

Dr. Grotte Judit³²

**AZ INTERNET HASZNÁLAT A MAGYARORSZÁGI SZABADIDŐS
UTAZÁSOK MEGSZERVEZÉSE SORÁN**

DOI: 10.23715/SDA.2020.1.2

³² Széchenyi István Egyetem, Regionális- és Gazdaságtudományi Doktori Iskola (2010)

Tartalom

| | |
|---|------------|
| Szerzői bemutatkozás..... | 127 |
| Dr. Grotte Judit | 129 |
| AZ INTERNET HASZNÁLAT A MAGYARORSZÁGI SZABADIDŐS UTAZÁSOK MEGSZERVEZÉSE SORÁN | 129 |
| Bevezetés | 133 |
| A disszertáció felépítése..... | 133 |
| Köszönetnyilvánítás | 134 |
| A doktori kutatás aktualitása, célja | 135 |
| 1. A turizmus és az internet kapcsolata..... | 139 |
| 1.1 A turizmus definíciója..... | 139 |
| 1.2 A turizmus megjelenésének történeti áttekintése és jelentősége a világban (előnyök a statisztikai számok tükrében) | 141 |
| 1.3 A turizmus fejlődése Magyarországon..... | 146 |
| 1.4 A turizmus rendszere..... | 148 |
| 1.5 Az E-turizmus definíciója | 153 |
| 1.5.1 E-turizmus a világban | 154 |
| 1.5.2 E-turizmus Magyarországon..... | 158 |
| 1.6 E-marketing a turizmusban - az E-turizmus marketing eszköztára | 165 |
| 1.6.1 Online termékek..... | 168 |
| 1.6.2 Online árstratégia..... | 170 |
| 1.6.3 Online kommunikáció | 171 |
| 1.6.4 Online értékesítés..... | 175 |
| 1.6.5 Az emberi tényező online környezetben..... | 175 |
| 1.6.6 Tárgyi elemek online környezetben..... | 176 |
| 1.6.7 A folyamat online környezetben..... | 176 |
| 2. A turizmus piacának keresleti oldala | 179 |
| 2.1 A turista meghatározása | 179 |
| 2.2 A turisták fogyasztói magatartása | 181 |
| 2.2.1 Vásárlási szokások..... | 181 |
| 2.2.2 A vásárlást befolyásoló tényezők | 182 |
| 2.2.3 Az utazási döntés | 186 |
| 2.2.4 Turista motivációk és tipológiák | 187 |

| | | |
|-------|---|-----|
| 2.3 | Az E-fogyasztó..... | 194 |
| 2.3.1 | Régi versus új fogyasztó..... | 196 |
| 2.3.2 | A magyar e-fogyasztó..... | 197 |
| 2.4 | Az E-turista | 201 |
| 3. | A turizmus piacának kínálati oldala: turisztikai szolgáltatók | 205 |
| 3.1 | Szolgáltatók..... | 205 |
| 3.2 | Turisztikai szolgáltatók | 207 |
| 3.3 | Az információs és kommunikációs technológia hatása a turisztikai szolgáltatókra | 211 |
| 3.3.1 | Internet..... | 213 |
| 3.3.2 | Intranet..... | 214 |
| 3.3.3 | Extranet..... | 215 |
| 3.4 | A közlekedési vállalatok | 216 |
| 3.5 | Szálláshelyek..... | 220 |
| 3.6 | Vendéglátás | 223 |
| 3.7 | Az utazásszervezők és utazás közvetítők..... | 225 |
| 4. | Az internet hatása a turizmus keresleti és kínálati oldalára | 233 |
| 4.1 | Szekunder források áttekintése | 233 |
| 4.1.1 | Nemzetközi szakirodalmi áttekintés | 233 |
| 4.1.2 | Magyar szakirodalmi áttekintés..... | 239 |
| 4.2 | Az empirikus kutatás módszertana..... | 251 |
| 4.3 | Az empirikus kutatás eredményei | 254 |
| 4.3.1 | A fogyasztói oldalon végzett kutatások bemutatása..... | 255 |
| 4.3.2 | A szolgáltatói oldalon végzett kutatások bemutatása | 264 |
| 4.4 | A vizsgálni kívánt hipotézisek rendszerének ismertetése | 268 |
| 4.5 | A hipotézisek igazolása, illetve elvetése | 269 |
| 4.6 | Az empirikus kutatás eredményeinek alkalmazhatósága, javaslataim..... | 337 |
| 5. | Jövőbeni kutatási irányok | 339 |
| 6. | Összefoglalás | 341 |
| | Irodalomjegyzék..... | 345 |
| | Mellékletek..... | 357 |

Bevezetés

A disszertáció felépítése

Amióta világ a világ az emberek mindig utaztak, hogy különféle eseményeken, rendezvényeken (pl.: az ókorban az Olimpián) vegyenek részt, új kultúrákat ismerjenek meg, egészségükkel törődjenek (pl.: a római fürdőutak), tanuljanak (pl.: céhlegények) és új tapasztalatokat szerezzenek, új élményekkel gazdagodjanak. A közlekedési eszközök (szárazföldi, vízi, légi) fejlődésének köszönhetően pedig minden úticél egyre könnyen elérhetővé vált és az utazási idő is lerövidült. Napjainkban a turizmus mind több aspektusból kerül a figyelem középpontjába: a nemzetközi kapcsolatok pozitív fejlődésének eredményeként bizonyos országokban a vízumkényszer megszüntetése miatt, az Európai Unió légtérének liberalizálása következtében a diszkont légitársaságok európai megjelenése végett vagy éppen a tragédiák (természeti katasztrófák, terror támadások) következtében.

A turizmus gyakorlati jelentőségének örült növekedése ellenére, elméletével csak nemrég az 1920-30-as években kezdtek el foglalkozni és tettek kísérletet a turizmus definíciójának, meghatározására. Az azóta eltelt időszakban Plog (1972), Cohen (1972, 1974), Smith (1989) a turisták tipológiáit kutatta, Bernecker (1962), Morrison (1992), Holloway (1994), Tasnádi (2002) a turisták motivációjával foglalkozott, Leiperhez (1981), Kaspar (1983) Lengyel (1994) a turizmus rendszerét, Puczkó - Rátz (2002) a turizmus hatásait vizsgálta. Kevesen vizsgálták azonban a turizmus és internet kapcsolatát (Buhalis (2003), Magyarországon szinte senki).

Doktori disszertációm témaválasztását ennek a hiánynak a felismerése indokolta, éppen ezért kutatásom középpontjában a szabadidős turisztikai piac két oldala és az internet alkalmazásának kapcsolata áll. Célom, hogy megvizsgáljam az internet alkalmazásának hatásait a szabadidős utazások megszervezésére mind a fogyasztók, mind az utazásszervezők és közvetítők szemszögéből. Ennek megfelelően disszertációm első három fejezetében a témában fellelhető szekunder információk nemzetközi és hazai tárházát tekintem át, középpontba állítván az e-turizmust.

Disszertációm első fejezetében ismertetem a kutatás témáját és célját, a dolgozat felépítését és az előzetesen felállított hipotéziseimet. A következő három fejezetben bemutatom kutatási területem elméleti hátterét. Az első elméleti részben a turizmus definíciójából indulok ki, majd vázolom a környezet turizmusra gyakorolt hatását a turizmus fejlődésének nemzetközi és magyar történelmi áttekintésen keresztül. Ebben a részben célom, hogy bemutassam a turizmus rendszerét és az internet megjelenésének hatását az iparágban az 'új' szolgáltatóipart: az e-turizmust a világban és hazánkban egyaránt. Szintén jelen fejezetben vizsgálom az internet hatását a marketingre, a szolgáltatóiparra – különös tekintettel a turizmusra- jellemző (7P) marketing mix elméletén keresztül.

A második elméleti részben a turisztikai piac keresleti oldalát ismertetem. Célom, hogy bemutassam a vásárlási szokásokban és a fogyasztói magatartásban kialakult változásokat az internet alkalmazásának következtében. Szintén ennek a fejezetnek a célja, hogy a turisták fogyasztói magatartásának és különféle tipológiáinak felvázolása után az elektronikus világ 'új' fogyasztójával az e-fogyasztó bemutatásával foglalkozzak.

A harmadik elméleti részben kutatásom a turisztikai piac kínálati oldalára összpontosul a turisztikai szolgáltatókon - közlekedési vállalatokon, szálláshely szolgáltatókon, vendéglátó egységeken, s kiemelten az utazásszervezőkön és közvetítőkön- keresztül. Célom, hogy bemutassam a szolgáltatók tevékenységének alakulását az információs és kommunikációs technológia eszközrendszere használatának segítségével.

Az elméleti fejezetek után disszertációm következő részében primer kérdőíves kutatásaim eredményét ismertetem. A kutatás követve a turisztikai piac keresleti és kínálati oldalának feltérképezését két dimenzió a fogyasztók (1000 kérdőív) és az utazásszervezők, utazás közvetítők (100 kérdőív) mentén halad. Az empirikus kutatás célja, hogy komplex, átfogó képet nyújtson az internet alkalmazásának formáiról a szabadidős utazások megszervezése során.

Kutatásom első részében vizsgáltam a fogyasztók szabadidős utazási és utazás szervezési szokásait, az internet és az utazási információk, szolgáltatások elérésének kapcsolatát, valamint az utasok hozzáállását a hagyományos és online utazási irodák szolgáltatásainak online igénybevételéhez.

Kutatásom másik részében a szabadidős utazatók értékesítési módszereit, az interneten keresztül történő szolgáltatások vásárlását, ösztönzését és kifizetését, továbbá az internettel szembeni várakozásokat vizsgáltam. Primer kutatásom eredményeinek alapján meghatározom azok alkalmazhatóságai területeit és a kutatás jövőbeni lehetséges irányait.

A disszertáció lezárásaként röviden összegzem a bemutatásra került elméleti fejezeteket és empirikus kutatásom legfontosabb eredményeit.

Doktori disszertációm témájának kiválasztását az idegenforgalomban és az oktatásban eltöltött több, mint 10 éves tapasztalatom és a modern, felgyorsult, információ-éhes világunk egyre szorosabb összekapcsolódása határozta meg. Míg 10 évvel ezelőtt csak az utazási irodák számára volt megfizethető azon informatikai eszközök arzenálja, melynek segítségével információt és turisztikai szolgáltatások lefoglalását tudták biztosítani az utasok számára; addig ma már bármelyik fogyasztó képes otthonról a kényelmes karosszékéből önállóan, utazási iroda igénybevétele nélkül interneten keresztül lefoglalni és megszervezni a teljes utazását a jegyfoglalástól kezdve a kiegészítő szolgáltatásokig bezáróan.

Kutatásomban az e-turizmus piacát a szabadidős fogyasztói szokások és az utazási irodák online marketing tevékenységének szemszögéből közelítettem meg, annak érdekében, hogy a magyar idegenforgalmi szakirodalom egy máig kevésbé feltárt, kevésbé kutatott területét mind a szakma, mind a jövő turisztikai szakemberei számára elérhetővé tegyem. Miután kutatási témám területén a hazai szakirodalom palettája igen szűk, remélem, hogy primer kutatásom eredményei hozzájárulhatnak a 'fehér folt' csökkentéséhez és hasznos információkkal segítik az utazásszervezők és közvetítők jövőbeni munkáját.

Köszönetnyilvánítás

Ezúton szeretnék köszönetet mondani azért a kiemelkedő szakmai, erkölcsi és emberi támogatásért, amit Prof. Dr. Rechnitzer János és Prof. Dr. Józsa László számomra a disszertáció megírásához nyújtott.

Továbbá szeretném megköszönni témavezetőmnek Dr. Deli-Gray Zsuzsának, kitartó türelmét, javaslatait és irányomban tanúsított emberségét.

Köszönetemet fejezem ki a Heller Farkas Főiskola Turizmus Intézetében dolgozó kollégáimnak és a kutatásban részt vevő idegenforgalmi szakos hallgatóknak.

Végül, de nem utolsó sorban külön szeretném megköszönni családomnak, hogy támogattak a disszertáció megírása alatt.

A doktori kutatás aktualitása, célja

Kutatásom megkezdése előtt megfogalmaztam azokat a vizsgálati célokat, melyek mentén a kutatás haladt.

Kutatásom célja, hogy a magyarországi turisztikai piac két dimenziójában – fogyasztói és szolgáltatói: utazásszervezői és közvetítői oldal - vizsgáljam meg az internet használatát és alkalmazását a szabadidős utazások szervezése során.

Szekunder és primer források segítségével a célok elérése érdekében vizsgáltam az információs és kommunikációs technológia eszközeinek hatását a turizmus rendszerére, az E-turizmus jelenségét a világban és Magyarországon, az E- marketing eszköztár elemeinek alkalmazását a turizmusban, a turisták fogyasztói magatartásán keresztül a régi és új 'e-fogyasztó' közötti különbséget; valamint a turisztikai szolgáltatók és az új technológiák kapcsolatát.

Empirikus kutatásom aktualitását az adja, hogy Magyarországon nincs a témában megjelent releváns forrás, holott az internet jelentős mértékű térnyerése már az egész turisztikai szektort áthatja, így ezen segíteni kéne.

A hipotéziseim felállításánál az e-turizmus gyakorlati alkalmazásának megfigyelése motivált. Az elmúlt években az elektronikus és információs technológiai eszközök adaptálása az utaztatás területén mind a fogyasztókat, mind az utazásszervezőket és közvetítőket tanulásra készítette.

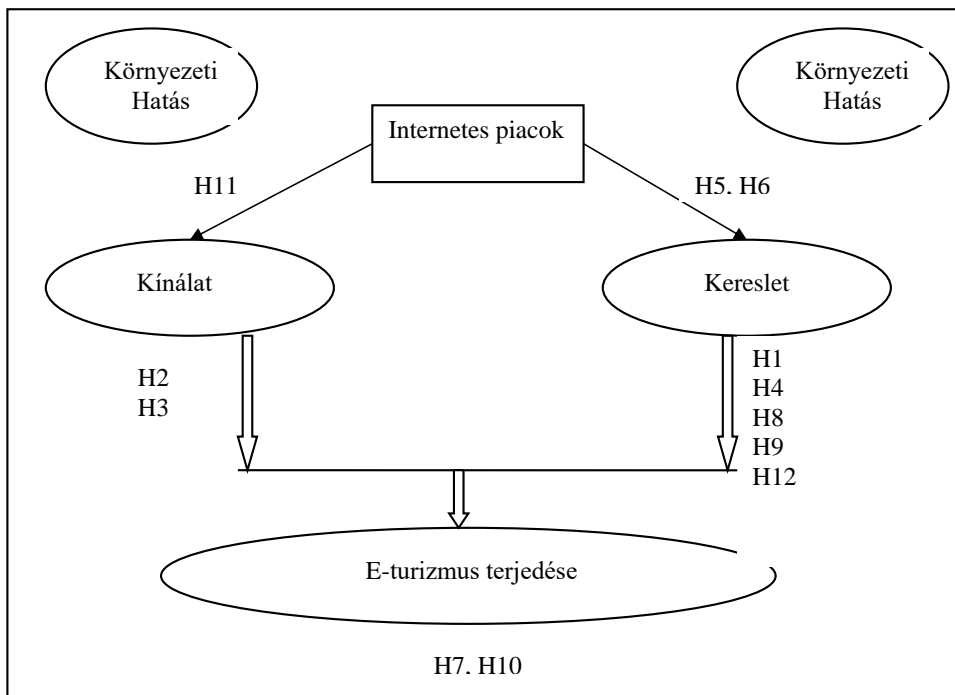
Ennek következtében egy 'új' fogyasztói és egy 'új' szolgáltatói réteg alakult ki, de ugyanakkor a 'rég' fogyasztók –főleg idősebb korosztály tagjai- is rákényszerülnek arra, hogy valamilyen szinten megismerkedjenek a novumokkal, mint például a légi közlekedésnél, ahol a repülőjegyek tekintetében mind a hagyományos, mind a diszkont légitársaságoknál a jól bevált papíralapú jegyet az elektronikus váltotta fel.

A hagyományos vagy 'rég' szolgáltatóknak: az utazásszervezőknek és a közvetítőknak pedig ki kell találniuk azon megoldásokat az új rendszer keretén belül, melyekkel tevékenységüket tovább tudják folytatni az idegenforgalmi piacon úgy, hogy vevőköriüket közben ne veszítsék el.

Az újdonságok megjelenése, a visszaéléseket is magukkal vonzotta, így a biztonság kiépítése az elektronikus műveletek tekintetében kulcsfontosságúvá vált.

A vizsgálni kívánt hipotézisek ismertetése

A primer kutatásom során felmerült összefüggések rendszerét az internetes piacok a turisztikai keresletre és kínálati oldalára gyakorolt hatását és annak következményeit foglaltam össze az alábbi táblázatban a felállított hipotézisek mentén. (1.ábra):



Forrás: Saját szerkesztés

Az internetes piacok turisztikai keresletre gyakorolt hatásaira vonatkozó hipotézisek

Az internetezők egyre nagyobb hányada ismeri fel az online világ által nyújtott lehetőségeket, mely túlmutat az információgyűjtés szakaszán, hisz a legtöbb fogyasztót komoly vásárlásra ösztönzi. Ez azonban veszélyeket is rejthet.

H5: A 35 évnél idősebbek bizalmatlanok az utazási szolgáltatások interneten keresztül történő lefoglalásával és kifizetésével kapcsolatban.

H6: Az offline irodák szegmense főleg a 35 év feletti, az online irodák fogyasztói nagy részben pedig a 35 év alatti korosztályból tevődik össze.

Az internetes piacok turisztikai kínálatra gyakorolt hatásaira vonatkozó hipotézisek

Chulwon (2004) szerint a turisztikai vállalatok számára az internet lehetőséget kínál arra, hogy információt nyújtson és turisztikai szolgáltatások megrendelését, lefoglalását biztosítsa a turisták számára, relative alacsony áron.

H11: A 25 éven felüli felsőfokú iskolai végzettséggel rendelkezők körében, akik utazásuk megszervezéséhez használják az internetet többen vannak azok, akiknek a wellness utazások iránti igénye magas, mint az alacsonyabb iskolai végzettségűek.

A turisztikai keresletben bekövetkezett változásokra vonatkozó hipotézisek

Az eddig hosszú időt igénybevevő foglalási és fizetési eljárások lerövidültek, a fogyasztók az internetnek köszönhetően aktív részesei lettek utazás szervezésüknek.

H1: Az internetes fizetés biztonságának növekedésével egyenes arányban nő az online utazási szolgáltatások vásárlása.

H4: Az utazási irodák a valós fogyasztói elégedettség mérésére a Fórumot használják.

H8: Az utazás megszervezéséhez a fogyasztók nem csak az egyes különálló honlapokat, de a desztináció gyűjtőhonlapjait is használják.

H9: Azon fogyasztók, akik utazási szolgáltatásaikat online foglalják és fizetik, főleg a magasabb iskolai végzettséggel rendelkezők köréből kerülnek ki.

H12: Az online utazási irodák működésével szemben a könnyen használható jól strukturált, biztonságos honlap és alacsony ár alapvető elvárás a fogyasztók részéről.

A turisztikai kínálatban bekövetkezett változásokra vonatkozó hipotézisek

Az információs és kommunikációs technológia lehetővé teszi a turisztikai szolgáltatók számára, hogy hatékonyan be tudják azonosítani a fogyasztó igényeit és annak megfelelően szabják személyre turisztikai termékeiket.

H2: Az internetes fizetés biztonságának növekedésével egyenes arányban nő azon offline irodák száma, akik bevezetik az online fizetési szolgáltatást.

H3: Az internetes fizetés biztonságának növekedésével az offline irodák bevezetik az online fizetési szolgáltatást, s így növelik a 35 évnél fiatalabb célcsoport körét.

Az E-turizmus terjedésére vonatkozó hipotézisek

Az 'új' turizmusra jellemző, hogy 'rugalmas, szegmentált, és személyre szabott' miután ez a piac felismerte, hogy minden egyes turista más, mások a szükségletek és mások a vágyak. Így az alacsony minőségű és olcsó csomag túrák lassan háttérbe szorulnak az egyénileg szervezett utazásokkal szemben. Ennek következtében a turista utazási döntésének meghozatalánál és a turisztikai szolgáltatások 'kiszállításánál' a rugalmasság kulcsfontosságú tényezővé válik.

H7: Az online értékesítés megjelenésével az offline eladás hanyatláshoz vezet.

H10: Az internet alkalmazásának elterjedése az utazásszervezésben a hagyományos utazási irodák forgalmának és piaci részesedésének visszaesését eredményezi.

A kutatás hipotéziseinek vizsgálata empirikus kutatás keretén belül megkérdezéssel módszerrel történt. A kutatás folyamán azt értékeltem, hogy a turisztikai piac fogyasztói és szolgáltatói mennyire ismerik és milyen szinteken alkalmazzák a virtuális világ adta lehetőségeket a szabadidős utazásszervezés során.

Az összegyűjtött információk feldolgozása SPSS -Statistical Package for Social Sciences (SPSS) 16.0. statisztikai program segítségével valósult meg.

1. A turizmus és az internet kapcsolata

1.1 A turizmus definíciója

A turizmus szinte az emberiség megjelenése óta jelen van, de annak tudományos szintű vizsgálatával, tartalmának meghatározásával csak néhány évszázada foglalkoznak.

Ennek egyik oka lehet, hogy a turizmust csak azután kezdték el vizsgálni, miután tömegjelenséggé nőtte ki magát, hisz ezzel az utazás már nem csak a gazdagok kiváltsága lett.

Az "idegenforgalom" és a "turizmus" szavak szinonim fogalomként kezelendők (Tasnádi (2002)). Míg az angol és francia szakirodalomban a "tourism" és a "tourisme" szavakat használják, addig a német területen a "Fremdenverkehr" (idegenforgalom) kifejezés kerül inkább előtérbe; bár az elmúlt időszakban a "Tourismus" kifejezés is egyre többször megtalálható ezen nyelvterületen.

A turizmus kifejezés meghatározására az elmúlt évtizedekben sokan vállalkoztak.

1930-ban Glücksmann a berlini iskola egyik létrehozója szerint: "A turizmus az emberek általi távolság-áthidalás egy olyan helyre, ahol nincs állandó lakásuk".

Ha alaposan megvizsgáljuk a fent említett megfogalmazást, észrevehetjük, hogy Glücksmann, bár leírja, hogy a turisták elhagyják állandó lakóhelyüket, azt nem említi meg, hogy ez a cselekvés munkára, vagy szabadidő eltöltésére irányul-e, továbbá, hogy az illetők mennyi időre lépnek ki megszokott környezetükből; illetve, hogy ennél a cselekvési formánál milyen szolgáltatásokra, termékekre van igényük.

Schwink 1929-30 között egy másik meghatározással állt elő, miszerint a turizmus "Olyan személyek áramlása, akik állandó lakhelyüket bármilyen szellemi, testi vagy szakmai motivációtól vezérelve ideiglenesen elhagyják." Schwinknél már megjelenik az utazás motivációja, azonban, a szolgáltatások iránti kereslet még mindig nem fellelhető.

1935-ben Glücksmann az idegenforgalomról alkotott előbbi meghatározását újra gondolta, s a továbbiakkal bővítette ki, aminek értelmében: az idegenforgalom a meglátogatott helyen csak átmenetileg tartózkodó emberek és a helység lakosai között lévő kapcsolatokat jelenti. Ebben a megfogalmazásban Glücksmann már a vendégszeretetet megtestesítő emberi kapcsolatokat is előtérbe helyezi, de még ez a definíció sem tér ki az előbbi meghatározásnál hiányoltakra.

Az 1936-ban a Danthe-Pantheon kiadásban megjelentetett Új lexikonban, az alábbiakkal találkozhatunk: "Az idegenforgalom a modern államok és nagyvárosok gazdaságának, s a nemzetközi kulturális érintkezésnek, megismerésnek és megértésnek hathatós eszköze."

Az Új lexikon megfogalmazása, a turizmust egy másik szemszögből közelíti meg, jelezvén, hogy ez a szektor komoly kulturális, gazdasági és politikai dimenzióval bír. Ebből a definícióból szintén nem derül ki az utas utazási motivációja, valamint azon termékek és szolgáltatások összessége, melynek megléte elengedhetetlen a turizmus működtetéséhez.

Szintén 1942-ben két svájci professzor Hunziker és Krapf, egy máig releváns meghatározást alkottak: "A turizmus az emberek lakóhelyén kívüli utazásából és tartózkodásából eredő kapcsolatok és jelenségek összessége, feltéve, hogy az utazást és a tartózkodást nem letelepedési szándék, illetve nem jövedelmező tevékenység motiválta."

Hunziker és Krapf már precízebben fogalmazza meg az ideiglenes lakóhely változtatás jelentését, hisz kijelentik, hogy az utazás célja sem a letelepedési szándék, sem pedig jövedelmező tevékenység folytatása, továbbá utal a makrokörnyezet és a turizmus kölcsönhatására is: "tartózkodásából eredő

kapcsolatok és jelenségek összessége" kifejezésben; az azonban nem derül ki, hogy pontosan milyen motivációk minősülnek utazási célnak, illetve, hogy milyen termékek és szolgáltatások szükségesek egy ilyen utazás során.

1962-ben Bernecker, tovább folytatván a Glücksmann féle meghatározást, a következő megállapításokat tette:

"1. A turizmus nemcsak a pihenési, a szórakozási célú utazásokat foglalja magában, hanem az üzleti, a hivatásbeli és egyéb okok (események, rendezvények) által kiváltott utazásokat is;

2. a lakóhely átmeneti elhagyása (is) turizmus,

3. a turizmus a gazdasággal való kölcsönhatása mellett további fontos összefüggéseket jelent." ez a meghatározás, már magában foglalja az utazási motivációkat, ugyanakkor felhívja a figyelmet a turizmus és gazdaság kapcsolatára is, de azon összefüggéseit részleteiben nem taglalja.

1967-ben egy magyar professzor Markos Béla így fogalmazott: A turizmus önkéntes és békés célú rendszeres utazási forgalom, melynek keretében az utasok, mint fogyasztók, szolgáltatásokat vesznek igénybe és átmenetileg tartózkodnak a meglátogatott helyen. A definíció már szintén magába foglalja azt az észrevételt, miszerint a turizmus csak ideiglenes lakóhely elhagyással jár, továbbá itt már, ugyan nyomokban, de megjelenik a motiváció ("békés célú") is.

Az idegenforgalmat gazdasági folyamatként az Idegenforgalmi Értelmező Szótár (1981) így határozza meg: "idegenforgalom alatt gazdasági szempontból azt értjük, ha egy adott terület vagy ország állandó lakosai lakóhelyüket elhagyva, szabad idejükben jövedelmük egy részét lakóhelyüktől távol költik el". Ebben a megfogalmazásban már felfedezhető a turizmus piacának keresleti oldala is, hisz megjelenik a szabadidő és a diszkrecionális jövedelem, a motiváció azonban még hiányzik.

Leiper (1981) a turizmust egy rendszerként ábrázolja, melynek értelmében: A turizmus egy öt elemből álló és a szélesebb környezettel kölcsönhatásban lévő nyílt rendszer, amelynek elemei: a turisták képezik a dinamikus emberi elemet, a kibocsájtó terület, a tranzit út és a fogadóterület hármasa a földrajzi elemet és végül a turizmus szektor a gazdasági elemet.

Leiper már sok mindent összefoglalt a fent említettekből, hisz rendszerben gondolkodik a turizmusról. Először mutat rá arra, hogy a turizmus működését nagyban befolyásolja a környezete, azonban ő is kihagyja a motiváció és a különféle termékek és szolgáltatások iránt felmerülő igényt az utazás során.³³

A Turizmus Világszervezete a WTO (későbbiekben UNWTO) az 1980-ban Manilában tartott turizmus világkonferencián nyilatkozatban fogadta el az alábbi definíciót a turizmusról:

"A turizmus alapvető tevékenység a nemzetek életében, mivel közvetlen hatást gyakorol az országok társadalmi, kulturális és gazdasági életére, valamint nemzetközi kapcsolataira" A nyilatkozat hasonlít a Hunziker-Krapf (1942) féle megfogalmazásra, ami makrokörnyezet és turizmus kölcsönhatását jelenti.

Számos definíció megjelenése után az UNWTO 1989³⁴-ben az alábbi megfogalmazást tette közzé:

³³ Dr. Claude Kaspar - Dr. Fekete Máttyás (2006) Turisztikai Alapismeretek, BGF, KVIF, Perfekt Zrt., Budapest, 12-14.o. alapján.

³⁴ 1989: A turizmus definícióját az UNWTO a Hágai Nyilatkozatban tette közzé, mint egy zárásaként a Hágában tartott Interparlamentáris Turisztikai Konferenciának.

„A turizmus magában foglalja a személyek lakó- és munkahelyen kívüli minden szabad helyváltoztatását, valamint az azokból eredő szükségletek kielégítésére létrehozott szolgáltatásokat”³⁵. A definíció értelmében az emberek a változatosság iránti igényüket próbálják a turizmus keretein belül kielégíteni, lehetőleg olyan tevékenység formájában, mely számukra a lehető legmagasabb határfokon biztosítja a teljes regenerálódást, távol a megszokott környezetüktől.

- Ez a meghatározás tartalmazza azt a 'teljes' szolgáltatási szisztémát, amely a turizmus kínálati felén található, beleértve az idegenforgalom szervezési hátterét is.
- A szervezés szempontjából a turizmus három alapvető formája:
 - 1. Belföldi turizmus (domestic tourism) adott ország lakosainak országhatáron belüli utazásait foglalja magába; (pl.: budapesti lakos Szegedre utazik)
 - 2. Beutazó turizmus (incoming vagy inbound tourism) a külföldiek utazásai egy adott országba (pl.: Német turisták Magyarországon)
 - 3. Kiutazó turizmus (outgoing vagy outbound tourism) adott ország lakosságának külföldre történő utazásai (pl.: magyarországi lakos Spanyolországba utazik).
- A turisztikai szolgáltatások rendszerszerű működéséből következnek az üzletág sajátosságai.
- A definíciókat értékelvén, s a különféle véleményeket ütköztetvén elmondható, hogy a turizmus meghatározások egyenes arányban változtak a turizmus környezetének alakulásával, középpontba állítván az idegenforgalom gazdaságra gyakorolt sajátosságait.
- Ahhoz, hogy meg tudjuk érteni a változások mélyén rejlő okokat vissza kell nyúlnunk a múltba és át kell tekinteni a turizmus történeti fejlődését.

1.2 A turizmus megjelenésének történeti áttekintése és jelentősége a világban (előnyök a statisztikai számok tükrében)

Amióta világ a világ az emberek folyamatosan utaznak, új földrészeket, országokat, új kultúrákat fedeznek fel. Az utazással kapcsolatos első feljegyzések a Bibliából származnak, ahol utalást találunk arra vonatkozóan, hogy az emberek üzleti, kereskedelmi, valamint vallási célból kerekedtek útra.

Krisztus előtt 3000 évvel már megjelentek a karaván utak Kelet Európától Észak Afrikáig, Indiáig, Kínáig; s az utakon használt közlekedési eszköz a teve volt. Eközben a vízpart mellett folyamatosan bővülő, növekvő városok a vízi utak kiépítését szorgalmazták. Egyiptomban az utazás feltételei már fejlettebbek voltak. A virágzó üzleti élet annak a ténynek is köszönhető volt, hogy az utak mellett és a nagyobb városokban az utazók számára úgynevezett vendéglátó központokat hoztak létre, ahol szállást biztosítottak a megfáradt üzletembereknek.

S szintén itt, Egyiptomban beszélhetünk először arról, hogy az emberek már nem csak üzleti célból utaztak, hanem az évenként megrendezett különféle fesztiválok, valamint a fáraók által építtetett piramisok is vonzották őket. A szuvenir, azaz az ajándéktárgyak árusítása, akkor ötlött fel az egyiptomiakban, mikor a piramisok komoly érdeklődést váltottak ki a kor emberéből; s sokan; hogy látogatásukat a különleges építménynél örökre megőrizték egy-egy darabot megpróbáltak elhozni a piramis kövéből ajándék gyanánt. Ekkorra már az utazás és vendéglátás komolyan összefonódott. A piramisok környékén megjelentek az étel árusítók, az "idegenvezetők", az ajándék árusok, a "stricik" és a prostituáltak, hogy az utazók kényelmét és szórakoztatását szolgálják.

³⁵ Lengyel Márton(2004) A Turizmus Általános Elmélete, KIT Kft., Budapest, p.79.

Perzsiában és Asszírziában főleg a katonai megmozdulások, hódítások (harcok, háborúk) motiválták az utazókat; s éppen ezért, hogy az utazást könnyebbé tegyék, építettek ki az úthálózatokat, s helyeztek el az utak mellett útjelző táblákat is, melyek a városok közötti távolságokat hivatottak volt mutatni. Az utak mellett az étel és ital ellátására kutakat fúrtak és fogadókat hoztak létre. A katonaság kétkerekű kocsin, néha lovakon, a nép pedig számár háton utazott. Nagy újdonságnak számított ebben a korban a négy kerekű kocsin feltalálása, melyet csak a gazdagabbak engedhettek meg maguknak. Babilóniában a Krisztus előtti 6. században megnyitották a történelmi antikvitások múzeumát, ami a szabadidős turizmuson belül a kulturális turizmus egyik hírnökének számít.

A Görögök utazásaiban a kereskedelmen és hadászaton kívül szintén komoly szerepet kapott a kultúra és a vallás is. Megírják az első útikönyveket Athénról, Spártáról és Trójáról, valamint létrehozzák az első turisztikai reklámokat is útjelző táblák formájában, melyek a fogadókhoz vezető irányokat mutatják. Megjelenik a sportturizmus, az Olimpiai Játékoknak köszönhetően. A turizmus szempontjából szintén komoly fejlődést jelentett, hogy a görögök bevezetik a görög valutát, így utazás közben az emberek már nem áruval, hanem pénzzel fizethettek az igénybe vett turisztikai szolgáltatásokért.

A Római Birodalomban az utazás nem okozott komoly nehézséget, ezért is vált nagyon népszerűvé, hisz mindenki beszélt latinul, s pénzüket is mindenütt elfogadták; továbbá nem volt országhatár Angliától Szíriáig. Ebben az időben megerősödik a szabadidős utazás, hisz a rómaiak már szívesen járnak sporteseményekre (gladiátor harcok), érdeklődnek a kultúra iránt (Egyiptom, Görögország, Ázsia), látogatják meg a más országban, vagy városban élő rokonaikat és nyaralnak belföldön bérelt villákban állandó otthonuktól távol. Mind ezt biztonságban tehették meg, hisz mind a szárazföldi-, mind a vízi utakon a hadsereg jelen volt.

A "sötét" középkorban, az utakon megjelentek a fosztogatók, így az utazás elveszítette népszerűségét, s komoly nehézséget okozott azoknak, akiknek mégis útra kellett kelniük. A vallás szerepe még jobban előtérbe került, létrejöttek a különféle zarándok utak és megjelentek a Szent Napok (Holy Days)³⁶, amikor a legszegényebbeknek sem kellett dolgozniuk, s kedvükre pihenhettek, vagy meglátogathatták a helyi vásárokat.

A reneszánsz idején a gazdaság virágzott, az utazás ismét biztonságossá vált és megjelenik olasz behatásra egy új utazási cél: a tanulás. Ez a kor az új országok, földrészek felfedezésének kora is (Marco Polo, Christopher Columbus).

A 16. században a Grand Tour (Nagy Utazás) a többéves tanulmány út vált az utazások fő motivációjává. Az elképzelés Anglia királynőjétől Erzsébettől származott, aki rájött arra, hogy udvarában olyan szakemberekre, államférfiakra és nagykövetekre van szükség, akiknek nem csak belföldi elméleti tudásuk, de külföldi tapasztalatuk is van. Ezt a több évig tartó utazást csak a gazdag arisztokrata családból származott fiatalok engedhették meg maguknak.

Az ipari forradalom³⁷ a turizmus szempontjából komoly mérföldkőnek számított, hisz olyan találmányok jelentek meg, mint a gőzgép, a gőzmozdony, a gőzvasút, továbbá megépült az első vasúthálózat is. 1841-ben pedig Thomas Cook először a világban csoportos szervezett utazásokkal kezdett foglalkozni (ma a világ egyik legsikeresebb és legnagyobb utazási irodai hálózat fűződik nevéhez), csomagutazásokat hozott létre; sőt az utazást nem csak a gazdagok; de a dolgozó osztály számára is elérhetővé tette.

³⁶ A Holy Days -ből alakult ki a későbbiekben a turizmusban holidays (üdülés, vakáció) kifejezés.

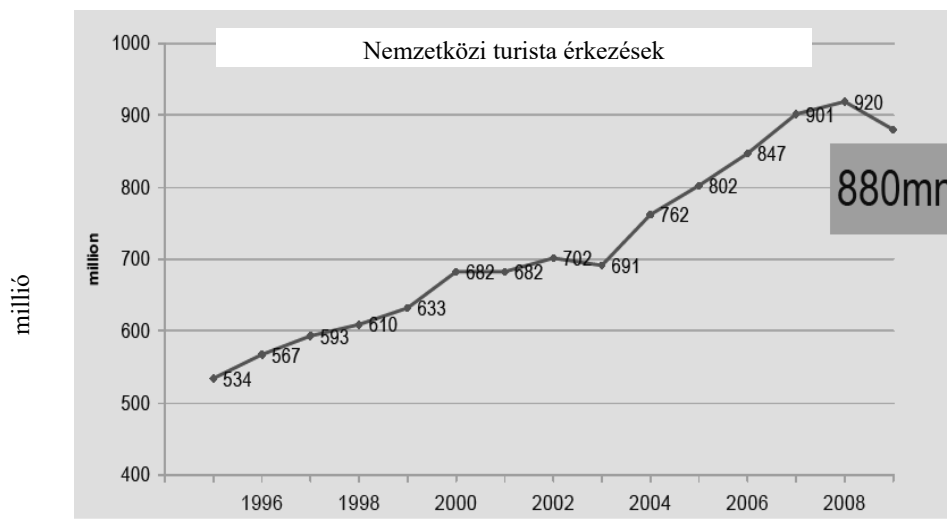
³⁷ 1750-1830 Nagy Britanniából indult.

Az autómobil (1885 Benz) és a repülőgép (1903 Wright fivérek) megjelenése hozzájárult a tömegturizmus kialakulásához és a vasút monopóliumának megszüntetéséhez.

A fent leírtak mutatják, hogy a turizmus vitathatatlanul az egyik legdinamikusabban és leglátványosabban fejlődő gazdasági ágazat.

A turizmus sikerességének egy meghatározó mérőszáma a turistaérkezések mennyisége.

1. ábra: A nemzetközi turistaérkezések száma 1995 és 2009 között

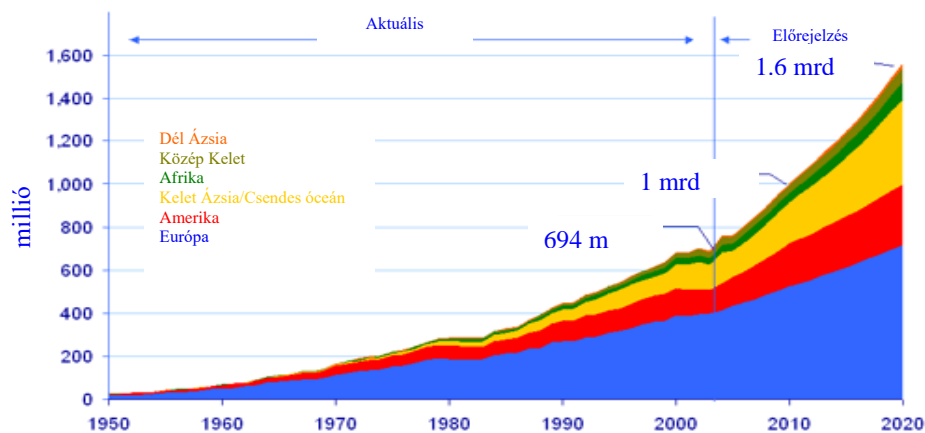


Forrás: UNWTO World Tourism Barometer, Volume 8, No.1, January 2010

A nemzetközi turistaérkezések száma az UNWTO³⁸ felmérése alapján 1995 és 2009 között 534 millióról 880 millióra nőtt. (1.ábra) továbbá a 2020-as "jóslatok" szerint ez az adat 1.6 milliárdra változhat majd. (2.ábra).

³⁸ UNWTO¹– United Nations World Tourism Organization : A turizmus vezető nemzetközi szervezete, az Egyesült Nemzetek különleges ügynöke.

2. ábra: A nemzetközi turistaérkezésekkel kapcsolatos előrejelzések (2020-ra)



Forrás: <http://unwto.org/facts/eng/vision.htm> - Táblázat jegyzék 2.

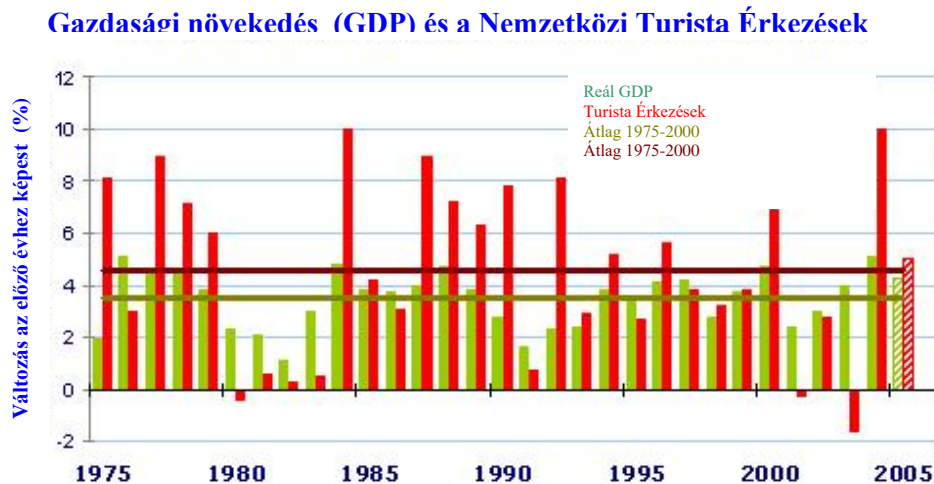
A turistaérkezések növekvő számának következtében a forgalomból származó bevételek is nőttek, melyet a legjobban a GDP mutatói tükröznek. (3. ábra.)

2008-ban a WTTC³⁹ kutatási eredményei azt mutatják, hogy a turizmus a világ GDP-jének 9.9%-át adja, több mint 238 millió munkahelyet biztosít (ez az összes foglalkoztatás 8.4%-a), továbbá a nemzetközi látogatók és turizmus árukból származó export jövedelem a teljes export 11%-át teszi ki.

A WTTC előrejelzése szerint 2009 és 2018 között a turizmus éves szinten átlag 4.4%-kal fog emelkedni, több mint 297 millió munkahelyet biztosít, és a teljes GDP 10.5%-át teszi ki.

³⁹ WTTC² – World Travel and Tourism Council – Utazási és Turisztikai Világtanács: az idegenforgalmat a politika legmagasabb szintjén képviseli

3. ábra: Gazdasági növekedés (GDP) és a Nemzetközi Turista Érkezések



Forrás: UNWTO; IMF <http://unwto.org/facts/eng/economyv.htm> - Táblázat jegyzék 3

A fenti adatok ismeretében elmondhatjuk, hogy a turizmus egy „exportbevételt produkáló tevékenység”, amely a fizetési mérleg egyik kiemelt jelentőségű tényezője; éves szinten több százmillió dolláros adóbevételhez juttatja a kormányokat is; sőt fontos szerepet játszik a foglalkoztatás politikában, hisz komoly munkahelyteremtő ereje van. A vidékfejlesztést is elősegíti, mert a turisztikai munkahelyek az országok kevésbé fejlett részeiben is létre jöhetnek, ezáltal egy gazdasági kiegyenlítődést előmozdító funkcióval is bír. A turizmus fejlesztése komoly beruházásokat motivál, mint például az infrastruktúra fejlesztése; ami nem csak a turisták, de a helyi lakosság számára is javítja az életfeltételeket. Ahhoz, hogy a fentiek megvalósuljanak Lengyel (2004) szerint szükség van:

- Békés körülményekre: politikai zavargások és háború mentes állapotokra, jó közbiztonságra.
- Rendezett gazdasági viszonyokra: hisz a magas infláció, a folyamatos áremelkedés és áruhiány, nem kedvez sem a háztartásoknak, sem pedig a turisztikai szolgáltatóknak.
- Megfelelő kulturális érdeklődésre: amit nagyban befolyásol adott társadalom más kultúrák iránti nyitottsága.
- Jól kiépített infrastruktúrára: hisz a helyváltoztatás elképzelhetetlen a korszerű közlekedési eszközök és a korszerű úthálózatok, valamint megfelelő szintű és számú szálláshelyek, vendéglátóipari egységek, továbbá kommunikációs csatornák kiépítése nélkül.

Összegzésképpen megállapítható, hogy a turizmus több szempontból is nagy kincset jelenthet egy országnak, régióknak, vagy városnak; de ahhoz, hogy egy desztináció megfelelő szintű szolgáltatást nyújtson az odalátogatóknak, munkahelyet teremtsen az ott élőknek összefogásra van szükség, mind kormányzati, mind vállalkozós (szálláshely-, étterem üzemeltetők, stb.) szinten, mind pedig a helyi lakosok részéről.

1.3 A turizmus fejlődése Magyarországon

A turizmus hazai fejlődésének alakulása sok esetben megegyezik a nemzetközi szinten történetekkel, ezért a továbbiakban kizárólag a nemzeti specifikumokra térnek ki.

Az ókorban a Római Birodalom hódításainak köszönhetően Magyarországra is eljutott a híres fürdőkkultúra. A vizet a budai hegyek melegvizű forrásaiból nyerték, ahogy az Aquincumban végzett ásatásokból is kiderült. A középkorban egyre nagyobb szerepet kapott a főurak körében a vadászat és az azt követő mulatság; ami a hobby turizmus (vadászat) megjelenését jelenti. A fürdőkkultúra is tovább fejlődött, hisz a XII. században a Gellérthegynél már gyógyfürdőkórházat alapítottak. Mátyás király uralma alatt - főleg második, itáliai felesége Beatrix hatására - virágzott a kultúra, az étkezési és viselkedési szokások is átalakultak, a művészet előtérbe került, azaz a kulturális turizmus kifejlődött. A török hódoltság idején ismét megnő a fürdők jelentősége, hisz a törökök egyre másra építették fel a híres török fürdőket, melyet még a mai napig is használnak a turisták. Szintén ebben a korban jelennek meg az új vendéglátóipari egységek a kávé- és teaházak. Továbbá gasztronómiai életünk is új fordulatot vesz, miután a törökök behozták magukkal, többek között az olyan alapanyagokat, mint a krumpli, a paradicsom, és paprika.

Az újkorban a személyszállító gőzhajók (1830) lehetővé tették az utasoknak az utazást Pest és Bécs között. Megalakultak a vasútvonalak először Pest és Vác (1846), majd Cegléd és Szolnok (1847) között. A Déli- vasút megépülésének (1861) köszönhetően egyre többen keresik fel a Balatont, megindul a balatoni turizmus, üdülőhelyek jönnek létre. Az 1896-os budapesti világiállításon olyan közlekedési újdonság jelent meg, mint a kontinens első földalattija; valamint kulturális-, sport- és szórakoztató központok, jöttek létre, mint a Vajdahunyad-vár, a Hősök tere, Múcsarnok, új Országház kupolacsarnoka, stb., melyek már komoly turista tömegeket vonzottak. 1902-ben létrejön az első csoportos szervezett utakkal foglalkozó utazási iroda az IBUSZ őse, mely a mai napig is piacvezető szereppel büszkélkedhet. A világháborúk befejeződése után a turizmus újra fejlődésnek indult, ez főleg a belföldi turizmusra korlátozódott, mely az akkori politika szereplőinek volt köszönhető. A rendszerváltás után a nemzetközi turizmus újra megindult, amit még jobban elősegített Magyarország Európai Unióhoz történő csatlakozása.

A turizmus Magyarország egyik legsikeresebb ágazata; melyet többek között a határforgalom, a kereskedelmi szálláshelyek forgalma, és a devizaegyenleg statisztikai adatai is alátámasztanak.

A Magyarországra látogató turisták számát és a külföldre látogató Magyarok adatait a Központi Statisztikai Hivatal (KSH) összesíti és teszi közzé a határállomásokon történt teljes körű számlálás alapján. A határstatisztikai megfigyelések kizárólag a nemzetközi forgalom mérésére alkalmasak. (Jandala 1992)⁴⁰

A határstatisztikát tekintve 2009-ben a beutazók száma növekedést, míg a kiutazó forgalom csökkenést mutat, ami a gazdasági válsággal magyarázható.

A szállásstatisztikai információkat (vendégek, vendégéjszakák száma, átlagos tartózkodási idő) szintén a KSH gyűjti be és teszi közzé a kereskedelmi- és magánszálláshelyektől havi szinten összegyűjtött adatok ismeretében.

A táblázat alapján megállapítható, hogy a kereskedelmi- és magánszálláshelyek esetében 2009-ben a külföldi és belföldi vendégek száma csökkenést mutat, az átlagos tartózkodási idő azonban megnövekedett, ami a gazdasági bizonytalanságok hatását tükrözi, aminek következtében a drágább külföldi utazásokkal szemben a magyarok inkább a belföldi úticélokot részesítették előnybe.

⁴⁰ Jandala Csilla (1992): A turizmus közgazdasági elemzésének módszerei, KIT, Budapest

A bevételek a belföldi kereskedelmi szálláshelyek esetében csak 4%-os csökkenést mutatnak, amihez nagy mértékben járult hozzá az üdüléscsekk forgalmának emelkedése.

A magyarok által külföldön és a külföldiek által Magyarországon elköltött pénzüsszegek fizetési mérlegben megjelenő részét, azaz az idegenforgalmi devizabevételeket és kiadásokat a Magyar Nemzeti Bank (MNB) adatai alapján a KSH kiadványai is közlik. A devizaegyenleg 2009-ben +10,9%-os növekedést mutat. (2. táblázat)

2. táblázat: A magyarországi turizmus főbb mutatói

| A magyarországi turizmus főbb mutatói | | | |
|---|---------|---------|-----------|
| | 2008 | 2009 | 2009/2008 |
| Határforgalom* | | | |
| Külföldi látogatók száma (ezer fő) | 30 976 | 32 017 | +3,4% |
| Külföldre utazó magyarok száma (ezer fő) | 13 486 | 13 189 | -2,2% |
| A kereskedelmi szálláshelyek bruttó bevételei | | | |
| Belföldi | | | |
| Vendégek száma (ezer fő) | 4 135 | 3 838 | -7,2% |
| Vendégéjszakák száma (ezer éjszaka) | 9 965 | 9 258 | -7,1% |
| Átlagos tartózkodási idő (éjszaka) | 2,4 | 2,4 | +0,1% |
| Külföldi | | | |
| Vendégek száma (ezer fő) | 3 516 | 3 175 | -9,7% |
| Vendégéjszakák száma (ezer éjszaka) | 10 010 | 9 029 | -9,8% |
| Átlagos tartózkodási idő (éjszaka) | 2,8 | 2,8 | -0,1% |
| Összesen | | | |
| Vendégek száma (ezer fő) | 7 651 | 7 013 | -8,3% |
| Vendégéjszakák száma (ezer éjszaka) | 19 974 | 18 287 | -8,4% |
| Átlagos tartózkodási idő (éjszaka) | 2,6 | 2,6 | -0,1% |
| A szállodák vendégforgalma | | | |
| Belföldi | | | |
| Vendégek száma (ezer fő) | 2 640 | 2 421 | -8,3% |
| Vendégéjszakák száma (ezer éjszaka) | 6 254 | 5 743 | -8,2% |
| Átlagos tartózkodási idő (éjszaka) | 2,4 | 2,4 | +0,1% |
| Külföldi | | | |
| Vendégek száma (ezer fő) | 2 983 | 2 706 | -9,3% |
| Vendégéjszakák száma (ezer éjszaka) | 7 919 | 7 213 | -8,9% |
| Átlagos tartózkodási idő (éjszaka) | 2,7 | 2,7 | +0,4% |
| Összesen | | | |
| Vendégek száma (ezer fő) | 5 623 | 5 127 | -8,8% |
| Vendégéjszakák száma (ezer éjszaka) | 14 174 | 12 956 | -8,6% |
| Átlagos tartózkodási idő (éjszaka) | 2,5 | 2,5 | +0,2% |
| A kereskedelmi szálláshelyek bevételei | | | |
| Belföldi szállásdíj-bevétel (millió forint) | 52 904 | 50 776 | -4,0% |
| Külföldi szállásdíj-bevétel (millió forint) | 87 179 | 76 736 | -12,0% |
| Egyéb bevétel (millió forint) | 105 972 | 94 692 | -10,6% |
| Összesen (millió forint) | 246 055 | 222 204 | -9,7% |
| Üdüléscsekk-forgalom | | | |
| Csekkértékesítés (millió forint) | 41 800 | 48 146 | +15,3% |
| Támogatottak száma (ezer fő) | 2 000 | 2 000 | 0,0% |
| Kereskedelmi szálláshelyek bevétele az üdülési csekkből (millió forint) | 21 263 | 25 401 | +19,5% |
| A turizmus devizaegyenlege* | | | |
| Devizabevétel (millió euró) | 3 121 | 3 162 | +1,3% |
| Devizakiadás (millió euró) | 2 127 | 2 060 | -3,1% |
| Devizaegyenleg (millió euró) | 994 | 1 102 | +10,9% |

*Január-szeptemberi adatok.

Forrás: KSH előzetes adatok, MNB, MNÚA

Forrás: Turizmus Magyarországon, Magyar Turizmus Zrt. <http://itthon.hu/portal/szakmai-oldalak/turizmus-magyarorszag/turizmus-magyarorszag>

A fenti számok alapján is jól érzékelhető, hogy a turizmus Magyarország számára egy rendkívül fontos húzó ipari ágazat, mindez annak ellenére, hogy az országnak nincs olyan természeti vonzereje, mint a tenger, vagy a hegyek; melyekkel a szomszédos országok hazánk 'versenytársai' rendelkeznek; de van termálvize, ember alkotta vonzereje, fenséges gasztronómiája. Ahhoz, hogy a jövőben is sikeres legyen ez a szektor, alaposan ismerni kell a turisztikai piac fogyasztóinak folyamatosan változó igényeit és a szolgáltatók működését befolyásoló környezeti hatásokat, azaz a turizmus rendszerét.

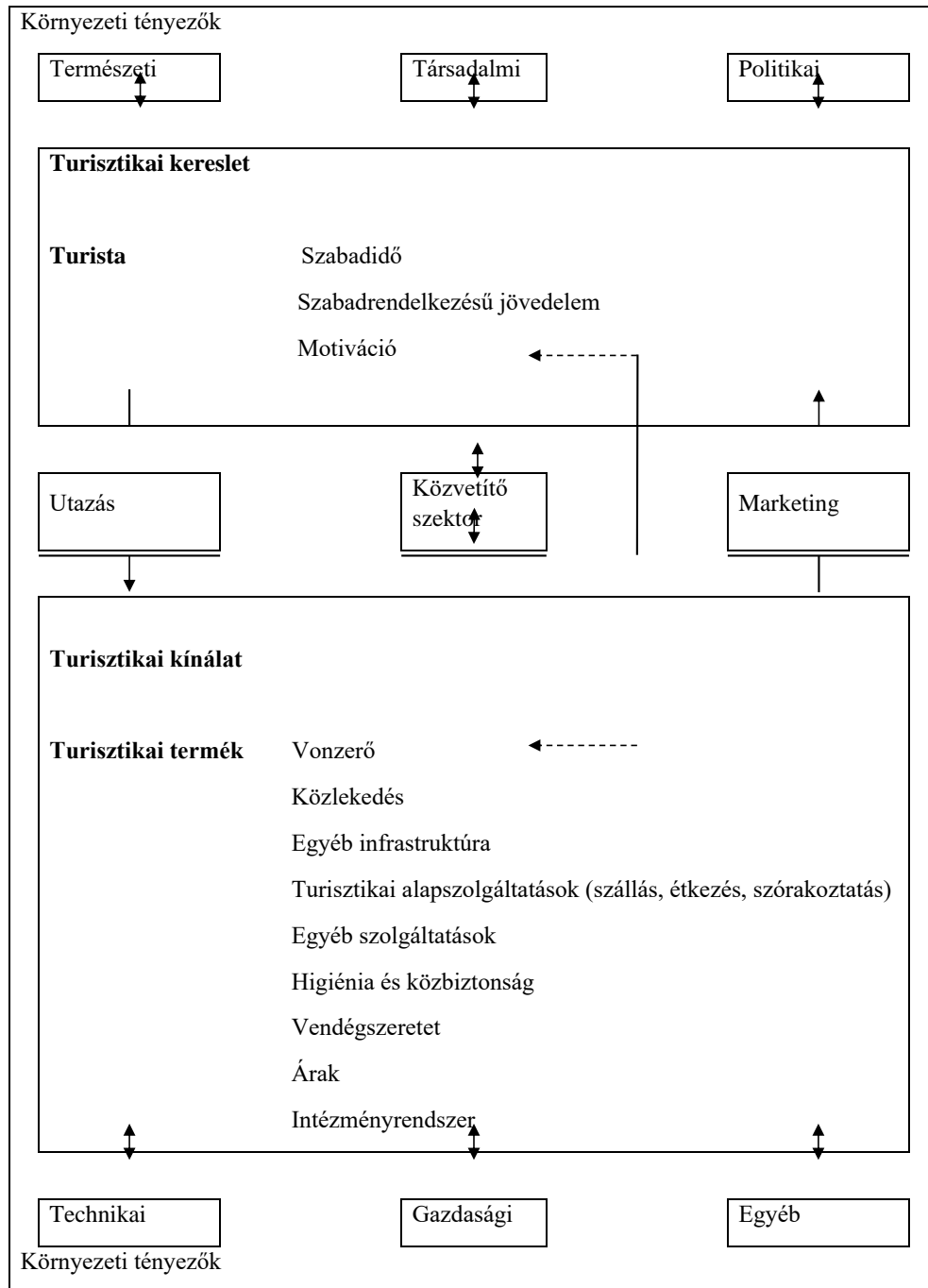
1.4 A turizmus rendszere

Ismeretes tény, hogy a vállalkozások - szektortól függetlenül- marketing tevékenységére különféle belső és külső tényezők hatnak. Bár a turizmust a gazdaság többi szektorához hasonlítják, különleges jellemzői miatt mégsem vonható párhuzam egyik ágazattal sem. Ennek alapvető magyarázata, hogy a turizmus környezetével (politikai, gazdasági, természeti, kulturális, technológiai, stb.) aktív kölcsönhatásban álló nyílt, dinamikus rendszer, melyre folyamatosan hatnak a környezet változásai; s ennek hatására alakul, változik maga a turizmus is. A turizmus és környezete közötti kapcsolat nem egyirányú, hisz nemcsak a környezet hat a turizmusra, hanem fordítva is igaz ez az állítás, a turizmus fejlődése is hat környezetére.. A turizmus rendszerének (4.ábra) bemutatását a turizmus környezetének elemeivel kezdem:

A gazdasági környezet: a küldő és fogadó országok általános gazdasági színvonalát határozza meg, ezen belül pedig a kereslet nagyságát a kínálat minőségét és összetételét is megmutatja. Azaz a gazdasági környezet döntően a makrogazdasági feltételrendszert, illetve a fogyasztói jövedelmeket foglalja magában.⁴¹ Ahol jól működő gazdaság van, ott az emberek jól élnek, a rendelkezésükre álló diszkrécionális jövedelem is magasabb, így többet költenek új élmények megszerzésére, azaz az utazásra, étkezésre, szórakozásra. A gazdaság és turizmus kapcsolatának egyik legfontosabb mérőszámát a turisták költése adja a fogadó területeken. Ebben belefoglaltatik a szállás, étkezés, utazás, szórakozás, programok, stb. Tágabb értelemben idetartoznak azon kiadások (kormányzati, fogyasztói, külkereskedelem) és befektetések (beruházások, fejlesztések kormányzati és vállalati szinten), melyek hozzájárulnak a bruttó hazai termék növekedéséhez. Itt kell megemlíteni, hogy a turizmust láthatatlan exportként kezelik a gazdaságban, hisz maga a turisztikai szolgáltatás a vásárlás pillanatában megfoghatatlan, ugyanis nem a "termék" jut el a fogyasztóhoz, hanem a turista utazik a "termékhez". A turisztikai szolgáltatások iránti igény, azaz a kereslet egyik meghatározó tényezője a szezonáltság, mely igen érzékenyen reagál a különféle gazdasági változásokra. A szezonálisan működő idegenforgalmi szolgáltatóknak egy szezon alatt kell egész éves jövedelmüket megtermelniük, így egy gazdasági válság, vagy az árfolyam-ingadozások a kereslet visszaszorítása mellett a turisztikai szolgáltatók csődbejutásához is vezethet.

⁴¹ Józsa László (2005): Marketingstratégia, Akadémia Kiadó, Budapest

4. ábra: A turizmus rendszere



Forrás: Lengyel M. 2004: A turizmus általános elmélete. p. 103.

A politikai környezet: az utazás megvalósulását, szabadságát is befolyásolhatja. A diplomáciai kapcsolatok komoly szerepet játszanak a turizmus tekintetében is. Erre vonatkozik, az egyik utazást gátló, vagy elősegítő tényező a vízumkényszer bevezetése vagy megszüntetése, amire talán az egyik legjobb példa Kanada az Egyesült Államok és Magyarország kapcsolata. A másik, az utazás biztonságára kiható és diplomáciai úton nem mindig rendezhető politikai események sorozata úgy, mint a merényletek, zavargások, háborúk. A turizmus ennek köszönhetően adott országban csökkenhet, vagy akár egy ideig teljesen el is maradhat, hisz az utazás bizonytalan kimenetele kedvét szegi mind a beutazó, a kiutazó, valamint a belföldi turistáknak is.

Ezt támasztják alá sajnos az olyan tragikus események, mint a 2001 szeptember 11.-én bekövetkezett terrortámadások, vagy az iraki háború, a sorozatos metró robbantások (London, Madrid), az öngyilkos merényletek feltűnése (Egyiptom, Törökország, Izrael), de szintén ide tartoznak a Magyarországon most már mondhatni sajnos rendszeressé vált "Nemzeti Ünnepi" zavargások (Október 23.).

A fentiek ismeretében kijelenthetjük, hogy a politikai instabilitás negatív hatással van a turizmus fejlődésére, továbbá a kialakult helyzet pozitív irányba történő megváltoztatása igen sok energiába és nagyon hosszú időbe telhet, s kimenetele még ekkor is kétséges.

A kulturális környezet: az utazás céljára, a motivációra hat. A turisztikai kínálat egyik alappillére, hisz az ember alkotta vonzerők tartoznak ide. Egy adott ország kulturális látnivalói, történelmi emlékei, műemlékei, színhelyei (pl.: Mohácsi csata); építészeti remekei (pl.: Budai Vár, kastélyok); vallási központjai (templomok, bazilikák, szent-, zarándok helyek); színházak, múzeumok, könyvtárak. Továbbá szintén ide sorolandók a hagyományőrző és új fesztiválok, zenei rendezvények (pl.:Tavaszi Fesztivál, Sziget Fesztivál) koncertek -melyek tárháza igen széles-; és megtalálhatók itt a valláshoz, az ünnepekhez (pl.:Karácsony, Húsvét), gasztronómiához (pl.:Kolbász, Bor), valamint más témákhoz kapcsolódó események is. A különböző céllal megrendezett rendezvények széles rétegeket vonzanak, így mindenki személyiségének, ízlésének és pénztárcájának megfelelő programokon tud részt venni. Ezen eseményeknek köszönhetően az odalátogatóknak lehetőségük nyílik betekintést nyerniük, megismerniük, megérteniük és elfogadniuk adott nép kulturális szokásait.

A társadalmi környezet: azaz az emberek közötti interakció szoros összefüggésben van adott ország gazdasági- és kulturális jellemzőivel. A turizmus csak azokban a társadalmakban válhat és válhatott fontos jelenséggé, ahol adottak az utazás gazdasági feltételei és maga az utazás is érték. Ennek következtében a társadalmi környezet egyaránt befolyásolja a turisztikai keresletet (a rendelkezésre álló szabadidő felhasználásának formáját) és a turisztikai kínálatot (vállalkozói kedvet) is.

A természeti környezet: a turisztikai kínálat természet alkotta vonzerőit foglalja magában. A turisztikai attrakciók egyik legfontosabb meghatározója. A természeti környezet adott ország gazdasági, társadalmi fejlődését is befolyásolja. Azt, hogy egy ország földrajzilag hol helyezkedik el, milyen éghajlattal bír komoly hatással van a turisztikai keresletre, azon belül is a motivációra; ami lehet üzleti, illetve szabadidős jellegű is. Nem csoda, hogy a Mediterrán éghajlatú, sok napfényvel és homokos tengerparttal, de ugyanakkor friss levegővel teli hegyvidékkel rendelkező országok, mint Olaszország, Spanyolország, Franciaország sokakat készítenek utazásra. A domborzaton, a vízen és éghajlaton kívül olyan természeti adottságokat is idesorolunk, mint a növény és állatvilág, melyekkel a turizmus keretén belül főleg a nemzeti parkokban, a természetvédelmi területeken, szafarikon találkozhatunk. Szintén a természeti környezethez tartoznak azon adottságok, melyek a gyógyulást segítik elő úgy, mint a különféle gyógy- és termálvizek (ívó- és fürdőkúrák orvosi javaslatra és különféle kiegészítő kezelésekkel), vagy a mikroklimatikus barlangok (légzést megkönnyítő környezet).Itt megjegyzendő, hogy Magyarország a gyógy- és termálvizek tekintetében igen

szerencés szituációban van, hisz több mint 350 létesítmény szolgál gyógy, illetve wellness célokat, továbbá Európában egyedülálló helyekkel is bővelkedik mint a világ legnagyobb, fürdésre alkalmas termáltava Hévízen, vagy Miskolctapolca barlangfürdője.⁴²

Az egyéb természeti adottságok kategóriájába sorolhatók még a vulkánok (pl.:Etna), a gleccserek, a cseppkőbarlangok (pl.: Aggtelek, mely Magyarország egyik Világöröksége, a aggteleki Nemzeti Park területén)

A technológiai környezet: elemeinek meghatározó szerepük van a turizmus fejlődésében, különösen az alpinfrastruktúra, közlekedés, távközlés, kommunikáció területén. A közlekedési eszközök kialakulásával, mint például a repülőgép, vagy az autó egyre nagyobb tömegben egyre nagyobb távolságok elérésére indultak meg az utazni vágyók, s alakult ki a tömegturizmus, melynek egyik alapfeltétele a jól kiépített, desztinációkat egymással összekötő pálya rendszer legyen az légifolyosó vagy autópálya. Jelenleg a számítástechnika fejlődésének az Internethasználat és a különféle foglalási rendszerek elterjedésének következtében már az utazás megszervezésének ideje is lerövidült. Az interaktív web oldalak megkönnyítik mind az eladó, mind a vásárló tájékozódását. Az emberek közötti kommunikáció rendkívül felgyorsult, melynek további eszközei az interneten kívül az újabb és újabb generációs mobiltelefonok.

A leírtak alapján megállapítható, hogy mind a gazdasági-, politikai-, kulturális-, társadalmi-, természeti- és technológiai környezet kölcsönhatásban áll a turizmus rendszerével és erősen befolyásolja a turisztikai keresletet és kínálatot.

A turizmus rendszere két alrendszerből a keresleti és kínálati oldalon felvonultatott specifikus elemek összességéből áll. A két alrendszert három rendszer köti össze a marketing- mely a turistát nagyban befolyásolja utazási döntésének meghozatalában-, a közvetítői szektor- mely az utazásszervezőket (Tour Operator) és az utazásközvetítőket (Travel Agent) tömöríti magában-, továbbá a turista utazása.

Az idegenforgalmi keresletet a szükségletekből származó igények, a diszkrecionális jövedelem, és a rendelkezésre álló szabadidő alkotják. A kereslet részeinek sokszínűségét legjobban az idegenforgalmi motivációk érzékeltetik.

Az utas egyik motivációja lehet hivatás-, vagy más néven üzleti turizmus, ami magában foglal minden olyan utazást, mely kapcsolódik a kereskedelmi vagy ipari élethez; de ide tartozik a konferenciaturizmus, a kiállításokon és vásárokon-, illetve az incentive utazásokon való részvétel is.

A motivációk másik nagy csoportját a szabadidős turizmus elemei alkotják, ebbe sorolhatók a barát- és rokonlátogatások, az egészség-, a hobby-, a kulturális-, az ifjúsági-, az aktív-, a bor- és gasztronómia-, a falusi-, a sport-, és az ökoturizmus is.

Sőt a jövő utazási trendjei még az előző felsorolásokon kívül is túlmutatnak és további új utazási motiváció fajtát tartalmaznak, ahogy ezt a világ egyik legnagyobb utazási kiállításán a World Travel Market-en⁴³ 2007-ben bemutatták. Az utazók folyamatosan keresik az újdonságokat, különlegességeket. A turisták szívesen kombinálják nyaralásukat kedvenc időtöltésükkel, így egyre többen próbálják ki pihenésük alatt például a főzőtanfolyamok, kézműves képzések (pl.:festészet, szobrászat,ékszerkészítés), vagy éppen ásatások által nyújtott izgalmas élményeket is. A másik novum a motivációk terén az úgynevezett voluntourism (Lábjegyzet: önkéntes segítség), melynek keretében a turisták önként, saját szabadidejükben olyan desztinációkba utaznak, ahol a rászorulókon

⁴²Forrás: <http://itthon.hu/gyogy-wellness>.

⁴³ Minden év novemberében Londonban rendezik meg az utazni vágyók és az utazási szakma: utazási irodák, légitársaságok, szállodások, stb. számára üzletkötés, kapcsolatépítés és információ átadás céljából.

-legyen az ember, vagy állat- próbálnak meg segíteni; mint például menekülttáborokat keresnek fel, nyelvet tanítanak, gyógyítanak, házat építenek, stb.⁴⁴

A fentiekből az is kitűnik, hogy az idegenforgalmi kereslet rendkívül komplex, hisz nem egy árut vagy szolgáltatást kínál a "vásárlónak", hanem azok összességét. Éppen ezért jelenthetjük ki, hogy az idegenforgalmi kereslet szubjektív (pl.: eltérő műveltségi szint, más ízlés, szokás, stb.) és örökösen változik.

A turizmus piacának kínálati oldalához tartozik az ember-, és természet alkotta vonzerők, a turisztikai fogadóképesség, úgy, mint a szálláshelyek, vendéglátóipari egységek, utazással kapcsolatos szolgáltatások (pl.: utazásszervezők, utazási irodák), valamint az alpinfrastruktúrák (közvetlenül meg nem térülő gazdasági területek), mint a közmuellátottság, a közlekedési lehetőségek és a kommunikációs hálózat.

Ha az utas egy adott idegenforgalmi szolgáltatásról (repülőjegy, szálláshely, körút, stb.) információt kíván gyűjteni, azt megteheti személyesen a turisztikai szolgáltatók irodáiban (pl.: légitársaságok, busztársaságok, szállodák, panziók, utazási irodák, stb.), vagy az utazási- szakmai kiállításokon (pl.: Utazás kiállítás).

Másfelől pedig tájékozódhat az utazásszervezők által évente kétszer kiadott broszúrákból (tavasz-nyár, ősz-tél), illetve akciós ajánlatokról az újságok, magazinok hasábjain megjelentetett hirdetésekben.

Az utazási irodák a vásárlók igényeinek széleskörű kielégítésére a nemzetközi számítógépes helyfoglalási rendszert (CRS= Computer Reservation System), más néven globális elosztási rendszert (GDS=Global Distribution System) használják /pl.: Amadeus, Worldspan, Galileo, stb./.

(A kiválasztott CRS/GDS rendszerhasználatára, és a szükséges képzésre az utazási irodáknak komoly összegeket kell fizetniük; ha azonban megfelelő mennyiségű forgalmat bonyolítanak le ez a díj minimálisra csökkenthető.)

Ezen rendszerek célja, hogy az utazási irodák értékesítési tevékenységük minden munkafázisát számítógépen végezhessék, valamint, hogy ügyintézéskor nélkülözhetetlen információkhoz jussanak hozzá.

A CRS/GDS főbb jellemzője, hogy képes:

- Általános légiforgalmi információk tárolására,
- Helyfoglalás készítésére egy vagy több légitársaság járatán,
- Ülészékhelyfoglalásra,
- Tarifamegjelentésre,
- Automatikus repülőjegyrészre,
- Elkészített légimenetrend kinyomtatására,
- Szállásfoglalásra,
- Gépkocsibérlésre,
- Vasúti menetjegy kiállítására,

⁴⁴ orrás: Horváth Ágnes (2007) A WTM-ről jelentjük - Hiperaktív turizmus; Turizmus Panoráma, VII. Évfolyam 12.szám, 2007 december, pp. 38-38.

- Nemzetközi utazási információk szolgáltatására,
- Kulturális és idegenforgalmi programokról való tájékoztatásra.⁴⁵

Azon utazási irodák, melyek a fent említett rendszerek valamelyikével rendelkeznek, piaci versenytársaikhoz képest komoly előnyre tehetnek szert.

Ezen foglalási rendszerek a későbbiekben az internet megjelenésével már nem csak az offline utazási irodák, de az online utazási irodák működésének is meghatározói lesznek.

Bár ennél az értékesítési módnál a vásárló gyors és szakszerű választ kap, s foglalását azonnal intézik; itt csak, mint "passzív" nézelődő vehet részt, hisz betekintést a rendszerbe nem nyer.

Felgyorsult gazdaságunk világa azonban életre hívta az információ-áramlás egy speciális technológiáját, melynek következtében a hagyományos értékesítési metódusok megváltoztak.⁴⁶

Azaz az eddig hosszú időt igénybevevő foglalási és fizetési eljárások lerövidültek, a fogyasztók az internetnek köszönhetően aktív részesei lettek utazás szervezésüknek.

1.5 Az E-turizmus definíciója

Az Információs technológia (internet, a harmadik- és negyedik generációs mobiltelefonok, a digitális televízió) elérte a gazdaság összes szektorát, így a turizmust sem hagyta ki ennek megfelelően.

A gyors fejlődésének köszönhetően a turizmus szektor átrendeződött. Új trendek, új szokások, "új" tájékozottabb vevők jelentek meg; s éppen ennek köszönhetően alakult ki az igény a teljes körű tájékoztatás, a könnyen elérhető és megbízható információk iránt.

A turisztikai vállalatok számára az internet lehetőséget kínál arra, hogy információt nyújtson és turisztikai szolgáltatások megrendelését, lefoglalását biztosítsa a turisták számára, relative alacsony áron; ugyanakkor az internet kommunikációs csatornaként is szolgál a turisztikai szolgáltatók, közvetítők és fogyasztók között, véli Chulwon (2004).

Török (2002) szerint az internet és a turizmus "ideális" párosításnak tűnik, hiszen az utazási döntés meghozatala és az utazás megszervezése során rengeteg információt kell összegyűjtenie ahhoz, hogy egy olyan termék (csomag) vásárlásáról döntsön a turista, amelyről a leggyakoribb esetben a vásárlás előtt nincsenek korábbi tapasztalatai.

Az internet nyújtotta multimédiás lehetőségekkel látványosan be lehet mutatni a szálláshelyet, a desztináció látnivalóit, amely csökkenti a turisztikai szolgáltató és a turista között fennálló asszimetriát.

Az internet másik nagy előnye a globális elérhetőségből adódik, hiszen így a turisztikai szolgáltatók számára lehetőség nyílik, hogy a róluk szóló információt olcsón és hatékonyan eljuttassák a világ bármely pontjára és szolgáltatásaikat közvetlenül értékesítsék.

Poon (1993) szerint a turizmus egy rendkívül információ érzékeny iparág. Jó néhány iparágban az információk gyűjtése, feldolgozása, alkalmazása és kommunikálása a napi működéshez ugyanolyan elengedhetetlen, mint a turizmusban, az utazásban.

⁴⁵ Veres Zoltán-Grotte Judit (2009): Turizmusmarketing In: A szolgáltatásmarketing alapkönyve, Akadémia Kiadó, Budapest pp.459-479.

⁴⁶ Grotte Judit: Új trendek a turizmusban, a virtuális utazási piac, MOK Tudományos Konferencia, Budapest, 2006. – CD Kiadvány ISBN 9634208676.

A fent leírtak után a kérdés a továbbiakban az, hogy miképpen definiálhatnánk az elektronikus, vagy röviden : E-turizmus fogalmát.

Buhalis (2003) hasonlóan az általam alkotott definícióhoz, így fogalmaz: az e-turizmus az összes digitalizált folyamatot és értékláncot tükrözi a turizmusban a szálloda- és vendéglátóiparban.

Számomra az e-turizmus azon információs és kommunikációs technológiák összességét foglalja magában, melyek együttműködési lehetőséget biztosítanak az utazás megszervezése során mind a szolgáltatóknak, mind pedig a fogyasztóknak.

Disszertációm a definíció felállítását követően az e-turizmus világban betöltött szerepével folytatom.

1.5.1 E-turizmus a világban

Az új információs és kommunikációs technológiák közül az internet terjedt el a legszélesebb körben (5., 6. ábra).

5. ábra: Az internet felhasználók száma a világon, 1995-2010

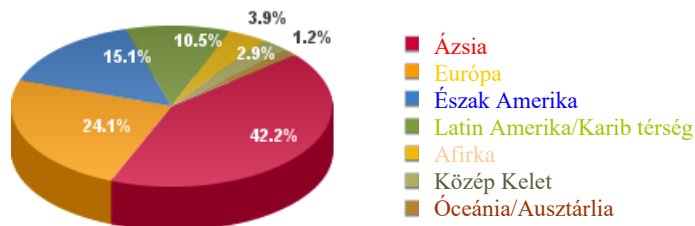


Forrás: www.internetworldstats.com – 2008
január <http://www.allaboutmarketresearch.com/internet.htm>

A világ internethasználóit nem csak technikai és anyagi környezetük, de nyelvismeretük vagy éppen annak hiánya is komolyan befolyásolhatja a netes szolgáltatások igénybevételénél. Ez főleg azokra vonatkozik, akik nem beszélnek világnyelveket, mint például az angolt, a spanyolt, vagy éppen a kínait; hisz a legtöbb honlap ezeken a nyelveken érhető el.

6.ábra: Internet felhasználók a világ régiói szerint

Internet felhasználók a világ régiói szerint



Source: Internet World Stats - www.internetworldstats.com/stats.htm
1,668,870,408 Internet users for June 30, 2009
Copyright © 2009, Miniwatts Marketing Group

Forrás: <http://www.internetworldstats.com/stats4.htm#europe> (2008)

Az internet megjelenése nem csak az utazni vágyóknak, de a turisztikai szolgáltatóknak: kereskedelmi szálláshelyek, vendéglátó-ipari egységek, illetve a kiegészítő vagy járulékos termékeket és szolgáltatásokat kínálóknak is új irányvonalat jelölt ki.

Az új technológiával kapcsolatban voltak olyan európai országok melyek gyorsabban, s olyanok is, melyek csak lassabban ismerték fel ennek a forradalmi vívmánynak vállalkozásukra gyakorolt jelentőségét.

Az Eurostat⁴⁷ 2005-ben felmérést végzett, a 10 fős, illetve annál több alkalmazottat foglalkoztató turisztikai vállalkozások körében; azt vizsgálván, hogy az idegenforgalmi szektorban mennyire terjedt el az internet használata.

Saját honlapot a turisztikai szolgáltatók átlag 61% -a működtet az Unió 25 országában. Ez az arány a szállodát üzemeltetők körében azonban jóval magasabb, s eléri a 89%-ot is. Az Egyesült Királyságban az idegenforgalmi szolgáltatók mindegyike, Ausztriában, Finnországban, Olaszországban, Dániában pedig 90%-uknak van saját portáljuk. Sajnálatos tény, hogy az új EU országok, mint például Magyarország (68%) jóval kevesebb súlyt fektetnek az online marketingre.

Szintén az internetnek köszönhetően a turisztikai marketing eszköztárában feltűnik a "személytelen" értékesítés, az on-line vásárlás.

Az idegenforgalmi piac interneten keresztül történő értékesítéséből származó bevétele évről évre folyamatosan nő, ahogy ezt az alábbi táblázat is híven tükrözi. (3. táblázat)

⁴⁷ Az Európai Unió Statisztikai Hivatala

3. táblázat: Online utazási piaci trendek Nyugat-Európában 1998-2009 között

| Európa | Piac | Internetes eladás | Internetes eladás | Internetes eladás |
|--------|-----------------|-------------------|--------------------|-------------------|
| Év | (milliárd Euro) | (milliárd Euro) | piaci részesedés % | növekedés % |
| 1998 | 200 | 0.2 | 0.1% | N.A. |
| 1999 | 212 | 0.8 | 0.4% | 257% |
| 2000 | 227 | 2.5 | 1.1% | 216% |
| 2001 | 223 | 5.0 | 2.3% | 99% |
| 2002 | 221 | 8.9 | 4.0% | 77% |
| 2003 | 215 | 14.0 | 6.5% | 57% |
| 2004 | 220 | 21.2 | 9.6% | 51% |
| 2005 | 235 | 30.4 | 12.9% | 43% |
| 2006 | 247 | 40.3 | 16.3% | 32% |
| 2007 | 254 | 49.8 | 19.6% | 24% |
| 2008 | 260 | 58.4 | 22.5% | 17% |
| 2009 | 254 | 65.2 | 25.7% | 12% |

Forrás: Carl H. Marcussen, Centre for Regional and Tourism Research, www.crt.dk/trends, 23 March 2009

Az idegenforgalom "szótárában" az online értékesítésnek köszönhetően több új fogalom is megjelenik, mint például diszkont légitársaság, "budget" hotel, vagy az on-line utazási iroda. Az on-line utazási irodák először Amerikában (www.expedia.com, www.travelocity.com, www.orbitz.com, stb.) jelentek meg, majd fokozatosan törtek be az európai (www.opodo.co.uk, a www.octopustravel.com, stb.) piacra. Az Egyesült Államokban az utazások foglalásának 35%-a világhálón keresztül történik, ami 2004-hez képest egy 10%-os emelkedést jelentett. Angliában, ugyanez 12%-os.

Az internet és az elektronikus kereskedelem a légi közlekedés piacát is újraszabályozta. Megjelentek a "diszkont", "fapados" vagy más néven "alacsony költségvetésű" légitársaságok, melyek határozott változásokat hoztak nem csak az utazni vágyók, de a "hagyományos" légitársaságok körében is. (4.táblázat) Az alacsony költségvetésű légitársaságokat a következőképpen lehet definiálni: A diszkont légitársaságok, olyan légitársaságok, melyek relatíve rövid távolságokat repülnek egy adott

régióon belül, kiegészítő szolgáltatások nélkül. (Kiegészítő szolgáltatások alatt értendő a fedélzeti kiszolgálás, a helyjegy, stb.)⁴⁸

4.táblázat: A hagyományos- és diszkont légitársaságok közötti alapvető különbségek

| Összehasonlítási szempontok | Diszkont légitársaságok | Hagyományos légitársaságok |
|---|---|-----------------------------------|
| Fedélzeti kiszolgálás (catering) | Extra díjfizetés ellenében | A jegyárban van |
| Légikikötők használata | Másodlagos, vagy kis-forgalmú repülőterek | Elsődleges, központi repülőterek |
| Komfortfokozat | Csak turista osztály (magas ülés kihasználtság) | Turista-, üzleti-, első osztály |
| Jegyértékesítés | Internet, call center, utazási irodák | Utazási irodák (CRS/GDS) |
| Jegykiállítás | Nincs (E-ticketing) | Van (papíralapú és E-ticketing) |
| Helyjegy | Nagyrészt nincs | Van |
| Pénzvisszatérítés | Nincs | Jegytípustól függően van |
| Útvonal típus | Rövidtávú | Rövid-, közép-, hosszú távú |

Forrás: Grotte Judit (2007)

A diszkont légitársaságok nem a belvároshoz közelebb eső, drágább, elsődleges-; hanem a másodlagos, olcsóbb, de távolabbi repülőtereket veszik igénybe. Miután a definícóból is megállapítottuk, hogy viszonylag rövid távolságokat (átlag kb. 900 km) repülnek, továbbá az adott útvonalat napjában többször is megteszik, így nincs szükségük extra személyzeti képzésre, valamint személyzeti szállásra sem.

A diszkont légitársaságok csak úgynevezett "point-to-point" járatok, mely azt jelenti, hogy csak A pontból B pontba visznek utasokat, átszállással nem foglalkoznak, ezért az átszállás során felmerülő csomag továbbítási adminisztrációs költséget is meg tudják spórolni.

A rutinnak köszönhetően a landolás (a gép földre érkezése) és a következő indulás között eltelt idő nagyon minimális. A szolgáltatásokat a minimumra csökkentették, a jegyárban sem az étel, sem az ital, sem pedig az újság nem foglaltatik benne. Jelenleg a diszkont légitársaságokról elmondható, hogy a repüléshez a legújabb generációs repülőgépeket használják, melyek jobb üzemanyag fogyasztással bírnak, s kevesebb karbantartási költséget igényelnek. Gyakran csak egyfajta repülőgép típussal dolgoznak, hogy a karbantartás ne legyen olyan költséges. A magas kereslet megengedi, hogy magas kapacitás kihasználtsággal működjenek.

Mégis az egyik legfontosabb eltérés, hogy a tradicionális papíralapú jegyértékesítést felváltja az elektronikus jegy: az E-ticketing. (Az E-ticket egy olyan elektronikus kód, melyet a diszkont

⁴⁸ <http://www.atmosphere.mpg.de/enid/61i.html>.

légitársaság egy elektronikus értesítés formájában küld el az utasnak.) Évente 300 millió papírgyegyet állítanak ki, melynek darabja 10 dollárba kerül; míg elektronikus társa ennek csak az egytizedébe. A papírmentes jegy évente, csaknem 3 milliárd dollár megtakarítást jelent a nemzetközi légi közlekedésnek.

Ez a jegykiállítási mód nemcsak jóval gazdaságosabb és gyorsabb, mint a hagyományos, de környezetkímélő hatása is van. A IATA (International Air Transport Association) a Légitársaságok Nemzetközi Szövetsége céljából tűzte ki, hogy 2007 december végéig megszünteti a papírgyegyek előállítását és felhasználja a raktáron lévő készleteket is, ezt a tervet azonban csak 2008 május végére sikerült teljesítenie bizonyos technikai problémák következtében.

A "diszkont" repülőjegy értékesítési elvét követve -korai időpontban történő foglaláskor komoly árkedvezmény-, új úgynevezett budget (alacsony költségvetésű) szállodák is megjelentek a piacon, mint például az EasyHotel. A szobákat csak interneten keresztül (on-line) lehet lefoglalni, és kifizetni is.

Az ötlet az EasyJet légitársaság alapítójától származott (Stelios Haji- Ionnaou), aki kihasználta az EasyJet sikerét, s újabb diszkont vállalkozásba: egy franchise rendszerbe működő "diszkont" szálloda létrehozásába vágta fejszóját. A szállodában nincs étkezési lehetőség, szobaszerviz, vagy bár, csak egy recepció pult áll a vendégek rendelkezésére. Bár a szobák mindegyike légkondicionált, felszereltségük rendkívül egyszerű: ágy, éjjeli szekrény, zuhanykabin; szekrény nincs, csak két kabátakasztó. A berendezések nagyrészt műanyagból készültek. A szálláson kívül minden egyes "extra" szolgáltatásért fizetni kell. (Például: A 16 csatornás TV használati díja 1 napra: 10 Euro; plusz törülköző: 1 Euro; egy csomag megőrzése: 5 Euro, a Houskeeping szolgáltatás: 10 Euro alkalmanként; az internet hozzáférés: 10 Euro.)

A szobákban az EasyGroup csoport jellegzetes narancssárga-fehér színkombinációja fogadja a vendéget. A szálloda egész területén tilos a dohányzás. Érdekességként kell még itt megemlíteni, hogy a "diszkont" szálloda esetében a minimum ott tartózkodási idő 1 éjszaka, a maximum 10 éjszakára van szabályozva. A szállodát működtető cég és az easyGroup között nincs közvetlen kapcsolat, az easyGroup csak a franchise jogokat biztosítja.

Eddig három országban működik ilyen hotel Európában köztük Magyarországon is.

1.5.2 E-turizmus Magyarországon

Magyarország 2004 május 1.-én belépett az Európai Unióba, mely egyfelől megteremtette a diszkont légitársaságok magyarországi megjelenésének feltételét - hisz az Európai Unió légtérének liberalizálása (90-es évek második fele) remek lehetőséget kínált a „diszkont” légitársaságok "bepöklésének"-; másfelől a magyar állampolgároknak lehetőségük nyílt vízummentesen utazni az EU tagállamaiba, sőt a vámtarifák megszűnésével járó előnyökkel is megismerkedhettek.⁴⁹

A virtuális idegenforgalmi piac magyarországi kialakulásának legfontosabb tényezője azonban, hogy Magyarországon a számítógéppel és internet szolgáltatással rendelkezők száma évről évre folyamatosan nő.

⁴⁹ Horváth Ágnes: Atlanti nyitott égbolt, Turizmus Panoráma 2007. május.

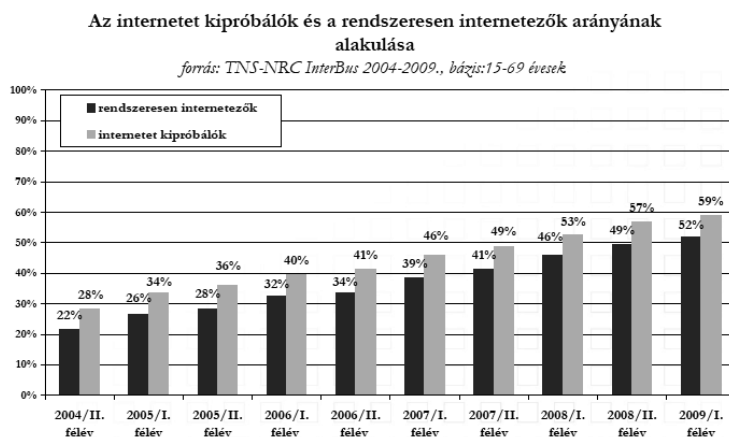
1.5.2.1 A Magyarok és az Internet

Az elmúlt években Magyarországon folyamatosan hódít a kényelmes, olcsó online vásárlás. Mi sem bizonyíthatná jobban, ezt a tényt, mint, hogy - kortól függetlenül-, folyamatosan nő az internetet kipróbálók és használók száma.

Egy magyar vállalat, az NRC Piackutató Kft. felmérése szerint 2009 első félévében több, mint 3 százalékpontot nöött a 15-69 éves hazai lakosságon belül az internetezők aránya, így 52 százalékos lett az internet penetráció. Valamint 3,9 millióan kapcsolódnak legalább havi rendszerességgel a világhálóra, a legalább hetente internetezők aránya pedig 47 százalékos.

(7.ábra)

7.ábra: Az internetet kipróbálók és rendszeresen internetezők arányának alakulása

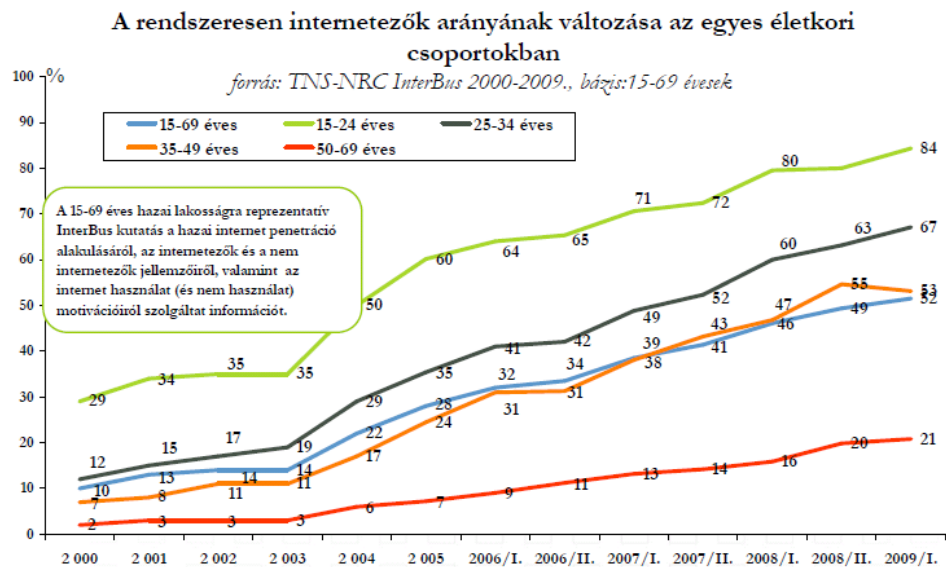


Forrás: NRC Piackutató Kft.

Ugyan a penetráció növekedésével fokozatosan csökken az egyes társadalmi csoportok közötti különbség az internet használatát illetően, azért az életkori csoportokat tekintve az internet még mindig fiatalos médiumnak számít, amit jelez, hogy míg a 15-24 évesek 84 százaléka rendszeresen internetezik, addig a 25-34 éveseknek már csak 67 százaléka – az 50 felettek körében pedig az átlagnál lényegesen alacsonyabb, mindössze 21 százalékos a penetráció.⁵⁰ (8.ábra.)

⁵⁰ Internet penetráció 2009 első félév, Piackutatósi hírek - NRC Piackutató Kft.
http://www.nrc.hu/aktualis?page=details&news_id=498

8.ábra: A rendszeresen internetezők arányának változása az egyes életkori csoportokban



Forrás: NRC Piackutató Kft.

