

## ÜZLETI INFOKOMMUNIKÁCIÓS TECHNOLÓGIÁK A TURIZMUSBAN

Zimányi Krisztina<sup>1</sup> - Herdon Miklós<sup>2</sup>

<sup>1</sup> *Budapesti Gazdasági Főiskola, kereskedelmi, Vendéglátóipari és Idegenforgalmi Kar,  
Budapest*

<sup>2</sup> *Debreceni Egyetem ATC Agrárgazdasági és Vidékfejlesztési Kar, Debrecen*

### Összefoglalás

A globalizáció az infokommunikációs eszközök révén is feltartóztathatatlanul halad előre.. Az infokommunikációs eszközöket is felhasználva egyfelől bekapcsolódunk, integrálódunk az egyesülő tőkés világgazdaságba, másfelől tudatos politikával mindent meg kell tennünk, hogy megőrizzük nemzeti értékeinket, sajátosságainkat.

Hazánk kormányának gazdaságfejlesztési programja is megállapítja, hogy a turisztikai piacon jelenleg zajló versenyben Magyarország nem teheti meg — a versenyképesség elvesztésének a kockázata nélkül —, hogy csak késve adjon választ az információs társadalom idegenforgalmi vonatkozású kihívásaira.

Amennyiben az előttünk álló négy-öt esztendőben nem sikerül kidolgozni egy fejlesztési stratégiát és végrehajtani egy gyökeres átalakítást, amelyben nagy hangsúlyt kell, hogy kapjon az infokommunikációs eszközök használata, akkor a 21. században az ország egésze kerülhet behozhatatlan versenyhátrányba a világ turisztikai piacán.

## ÜZLETI INFOKOMMUNIKÁCIÓS TECHNOLÓGIÁK A TURIZMUSBAN

Az Európai Unióban a GDP 5,5%-a és a szolgáltatás export egyharmada származik az idegenforgalomból. Az idegenforgalom közvetlenül 9 millió embert foglalkoztat az Európai Unióban, ami az összes foglalkoztatott 6%-a. A turizmushoz kapcsolódó szolgáltatások révén szintén több millió munkahelyet teremt és ezzel a gazdasági növekedés és fejlődés stratégiai ágazatává válik.

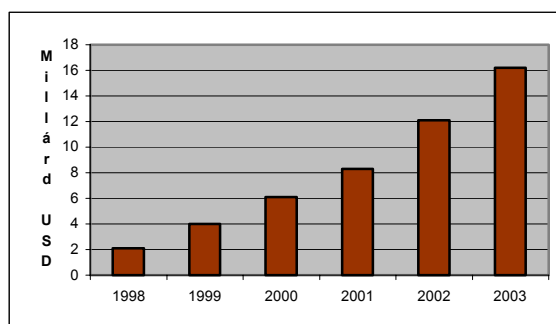
A turizmus értékláncának összetettsége és térbeli-időbeli szétszórtsága miatt a közvetítésnek kulcsfontosságú szerep jut. Sok más kereskedelmi és pénzügyi szektorhoz hasonlóan a turizmusnak, mint iparágának is új működési módokat kell találnia az információs társadalomban. Ez a már meglévő internetes technológiák integrációját is jelentheti, az értékláncon belüli szereplők közötti kommunikáció felgyorsítására és megkönnyítésére.

Az infokommunikációs technológia fejlődése, az on-line kereskedelem és az internetes információs szolgáltatások elterjedése tehát forradalmasítja az idegenforgalommal kapcsolatos információk közvetítését, vagyis azt, hogy a turisztikai szolgáltatások hogyan kerülnek piacra. A turizmus az az iparág, amely jobban ki tudja használni az elektronikus információcsere új lehetőségeit, hiszen lépéselőnyben van a gazdaság más területeihez képest. A turizmussal kapcsolatos információk közvetítésének piacán új szereplők tűnnek fel.

Ezt a folyamatot érzékelve az Európai Unió szintjén olyan rendszereket dolgoztak ki, amelyek lehetővé teszik az együttműködést az európai régiók már régebben működő rendszerei és a turizmusipar különböző résztvevői között. Az EU Ötödik Keretprogram egy specifikus kutatási akcióttervet fogalmazott meg a turizmusra vonatkozóan, amely egy célzottabb megközelítést enged meg. Az Európa Tanács azzal támogatta ezeket a fejlesztéseket, hogy megszervezte és biztosította a fedezetet a kutatásokra. Így jött létre egy európai szövetségi információs rendszer csoport, amelyet folyamatosan frissítenek és bővítenek új szolgáltatásokkal és technológiákkal.