Egy másik, -az internetworld statistics- felmérés szerint, bár Magyarországon 2000 és 2009 között a populáció csökkent, az internet használók száma több, mint 52 %-kal nőtt.(5.táblázat)

5.táblázat Magyarország: Internet használati statisztika és piaci jelentés

Internet növekedés és népesség statisztika:

| Év | Felhasználók | Népesség | Népesség %-ban | Forrás |
|------|--------------|------------|----------------|--------|
| 2000 | 715,000 | 10,174,853 | 7.0 % | ITU |
| 2009 | 5,873,100 | 9,905,596 | 59.3 % | I.T.U. |

Forrás: <http://www.internetworldstats.com/eu/hu.htm>

Az internetezők egyre nagyobb hányada ismeri fel az online világ által nyújtott lehetőségeket, mely túlmutat az információgyűjtés szakaszán, hisz a legtöbb fogyasztót komoly vásárlásra ösztönzi, ami azonban veszélyeket is rejthet. A Gemius Hungary Kft. által 2009-ben végzett kutatások szerint a magyar internetezők több, mint 99,7 %-a tisztában van az internetes vásárlás lehetőségével és a válaszadók 2/3-a már vásárolt is valamilyen terméket online." Az internetes vásárlást már korábban kipróbáló válaszadók 28%-a az eddigénél is gyakrabban szeretne majd a jövőben online vásárolni."⁵¹ Az internetes vásárlók felmérésben adott válaszuk alapján egyértelműen kiderül, hogy az időmegtakarítást (52%) és a tetszőleges rendelés leadási időt jelölték meg online vásárlásuk okaként. Az online vásárlók többségének a kedvezményes áron kívül a termék-megbízhatóság játssza a

⁵¹http://files.gemius.pl/News/Hungary/2009.e_commerce.short_hu.pdf

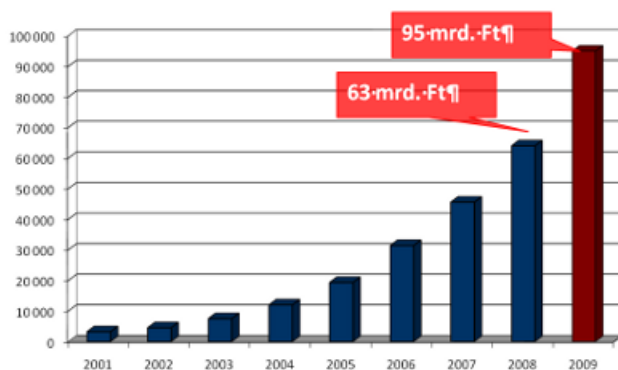
legnagyobb szerepet e-vásárlásuk során. A magyarországi internetezők leggyakrabban az alábbi termékekről és szolgáltatásokról gyűjtene információkat:

- Vonat, busz, repülőjegy (70%);
- Idegenforgalmi szolgáltatások (60%);
- Mozi- és színházjegyek (53%);
- Mobiltelefonok és kiegészítők (62%);
- Fényképezőgépek (46%);
- Könyvek, zene, filmek (58%);
- Számítógépes szoftver programok (56%);
- Számítógép alkatrész (56%);
- Tartós elektronikai fogyasztási cikkek és háztartási gépek (61%)
- Biztosítás (42%)⁵²

A GKI Zrt.kutatása rámutatott arra, hogy az e-boltok forgalma Magyarországon folyamatosan nő. Míg 2005-ben az online áruházak értékesítésből származó árbevétele 19 milliárd forintra tehető, ugyanez 2006-ban már eléri a 30 milliárd forintot. A kutató cég becslése szerint 2007-ben az interneten keresztül értékesítő kiskereskedelmi boltok forgalma 45-46 milliárd forint körül volt, ami már megközelítőleg a teljes kiskereskedelmi forgalom fél százalékát teszi ki, 2008-ban ez a szám elérte a 63 milliárd forintot, ami a teljes kiskereskedelmi forgalom egy százaléka és 2009-ben a növekedés folytatódik, év végére elérheti a 95 milliárd forintos forgalmat is. (9.ábra.)

9.ábra: Az online áruházak forgalmának alakulása 2001-2009 között (milliárd Ft)

Az online áruházak forgalmának alakulása 2001-2009 között (milliárd Ft)



Forrás: GKI Zrt.Jelentés az internet-gazdaságról:Fókuszban: az online áruházak, 2009.
<http://www.gkienet.hu/content/view/163/38/lang.hu/>

⁵² E-commerce in the countries of Central and Eastern Europe:Hungary, by Gemius Hungary Ltd.-Blikk.hu and Népszabadság.hu, Nemzetisport.hu, September 2007, Warsaw, Poland.

Nem csak az e-boltok forgalma, de az e-boltok száma is évről évre növekszik. Míg hat évvel ezelőtt az ilyen vállalkozások száma kb. 50-re tehető, addig 2009-ben az internetes áruházak már több, mint 2400-an voltak.

1.5.2.2 Az új idegenforgalmi piac

Az internet elterjedése, és a felhasználók számának folyamatos növekedése mellett, további változások is hozzájárultak az idegenforgalmi szektor átalakulásához, „kinyílásához”.

Az információs technológia feltűnésére a magyarországi turisztikai piacon elsődlegesen az alacsony költségvetésű légitársaságok irányították a figyelmet, hisz az utasoknak olyan új fogalmakkal kellett megismerkedniük, mint az online repülőjegyfoglalás és az elektronikus jegy. Az utasok számára az eddigi bonyolult és sok időt igénybevevő repülőjegyfoglalási procedura -amit csak az utazási irodákon keresztül tudtak elvégezni -könnyű, gyors, kényelmes, időintervallumtól és hagyományos utazási irodától független tevékenységgé vált.

A diszkont fuvarozók agresszív reklámhadjáratai és kecsesítő árai meghozták a kellő hatást.(6. táblázat)

6. táblázat: Magyarországról jelenleg induló diszkont légitársaságok

| |
|--------------------------|
| 1. ClickAir |
| 2. SmartWings |
| 3. Ryanair |
| 4. Blue1 |
| 5. Jet2 |
| 6. Air Berlin |
| 7. Germanwings |
| 8. Air Lingus |
| 9. Norwegian Air Shuttle |
| 10. Meridiana |
| 11. Wizzair |
| 12. Easyjet |

Forrás: <http://fapados.lap.hu> oldal alapján

A Budapest Airport adatai szerint 2006-ban Ferihegyen a hagyományos légitársaságok a piac 68%-át, a charterek⁵³ az 5%-át, a diszkont légitársaságok pedig a 27%-át birtokolták. A KPMG előrejelzései szerint 2010-re ezek a számok az alábbiak szerint módosulnak majd: a 68%-os piaci részesedés a hagyományos légitársaságoknál nem változik, azonban a chartereknél ez az adat 2%-ra csökken, a diszkont légitársaságoknál pedig 30%-ra nő.⁵⁴ Annak ellenére, hogy a diszkont légitársaságok működése többségében sikeresnek mondható, az utazási irodák közül többen is kifogásolják azok panaszkezelési eljárását.

Ebből kifolyólag kiemelkedő konfliktus jött létre Európa egyik legismertebb diszkont légitársasága a Ryanair és több magyar utazási iroda között. Egyes utazási irodák az ír "diszkont" légitársaság panaszkezelési gyakorlata miatt megtagadták a Ryanair járataira történő repülőjegyfoglalást. Ennek az esetnek a hátterében az utasok bizalmatlansága áll, hisz a Ryanair teljes mértékben megvalósította a csak interneten keresztül történő repülőjegy értékesítést, kizárván ezzel a disztribúciós csatornából az utazási irodákat. A magyar fogyasztók azonban nagyobb biztonságban érzik magukat, ha foglalásukat szakemberek intézik el, így az utazási irodák közvetítőként visszatértek a "fapados" repülőjegyek értékesítésébe. A közvetítői szerep azonban nem jelenti azt, hogy a felmerülő problémákért, bekövetkezett károkért a felelősség is az utazási irodákat terheli. Az utasok azonban mégis a közvetítőt hibáztatják a különböző kellemetlenségekért és szintén tőlük várják a megoldást, a segítséget is. A Ryanairrel kapcsolatban a legfőbb kifogás az volt, hogy nincs ügyfélszolgálatuk, és honlapjukon csak egy a telefonos foglalásokat kezelő call center (telefonos ügyfélszolgálat) telefonszám található, más elérhetőség nem; így a járatváltozásokkal kapcsolatban az utas senkihez sem nem tud fordulni. Sőt a repülőtereken lévő check-in pultokban sem a légitársaság által alkalmazott személyzet áll, vagyis az utasnak Magyarországon senki nem tud segíteni. Sajnos az is megtörtént már, hogy a Ryanair kétszer terhelte meg az utas dombornyomott bankkártyáját a repülőjegy viteldíjával, de nem találtak senkit, aki visszafizetné a pénzt.⁵⁵

Az elmúlt évek tapasztalatai rámutattak azon veszélyekre is, melyekről nem sok szó esik a diszkont légitársaságok színes ajánlataiban. Ha az utas „diszkont” (alacsony költségvetésű légitársaság) járatral kíván utazni tisztában kell lennie azzal, hogy a fuvarozók „nem vállalnak felelősséget a késésből adódó károkért, a csatlakozás lekéséséért, nem érvényesek a nemzetközi, úgynevezett interline egyezmények és nem transzferálják például a poggyászt sem”.⁵⁶ Éppen ezért az utasnak repülőútja megszervezése során alaposan tájékozódnia kell a diszkont járat indulási időpontjáról illetve érkezési helyéről, a légikikötő és a szálláshelye közötti távolságról, hiszen a két hely közötti közlekedés költsége nagy mértékben növelheti az 'olcsónak' hitt utazás kiadásait.

Továbbá az utazást a magyar turista számára az idegen nyelv ismeretének hiánya is megnehezítheti, mivel nem érti az út során az előre nem látható (pl.: járat indulás módosítás) változásokról elhangzó információkat.

Ami azonban figyelemfelkeltő, hogy a "diszkontok" magyarországi megjelenését követő évben (2004); több mint 400 ezer külföldi turista több; mint 108.000.000 Euro közvetlen idegenforgalmi bevételt generált. Továbbá 2003-ban a repülő utak egynegyedének (27%) esetében az utazók "diszkont" légitársaságot választottak; Magyarországon ez az összes repülőút 7%-át tette ki; ami 40.000 utast jelent.⁵⁷ 2007-ben; 2,2 millió utas választotta a Ferihegyi repülőtéren elérhető olcsó

⁵³ Charter járat: utazásszervezők által bérelt nem menetrendszerinti járat.

⁵⁴ Horváth Ágnes(2007): Vihar előtti csend, Boom vagy bummm?, Turizmus Panoráma VII.évfolyam 11.szám, 2007 Szeptember, pp.30-32.

⁵⁵ Horváth Ágnes (2008) Fogások és fogások – Diszkontok disztribúciója; Turizmus Panoráma, VIII. Évfolyam 5.szám, 2008. május, pp. 28-28.

⁵⁶ Felemás olcsóság: Piac és Profit, 2004/07.

⁵⁷ <http://www.pbkik.hu/index.php?id=4017&print=1>

jegyű légitársaságokat. Ez a komoly eredmény az E-repülőjegy (E-ticket) interneten keresztül történő gyors, és kényelmes ügyintézésének (foglalás és vásárlás) tudható be. A hagyományos légitársaságok utasainak száma 5,232,490-re emelkedett, vagyis öt százalékkal nőtt 2006-hoz képest. A diszkont légitársaságok utasainak száma ennél kisebb mértékben, 0,4 százalékkal 2,205,651 főre emelkedett 2007-ben, azaz minden negyedik utas repült diszkontsal.⁵⁸

A szállodák foglalásai egyre nagyobb számban érkeznek a szálloda által üzemeltetett weblapon, vagy online szállásfoglalási rendszereken (pl.: www.booking.com, www.szallodacentrum.hu, www.justbookit.hu) keresztül. A helyfoglalási rendszerek szolgáltatásaikat éves díj, vagy jutalék fejében kínálják a turisztikai szolgáltatóknak. E portálok folyamatosan bővítik kínálatukat, például a szálláshely lefoglalásánál a térképen kívül útvonaltervezőt is biztosítanak. Érdekesség, hogy egy sikeresen működő Budapesti és később vidéki szállodákat is kínáló magyar szállásfoglalási rendszer a Budapest Hotel Reservation⁵⁹ az emarketing alapelveivel ellentétesen a személyes kiszolgálást részesíti előnybe mind az egyéni-, mind pedig a csoportos belföldi foglalások esetében. Foglalásuk az elmúlt évhez képest 20%-kal nőtt.

Magyarországon a magasabb kategóriájú szállodák (4-5 csillag) és panziók mindegyikének van már saját honlapja, azonban az interneten keresztüli szobamegrendelések bankkártyával történő rendezése, még mindig nem mindenütt lehetséges.

Az elmúlt időszakban a hagyományos jellegű kereskedelmi szálláshelyek mellett, egy új típusú szálloda a diszkont hotel (alacsony költségvetéssel működő szállodák, a diszkont légitársaságok marketing stratégiáját követik, melyeknél a foglalást csak interneten keresztül teheti meg az utazó) is feltűnik a kínálatban. (Lásd. EasyHotel-E-turizmus a világban részről).

A "diszkont" légitársaság és szálloda megjelenése mellett újabb "diszkont" turisztikai szolgáltatással találkozhattunk Magyarországon 2007-ben. Izgalmas vállalkozást indított be a HoReCo Kft., amikor új online foglalási (a www.diszkontetterem.hu) rendszert bocsátott útjára. A koncepció természetesen a "diszkont" légitársaságok mintájára épül. Ha valaki időben tudja, hogy melyik éttermet keresné fel szívesen, és interneten keresztül az asztalt és az ételt is lefoglalja, a számla végösszege akár 50%-kal is kevesebb lehet. A kedvezmény mértékét a foglalási rendszer számítja ki; ami természetesen függ attól, hogy mennyivel az étkezés előtt foglal asztalt a vendég; illetve, hogy aznap az étterem milyen telítettséggel rendelkezik. Az új kezdeményezés egyfelől a vendéglátóhelyek népszerűsítését, másfelől a társas érintkezések fontosságát hivatott szolgálni. Az új szolgáltatás azonban csak rövid ideig (1 év) működött, miután a honlapot üzemeltető céget felszámolták.

Mind az utazás, mind a közlekedés és étkezés interneten keresztül történő kiválasztásában az interaktivitás játssza a főszerepet. A potenciális turisták nagy hányada kíváncsi az utazók véleményére, tapasztalataira, mielőtt megvásárolná az általa elképzelt turisztikai terméket, szolgáltatást. Erre a jelenségre Magyarországon is felfigyeltek a turisztikai szakemberek.

A külföldi minták alapján egyre több interaktív utazási portál indult be. 1998-ban elsőként az utas.com jelent meg a piacon, melynek népszerűségét igazolja az is, hogy egyes témakörökben több ezren nyilvánítottak véleményt. Ezt követte a HVG online által létrehozott travelline.hu, mely honlapon érdekes útinaplók, blogbejegyzések olvashatók szálláshelyekről, közlekedésről, programokról, látványosságokról, éttermekről, stb. A legújabb közösség építő portált pedig a C-Travel, Ongo.hu néven indította be. Itt a tartalmat már maguk a felhasználók hozzák létre és alakítják

⁵⁸ Visszatekintés 2007-re, Egyéb · 2008. február 14., csütörtök - 10:29, <http://fapadosutazas.hu/cikk/?id=146&r=7>

⁵⁹ Az általuk üzemeltetett portálok: www.szallodacentrum.hu; www.heviziszallodak.hu; www.balatoniszallodak.hu

ki adott turisztikai szolgáltatások, mint például kedvenc szállodájuk képeinek, videóinak feltöltésével, véleményük kinyilvánításával.⁶⁰

Az interaktív kommunikációt a városok is előszeretettel használják annak érdekében, hogy minél nagyobb érdeklődést váltsanak ki a jövő utazóiból. A várospromóció egy igen különleges formáját választotta Eger egy interaktív kalandjáték keretében. A Jumorzsák Gyűrűje játék kiindulópontja egy kb. két óra terjedelmű film, tele népszerű magyar személyiségekkel. A történet a mai Egerben játszódik, s a játék használója egy amerikai újságíró szemén keresztül mutatja be a várost, aki egy rejtélyt akar megoldani, s virtuális időutazást tesz a török időkbe. A játék készítői biztosak abban, hogy aki virtuálisan már bejárta a várost, az személyesen is megakarja nézni Eger szépségeit. Ez a kezdeményezés ötletében és technikai megvalósításában is egyedülálló Magyarországon.⁶¹

A fent leírtakból is jól látható, hogy az információs technológia nem csak új vállalkozásokat hívott életre, de az off-line szolgáltatókat is üzleti stratégiájuk átgondolására kényszerítette. Ennek működési alapjául az új marketingstratégia szolgál, mely már nem csak a hagyományos, de az E-marketing teljes eszköztárát állítja a mai tudásalapú társadalom által támasztott igények kielégítésének szolgálatába.

1.6 E-marketing a turizmusban - az E-turizmus marketing eszköztára

Az internet megjelenése és alkalmazása az üzleti világban egyre több változást eredményezett a klasszikus marketing eszköztárban. Az új technológia alapjaiban alakította át a már eddig kialakult kommunikációs és értékesítési csatornákat, és létrehozta az online-, internetes-, vagy webmarketing eszköztárát (Webmarketing Definíció: "A webmarketing olyan rendszer, melynek célja termékek és szolgáltatások értékesítése, az internetet és egyéb üzlet hálózati szolgáltatásokat igénybe vevő felhasználóknak")⁶²

Chaffey, Mayer, Johnston, Ellis-Chadwick (2003) az e-marketinget úgy definiálják, mint azon elektronikus és kommunikációs technológiák összességét, melyek használatával a vállalatok kitűzött marketing céljait megvalósíthatják.

Azoknak a vállalatoknak, amelyek az internetre szándékoznak lépni, marketingtervre van szükségük, hogy biztosan a cég szükségleteinek megfelelő, általános célkitűzések szerint járhassanak el. Ez a fajta marketingeszköz különbözik a „hagyományostól”, így más-más módszereket kell alkalmazni az üzenetek megfogalmazásában és közreadásában.

Az e-marketing turizmusban betöltött szerepe rendkívül fontos, hisz eszköztárával komoly befolyást gyakorol az utazói döntés meghozatalában, továbbá az interaktív partnerkapcsolat kialakításában, mind a turisztikai szolgáltató célközönségével (B2C: Business to Consumer), mind pedig az üzletfeleivel (B2B: Business to Business). Költséghatékonyságával az információáramlás területén (idegenforgalmi termékekről, szolgáltatásokról) nagyban hozzájárul a közvetlen értékesítés növeléséhez. Egy magas szintű IT (Information Technology) rendszer kiépítése komoly versenylőnyt is biztosíthat adott turisztikai vállalkozásnak.

⁶⁰ Horváth Ágnes-Pintér Tünde: Vendéglégedettség - Webre menő vélemények, Turizmus Panoráma VII.évfolyam 5.szám, 2007 Május, pp.46-47.

⁶¹ Németh Andrea. (2007) Interaktív városmarketing; Turizmus Panoráma, VII. Évfolyam 1.szám, 2007. január, pp. 18-18.

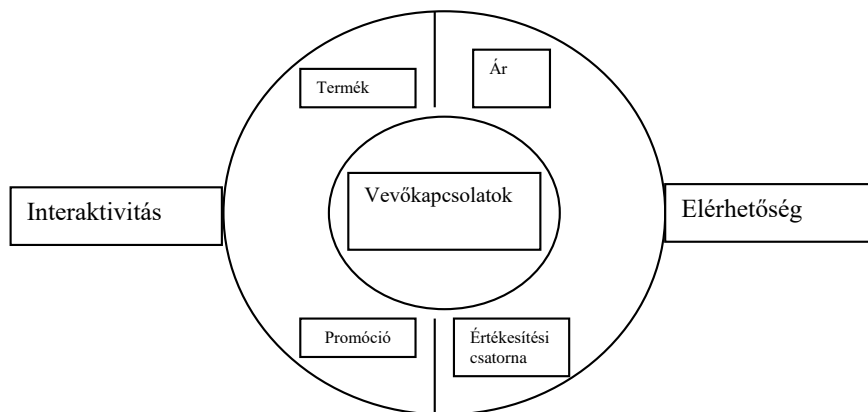
⁶² <https://miau.gau.hu/mediawiki/index.php/Webmarketing><https://miau.gau.hu/mediawiki/index.php/Webmarketing>

A webmarketing sikeres turisztikai alkalmazásának első alapszabálya, hogy az idegenforgalmi szolgáltatók turisztikai termékek létrehozásánál, az utasok új utazásvásárlási szokásaihoz -azaz a kereslethez- alkalmazkodjanak, s ne a termék, azaz a kínálat legyen a meghatározó.

Az internet térhódításának következtében az eddig alkalmazott marketing eszköztár is átalakult. Az offline marketingeszköztár elemeit eddig a Jerome McCarthy-féle (1960) 4P (Product - Termék, Price-Ár, Place – Értékesítési csatorna, Promotion - Promóció) jelképezte legjobban. Ez a 4P rendszer főleg az eladó szempontjából mutatja be a különféle marketingeszközöket, illetve világít rá arra, hogy ezek segítségével, hogyan befolyásolhatók legjobban a vevők.

Az internet előtérbe kerülésével a vásárlók még nagyobb figyelmet kapnak, s állnak majd az új marketingmix középpontjában. Természetesen ez nem azt jelenti, hogy a hagyományos marketing eszköztár nem használható fel a virtuális térben, csak arra mutat rá, hogy ebben az online környezetben a 4P-modell elemein változtatni kell; hisz itt már nem lehet figyelmen kívül hagyni a technológiát és a vevőkapcsolatot. Ezt ábrázolja az alábbi interaktív marketingmix is. (10.ábra)

10.ábra: Az interaktív marketingmix



Forrás: Eszes István – Bányai Edit (2002) Online Marketing, Műszaki Kiadó, Budapest p.49.o

A szolgáltatóiparban, mint az idegenforgalom a 4P modell elemei kibővülnek, ami a szolgáltatás, nem fizikai természetű problémamegoldásából adódik. Mivel a turizmus a szolgáltatás marketinghez tartozik, így a továbbiakban Booms-Bitner (1981), és Cowell (1984, 70) +3P elmélete alapján elemzem a marketingmix eszközeit a 7P mentén. (7.táblázat)

7. táblázat: A 7P szolgáltatási modell

| Termék | Értékesítési csatorna | Promóció | Ár | Emberi tényező | Tárgyi elemek | Folyamat |
|------------------------------------|------------------------------------|---------------------------|----------------------------|--|-----------------------------|---|
| <i>Fizikai termék jellemzők</i> | <i>Csatorna típusa</i> | <i>Promóciós mix</i> | <i>Rugalmasság</i> | <i>Alkalmazottak</i> | <i>Környezetterv</i> | <i>Tevékenységi folyamat:</i> |
| <i>Minőség</i> | <i>Árukiállítási (expediálási)</i> | <i>Eladók:</i> | <i>Árszint</i> | <i>- Toborzás</i> | <i>- Esztétika</i> | <i>- szabványosított</i> |
| <i>Tartozékok</i> | <i>Közvetítő</i> | <i>- Létszám</i> | <i>Fizetési feltételek</i> | <i>- Oktatás</i> | <i>- Funkcionális</i> | <i>- adoptált</i> |
| <i>Csomagolás</i> | <i>Kereskedők</i> | <i>- Kiválasztás</i> | <i>Differenciálás</i> | <i>- Motiváció</i> | <i>- Környezet</i> | <i>A lépések száma:</i> |
| <i>Garanciák</i> | <i>Üzletek</i> | <i>- Oktatás</i> | <i>Árleszállítások</i> | <i>- Jutalmazás</i> | <i>Berendezés</i> | <i>- egyszerű</i> |
| <i>Termék csoportok, választék</i> | <i>Üzletek elhelyezkedése</i> | <i>- Ösztönzések</i> | <i>Árrendmények</i> | <i>- Csapatmunka</i> | <i>Tájékoztató jelzések</i> | <i>- összetett</i> |
| <i>Márkázás</i> | <i>(lefedettség)</i> | <i>Hirdetés:</i> | | <i>Igénybevevők:</i> | <i>Alkalmazottak</i> | <i>Az igénybevevő bevonódási színje</i> |
| | <i>Szállítás</i> | <i>- Célcsoportok</i> | | <i>- Oktatás</i> | <i>öltözéke</i> | |
| | <i>Raktározás</i> | <i>- Média típusok</i> | | <i>- Tréning</i> | <i>Egyéb</i> | |
| | <i>Csatorna</i> | <i>- Hirdetés típusok</i> | | <i>A kultúra és az értékek továbbítása</i> | <i>kézzelfogható</i> | |
| | <i>- menedzsment</i> | <i>- Reklám üzenet</i> | | | <i>jellemzők:</i> | |
| | | <i>Vásárlás ösztönzés</i> | | | <i>- Jelentések</i> | |
| | | <i>PR</i> | | | <i>- Névjegyek</i> | |
| | | | | | <i>- Nyilatkozatok</i> | |
| | | | | | <i>- Garanciák</i> | |
| | | | | | <i>- Járulékos termékek</i> | |

Forrás: Booms-Bitner 1981 és Cowell 1984 pp.70 in Veres Zoltán (2003) pp.49.alapján

A szolgáltatási modellnél a marketing-mix elemei, ahogy az a táblázatban is jól megfigyelhető a termék, az értékesítési csatorna, a promóció és ár mellett olyan a szolgáltatóipar működését meghatározó elemmel bővülnek ki, mint: az emberi tényező, a tárgyi elemek és a folyamat.

1.6.1 Online termékek

A virtuális térben csak úgy, mint az offline piacon szinte minden termék és szolgáltatás értékesíthető.

Ebből kiindulva a termékeket és szolgáltatásokat az alábbi három kategóriába sorolhatjuk:

1. **Kemény termékek:** fogyasztási cikkek, beruházási eszközök (pl.: élelmiszer, ruha, elektronikai felszerelések) (pl.: a Dell Computer 1983 óta weben keresztül is értékesíti termékeit, szolgáltatásait: www.dell.com)

Szintén ebbe a kategóriába tartozik a világ egyik legnagyobb online áruháza az amazon.com, melynek legsikeresebb termékei közé a könyvek tartoznak.) Ezen termékeknél a termék bemutatása és megrendelése is a weboldalon keresztül realizálható. Ez a módszer hasonlít a katalógusból történő értékesítésre.

2. **Puha termékek:** alapvetően két csoportra oszthatók. Az egyikbe a számítógépes programokkal, a másikba az információkkal való kereskedés, úgy, mint adatbázisok, kutatási eredmények, kiadványok tartoznak.

Ezen termékek jellegükénél fogva remekül illeszkednek a virtuális térbe, hisz a weboldalon az egész vásárlási folyamat kivitelezhető az ajánlatkéréstől a fizetésen keresztül, sok esetben a szállításig, pl.: letölthető software programok, kutatási eredmények, újságcikkek.(Például: a www.download.com, vagy a New York Times.)

3. **Online szolgáltatások:** tárháza végtelen. A banki műveletektől, az ingatlanokon keresztül a társkeresésig, mindennel találkozhatunk.

Ebbe a kategóriába sorolhatók az idegenforgalommal kapcsolatos szolgáltatások is, mint repülőjegy rendelés, szállásfoglalás, programok, autóbérlés, stb. (pl.: online utazási portálok: <http://www.expedia.com>, <http://www.travelocity.com>)

A különféle szolgáltató cégek az internetet főleg kommunikációs és információs csatornaként használják, az értékesítési funkció nem minden szolgáltatás esetében történik a világhálón keresztül.

Lovelock és Wright (2002) aszerint csoportosította a különféle szolgáltatásügyleteket, hogy azok milyen mértékben használják az internetet. (8. táblázat)

8. táblázat : Az internet használat szintje a szolgáltatásügyletek jellege és irányultsága alapján

| | Kire vagy mire irányul a szolgáltatás? | |
|--------------------------------------|--|--|
| <i>A szolgáltatás ügylet jellege</i> | <i>Emberek</i> | <i>Tárgyak</i> |
| Kézzelfogható tevékenység | Az emberi testre irányuló szolgáltatások: <ul style="list-style-type: none"> • Információnyújtás, -szerzés • Kapcsolattartás, PR • Online megrendelés, bejelentkezés • Online promóció | Fizikai javakra irányuló szolgáltatások: <ul style="list-style-type: none"> • Információnyújtás, -szerzés • Kapcsolattartás, PR • Online megrendelés, bejelentkezés • Online promóció • Alapszolgáltatás részben online végezhető |
| Nem kézzelfogható tevékenység | Az emberi szellemre irányuló szolgáltatások: <ul style="list-style-type: none"> • Információnyújtás, -szerzés • Kapcsolattartás, PR • Online megrendelés, bejelentkezés • Online promóció • Online tranzakció | Információra, nem kézzelfogható javakra irányuló szolgáltatások: <ul style="list-style-type: none"> • Információnyújtás, -szerzés • Kapcsolattartás, PR • Online megrendelés, bejelentkezés • Online promóció • Online tranzakció |

Forrás: Bányai Edit (2008) Az internet hatása a szolgáltató cégek marketingtevékenységére, Marketing & MENEDZSMENT, XLII.évfolyam, 2008/2., pp.19.alapján

A táblázatból is jól látható, hogy az internet különböző funkciókat lát el a szolgáltatások jellegéből adódóan.

A turisztikai szolgáltatásoknál, mint a wellness- és gyógyszállodák speciális kezelése, az utas szállítás, illetve az éttermek szolgáltatásai az igénybevevő fizikai jelenlétét nem nélkülözhetik. Ezekben az esetekben az internetnek az információnyújtásban (pl.: étterem nyitvatartási ideje, szolgáltatásai, árjegyzéke, megközelíthetősége, elérhetősége); rendezvényeknél időpont egyeztetésben, azaz a bejelentkezésben; a promócióban (pl.: képek az étteremről, ételekről, a munkatársakról, illetve a kedvezményekről); a rendszeres kapcsolattartásban (pl.: email) van elsődleges szerepe.

Az emberi szellemre irányuló szolgáltatások csoportjában, mint például az idegenforgalmi szakember képzésben; a különböző turisztikai információs szolgáltatások esetében (pl.: idegenforgalmi látványosságokról a Tourinform-on keresztül); a színházaknál (pl.: utazásaink során szívesen tekintjük meg az adott nép hagyományait bemutató folklór műsorokat); a múzeumoknál (különleges élményt nyújt, pl.: régi idők tárgyainak, leírásának bemutatásával) már az internet szerepe is eltérően

alakul. Az itteni szolgáltatások attól függően, hogy igénybevételükhöz fizikai háttér szükséges-e vagy sem hasznosítják a világháló funkcióit. Egy hagyományos színházjegy megrendelhető, kifizethető interneten keresztül; azonban az előadás megtekintése csak a színházban lehetséges. Abban az esetben viszont, ha a fogyasztó virtuális színházlátogatást, vagy utazást szeretne tenni, akkor ki se kell mozdulnia kényelmes karosszékéből. A virtuális utazást, mint online promóciós eszközt nagy szeretettel használják az idegenforgalmi szakemberek a desztináció marketing területén. Az egyik legsikeresebb honlap Európában az Egyesült Királyságban található a visitbritain.com.

Az információra, nem kézzelfogható vagyontárgyakra irányuló szolgáltatásoknál az idegenforgalomban, mint a biztonsági szolgáltatásoknál (pl.: repülőterek védelme); illetve biztosításnál (Baleset Betegség Poggyász (BBP), vagy Storno: útlemondási biztosítás) az internetes tranzakciók mellett a bizalomnak van komoly szerepe; hisz online igénybe venni ezeket a szolgáltatásokat sok esetben igen kockázatos. Továbbá egy-egy utazással kapcsolatos tanácsadás esetében a személyes kapcsolat ereje még mindig erőteljesebb, mint az interneté.

Az interaktivitásnak köszönhetően a termék előállítója vagy forgalmazója, közvetlen, kétirányú kapcsolatot létesíthet a végső felhasználóval, akinek lehetősége nyílik elmondania mind pozitív, mind negatív véleményét, továbbá módosítási javaslatait is adott áruval, szolgáltatással kapcsolatosan. Ez a fajta elérhetőség nagy mértékben elősegíti a fogyasztói hűség kialakítását.

1.6.2 Online árstratégia

Az internet komoly hatással van az árképzési stratégiákra is. Baker (2000) észrevétele szerint míg a kezdő vállalkozások alacsony árakat adnak meg interneten keresztül, hogy kialakíthassák vásárlói körüket; addig a már piacon lévő cégek meglévő árakat teszik fel honlapjukra.

A differenciált internetes árstratégiával kapcsolatban Quelch és Klein (1996) két ellentmondást fedezett fel, mely az ár 'átláthatóságához' kapcsolódik. Véleményük szerint az internetes technológiák ugyan lehetővé teszik a szolgáltatók számára, hogy differenciált árstratégiát alkalmazzanak például vásárlóiknak a különböző országokban; ugyanakkor a vásárlók hamar rájöhetnek a velük szemben alkalmazott ár diszkriminációra.

Ez a fajta árdifferencia a különböző márkák (például az Accor Francia szállodaláncon belül megtalálható az 5 csillagos márka a Sofitel, a 4 csillagos: a Mercure és a Novotel, valamint az alacsonyabb kategóriájú Ibis is, így online szobafoglaláskor az árak a márkák szerint differenciáltak, (http://www.accorhotels.com/gb/reservation/liste_hotels.shtml), illetve periódusok (például a diszkont légitársaságok jegy lefoglalása) tekintetében működik.

Az internetnek köszönhetően a fogyasztók ismeretei a termékek, szolgáltatások árairól folyamatosan és gyorsan bővülnek. Mielőtt az utazó egy idegenforgalmi terméket vásárolna, az internet segítségével az adott terméket, szolgáltatást (pl.: csomagtúra, szálláshely, repülő-, vonat-, hajójegy) előállító vagy értékesítő cégek (utazási irodák, légitársaságok, szállodák) ajánlatait gyorsan, kényelmesen össze tudja hasonlítani, anélkül, hogy karosszékéből felállt volna. A fogyasztók nem csak a rivális utazási irodák honlapjain lévő árinformációkhoz tudnak könnyen hozzá férni, de az ár-összehasonlító 'motorok' segítségével az utazók a számukra legkedvezőbb ajánlatokat is hamar ki tudják választani. Például a légitársaságok (hagyományos és diszkont) úti céljai és jegyárainak összehasonlítására a népszerű <http://www.momondo.com> kereső ár-összehasonlító weboldal szolgál.

További újdonság az idegenforgalomban a dinamikus árképzés, 'csomagolás' a dynamic packaging. A hagyományos utazási irodai katalógus előre meghirdetett csomagtúrái helyett a webes foglalásban jártas utasok igényüknek, szabad idejüknek és diszkrecionális jövedelmüknek megfelelően az

internetes portálokról a 'szedd magad' módra összeállított túrákat helyezik mindinkább előtérbe. Horváth Ágnes (2006)⁶³

Ezt a situációt felismervén, egyes cégek a fogyasztó pénztárcájához mérten alakítják ki kínálatukat (name your own price), azaz az utas által megadott árszínthez keresik ki az utazó számára megfelelő közlekedési eszközt, szálláshelyet, stb. (www.priceline.com) (Bányai (2008).

1.6.3 Online kommunikáció

Az offline kommunikációs mix elemei közé tartozik a reklám, a direkt marketing ,a Public Relations: közönség kapcsolat (PR) , az eladásösztönzés és a személyes eladás, melyek bizonyos funkciói az online környezetben átalakulnak.

Az internetes reklámokra más szabályok érvényesek, mint a hagyományos hirdetésekre. Ennek oka, hogy a neten fellelhető reklámok bárhol és bármikor, (éjjel és nappal, földrészről, időeltolódástól függetlenül) elérhetnek a fogyasztókhoz. A hatékony online hirdetések létrehozásánál több szempontot is érdemes átgondolni. Rendkívüli fontossággal bír a célszegmens szokásainak ismerete, hisz ennek megfelelően kell kialakítaniuk az utazási irodáknak, szálláshelyeknek a számukra elfogadható ár-érték szintű termékeket, szolgáltatásokat. Például más egy gyógy szálló, és más egy kemping vendégköre, ebből adódóan igény szintjük, sőt diszkrecionális jövedelmük is differenciált.

Érdemes figyelembe venni a vásárlás ideje és a vásárlási döntés meghozatala közötti időszakot is. Azt is végig kell gondolni, hogy turisztikai termékünk szezonális jellegű-e, mint például nyáron a Balaton, vagy télen a síelés; vagy egész évben értékesíthető, úgy mint akár a kulturális (pl.: városlátogató utazások: Budapest, Róma, London, Párizs, stb.), akár a gyógy-, és wellness turizmus (pl.: Hévíz, Hajdúszoboszló, Zalakaros, stb.) termékei. Ennek megfelelően kell a hirdetés időintervallumát és idejét is meghatározni.

Az online hirdetések közül az egyik legismertebb forma az úgynevezett banner vagy szalaghirdetés: "A legelterjedtebb hirdetési forma az interneten. Meghatározott méretű és formátumú állókép vagy animált grafika, melyet a tartalomszolgáltatók weblapjain kifejezetten reklámcélből kialakított és fenntartott felületen helyezhetnek el a hirdető."⁶⁴ Előnye, hogy segítségével oldalunkra látogatókat toborozhatunk, valamint fontos üzenetközvetítői és arculati szerepe van. Érdemes az idegenforgalmi bannerrel olyan portálokat megkeresni, melyekről tudjuk, hogy célközönsége a mienkkel megegyezik.

Az online idegenforgalmi hírlevél, az online direkt marketing eleme a leghatékonyabb online hirdetési módszerek közé tartozik, hisz aktuális információkkal, figyelemfelkeltő üzenetekkel gyorsan eljutnak a megfelelő szegmenshez (pl.: offline, online utazási irodák: Vista, Travia.hu; a szálláshelyek, szállodaláncok: Danubiushotels, Marriott; vagy a légitársaságok hírlevelei, mint a Skyeurope, MALÉV, stb.). Hátrányuk, hogy a túl nagy gyakorisággal küldött elektronikus levelek elvesztik hatékony figyelemfelkeltő funkciójukat, azonban adatbázis gyűjtésre igen alkalmasak.

A gyűjtőoldalakon történő megjelenés komoly erővel bír mind az utasok vásárlás ösztönzésében, mind pedig a potenciális vásárlók felkutatásában. Magyarországon rendkívüli népszerűségnek örvendenek a lap.hu oldalak (www.startlap.hu), ahol az utazást tervezők teljes körű információt kaphatnak többek között adott desztinációban fellelhető látványosságokról, programokról, szálláshelyekről, vendéglátó egységekről (pl.: budapest.lap.hu, heviz.lap.hu, stb.), vagy megtalálhatják a legolcsóbb diszkont repülőjegyet (fapados.lap.hu), illetve megtekinthetik a

⁶³ Horváth Ágnes (2006)Hálós csomagolás; Turizmus Panoráma, VI. Évfolyam 11.szám, 2006 november, pp. 28-29

⁶⁴ http://www.axonltd.hu/e_szotar_b.html

különbéle utazási irodák csomagtúra, illetve lastminute ajánlatait (utazas.lap.hu, utazasiroda.lap.hu).⁶⁵

1.6.3.1 A hatékony idegenforgalmi weboldal

Egy olyan információ –intenzív iparágban, mint az idegenforgalom, a weblappal szemben támasztott követelmények között a honlap könnyen történő elérhetőségén kívül szerepelnie kell az olyan elemeknek is, mint a bizalom és beazonosíthatóság, az egyénre szabott ajánlatok és interaktivitás, a portál navigációs rendszerének egyszerű használata, a kereső motor optimalizálása (SEO – Search Engine Optimisation), valamint a honlap technikai teljesítménye is.

A weblap kialakításánál figyelembe kell venni, hogy a potenciális utasnak kortól függetlenül – főleg gondolok itt az idősebb generációra – értenie kell a honlap tartalmát, azaz a weblapnak érthetőnek, letisztultnak, egyszerű megjelenésűnek és jól tagoltnak kell lennie, a szövegnek pedig jól érzékelhetőnek (szöveg megfogalmazása, háttérképek kiválasztása, képek alkalmazása, hang effektusok, stb.). Mindezekon felül a honlapnak minden esetben naprakész információval kell rendelkeznie. Egy ilyen honlap például a www.visitnorway.com, mely minden a fent említett kritériumnak megfelel.

A nyitólapon mindenképpen érdemes 'elmagyarázni', hogy az utasnak milyen előnyei származnak abból, ha honlapunkat használja (kedvezmények online fizetés esetében, hírlevél formájában értesítés az aktualitásokról, törzsutas árengedmények, stb.). Kimondottan ügyelni kell arra, hogy a hírblokk valóban aktuális projekteket, információkat tartalmazzon, különben a turisztikai vállalkozás könnyen elveszítheti mind meglévő, mind potenciális ügyfeleit.

Miután adott weboldal több célcsoportnak (például sajtó, szakma, érdeklődők, stb.) is szól, így a honlapon elérhető információkat számukra világosan el kell különíteni. (például: www.itthon.hu/szakmai oldalak). Szintén fontos, hogy a honlapon mindenki a saját, vagy legalább a világnyelvek valamelyikén tájékozódni tudjon a számára érdekes információkról, így a weblapnak többnyelvűnek kell lennie.

A kommunikációs mix elemei közül a PR feladata az, hogy a különféle újdonságokkal (új szolgáltatás, rendezvény, stb.) minél jobban felkeltse a weblap iránti érdeklődést, továbbá, hogy a honlapon keresztül tartani tudja a kapcsolatot mind a sajtó, mind a cég egyéb üzleti partnereivel is. A tökéletes szemléltetés eléréséhez a jó idegenforgalmi weblapon a látogató különleges multimédiás szolgáltatásokkal (kép- és videógalériák) találkozhat (például: http://www.baraka.hu/online_vetitesek) és az adott eseménnyel foglalkozó egyéb kommunikációs eszközökről (például: TV-műsor, újságcikk) is tájékozódhat..

A sikeres weblapfejlesztés érdekében az idegenforgalmi szolgáltatónak figyelembe kell vennie a felhasználók véleményét: a felhasználói értékeléseket és visszajelzéseket is (például: www.utasvelemeney.hu).

Az effektív, sok látogatót hívogató honlap kialakításánál azonban elsődleges szempont kell, hogy legyen az interaktív elemek létrehozása, melyek lehetőséget adnak a felhasználónak a kapcsolatteremtésre, a kérdésfeltevésre és a megfelelő válaszokra; az információk megosztására és vitára. Az interaktivitás legújabb technikai vívmánya: a web 2.0.⁶⁶

⁶⁵ Variációk online hirdetésre; Turizmus Panoráma, VIII. Évfolyam 3.szám, 2008. március, pp. 47-47.

⁶⁶ Damjanovich Nebojsa: Szállodaipari online marketing 2008-ban, Omok Kft.

1.6.3.2 Web 2.0

A web 2.0-ás verziójának megjelenése óta bárki számára lehetőség nyílik arra, hogy véleményét, legyen az pozitív vagy akár negatív kinyilvánítsa a világhálón keresztül. Ennek keretében adott turisztikai (desztináció, légitársaság, szálloda, utazási iroda, stb.) honlap látogatói tapasztalataikon kívül saját képeiket, elkészített videofilmüket is közzé tehetik. Ehhez az újdonsághoz a turisztikai szolgáltatóknak is hozzá kell szokniuk, sőt a velük szemben felmerülő kritikák kezelését is el kell sajátítaniuk. Peter Varlow a TEAM Tourism Consulting munkatársa szerint az Egyesült Királyságban az utazók körében legmegbízhatóbb online turisztikai információt a többi utas által közzé tett leírások, értékelések szolgáltatják; sőt az Egyesült Államokban szálláshely foglalás előtt az utasok több, mint 56%-a keres rá a szálloda korábbi vendégeinek véleményére.⁶⁷

A rugalmas, naprakész információkkal rendelkező idegenforgalmi szakemberek, a tapasztalatokat leszűrve képesek előnyt is kovácsolni az általuk értékesített turisztikai szolgáltatásaikról "elhangozt" véleményekből versenytársaikkal szemben.

Magyarországon ez a fajta "utas kritikusság" még nem igazán elfogadott. Pedig, ha egy szállodás vagy utazásszervező alapvetően végiggondolná, hogy az ő általuk tökéletesnek titulált szállodaműködés, vagy összeállított csomagútúra az utas szemszögéből talán mégsem annyira hibátlan -hisz az utas az, aki a gyakorlatban is igénybe veszi ezen szolgáltatásokat -és ennek következtében olyan hiányosságokra derülne fény, aminek korrigálása révén a vevőelégedettség illetve a szolgáltatás színvonala minél magasabb szinteket érne el, akkor valóban pozitív változásokat eszközölhetne ki a web 2.0.⁶⁸

1.6.3.3 Utazási Blogok

Először is tisztázni kell a blog fogalmát. A wikipédia megfogalmazása szerint „a blog egy olyan periodikusan újabb bejegyzésekkel bővülő weboldal, amely ezek sorozatából áll, függetlenül attól, hogy mi az oldal témája, formája és hogy nyilvánosan elérhető-e.

A bejegyzések leggyakrabban – de nem szükségszerűen – fordított időrendi sorrendben vannak. A blogok többsége nyilvános weblapként működik bármely internethasználó által elérhetően. Az eredeti „weblog” kifejezés a „web” és „log” (napló) szavak összetételéből keletkezett, ebből rövidült a mára bevetté vált blog alak.”⁶⁹

Egy turisztikai blog sikere azon múlik, hogy a blog írója milyen széles körű népszerűségnek örvend.(pl.: www.realtravel.com). Egy idegenforgalmi szakértő ismertsége sokkal szűkebb körű, mint egy a televíziós műsorokban már komoly népszerűséget szerzett séfnek, bemondónak, vagy színésznek. A népszerűség azonban önmagában kevés, ha az utazó nem bízik a blogban leírtakban. A bizalom éppen ezért az egyik legfontosabb tényező. A turisták körében a legismertebb blogok az www.igougo.com, és a www.tripadvisor.com, melynek már lógójában is szerepel az igazság szó: "get the truth then go" (ismerd meg az igazat, aztán indulj el). Egy kutatás⁷⁰ kimutatta, hogy a blogok megjelenésének hatása abban mutatkozik meg leginkább, hogy a turisták bizalmukat már nem az utazási irodákba, hanem a felhasználók által írt blogokba fektetik. Ezen felmérés eredménye alapján a turisták teljes bizalmukat a [Tripadvisor.com](http://www.tripadvisor.com)-ba helyezték, s ezzel a [Tripadvisor](http://www.tripadvisor.com) a világ legnagyobb utazást kedvelőket összetömörítő portállá vált. A [Tripadvisor](http://www.tripadvisor.com) sikere valóban abban rejlik, hogy valós

⁶⁷ Finciczki Béla - Horváth Ágnes (2008) E-marketing 1.0. – Korszakváltás a desztinációmenedzsmentben; Turizmus Panoráma, VII-VIII. Évfolyam 7-8.szám, 2008. július - augusztus, pp. 25-27.

⁶⁸ Horváth Ágnes: Tolerálni és moderálni - gyermekcipőben a hazai web2, 2008.10.06 - <http://turizmuspanorama.turizmus.com/article.php?id=843&page=0>

⁶⁹ <http://hu.wikipedia.org/wiki/Blog>

⁷⁰ Nielsen /Net Ratings (2007)www.nielsen-netratings.com

tanácsokat kap a honlapot olvasó valós utazóktól, továbbá, hogy a honlapra látogató egy helyen megkaphatja az összes utazásával kapcsolatos információt. Ahhoz, hogy a Tripadvisor jobban ki tudja elégíteni a különböző érdeklődési körrel rendelkező utazóközönsége igényét, olyan utazási oldalak naprakész információit is megszerzi, mint a SmarterTravel, BookingBuddy, CruiseCritic, SeatGuru- amit a Tripadvisor megvett, így már ők üzemeltetik ezt a honlapot is-, TravelPod, és a TravelLibrary. Továbbá honlapján olyan eszközöket alkalmaz, mint a Google térképe, melyen az oldal által legnépszerűbbnek tartott szálláshelyeket mutatja be, illetve a 'TripWatch', mely személyre szabott hírlevelet küld az utazónak a legfrissebb információkkal arról a desztinációról, ahova az illető utazni szeretne.

1.6.3.4 Utazási Fórumok

Az online turisztikai fórumok elsődlegesen az utazóktól utazóknak nyújtanak tájékozási lehetőséget adott turisztikai termékről, szolgáltatásról. Egy kutatás eredménye szerint a fogyasztók akár 99%-kal is hajlandóak többet kifizetni olyan szolgáltatásokért, amelyekről pozitív vásárlói visszajelzést kapnak. A szubjektív fogyasztói vélemények komoly hatással vannak a potenciális utazókra, ugyanis az éttermet, szállodát, repülőjegyet foglalók közül több, mint 24% olvassa el a különböző Fórumokat és rendeli alá döntését a weboldalra feltett vélemények alapján, derül ki a comScore és a Kelsey Group 2007 őszén megjelent tanulmánya szerint.⁷¹

A jól működő oldalak rendkívül hasznosak, hisz a vendégek visszajelzései alapján az idegenforgalmi szolgáltatók gyorsabban tudnak a kereslet által támasztott kihívásokhoz alkalmazkodni.(például: <http://forum.virtualltourist.com>)

A fórumok jelentőségét azonban nem csak az utazni vágyók, de a turisztikai szakmai berkek is felfedezték maguknak, hisz például a Magyar Utazásszervezők és Utazásközvetítők Szövetsége nemrégiben elindította tagjai körében az online fórumot (<http://forum.muisz.com/>). A rendszer zárt, meghívás alapon működik, minden utazási iroda külön jelszót kapott. A tagok emailben értesültek a csatlakozási lehetőségről. A szövetség tagjainak egy része már regisztrált a fórumon, s közöttük érdekes szakmai témákról, problémákról és azok megoldásáról folyik a kommunikáció.⁷²

A Fórumoknak azonban nem csak pozitív, de negatív tulajdonságai is vannak, főleg ami a vélemények korrektségét jellemzi, ugyanis a vélemény nyilvánítók egy része visszaél a nyilvánosság által biztosított lehetőséggel. Ezek a visszaélések nem csak az utasok, de a szakma berkeiben is fellelhetők. Bizonyos esetekben maguk a turisztikai szolgáltatók azok, akik úgy akarnak vendéget "toborozni", hogy a valósnál pozitívabb képet festenek le saját szolgáltatásaikról; mások pedig a versenytársakat próbálják meg lejáratni a Fórumokon keresztül. Sajnálatos tény, hogy ezen rossz indulatú észrevételek komoly erkölcsi, sőt anyagi károkat is okozhatnak a szállodáknak, utazási irodáknak, közlekedési vállalatoknak, éttermeknek, stb.

1.6.3.5 Keresőmarketing

A vevőmegszerzés és vevőmegtartás komoly kihívásokat jelent a turisztikai szolgáltatóknak. Az online marketingen belül éppen ezért bír komoly jelentőséggel a megfelelő keresőprogramban az idegenforgalmi portál rangsorolásának minél magasabb értéken tartása. A keresőprogramokban, mint például a Google, Yahoo, Microsoft Search, stb., minden oldal kap egy rangsor értéket a korábbi kulcsszó keresések és az utána előhívott vagy rákattintott találatok alapján. (Például a Danubius, hotel szavakra rákeresve a legtöbben a danubiushotels.hu oldalra kattintottak rá, azaz ennek a weboldalnak a legmagasabb a rangsor értéke, mivel minden egyes danubiushotels.hu-ra való kattintás a

⁷¹ Egy vásárló százat csinál? Turizmus Panoráma VII.évfolyam 12.szám,2007 December pp.52.

⁷² Németh Andrea (2008) Háló-társak; Turizmus Panoráma, VIII. Évfolyam 5.szám, 2008. május, pp. 25-25.

danubiushotels.hu rangsor értékét növeli.). A minél előkelőbb hely megszerzése érdekében a jó domain név és a megfelelő kulcsszókészlet elengedhetetlen.

1.6.4 Online értékesítés

Az új disztribúciós csatornák alkalmazásának köszönhetően, az idegenforgalmi vállalatoknak: diszkont légitársaságoknak, online utazási irodáknak, számítógépes foglalási rendszereket üzemeltetőknek nincs szükségük frekvenciánál helyen fenntartott exkluzív irodákra, és nagy számú személyzetre.

Az új értékesítési forma következtében a legtöbb esetben a közvetítői kör: kiskereskedők, viszonteladók kikapcsolása is megoldható. Ez a helyzet igazán jól a diszkont légitársaságok (nagykereskedők) és utazási irodák (közvetítők, viszonteladók) esetében kimondottan ismert. Mindezen tényezők jelentősen csökkentik a cégek működési költségeit. Másfelől viszont az online infrastruktúra teljes kialakítása és folyamatos karbantartása új kiadást is jelent.

Az idegenforgalmi disztribúciós csatorna online környezetben teljesen átalakul. Ennek köszönhetően csökkennek a különféle tranzakciós költségek, valamint a közvetítők értékesítési csatornából történő kihagyása szintén lehetővé teszi a kiadások minimalizálását és egy kedvezményesebb árszint kialakítását. Az utazó pedig a gyűjtő honlapokon keresztül gyorsan, kényelmesen össze tudja hasonlítani a különböző utazási irodák, légitársaságok, autókölcsönzők ajánlatait. Ahhoz, azonban, hogy az utas és turisztikai szolgáltató között az üzlet létrejöhön bizalomra van szükség. Az online értékesítés egyik legnagyobb kérdése: biztonságos-e az interneten keresztül történő fizetés, vagy nem? Az elmúlt években egyre több újságcikk jelent meg arról, hogy a dombornyomott bankkártyákkal való fizetésekor visszaélések történtek. Éppen ezért Magyarországon, ahol még mindig a személyes kapcsolat jelenti az emberek számára a biztonság érzését, az online megrendelt idegenforgalmi szolgáltatások kifizetésénél az irodában történő személyes fizetés mellett a banki átutalások a leggyakoribb fizetési módusok.

1.6.5 Az emberi tényező online környezetben

Az Emberi tényező (People): különös jelentőséggel bír a turisztikai piacon, hisz a turista aszerint alakítja ki pozitív vagy negatív véleményét egy országról, hogy milyen szívélyesen és segítőkészen fogadják őt akár egy repülőgép fedélzetén vagy egy szállodában. Továbbá ettől az élménytől teszi majd függővé, hogy visszalátogat-e adott desztinációba, illetve ajánlani fogja-e ezt a helyet vagy sem majd barátainak, ismerőseinek, kollégáinak. Másfelől ebbe a kategóriába tartozik az utazási irodai pultos ügyintéző is, aki indulás előtt segít az utasnak az úti cél, és a hozzá kapcsolódó szolgáltatások kiválasztásában, megtervezésében, sőt személyre szabásában is.

Azaz megállapíthatjuk, hogy az emberi tényező kategóriába minden olyan személy besorolható, aki valamiféle szerepet játszik a szolgáltatásügylet létrejöttében és lebonyolításában.

Ezt az eszközcsoportot az interaktív marketingmixben a vevőkapcsolatokhoz csatolhatjuk, ami a szolgáltatások helyszíni lebonyolítását illeti, mint például egy szállodai portai személyes ügyintézés, vagy egy idegenvezető által vezetett túra. Azonban az utazás lefoglalásánál ez a fajta személyes 'face to face' (szemtől szembe) kapcsolat az internet elterjedésének köszönhetően már nem olyan gyakori, hisz a túraszervező (Tour Operator), a légitársaság, vagy a szálloda a honlapján keresztül közvetlen kapcsolatba tud lépni az utazóval, kihagyván a közvetítői, vagy ügynöki láncszemet az disztribúciós csatornából. A hagyományos 4P modellben az emberi tényező szerepe az értékesítés előtti és utáni fázisban emelkedik ki igazán, mint például egy utazási szolgáltatás esetében.

Az E-turizmusban az online termékek, szolgáltatások árának meghatározásánál költségtakarékossági faktorként jelenik meg a "jelentőségét veszített" emberi tényező. Smith és Chaffey (2001) szerint online környezetben az Emberek az olyan lehetőségekkel helyettesíthetők vagy 'automatizálhatóak', mint például:

- Autoresponder, azaz az automatikus email küldő rendszer, mely például az utazási hírlevelek iránt érdeklődőknek, akik regisztráltak az iroda honlapján elküldi a legfrissebb információkat (például: <http://www.mahartours.hu/> - körlevél regisztráció).
- E-mail értesítő, melyet az irodai rendszer automatikusan létrehoz, s ami alapján a fogyasztói megrendelések naprakész státusza követhető, például az utas megrendeli a szállást, amiről a rendszer jelzi, hogy a visszaigazolás el lett küldve.
- Visszahívási lehetőség: bizonyos honlapokon, ha az utas megadja a telefonszámát és azt az időintervallumot, mikor a call center képviselője visszahívhatja őt, akkor a vállalat fizeti az utas 'érdeklődését' is.
- Gyakran feltett kérdések (Frequently Asked Questions - FAQ): az utas a honlapon a különféle desztinációkkal kapcsolatosan: vallási szokások, vízum kötelezettség, időeltérés, stb. gyors, hathatós segítséget kap.

1.6.6 Tárgyi elemek online környezetben

A Tárgyi elemek (Physical Evidence): jelentik azt a környezetet, amiben a turisztikai szolgáltatást nyújtják, vagyis ahol az igénybevevő és szolgáltató között az interakció lezajlik; mint például egy utazási iroda, ahol a színek (pl.: Neckermann esetében kék és sárga), vagy a berendezések (pl.: Vista: ausztráliai őslakók jellegzetes stílusú bútorai, tárgyai lelhetőek fel) teszik kellemesebbé a két fél közötti kommunikációt.

Ez a környezet ugyanígy fellelhető a virtuális térben is, ahol az utazó a már megszokott kényelmes karosszékéből intézheti ügyeit, miközben virtuális túrát tesz egy szállodában vagy egy étteremben. Azaz az online környezetben a tárgyi elemek a fogyasztók cégről alkotott tapasztalatait jelenti a weben keresztül, mint például, hogy mennyire lehet könnyen használni a web lap navigációs rendszerét, vagy hogy naprakész-e az ott lévő szolgáltatások árai, illetve, hogy hogyan működik az online foglalási rendszer és mennyire biztonságos az online fizetés.

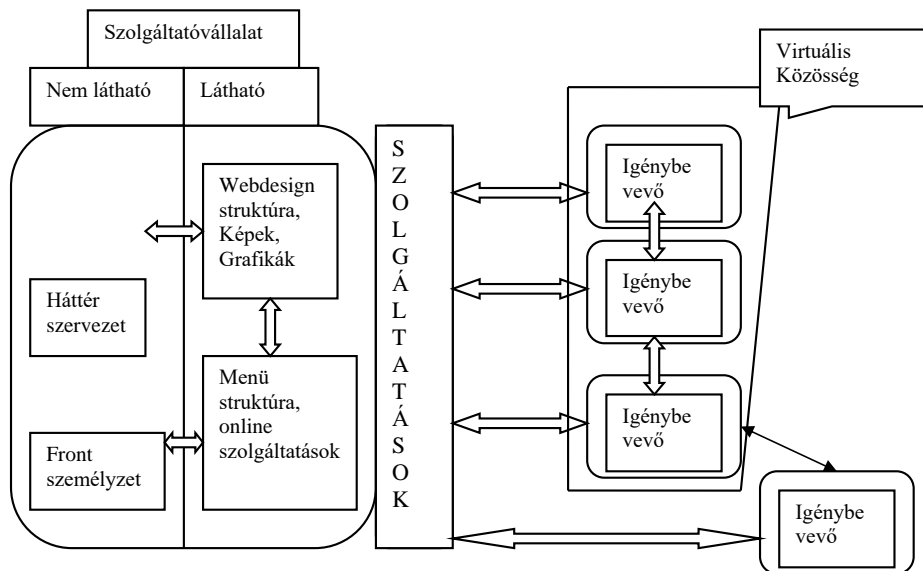
1.6.7 A folyamat online környezetben

A Folyamat (Process): kategóriába azon tevékenységfolyamatok és mechanizmusok találhatók, melyek a szolgáltatás létrejöttében segítenek. Ez a folyamat egy utazás megszervezésének esetében indulhat az utazási irodától, a légitársaságon keresztül a szállodáig, majd ugyanígy vissza. Erre az eljárásra, főleg a sorban állás kikerülésére a jól megszerkesztett turisztikai honlap már tökéletesen megfelel. Például az Opodo az egyik legnagyobb online utazási iroda (www.opodo.com) honlapján keresztül több, mint: 500 légitársaság járataira kínál jegyeket, 65 000 szállodánál foglalhat le az utas szobát és 7000 helyen biztosít autóbérlési lehetőséget.

A szolgáltatásmarketing alapmodellje az online szolgáltatásokhoz idomul. (9. táblázat) A főszerepet a honlapok kapják majd a front vonalban, hisz azokon keresztül (e-mail, hírlevél, fórum, chat, stb.) történik meg a kapcsolatfelvétel és az értékesítés is, azaz az interakció a felek között. Az internetes 'frontvonal' merőben eltér a hagyományos fizikailhoz (szemtől szembe történő ügyintézés) képest; hisz itt a szolgáltató személyzet nem látható, csak adott honlapon keresztül tudunk "kommunikálni" (email, vagy telefon segítségével) valakivel. Ebben az esetben a már adott szolgáltató cég

hatékonysága nagyban függ a sikeresen kialakított honlap összetevőitől, mint a jól kiépített menü- és navigációs rendszer, a naprakész információk és remek fotók, videók kialakításától.

9. táblázat: A szolgáltatásmarketing modellje az interneten



Forrás: Bányai Edit - M&M, Veres könyve alapján, 20.o.

Az e-marketing hatékony kapcsolattartási alapelveit Bock és Senné (1997) fogalmazta meg az úgynevezett 5 I-ben, melyek az alábbiak:

- Információ
- Interakció
- Individualitás
- Izgalom (interest)
- Integráció.

A fentiek értelmében a vállalatok csak úgy tarthatják meg fogyasztóikat hosszú távon, ha azok számára sok információt nyújtanak, rendszeres interaktív kapcsolatban állnak velük (akár online ügyfélszolgálaton keresztül), ennek következtében a vásárlók még jobban tudatukba vésik az adott céget, illetve azok termékeit, szolgáltatásait; s így szívesebben is térnek vissza hozzájuk.

Az internet egyre komolyabb szerephez jut az utazások megszervezése, értékesítése, reklámozása és az utasok közötti tapasztalatcsere lebonyolítása során. Éppen ezért az idegenforgalomban az online marketing mix elemeinek megfelelő mértékű variációja nagyban hozzájárulhat a sikeres internet marketing stratégia kialakításához.

2. A turizmus piacának keresleti oldala

Ahhoz, hogy teljes képet kaphassunk az e-turizmus piacáról, elsődlegesen az idegenforgalmi keresletet: a fogyasztók viselkedését, a turisták motivációit, döntéseit, a turisztikai szolgáltatásokkal kapcsolatos hozzáállásukat kell megvizsgálni. Elsődlegesen azonban azt kell tisztázni, hogy kit nevezünk turistának.

2.1 A turista meghatározása

A turizmus és turista kifejezések egy időben keletkeztek, így gyakran használják a turista szinonimájaként a turizmust is. Ennek ellenére a továbbiakban csak a turista meghatározását állítom középpontba. The Shorter Oxford Dictionary (1950) - a szó definíciója mellé az 1800-as éveket tüntette fel, ami szerint: a turista az aki rekreáció, kulturális, vagy pihenési okból utazik, érdeklődési körének megfelelő helyeket keres fel.

Norwal A.J. (1936) a szótárban megjelent meghatározást több mindennel kibővítette.

„A turista egy olyan személy, aki idegen országba látogat bármilyen más okból, semmint, hogy ott állandóan letelepedjen, vagy rendszeres üzleti tevékenységet folytasson, és az adott országban ideiglenes tartózkodása alatt máshol megkeresett jövedelmet költ el.”⁷³

Norwal már túllép a kezdetleges definíción, hisz ebben a meghatározásban fellelhető a turisztikai piac keresletére jellemző két tényező is a motiváció és a diszkrecionális jövedelem. Megfigyelhető, hogy a motiváció csak a szabadidős tevékenységekre vonatkozik, továbbá, hogy a diszkrecionális jövedelmet a turista lakóhelyén keresi meg, de utazása során költi el.

Smith (1989) értelmezésében a turista az a személy, aki önként, saját akaratából átmenetileg elhagyja otthonát és olyan helyet látogat meg szabadidős célzattal, ahol átélheti a változás élményét. Ebben a definícióban már fellelhető a szabadidős utazás időtartamára vonatkozó meghatározás (átmeneti), valamint a pihenés motivációja, hogy a turista kikapcsolódhasson megszokott környezetéből.

1963-ban a Rómában megrendezett ENSZ konferencia új megkülönböztetést használ a turistára, miközben ismeretlen fogalmak, mint "látogató" és "kiránduló" tűnnek fel. Ennek értelmében a definíció így hangzik:

„Statisztikai célból a 'látogató fogalma jelöl minden olyan személyt, aki állandó lakhelyén kívüli más országba látogat bármely célból, kivéve, hogy ott kereső foglalkozást végezzen. E meghatározás magába foglalja:

- *a turistát, azaz azt az időszakos látogatót, aki legalább 24 órát tölt a meglátogatott országban és utazásának célja*

a.) szabadidő eltöltése (üdülés, nyaralás, egészség, tanulás, vallás és sport),

b.) üzlet, család, kiküldetés, értekezlet,

- *a 'kirándulót', azaz azt az időszakos látogatót, aki nem tölt 24 órát a meglátogatott országban. (beleértve a körutazásos résztvevőket).”*⁷⁴

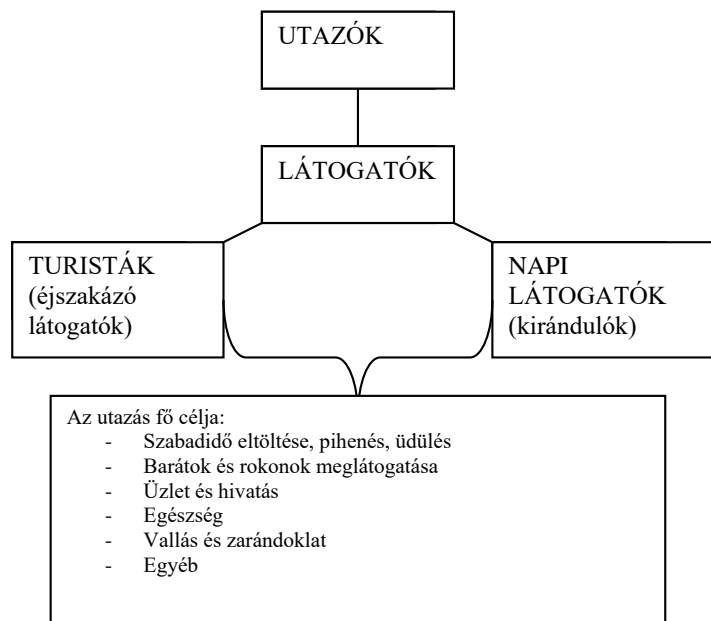
⁷³ Lengyel (2004)

⁷⁴ Lengyel (2004)

A fenti definíciókban már kimondottan elkülöníthető a turista motiváció két fő csoportja az üzleti és szabadidős utazás, továbbá az időpontok 24 órán belül, vagy kívül történő tartózkodás esetében a két 'fogyasztó' típus: a turista és a látogató.

(A látogató, a turista és a kiránduló meghatározására tett javaslatot az ENSZ Statisztikai Bizottsága 1968-ban elfogadta.) (11. ábra)

11. ábra: A látogatók csoportosítása turizmusstatisztikában betöltött szerepük értelmében az alábbiak szerint történhet



Forrás: „Concepts, definitions and classifications for tourism statistics”, World Tourism Organization, Madrid 1995, 22. alapján Lengyel (2004) 82.

Ahhoz, hogy megértsük a turisták viselkedését ismernünk kell a fogyasztói magatartást befolyásoló társadalmi és pszichológiai tényezőket, valamint utazási motivációjuk célját, hisz a turisták utazási indítéka meglehetősen sokrétű lehet.

Az utazás motivációjának első csoportjába a hivatás-, vagy más néven üzleti turizmus tartozik, ami magában foglal minden olyan utazást, mely kapcsolódik a kereskedelmi vagy ipari élethez; de ide tartozik a konferenciaturizmus, a kiállításokon és vásárokon-, illetve az incentive utazásokon való részvétel is.

A motivációk másik nagy csoportját a szabadidős turizmus elemei alkotják, ebbe sorolhatók a barát- és rokonlátogatások, az egészség-, a hobby-, a kulturális-, az ifjúsági-, az aktív-, a bor- és gasztronómia-, a falusi-, a sport-, és az ökoturizmus is. A fentiekből az is kitűnik, hogy az idegenforgalmi kereslet rendkívül komplex, hisz nem egy árut vagy szolgáltatást kínál a "vásárlónak", hanem azok összességét. Éppen ezért jelenthetjük ki, hogy az idegenforgalmi kereslet szubjektív (pl.: eltérő műveltségi szint, más ízlés, szokás, stb.) és örökösen változik.

Jelen disszertációmban a továbbiakban csak a szabadidős motivációkra koncentrálok, mert primer kutatásomban a szabadidős utazások és az internet kapcsolatát vizsgálom.

2.2 A turisták fogyasztói magatartása

A turisták fogyasztói magatartásának alakulására nagy befolyással vannak a társadalmi-, gazdasági hatások, továbbá a politikai-, természeti-, technológiai környezet változásai is. Éppen ezért a fogyasztók szokásai, elvárásai a termékekkel, szolgáltatásokkal szemben is különbözőek. Ahhoz, hogy a turista fogyasztói magatartását jobban megismerhessük bemutatok néhány alapvető vásárlói szokást.

2.2.1 Vásárlási szokások

A vásárlási szokások, a fogyasztók jobb meg- és kiismerése egyre nagyobb hangsúlyt kap mind a vállalatok, mind pedig a kutatók szempontjából. Vitathatatlan tény, hogy a kor embere, a fogyasztói javak előállítójaként vagy fogyasztóként, de tagja az úgynevezett fogyasztói társadalomnak; hisz "a megnövekedett bérek, a tömegtermelés, lehetővé tették a javak létfenntartáshoz elengedhetetlen részén felüli többletfogyasztást." Így a fogyasztás már nem csak a szükségletek kielégítéséről, hanem a társadalmi státusz különbségéről is szól.⁷⁵ Törőcsik Mária (2007) szerint a fogyasztás és vásárlás bizonyos alkalmakkor egymástól nem elkülöníthetők, hisz van olyan, mikor a két dolog azonos időben és azonos helyen történik (pl.: éttermi szolgáltatás); de sok esetben ezen műveletek elszeparálhatóak. A turisztikai szolgáltatások többségénél, mint például egy külföldi nyaralás esetében a fogyasztás és vásárlás teljesen elkülönül egymástól, hisz ahhoz, hogy a turista igénybe tudja venni az utazási irodánál befizetett szolgáltatást, el kell utaznia hazulról.

A fogyasztó mielőtt egy terméket vagy szolgáltatást megvásárolna egy úgynevezett döntési folyamaton megy keresztül. Az, hogy ez a folyamat rövidebb, vagy hosszabb lesz nagyban befolyásolja a termék vagy szolgáltatás típusa, ára, a vásárlás ideje és helye; továbbá, hogy a fogyasztó kivel és hogyan vásárol. A probléma felismerést, információkeresést, értékelést és választást a vásárlás helyszínének kiválasztása majd a vásárlás, illetve a vásárlás utáni értékelés követi. Ezek a szakaszok azonban nem mindig különválaszthatóak; amit nagyban befolyásol a termék vagy szolgáltatás jellege, illetve a vásárlói döntés típusa is. Ezek a döntések lehetnek

- Impulzus-

Ennél a vásárlásnál egy nem előre eltervezett cselekedetről van szó, hisz a vásárlót váratlanul keríti hatalmába az a késztetés, hogy megvegyen valamit. Köztudott, hogy a nők jobban hajlanak az impulzív vásárlások felé, mint a céltudatos férfi vásárlók. Itt megjegyezendő, hogy a fogyasztói társadalom egyik veszélye, amit a pszichológusok már betegségként diagnosztizálnak az úgynevezett kényszervásárlói szindróma. Az elmúlt években a kényelmet és előre kiszámolható üdülést kedvelők körében egyre nagyobb népszerűségnek örvendenek az AI- All Inclusive, azaz az árban mindent magában foglaló szolgáltatásokat nyújtó szállodák, ami annyit jelent, hogy a turista nem csak napi ötszöri étkezést (három fő-, két köztes „snack” étkezés), de az ételekhez üdítő és szeszes italokat is kap, sőt a napközbeni sport és esti animációs programok is az árban vannak. Aminek az árát a turisták indulás előtt mégsem tudják kikalkulálni, az azok a termékek (pl.: ajándéktárgyak), szolgáltatások (pl.: masszázs), melyeket a szállodában lévő üzletek kínálnak. S, ebben az esetben a turista vásárlása impulzus jellegű.

⁷⁵ http://hu.wikipedia.org/wiki/Fogyaszt%C3%B3i_t%C3%A1rsadalom (2009.06.10.)

- Rutin-

A rutin vásárlást a szokás hatalma irányítja. Jelen esetben a mindennapi termékekről van szó, mint például kenyér, tej, stb. Komoly információkeresést és gondolkodást nem igényelnek a vásárlótól. Ez a fajta vásárlás alapulhat márkahűségen is, bár manapság "az egy életen át ugyanazt a fogkrémet használom" magatartás nem igazán jellemző.

A legtöbb utazási irodát igénybevevő turista ragaszkodik az általuk kedvelt utazási iroda márkájához (pl.: IBUSZ, Neckermann, TUI, stb.) útjaik megszervezése során, ami számukra egyet jelent a megbízhatósággal és minőségi szolgáltatással.

Azaz az utazás eldöntésének ténye után, a turista egyértelműen kedvenc irodájához fordul, ami ebből a szempontból rutin döntésnek tekinthető.

- Korlátozott-

Jellegét tekintve a rutinvásárláshoz hasonlítható. A vásárlók leegyszerűsített döntéseket hoznak, hisz nem szeretnek sok időt a vásárlással tölteni, például valaki mindig csak a legolcsóbb terméket veszi.

A 'diszkont' légitársaságok megjelenésének köszönhetően, sokan repülőjegyük vásárlásánál már nem a légitársaság 'márkájára', hanem a jegy olcsóságára koncentrálnak.

- Kiterjesztett jellegűek.

Ezek a vásárlások már komoly döntést igényelnek a vásárlóktól, hisz nem hétköznapi-, hanem tartós fogyasztási javakról van szó (pl: autó, ház, luxus üdülő a Kanári Szigeteken stb.).

A továbbiakban azt vizsgálom, hogy a vásárlási döntések meghozatalában, milyen tényezők játszanak közre; azaz melyek a vásárlást befolyásoló tényezők.⁷⁶

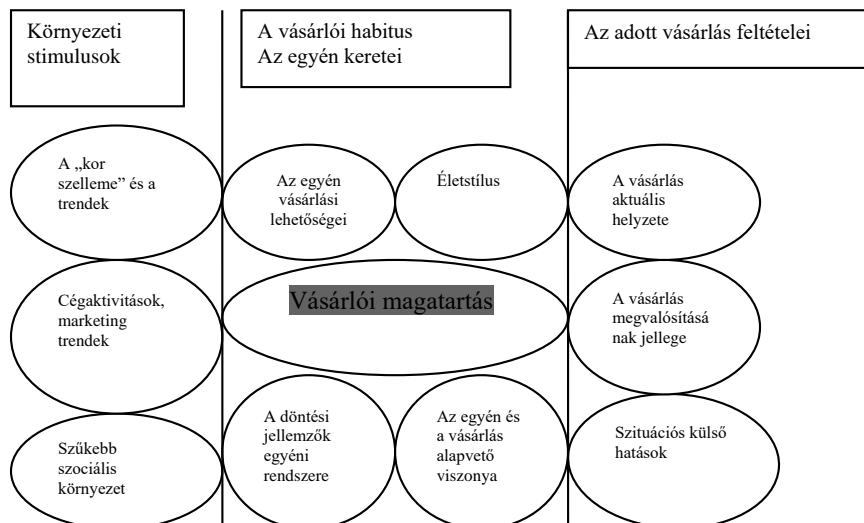
2.2.2 A vásárlást befolyásoló tényezők

A vásárlói magatartásra, s ezen keresztül a vásárlói döntésre legjobban ható tényezők közé tartoznak (12.ábra)

1. A környezeti stimulusok
2. A vásárlói habitus
 1. Az adott vásárlás feltételei
 2. A vásárlás következményei.

12. ábra: A vásárlási magatartásra ható tényezőcsoportok

⁷⁶ Hofmeister-Tóth Ágnes (2006) Fogyasztói Magatartás, Aula Kiadó, Budapest.



Forrás: Törőcsik (2007) 36.o.

A vásárló magatartására a személyes és személytelen környezeti stimulusok hatnak. A személytelen környezeti hatásokon belül a cégek marketing aktivitását illetve a különféle trendeket értjük, mint például minél olcsóbban jussunk az áruhoz, vagy minél élvezetesebb és kényelmesebb legyen a vásárlási mód. Ilyen például az idegenforgalomban az online történő e-ticket (elektronikus jegy) vásárlása a diszkont légitársaságok járataira. A személyes környezeti hatáson pedig az egyénre ható különféle csoportok értendők, mint a család, barátok, referenciacsoportok, a munkahelyen- és a magánéletben betöltött szerepek, stb. Ezen hatások nagyban befolyásolhatják a turistát adott desztináció vagy turisztikai szolgáltató kiválasztásában.

Az egyén keretei vagy más néven a vásárlói habitus a vevő vásárláshoz való hozzáállásától függ. Itt olyan elemek vannak, mint az egyén vásárlási lehetősége; azaz a vevő rendelkezésére álló diszkrécionális jövedelme – a turisztikai kereslet egyik alappillére-, ami komolyan tudja alakítani vásárlási szokásait, illetve a piac- és azon belül a különféle termékmárkák ismerete, továbbá az életstílus kérdései. Szintén ebbe a halmazba tartozik az egyén vásárláshoz fűződő viszonya is, mely egyik leggyakrabban említett példája a nemek közötti differenciából adódik, hisz míg a férfiakat céltudatos-, addig a nőket impulzív vásárlóként jellemzik. Szintén a vásárlási habitusnál kell még megemlíteni az egyén vásárlói döntésekhez való viszonyát is, ami eredhet a vevő múltbéli tapasztalataiból, vagy a különféle döntési szituációk megoldási módjaitól. Például, ha az utas üdülése megszervezéséhez utazási irodát vett igénybe és a nyaralás után elégedetten tér haza otthonába, nagy valószínűséggel következő útjánál is ugyanazt az utazási irodát keresi majd fel.

Az adott vásárlás feltételeire a vásárló aktuális szokásai (pl.: anyagi helyzet, márka-, üzletválasztás); a vásárlás megvalósításának jellege (pl.: tömeg- vagy egyedi termék, az üzlet típusa), továbbá az úgynevezett szituációs külső hatások, mint a szociális környezet vagy a bolt hangulata hatnak. Tasnádi (2002) szerint társadalmi összefüggésben fontos kérdés, hogy a fogadóhelyek lakosai és a turizmus területén dolgozók milyen módon fogadják a turistákat: figyelmes vendégszeretettel, közömbös elviseléssel, avagy ellenérzéssel; hisz ezen magatartás formák komoly befolyással

lehetnek a jövőbeni kereslet alakulására. A fentiekből egyértelműen kiderül, hogy a vásárlás legfontosabb meghatározója maga a fogyasztó.

Magyarországon az életstílust és fogyasztást alapul véve a GfK Hungária és a TÁRKI Társadalomkutatási Intézet közös kutatást végzett el a magyar fogyasztók körében. A fogyasztói csoportokat a tényleges fogyasztói szokások szerint alakították ki. A kutatást azért tartottam fontosnak disszertációmban bemutatni, mert ez a szegmentáció a tényleges fogyasztói reakciók ismeretében, segítséget nyújthat a turisztikai vállalatoknak az új termékek, szolgáltatások értékesítési politikájának kialakításában. Az új fogyasztói szegmentációs modell a 14-75 éves magyar népesség fogyasztási szokásait vette figyelembe, a fogyasztás hat területén, mint a lakásminőség, az anyagi javak birtoklása, az ételmiszer és ruházzkodás, a kultúra, az információs technológia és a pénzügy. A magyar kutatók 8 csoportra osztották fel a magyar fogyasztói társadalmat. A 8 fogyasztói csoportot jövedelem szerint rangsorolták. A felső csoportoknál az alapvető különbséget a tágran értelmezett kultúra fogyasztása jelenti, míg az alsó csoportoknál az ételmiszerfogyasztás szolgál differenciaként.

Az alábbiakban idézném a kutatás eredményeként létrehozott 8 csoportot:

1. Felső plusz: ebbe a csoportba tartozók a társadalom mindösszesen 4 százalékát teszik ki. Életkor szempontjából inkább a fiatalok, felsőfokú végzettséggel rendelkező, budapesti lakosok tartoznak ide.

2. Felső klasszikus: ez a csoport a fogyasztói felső réteg egy speciális szegmense, ennek megfelelően nagysága mindösszesen 2 százalék. A felsőfokú végzettség, az összes háztartási jövedelem alapján számított legmagasabb jövedelem jellemzi őket.

3. Befutott értelmiségiek: ez a csoport a minta 14 százalékát alkotja, és ez áll a felső plusz jövedelmi szintjéhez a legközelebb. Az ide tartozók háromnegyede aktív, jellemzően Budapesten és a megyeszékhelyeken él. Fogyasztási szokásaikat tekintve a költséges és magaskultúra-fogyasztásuk közvetlenül a felső plusz után következik és ők azok, akik az egyszerű és könnyen hozzáférhető kultúrából a legkevesebbet fogyasztják.

4. Hedonista fiatalok: ők a társadalom 17 százalékát teszik ki. Jellemzően megyeszékhelyeken élnek, átlag feletti összjövedelemmel rendelkeznek. A csoport tagjai átlag feletti lakásminőséggel, valamint átlagos anyagi fogyasztással jellemezhetőek, és mindemellett szintén átlag feletti IT, költséges és magaskultúra, illetve változatos ruha- és ételmiszerfogyasztás jellemzi őket. Ennek azonban megvan az ára is, hiszen egyben ők állnak az alapvető ételmiszer és ruhafogyasztás, valamint az egyszerű és könnyen hozzáférhető kultúra fogyasztása terén is az első helyen.

5. Városi alsó-közép réteg: a mintán belül 7 százalékot kitevő csoport tagjai jellemzően fiatal, budapesti tanulókból vagy aktívokból áll. A csoporttagok felét kitevő aktívokon belül magasabb a szakmunkások, a kisiparosok és a kiskereskedők, valamint a beosztott értelmiségiek aránya. Fogyasztásukat tekintve jóval átlag feletti változatos ételmiszer és ruhavásárlási szokások, az egyszerű és könnyen hozzáférhető kultúra kedvelése, valamint az átlagosnál magasabb lakásminőség jellemzi őket.

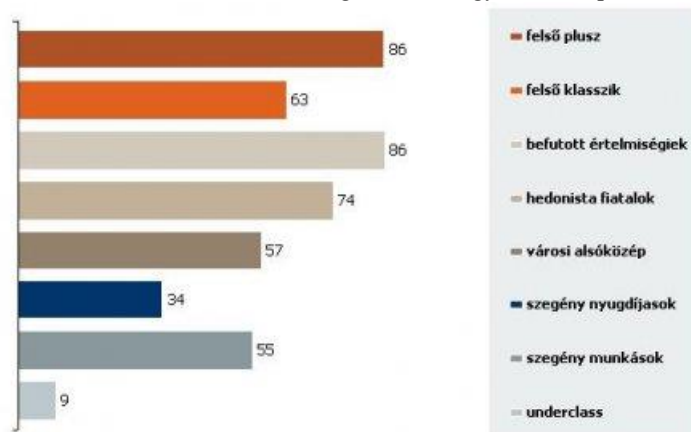
6. Szegény nyugdíjas: a társadalom legnagyobb, 25 százalékát kitevő fogyasztói csoport tagjai közül a legtöbben nyugdíjasok, de hozzájuk hasonló életvitelt folytatnak sokan a jellemzően fizikai munkát végző aktívak csoportjából. Ebben a csoportban a szakmunkás végzettség is 30 százalékkal gyakoribb, mint a teljes népesség esetében. Fogyasztás szempontjából a legfontosabb jellemzőjük, hogy a napi háromszori és otthonközpontú étkezés esetében listavezetők, a változatos és szolgáltatásközpontú étkezés esetében pedig sereghajtók. A költséges és magaskultúra, illetve az IT területén is jóval az átlag alatt fogyasztanak.

7. Szegény munkásréteg: a minta 13 százalékát kitevő fogyasztói csoportot a legtöbb területen átlag alatti fogyasztás jellemzi. Magas a szakmunkás végzettségük, az aktívak és a 31-45 év közöttiek aránya. Nekik már az élelmiszerek tekintetében is megszorításokat kell alkalmazniuk, jobbra egyszerű és olcsó ételeket fogyasztanak. A lakásminőség szempontjából is jóval az átlag alatt vannak.

8. Underclass: ebbe a csoportba tartozó honfitársaink a minta 18 százalékát teszik ki, az összes háztartási jövedelem alapján a legrosszabb helyzetben vannak. Jellemzően legfeljebb 8 általános iskolai végzettséggel rendelkeznek és sok él közöttük községben. Az alacsony szintű jövedelem a fogyasztásuk minden területét jellemzi. Az ide tartozók 20 százaléka nem tud rendszeresen megfelelő mennyiséget költeni az alapvető élelmiszerekre.”⁷⁷

A kutatás nem csak a tényleges fogyasztást, de az internet fogyasztói magatartásban betöltött szerepét is vizsgálta. Ennek értelmében az internethasználat megoszlása a fogyasztói csoportokra az alábbiak szerint alakul (13.ábra)

13. ábra: Az internethasználat megoszlása a fogyasztói csoportok mentén (%)



Forrás: GfK Hungária - TÁRKI Társadalomkutatási Intézet, Fogyasztói szegmentáció kutatás

A fogyasztás tekintetében az internethasználat elterjedési szintje remekül tükrözi az eltérő életstílus és vásárlóerő közötti összefüggést. Hisz míg a Felső Plusz és a Befutott Értelmiségiek csoportjában szinte mindenki használja az internetet (86%), addig a ”Hedonista Fiatalok és a Felső Klasszik” bár hasonló vásárlóerővel bírnak, mégis kevesebbszer veszik igénybe az elektronikus hálót. Ez

⁷⁷ Fogyasztást meghatározó az életstílus, Brandtrend, 2008.12.04; <http://www.brandtrend.hu/?func=hir&id=1879>

hasonlóképpen alakul az alsó 4 csoportnál is, ugyanis a "Városi Alsóközép és a Szegény Munkások" kategóriájába szinte minden második ember az összességében ugyanannyit, de másként költő "Szegény Nyugdíjasok" közül csak minden harmadik internetezik. Az "Underclass" rendkívül alacsony jövedelemmel rendelkezők csoportjának alig 10 százaléka használja a virtuális hálót. A kutatás eredményeként egyértelműen megállapítható, hogy a magas jövedelem nem egyenlő mindig a magas színvonalú fogyasztással, de az biztos, hogy az alacsony jövedelem gyengébb fogyasztási színvonalat mutat.⁷⁸

A fogyasztói magatartást tovább vizsgálván, de mégis leszűkítvén az utazást kedvelőkre folytatom értekezésem az utazási döntés lépéseivel.

2.2.3 Az utazási döntés

Az utazási döntés lépései hasonlítanak a vásárlási döntéséhez; azonban a turisztikai szolgáltatások vásárlásánál a turistának nincs lehetősége használat előtt kipróbálnia a terméket; ami a turisztikai termékek, szolgáltatások speciális tulajdonságából fakad. Ebből kifolyólag a döntés meghozatala nagyobb kockázattal bír a rendelkezésre álló időintervallum, az erre a célra elkülönített megtakarítás, az elvárás és valóság közötti eltérések miatt. (14.ábra)

14.ábra: Az utazási döntési modell

Forrás: Puczko – Rätz (2002) A turizmus hatásai, p.35

A fogyasztó az ajánlatok begyűjtése és összehasonlítása után meghozza a számára megfelelő döntést; majd az utazás megkezdése előtt informálódik adott desztinációról, turisztikai szolgáltatásokról, programokról. Ezt követően történik meg az utazás, illetve érkezés után a desztinációban tartózkodás.

A visszautazás, majd hazaérkezés után a turista értékeli a vele történetet, ami pozitívan vagy negatívan – az ott tartózkodás során szerzett tapasztalatok alapján- mindenféleképpen kihatással lesz a turista jövőbeni utazási szándékára.

A turista sok esetben a reklámok hatására dönt egy-egy utazási iroda, turisztikai szolgáltatás illetve desztináció kiválasztása mellett, mert úgy véli, hogy az a legjobb a piacon. Ha a visszautazást követően az utas csalódik a reklám által kínáltakban, mert rájön saját tapasztalata alapján, hogy volt az ő általa kiválasztott szállodánál jobb szálloda is az adott desztinációban, az belső feszültséget okoz benne, így a jövőben már elfordul - feszültsége csökkentése érdekében-, az ilyen típusú promócióktól és nem engedi magát befolyásolni utazása előtt.

A kognitív diszsonancia⁷⁹ alapja, hogy ha - jelen esetben- a turista valamilyen új információra vagy tapasztalatra tesz szert, ami ellentmond korábbi ismereteinek, akkor az belső feszültséget okoz benne, amit csökkenteni próbál.

Ennek következtében, Festinger (2000) szerint: „Ezen nyomás megnyilvánulhat viselkedésbeli és kognitív változásokban, valamint az új információkkal és véleményekkel szemben tanúsított óvatosságban”.

A turista utazási döntését a fent említett tényezőkön kívül nagyban befolyásolja a barátok és családtagjaik utazási tapasztalata, azaz a szájpropaganda.

⁷⁸ BrandTrend, 2008.

⁷⁹ 1957-ben Leon Festinger amerikai pszichológus alkotta meg ezt az elméletet a szociálpszichológiában.

Kutatások szerint a saájpropaganda áruminta hiányában sokkal erősebb a szolgáltatóiparban, mint a fizikai termékek piacán.

A Novotel szálloda (az Accor szállodalánc 4 csillagos szálloda kategóriája) esetében bebizonyosodott, hogy az első vendégek több, mint 60%-a saájpropaganda útján szerzett ismertséget.⁸⁰

2.2.4 Turista motivációk és tipológiák

A tipológiák létrehozásának alapelve, hogy a turisták, miután különböző – társadalmi, kulturális, anyagi – háttérrel rendelkeznek nem tekinthetők homogén csoportnak, hisz ennek következtében az egyénnek, azaz az utazónak eltérő szükségletei, preferenciái, azaz differenciált utazási szokási vannak.

Elmondható, a turistákat nem könnyű behatárolt csoportokba osztani, mert sok esetben nehéz világosan meghatározni utazási indítékukat, hisz egyszerre tudatosan vagy sem, de több ok miatt is útnak indulhatnak.

Kozma (2006) szerint a változatos utazási igények megismeréséhez a piaci szegmensek megismerésén keresztül vezet az út. Értelmezésében a piacszegmentálásban a motivációkutatás segíthet.

Tasnádi (2002) úgy gondolja a turizmussal összefüggésben a pihenési, regenerálódási, utazási és a társas élet iránti szükségletek a kiemelkedőek.

A szükségletek, az ezen alapuló motivációk és az ezekből levezetett igények adják a tipológiák kiindulópontját.

A Maslow (1943) féle szükségleti piramist alapul véve az utazási indítékokat is könnyebben sikerül keretek közé szorítani. Elméletének lényege, hogy a magasabb szükségleti szintek kielégítése feltételezi az alacsonyabb szükségletek kielégítését (1.fiziológiai szükségletek; 2.biztonsági szükséglet, 3.szeretet és hovatarozás; 4.elismerés, siker; 5.önmegvalósítás.). Kozma (2006) szerint Maslow szükségleti hierarchiájában a turizmus nem mindig az önmegvalósítás, azaz a piramis tetején helyezkedik el, hisz a turizmus kielégítheti a piramis alsóbb szintjein megfogalmazott szükségleteket is (közösséghez való tartozás).

A piramist Mill és Morrison (1992) az önmegvalósítást követően újabb két szinttel bővítette tovább: Tudni és megérteni (ismeretszerzés), Esztétika (a szépség értékelése).

A Maslow féle elmélet összhangba hozható az utazási motivációkkal. (10. táblázat)

⁸⁰ Grove (2003)

10. táblázat: A Maslow-féle szükségletek és a turizmus szakirodalmában idézett motivációk

| Maslow-féle szükséglet | Utazási motívum | Referenciák a turisztikai szakirodalomból |
|------------------------|---|---|
| Fiziológiai | Kikapcsolódás | Menekülés Kikapcsolódás Feszültség levezetése Napfény keresése Fizikai kikapcsolódás |
| Biztonság | Biztonság | Egészség Regeneráció Megelőzés |
| Valahová tartozás | Szeretet | Családi együttlét Rokonság ápolása Társaság A társadalmi kapcsolatok ápolása Gyökerek keresése |
| Megbecsülés | Státus elérése | Etnikum Saját teljesítmények megbecsülése Fontosságunk elismertetése másokkal Tekintély Társadalmi elismertség Önfitogtatás Szakmai/üzleti fejlődés Személyes Státus és tekintély |
| Önmegvalósítás | Legyünk tisztában igazi természetünkkel | Önfelfedezés és -értékelés Belső vágyak kielégítése |
| Tudni és megérteni | Ismeretszerzés | Kulturális/nevelési Csodavárás / érdeklődés új témák iránt Szellemi kikapcsolódás |
| Esztétikai | A szépség értékelése | Környezet Tájkép |

Forrás: Mill-Morrison: *The Tourism System*, Prentice-Hall, Inc., Englewood Cliffs, N.J., 1985 - Lengyel Márton 1992.

Holloway (1994) a fogyasztói szükségletek és a turisztikai desztináció meglátogatásának motivációit hozta összefüggésbe a szükséglet kielégítési mód és a vonzerő észlelésével. Tasnádi (1992) szerint a turizmusfajták és formák meghatározására és elhatárolására azért van szükség, mert a turizmus nem a maga összességében hanem különböző fajtáiban és formái tagoltságában létezik.

Bernecker (1962) a turizmus fajtáira a legfontosabb motivációs faktorok alapján hat csoportot hozott létre: üdülő-, kulturális-, társadalmi-, sport-, politikai-, gazdasági turizmus. A turizmus formáin Bernecker a belföldi- és külföldi turizmust, a fizetési mérlegre gyakorolt hatást, a finanszírozási módot, a tartózkodás időtartamát, az évszakot, a turizmusban résztvevők számát, a közlekedési eszköz fajtáját, az utazás előkészítését és lebonyolítását, és a hatósági beavatkozás mértékét, azaz a különböző turisztikai folyamatokat értette. Bernecker azt is hozzáfűzte: „...a fejlődés nem áll meg, és az új motívumok alapján is a turizmus új fajtái jöhetnek létre.”⁸¹

Kaspar (1983) a Bernecker féle turizmusfajták csoportosításával egyet értett, és aktualizálta a turizmus formáit érintő csoportosítását: a turizmus résztvevőinek korával, az elszállásolás formájával és a társadalmi tartalom szerinti tényezővel. Az alábbi táblázat Kaspar elképzelése alapján a motivációk és az ahhoz tartozó turizmustípusokat csoportosítja. (11.táblázat)

11.táblázat A motivációk és turizmusfajták összefüggései

A motivációk és a turizmusfajták összefüggései

| <i>Motivációcsoportok illetve motivációk</i> | <i>Megfelelő turizmusfajta-csoportok illetve turizmus-fajták</i> |
|--|--|
| <i>Fiziológiai motivációk</i> | |
| — pihenés (az erő fizikai regenerálása) | — üdülturizmus |
| — gyógyulás (a testi egészség helyreállítása) | — gyógyturizmus |
| — sport (testi tevékenység) | — sportturizmus (a szó passzív értelmében is) |
| <i>Pszichikai motivációk</i> | |
| — kitérés a mindennapi elszigeteltségből | — tulajdonképpeni élményturizmus, ahogyan a tanulási, üdülési és klubturizmusban előfordul |
| — szórakozás | |
| — élmény iránti vágy | |
| <i>Társadalmi motivációk</i> | |
| — barátok és ismerősök meglátogatása | — rokonit turizmus |
| — vidámság, társasági kapcsolatok | — klubturizmus |
| — menekülés (a túlságosan civilizált mindennapoktól, visszatérés a természethez) | — élményturizmus, pl. kempingturizmus |
| | — stb. |
| <i>Kulturális motivációk</i> | |
| — más országok, szokásaik, hagyományaik és nyelvük megismerése) | — utazás vallási okokból |
| — művészeti érdeklődés | — tanulási célú turizmus |
| <i>Státusz- és presztízs-motivációk</i> | |
| — személyes kibontakozás(képzés és továbbképzés) | — üzleti és kongresszusi turizmus |
| — elismerés és értékbecslés iránti vágy | — pl. élményturizmus, de a kongresszusi turizmus is |

Forrás: Kaspar C., Management im Tourismus, St. Galler Beiträge zum Fremdenverkehr und zur Verkehrswirtschaft, Reihe Fremdenverkehr, Band 13, Bern und Stuttgart 1995.

Forrás: Fekete Máttyás: Hétköznapi turizmus, a turizmuselmélettől a gyakorlatig (PhD. Értekezés) 27.o. Kaspar elmélete alapján

A turista tipológiákat több területen is fel lehet használni, mint például a turisták közötti különbségek meghatározására, vagy viselkedésük előrejelzésére, magatartására.

Egy másik csoportosítás az aktív pihenési szinteknek megfelelően próbálja meg tipizálni a turistákat. (12.táblázat) Az aktivitás Hahn értelmezésében nem csak fizikai felfrissülést, mint a sportolás, vagy szórakozás, de szellemi feltöltődést (pl.: új kultúrák megismerése) is jelent.

⁸¹ Tasnádi József (2002): A turizmus rendszere p.72.

A kor mai turistájának elvárása meglehetősen komplex, hisz a tengerparti pihenés mellett legtöbbször nyitottak adott desztináció természet- és ember alkotta vonzerői iránt, különösen az úgynevezett tömegturistákat befogadó népszerű üdülőhelyeken, mint a Görög szigetek (Rodosz, Kréta, Korfu), Egyiptom, Tunézia, Spanyolország, stb.

1. 12.táblázat : Üdülő turisták tipizálása Hahn szerint

| Turista típusa | Típus megnevezés | Jellemzők |
|-----------------------|----------------------------|---|
| 1. | pihenő | nap, homok, tenger, menekülés a napi stressztől, nyugalmas, kényelmes szabadság, nem túl sok idegenszerűség, nem túl sok nyaralási mozgalmasság |
| 2. | élményt kereső | távolság, flört, vállalkozó kedv, változatosság, szórakozás, nagyvilági atmoszféra |
| 3. | mozgást kereső | erdő, túrázás, az egészség aktív elősegítése, természetkedvelő, gyógyüdülés |
| 4. | sportoló | erdő, verseny, fontos a hobbi, vonzzák az erőfeszítések, |
| 5. | kalandot kereső | csak korlátozottan igazi kalandvágyó és egyedül járó, inkább egyszeri élményt keres bekalkulált kockázattal, személyes bizonyítás, rajongás, álmodozó |
| 6. | tanulni vágyó, látni vágyó | tanulás, nézelődés A. típus: útikalauzok szerint gyűjti a látnivalókat, B. típus: az idegen világ új érzéseit, hangulatát gyűjti C. típus: természet, kultúra, természettudomány iránt érdeklődő |

2. Forrás: Claude Kaspar - Fekete Máttyás: *Turisztikai alapismeretek (Budapest, 2004) 53. o. alapján*

Míg Hahn turista típusokat (pihenő, élményt kereső, mozgást kereső, sportoló, kalandot kereső, tanulni- látni vágyó) hozott létre, addig F.Romess-Stracke a turisták szabadidő és turisztikai piac keresletében betöltött szerepük alapján szegmentált. (13. táblázat)

3. 13. táblázat : Üdülő, turistatípusok F.Romeiss-Stracke szerint

| Turista típusa | Részesedés a keresletben | Jellemzők |
|----------------|---|---|
| A. | Jelenlegi részesedés a szabadidő és turisztikai piac keresletében: 30-40% Tendencia 2000-ig kissé növekvő, utána stagnálás | Élvezetre, testi jó közérzetre és szórakozásra orientált, igényes fogyasztói magatartás, sportosan aktív, technikai csodabogár, mérsékelt határozott környezeti tudat, életstílusának megfelelő helyiségekben jelenik meg, az utazás fontos életmegtényezővé válik. |
| B. | Jelenlegi részesedése a szabadidő és a turisztikai piac keresletében: 20% Tendenciája 2000-ig erősen növekedő volt | A szabadidő és a szabadság eltöltése a személyes tudat bővülés módja, korszellemre orientált fogyasztói magatartás, nagyon célratörő és kritikus, politikai és kulturális érdeklődésű, nagyon környezet tudatos, ökológiailag tájékozott, spontán |
| C. | Jelenlegi részesedés a szabadidő és turisztikai piac keresletében kb. 20% Tendencia 2000-ig változatlan volt | Szabadidő és szabadság a családdal, rokonokkal, barátokkal az időt együtt eltölteni, ár/szolgáltatás gondolkodásmód fogyasztói magatartásban minőségi tudat, csoportélmény, bizalmas helyzetekben (jókedv) hajlamos a környezeti tudatra, kifelé mérsékelt aktív |
| D. | Jelenlegi részesedés a szabadidő és turisztikai piac keresletében kb. 30% Tendencia 2000-ig erősen csökkenő volt | Passzív pihenés a szabadidő és a szabadság alatt, megszokásból kevéssé kialakult fogyasztói magatartás, divat és társadalmi irányzatok iránti érdektelenség, környezeti tudat az enyhéből az erősig, kevés kísérletező készség |

4. Forrás: Claude Kaspar - Fekete Máttyás: *Turisztikai alapismeretek (Budapest, 2004) 54. o. alapján*

A turisztikai motivációk kutatásánál arra keressük a választ, hogy milyen okok idézik elő a lakóhely ideiglenes elhagyását. A turisták tipizálását magatartás- és pszichológiai jellemzőik alapján tovább szegmentálhatjuk.

Plog (1972) kategorizálását az individuumok személyiségjegyei képezik (Pl.: ismerős élményekre, vagy újdonságokra nyitottak-e). Ennek alapján két szélsőséges kategóriát hozott létre a pszichocentrikusokét, akik inkább a már jól bevált helyeket keresik; illetve az allocentrikusokét, akik kockázatvállalók és az újdonságot részesítik előnybe. Plog azt is megállapította, hogy az emberek általában nem a két szélsőséges csoporthoz, hanem inkább a közép- vagy más néven midcentrikusokhoz tartoznak; azokhoz akik olyan desztinációt keresnek, mely egyszerre nyújt kényelmet, de ugyanakkor új élményt is. (14. táblázat)

14.táblázat: Plog turista tipológia

Pszichocentrikusok:

- a.) ismerős úti célok,
- b.) a célterületen megszokott tevékenységek,
- c.) napsütés és szórakozást keresnek, kikapcsolódás,
- d.) előnyben az autó,
- e.) jól kiépített turisztikai szolgáltatásokat keres,
- f.) családi hangulatot, szolgáltatások teljes körének igénybevétele,
- g.) sok előre szervezett programmal

Allocentrikusok:


- a.) turisták által nem látogatott úti célok,
- b.) új élmények, magas aktivitási szint,
- c.) új és szokatlan desztinációk,
- d.) felfedezésre törekvés,
- e.) előnyben a repülő,
- f.) élvezi a más, idegen emberekkel való találkozást,
- g.) igénybevett turisztikai szolgáltatások: elfogadható vagy jó szállás és étkezés a megszervezett út tartalmazza a alapvető dolgokat,
- h.) a szervezés legyen rugalmas

Forrás: Plog elmélete In: Puczko-Rátz: A turizmus hatásai p.28. alapján

Természetesen ezek a csoportosítások változhatnak annak függvényében, hogy aki sokat utazik egyre kevesebb újdonsággal találkozik; de adott desztinációt felkereső turisták összetétele is módosulhat.

Cohen (1972, 1974) szintén az ismertség és nyitottság iránti vágy arányát veszi alapul, mikor a turistákat csoportosítja. Vizsgálja továbbá a turisták és helyi lakosok közötti kapcsolatot, a különféle turisztikai szolgáltatások igénybevételének szintjét, valamint a turisták által kiválasztott desztinációk okát. (15. táblázat)

15.táblázat: Cohen turista tipológia

- | | | |
|---|---|-------------|
| 1. vándor: nem intézményesített turizmus |  | Újdonság |
| 2. felfedező: nem intézményesített turizmus | | |
| 3. egyéni tömegturista: intézményesített turizmus | | |
| 4. szervezett tömegturista: intézményesített turizmus | | Otthonosság |

Forrás: Cohen 1972, 1974 elmélete In: Puczko-Rátz: A turizmus hatásai p.30. alapján

A fenti tényezők alapján Cohen szerint azon egyéni utazások, melyek csak minimális kapcsolatban állnak a turizmus iparágával a nem intézményesített turizmushoz tartoznak. Ebbe a kategóriába kétféle turistatípus sorolható:

1. A vándor, aki magas kalandvágygal rendelkezik és egyáltalán nem keresi az otthoni kényelmet, de intenzív kapcsolatot alakít ki a helyiekkel; és
2. A felfedező, akinek minimális biztonságra és kényelemre van szüksége, utazását önállóan, egyénileg szervezi meg, és szívesen ismeri meg a helyi lakosokat.

Az intézményesített turizmusba tartozók a turisztikai kínálat szolgáltatói oldalát, az utazásszervezőket, szálláshelyeket, közlekedési vállalkozásokat veszik igénybe utazásaik megszervezéséhez. Ebbe a csoportba szintén kétféle turista csoport tartozik:

1. Az egyéni tömegturista, aki utazási irodán keresztül szervezi meg útját, bizonyos tekintetben, -pl.: közlekedés autóval- rugalmasabb, mint a szervezett tömegturista.
2. A szervezett tömegturista, aki kedveli az úgynevezett „all inclusive”, azaz minden turisztikai szolgáltatást (pl.: közlekedés, transzfer, szállás, étkezés, animáció) magába foglaló utazási csomagokat, s keveset találkozik a helyiekkel.

Ugyanúgy, mint Plog turistatipológiájánál, Cohennél is elmondható, hogy ezek a csoportosítások nem állandóak, hisz az idő függvényében, az utazási szokások és a turisztikai kínálat folyamatosan változik.

Cohenhez hasonlóan készítette el Smith is 1989-ben turista tipológiáját. Alapul a már ismeretes újdonság és otthonosság keresést vette, s így hét turistakategóriát hozott létre. Szegmentálása azonban eltér Cohentől abban, hogy ő már a turisták létszámát is definiálja, így indirekt módon mutat rá a turisták és a helyi környezet kapcsolatára (16.táblázat)

16.táblázat :Smith turista tipológia

| Turista típusa | Turisták száma | Alkalmazkodás a helyi normákhoz | Újdonság |
|----------------|-----------------|---------------------------------|---|
| Felfedező | Korlátozott | Tökéletesen alkalmazkodik |  |
| Elit | Ritkán látható | Tökéletesen alkalmazkodik | |
| Off-beat | Nem mindennapi | Jól alkalmazkodik | |
| Nem mindennapi | Időként látható | Valamennyire alkalmazkodik | |
| | | | |

| | | |
|----------------------|-----------------------|--|
| Majdnem tömegturista | Egyenletes áramlás | Keresi a nyugati stílusú szolgáltatásokat |
| Tömegturista | Folyamatos áramlás | Elvárja a nyugati stílusú szolgáltatásokat |
| charterturista | Nagy tömegben érkezik | Megköveteli a nyugati stílusú szolgáltatásokat |

Forrás: Smith, 1989 elmélete In: Puczko-Rácz: A turizmus hatásai p.32. alapján

c.)

A fent leírtakból jól látható, hogy a különféle tipológiák más és más nézőpontból tudják megközelíteni a potenciális szegmenseket.

Azonban nem szabad megfeledkeznünk arról, hogy a tipológiák alkalmazásának korlátai vannak. Ilyen komoly hiba például, hogy az előbb említett szegmentálások nem veszik figyelembe a mai korban az olyan technológiai fejlődések hatását, mint például az Internet; így megállapítható, hogy ezen csoportosítások elavultak.

Éppen ezért először meg kell ismernünk az információs technológia korának fogyasztóját, ahhoz ugyanis, hogy a turisztikai szolgáltatók és turisztikai szolgáltatást közvetítők (szálláshelyek, vendéglátóipari egységek, utazásszervezők és közvetítők) megfelelőképpen tudják kielégíteni az utazni vágyók szükségleteit, fel kell mérniük az 'új' fogyasztó világát.

A következőkben az Internet által "megteremtett" E-fogyasztók ismerveit mutatom be.

2.3 Az E-fogyasztó

A világhálót használók tábora igen heterogén, így mind a hagyományos- de weblappal rendelkező-, mind az online szolgáltatóknak a megfelelő szegmens elérése érdekében, speciális üzleti stratégiát kell kidolgoznia.

Az online felhasználók csoportosításával már több piacutató cég is foglalkozott, többek között a Mc Kinsey és a Media Metrix is, melyek kutatásaik során az online fogyasztókat az alábbi hat szegmensbe sorolták⁸²

1. **Egyszerűsítők:** az online vásárlások több, mint 50%-át ők bonyolítják le, noha az aktív felhasználók 29%-át teszik csak ki. Fontos számukra az egyszerű - és könnyű használat, azaz a teljes kényelem. Továbbá elvárásaik közé tartozik: a könnyen elérhető termékismertető, a korrekt vevőszolgálat, és azon újdonságok, melyek gyorsabbá és könnyebbé teszik üzletvitelüket.(pl.: az egykattintásos Amazon.com vásárlási lehetőségét kedvelik). Nem szimpatizálnak azonban a felesleges pop-up hirdetésekkel és email reklámokkal.

2. **Szörfölők:** az internet felhasználók 8%-át teszik ki, a legtöbb időt (32%) ők töltik el a virtuális térben. Az átlag látogatónál négyszer több oldalt töltenek le. Internetes "barangolásuk" célja különböző lehet, mint például: nézelődés, információkeresés, vásárlás. Számukra lényeges az erős online márka, a korszerű design, a naprakész információ, a széles termék- és szolgáltatás választék.

⁸² McKinsey Marketing Practice: All Visitors Are Not Created Equal,2000.April, In: Eszes-Bányai p.150-152.alapján.

3. **Alkudozók:** ahogy azt nevük is mutatja a jó üzletkötést tartják elsődleges szempontként az internet használatakor. Bár az átlagnál kevesebb időt töltenek el a virtuális térben, bizonyos oldalaknál, mint például az aukciós webhelyeknél ők alkotják a látogatók nagy részét (pl.:eBay látogatók 52%-a belőlük áll). Vásárlásaik során elsődleges célként az ár-érték arányt, a tranzakciók ellenőrzését és a jó virtuális közösséget tartják szem előtt. Számukra az emocionális és racionális megközelítések egyaránt fontosak, így nyitottak a különféle 'chat szobák' (beszélgető szobák), könyvtárak, hírlevelek irányába.

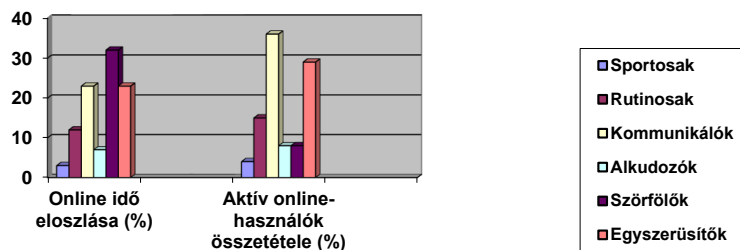
4. **Kommunikálók:** a másokkal való kapcsolattartás, a kommunikálás különböző válfaja: email, chat, stb. fontos számukra, mikor gépük elé ülnek. Ebből a csoportból kerül ki az online felhasználók 36%-a. Erre a számra már több offline és online tüzet is felfigyelt, éppen ezért különféle eszközökkel (pl.: tanácsok bizonyos webhelyeken) próbálják ezt a szegmenst az Egyszerűsítők csoportjába csábítani.

5. **Rutinosak:** vagy nevezhetnénk őket akár 'online újságolvasóknak' is, hisz őket elsődlegesen az aktuális hírek, gazdasági információk érdeklik. 15%-át teszik ki az aktív online közösségnek.

6. **Sportosak:** hasonlóan a Rutinosokhoz, őket is a tartalom érdekli, de számukra nem a gazdasági hírek, hanem a sport és szórakozás a lényeges. Ebből kifolyólag a színes, naprakész, interaktív oldalak ragadják magukkal őket, mint pl.:ESPN.com, ahol többek között chat szobákat, felméréseket, sporteredményeket, híreket találhatnak. Az aktív felhasználók 4%-a tartozik ebbe a csoportba.

A következő ábra az online felhasználók piacának hat szegmensét ábrázolja az online idő eloszlása és az aktív online-használók összetétele tükrében. (15. ábra)

15. ábra: Az online felhasználók piacának hat szegmense



Forrás: McKinsey Marketing Practice: All Visitors Are Not Created Equal, 2000.April, In: Eszes-Bányai p.151alajján

Az információs társadalom létrejöttével komoly választóvonal keletkezett a hagyományos és új, vagy más néven e-fogyasztó között. A továbbiakban a régi és új fogyasztók közötti differenciákat fogom taglalni.

2.3.1 Régi versus új fogyasztó

A kérdés a továbbiakban az, hogy, hogyan, miként különböztessük meg az 'új' fogyasztót a régítől. A Lewis-Bridger (2000) szerzőpáros szerint az új fogyasztót bizonyos, jól definiálható dimenziók mentén érdemes vizsgálni. Barz (2001) úgy véli az új vevőket talán legjobban magatartás jellemzőik alapul vételével egy mindenre kiterjedő, teljes „elvárásomag” kialakításával lehetne meghatározni. Törőcsik (2006)⁸³ megállapítása már sokkal specifikusabb, ennek értelmében az új fogyasztók mindent elutasítanak, ami nem eléggé hatékony, profi, gyors, átlátható, kompetens, segítőkész és nem az egyéni igények kielégítésére fókuszál. Véleménye szerint a fogyasztókat érdemes az időhöz való viszony, a tudás korszerű szintje, a hitelesség iránti igény, a bizalom fontosságának mértéke, valamint a fogyasztás-, termék- és márkaválasztásban kialakult stílus alapján vizsgálni. Az alábbi táblázat a régi és új fogyasztók jellemzőinek összehasonlítására szolgál. (17. táblázat)

17. táblázat :A régi és új fogyasztó jellemzőinek összehasonlítása

| A régi fogyasztó | Az új fogyasztó |
|--|---|
| Kényelemorientált | Hitelesség-orientált |
| „Követő”, saját álláspontját nem alakítja ki | Egyéni értékítélet, önálló vélemény |
| Kevésbé „idő-érzékeny” | Állandó időhiánnyal küzd |
| Tartja a „normál napirendet” | Felborult napirend |
| Hagyományos információs csatornákon elérhető | „Extrém” információs csatorna-használat: szájreklám, elektronikus csatornák |
| Önmegmutató | Önmegvalósító |
| Szórakoztatás-igény | Információ- és élményéhség |
| Konformista | Független |
| Kevésbé aktív | Aktív |
| Kevésbé informált | Informált |
| Tömegtermék | Kis széria, egyedi megoldások |

Forrás: Törőcsik (2006) p.91alapján

A fentiekből egyértelműen kiderül, hogy az új fogyasztó az újonnan kialakult fogyasztói társadalom tagjaként folyamatos időhiánnyal küzd, így számára minden olyan megoldás, mely gyors és hatékony a sikerhez vezető utat jelenti. Ennek következtében megnő számára a naprakész információ, azaz a jól informáltság fontosságának szerepe. Ezt támasztja alá Törőcsik-Gergácz-Szűcs (2002) publikációja is miszerint az új fogyasztó költési kedvét nagyban befolyásolja a rendelkezésre álló információ minősége, ugyanis a jó érvelés – az információval alátámasztott meggyőzés következtében a vásárló hajlamosabb többet költeni az előre eltervezettnél.

⁸³ Törőcsik, M (2006): Fogyasztói magatartástrendek, Akadémia Kiadó, Budapest.

Az új fogyasztók internetes vásárlási szokásait, ugyanúgy, mint a hagyományos közegben történő vásárlást nagyban befolyásolja a vásárló földrajzi, kulturális, nemi hovatartozása, különös tekintettel adott ország gazdasági, technológiai fejlettségére.

Swett (2006) azt figyelte meg az Egyesült Államokban, hogy bizonyos szezonokban, mint például karácsony közeledtével -mikor az embereknek se kedvük, sem pedig idejük nincs a karácsonyi ajándékok bevásárlására- rohamosan megnő az igény az ajándékok online történő beszerzésére. Azonban sokan elfeledkeznek arról, hogy az ajándékok kiszállítása több napba is telhet, így ha nem időben rendelik meg ajándékukat, az nem ér oda az ünnepekre.

Nagy Britanniában a Királyi Posta (2006) az angolokról pedig az derült ki, hogy számukra az online vásárlás legkedveltebb időszaka a pénteki munkahelyi ebédszünet, mert könnyedén kihasználják az irodában rendelkezésükre álló internet elérhetőséget, s ezzel a cselekedetükkel, úgy érzik, hogy a hétvége hamarabb megkezdődött számukra.

Lillington (2007) azonban rámutat arra, hogy míg az angolok és az amerikaiak szívesen vásárolnak online, addig az írek vonakodnak az elektronikus vásárlástól, s ennek okát még a dublini városi egyetem által végzett kutatás sem tudta kideríteni.

Magyarország ezen a területen még gyermekcipőben jár ugyan, de felmérések igazolják, hogy egyre többen és többen válnak régi fogyasztókból új e-fogyasztókká.

2.3.2 A magyar e-fogyasztó

Az NRC piackutató cég évről évre gólcső alá veszi a magyar lakosság internetes szokásait. A 2005-ben közzétett kutatásuk értelmében a hazai internet fejlődést három állítással jellemzik⁸⁴:

„1. Az eredmények azt mutatják, hogy a hazai internetes társadalom létszáma, még ha lassú ütemben is, de folyamatosan növekszik.

2. Az elmúlt években hatalmas változás következett be az internet-kapcsolatok minősége – terjedő szélessáv, növekvő letöltési sebességek – területén.

3. A hazai internetes társadalom egyre céltudatosabban használja az internetet: a kapcsolattartás, az általános és szórakoztató hírek olvasása mellett egyre fontosabb szerephez jut a vásárlás és ügyintézés előtti információgyűjtés, a pénzügyek intézése, valamint különböző szabadidős programok megszervezése.”

Az információgyűjtés több területre terjed ki, melyről az alábbi táblázat ad tájékoztatást.

⁸⁴ Internetes vásárlás 2005.-2006.02.06 http://www.nrc.hu/hirek?&oldal=1&page=details&news_id=404 - 2009.07.20.

18. táblázat: Miről tájékozódott vásárlás előtt az interneten?

| Bázis: legalább hetente internetező 14 és 69 év közötti korosztály | |
|--|-----|
| termék vagy szolgáltatás ismertetése | 85% |
| árak összehasonlítása | 80% |
| üzlet elhelyezkedése | 48% |
| termék, szolgáltatás elérhetősége | 47% |

Forrás: NRC – TNS VMR 2005

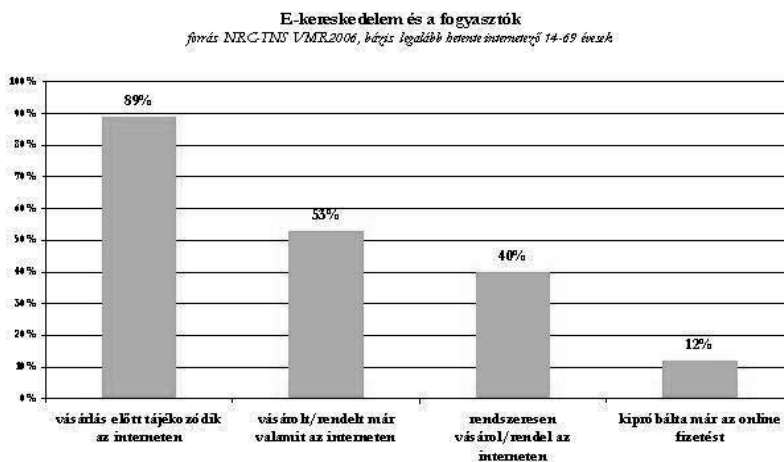
A táblázat jól tükrözi a tényt, hogy 2005-ben a magyar fogyasztók körében az egyik legnépszerűbb virtuális tevékenység az informálódás (85%) volt a vásárlási döntés meghozatala előtt.

Ez az adat azért is figyelemfelkeltő, mert a cég 2001-ben végzett felmérése szerint a felnőtt internetezők egyharmada gyűjtötte csak online a vásárlás előtti információkat.

Az online vásárlás mértéke - ha nem is olyan nagy számban, mint az információgyűjtésé-, a 2001-es adatokhoz viszonyítva (9%), 2005-ben kb. 33%-ra nőtt, azaz a gyakori internetezők egyharmada vásárol a virtuális térben.

(”A legelterjedtebb fizetési mód a postai utánvét, amely a vásárlók kétharmadára jellemző, míg az interneten megrendelt termékért, szolgáltatásért az értékesítési helyen (üzletben, jegypénztárban) történő fizetés a vásárlási tapasztalattal rendelkezők egynegyedénél fordult már elő.”) (16.ábra)⁸⁵

16.ábra : Vásárlás az Interneten 2006



Forrás: NRC – TNS VMR 2006

⁸⁵ Vásárlás az Interneten 2006- 2007. február 23.-http://www.nrc.hu/hirek?&oldal=1&page=details&news_id=405 - 2009.07.20.

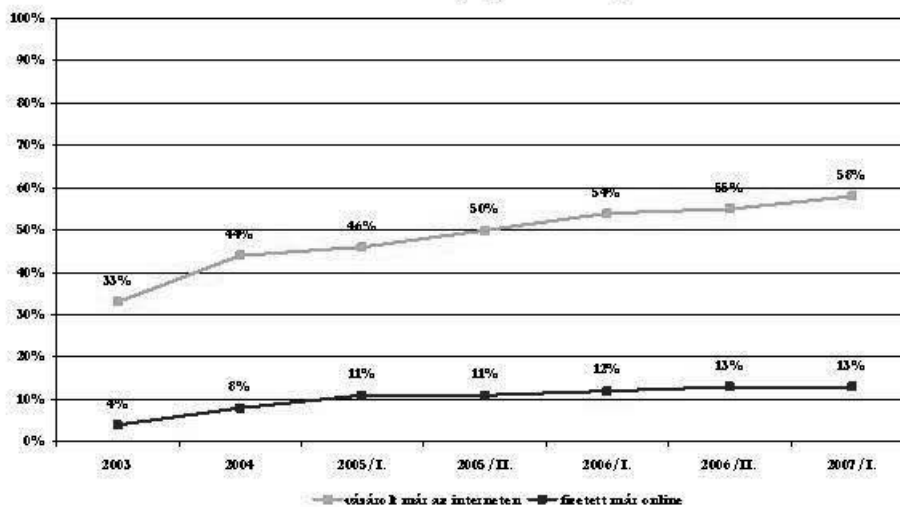
A 2007-ben elkészült online vásárlást és fizetést kipróbálók számának összehasonlítása 2003-tól 2007 I. negyedévéig jól tükrözi (17.ábra), hogy bár mindkét tevékenység népszerűsége fokozatosan nő, a magyar fogyasztók inkább az online vásárlást, mint online fizetést részesítik előnybe.

„Megdöbbenő, hogy a rendszeresen netezők 53 százaléka, azaz 1,2 millió ember még soha nem próbálta és el is zárkózik az internetes vásárlástól. Rendszeresen folytat e-kereskedelmet azonban a világháló látogatóinak 25 százaléka és további 21 százalék szintén nyitott rá, annak ellenére, hogy egyelőre nem túl gyakran alkalmazza az áru-pénz cserének ezt a módját.”⁸⁶

17.ábra: Vásárlás az Interneten 2007

Az online vásárlást és az online fizetést kipróbálók aránya

Forrás: NRC TNS VMR2007, kiegészítve a legalább hetente internetező 18-69 évesek



Forrás: NRC – TNS VMR 2007

A magyar e-fogyasztó demográfiai tényezőjének figyelembevételével az NRC megállapította, hogy az online vásárlók többsége a 18-39 éves korosztályba (65%) tartozó főleg budapesti férfiak (68%), akik legalább középfokú végzettséggel rendelkeznek (68%).

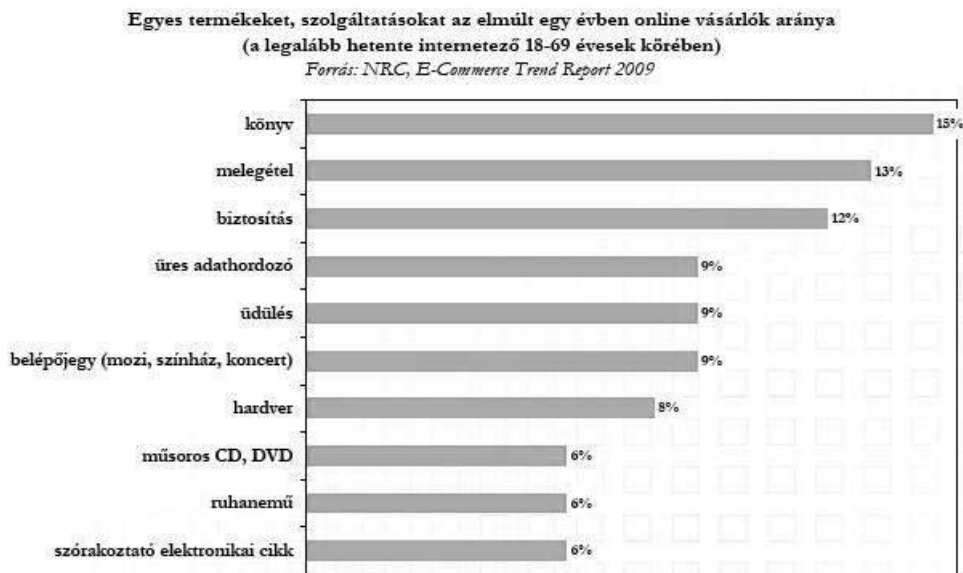
Továbbá a kutatás szerint, az internetezés tényét befolyásolja ugyan a fogyasztó lakhelye és társadalmi státusza, de ez nem mutat szoros összefüggést az online vásárlással.

S, hogy milyen termékeket vásárolnak szívesen a magyar e-fogyasztók, arra egyértelmű választ az alábbi táblázat ad, mely a legfrissebb adatokat tartalmazza a 2009-es E-Commerce Trend Report alapján, melyet szintén az NRC Piackutató Intézet tett közzé⁸⁷ (18.ábra).

⁸⁶ Vásárlás az interneten 2007.- december 18.- A virtuális bevásárlókocsik is megtelnek- http://www.nrc.hu/hirek?&oldal=1&page=details&news_id=446 - 2009.07.20.

⁸⁷ Utazást a hálón, kenyeret a sarki boltban vásárolnak az internetezők – 2008. december 11. http://www.nrc.hu/hirek?&oldal=1&page=details&news_id=510 – 2009.07.20.

18.ábra: Egyes termékeket, szolgáltatásokat az elmúlt egy évben online vásárlók aránya



Forrás: NRC, E-Commerce Trend Report 2009

A táblázat alapján egyértelműen megállapítható, hogy az online termékvásárlásnál a könyv áll az első helyen (15%) – ami betudható annak a ténynek, hogy a könyvvásárlás online katalógusból történő megrendelése alacsony kockázattal jár, nem úgy mint például a ruhaneműjéé vagy szórakoztató elektronikai cikké, amit a melegétel házhozrendelés (13%), majd a biztosítás (12%) követ.

A 2009-es jelentés adatai arra is rámutatnak, hogy az online vásárlást már 1,8 millió magyar felnőtt próbálta ki, s figyelve a trendek alakulását, ez a szám az elmúlt négy év alatt megkétszereződött, azaz a folyamatosan a világhálót használók körében egyre nő az online vásárlók száma.

A vásárlás értékét figyelembe véve azonban a 'slágertermék' már nem a könyv (5.hely), hanem az utazás, üdülés, valamint az ehhez kapcsolódó szolgáltatások, mint például a szállás, melyet a magyar e-fogyasztók 9%-ban átlag 95.000 Forint értékben rendeltek meg a neten keresztül.

A felmérés azt a legnépszerűbb terméket is megkereste, amire a legtöbbet költötték az internetezők online módon az offline-nal szemben, s ez nem volt más, mint a repülőjegy, melynek beszerzéséhez az internetezők 50%-a a virtuális csatornát választotta.

Ezek után megállapítható, hogy a leginkább "online specifikus" termékeknek az idegenforgalmi szektor szolgáltatásai tekinthetők. Azaz az internet alkalmazásának következtében az utazás szervezési szokások átalakultak, s az idegenforgalmi szolgáltatóknak szembe kellett nézniük a ténnyel, hogy az eddig 'passzív' fogyasztókból 'aktív' turisták váltak. Éppen ezért disszertációm a 'új' E-turista jellemzőinek bemutatásával folytatom.

2.4 Az E-turista

Buhalis (2003) szerint a turisztikai kereslet komoly átalakuláson megy keresztül és a kvalitatív trendek nagy nyomást gyakorolnak a turisztikai szolgáltatókra annak érdekében, hogy használják az információs és kommunikációs technológia eszköztárát.

Az információs-kommunikációs technológiák alkalmazásának következtében megjelent az 'új' turista az e-turista akinek ízlése sokkal kifinomultabb és magas igényeihez mérten minőségi szolgáltatásokat vár el a szolgáltatóktól. Az 'új' turista már jóval többet tud a turisztikai desztinációkról és szervezetekről és idejéhez és pénzéhez mérten keresi a rendkívüli ajánlatokat. Mai rohanó világunkban, mikor a munkahelyek arra ösztönzik dolgozóikat, hogy ne töltsenek sok időt üdüléssel, de ha mennek, akkor azt is rövid idő alatt szervezzék meg, az idő jelentős értékévé vált. Éppen ezért az e-turista szabadidejének leghatékonyabb kihasználása érdekében utazása előtt az internet segítségével összehasonlítja a különféle desztinációkról és turisztikai szolgáltatókról leírt tapasztalatokat, hogy tiszta képet kapjon a kedvezményekről. Különböző web oldalak arra bátorítják a fogyasztókat, hogy cseréljék ki pozitív és negatív tapasztalataikat egyaránt a különböző desztinációkkal és turisztikai szolgáltatókkal kapcsolatban. Például a holidays-uncovered.com és a holidaytruths.co.uk arra ösztönzi a turistákat, hogy utazásuk után számoljanak be nyaralásukról és írják le véleményüket arról, hogy az üdülőhely és a szolgáltatások mennyire feleltek meg elvárásaiknak valamint az utazási irodai katalógus által leírtaknak.

Az új turista utazás előtt jobban tájékozódik adott desztináció kulturális és környezeti értékeiről és gyakran felveszi a kapcsolatot a helyi közösségekkel. Mert az internet nem csak a megvásárolható turisztikai termékekről, szolgáltatásokról informálja a fogyasztót, hanem rengeteg plusz adatot is a turista felhasználására bocsájt, adott desztináció történelmi, társadalmi vagy akár gazdasági struktúrájáról is. Ennek következtében bizonyos fogyasztói csoportok jobban felkészültek arra, hogy közeli kapcsolatot építsenek ki a helyi lakosokkal, így a turisták utazásaikat tanulási tapasztalatként élik meg, s saját érdeklődésüknek megfelelően aktívan alakítják rendelkezésükre álló szabad idejüket.

Poon (1993) úgy véli, hogy a turisták átalakulásának köszönhetően a 'régi' turizmust egy 'új' váltotta fel. Szerinte a 'régi' turizmusra a 'tömeges, szabványos, merev utazási csomagok' a jellemzőek, kevés figyelmet fordítván a turisták személyes szükségleteire. Ezen csomagok mindegyike charter repülőjegyet, egyforma színvonalú, olcsó szálláshelyet tartalmaz, melyet a turisták az utazásszervezőktől vásárolhatnak meg. Ez a fajta turizmus elsődlegesen a 'napozás szerelmeseit' és a tapasztalatlan fogyasztókat hivatott szolgálni.

Ezzel ellentétben az 'új' turizmusra jellemző, hogy 'rugalmas, szegmentált, és személyre szabott' miután ez a piac felismerte, hogy minden egyes turista más, mások a szükségletek és mások a vágyak. Így az alacsony minőségű és olcsó csomag túsók lassan háttérbe szorulnak az egyénileg szervezett utazásokkal szemben. Ennek következtében a turista utazási döntésének meghozatalánál és a turisztikai szolgáltatások 'kiszállításánál' a rugalmasság kulcsfontosságú tényezővé válik.

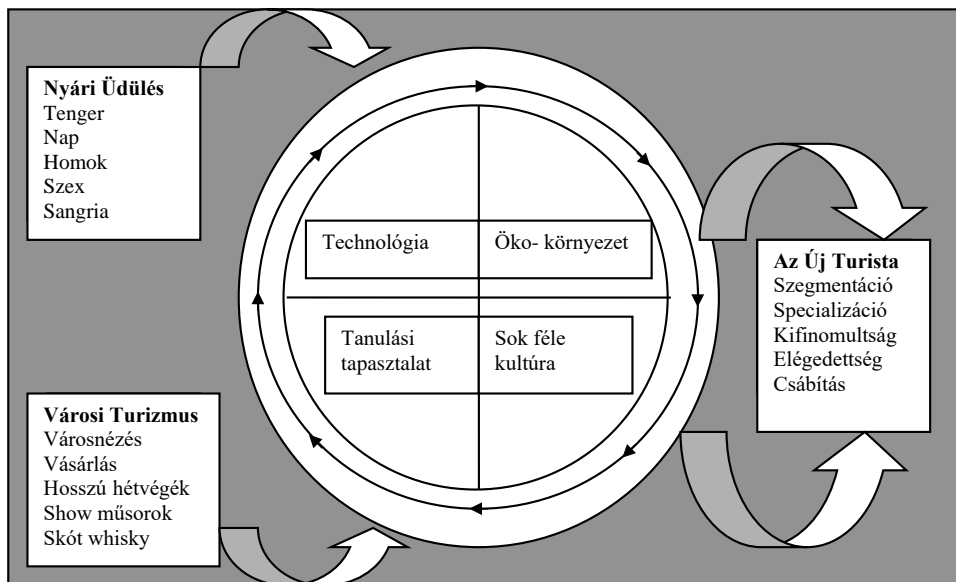
A jövőben a többféle érdeklődést is kielégítő utazások kerülnek majd előtérbe a 'régi' típusú csak egyfajta motivációjú (pl.: tengerparti pihenés) utazásokkal szemben. Ennek eredményeként a legtöbb tengerparti üdülés kulturális és tanulási elemeket is tartalmaz majd a sportolási és szórakozási lehetőségeken kívül. Az 'új' turista számára a turisztikai szolgáltatóknak személyre szabott turisztikai termékeket kell előállítaniuk, de nem csak szegmensek részére, hanem preferenciák, alkalmak, szituációk és akár hangulatok szerint is. Buhalis (2001) szerint az új technológiák alkalmazásának köszönhetően a turisztikai szolgáltatók egyre inkább képesek lesznek egyénre szabott turisztikai termékeket létrehozni az új, tapasztalt, kifinomult ízlésű magas igényszinttel bíró turista részére, aki keresi az autentikus élményeket.

Az alábbi táblázat bemutatja, hogy a tradicionális tengerparti (5S: sun-sea-sand-sex-sangria: nap-tenger-homok-szex-szangria) és a városi turizmus (városlátogatások, hosszú-hétvégek, vásárlás, show műsorok, skót-whisky) hogyan alakul át kifinomult, specializált, elégedett, csábító keresletté.(19. ábra)

A növekvő kereslet a hagyományost modern igényekké - személyreszabott, autentikus, különleges élményekkel teli utazásra - alakítja át. A magas végzettséggel rendelkező, tapasztalt, igényes turisták olyan turisztikai termékeket keresnek, melyek ki tudják elégíteni tudásszomjukat, kulturális, intellektuális és sport érdeklődésüket. Ez a fajta kereslet a turizmust egy kifinomultabb piaccá fejleszti.

Miután minden egyes turistának különleges igénye és szüksége van, így egy bizonyos szintű specializációra van szükség a turisztikai termékek terén. Ezért az utazást szervezőknek az egyéni és mini szegmensek igényeire kell fókuszálniuk. Ezen mini piacok megismerése érdekében inkább életstílus, mint demográfiai változók szerinti szegmentációra van szükség.

19. ábra: A turisztikai kereslet átalakulása



Forrás: Buhalis (2003) A turisztikai kereslet átalakulása alapján 129.o.

Az információs és kommunikációs technológia lehetővé teszi a turisztikai szolgáltatók számára, hogy hatékonyan be tudják azonosítani a fogyasztó igényeit és annak megfelelően szabják személyre turisztikai termékeiket. Az utazásszervező weblapján történő regisztráció során a vállalat azt kéri a potenciális utazótól, hogy töltsse ki profil információs lapját és adja meg azon elérhetőségeit, aminek segítségével párbeszéd alakulhat ki fogyasztó és szolgáltató között.

A fogyasztók az új technológiáknak köszönhetően képesnek érzik magukat arra, hogy a szolgáltató honlapján információkat keressenek és összeállítsák saját utazási csomagjukat az általuk kedvelt turisztikai termékekből. A szolgáltatóknak pedig különleges lehetőségük nyílik arra, hogy kommunikáljanak célpiacukkal és interaktív, közvetlen kapcsolatot építsenek ki fogyasztóikkal, ami egyben turisztikai termékeik versenyképességét is garantálja.

A turisztikai vásárlói szokások és az információs kommunikációs technológia hatásának kérdéskörében azonban alapvető különbséget kell tenni tapasztalt és tapasztalatlan utazó között. További különbséget lehet tenni desztinációt ismerők (már többször voltak adott desztinációban, ismerik az ottani kultúrát és a helyi szokásokat) és desztinációt nem ismerők

(először a desztinációba utazók, vagy akik nem ismerik adott desztinációt) között. Nyilvánvaló, hogy az első csoportba tartozó turisták azok, akik számára kényelmes az a módszer, hogy önállóan szervezzék meg nyaralásaikat, felhasználván a rendelkezésükre álló eszközöket, hogy egyénivé alakítsák át a turisztikai termékeket és kihasználják az információs kommunikációs technológia eszközeit arra, hogy maguk állítsák össze utazási csomagjukat preferenciáik alapján.

Míg az internet a tapasztalt utazókat arra bátorítja, hogy minél önállóbban szervezzék meg utazásaikat, addig a tapasztalatlan utazók nagyobb biztonságban érzik magukat a hagyományos utazási irodáknál. Ennek eredményeképpen a tapasztalt utazók arra használják az internetet, hogy azon keresztül közvetlen interaktív kapcsolatot létesítenek a szolgáltatókkal és létre hozzák saját utazási csomagjukat, a tapasztalatlan utazók viszont csak a 'legjobb utazási csomag ajánlat' beazonosítására veszik igénybe a virtuális hálót. Mindazonáltal az információs kommunikációs technológia eszközei lehetőséget biztosítanak a turisztikai szolgáltatók számára arra, hogy fejlesszék vállalkozásukat és komplex ajánlatokkal elégítsék ki a különleges fogyasztói igényeket. A turisztikai szolgáltatók és az információs kommunikációs technológia kapcsolatát disszertációm következő fejezetében vizsgálom.

3. A turizmus piacának kínálati oldala: turisztikai szolgáltatók

Ahhoz, hogy teljes képet kapjunk a turisztikai piacról a keresleti oldal bemutatása után disszertációmát a turisztikai szolgáltatókkal, a piac kínálati oldalával folytatom.

3.1 Szolgáltatók

Veres (2003) szerint a szolgáltató szektor a nemzetgazdaságok vezető szektorának tekinthető mind a foglalkoztatottak létszáma, mind a megtermelt GDP alapján. Árva (2005) szerint egy ország nemzetgazdaságának fejlődését jelentős mértékben meghatározzák a nagy hozzáadott értékű, magas szellemi munka tartalmú szolgáltatások terén működő vállalkozások.

Szalavetz (2008) nézete megegyezik Veresével, ugyanakkor felhívja a figyelmet arra, hogy az utóbbi időben nem csupán a szolgáltatás gazdaság súlya növekedett meg, hanem felgyorsult a szolgáltatói szektor belső szerkezetátalakulása is, mely középpontjában a tudásalapú üzleti szolgáltatások állnak, melyek magasan képzett humán erőforrást igényelnek. Ezt igazolják alátámasztani az alábbi táblázatok is (19. táblázat)

19. táblázat: Néhány tudásalapú üzleti szolgáltatás GDP aránya

| Néhány tudásalapú üzleti szolgáltatás (65–67, 70–74) GDP-aránya (százalék) | | | | |
|--|-------|------|------|-------------------|
| Ország | 1990 | 1995 | 2000 | 2005 |
| Ausztria | 17,7 | 19,9 | 21,7 | 23,4 |
| Belgium | 22,6 | 25,6 | 27,8 | 28,1 |
| Csehország | 16,9 | 16,8 | 16,2 | 17,1 |
| Dánia | 21,5 | 22,2 | 22,3 | 24 |
| Egyesült Államok | 24,8 | 26,3 | 31,6 | 32,4 ^a |
| Egyesült Királyság | 21,9 | 24,5 | 27,5 | 31,7 |
| Finnország | 16,2 | 18,8 | 20,5 | 21 |
| Franciaország | 27,2 | 28,2 | 30,7 | 32 |
| Hollandia | 20,8 | 24,2 | 27,3 | 27,4 |
| Írország | 16,3 | 17,3 | 20,5 | 25,2 |
| Japán | 20,3 | 22,7 | 25 | 26,3 ^a |
| Lengyelország | n. a. | 12,6 | 18,1 | 17,7 |
| Magyarország | n. a. | 18,8 | 20 | 22 |
| Németország | 23 | 26,4 | 27,5 | 29,2 |
| Portugália | 20,3 | 19,9 | 20,6 | 20,8 |
| Spanyolország | 17,2 | 17,9 | 19,5 | 21,1 |
| Svédország | 19,6 | 22 | 24 | 23,4 |
| Szlovákia | n. a. | 17,5 | 17,1 | 18,6 |
| Szlovénia | n. a. | 19,6 | 19,8 | 20,6 |

^a 2004.
Forrás: OECD [2007].

Forrás: OECD⁸⁸ (2007): *OECD in Figures*, OECD, Párizs In Szalavetz (2008): *A Szolgáltatási Szektor és a Gazdasági Fejlődés*

⁸⁸ OECD- Organisation for Economic Co-operation and Development: Gazdasági Együttműködési és Fejlesztési Szervezet: a nemzetközi oktatásügy egyik legfontosabb szereplője.

A táblázatból jól látható, hogy a szolgáltatóiparon belül a tudásalapú szolgáltatások GDP-súlya folyamatosan növekedést mutat.⁸⁹

Ha a szolgáltatási szektor ágazatait vizsgáljuk, az látszik, hogy a piaci szolgáltatások (ezen belül főként a tudásalapú üzleti szolgáltatások) munkahely-teremtési képessége meghaladja a közösségi és személyi szolgáltatásokét. (Szalavetz (2008)) (20. táblázat).

20. táblázat: A foglalkoztatás növekedése néhány szolgáltatási ágazatban

| Ország | Kereskedelmi | Szállás-hely, vendég-látás | Posta, táv-közlés | Pénzügyi | Bérbe-adás, informai-tikai, K+F, egyéb üzleti | Oktatás | Egészség-ügyi, szociális ellátás |
|--------------------|--------------|----------------------------|-------------------|----------|---|---------|----------------------------------|
| Dánia* | 113 | 129 | 110 | 103 | 164 | 109 | 113 |
| Egyesült Államok | 108 | 111 | 109 | 115 | 134 | 122 | 118 |
| Egyesült Királyság | 115 | 130 | 111 | 104 | 140 | 129 | 117 |
| Finnország | 125 | 122 | 99 | 78 | 185 | 118 | 119 |
| Franciaország | 119 | 124 | 103 | 104 | 141 | 109 | 116 |
| Hollandia* | 118 | 113 | 108 | 121 | 140 | 121 | 143 |
| Japán | 97 | 112 | 100 | 82 | 137 | 118 | 125 |
| Németország | 104 | 140 | 79 | 97 | 160 | 111 | 121 |

* 2005. évi adat.
Forrás: EU KLEMS adatbázisa alapján saját számítás, www.euklems.org.

Forrás: Szalavetz (2008): *A Szolgáltatási Szektor és a Gazdasági Fejlődés*

Bradley (1995) szerint a változó életmód (növekvő jólét, több szabadidő, nők a munkaerőpiacon), a változó világ (bonyolult világ: pl.: adótanácsadás, a várható élettartam megnövekedése, ökológiai és erőforrás problémák), a változó technológia (új termékek folyamatos megjelenése: pl.: IT fejlődése, igény a komplex termékek iránt) áll a szolgáltatói üzletágak növekedése mögött.

Szalavetz (2008) megállapításának értelmében, a szolgáltatási szektor átalakulásának oka a gazdasági és műszaki fejlődésben keresendő. „A szektor új jellemzői közé tartozik: feltörekvő jellege, technológia-, fizikaitőke-, és humántőke igényessége, innovatívása, magas fajlagos hozzáadott értéke, a nemzetközi kereskedelembe kerülő szolgáltatások dinamikus növekedése.”

⁸⁹ Az OECD meghatározása értelmében a tudásalapú üzleti szolgáltatások közé tartoznak többek között a 61. 62. 64-67, 70-74, 80. 85. 92 ágazati kódú szolgáltatások, ahol 61-62: vízi és légi szállítás, 64: távközlés, 65-67: pénzügyi szolgáltatások, 70: ingatlanügyek, 71: kölcsönzés, 72: informatikai alapú szolgáltatások, 73: Kutatás és Fejlesztés, 74: egyéb üzleti szolgáltatások, 80: oktatás, 85: egészségügy, 92: kulturális szolgáltatások. Tudásalapú csúcstechnológiai szolgáltatásnak minősül a fentiek közül a 64, 72, 73 (Meri (2008) p.7.) (Meri, T. (2008): High-tech, knowledge-intensive services.Eurostat in fous.Sciences and Technology, No.18.)

3.2 Turisztikai szolgáltatók

A turisztikai szolgáltatók az idegenforgalmi piac kínálati oldalának egyik csoportját képezik a természet- és ember alkotta vonzerők mellett. Mielőtt rátérnék a szolgáltatók részletes bemutatására néhány az idegenforgalomi kínálatra jellemző specifikumot vázoló fel.

Kaspar (1991) szerint a turisztikai kínálat magába foglalja a turisztikai kereslet kielégítésére alkalmas természeti adottságokat, társadalmi-kulturális viszonyokat, általános és turisztikai infrastrukturális kiépítettséget, az információs szervezeteket és az ezek által nyújtott szolgáltatások és áruk összességét, valamint a szolgáltatások árát, illetve az eladási formákat és módszereket is. Szintén Kaspar (1991) az, aki különbséget tesz a turizmus „eredeti” (pl.: természeti adottságok, társadalmi-kulturális háttér) és „ levezetett” (ezen belül is két kategóriát különböztet meg: az egyik a turisztikai szuprastruktúra, mint az elszállásolás és az étkeztetés; a másik pedig a turisztikai infrastruktúra ahova a turizmusra jellemző speciális közlekedési eszközök, helyi turisztikai- és gyógyászati létesítmények, szórakozóhelyek tartoznak) kínálat között. Kaspar azonban azt is kihangsúlyozza, hogy a kínálati oldal csak abban az esetben működik jól, ha a két eredeti- és levezetett kínálati elem harmonikusan kiegészíti egymást, hisz az egyik nem létezhet a másik nélkül.

A turisztikai kínálatról egyértelműen megállapítható, hogy komplex, hisz a különböző kultúrával és pénzügyi háttérrel rendelkező turisták igényét a megfelelő szinteken kell tudnia kielégítenie (pl.: míg a diákoknak szállás tekintetében megfelel az olcsó kategóriába tartozó kemping, vagy youthhostel; addig egy jól kereső szingli az öt csillagos közvetlen tengerparti szállodát keresi). Miután a turisztikai kínálatba tartozik az infra- és szuperstruktúra kiépítése is, így a kínálat egy másik tulajdonsága a komoly tökeigényesség (pl.: egy új szálloda megtérülési rátája kb.10-15 év).

A turisztikai kínálat továbbá helyhez kötött (például ahhoz, hogy a turista igénybe tudja venni az általa kiválasztott szálloda szolgáltatásait, oda kell utaznia, ahol a szálloda van), ezáltal az utazni vágyó csak információs anyagokat kap indulás előtt, ami alapján utazási döntését meghozza, azaz a turisztikai szolgáltatáscsomag megfoghatatlan, hisz a szolgáltatások igénybevételére csak az utazás megkezdése után kerülhet sor.

Krippendorf (1980) ezt úgy fogalmazza meg, hogy az áruk „küldő-elvével” szemben a turisztikai szolgáltatásokat „igénybe vevők helyszíni tartózkodásának elve” áll. Lengyel (2004) szerint a kínálat központi kategóriája a turisztikai termék. Definíciója értelmében a turisztikai termék – a szolgáltatók szempontjából – lehet egyetlen, vagy néhány szolgáltatás, avagy – a fogyasztó / turista szempontjából – lehet az otthonától távollévő ember igényeinek összességét kielégítő szolgáltatáshalmaz. Értelmezésében a turisztikai termék fő összetevői: a vonzerő vagy más néven attrakció, a megközelítési lehetőség vagy közlekedés, az egyéb infrastruktúra (víz, villany, szemét- és szennyvízkezelés, stb.), a szállás az étkezés, a szórakozás és egyéb szolgáltatások, a biztonság, a fogadóterület lakosságának vendégszeretete (ez utóbbiba beleértendő a turizmus dolgozóinak szakmai és nyelvi felkészültségét), a turisztikai szervezetek, a szolgáltatások árai és az információ. A meghatározás alapján megállapítható, hogy a turisztikai termék igen összetett és különféle szolgáltatásokból tevődik össze.

Tasnádi (2002) a turizmust, mint szolgáltatói iparágat, mely a turisták igényeinek kielégítésére fejlődött ki 4 fő szektorra osztotta:

1. Utazás: utazási irodák, utazásszervezők, légitársaságok, hajózási- és vasúttársaságok, autóbusz- és taxi vállalkozások, idegenvezetők, helyfoglalási és értékesítési rendszerek (CRS /GDS).

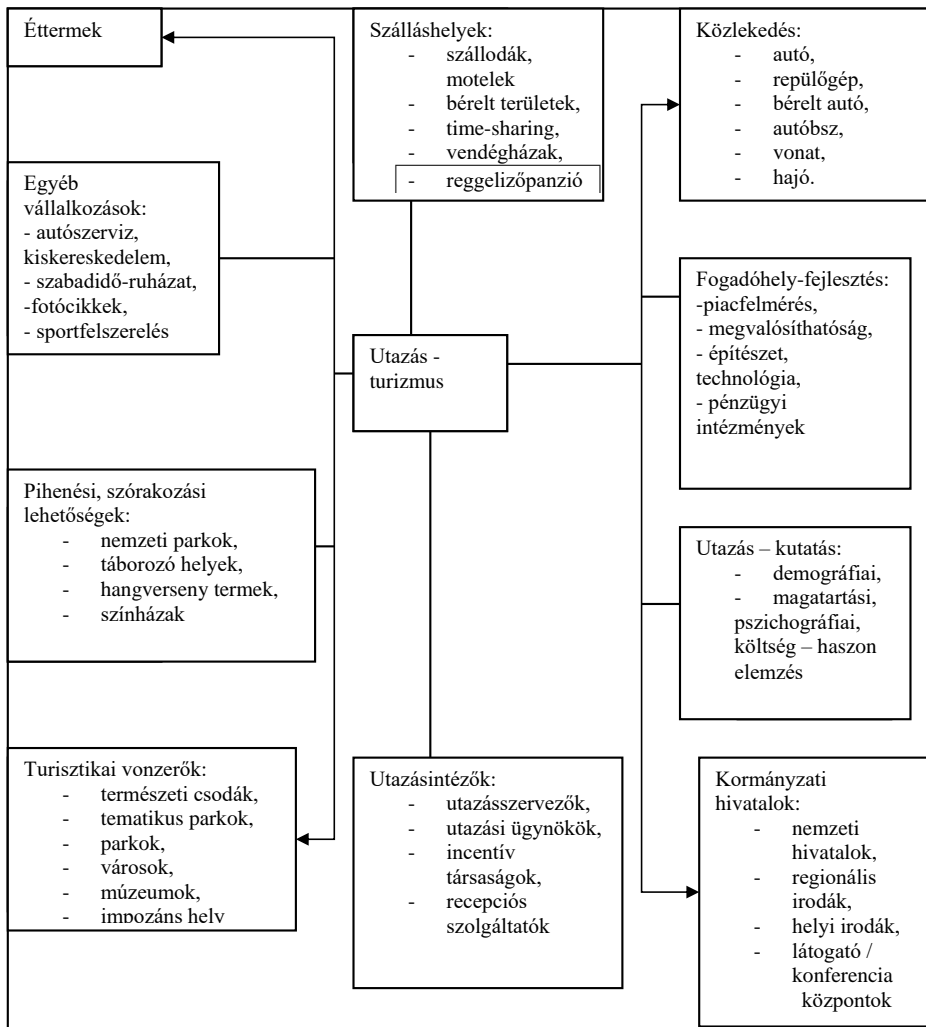
2. Szálláshely, vendéglátás: szállodák teljes személyzettel (a recepcióstól a szobalányig, séfek, szakácsok, pincérek, bárszemélyzet, londinerek), kempingek, éttermek, kávézók és önkiszolgáló vállalkozások.

3. Kikapcsolódás, szórakozás, hivatás-tevékenység: amibe tartoznak a színházak, múzeumok, történelmi-műemlék épületek, művészeti galériák, mozik, állatkertek, szafariparkok, sportközpontok, parkok, nemzeti parkok, kongresszusi központok, konferenciaszervező vállalkozások, stb.

4. Idegenforgalmi szervezetek: melyek a turizmus minőségét és a régiók fejlődését hivatottak elősegíteni országos, területi, helyi szinteken (pl.: helyi turista információs központok).

Lundberg (1990) már kicsit tágabb értelemben foglalkozik a turisztikai szolgáltatókkal és létrehozza a turisztikai vállalkozások alapján az utazási és a – turizmus-mixet. (20.ábra).

20.ábra: Az utazási és a – turizmus-mix



Forrás :Lundberg In: Tasnádi (2002): A turizmus rendszere 116.o. alapján

Goeldner és Ritchie (2003, 2009) az idegenforgalmi szolgáltatásokat több szektorra osztották, hasonlóan Tasnádihoz és Lundberghez, de mégis kicsit másképpen.

Ez alapján az alábbi szektorokat hozták létre:

1. Szálláshely szektor
2. Turisztikai szolgáltatások
3. Közlekedési szektor
4. Szórakoztató szektor
5. Vendéglátás szektor
6. Kaland és szabadtéri rekreációs szektor
7. Attrakciós szektor
8. Rendezvény szektor
9. Utazási kereskedelmi szektor

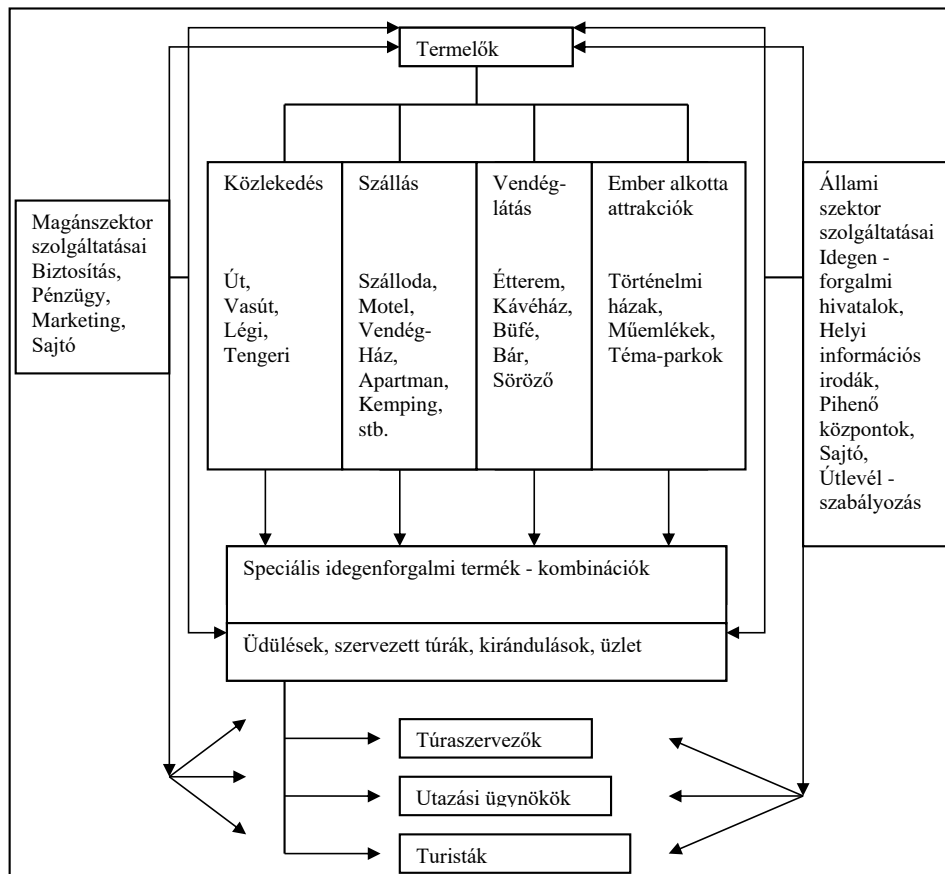
Véleményük szerint a fent említett szektorok feladata, hogy fejlesszék a turisztikai szolgáltatásokat és újabbnál újabb élményekkel szolgálják a turistákat, s tegyék ezáltal minél emlékezetesebbé az utazásokat.

Kaspar (1992) az idegenforgalmi, illetve turisztikai vállalkozásokat olyan gazdasági egységeknek tekinti, amelyeknek célja a megfelelő termelőeszközök (munka, tőke, föld) tartós összekapcsolásával idegenforgalmi, illetve turisztikai szolgáltatások gazdaságos módon történő előállítására.

Mundruczó- Stone (1996) értelmezésében az idegenforgalmi szektor azon üzleti vállalkozások és szervezetek összessége, melyek azért működnek, hogy létrehozzák az idegenforgalmi terméket.

Ezeknek a szervezeteknek a részvétele a turizmusban attól függően változik, hogy alap- (pl.: utazásszervezés) vagy marginális, azaz kiegészítő (pl.: biztosítás) tevékenységet lát-e el. Holloway (1994) az idegenforgalmi szektor szerkezetét disztribúciós hálózatként vázolja fel a termelőtől egészen a turistáig. (21. ábra).

21.ábra: Az idegenforgalmi szektor



Forrás: Holloway (1994) alapján, In: Mundruczó- Stone (1996) p.72.

Az ábra bemutatja az az idegenforgalmi szektor szerkezetét, az egyes elemek egymáshoz kapcsolódási lehetőségét. Ábrázolja az alap idegenforgalmi szolgáltatásokat nyújtókat - a termelőket, mint a közlekedési vállalatokat (vasúti, légi, hajózási, stb.) a kereskedelmi szálláshelyeket (szálloda, motel, vendégház, apartman, kemping, stb.), a vendéglátóipari egységeket (éttermek, bárók, büfék, cukrászdák, sörözők, stb.) és az ember alkotta attrakciókat (történelmi nevezetességek, műemlékek, témaparkok, stb.). Holloway (1994) szerint a termelők azok, akik a turisztikai alaptevékenységeket látják el, s őket a kiegészítő tevékenységeket végző vállalkozók egészítik ki, akik egyfelől a magánszektor által támogatott szolgáltatásokat nyújtják mint a biztosítás, marketing, stb.; valamint az állam által támogatott szolgáltatásokat, mint az idegenforgalmi hivatalok, helyi turisztikai információs irodák, pihenő-, rekreációs központok, útlevél szabályozás, sajtó. Holloway megközelítése nagy hasonlóságot mutat Lundbergével, bár Lundberg nem különíti el olyan élesen az alaptevékenységet végző turisztikai szolgáltatókat a kiegészítő tevékenységet végzőktől, de nála is megjelenik a kormányzat, vagy, ahogy Holloway nevezi az állam által támogatott szolgáltatás.

A turisztikai vállalkozásokat Bernecker (1962) és Kaspar (1991) is csoportosította. Ők két nagy csoportra osztották az idegenforgalmi vállalkozásokat: primer- és szekunder szolgáltatókra. A primer

szolgáltatások körének idegenforgalmi vállalkozásait azon cégek jelentik, melyek fő tevékenysége szoros kapcsolatban áll a turizmussal, azaz számukra az idegenforgalomból származó bevétel jelenti megélhetésük fő forrását. A primer szolgáltatói csoportot további három alcsoportra osztották:

1. Tárgyi vonatkozású idegenforgalmi vállalkozások: ide tartozik az összes olyan szolgáltató mely például elszállásolással foglalkozik.
2. Alanyi vonatkozású idegenforgalmi vállalkozások: az idegenforgalmi reklámügynökségek, utasbiztosítással foglalkozó társaságok, pénzüzetek (pl.: bankok).
3. Kapcsolattartó idegenforgalmi vállalkozások: melyek az út megszervezésével és értékesítésével foglalkoznak, mint az utazásszervezők és utazásközvetítők.

A szekunder vagy másodlagos szolgáltatók kategóriájába azon vállalkozások tartoznak, melyek főbb bevételüket elsődlegesen nem az idegenforgalomból teremtik elő, azaz vendéglátóhelyek, közlekedési-, termelő- és kereskedelmi vállalkozások

Freyer (1988) csoportosításának háttérben bár hasonló gondolatok állnak, mint Berneckeréé és Kasparé, Ő mégis kettő helyett három csoportra bontotta az idegenforgalommal összefüggő vállalkozásokat, úgy mint:

1. Tipikus turisztikai vállalatok, amihez természetesen az elszállásolás, vendéglátás, stb. tevékenységet végző vállalatok tartoznak.
2. Turizmusra specializált vállalatok, melyek kiegészítői a turisztikai iparnak.
3. Turizmustól függő vállalatok, a turisztikai `peremipar képviselői.

Smith (1989)⁹⁰ a vállalkozások turizmusból történő bevételét vette alapul két kategóriájának:

1. csoportba azon vállalkozások tartoznak, melyek bevétele 100%-ban a turizmusból származik, mint az elszállásolást, közlekedést, utazásszervezést végző szolgáltatók.
2. csoportba azon cégek képviseltetik magukat, melyek bevétele 10-90% között ered a turizmusból, mint például az autókölcsönzéssel foglalkozó cégek, a színházak, vagy éppen a múzeumok, stb.

Disszertációm a továbbiakban az alaptevékenységet végző, vagy más néven tipikus turisztikai szolgáltatókkal folytatom, azaz a közlekedési vállalatokkal, a szállás és vendéglátó helyekkel az utazásszervezőkkel és közvetítőikkel.

A fent említett hagyományos turisztikai szolgáltatókat az elektronikus technológia berobbanása a turisztikai piacra, működésük átgondolására készítette.

3.3 Az információs és kommunikációs technológia hatása a turisztikai szolgáltatókra

Az internet elterjedése és a hálózati kapcsolatok ily módon történő kiterjesztése forradalmasította a turizmus iparát és sok vállalat üzletmenetét megváltoztatta.

Az innovatív fejlesztők hamar rájöttek arra, hogy milyen nagyszerű lehetőségeket rejt magában az információs technológia, miután képes arra, hogy globálisan összekösse a turizmus szereplőit: a fogyasztókat, az utazásszervezőket, utazásközvetítőket, közlekedési vállalatokat és a turista desztinációk (az a hely: város, ország ahova a turista érkezik) szolgáltatóit (pl.: szállodák).

⁹⁰ Smith, V.L. (1989) Hosts and Guests. The Anthropology of Tourism, University of Pennsylvania Press, Philadelphia, U.S.A.

Ennek következtében a turisztikai szolgáltatók közvetlenül tudnak: kapcsolatot teremteni, kommunikálni a fogyasztóval, és tovább fejleszteni CRM (customer relation management – vevőkapcsolat) stratégiájukat, annak érdekében, hogy hatékonyak és profitábilisak legyenek.

Az információs kommunikációs technológia (ICT – Information Communication Technology) eszközeinek használatával, a vállalatok vezetőinek sikerült működési- és disztribúciós költségeiket csökkenteniük, miután közvetlen online kapcsolatot építettek ki fogyasztóikkal. Ez a folyamat azt eredményezte, hogy az értékesítési csatorna szereplői, a közvetítők fenyegetettségként élték meg a 'közvetítő mentes' értékesítési lánc kialakulását. Ezen cégek üzleti tevékenységük átgondolására, s átstrukturálására kényszerültek ahhoz, hogy túléljék a változásokat.

Azok, akik hajlandók megismerni az információs kommunikációs technológia eszközeit és azon keresztül a fejlődés lehetőségeit képesek arra is, hogy olyan termékeket, szolgáltatásokat fejlesszenek ki, melyek alkalmasak a cég fennmaradásához.

A desztinációkat képviselő, attrakcióit és szolgáltatásait összegyűjtő, koordináló, promotáló szervezetek is felismerték azt a tényt, hogy ahhoz, hogy kereskedelmi partnereikhez és a fogyasztókhoz a megfelelő ajánlatokat el tudják juttatni az online jelenlét elkerülhetlenné válik.

A digitális disztribúciós csatorna megértéséhez ismerni kell az olyan információs kommunikációs technológiai eszközöket, mint az internet, intranet és extranet. (21.táblázat)

21.táblázat: Az információs kommunikációs technológiai eszközök

| Internet | Extranet /Partner Rendszer | Intranet |
|--|--|--|
| A hálózatok hálózata, a világon bárhol ahol online hozzáférés van, ott mindenki hozzáférhet és mindenkit összeköt | Privát intranet, csak az engedéllyel, rendelkező üzleti partnerek férhetnek hozzá | Vállalaton belüli hálózat, mely az internet technológiája alapján működik, s csak a vállalat dolgozói férhetnek hozzá. |
| <ul style="list-style-type: none"> • Eladás és e-kereskedelem • Márka építés • Törzsvásárlói klub létrehozása és működtetése • Interaktív kapcsolattartás és kommunikáció részvényesekkel. | <ul style="list-style-type: none"> • Interaktív kapcsolattartás és kommunikáció a partnerekkel • Interaktivitás a részvényesekkel • e-üzleti funkciók: e-értékesítés és marketing e-termelés és előállítás e-beszerzés e-könyvelés és pénzügy e-emberi erőforrás kölcsönzés | <ul style="list-style-type: none"> • Operációs folyamatok: • Készlet ellenőrzés • Dinamikus árképzés • Check-in (pl.: vendég regisztrálása érkezéskor) és számlázás • Árukövetés és ütemezés • A termelés koordinációja • e-üzleti funkciók: e-értékesítés és marketing |

| | | |
|--|--|---|
| | | e-termelés és előállítás e-beszerzés e-könyvelés és pénzügy e- emberi erőforrás e- menedzsment • Tudás menedzsment |
|--|--|---|

Forrás: Buhalis (2003): Az információ- kommunikációs technológiai eszközök szerepe a taktikai szervezés és operációs menedzsmentben alapján, In: E-tourism p.182.

A turisztikai szervezetek, ahogy az ábrából is kiderül, az Internetet főleg a fogyasztók számára történő áruk, és szolgáltatások eladására használják.

3.3.1 Internet

Az internet azonban nem csak az értékesítésben, de a kommunikációs mixben is egyre nagyobb szerepet tölt be, mind az idegenforgalmi cégek, mind pedig a desztinációk életében. A legtöbb turisztikai szolgáltató rendelkezik saját weboldallal, ahol az utas tájékozódhat a különféle szolgáltatásokról és le is foglalhatja azokat.

Mielőtt azonban az online foglalás megtörténne, a fogyasztó a honlap segítségével ellenőrizheti, hogy van-e például szabad szobakapacitása annak a szállodának, abban az időben, ahova és amikor az utas utazni szeretne; illetve, hogy mibe kerül az neki.

Ennek a megoldásnak köszönhetően a turisztikai szervezeteknek lehetőségük nyílik arra, hogy a különböző piaci szegmensekkel közvetlen kommunikációs kapcsolatot építsenek ki és feltérképezzék a fogyasztók igényeinek alakulását, és ehhez mérten dinamikusan alakítsák ki árképzési stratégiájukat.

Az internet végtelen számú kommunikációs és interakciós lehetőséget biztosít. A tematikus parkok, mint például a Disneyland Párizs (www.disneylandparis.com) a turistáknak látogatásuk előkészítését, jegyelővételt ajánlanak a honlapon a naprakész információk, a különleges akciók és a szállásajánlatok mellett, mindenkinek a saját nyelvén, még magyarul is.

Ezen felül több vállalat is rájött arra, hogy az interaktivitás növelésével a már meglévő törzsvásárlóikat még jobban megismerhetik és motiválhatják arra őket, hogy továbbra is hűséges vásárlói legyenek cégüknek.

A törzsvásárlói programok területén élenjárók a különböző hagyományos légitársaságok, mint a Malév (www.malev.hu), British Airways (www.ba.com), stb. Honlapjukon a törzsvásárlói csoport tagjainak (pl.: Malévnál a Duna Club) külön privát oldaluk van, ahova csak saját felhasználói névvel és kóddal lehet belépni, ahol megtekinthetik a speciális törzsutas ajánlatokat, a pontszámot, amit a program keretén belül gyűjtöttek, s azt is, hogy milyen ajándékokat kaphatnak ennek fejében.

Az interaktív lehetőségek fejlesztésével a fogyasztóknak lehetőségük nyílik arra is, hogy a turisztikai vállalatok számára, például az útjukat megszervező utazási irodának visszajelzéseket adjanak az úttal kapcsolatban felmerült észrevételeikről, s ezáltal egy dinamikus kommunikációs kapcsolat jöjjön létre szolgáltató és fogyasztó között.

A fogyasztókon kívül a turisztikai szervezetek a környezet más "szereplőinek" is szeretnék felkelteni a figyelmét, mint például a helyi lakosokét, a környezetvédőket, utazási irodákét, utazásszervezőkét, hogy felfedezzék honlapjukon keresztül ajánlataikat és azon lehetőségeket, melyek a környezetvédelemről, jutalékrendszerükről, vagy éppen az álláskínálatukról szólnak. Az egyik legnagyobb utazásszervező a TUI például rendszeresen készít környezeti elemzést azokról a desztinációkról ahova utaztat, sőt utazóinak egy olyan különleges honlapot is teremtett, melyen keresztül arra hívja fel a figyelmet, hogy, hogyan viselkedjenek ahhoz, hogy meg tudják óvni környezetüket (<http://www.its4travel.com/tipswaste.asp>).

Az idegenforgalmi vállalkozások nagy része az internetet állásajánlataik meghirdetésére is használja (például a KLM légitársaság: <http://www.klm.com/corporate/jobs/en/index.html>), így honlapjaikon keresztül az álláskereső letölthetik a kívánt pozíció megpályázásához szükséges űrlapokat, és akár saját önéletrajzukat is feltölthetik. Ennek következtében a cégek gyorsabban megtalálják a jelentkezőket és a fejtárgyak kihagyásával, komoly összegeket spórolhatnak meg.

3.3.2 Intranet

Ahhoz, hogy a vállalatok hatékonyan tudják felhasználni a rendelkezésükre álló belső erőforrásokat, megfelelő információt kell szolgáltatniuk alkalmazottaiknak, s azokat könnyen elérhetővé is kell tenniük. Ehhez nyújtanak nagy segítséget a belső információs és kommunikációs technológia eszközei.

Laudon és Laudon (2002) szerint a belső rendszerek és az intranetek lehetővé teszik a turisztikai szervezetek számára a hatékony működést azáltal, hogy képesek összehangolni az üzlet működéshez szükséges döntéseket, folyamatokat és erőforrásokat az integrált céges számítógépes rendszeren keresztül.

Elsődlegesen a közlekedési vállalatok: légi-, vasúti-, hajótársaságok; a szállodák, az autókölcsönzők a tematikus parkok, stb. számára bír rendkívüli fontossággal, hogy időben és hatékonyan tudják kontrollálni 'készleteiket', kapacitásukat, hisz jól tudják, hogy az aznapi el nem adott helyet másnap már nem tudják eladni, tehát azzal a veszteséggel szembesülniük kell.

A foglalási rendszerek lehetővé teszik a cégek számára, hogy turisztikai termékeiket, szolgáltatásaikat egy időben, párhuzamosan több disztribúciós rendszeren keresztül is értékesíteni tudják. Bizonyos esetekben e rendszereken keresztül a vállalatok arra is képesek, hogy manipulálják a kínálati szintet a rendelkezésükre álló kapacitás csökkentésével, vagy megváltoztatásával.

Például ha a légitársaságok elhatározzák, hogy összeállnak a szállodákkal és arra kéri őket, hogy számukra egy adott emeleten bizonyos számú szobát foglaljanak le, vagy az utazási irodák megbeszélnek a vasúti társaságokkal, hogy a vonatknál megadott férőhelyeket nem értékesítenek, így csak limitált helyeket lehet eladni, miután a többit már előre leblokkolták.

Azonban a turizmus iparában a fix költségek meglehetősen magasak, így főleg a dinamikus árképzés segíthet abban, hogy gyorsan és időben átláthassák az idegenforgalmi vállalkozások a még rendelkezésükre álló szabad helyeket és módosítsanak azok árain, ezáltal befolyásolva a turisztikai termékek iránti keresletet.

Ennek tükrében megállapítható, hogy az intranetek széles körben használhatók a termelési folyamatok és a szervezeten belüli részlegek összehangolására is.

A megfelelő információ nem időben történő eljuttatása kritikusan hathat a cég működésére, szolgáltatásának színvonalára és ezen keresztül a vevőelégedettségre is. Különösképpen azon multinacionális turisztikai vállalatoknak kell erre nagyon odafigyelni, melyek földrajzilag és kulturálisan is más és más környezetben találhatóak.

Egy szálloda esetében például a szoba kitakarításáról a Housekeeping a belső rendszeren keresztül informálja a recepciót (Front Office) arról, hogy a szoba készen áll, vagy sem a vendég fogadására, amiről a recepció érkezőkor a vendéget azonnal tájékoztatni tudja.

A légitársaságoknál az értékesítési és a jegyeladási iroda belső elektronikus rendszeren keresztül közvetlen kapcsolatban áll a repülőtéri check-in pulttal, és a gép indulási kapujánál lévő személyzettel, így tájékoztatnia tudja őket arról, hogy történt-e jegyeladás közvetlen gépindulás előtt, vagy például arról, hogy valamelyik utas késni fog.

Összefoglalva, az intranetek alkalmazásán keresztül a turisztikai szervezetek olyan tudásmenedzsment eszköz birtokába kerültek melynek köszönhetően időben és gyorsan átlátják az éppen aktuális üzleti helyzetet és annak megfelelően tudják mozgatni az erre kiképzett alkalmazottaikat.

3.3.3 Extranet

A különféle számítógépes partner rendszerek és az extranetek lehetővé teszik a gyors együttműködést a turisztikai vállalatok számára, azáltal hogy közvetlen hozzáféréssel rendelkeznek egymás rendszerének bizonyos részeihez.

Például azon túraszervezők, akiknek engedélyezett hozzáférési kódjuk van a szálloda foglalási rendszeréhez -az intranet adott részéhez-, rögtön információt kapnak arról, hogy a szálloda arra az időre, mikorra az utazásszervező az utat szervezi rendelkezik-e szabad férőhellyel, illetve, hogy milyen bizalmas tarifán, kedvezményes csoport áron kapja a cég a szobákat; továbbá, arra is lehetőséget biztosít, hogy az utazásszervező a megváltozott utas és szobalistát a rendszerbe betöltse.

Az extranetek használatával a turisztikai partnerek egy bizonyos szintű átjárhatóságot és interaktivitást érnek el, így növelni tudják a teljes értéklánc hatékonyságát és produktivitását. A rendszerbe beépített tűzfalak hitelesítik a rendszerbe lépőket így gondoskodván arról, hogy a vállalat belső adataihoz a hozzáférés korlátozott és biztonságos legyen.

Éppen ezért az extranetek nagy mértékben járulnak hozzá az értéklánc koordinálásához, anélkül, hogy üzleti partnereik biztonságát és bizalmát veszélyeztetnék.

Az extranetek kimondottan alkalmasak az elektronikus üzletvitelhez, különösen akkor mikor több partnert is érint a munka folyamata.

Például az utazásszervezésnél a CRS és GDS rendszereket működtetők tekintetében,- funkcióiról az első fejezetben írtam-, akik az elektronikus és információs technológia fejlődését felismervén hagyományos működésüket elektronikus idegenforgalmi piaci, B2B (business to business) tevékenységé alakították át. Truitt-Teye-Farris (1991) Karcher (1996) French (1998), WTO (1995) mindannyian úgy látják, hogy a GDS rendszerek (pl.: Amadeus, Sabre, Worldspan, Galileo) köszönhetően a világot összekötő webes technológiának, földrajzi területüket és működési tevékenységüket is kibővítették, horizontálisan a már meglévők mellett más légitársaságok foglalási rendszereivel; vertikálisan pedig egyesítvén szinte az összes turisztikai szolgáltató kínálatát: a

szállodákéval, autókölcsönző vállalatokéval, vasút- és hajótársaságokéval, szórakoztató programokat ajánlókéval.

Itt megjegyezendő, hogy az új technológia megjelenése előtt a GDS extranet rendszerek már meglehetősen hatékonyak voltak, s meglétük a hagyományos utazási irodáknak és utazás közvetítőknek nagy segítséget nyújtottak a gyors információ áramlás és a turisztikai szolgáltatások lefoglalása terén.

WTO (2008) az internetes technológia felhasználásával a GDS rendszerek az online utazási irodák működését is elősegítik, mint például:

- Amadeus – Expedia travel: www.expedia.com
- Sabre – Travelocity: www.travelocity.com
- Worldspan- Orbitz; Viator: www.orbitz.com, www.viator.com,
- Galileo & Yton –Triplanet: www.triplanet.hu

A turisztikai szolgáltatók, mint a szállodák, közlekedési vállalatok és élményt, szórakozást programot kínálókat rájöttek arra, hogy forgalmuk növelése végett megjelenésük az utazási irodák és utazásközvetítők számítógépes foglalási rendszerén elengedhetetlen.

3.4 A közlekedési vállalatok

A turizmus és közlekedés kapcsolata rendkívül szoros, hisz a közlekedés minősége akár pozitív vagy negatív értelemben, de hatással van a turisztikai kereslet alakulására, azaz fontos szerepet játszik az utazási szándék megvalósulásában. Tasnádi (2002) szerint a gyors, biztonságos, kényelmes, könnyen igénybe vehető és méltányos költségű/ áru közszolgálati és magánközlekedés nélkül napjaink tömegturizmusának lebonyolítása elképzelhetetlen lenne.

A közlekedési vállalatok sikerét nagyban befolyásolja adott desztináció infrastrukturális (pl.: közutak) fejlettsége, kiépítettsége. Az utazás formáit tekintve beszélünk közúti, vasúti, légi, tengeri vagy folyami közlekedésről. A közlekedési módok előnyeit, hátrányait illetve azok a turizmusra gyakorolt jelentőségét foglalta össze Boniface és Cooper (1987) (22. táblázat)

22. táblázat: A közlekedési módok főbb jellemzői

| Közlekedés módja | Előny | Hátrány | Jelentősége a turizmusban |
|--|--|---|---|
| Közút (gépkocsi, busz, távolsági autóbusz) | Háztól – házig való közlekedés lehetősége, A gépjármű vezető a járművet teljes ellenőrzés alatt tartja, Rövid távú utazásra alkalmas | Az utakat mások is használják, ami forgalmi torlódáshoz vezet | A turista előre megtervezheti az útvonalat, Lehetővé teszi az üdüléshez szükséges eszközök szállítását, Kapcsolatot teremt az állomás és a fogadóhely között, |

| | | | |
|-------------------------------|--|---|--|
| | | | A kirándulások tömegközlekedési eszköze |
| Vasút | A pályák egyedüli igénybevevőjeként rugalmasan használja a személyszállító vagonokat, Közép- és hosszú távú utazásra alkalmas | Magas állandó költség | A XIX. Század közepétől az utazók számára új korábban elérhetetlen területeket nyitott meg |
| Légi (utasszállító repülőgép) | Nagy sebesség, távolság, Alacsony állandó költségek, Hosszú utazásra alkalmas | Magas üzemanyag fogyasztás és a szigorú biztonsági előírások miatt költséges utazási mód, Magas repülőtér használati költségek | A sebesség és távolság leküzdése következtében beindult a tömegturizmus |
| Tengeri, folyami (hajó, komp) | Alacsony kezdeti beruházás, Rövid, és hosszútávra egyaránt alkalmas | Lassú, Magas bérleti költségek | Tengeri utazásokra (ahol luxus és kényelem biztosítható) és közlekedésre korlátozódik |

Forrás: Boniface-Cooper alapján, In: Mundruczó- Stone (1996) p.75.

A táblázatot végignézve megállapítható, hogy a technológia fejlődésének, illetve a gazdasági körülményekben bekövetkezett változásoknak köszönhetően, a fenti észrevételek kissé elavultnak mondhatóak, hisz például az eddig valóban drágának számító repülő utak ma már a diszkont (eredeti nevükön: low cost) légitársaságok megjelenésével szinte minden utazni vágyó számára elérhetővé váltak. Fontosnak tartom még továbbá –amit Boniface és Cooper nem jelenít meg- kiemelni a távolsági autóbussz illetve a gépkocsi közötti különbséget, ami a menetrendtől való függőség vagy éppen függetlenség tolerálása szerint szegmentálja az utazókat. A közlekedés módjának kiválasztásánál komoly szerepet játszik az utas kiinduló- vagy lakhelye és a meglátogatni kívánt desztináció közötti távolság, továbbá a rendelkezésre álló idő, az ár, a kényelem, illetve a biztonság. Lengyel (2004) véleménye értelmében a turizmus egyes formáinak – az utas származási helye és a desztináció közötti helyváltoztatást illetően – általában megvan a maguk jellegzetes közlekedési módja is, például:

- A hivatásturizmusnak a repülőgép,
- A szervezett csoportos utazásoknak a repülőgép és az autóbusz,
- Az egyéni körutazásoknak a személygépkocsi,
- A gyógyturizmusnak a repülőgép és a személygépkocsi.

Véleményem szerint a gyógyturizmus közlekedési eszközei közé sorolható még az utazási irodák által bérelt autóbuszok - mint például az Ausztriából Hévízre látogató főleg nyugdíjas beutazó csoportok-, vagy menetrend szerint közlekedő távolsági járatok is. (23. táblázat)

23. táblázat: A közlekedési módok és látogatótípusok jellemzői

| Látogatótípus | Közúti | | Légi | | Tengeri/vízi | | Vasúti |
|---|-------------------------|----------------------------------|----------------------------------|-----------------------------------|----------------------------|------------------------|--------------------|
| | Gépkocsi | Autóbusz | Menetrend szerinti | Charter | Komp | Üdülőhajó | |
| Üdülő, társasutazás, (IT) | Autóbérlés, Vezetés | Autóbuszos Körút | Nagy távolságú Társas utak | Közép – és rövid távú társas utak | Komp társas utazás | Világkörüli üdülőhajó | Orient express |
| Egyéni utazás | Körutazás saját autóval | Menetrend Szerinti busz | Hátizsákos, Egyéni utazók | Time share szállást igénybevevők | Saját | Egyéni díjszabás | - |
| Üzleti és konferencia | Vállalati autó | Közületi busz | Rugalmas tarifa | - | Szárnyashajó | - | TGV |
| Barát és rokonlátogatás | Saját autó | Menetrend Szerinti busz | Legolcsóbb díj | - | Saját autó | - | Kiránduló díj |
| Egyéb speciális és közös érdeklődésű utazás, pl.: vallási | Autóbérlés, Saját autó | Buszbérlés | Olcsó vagy rugalmas díjtételek | Csoportos utazás | - | - | Csoportos díj |
| Néhány napos látogatások (kirándulások) | Saját autó | Menetrend szerinti kiránduló díj | Menetrend szerinti kiránduló díj | Speciális járatok | Buszos/ autós kirándulások | Helyi egynapos hajózás | Napi kiránduló díj |

Forrás: Cooper alapján, In: Mundruczó- Stone (1996) p.76.

A látogatás célját tekintve a fenti paletta még bővíthető, de a táblázat egyértelműen csoportosítja a fogyasztók közlekedéssel kapcsolatban támasztott igényeit, hisz más kategóriába kerül egy a vállalat által támogatott üzleti utazás, illetve egy saját vagy utazási iroda által szervezett üdülés, barátlátogatás vagy kirándulás. A személyszállítás struktúráját Goeldner és Ritchie (2003) egy másik szemszögből közelítette meg. Értelmezésükben szintén szerepet kap a távolsághoz történő megfelelő közlekedési eszköz kiválasztása, mint a repülő ami a hosszú- és közép távú utaknál dominál, a saját gépkocsi a rövidebb utakon és a belföldi helyváltoztatásnál. A légi-, közúti-, vasúti-, vízi kategória mellett azonban már megjelenik egy egyébként titulált csoport is, mely olyan közlekedési formákat foglal magában, mint a gyaloglás, a motoros szán, a kerékpár, a lovas szekér, vagy éppen a sílift. (24.táblázat)

24.táblázat: A személyszállítás struktúrája

| Közlekedés | | | | |
|---|---|------------------------|---|---|
| Légi | Közúti | Vasúti | Vízi | Egyéb |
| Charter Privát Menetrend szerinti | Busz Menetrend szerinti Charter Utazásszervező Autó Saját Kölcsönzött Motor Egyéb Lakóautó Utánfutó | Privát Kereskedelmi | Belvíz Privát Kereskedelmi - Charter - Menetrend szerinti Tengeri Privát Kereskedelmi - Charter - Menetrend szerinti | Gyaloglás Motoros szán Kerékpár Lovas szekér Sílift |

Forrás: Goeldner és Ritchie (2003): Passenger transportation structure, p.123. In: Tourism

A többi közlekedési formát összefoglaló táblázathoz képest, ez az elképzelés már utazás szervezési szempontból is különbséget tesz a személyszállítási eszközök között, azzal, hogy megjeleníti a menetrendszerinti járatok mellett a charter – utazásszervezők által részben vagy teljesen kibérelt közlekedési eszköz pl.: repülőgép vagy autóbusz - , illetve a saját autó mellett a kölcsönzés lehetőségét is.

Megállapítható, hogy a közlekedés egyes formáiban bekövetkező technológiai változások hatással vannak más közlekedési módokra is, azaz a repülőgép helyettesítheti a tengeri hajót, vagy a vasút a személygépkocsit.

Az internetnek köszönhetően ma már a közlekedési vállalatok mindegyike rendelkezik saját honlappal, amin keresztül az utas nem csak informálódhat a menetrendekről, de jegyét is lefoglalhatja, sőt ki is fizetheti online. Azonban, ha valaki nem ragaszkodik egy adott közlekedési vállalathoz, hanem a legjobb ajánlatokat szeretné egy helyen megnézni, akkor lehetősége nyílik akár egyetlen honlap használatával is felmérni az egész piacot és összehasonlítani az árakat (pl.: www.momondo.com a légitársaságoknál), s a weben keresztül kiválasztott utazását is lefoglalni.

A mostanság komoly népszerűségnek örvendő teljes panziós és all inclusive ellátással igénybe vehető hajóutaknál ilyen honlap például a <http://www.mycruisevalue.com>. A honlapon keresztül az utasnak ha kérdése van az úttal kapcsolatban 'személyesen' –chat szobán keresztül- is beszélhet az iroda alkalmazottjával, továbbá ha már utazott egy bizonyos hajótársasággal és törzsvásárlói 'kártyája' van, az út lefoglalása esetén a rendszer azt is figyelembe veszi. Azok, akik ezen a weblapon foglalják le utazásukat speciális online árat kapnak, sőt a honlap bizonyos korosztályok (pl.: szenior) számára még kedvezőbb ajánlatokat is promotál. A weblap nem csak a hajóutakat engedi lefoglalni, hanem egyéb más kapcsolt közlekedési szolgáltatásokat is felajánl az utas számára, például ha a hajó Barcelonából indul, akkor az utas desztinációja és Barcelona közötti repülőjegy lefoglalására is lehetőséget ad.

(További hajós összehasonlító webhelyek: cruises.com, cruisecompete.com)

A vonattal történő utazások során – főleg Európában-, az utasnak nem áll módjában összehasonlítani adott desztináció különböző közlekedési vállalatának ajánlatait, mivel a legtöbb országban ezen cégek teljes monopóliumot élveznek. Azonban az internet lehetőséget nyújt arra, hogy az utas egy honlapon keresztül teljes európai útját megszervezze. Erre a legjobb példa a www.interrailnet.com honlap, mely úgynevezett online üzletként működik és Európa 30 országába kínál vonatjegyeket, kedvezményes bérleteket a különböző szegmenseknek. A honlap nem csak a vonatjegyek lefoglalást teszi lehetővé, hanem segítséget nyújt az utasnak utazásának útvonal kialakításába és egy –egy minta útvonalat is bemutat. Ezen felül a weblap hasznos információkat (események, fesztiválok, turista irodák, egyéb turisztikai szolgáltatások, videók, stb.) nyújt az utazással kapcsolatban és még az utas bőröndjét is segít 'bepakolni'.

3.5 Szálláshelyek

A szálláshelyek turizmusban betöltött szerepe igen jelenetős, hisz ez a fajta szolgáltatás szorosan összefügg az idegenforgalom többi területével is, mint például a vendéglátással, utazásszervezéssel, infrastruktúrával. Szálláshelyet ember- vagy természet alkotta vonzerő közelében érdemes építeni, mely közlekedési eszközzel jól megközelíthető, és ami megfelelő ellátást (pl.: reggeli, ebéd, vacsora) tud biztosítani az odaérkező utazók számára. Ha a szálláshelyen nincs lehetőség étkezésre, fontos, hogy a vonzaskörzetben legyen rá mód. A szálláshely – főleg a szállodák esetében- „töltése” szempontjából kiemelkedő az utazásszervezőkkel és utazási irodákkal történő kapcsolattartás.

A szakirodalomban gyakrabban fellelhető a szálloda, mint a szálláshely definíciója. Az akadémia szerint: *"A szálloda olyan létesítmény, ahol az utazó fizetés ellenében lakhat, legtöbb esetben – otthontól való távolléte alatt – étkezhet. A szállodákat a szolgáltatásuk színvonala alapján osztályozzák"*.⁹¹ Ez a meghatározás nem csak a szállodára, de a szálláshelyre is jellemző. Csizmadia (1996) már valóban inkább a szállodát, mintsem a szálláshelyet definiálja, s teszi ezt üzemgazdasági szempontból, mely szerint: *"A szálloda olyan szállásadó és ellátó üzem, amely a többi vendéglátó üzlettől a magasabb színvonalú építészeti kiképzésben, a termék belső berendezésében, a szolgáltatások és vendégfogadás igényességében tér el. A szálloda az idegenforgalom egyik bázisa, tehát szolgáltatásait alapvetően az idegenforgalomban résztvevők részére nyújtja."* Vadas (2002) viszont egyértelműen a szálláshelyet határozza meg, definíciója hasonlít az akadémiai megfogalmazásra, bár kicsit bővebben fejti ki a meghatározást: Szálláshelyeknek nevezzük mindazon rövidebb-hosszabb tartózkodásra (de legalább 24 órára) alkalmas állandó vagy ideiglenes létesítményeket, melyek átmeneti emberi tartózkodásra oly módon alkalmasak, hogy kielégítik az

⁹¹ Monte Carlo, Nemzetközi Idegenforgalmi Akadémia, Forrás: <http://hu.wikipedia.org/wiki/Sz%C3%A1lloda>-2009.08.27.

alapvető komfortszükségleteket az adott kornak, illetve társadalmi igényeknek, szokásoknak megfelelő szinten.” Magyarországon a kereskedelmi és a fizetővendéglátó szálláshelyek osztályba sorolásáról, valamint a falusi szálláshelyek minősítéséről a belkereskedelemtől szóló 1978. évi I. törvény és a 45/1998. (VI. 24.) IKIM rendelet módosításáról az 54/2003. (VIII.29.) GKM rendelet szól, s többek között itt található meg a kereskedelmi szálláshely definíciója is:⁹² "1. § E rendelet alkalmazásában kereskedelmi szálláshely az erre a célra épített vagy átalakított és használt létesítmény, ha a hasznosított szobák száma az ötöt, az ágyak száma a tizet, kempingek esetében a hasznosított területegységek száma az ötöt meghaladja, továbbá a létesítmény megfelel a 2. számú mellékletben meghatározott követelményeknek, és üzletszerűen, egész éven át vagy időjelleggel, folyamatos napi üzemeltetéssel, megszakítás nélkül szálláshelyszolgáltatást nyújt. A megjelölnél kisebb kapacitású szálláshelyen üzletszerű idegenforgalmi tevékenység csak a külön jogszabályban foglaltak szerint végezhető. A kereskedelmi szálláshelynek minősülő létesítményeket az 1. számú melléklet tartalmazza." (25.táblázat)

25. táblázat: A kereskedelmi szálláshelynek minősülő létesítmények

Kereskedelmi szálláshelynek minősülő létesítmények

- I. Szálloda (szálloda étteremmel)
- II. Gyógyszálloda
- III. Wellness szálloda
- IV. Garniszálloda (szálloda étterem nélkül)
- V. Apartman szálloda
- VI. Panzió
- VII. Kemping
- VIII. Üdülőház
- IX. Turistaszálló
- X. Ifjúsági szálló

Forrás: 1. számú melléklet a 45/1998. (VI. 24.) IKIM rendelethez

A kereskedelmi szálláshelyek csak osztályba sorolással működhetnek, amit a szálláshely üzemeltetője végez öt évente. A 2. számú melléklet a 45/1998. (VI. 24.) IKIM rendelethez a szállodák osztályba sorolási feltételeit tartalmazza. (26.táblázat)

26.táblázat: A szállodák osztályba sorolási feltételei

A szállodai szolgáltatások jegyzékét a 6. pont tartalmazza.

A szálloda osztályba sorolása: egy-ötcsillagos.

A gyógyszálloda osztályba sorolása: kettő-ötcsillagos.

A garniszálloda osztályba sorolása: egy-négycsillagos „garni”.

⁹² 54/2003. (VIII. 29.) GKM rendelet a kereskedelmi és a fizetővendéglátó szálláshelyek osztályba sorolásáról, valamint a falusi szálláshelyek minősítéséről szóló 45/1998. (VI. 24.) IKIM rendelet módosításáról.

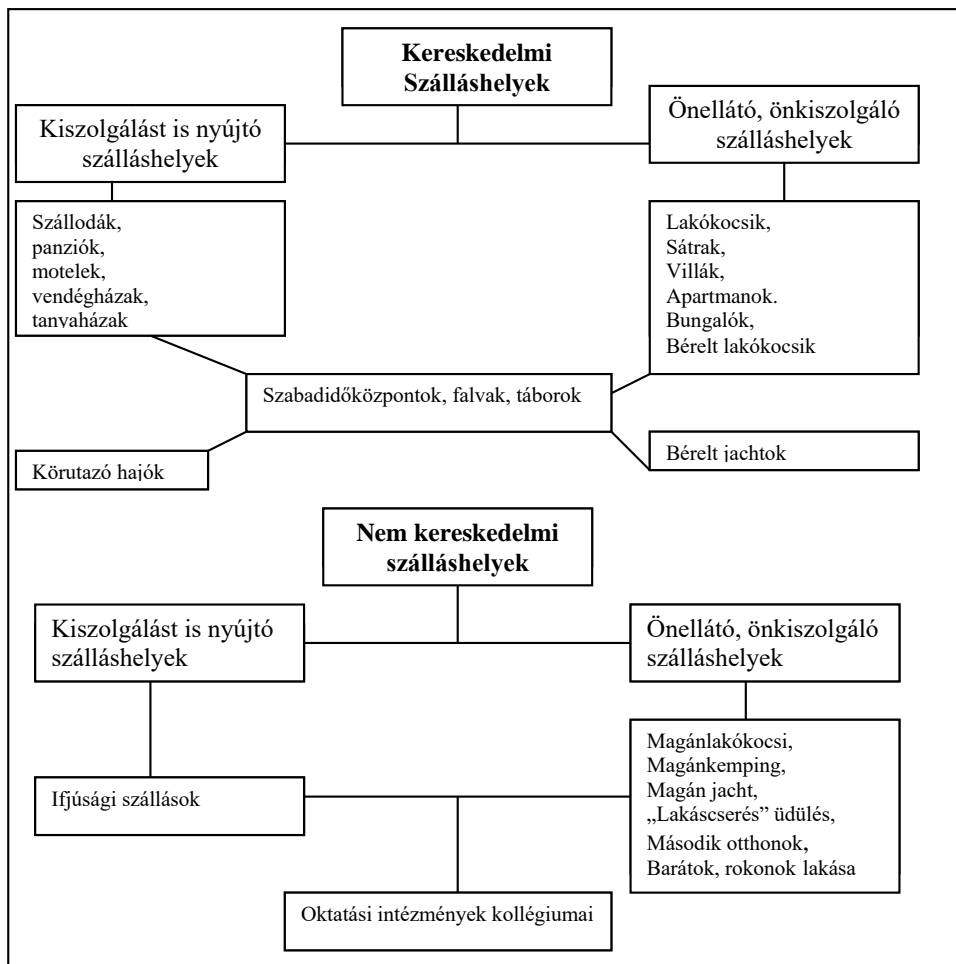
A wellness szálloda osztályba sorolása: három-ötcsillagos „wellness szálloda”.

Az apartman szálloda osztályba sorolása: három-ötcsillagos „apartman szálloda”.

Forrás: 2. számú melléklet a 45/1998. (VI. 24.) IKIM rendelethez

A legfrissebb törvényi szabályozás, mely a szálláshely-szolgáltatási tevékenység folytatásának részletes feltételeiről szól a 239/2009 (X.20.) Kormányrendelet foglalja magában. A már működő szálláshelyeknél továbbra is a 45/1998. (VI. 24.) IKIM rendelet a mérvadó. A szállásadói szolgáltatások két részre bonthatók: kereskedelmi- a fenti rendelet is ezt tartalmazza- és nem kereskedelmi szálláshelyekre. Az idegenforgalomban első helyen a kereskedelmi szálláshelyek állnak. Tasnádi (2002) mindkét kategóriát két további csoportra bontott szolgáltatásuk alapján, s így jött létre a kiszolgálást is nyújtó- és az önkiszolgáló szálláshelyek halmaza. (22.ábra)

22.ábra: A szálláshely-szolgáltatások rendszere



Forrás: Tasnádi (2002) A szálláshely szolgáltatások rendszere alapján p.153

Vadas (2002) a szálláshelyeket aszerint csoportosítja, hogy üzemeltetésük főtevékenységnek vagy mellékszolgáltatásnak minősül-e, továbbá, hogy működtetésük profit- vagy nem profit orientált.

Disszertációmban a továbbiakban csak a kereskedelmi szálláshelyekkel foglalkozom, miután a turisták többsége ezen szálláshelyeket veszi igénybe.

Az információs kommunikációs eszközök penetrációjának következtében a szállodaipar működése átalakult. A marketing funkciók új értelmet kaptak, ami a hatékonyság javulását eredményezte, köszönhetően a piackutatási és partner kapcsolati lehetőségek kiépítésére alkalmas eszközöknek, valamint a vevőszolgálat kiemelkedő szerepének. Ezen felül a magasabb kategóriás szállodák a vendégek szobáiban is alkalmazzák az új technológiákat, így biztosítván számukra például internet csatlakozási lehetőséget a TV készülékén keresztül. Ami azonban ennél is fontosabb, hogy az Internet drámaian megváltoztatta a szobafoglalási folyamatokat. A széles körű elosztási csatornák és foglalási mechanizmusok megbízható, megfelelő szolgáltatásokat és azonnali visszaigazolást biztosítanak online mind a fogyasztóknak, mind a kereskedelmi partnereknek. A szállodáknak szintén lehetőségük van arra, hogy fejlesszék online jelenlétüket: a szálloda épületét, környezetét, szolgáltatásait bemutatván a multimédiás eszközök segítségével. Ezen kívül a hotelek honlapjain keresztül a vendég online lefoglalhatja szobáját, a szálloda személyzete pedig interaktív kapcsolatot tud kialakítani az utassal és üzletfelével egyaránt. Miután a kereskedelmi szálláshelyek (ábra) különböző típusúak (szálloda, panzió, kemping, stb.) és kategóriájuk, így az információs és kommunikációs technológiák iránti igényük is különbözik.

A külön álló szállodák különböző, míg a szállodaláncok úgynevezett szállodacsoporton belüli rendszereket vezettek be annak érdekében, hogy átlássák a szálloda működését és az elektronikus értékesítési csatornán (CRS, GDS) keresztül beérkező szobafoglalásokat. Az úgynevezett Házon (ezt a kifejezést a szakmában a szállodára szokták használni) belüli rendszerek (Property Management System: például a Micros /Fidelio és az Opera) feladata, hogy megkönnyítsék a front office működését, az értékesítést, a tervezést és a működési funkciókat. Ezt egy adatbázis lefuttatásával tudják elérni, mely tartalmazza az összes szobafoglalást, az árakat, a foglaltsági szintet és a lemondásokat, így a szálloda vezetése is hatékonyabbá válik. (Frew és Horam (1999). Annak ellenére, hogy a GDS rendszerek jelenleg is domináns szerepet töltenek be a szobafoglalások terén, az egyéni szabadidős foglalásoknál az Internet kiemelkedőbb helyet foglal el.

3.6 Vendéglátás

A vendéglátás definícióját többféleképpen is meg lehet fogalmazni, de tartalmi vonatkozását tekintve túl sok eltérés nem lelhető fel, kivétel Gundel (1934), aki a vendéglátást még másképpen értelmezi, hisz szerinte a vendéglátás otthonunkban vagy egyéb erre alkalmas helyen, másnak való öröm, kellemetesség, élvezet okozása, szerzése, nyújtása.

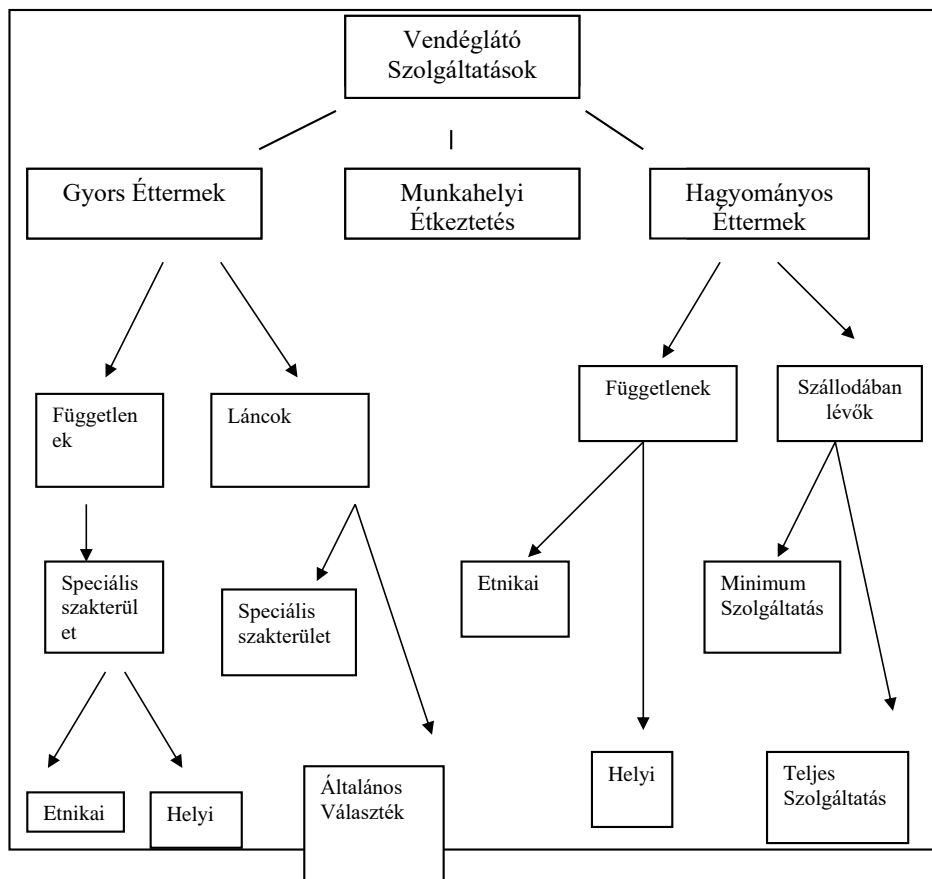
Szűts (1980) szerint a vendéglátás a belkereskedelem önálló ágazata, amely a helyi lakosság, valamint a kül-és belföldi idegenforgalomban résztvevők étkezési, italellátási szükségleteit, üdülési, elszállásolási és az előzőekkel összefüggő szórakozási igényeit elégíti ki. Ezen definíció alapján egyértelműen megállapítható, hogy a vendéglátás alapadataihoz tartozik az étkeztetés, az italellátás, a szórakoztatás (pl.: műsoros szórakoztatóhelyek, klubok, mulatók) és a szálláshelyen belül az elszállásolással kapcsolatos igények (pl.: reggeli, ebéd, vacsora) kielégítése is.

Nem sokkal tér el ettől Hajdu (1980) véleménye sem, aki a vendéglátást olyan sajátos kereskedelmi tevékenységnek titulálja, amely keretében ételeket, italokat értékesítenek (nagyreszt helyben való fogyasztásra), szállásiigényeket elégítenek ki és vendégek szórakozását, kényelmét elősegítő szolgáltatásokat nyújtanak. Míg Szűts nem említi a helyben való fogyasztást, addig Hajdu hangsúlyozza azt.

Kovácsné és Vizi (2000) a vendéglátást már a gazdaság szerves részeként értelmezi, megfogalmazásuk ezen kívül megegyezik a fent említettekkel, miszerint a vendéglátás olyan sajátos kereskedelmi tevékenység, amelynek során a bel- és külföldi vendégeket látja el étellel, itallal, szolgáltatásokkal és emellett kulturált szórakozási lehetőségeket is biztosít. Endrődy (2003) megállapítása értelmében a vendéglátás a kereskedelem szerves része, de nem a szokványos kereskedelmi munka, hanem a kereskedelem, ipar és szolgáltatás tevékenységeinek lebonyolítása. Értelmezésében a vendéglátás célja és feladata a lakosság étkezési, szórakozási, üdülési, elszállásolási igényeinek kielégítése, valamint az idegenforgalomban való részvétel.

A vendéglátás területeit alapvetően három részre osztja:- idegenforgalmi-, kereskedelmi-, és munkahelyi vendéglátásra.. Goeldner és Ritchie (2003) egy másik szempontból közelítik meg a vendéglátás szolgáltatásainak struktúráját. (23.ábra)

23.ábra: A vendéglátás szolgáltatásainak struktúrája



Forrás: Goeldner, Ritchie (2003) Food Services Structure alapján p.167.

A vendéglátás és idegenforgalom kapcsolata igen szoros, hisz a fogadó ország vendéglátóiparának fejlettsége befolyásolja adott ország idegenforgalmi fogadóképességét is. A vendéglátás turizmusban betöltött szerepe nem csak a különálló vendéglátó üzletkörökre korlátozódik, de hozzá tartozik a szálláshelyi vendéglátás, szórakoztatás, sőt a közlekedési eszközökön (vonat, repülő, hajó) történő utas ellátás is.

A vendéglátás alaptevékenysége az áruforgalom, melynek célja, hogy a nyersanyagokból félkész termékekből előállított ételeket és italokat értékesítse. Ennek keretében az áruforgalmi folyamat a beszerzés, raktározás, termelés, értékesítés és szolgáltatás szakaszából tevődik össze.

Ebből kiindulva a vendéglátás feladatai lehetnek termelő- (italok, ételek fogyasztásra alkalmas előállítás), kereskedelmi (a vendégek számára történő értékesítés), és szolgáltató (szórakoztatás, vendéglátóipari egység megfelelő kialakítása) jellegűek. A belföldi lakosság és a külföldi turisták vendéglátással szembeni igényeinek kielégítése különféle vendéglátóipari egységekben történik, melyek megválasztásánál nagy szerepet játszik többek között a fogyasztó kulturális, vallási hovatartozása, továbbá a rendelkezésére álló diszkrecionális jövedelme is.

A vendéglátó üzletek besorolása alaptevékenységüktől (pl.: étterem esetében melegkonyhás ételek előállítása) függ, ami azonban nem jelenti azt, hogy kiegészítő tevékenységet (pl.: italok forgalmazása) nem láthatnak el.

Az Internet vendéglátásra gyakorolt hatása megegyezik az előző: szálláshelyek fejezetben leírtakkal, abban az esetben, ha a vendéglátóipari egység a szállodán belül van.

A teljesen külön álló például étterem, cukrászda, söröző, stb. esetében az információs kommunikációs technológiák alkalmazását nagyban befolyásolja adott vendéglátóipari egység típusa, kategóriája, elhelyezkedése, szegmense, a vezetőség hozzáállása.

Például amíg egy kifőzdének nem éri meg honlapot fenntartania és interaktív kapcsolatot kialakítania az azt olvasókkal, mert állandó naponta visszatérő törzsközönsséggel rendelkezik; addig egy elegáns luxus étteremnek, vagy egy évszázados múlttal rendelkező pattinás kávézónak vagy cukrászdnak üzletük fenntartása érdekében ki kell aknázniuk az internet adta lehetőségeket.

Magyarországon a Gundel étterem honlapján keresztül például a vendég nem csak asztalt tud foglalni, a menüt és az étterem helységeit megtekinteni, de online rendelni is tud az étterem saját márkatermékeiből (bor, libamáj, ajándékok), és ha szeretné megtanulni az ott készített finomságokat, akkor főző tanfolyamokra is jelentkezhet.

3.7 Az utazásszervezők és utazás közvetítők

A gazdasági válságok, a természeti katasztrófák, a politikai események, a vírusok; azaz a makro környezetben bekövetkezett hatások következtében az utazási irodák száma az elmúlt évben több országban is csökkent. (27. táblázat)

27. táblázat: Az európai országok utazási irodáinak számának alakulása 2005-2008 között.

| | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 |
|---------------|--------|--------|--------|-------------------|
| Ausztria | 2.522 | 2.645 | 2.571 | 2.583 |
| Belgium | 1.223 | 1.145 | 1158 | 1158 |
| Bulgária | 1.196 | 1.670 | na | 2.068 |
| Ciprus | 508 | 507 | 445 | 435 |
| Horvátország | 668 | 867 | | |
| Csehország | 6.396 | na | 2.350 | 2.450 |
| Dánia | 627 | 603 | 599 | 594 |
| Észtország | 309 | 232 | | |
| Finnország | 1.016 | 795 | 780 | 710 |
| Franciaország | 4.922 | Na | | |
| Németország | 12.639 | 11.866 | 11.404 | 11.046 |
| Görögország | 3.277 | Na | | |
| Magyarország | 1.799 | 1.116 | 1.137 | 1.122 |
| Írország | 320 | Na | | |
| Olaszország | 11.124 | 9.800 | | 11.846 |
| Lettország | 374 | 191 | | |
| Litvánia | 576 | na | | |
| Luxemburg | 99 | Na | | |
| Málta | 669 | 239 | na | 248 ⁹³ |
| Hollandia | 2.355 | Na | | |
| Norvégia | 948 | Na | | |
| Portugália | 1.484 | 869 | | |
| Lengyelország | 5.184 | 2.628 | | |
| Románia | 1.989 | 2.600 | 2.950 | 3.200 |
| Szlovákia | 402 | 502 | 600 | 650 |
| Szlovénia | 365 | 356 | 376 | |

| | | | | |
|--------------------|-------|-------|-------|-------|
| Spanyolország | 8.373 | 5.258 | 5.600 | 5.100 |
| Svédország | 2.826 | 800 | | |
| Svájc | 2.200 | 2.200 | | |
| Törökország | na | 5.184 | | |
| Egyesült Királyság | 6.663 | 6.124 | 6.108 | 5.858 |

na = nincs adat,

Forrás: ECTAA : *The European Travel Agents'and Tour Operators' Asssocation*
<http://www.ectaa.org/Portals/0/AD09-101-448.doc>

Azon utazási irodákat melyek Magyarországon jelenleg is működnek, illetve melyeknek működési engedélyük megszűnt a Magyar Kereskedelmi és Engedélyezési Hivatal (MKEH) tartja nyilván. A kérdés a továbbiakban az, hogy kik foglalkozhatnak utazásszervezéssel, illetve, hogy van-e differencia utazásszervezői és utazás közvetítői tevékenység és fogalom között.⁹⁴

Tasnádi (2002) értelmezésében az utazási irodai vállalkozások általános funkciója az utazással összefüggő kibocsátás és az ennek alárendelt ráfordítások ésszerű kombinációja, azaz a keresleti tendenciák felmérése, és az annak megfelelő igények kielégítése. Felhívja a figyelmet azonban arra, hogy a piaci változásokra csak akkor tud az utazásszervező gyorsan reagálni, ha azt belső környezete is lehetővé teszi.

Tasnádi (2002) az utazási vállalkozások két csoportját különbözteti meg:

1. Utazásszervező vállalkozások, melyek szervezési feladatokkal foglalkoznak, és

2. Utazásközvetítői vállalkozások, melyek közvetítői tevékenységet végeznek. Ez az elmélet teljesen egyezik Lengyelével, aki ezen felül még precízebben írja le a kétféle vállalkozás feladatát. Lengyel (2004) szerint az utazásközvetítő szektor alapvető feladata a kereslet, azaz a turista és a termék, vagyis a kínálat összekapcsolása. E szektor a turisztikai termék értékesítését tekintve nagy- és kiskereskedelemről áll, azaz két szereplőből tevődik össze:

1. A nagybani elosztással foglalkozó utazásszervező, túraszervező vagy angol nevén tour operator, és

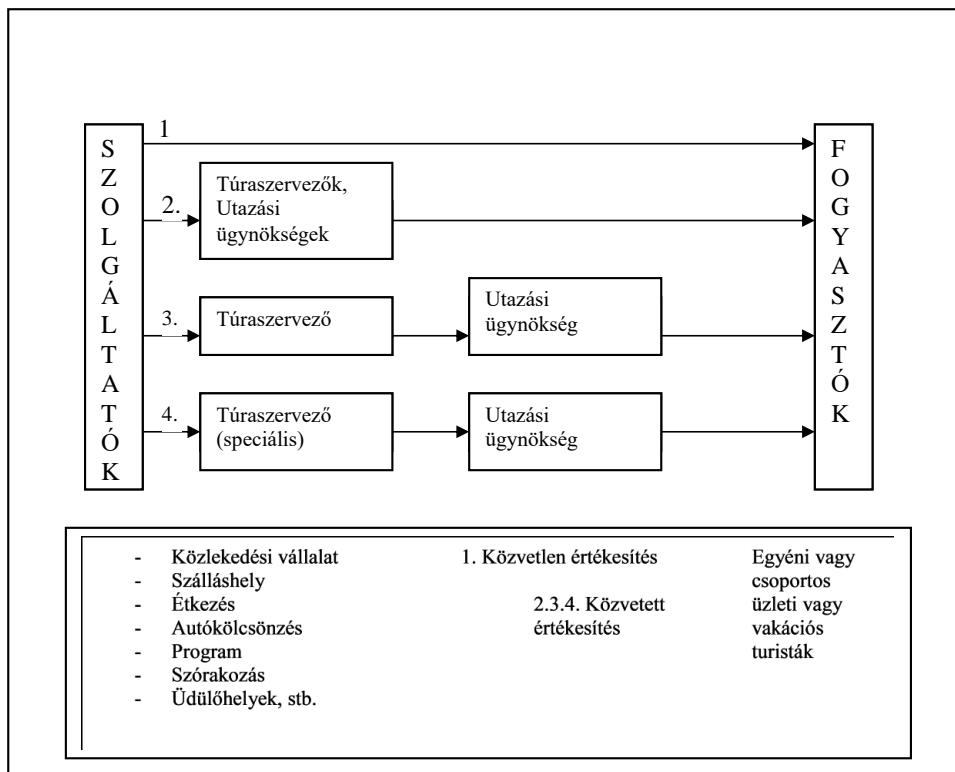
2. A kicsiben értékesítő utazási iroda vagy utazási ügynök (travel agency)

Michalkó (2004) is Lengyelhez hasonlóan vélekedik, sőt megállapítja, hogy még az Európai Unió dokumentumaiban sincs pontosan lehatárolva, mégis az utazásszervező és utazásértékesítő ágakat összefoglalóan utazási irodai szektorként szokás definiálni. A fenti megállapítások a külföldi szakirodalomtól (Gee, Makens, Choy (1989), Beaver (1993), Renshaw (1997), Laws (1997), Holloway (1998)) sem térnek el, ahol a leggyakrabban nagykereskedőnek (wholesalers) titulálják az utazásszervezőket és kiskereskedőket (retailers) az utazási ügynökségeket.

Gee C., Makens J., Choy D. (1989) a turizmus elosztási rendszerét az alábbiak szerint szemléltetik (24.ábra)

⁹⁴ https://www.etoa.org/Statistics_links.aspx.

24.ábra: A turizmus elosztási rendszere



Forrás: Gee C., Makens J., Choy D. (1989): *The travel Industry, 2nd ed.*, van Nostrand Reinhold, New York p.47 alapján

Molnár (2008) az utazási vállalkozásokat szintén, mint a turizmus lebonyolításában közreműködő szervezeteként titulálja, melyek az utazni vágyó turisták és a szolgáltatást nyújtók (pl.:szálloda, étterem, közlekedési vállalatok) között közvetítenek. Az utazásszervezők alapvető feladata, hogy a különböző szolgáltatók szolgáltatásaiból egy különleges turisztikai terméket, az utazási 'csomagot' összeállítsák és értékesítsék azt a turisták számára. Az utazási csomag vagy a külföldi szakirodalomban package az alábbi meghatározást jelenti a Magyarországon 281/2008 (XI.28) Kormányrendeletben szabályozottak alapján:

„utazási csomag: az olyan utazási szolgáltatás, ahol az utazásszervező személyszállítási, szállás- és egyéb turisztikai szolgáltatások (így különösen étkezés, idegenvezetés, szórakoztató, illetve kulturális program) közül legalább kettőnek előre megállapított együttesét úgy nyújtja, hogy

ca) a szolgáltatás díját valamennyi részzolgáltatásra kiterjedően összesítve, egy összegben határozza meg (a továbbiakban: részvételi díj), függetlenül attól, hogy az egyes részzolgáltatások számlázása külön-külön vagy egyszerre történik, és

cb) a részzolgáltatások együttese 24 óránál hosszabb időszakot érint vagy a szolgáltatás éjszakai szállást is magában foglal”

Miután az utazásszervezők nagykereskedők révén nagy mennyiségben vásárolják meg a különféle turisztikai szolgáltatásokat a közlekedési vállalatoktól, szálláshely tulajdonosoktól (pl.: szállodáktól, panzióktól, apartmanoktól stb.) étkezést biztosítóktól (pl.: étterem, vendéglő, csárda, cukrászda, stb.) autókölcsönző cégektől, programokat előállítóktól (pl.: operett, opera, koncert, színházi előadás, városnézés, folklór műsor); ennek következtében az utazási csomag árfejképe is igen kedvező lesz, melyet közvetlenül az utazásközvetítőknél, s csak rajtuk keresztül közvetetten az utasnak értékesítenek.

Magyarországon az utazásszervezői és utazásközvetítői tevékenységről a 213/1996 (XII.23)-os kormányrendelet rendelkezik. Például 2004-ben 1111, 2008-ban 1190 vállalkozás rendelkezett (a Magyar Kereskedelmi és Engedélyezési Hivatal nyilvántartása szerint) utazásszervezői és -közvetítői tevékenységi engedéllyel. (28.táblázat)⁹⁵

28. táblázat: Az utazásszervezői és -közvetítői, valamint az egyéb foglalási tevékenységet végző, engedéllyel rendelkező vállalkozások száma, 2004 - 2008

| | Nem utazásszervezés szakágazatba sorolt szervezetek | Utazásszervezés ágazatba sorolt szervezetek ^{a)} | Ebből: | | | Engedéllyel rendelkezők száma összesen |
|------|---|---|-----------------|-------------|---|--|
| | | | utazásszervezők | ügynökségek | utazással összefüggő egyéb foglalási tevékenységet végzők | |
| 2004 | 374 | 737 | 1 031 | 80 | - | 1 111 |
| 2005 | 359 | 770 | 1 044 | 85 | - | 1 129 |
| 2006 | 193 | 994 | 1 106 | 81 | - | 1 187 |
| 2007 | 171 | 1 013 | 1 104 | 80 | - | 1 184 |
| 2008 | 284 | 906 | 687 | 180 | 39 | 1 190 |

a) Az Utazásszervezői és -közvetítői tevékenység 2008-ig a TEÁOR '03 6330-as szakágazatába tartozott. A 2008-tól érvényben lévő TEÁOR '08 79-es ágazata foglalja magába jelenleg is az utazásszervezést (79.12), az utazásközvetítést (79.11) és az egyéb foglalási tevékenységet (79.90).

Forrás: KSH- <http://portal.ksh.hu/pls/ksh/docs/hun/xftp/idoszaki/jeltur/jeltur08t.pdf>

Ennek értelmében utazásközvetítő az, aki az utazási szerződést a belföldi utazásszervező megbízottjaként az utazásszervező nevében köti meg. Ez azt jelenti, hogy az utazásközvetítő nem saját szervezésű utakat, hanem más utazásszervező vagy utazási iroda által összeállított, megszervezett utazásokat értékesít jutalék fejében. A jutalék mértékét a felek szerződésben rögzítik. Az utazásközvetítő az értékesítési lánc közepén van, hisz egyfelől kapcsolatban áll az utazásszervezővel, másfelől az utakat közvetlenül az utazó számára értékesíti. Ezen felül az utazásközvetítők kiskereskedelmi- (például: szállás foglalás, közlekedési menetjegy foglalása és kiállítása, autókölcsönzés, biztosítások megkötése, vízum ügyintézés, pénzváltás) és egyéb járulékos

⁹⁵ <http://portal.ksh.hu/pls/ksh/docs/hun/xftp/idoszaki/jeltur/jeltur08.pdf>

(például: útikönyvek, útifilmek, szótárak, térképek, börröndök árusítása) tevékenységet is folytathatnak.⁹⁶

Sok esetben az utazásszervezők saját utazásközvetítői hálózatot nyitnak, hogy az utasnak közvetlenül is tudják értékesíteni árualapjukat (pl.: IBUSZ, Neckermann, stb.). Megállapítható, hogy míg minden utazásszervező lehet utazásközvetítő is, addig ez fordítva nem igaz, hisz az utazásközvetítők nem lehetnek utazásszervezők, ha utazásszervezői jogosultsággal nem rendelkeznek.

A 213/1996-os Kormányrendelet értelmében utazásszervezőnek minősül az, aki:

1. saját szervezésű vagy egyedi megrendelés szerint összeállított utazást belföldről belföldre közvetlenül vagy közvetítő útján értékesít,
2. saját szervezésű vagy egyedi megrendelés szerint összeállított utazást belföldről külföldre közvetlenül vagy közvetítő útján értékesít,
3. saját szervezésű vagy egyedi megrendelés szerint összeállított utazást külföldről belföldre közvetlenül vagy közvetítő útján értékesít,
4. külföldi utazásszervező Magyarországra történő utazásait belföldön szervezi,
5. külföldi utazásszervező vagy egyéni utas részére Magyarországra történő utazásokat értékesít,
6. külföldi utazásszervező által szervezett utazást Magyarországon értékesít vagy abban közreműködik,
7. külföldről külföldre történő utazásokat szervez, továbbá
8. külföldi szálláshelyet belföldön értékesít, ideértve a külföldre szervezett tanfolyamokat is.

Az utazásszervezési tevékenység, ahogy az a rendeletből is kiderül alapvetően 2 nagy csoportra bontható:

I. Nemzetközi utazásszervezésre: mely szintén további két alcsoportra osztható:

1.a.: a beutaztatásra – külföldről belföldre történő utazásszervezést jelent. (Például Magyarországra még mindig a Német turisták jönnek a legtöbben.) A beutaztatást a világon mindenhol aktív turizmusnak; vagy angolul incoming vagy inbound-nak hívják.

1.b. : a kiutaztatásra – amely a jelen esetben Magyar turisták külföldre történő utazásszervezését jelenti. A kiutaztatást a szakmában mindenütt passzív turizmusnak, illetve angolul outbound vagy outgoing-nak nevezik.

II. Belföldi utazásszervezésre, mely országhatáron belüli belföldi úticélú utazások utazásszervezését jelenti.

2007-ben Magyarországon a fent említett tevékenységi körök az alábbiak szerint alakultak (29.táblázat.):

⁹⁶ Behringer Zsuzsa, Kiss Kornélia, Rátz Tamara (2002): Az utazási vállalkozások, illetve irodák szervezési feladatai, In: Turizmus és Vendéglátó Ismeretek, Szókratész, Külgazdasági Akadémia Kiadó, Budapest 297-312.

29.táblázat:Az utazásszervezői és - közvetítői engedéllyel rendelkező vállalkozások száma létszám-kategóriánként, 2007

| Vállalkozás mérete | Kiutaztatási | Beutaztatási | Belföldi utaztatási | Vállalkozások száma összesen |
|--------------------|---|--------------|---------------------|------------------------------|
| | tevékenységgel foglalkozó vállalkozások | | | |
| 10 fő alatt | 434 | 357 | 332 | 1 012 |
| 10–49 | 65 | 43 | 46 | 115 |
| 50– | 23 | 19 | 19 | 57 |
| Összesen | 522 | 419 | 397 | 1 184 |

Forrás: KSH-

http://portal.ksh.hu/pls/portal/docs/PAGE/SZAMOKBAN_UTAZUNK_UJ/ELEMZESEK/STAT%20TUKOR%201035%200607%20MT.DOC

Az utazásszervezők kiutazás, beutazás és belföldi utazásszervezői tevékenységükön felül, a versenytársak, a piaci méret, az utazásszervezők specializálódása, illetve egyéb körülmények hatására, különféle ismérvek alapján többféle típusba (pl.: nagyság, kínálati régió, specializáció) sorolhatóak. A továbbiakban az utazási irodák működésében az információs kommunikációs technológiák alkalmazása által bekövetkezett változásokkal folytatom disszertációm.

Az internet, az extranetek és intranetek komoly változásokat hoztak az utazásszervezők és utazás közvetítők életében. Ezen eszközök egyfelől lehetőségek végtelen táráat nyitották meg előttük, másfelől fenyegetettséget is jelentettek számukra. Az új technológiák az utazásszervezők számára lehetővé tették az elektronikus utazási prospektusok és a foglalási nyomtatványok elosztását mind az üzleti partnerek, mind a fogyasztók számára, a desztinációk és utazási csomagokról készített multimédiás prezentációk segítségével.

A belső rendszerek, az intranetek stratégiai és működési eszközöket biztosítanak az utazásszervezők számára arra, hogy átláthassák készleteiket. Ezek segítségével az utazásszervezők naprakész nyilvántartást vezetnek a különböző utazási irodák és utazásközvetítők egyéni teljesítményéről, az előfoglalásokról, a partnerekkel kötött szerződésekről, a turisztikai termékekről (desztináció és szolgáltató szerinti bontásban), sőt a rendszeren keresztül a különböző irodákban dolgozó irodai alkalmazottakkal is kommunikálhatnak. Ilyen intranet rendszer például a PowerRes, ami egy teljesen integrált foglalási, menetjegy kezelői, marketing, adminisztrációs és könyvelési rendszer, mely az utazásszervezők egyéni igényeihez mérten alakítható.

Az extranetek szerepe kiemelkedő az utazásszervezők és utazásközvetítők, a szállodák és a többi turisztikai szolgáltató közötti kapcsolattartásban. Ezen ügynevezett partner rendszerek (pl.: videotext) lehetővé teszik az utazásszervezők számára az üzleti partnerekkel való kommunikációt, az elektronikus foglalást és számlázást, a szobalisták és egyéb dokumentumok digitalizálását.

Marcussen (2000) szerint az internet szintén rendkívüli lehetőségeket kínál az utazásszervezőknek arra, hogy kutassák a desztinációkat, és fejlesszék turisztikai termékeiket online. Az internet adatbázisát használván az utazásszervezők hozzájuthatnak olyan információkhoz is mint, hogy melyek adott desztináció jellemző termékei milyen azok megjelenítése, megjelenése (csomagolás) a

piacon, hogy milyen időjárás van ott és mik a helyi szokások, stb. Ezen adatok birtokában az irodák gazdagítani tudják turisztikai termékeiket.

Az utazásszervezők honlapjukon keresztül közelebbi interaktív kapcsolatot tudnak kiépíteni fogyasztóikkal, így lehetőségük nyílik jobban megérteni vásárlóik szükségleteit, s megváltoztatni a marketing mix elemeinek összetételét a piaci elvárásoknak megfelelően. Továbbá a fogyasztók az utazásszervezők weblapjain megnézhetik a szálláshelyekről készült képeket és videókat, s elolvashatják azon utasok véleményét is, akik már korábban igénybe vették azokat a szolgáltatásokat.

Ilyen honlapja van például a Görög- és Török országra specializálódott www.tapestryholidays.com-nak. A Tapestry rájött arra, hogy minél több információt ad meg utasainak a honlapon keresztül, annál elégedettebbek lesznek vásárlói.

A Tapestry ezen felül egy másik honlapot is létrehozott üzletfelei az utazásközvetítők számára www.tapestryagents.com néven. Egy másik -az egyik legnagyobb svájci szabadidős- utazásszervező a Kuoni pedig honlapján keresztül azt is megengedi utasainak, hogy megváltoztassák az utazási csomagokat online és saját útvonalat alakítsanak ki, ha meg akarnák hosszabbítani nyaralásukat, vagy megváltoztatnák szállásukat, ellátásukat, esetleg olyan egyéb szolgáltatást szeretnének igénybe venni, mint az autóbérlés, búvároktatás, stb.

Az internet fejlődése két fő trendet illusztrál: egyfelől az utazásszervezők célja, hogy az értékesítési láncból kihagyják az utazásközvetítőket (disintermediation)⁹⁷ és közvetlen kapcsolatot tudjanak kialakítani fogyasztóikkal; másfelől az utazásszervezők fenyegetve érzik saját magukat is attól, hogy ők játsszák az utazásközvetítő szerepét is.

Azonban az tény, hogy minél több szereplője van a disztribúciós csatornának, annál több jutalék és extra díj halmozódik fel, ami a turisztikai termék árát drágítja.

Az utazási szervezetek már régóta próbálkoznak azon, hogy csökkentsék partnereiktől való függőségüket, hogy saját maguk promotálhassák termékeiket, amire lehetőséget számukra végül az internet biztosított. A jövőben az új elektronikus közvetítők és portálok fejlődése talán segíteni fog az utazásszervezőknek abban, hogy minél nagyobb szerepet vállaljanak fel utazási ügynökként (re-intermediation)⁹⁸ az értékesítési hálózatban.

⁹⁷ közvetítők kikapcsolása az üzleti folyamatból, <http://www.tankonyvtar.hu/informatika/angol-magyar-080904-20>)

⁹⁸ új közvetítő belépése az értékesítő folyamatba, <http://www.tankonyvtar.hu/informatika/angol-magyar-080904-20>

4. Az internet hatása a turizmus keresleti és kínálati oldalára

A primer kutatás eredményeinek ismertetése előtt érdemes áttekinteni a kutatási területemhez részlegesen kapcsolódó nemzetközi és hazai felméréseket.

4.1 Szekunder források áttekintése

4.1.1 Nemzetközi szakirodalmi áttekintés

A nemzetközi szakirodalomban a- kutatási témához részlegesen kapcsolódó- fogyasztói, és utazásszervezői, utazásközvetítői témában megjelent kutatásokat tekintetem át.

Fogyasztói felmérések

A világhálót használók tábora igen heterogén, így mind a hagyományos- de weblappal rendelkező-, mind az online szolgáltatóknak a megfelelő szegmens elérése érdekében, speciális üzleti stratégiát kell kidolgoznia.

Az online felhasználók csoportosításával már több piackutató cég is foglalkozott, többek között a Mc Kinsey és a Media Metrix is, melyek kutatásaik során az online fogyasztókat az alábbi hat szegmensbe sorolták⁹⁹

1. Egyszerűsítők: az online vásárlások több, mint 50%-át ők bonyolítják le, noha az aktív felhasználók 29%-át teszik csak ki. Fontos számukra az egyszerű - és könnyű használat, azaz a teljes kényelem. Továbbá elvárásaik közé tartozik: a könnyen elérhető termékismertető, a korrekt vevőszolgálat, és azon újdonságok, melyek gyorsabbá és könnyebbé teszik üzletvitelüket.(pl.: az egykattintásos Amazon.com vásárlási lehetőségét kedvelik). Nem szimpatizálnak azonban a felesleges pop-up hirdetésekkel és email reklámokkal.

2. Szörfölők: az internet felhasználók 8%-át teszik ki, a legtöbb időt (32%) ők töltik el a virtuális térben. Az átlag látogatónál négyszer több oldalt töltenek le. Internetes "barangolásuk" célja különböző lehet, mint például: nézelődés, információkeresés, vásárlás. Számukra lényeges az erős online márka, a korszerű design, a naprakész információ, a széles termék- és szolgáltatás választék.

3. Alkudozók: ahogy azt nevük is mutatja a jó üzletkötést tartják elsődleges szempontként az internet használatakor. Bár az átlagnál kevesebb időt töltenek el a virtuális térben, bizonyos oldalaknál, mint például az aukciós webhelyeknél ők alkotják a látogatók nagy részét (pl.:eBay látogatók 52%-a belőlük áll). Vásárlásaik során elsődleges célként az ár-érték arányt, a tranzakciók ellenőrzését és a jó virtuális közösséget tartják szem előtt. Számukra az emocionális és racionális megközelítések egyaránt fontosak, így nyitottak a különféle 'chat szobák' (beszélgető szobák), könyvtárak, hírlevelek irányába.

4. Kommunikálók: a másokkal való kapcsolattartás, a kommunikálás különböző válfaja: email, chat, stb. fontos számukra, mikor gépük elé ülnek. Ebből a csoportból kerül ki az online felhasználók 36%-a. Erre a számra már több offline és online üzlet is felfigyelt, éppen ezért különféle eszközökkel (pl.: tanácsok bizonyos webhelyeken) próbálják ezt a szegmenst az Egyszerűsítők csoportjába csábítani.

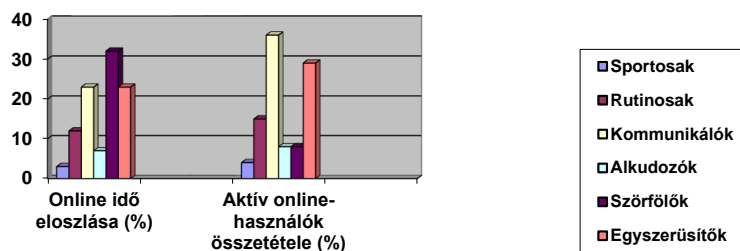
5. Rutinosak: vagy nevezhetnénk őket akár 'online újságolvasóknak' is, hisz őket elsődlegesen az aktuális hírek, gazdasági információk érdeklik. 15%-át teszik ki az aktív online közösségnek.

⁹⁹ McKinsey Marketing Practice: All Visitors Are Not Created Equal,2000.April, In: Eszes-Bányai p.150-152. alapján.

6. **Sportosak:** hasonlóan a Rutinosokhoz, őket is a tartalom érdekli, de számukra nem a gazdasági hírek, hanem a sport és szórakozás a lényeges. Ebből kifolyólag a színes, naprakész, interaktív oldalak ragadják magukkal őket, mint pl.:ESPN.com, ahol többek között chat szobákat, felméréseket, sporteredményeket, híreket találhatnak. Az aktív felhasználók 4%-a tartozik ebbe a csoportba.

A következő ábra az online felhasználók piacának hat szegmensét ábrázolja az online idő eloszlása és az aktív online-használók összetétele tükrében. (15. ábra)

15. ábra: Az online felhasználók piacának hat szegmense



Forrás: McKinsey Marketing Practice: All Visitors Are Not Created Equal, 2000.April, In: Eszes-Bányai p.151alapján

Az információs társadalom létrejöttével komoly választóvonal keletkezett a hagyományos és új, vagy más néven e-fogyasztó között.

Az ETC (European Travel Commission) Internet használat az utazásban és a turizmusban címmel kiadott tanulmánya (Use of the Internet for Travel and Tourism Extract of the European Internet Travel Monitor 2000& Summary of other research results) az internetezők számának növekedésének vizsgálatával kezdődik (1995 és 2000 között, 830% (413 millió), illetve 2000 és 2006 között, 220%).

A kutatásban az is megállapításra került, hogy az Egyesült Államokon kívül a legtöbben Japánban, Kínában, Németországban, Dél-Koreában és az Egyesült Királyságban használják az internetet.

Az ETC nemcsak az internethasználók számát vizsgálta, de megpróbálta kialakítani az internethasználók profilját is.

Ennek értelmében -független attól, hogy az internet használó hol él- az egyéni utazás iránt fogékony internethasználók relatíve gazdagok és felsőfokú végzettséggel rendelkeznek. A tanulmány azt is leszögezi, hogy a jövőben nagy valószínűséggel ez a fajta profil változni fog, miután egyre növekszik az internethasználók száma a világban.

A tanulmány arra is rámutat, hogy az elektronikus kereskedelemben az utazás (pl.: repülőjegy: hagyományos és diszkont légitársaságoké egyaránt, szállás, autóbérlés, hajóutak, üzleti utak) az egyik legjobban értékesíthető és növekvő szolgáltatás online. Továbbá, hogy az utazni vágyók útjuk megtervezéséhez és a megfelelő információk elérése érdekében az internetet részesítik előnyben az utazási irodákkal, az útikönyvekkel és az újságokkal, magazinokkal szemben.

Az Európai Internetes Utazási Monitor (The European Internet Travel Monitor) 2006-2008 közötti felmérésében már nemcsak azt vizsgálta, hogy általában hányan használják utazásuk megszervezéséhez az internetet, de azt is, hogy milyen típusú utak megszervezésénél tölt be nagyobb szerepet a virtuális háló.

Ennek értelmében Európában az internetezők 71%-a kiutazásuk (külföldi útjuk) megszervezéséhez használja inkább a netet. A tanulmány ezeket az utazókat 2 csoportra bontotta:

1. Információ keresők: akik a neten keresnek információt, de offline foglalják le a szolgáltatásokat.
2. E-foglalókra: akik nem csak információt keresnek, de utazási szolgáltatásokat le is foglalnak neten keresztül.
3. Nem a netet használta utazása megszervezéséhez.

A felmérés szerint 2008 az az év, amikor az európaiak szabadidős utazásaikat nagyobb számban az internet segítségével, mint anélkül szervezték meg. Azok száma, akik nem használják szabadidős utazásaik megszervezéséhez az internetet folyamatos csökkenést mutat. (táblázat)

Az Európaiak szabadidős online utazásszervezése 2006-2008

| | 2006-os üdülők száma %-ban | 2007-os üdülők száma %-ban | 2008-os üdülők száma %-ban | Növekedés %-ban 2008/07 |
|--------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|-------------------------|
| Internetet használók | 45 | 50 | 55 | 12 |
| Foglalók | 32 | 36 | 41 | 15 |
| Keresgélők | 13 | 14 | 15 | 6 |
| Internetet nem használók | 55 | 50 | 44 | -2 |

Forrás:European Travel Monitor, IPK International, ITB Berlin Március 29, http://www1.messe-berlin.de/vip8_1/website/Internet/Internet/www.itb-asia/pdf/World-Travel-Trends-Report.pdf

A felmérés arra is rámutatott, hogy míg az online foglalt szabadidős utazások száma folyamatosan nő, addig a hagyományos, de honlappal rendelkező utazási irodákon keresztül történő foglalások 2008-ban 24%-kal estek vissza.

A felmérésből az is kiderült, hogy Németország a legfontosabb e-foglaló piac Európában, azaz ebben az országban a legmagasabb az interneten keresztül történő utazások foglalásának száma. Németországot az Egyesült Királyság, Dánia és Norvégia követi.

A kedvelt desztinációkat tekintve a felmérés szerint a legtöbb elektronikus utazást közeli országokba: Spanyolország, Franciaország, Olaszország, Németország, Egyesült Királyság szervezik, de folyamatosan nő a tengeren túlra történő e-utazások száma is, ahol az USA az egyik legkedveltebb úticél.

A weblap használatot tekintve a nyugat-európai e-utazók inkább a légitársaságok és desztinációk – város, régió, ország- honlapjait preferálják; míg a kelet-európaiak szívesebben részesítik előnybe az érdeklődésüknek megfelelő különleges weblapokat.

Az online turisztikai termékek vásárlását illetően elmondható, hogy az európaiak körében a legkedveltebbek: a szállás, a repülőjegy és a csomagtúra. Továbbá, hogy az utazás módját nézve egyértelműen a repülő áll az első helyen, köszönhetően az alacsony repülőjegyáraknak és a kényelmes ügyintézésnek.

Az e-utazók profilját véve alapul, a felmérés kimutatta, hogy az európai e-utazók 58%-a férfi, és nagyrésztük 78% aktívan dolgozik. Az is megállapítható, hogy az e-utazók inkább a magas iskolai végzettséggel rendelkezők csoportjába tartoznak, akik több jövedelemmel is rendelkeznek, mint az átlag. A település típusa –város, falu- úgy tűnik nem befolyásolja az internethasználatot a szabadidős utazás megszervezésében. Azonban az e-utazók több, mint 30%-a a fiatalabb korosztályba 25-40 év tartozik, azaz a korosztály már befolyásolja az elektronikus háló használatát az utazásban.

Az utazásszervezők számára az internet fontos szerepet játszhat abban, hogy felkeltse a fogyasztók figyelmét különleges turisztikai szolgáltatásaik iránt és bővebb információval szolgáljanak azokról online. Azonban a hagyományos utazásközvetítők számára az internet komoly fenyegetettséget jelenthet, de ugyanakkor lehetőséget is biztosíthat arra, hogy minél magasabb szinten tudják vásárlóik igényeit kielégíteni. Ezen cégek szakértővé válhatnak az internet információs forrásainak használatában és széleskörű szolgáltatásokat tudnának online értékesíteni.¹⁰⁰

Az új fogyasztó az újonnan kialakult fogyasztói társadalom tagjaként folyamatos időhiánnyal küzd, így számára minden olyan megoldás, mely gyors és hatékony a sikerhez vezető utat jelenti. Ennek következtében megnő számára a naprakész információ, azaz a jól informáltság fontosságának szerepe.

Így szabadidős utazásaikkal kapcsolatos döntéseiket nagyban befolyásolják a különböző turisztikai fórumokon, blogokon olvasott fogyasztói vélemények.

A Nielsen, Net Ratings kutatása¹⁰¹ kimutatta, hogy a blogok megjelenésének hatása abban mutatkozik meg leginkább, hogy a turisták bizalmukat már nem az utazási irodákba, hanem a felhasználók által írt blogokba fektetik. Ezen felmérés eredménye alapján a turisták teljes bizalmukat a Tripadvisor.com-ba helyezték, s ezzel a Tripadvisor a világ legnagyobb utazást kedelőket összetömörítő portállá vált. A Tripadvisor sikere valóban abban rejlik, hogy valós tanácsokat kap a honlapot olvasó valós utazóktól, továbbá, hogy a honlapra látogató egy helyen megkaphatja az összes utazásával kapcsolatos információt. Ahhoz, hogy a Tripadvisor jobban ki tudja elégíteni a különböző érdeklődési körrel rendelkező utazóközönsége igényét, olyan utazási oldalak naprakész információit is megszerzi, mint a SmarterTravel, BookingBuddy, CruiseCritic, SeatGuru- amit a Tripadvisor megvett, így már ők üzemeltetik ezt a honlapot is-, TravelPod, és a TravelLibrary. Továbbá honlapján olyan eszközöket alkalmaz, mint a Google térképe, melyen az oldal által legnépszerűbbnek tartott szálláshelyeket mutatja be, illetve a 'TripWatch', mely személyre szabott hírlevelet küld az utazónak a legfrissebb információkkal arról a desztinációról, ahova az illető utazni szeretne.

A comScore és a Kelsey Group 2007 őszi jelentésében megjelent tanulmánya szerint a fogyasztók akár 99%-kal is hajlandóak többet kifizetni olyan szolgáltatásokért, amelyekről pozitív vásárlói visszajelzést kapnak. A szubjektív fogyasztói vélemények komoly hatással vannak a potenciális utazókra, ugyanis az éttermet, szállodát, repülőjegyet foglalók közül több, mint 24% olvassa el a különböző Fórumokat és rendeli alá döntését a weboldalra feltett vélemények alapján, derül ki a felmérés eredményéből.¹⁰²

¹⁰⁰http://www1.messe-berlin.de/vip8_1/website/Internet/Internet/www.itb-asia/pdf/World-Travel-Trends-Report.pdf

¹⁰¹ Nielsen /Net Ratings (2007) www.nielsen-netratings.com

¹⁰² Egy vásárló százat csinál? Turizmus Panoráma VII.évfolyam 12.szám,2007 December 52.

Peter Varlow a TEAM Tourism Consulting munkatársa szerint az Egyesült Királyságban az utazók körében legmegbízhatóbb online turisztikai információt a többi utas által közzé tett leírások, értékelések szolgáltatják; sőt az Egyesült Államokban szálláshely foglalás előtt az utasok több, mint 56%-a keres rá a szálloda korábbi vendégeinek véleményére.¹⁰³

Szolgáltatói felmérések

Az internet megjelenése nem csak az utazni vágyóknak, de a turisztikai szolgáltatóknak: kereskedelmi szálláshelyek, vendéglátó-ipari egységek, illetve a kiegészítő vagy járulékos termékeket és szolgáltatásokat kínálóknak is új irányvonalat jelölt ki.

Az új technológiával kapcsolatban voltak olyan európai országok melyek gyorsabban, s olyanok is, melyek csak lassabban ismerték fel ennek a forradalmi vívmánynak vállalkozásukra gyakorolt jelentőségét.

Az Eurostat¹⁰⁴ 2005-ben felmérést végzett, a 10 fős, illetve annál több alkalmazottat foglalkoztató turisztikai vállalkozások körében; azt vizsgálván, hogy az idegenforgalmi szektorban mennyire terjedt el az internet használata.

Saját honlapot a turisztikai szolgáltatók átlag 61% -a működtet az Unió 25 országában. Ez az arány a szállodát üzemeltetők körében azonban jóval magasabb, s eléri a 89%-ot is.

Az Egyesült Királyságban az idegenforgalmi szolgáltatók mindegyike, Ausztriában, Finnországban, Olaszországban, Dániában pedig 90%-uknak van saját portáljuk. Sajnálatos tény, hogy az új EU országok, mint például Magyarország (68%) jóval kevesebb súlyt fektetnek az online marketingre.

Egy másik kutatás az online utazási piaci trendeket mérte fel Nyugat-Európában 1998-2009 között. A trendvizsgálat az internetes eladásokat kísérte figyelemmel ebben a 10 évben (3. táblázat).

3. táblázat: Online utazási piaci trendek Nyugat-Európában 1998-2009 között

| Európa | Piac | Internetes eladás | Internetes eladás | Internetes eladás |
|--------|-----------------|-------------------|--------------------|-------------------|
| Év | (milliárd Euro) | (milliárd Euro) | piaci részesedés % | növekedés % |
| 1998 | 200 | 0.2 | 0.1% | N.A. |
| 1999 | 212 | 0.8 | 0.4% | 257% |
| 2000 | 227 | 2.5 | 1.1% | 216% |
| 2001 | 223 | 5.0 | 2.3% | 99% |
| 2002 | 221 | 8.9 | 4.0% | 77% |
| 2003 | 215 | 14.0 | 6.5% | 57% |

¹⁰³ Fincziczki Béla - Horváth Ágnes (2008) E-marketing 1.0. – Korszakváltás a desztinációmenedzsmentben; Turizmus Panoráma, VII-VIII. Évfolyam 7-8.szám, 2008. július - augusztus, 25-27.

¹⁰⁴ Az Európai Unió Statisztikai Hivatala.

| | | | | |
|------|-----|-------------|--------------|-----|
| 2004 | 220 | 21.2 | 9.6% | 51% |
| 2005 | 235 | 30.4 | 12.9% | 43% |
| 2006 | 247 | 40.3 | 16.3% | 32% |
| 2007 | 254 | 49.8 | 19.6% | 24% |
| 2008 | 260 | 58.4 | 22.5% | 17% |
| 2009 | 254 | 65.2 | 25.7% | 12% |

Forrás: Carl H. Marcussen, Centre for Regional and Tourism Research, www.crt.dk/trends, 23 March 2009

Az idegenforgalmi piac interneten keresztül történő értékesítéséből származó bevétele évről évre folyamatosan nő, ahogy ezt az alábbi táblázat is híven tükrözi.

Az extranetek kimondottan alkalmasak az elektronikus üzletvitelhez, különösen akkor mikor több partnert is érint a munka folyamata.

Például az utazásszervezésnél a CRS és GDS rendszereket működtetők tekintetében, - funkciójáról az első fejezetben írtam -, akik az elektronikus és információs technológia fejlődését felismervén hagyományos működésüket elektronikus idegenforgalmi piaci, B2B (business to business) tevékenységé alakították át.

Truitt-Teye-Farris (1991) Karcher (1996) French (1998), WTO (1995) mindannyian úgy látják, hogy a GDS rendszerek (pl.: Amadeus, Sabre, Worldspan, Galileo) köszönhetően a világot összekötő webes technológiának, földrajzi területüket és működési tevékenységüket is kibővítették, horizontálisan a már meglévők mellett más légitársaságok foglalási rendszereivel; vertikálisan pedig egyesítve szinte az összes turisztikai szolgáltató kínálatát: a szállodákéval, autókölcsönző vállalatokéval, vasút- és hajótársaságokéval, szórakoztató programokat ajánlókéval.

Itt megjegyzendő, hogy az új technológia megjelenése előtt a GDS extranet rendszerek már meglehetősen hatékonyak voltak, s meglétük a hagyományos utazási irodáknak és utazás közvetítőknek nagy segítséget nyújtottak a gyors információ áramlás és a turisztikai szolgáltatások lefoglalása terén.

A WTO (2008) kimutatása szerint az internetes technológia felhasználásával a GDS rendszerek az online utazási irodák működését is elősegítik, mint például:

- Amadeus – Expedia travel: www.expedia.com
- Sabre – Travelocity: www.travelocity.com
- Worldspan- Orbitz; Viator: www.orbitz.com, www.viator.com,
- Galileo & Yton – Triplanet: www.triplanet.hu

A turisztikai szolgáltatók, mint a szállodák, közlekedési vállalatok és élményt, szórakozást programot kínálókat rájöttek arra, hogy forgalmuk növelése végett megjelenésük az utazási irodák és utazásközvetítők számítógépes foglalási rendszerén elengedhetetlen.

4.1.2 Magyar szakirodalmi áttekintés

Fogyasztói felmérések

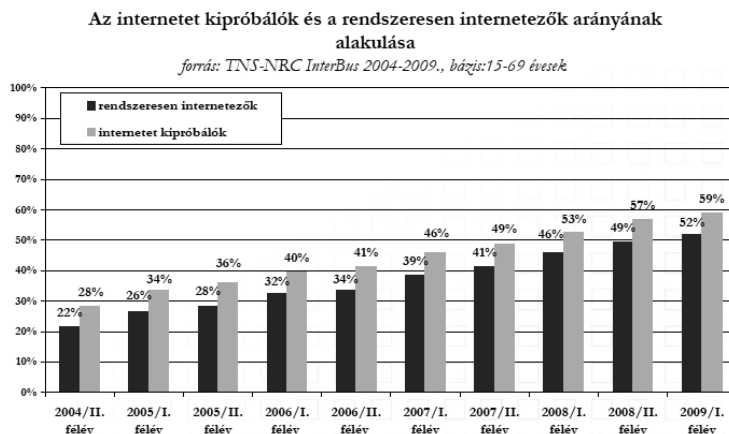
Magyarország ezen a területen még gyermekcipőben jár ugyan, de felmérések igazolják, hogy egyre többen és többen válnak régi fogyasztókból új e-fogyasztókká.

Az elmúlt években Magyarországon folyamatosan hódít a kényelmes, olcsó online vásárlás. Mi sem bizonyíthatná jobban, ezt a tényt, mint, hogy - kortól függetlenül-, folyamatosan nő az internetet kipróbálók és használók száma.

Egy magyar vállalat, az NRC Piackutató Kft. felmérése szerint 2009 első félévében több, mint 3 százalékpontot nöött a 15-69 éves hazai lakosságon belül az internetezők aránya, így 52 százalékos lett az internet penetráció. Valamint 3,9 millióan kapcsolódnak legalább havi rendszerességgel a világhálóra, a legalább hetente internetezők aránya pedig 47 százalékos.

(7.ábra)

7.ábra: Az internetet kipróbálók és rendszeresen internetezők arányának alakulása

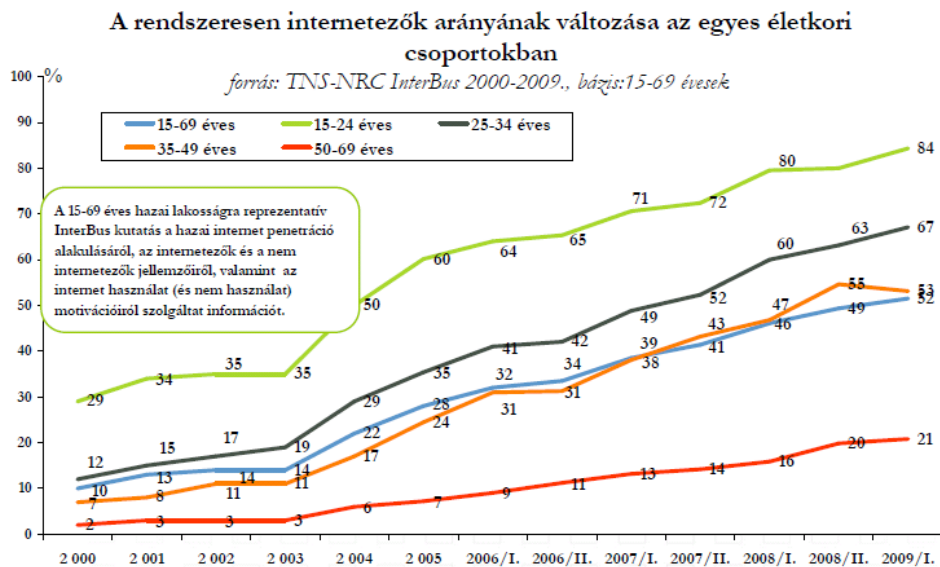


Forrás: NRC Piackutató Kft.

Ugyan a penetráció növekedésével fokozatosan csökken az egyes társadalmi csoportok közötti különbség az internet használatát illetően, azért az életkori csoportokat tekintve az internet még mindig fiatalos médiumnak számít, amit jelez, hogy míg a 15-24 évesek 84 százaléka rendszeresen internetezik, addig a 25-34 éveseknek már csak 67 százaléka – az 50 felettiiek körében pedig az átlagosnál lényegesen alacsonyabb, mindössze 21 százalékos a penetráció.¹⁰⁵ (.8.ábra.)

¹⁰⁵ Internet penetráció 2009 első félév, Piackutatási hírek - NRC Piackutató Kft.
http://www.nrc.hu/aktualis?page=details&news_id=498

8.ábra: A rendszeresen internetezők arányának változása az egyes életkori csoportokban



Forrás: NRC Piackutató Kft.

Egy másik, -az internetworld statistics- felmérés szerint, bár Magyarországon 2000 és 2009 között a populáció csökkent, az internet használók száma több, mint 52 %-kal nőtt.(5.táblázat)

5.táblázat Magyarország: Internet használati statisztika és piaci jelentés

Internet növekedés és népesség statisztika:

| Év | Felhasználók | Népesség | Népesség %-ban | Forrás |
|------|--------------|------------|----------------|--------|
| 2000 | 715,000 | 10,174,853 | 7.0 % | ITU |
| 2009 | 5,873,100 | 9,905,596 | 59.3 % | I.T.U. |

Forrás: <http://www.internetworldstats.com/eu/hu.htm>

Az internetezők egyre nagyobb hányada ismeri fel az online világ által nyújtott lehetőségeket, mely túlmutat az információgyűjtés szakaszán, hisz a legtöbb fogyasztót komoly vásárlásra ösztönzi, ami azonban veszélyeket is rejthet.

A Gemius Hungary Kft. által 2009-ben végzett kutatások szerint a magyar internetezők több, mint 99,7 %-a tisztában van az internetes vásárlás lehetőségével és a válaszadók 2/3-a már vásárolt is valamilyen terméket online. "Az internetes vásárlást már korábban kipróbáló válaszadók 28%-a az eddigénél is gyakrabban szeretne majd a jövőben online vásárolni."¹⁰⁶ Az internetes vásárlók felmérésben adott válaszuk alapján egyértelműen kiderül, hogy az időmegtakarítást (52%) és a tetszőleges rendelés leadási időt jelölték meg online vásárlásuk okaként. Az online vásárlók többségének a kedvezményes áron kívül a termék-megbízhatóság játssza a legnagyobb szerepet e-

¹⁰⁶http://files.gemius.pl/News/Hungary/2009.e_commerce.short_hu.pdf

vásárlásuk során. A magyarországi internetezők leggyakrabban az alábbi termékekről és szolgáltatásokról gyűjtenek információkat:

- Vonat, busz, repülőjegy (70%);
- Idegenforgalmi szolgáltatások (60%);
- Mozi- és színházjegyek (53%);
- Mobiltelefonok és kiegészítők (62%);
- Fényképezőgépek (46%);
- Könyvek, zene, filmek (58%);
- Számítógépes szoftver programok (56%);
- Számítógép alkatrész (56%);
- Tartós elektronikai fogyasztási cikkek és háztartási gépek (61%)

- Biztosítás (42%)¹⁰⁷

Az NRC piackutató cég évről évre gólcső alá veszi a magyar lakosság internetes szokásait. A 2005-ben közzétett kutatásuk értelmében a hazai internet fejlődést három állítással jellemzik¹⁰⁸:

„1. Az eredmények azt mutatják, hogy a hazai internetes társadalom létszáma, még ha lassú ütemben is, de folyamatosan növekszik.

2. Az elmúlt években hatalmas változás következett be az internet-kapcsolatok minősége – terjedő szélessáv, növekvő letöltési sebességek – területén.

3. A hazai internetes társadalom egyre céltudatosabban használja az internetet: a kapcsolattartás, az általános és szórakoztató hírek olvasása mellett egyre fontosabb szerephez jut a vásárlás és ügyintézés előtti információgyűjtés, a pénzügyek intézése, valamint különböző szabadidős programok megszervezése.”

Az információgyűjtés több területre terjed ki, melyről az alábbi táblázat ad tájékoztatást.

(18. táblázat)

18. táblázat: Miről tájékozódott vásárlás előtt az interneten?

| Bázis: legalább hetente internetező 14 és 69 év közötti korosztály | |
|---|-----|
| termék vagy szolgáltatás ismertetése | 85% |
| árak összehasonlítása | 80% |
| üzlet elhelyezkedése | 48% |
| termék, szolgáltatás elérhetősége | 47% |

¹⁰⁷ E-commerce in the countries of Central and Eastern Europe: Hungary, by Gemius Hungary Ltd.-Blikk.hu and Népszabadság.hu, Nemzetisport.hu, September 2007, Warsaw, Poland.

¹⁰⁸ Internetes vásárlás 2005.-2006.02.06 http://www.nrc.hu/hirek/?oldal=1&page=details&news_id=404 - 2009.07.20.

Forrás: NRC – TNS VMR 2005

A táblázat jól tükrözi a tényt, hogy 2005-ben a magyar fogyasztók körében az egyik legnépszerűbb virtuális tevékenység az informálódás (85%) volt a vásárlási döntés meghozatala előtt.

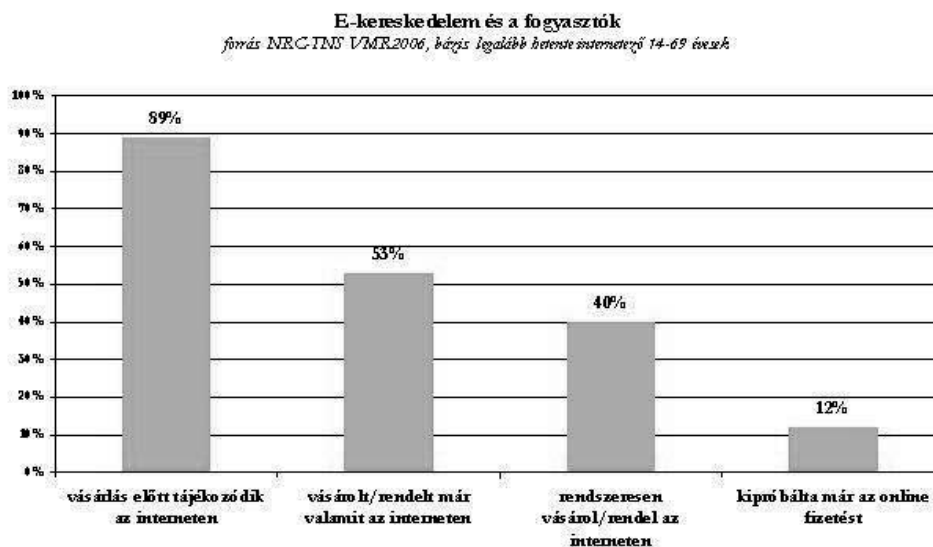
Ez az adat azért is figyelemfelkeltő, mert a cég 2001-ben végzett felmérése szerint a felnőtt internetezők egyharmada gyűjtötte csak online a vásárlás előtti információkat.

Az online vásárlás mértéke - ha nem is olyan nagy számban, mint az információgyűjtésé-, a 2001-es adatokhoz viszonyítva (9%), 2005-ben kb. 33%-ra nőtt, azaz a gyakori internetezők egyharmada vásárol a virtuális térben.

Egy másik érdekes adat a 2005-ös felmérésből, azt mutatja, hogy a fogyasztóknál az online vásárlás nem egyenlő az online fizetéssel. Ennek értelmében az online vásárlást kipróbálók 22%-a (az összes gyakori internetező 9 százaléka) fizetett bankkártyával az interneten keresztül. Ez a szám 2006-végére 9%-ról 12%-ra nőtt a hetente internetezők körében.

(*"A legelterjedtebb fizetési mód a postai utánvét, amely a vásárlók kétharmadára jellemző, míg az interneten megrendelt termékért, szolgáltatásért az értékesítési helyen (üzletben, jegypénztárban) történő fizetés a vásárlási tapasztalattal rendelkezők egynegyedénél fordult már elő."*) (16.ábra)¹⁰⁹

16.ábra : Vásárlás az Interneten 2006



Forrás: NRC – TNS VMR 2006

A 2007-ben elkészült online vásárlást és fizetést kipróbálók számának összehasonlítása 2003-tól 2007 I. negyedévéig jól tükrözi (17.ábra), hogy bár mindkét tevékenység népszerűsége fokozatosan nő, a magyar fogyasztók inkább az online vásárlást, mint online fizetést részesítik előnybe.

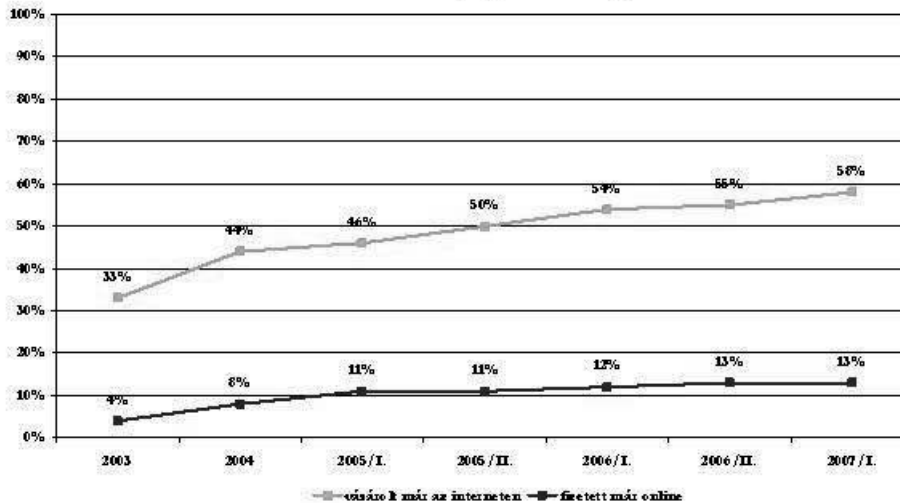
„Megdöbbenő, hogy a rendszeresen netezők 53 százaléka, azaz 1,2 millió ember még soha nem próbálta és el is zárkózik az internetes vásárlástól. Rendszeresen folytat e-kereskedelmet azonban a

¹⁰⁹ Vásárlás az Interneten 2006- 2007. február 23.-http://www.nrc.hu/hirek?&oldal=1&page=details&news_id=405 - 2009.07.20.

világháló látogatóinak 25 százaléka és további 21 százalék szintén nyitott rá, annak ellenére, hogy egyelőre nem túl gyakran alkalmazza az áru-pénz cserének ezt a módját.”¹¹⁰

17.ábra: Vásárlás az Interneten 2007

Az online vásárlást és az online fizetést kipróbálók aránya
 Forrás: NRC-TNS VMR2007, kör: a legalább hetente internetező 18-69 évesek



Forrás: NRC – TNS VMR 2007

A magyar e-fogyasztó demográfiai tényezőjének figyelembevételével az NRC megállapította, hogy az online vásárlók többsége a 18-39 éves korosztályba (65%) tartozó főleg budapesti férfiak (68%), akik legalább középfokú végzettséggel rendelkeznek (68%).

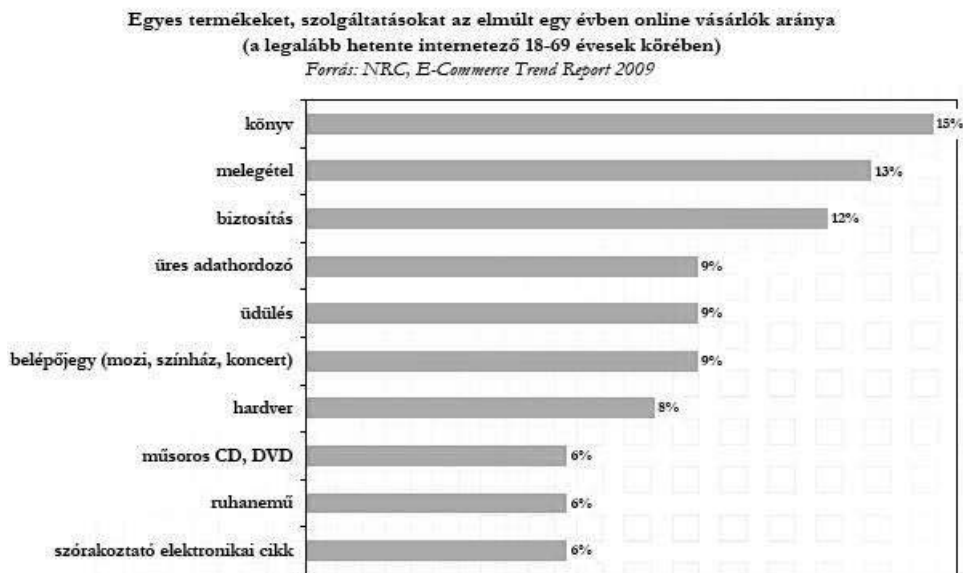
Továbbá a kutatás szerint, az internetezés tényét befolyásolja ugyan a fogyasztó lakhelye és társadalmi státusza, de ez nem mutat szoros összefüggést az online vásárlással.

S, hogy milyen termékeket vásárolnak szívesen a magyar e-fogyasztók, arra egyértelmű választ az alábbi táblázat ad, mely a legfrissebb adatokat tartalmazza a 2009-es E-Commerce Trend Report alapján, melyet szintén az NRC Piackutató Intézet tett közzé¹¹¹ (18.ábra).

¹¹⁰ Vásárlás az interneten 2007.- december 18.- A virtuális bevásárlókocsik is megtelnek- http://www.nrc.hu/hirek?&oldal=1&page=details&news_id=446 - 2009.07.20.

¹¹¹ Utazást a hálón, kenyeret a sarki boltban vásárolnak az internetezők – 2008. december 11. http://www.nrc.hu/hirek?&oldal=1&page=details&news_id=510 – 2009.07.20.

18.ábra: Egyes termékeket, szolgáltatásokat az elmúlt egy évben online vásárlók aránya



Forrás: NRC, E-Commerce Trend Report 2009

A táblázat alapján egyértelműen megállapítható, hogy az online termékvásárlásnál a könyv áll az első helyen (15%) – ami betudható annak a ténynek, hogy a könyvvásárlás online katalógusból történő megrendelése alacsony kockázattal jár, nem úgy mint például a ruhaneműjéé vagy szórakoztató elektronikai cikké, amit a melegétel házhozrendelés (13%), majd a biztosítás (12%) követ.

A 2009-es jelentés adatai arra is rámutatnak, hogy az online vásárlást már 1,8 millió magyar felnőtt próbálta ki, s figyelve a trendek alakulását, ez a szám az elmúlt négy év alatt megkétszereződött, azaz a folyamatosan a világhálót használók körében egyre nő az online vásárlók száma.

A vásárlás értékét figyelembe véve azonban a slágertermék már nem a könyv (5.hely), hanem az utazás, üdülés, valamint az ehhez kapcsolódó szolgáltatások, mint például a szállás, melyet a magyar e-fogyasztók 9%-ban átlag 95.000 Forint értékben rendeltek meg a neten keresztül.

A felmérés azt a legnépszerűbb terméket is megkereste, amire a legtöbbet költötték az internetezők online módon az offline-nal szemben, s ez nem volt más, mint a repülőjegy, melynek beszerzéséhez az internetezők 50%-a a virtuális csatornát választotta.

Ezek után megállapítható, hogy a leginkább online specifikus termékeknek az idegenforgalmi szektor szolgáltatásai tekinthetők

Magyarországon az életstílust és fogyasztást alapul véve a GfK Hungária és a TÁRKI Társadalomkutatási Intézet közös kutatást végzett el a magyar fogyasztók körében. A fogyasztói csoportokat a tényleges fogyasztói szokások szerint alakították ki. A kutatást azért tartottam fontosnak disszertációmban bemutatni, mert ez a szegmentáció a tényleges fogyasztói reakciók ismeretében, segítséget nyújthat a turisztikai vállalatoknak az új termékek, szolgáltatások értékesítési politikájának kialakításában. Az új fogyasztói szegmentációs modell a 14-75 éves magyar népesség fogyasztási szokásait vette figyelembe, a fogyasztás hat területén, mint a lakásminőség, az anyagi javak birtoklása, az ételmiszer és ruházzkodás, a kultúra, az információs technológia és a pénzügy. A

magyar kutatók 8 csoportra osztották fel a magyar fogyasztói társadalmat. A 8 fogyasztói csoportot jövedelem szerint rangsorolták. A felső csoportoknál az alapvető különbséget a tágran értelmezett kultúra fogyasztása jelenti, míg az "alsó" csoportoknál az élelmiszerfogyasztás szolgál differenciaként.

Az alábbiakban bemutatom a kutatás eredményeként létrehozott 8 csoportot:

1. Felső plusz: ebbe a csoportba tartozók a társadalom mindösszesen 4 százalékát teszik ki. Életkor szempontjából inkább a fiatalok, felsőfokú végzettséggel rendelkező, budapesti lakosok tartoznak ide.

2. Felső klasszikus: ez a csoport a fogyasztói felső réteg egy speciális szegmense, ennek megfelelően nagysága mindösszesen 2 százalék. A felsőfokú végzettség, az összes háztartási jövedelem alapján számított legmagasabb jövedelem jellemzi őket. Többek között a változatos élelmiszer- és ruhafogyasztás, valamint a költséges és magaskultúra tekintetében is kimagasló a fogyasztásuk. A legjellegzetesebb sajátosságuk azonban, hogy a műgyűjtés területén átlagon feletti a fogyasztásuk.

3. Befutott értelmiségiek: ez a csoport a minta 14 százalékát alkotja, és ez áll a felső plusz jövedelmi szintjéhez a legközelebb. Az ide tartozók háromnegyede aktív, jellemzően Budapesten és a megyeszékhelyeken él.

4. Hedonista fiatalok: ők a társadalom 17 százalékát teszik ki. Jellemzően megyeszékhelyeken élnek, átlag feletti összjövedelemmel rendelkeznek. A csoport tagjai átlag feletti lakásminőséggel, valamint átlagos anyagi fogyasztással jellemezhetőek, és mindemellett szintén átlag feletti IT, költséges és magaskultúra, illetve változatos ruha- és élelmiszerfogyasztás jellemzi őket. Ennek azonban megvan az ára is, hiszen egyben ők állnak az alapvető élelmiszer és ruhafogyasztás, valamint az egyszerű és könnyen hozzáférhető kultúra fogyasztása terén is az első helyen.

5. Városi alsó-közép réteg: a mintán belül 7 százalékot kitevő csoport tagjai jellemzően fiatal, budapesti tanulókból vagy aktívakból áll. A csoporttagok felét kitevő aktívakon belül magasabb a szakmunkások, a kisiparosok és a kiskereskedők, valamint a beosztott értelmiségiek aránya.

6. Szegény nyugdíjasok: a társadalom legnagyobb, 25 százalékát kitevő fogyasztói csoport tagjai közül a legtöbben nyugdíjasok, de hozzájuk hasonló életvitelt folytatnak sokan a jellemzően fizikai munkát végző aktív csoportjából. Ebben a csoportban a szakmunkás végzettség is 30 százalékkal gyakoribb, mint a teljes népesség esetében. Fogyasztás szempontjából a legfontosabb jellemzőjük, hogy a napi háromszori és otthonközpontú étkezés esetében listavezetők, a változatos és szolgáltatásközpontú étkezés esetében pedig sereghajtók.

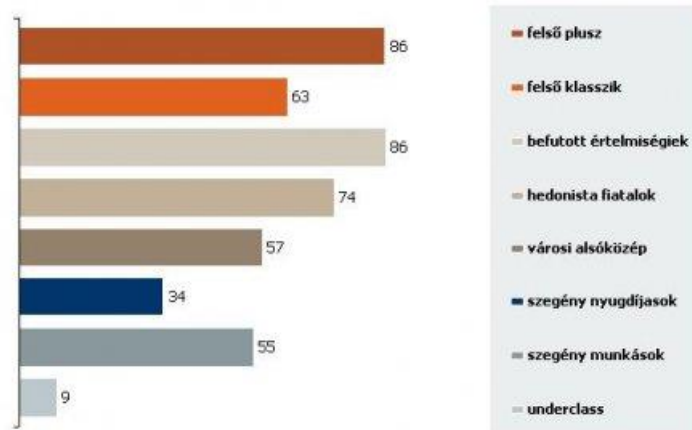
A költséges és magaskultúra, illetve az IT területén is jóval az átlag alatt fogyasztanak.

7. Szegény munkásréteg: a minta 13 százalékát kitevő fogyasztói csoportot a legtöbb területen átlag alatti fogyasztás jellemzi. Magas a szakmunkás végzettségűek, az aktívak és a 31-45 év közöttiek aránya. Nekik már az élelmiszerek tekintetében is megszorításokat kell alkalmazniuk, jobbra egyszerű és olcsó ételeket fogyasztanak. A lakásminőség szempontjából is jóval az átlag alatt vannak.

8. Underclass: ebbe a csoportba tartozó honfitársaink a minta 18 százalékát teszik ki, az összes háztartási jövedelem alapján a legrosszabb helyzetben vannak. Jellemzően legfeljebb 8 általános iskolai végzettséggel rendelkeznek és sok él közöttük községben. Az alacsony szintű jövedelem a fogyasztásuk minden területét jellemzi. Az ide tartozók 20 százaléka nem tud rendszeresen megfelelő mennyiséget költeni az alapvető élelmiszerekre.¹¹²

A kutatás nem csak a tényleges fogyasztást, de az internet fogyasztói magatartásban betöltött szerepét is vizsgálta. Ennek értelmében az internethasználat megoszlása a fogyasztói csoportokra az alábbiak szerint alakul (13.ábra)

13.ábra:Az internethasználat megoszlása a fogyasztói csoportok mentén (%)



Forrás: GfK Hungária - TÁRKI Társadalomkutatási Intézet, Fogyasztói szegmentáció kutatás

A fogyasztás tekintetében az internethasználat elterjedési szintje remekül tükrözi az eltérő életstílus és vásárlóerő közötti összefüggést. Hisz míg a Felső Plusz és a Befutott Értelmiségiek csoportjában szinte mindenki használja az internetet (86%), addig a Hedonista Fiatalok és a Felső Klasszik bár hasonló vásárlóerővel bírnak, mégis kevesebbszer veszik igénybe az elektronikus hálót. Ez hasonlóképpen alakul az alsó 4 csoportnál is, ugyanis a Városi Alsóközép és a Szegény Munkások kategóriájába szinte minden második ember az összességében ugyanannyit, de másként költő Szegény Nyugdíjasok közül csak minden harmadik internetezik. Az Underclass rendkívül alacsony jövedelemmel rendelkezők csoportjának alig 10 százaléka használja a virtuális hálót. A kutatás eredményeként egyértelműen megállapítható, hogy a magas jövedelem nem egyenlő mindig a magas színvonalú fogyasztással, de az biztos, hogy az alacsony jövedelem gyengébb fogyasztási színvonalat mutat.¹¹³

A Magyar Turizmus ZRT. 2008-ban¹¹⁴ végzett kutatása alapján a kutatási témához részlegesen kapcsolódó információkat csak a turisztikai információgyűjtések részénél találtam, melyek általánosságban, illetve egy-, többnapos és főutazás szempontjából különíti el a válaszokat.

¹¹² Fogyasztást meghatározó az életstílus, Brandtrend, 2008.12.04; <http://www.brandtrend.hu/?func=hir&id=1879>

¹¹³ BrandTrend, 2008.

¹¹⁴ A magyar lakosság utazási szokásai 2008, Turizmus Bulletin 2009/2, XIII. évfolyam 2. szám augusztus (3-22.)

A tény, hogy Magyarországon nincs a témában megjelent olyan részletekre kiterjedő kutatás, mint saját primer felmérésem Végvári Attila az MTZRT. E-marketing iroda vezetője is alátámasztotta a Vele folytatott interjú során 2010 június 10.-én.

A felmérés az általános turisztikai információgyűjtési szokásokról megállapította, hogy az egynapos látogatások úti célja iránti érdeklődést elsősorban a rokonoktól, barátoktól kapott meghívás (42,7%), a tőlük kapott ajánlás (39,5%), valamint a saját korábbi kedvező tapasztalat (39,5%) keltette fel.

A desztinációról való döntésben a médianak – az internet kivételével (9,4%) – jóval kisebb szerepe volt az egynapos utazások esetében.

Az egynapos utazáson részt vevők 29,7%-a gyűjt az utazás előtt vagy közben turisztikai információt, 70,3% azonban egyáltalán nem tájékozódik egynapos utazásaival kapcsolatban. Akik tájékozódnak, ezt döntően az utazást megelőzően teszik, utazás alatt mindössze 2,9% gyűjtött csak információt.

A felmérés a továbbiakban az információgyűjtést az egynapos utazásokat illetően két csoportra: belföldi- és külföldi utazásokra bontotta. Ennek értelmében:

A belföldi egynapos utazásokkal kapcsolatos turisztikai információkat a legtöbben az internetes honlapok (60,6%), a korábban már a desztináción jártak tapasztalatai alapján (60,5%) és a prospektusok (42,9%) segítségével gyűjtik össze. Jelentős szerepük van még az útikönyveknek (28,2%), a televízióműsoroknak (21,8%) és a térképeknek (21,6%).

A világháló kiemelkedő szerepét az is mutatja, hogy a honlapok mellett a magyar utazók szabadidős útjaik megszervezése során az internetes fórumokat (15,2%) is figyelembe veszik.

A külföldi egynapos utazások esetében ugyanúgy, mint a belföldi esetében is az internetes honlapok (61,0%) bizonyultak az elsődleges információs forrásnak. A megkérdezettek 44,0%-a a tájékozódásban a prospektusokat, 41,5%-a a térképet, 40,0%-a a korábban már a desztináción ott járt turisták tapasztalatát hívják segítségül. Útikönyvekből 35,6%, utazási irodától 30,0% szerez információt.

A többnapos utazások esetében a turisztikai információgyűjtési szokásokról megállapítható, hogy hasonlóan az előzőekben leírtakhoz a többnapos utazások úti célja iránti érdeklődést is elsősorban a rokonoktól, barátoktól kapott meghívás (47,1%), valamint a saját korábbi kedvező tapasztalat (43,0%) és az ajánlás (33,9%) keltette fel.

A válaszadók 14,1%-a az interneten talált információk alapján kezdett el érdeklődni a desztináció iránt.

Az utazók 60,1%-a gyűjt az utazás előtt vagy közben turisztikai információt. A legtöbben (29,9%) az utazás előtt, 25,5%-uk pedig az utazást megelőzően és közben is gyűjt információt. Azoknak az aránya, akik csak az utazás alatt tájékozódnak, 4,7% volt 2008-ban.

A kutatás azt is megállapította, hogy azok, akik külföldön és belföldön egyaránt jártak, lényegesen magasabb arányban gyűjtenek turisztikai információt, mint azok, akik csak belföldre utaztak.

A belföldi utazások során a legtöbben a korábban már a desztináción jártak tapasztalatai alapján (63,5%), az internetes honlapok (56,9%), a prospektusok (47,7%) és az útikönyvek (34,6%) segítségével gyűjtenek turisztikai információt.

Utazási irodát mint információforrást a belföldre utazók 14,5%-a vett igénybe, a Tourinform irodákat 7,0% említette.

A külföldi utazások esetében turisztikai információt a legtöbben az internetről (80,2%), prospektusokból (55,2%), illetve a korábban már a desztináción járt ismerősök tapasztalatai alapján (64,3%) gyűjtenek. Az utazási irodát mint információforrást a külföldre utazók 42,5%-a vette igénybe, minden 100 külföldre utazó közül négyen az adott ország magyarországi képviselőjét (is) felkeresték.

Az internetnek mint információs forrásnak a szerepe továbbra is dinamikusan nő.

A belföldi utazásokhoz 2004-ben még csak 30%, 2005-ben 41%, 2006–2008-ban 57–57% vette igénybe a segítségét.

A külföldi utazások esetén is jelentős a növekedés: 2004-ben 36%, 2005-ben 52%, 2006-ban 65%, 2008-ban 80% tájékozódott a világháló segítségével. Mindkét desztináció esetében az internet a legtöbbször által használt információs médium.

Az internetnek az utazás megszervezésében betöltött szerepére a kutatás részletesen is rákérdezett, melynek értelmében:

Kifejezetten az utazás megszervezéséhez kapcsolódó információgyűjtésre az utazó háztartások 43,8%-a használta az internetet.

Szállásfoglaláshoz 18,7% vette igénybe, míg utazási csomagot 4,9% vásárolt a világhálón. Azok, akik csak belföldi utazáson vettek részt, szignifikánsan alacsonyabb arányban használták az internetet ezekre a célokra, mint azok, akik külföldön (is) jártak .

A főutazások esetében a turisztikai információgyűjtési szokásokról megállapítható, hogy az utazások 92,1%-át a résztvevők önállóan szervezték, s ez az arány az elmúlt években stabilnak mondható.

4,3% esetében utazási iroda is részt vett a szervezésben, 3,6%-ot pedig egyéb intézmény (iskola, klub stb.) szervezett. Akik – akár az utazás során – igénybe vették az utazási irodák szolgáltatásait, a leggyakrabban szállást igényeltek

A belföldi főutazás előtt az utazók 43,6%-a gyűjtött turisztikai információt (2006-ban 28,2%-a, 2005-ben még 29,5%, 2004-ben pedig 32%). 14,7% az utazás előtt és közben is, 21,8% csak előtte, 7,0% pedig csak az utazás alatt tájékozódott. Az információt gyűjtők a korábban ott járt ismerősöktől (52,0%), az internetről (47,8%), a prospektusokból (42,7%), a térképekből (26,4%) és a helyben lakóktól (22,1%) tájékozódtak a leggyakrabban.

A belföldi főutazások esetében is egyre nagyobb szerepe van az internetnek mint információs forrásnak: 2006-ra az internet vált az elsődleges médiummá – míg 2005-ben a prospektus és a térkép is megelőzte –, amely 2008-ban is megőrizte pozícióját.

A külföldi főutazás előtt az utazók 76,9%-a gyűjtött turisztikai információt: 44,7% az utazás előtt és közben is, 24,1% csak előtte, 8,1% csak az utazás közben tájékozódott.

Az információt gyűjtők az internetről (76,6%) és a prospektusokból (68,0%) tájékozódtak a leggyakrabban.

Jelentős volt még az útikönyveket (59,6%), a korábban már a desztináción jártak tapasztalatai alapján (58,0%), a térképeket (49,2%) és az utazási irodákat (49,1%) említők aránya.

Összehasonlítván a korábbi évek (2003–2008) -azonos módszertan alapján készült kutatások legfontosabb eredményeit-, az MTZRT megállapította, hogy a magyar lakosság utazási szokásait az alábbi trendek jellemzik a turisztikai információgyűjtés szokásait illetően:

Egynapos utazások:

Az információt gyűjtők aránya nem változott az elmúlt években, az utazók növekvő tapasztaltságát, körütekintését jelzi azonban, hogy egyre több forrásból tájékozódnak. A világháló az egynapos utazások előkészítésében is átvette a vezető szerepet

Többnapos utazások:

Egyre többen gyűjtenek turisztikai információt az utazáshoz kapcsolódóan, az internet – honlapok és fórumok – a többnapos utazások esetében is átvette a vezető szerepet.

Főutazások:

Az utazási irodák szerepe a belföldi főutazások esetében nem változott, a külföldiek esetében azonban kismértékben nőtt.

Turisztikai információt egyre többen gyűjtenek, az internet – honlapok és fórumok – szerepe kiemelkedő.

Schumann (2010)¹¹⁵-ben megjelentetett felmérése, mely 2008-ban történt megpróbálta online kutatás segítségével az internethasználók általános belföldi utazási, kikapcsolódási céljait, illetve azok egymásra gyakorolt hatását feltárni. Az üdülési és pihenési formák közötti kapcsolatkeresésénél, Schumann az elsődleges hangsúlyt a vízi turizmusra tette. Az internethasználókat fogyasztásszociológiai szempontok alapján szegmentálta.

Ennek értelmében 8 életstíluscsoportot különböztet meg a fogyasztói attitűdök alapján:

(1.Önmegvalósítók/ magabiztosok, 2. Törekvők, 3. Élménykeresők, 4. Liberálisok/nyitottak, 5. Értelmiségiek/gondolkodók, 6. Hűségesek, család orientáltak, Tradicionálisak, 8.Túlélők).

A kutatás azonban nem vizsgálta a szabadidős utazások szervezése és az internet fogyasztói magatartásban betöltött szerepe közötti összefüggéseket.

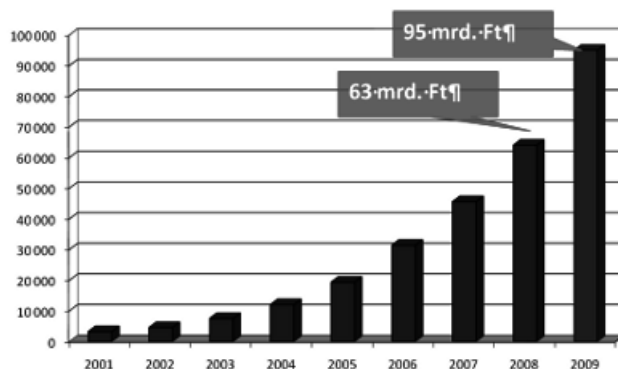
Szolgáltatói felmérések

A GKI Zrt. kutatása rámutatott arra, hogy az e-boltok forgalma Magyarországon folyamatosan nő. Míg 2005-ben az online áruházak értékesítésből származó árbevétele 19 milliárd forintra tehető, ugyanez 2006-ban már eléri a 30 milliárd forintot. A kutató cég becslése szerint 2007-ben az interneten keresztül értékesítő kiskereskedelmi boltok forgalma 45-46 milliárd forint körül volt, ami már megközelítőleg a teljes kiskereskedelmi forgalom fél százalékát teszi ki, 2008-ban ez a szám elérte a 63 milliárd forintot, ami a teljes kiskereskedelmi forgalom egy százaléka és 2009-ben a növekedés folytatódik, év végére elérheti a 95 milliárd forintos forgalmat is. (9.ábra.)

¹¹⁵ Schumann Róbert: Az internetezők belföldi utazási, kikapcsolódási céljai és életstíluscsoportjai: szegmentációs kísérlet, Turizmus Bulletin XIII.évfolyam 4.szám, 2010 április p. 56-65.

9.ábra: Az online áruházak forgalmának alakulása 2001-2009 között (milliárd Ft)

Az online áruházak forgalmának alakulása 2001-2009 között (milliárd Ft)



Forrás: GKI Zrt. Jelentés az internet-gazdaságról: Fókuszban: az online áruházak, 2009. <http://www.gkiet.hu/content/view/163/38/lang.hu/>

Nem csak az e-boltok forgalma, de az e-boltok száma is évről évre növekszik. Míg hat évvel ezelőtt az ilyen vállalkozások száma kb. 50-re tehető, addig 2009-ben az internetes áruházak már több, mint 2400-an voltak.

A Budapest Airport adatai szerint 2006-ban Ferihegyen a hagyományos légitársaságok a piac 68%-át, a charterek¹¹⁶ az 5%-át, a diszkont légitársaságok pedig a 27%-át birtokolták.

A KPMG előrejelzése szerint 2010-re ezek a számok az alábbiak szerint módosulnak majd: a 68%-os piaci részesedés a hagyományos légitársaságoknál nem változik, azonban a chartereknél ez az adat 2%-ra csökken, a diszkont légitársaságoknál pedig 30%-ra nő.¹¹⁷

Ami azonban figyelemfelkeltő, hogy a diszkontok magyarországi megjelenését követő évben (2004); több mint 400 ezer külföldi turista több; mint 108.000.000 Euro közvetlen idegenforgalmi bevételt generált. Továbbá 2003-ban a repülő utak egynegyedének (27%) esetében az utazók "diszkont" légitársaságot választottak; Magyarországon ez az összes repülőút 7%-át tette ki; ami 40.000 utast jelent.¹¹⁸ 2007-ben; 2,2 millió utas választotta a Ferihegyi repülőtérén elérhető olcsó jegyes légitársaságokat. Ez a komoly eredmény az E-repülőjegy (E-ticket) interneten keresztül történő gyors, és kényelmes ügyintézésének (foglalás és vásárlás) tudható be. A hagyományos légitársaságok utasainak száma 5,232,490-re emelkedett, vagyis öt százalékkal nőtt 2006-hoz képest. A diszkont légitársaságok utasainak száma ennél kisebb mértékben, 0,4 százalékkal 2,205,651 főre emelkedett 2007-ben, azaz minden negyedik utas repült diszkontsal.¹¹⁹

Magyarországon az elektronikus turizmus témájában fellelhető kutatás igen kevés, annak ellenére, hogy az internet alkalmazása a turisztikai szektorban egyre nagyobb teret hódít.

¹¹⁶ Charter járat: utazásszervezők által bérelt nem menetrendszerinti járat.

¹¹⁷ Horváth Ágnes(2007): Vihar előtti csend, Boom vagy bumm?, Turizmus Panoráma VII.évfolyam 11.szám, 2007 Szeptember, pp.30-32.

¹¹⁸ <http://www.pbkik.hu/index.php?id=4017&print=1>

¹¹⁹ Visszatekintés 2007-re, Egyéb 2008. február 14., csütörtök - 10:29, <http://fapadosutazas.hu/cikk/?id=146&r=7>

A szakirodalmi áttekintés mutatott rá arra, hogy nem állnak rendelkezésre olyan adatok és információk, melyek a turisztikai piac mindkét oldalát és kapcsolatukat a világhálóval bemutatná.

Ennek a hiánynak a felismerése indokolta, hogy kutatásom középpontjában a szabadidős turisztikai piac két oldala és az internet alkalmazásának kapcsolata áll

Célom az volt, hogy feltárjam az internet alkalmazásának hatásait a szabadidős utazások megszervezésére mind a fogyasztók, mind az utazásszervezők és közvetítők szemszögéből.

4.2 Az empirikus kutatás módszertana

Primer kutatásomat a vizsgálati hipotézisek által kijelölt kutatási dimenziók mentén végeztem. A témában rendelkezésre álló szekunder források áttekintése rávilágított arra, hogy Magyarországon ezen kutatási területen nagyon kevés az elsődleges felmérés. Ez motivált arra, hogy saját kutatásom keretén belül megvizsgáljam a turisztikai piac mindkét oldalának (fogyasztóinak és szolgáltatóinak) hozzáállását az internet és szabadidős utazások megszervezésének vonatkozásában. Azért ezt a kutatási területet vizsgáltam, hogy elősegítsem a turisztikai szakma munkáját azáltal, hogy feltárom a magyar fogyasztók ismereteit az online utazás témakörében, összevetvén azt az utazásszervezők és utazásközvetítők tapasztalataival, pótolván a témában fellelhető adatok, információk hiányát.

Primer kutatásom mindkét oldalon –fogyasztói, szolgáltatói-két részre oszlik: (Táblázat)

A fogyasztói és szolgáltatói kutatás felépítése

| | Fogyasztói | Szolgáltatói |
|----------|---|--|
| 1. lépés | Kvantitatív kérdőíves megkérdezés: a turizmus koncentrált piacán vett minta - Utazás 2008 Kiállítás - 1000 fős | Kvantitatív kérdőíves megkérdezés Az utazásszervezők és utazásközvetítők körében 100 szolgáltató |
| 2. lépés | Kvantitatív kérdőíves megkérdezés: A magyar lakosság körében vett minta 300 fős | Kvalitatív fókuszcsoportos interjú: A turisztikai szolgáltatók szakmai szervezetének kiemelkedő képviselőivel. |

Forrás: Saját szerkesztés

Fogyasztói oldalon: a turisták koncentrált-, és a magyar lakosság piacán végzett felmérésem során a kvantitatív módszert választottam, ezen belül a kérdőíves megkérdezést.

A szolgáltatói oldalon az utazásszervezők, és utazásközvetítők körében végzett felmérés során a kvantitatív kérdőíves megkérdezést, míg a szolgáltatói szakma kiemelt szereplőivel végzett interjúnál a fókuszcsoportos kvalitatív módszert választottam.

(A kérdőívek a mellékletben kerülnek ismertetésre)

A kérdőívek felépítése

Az empirikus kutatásban két irányra fókuszáltam: egyfelől a keresleti, azaz a fogyasztói oldalt, másfelől pedig a kínálati, azaz a szolgáltatói oldalt térképeztem fel.

A két lépésben történt fogyasztói kutatás során célom az volt, hogy a turizmus koncentrált piacon végzett felmérés eredményeit össze tudjam hasonlítani egy olyan felmérés következtetéseivel, amelyet a magyar lakosság piacán végeztem. Ez utóbbi eredményeit többváltozós statisztika segítségével elemeztem.

Éppen ezért a feltáró jellegű kérdőíveknél: az 1000 fős fogyasztói és a 100 fős szolgáltatóinál nagyobb súlyban szerepelnek nyitott kérdések, míg a 300 fős reprezentativitásra törekvő kérdőív felépítésénél a skálás kérdések kerültek előtérbe.

A feltáró jellegű fogyasztói és szolgáltatói kérdőívek

A fogyasztói kérdőív hat egymásra épülő kérdéskört ölel fel a szabadidős utazások megszervezésének témájában, melyek az utazással kapcsolatos általános információktól (az utazás gyakorisága, célja, szervezése) halad az internettel összefonódó speciális (az utazási információk, szolgáltatások elérése; hagyományos és online utazási irodák szolgáltatásainak online igénybevétele; az online szolgáltatások kifizetésének módozatai) adatok felé.

A kérdőív végén a demográfiai adatok szerepelnek a fogyasztó nemére, életkorára, végzettségére és lakóhelyére vonatkozóan.

A szolgáltatói: az utaztatói szakma kérdőíve hasonló struktúrában csoportosítja a kérdésköröket, mint a fogyasztói. Szintén az általánostól (az utazási irodák profilja, tevékenysége) halad a specifikus felé (az utak értékesítése, az interneten keresztül történő szolgáltatások vásárlása, kifizetése; az interneten keresztül történő szolgáltatások; a honlapok és fórumok jelentősége az utazási irodák működésében; internetes vásárlás ösztönzés és vevőelégedettség mérése; az utazási irodák piaci részesedése; az internettel szembeni várakozások és az irodák közötti verseny) a nyolc kérdéskörben.

A kérdőív végén az utazási iroda neve, címe, email címe, telefonszáma, illetve a kérdőívet kitöltő (neve), beosztása szerepelnek.

A kérdések sorrendjének összeállításánál a szempontom az volt, hogy előbb az általános utazási szokásokat, majd a speciális utazásszervezési metódusokat és igényeket térképeztem fel, különös tekintettel az internet utazásban betöltött szerepére. A kérdőív zárt és nyitott kérdésekből tevődik össze.

A (zárt) kérdések tekintetében a nominális (megnevezéses) mérési szintet, alkalmaztam, vagyis olyan változókat mértem, melyek attribútumaira (valamely dolog tulajdonsága, minősége) csak a teljesség és a kölcsönös kizárás feltételei álltak fenn.

Ezeket egyértelműsítvén a kérdőív kérdései olyan négyzeteket tartalmaznak, amik mellé könnyen lehetett X jelet írni; illetve ahol több kategóriát is bejelölhettek a kérdőívet kitöltők, ott zárójelben ezt számukra jeleztem. (Babbie (1998)).

Miután a témát eddig még nem sokan kutatták, a zárt kérdések mellett nagyobb súlyban fordulnak elő a nyitott kérdések. A lehetséges válaszokat is nekem kellett feltárnom, miután nem álltak rendelkezésemre olyan előre megfogalmazott válaszok, amiket rögzíthettem volna. A nyitott kérdésekből adódóan, bizonyos kérdéstípusokra 100 féle válasz is érkezett. Az adatok könnyebb feldolgozása érdekében szükség volt a válaszokat különféle kódcsoportokba osztani, majd a sok elírás

miatt adattisztítást végezni. A kódolást egy kulcsfontosságú feladatnak tartottam a felmérés sikeres kimenetele miatt, így azt utólag egyedül végeztem el.

A reprezentativitásra törekvő fogyasztói kérdőív

A kérdőív témakörei és kérdései megegyeznek a feltáró jellegű fogyasztói kérdőív kérdéseivel, eltérés csak a kérdések típusában keletkezik. 1.a., 6., 9.,11.,13.,15.,17., 20.a.b.c., 21 (4. számú melléklet)

Miután vizsgálati egységeimet egymástól függetlenül kívántam értékelni, így a skálázási technikákon belül a nem összehasonlító skálázási módszert, azon belül is a diszkrét értékelő skálát, többségében az 5 fokozatú Likert-skálát alkalmaztam. (Malhotra 2005)

A kérdőívek tesztelése, korrigálása

Mielőtt a tényleges lekérdezésre sor került volna a kérdőíveket diákokon teszteltem. A próbakérdezést a Heller Főiskola másodéves idegenforgalmi hallgatóival végeztem el, -ugyanazon személyekkel, akik a kérdezőbiztosok szerepét töltötték be.

Céлом az volt, hogy megtaláljam és kiküszöböljem a kérdőív lehetséges problémáit a félreérthető, vagy nem pontosan érthető kérdéseket.¹²⁰

A hallgatók a fogyasztói kérdőív kitöltésénél az alábbi észrevételeket tették:

- 2., 4., 10. kérdéseknél egy vagy több állítást is bejelölhet a fogyasztó
- 8. kérdésénél nem volt egyértelmű számukra, hogy általánosságban (pl.: keresők, gyűjtő honlapok) vagy konkrétan szeretném-e megtudni a fogyasztók által használt naprakész, illetve gyenge weblapokat.
- 1.b., 4., kérdésnél hiányolták az egyéb kategóriát

A reprezentativitásra törekvő fogyasztói kérdőív skálás kérdéseit validáltam, megbízhatóságukat ellenőriztem mielőtt a tényleges lekérdezésre sor került volna.

A hallgatók a szolgáltatói kérdőív kitöltésénél az alábbi észrevételeket tették:

- 2., 3., 7. kérdéseknél egy vagy több állítást is bejelölhet a szolgáltató
- 7.a. kérdésnél a népszerűségi sorrendnek megfelelően kell-e a legnépszerűbb szolgáltatásokat leírni

Az előjött problémákat a visszajelzések alapján korrigáltam, majd újra egyeztettem a kérdőív kérdéseit és struktúráját a kérdezőbiztosokkal.

A kérdezőbiztosok felkészítése (lekérdezése)

A kérdőív alapos ismeretének hiánya káros hatással lehet a vizsgálatra, például kínos szituációkat, hosszan tartó kérdezési időt eredményezhet. Éppen ezért a megkérdezésben részt vevő hallgatók mindegyikétől azt kértem, hogy hangosan olvassa fel a kérdőív kérdéseit és értelmezze is azokat. Miután az így 'kikérdezett' kérdőívek már senkinek sem jelentettek problémát, a kérdezőbiztosok azt az instrukciót kapták, hogy a kérdéseket szó szerint a kérdőívben leírtak alapján tegyék fel a kutatás sikerének kivitelezése érdekében.¹²¹ Ezek után a diákoknak kiosztottam a kérdőíveket. A fogyasztói

¹²⁰ E. Martin and A.E. Polivka "Diagnostics for Redesigning Survey Questionnaires – Measuring Work in the Current Population Survey", Public Opinion Quarterly 59 (4) (Winter 1995):547-67.

¹²¹ Market Research Industry Sets Up Interviewing Quality Standards", Management-Auckland 44(2) (March 1997): 12; „JDC Interviews Michael Redington”, Journal of Data Collection 25 =Spring 1985):2-6.

kérdőívek kitöltésére vonatkozóan a kérés annyi volt, hogy próbáljanak meg különféle korosztályokból kérdező alanyt választani. Továbbá a kérdezőbiztosokat megkértem, hogy a kérdőívet kitöltőkkel nagyon udvariasan viselkedjenek, megjelenésük ápolts és tiszta legyen. (Babbie, 1998). Az alaposan felkészített kérdezőbiztosok ezek után a kutatási terepen személyesen tették fel kérdéseiket a megkérdezetteknek.

A megkérdezettek köre: fogyasztók és szolgáltatók: az utaztatói szakma

A feltáró 1000 fős fogyasztói és 100 szolgáltatói kérdőíves megkérdezés kutatási helyszíne Budapest az Utazás 2008 kiállítás volt. Az Expo remek lehetőséget biztosított a 65.000 látogatónak arra; hogy áttekinthessék mind a hagyományos-, mind az online utazási irodák széles kínálatát. Az adatfelvétel, random (véletlenszerű) mintavétel alapján történt a fogyasztói megkérdezéseknél és elbírálásos (nem véletlenszerű)¹²² az utazásszervezői és közvetítói kiállítói lista szerint- a szolgáltatóinál.

A reprezentativitásra törekvő 300 fős fogyasztói kérdőíves megkérdezés Budapest egyik legforgalmasabb közlekedési csomópontjában az Őrs Vezér téren random mintavétel alapján történt.

A szolgáltatói fókuszcsoporthoz interjúban a turisztikai szakmai szervezetek legkiemelkedőbb szakmai vezetői vettek részt: az Önkormányzati- és Területfejlesztési Minisztérium Turisztikai Szakállamtitkársága (ÖTMTSZ)¹²³, a Magyar Turizmus ZRT¹²⁴. E-marketing iroda (MTZRT), a Magyar Utazásszervezők és Utazásközvetítők Szövetsége (MUISZ)¹²⁵, a Magyar Szálloda Szövetség (MSZSZ)¹²⁶ és a Magyar Szállodaportások Aranykulcs Egyesülete (MSZAE)¹²⁷., az interjú helyszíne a Budapesti Kongresszusi Központ volt a Magyar Utazásszervezők és Utazásközvetítők Szövetségének székhelyén.

Az összegyűjtött adatok feldolgozása: SPSS

Az összegyűjtött adatok elemzésére a következtető, azon belül a leíró- és az ok-okozati kutatási módszer elegyét választottam, melynek során korrelációs összefüggéseket kerestem. Ehhez a két- illetve több változós elemzést, a keresztábrás metódust alkalmaztam.

Sajtos-Mitev (2007) véleményét alapul véve, azért ezt a módszert használtam, mert a keresztábrás elemzés két vagy több változó közötti összefüggést vizsgál, illetve ezek kombinát gyakorisági eloszlását mutatja.

Az SPSS - Statistical Package for Social Sciences (SPSS) 16.0. statisztikai program- segítségével, mind a fogyasztói, mind a szolgáltatói kérdőíveknél -1000 fogyasztói, és 100 szolgáltatói- vizsgáltam a szignifikáns eltéréseket, a keresztábrás változókat. A szabadidős fogyasztói csoportoknál a Pearson féle Khi - négyzet (chi-square) próbát is elvégeztem, miután a keresztábrában megfigyelt összefüggések statisztikai szignifikanciáját szerettem volna mérni.

4.3 Az empirikus kutatás eredményei

Disszertációm a fogyasztói, majd a szolgáltatói megkérdezések eredményeinek bemutatásával folytatom, melyben összefüggéseket tárok föl a fogyasztók demográfiai jellemzői és az internet

¹²² Naresh K. Malhotra (2002) Marketingkutatás, KJK-KERSZÖV Jogi és Üzleti Kiadó Kft., Budapest

¹²³ Tusor András a Főosztály vendéglátó szakértője.

¹²⁴ Végvári Attila e-marketing iroda vezetője.

¹²⁵ Molnár Gabriella a MUISZ vezetője.

¹²⁶ Kovács István Főtitkár.

¹²⁷ Gunst András Alapító és Elnök.

szerepéről szabadidős utazásuk megszervezésében. Másrészt a szolgáltatók működésében bekövetkezett változásokat ismertetem, melyeket az internetes alkalmazások idéztek elő.

4.3.1 A fogyasztói oldalon végzett kutatások bemutatása

A kutatás két fő részből tevődik össze: egy 1000 fős, a turizmus koncentrált piacán – az Utazás 2008-on készített felmérésből, -és egy 300 fős, a magyar lakosság piacán készült kvantitatív felmérésből. A továbbiakban bemutatom mindkét felmérés eredményét, majd összehasonlítom azokat.

4.3.1.1 Az 1000 fős felmérés eredménye

Az alábbi táblázatban nem, korcsoport, iskolai végzettség és település típusa szerint összefoglaltan ismertetem a megkérdezésben részt vettek körét. (30. táblázat). (A demográfiai adatok ennél részletesebb ismertetése a 4. mellékletben található meg)

30. táblázat: A fogyasztói megkérdezésben részt vettek köre

| Nemek szerint (999) | Korcsoportok (1000) | Iskolai végzettség (989) | Település típusa (957) |
|------------------------|----------------------------|-------------------------------------|---------------------------|
| 574 nő | 14-18 évesek: 49 fő | Általános iskola: 55 fő | Főváros: 655 fő |
| 425 férfi. | 19-25 évesek: 321 fő | Középiskola: 421 fő | Város: 272 fő |
| | 26-35 évesek: 221 fő | Főiskola/Egyetem: 491 fő | Falu: 30 fő |
| | 36-50 évesek: 245 fő | Egyéb: Szakmunkás /OKJ: 22 fő | |
| | 51-65 évesek: 115 fő | | |
| | 66 éven felüliek: 49 fő | | |

Forrás: Saját szerkesztés

A kutatásban megkérdeztük nemek szerinti megoszlását illetően az eltérés 15%-os differenciát mutatott a nők javára.

Korosztály tekintetében a legfiatalabbak (14-18 évesek) kategóriájában voltak a legkevesebben, ők is inkább családjukkal mentek el a kiállításra. Ennél többen, mintegy háromszor annyian vettek részt az 51 éven felüliek közül a felmérésben, még többen szinte azonos arányban a 26-35 és 36-50 éves korosztály, s a legtöbben a 19-25 évesek közül kerültek ki.

Iskolai végzettséget nézve megfigyelhető, hogy a legnagyobb számban (50 %) a felsőfokú végzettségűek voltak, akiket szintén nagy arányban az érettségivel rendelkezők követték, s elenyésző mértékben jelentek meg az általános iskolát, a szakmunkás és OKJ képzésben részt vettek az egyéb kategóriában.

A település típusa szerint a fővárosiak (68%) képviseltették magukat a legtöbben, hisz a kiállítás Budapesten volt, de más városokból is voltak látogatók (28%), a legkevesebben pedig faluról érkeztek.

A fogyasztók szabadidős utazási szokásai és az internet használat közötti kapcsolat alapján, a fogyasztókat 5 csoportba osztottam, az alábbi syntax szerint, ahol a csoportokat sorban bontottam szét a változók értelmében, amit interaktív döntési fával hoztam létre. (31. táblázat)

A fogyasztói csoportokat azért hoztam létre, mert a szokásos szociodemográfiai csoportosításon túl szükség van ezekből nem levezethető, de releváns, a kutatás szempontjából specifikus tulajdonságok – jelen esetben az internet használata és a utazási irodák netes lehetőségeinek ismerete – alapján történő egymástól elkülönülő célcsoportok meghatározására.

31. táblázat: A szabadidős fogyasztói csoportok kialakítása

```
If (A6 = 0) csop2 = 1 .
If ((A6 = 1) & (A9 = 0) & (A14 = 0)) csop2 = 2 .
If ((A6 = 1) & (A9 = 0) & (A14 = 1) & (A17 = 0)) csop2 = 3 .
If ((A6 = 1) & (A9 = 0) & (A14 = 1) & (A17 > 0)) csop2 = 4 .
If ((A6 = 1) & (A9 = 1)) csop2 = 5 .
Recode csop2 (sys = 9).
Exe.
```

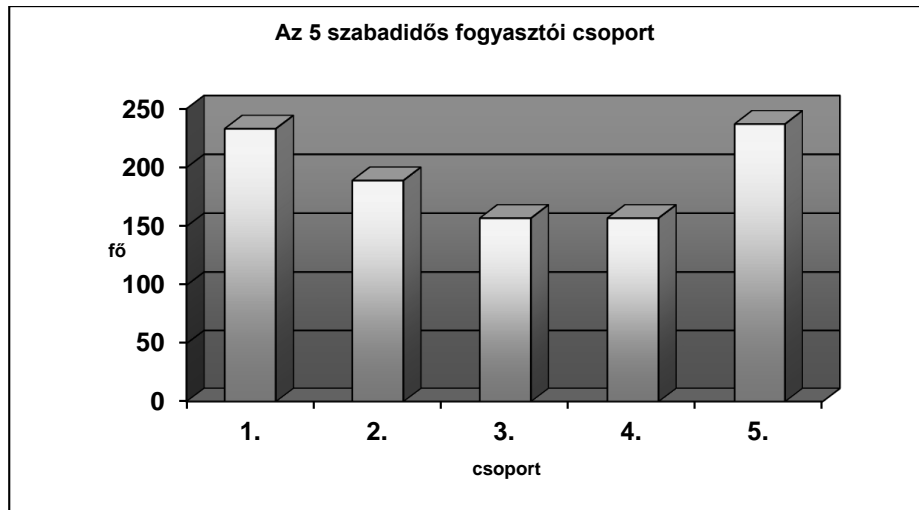
```
Var Lab
csop2 'Szabadidos fogyasztói csoportok'
```

```
Val Lab
csop2
1 'nem használja a netet'
2 'csak info-forrásként hasz. a netet, nem tudja a különbséget'
3 'csak info-forrásként hasz. a netet és tudja a különbséget'
4 'tudja a különbséget és on-line ut.i.-tól rendelt vagy tervezi'
5 'rendelt már utazási iroda honlapján'
9 'nem besorolható'
```

Forrás: Saját szerkesztés

A továbbiakban értékelem a kérdőív kérdéseire kapott válaszokat különös tekintettel az 5 fogyasztói csoportra. (25. ábra)

25. ábra: Az 5 szabadidős fogyasztói csoport



Forrás: Saját szerkesztés

Az 5 szabadidős fogyasztói csoport: (966 fő) általános bemutatása

1. csoport: Nem használja az internetet utazásai megszervezéséhez: 233 fő. Ide a főleg alacsonyabb iskolai végzettséggel rendelkező 14-18 és 51 éven felüli korosztályok tartoznak.

2. csoport: Csak információs forrásként használja az internetet, és nem ismeri a különbséget offline és online utazási iroda között: 189 fő. Az alacsony iskolai végzettséggel rendelkező 14-18 és 19-25 évesek közül azok kerültek ide, akik már használják az internetet utazási információ elérésére.

3. csoport: Csak információs forrásként használja az internetet, és ismeri a különbséget offline és online utazási iroda között: 157 fő. Nagy részben a 19-25 éves középiskolát végzettek, azok közül is inkább a nők képviseltetik magukat ebben a csoportban.

4. csoport: Ismeri a különbséget offline és online utazási iroda között, már rendelt vagy a jövőben tervezi, hogy rendelni fog turisztikai szolgáltatást online utazási irodán keresztül: 150 fő. Ebben a fogyasztói csoportba azon, főleg 19-25 éves középiskolai végzettséggel rendelkezők kerültek be, akik már jártasak a virtuális világ rejtelmibe, rendelkeznek valamennyi önálló jövedelemmel is és vásároltak vagy tervezik, hogy vásárolnak is utazási szolgáltatást interneten keresztül.

5. csoport: Rendelt már turisztikai szolgáltatást utazási iroda honlapján keresztül: 237 fő. Ebben a csoportba főleg a magasabb iskolai végzettséggel rendelkező 26-35, 36-50 évesek tartoznak, akiknek munkavégzésükhöz már elengedhetetlen az internet használata, bátran rendelnek idegenforgalmi szolgáltatást is online formában.

Az 5 fogyasztói csoport és a nem, kor, iskolai végzettség és település típusának szempontjából elvégzett Khi-négyzet próba,

A függetlenség vizsgálat egyértelműen megállapította az alábbiakat:

1. Általában a nem és a szabadidős fogyasztói csoport eloszlása nem mutat korrelációt – kivétel a 3. csoport esetében, ahol a nők vannak többen. Azaz nemek szerint nincs eltérés a szabadidős fogyasztói csoportok között.

(32. táblázat)

32. táblázat: Khi négyzet próba nemek szerint

Chi-Square Tests

| | Value | df | Asymp. Sig. (2-sided) |
|---|----------|----|-----------------------|
| Pearson Chi-Square | 6,605(a) | 4 | ,158 |
| Likelihood Ratio | 6 710 | 4 | ,152 |
| Linear-by-Linear Association | ,543 | 1 | ,461 |
| N of Valid Cases | 966 | | |
| a 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 63,66. | | | |

Forrás: Saját szerkesztés

2. A kor erős korrelációt mutat az egyének csoportokba sorolódásával. Az. 1. csoportba nagyobb számban az 51 éven felüliek, a 2. csoportba a 14-18 és a 19-25 évesek tartoznak főleg, a 3. és 4. csoportnál egyaránt a 19-25 évesek előfordulása inkább jellemző, az 5. csoportban pedig a 26-35, 36-50 évesek találhatóak meg. (33. táblázat)

33.táblázat: Khi négyzet próba korcsoportok szerint

Chi-Square Tests

| | Value | df | Asymp. Sig. (2-sided) |
|--|------------|----|-----------------------|
| Pearson Chi-Square | 144,878(a) | 16 | ,000 |
| Likelihood Ratio | 137 343 | 16 | ,000 |
| Linear-by-Linear Association | 10 898 | 1 | ,001 |
| N of Valid Cases | 966 | | |
| a 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 7,30. | | | |

Forrás: Saját szerkesztés

3. Az iskolai végzettség egyértelműen meghatározza azt, hogy az illető melyik csoportba tartozik. Az 1. csoportba az alacsony iskolai végzettséggel rendelkezők, a 2. és 3. csoportba a középiskolai-, az 5. csoportba a felsőfokú végzettséggel rendelkezők vannak komolyabb számban. (34. táblázat)

34.táblázat: Khi négyzet próba iskolai végzettség szerint

Chi-Square Tests

| | Value | df | Asymp. Sig. (2-sided) |
|--|-----------|----|-----------------------|
| Pearson Chi-Square | 69,027(a) | 12 | ,000 |
| Likelihood Ratio | 70 270 | 12 | ,000 |
| Linear-by-Linear Association | 45 422 | 1 | ,000 |
| N of Valid Cases | 956 | | |
| a 3 cells (15,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3,25. | | | |

Forrás: Saját szerkesztés

4. Nem mutatható ki korreláció a település típusa és a fogyasztói csoportok között. Ennek értelmében e két változó független egymástól. (35. táblázat)

35.táblázat: Khi négyzet próba település típusa szerint

Chi-Square Tests

| | Value | df | Asymp. Sig. (2-sided) |
|--|-----------|----|-----------------------|
| Pearson Chi-Square | 19,185(a) | 8 | ,014 |
| Likelihood Ratio | 18 143 | 8 | ,020 |
| Linear-by-Linear Association | 2 640 | 1 | ,104 |
| N of Valid Cases | 924 | | |
| a 2 cells (13,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4,52. | | | |

Forrás: Saját szerkesztés

Fontos a csoportok megléte, de miután nem ismert témáról van szó és a csoportok jellemzői több esetben is eltérnek korosztály, nem és végzettség tekintetében, így ezek megléte is kiemelkedő szerepet tölt be kutatásom leírásában és a következtetések levonásában.

4.3.1.2 A 300 fős felmérés eredménye

Az 1000 fős feltáró kutatás után egy 300 fős reprezentativitásra törekvő budapesti felmérést végeztem. A megkérdezés Budapest egyik legforgalmasabb közlekedési csomópontjában történt.

A mintában a felsőfokú végzettséggel rendelkezők felülreprezentáltak.

Ha a két mintát megvizsgálom, tény, hogy a felsőfokú végzettségűek többet utaznak.

Az alábbi táblázatban nem, korcsoport, iskolai végzettség és település típusa szerint ismertetem a megkérdezésben részt vettek körét. (30. táblázat) (A demográfiai adatok ennél részletesebb ismertetése a 6. mellékletben található meg)

30. táblázat: A fogyasztói megkérdezésben részt vettek köre

| Nemek szerint (300) | Korcsoportok (299) | Iskolai végzettség (300) | Település típusa (298) |
|---------------------|----------------------------|------------------------------------|------------------------|
| 188 nő | 14-18 évesek: 19 fő | Általános iskola: 17 fő | Főváros: 204 fő |
| 112 férfi. | 19-25 évesek: 76 fő | Középiskola: 99 fő | Város: 85 fő |
| | 26-35 évesek: 72 fő | Főiskola/Egyetem: 179 fő | Falu: 9 fő |
| | 36-50 évesek: 70 fő | Egyéb: Szakmunkás /OKJ: 5 fő | |
| | 51-65 évesek: 44 fő | | |
| | 66 éven felüliek: 18 fő | | |

Forrás: Saját szerkesztés

A kutatásban megkérdezettek nemek szerinti megoszlását tekintve megállapítható, hogy a nők magasabb számban szerepelnek, mint a férfiak –hasonlóan a koncentrált piacon végzett felméréshez: ott 15%, itt 25%-os eltérést mutatott a minta a nők javára.

Korosztály tekintetében – szinte teljesen hasonlóan a koncentrált piac mintájához – a legfiatalabbak (14-18 évesek) kategóriájában voltak a legkevesebben. Ennél többen, mintegy háromszor annyian vettek részt az 51 éven felüliek közül a felmérésben, még többen szinte azonos arányban a 26-35 és 36-50 éves korosztály, s a legtöbbben a 19-25 évesek közül kerültek ki.

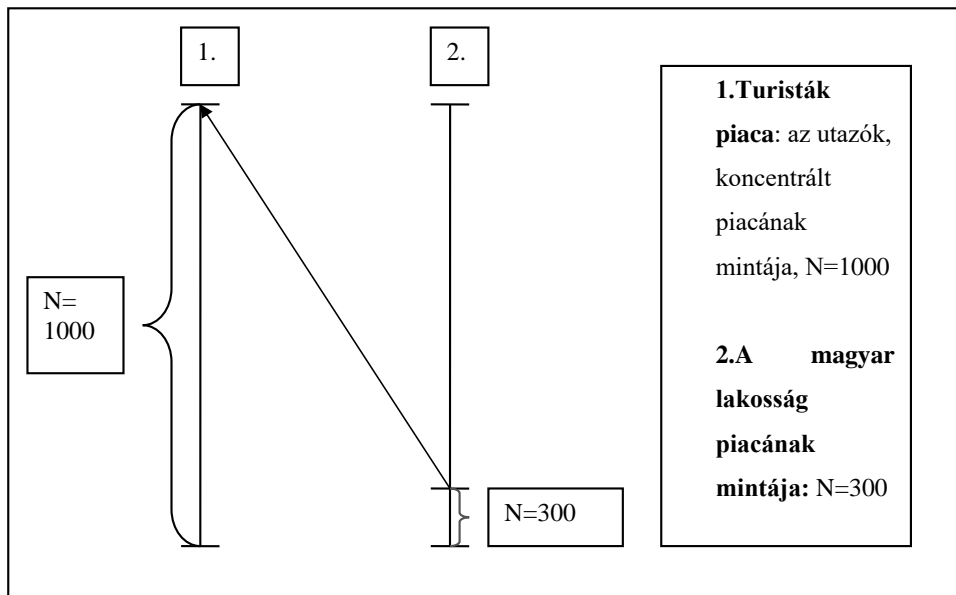
Iskolai végzettséget nézve megfigyelhető – szinte teljesen hasonlóan a koncentrált piac mintájához – , hogy a legnagyobb számban (59 %) a felsőfokú végzettségűek voltak, akiket szintén nagy arányban

az érettségivel rendelkezők követtek, s elenyésző mértékben jelentek meg az általános iskolát, a szakmunkás és OKJ képzésben részt vettek az egyéb kategóriában.

A település típusa szerint -szinte teljesen hasonlóan - a koncentrált piac mintájához -, a fővárosiak (68%) képviselték magukat a legtöbben, hisz a felmérés Budapesten volt, de más városokból is voltak látogatók a legkevésbé pedig faluról érkeztek.

4.3.1.3 A turizmus koncentrált piacáról- és a magyar lakosság köréből vett véletlen fogyasztói minta összehasonlítása

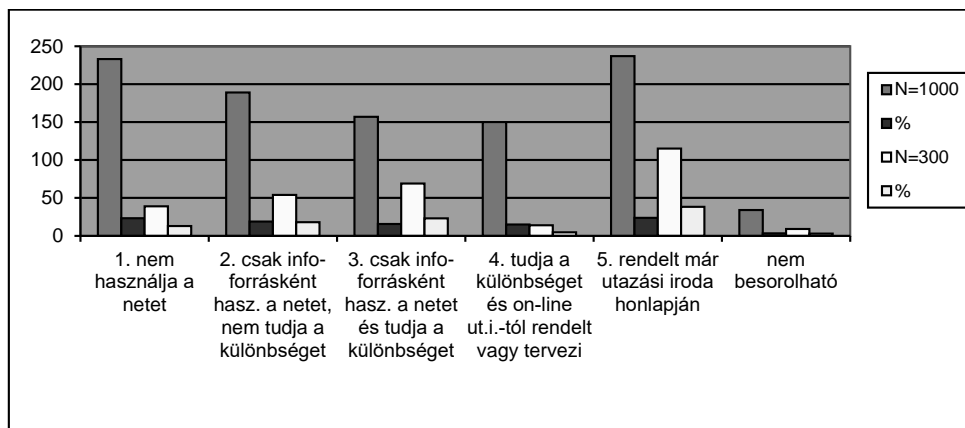
A feltáró kutatásoknál a módszertani lépéseket tekintve az általánosabb véletlen mintát követi a koncentrált piacon vett mintavétel. Ez esetben a kutatás feltáró jellege miatt a sorrend megfordult, de ez nem befolyásolja a következtetéseket.



Forrás: Saját szerkesztés

A második mintánál a 300 a teljes minta és ennek a kisebbik része az, amit a turizmus koncentrált piacán vett minta (1000) lefed.

A továbbiakban alkalmazván ugyanazt a syntax-ot, amit az 1000 fős koncentrált piacon végzett felmérésnél tettem, a 300 fős fogyasztói mintára is elkészítettem az 5 fogyasztói csoportot és összehasonlítottam azokat.



Forrás: Saját szerkesztés

Összehasonlítván a turizmus koncentrált- és a magyar lakosság köréből vett véletlen minta 5 fogyasztói csoportját, az arányokat tekintve megállapítható, hogy a 2. fogyasztói csoportok tekintetében szinte teljes az egyezés, komoly eltérés a 4., 5. csoport vonatkozásában van.

A syntax-szal képzett fogyasztói csoportok hátránya megmutatkozik abban, hogy nem számol egy fontos változóval: a fórumok szabadidős utazás szervezésében betöltött szerepével. Az, hogy a fogyasztók megoszthatják egymással tapasztalataikat e téren, a közösségi média erejét jelzi a turizmusban. Azaz a fórumoknak komoly jelentősége van az utazási döntés meghozatalában, amit a szekunder források is alátámasztanak.

Az új fogyasztó az újonnan kialakult fogyasztói társadalom tagjaként folyamatos időhiánnyal küzd, így számára minden olyan megoldás, mely gyors és hatékony a sikerhez vezető utat jelenti. Ennek következtében megnő számára a naprakész információ, azaz a jól informáltság fontosságának szerepe.

Így szabadidős utazásaikkal kapcsolatos döntéseiket nagyban befolyásolják a különböző turisztikai fórumokon, blogokon olvasott fogyasztói vélemények.

A Nielsen, Net Ratings kutatása¹²⁸ kimutatta, hogy a blogok megjelenésének hatása abban mutatkozik meg leginkább, hogy a turisták bizalmukat már nem az utazási irodákba, hanem a felhasználók által írt blogokba fektetik. Ezen felmérés eredménye alapján a turisták teljes bizalmukat a Tripadvisor.com-ba helyezték, s ezzel a Tripadvisor a világ legnagyobb utazást kedvelőket összetömörítő portállá vált. A Tripadvisor sikere valóban abban rejlik, hogy valós tanácsokat kap a honlapot olvasó valós utazóktól, továbbá, hogy a honlapra látogató egy helyen megkaphatja az összes utazásával kapcsolatos információt. Ahhoz, hogy a Tripadvisor jobban ki tudja elégíteni a különböző érdeklődési körrel rendelkező utazóközönsége igényét, olyan utazási oldalak naprakész információit is megszerzi, mint a SmarterTravel, BookingBuddy, CruiseCritic, SeatGuru- amit a Tripadvisor megvett, így már ők üzemeltetik ezt a honlapot is-, TravelPod, és a TravelLibrary. Továbbá honlapján olyan eszközöket alkalmaz, mint a Google térképe, melyen az oldal által legnépszerűbbnek tartott szálláshelyeket mutatja be, illetve a 'TripWatch', mely személyre szabott hírlevelet küld az utazónak a legfrissebb információkkal arról a desztinációról, ahova az illető utazni szeretne.

A comScore és a Kelsey Group 2007 őszi tanulmánya szerint a fogyasztók akár 99%-kal is hajlandóak többet kifizetni olyan szolgáltatásokért, amelyekről pozitív vásárlói visszajelzést

¹²⁸ Nielsen /Net Ratings (2007)www.nielsen-netratings.com

kapnak. A szubjektív fogyasztói vélemények komoly hatással vannak a potenciális utazókra, ugyanis az éttermet, szállodát, repülőjegyet foglalók közül több mint 24% olvassa el a különböző Fórumokat és rendeli alá döntését a weboldalra feltett vélemények alapján, derül ki a felmérés eredményéből.¹²⁹

Peter Varlow a TEAM Tourism Consulting munkatársa szerint az Egyesült Királyságban az utazók körében legmegbízhatóbb online turisztikai információt a többi utas által közzé tett leírások, értékelések szolgáltatják; sőt az Egyesült Államokban szálláshelyfoglalás előtt az utasok több mint 56%-a keres rá a szálloda korábbi vendégeinek véleményére.¹³⁰

Éppen ezért többváltozós statisztikai módszerrel klasztereket képeztem, ahol már változóként a fórumok használata is megjelenik.

tklaszteres megoldás

Final Cluster Centers

| | Cluster | | | | |
|---------------------------------------|---------------------------|----------------|------------------|----------------------------|---------------------------|
| | 1 Passzív negatívok | 2 Fórumozók | 3 Infogyűjtők | 4 Aktív magabiztosok | 5 Komplex használók |
| Használja az internetet? | 1,29 | 4,17 | 4,01 | 4,05 | 4,49 |
| Rendelt már turisztikai szolgáltatást | 1,09 | 1,36 | 1,32 | 3,16 | 3,5 |
| Elolvassa a fórumot? | 1,29 | 3,69 | 1,24 | 2,11 | 4,28 |
| Rendelt már szolgáltatást online? | 1,10 | 1,25 | 1,13 | 2,94 | 2,46 |
| Tervezi a jövőben? | ,17 | ,54 | ,48 | 1 | 0,89 |

Forrás: Saját szerkesztés

Passzív negatívok (19,7%): jellemzően egyetlen online utazási szolgáltatást sem vesznek igénybe és nem is tervezik azt.

Fórumozók (31,3%): az internetes fórumok elsődleges információforrást jelentenek a számukra, ugyanakkor az utazásaikat feltehetően a hagyományos csatornákon keresztül vásárolják.

Infogyűjtők (26,3%): kizárólag információk elérésére használják az internetet, fórumokat nem látogatnak, utazásaikat feltehetően a hagyományos csatornákon keresztül vásárolják.

Aktív magabiztosok (6,3%): a legkisebb csoport, minden tekintetben aktívan használják a világhálót, ugyanakkor a 'hivatalos' információforrásokra szorítkoznak, utazással kapcsolatos fórumokat nem látogatnak.

¹²⁹ Egy vásárló százat csinál? Turizmus Panoráma VII.évfolyam 12.szám,2007 December pp.52.

¹³⁰ Fincziczki Béla - Horváth Ágnes (2008) E-marketing 1.0. – Korszakváltás a desztinációmenedzsmentben; Turizmus Panoráma, VII-VIII. Évfolyam 7-8.szám, 2008. július - augusztus, pp. 25-27.

Komplex használók (16%): a világháló adta összes 'hivatalos' és közösségi tartalmat is kihasználják az információgyűjtésre és ennek nyomán online vásárolják az utazási szolgáltatásokat is.

Ez a marketing szempontú klaszterelemzés rendkívül fontos volt ahhoz, hogy olyan következtetéseket tudjak levonni, melyek elősegíthetik a turisztikai szolgáltatói oldal fejlődését a közeljövőben.

Következő lépésben összehasonlítottam a syntax és klaszter csoportokat, vizsgáltam kapcsolati erősségüket.

Az értékek kapcsolati erősségét sávonként osztottam fel és pirossal jelöltem. Ennek értelmében:

| ÉRTÉK | ERŐSSÉG |
|-------|---------|
| 10 > | XXX |
| 5-10 | XX |
| 2-5 | X |

Összevetvén az 5 fogyasztói csoport és az 5 klaszter értékeinek kapcsolati erősségét az alábbiakat állapítom meg:

| . | 1. | 2. | 3. | 4. | 5. |
|----|-----|----|----|----|-----|
| 1. | XXX | | XX | | |
| 2. | | | | | |
| 3. | | X | X | | |
| 4. | | X | | | |
| 5. | | | | XX | XXX |

Forrás: Saját szerkesztés

A felülreprezentáltságok jelenléte, -ahogy azt már jeleztem- megjelenik a syntax – klaszter összehasonlító táblázatban. A továbbiakban megállapítást nyert, hogy a két szélsőérték:

Fogyasztói csoportnál 1. Akik nem használják az internetet, Klaszternél: 1. Passzív negatívok és

Fogyasztói csoportnál 5. Rendelt már utazási iroda honlapján, Klaszternél: 5. Komplex használók

Szinte teljes mértékben megfeleltethető egymásnak a két csoportképzésben, míg a többi összevetésnél eltérések mutathatók ki.

Mindezek ellenére úgy gondolom, hogy a fórumhasználat, mint változóval képzett klaszterek eredményét érdemes tovább vinni és a szolgáltatóknak azt megismerni.

4.3.2 A szolgáltatói oldalon végzett kutatások bemutatása

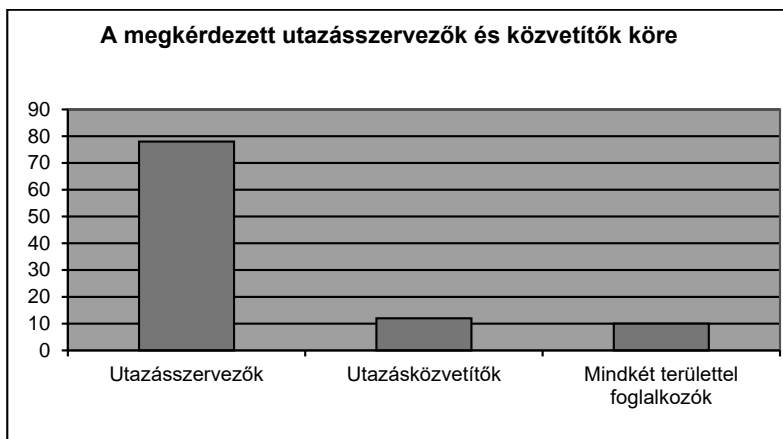
A kutatás két fő részből tevődik össze: egy kvantitatív (mennyiségi) kérdőíves lekérdézésből és egy kvalitatív (minőségi) fókuszcsoporthoz tartozó felmérésből, -mely a kvantitatív felmérést hivatott kiegészíteni.

4.3.2.1 Az utaztatói szakma szolgáltatói kérdőíves felmérése

A szolgáltatókat az Utazás 2008 kiállításon, Budapesten a Hungexpo által kiadott kiállítói lista alapján kerestük fel. A kiállítói listán az országból ebben a kategóriában (Utazási irodák, utazási ügynökségek) összesen 112 vállalat képviseltette magát, ebből 100 cég az utazásszervezés, 12 a nem utazásszervezés (pl.: gyógyfürdőkórház KHT. Tourinform iroda) ágazatba soroltak száma (28. táblázat alapján).

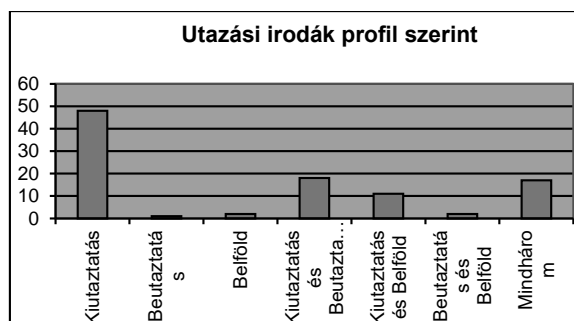
A felmérést 100 szolgáltatóval készítettem el. A megkérdezett irodákat, alapvetően három kategóriára osztottam, működésük szerint:

1. Utazásszervezők: 78,
2. Utazásközvetítők: 12
3. Mindkét területtel foglalkozók: 10 vállalat. (ábra)



Forrás: saját szerkesztés

Az utazásszervezőkön és közvetítőikön belül, annak megfelelően, hogy az iroda milyen profillal rendelkezik megkülönböztettem azon irodákat, melyek csak kiutaztatással (belföldről külföldre történő utazásszervezés):48, csak beutaztatással (külföldről belföldre történő utazásszervezés): 1, illetve csak belfölddel (belföldről belföldre – országhatáron belüli utazásszervezés): 2, valamint ezek kombinációjával: kiutaztatással és beutaztatással is: 18, kiutaztatással és belfölddel: 11, mindegyik tevékenységgel: 17 foglalkoznak.



Forrás: Saját szerkesztés

A Magyar Kereskedelmi és Engedélyezési Hivatal nyilvántartásában 2008-ban Magyarország egész területén az engedéllyel rendelkező utazási vállalkozások száma összesen 1190 volt.(táblázat)

28. táblázat: Az utazásszervezői és –közvetítői, valamint az egyéb foglalási tevékenységet végző, engedéllyel rendelkező vállalkozások száma, 2004 - 2008

| | Nem utazásszervezés szakágazatba sorolt szervezetek | Utazásszervezés ágazatba sorolt szervezetek ²⁾ | Ebből: | | | Engedéllyel rendelkezők száma összesen |
|------|---|---|-----------------|-------------|---|--|
| | | | utazásszervezők | ügynökségek | utazással összefüggő egyéb foglalási tevékenységet végzők | |
| 2004 | 374 | 737 | 1 031 | 80 | - | 1 111 |
| 2005 | 359 | 770 | 1 044 | 85 | - | 1 129 |
| 2006 | 193 | 994 | 1 106 | 81 | - | 1 187 |
| 2007 | 171 | 1 013 | 1 104 | 80 | - | 1 184 |
| 2008 | 284 | 906 | 687 | 180 | 39 | 1 190 |

Forrás: KSH- <http://portal.ksh.hu/pls/ksh/docs/hun/xftp/idoszaki/jeltur/jeltur08t.pdf>

Az 1190 cégből az utazásszervezők száma: 687, ebből 78-at (11,4%), az utazásközvetítők száma:180, ebből 12-t (6,7%) sikerült megkérdezni. A nyilvántartás nem tartalmaz olyan külön kategóriát melyben a mindkét tevékenységet (utazásszervező és utazásközvetítő) végző vállalkozásokat is feltüntetne volna, amely cégeknek a száma primer kutatásomban 10 volt. Azaz a 867 utazási vállalkozás közül (utazásszervező: 687 és ügynökség:180) az Utazás 2008 Kiállításon 12%-kát sikerült elérni.

4.3.2.2 Szolgáltatói fókuszcsoport elemzés

A szolgáltatói felmérés eredményeinek érvényessége

A kvantitatív eredmények alátámasztása érdekében poszt kvalitatív felmérést folytattam. A fókuszcsoportos vizsgálatra 2010-06-16.-án 11.00-kor a Magyar Utazásszervezők és Utazásközvetítők Szövetségének székházában került sor.

A fókuszcsoportos vizsgálat célja az volt, hogy feltérképezze a turisztikai szolgáltatókat magába tömörítő szakmai szervezetek álláspontját az internet működésükre gyakorolt hatásairól, valamint a megváltozott fogyasztói magatartásról.

A fókuszcsoportos vizsgálat lehetővé tette, hogy jobban megismerjem a szakma - turisztikai szolgáltatók- véleményét az internetes alkalmazások szerepéről a szabadidős utazások megszervezésében.

A fókuszcsoport összetétele

A fókuszcsoportban a turisztikai szolgáltatókat képviselő legjelentősebb szakmai szervezetek vettek részt, melynek keretében képviseltette magát: az Önkormányzati- és Területfejlesztési Minisztérium

Turisztikai Szakállamtitkársága (ÖTMTSZ)¹³¹, a Magyar Turizmus ZRT¹³². E-marketing iroda (MTZRT), a Magyar Utazásszervezők és Utazásközvetítők Szövetsége (MUISZ)¹³³, a Magyar Szálloda Szövetség (MSZSZ)¹³⁴ és a Magyar Szállodaportások Aranykulcs Egyesülete (MSZAE)¹³⁵.

A csoportösszetétele: 1 hölgy és 4 férfi, korosztályt tekintve 1 résztvevő 30-40 év és 4 fő 50-65 év között. A moderátor szerepét magam töltöttem be. A megjelentek közül 4-en már hosszú évek óta ismerték egymást. A beszélgetés félig-struktúrált vezérfonal mentén zajlott. Adott témakörök konfliktusokat generáltak főleg az azonos szakmákat képviselők között, melynek bizonyítékául legjobban a metakommunikációs jelek szolgáltak. Mind emellett a hangulat oldott volt, a beszélgetés kedélyesen, kellemesen zajlott. A felek úgy bemelegedtek a témába, hogy a tervezett időtartamnál kicsit tovább maradtak.

A fókuszcsoporthoz vezető vezérfonala

Az interjú irányvonalát a kutatás előtt meghatározott vizsgálni kívánt dimenziók szabták meg.

A kutatási módszertannak eleget téve a kérdés sorozatot nyitó kérdéssel indítottam, melyeket bevezető kérdéssel folytattam. A témakörök között a kérdések ívét az átvezető kérdések biztosították. A kutatás szemszögéből releváns témákat a kulcskérdések adták meg, melyek megbeszélését és lezárását a befejező kérdések biztosították. Kérdéssorozatomban a nem eldöntendő, de egyértelmű érthető kérdésfeltevésekre törekedtem.

A fókuszcsoporthoz vezető vizsgálat során a következő kérdések mentén haladt a beszélgetés:

- Hogyan látják a környezet átalakulását az internet tükrében?
- Hogyan hat ez a turisztikai szolgáltatókra?
- Hogyan értékelik az online – offline kapcsolatát: információkérés, értékesítés, foglalások, vásárlás, stb. szempontjából?
- Hogyan ösztönzik az interneten keresztül történő vásárlást (Eszközök)?
- Az Internet megjelenése új eszközt biztosított-; vagy halálra ítélte a hagyományos utazási irodák működését?
- Hogyan tud versenyezni a hagyományos - az online utazási irodákkal?
- Milyen változásokat érzékel a szakma a keresleti oldalon?
- A keresleti oldalon bekövetkezett változások, milyen stratégiai változtatásokra motiválja a szolgáltatókat?

Az eredmények kiértékelés

A fókuszcsoporthoz vezető vizsgálatban félig-struktúrált vezérfonalt használtam. A beszélgetést hangfelvételen, diktafon segítségével rögzítettem, így az eredmények értékelése a hangfelvétel és az általam készített jegyzetek alapján történt. A hangfelvételt többször is gondosan meghallgattam és azokat a releváns véleményeket emeltem ki, melyek hozzájárulhatnak kutatási céljaim megoldásához. Emellett alkalmaztam a jegyzetalapú gyorselemzési technikát is, mely a csoportdinamikai folyamatok

¹³¹ Tusor András a Főosztály vendéglátó szakértője.

¹³² Végvári Attila e-marketing iroda vezetője.

¹³³ Molnár Gabriella a MUISZ vezetője.

¹³⁴ Kovács István Főtitkár.

¹³⁵ Gunst András Alapító és Elnök.

megértését segítette elő azáltal, hogy a beszélgetés előtt, alatt és után, mint moderátor jegyzeteket készítettem.

A kvantitatív elemzés és a fókuszcsoportos elemzés összesítése

A fókuszcsoportos elemzés megerősítette a kvantitatív kutatás hipotéziseinek eredményét egyetlen kivétellel: a H2 hipotézis módosul, miután a MUISZ és a magyarországi bankok megállapodtak abban, hogy a bankok az utazási irodák részére 2%-ról 1.3%-ra csökkentik az irodák bankkártyás költségeit, így egyre több utazási irodában lehet majd bankkártyával fizetni.

A vizsgálat érvényessége

A fókuszcsoportos kutatás érvényesnek és hitelesnek tekinthető, miután a résztvevők minden kérdésnél aktívan közreműködtek, őszintén mondták el a szakma képviselőiben véleményüket, észrevételeiket. A kutatást a kutatás témájának megfelelő szakmai környezetben, nyugodt körülmények között bonyolítottam le. A fókuszcsoportos vizsgálat befejeztével, a diktafon és jegyzeteim segítségével a kutatás eredményeiről összefoglaló jelentést készítettem.

A kutatás eredménye általánosítható, miután az internet alkalmazásának hatása a szabadidős utazásszervezésben a turisztikai iparág szolgáltatóit tömörítő szervezetek legjelentősebb képviselőivel részletes tárgyalásra került. (A teljes fókuszcsoportos interjú a 8. mellékletben található meg)

4.4 A vizsgálni kívánt hipotézisek rendszerének ismertetése

A primer kutatásom során felmerült összefüggések rendszerét az internetes piacok a turisztikai keresletre és kínálati oldalára gyakorolt hatását és annak következményeit foglaltam össze az alábbi táblázatban a felállított hipotézisek mentén.

Az internetes piacok turisztikai keresletre gyakorolt hatásaira vonatkozó hipotézisek

Az internetezők egyre nagyobb hányada ismeri fel az online világ által nyújtott lehetőségeket, mely túlmutat az információgyűjtés szakaszán, hisz a legtöbb fogyasztót komoly vásárlásra ösztönzi. Ez azonban veszélyeket is rejthet.

H5: A 35 évnél idősebbek bizalmatlanok az utazási szolgáltatások interneten keresztül történő lefoglalásával és kifizetésével kapcsolatban.

H6: Az offline irodák szegmense főleg a 35 év feletiek, az online irodák fogyasztói nagy részben pedig a 35 év alatti korosztályból tevődik össze.

Az internetes piacok turisztikai kínálatra gyakorolt hatásaira vonatkozó hipotézisek

Chulwon (2004) szerint a turisztikai vállalatok számára az internet lehetőséget kínál arra, hogy információt nyújtson és turisztikai szolgáltatások megrendelését, lefoglalását biztosítsa a turisták számára, relative alacsony áron.

H11: A 25 éven felüli felsőfokú iskolai végzettséggel rendelkezők körében, akik utazásuk megszervezéséhez használják, az internetet többen vannak azok, akiknek a wellness utazások iránti igénye magas, mint az alacsonyabb iskolai végzettségűek.

A turisztikai keresletben bekövetkezett változásokra vonatkozó hipotézisek

Az eddig hosszú időt igénybevevő foglalási és fizetési eljárások lerövidültek, a fogyasztók az internetnek köszönhetően aktív részesei lettek utazásszervezésüknek.

H1: Az internetes fizetés biztonságának növekedésével egyenes arányban nő az online utazási szolgáltatások vásárlása.

H4: Az utazási irodák a valós fogyasztói elégedettség mérésére a Fórumot használják.

H8: Az utazás megszervezéséhez a fogyasztók nem csak az egyes különálló honlapokat, de a desztináció gyűjtőhonlapjait is használják.

H9: Azon fogyasztók, akik utazási szolgáltatásait online foglalják és fizetik, főleg a magasabb iskolai végzettséggel rendelkezők köréből kerülnek ki.

H12: Az online utazási irodák működésével szemben a naprakész, könnyen használható, megbízható, biztonságos honlap és alacsony ár alapvető elvárás a fogyasztók részéről.

A turisztikai kínálatban bekövetkezett változásokra vonatkozó hipotézisek

Az információs és kommunikációs technológia lehetővé teszi a turisztikai szolgáltatók számára, hogy hatékonyan be tudják azonosítani a fogyasztó igényeit és annak megfelelően szabják személyre turisztikai termékeiket.

H2: Az internetes fizetés biztonságának növekedésével és a szolgáltatók költségeinek csökkenésével egyenes arányban nő azon offline irodák száma, akik bevezetik az online fizetési szolgáltatást.

H3: Az internetes fizetés biztonságának növekedésével az offline irodák bevezetik az online fizetési szolgáltatást, s így növelik a 35 évnél fiatalabb célpiac körét.

Az E-turizmus terjedésére vonatkozó hipotézisek

Az 'új' turizmusra jellemző, hogy 'rugalmas, szegmentált, és személyre szabott' miután ez a piac felismerte, hogy minden egyes turista más, mások a szükségletek és mások a vágyak. Így az alacsony minőségű és olcsó csomag túrák lassan háttérbe szorúlnak az egyénileg szervezett utazásokkal szemben. Ennek következtében a turista utazási döntésének meghozatalánál és a turisztikai szolgáltatások 'kiszállításánál' a rugalmasság kulcsfontosságú tényezővé válik.

H7: Az online értékesítés megjelenésével az offline eladás hanyatláshoz vezet.

H10: Az internet alkalmazásának elterjedése az utazásszervezésben a hagyományos utazási irodák forgalmának és piaci részesedésének visszaesését eredményezi.

4.5 A hipotézisek igazolása, illetve elvetése

A hipotézisek tesztelését primer kutatásom alapján végeztem el, melynek során egy- és többváltozós statisztikai elemzéseket alkalmaztam.

1. Az internetes piacok turisztikai keresletre gyakorolt hatásaira vonatkozó hipotézisek

H5: A 35 évnél idősebbek bizalmatlanok az utazási szolgáltatások interneten keresztül történő lefoglalásával és kifizetésével kapcsolatban.

Hipotézisem vizsgálatánál a kétféle fogyasztói felmérés eredményét vettem össze.

A kérdéskört a fogyasztói kérdőív alapján kapott válaszok tükrében vizsgáltam a hagyományos utazási irodai honlapon keresztül történő turisztikai szolgáltatások rendelésére vonatkozó és az online utazási irodai weboldalon keresztül való vásárlásra irányuló utazásszervezési szokásokat, mert ebből tudtam levonni következtetéseket a korosztályokra jellemző specifikumokról.

a.) A turizmus koncentrált piacán végzett 1000 fős fogyasztói felmérés eredménye

Sok válasz (960) érkezett a kérdésre, miszerint **rendelt-e a fogyasztó már turisztikai szolgáltatást interneten keresztül utazási irodai honlapról.**

Rendelt már turisztikai szolgáltatást interneten keresztül utazási irodai honlapról?

| | Total | Korcsoport | | | | |
|--------------|-------|------------|-----------|-----------|-----------|---------|
| | | 14-18 (c) | 19-25 (d) | 26-35 (e) | 36-50 (f) | 51+ (g) |
| Total | 960 | 49 | 315 | 220 | 235 | 142 |
| Nem | 73,8 | 87.8ef | 81.6ef | 62,3 | 66,8 | 81ef |
| Igen | 26,3 | 12,2 | 18,4 | 37.7cdg | 33.2cdg | 19 |

Korcsoport szerinti szignifikancia:

14-18, 19-25, 51 éven felülieknél a nem –korosztály specifikus-; 26-35, 36-50 éveseknél pedig az igen válasz. Látható, hogy az életkorral fokozatosan csökken az arány, kivéve a legfiatalabbakat.

Rendelt már turisztikai szolgáltatást interneten keresztül utazási irodai honlapról?

| | Total | Szabadidős fogyasztói csoportok | | | | |
|--------------|-------|---------------------------------|---|---|--|---|
| | | nem használja a netet (o) | csak info-forrásként hasz. a netet, nem tudja a különbséget (p) | csak info-forrásként hasz. a netet és tudja a különbséget (q) | tudja a különbséget és on-line ut.i.-től rendelt vagy tervez (r) | rendelt már utazási iroda honlapján (s) |
| Total | 960 | 207 | 189 | 157 | 150 | 237 |
| Nem | 73,8 | 94.7s | 100os | 100os | 100os | |
| Igen | 26,3 | 5.3pqr | | | | 100opqr |

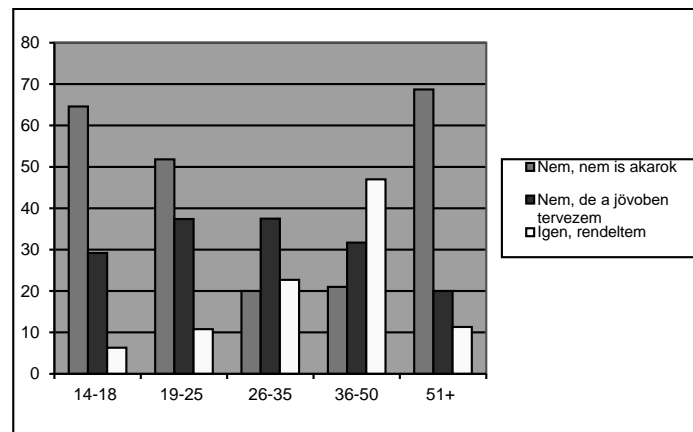
Fogyasztói csoportoknál megjelenő szignifikancia:

- a.) 1. csoportnál mindkét válasz; de az igen erőteljesebben.
- b.) 2., 3., 4. csoportnál a nem válasz, ami korosztályukból adódik.
- c.) 5. csoportnál nagyon erőteljesen az igen válasz.

A **rendelt már turisztikai szolgáltatást online utazási irodán keresztül** kérdéskörben összesen 958 válasz érkezett be.

Korcsoport tekintetében szignifikancia az alábbi korcsoportoknál és kategóriákban mutatkozik (34.ábra):

34.ábra: Turisztikai szolgáltatásrendelés online utazási irodán keresztül: korcsoportok szerinti megoszlás (%)



Forrás: Saját szerkesztés

14-18 és az 51+: nagyon erősen jelenik meg a nem, nem is akarok válasz; ami az idősebb korosztály esetében igen, a fiatalnál viszont nem igazán érthető.

19-25: két válasz jelenik meg: nem, nem is akarok; és a nem, de jövőben tervezem. Ezek alapján feltételezem, hogy ez a korosztály kissé bizonytalan, de van arra esély, hogyha majd többet tudnak ezen vállalkozásokról, bátrabban nyitnak a jövőben ebbe az irányba.

26-35: határozottan két pozitív válasz emelkedik ki: az igen rendeltem; s akik még nem azok a jövőben tervezik.

36-50: érdekes, hogy mindhárom válasz szignifikáns, de a legerőteljesebb az igen rendeltem.

Rendelt már turisztikai szolgáltatást online utazási irodán keresztül?

| | Total | Szabadidős fogyasztói csoportok | | | | |
|-----------------------------------|-------|---------------------------------|---|---|---|---|
| | | nem használja a netet (o) | csak információforrásként haszn. a netet, nem tudja a különbséget (p) | csak információforrásként haszn. a netet és tudja a különbséget (q) | tudja a különbséget és online ut.i.-től rendelt vagy tervez (r) | rendelt már utazási iroda honlapján (s) |
| Total | 958 | 213 | 180 | 157 | 150 | 231 |
| Nem, nem is akarok | 51,4 | 76.5prs | 66.7rs | 100oprs | | 15.2r |
| Nem, de a jövőben tervezem | 32,8 | 20.7q | 31.7oq | | 82opqs | 35.5oq |
| Igen, rendeltem | 15,9 | 2.8q | 1,7 | | 18opq | 49.4opqr |

Fogyasztói csoportoknál megjelenő szignifikancia:

1. csoport: minden válasz megjelenik, de a legerőteljesebben: a nem, nem is akarok.
- Az 5. csoport megegyezik az 1. csoportéval, de itt a legerőteljesebben az igen rendeltem már válasz emelkedik ki.
2. csoportnál két válasz is megjelenik egyforma erősséggel: nem, nem is akarok; nem, de jövőben tervezem (feltételezem, hogy a legtöbben a 19-25 évesek közül tartoznak ide, akik nem tudják a különbséget online és offline utazási iroda között)
- A 3. csoportnál: erőteljesen a nem, nem is akarok válasz jelenik meg,
- A 4. csoportnál két pozitív válasz emelkedik ki: az igen rendeltem; s akik még nem azok a jövőben tervezik (ez a 26-35 éves korosztály lesz többségében).

A kérdésre, hogy a jövőben tervezi-e online utazási iroda igénybevételét újtjai szervezésénél 920 válasz érkezett. Nem és a település típusa tekintetében szignifikancia nem mutatható ki.

Korcsoport tekintetében szignifikancia csak az alábbi korcsoportnál és kategóriában mutatkozik:

14-18, 51+: a nem válasz

19-25: mindkét válasz megjelenik, de az igen erőteljesebben – ez a korosztály kíváncsi

26-35, 36-50: igen a válasz.

Tervezi a jövőben?

| | Total | Szabadidős fogyasztói csoportok | | | | |
|--------------|-------|---------------------------------|---|---|--|---|
| | | nem használja a netet (o) | csak info-forrásként hasz. a netet, nem tudja a különbséget (p) | csak info-forrásként hasz. a netet és tudja a különbséget (q) | tudja a különbséget és on-line ut.i.-től rendelt vagy tervez (r) | rendelt már utazási iroda honlapján (s) |
| Total | 920 | 209 | 168 | 149 | 145 | 224 |
| Nem | 49,7 | 76.6prs | 61.9rs | 92.6oprs | 5,5 | 15.2r |
| Igen | 50,3 | 23.4q | 38.1oq | 7,4 | 94.5opqs | 84.8opq |

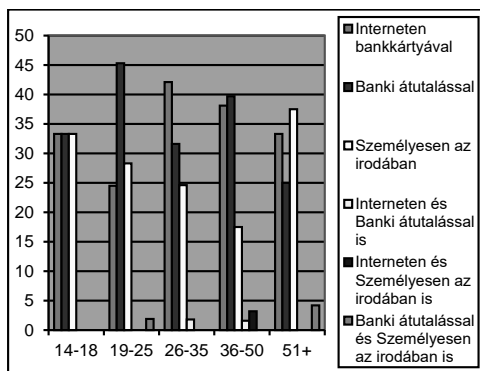
Fogyasztói csoportoknál megjelenő szignifikancia:

- a.) 1.,2. csoport: mindkét válasz megjelenik, de az 1. csoportnál a nem erőteljesebben
- b.) 3. csoport: a nem a válasz
- c.) 4. csoport: nagyon erőteljesen igen a válasz
- d.) 5. csoport: mindkét válasz megjelenik, de az igen erőteljesebben.

A hogyan fizetett a fenti szolgáltatásokért kérdésre 200 választ kaptam.

Korcsoport tekintetében szignifikancia csak az alábbi korcsoportnál és kategóriában mutatkozik (35.ábra):

35. ábra: Az online szolgáltatások kifizetésének módozatai korcsoportok szerinti megoszlás (%)



Forrás: Saját szerkesztés

19-25: banki átutalás; 26-35: interneten bankkártyával; 51+: személyesen az irodában.

Hogyan fizetett?

| | Total | Szabadidős fogyasztói csoportok | | | | |
|--|-------|---------------------------------|---|---|--|---|
| | | nem használja a netet (o) | csak info-forrásként hasz. a netet, nem tudja a különbséget (p) | csak info-forrásként hasz. a netet és tudja a különbséget (q) | tudja a különbséget és on-line ut.i.-től rendelt vagy tervez (r) | rendelt már utazási iroda honlapján (s) |
| Total | 200 | 21 | 12 | 5 | 34 | 124 |
| Interneten bankkártyával | 35 | 14,3 | 25 | 20 | 29,4 | 41.9o |
| Banki átutalással | 37 | 19 | 33,3 | 20 | 44.1o | 39.5o |
| Személyesen az irodában | 25 | 61.9rs | 41.7s | 40 | 20,6 | 17,7 |
| Interneten és Banki átutalással is | 1 | | | | 2,9 | 0,8 |
| Interneten és Személyesen az irodában is | 1 | | | 20ors | | |
| Banki átutalással és Személyesen az irodában is | 1 | 4.8s | | | 2.9s | |

Fogyasztói csoportoknál megjelenő szignifikancia:

1. csoport: banki átutalás és személyesen az irodában, csak személyesen az irodában (ez az erőteljesebb)
2. csoport: személyesen az irodában, ez ellentétes a korcsoportnál leírtakkal
3. csoport: interneten bankkártyával és személyesen az irodában
4. csoport: banki átutalás és személyesen az irodában, csak banki átutalás
5. csoport: interneten bankkártyával, banki átutalás

A felmérés alapján megállapítottam, hogy a 35 évnél idősebbek körében különbség van a 36-50 évesek és az 51 éven felüliek között.

Míg a 36-50 éves korosztály fogyasztói közül vannak olyanok, akik a jövőben tervezik, illetve rendeltek is már turisztikai szolgáltatást interneten keresztül (5. fogyasztói csoport) hagyományos és online utazási irodai honlapról egyaránt; addig az 51 éven felüliek mindkét művelettől elzárkóznak, annyira, hogy a jövőben sem tervezik az interneten keresztül történő idegenforgalmi szolgáltatások igénybevételét. Ők azok, akik az 1. fogyasztói csoportba tartoznak, és nem használják az internetet utazásaik megszervezéséhez, aminek oka, hogy egyfelől konzervatív nézeteket képviselnek ebben a kérdéskörben és számukra túl bonyolult a számítógép használata, továbbá nincs internet elérhetőségük, s ebből következően az online utazási irodákat sem ismerik.

Az 5. fogyasztói csoportba tartozó 36-50 évesek azon része, akik nem tervezik a jövőben az online utazási irodák használatát, az utazási irodai alkalmazottakkal kialakított személyes, bizalmi kapcsolatot helyezik előtérbe utazásszervezésük során.

Az empirikus kutatás eredményének értelmében ezúton megállapítom, hogy hipotézisem állítása az 51 éven felüli korosztályra egyértelműen jellemző, a 36-50 évesek körében csak egy részükre igaz. Ennek függvényében a hipotézist részben elfogadom.

b.) A magyar lakosság körében végzett 300 fős többváltozós klaszterelemzés eredménye

A klaszterek tulajdonságainak ismeretében jelen hipotézis vizsgálatánál a klaszterek életkori sajátosságait néztem meg. A klaszterek életkor szerinti elemzésénél markáns különbségek mutatkoznak. (Chi-négyzet próba szignifikáns)

Életkor.

Az elemzés egyértelműen kimutatta, hogy a Passzív negatívok (19,7%) a legidősebbek köréből kerülnek ki.

A 25 évnél fiatalabbakra jellemző, hogy csak információt gyűjtenek, valószínűleg ez az ő hozzájárulásuk a családi utazáshoz, amit aztán a szülők vásárolnak meg.

Az Aktív magabiztosakra (6,3%) és a Komplex használókra (16%) a 26-50 év közötti életkornál jellemző, hogy szabadidős utazásukat interneten keresztül foglalják és fizetik.

Összevetve a turizmus koncentrált piacán végzett fogyasztói kérdőív elemzését a klaszterelemzéssel megállapítom, hogy a klaszterelemzés alátámasztja a koncentrált piacon készített eredményeket, azaz, hogy hipotézisem állítása az 51 éven felüli korosztályra egyértelműen jellemző, a 36-50 évesek körében csak egy részükre igaz. Ennek függvényében a hipotézist részben elfogadom.

Az 5. hipotézist részben elfogadom.

H6: Az offline irodák szegmense főleg a 35 év feletti, az online irodák fogyasztói nagy részben pedig a 35 év alatti korosztályból tevődik össze.

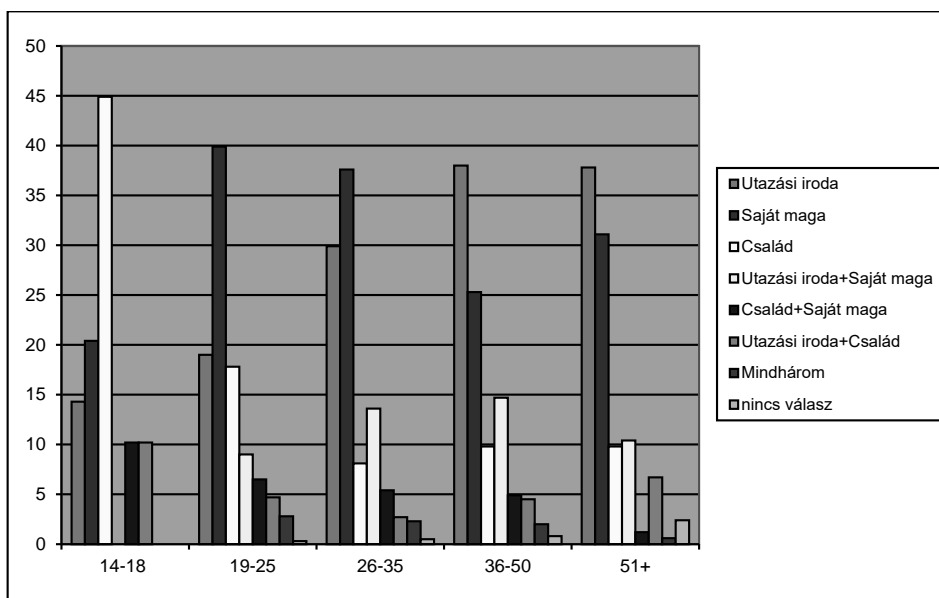
Hipotézisem vizsgálatánál a kétféle fogyasztói felmérés eredményét vettem össze.

Ennél a hipotézisnél a fogyasztói korcsoportok utazásszervezési szokásait vizsgáltam, mert ebből derül ki, hogy mely korosztályokban vannak azon fogyasztók, akik szabadidős utazásaik megszervezéséhez igénybe veszik a hagyományos és/vagy online utazási irodai szolgáltatásokat.

a.) A turizmus koncentrált piacán végzett 1000 fős fogyasztói felmérés eredménye

Az utazás szervezésének kérdéskörében az életkort vizsgálva a 14-18 éveseknél a család meghatározó szerepet játszik (szignifikáns) az utazásszervezés kérdésében, de igen jelentős még a 'család és saját maga', illetve a 'család és utazási iroda' kategória is. Ez a korosztály még iskolába jár, együtt lakik családjával, továbbá nem rendelkezik saját jövedelemmel, így az utazást a család szervezi és finanszírozza. (36. ábra)

36. ábra: Az utazás szervezése korcsoportok szerint (%)



Forrás: Saját szerkesztés

A 19-25 éves korosztályról egyértelműen elmondható, hogy nem csak az utazási irodák szolgáltatásait veszik igénybe utazásaik megszervezésénél, azonban a 'saját maga és utazási iroda', illetve a 'család és saját maga' kategória szignifikánsan kiemelkedik ebben a kérdésben. A felsőfokú tanulmányaikat folytatók körében a csoporttársakkal és barátokkal együtt szervezett utak, illetve a családi nyaralásoknál a család segít az utazás létrejöttében.

Az utazási irodai szolgáltatások igénybevételénél a 14-18 éveseknél: a buszjegy, biztosítás - 19-25 éveseknél: a vonatjegy, buszjegy, csomagtúra az ami szignifikánsan kiemelkedik. Ennél a két korosztálynál a rokon és barátlátogatás, mint utazási motiváció kerül főleg előtérbe, s miután sokan nem szülőhelyükön folytatják tovább tanulmányaikat, így a hazalátogatáshoz szükséges információt, közlekedési járműre szóló jegyet (vonat, busz) illetve a biztosítást utazási irodán keresztül veszik igénybe.

A 26-35 éveseknél már szignifikánsan megjelenik az 'utazási iroda', a 'saját maga és az utazási iroda' kombinációs kategória is; sőt a családdal közösen szervezett utak is jelentős mértékűek. Utazási irodákon keresztül igénybevett szolgáltatásaik közül a legkiemelkedőbbek a csomagtúra, autóbérlés; de a szállás, repülőjegy, biztosítás is szignifikáns.

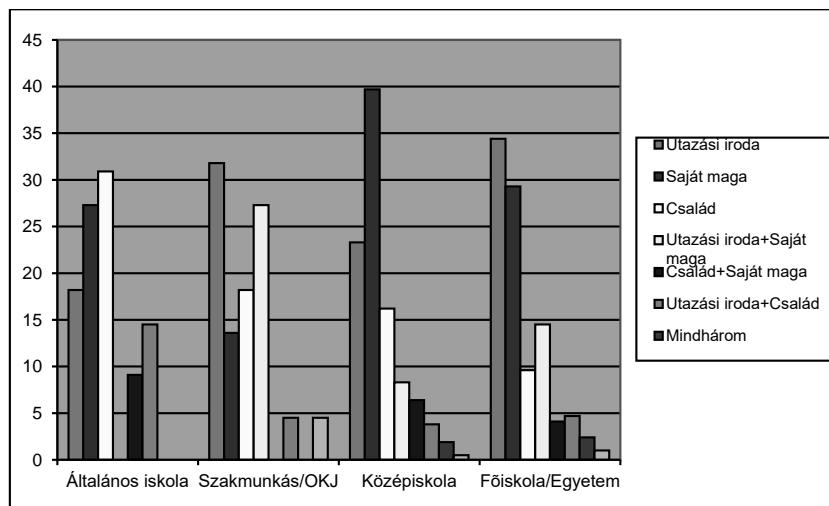
A 36-50-es korosztálynál egyértelműen az 'utazási irodák' játsszák a döntő szerepet (szignifikáns), de szintén jellemző rájuk, hogy az utazási iroda mellett saját maguk is részt vesznek a szervezésbe;

sőt az is előfordul, hogy a családdal közösen tervezik utazásukat. Az utazási irodai szolgáltatások közül náluk jelenik meg először a program, mint legszignifikánsabb szolgáltatás, majd ezt követik a szállás, repülőjegy, biztosítás, autóbérlés, csomagtúra. Ez a korosztály idegenkedik az online utazásszervezéstől, fontos számukra a személyes kapcsolat, mely a bizalmat jelképezi.

Az 51+ korosztálynál szignifikánsan az 'utazási iroda' jelenik meg első helyen, de a 14-18 évesekhez hasonlóan – ugyan kisebb mértékben-, de szignifikáns a 'család és utazási iroda' kategória is jelentős mértékű. Az idősebbek számára a számítógép használata önmagában is bonyolult folyamat, így az online megrendeléstől és fizetéstől is idegenkednek.

A végzettséget illetően az általános iskolát végzettekénél a legszignifikánsabban a 'család', illetve az 'utazási iroda és család' kategóriák emelkednek ki, de jelentősnek bizonyul a 'saját maga és család' is. Korspecifikumnak megfelelő eredmény.(37.ábra)

37. ábra: Az utazás szervezése végzettség szerint (%)



Forrás: Saját szerkesztés

A szakmunkás, OKJ és középiskolai végzettséggel rendelkezőkre szignifikánsan a saját maga és a saját maga és család szervezi útjait kategória emelkedik ki. Jól látható, hogy ezeknél a végzettségeknél az utazási iroda használata nem jellemző, ami azt jelenti, hogy számukra az utazási irodák által nyújtott szolgáltatások árszínvonala nem megfelelő.

A felsőfokú végzettségűeknél (Főiskola/Egyetem) szignifikánsan két kategória: az 'utazási iroda' és az 'utazási iroda és saját maga' emelkedik ki. A megbízható, minőségi szolgáltatásra fogékonyak tartoznak ide, akik mielőtt befizetnének az általuk kiválasztott útra interneten keresztül tájékozódnak az utazási irodák ajánlatairól

Az egyes fogyasztói csoportokra, a kor-és végzettség specifikummal rendelkezőknél leírtak a jellemzők. Az utazásszervezés témakörében a fogyasztói csoportokra az alábbi tulajdonságok állapíthatók meg:

Ki szervezi útjait

| | Total | Szabadidős fogyasztói csoportok | | | | |
|---------------------------------|-------|---------------------------------|---|---|--|---|
| | | nem használja a netet (o) | csak info-forrásként hasz. a netet, nem tudja a különbséget (p) | csak info-forrásként hasz. a netet és tudja a különbséget (q) | tudja a különbséget és on-line ut.i.-tól rendelt vagy tervez (r) | rendelt már utazási iroda honlapján (s) |
| Total | 999 | 233 | 189 | 157 | 150 | 237 |
| Utazási iroda | 28,9 | 29.6p | 21,7 | 24,8 | 35.3pq | 31.6p |
| Saját maga | 33,4 | 30,5 | 42.3oqrs | 29,3 | 33,3 | 32,9 |
| Család | 13,6 | 23.2pqrs | 15.9s | 15.3s | 10s | 5,1 |
| Utazási iroda+Saját maga | 11,2 | 5,6 | 6,3 | 12.7op | 10 | 20.3opqr |
| Család+Saját maga | 5,2 | 3,9 | 5,3 | 12.1oprs | 3,3 | 3 |
| Utazási iroda+Család | 4,8 | 3,4 | 6,3 | 3,8 | 4,7 | 4,2 |
| Mindhárom | 2 | 1,3 | 1,6 | 1,3 | 3,3 | 3 |
| nincs válasz | 0,8 | 2.6prs | 0,5 | 0,6 | | |

a.) Az 1-es csoportnál a legszignifikánsabb a 'család', de az 'utazási iroda' is igen jelentős mértékben vesz részt az utazás megszervezésében.

b.) Az 2-es csoportnál a legszignifikánsabb a 'saját maga', de a 'családi utazás' szervezés is kiemelkedő.

Az 1., és 2. csoportnál nem jellemző, hogy van kedvenc utazási irodája.

c.) A 3. csoportnál a legszignifikánsabb kategóriában a 'család és saját maga' jelenik meg, de az 'utazási iroda és saját maga', illetve a 'család' is szignifikánsan jellemző itt.

d.) a 4. csoportnál már egyértelműen a legszignifikánsabb az 'utazási iroda', de kisebb mértékben (szintén szignifikáns) a 'család' is megjelenik.

Megfigyelhető, hogy a 3. és 4. csoportnál a 'kedvenc utazási irodát' illetően mindkét válasz az igen és a nem is szignifikáns

e.) Az 5. csoportra szignifikánsan a 'család és saját maga', illetve kisebb mértékben az 'utazási iroda' is jellemző. Ennek a fogyasztói csoportnak azonban van kedvenc (szignifikáns) utazási irodája.

Összegzésképpen megállapítható, hogy az utazási irodai szolgáltatásokat igénybevevők a 26-35, 36-50 és az 51+ éves, főleg felsőfokú iskolai végzettséggel rendelkező korosztályok, akiknél az új kultúrák megismerése és az üdülés, kikapcsolódás iránti vágy igen magas, fontos számukra a megbízható szolgáltatás, s ehhez megfelelő jövedelemmel is rendelkeznek. Szintén ezekre a korosztályokra jellemző, hogy van kedvenc utazási irodájuk, sőt törzsvásárlói tagsággal is rendelkeznek néhányan.

Az utazás szervezésének kérdéskörében az életkort vizsgálva megállapítottam, hogy a hagyományos utazási irodák szolgáltatásait főleg a 26-35, 36-50 (5. fogyasztói csoport) és az 51 évnél idősebb (1. fogyasztói csoport) korosztályok használják, mert számukra a személyes kapcsolat fontos. Ezeknél a korosztályoknál az is előfordul, hogy van kedvenc utazási irodájuk (például a 26-35 és 51 éven felülieknél a Fehérvár Travel, mely utazási iroda a kulturális körutakra specializálódott, bár az utazás célját tekintve ez a fajta motiváció ezeknél a korosztályoknál nem volt kiemelkedő) sőt többen közülük kimondottan egy adott utazási irodához járnak minden évben, ahol már törzsvásárlói kedvezményekben is részesülnek (például az 51 éven felüliek az IBUSZ- hoz).

A 26-35, 36-50 évesek köréből kerültek ki azok a fogyasztók, akik már rendeltek turisztikai szolgáltatást interneten keresztül utazási irodai honlapról és online utazási irodán keresztül is. A fiatalabb korosztályok (14-18, 19-25 – főleg 2. fogyasztói csoport) még nem ismerik az online irodai szolgáltatásokat, ami magyarázható azzal, hogy többségük önálló diszkrecionális jövedelemmel nem rendelkezik, így nem is tudnák azokat megrendelni. Azonban egy részük kíváncsi és tervezi, hogy a jövőben él majd ezen lehetőségekkel.

Az 51 éven felüliek (1. fogyasztói csoport), akik nem használják utazásaik megszervezéséhez az internetet, a jövőben sem kívánnak nyitni a virtuális világ felé, s nem is rendelkeznek internet otthonukban elérhetőséggel.

A fenti eredmények tükrében kijelenthetem, hogy az offline vagy hagyományos utazási irodák fogyasztóinak nagy része az 51 éven felüliekből, és részben a 26-35 és 36-50 évesek korcsoportjából kerül ki, míg az online utazási irodák szegmense egyfelől a 36-50, másfelől a 26-35 évesekből tevődik össze. Ennek értelmében a hipotézist elfogadom.

b.) A magyar lakosság körében végzett 300 fős felmérés eredménye

A hipotézis első részét keresztábrás elemzési módszerrel vizsgáltam. Az egyes életkori csoportok megoszlását néztem az alapsokaságban koncentrálni kimondottan azokra, akik utazási irodát vesznek igénybe.

Életkor * Ki szervezi útjait Crosstabulation

| | | Ki szervezi útjait | | | | | | Total | |
|---------|-----------------------------|--------------------|------------|--------|--------------------------|-------------------|----------------------|-------|-----------|
| | | Utazási iroda | Saját maga | Család | Utazási iroda+Saját maga | Család+Saját maga | Utazási iroda+Család | | Mindhárom |
| Életkor | 14-18 Count | 2 | 5 | 9 | 0 | 2 | 1 | 0 | 19 |
| | % within Ki szervezi útjait | 3,0% | 4,1% | 22,5% | 0,0% | 10,0% | 5,0% | 0,0% | 6,4% |
| | Adjusted Residual | -1,3 | -1,4 | 4,5 | -1,3 | ,7 | -,3 | -,6 | |
| 19-25 | Count | 9 | 30 | 16 | 3 | 9 | 6 | 2 | 75 |
| | % within Ki szervezi útjait | 13,6% | 24,6% | 40,0% | 13,6% | 45,0% | 30,0% | 33,3% | 25,3% |
| | Adjusted Residual | -2,5 | -,2 | 2,3 | -1,3 | 2,1 | ,5 | ,5 | |
| 26-35 | Count | 14 | 36 | 4 | 8 | 3 | 3 | 3 | 71 |
| | % within Ki szervezi útjait | 21,2% | 29,5% | 10,0% | 36,4% | 15,0% | 15,0% | 50,0% | 24,0% |
| | Adjusted Residual | -,6 | 1,9 | -2,2 | 1,4 | -1,0 | -1,0 | 1,5 | |
| 36-50 | Count | 18 | 31 | 4 | 6 | 3 | 7 | 0 | 69 |
| | % within Ki szervezi útjait | 27,3% | 25,4% | 10,0% | 27,3% | 15,0% | 35,0% | 0,0% | 23,3% |
| | Adjusted Residual | ,9 | ,7 | -2,1 | ,5 | -,9 | 1,3 | -1,4 | |

| | | | | | | | | | |
|-------|--------------------------------------|--------|--------|------------|--------|--------|--------|--------|------------|
| 51-65 | Count | 16 | 18 | 3 | 3 | 2 | 2 | 0 | 44 |
| | % within Ki szervezi útjait | 24,2% | 14,8% | 7,5% | 13,6% | 10,0% | 10,0% | ,0% | 14,9 % |
| | Adjusted Residual | 2,4 | ,0 | -1,4 | -,2 | -,6 | -,6 | -1,0 | |
| 66+ | Count | 7 | 2 | 4 | 2 | 1 | 1 | 1 | 18 |
| | % within Ki szervezi útjait | 10,6% | 1,6% | 10,0 % | 9,1% | 5,0% | 5,0% | 16,7% | 6,1% |
| | Adjusted Residual | 1,7 | -2,7 | 1,1 | ,6 | -,2 | -,2 | 1,1 | |
| Total | Count | 66 | 122 | 40 | 22 | 20 | 20 | 6 | 296 |
| | % within Ki szervezi útjait | 100,0% | 100,0% | 100,0 % | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0 % |

A táblázat első oszlopában pirossal kiemeltem az utazási irodákat igénybe vevők arányát korcsoportonként. Ebből jól megfigyelhető, hogy a

36-50 évesek: 27,3%-a, az

51-65 évesek: 24,2%-a, és a

66 fölöttiek: 10,6%-a

Ez az alapsokaság 44%-a. Ez azt jelenti, hogy ebben a korosztályban felülreprezentáltak azok, akik utazási irodát használnak, mint amennyien ők a teljes sokaságban vannak. A hipotézis első része igaz. A hipotézis második részét keresztábrás módszerrel vizsgáltam. Az életkort és az internethasználatot vettem össze.

Életkor * Használja az internetet? Crosstabulation

| | | Használja az internetet? | | | | | Total |
|---------------|-----------------------------------|--------------------------|--------|-------|---------|--------|--------|
| | | Soha | Ritkán | Néha | Gyakran | Mindig | |
| Életkor 14-18 | Count | 4 | 2 | 4 | 6 | 2 | 18 |
| | % within Életkor | 22,2% | 11,1% | 22,2% | 33,3% | 11,1% | 100,0% |
| | % within Használja az internetet? | 10,3% | 8,0% | 12,9% | 5,4% | 2,3% | 6,1% |
| | Adjusted Residual | 1,2 | ,4 | 1,7 | -,4 | -,1,8 | |
| 19-25 | Count | 6 | 5 | 12 | 29 | 23 | 75 |
| | % within Életkor | 8,0% | 6,7% | 16,0% | 38,7% | 30,7% | 100,0% |
| | % within Használja az internetet? | 15,4% | 20,0% | 38,7% | 26,1% | 26,1% | 25,5% |
| | Adjusted Residual | -,1,6 | -,7 | 1,8 | ,2 | ,2 | |
| 26-35 | Count | 5 | 3 | 7 | 29 | 27 | 71 |
| | % within Életkor | 7,0% | 4,2% | 9,9% | 40,8% | 38,0% | 100,0% |
| | % within Használja az internetet? | 12,8% | 12,0% | 22,6% | 26,1% | 30,7% | 24,1% |
| | Adjusted Residual | -,1,8 | -,1,5 | -,2 | ,6 | 1,7 | |
| 36-50 | Count | 7 | 8 | 2 | 26 | 26 | 69 |
| | % within Életkor | 10,1% | 11,6% | 2,9% | 37,7% | 37,7% | 100,0% |
| | % within Használja az internetet? | 17,9% | 32,0% | 6,5% | 23,4% | 29,5% | 23,5% |
| | Adjusted Residual | -,9 | 1,1 | -,2,4 | ,0 | 1,6 | |
| 51-65 | Count | 10 | 5 | 4 | 15 | 9 | 43 |
| | % within Életkor | 23,3% | 11,6% | 9,3% | 34,9% | 20,9% | 100,0% |
| | % within Használja az internetet? | 25,6% | 20,0% | 12,9% | 13,5% | 10,2% | 14,6% |
| | Adjusted Residual | 2,1 | ,8 | -,3 | -,4 | -,1,4 | |

| | | | | | | | |
|-------|-----------------------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| 66+ | Count | 7 | 2 | 2 | 6 | 1 | 18 |
| | % within Életkor | 38,9% | 11,1% | 11,1% | 33,3% | 5,6% | 100,0% |
| | % within Használja az internetet? | 17,9% | 8,0% | 6,5% | 5,4% | 1,1% | 6,1% |
| | Adjusted Residual | 3,3 | ,4 | ,1 | -,4 | -2,3 | |
| Total | Count | 39 | 25 | 31 | 111 | 88 | 294 |
| | % within Életkor | 13,3% | 8,5% | 10,5% | 37,8% | 29,9% | 100,0% |
| | % within Használja az internetet? | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% |

A táblázatból jól látható, hogy azon fiatalok, akik szabadidős utazásuk szervezéséhez soha nem használják az internetet és 35 évnél fiatalabbak jóval kevesebben vannak az alapsokaságban, mint azok akik használják azt.

14-18 – 10,3% total: 6,1%

19-25 – 15,4% total: 25,5%

26-35 – 12,8% total: 24,1%

38, 5%

Az eredmények jól mutatják, hogy az internethasználók között a fiatalok felülreprezentáltak. Ennek értelmében a hipotézis második részét is elfogadom.

Crosstab

Összevetve a turizmus koncentrált piacán végzett fogyasztói kérdőív elemzését jelen elemzéssel megállapítom, hogy a magyar lakosság körében végzett elemzés alátámasztja a turizmus koncentrált piacon készített eredményeket, azaz hipotézisemet elfogadom.

A 6. hipotézist elfogadom.

2. Az internetes piacok turisztikai kínálatra gyakorolt hatásaira vonatkozó hipotézisek

H11: A 25 éven felüli felsőfokú iskolai végzettséggel rendelkezők körében, akik utazásuk megszervezéséhez használják az internetet többen vannak azok, akiknek a wellness utazások iránti igénye magas, mint az alacsonyabb iskolai végzettségűek.

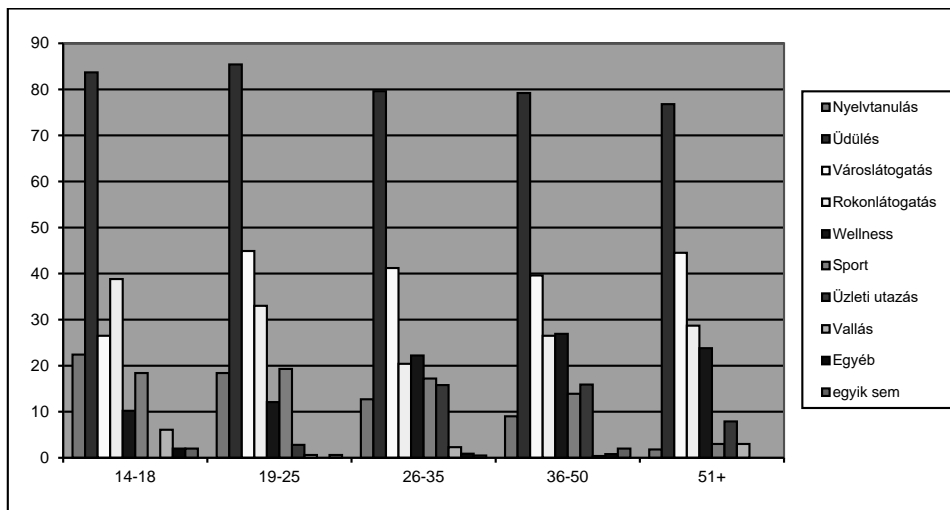
Hipotézisem vizsgálatánál a kétféle fogyasztói felmérés eredményét vettem össze.

Jelen hipotézisem vizsgálatát a fogyasztói csoportok körében az **utazási célok** és az **utazási információk, szolgáltatások elérése** témakörében kapott eredmények alapján végeztem.

a.) A turizmus koncentrált piacán végzett 1000 fős fogyasztói felmérés eredménye

Az utazás célját tekintve korosztálytól függően az utazási célok is különböző képen alakulnak (57.ábra):

57. ábra: Az utazás célja korosztályok szerint (%)



Forrás: Saját szerkesztés

A 14-18, és 19-25 évesek körében kiemelkedő számban vannak azok, akik a nyelvtanulás miatt utaznak el lakóhelyükről; ugyanakkor kisebb mértékben, de szintén ettől a motivációtól vezéreltek a 26-35, 36-50 éves korosztály képviselői is, azonban 51 éven felül ez a fajta utazási cél egyáltalán nem jellemző. Mivel Magyarország tagja az Európai Uniónak, így a jövő ifjúsága előtt új lehetőségek állnak a hazájukon kívül eső munkaerő piacokon, de annak alapvető elvárása az idegen világnyelvek, mint például angol, német, francia, stb. alapos ismerete, ezzel magyarázható a korosztály (vagy inkább szüleik) külföldi nyelvtanulás iránti igénye. A munkájuk során előforduló szakmai idegen nyelvet megkövetelő pozíciókban lévők, pedig állásuk megőrzése érdekében investálnak (ők vagy cégük) bele a külföldi nyelvtanulásba.

A többi korosztályhoz képest a 19-25 évesek közül szignifikánsan többen választják az üdülést fő utazási céljuknak, ami összefüggésben van a felsőfokú tanulmányaikat végzők körében hosszú nyári szünettel, ami alatt önálló jövedelemre is szert tehetnek, amit utazásra költenek.

A 14-18, a 19-25 és az 51 éven felüliek közül kerülnek ki legtöbben azok, akik számára a barát- és rokonlátogatás fontos utazási cél. A fiatalabb korosztály főleg a szülőkkel látogatja meg a vidéken élő nagyszülőket; az idősebb generáció pedig gyermekeik, unokáik kedvéért utaznak el.

A wellness motiváció pedig a 26-35, 36-50 és az 51 éven felüli korosztályokra jellemző. A legnagyobb stressznek ez a korosztály van kitéve – akik már régóta aktívan dolgoznak; s bár rendelkezésükre áll az utazáshoz szükséges diszkrecionális jövedelem, azonban munkájuknak köszönhetően nem rendelkeznek kellő szabadidővel. Ezért számukra a hosszú hétvégék adta pihenőidők egy wellness program keretén belül kínálják az optimális lehetőséget a felfrissülésre és feltöltődésre.

A sport, mint utazási cél elsődlegesen a 19-25 évesek körében kiemelkedő, de szintén nagy népszerűségnek örvend a 14-18, 26-35, 36-50 éveseknél is. A fiatalabb korosztálynál ez a fajta utazási motiváció, mint például síelés a barátokkal való együttlétet és a közös programokat jelenti; míg az aktívan dolgozó idősebb generációnál a feltöltődést és a belső feszültségek megszüntetést hivatott szolgálni.

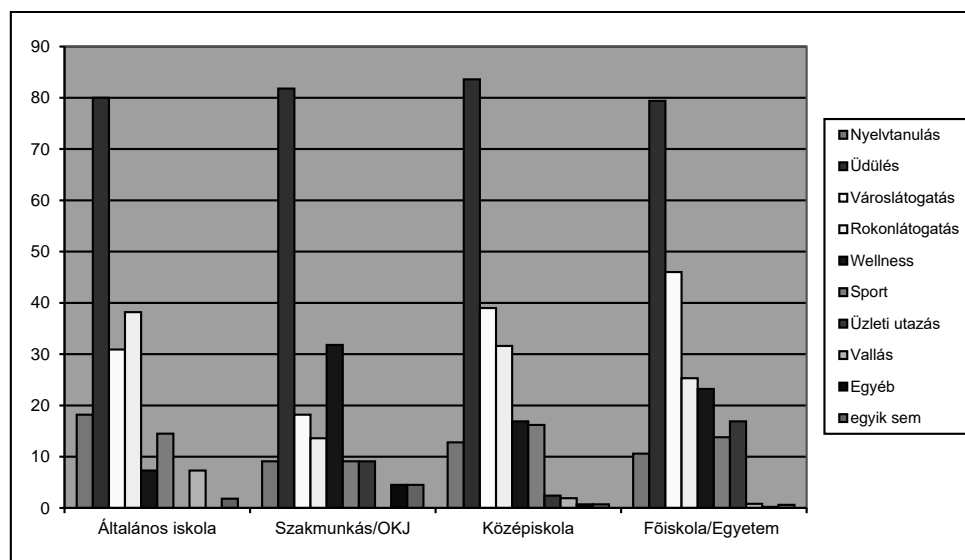
Az üzleti utazás szignifikánsan kiemelkedő a 26-35, 36-50 éveseknél; de erőteljesen az 51 éven felülieknél is megjelenik. Ez a fajta utazási motiváció inkább a felsőfokú végzettséggel rendelkező magasabb pozícióval bíróknál jelenik meg. Miután az üzleti utak időtartama csak néhány hétköznapi, sokan a repülőjegyek hétfévi kedvezményes díjtétele miatt összekapcsolják az egy kellemes városlátogatással.

A vallási indíttatású utak a 14-18, 26-35 és az 51 éven felülieket vonzzák inkább. Ez a fiatalabb generáció esetében magyarázható a szülői ráhatással, és azzal, hogy sokan egyházi iskolában töltik szakközépiskolás éveiket. Az idősebb generáció nagy része vallásos neveltetést kapott, ami egész életüket elkíséri. A 26-35 éveseknek a munkahelyi- és magánéleti bizonytalanság következtében "kapaszkodóra" van szükségük, aminél egy zarándokút sokat segíthet.

Az egyéb motivációjú, mint az iskolai kirándulások, vagy incentive utak a 14-18 és a 26-35 éveseknél jelenik meg.

Az utazás célja az iskolai végzettség függvényében az alábbiak szerint alakul (58. ábra):

58. ábra: Az utazás célja korosztályok szerint (%)



Forrás: Saját szerkesztés

Iskolai végzettség tekintetében a nyelvtanulási motiváció főleg az általános iskolát végzettek jellemző, ami teljesen megegyezik az életkor specifikumainál írtakkal.

A többi iskolai végzettséggel rendelkező csoportokhoz képest a főiskolát, egyetemet végzettek körében szignifikánsan magas a más kultúrák megismerésének igénye, s ezért a városlátogatási céllal való-, illetve az üzleti és wellness utazási motiváció. Azonban, itt meg kell jegyezni, hogy a wellness iránti érdeklődés a szakmunkás és OKJ, továbbá a középiskolát végzettek között is igen magas, de nem szignifikáns. A wellness utak népszerűsége köszönhető annak, hogy egyfelől Magyarországon sok lehetőség van erre, másfelől, hogy az átlagos tartózkodási idő egy hosszú hétfévet jelent; ami nem sok plusz szabadság nap kivételével jár, de komoly feltöltődést biztosít az utazók számára.

A szakmunkás és OKJ végzettséggel rendelkezőknél az üzleti utazás is kiemelkedő. Ez adódhat munkájukból kifolyólag, például az építkezéseken dolgozók esetében.

A vallási motiváció azonban csak az általános iskolai végzettségükénél szignifikáns. Ez magyarázható a korosztálynál leírtakkal.

A szabadidős fogyasztói csoportoknál az alábbi összefüggések állapíthatók meg:

a.) A városlátogatási motiváció legszignifikánsabban a 3. csoportnál figyelhető meg, de a 4. és 5. csoportnál is szignifikáns. Ez a 19-50 éves korosztályt öleli fel, főleg magasabb iskolai végzettséggel rendelkezők, vagy éppen felsőfokú tanulmányaikat végzők tartoznak ide. Nyitottak az elméletben tanultak gyakorlati megtekintésére: új kultúrák, emberek, szokások megismerésére.

b.) Az üdülés legerőteljesebben a 3. és 4. fogyasztói csoportnál jelenik meg, de az 1., 2. és 5. csoportnál is igen magas. Ez a korosztály és a végzettség specifikumából adódik. , hisz ebben a kategóriában főleg a 14-18, 19-25 évesek tartoznak, ahogy már azt a fent elírtak alapján kifejtettem.

c.) A sport mint utazási motiváció szignifikánsan a 4 és az 5. fogyasztói csoportra jellemző. 19-50 éves korig a fiatalabb korosztálynál ez a fajta utazási motiváció, mint például síelés a barátokkal való együttlétet és a közös programokat jelenti; míg az aktívan dolgozó idősebb generációnál a feltöltődést és a belső feszültségek megszüntetést hivatott szolgálni.

d.) Az üzleti utazás az 5. csoportnál a legszignifikánsabb, de a 4. fogyasztói csoportnál is kiemelkedő szerepet tölt be az utazási motivációknál. A 19-50 éves magasabb iskolai végzettséggel rendelkezők tartoznak ide, akik munkájukból adódóan utaznak (pl.: üzleti megbeszélések, konferenciák, kiállítások, stb.).

e.) A vallási utak az 1., és 2. csoportnál szignifikáns.- ez megegyezik a korosztálynál leírtakkal

f.) A wellness tekintetében az 5. fogyasztói csoport emelkedik ki (szignifikáns.) Az ide tartozók magas iskolai végzettséggel rendelkeznek, akik számára – szabadságuk tükrében- a wellness utak mellett az évi egy főutazás: az üdülés is jelentős szerepet kap.

Milyen céllal utazik?

| | Szabadidős fogyasztói csoportok | | | | |
|-----------------------|---------------------------------|---|---|--|---|
| | nem használja a netet (o) | csak info-forrásként hasz. a netet, nem tudja a különbséget (p) | csak info-forrásként hasz. a netet és tudja a különbséget (q) | tudja a különbséget és on-line ut.i.-től rendelt vagy tervez (r) | rendelt már utazási iroda honlapján (s) |
| Total | 233 | 189 | 157 | 150 | 237 |
| Nyelvtanulás | 6 | 13.2o | 16.6o | 18os | 11.8o |
| Üdülés | 75,1 | 84.7o | 85.4os | 86os | 78,5 |
| Városlátogatás | 31,8 | 38,1 | 54.8oprs | 42.7o | 45.6o |

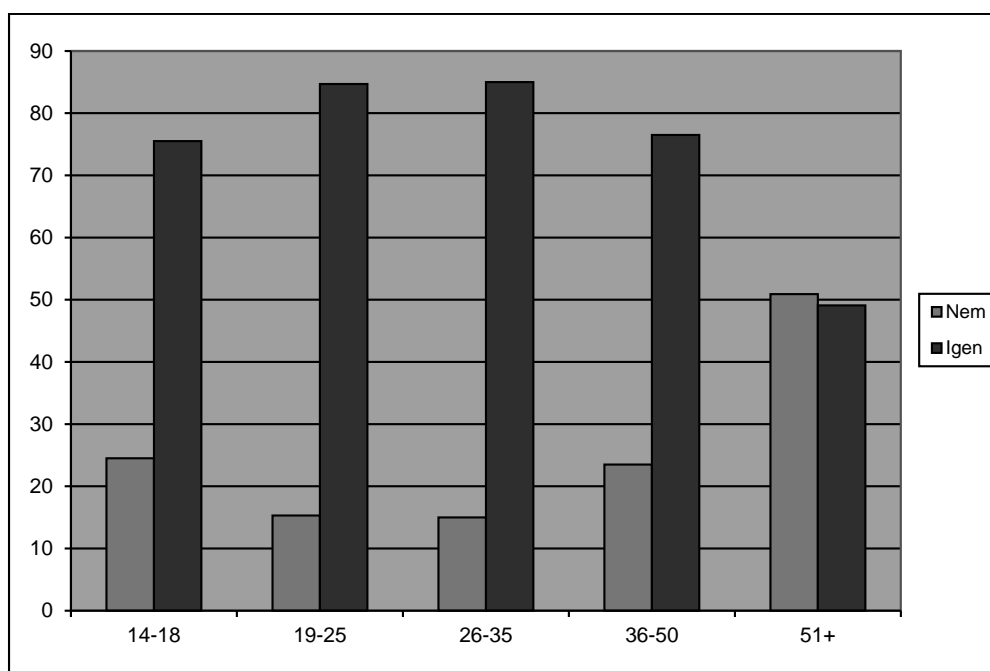
| | | | | | |
|-----------------------|-------------------|------------------|------|---------------------|----------------------|
| Rokonlátogatás | 34.3 ^r | 27 | 26,8 | 24,7 | 27,8 |
| Wellness | 15,5 | 17,5 | 21,7 | 16,7 | 25.7 ^{opr} |
| Sport | 10,3 | 14,3 | 12,7 | 21.3 ^{opq} | 16.5 ^o |
| Üzleti utazás | 3,9 | 3,7 | 7 | 8.7 ^{op} | 21.9 ^{opqr} |
| Vallás | 2.6 ^s | 2.6 ^s | 0,6 | 1,3 | 0,4 |
| Egyéb | | | 0,6 | 0,7 | 1.3 ^o |
| egyik sem | 0,4 | 1,6 | | 1,3 | 1,3 |

A hipotézis azon részéhez, melyben feltételezem, hogy a 25 éven felüliek használják az internetet utazásaik megszervezéséhez, az alábbi kérdéskört vizsgáltam:

Az utazási információk, szolgáltatások eléréséhez szinte mindenki használja az internetet. A kérdésre 988 értékelhető válasz érkezett be.

Korosztályoknál (59.ábra):

59. ábra: Az utazásszervezéshez használja az internetet: korosztályok szerinti megoszlás (%)



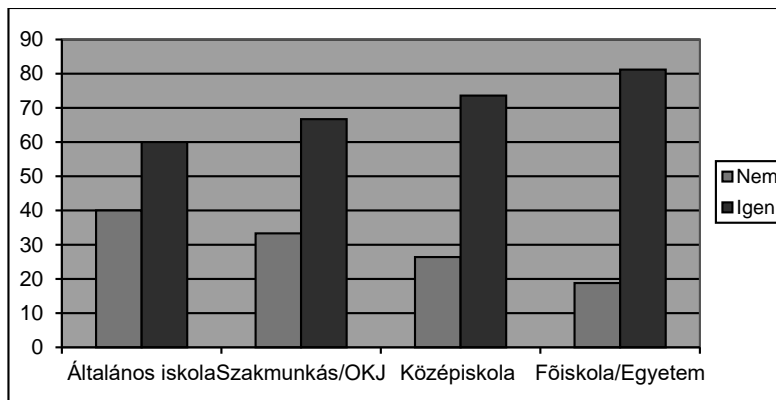
Forrás: Saját szerkesztés

14-18, 19-25, 26-35 éveseknél nagyon erőteljesen (szignifikáns) jelenik meg az igen válasz; a 36-50 éveseknél bár mindkét válasz szignifikáns, a nem jóval erőteljesebben emelkedik ki, hisz. Ők tanulmányaikhoz, munkájukhoz rendszeresen használják az internetet más információk elérése végett is.

Az 51 éven felülieknél a nem válasz a szignifikáns, számukra az internet használat és a számítógép kezelése bonyolult művelet, s nem bíznak csak a személyes kapcsolatban.

Végzettség szerint (60.ábra):

60. ábra: Az utazásszervezéshez használja az internetet: végzettség szerinti megoszlás (%)



Forrás: Saját szerkesztés

Az általános iskolát, szakmunkás/OKJ képzést végzetteknek a nem válasz a szignifikáns, ami a korosztályból adódó válasznak teljesen ellentmond. Itt feltételezhető, hogy ez a korosztály erőteljesen használja az internetet, de nem biztos, hogy utazási információk elérése érdekében.

A középiskolát végzetteknek mindkét válasz szignifikáns. Feltételezhető, hogy sokan a 36-50 éves korosztályból ide tartoznak. A felsőfokú végzettséggel rendelkezőknél – korosztályt tekintve egyik csoportjuk a 26-35 évesekhez tartozhat- egyértelműen az igen válasz szignifikáns, hisz ők már munkájuk során sem tudják nélkülözni a virtuális háló használatát, így könnyebben tájékozódnak az interneten.

Fogyasztói csoportok:

Használja az internetet utazási szolgáltatások, információk eléréséhez?

a.) Az 1. csoportnál a nem válasz a szignifikáns, ami nem meglepő hisz ők azok, akik nem használják az internetet utazásaik megszervezéséhez, mert az idősebb generációhoz tartoznak, vagy, mert nem ők szervezik utazásaikat (14-18 évesek)

b.) A 2., 3., 4., 5. csoportnál az igen válasz szignifikáns, ami megegyezik a korosztályoknál és végzettségénél leírtakkal.

A fenti vizsgálat értelmében megállapítom, hogy a 25 év feletti felsőfokú iskolai végzettséggel rendelkező fogyasztók körében, akik használják az internetet utazásaik megszervezéséhez a wellness utak iránti igény szignifikánsan magas.

Az alacsonyabb iskolai végzettséggel rendelkezőknél ugyan kutatásom szerint szintén megvan az igény a wellness utazások iránt, de ez nem szignifikáns.

Továbbá az alacsonyabb iskolai végzettségűeknél fele arányban található meg az igen és nem válasz a kérdésre miszerint használják-e az internetet utazásaik megszervezéséhez, ellentétben a 25 éven felüli felsőfokú iskolai végzettséggel rendelkezők körével, ahol egyértelműen az igen válasz jelenik meg szignifikánsan erre a kérdésre. Primer kutatásom alapján a hipotézist elfogadom.

b.) A magyar lakosság körében végzett 300 fős felmérés eredménye

Jelen hipotézisnél egyfelől keresztábrás módszerrel vizsgáltam a 300 fős minta életkorát, iskolai végzettségét és ezek kapcsolatát az utazási céllal, másfelől megnéztem többváltozós módszerrel a klaszterek utazási motivációit.

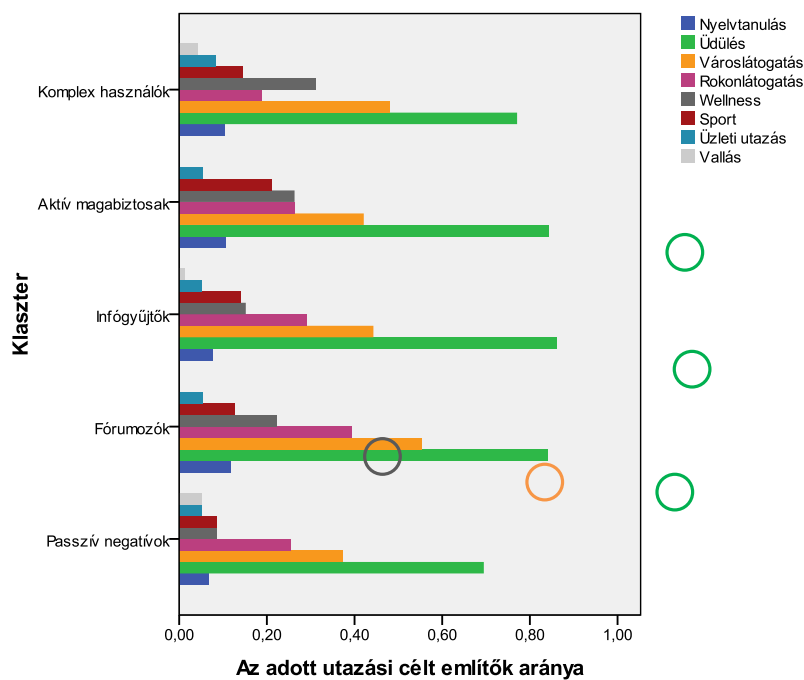
A keresztábrás életkori sajátosságokat tekintve szignifikanciát nem állapítottam meg.

A keresztábrás végzettségbeli sajátosságokat tekintve szignifikanciát nem állapítottam meg.

A klaszterelemzés eredményei:

Nem szignifikáns: nyelvtanulás, rokonlátogatás, sport, üzleti utazás, vallás.

Szignifikáns: üdülés, városlátogatás, wellness – elsősorban a fórumozók körében magasak az említések, nem meglepő, hiszen a fórumok nagy része ilyen típusú szabadidős és üdülőprogramokról szól.



A 300 fős fogyasztói elemzés alapján megállapítom, hogy az utazási cél nem a demográfiával áll kapcsolatban, hanem sokkal inkább az életstílussal, amit a klaszterelemzés támasztott alá, ahol szignifikancia a Fórumozók körében volt kimutatható, ahova valóban a magasabb iskolai végzettséggel rendelkező fiatalok tartoznak.

Összevetve a turizmus koncentrált piacán végzett felmérés eredményét a magyar lakosság körében végzettével, hipotézisemet elfogadom.

A 11. hipotézist elfogadom

3. A turisztikai keresletben bekövetkezett változásokra vonatkozó hipotézisek

H1: Az internetes fizetés biztonságának növekedésével egyenes arányban nő az online utazási szolgáltatások vásárlása.

Hipotézisem vizsgálatánál a kétféle fogyasztói felmérés eredményét vettem össze.

Jelen hipotézisem vizsgálatát a fogyasztói csoportok körében az online **utazási információk, szolgáltatások elérése, igénybevétele** témakörében kapott eredmények alapján végeztem.

a.) A turizmus koncentrált piacán végzett 1000 fős fogyasztói felmérés eredménye

Ennél a hipotézisnél főleg azon 'tervezéssel' kapcsolatos fogyasztói válaszokat vizsgáltam meg, melyek az online szolgáltatások igénybevételére vonatkoztak, mert a fogyasztói felmérés kimutatta, hogy csak nagyon kevesen alkalmazták eddig az online utazásszervezést és fizetést szabadidős utazásaik megszervezése során.

A hipotézist a következő kérdésekkel vizsgáltam:

Tervezi-e online utazási iroda igénybevételét útjai szervezésénél: ha igen, illetve ha nem akkor mi az oka ennek. Illetve ha valaki már ilyen módszerrel szervezte meg útját akkor, hogyan fizetett érte.

A kérdésre, hogy a jövőben **tervezi-e online utazási iroda igénybevételét** útjai szervezésénél 920 válasz érkezett. Nem és a település típusa tekintetében szignifikancia nem mutatható ki.

Korcsoport tekintetében szignifikancia csak az alábbi korcsoportnál és kategóriában mutatkozik:

14-18, 51+: a nem válasz

19-25: mindkét válasz megjelenik, de az igen erőteljesebben – ez a korosztály kíváncsi

26-35, 36-50: igen a válasz.

Végzettség tekintetében szignifikancia csak az alábbi kategóriákban mutatkozik:

Általános iskolát és szakmunkás / OKJ-t végzettek: nem a válasz

Középiskolát végzettek: mindkét válasz megjelenik (korcsoportban is)

Felsőfokú tanulmányt végzettek: igen a válasz.

Fogyasztói csoportoknál megjelenő szignifikancia:

a.) 1., 2. csoport: mindkét válasz megjelenik, de az 1. csoportnál a nem erőteljesebben

b.) 3. csoport: a nem a válasz

c.) 4. csoport: nagyon erőteljesen igen a válasz

d.) 5. csoport: mindkét válasz megjelenik, de az igen erőteljesebben.

S, hogy **miért tervezi online utazási iroda használatát** a jövőben 117 választ eredményezett. A nem és a település típusa tekintetében szignifikancia nem mutatható ki.

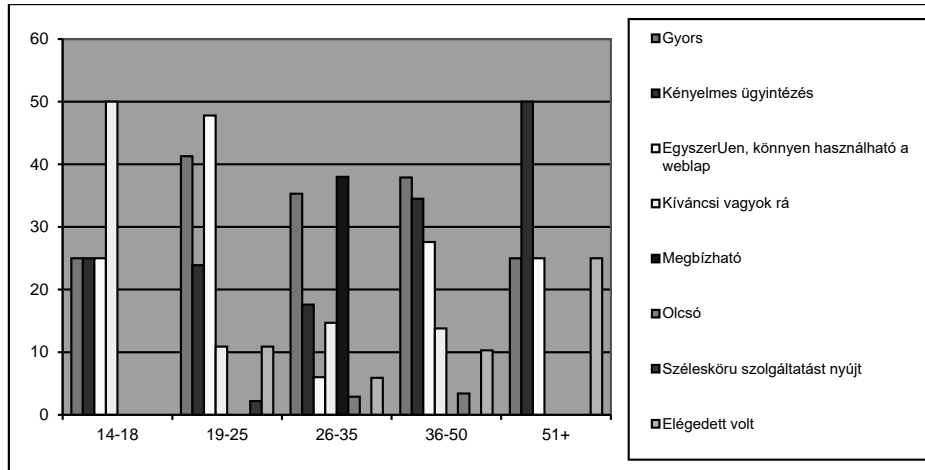
Korcsoport tekintetében szignifikancia csak az alábbi korcsoportnál és kategóriában mutatkozik (26. ábra):

14-18: kíváncsi rá

19-25: egyszerűen, könnyen használható weblap

26-35: megbízható

26. ábra: Tervezi turisztikai szolgáltatások online utazási irodán keresztül történő rendelését: korcsoportok szerinti megoszlás (%)



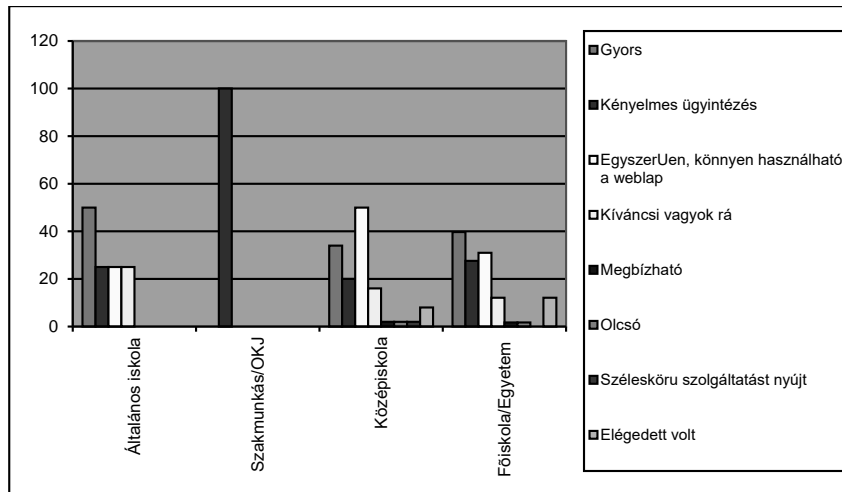
Forrás: Saját szerkesztés

Végzettség tekintetében szignifikancia csak az alábbi kategóriákban mutatkozik (27.ábra):

Szakmunkás / OKJ-t végzettek: kényelmes ügyintézés

Középiskolát végzettek: egyszerűen, könnyen használható weblap (korcsoportegyezés)

27. ábra: Tervezi turisztikai szolgáltatások online utazási irodán keresztül történő rendelését: végzettség szerinti megoszlás (%)



Forrás: Saját szerkesztés

Fogyasztói csoportoknál megjelenő szignifikancia:

- a.) 1. csoport: olcsó
- b.) 3. csoport: egyszerűen, könnyen használható weblap
- c.) 5. csoport: elégedett volt.

A kérdésre, hogy a miért nem tervezi-e online utazási iroda igénybevételét újtjai szervezésénél csak 254 válasz érkezett. A nem és a település típusa tekintetében szignifikancia nem mutatható ki.

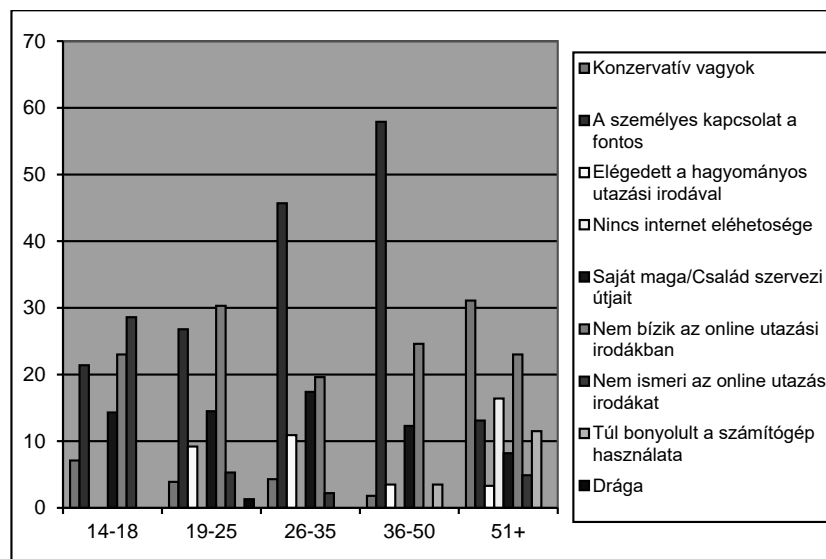
Korcsoport tekintetében szignifikancia csak az alábbi korcsoportnál és kategóriában mutatkozik (28. ábra):

14-18, 19-25: nem ismerik az online utazási irodákat

36-50: számukra a személyes kapcsolat a fontos

51+: konzervatív, nincs internet elérhetősége, túl bonyolult számára a számítógép használata és nem ismerik az online utazási irodákat

28. ábra: Nem tervezi turisztikai szolgáltatások online utazási irodán keresztül történő rendelését: korcsoportok szerinti megoszlás (%)



Forrás: Saját szerkesztés

Végzettség tekintetében szignifikancia csak az alábbi kategóriákban mutatkozik (29. ábra):

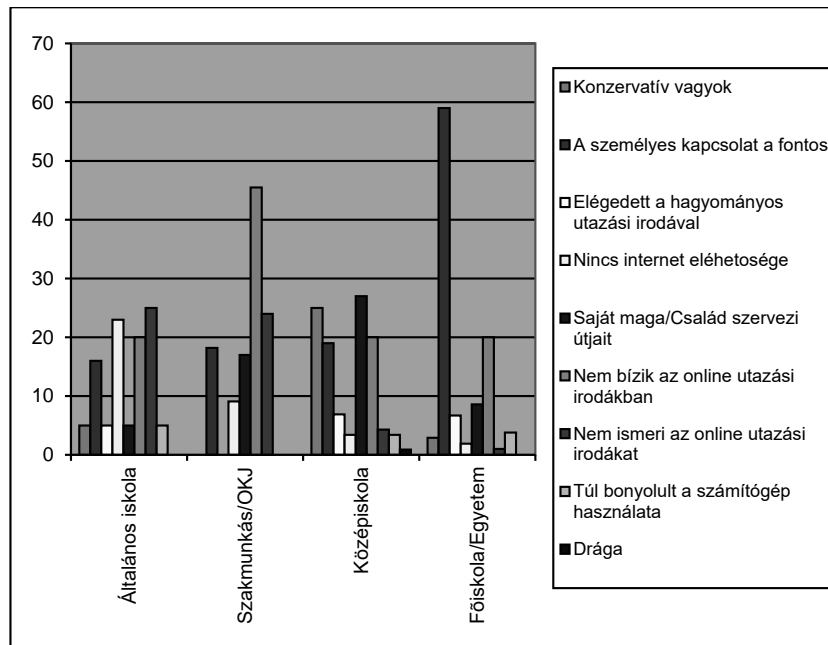
Általános iskolát végzettek: nem ismerik az online utazási irodákat, nincs internet elérhetősége.

Szakmunkás / OKJ-t végzettek: nem ismerik az online utazási irodákat, nem bízik az online utazási irodákban, valamint saját maga és családja szervezi meg utazásait.

Középiskolát végzettek: saját maga és családja szervezi meg utazásait és konzervatív.

Felsőfokú tanulmányt végzetteknél: számukra a személyes kapcsolat a fontos.

29. ábra: Nem tervezi turisztikai szolgáltatások online utazási irodán keresztül történő rendelését: végzettség szerinti megoszlás (%)



Forrás: Saját szerkesztés

Fogyasztói csoportoknál megjelenő szignifikancia:

23. Tervezi a jövőben, hogy online utazási irodánál veszi igénybe szolgáltatást? Miért nem?

- a.) 1. csoport: nincs internet elérhetősége, túl bonyolult számára a számítógép használata és nem ismerik az online utazási irodákat (ez így együttesen az 51 éven felülieknél jelenik meg)
- b.) 2. csoport: nem ismerik az online utazási irodákat
- c.) 5. csoport: számukra a személyes kapcsolat a fontos (korcsoportnál a 36-50 éveseknél jön elő ez a válasz.)

Az online szolgáltatások kifizetésének módozatai témakörben a hogyan fizetett a fenti szolgáltatásokért kérdésre 200 választ kaptam.

Nem és a település típusa tekintetében szignifikancia nem mutatható ki.

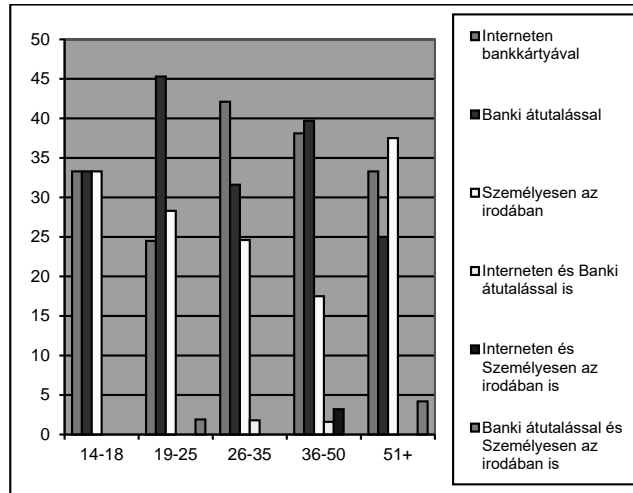
Korcsoport tekintetében szignifikancia csak az alábbi korcsoportnál és kategóriában mutatkozik (30. ábra):

19-25: banki átutalás

26-35: interneten bankkártyával

51+: személyesen az irodában.

30. ábra: Az online szolgáltatások kifizetésének módozatai korcsoportok szerinti megoszlás (%)



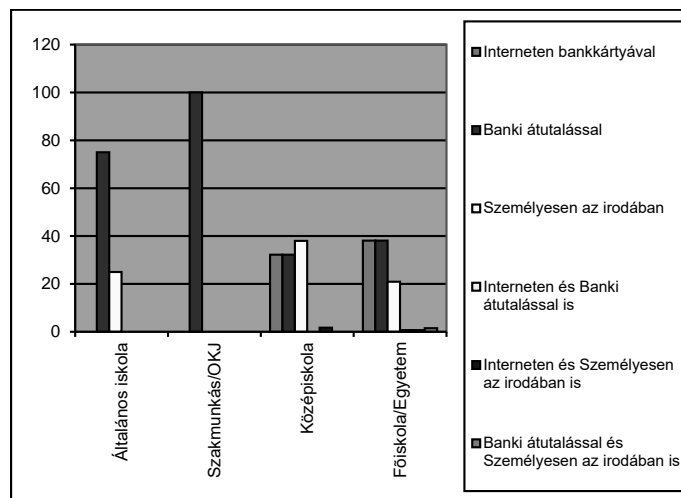
Forrás: Saját szerkesztés

Végzettség tekintetében szignifikancia csak az alábbi kategóriákban mutatkozik (31. ábra):

Általános iskolát végeztek: banki átutalás

Középiskolát végeztek: személyesen az irodában.

31. ábra: Az online szolgáltatások kifizetésének módozatai végzettség szerinti megoszlás (%)



Forrás: Saját szerkesztés

Fogyasztói csoportoknál megjelenő szignifikancia:

20. Hogyan fizetett?

| | Total | Szabadidős fogyasztói csoportok | | | | |
|--|-------|---------------------------------|--|--|--|---|
| | | nem használja a netet (o) | csak info-forrásként haszn. a netet, nem tudja a különbséget (p) | csak info-forrásként haszn. a netet és tudja a különbséget (q) | tudja a különbséget és on-line ut.i.-től rendelt vagy tervez (r) | rendelt már utazási iroda honlapján (s) |
| Total | 200 | 21 | 12 | 5 | 34 | 124 |
| Interneten bankkártyával | 35 | 14,3 | 25 | 20 | 29,4 | 41.9o |
| Banki átutalással | 37 | 19 | 33,3 | 20 | 44.1o | 39.5o |
| Személyesen az irodában | 25 | 61.9rs | 41.7s | 40 | 20,6 | 17,7 |
| Interneten és Banki átutalással is | 1 | | | | 2,9 | 0,8 |
| Interneten és Személyesen az irodában is | 1 | | | 20ors | | |
| Banki átutalással és Személyesen az irodában is | 1 | 4.8s | | | 2.9s | |

a.) 1. csoport: banki átutalás és személyesen az irodában, csak személyesen az irodában (ez az erőteljesebb)

b.) 2. csoport: személyesen az irodában, ez ellentétes a korcsoportnál leírtakkal

c.) 3. csoport: interneten bankkártyával és személyesen az irodában

d.) 4. csoport: banki átutalás és személyesen az irodában, csak banki átutalás

e.) 5. csoport: interneten bankkártyával, banki átutalás

A fenti válaszok alapján megállapítható, hogy míg a végzettség tekintetében egyáltalán nem, a korcsoportoknál csak a 26-35 éveseknél, addig a fogyasztói csoportoknál a 19-25 és a felsőfokú végzettséggel rendelkező 26-35 és 36-50 éveseknél is megjelenik az interneten keresztül történő bankkártyás fizetés.

Az 1. hipotézisből kiindulva a beérkezett válaszok értelmében megállapítottam azt, hogy a fiatalabb korosztály nagy része (14-18, 19-25) még nincs tisztában a virtuális irodák működésével, és nem is ismerik őket; hisz utazásaik szervezését nagy részt családjuk, vagy a barátokkal közösen saját maguk bonyolítják le. Ebből adódóan bár kíváncsiak az online világra, többségük még nem tervezi, hogy a jövőben nyitni fog ebbe az irányba. A felsőfokú végzettséggel rendelkezők körében a 19-25 (főleg a 3. fogyasztói csoportnál), 26-35, 36-50 (4. és 5. fogyasztói csoport) éves korosztály már pontosan látja, hogy az elektronikus utazásszervezésnek komoly előnye van, hisz olcsó, gyors, kényelmes, egyszerű és aki eddig még nem vette igénybe az a jövőben mindenképpen ki szeretné próbálni ezt a fajta utazásszervezési módot.

Ugyanakkor az alacsonyabb iskolai végzettséggel rendelkezők: 19-25, 26-35, 36-50 évesek és az 51 éven felüliek teljes mértékben elzárkóznak az online világ elől, mert nem ismerik és/ vagy nem is bíznak az online utazási irodákban, illetve nem értenek a számítógépekhez és az internethez; de mindenek felett számukra a megbízhatóság a személyes kapcsolatban rejlik. Azok, akik viszont már rendeltek ily módon utazási szolgáltatást (a fogyasztói csoportok közül) és elégedettek voltak a színvonallal, újra ezt a fajta módszert választják majd.

A kérdés a továbbiakban az volt, hogy hogyan fizettek az online megrendelt szolgáltatásokért. A kedvenc fizetés rendezési mód a banki átutalás és a személyesen az irodában metódus volt, s csak kevesen használták bankkártyájukat interneten keresztül a számla rendezésére.

A fenti válaszok alapján se nem vethető el, se nem erősíthető meg egyértelműen az 1. hipotézis; hisz bár van arra esély, hogy a különféle korosztályokba tartozó fogyasztók nyissanak az új online szolgáltatások irányába, s a bizalom hiánya, mint kockázati tényező szignifikánsan, csak bizonyos alacsonyabb végzettséggel rendelkezők tekintetében figyelhető meg a már online szolgáltatásért fizetők körében a bankkártyás fizetés meglehetősen háttérbe szorul a személyesen az irodában, illetve a banki átutalással történő számla kiegyenlítéssel szemben.

b.) A magyar lakosság körében végzett 300 fős felmérés eredménye

Jelen hipotézisemnél először megnéztem, hogy a válaszadók közül hányan rendeltek már turisztikai szolgáltatást online, majd többváltozós statisztikai módszerrel klasztereket képeztem a fizetés módja szerint. Ezt követően varianciaelemzéssel mértem fel, hogy mennyire elégedettek azok akik online, illetve személyesen fizettek utazási szolgáltatásért. Az eredmény függvényében végül a teljes mintán kerestem összefüggéseket a fizetési klaszterek és a jövőbeli vásárlási szándék között.

A 'Rendelt már szolgáltatást online?' kérdésre összesen 74 ember válaszolt. .

Rendelt már szolgáltatást online?

Klaszterelemzés, amely a fizetés módja szerint tipizálja az embereket.

Az érdemi válaszadók közt három klaszter különíthető el:

- 1 – akik jellemzően banki átutalással, de néha személyesen fizetnek
- 2 – akik ragaszkodnak a személyes fizetéshez
- 3 – jellemzően bankkártyával fizetnek az interneten keresztül

Final Cluster Centers

| | Cluster | | | |
|----------------------------------|-------------|-------------|-------------|------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 |
| Bankkártyával fizetett | 1,71 | 1,46 | 4,35 | 1,25 |
| Banki átutalással fizetett | 4,00 | 1,43 | 1,47 | 1,00 |
| Személyesen az irodában fizetett | 2,00 | 4,46 | 2,24 | 1,25 |

Az egyes klaszterek demográfiai szempontból így jellemezhetők:

Nem, Iskolai végzettség, Településtípus – nem szignifikáns

Életkor – a 26-35 évesekre inkább jellemző az online fizetés, de az ennél fiatalabbakra nem

Varianciaelemzés

Elégedettség a szolgáltatással:

Descriptives

Mennyire volt elégedett volt a megrendelt szolgáltatással?

| | N | Mean | Std. Deviation | Std. Error | 95% Confidence Interval for Mean | | Minimum | Maximum |
|-----------------------|----|---------------|----------------|------------|----------------------------------|-------------|---------|---------|
| | | | | | Lower Bound | Upper Bound | | |
| Átutalás és személyes | 16 | 4,2500 | ,57735 | ,14434 | 3,9424 | 4,5576 | 3,00 | 5,00 |
| Személyes | 27 | 3,9630 | ,58714 | ,11299 | 3,7307 | 4,1952 | 3,00 | 5,00 |
| Online | 17 | 4,3529 | ,60634 | ,14706 | 4,0412 | 4,6647 | 3,00 | 5,00 |
| Total | 60 | 4,1500 | ,60576 | ,07820 | 3,9935 | 4,3065 | 3,00 | 5,00 |

Annak ellenére, hogy az esetszámok kicsik, úgy tűnik, azok a legkevésbé elégedettek, akik személyesen fizettek az irodában. A legelégedettebbek azok, akik online átutalták a pénzt, tehát a teljes tranzakciót az interneten bonyolították.

A fizetési klaszterek és a jövőbeli vásárlási szándék összefüggései (teljes mintán)

A táblázatból egyértelműen kiderül, hogy aki korábban fizetett már online módon, az a jövőben is igénybe venne online utazási irodát.

A 300 fős minta elemzése során megállapítom, hogy

- Valószínűleg van egy csoport, amely jellemzően 26-35 évesekből áll, akik a teljes utazási tranzakciót az interneten bonyolítják (online utazási iroda, online fizetés). Ők egyértelműen a jövőben is tervezik az online utazási irodák használatát, azért, mert elégedettek vele.
- Ugyanakkor a náluk fiatalabbak jellemzően jelenleg inkább személyesen fizetnek -> róluk az adatok alapján nem állíthatjuk (esetleg egyéb információk alapján feltételezhetjük), hogy a későbbiekben online fizetnének is.

Mindkét fogyasztói elemzés eredménye egyértelműen igazolja, hogy az a fogyasztó, aki eddig szabadidős utazásait online foglalta és fizette az a jövőben is ezt fogja tenni.

A bizalom hiánya, mint kockázati tényező szignifikánsan, csak bizonyos alacsonyabb

végzettséggel rendelkezők tekintetében figyelhető meg és csak a koncentrált piacon végzett felmérésnél.

Van azonban egy olyan –nagyraoszt fiatalokból álló- csoport, aki fél az online utazásszervezéstől, mert még nem próbálta ki azt, s azt sem jelezték, hogy a jövőben terveznék-e az ilyesfajta online műveletek megismerését. (Az utazási irodáknak törekedniük kéne arra, hogy ezeket a fogyasztókat elérjék és motiválják őket arra, hogy ezt a fajta utazásszervezést kipróbálják.)

A fentiek értelmében a 1. hipotézisemet elvetem.

Az 1. hipotézist elvetem.

H4: Az utazási irodák a valós fogyasztói elégedettség mérésére a Fórumot használják.

Hipotézisem vizsgálatánál a kétféle fogyasztói és a kvantitatív szolgáltatói felmérés eredményét vettem össze.

A fenti hipotézist mindkét szemszögből a fogyasztói és a szolgáltatói oldalról is összevettem. A fogyasztók részéről azt vizsgáltam, hogy ismerik, illetve használják-e az utazási fórumokat, annak érdekében, hogy csökkentsék a turisztikai szolgáltatások 'megfoghatatlanságából' adódó kockázatot; a szolgáltatók pedig rendelkeznek-e honlapjukon saját fórummal, illetve; hogy valóban mérik-e ezáltal a vevőelégedettséget.

a.) A turizmus koncentrált piacán végzett 1000 fős fogyasztói felmérés eredménye

Ma már, köszönhetően az internet megjelenésének az utazás megszervezése előtt a fogyasztók nagy része különböző fórumokon tájékozódik a turisztikai szolgáltatásokról. Kérdésemre, hogy elolvassák-e a fórumot utazás előtt 883 választ kaptam.

Nem, végzettség és település tekintetében nincs szignifikancia.

Korcsoport tekintetében szignifikancia az alábbi korcsoportoknál mutatkozik:

14-18, 51+: nem,

19-25, 26-35, 36-50 igen a válasz.

Fogyasztói csoportoknál megjelenő szignifikancia:

A13. Elolvassa a fórumot?

| | Total | Szabadidős fogyasztói csoportok | | | | |
|--------------|-------|---------------------------------|---|---|--|---|
| | | nem használja a netet (o) | csak info-forrásként hasz. a netet, nem tudja a különbséget (p) | csak info-forrásként hasz. a netet és tudja a különbséget (q) | tudja a különbséget és on-line ut.i.-tól rendelt vagy tervez (r) | rendelt már utazási iroda honlapján (s) |
| Total | 883 | 165 | 172 | 148 | 142 | 233 |
| Nem | 52,4 | 82.4p | 58.7q | 42,6 | 43 | 40,3 |
| Igen | 47,6 | 17,6 | 41.3o | 57.4op | 57op | 59.7op |

a.) 1., 2. csoportnál: nem,

b.) 3., 4., 5. csoportnál igen a válasz.

b.) A magyar lakosság körében végzett 300 fős felmérés eredménye

A 300 fős felmérésnél először keresztábrák módszerrel néztem meg a szignifikáns eredményeket. Szignifikancia nem és településtípus szerint nem mutatható ki, azonban végzettség és kor alapján igen.

A fenti eredmények tükrében megállapítom, hogy az iskolai végzettséggel nő a fórumokat olvasók aránya. A fórumok nyomán követése a 26-35 évesek körében szignifikánsan magasabb.

Klaszterelemzés:

A klasztereknél megállapítható, hogy közülük két csoport a Fórumozók (31,3%) és a Komplex használók (16%), azaz a megkérdezettek 46,3%-a használja az utazási fórumokat szabadidős utazásuk megszervezése során.

Final Cluster Centers

| | Cluster | | | | |
|---------------------------------------|---------------------------|----------------|------------------|----------------------------|---------------------------|
| | 1 Passzív negatívok | 2 Fórumozók | 3 Infogyűjtők | 4 Aktív magabiztosak | 5 Komplex használók |
| Használja az internetet? | 1,29 | 4,17 | 4,01 | 4,05 | 4,49 |
| Rendelt már turisztikai szolgáltatást | 1,09 | 1,36 | 1,32 | 3,16 | 3,5 |
| Elolvassa a fórumot? | 1,29 | 3,69 | 1,24 | 2,11 | 4,28 |
| Rendelt már szolgáltatást online? | 1,10 | 1,25 | 1,13 | 2,94 | 2,46 |
| Tervezi a jövőben? | ,17 | ,54 | ,48 | 1 | 0,89 |

Demográfiai szempontból a klaszterek csoportjait vizsgálva az alábbi eredményre jutottam:

A válaszadók neme és településtípusa alapján a Chi-négyzet próba szignifikanciát nem mutat ki, azonban életkort és végzettséget tekintve már kimutatható a szignifikancia:

Életkor

Életkor szerint megállapítható, hogy a Fórumozók a 19-50 évesek köréből kerülnek ki, a Komplex használókra a 26-50 év közötti életkor jellemző.

Iskolai végzettség

Markáns és jellemző eltérések mutathatók ki az egyes csoportok közt. Minél képzetesebb valaki, annál aktívabban és intenzívebben használja a világhálót.

A klaszterek demográfiai adataiból bebizonyosodott, - ugyanúgy, mint a turizmus koncentrált piacán készített 1000 fős fogyasztói felmérésből-, hogy a 19-25, 26-35, 36-50 éves, többségében felsőfokú iskolai végzettséggel rendelkező korosztályok azok, akik - rendszeresen használják az internetet utazási információjuk eléréséhez, sőt a jövőben tervezik vagy rendeltek is már online turisztikai szolgáltatást- utazásuk megszervezése előtt rendszeresen olvassák a különféle utazási fórumokat, hogy indulás előtt még több információt gyűjthessenek a számukra fontos turisztikai szolgáltatásokról

c.) A szolgáltatói megkérdezés eredménye

A szolgáltatói oldalon a Van Fórum a honlapon kérdésre, szinte minden iroda (94) válaszolt, s a legtöbbször nagyon erősen a nem válasz emelkedik ki, ez szignifikánsan főleg a kiutazással foglalkozóknál és a mindhárom tevékenységet művelők esetében jelenik meg.

Nagyon kis arányban mutatkozik az igen válasz a kiutazással és belfölddel egyaránt foglalkozó vállalatoknál.

| | | Total | Iroda | | |
|--------------|----------|-------|----------------|----------------------|-----------|
| | | | Utazásszervező | Csak utazásközvetítő | Mindkettő |
| Total | N | 94 | 73 | 11 | 10 |
| Nem | N | 71 | 55 | 8 | 8 |
| | % | 75,5 | 75,3 | 72,7 | 80,0 |
| Igen | N | 23 | 18 | 3 | 2 |
| | % | 24,5 | 24,7 | 27,3 | 20,0 |

A miért nincs fórum kérdésre nem sok válasz (38) érkezett be, de azok annál nagyobb meglepetést okoztak. A felmérés alapján egyértelműen előjött, hogy sok iroda egyáltalán nem tervezi a fórum bevezetését honlapján, bár ez a válasz nem mutatott szignifikanciát. Két kategóriában mutatható ki szignifikancia:

A mindkét területtel foglalkozó irodáknál: a jövőben tervezik ezen szolgáltatás bevezetését, bár az ebben a kategóriában válaszolt utazási irodák száma nagyon csekély (4 válasz) volt.

A kiutaztatással és belfölddel foglalkozóknál pedig egy számomra meglepetést okozó válasz emelkedik ki: az iroda nem kíváncsi (3 válasz)! – felmerül ekkor bennem a kérdés, hogy az irodát nem érdekli a fogyasztók visszajelzése a szolgáltatásokról, vagy csak félnek szembesülni ezekkel a dolgokkal?

Ugyanakkor azon utazási irodák (21) akiknél van fórum a honlapon rendszeresen olvassák az utasok visszajelzéseit, sőt reagálnak is rájuk, bár itt egyik kérdésre adott válasz esetében sem jelentkezik szignifikancia.

Szintén szolgáltatói oldalon a vizsgálják-e a vevőelégedettséget kérdésre 90 válasz érkezett, szignifikanciát mutatott a

Nem válasznál: Csak kiutaztató, és csak beutaztató cégek

Igen válasznál: A kiutazással és beutazással, a kiutaztatással és belfölddel, a beutazással és belfölddel, továbbá a mindhárom tevékenységet művelők esetében.

Miután feltételeztem, hogy az irodák nagy része vizsgálja a vevőelégedettséget, a következő kérdésnél arra kerestem a választ, hogy milyen eszközökkel. Erre összesen 63 válasz érkezett, szignifikancia az alábbi kategóriákban mutatható ki:

Kérdőív: utazásszervezőknél

Szóban, az irodában és telefonon keresztül: a csak utazásközvetítőknél.

Kérdőív, utas követés, és telefonon keresztül: a mindkét területtel foglalkozó irodáknál.

Vendégkönyv, szóban, az irodában: a kiutaztatással és belfölddel foglalkozóknál.

Ha bajuk van, jelzik: a beutazással és belfölddel foglalkozó irodáknál.

Utas követés, vendégkönyv: a mindhárom tevékenységet művelők esetében.

A válaszkategóriákba a Fórum is szerepelt a válaszoknak összesen a 3,2%-a jelenik meg itt, de nem szignifikánsan.

A fogyasztói felmérések – mind a turizmus koncentrált piacán, mind a magyar lakosság körében egyértelműen kimutatták, hogy a fogyasztók, főleg a 3., 4., 5. fogyasztói csoportba tartozók; azaz a 19-25, 26-35, 36-50 éves, többségében felsőfokú iskolai végzettséggel rendelkező korosztályok azok, akik - rendszeresen használják az internetet utazási információjuk eléréséhez, sőt a jövőben tervezik vagy rendeltek is már online turisztikai szolgáltatást- utazásuk megszervezése előtt rendszeresen olvassák a különféle utazási fórumokat, hogy indulás előtt még több információt gyűjthessenek a számukra fontos turisztikai szolgáltatásokról.

A felmérés kimutatta, hogy míg a fogyasztóknál felmerül a fórumok olvasása iránti igény utazásuk megszervezésekor, addig az utazási irodák többségénél nincs fórum a honlapon; következésképpen a fogyasztók az utazási irodáktól független, önálló fórumokat olvasgatják.

A szolgáltatók válaszaiból kiderült, hogy többségük nem tervezi a jövőben sem honlapjukon a fórum bevezetését, aminek okát csak néhányan adták meg. Itt a kiutaztatással és belfölddel foglalkozóknál egy számomra meglepő válasz emelkedik ki: az iroda nem kíváncsi a fórumon leírtakra.

Felmerül ekkor bennem a kérdés, hogy az irodát nem érdekli a fogyasztók visszajelzése a szolgáltatásokról, vagy csak félnek szembesülni ezekkel a dolgokkal? Ezt azonban -a később feltett kérdésre, miszerint vizsgálják-e a vevőelégedettséget-, a túlsúlyban lévő igen válasz cáfolja.

Ugyanakkor azon utazási irodák (21) akiknél van, fórum a honlapon rendszeresen olvassák az utasok visszajelzéseit, sőt reagálnak is rájuk.

A fentiek értelmében be kell látnom, hogy az irodák nem a fórumot használják a vevőelégedettség mérésére, hanem más eszközöket alkalmaznak; mint ahogy az a válaszaikból is kiderült, mint például a kérdőívet, a vendégkönyvet, az utas követést.

Ebben a kérdéskörben a keresleti és kínálati oldalon kapott válaszok értelmében megállapíthatom, hogy a fogyasztók ma már jelentős hányada 19-50 éves korig rendszeresen olvassa a különféle utazási fórumokat útjaik megszervezése előtt, amelyek lehetnek utazási irodai honlaptól független fórumok is.

Az is tény, hogy az utazási irodák nagy részének nincs, és nem is tervezi fórum bevezetését honlapjukon, ugyanakkor azok, akiknél már van fórum, azok rendszeresen olvassák a fogyasztói visszajelzéseket, sőt reagálnak is rájuk.

A vevőelégedettséget tekintve elmondható, hogy a szolgáltatók nagy része különféle eszközökkel (kérdőív, utas követés, telefonon keresztül, szóban, az irodában) méri azt; bár ezek közül a fórum csak igen kevés esetben jelenik meg.

Ennek értelmében a hipotézist csak részben fogadhatom el.

A 4. hipotézist részben elfogadom.

H8: Az utazás megszervezéséhez a fogyasztók nem csak az egyes különálló honlapokat, de a desztináció gyűjtőhonlapjait is használják.

Hipotézisem vizsgálatánál a kétféle fogyasztói felmérés eredményét vettem össze.

Jelen hipotézisnél azt vizsgáltam meg, hogy a fogyasztók utazásszervezésük során milyen internetes oldalakat használnak, ha használják egyáltalán az internetet

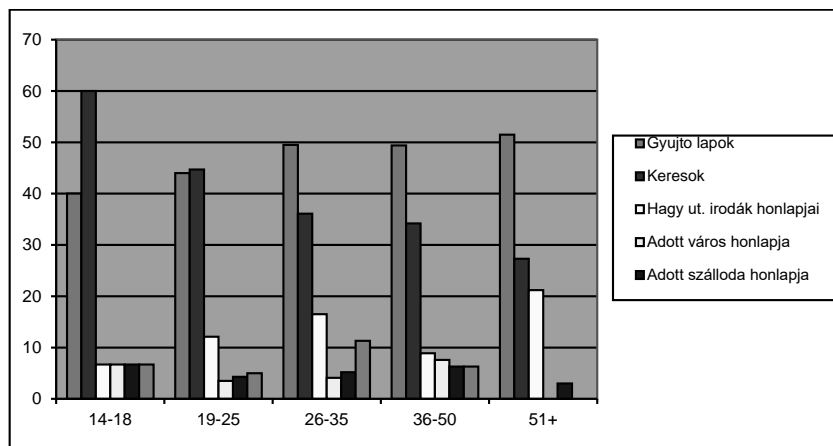
a.) A turizmus koncentrált piacán végzett 1000 fős fogyasztói felmérés eredménye

Arra kerestem a választ, **hogya a fogyasztó egyénileg szervezi meg útjait, melyik honlapokat használja**

1. Szálláskeresésre: összesen 364 válasz érkezett. Nemek között nincs szignifikancia.

Korcsoportoknál (47.ábra):

47. ábra: Szálláskeresésre használt honlapok: korcsoportok szerinti megoszlás (%)



Forrás: Saját szerkesztés

14-18, 19-25 éveseknél a keresők emelkednek ki (szignifikancia)

26-35 éveseknél az online utazási irodai honlapok erőteljesebbek (szignifikancia)

36-50 éveseknél nincs szignifikáns eltérés,

51 éven felülieknél a hagyományos utazási irodák honlapjai szignifikánsak.

Végzettség tekintetében:

Általános iskolai végzettséggel rendelkezőknél - egyezően a korcsoportéval- a keresők szignifikánsak, szakmunkás/OKJ képzést végzeteknél az online utazási irodai honlapok erőteljesebbek (szignifikancia), a többi végzettséggel bírónál nincs szignifikancia.

Fogyasztói csoportok:

1. Szálláskeresésre

a.) 1. csoportnál: hagyományos utazási iroda honlapja szignifikáns

b.) 2., 3. csoportnál a keresők emelkednek ki jelentős mértékben (szignifikancia)

c.) 4. csoportnál a gyűjtő honlapok szignifikánsak

d.) Az 5. csoport esetében hasonlóan, mint a 2. és 3 csoportnál a keresők szignifikánsak, de e mellett még az online utazási irodák honlapjai is erőteljesen megjelenik.

2. Repülőjegyre: összesen 330 válasz érkezett. Nemek között nincs szignifikancia.

Korcsoportoknál:

14-18, 19-25 éveseknél a keresők emelkednek ki (szignifikancia)

26-35 éveseknél nincs szignifikáns eltérés

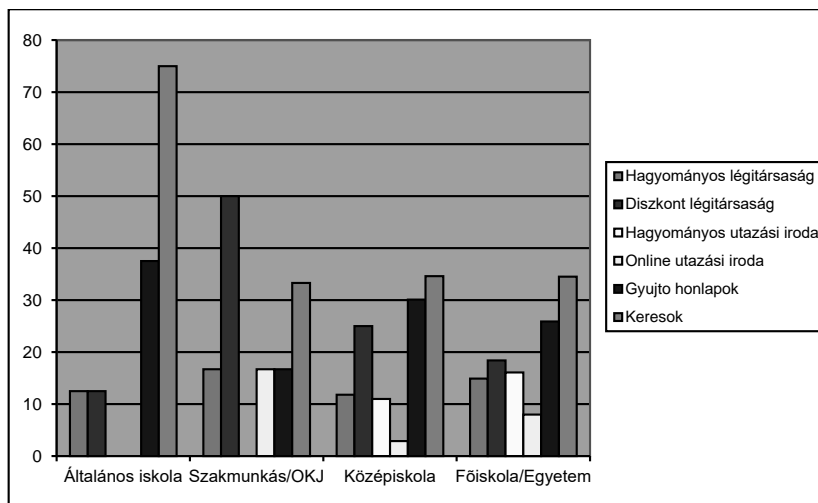
36-50 éveseknél, a gyűjtő honlapok és az online utazási irodai honlapok erőteljesebbek (szignifikancia)

51 éven felülieknél a hagyományos utazási irodák honlapjai szignifikánsak.

A korcsoportok egyikénél sem jelenik meg szignifikánsan a diszkont légitársaságok honlapjai.

Végzettség tekintetében (48.ábra):

48. ábra: Repülőjegy keresésére használt honlapok: végzettség szerinti megoszlás (%)



Forrás: Saját szerkesztés

Általános iskolai végzettséggel rendelkezőknél - egyezően a korcsoportéval- a keresők szignifikánsak, szakmunkás/OKJ képzést végzeteknél az online utazási irodai honlapok, de itt már szignifikánsan a diszkont légitársaságok weblapjai is megjelennek, a középiskolai végzettséggel bíróknál nincs szignifikancia, felsőfokú végzettségűeknél az online utazási irodai honlapok emelkednek ki.

A település típusa és a kérdés között nincs szignifikancia.

Fogyasztói csoportok:

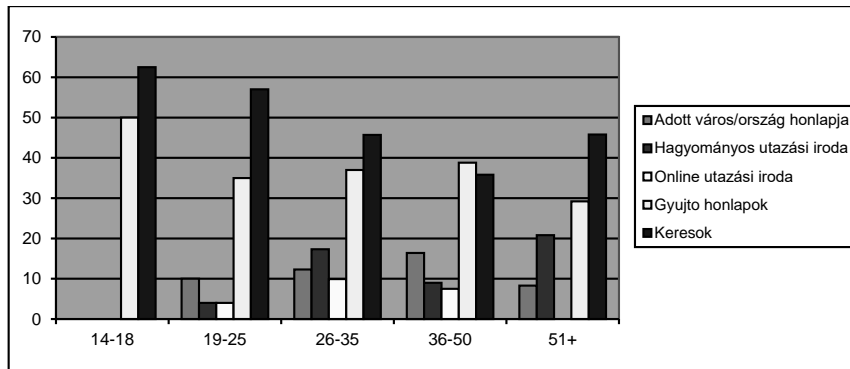
2. Repülőjegyfoglalásra

1. csoportnál: a hagyományos légitársaság és hagyományos utazási iroda honlapja szignifikáns
- 2., 3., 5. csoportnál a keresők emelkednek ki jelentős mértékben (szignifikancia)
4. csoportnál a diszkont légitársaságok weblapjai szignifikánsak

3. Látóivalókkal kapcsolatos tájékozódásra: összesen 287 válasz érkezett. Némek között nincs szignifikancia.

Korcsoportoknál (49.ábra):

49. ábra: Látóivalókkal kapcsolatos tájékozódásra használt honlapok: korcsoportok szerinti megoszlás (%)



Forrás: Saját szerkesztés

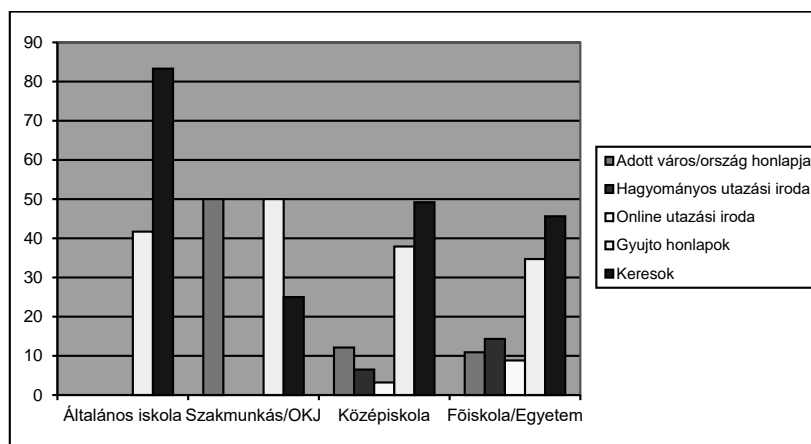
14-18, 19-25 éveseknél a keresők emelkednek ki (szignifikancia)

26-35 és az 51 éven felülieknél a hagyományos utazási irodák honlapjai szignifikánsak.

36-50 éveseknél, adott város vagy ország honlapja erőteljesebb (szignifikancia)

Végzettség tekintetében (50.ábra):

50. ábra: Látóivalókkal kapcsolatos tájékozódásra használt honlapok: végzettség szerinti megoszlás (%)



Forrás: Saját szerkesztés

Általános iskolai végzettséggel rendelkezőknél - egyezően a korcsoportéval - a keresők szignifikánsak, szakmunkás/OKJ képzést végzeteknél adott város vagy ország honlapja szignifikáns, a középiskolai végzettséggel bíróknál nincs szignifikancia, felsőfokú végzettségűeknél a hagyományos az online utazási irodai honlapok emelkednek ki.

A település típusa és a kérdés között nincs szignifikancia.

Fogyasztói csoportok:

3. Látnivalókkal kapcsolatban

- a.) 1. csoportnál: hagyományos utazási iroda honlapja szignifikáns
- b.) 2. csoportnál a keresők és adott város vagy ország honlapjai emelkednek ki jelentős mértékben (szignifikancia)
- c.) A 3. és 5. csoportnál a keresők szignifikánsak
- d.) A 4. csoportnál a gyűjtő honlapok szignifikánsak

4. Menetrendekre: összesen 199 válasz érkezett. Nem, kor, végzettség, település tekintetében nincs szignifikancia.

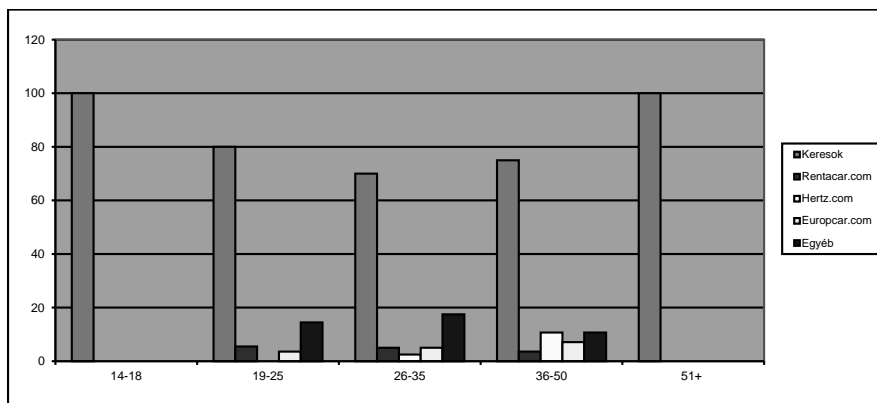
Fogyasztói csoportok:

- a.) 1., 3. csoportnál: www.elvira.hu weblap szignifikáns
- b.) 2. csoportnál a menetrendek.hu emelkedik ki jelentős mértékben (szignifikancia)
- c.) A 4. csoportnál elvira.hu és a menetrendek.hu egyaránt szignifikánsak
- d.) Az 5. csoportnál az 'egyéb' honlapok szignifikánsak

5. Autóbérlésre: összesen 134 válasz érkezett. Nemek között nincs szignifikancia.

Korcsoportok (51.ábra) tekintetében szignifikancia csak a 36-50 éveseknél: a www.hertz.com honlap tekintetében figyelhető meg. (Az utazási irodai szolgáltatások igénybevételénél ennél és a 26-35 évesek körében jelenik meg szignifikánsan az autóbérlés.)

51. ábra: Autóbérlésre használt honlapok: korcsoportok szerinti megoszlás (%)

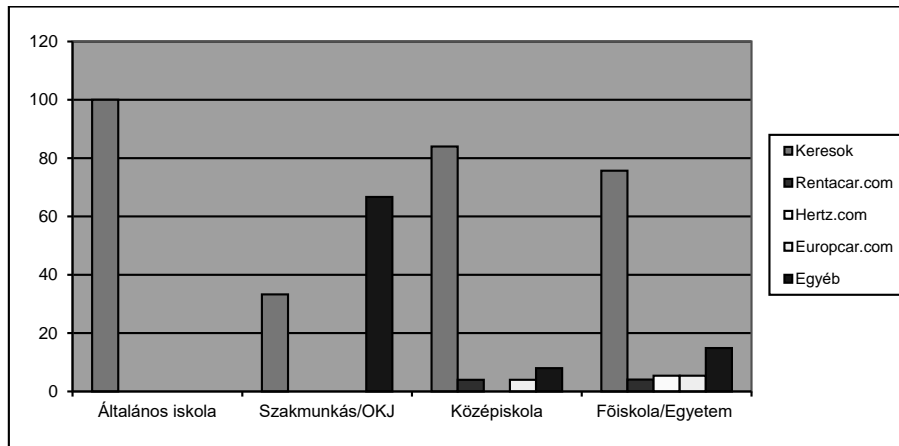


Forrás: Saját szerkesztés

Végzettség tekintetében (52.ábra):

Általános iskolai és középiskolai végzettséggel rendelkezőknél - egyezően a korcsoportéval- a keresők szignifikánsak, szakmunkás/OKJ képzést végzeteknél az 'egyéb' kategória szignifikáns, a felsőfokú végzettségűeknél viszont a www.hertz.com honlap emelkedik ki.(A korcsoportelemzésből arra következtettek, hogy a 36-50 évesek köréből).

52. ábra: Autóbérlésre használt honlapok: végzettség szerinti megoszlás (%)



Forrás: Saját szerkesztés

A település típusa és a kérdés között nincs szignifikancia.

Fogyasztói csoportok:

1. csoportnál: www.rentacar.com weblap szignifikáns
- 2., 3. csoportnál a keresők emelkednek ki jelentős mértékben (szignifikancia)
- A 4. csoportnál a ww.europcar.com és az 'egyéb' kategória szignifikánsak
- Az 5. csoportnál az 'egyéb' honlapok szignifikánsak

6. Egyéb információkra: összesen 225 válasz érkezett. Nemek között nincs szignifikancia.

Korcsoportok tekintetében nincs szignifikancia a 36-50 éveseknél, a 14-18 és 19-25-ös korosztálynál a keresők; a 26-35 és az 51 éven felülieknél a hagyományos utazási irodai honlapok szignifikánsak.

Végzettség tekintetében:

Csak két kategóriánál mutatható ki szignifikancia:

Szakmunkás / OKJ végzettséggel rendelkezőknél adott város vagy ország honlapja, a felsőfokú végzettségűeknél viszont a hagyományos utazási irodai honlapok szignifikánsak.

A település típusa és a kérdés között nincs szignifikancia.

Fogyasztói csoportok:

1. csoportnál a hagyományos utazási irodai honlapok,
- 2., 3., 5. csoportnál a keresők,
4. csoportnál a keresők és a gyűjtő honlapok mutatnak szignifikanciát.

A felmérésből egyértelműen kiderült, hogy korosztálytól függetlenül szinte mindenki használja az internetet utazási információk elérésére.

Azon fogyasztók, akik egyénileg szervezik meg útjaikat szolgáltatástól és életkortól függően használják a különféle honlapokat.

Míg az idősebb korosztály (1. fogyasztói csoport) szállás, autóbérlés, programok tekintetében az utazási irodák weblapját, addig a fiatalabb korosztály (2., 3., 4., 5. fogyasztói csoport) a kereső, gyűjtő és online utazási irodai (5. fogyasztói csoport) honlapokat részesítik előnybe. Ebben változás egyedül a menetrendek tekintetében mutatkozik, ahol a légi- (hagyományos és diszkont), autóbérléssel foglalkozó vagy vasúti társaságok honlapját már ismerik az utazók, így közvetlenül rögtön azokra 'mennek rá'.

A látóivalókkal és egyéb információkkal (pl.: időjárás, éttermek, szórakozási lehetőségek, fesztiválok, kiállítások, stb.) kapcsolatos tájékozódásra valóban igaz az, hogy a desztinációs (város, ország) honlapokat már sokan használják a 19 éves korosztálytól fölfelé, bár a gyűjtő, kereső és az utazási irodák –korosztálytól és végzettségtől függően off- vagy online- weboldalai itt is erőteljesen megjelennek.

b.) A magyar lakosság körében végzett 300 fős felmérés eredménye

A 300 fős mintán gyakorisági vizsgálatot alkalmaztam azon turisztikai termékek kategóriájában, ahol a desztinációs honlapok használata erőteljes lehet.

1. Szálláskeresés:

A táblázatból jól látható, hogy azon fogyasztók, akik szálláskeresésükhöz az internetet használják, inkább a gyűjtő- és kereső honlapokat részesítik előnyben, mintsem adott város/ország weboldalait

2. Repülőjegy keresésére használt honlapok:

A táblázatban megfigyelhető, hogy azon fogyasztók, akik repülőjegy keresésükhöz az internetet használják, -hasonlóan, mint a szálláskeresésnél- nagyrészt a gyűjtő- és kereső honlapokat használják, melyeket a diszkont- és hagyományos légitársaságok, valamint a hagyományos utazási irodák weblapjai követnek.

3. Látóivalókkal kapcsolatos tájékozódásra

A táblázatból jól kivehető, hogy azon fogyasztók, akik a látóivalókról gyűjtenek információt és az internetet használják, -hasonlóan, mint a szállás- és repülőjegy keresésnél -nagyrészt a gyűjtő- és kereső honlapokat részesítik előnyben, azonban ebben a kategóriában már többen vannak olyan fogyasztók is, akik a desztinációs honlapokat keresik fel.

Összevetve a turizmus koncentrált – és a magyar lakosság körében végzett felmérés eredményét, megállapítom, hogy az utasok a látóivalókkal és egyéb információkkal (pl.: időjárás, éttermek, szórakozóhelyek, szokások, stb.) kapcsolatban szívesen részesítik előnybe a desztinációs honlapokat; másfelől pedig a szállás, közlekedés, programok, csomagtúrák tekintetében a keresők a szállodák és az utazási irodák weblapjait használják.

Azaz hipotézisem beigazolódott.

A 8. hipotézist elfogadom

H9: Azon fogyasztók, akik utazási szolgáltatásaikat online foglalják és fizetik, főleg a magasabb iskolai végzettséggel rendelkezők köréből kerülnek ki.

Hipotézisem vizsgálatánál a kétféle fogyasztói felmérés eredményét vettem össze.

Ennél a hipotézisnél azt vizsgáltam meg, hogy végzettséget tekintve mely fogyasztókra jellemző inkább az internetre való nyitottság az utazás szervezésének témakörében, mert feltételezem, hogy ezen kategóriából kikerülő utasok rendszeresen és sokat utaznak; továbbá, hogy munkájuk elvégzéséhez is elkerülhetlenné vált az internet használata; így tisztában vannak az online vásárlási műveletekkel és módszerekkel.

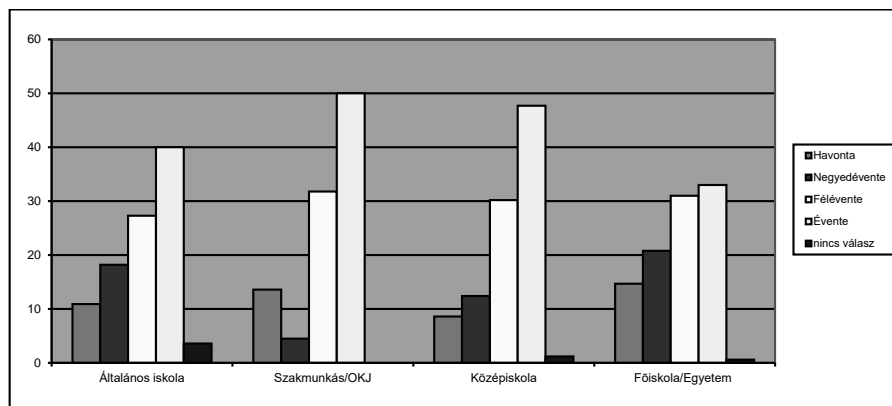
a.) A turizmus koncentrált piacán végzett 1000 fős fogyasztói felmérés eredménye

Az utazás gyakoriságával kapcsolatosan végzettség tekintetében megállapítható, hogy a szakmunkás, OKJ, és a középiskolát végzettek közül jóval többen vannak azok, akik évente egyszer utaznak, mint a főiskolai vagy egyetemi végzettséggel rendelkezők. Náluk a család, a barátok az iskola és a pénz befolyásolja az utazás gyakoriságát. A főiskolát és egyetemet végzettek negyedévente és havonta többször utaznak, mint az alacsonyabb végzettséggel rendelkezők, azonban a munka és a szabadidő szignifikáns ráhatással van a szabadidős utazásokra. Ez magyarázható azzal, hogy a 26-35, 36-50 éves felsőfokú végzettséggel rendelkezők, munkahelyi pozíciójukból kifolyólag rendszeresen utaznak bel- és külföldre egyaránt, így megvan az igényük és jövedelmük is arra, hogy akár üzleti útjukat szabadságuk eltöltésével kössék össze.

Továbbá a 19-25 éves korosztály nagy része felsőoktatási intézménybe jár, így a hosszabb iskolai szünetek (nyári, téli) biztosítják számukra a kellő szabadidőt, hogy olcsóbb szervezett (pl.: sítábor), vagy egyéni (pl.: barát-rokonlátogatás) utazáson vegyenek részt.

Az idősebb korosztályba tartozók 51+ alacsony diszkrécionális jövedelmük végett évente csak egyszer engedhetik meg maguknak az utazás luxusát. (53.ábra)

53.ábra: Az utazás gyakorisága végzettség szerint (%)



Forrás: Saját szerkesztés

Az iskolai végzettség alapján levont megállapítások, egyértelműen tükröződnek a fogyasztói csoportoknál:

a.) Akik évente egyszer utaznak, azok közül jóval kiemelkedik azok száma, akik nem használják az internetet utazásaik megszervezéséhez, mint azoké, akik használják azt. Itt az 1. csoportnál nem csak a pénz, de az egészség is nagyon erősen közre játszik az utazás gyakoriságának megvalósulásában. Ez azt jelenti, hogy ebbe a csoportba az idősebb korosztály tartozik, akik kevés diszkrécionális jövedelmükből évente csak egyszer utazhatnak, s miután nem értenek és nem is bíznak az interneten keresztül történő utazásszervezésben, így ezzel kapcsolatban utazási irodához fordulnak.

b.) Azok, akik évente egyszer utaznak és csak információs forrásként használják az internetet (de nem ismerik, illetve ismerik a különbséget offline és online utazási iroda között) jóval többen vannak, mint azok, akik már rendeltek turisztikai szolgáltatást utazási irodai honlapon keresztül. Ide két korosztály: a 14-18 évesek, akik még nem rendelkeznek önálló jövedelemmel és főleg családjuk szervezi meg utazásukat; illetve a 19-25 évesek tartoznak, akik nagy része még továbbtanul – szabadidejüket főleg a barátaikkal töltik - és kevéske utazásra költendő pénzük miatt főleg saját maguk szervezik meg útjukat.

Az 1., 2. fogyasztói csoportnál a többi fogyasztói csoportokhoz képest az utazás gyakoriságát szignifikánsan a pénz befolyásolja. Ami magyarázható a korosztály specifikumaiból adódó tényekből, hisz ide tartoznak az önálló jövedelemmel nem (14-18 évesek), vagy csak részben (19-25 évesek) rendelkezők, illetve az idősebb már egészségügyi problémákkal küszködők (51 éven felüliek) is.

c.) A félévente utazók sorában szignifikánsan többen vannak azok, akik ismerik a differenciát offline és online utazási iroda között, illetve ha még nem, akkor a jövőben tervezik, hogy online utazási irodán keresztül rendelik meg az utazásukhoz szükséges turisztikai szolgáltatásukat, mint azok akik nem, vagy csak információs forrásként használják az internetet. Ez magyarázható azzal, hogy a 19-25 éves korosztály azon része tartozik de, akik nyitottak az online világ felé, s saját utazásaik megszervezésekor is az internetet veszik igénybe. Itt is hasonlóan a 2. fogyasztói csoporthoz a pénz, a család és a barátok egyformán befolyásolják az utazás gyakoriságát.

d.) A negyedévente utazók körében viszont többen vannak azok, akik már rendeltek turisztikai szolgáltatást utazási irodai weboldalon keresztül, mint azok, akik csak információs forrásként használják az internetet (de nem ismerik, illetve ismerik a különbséget offline és online utazási iroda között). Ide tartoznak azok a fogyasztók, akik már dolgoznak és csak a törvény által előírt szabadság illeti meg őket, így a rendelkezésükre álló szabadidő igazán csekély.

e.) A havonta utazókra jellemző, hogy rendeltek már turisztikai szolgáltatást utazási irodai honlapon keresztül. Megállapítható, hogy az 5. fogyasztói csoportnál elsődlegesen a munka, s csak másodlagosan áll a szabadidő, mint szignifikáns, az utazás gyakoriságát befolyásoló tényező. Ezek a fogyasztók felsőfokú végzettséggel rendelkeznek és munkahelyi vezetői pozíciójuk megtartása nagyban motiválja őket abban, hogy munkájukat minden más szabadidős tevékenység elé helyezték.

A d.) és e.) azaz a 4. és 5. fogyasztói csoportnál a szabadidő és a munka egyformán behatárolja az utazási gyakoriságot. Ezen fogyasztók felsőfokú végzettséggel rendelkeznek főleg a 26-35, 36-50 éves korosztályból kikerülő utazók, akiknek munkájához az online történő műveletek elvégzése életük mindennapjaihoz tartozik, ezáltal nyitottabbak a virtuális utazásszervezés irányába is.

a.) A magyar lakosság körében végzett 300 fős fogyasztói felmérés eredménye

Hipotézisem vizsgálatánál a klaszterek és az iskolai végzettség közötti kapcsolatot kerestem.

Iskolai végzettség tekintetében: szignifikáns eredmények

A klaszterek jellemzéséből már ismert, hogy a Komplex használók azok, akik az internet adta összes lehetőséggel élnek szabadidős utazásuk megszervezése során. Azaz nem csak információt keresnek a weben, de turisztikai szolgáltatásukat online is foglalják és fizetik.

Az iskolai végzettség tekintetében megállapítható, hogy minél képzetesebb valaki, annál aktívabban és intenzívebben használja a világhálót. Az Aktív magabiztosak és a Komplex használók tartoznak a legmagasabb iskolai végzettséggel rendelkezők közé, s ők azok akik minden tekintetben (információgyűjtés, foglalás, fizetés) használják a világhálót.

A két felmérés eredményét összevetve megállapítom, hogy azon fogyasztók, akik rendeltek már turisztikai szolgáltatást interneten keresztül utazási irodai honlapról és/vagy online utazási irodát is igénybe vettek illetve a jövőben tervezik azt, egyértelműen a felsőfokú végzettséggel rendelkezők köréből kerültek ki.

A fogyasztói csoportoknál és a klasztereknél elvégzett chi-négyzet próba is egyértelműen rámutat arra, hogy az iskolai végzettség és a szabadidős fogyasztói csoportok, illetve klaszterek között jelentős összefüggés van, hisz azok, akik az 5. csoportba (rendelt már szolgáltatást utazási honlapon keresztül), illetve a Komplex használók klaszterébe tartoznak, felsőfokú iskolai végzettséggel rendelkeznek.

Primer kutatásom tükrében a hipotézist elfogadom.

A 9. hipotézist elfogadom.

H12: Az online utazási irodák működésével szemben a naprakész, könnyen használható, megbízható, biztonságos honlap és alacsony ár alapvető elvárás a fogyasztók részéről.

Hipotézisem vizsgálatánál a kétféle fogyasztói felmérés eredményét vettem össze.

Ennél a hipotézisnél azt vizsgáltam meg, hogy a fogyasztók milyen elvárásokat támasztanak az online utazási irodákkal szemben.

a.) A turizmus koncentrált piacán végzett 1000 fős fogyasztói felmérés eredménye

A kérdésre összesen 548 válasz érkezett be. A felmérés alapján település típus tekintetében szignifikancia nem mutatható ki.

A nemek között megfigyelhető, hogy míg a nőknek az információ, azaz az informatív jelleg a fontos, addig a férfiaknál inkább az 'olcsóság' emelkedik ki.

A korcsoportokat vizsgálva jól látható, hogy a 14-18 évesek nem igazán ismerik az online utazási irodák működését, mert számukra nem annyira a tartalom, mint a külsőségek a látványosság a legfontosabb szempont.

15. Ön szerint milyen egy ideális on-line utazási iroda?

A19-25 és a 26-35 éveseknek egyaránt fontos az egyszerűen, könnyen használható weblap és a gyorsaság, ami a 19-25 éveseknél még intenzívebb igény, mint az idősebb korosztálynál.

A 26-35 éveseknek azonban a legfontosabb szempont, hogy mindent egy helyen megtaláljanak. Mindemellett a látványosság ennek a korosztálynak is fontos.

A 36-50 évesek szintén a gyorsaságot és a látványosságot emelték ki.

Végzettség szerint

15. Ön szerint milyen egy ideális on-line utazási iroda?

Úgy, mint a korosztályoknál (14-18 év) az Általános iskolát végzeteknél egyértelműen látható, hogy nem ismerik az online utazási irodákat, ugyanakkor a logikus jól strukturált, biztonságos weblap számukra is fontos.

A szakmunkás/OKJ végzettséggel rendelkezők körében fontos, hogy az online utazási irodánál minden egy helyen megtalálható és elintézhető legyen továbbá, hogy sok információt tartalmazzon.

Korosztályuknak megfelelően (19-25 év) a Középszintű végzettségűeknél is a gyorsaság a legfontosabb. A felsőfokú végzettséggel rendelkezőknél a logikus, jól strukturált weblap az, ami alapvető elvárás az online utazási irodával szemben.

Fogyasztói csoportok (szignifikancia)

1. és 2. fogyasztói csoportnál, egyértelműen kitűnik, hogy nem ismerik az online utazási irodákat, ami nagyon erőteljesen a 'nem tudom' válasznál jelenik meg.

A 3. fogyasztói csoportba tartoznak azok, akik ugyan csak információszerezés szintjén használják a turisztikai weblapokat, azonban már ismerik a differenciát a hagyományos és online utazási irodák. Számukra a naprakészség, a legfontosabb, amit az egyszerűen, könnyen használható weblap és a gyorsaság, illetve a megbízhatóság követ.

A 4. és 5. fogyasztói csoportba tartoznak azok, akik rendszeresen használják a turisztikai weblapokat szabadidős utazásaik megszervezéséhez, rendeltek már hagyományos és online utazási iroda weblapjáról turisztikai szolgáltatást. Az eredmények alapján megállapítható, hogy ezen fogyasztók számára a megbízhatóság, az egyszerűen, könnyen használható weblap a legfontosabb, amit a gyorsaság, a naprakészség, az olcsó ár, az informativitás, az egy helyen mindent el lehet intézni elvárás követ. Továbbá a 4. fogyasztói csoportba tartozók számára, akik tervezik, hogy jövőben online intézik utazásukat számít a széleskörű szolgáltatás, a biztonság és a látvány is.

15. Ön szerint milyen egy ideális on-line utazási iroda?

A felmérés eredménye alapján kimutatható, hogy azok a fogyasztók, akik szabadidős utazásuk megszervezéséhez a világhálót használják és ismerik a különbséget offline és online utazási irodák között egy online utazási irodától elvárják, hogy naprakész, megbízható, pontos, gyors legyen könnyen használható weblappal, továbbá, hogy a szolgáltatások alacsony árfekvésűek legyenek illetve, hogy mindent egy helyen el lehessen intézni. A fenti adatok ismeretében hipotézisemet elfogadom.

b.) A magyar lakosság körében végzett 300 fős fogyasztói felmérés eredménye

Hipotézisem vizsgálatánál először leíró statisztikai –elhelyezkedést jellemző, átlag-módszerrel az alapadatokat vizsgáltam, majd faktorelemzést végeztem, hogy megismerjem az egyes klaszterek igényeit. Céloom az ideális online utazási iroda ismérveinek rendszerezése és feltárása volt. Ezután varianciaanalízissel mértem fel a klaszterek elvárásait az ideális online utazási irodával szemben, melynek alapját a faktorelemzés adta.

Leíró statisztika

Leíró (Descriptive) statisztikával az alapadataink 4,5 feletti értékeit kerestem. –

A táblázatból jól látható, hogy az ideális online utazási irodával szemben az alapvető elvárás a **megbízható, pontos, naprakész, egyszerűen könnyen használható** weblap.

Ahhoz, hogy az eredmények átláthatóbbak legyenek adattömörítő eljárást alkalmaztam a következő lépésben, hisz a faktorelemzés a valamilyen szinten együtt járó tényezőket azonos faktorokba sorolja, ezáltal az eredményeket is egyszerűsíti.

Faktorelemzés

Módszer: főkomponens elemzés, amelyben az 1-es sajátértéket vettem a faktorképzés határának.

Az első öt faktor a teljes variancia 54,6%-át magyarázza, ami nem túl magas érték. Ebből arra következtethetünk, hogy léteznek még további nem vizsgált ismérvek, amelyeket az emberek számba vesznek az online utazási irodák megítélésükor illetve igénybe vételénél.

A főkomponens elemzés nem vezetett használható eredményre, hiszen az ismérvek nagy részét elhelyezte az első faktorba, és erről leválasztotta a Sok információ, Olcsó és Gyors (24 órás) főkomponenseket.

A következő lépésben a Varimax forgatási eljárással próbálkoztam, amely olyan faktormegoldást keres, amely a faktorok egymáshoz képesti legnagyobb függetlenségét biztosítja.

Ezzel a módszerrel már értelmezhető eredményre jutottam, hiszen négy jól elkülönülő faktor olvasható le: Könnyen használható, Minden egy helyen, Megéri, Megbízható.

Mindezek mellett vizsgáltam a fogyasztói igények komplexebb elvárásait is a 4 faktor mentén.

Ezért utolsó lépésben az online szolgáltatásokkal kapcsolatos attitűdök és viselkedés alapján képzett klasztereket vizsgáltam aszerint, hogy melyik csoportnál milyen igény mutatkozik egy ideális online utazási iroda esetében. A klaszterek és elvárásaik alapján keresztelemzést végeztem.

Egyszempontos varianciaanalízis: Keresztelemzés (elvárások vs. klaszterek)

Az elemzés alapja a faktor pontok értékei alapján végzett varianciaanalízis (minél magasabb az érték, annál fontosabb az adott tényező a csoport számára). A táblázat első oszlopából jól megfigyelhető az eltérés négyzetösszege, ami a csoportok közötti és a csoporton belüli, valamint a teljes eltérés négyzetösszegeit adják. A második oszlopban a szabadságfokok (df) 0,05 –nél magasabb értékeit kerestem, melyek a csoportok közötti eltéréseket adták ki.

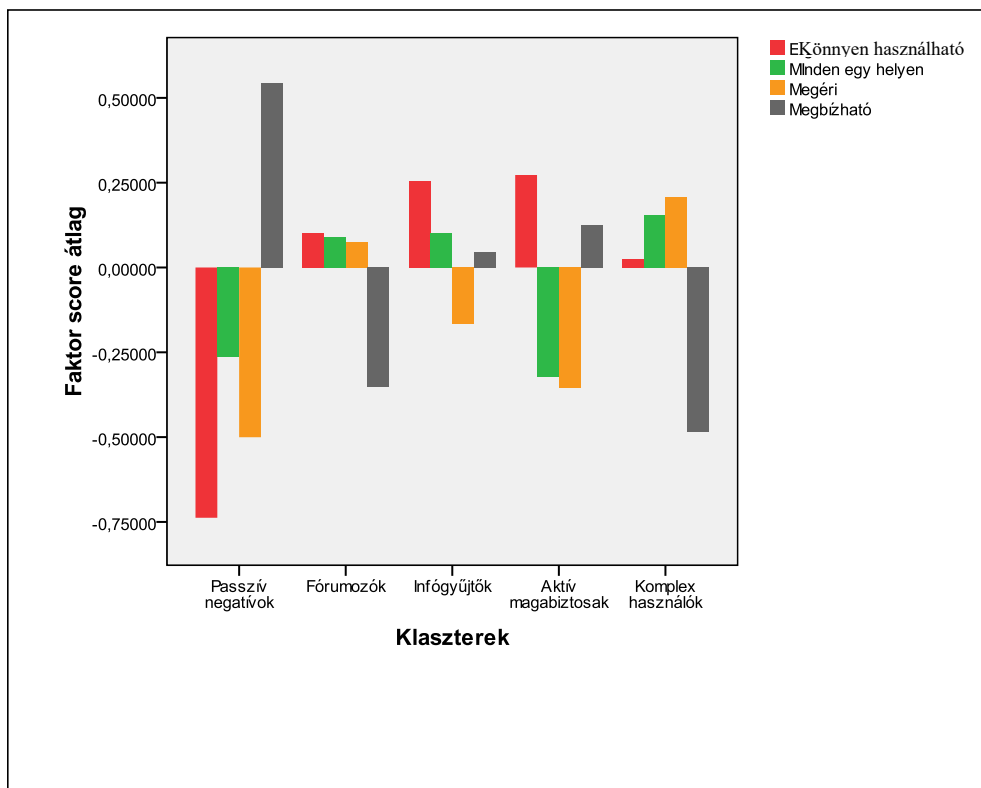
A táblázatból jól leolvasható az F-hányad, amely a csoportok közötti és a csoporton belüli eltérésnégyzetének az aránya (Könnyen használható weblap esetében: $3,3331/0,925=3,6$). Mivel az F próbához tartozó valószínűség szignifikanciaszintje 0,08 vagyis kisebb, mint 0,05 a nullhipotézist elutasítom; azaz a kategóriaátlagok szignifikánsan különböznek egymástól.¹³⁶

Az elemzés a klaszterek közt szignifikáns eltéréseket mutat a Könnyen használható, a Megéri és a Megbízható esetében

A Teljes körű információ vélhetően azért nem mutat szignifikáns eltéréseket, mert erre a kérdésre eleve azok válaszoltak, akik valamilyen módon igénybe vesznek online szolgáltatásokat – számukra tehát nem releváns kérdés az offline-online összehasonlítás, tényként kezelik, hogy az online utazási irodák által nyújtott szolgáltatások színvonala megfelel a hagyományos utazási irodákénak.

A továbbiakban azt vizsgáltam meg, hogy mely klaszterek számára, mely elvárások voltak a fontosak. Itt a faktorscore-ok csoportokra vonatkoztatott átlagait néztem, azaz, hogy melyik csoportban melyik faktor erős. Minél magasabb az átlagérték, annál fontosabb az a tényező a csoport számára.

¹³⁶ Sajtos László-Mitev Ariel (2007): SPSS kutatási és adatelemzési kézikönyv, Alinea Kiadó, Budapest



Az ábrából leolvasható, hogy a Passzív negatívok számára megbízhatóság kiemelkedően fontos – a tapasztalathiány inkább félelmeket ébreszt bennük, mint vonzza őket.

A Fórumozók meglehetősen semleges igényekkel rendelkeznek, de mivel ők jellemzően egyéb weboldalakat látogatnak, számukra az átlagnál kevésbé mérvadó a megbízhatóság. Az Infogyűjtők és az Aktív magabiztosak számára az Könnyen használható weblap fontos ismérv. A Komplex felhasználók azok, akik számára a legfontosabb, hogy azt érezzék, az online irodák használata megéri a számukra, mert így gyorsan és kedvező áron jutnak a szolgáltatáshoz. Összevetve a turizmus koncentrált- és a magyar lakosság körében végzett kutatás eredményeit, megállapítom, hogy mindkét felmérés megerősíti hipotézisemet, miszerint egy ideális online utazási irodával szemben alapvető elvárás a könnyen használható, megbízható, biztonságos weblap és az olcsó árak. Ennek értelmében a H12 –es hipotézist elfogadom.

A 12. hipotézist elfogadom

4. A turisztikai kínálatban bekövetkezett változásokra vonatkozó hipotézisek

H2: Az internetes fizetés biztonságának növekedésével és a szolgáltatók költségeinek csökkenésével egyenes arányban nő azon offline irodák száma, akik bevezetik az online fizetési szolgáltatást.

Jelen hipotézisnél a kvantitatív szolgáltatói kérdőíves felmérés eredményét vettem össze a kvalitatív fókuszcsoporthoz megkérdezés eredményével.

a.) A kvantitatív felmérés eredménye

Azon szolgáltatói válaszokat vizsgáltam meg, melyek az online turisztikai szolgáltatások fogyasztói online kifizetésére vonatkoztak -főleg az interneten keresztül történő bankkártyás fizetésre-, mert az online utazási irodáknál elsődlegesen csak így lehet fizetni a lefoglalt turisztikai szolgáltatásokért.

A hipotézis ellenőrzése végett feltett kérdések az interneten keresztül történő szolgáltatások kifizetésére vonatkoztak:

- hogyan tud az utas az interneten keresztül lefoglalt szolgáltatásokért fizetni,
- illetve hogyha még nem lehet az irodánál bankkártyával interneten keresztül a szolgáltatásokért fizetni, akkor tervezik-e ennek bevezetését a jövőben

A kérdésre (87 válasz), hogy hogyan tud az utas az interneten keresztül lefoglalt szolgáltatásokért fizetni, a következő válaszként mutatható ki szignifikancia:

10. Hogyan tud az utas az interneten keresztül lefoglalt szolgáltatásért fizetni?

| | To tal | Iro da | Ir_tev | | | | | | Mi nd (j) |
|--|-----------|-----------|---------------------------------------|--------------|------------------|--------------------|---------------------------|--------------------------|-----------------|
| | | | Uta zás sze rve ző (a) | Kiutazás (d) | Beuta zás (e) | Belf öld (f) | Kiutazás+B eutazás (g) | Kiutazás+ Belföld (h) | |
| Total | 87 | | 40 | 1 | 2 | 14 | 11 | 2 | 16 |
| Személ yesen az irodáb an | 89 ,7 | | 85 | 100 | 100 | 100 | 90,9 | 100 | 87, 5 |
| Neten kereszt ül átutalá ssal | 86 ,2 | | 92.5fj | 100f | | 85.7f | 90.9f | 100f | 75f |
| Neten kereszt ül bankká rtyával | 37 ,9 | | 27,5 | 100f | | 57.1d | 36,4 | 50 | 50 |

Neten keresztül átutalással és bankkártyával egyaránt: a beutaztató és a ki-és beutaztató irodáknál jelenik csak meg.

Neten keresztül átutalással jelenik meg a legtöbb kategóriában: kiutaztatás, kiutaztatás és belföld, beutaztatás és belföld, illetve mindhárom tevékenységet művelők esetében is.

Nagy számban vannak azon vállalkozók, akiknél nem lehetett bankkártyával fizetni. A továbbiakban a kérdés az volt, hogyha még nem lehet az irodánál bankkártyával interneten keresztül a szolgáltatásokért fizetni, akkor tervezik-e ennek bevezetését a jövőben.

A kérdésre 66 válasz érkezett. Sok esetben az irodák azért nem akarják ezt a fajta szolgáltatást bevezetni, mert számukra ez nagyon költséges lenne, ugyanakkor ez a válaszkategória nem mutat szignifikanciát.

A szignifikanciát jelző válaszok az alábbiak tekintetében mutatkoztak meg:

10.a. Ha még nem lehet Önöknél bankkártyával fizetni. Tervezik-e a jövőben ennek bevezetését?

| | Total | Iroda | | | Ir_tev |
|-------------------------------------|-------|-----------------------|------------------|--------------------------|-------------------------|
| | | Utazásszervező (a) | Mindkettő (c) | Kiutazás+Beutazás (g) | Beutazás+Belföld (i) |
| Total | 66 | 51 | 7 | 10 | 1 |
| Igen, amilyen gyorsan lehet | 19,7 | 17,6 | 42,9 | 10 | 100dgh |
| Nem, nagyon költséges | 18,2 | 15,7 | 28,6 | 10 | |
| Nem, az átutalás jól működik | 3 | 2 | 14.3a | | |
| Nem, mert nem célszerű | 7,6 | 7,8 | | | |
| Nem adott választ | 51,5 | 56.9c | 14,3 | 80di | |

Nem tervezik ezt a szolgáltatást bevezetni, mert a banki átutalás jól működik: a mindkét területtel foglalkozó irodáknál

Igen, amilyen gyorsan lehet, bevezetik ezt a szolgáltatást: a beutazással és belfölddel foglalkozó vállalkozásoknál.

A kapott szolgáltatói válaszok alapján megállapítom, hogy nagy számban vannak azon vállalkozók, akiknél nem lehet bankkártyával fizetni, sőt a jövőben sem hajlandóak ezt cégükönél bevezetni. Ennek fő oka az, hogy az irodák számára ez a fajta megoldás komoly költségeket vonzana maga után, s mivel a bankátutalás jól működik, nem akarnak ezen változtatni. Azaz a legtöbb szolgáltatónál nem

az interneten keresztül történő bankkártyás kifizetés, hanem a bankon keresztül történő átutalás a legnépszerűbb fizetési mód.

Továbbá a fogyasztói kérdőívben 'az online szolgáltatások kifizetésének módozatai' kérdéskörében kapott válaszok is (H1-ben részletesen ismertetett) azt tükrözik, hogy a fogyasztók közül csak kevesen részesítik előnybe az interneten keresztül történő bankkártyás kifizetést, az irodában történő személyes, illetve banki átutalással történő számla kiegyenlítésével szemben.

b.) Kvalitatív szolgáltatói Fókuszcsoportos felmérés

A szolgáltatói felmérés eredményeinek érvényessége

A kvantitatív eredmények alátámasztása érdekében poszt kvalitatív felmérést folytattam. A fókuszcsoportos vizsgálatra 2010-06-16.-án 11.00-kor a Magyar Utazásszervezők és Utazásközvetítők Szövetségének székházában került sor.

A fókuszcsoportos vizsgálat célja az volt, hogy feltérképezze a turisztikai szolgáltatókat magába tömörítő szakmai szervezetek álláspontját az internet működésükre gyakorolt hatásairól, valamint a megváltozott fogyasztói magatartásról.

A fókuszcsoportos vizsgálat lehetővé tette, hogy jobban megismerjem a szakma - turisztikai szolgáltatók- véleményét az internetes alkalmazások szerepéről a szabadidős utazások megszervezésében.

A fókuszcsoport összetétele

A fókuszcsoportban a turisztikai szolgáltatókat képviselő legjelentősebb szakmai szervezetek vettek részt, melynek keretében képviseltette magát: az Önkormányzati- és Területfejlesztési Minisztérium Turisztikai Szakállamtitkársága (ÖTMTSZ)¹³⁷, a Magyar Turizmus ZRT¹³⁸. E-marketing iroda (MTZRT), a Magyar Utazásszervezők és Utazásközvetítők Szövetsége (MUISZ)¹³⁹, a Magyar Szálloda Szövetség (MSZSZ)¹⁴⁰ és a Magyar Szállodaportások Aranykulcs Egyesülete (MSZAE)¹⁴¹.

Jelen hipotézisemnél a fókuszcsoportos felmérés során a 'Hagyományos versus online szolgáltatók, stratégiai változások' kérdéskörét vizsgáltam

A kérdéskört a szolgáltatók képviselői szakterületüknek megfelelően eltérően értékelték.

A MUISZ képviselője elmondta, hogy: "Magyarországon jelenleg 1190 utazási iroda működik, ebből 600 az, aki kiutazási tevékenységgel foglalkozik, azon belül is csak 60 azoknak a száma, akik utazásszervező tevékenységet folytatnak, a többiek utazásközvetítők. A 60 utazásszervezőből 50 hagyományos, és csak 10 a kimondottan online utaztató.

A tendencia - az internet ilyen fokú térhódításának következtében-, hogy a hagyományos utazási irodák profiljában változás következik be, ami annyit jelent, hogy egyre több iroda próbál majd bizonyos területre vagy szegmensre specializálódni."

Hozzáfűzte továbbá, hogy a másik változás köszönhetően a MUISZ és a magyarországi bankok megállapodásának, hogy egyre több utazási irodában lehet majd bankkártyával fizetni, miután a

¹³⁷ Tusor András a Főosztály vendéglátó szakértője.

¹³⁸ Végvári Attila e-marketing iroda vezetője.

¹³⁹ Molnár Gabriella a MUISZ vezetője.

¹⁴⁰ Kovács István Főtitkár.

¹⁴¹ Gunst András Alapító és Elnök.

bankok 2%-ról kimondottan az utazási irodák részére 1.3%-ra csökkentették az irodák bankkártyás költségeit.

Így 4-5 éven belül biztosan nőni fog a bankkártyával történő kifizetések száma.

Ennél a kérdéskörnél a szolgáltatók részéről nem annyira a biztonság, mint a költséghatékonyság a mérvadó. A kvantitatív felmérés eredménye bár kimutatta, hogy a magas költségvonzat az ok, ami miatt az irodák nem akarják az online történő fizetést a jövőben bevezetni, azonban ezt a kvalitatív kutatás megcáfolta. Ennek értelmében megállapítom, hogy ugyan nem a biztonság, viszont a banki költségek csökkenése miatt, de nőni fog az online kifizetési lehetőségek száma az utazási irodák körében. Primer kutatásom tükrében a 2. hipotézist így ennek megfelelően nem vetem el, hanem elfogadom.

A 2. hipotézist elfogadom

H3: Az internetes fizetés biztonságának növekedésével az offline irodák bevezetik az online fizetési szolgáltatást, s így növelik a 35 évnél fiatalabb célpiac körét.

Hipotézisem vizsgálatánál a kétféle fogyasztói felmérés eredményét vettem össze.

Az előző hipotézis vizsgálatának tükrében megállapítható, hogy egyre több offline iroda vezet majd be az online fizetést de ez csak kis mértékben tudható be az internetes fizetés biztonságának elterjedésével.

A második részre vonatkozó állításnál a meglévő, illetve jövőbeni online utazási iroda igénybevételére irányuló fogyasztói kérdésköröket vizsgáltam meg a korosztályok tekintetében.

a.) A turizmus koncentrált piacán végzett 1000 fős fogyasztói felmérés eredménye

A rendelt már turisztikai szolgáltatást online utazási irodán keresztül kérdéskörben összesen 958 válasz érkezett be. Korcsoport tekintetében szignifikancia az alábbi korcsoportoknál és kategóriákban mutatkozik (32. ábra):

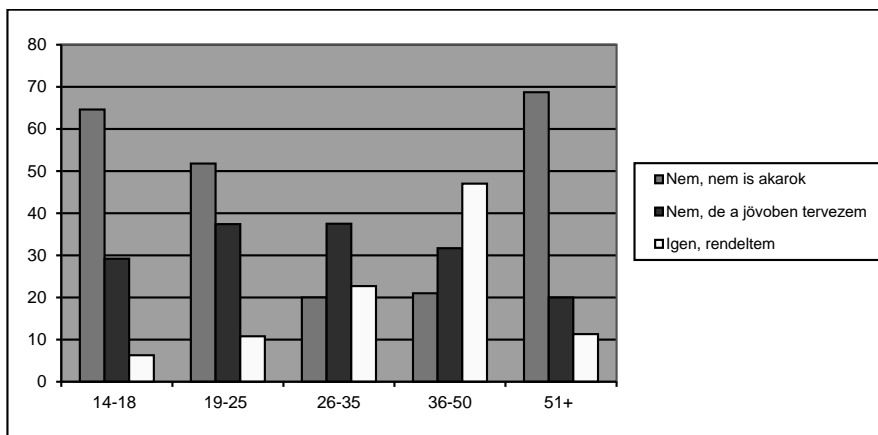
14-18 és az 51+: nagyon erősen jelenik meg a nem, nem is akarok válasz; ami az idősebb korosztály esetében igen, a fiatalnál viszont nem igazán érthető.

19-25: két válasz jelenik meg: nem, nem is akarok; és a nem, de jövőben tervezem. Ezek alapján feltételezem, hogy ez a korosztály kissé bizonytalan, de van arra esély, hogyha majd többet tudnak ezen vállalkozásokról, bátrabban nyitnak a jövőben ebbe az irányba.

26-35: határozottan két pozitív válasz emelkedik ki: az igen rendeltem; s akik még nem azok a jövőben tervezik.

36-50: érdekes, hogy mindhárom válasz szignifikáns, de a legerőteljesebb az igen rendeltem.

32. ábra: Turisztikai szolgáltatásrendelés online utazási irodán keresztül: korcsoportok szerinti megoszlás (%)



Forrás: Saját szerkesztés

Fogyasztói csoportoknál megjelenő szignifikancia:

17. Rendelt már turisztikai szolgáltatást online utazási irodán keresztül?

| | Total | Szabadidős fogyasztói csoportok | | | | |
|-----------------------------------|-------|---------------------------------|---|---|--|---|
| | | nem használja a netet (o) | csak info-forrásként hasz. a netet, nem tudja a különbséget (p) | csak info-forrásként hasz. a netet és tudja a különbséget (q) | tudja a különbséget és on-line ut.i.-től rendelt vagy tervez (r) | rendelt már utazási iroda honlapján (s) |
| Total | 958 | 213 | 180 | 157 | 150 | 231 |
| Nem, nem is akarok | 51,4 | 76.5prs | 66.7rs | 100oprs | | 15.2r |
| Nem, de a jövőben tervezem | 32,8 | 20.7q | 31.7oq | | 82opqs | 35.5oq |
| Igen, rendeltem | 15,9 | 2.8q | 1,7 | | 18opq | 49.4opqr |

a.) 1. csoport: minden válasz megjelenik, de a legerőteljesebben: a nem, nem is akarok.

b.) 2. csoportnál két válasz is megjelenik egyforma erősséggel: nem, nem is akarok; nem, de jövőben tervezem (feltételezem, hogy a legtöbben a 19-25 évesek közül tartoznak ide, akik nem tudják a különbséget online és offline utazási iroda között)

c.) A 3. csoportnál: erőteljesen a nem, nem is akarok válasz jelenik meg,

d.) A 4. csoportnál két pozitív válasz emelkedik ki: az igen rendeltem; s akik még nem azok a jövőben tervezik (ez a 26-35 éves korosztály lesz többségében).

e.) Az 5. csoportnál a legerőteljesebben az igen rendeltem már és a jövőben is tervezem, válasz emelkedik ki.

A kérdésre, hogy a jövőben tervezi-e online utazási iroda igénybevételét útjai szervezésénél 920 válasz érkezett. Korcsoport tekintetében szignifikancia csak az alábbi korcsoportnál és kategóriában mutatkozik:

14-18, 51+: a nem válasz

19-25: mindkét válasz megjelenik, de az igen erőteljesebben – ez a korosztály kíváncsi

26-35, 36-50: igen a válasz.

S, hogy miért tervezi online utazási iroda használatát a jövőben 117 választ eredményezett. A nem és a település típusa tekintetében szignifikancia nem mutatható ki.

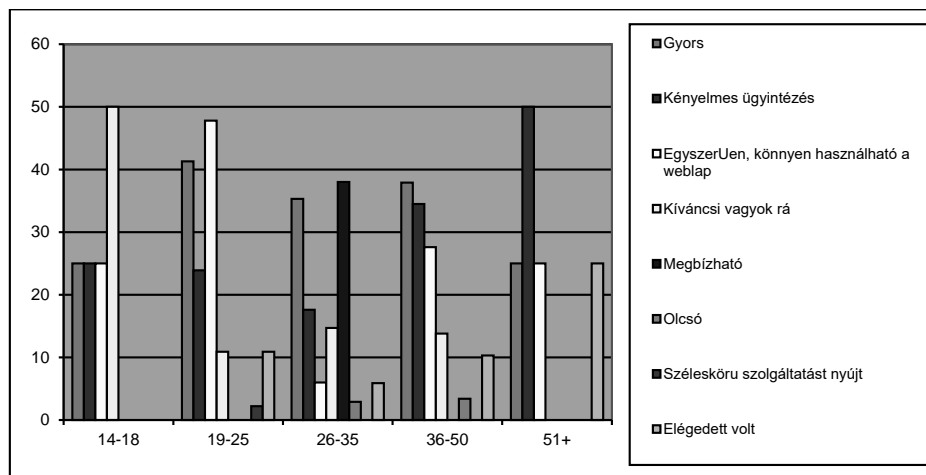
Korcsoport tekintetében szignifikancia csak az alábbi korcsoportnál és kategóriában mutatkozik (33. ábra):

14-18: kíváncsi rá

19-25: egyszerűen, könnyen használható weblap

26-35: megbízható

33. ábra: Tervezi turisztikai szolgáltatások online utazási irodán keresztül történő rendelését: korcsoportok szerinti megoszlás (%)



Forrás: Saját szerkesztés

A felmérés alapján kijelenthetem, hogy a 19-25 évesek többsége, - főleg azok, akik felsőfokú tanulmányt nem folytattak- egyfelől még nem ismerik az online utazási irodákat, ezért idegenkednek azok használatától; másfelől utazásaik szervezését nagyrészt családjuk, vagy a barátokkal közösen saját maguk bonyolítják le.

A felsőfokú tanulmányokat folytató vagy diplomával rendelkező 19-25 (főleg a 3. fogyasztói csoportnál) 26-35 (4. és 5. fogyasztói csoport) évesek azonban már nyitottak az elektronikus utazásszervezés minden fázisára –köztük a fizetésre is- hisz olcsó, gyors, kényelmes, és egyszerű megoldást kínál utazásaik során. és aki eddig még nem vette igénybe az a jövőben mindenképpen ki szeretné próbálni ezt a fajta utazásszervezési módot.

b.) A magyar lakosság körében végzett felmérés eredménye

Jelen hipotézisemnél kereszttablás módszerrel vizsgáltam demográfiai szempontból, hogy a fogyasztók Rendeltek-e már turisztikai szolgáltatást online? Illetve, hogy a jövőben tervezik-e azt?

Tervezi a jövőben? Rendelt már szolgáltatást online?

Crosstabulation

| | | | Rendelt már szolgáltatást online? | | | | Total |
|--------------------|-----|--|-----------------------------------|------------|------------|------------|--------|
| | | | Soha | Ritkán | Néha | Gyakran | |
| Tervezi a jövőben? | Nem | Count | 117 | 6 | 0 | 0 | 123 |
| | | % within Rendelt már szolgáltatást online? | 62,9% | 14,6% | ,0% | ,0% | 46,1% |
| | | Adjusted Residual | 8,4 | -4,4 | -4,9 | -3,7 | |
| Igen | | Count | 69 | 35 | 25 | 15 | 144 |
| | | % within Rendelt már szolgáltatást online? | 37,1% | 85,4% | 100,0% | 100,0% | 53,9% |
| | | Adjusted Residual | -8,4 | 4,4 | 4,9 | 3,7 | |
| Total | | Count | 186 | 41 | 25 | 15 | 267 |
| | | % within Rendelt már szolgáltatást online? | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% |

A táblázatból jól kivehető, hogy aki valaha is rendelt online utazási szolgáltatást, egyértelműen tervezi azt a jövőben is.

Demográfiai szempontból a 'jövőbeli tervek' szignifikancia nem és település típus tekintetében nem mutatható ki, végzettség szempontjából szignifikanciát pedig csak az általános iskolát végzetteknél a nem válasz mutat.

Az életkort tekintve azonban szignifikáns a 26-35 évesek korcsoportja, aki a jövőben tervezik azt, hogy szabadidős utazásukat online bonyolítsák le.

Összevetve a turizmus koncentrált- és a magyar lakosság körében végzett felmérések eredményét az alábbiakat állapítom meg:

A fent leírtak alapján a hipotézis első és második része között nincs reláció. A hipotézis első részét elvettem, azonban a második résznél bár nem jelenthetem ki teljes bizonyossággal, hogy a 35 évnél fiatalabbakat az utazási irodák az online fizetés bevezetése miatt könnyebben fogják elérni; de azt igen, hogy a 35 évnél fiatalabb korosztály, tervezi a jövőben online utazási szolgáltatás igénybevételét. Az empirikus kutatás eredményének tükrében a 3. hipotézist részben elfogadom.

A 3. hipotézist részben elfogadom.

5. Az E-turizmus terjedésére vonatkozó hipotézisek

H7: Az online értékesítés megjelenésével az offline eladáshanyatláshoz vezet.

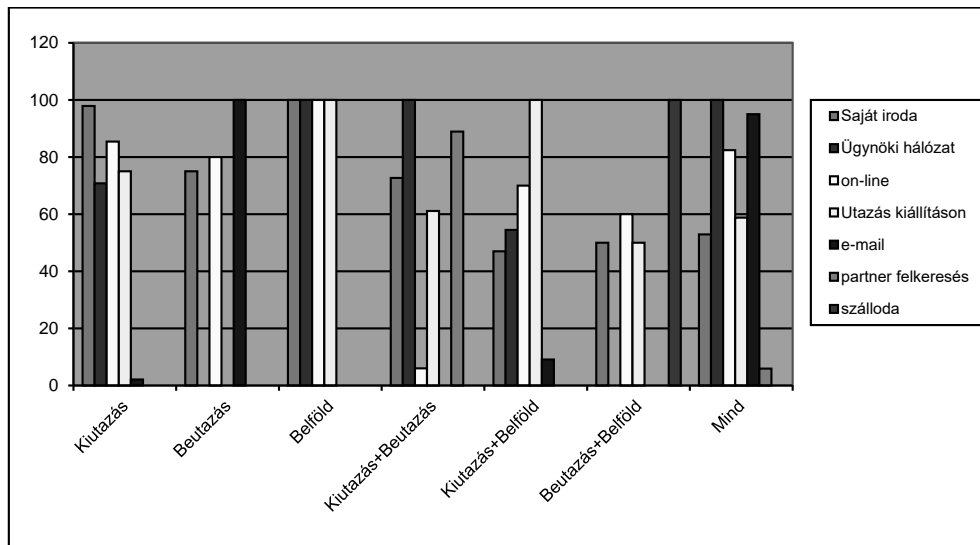
Hipotézisem vizsgálatánál a kvantitatív és kvalitatív szolgáltatói- valamint a kétféle fogyasztói felmérés eredményét vettem össze.

A fenti hipotézist mindkét szemszögből a fogyasztói és a szolgáltatói oldalról is összevettem. Ennél a hipotézisnél a szolgáltatók értékesítési metódusainak és a fogyasztók utazásszervezésének kérdés körét vettem egybe, annak értelmében, hogy kimutathassam a különféle értékesítési metódusok egymásra gyakorolt hatását.

a.) A szolgáltatói piacon végzett felmérés eredménye

Az utak értékesítésére az irodák más és más eszközöket alkalmaznak. (38. ábra)

38. ábra: Az utak értékesítése (%)



Forrás: Saját szerkesztés

A beérkezett 100 válaszból, az alábbi kategóriákba mutatkozik szignifikáció:

Az utazásszervezőknél, kiutaztatóknál, és belföldi utakat értékesítőknél: ügynöki hálózat és Utazási Kiállítás.

A csak utazásközvetítőknél, beutaztató irodáknál: e-mailen keresztül

A mindkét területtel foglalkozó irodáknál: ügynöki hálózaton és e-mailen keresztül

A kiutaztatással és beutaztató irodáknál: ügynöki hálózaton és a partner felkeresésén keresztül A kiutaztatással és belfölddel foglalkozóknál: Utazás Kiállításon

A beutaztatással és belfölddel dolgozóknál: Szállodákon keresztül – itt főleg a concierge: portai dolgozók motiválásán múlhat például, hogy hány fő jelentkezik városnézésre, folklór este, vagy egyéb programra.

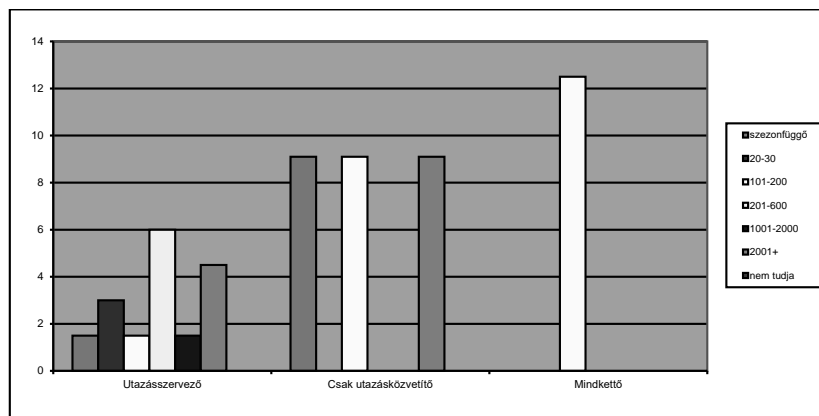
Ennél a kérdésnél a kategóriák körében külön szerepelt az online (főleg weblapok) és email-en keresztül történő értékesítés, mert a beérkezett válaszok alapján, kénytelen voltam két külön csoportba venni ezeket, metódusokat; amiből arra következtetek, hogy az utazási irodák sincsenek tisztában azzal, hogy az emailen keresztül történő értékesítés is online eladásnak minősül.

A kérdésre miszerint készítene-e saját katalógust az irodák, az utazásszervezőknél egyértelműen az igen; míg az utazásközvetítőknél a nem válasz a szignifikáns, hisz ők az utazásszervezők által készített katalógusból dolgoznak.

Az ezt követő kérdésnél, miszerint rendelkeznek-e saját weblappal az irodák szignifikancia nem mutatkozik, bár a megadott válaszok alapján mindegyik irodának van saját honlapja.

Egy számskála segítségével próbáltam megtudni, hogy havonta hányan látogatják az iroda weblapját. (39. ábra)

39. ábra: Honlap látogatottság 1. (%)



Forrás: Saját szerkesztés

A 86 válaszból az alábbi kategóriáknál mutatható ki szignifikancia:

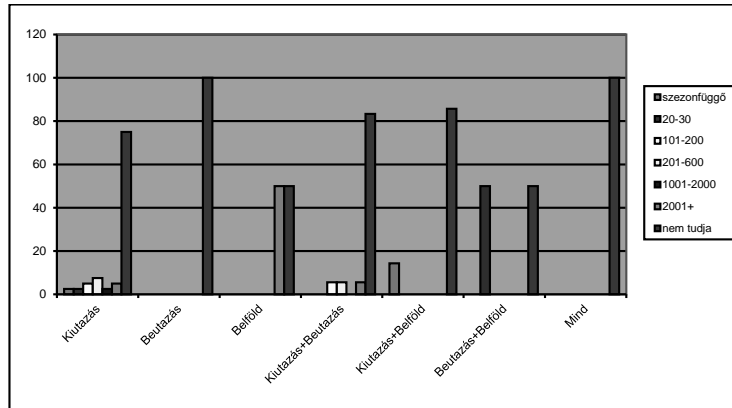
A mindkét területtel foglalkozó irodáknál: 101-200 között vannak,

A belföldi utakkal foglalkozó irodák esetében ez a szám: 2001+ fő

A beutaztatással és belfölddel dolgozóknál: 20-30 fő

Szomorú és ugyanakkor megdöbbentő, hogy a mindhárom tevékenységet művelők esetében: a 'nem tudom válasz' a legerőteljesebb. (40. ábra)

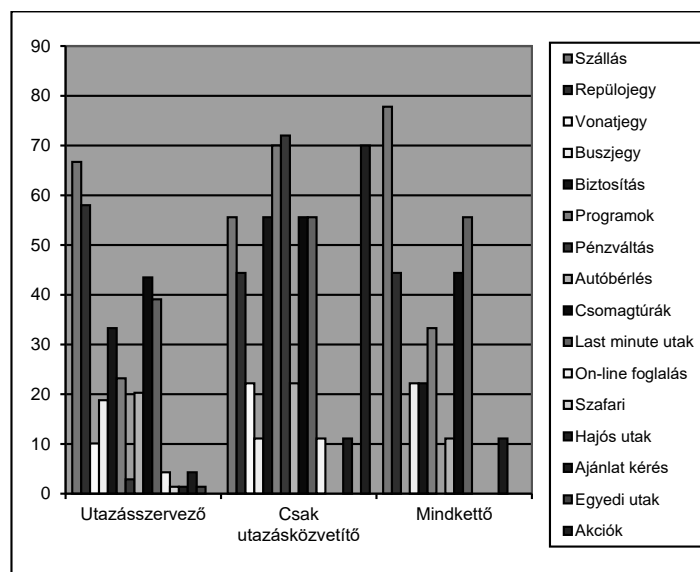
40.ábra: Honlap látogatottság 2. (%)



Forrás: Saját szerkesztés

A kérdésre, hogy a fogyasztók milyen szolgáltatásokat vásárolnak interneten keresztül, az alábbi válaszok (87) csoportjainál mutatható ki szignifikancia (41.ábra):

41.ábra: Interneten keresztül történő szolgáltatások vásárlása 1. (%)



Forrás: Saját szerkesztés

A csak utazásközvetítőknél: programok, pénzváltás, akciók

A kiutaztató irodáknál: autóbérlés – ami a fogyasztóknál főleg a férfiak körében jelenik meg.

Beutaztató irodáknál: csomagutúrák, online foglalás

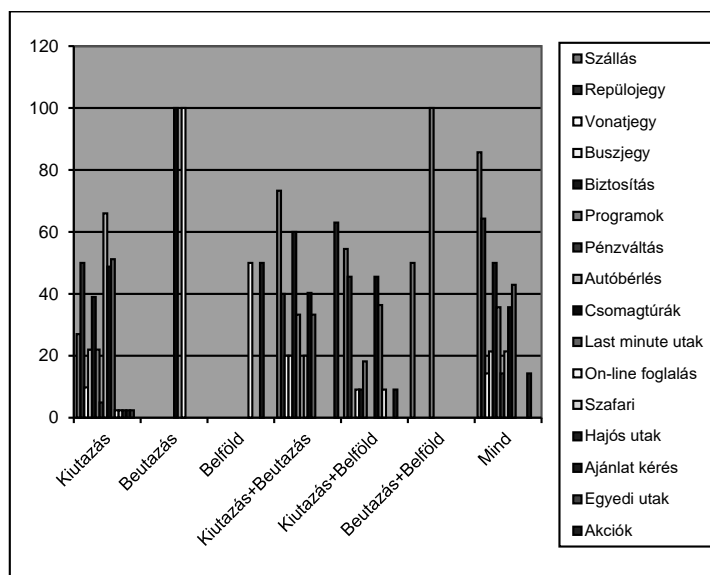
Belfölddel foglalkozóknál: online foglalás, ajánlat kérés – több utazási vállalkozó a kérdőívben leírtak alapján úgy gondolta, hogy az ajánlat kérés és az online foglalást külön szolgáltatásként kell feltüntetni.

A kiutaztatással és beutaztató irodáknál: szállás, biztosítás, akciók

A beutaztatással és belfölddel dolgozóknál: programok – ezen utazási irodáknál vannak garantált – melyek létszámtól függetlenül elindulnak- és fakultatív programok – melyek csak bizonyos létszám elérésekor indulnak el..

A mindhárom tevékenységet művelők esetében: szállás, repülőjegy, biztosítás és ajánlatkérés.(42.ábra)

42.ábra: Interneten keresztül történő szolgáltatások vásárlása 2. (%)



Forrás: Saját szerkesztés

Az interneten keresztül történő szolgáltatások vásárlásánál a legnépszerűbbek, melyek szignifikanciát mutatnak az alábbiak voltak:

Az utazásszervezőknél (itt az előző kérdésnél nem volt szignifikancia kimutatható), és a mindhárom tevékenységet művelők esetében: a szállás

A csak utazásközvetítőknél: a programok és biztosítás

A mindkét területtel foglalkozó irodáknál: meglepő módon az étkezés.

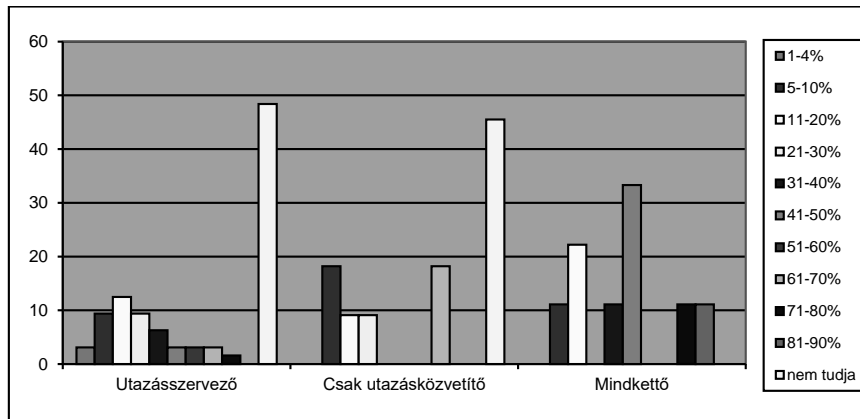
A kiutaztatóknál: a last minute –azaz az akciós- utak, és a repülőjegy

A kiutaztatással és belfölddel foglalkozóknál: ismét a last minute utak

A beutaztatással és belfölddel dolgozóknál: a programok.

A következő kérdésre (87 válasz), miszerint mekkora az interneten foglalt utazási szolgáltatások aránya a többihez képest, az alábbi szignifikáns válaszok jelentek meg (43.ábra)

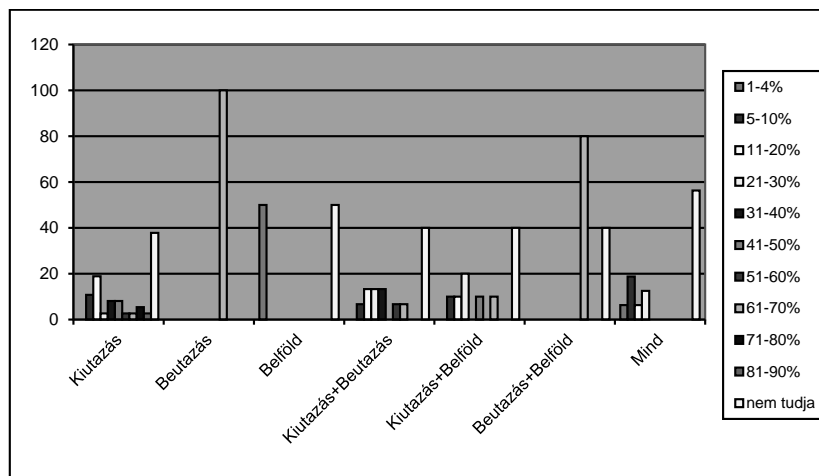
43.ábra: A interneten foglalt utazási szolgáltatások aránya a többihez képest 1. (%)



Forrás: Saját szerkesztés

A legtöbb kategóriában a 'nem tudom' válasz emelkedik ki szignifikánsan: az utazásszervezőknél és a beutaztatással és belfölddel foglalkozóknál csak ez a felelet, a csak utazásközvetítőknél e mellett még a 61-70 %-os adat is kiemelkedik.

44.ábra: A interneten foglalt utazási szolgáltatások aránya a többihez képest 2 (%)



Forrás: Saját szerkesztés

A mindkét területtel foglalkozó irodáknál: meglepő módon a 41-50% és a 81-90% is nagyon jelentős, ez főleg a megkérdezett online utazási irodák esetében fordulhat elő.

A beutaztató irodáknál nagyon erőteljes a 61-70%

A belföldi irodáknál pedig csak az 1-4%

A kiutaztatással és belfölddel foglalkozóknál: 21-30%

Az eredmények tükrében megállapítható, hogy sajnálatos módon az irodák többsége nincsen tisztában online fogyasztóinak számával, sőt ennek következtében nem is ismeri szükségleteiket, igényeiket. (44.ábra).

b.) A kvalitatív fókuszcsoporthoz felmérés eredménye

Jelen hipotézisemnél az alábbi témakört vizsgáltam:

A környezet átalakulása az internet tükrében, hatásuk a szolgáltatókra és a fogyasztókra

A kérdéskörben a szakmai szervezetek képviselői egyöntetűen megállapították azt, hogy az internet elterjedése és alkalmazása a turisztikai iparágban nemcsak a szolgáltatók életét, de a fogyasztói szokásokat is teljes mértékben átalakította.

MUISZ Molnár Gabriella: "Az internet hatalmas hatással bír". MTZRT Végvári Attila: "Az internet elkerülhetetlen, ma az internet alakítja a világot."

A jelenlévők abban is egyet értettek, hogy az utasok többségének nincs bizalma az internetes foglalások iránt, azonban ez alól kivételt képeznek a diszkont légitársaságok honlapjai, melyek egyértelműen a környezet átalakulását jelzik.

Másfelől a résztvevők véleménye abban is egyezett, hogy az interneten keresztül történő bankkártyás fizetés azért alacsony számú Magyarországon, mert sokan nem rendelkeznek dombornyomott bankkártyával, továbbá az elmúlt években történt bankkártyás visszaélések sem motiválják az utasokat arra, hogy a kívánt szolgáltatásokat így rendezzék.

Abban, hogy az internet milyen befolyással van a szolgáltatók működésére, a szakmai képviseletek véleménye eltér, amely szolgáltatói specifikumaikból adódik.

Ennek értelmében az utazásszervezői és közvetítői oldalról nézve:

"Tény, hogy ma már minden utazási iroda rendelkezik saját honlappal. Az utazási irodákat mégis internetes alkalmazásuk tekintetében alapvetően kétféle csoportba lehet osztani:

5. Azok az irodák tartoznak ide, akik felismerték az internet adta lehetőségeket és honlapjukon keresztül foglalhatóak és kifizethetőek a turisztikai szolgáltatások (ide főleg a kiutaztató irodák tartoznak).
6. Ebbe a csoportba azon irodák tartoznak, melyek az utasok foglalásaira csak emailben válaszolnak, más internet adta lehetőségekkel nem kívánnak élni."

A szállodaipart képviselő MSZSZ: Kovács István szerint: "Ma már a 4-5 csillagos szállodáknál alapkövetelmény a saját honlap és a weblapon keresztül történő foglalás felkínálása. Magyarországon azonban különbséget kell tenni a fővárosi és a vidéki szállodák között. Míg a fővárosi magasabb kategóriába sorolt (4-5 csillag) szállodáknál az interneten keresztül érkező szobafoglalások mértéke 70%-os, addig a vidéki szállodáknál ez csak 35%-ot ér el.

Az internet teljes mértékben átalakította az értékesítési csatornákat is. Ma már a vendég szállodai szobát nem csak közvetlen a szálloda saját honlapján, de közvetetten más online gyűjtőportálok keresztül is foglalhat a hagyományos elosztási csatornákon (pl.: utazási iroda, GDS rendszerek) kívül.

Az internetes portálok kétféle típusba sorolandók. Az egyiknél a szálloda adja meg az árakat és kontrollálja is azokat, míg a másikonál, mint pl.: booking.com, expedia, a gyűjtőportál árazza be a szobákat, teljes mértékben lenyomva a szálloda árait, aminek következtében a szálloda elveszíti önállóságát az értékesítés irányításában.

Az internet szolgáltatókra gyakorolt hatása kétirányú. Egyfelől az önálló szállodáknak lehetőséget biztosít a piacra lépésre, másfelől a túlzott átláthatóság és a szállodai árak közötti gyors összehasonlítás negatív vendégteremtő erővel bír.”

A szállodai megrendelésekkel kapcsolatban MSZAE: Gunst András úgy látja, hogy ”Az internet nagyban megváltoztatta a szállodai megrendelések folyamatát. A 3,4,5 csillagos szállodáknál már szinte teljes mértékben megszűnt a hagyományos: levél, telefon útján történő szobamegrendelés.

Ma már a vendég a légitársaságok különleges ajánlataihoz köti magát. Ha sikerült kifognia egy jó árú repülőjegyet valahová, akkor már a desztináció is megvan, s csak ezután jön majd a szálloda kiválasztása. A szálloda kiválasztásánál pedig az az elsődleges szempont, hogy a sok ajánlatkérésből melyik hotel válaszol vissza leghamarabb.

Az utas teljesen önkiszolgáló lett, nincs már igénye arra, hogy a porta lefoglaljon számára egy asztalt, vagy egy színházjegyet, hisz azt önmaga már interneten keresztül intézi el. Ez azonban negatív hatással van a szolgáltatókra, hisz a szállodák igénytelenebbekké váltak a szállodai megrendeléseket illetően.”

A vendéglátás szemszögéből ÖTMTSZ Tusor András úgy látja, hogy: ”Az internet a vendéglátásban is komoly változásokat hozott. Jobb vendéglátóhelyek már rendelkeznek saját honlappal. A csak szezonálisan működő vendéglátó egységeknél (pl.: Balaton mentén) pedig még inkább előtérbe került az önálló, saját weblap üzemeltetése.

Ennek oka az, hogy ma már a fiatalabb korosztály interneten keresztül szervezi meg utazásait, s ilyenkor nem csak szállást, de étkezési lehetőségeket keres; továbbá az idősebbek is szívesen informálódnak már ezeken a csatornákon.”

A szakma képviselői szintén egyöntetűen egyet értettek abban, hogy míg régen ”az élmény fele az utazás” volt, ma már a diszkontszolgáltatók megjelenésének következtében az utazási szolgáltatások minimálisra csökkentek, de ezzel párhuzamosan a repülőjegy árak is. Többé már nem érvényesül a fent említett klasszikus mondat.

A diszkont légitársaságok megjelenésének következtében, az internetnek komoly szerepe van abban, hogy az eddig különleges turisztikai desztinációk mára tömegturisztikai desztinációkká váltak.

Az is megállapítást nyert, hogy a turisztikai szolgáltatók közül sajnos csak kevesen fordítják saját hasznukra a világháló adta lehetőségeket, miközben újabb és újabb fogyasztói közösségek jelennek meg és cserélnek véleményt a különféle turisztikai szolgáltatásokról.

Ma már az utazási döntés kimenetét (desztináció, szálloda kiválasztásában) nagyban befolyásolják a fórumok, melyek közül a legismertebbek: www.tripadvisor.com, www.holidaycheck.com Ezek a portálok a szolgáltatások minőségi javítására sarkallják a turisztikai szolgáltatókat.

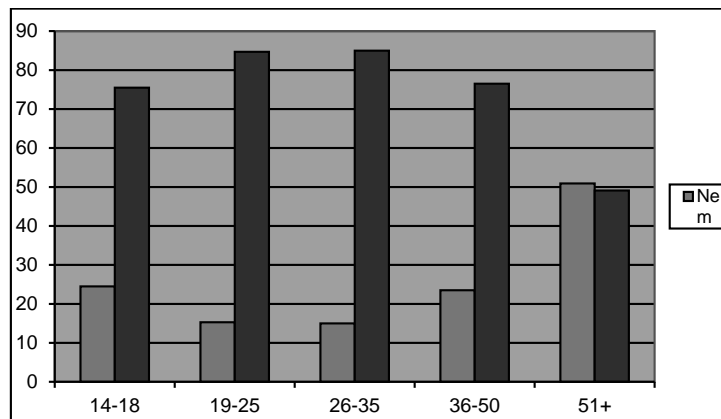
A szakmai szervezetek képviselői azt is egyöntetűen megállapították, hogy nem csak új szolgáltatókat hívott életre az internet, de a fogyasztók életében is komoly átalakulást okozott. Ennek értelmében a fogyasztók életmódjában bekövetkezett változások gyors döntésre készítetik az utazni vágyókat. Éppen ezért a turisták minél előbb szeretnék -az internet segítségével- megtalálni az igényüknek és pénztárcájuknak is megfelelő legjobb ajánlatot. Ahhoz azonban, hogy ez a kiutazásban is így lehessen, feltétlen szükség van a nyelvtudásra.

c.) A turizmus koncentrált piacán végzett 1000 fős fogyasztói felmérés eredménye

A fogyasztók szemszögéből vizsgálva a hipotézist, megállapítható, hogy az utazási információk, szolgáltatások eléréséhez szinte mindenki használja az internetet. A kérdésre 988 értékelhető válasz érkezett be. Nemek tekintetében nincs szignifikancia.

Korosztályoknál (45.ábra):

45. ábra: Az utazásszervezéshez használja az internetet: korosztályok szerinti megoszlás (%)



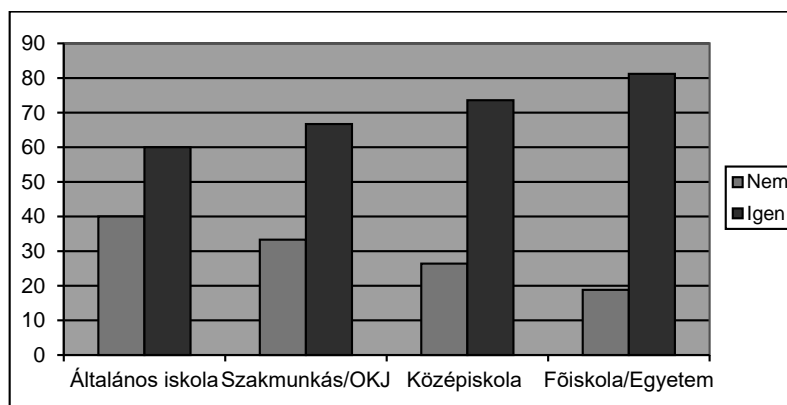
Forrás: Saját szerkesztés

14-18, 19-25, 26-35 éveseknél nagyon erőteljesen (szignifikáns) jelenik meg az igen válasz; a 36-50 éveseknél bár mindkét válasz szignifikáns, a nem jóval erőteljesebben emelkedik ki, hisz. Ők tanulmányaikhoz, munkájukhoz rendszeresen használják az internetet más információk elérése végett is.

Az 51 éven felülieknél a nem válasz a szignifikáns, számukra az internet használat és a számítógép kezelése bonyolult művelet, s nem bíznak csak a személyes kapcsolatban.

Végzettség szerint (46.ábra):

46. ábra: Az utazásszervezéshez használja az internetet: végzettség szerinti megoszlás (%)



Forrás: Saját szerkesztés

Az általános iskolát, szakmunkás/OKJ képzést végzetteknel a nem válasz a szignifikáns, ami a korosztályból adódó válasznak teljesen ellent mond. Itt feltételezhető, hogy ez a korosztály erőteljesen használja az internetet, de nem biztos, hogy utazási információk elérése érdekében.

A középiskolát végzetteknel mindkét válasz szignifikáns. Feltételezhető, hogy sokan a 36-50 éves korosztályból ide tartoznak. A felsőfokú végzettséggel rendelkezőknél – korosztályt tekintve egyik csoportjuk a 26-35 évesekhez tartozhat- egyértelműen az igen válasz szignifikáns, hisz ők már munkájuk során sem tudják nélkülözni a virtuális háló használatát, így könnyebben tájékozódnak az interneten.

Fogyasztói csoportok:

6. Használja az internetet utazási szolgáltatások, információk eléréséhez?

a.) Az 1. csoportnál a nem válasz a szignifikáns, ami nem meglepő hisz ők azok, akik nem használják az internetet utazásaik megszervezéséhez, mert az idősebb generációhoz tartoznak, vagy mert nem ők szervezik utazásaikat (14-18 évesek)

b.) A 2., 3., 4., 5. csoportnál az igen válasz szignifikáns, ami megegyezik a korosztályoknál és végzettségénél leírtakkal.

d.) A magyar lakosság körében végzett felmérés eredménye

Jelen hipotézisemnél a klasztereket elemeztem, hogy feltérképezzem a fogyasztók viselkedését és nyitottságát az online utazási szolgáltatásokkal kapcsolatban. Ez alapján 5 klasztert hoztam létre. (A klaszterképzésnél 299 kérdőív volt értékelhető).

Az 5 klaszter affinitása a szabadidős utazások interneten keresztül történő megszervezésével kapcsolatban az alábbiakban tér el:

Final Cluster Centers

| | Cluster | | | | |
|--|---------------------------|--------------------|----------------------|--------------------------------|-------------------------------|
| | 1 Passzív negatívok | 2 Fórumoz ók | 3 Infogyűj tők | 4 Aktív magabizt osak | 5 Komplex használó k |
| Használja az internetet? | 1,29 | 4,17 | 4,01 | 4,05 | 4,49 |
| Rendelt már turisztikai szolgáltatást | 1,09 | 1,36 | 1,32 | 3,16 | 3,5 |
| Eolvassa a fórumot? | 1,29 | 3,69 | 1,24 | 2,11 | 4,28 |
| Rendelt már szolgáltatást online? | 1,10 | 1,25 | 1,13 | 2,94 | 2,46 |
| Tervezi a jövőben? | ,17 | ,54 | ,48 | 1 | 0,89 |

Passzív negatívak (19,7%): jellemzően egyetlen online utazási szolgáltatást sem vesznek igénybe és nem is tervezik azt

Fórumozók (31,3%): az internetes fórumok elsődleges információforrást jelentenek a számukra, ugyanakkor az utazásaikat feltehetően a hagyományos csatornákon keresztül vásárolják

Infogyűjtők (26,3%): kizárólag információk elérésére használják az internetet, fórumokat nem látogatnak, utazásaikat feltehetően a hagyományos csatornákon keresztül vásárolják

Aktív magabiztosak (6,3%): a legkisebb csoport, minden tekintetben aktívan használják a világhálót, ugyanakkor a 'hivatalos' információforrásokra szorítkoznak, utazással kapcsolatos fórumokat nem látogatnak

Komplex használók (16%): a világháló adta összes 'hivatalos' és közösségi tartalmat is kihasználják az információgyűjtésre és ennek nyomán online vásárolják az utazási szolgáltatásokat is.

Az 5 klaszterből jól látható, hogy 4 klaszter használja az internetet szabadidős utazása megszervezéséhez, azonban ebből a 4 klaszterből 2 a Fórumozók és az Infogyűjtők a fórumok olvasása és turisztikai információk gyűjtése mellett még mindig inkább hagyományos úton vásárolja meg az utazásukkal kapcsolatos szolgáltatásokat, mint online.

A hipotézist mind a fogyasztók, mind a szolgáltatók szemszögéből megvizsgáltam, összevettem a turizmus koncentrált- és a magyar lakosság körében végzett felméréseket a szolgáltatói kvantitatív és kvalitatív kutatás eredményeivel, aminek következtében az alábbiakat állapítottam meg:

Az irodák elsődlegesen offline és online programfüzetekben kínálják saját-, vagy idegen árualapjukat. Saját katalógust az utazásszervezők készítik, az utazásközvetítőknek nincs szükségük erre, hisz ők az utazásszervezők által készített katalógusból dolgoznak.

A felmérésből kiderült, hogy mindegyik utazási iroda és utazás közvetítő rendelkezik honlappal, azonban sokan közülük nincsenek tisztában a honlap látogatottságával, sőt nem is mérik azt.

Ennek ellenére az irodák válaszaiból kiderült, hogy a legnépszerűbb online szolgáltatások, melyeket a fogyasztók igénybe vesznek azok az akciók, az autóbérlés, a biztosítás, a repülőjegy, a szállás, a csomagtúrák és a programok, de az online ajánlat kérés és foglalást több utazási vállalkozó is külön szolgáltatásként tüntette fel.

A kérdőívre kapott válaszok eredményei azt is kimutatták, hogy a hagyományos irodák és utazásközvetítők nem tudják, hogy mekkora az interneten foglalt utazási szolgáltatások aránya a többihez képest, ezzel csak az online utazási irodák vannak tisztában.

A fogyasztók szempontjából nézve, az utazni vágyók többsége -bár használja az internetet utazási információk elérésére és ajánlatkérésre-, még mindig a hagyományos értékesítési metódusokat veszik inkább igénybe, mert számukra a személyes kapcsolat nagyon fontos; amit a szolgáltatói fókuszcsoporthoz kvalitatív kutatás eredménye is megerősített.

A 7. hipotézisemet, miszerint az online értékesítés megjelenésével az offline eladáshanyatláshoz vezet, a fentiek értelmében elvettem.

Egyfelől azért, mert -bár a szolgáltatók mindegyike rendelkezik saját weblappal-, sokan közülük nem tudják, sőt nem is mérik honlap látogatottságukat és többségük az interneten foglalt utazási szolgáltatások arányát sem ismerik.

Másfelől a fogyasztók számára -különösen az idősebb korosztály tekintetében- utazásaik megszervezésénél az egyik legfontosabb tényező a személyes kapcsolat. – A hipotézist ennek

ismeretében módosítani kellene utazási irodák típusai (offline, online) és tevékenységi körök, profilok szerint, továbbá specifikussá kéne tenni korosztály tekintetében is, akkor elfogadható lenne.

A 7. hipotézist elvetem

H10: Az internet alkalmazásának elterjedése az utazásszervezésben a hagyományos utazási irodák forgalmának és piaci részesedésének visszaesését eredményezi.

Jelen hipotézisem vizsgálatát az **utazási irodák piaci részesedése és az internettel szembeni várakozások, valamint az irodák közötti verseny** témakörében kapott szolgáltatói kvantitatív és kvalitatív fókuszcsoporthoz felmérések eredményei alapján végeztem.

a.) A kvantitatív szolgáltatói felmérés eredménye

Az utazási irodáknál arra kérdeztem rá, hogy **ismerik-e versenytársaikat**. A 80 válaszból az alábbiaknál fedezhető fel szignifikancia:

Utazásszervezőknél, kiutaztatással és beutaztatással foglalkozóknál: a hasonló desztinációkba szervezők

A csak utazásközvetítőknél és a mindhárom tevékenységet művelők esetében: a többi utazásközvetítő

A mindkét területtel-, a csak belfölddel és a beutazással és belfölddel foglalkozó irodáknál: a hasonló tevékenységet végzők

16. Kik az Önök versenytársai?

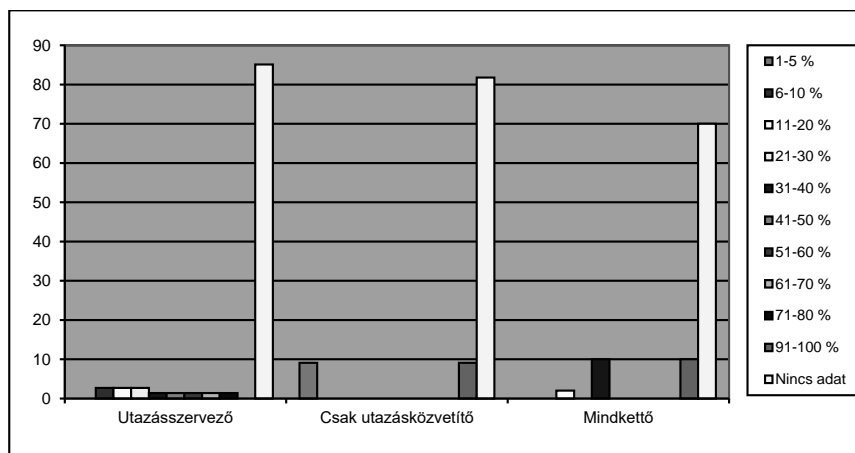
| | Tot al | Iroda | | | | | | |
|---|-----------|---------------------------|------------------------------------|-------------------|----------------|-------------------------------|--------------------------|-------------|
| | | Utazáss zervező (a) | Csak utazáskö zvetítő (b) | Mindket tő (c) | Belföld (f) | Kiutazá s+Beut azás (g) | Beutazás+B elföld (i) | Mind (j) |
| Total | 80 | 59 | 11 | 10 | 2 | 16 | 2 | 12 |
| hasonló desztináció | 33,8 | 42.4b | | 20 | | 56.3j | | 25 |
| hasonló tevékenység | 37,5 | 32,2 | 36,4 | 70a | 100dgj | 37,5 | 100dgj | 33,3 |
| a többi utazásközvetít ő | 7,5 | | 54.5ac | | | | | 16.7g |
| Neckermann | 7,5 | 10,2 | | | | 12,5 | | 8,3 |
| Vista | 6,3 | 8,5 | | | | 6,3 | | 8,3 |
| Fehérvár | 5 | 5,1 | | 10 | | 6,3 | | |
| Aeroviva | 5 | 6,8 | | | | 6,3 | | 8,3 |

| | | | | | | | | |
|--------------------------|-----|------|-----|----|--|--|--|------------|
| IBUSZ | 5 | 5,1 | 9,1 | | | | | 16.7d g |
| Best Reisen | 7,5 | 10,2 | | | | | | 8,3 |
| OTP Travel | 5 | 6,8 | | | | | | 8,3 |
| Tensi | 6,3 | 8,5 | | | | | | 16.7g |
| Nincs versenytárs | 7,5 | 6,8 | 9,1 | 10 | | | | |

A kiutaztatással foglalkozóknál: nincs versenytárs volt a válasz, ami az egy-egy dologra (pl. desztináció, sport tevékenység, stb.) specializálódott iroda esetében, elképzelhető; de nem tartom ezt elfogadható válasznak, vagy arra a következtetésre kell jutnom, hogy az utazási iroda nem ismeri piacát és azon belül versenytársait.

A következő kérdésnél, hogy ismerik-e az utazási irodák piaci részesedésüket versenytársaikhoz képest, a beérkezett 95 válaszból, az alábbiaknál található szignifikancia (54.ábra):

54.ábra: Az irodák piaci részesedése versenytársaikhoz képest (%)



Forrás: Saját szerkesztés

A legtöbb csoportnál: a nincs adat emelkedik ki; azaz az előző válasznak megfelelően, valóban úgy tűnik, hogy az irodák nincsenek tisztában a piaci viszonyokkal.

Ahol volt adat, ott a következő számokkal találkoztam:

Csak utazásközvetítőknél: 1-5%, de ugyanakkor a 91-100% is szignifikanciát mutat.

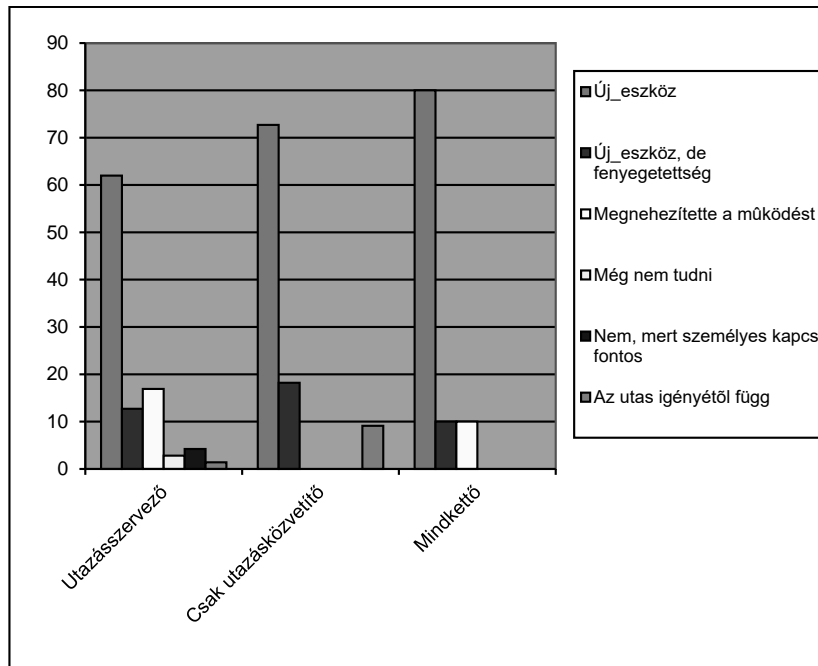
A mindkét területtel foglalkozó irodáknál: 31-40%, de ugyanakkor ismét a 91-100% is szignifikanciát mutat.

A beutaztató irodáknál: 31-40%

A beutazással és belfölddel foglalkozó irodáknál: 71-80%.

A kérdésre, miszerint az internet megjelenése új eszközt biztosított-, vagy halálra ítélte a hagyományos utazási irodák működését ambivalens válaszok (92) érkeztek, melyekből szignifikancia csak az alábbi kategóriákban érzékelhető (55.ábra):

55.ábra: Az internettel szembeni várakozások



Forrás: Saját szerkesztés

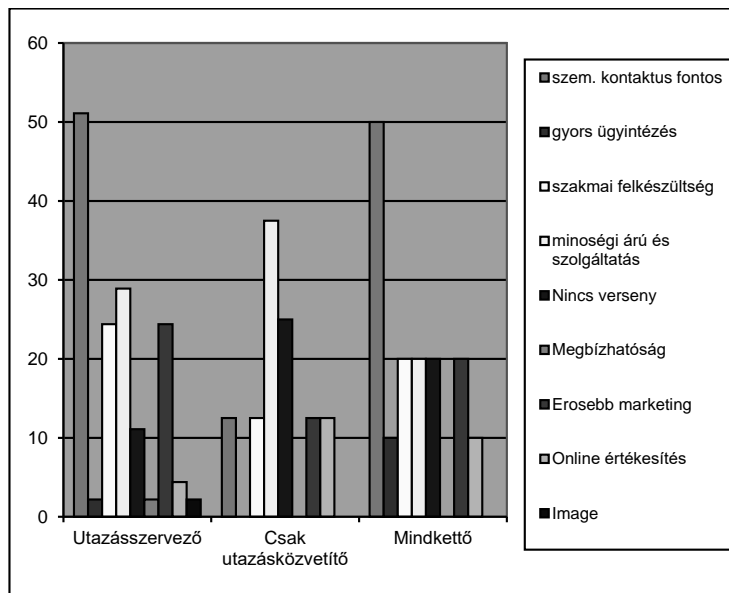
A beutaztató, valamint a be- és kiutaztató irodák szerint: az internet megnehezítette az irodák működését.

A belfölddel és a belfölddel és kiutaztatással foglalkozó irodák számára az internet határozottan új eszközt biztosított operációjukhoz.

A beutazással és belfölddel foglalkozó irodák bár egyet értenek abban, hogy az internet egy új lehetőséget, de ugyanakkor véleményük szerint fenyegetettséget is jelent a hagyományos irodák működésére.

S, végül a fenti kérdésből következő utolsó kérdés, hogy, hogyan tud versenyezni a hagyományos az online utazási irodákkal. 63 válasz érkezett be, szignifikanciát az alábbi kategóriákban lehet megfigyelni (56.ábra):

56.ábra: Hogyan tud versenyezni a hagyományos- az online utazási irodával? (%)



Forrás: Saját szerkesztés

Az utazásszervezők és a mindkét területtel foglalkozó irodáknál: a személyes kontaktus a fontos.

Kiutaztatással, belfölddel, beutaztatással és belfölddel foglalkozóknál: egyaránt a minőségi áru és szolgáltatás.

A mindhárom tevékenységet művelők esetében: a gyors ügyintézés, a szakmai felkészültség, az image, de legerőteljesebben a minőségi áru és szolgáltatás jelenti a versenyelőnyt.

b.) A kvalitatív kutatás eredménye

Jelen hipotézisemnél a fókuszcsoporthoz tartozó felmérés idevonatkozó részét vizsgáltam. Hagyományos versus online szolgáltatók, stratégiai változások

A kérdéskört a szolgáltatók képviselői szakterületüknek megfelelően eltérően értékelték.

MUISZ: "Magyarországon jelenleg 1190 utazási iroda működik, ebből 600 az, aki kiutazási tevékenységgel foglalkozik, azon belül is csak 60 azoknak a száma, akik utazásszervező tevékenységet folytatnak, a többiek utazásközvetítők. A 60 utazásszervezőből 50 hagyományos, és csak 10 a kimondottan online utaztató."

A tendencia - az internet ilyen fokú térhódításának következtében-, hogy a hagyományos utazási irodák profiljában változás következik be, ami annyit jelent, hogy egyre több iroda próbál majd bizonyos területre vagy szegmensre specializálódni.

A hagyományos utazási irodák attól függően, hogy milyen tevékenységet folytatnak (kiutazás, beutazás vagy belföld) bizonyos területeken még mindig fel tudják venni a versenyt az internettel.

Beutazással foglalkozó irodák a helyismerettel járó előnyt tudják kihasználni: az étterem, az idegenvezető ajánlásának, valamint a programok és különleges kérések: incentive utak szervezésének területén.

Kiutaztatással foglalkozók a minőségi, igényes programokkal tudják a versenyt felvenni.

A kutatás eredményeiből megállapítom, hogy sajnálatos módon az utazási irodák többsége nem csak versenytársait nem ismeri, de piaci részesedésükkel sincsen tisztában.

Összevetve a kvantitatív és kvalitatív kutatás eredményeit, az alábbi megállapításokat teszem:

Az irodák bár új értékesítési és reklámeszköznek tartják az internet elterjedését és alkalmazását az utazásszervezésben, ugyanakkor a virtuális háló fenyegetettségét is jelent számukra eddigi működésüket figyelembe véve.

Éppen ezért a hagyományos szolgáltatók úgy érzik, hogy piaci pozíciójuk és vásárlóik megtartása érdekében az online utazási irodákkal szemben a versenyt elsődlegesen szakmai felkészültségükkel, minőségi áruval és szolgáltatásokkal, gyors ügyintézással és a jól bevált személyes kapcsolattartással tudják felvenni, amit a fókuszcsoporthoz tartozók felmérése is alátámasztott.

Ennek értelmében az internet az irodák többségének működésében egyrészt új lehetőséget, de ugyanakkor fenyegetettséget is jelent, különösen, ami a hagyományos utazási irodákat illeti. Hipotézisemet primer kutatásom eredményei alapján részben elfogadom.

A 10. hipotézist részben elfogadom

Az alábbiakban bemutatom a 12 hipotézis összefoglaló táblázatát. (36. táblázat)

Piros: új

36. táblázat: Hipotézisek összefoglaló táblázata

| Hipotézis | Elfogadom | Részben elfogadom | Elvetem |
|------------------|------------------|--------------------------|----------------|
| 1. | | | X |
| 2. | X | | |
| 3. | | X | |
| 4. | | X | |
| 5. | | X | |
| 6. | X | | |
| 7. | | | X |
| 8. | X | | |
| 9. | X | | |
| 10. | | X | |
| 11. | X | | |
| 12. | X | | |

Forrás: Saját szerkesztés

A fentiek értelmében a táblázatból jól látható, hogy a kutatás megkezdése előtt felállított hipotéziseimből, a kutatás eredményét követően a 2.,6.,8., 9.,11.,12.-et tudtam elfogadni, a 3., 4., 5.és a 10.-et csak részben lehet elfogadni és az 1., és 7. hipotézisemet el kellett vetnem.

A hipotézisek vizsgálata azért volt fontos, hogy reális képet kapjak fogyasztói és szolgáltatói oldalról egyaránt a szabadidős utazásszervezés és az internet kapcsolatáról.

A hipotézisek eredményei arra engednek következtetni, hogy az internet alkalmazásának lehetőségeivel (pl.: fórum) a szabadidős utazásaikat megszervező fogyasztók sokkal inkább tisztában vannak, mint az utazási szolgáltatásokat kínáló irodák (pl.: email nem online értékesítés). Éppen ezért a szolgáltatóknak piaci pozíciójuk megőrzése és fogyasztók elvesztésének megelőzése érdekében aktuális információkkal, árakkal, program leírásokkal rendszeresen frissíteniük kéne honlapjukat, mérniük kellene az online értékesítésben részt vevő utasok körét, követniük kellene az utazási fórumokat, továbbá jobban kellene ismerniük piaci versenytársaikat és azok online tevékenységeit.

4.6 Az empirikus kutatás eredményeinek alkalmazhatósága, javaslataim

Primer kutatásom eredményei mind elméleti, mind gyakorlati szinten a témában fellelhető magyarországi szakirodalom eddig hiányos részét tölti ki. Az eddig megjelent kutatások a fogyasztói utazási szokásokat helyezték előtérbe, azon belül a virtuális háló és a fogyasztó kapcsolata igen csekély szerephez jutott; inkább csak az internet utazási információ keresésben betöltött helyzetét vizsgálták; míg más kutatások a magyarok internetes szokásain belül tüntették fel a turisztikai szolgáltatások kategóriáját a többi online vásárolt termékek körében, illetve egyes vizsgálatok csak a szolgáltatók és azok szűk körű online tevékenységét vizsgálták. Empirikus kutatásom a turisztikai piac mindkét: keresleti és kínálati oldalának ismereteit is vizsgálja az internetes szabadidős utazás szervezésének témakörében.

Segít megérteni az e-turizmus fogyasztói és szolgáltatói oldalának magatartását, miután bővebb betekintést ad a turisztikai iparágba, az információs és kommunikációs technológia eszközeinek, kiemelten az internet alkalmazásának során bekövetkezett változásokba.

Gyakorlati szempontból az empirikus kutatás eredménye főleg a turisztikai szolgáltatóknak, ezen belül az utazásszervezőknek és utazásközvetítőknak szolgál új információkkal, hozzájárulván ezzel jövőbeni eredményesebb működésükhöz. Ennek értelmében az alábbi észrevételeket, javaslatokat lehet megfogalmazni:

- A felmérés alapján megállapítható, hogy bár a fogyasztók több, mint 90%-a használja az internetet utazási információk elérésére és az utazásszervezők és utazásközvetítők szinte mindegyike rendelkezik saját honlappal, a szolgáltatók többsége mégsem ismeri a szolgáltatásokról online információt keresők, vagy szolgáltatásaikat igénybe vevő utasokat. Ez azt is jelenti, hogy sem online értékesítési tevékenységük tényleges hatékonyságáról, sem irodájuk online célcsoportjáról nem rendelkeznek megfelelő információval. Ennek elkerülése végett javasolni lehet a szolgáltatóknak a honlap látogatottsága mérésének bevezetését, olyan webstatisztika kialakítását, melynek segítségével könnyen végezhetőek olyan felmérések, amivel megállapíthatóak például, hogy kik és honnan (pl.:keresők,desztinációs honlap) látogatják a weboldalt; hogy bizonyos időszak(ok)ban (pl.: hónap, év, stb.) hányan vettek igénybe alap (pl.: szállás, programok, stb.) vagy kiegészítő (pl.: biztosítás) turisztikai szolgáltatást. Továbbá az utazásszervező irodák ezen webstatisztikai eredmények felhasználásával megtudhatják, hogy a honlapjukat látogató fogyasztókat melyik menüpontok érdeklik a legjobban, ezáltal a legtöbbször 'rákattintott' menüpontot a honlapon a legszembetűnőbb helyre tudják helyezni. A webstatisztika egy tovább fejlesztett rendszerével

a webanalitikával – sokan a webanalitikát és a webstatisztikát szinonimaként használják – a különböző mérőszámok jelentésein kívül pedig olyan testre szabott megoldásokat kaphatnak az irodák, melyek lehetővé teszik az egyes mérőszámok közötti összefüggések elemzését is. Ennek segítségével a szolgáltatók például nem csak azt tudhatják meg, hogy melyek a legnépszerűbb 'termékeik', de azt is, hogy melyik korosztálynak, melyik szolgáltatásukat kínálják.

- A kutatás eredményéből az is kiderült, hogy míg a fogyasztók többsége részéről megjelenik az igény, hogy mások véleményét is elolvassák a fórumokon utazás előtt, addig az utazási irodák közül csak néhány rendelkezik honlapján saját fórummal, a többi szolgáltató úgy érzi, hogy nem érdekelt egy ilyen online szolgáltatás létrehozásában. Javasolnám a fórum bevezetését a nagyobb utazásszervező és egyben közvetítő irodák számára. Azon utazási irodák ugyanis, akik bevezetik weblapjukon a fórumot, és rendszeresen olvassák is azt, azonnal tudnak válaszolni a felmerülő kérdésekre, problémákra, ezáltal egy rendszeres interaktív kapcsolatot képesek kialakítani az utasokkal, akiknek gyorsan változó igényeire rögtön reagálni tudnak. A fórumon keresztül kialakított interaktív kapcsolat szolgáltató és utas között megteremtheti azt a bizalmat, aminek következtében az iroda kialakíthatja online törzsvevő körét is.
- A szolgáltatók véleménye megoszlik az internet megjelenéséről és alkalmazásáról vállalkozásukban. Sokan gondolkodnak még mindig úgy, hogy az új eszköz megnehezítette operációs tevékenységüket, de ennek ellenére 'biztonságban' érzik magukat, hisz a kutatásból is kiderült, hogy az utasok még mindig inkább a hagyományos utazási irodákat részesítik előnyben az online utazási irodákkal szemben, mert számukra a személyes kapcsolat a fontos. Javasolni lehet a hagyományos utazási irodáknak, hogy a fenti eredmények ellenére is kezdjenek el időben investálni olyan információs-kommunikációs technológiai infrastruktúrába, melyek elősegítenék a váltást abban az esetben, ha a fogyasztók igénye módosul, s a kereslet inkább az online irodák felé fordul, hisz az igény a naprakész információk és a gyors, kényelmes ügyintézés irányába folyamatosan nő.

Ahhoz, hogy a fenti javaslatok bekövetkezhessenek, az utazási irodáknak változtatniuk kéne az online világgal szembeni hozzáállásukon, figyelemmel kellene kísérniük ezen új technológiák fejlődési útját; s lépésről lépésre kellene megismerniük és bevezetniük új online szolgáltatásokat piaci pozíciójuk és vevőkörük megőrzése és kibővítése céljából.

5. Jövőbeni kutatási irányok

Disszertációmban egy adott évben vizsgáltam a fogyasztói és utazásszervezői, közvetítői irodák kapcsolatát az online eszköztár igénybevételének szintjével a szabadidős utazások szervezése folytán. Jelen munkámban egy kiinduló helyzetképet vázoltam fel, mert a témában nem volt semmilyen kutatás, amely mentén longitudinális vizsgálatot végezhettem volna.

Feltételezem, hogy az információs és kommunikációs technológiai eszközök a jövőben is újabbnál újabb fejlődésen mennek keresztül, melyek befolyással lesznek majd a turisztikai piac szereplőire is. Éppen ezért bizonyos időközönként érdemes lenne elvégezni a kutatást, megnézni a fogyasztói igényekben bekövetkező változásokat.

Továbbá érdemes lenne figyelemmel követni a különböző fogyasztói csoportok korosztályaiban és végzettség tekintetében bekövetkező 'átalakulásokat', mint például megvizsgálni a 14-18 és a 19-25 éves korosztály azon részét, akik nyitottak az újítások: online rendelés, online utazási irodai szolgáltatások kipróbálása irányába.

A trendkövetéses módszer a szolgáltatói oldal és az 'új' eszközök kapcsolatának alakulásánál is alkalmazható lenne. A szolgáltatók jövőbeni vizsgálatánál érdemes lenne az utazási irodák profilja, szegmense és az online eszközök alkalmazásának szintje közötti összefüggéseket is megvizsgálni, nem csak az utazásszervező és utazásközvetítő, beutaztatással, kiutaztatással és belfölddel foglalkozó kategóriákban, hanem külön az üdülésekre, kulturális utakra (körutak, városlátogatások), sportutakra (pl.: síelés), wellness- és gyógyutakra specializálódott irodák tekintetében is.

Ennek következtében szegmens specifikusan lehetne ajánlani az utazási irodák számára a megfelelő információs-kommunikációs eszközök használatát.

Egy fiatal szegmensnek minél több online újonságot (pl.: játék, blog, stb.), egy idősebb számára pedig egy lépésről, lépésre az alap online műveletek (pl.: foglalás, fizetés, stb.) elvégzése megkönnyítése érdekében egy audio-vizuális 'mankót'. Például Magyarországon történt már ilyen kezdeményezés egy olyan utazási irodánál, melynek szegmense főleg a fiatalabb 'hátizsákos' kirándulókából tevődik össze. (Németh Andrea: Interaktív iroda, Turizmus Panoráma 2006.Szeptember) Németh (2006) Interaktív irodát "nyitott" a több, mint 10 éve működő miskolci offline Baraka utazási iroda. A program lényege, „egy olyan komplex utazási irodai rendszer alkalmazása, amely a honlappal összekapcsolva a cég tevékenységét egységben kezeli”. Az iroda egy saját kifejlesztésű internetes alapú szoftverprogramnak köszönhetően csökkenti a megnövekedett adminisztrációs feladatokat, valamint "saját site" lehetőséget biztosít minden utasuk számára az egyszeri regisztráció után. Az utas SMS-t, s E-mailt kap minden foglalás után a visszaigazolásról, a befizetési határidőkről, az útlemondás következményeiről. Az iroda az ügyfél minden lépését látja, anélkül, hogy az utassal személyes kapcsolatot kellene felvennie; sőt egy belső "faliújságon" keresztül még a túravezetőkkel is kommunikálhat. Ebből is látható, hogy ez a rendszer megkönnyíti a belső kommunikációt, a kapcsolattartást az ügyfelekkel, valamint csökkenti az iroda működési költségét is.

Az évenként elvégzendő felmérésből szintén követhető lenne, hogy azon irodák, melyek úgy nyilatkoztak, hogy bevezetik az online történő bankkártyás fizetést illetve a fórumot honlapjukon keresztül, valóban megtették-e ezt, illetve, hogy ennek következtében milyen pozitív, esetleg negatív tapasztalatra tettek szert.

Ezzel az empirikus kutatással nem áll szándékomban témámat lezártnak tekinteni, hisz a továbbiakban is rendkívül fontosnak tartom mind a szakma, mind a hallgatóság számára a legújabb, legfrissebb naprakész turisztikai információk átadását.

6. Összefoglalás

A turizmus vitathatatlanul az egyik legdinamikusabban és leglátványosabban fejlődő gazdasági ágazat, ami a világ GDP-jének több, mint 9%-át teszi ki és 220 millió ember számára biztosít munkát a WTTC felmérése szerint¹⁴². Az információs technológia gyors fejlődésének köszönhetően a turizmus szektor átalakult, az internet megjelenése egy új irányvonalat jelölt ki a turisztikai szolgáltatók és a fogyasztók számára is.

Disszertációmban arra vállalkoztam, hogy a magyarországi e-turizmusról szóló szakirodalom eddig hiányos részét kitöltsem és primer kutatással igazoljam az információs és kommunikációs technológia megjelenésének és alkalmazásának következtében kialakult változásokat a szabadidős utazások megszervezése során.

Primer kutatásomban nem csak a fogyasztói, de azon szolgáltatói – utazásszervezői, utazásközvetítői-oldalon is bekövetkezett változásokat vizsgáltam, melyet az új információs – kommunikációs technológiai eszközök megjelenése és alkalmazása váltott ki a turisztikai piac résztvevőiből. Mielőtt azonban empirikus kutatásomhoz kezdtem volna nemzetközi és hazai szakirodalmak feldolgozásával három síkon: a turizmus rendszere és a marketing, a fogyasztók és a szolgáltatók szemszögéből közelítettem meg az elektronikus forradalom következtében létrejött változásokat.

Minden iparágra igaz, hogy a környezeti: természeti, társadalmi, politikai, gazdasági, technikai változások komoly hatással vannak adott piac vállalkozásainak működésére. Különösen így van ez egy olyan információ intenzív, érzékeny és dinamikusan fejlődő iparban, mint a turizmus.

Ahhoz, hogy megértsük a turizmus és környezete kapcsolatában bekövetkezett változásokat ismerni kell a múltat. Éppen ezért tartottam rendkívül fontosnak bemutatni a turizmus megjelenésének történeti áttekintését, a turizmus magyarországi fejlődését és a turizmus definíciójának kialakulását keresztül a turizmus rendszerét. A turisztikai piac keresleti és kínálati oldalával disszertációm második és harmadik elméleti fejezetében foglalkoztam részletesen. Jelen részben a turizmus rendszerének (Lengyel 2004) általános összefüggéseit vizsgálom előtérbe helyezvén a piac egyik legfontosabb elemében a marketing tevékenységben kialakult változásokat.

Az 'új' idegenforgalmi piac létrejöttét nemzetközi és magyar tekintetben is elsődlegesen az internet elterjedésével és a felhasználók számának folyamatos emelkedésével magyarázható. Az információs és kommunikációs technológia előnyeit azonnal felismerve, az informatikai cégek, mint például a GDS rendszereket üzemeltetők (Amadeus, Sabre, Worldspan) olyan új software programokat dolgoztak ki az utazásszervezésben, melyek a virtuális hálón keresztül biztosították a turisztikai szolgáltatók számára, hogy árualapjukat közvetlenül a fogyasztókhoz is eljuttathassák. Ezzel kezdetét vette az értékesítés egy új formája a 'személytelen' vagy online eladás, mely olyan új vállalkozásokat hívott életre, mint az online utazási irodák –pl.: az Expedia az Amadeus, a Travelocity a Sabre, az Orbitz a Worldspan GDS programjait alkalmazza (WTO(2008) - és a diszkont légitársaságok Az internet alkalmazása az üzleti életben alapjaiban alakította át a hagyományos marketing eszköztár elemeit, ami az e-marketing létrejöttét eredményezte.

A továbbiakban az e-marketing turizmusban betöltött szerepét vizsgáltam az interaktív marketingmixen – online termék, online ár, online promóció, online értékesítési csatorna (Eszes-Bányai (2002) -keresztül, melyet a turizmusra jellemző szolgáltatás marketing további három elemével: emberi tényező, tárgyi elemek, folyamat) egészítettem ki, s jutottam el így a szolgáltatásmarketing internetes modelljéhez. A modell a piac keresleti és kínálati oldalán kialakult

¹⁴² Tourism impact data and forecast: http://www.wttc.org/eng/Tourism_Research/Tourism_Economic_Research

újdonásokat mutatja be. Ezt a gondolatmenetet követve disszertációm második elméleti fejezetét az e-turizmus keresleti, azaz a fogyasztói oldalon bekövetkezett változások vizsgálatával folytattam.

Az új vásárlói magatartás kialakulásának megértése érdekében, áttekintettem néhány az általános vásárlási szokásokat, a vásárlást befolyásoló tényezőket bemutató szakirodalmat. A fogyasztók vásárlási-döntési folyamataiban nagy szerepet töltenek be a különféle társadalmi- kulturális (pl.: család, referencia csoportok, életstílus, személyes befolyás) és pszichológiai (pl.: percepció, tanulás, motiváció, személyiség, attitűd) tényezők. Ennek köszönhetően a fogyasztók megismerése nem egyszerű feladat. A vállalatoknak azonos fogyasztói igények figyelembevételével meg kell próbálniuk szegmentálni a piacot. A fogyasztói szegmenseket különböző ismeretek alapján (pl.: geográfiai, demográfiai, pszichográfiai, stb.) lehet képezni, s miután a szempontok száma végtelen, a fogyasztói csoportosítások száma is sokféle képpen történhet.

A fogyasztói magatartás dimenzióján haladva tovább az utazást kedvelőkkel, a turisták fogyasztói magatartásának vizsgálatával folytattam értekezésemet. Mindenekelőtt a szabadidős utazó, a turista fogalmát jártam körbe. A szakirodalomban (Norwal 1936, ENSZ 1963, 1968, WTO 1995) a turizmus meghatározásának fejlődésével párhuzamosan alakult ki a turista definíciója is.

A turista utazásának célja (üdülés, rokon- és barátlátogatás, egészség, kultúra, hobbi, gasztronómia, sport, stb.) rendkívül sokrétű lehet. Utazási döntésének meghozatalára szükségletei, igényei is hatnak. A turisztikai szolgáltatók a turisták igényeinek megismerése végett-hasonlóan a többi iparág vállalataihoz- szegmentálják a fogyasztókat. Elmondható, a turistákat nem könnyű behatárolt csoportokba osztani, mert sok esetben nehéz világosan meghatározni utazási indítékukat, hisz egyszerre tudatosan vagy sem, de több ok miatt is útnak indulhatnak. A szükségletek, az ezen alapuló motivációk és az ezekből levezetett igények adják a tipológiák kiindulópontját. Turista tipológiákkal sokan (Cohen (1972, 1974.), Plog (1972), Smith (1989)) foglalkoztak, azonban nem szabad megfeledkezni arról a tényről, hogy a tipológiák alkalmazásának korlátai vannak. Ezen csoportosítások egyik legnagyobb hátránya, hogy nem veszik figyelembe az olyan információs-kommunikációs technológiai fejlődések hatását, mint az internet. Így megállapítható, hogy ezen szegmentálási módszerek elavultak. Éppen ezért a továbbiakban az internet alkalmazása során 'létrejött' új fogyasztóval az e-fogyasztóval folytattam értekezésemet.

A világhálót használók tábora sem homogén, ennek következtében mind a hagyományos-, de weblappal rendelkező, mind a csak online szolgáltatóknak a megfelelő célcsoport elérése érdekében különleges üzleti stratégiát kell kidolgoznia. Az információs társadalom létrejöttével komoly választóvonal keletkezett a hagyományos és 'új' fogyasztó között (Lewis-Bridger (2000), Barz (2001), Töröcsik (2006)). A legfontosabb eltérés a két csoport között az idő, azaz az időhiány, amivel a mai kor embere nap, mint nap küzd. Éppen ezért az 'új' fogyasztó számára a naprakész, gyorsan és könnyen elérhető információ, azaz a jól informáltság kiemelkedő értékkel bír.

Disszertációm harmadik elméleti fejezetében a turisztikai piac kínálati oldalával, azon belül is a szolgáltatókkal foglalkoztam. Miután a turisztikai piac a szolgáltatási szektorba tartozik, először a szolgáltatás és a szolgáltatói piac fogalmkörét jártam körbe.

Jelen fejezetben ezután a turisztikai vállalatok különféle csoportosítását mutattam be, majd rátértem azon szolgáltatókra, melyek kimondottan a turizmusra specializálódtak, mint a közlekedési vállalatok: légi-, vasúti, hajó társaságok; a különböző színvonalú kereskedelmi szálláshely-szolgáltatók: szállodák, panziók, kempingek, turistaszállók, stb.; vendéglátóipari egységek: éttermek, cukrászdák, italüzletek, egyéb nem melegkonyhás vendéglátóhelyek; valamint primer kutatásom szempontjából a legfontosabb turisztikai szolgáltatói csoport az utazásszervezők és utazásközvetítők tevékenységére.

A fent említett hagyományos turisztikai szolgáltatókat az elektronikus technológia berobbanása a turisztikai piacra, működésük átgondolására készítette. Az internet elterjedése és a hálózati kapcsolatok ily módon történő kiterjesztése forradalmasította a turizmus iparát és sok vállalat üzletmenetét megváltoztatta. Azon turisztikai szolgáltatók, akik a jövőben hajlandók lesznek nyitni és megismerni az információs kommunikációs technológia eszközeit: internet, extranet és intranet és azon keresztül a fejlődés lehetőségeit, képesek lesznek arra is, hogy olyan termékeket, szolgáltatásokat fejlesszenek ki, melyek alkalmassá teszi őket piaci pozíciójuk megőrzésére.

Empirikus kutatásomban a turisztikai piac két részére fókuszáltam: egyfelől a keresleti, azaz a fogyasztói oldalt, másfelől pedig a kínálati, azaz a szolgáltatói oldalt térképeztem fel azzal a céllal, hogy felmérjem az internet használatának mértékét a szabadidős utazások megszervezése során. A kérdőíves megkérdezés kutatási helyszíne az Utazás 2008 kiállítás volt. Az adatfelvétel, random (véletlenszerű) mintavétel alapján történt. Miután a témát eddig még nem sokan kutatták, így a zárt kérdések mellett nagyobb súlyban fordulnak elő a nyitott kérdések.

Az összegyűjtött adatok elemzésére a következő, azon belül a leíró- és az ok-okozati kutatási módszer elegyét választottam, melynek során korrelációs összefüggéseket kerestem. Ehhez a két- illetve több változós elemzést, a keresztábrás metódust alkalmaztam.

SPSS -Statistical Package for Social Sciences (SPSS) statisztikai program- segítségével, mind a fogyasztói, mind a szolgáltatói kérdőíveknél -1000 fogyasztói, és 100 szolgáltatói- vizsgáltam a szignifikáns eltéréseket, a keresztábrás változókat. A szabadidős fogyasztói csoportoknál a Pearson féle Khi - négyzet (χ^2 - chi-square) próbát is elvégeztem, miután a keresztábrában megfigyelt összefüggések statisztikai szignifikanciáját szerettem volna mérni

Empirikus kutatásom eredményének tükrében a 10 felállított hipotézisemből négyet csak részben-, kettőt teljesen el tudtam fogadni, és négyet el kellett vetnem. Primer kutatásom eredménye kitölti a témában fellelhető magyarországi szakirodalom eddig hiányos részét. Míg elméleti síkon segít megérteni a turisztikai iparágban, az információs és kommunikációs technológia eszközeinek, kiemelten az internet alkalmazásának során a fogyasztói és szolgáltatói magatartásban bekövetkezett változásokat; addig gyakorlati szempontból az utazásszervezőknek és utazásközvetítőknél szolgál új információkkal.

Az eredmények tükrében többek között megállapítható, hogy bár a fogyasztók több, mint 90%-a használja az internetet utazási információk elérésére a szolgáltatók többsége mégsem ismeri a szolgáltatásokról online információt keresők, vagy szolgáltatásaikat igénybe vevő utasokat annak ellenére, hogy az utazásszervezők és utazásközvetítők szinte mindegyike rendelkezik saját honlappal.

A primer kutatás eredményéből továbbá az is kiderült, hogy míg a fogyasztók részéről megjelenik az igény, hogy ne csak az irodák online vagy offline 'prospektusait', hanem mások véleményét is elolvassák a fórumokon utazás előtt, addig az utazási irodák közül csak néhányan rendelkeznek saját fórummal.

A megkérdezett szolgáltatók véleménye megoszlik az internet megjelenéséről és alkalmazásáról vállalkozásukban. Sokan 'biztonságban' érzik magukat, hisz a kutatásból is kiderült, hogy az utasok még mindig inkább a hagyományos utazási irodákat részesítik előnyben az online utazási irodákkal szemben, mert számukra a személyes kapcsolat a fontos.

Kutatásomat jelen munkámmal nem zárom le, hisz kutatói kíváncsiságom és szakmám iránti elkötelezettségem a jövőben is arra ösztönöz, hogy továbbra is vizsgáljam az új online technológiák megjelenésének hatását a turisztikai piacra, annak érdekében, hogy mind a szakma, mind a főiskola hallgatói számára hasznos, a gyakorlatban alkalmazható információkat nyújtsak.

Irodalomjegyzék

Hivatkozott irodalomjegyzék

- Árva László, Mezösi Balázs, Várhelyi Tamás (2005): A működő tőke bevonásának lehetőségei a nagy hozzáadott értékű szolgáltató ágazatokba, a kormányzati politika felelőssége, Valóság 2005/2.
- Babbie Earl (1998) A társadalomtudományi kutatás gyakorlata, Balassi Kiadó, Budapest
- Baker, W., Marn, m., Zawada, C. (2000): Price smarter on the Net, Harvard Business Review, February, 2-7
- Barz, H.(2001): Neue Werte – Neue Wünsche Metropolitan Verlag – Düsseldorf, Berlin
- Bányai Edit (2008) Az internet hatása a szolgáltató cégek marketingtevékenységére, Marketing & MENEDZSMENT, XLII.évfolyam, 2008/2
- Beaver A. (1993): Mind your own travel business: A manual of retail travel practice, Beaver Travel Publishers, England
- Behringer Zsuzsa, Kiss Kornélia, Rátz Tamara (2002): Az utazási vállalkozások, illetve irodák szervezési feladatai, In: Turizmus és Vendéglátó Ismeretek, Szókratész, Külgazdasági Akadémia Kiadó, Budapest p.297-312
- Bernecker, P.(1962): Grundlagenlehre des Fremdenverkehrs. Österreichischer Gewerbeverlag, Wien
- Bock, W.H. - Senné J.N(1997).: Internetkalauz üzletembereknek. Budapest, Bagolyvár Kiadó
- Boniface, Brian G. and Christopher P. Cooper (1987) The Geography of Travel and Tourism, Oxford: Heinemann Professional Publishing Limited
- Booms, B.H.-Bitner, M.J (1981): Marketing Strategies and Organizational Structures for Service Firms, in: Donnelly-Georgs (eds.): Marketing of Services, American Marketing Association, Chicago
- Bradley, F. (1995): International Marketing Strategy, 2nd edition, Ch.17.The services firm in international markets, Prentice Hall, NJ.,U.S.A. p.508-542
- Buhalis, D. (2001): The tourism phenomenon – the new tourist and consumer, in Wahab, S. and Cooper, C (eds), Tourism in the Age of Globalisation, Routledge, London
- Buhalis, Dimitros (2003): eTourism, Information Technology for Strategic Tourism Management, Prentice Hall, Pearson Education Limited, Harlow, England
- CarlH.Marcussen, Centre for Regional and Tourism Research, www.crt.dk/trends, 23 March 2009
- Chaffey Dave, Mayer Richard, Johnston Kevin, Ellis-Chadwick Fiona (2003): Internet Marketing: Strategy, Implementation and Practice. Prentice Hall Financial Times. Pearson Education Ltd., Essex, England
- Chulwon Kim (2004): E-tourism: an innovative approach for the small and medium-sized tourism enterprises (SMITES) in Korea, <http://www.oecd.org/dataoecd/56/13/34268048.pdf>.
- Cohen, E.(1972): Toward a Sociology of International Tourism; Social Research,39(1):164-182
- Cohen, E.(1974): Who is a tourist? A Conceptual Clarification; Sociological Review, 22(4):527-555.
- Cooper,C.- Fletcher,J.- Wanhill,S.-Gilbert,D. (1993): Tourism.Principles and Practice, Financial Times Management, London, UK
- Cowell, D.(1984): The Marketing of Services. Butterworth-Heinemann, Oxford.
- Csizmadia László (1996): Elszállásolási Ismeretek, Kereskedelmi, Vendéglátóipari és Idegenforgalmi Főiskola, kiadott jegyzet
- Damjanovich Nebojsa: Szállodaipari online marketing 2008-ban, Omok Kft.
- E-commerce in the countries of Central and Eastern Europe:Hungary, by Gemius Hungary Ltd.- Blikk.hu and Népszabadság.hu, Nemzetisport.hu, September 2007, Warsaw, Poland
- Egy vásárló százat csinál? Turizmus Panoráma VII.évfolyam 12.szám,2007 December pp.52
- Endrődy Gábor (2003): Vendéglátás szervezése I., Duál Budapest Bt., Budapest

- Eszes István – Bányai Edit (2002) Online Marketing, Műszaki Kiadó, Budapest
- Fekete Máttyás: Hétköznapi turizmus, a turizmuselmélettől a gyakorlatig (PhD. Értekezés)
- Felemás olcsóság: Piac és Profit, 2004/07
- Festinger, L. (2000) A kognitív disszonancia elmélete, Budapest, Osiris Kiadó, 2000, ISBN 9633796539
- Fincziczki Béla - Horváth Ágnes (2008) E-marketing 1.0. – Korszakváltás a desztinációmenedzsmentben; Turizmus Panoráma, VII-VIII. Évfolyam 7-8.szám, 2008. július - augusztus, pp. 25-27
- Fogyasztást meghatározó az életstílus, Brandtrend, 2008.12.04; <http://www.brandtrend.hu/?func=hir&id=1879>
- French, T. (1998): The future of global distribution systems, Travel and Tourism Analyst, 3,p.1-17
- Frew, A and Horam, R (1999): eCommerce in the UK hotel sector: a first look, International Journal of Hospitality Information Technology, 1(1), p.77-87).
- Freyer, W. (1988): Tourismus.R.Oldenburger Verlag, München – Wien
- Gee C., Makens J., Choy D. (1989): The travel Industry, 2nd ed., van Nostrand Reinhold, New York
- Gemius Kft.(2009): E-kereskedelem 2009: Trendek és attitűdök az ekereskedelemmel kapcsolatban, Kutatás a magyar internetezők körében
- GfK Hungária - TÁRKI Társadalomkutatási Intézet, Fogyasztói szegmentáció kutatás
- GKI Zrt.Jelentés az internet-gazdaságról: Fókuszban: az online áruházak, 2009. <http://www.gkienet.hu/content/view/163/38/lang,hu/>
- Glücksman, R. (1930): Die wissenschaftliche Betrachtung des Fremdenverkehrs. Zeitschrift für Wissenschaft, Berlin, 1930, Nr.1
- Glücksman, R. (1935): Fremdenverkehrskunde, Bern
- Goeldner, R.Charles – Ritchie, J.R. Brent (2003): Tourism, John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey
- Goeldner, Charles R.; Ritchie J.R. Brent (2009): Tourism, John Wiley and Sons, Inc.;Hoboken, New Jersey, USA
- Grotte, Judit (2006): Új trendek a turizmusban, a virtuális utazási piac, "Innováció, társadalmi felelősség, fenntartható fejlődés - marketing megközelítésben" MOK Tudományos Konferencia, Budapest,. – CD Kiadvány ISBN 9634208676
- Grotte Judit (2007): "Fapados" Turizmus ,Vállalati növekedés – Változó menedzsment/ Marketing; Győr, . – CD Kiadvány ISBN-978-963-7175-48-0
- Grove,S.J.-Fisk, R.P.-John, J. (2003): The future of services marketing: forecast from ten service sepxert. Journal of Services Marketing, Vol.17, No.2, 107-121
- Gundel Károly (1934): A vendéglátás művészete, beszélgetések a fehér asztal örömeiről és múltjáról, Magyar Szakácsok Köre, Budapest
- Hajdu Endre(1980): Vendéglátó ismeretek 1., Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó, Budapest
- Hofmeister-Tóth Ágnes (2006): Fogyasztói Magatartás, Aula Kiadó, Budapest
- Holloway,J.C.(1994): The Business of Tourism.Pitman Publishing, London
- Holloway,C. (1998): The business of tourism, 5th ed., Addison Wesley Longman, London
- Horváth Ágnes (2006): Hálós csomagolás; Turizmus Panoráma, VI. Évfolyam 11.szám, 2006 november, pp. 28-29
- Horváth Ágnes (2007): Atlanti nyitott égbolt, Turizmus Panoráma 2007.május
- Horváth Ágnes-Pintér Tünde: Vendéglégedettség - Webre menő vélemények, Turizmus Panoráma VII.évfolyam 5.szám, 2007 Május, pp.46-47
- Horváth Ágnes (2007) A WTM-ről jelentjük - Hiperaktív turizmus; Turizmus Panoráma, VII. Évfolyam 12.szám, 2007 December, pp. 38-38.

Horváth Ágnes(2007): Vihar előtti csend, Boom vagy bumm?, Turizmus Panoráma VII.évfolyam 11.szám, 2007 Szeptember, pp.30-32

Horváth Ágnes (2008) Fogások és fogások – Diszkontok disztribúciója; Turizmus Panoráma, VIII. Évfolyam 5.szám, 2008. május, pp. 28-28.)

Horváth Ágnes: Tolerálni és moderálni - gyermekcipőben a hazai web2, 2008.10.06 - <http://turizmuspanorama.turizmus.com/article.php?id=843&page=0>

Hunziker- Krapf (1942): Grundriss der allgemeinen Fremdensverkehrslehre. Zürich

Internet penetráció 2009 első félév, Piackutatási hírek - NRC Piackutató Kft.
http://www.nrc.hu/aktualis?page=details&news_id=498

Internetes vásárlás 2005.-2006.02.06
http://www.nrc.hu/hirek?&oldal=1&page=details&news_id=404 - 2009.07.20

Jandala Csilla (1992): A turizmus közgazdasági elemzésének módszerei, KIT, Budapest

Józsa László (2005): Marketingstartégia, Akadémia Kiadó, Budapest

Karcher, K. (1996): The four global distribution systems in the travel and tourism industry, *Electronic Markets*, 6(2),p.20-24

Kaspar, C. (1983): Reiseformen: Individual- und Pauschaltourismus. In: *Tourismus Management*. Walter de Gruyter, Berlin – New York 1983.p.391-402

Kaspar, C. (1991): Die Fremdensverkehrslehre im Grundriss, Verlag Paul Haupt, Bern und Stuttgart, 2., 3., 4., Auflage

Kaspar, Claude (1992): A turizmus kérdései – Turisztikai menedzsment, KIT Kft., Budapest

Kaspar, Claude – Fekete., Mátyás (2006): Turisztikai Alapismeretek, BGF, KVIF, Perfekt Zrt., Budapest

Kovács Lászlóné, Vizi István (2000): Idegenforgalmi és vendéglátóipari ismeretek, Alto Nyomda, Székesfehérvár

Kozma Boglárka (2006): Turizmus Marketing, BGF, KVIF, Budapest

Krippendorf, J. (1980): Marketing im Fremdenverkehr. Verlag H.Lang & Cie, Bern-Frankfurt.2., erneuerte und überarbeitete Auflage

Laudon, K. and Laudon, J.(2002): *Management Information Systems: Managing the Digital Firm*, 7th ed., Prentice Hall, Upple Saddle River New Jersey

Laws E. (1997): *Managing Packaged Tourism*, Thomson Business Press, London

Lengyel, Márton (2004) A Turizmus Általános Elmélete, KIT Kft., Budapest

Lewis,D.- Bridger,D. (2000): *The Soul of the New Consumer*, Nicholas Brealey Publishing, London

Lillington, Karlin (2007) Bumper season for holiday shopping online; *Irish Times*; 01/05/2007

Lovelock, Christopher- Wright, Lauren (2002): *Principles of Services Marketing and Management*, Prentice Hall, Pearson Education Company, US

Markos-Kolacsek-Lantos (1967): *Az idegenforgalom elmélete*. Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó, Budapest

Maslow, A.M (1943): *A Theory of Human Motivation Psychological Review* p.370-396

Marcussen, C. (2000) *Tour Operators in Scandinavia and Finland on the Net: a European perspective*, *Anatolia*, 11 (1), pp. 6-21

Market Research Industry Sets Up Interviewing Quality Standars”, *Management-Auckland* 44(2) (March 1997): 12; „JDC Interviews Michael Redington”, *Journal of Data Collection* 25 =Sping 1985):2-6

Martin E. and Polivka A.E. (1995)” *Diagnostics for Redesigning Survey Questionnaires – Measuring Work in the Current Population Survey*”, *Public Opinion Quarterly* 59 (4) (Winter 1995):547-67

McCarthy, J. (1960 1st ed.), *Basic Marketing: A managerial approach*, 13th ed., Irwin, Homewood IL, 2001.

McKinsey (2000): *Marketing Practice: All Visitors Are Not Created Equal*,2000.April

Michalkó Gábor(2004):A turizmuselmélet alapjai, Kodolányi János Főiskola, Székesfehérvár

Mill, R.C. – Morrison, A.M.(1992): The Tourism System.Prentice-Hall International Editions, London

Molnár Gabriella (2008): Utazásszervezés és értékesítés, KIT-HFF, Budapest 2008

Monte Carlo, Nemzetközi Idegenforgalmi Akadémia, Forrás:
<http://hu.wikipedia.org/wiki/Sz%C3%A1lloda-2009.08.27>

Mundruczó, Györgyné – Stone, Graham (1996) Turizmus elmélet és gyakorlat, Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó, Budapest

Naresh K. Malhotra (2002) Marketingkutató, KJK-KERSZÖV Jogi és Üzleti Kiadó Kft., Budapest

Németh Andrea. (2007) Interaktív városmarketing; Turizmus Panoráma, VII. Évfolyam 1.szám, 2007. január, pp. 18-18

Németh Andrea (2008): Háló-társak; Turizmus Panoráma, VIII. Évfolyam 5.szám, 2008. május, pp. 25-25.

Nielsen /Net Ratings (2007)www.nielsen-netratings.com

Plog, S.C. (1972): Why Destinations Rise or Fall in Popularity. Los Angeles: Travel Research Association

Poon, A. (1993): Tourism, Technology and Competitive Strategy, CAB International, Oxford

Puczkó László-Rátz Tamara: A Turizmus hatásai, Aula Kiadó, Budapest 2002

Quelch, J and Klein, L. (1996): The Internet and international marketing, Sloan Management Review, Spring, 61-75

Renshaw M. (1997): The travel agent, 2nd ed., Center for travel and tourism.Business Education Publishers Ltd., Sunderland

Royal Mail: www.royalmail.com) felmérése alapján (Online shoppers get the one o'clock Friday feeling, M2PressWIRE; 11/14/2006 <http://www.m2.com/>)

Sajtos László-Mitev Ariel (2007): SPSS kutatási és adatelemzési kézikönyv, Alinea Kiadó, Budapest

Schwink 1929-30: Die Bedeutung des Fremdensverkehrs für die Bayerische Wirtschaft, Monatliche Mitteilungen des Bundesdeutscher Verkehrsvereine, 10-71.sz. 1929.december-1930 január

Smith L.J.(1989): Tourism Analysis, A Handbook; Longman, Harlow, UK.

Smith P.R. és Chaffey D.(2001): EMarketing Excellence: at Heart of EBusiness. Butterworth Heinemann. Oxford

Smith, Valene (1989) Hosts and Guests: The Anthropology of Tourism, 2nd. edition, University of Pennsylvania Press, Philadelphia, USA

Swett, Clint (2006) Think before clicking: Buying holiday gifts online means checking site's security, return policy - and calendar to be sure Santa shows up on time; Sacramento Bee, The (CA); 12/14/2006

Truitt, L.-Teye, V.-Farris, M. (1991): The role of computer reservation systems: international implications for the tourism industry, Tourism Management, 12(1),p.21-36.

Schumann Róbert (2010): Az internetezők belföldi utazási, kapcsolódási céljai és életstíluscsoportjai: szegmentációs kísérlet, Turizmus Bulletin XIII.évfolyam 4.szám, 2010 április p.56-65

Szalavetz, A.(2008): A szolgáltatási Szektor és a Gazdasági fejlődés, Közgazdasági Szemle, LV.évf., 2008.Június p.503-521

Szűts Tivadar (1980): A vendéglátás szervezése, KVF, Budapest

Tasnádi József(1992): A turizmus fajtái, formái és a turisztikai vállalkozások piaci stratégiája szerint. Kereskedelmi Szemle, 1992.9-10.szám, p.35-38.

Tasnádi József (2002): A turizmus rendszere, Aula Kiadó, Budapest)

Tourism impact data and forecast:
http://www.wttc.org/eng/Tourism_Research/Tourism_Economic_Research

Töröcsik, M.-Gergátz, I.-Szűcs, K.(2002): Special Features of Telecom Industry.In: Gathering Space after Re-Positioning /ESOMAR.- Oslo, Norway: ESOMAR.,p.12

Töröcsik, M (2006).: Fogyasztói magatartástrendek, Akadémia Kiadó, Budapest

Töröcsik Mária (2007): Vásárlói Magatartás, Akadémiai Kiadó, Budapest

Török Péter (2002): E-turizmus: az internet és e-business szerepének növekedése a turizmusban. Turizmus Bulletin 2002/1.sz.

Turizmus Magyarországon, Magyar Turizmus Zrt. <http://itthon.hu/portal/szakmai-oldalak/turizmus-magyarorszagon/turizmus-magyarorszagon>

Utazást a hálón, kenyeret a sarki boltban vásárolnak az internetezők – 2008. december 11. http://www.nrc.hu/hirek?&oldal=1&page=details&news_id=510 – 2009.07.20

Vadas Gábor (2002): Szállodai alapismeretek, KIT Kiadó, Budapest

Variációk online hirdetésre; Turizmus Panoráma, VIII. Évfolyam 3.szám, 2008. március, pp. 47-47

Vásárlás az Interneten 2006- 2007. február 23.- http://www.nrc.hu/hirek?&oldal=1&page=details&news_id=405 - 2009.07.20

Vásárlás az interneten 2007.- december 18.- A virtuális bevásárlókocsik is megtelnek- http://www.nrc.hu/hirek?&oldal=1&page=details&news_id=446 - 2009.07.20

Veres, Z.(2003): Szolgáltatásmarketing, KJK-KERSZÖV Jogi és Üzleti Kiadó Kft., Budapest

Veres Zoltán - Grotte Judit (2009): Turizmusmarketing In: A szolgáltatásmarketing alapkönyve, Akadémia Kiadó, Budapest

Visszatekintés 2007-re, Egyéb · 2008. február14.,csütörtök 10:29, <http://fapadosutazas.hu/cikk/?id=146&r=7>

WTO (1980): Manilai Nyilatkozat: 1980.szeptember 27.-október 10.

WTO (1995): Concepts, definitions and classifications for tourism statistics, Madrid

WTO (1995): Global Distribution Systems in the Tourism Industry, World Tourism Organization, Madrid

WTO (2008): Handbook on e-marketing, a practical Guide for Tourism Destinations, World Tourism Organization, Madrid, Spain, 2008

UNWTO World Tourism Barometer, Volume 8, No.1, January 2010

Internetes források

<http://www.2p.hu/customPages/a-jo-honlap>

http://www.accorhotels.com/gb/reservation/liste_hotels.shtml

<http://www.atmosphere.mpg.de/enid/61i.html>

http://www.axonltd.hu/e_szotar_b.html

http://www.baraka.hu/online_vetitesek

<http://www.bookingbuddy.com/>

<http://www.crt.dk/UK/staff/chm/trends.htm>

<http://www.cruise critic.com/>

<http://www.disneylandparis.com>

<http://www.ectaa.org/Portals/0/AD09-101-448.doc>

https://www.etoa.org/Statistics_links.aspx

<http://www.expedia.com>

<http://fapados.lap.hu>

<http://forum.muisz.com>

<http://forum.virtualtourist.com>

http://files.gemius.pl/News/Hungary/2009.e_commerce.short_hu.pdf

<http://hu.wikipedia.org/wiki/Blog>

http://hu.wikipedia.org/wiki/Fogyaszt%C3%B3i_t%C3%A1rsadalom -2009.06.10
<http://www.igougo.com>
<http://www.internetworldstats.com/stats4.htm#europe> (2008)
<http://www.internetworldstats.com/eu/hu.htm>
<http://www.internetworldstats.com> – 2008
 január<http://www.allaboutmarketresearch.com/internet.htm>
<http://itthon.hu/gyogy-wellness>
<http://itthon.hu/portal/szakmai-oldalak/turizmus-magyarorszagon/turizmus-magyarorszagon>
<http://www.its4travel.com/tipswaste.asp>
<http://www.mahartours.hu>
<https://miau.gau.hu/mediawiki/index.php/Webmarketing>
<https://miau.gau.hu/mediawiki/index.php/Webmarketing>
<http://www.momondo.com>
<http://www.nielsen-netratings.com>
 3. http://www.nrc.hu/aktualis?page=details&news_id=498
<http://www.opodo.com>
<http://www.orbitz.com>
<http://www.pbkik.hu/index.php?id=4017&print=1>
http://portal.ksh.hu/pls/portal/docs/PAGE/SZAMOKBAN_UTAZUNK_UJ/ELEMZESEK/STAT%20TUKOR%201035%200607%20MT.DOC
<http://portal.ksh.hu/pls/ksh/docs/hun/xftp/idoszaki/jeltur/jeltur08.pdf>
<http://www.seatguru.com/>
<http://www.smartertravel.com/>
<http://www.tankonyvtar.hu/informatika/angol-magyar-080904-20>
<http://www.tapestryholidays.com>
<http://www.travelocity.com>
<http://www.travellibrary.com>
<http://www.travelpod.com>
<http://www.tripadvisor.com>
<http://www.triplanet.hu>
<http://www.utasvelemen.hu>
<http://www.viator.com>
<http://www.visitnorway.com>
<http://hu.wikipedia.org/wiki/Blog>
http://www.wttc.org/eng/Tourism_Research/Tourism_Satellite_Accounting/index.php
http://www.wttc.org/eng/Tourism_News/Press_Releases/Press_Releases_2008/Continued_growth_signalled_for_Travel_and_Tourism_Industry/
<http://unwto.org/facts/eng/vision.htm> - Táblázat jegyzék 2
<http://unwto.org/facts/eng/economy.htm> - Táblázat jegyzék 3

Jogszabályok

1978. évi I. törvény a belkereskedelemről
 45/1998. (VI. 24.) IKIM rendelet a kereskedelmi és a fizetővendéglátó szálláshelyek osztályba sorolásáról, valamint a falusi szálláshelyek minősítéséről
 54/2003. (VIII. 29.) GKM rendelet a kereskedelmi és a fizetővendéglátó szálláshelyek osztályba sorolásáról, valamint a falusi szálláshelyek minősítéséről szóló 45/1998. (VI. 24.) IKIM rendelet módosításáról

- 239/2009. (X. 20.) Korm. Rendelet a szálláshely-szolgáltatási tevékenység folytatásának részletes feltételeiről és a szálláshely-üzemeltetési engedély kiadásának rendjéről
- 281/2008. (XI. 28.) Korm. rendelet az utazási szerződésről
- 213/1996 (XII.23) Korm. rendelet az utazásszervezői és utazásközvetítői tevékenységről

Áttekintett irodalomjegyzék

- Babocsay Ádám (2004) A piaci pozicionálás, a médiatervezés és a célcsoport pszichológiai jellemzőinek összefüggései, Marketing & MENEDZSMENT, XXXVIII.évfolyam, 2004/1., pp.4-13
- Barcza Enikő (2008) Napcikkek a netkosárban – On-line vásárlás, Mai Piac, XII.évfolyam 6.szám/2008. július – augusztus, pp.18-20
- Behringer Zsuzsanna, Kiss Kornélia, Rátz Tamara, Török Lajos: A Turizmus rendszere, in Turizmus és Vendéglátó ismeretek, Szókratész Külgazdasági Akadémiai Kiadó, Budapest,2002
- Berman, Barry (2007) Retail management: a strategic approach, Pearson Education Ltd., Upper Saddle River, New Jersey, USA; pg.153-180
- Bernáth Attila (2004) A vevőérték orientált információmenedzsment gyakorlat fejlődési tendenciái, Marketing & MENEDZSMENT, XXXVIII- XXXIX. évfolyam, 2004/6 – 2005/1., pp.48-54.
- Blackwell, Roger D., Miniard, Paul W., Engel, James. F (2006): Consumer Behavior, Tenth edition, Thomson South-Western, OH, USA.
- Bodor Barbara (2004) Online aukciók általános árazási modellje, Marketing & MENEDZSMENT, XXXVIII.évfolyam, 2004/3., pp.17-30.
- Bohn Gmelch, Sharon (2004): Tourists and Tourism, Waveland Press Inc., Long Grove, Illinois, USA
- Bokker Sándor (2002) A Magyar internetezők csoportjai, Marketing & MENEDZSMENT, XXXVI.évfolyam, 2002/1., pp.70-72.
- Bonyhádi Gábor (2007) A személyre szóló marketingkommunikáció új technológiái, Marketing & MENEDZSMENT, XLI.évfolyam, 2007/1., pp.15-20.
- Borcover, Alfred (2007) When online bookings go bad....; Chicago Tribune (IL); 09/07/2007
- Bzdega, Sarah (2008) Online travel destination: Iowa and beyond; Des Moines Business Record; 3/10/2008, Vol.26 Issue 10, p12-13,2p
- Chang-Hoan.Cho – Kang, Jaewon – Cheon, Hongsik John (2006) Online shopping hesitation; CyberPsychology & Behavior; Jun2006, Vol.9 Issue 3, p261-274,14p
- China net numbers overtake US, in: The Australian, 03/18/2008 Section: Features,pg.032
- Chovala, Bob (2007) Suppliers report increase of online travel customers, Fairfield County Business Journal; 1/22/2007 Vol.46 Issue 4, p8-8, 1/4p
- Chyan Yang – Chia-Chun Wu (2007) Gender and Internet Consumers' Decision-Making; CyberPsychology & Behavior, Volume 10, Number 1, Feb2007, p86-91
- Collins,John(2007) Ryanair gets Nooked with new blogging technology; Irish Times; 09/14/2007
- Csendes István (2004) A Magyar internetes portálszolgáltató vállalkozások stratégiai képességei – Elméleti megfontolások és empirikus eredmények tudás- és technológia – intenzív üzleti környezetben, Marketing & MENEDZSMENT, XXXVIII.évfolyam, 2004/2., pp.32-39.
- Danó Györgyi (2006) “Kommunikációs szokások tegnap és ma”, Marketing Oktatók Klubjának 12.Országos Konferenciája, CD Kiadvány, BME.
- Deli-Gray Zsuzsa (2007) Hedonisztikus vásárlás Magyarországon, Marketing & MENEDZSMENT, XLI.évfolyam, 2007/3., pp.42-50.
- Deli-Gray Zsuzsa (2007) Hedonisztikus és racionális vásárlók Magyarországon, Marketing & MENEDZSMENT, XLI.évfolyam, 2007/2., pp.22-29.
- Dernóczy Adrienn – Józsa László (2006) Klaszterek a fogyasztói magatartás terén, Marketing & MENEDZSMENT, XL.évfolyam, 2006/5-6., pp.80-85.

El Gamal, Rania (2008) Online shopping blues: Overcharges, hazy fees; Kuwait Times; 01/06/2008

Evatt, Robert (2007) Online shoppers clicking away: Internet purchases are up 18 percent so far this holiday season; Tulsa World (OK); 12/13/2007

Farkas Edit (2003) Az elektronikus kereskedelem alakulása az Európai Unióban, Marketing & MENEDZSMENT, XXXVI.évfolyam, 2003/2., pp.58-75.

Gábor András és munkatársai (2007) Üzleti Informatika, Aula Kiadó, Budapest

Gál József (2007) Online értékesítés a légi személyfuvarozásban, Marketing & MENEDZSMENT, XLI.évfolyam, 2007/4-5., pp.73-78.

Guest, Greta (2007) Do more outside the store: Online sales are expected to surge; Detroit Free Press (MI); 12/11/2007 <http://www.freep.com>

Gyarmati Petra (2007) 2007 végére eltűnnek a papírjegyek – IATA: gondok és kilátások, Turizmus Trend, 2007/3, március; pp. 36-37

Haberkorn, Jen (2008) Web sales may hit \$204 billion, in: Washington Times, The (DC); 04/08/2008 Section: BUSINESS, pg. C08

Haig, Matt (2005) A sikeres menedzsment kulcsa....Online Stratégia Kialakítása, Alexandra Kiadó, Pécs

Halkias, Maria (2007) Online shoppers show little patience: Customers won't wait 10 seconds for pages to load, research finds; Dallas Morning News, The (TX); 11/30/2007 <http://www.dallasnews.com>.

Identify the Key Issues Affecting the Development of the UK's e-Retail Market. M2PressWIRE; 06/07/2007<http://www.m2.com/>

Ifj.Reketye Gábor – Pintér Éva (2006) Internetoldalak értékelése – Autómárkák, kormányzati szervezetek, kereskedelmi bankok, Marketing & MENEDZSMENT, XL.évfolyam, 2006/1., pp.15-21

Jin, Chang Hyun – Villegas, Jorge (2007) Consumer responses to advertising on the Internet: the effect of individual difference on ambivalence and avoidance; CyberPsychology & Behavior; Apr2007, Vol.10 Issue 2, p258-266,9p

Keeping up with e-Marketing at Fitur, UNWTO NEWS, Magazine of the World Tourism Organisation, Year XXII, Issue 1/2008, pp.13.

Kellner, Mark (2008) Web buying to become closer to real shopping,in: Washington Times, The (DC); 07/28/2008 Section: PLUGGED IN-MARKETPLACE, INTERNET, pg. B03

Komiak, Sherrie Y.X. – Benbasat, Izak (2006) The effects of personalization and familiarity on trust and adoption of recommendation agents; MIS quarterly; Dec2006, Vol.30 Issue 4, p941-960,20p

Kotler, Philip-Jain, Dipak C.-Maesincee,Suvit (2003) Marketinglépések, Nyereséges növekedés és megújulás a 21.században

Lane, Amy (2007) Travelers can add their tales to state Web site; Crain's Detroit Business; 11/19/2007, Vol.23 Issue 47, p14-14, 1/4p, 1 color

Lopez, Daniel (2007) Thieves lie in wait for online shoppers; Monterey County Herald (CA); 11/27/2007 <http://www.montereyherald.com>

Little,Ed-Marandi,Ebi (2005) Kapcsolati Marketing, Akadémiai Kiadó, Budapest

Lunsford, Ja'Rena(2006) Fliers are infrequent: Shop4Miles is only the latest idea in earning flight without flying, Daily Oklahoman, The (OK); 12/14/2006

Magyar Réka (2006) Foglalási rendszerből IT -nagyhatalom – Az Amadeus új küldetése; Turizmus Trend, 2006/1-2, január-február; pp. 21-21.

Magyar Turizmus Zrt.-M.Á.S.T. Piac- és Közvéleménykutató Társaság (2006) A magyar lakosság utazási szokásai, 2006 -Turizmus Bulletin XI.évfolyam, 1-2.szám, pp.12-27

Martinez, Amy (2008) Expedia's profit up 47 percent; Seattle Times, The (WA); 05/01/2008

Money Talks: Delta Introduces Best Fare Guarantee; Online shoppers find the lowest available fares at delta.com or receive \$100 travel voucher, M2PressWIRE; 03/05/2008 <http://www.m2.com/>

Nagy Gábor (2004) Az online reklámozás jövője, Marketing & MENEZSMENT, XXXVIII.évfolyam, 2004/3., pp.4-11

Nagy Éva (2006) Kártyával a hálón, Turizmus Panoráma, VI. Évfolyam 4.szám, 2006 április, pp. 24-25.

Nagy Éva (2006) Hálóval vevőt, Turizmus Panoráma, VI. Évfolyam 5.szám, 2006 május pp. 28-29.

Nagy Éva (2006) Ritka az on-line fizetés, Turizmus Panoráma, VI. Évfolyam 6.szám, 2006 június, pp.25-25

Nagy Éva (2007) Kártyaveszteség, Turizmus Panoráma, VII. Évfolyam 2.szám, 2007 február, pp. 40-41.

Nagy Éva (2008) Újra kéne csomagolni? – Kerekasztal az internet kihívásairól; Turizmus Panoráma, VIII. Évfolyam 5.szám, 2008. május, pp. 29-29.

Nagy Éva (2008) Magyar tanulságok – Kerekasztal az internet kihívásairól; Turizmus Panoráma, VIII. Évfolyam 5.szám, 2008. május, pp. 29-29.

Nagy Éva (2008) Az ügynök élete – Fókuszban az utazásközvetítők; Turizmus Panoráma, VIII. Évfolyam 6.szám, 2008. Június, pp. 20-21.

Nemeslaki András (2004) e-Business, üzleti modellek; Adecom Kommunikációs Szolgáltató Rt., Dunaharaszti

New report estimates that online consumer travel sales hit \$79 billion in 2006 and will grow at a 17% annual rate before reaching \$146 billion in 2010; M2PressWIRE; 08/13/2007 <http://www.m2.com/>

Nielsen Continues to Rate Online Payment Provider Paypal As Number One; Paypal Also Announces Milestone 20 Million Accounts in the UK; More Major Retailers Sign-Up To Receive Secure Online Payments, M2PressWIRE; 02/21/2008 <http://www.m2.com/>

O'Donnell, Jayne – Fetterman, Mindy (2006) Point & click holidays; USA Today; 11/24/2006, Section: News, Pg. 01a

Online-only retailers see off high street in poll of online shoppers' customer satisfaction; Pangora finds UK's shoppers' favourite retailers; M2PressWIRE; 08/30/2007 <http://www.m2.com/>

Online shoppers growing; Mississippi Business Journal, December 3-9, Section: STRICTLY BUSINESS, pg.11

Online teszt: karácsony, szilveszter – Mystery shopping, Turizmus Trend, 2006/12, december; pp. 12-12

Online teszt: városnézés – Mystery shopping, Turizmus Trend, 2006/9, szeptember; pp. 10-10

Online tesztelés II. – Mystery shopping, Turizmus Trend, 2006/10, október; pp. 16-16

Online tesztelés IV. – Mystery shopping, Turizmus Trend, 2007/1-2, január - február; pp. 12-12

Online tesztelés V. – Mystery shopping, Turizmus Trend, 2007/4, április; pp. 12-12

Online tesztelés VI. – Mystery shopping, Turizmus Trend, 2007/5, május; pp. 12-12

Online tesztelés VII. – Mystery shopping, Turizmus Trend, 2007/6, június; pp. 12-12

Ooi, Teresa (2008) God bless America for the chance of a cheap holiday; Australian, The; 01/19/2008, Edition: 1 – All-round Country; Section: Finance, pg. 029

Over 80% of consumers are concerned about security when shopping online, M2PressWIRE; 02/26/2008 <http://www.m2.com/>

Palmer, Joel (1998) The 21st century consumer; Des Moines Business Record; 11/30/98, Vol.15 Issue 48, p21,1p

Pare, Mike (2007) Travel agent business making a comeback; Chattanooga Times/ Free Press (TN); 07/27/2007

Pay Online-But Don't use Credit Card, Credit Union Journal, Vol.11, Issue 49, 01/11/2008; Section: QUICK READS, pg.20

- Pesty László (2007) Lépj be a Mátrixba! – A webmarketing alapelvei, Marketing & MENEDZSMENT, XLI.évfolyam, 2007/4-5., pp.68-72
- Phillips, Ellen (2008) Ellen Phillips column: Online shoppers can protect themselves; in: Chattanooga Times/Free Press (TN); 05/17/2008 (permalink):
<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=nfh&AN=2W62W63046008058&loginpage=Login.asp&lang=hu&site=ehost-live&scope=site>
- Pintér Tünde (2006) Internetben utaznak; Turizmus Panoráma, VI. Évfolyam 10.szám, 2006 október, pp.36-37.
- Pintér Tünde (2006) Látszani tudni kell; Turizmus Panoráma, VI. Évfolyam 10.szám, 2006 október, pp.37-37.
- Pintér Tünde (2006) Menedzselt utazások; Turizmus Panoráma, VI. Évfolyam 11.szám, 2006 november, pp.30-30
- Pintér Tünde (2006) Rugalmasan a hálón; Turizmus Panoráma, VI. Évfolyam 12.szám, 2006 december, pp. 63-63.
- Pintér Tünde (2007) Ön-line vagy On-line? – Felfutóban a helyfoglaló rendszerek; Turizmus Panoráma, VII. Évfolyam 11.szám, 2007 november, pp. 57-59.
- Price comparison sites and competition; M2PressWIRE; 12/08/2006 <http://www.m2.com/>
- Probáld Ákos (2006) Szatellit számlák, Turizmus Panoráma, VI. Évfolyam 6.szám, 2006 június, pp.22-23
- Probáld Ákos (2007) Trendfordulóra várva; Turizmus Panoráma, VII. Évfolyam 9.szám, 2007 szeptember, pp. 64-65.
- Probáld Ákos (2007) Fakuló tükörben; Turizmus Panoráma, VII. Évfolyam 4.szám, 2007 április, pp. 19-19.
- Probáld Ákos (2008) Gyorsmérlegen 2007 – Számokban utazunk; Turizmus Panoráma, VII-VIII. Évfolyam 7-8.szám, 2008. július - augusztus, pp. 73-73.
- Probáld Ákos (2008) Százhatmillió nap itthon – Számokban utazunk Turizmus Panoráma, VIII. Évfolyam 4.szám, 2008. április, pp. 8-10.
- Ravana, Anne (2008) Bangor: State tourism makes online push; Bangor Daily News (ME); 02/13/2008
- Révész Balázs (2004) A CRM, illetve az e- CRM rendszerek alkalmazásának hatása a vállalat ügyféloldali megítélésére, Marketing & MENEDZSMENT, XXXVIII- XXXIX. évfolyam, 2004/6 – 2005/1., pp.42-47
- Shapiro, Carl-Varian, hal R.(2000) Az információ uralma, A digitális világ gazdaságtana, Geomédia Kiadói Rt., Budapest
- Shepherd, Ginger (2007) Travel agents focus on service to compete with Web; Journal Record, The Oklahoma City, OK, USA; 05/07/2007
- Smitherman, Laura (2007) Amazon invests in Bill Me Later, will employ Web payment service; Baltimore Sun, The (MD); 12/12/2007 (permalink):
<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=nfh&AN=2W62W6986699525&loginpage=Login.asp&lang=hu&site=ehost-live&scope=site>
- Sorensen, Chris (2007) The 'Robin Hood' of online marketing, Toronto Star (Canada); 07/16/2007, Section: Business, pg. B01
- South Africa's largest travel portal chooses clicks2Customers; M2PressWIRE; 04/29/2008 <http://www.m2.com/>
- Soule, Alexander (2008) Online travel bookings exceed traditional route; Fairfield County Business Journal; 5/26/2008, Vol.47 Issue 21, p16-16, 1/3p
- Starkov, Max – Price, Jason (2003) Online travelers prefer booking directly on the hotel Web site; Fairfield County Business Journal; 4/28/2003, Vol.42 Issue 17, p25, 1/3p

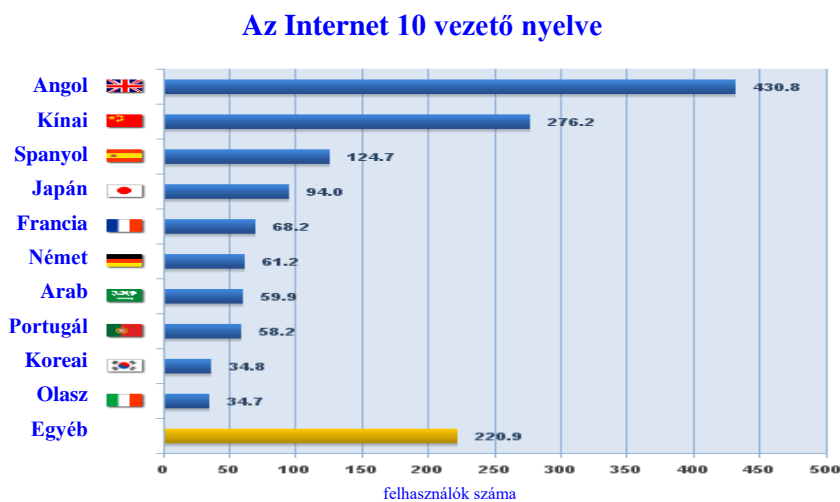
- Sulyok Judit (2008) A szegmentáció mint a turisztikai marketing sikertényezője, *Turizmus Bulletin* XI.évfolyam, 4.szám, pp.46-54.
- Szabó Csaba (2014) A katolikus lelkipásztori szolgálat rendészeti aspektusának kutatása II. *Hadtudományi Szemle*, 7, 159-164.
- Szabó Csaba (2016) Examination About the Law Enforcement Strategies with are Influence the Criminal Behaviour. *AARMS*, 3, 263-269.
- Szabó Csaba (2017) A 3D nyomtatási technológiával előállított tűzfegyverek biztonságpolitikai kihívásainak vizsgálata a fegyverrendészet aspektusából II. *Nemzetbiztonsági Szemle*, 5, 110-124.
- Talyigás Judit – Mojzes Imre (2004) *Az új gazdaság útikönyve: Az Elektronikus Kereskedelem*, Műegyetemi Kiadó, Budapest
- Tampone, Kevin (2008) Expedia sponsoring Cornell University internships; *Business Journal* (central New York); 2/8/2008, Vol.22 Issue 6, p21-21, 1/2p
- The Internet advertising market is expected to continue to grow at a strong pace between 2007 and 2008; *M2PressWIRE*; 12/03/2007 <http://www.m2.com/>
- Theparat, Chatrudee (2007) Chinese tourists find info online; *Bangkok Post* (Thailand); 10/29/2007
- The Year of 2007 witnessed a healthy grow in online travel booking market in China, and the market size amounted to CNY2.55 billion, up 65.4% year on year; *M2PressWIRE*; 06/11/2008 <http://www.m2.com/>
- Van Noort, Guda – Kerkhof, Peter – Fennis, Bob M. (2007) Online versus conventional shopping: consumers' risk perception and regulatory focus; *CyberPsychology & Behavior*; Oct2007, Vol.10 Issue 5, p731-733,3p
- Wagner Zsuzsa (2006) Világhálón, ingyen; *Turizmus Panoráma*, VI. Évfolyam 11.szám, 2006 november, pp.53-53
- Wagner Zsuzsa (2007) Az ügynök feltámasztása – Kampány a Német utazási irodákért; *Turizmus Panoráma*, VII. Évfolyam 11.szám, 2007 november, pp. 55-55.
- Wagner Zsuzsa (2007) Életminőség-mérés ágazatonként – Boldogító turizmus?; *Turizmus Panoráma*, VII. Évfolyam 12.szám, 2007 december, pp. 17-17.
- Wagner Zsuzsa (2008) Találjon a keresőn – Marketing a weben; *Turizmus Panoráma*, VIII. Évfolyam 2.szám, 2008. február, pp. 53-53.
- Ward, Alyson (2008) This week's site: Cheapuncle.com; *Fort Worth Star-Telegram* (TX); 01/08/2008
- Webroot Research Finding: Convenience Outweighs Caution For Online Holidayshopping; Lack of Concern for Internet Security, Rising Threats and Increasing Numbers of Shoppers Will Lead to Banner Year for Cyber Crime; 11/21/2007 <http://www.m2.com/>
- Websites have two minutes to win over UK consumers; *M2PressWIRE*; 12/03/2007 <http://www.m2.com/>
- Yang, Bijou – Lester, David – Simon, James (2007) Attitudes toward buying online as predictors of shopping online for British and American respondents; *CyberPsychology & Behavior*; Apr2007, Vol.10 Issue 2, p198-203,6p
- Youth Travel Matters, Understanding the Global Phenomenon of Youth Travel (2008) *World Tourism Organization*, Madrid, Spain, 2008
- Zavodnyik József (2005) A kiszolgált/atott e-fogy@sztó, *Marketing & MENEDZSMENT*, XXXIX. évfolyam, 2005/3., pp.64-78.
- Zavodnyik József (2005) A kiszolgált/atott e-fogy@sztó, *Marketing & MENEDZSMENT*, XXXIX. évfolyam, 2005/4-5., pp.55-71.
- Zsolnainé Harczi Ildikó (2006): E-vásárlási szokások változása Magyarországon, *Marketing & MENEDZSMENT*, XL.évfolyam, 2006/4., pp.65-73

Mellékletek

Mellékletek Jegyzéke

1. melléklet: A 10 leggyakrabban használt nyelv az Interneten 236
2. melléklet: Az utazási irodák csoportosítása 237
3. melléklet: A turizmus koncentrált piacán végzett felmérés fogyasztói kérdőíve (Utazás 2008) 239
4. melléklet: Az 1000 fős fogyasztói kérdőív demográfiai adatai részletesen (Utazás 2008) 239
5. melléklet: A magyar lakosság körében végzett felmérés fogyasztói kérdőíve 239
6. melléklet: A 300 fős fogyasztói kérdőív demográfiai adatai részletesen 239
7. melléklet: Az utaztatói szakma körében végzett szolgáltatói felmérés kérdőíve 243
8. melléklet: A szolgáltatói fókuszcsoporthoz elemzés 239

1. melléklet: A 10 leggyakrabban használt nyelv az Interneten



Forrás: www.internetworldstats.com/stats7.htm (2008)

| Az Internet 10 vezető nyelve | Az összes internet felhasználók arányában (%) | Internet felhasználók nyelvek szerint | Internet Penetráció nyelvek szerint | A nyelvek arányának növekedése (2000 - 2008) | Becsült populáció nyelvek szerint |
|------------------------------|---|---------------------------------------|-------------------------------------|--|-----------------------------------|
| Angol | 29.4 % | 430,802,172 | 21.1 % | 203.5 % | 2,039,114,892 |
| Kínai | 18.9 % | 276,216,713 | 20.2 % | 755.1 % | 1,365,053,177 |
| Spanyol | 8.5 % | 124,714,378 | 27.6 % | 405.3 % | 451,910,690 |
| Japán | 6.4 % | 94,000,000 | 73.8 % | 99.7 % | 127,288,419 |
| Francia | 4.7 % | 68,152,447 | 16.6 % | 458.7 % | 410,498,144 |

| | | | | | |
|-------------------------|----------------|----------------------|---------------|----------------|----------------------|
| <u>Német</u> | 4.2 % | 61,213,160 | 63.5 % | 121.0 % | 96,402,649 |
| <u>Arab</u> | 4.1 % | 59,853,630 | 16.8 % | 2,063.7 % | 357,271,398 |
| <u>Portugál</u> | 4.0 % | 58,180,960 | 24.3 % | 668.0 % | 239,646,701 |
| <u>Koreai</u> | 2.4 % | 34,820,000 | 47.9 % | 82.9 % | 72,711,933 |
| <u>Olasz</u> | 2.4 % | 34,708,144 | 59.7 % | 162.9 % | 58,175,843 |
| TOP 10 LANGUAGES | 84.9 % | 1,242,661,604 | 23.8 % | 278.3 % | 5,218,073,846 |
| <u>Egyéb</u> | 15.1 % | 220,970,757 | 15.2 % | 580.4 % | 1,458,046,442 |
| Összes | 100.0 % | 1,463,632,361 | 21.9 % | 305.5 % | 6,676,120,288 |

Forrás: <http://www.internetworldstats.com/stats7.htm>

2. melléklet: Az utazási irodák csoportosítása

A. Nagyság szerint: amely a résztvevők számától függ

- Nagy szervezők: évi több mint 1 millió résztvevő pl.:TUI
- Nagy-közepes szervezők: évi 200 000-1millió résztvevő
- Kis-közepes szervezők: évi 10 000-200 000 résztvevő pl.: bizonyos utazási fajtákra szakosodott irodák esetében, pl.: nyelvtanfolyamok
- Kis szervezők: kevesebb mint 10 000 résztvevő pl.. eltérő vállalat típusok: autóbuszos utazási iroda, ifjúsági szervezők
- Eseti szervezők: az utazásszervezés csak melléktevékenység: szövetségek, PR cégek, stb.

B. Kínálati régió szerint: helyi, regionális, országos, vagy nemzetközi szinten vannak jelen(Tasnádi(2002)

- Multinacionális utazásszervezők: több országba nyit saját fiókot pl.: Neckermann, TUI
- Régióon túl működő utazásszervező: nagy területen ügynökökkel képviseltetik magukat
- Regionális szervezők: csak egy földrajzilag behatárolt területen kínálják árualapjukat
- Helyi szervezők: saját irodájuk vonzásterületén működnek, pl.: egy autóbuszos utazásszervező

C. Program szakosodás szerint: milyen területekkel foglalkoznak

- Általános kínálattal rendelkezők: nem specializálódtak egy adott területre, kínálatuk széleskörű: pl.: városlátogatás, üdülés, körutazás, síelés, tanulmány utak, stb.

- Választékot kínáló: választéka szűkebb, mint az általános kínálattal rendelkezőké; azonban szelektív kínálatukkal több nagy piaci szegmenst szolgálnak ki
- Szakosodott utazásszervezők: speciális területek: pl.: tanulmány-, nyelvi utak, téli-nyári sport utak, vadászat, vagy csak egy desztinációval foglalkozó (pl.: Párizs Tours – Franciaország) stb.

A fentiek felül Magyarországon az utazási irodák tevékenységi körét oszthatjuk (Nagy Éva(2003):

A.) Alaptevékenységű vagy klasszikus-;

B.) Nem alaptevékenységű üzletágakra.

A két üzletág közötti fő különbség abban rejlik, hogy az utazási iroda saját szolgáltatásait (saját árualap) vagy másokét (idegen árualap) értékesíti -e, pl.: ha az irodának saját tulajdonú szállodája van, akkor elsődlegesen azt próbálja meg értékesíteni a piacon, s az ár kialakításában is jóval rugalmasabban tud eljárni, mintha csak szerződéses jogviszonyban állna adott szálláshely szolgáltatóval.

A.) Az alaptevékenységű vagy klasszikus üzletágakhoz tartozik az:

- Utazásszervezés: belföldön, beutaztatás, kiutaztatás
- Utazások, csomagtúrák közvetítése belföldön: belföldi utazóközönségnek, beutazók részére külföldi partnerirodák közreműködésével
- Programok önálló szervezése és azok értékesítése
- Közvetítés más programirodák ajánlataiból
- Menetjegyek értékesítése: vasúti, légi, autóbusz, hajó/komp: külön engedélyhez kötött tevékenység!
- Szálláshelyek közvetítése: pl.: fizető-vendéglátói tevékenység
- Pénzváltói munka: külön engedélyhez kötött tevékenység
- Idegenvezetés-tolmácsszolgálat: amit külön rendelet szabályoz
- Utasbiztosítások kötése

B.) Nem alaptevékenységű üzletágak:

- Saját kereskedelmi szálláshelyek, vendéglátóegységek, közlekedési eszközök tulajdonjoga, üzemeltetése
- Kiskereskedelmi tevékenység: pl.: utazáshoz kapcsolódó tárgyak, tagsági igazolványok (pl.: nemzetközi tanár igazolvány)
- Autó kölcsönzés

Manapság egyre 'divatosabb' az üzletági profilt bizonyos rendezvények szervezésére is kiterjeszteni, azonban a mai napig is vitatkoznak a szakemberek arról, hogy vajon a rendezvényszervezés alap-, vagy melléktevékenységnek minősüljön-e. Akik az alaptevékenység mellett tették le voksukat, azok a beutaztató, vagy belföldi munkafolyamatok és a rendezvényszervezés közötti hasonlóságra hivatkoznak; mások a rendezvényen résztvevők magas száma, a szakmai megrendelők, az

előkészületek és lebonyolítás különleges sajátosságai miatt a melléktevékenységhez sorolják a rendezvényszervezést.

3.melléklet: A turizmus koncentrált piacán végzett felmérés fogyasztói kérdőíve

Felmérés a szabadidős fogyasztói utazási szokásokról a magyarok körében

UTAZÁS 2008

1.a. Milven gyakran utazik?

Havonta Negyedévente Félévente Évente

1.b. Mi befolyásolja az utazás gyakoriságát?

Pénz Szabadidő Divat

Egyéb

2. Milyen céllal utazik? (több célt is bejelölhet)

Nyelvtanulás Üdülés Városlátogatás Rokonlátogatás

Wellness Sport Üzleti utazás Vallás Egyéb

3. Ki szervezi az útjait?

Utazási iroda Saját maga Család

4. Ha utazási irodát vesz igénybe, milyen szolgáltatásokat vásárol? (több szolgáltatást is bejelölhet)

Szállás Repülőjegy Vonatjegy Buszjegy Biztosítás Programok
Pénzváltás Autóbérlés Csomagtúrák

Egyéb

5.a. Van –e kedvenc utazási irodája? Igen Nem

Ha, igen melyik?.....

Miért?.....

5.b. Kérem állítsa preferencia-sorrendbe (rangsor) az Ön által kedvelt és ismert utazási irodákat:

Neckermann, TUI, IBUSZ, OTP – Travel, VISTA, AEROVIVA, Hurrányaralunk, Alpesi Travel, Tensi, Go.hu

1.....

2.....

3.....

4.....

5.....

6.....

7.....

8.....

9.....

10.....

Milyen szempont(ok) alapján állította fel ezt a listát?

.....

Miért?

.....

5.c. Törzsvásárló tagsága van-e? Igen Nem

Melyik irodánál?

6. Használja az internetet utazási szolgáltatások, információk eléréséhez?

Igen Nem

7. Ha egyénileg szervezi meg útjait, melyik honlapokat használja?

.....

.....

1. Szálláskeresésre:

2. Repülőjegyfoglalásra:

3. Látnivalókkal kapcsolatban:

4. Menetrenddel kapcsolatban:

5. Autóbérléssel:

6. Egyéb információk:

8. Mennyire találja naprakésznek az Ön által használt weblapok információit? (Kérem mondjon konkrét példákat)

Naprakész.....

Gyenge:.....

9. Rendelt már turisztikai szolgáltatást interneten keresztül utazási irodai honlapról?

Igen Nem

10. Ha igen, akkor milyen szolgáltatást vett igénybe? (több szolgáltatást is bejelölhet)

Szállást Repülőjegyet Biztosítást Autóbérlést Programokat

Utazási csomagot Síbérletet Egyéb

11. Elégedett a kedvenc utazási irodájának weblapjával?

Igen, mert

Nem, mert

12. Ha nem, milyen információkat hiányol?

13. Utazása szervezésekor, elolvassa a többi utas által írt fórumot?

Igen Nem

14. Tudja-e, hogy mi a különbség a hagyományos és on-line utazási iroda között?

Igen Nem

15. Ön szerint milyen egy ideális on-line utazási iroda?

.....
.....

16. Milyen online utazási irodákat ismer?

.....

17. Rendelt már turisztikai szolgáltatást online utazási irodán keresztül?

Igen, rendeltem Nem, nem is akarok Nem, de a jövőben tervezem

18. Ha igen, akkor mit? (több szolgáltatást is bejelölhet)

Szállást Repülőjegyet Biztosítást Autóbérlést Programokat Utazási
csomagot Síbérletet Egyéb

19. Melvik irodánál rendelte?

.....

20. Hogyan fizetett?

Interneten keresztül bankkártyával Banki átutalással Személyesen az irodában

21. Elégedett volt a megrendelt szolgáltatással?

Igen Nem

22. Ha nem, miért?

.....

23. Tervezi a jövőben, hogy online utazási irodánál veszi igénybe szolgáltatást?

Igen tervezem Nem, nem szeretnék Miért nem?.....

mert.....

24. Nem:

Férfi

Nő

25. Életkor:

14-18; 19 – 25; 25 – 35; 36 – 50; 51 – 65; 66 -

26. Legmagasabb iskolai végzettsége

Általános iskola Középiskola Főiskola Egyetem Egyéb

27. Az ország melyik részéről érkezett?

Budapest Megye:..... Város.....

Falu.....

KÖSZÖNJÜK A SEGÍTSÉGET!

4.melléklet: Az 1000 fős fogyasztói kérdőív demográfiai adatai részletesen (Utazás 2008)

Statistics

| | | Neme? | Életkor | Honnan érkezett? | Település típusa | REGIO | Korcsoport | Iskolai végzettség |
|---|---------|-------|---------|------------------|------------------|-------|------------|--------------------|
| N | Valid | 999 | 1000 | 977 | 957 | 977 | 1000 | 989 |
| | Missing | 1 | 0 | 23 | 43 | 23 | 0 | 11 |

A24. Neme?

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|--------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Férfi | 425 | 42.5 | 42.5 | 42.5 |
| | Nő | 574 | 57.4 | 57.5 | 100 |
| | Total | 999 | 99.9 | 100 | |
| Missing | System | 1 | 0.1 | | |
| Total | | 1000 | 100 | | |

A15. Életkor

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 14-18 | 49 | 4.9 | 4.9 | 4.9 |
| | 19-25 | 321 | 32.1 | 32.1 | 37 |
| | 25-35 | 221 | 22.1 | 22.1 | 59.1 |

| | | | | | |
|--|--------------|------|------|------|------|
| | 36-50 | 245 | 24.5 | 24.5 | 83.6 |
| | 51-65 | 115 | 11.5 | 11.5 | 95.1 |
| | 66+ | 49 | 4.9 | 4.9 | 100 |
| | Total | 1000 | 100 | 100 | |

A27. Honnan érkezett?

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|--------------|-------------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Budapest | 655 | 65.5 | 67 | 67 |
| | Fejér | 27 | 2.7 | 2.8 | 69.8 |
| | Komárom-Esztergom | 11 | 1.1 | 1.1 | 70.9 |
| | Baranya | 12 | 1.2 | 1.2 | 72.2 |
| | Nógrád | 14 | 1.4 | 1.4 | 73.6 |
| | Borsod-Abaúj-Zemplén | 21 | 2.1 | 2.1 | 75.7 |
| | Pest | 102 | 10.2 | 10.4 | 86.2 |
| | Zala | 3 | 0.3 | 0.3 | 86.5 |
| | Somogy | 7 | 0.7 | 0.7 | 87.2 |
| | Jász-Nagykun-Szolnok | 13 | 1.3 | 1.3 | 88.5 |
| | Békés | 12 | 1.2 | 1.2 | 89.8 |
| | Csongrád | 11 | 1.1 | 1.1 | 90.9 |
| | Heves | 26 | 2.6 | 2.7 | 93.6 |
| | Tolna | 3 | 0.3 | 0.3 | 93.9 |
| | Győr-Moson-Sopron | 20 | 2 | 2 | 95.9 |
| | Veszprém | 12 | 1.2 | 1.2 | 97.1 |
| | Szabolcs-Szatmár-Bereg | 8 | 0.8 | 0.8 | 98 |
| | Hajdú-Bihar | 14 | 1.4 | 1.4 | 99.4 |
| | Vas | 1 | 0.1 | 0.1 | 99.5 |

| | | | | | |
|----------------|--------------------|------|------|-----|-----|
| | Bács-Kiskun | 5 | 0.5 | 0.5 | 100 |
| | Total | 977 | 97.7 | 100 | |
| Missing | System | 23 | 2.3 | | |
| Total | | 1000 | 100 | | |

A28. Település típusa

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|----------------|----------------|------------------|----------------|----------------------|---------------------------|
| Valid | Fováros | 655 | 65.5 | 68.4 | 68.4 |
| | Város | 272 | 27.2 | 28.4 | 96.9 |
| | Falu | 30 | 3 | 3.1 | 100 |
| | Total | 957 | 95.7 | 100 | |
| Missing | System | 43 | 4.3 | | |
| Total | | 1000 | 100 | | |

REGIO

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|----------------|------------------------|------------------|----------------|----------------------|---------------------------|
| Valid | Központi régió | 757 | 75.7 | 77.5 | 77.5 |
| | Észak-Mo. | 61 | 6.1 | 6.2 | 83.7 |
| | Kelet-Mo. | 35 | 3.5 | 3.6 | 87.3 |
| | Dél-Alföld | 28 | 2.8 | 2.9 | 90.2 |
| | Észak-Dunántúl | 50 | 5 | 5.1 | 95.3 |
| | Dél-Dunántúl | 22 | 2.2 | 2.3 | 97.5 |
| | Nyugat-Dunántúl | 24 | 2.4 | 2.5 | 100 |
| | Total | 977 | 97.7 | 100 | |
| Missing | System | 23 | 2.3 | | |
| Total | | 1000 | 100 | | |

Korcsoport

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 14-18 | 49 | 4.9 | 4.9 | 4.9 |
| | 19-25 | 321 | 32.1 | 32.1 | 37 |
| | 25-35 | 221 | 22.1 | 22.1 | 59.1 |
| | 36-50 | 245 | 24.5 | 24.5 | 83.6 |
| | 51+ | 164 | 16.4 | 16.4 | 100 |
| | Total | 1000 | 100 | 100 | |

Iskolai végzettség

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Általános iskola | 55 | 5.5 | 5.6 | 5.6 |
| | Szakmunkás/OKJ | 22 | 2.2 | 2.2 | 7.8 |
| | Középiskola | 421 | 42.1 | 42.6 | 50.4 |
| | Főiskola/Egyetem | 491 | 49.1 | 49.6 | 100 |
| | Total | 989 | 98.9 | 100 | |
| Missing | System | 11 | 1.1 | | |
| Total | | 1000 | 100 | | |

5.melléklet: A magyar lakosság körében végzett felmérés fogyasztói kérdőíve

Felmérés a szabadidős fogyasztói utazási szokásokról a magyarok körében

1.a. Milven gyakran utazik?

Havonta Negyedévente Félévente Évente Több évente Soha

1.b. Mi befolyásolja az utazás gyakoriságát?

Pénz Szabadidő Divat

Egyéb

2. Milyen céllal utazik? (több célt is bejelölhet)

Nyelvtanulás Üdülés Városlátogatás Rokonlátogatás

Wellness Sport Üzleti utazás Vallás Egyéb

3. Ki szervezi az útjait?

Utazási iroda Saját maga Család

4. Ha utazási irodát vesz igénybe, milyen szolgáltatásokat vásárol? (több szolgáltatást is bejelölhet)

Szállás Repülőjegy Vonatjegy Buszjegy Biztosítás Programok
Pénzváltás Autóbérlés Csomagtűrők

Egyéb

5.a. Van –e kedvenc utazási irodája? Igen Nem

Ha, igen melyik?.....

Miért?.....

5.b. Kérem állítsa preferencia-sorrendbe (rangsor) az Ön által kedvelt és ismert utazási irodákat:

Neckermann, TUI, IBUSZ, OTP – Travel, VISTA, AEROVIVA, Hurrányaralunk, Alpesi Travel, Tensi, Go.hu

- 1.....
- 2.....
- 3.....
- 4.....
- 5.....
- 6.....
- 7.....
- 8.....
- 9.....
- 10.....

Milyen szempont(ok) alapján állította fel ezt a listát?

.....

Miért?

.....

5.c. Törzsvásárló tagsága van-e? Igen Nem

Melyik irodánál?

6. Használja az internetet utazási szolgáltatások, információk eléréséhez?

Soha Ritkán Néha Gyakran Mindig

7. Ha egyénileg szervezi meg útjait, melyik honlapokat használja?

.....
.....

1. Szálláskeresésre:

2. Repülőjegyfoglalásra:

3. Látnivalókkal kapcsolatban:

4. Menetrenddel kapcsolatban:

5. Autóbérléssel:

6. Egyéb információk:

8. Mennyire találja naprakésznek az Ön által használt weblapok információit? (Kérem mondjon konkrét példákat)

Naprakész.....

Gyenge:.....

9. Rendelt már turisztikai szolgáltatást interneten keresztül utazási irodai honlapról?

Soha Ritkán Néha Gyakran Mindig

10. Ha igen, akkor milyen szolgáltatást vett igénybe? (több szolgáltatást is bejelölhet)

Szállást Repülőjegyet Biztosítást Autóbérlést Programokat

Utazási csomagot Síbérletet Egyéb

11. Milyennek ítéli meg kedvenc utazási irodájának weblapját?

Nagyon sikertelen Nem sikeres Közepes Jó Nagyon sikeres

12. Ha nem, milyen információkat hiányol?

.....

13. Utazása szervezésekor, elolvassa a többi utas által írt fórumot?

Soha Ritkán Néha Gyakran Mindig

14. Tudja-e, hogy mi a különbség a hagyományos és on-line utazási iroda között?

Igen Nem

15. Mennyire fontosak Önnek az alábbi tulajdonságok egy ideális on-line utazási iroda esetében?

| | | | | | |
|--|-----------------------|------------|------------------|--------|---------------|
| | Egyáltalán nem fontos | Nem fontos | Közepesen fontos | Fontos | Nagyon fontos |
|--|-----------------------|------------|------------------|--------|---------------|

| Egyszerűen, könnyen használhatóweblap | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---|---|---|---|---|---|
| Naprakész | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Megbízható, pontos | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Gyors | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Olcsó | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Informatív | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Látványos | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Széleskörű szolgáltatás | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Minden egy helyen megtalálható | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Mindent egy helyen el lehet intézni | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Ugyanolyan, mint az offline, csak interneten keresztül jönne | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Biztonságos | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 24 órás ügyfélszolgálat | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Logikus, jól struktúrált | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Nem tudom | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

| | | | | | |
|-----------------------|---|---|---|---|---|
| | | | | | |
| Sok információ | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

16. Milyen online utazási irodákat ismer?

.....

17. Rendelt már turisztikai szolgáltatást online utazási irodán keresztül?

Soha Ritkán Néha Gyakran Mindig

18. Ha igen, akkor mit? (több szolgáltatást is bejelölhet)

Szállást Repülőjegyet Biztosítást Autóbérlést Programokat Utazási csomagot Síbérletet Egyéb

19. Melyik irodánál rendelte?

.....

20. Hogyan fizetett?

20. a. Interneten keresztül bankkártyával

Soha Ritkán Néha Gyakran Mindig

20. b. Banki átutalással

Soha Ritkán Néha Gyakran Mindig

20. c. Személyesen az irodában

Soha Ritkán Néha Gyakran Mindig

21. Elégedett volt a megrendelt szolgáltatással?

Egyáltalán nem Kevésbé Közepesen Többnyire Teljes mértékben
1 2 3 4 5

22. Ha nem, miért?

.....

23. Tervezi a jövőben, hogy online utazási irodánál veszi igénybe szolgáltatást?

Igen tervezem Nem, nem szeretnék Miért nem?.....

mert.....

24. Nem:

Férfi

Nő

25. Életkor:

14-18; 19 – 25; 26– 35; 36 – 50; 51 – 65; 66 -

26. Legmagasabb iskolai végzettsége

Általános iskola Középiskola Főiskola Egyetem Egyéb

27. Az ország melyik részéről érkezett?

Budapest Megye:..... Város.....

Falu.....

KÖSZÖNJÜK A SEGÍTSÉGET!

6. melléklet: Az utaztatói szakma körében végzett szolgáltatói felmérés kérdőíve

Felmérés a szolgáltatókról

UTAZÁS 2008

1. Az iroda:

Utazásszervező Csak utazásközvetítő

2. Az iroda utazásszervezői tevékenysége (több tevékenységet is bejelölhet):

Kiutazás Beutazás Belföld

2.a. Ha külföldre utaztat, melyik országokba szervez utat? (Kérem, sorolja fel!)

.....

Miért?

.....

Ezek közül melyik a legnépszerűbb desztináció?

.....

Miért?

.....

2.b. Ha beutat szervez, mely országokból jönnek az utasok? (Kérem, sorolja fel!)

.....

Miért?

.....

Magyarországon melyek a legnépszerűbb desztinációk a külföldi utasok körében?

.....

.....

Miért?

.....
2.c. Ha belföldre utaztat, az ország mely részéből jelentkeznek a legtöbben? (Kérem, sorolja fel!)

.....
Miért?

.....
A magyar utasok körében melyek a legnépszerűbb Magyar desztinációk?

.....
Miért?

.....
2.d. Melyek az iroda legnépszerűbb nyári desztinációi (Kérem sorolja fel!)

.....
2.e. Melyek az iroda legnépszerűbb téli desztinációi (Kérem sorolja fel!)

.....
3. Az iroda az alábbi típusú utakat szervezi (több tevékenységet is bejelölhet):

Szervezett, csoportos utak Repülő utazások Speciális utak (pl.: síelés, búvárkodás)
konkrétan:..... Egyéni utazások Buszos utak

Városlátogatások Üzleti utazás Vallási utak

3.a. Specializálódott-e irodájuk egy vagy több területre? (pl.: síelés, extrém sport)

Igen, konkrétan:..... Nem

4. Hogyan történik az utak értékesítése? (több tevékenységet is bejelölhet)

Saját irodában Ügynöki hálózaton keresztül On-line Utazás kiállításon

Egyéb

7. melléklet: A szolgáltatói fókuszcsoport elemzés

A szolgáltatói felmérés eredményeinek érvényessége

A kvantitatív eredmények alátámasztása érdekében poszt kvalitatív felmérést folytattam. A fókuszcsoportos vizsgálatra 2010-06-16.-án 11.00-kor a Magyar Utazásszervezők és Utazásközvetítők Szövetségének székházában került sor.

A fókuszcsoportos vizsgálat célja az volt, hogy feltérképezze a turisztikai szolgáltatókat magába tömörítő szakmai szervezetek álláspontját az internet működésükre gyakorolt hatásairól, valamint a megváltozott fogyasztói magatartásról.

A fókuszcsoportos vizsgálat lehetővé tette, hogy jobban megismerjem a szakma - turisztikai szolgáltatók- véleményét az internetes alkalmazások szerepéről a szabadidős utazások megszervezésében.

A fókuszcsoport összetétele

A fókuszcsoportban a turisztikai szolgáltatókat képviselő legjelentősebb szakmai szervezetek vettek részt, melynek keretében képviseltette magát: az Önkormányzati- és Területfejlesztési Minisztérium Turisztikai Szakállamtitkársága (ÖTMTSZ)¹⁴³, a Magyar Turizmus ZRT¹⁴⁴. E-marketing iroda (MTZRT), a Magyar Utazásszervezők és Utazásközvetítők Szövetsége (MUISZ)¹⁴⁵, a Magyar Szálloda Szövetség (MSZSZ)¹⁴⁶ és a Magyar Szállodaportások Aranykulcs Egyesülete (MSZAE)¹⁴⁷.

A csoportösszetétele: 1 hölgy és 4 férfi, korosztályt tekintve 1 résztvevő 30-40 év és 4 fő 50-65 év között. A moderátor szerepét magam töltöttem be. A megjelentek közül 4-en már hosszú évek óta ismerték egymást. A beszélgetés félig-struktúrált vezérfonal mentén zajlott. Adott témakörök konfliktusokat generáltak főleg az azonos szakmákat képviselők között, melynek bizonyítékaul legjobban a metakommunikációs jelek szolgáltak. Mind emellett a hangulat oldott volt, a beszélgetés kedélyesen, kellemesen zajlott. A felek úgy bemelegedtek a témába, hogy a tervezett időtartamnál kicsit tovább maradtak.

A fókuszcsoport vezérfonala

Az interjú irányvonalát a kutatás előtt meghatározott vizsgálni kívánt dimenziók szabták meg.

A kutatási módszertannak eleget téve a kérdés sorozatot nyitó kérdéssel indítottam, melyeket bevezető kérdéssel folytattam. A témakörök között a kérdések ívét az átvezető kérdések biztosították. A kutatás szemszögéből releváns témákat a kulcskérdések adták meg, melyek megbeszélését és lezárását a befejező kérdések biztosították. Kérdéssorozatomban a nem eldöntendő, de egyértelmű érthető kérdésfeltevésekre törekedtem.

A fókuszcsoportos vizsgálat során a következő kérdések mentén haladt a beszélgetés:

- Hogyan látják a környezet átalakulását az internet tükrében?
- Hogyan hat ez a turisztikai szolgáltatókra?
- Hogyan értékeli az online – offline kapcsolatát: információ kérés, értékesítés, foglalások, vásárlás, stb. szempontjából?
- Hogyan ösztönzik az interneten keresztül történő vásárlást (Eszközök) ?
- Az Internet megjelenése új eszközt biztosított-; vagy halálra ítélte a hagyományos utazási irodák működését?
- Hogyan tud versenyezni a hagyományos - az online utazási irodákkal?
- Milyen változásokat érzékel a szakma a keresleti oldalon?
- A keresleti oldalon bekövetkezett változások, milyen stratégiai változtatásokra motiválja a szolgáltatókat?

¹⁴³ Tusor András a Főosztály vendéglátó szakértője.

¹⁴⁴ Végvári Attila e-marketing iroda vezető.

¹⁴⁵ Molnár Gabriella a MUISZ vezetője.

¹⁴⁶ Kovács István Főtitkár.

¹⁴⁷ Gunst András Alapító és Elnök.

Az eredmények kiértékelés

A fókuszcsoportos vizsgálatban félig-strukturált vezérfonalat használtam. A beszélgetést hangfelvételen, diktafon segítségével rögzítettem, így az eredmények értékelése a hangfelvétel és az általam készített jegyzetek alapján történt. A hangfelvételt többször is gondosan meghallgattam és azokat a releváns véleményeket emeltem ki, melyek hozzájárulhatnak kutatási céljaim megoldásához. Emellett alkalmaztam a jegyzetalapú gyorsselemezési technikát is, mely a csoportdinamikai folyamatok megértését segítette elő azáltal, hogy a beszélgetés előtt, alatt és után mint moderátor jegyzeteket készítettem.

A környezet átalakulása az internet tükrében, hatások a szolgáltatókra és a fogyasztókra

A kérdéskörben a szakmai szervezetek képviselői egyöntetűen megállapították azt, hogy az internet elterjedése és alkalmazása a turisztikai iparágban nemcsak a szolgáltatók életét, de a fogyasztói szokásokat is teljes mértékben átalakította. A következő jellemzők hangzottak el:

”Az internet hatalmas hatással bír”. (MUISZ Molnár Gabriella) ”Az internet elkerülhetetlen, ma az internet alakítja a világot.” (MTZRT Végvári Attila)

A jelenlévők abban is egyet értettek, hogy az utasok többségének nincs bizalma az internetes foglalások iránt, azonban ez alól kivételt képeznek a diszkont légitársaságok honlapjai, melyek egyértelműen a környezet átalakulását jelzik.

Másfelől a résztvevők véleménye abban is egyezett, hogy az interneten keresztül történő bankkártyás fizetés azért alacsony számú Magyarországon, mert sokan nem rendelkeznek dombornyomott bankkártyával, továbbá az elmúlt években történt bankkártyás visszaélések sem motiválják az utasokat arra, hogy a kívánt szolgáltatásokat így rendezzék.

Abban, hogy az internet milyen befolyással van a szolgáltatók működésére, a szakmai képviselők véleménye eltér, amely szolgáltatói specifikumaikból adódik.

Ennek értelmében az utazásszervezői és közvetítői oldalról nézve:

”Tény, hogy ma már minden utazási iroda rendelkezik saját honlappal. Az utazási irodákat mégis internetes alkalmazásuk tekintetében alapvetően kétféle csoportba lehet osztani:

7. Azok az irodák tartoznak ide, akik felismerték az internet adta lehetőségeket és honlapjukon keresztül foglalhatóak és kifizethetőek a turisztikai szolgáltatások (ide főleg a kiutaztató irodák tartoznak).
8. Ebbe a csoportba azon irodák tartoznak, melyek az utasok foglalásaira csak emailben válaszolnak, más internet adta lehetőségekkel nem kívánnak élni.” (MUISZ)

A szállodaiipart képviselő: Kovács István (MSZSZ) szerint: ”Ma már a 4-5 csillagos szállodáknál alapkövetelmény a saját honlap és a weblapon keresztül történő foglalás felkínálása. Magyarországon azonban különbséget kell tenni a fővárosi és a vidéki szállodák között. Míg a fővárosi magasabb kategóriába sorolt (4-5 csillag) szállodáknál az interneten keresztül érkező szobafoglalások mértéke 70%-os, addig a vidéki szállodáknál ez csak 35%-ot ér el.”

Elmondta továbbá, hogy az internet teljes mértékben átalakította az értékesítési csatornákat is. Ma már a vendég szállodai szobát nem csak közvetlen a szálloda saját honlapján, de közvetetten más online gyűjtőportálokon keresztül is foglalhat a hagyományos elosztási csatornákon (pl.: utazási iroda, GDS rendszerek) kívül.

Az internetes portálok kétféle típusba sorolandók. Az egyiknél a szálloda adja meg az árakat és kontrollálja is azokat, míg a másiknál, mint pl.: booking.com, expedia, a gyűjtőportál árazza be a szobákat, teljes mértékben lenyomva a szálloda árait, aminek következtében a szálloda elveszíti önállóságát az értékesítés irányításában.

Az internet szolgáltatókra gyakorolt hatása kétirányú. Egyfelől az önálló szállodáknak lehetőséget biztosít a piacrálépésre, másfelől a túlzott átláthatóság és a szállodai árak közötti gyors összehasonlítás negatív vendégteremtő erővel bír.

A szállodai megrendelésekkel kapcsolatban: Gunst András (MSZAE) úgy látja, hogy "Az internet nagyban megváltoztatta a szállodai megrendelések folyamatát. A 3,4,5 csillagos szállodáknál már szinte teljes mértékben megszűnt a hagyományos: levél, telefon útján történő szobamegrendelés." Kiemelte továbbá, hogy ma már a vendég a légitársaságok különleges ajánlataihoz köti magát. Ha sikerült kifognia egy jó árú repülőjegyet valahová, akkor már a desztináció is megvan, s csak ezután jön majd a szálloda kiválasztása. A szálloda kiválasztásánál pedig az az elsődleges szempont, hogy a sok ajánlatkérésből melyik hotel válaszol vissza leghamarabb.

Az utas teljesen önkiszolgáló lett, nincs már igénye arra, hogy a porta lefoglaljon számára egy asztalt, vagy egy színházjegyet, hisz azt önmaga már interneten keresztül intézi el. Ez azonban negatív hatással van a szolgáltatókra, hisz a szállodák igénytelenebbekké váltak a szállodai megrendeléseket illetően.

A vendéglátás szemszögéből Tusor András (ÖTMTSZ) úgy látja, hogy: "Az internet a vendéglátásban is komoly változásokat hozott. Jobb vendéglátóhelyek már rendelkeznek saját honlappal. A csak szezonálisan működő vendéglátó egységeknél (pl.: Balaton mentén) pedig még inkább előtérbe került az önálló, saját weblap üzemeltetése.

Ennek oka az, hogy ma már a fiatalabb korosztály interneten keresztül szervezi meg utazásait, s ilyenkor nem csak szállást, de étkezési lehetőségeket keres; továbbá az idősebbek is szívesen informálódnak már ezeken a csatornákon."

A szakma képviselői szintén egyöntetűen egyet értettek abban, hogy míg régen "az élmény fele az utazás" dominált, ma már a diszkont szolgáltatók megjelenésének következtében az utazási szolgáltatások minimálisra csökkentek, de ezzel párhuzamosan a repülőjegy árak is. Többé, így már nem érvényesül a fent említett klasszikus mondat.

A diszkont légitársaságok megjelenésének következtében, az internetnek komoly szerepe van abban, hogy az eddig különleges turisztikai desztinációk mára tömegturisztikai desztinációkká váltak.

Az is megállapítást nyert, hogy a turisztikai szolgáltatók közül sajnos csak kevesen fordítják saját hasznukra a világháló adta lehetőségeket, miközben újabb és újabb fogyasztói közösségek jelennek meg és cserélnek véleményt a különféle turisztikai szolgáltatásokról.

Ma már az utazási döntés kimenetét (desztináció, szálloda kiválasztásában) nagyban befolyásolják a fórumok, melyek közül a legismertebbek: www.tripadvisor.com, www.holidaycheck.com Ezek a portálok a szolgáltatások minőségi javítására sarkallják a turisztikai szolgáltatókat.

A szakmai szervezetek képviselői azt is egyöntetűen megállapították, hogy nem csak új szolgáltatókat hívott életre az internet, de a fogyasztók életében is komoly átalakulást okozott. Ennek értelmében a fogyasztók életmódjában bekövetkezett változások gyors döntésre készítetik az utazni vágyókat. Éppen ezért a turisták minél előbb szeretnék -az internet segítségével- megtalálni az igényüknek és pénztárcájuknak is megfelelő legjobb ajánlatot. Ahhoz azonban, hogy ez a kiutazásban is így lehessen feltétlenül szükség van a nyelvtudásra.

Hagyományos versus online szolgáltatók, stratégiai változások

A kérdéskört a szolgáltatók képviselői szakterületüknek megfelelően eltérően értékelték.

A MUISZ képviselője elmondta, hogy: "Magyarországon jelenleg 1190 utazási iroda működik, ebből 600 az, aki kiutazási tevékenységgel foglalkozik, azon belül is csak 60 azoknak a száma, akik utazásszervező tevékenységet folytatnak, a többiek utazásközvetítők. A 60 utazásszervezőből 50 hagyományos, és csak 10 a kimondottan online utaztató.

A tendencia - az internet ilyenfokú térhódításának következtében- hogy a hagyományos utazási irodák profiljában változás következik be, ami annyit jelent, hogy egyre több iroda próbál majd bizonyos területre vagy szegmensre specializálódni."

Hozzáfűzte továbbá, hogy a másik változás köszönhetően a MUISZ és a magyarországi bankok megállapodásának, hogy egyre több utazási irodában lehet majd bankkártyával fizetni, miután a bankok 2%-ról kimondottan az utazási irodák részére 1.3%-ra csökkentették az irodák bankkártyás költségeit.

Így 4-5 éven belül biztosan nőni fog a bankkártyával történő kifizetések száma.

A hagyományos utazási irodák attól függően, hogy milyen tevékenységet folytatnak (kiutazás, beutazás vagy belföld) bizonyos területeken még mindig fel tudják venni a versenyt az internettel.

Beutazással foglalkozó irodák a helyismerettel járó előnyt tudják kihasználni: az étterem, az idegenvezető ajánlásának, valamint a programok és különleges kérések: incentive utak szervezésének területén.

Kiutaztatással foglalkozók a minőségi, igényes programokkal tudják a versenyt felvenni. "

MSZSZ képviselője szerint: "Annak ellenére, hogy már létezik Magyarországon is olyan szálloda, mely a diszkont légitársaságok stratégiáját alkalmazza működésében (EasyHotel), a hagyományos szállodák minőségi szolgáltatásaival ez a modell sem tudja felvenni a versenyt."

Az MTZRT képviselője úgy látja, hogy: "A nagy szállodákban már működik az a stratégiaváltás, miszerint az offline szegmens megtalálása mellett az online szegmenseket is ismerni kell és ehhez mérten kell a keresleti oldal igényeit kielégíteni."

Mindegyik résztvevő egyet értett azzal, hogy a hagyományos szolgáltatóknak piaci részesedésük és pozíciójuk megtartása érdekében rugalmas, dinamikus árképzési politikát kell alkalmazniuk. Továbbá, hogy több utazási irodának kellene fórumot üzemeltetnie honlapján az online szegmensek igényeinek megismerése és a szolgáltatások minőségének javítása érdekében.

A kvantitatív elemzés és a fókuszcsoporthoz tartozó elemzés összesítése

A fókuszcsoporthoz tartozó elemzés megerősítette a kvantitatív kutatás hipotéziseinek eredményét egyetlen kivétellel: a H2 hipotézis módosul, miután a MUISZ és a magyarországi bankok megállapodtak abban, hogy a bankok az utazási irodák részére 2%-ról 1.3%-ra csökkentik az irodák bankkártyás költségeit, így egyre több utazási irodában lehet majd bankkártyával fizetni.

A vizsgálat érvényessége

A fókuszcsoporthoz tartozó kutatás érvényesnek és hitelesnek tekinthető, miután a résztvevők minden kérdésnél aktívan közreműködtek, őszintén mondták el a szakma képviseletében véleményüket, észrevételeiket. A kutatást a kutatás témájának megfelelő szakmai környezetben, nyugodt

körülmények között bonyolítottam le. A fókuszcsoporthoz vizsgálat befejeztével, a diktafon és jegyzeteim segítségével a kutatás eredményeiről összefoglaló jelentést készítettem.

A kutatás eredménye általánosítható, miután az internet alkalmazásának hatása a szabadidős utazásszervezésben a turisztikai iparág szolgáltatóit tömörítő szervezetek legjelentősebb képviselőivel részletes tárgyalásra került.

5. Készítenek saját katalógust?

Igen Nem

6. Rendelkeznek saját weblappal? (Ha, igen hányan látogatják a honlapot?)

Igen (látogatók száma: évente/havonta kb. :.....) Nem

7. Milyen szolgáltatásokat vesznek igénybe a "vásárlók" interneten keresztül? (több szolgáltatást is bejelölhet)

Szállás Repülőjegy Vonatjegy Buszjegy Biztosítás Programok
Pénzváltás Autóbérlés Csomagtúrák

Last minute utak Egyéb

7.a. Ezek közül, melyek a legnépszerűbb szolgáltatások (sorrend)?

.....

8. Mekkora az interneten foglalt utazási szolgáltatások aránya a többihez képest?

.....

9. Hányan foglalnak le utazási szolgáltatást interneten keresztül? (kb.)

.....

10. Hogyan tud az utas az interneten keresztül lefoglalt szolgáltatásért fizetni?

Személyesen az irodában Átutalással Bankkártyával interneten keresztül (online)

10.a. Ha még nem lehet Önöknél bankkártyával fizetni. Tervezik-e a jövőben ennek bevezetését?

Igen (mikor?)..... Nem

(miért?).....

11. Milyen gyakran frissítik a honlapot?

.....

11a. Van Fórum a honlapukon?

Igen

Nem (miért?; illetve tervezik –e ezt bevezetni)

.....

12. Ha van Fórum, olvassák az utasok visszajelzéseit?

Igen

Nem

12a. Ha van Fórum, és olvassák az utasok visszajelzéseit, reagálnak is rájuk?

Igen

Nem (mert).....

13. Milyen gyorsan reagálnak az interneten keresztül beérkező utas emailre?

.....

14. Hogyan ösztönzik az interneten keresztül történő vásárlást (Eszközök) ?

.....

.....

15. Vizsgálják a vevőelégedettséget? (Ha, igen hogyan?)

Nem

Igen

16. Kik az Önök versenytársai?

.....

.....

17. Mekkora a piaci részesedésük a versenytársaikhoz viszonyítva?

.....

18. Ön szerint az Internet megjelenése új eszközt biztosított-; vagy halálra ítélte a hagyományos utazási irodák működését?

.....

.....

19. Hogyan tud versenyezni a hagyományos- az online utazási irodákkal?

.....

.....

20. Az iroda neve, címe, email címe, telefonszáma:

.....

.....

21. A kérdőívet kitöltő (neve), beosztása:

.....