Annak ellenére, hogy nincs átfogó stratégiai terv specifikusan a turizmusra vonatkozóan, a turizmus ipar részéről jelentkező igény szükségessé tette, hogy az „Integrált Alkalmazások Digitális Site-okra Program” kerettervének legtöbb projektje már tartalmazta a turizmus alkalmazások integrálását. Ezek a projektek a **PMETOUR** kezdeményezés köré csoportosultak és egy kifejezetten a turizmusra vonatkozó akciótterv bevezetését indítványozták az EU Keretterv Programba.

**1.ábra: Nemzetközi on-line turisztikai értékesítés 1998-2003 között (előrejelzés)**



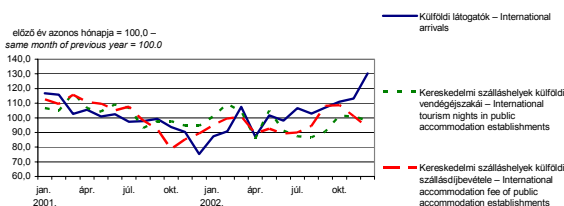
Forrás: Jupiter Communications

Figure 1.: International on-line touristic selling between 1998-2003 (forecast)

Napjaink információs technikai forradalma ugyanis nem hagyja érintetlenül a turizmust sem. 1997-ben a világ turizmussal foglalkozó honlapjainak már 37%-a kínált on-line értékesítést. Amíg 2000-ben a nemzetközi on-line turisztikai értékesítésből 6,3 milliárd dollár bevétel származott, addig — becslések szerint — 2003-ban ez az összeg már 16,6 milliárd dollárra növekszik.

A KSH felméréseinek alapján az elmúlt év előzetes adatai szerint a kereskedelmi szálláshelyeken 6 millió vendég 17,8 millió vendégéjszakát töltött el. A vendégek száma 1%-kal, a vendégéjszakák száma 3%-kal esett vissza az előző évhez képest. A szállodák szobafoglaltsága átlagosan 45%-os volt, ami a 2001-ben mért értéknél 1 százalékponttal alacsonyabb. A kereskedelmi szálláshelyek az előző évvel közel azonos, 85,7 milliárd forint szállásdíj bevételt értek el.

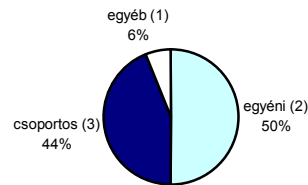
**2.ábra: Külföldi vendégforgalom jellemzőinek alakulása**



Forrás: KSH

Figure 2.: International arrivals, tourism nights and accommodation fee

3. ábra: A kereskedelmi szálláshelyek vendégforgalmának megoszlása a szállásfoglalás módja szerint,



Forrás: KSH

3. Figure: 2002. jan.–dec. Rate of tourism nights by mode of reservation other (1), private (2), organized (3)

Mi jellemzi ma Magyarországon a turizmus és az elektronikus kereskedelem kapcsolatát?

Ha on-line értékesítésről beszélünk, akkor a turizmusnak két területe jut elsőként eszünkbe: a szálláshely és repülőjegy értékesítés.

Az értékesítéshez elengedhetetlen nagy adatbázis (GDS) létrehozását 1993-94-ben a Microsoft kezdte kialakítani. Azóta már négy ilyen globális értékesítési szolgáltatásokat nyújtó — egymással versenyben levő — adatbázis rendszer létezik: Sabre, Galileo, Amadeus, Worldspan. Ezek az adatbázisok az idegenforgalommal kapcsolatos összes szolgáltatásról tartalmaznak adatokat, mint pl.: taxi rendelés, autókölcsönzés, rendezvények, térkép, menetrendek stb. Minden speciális információval igyekszik rendelkezni a végfelhasználó felé, amely nem az utazási iroda. A magyarországi értékesítésekben a Galileo kb. 50%-os, az Amadeus kb. 35%-os, s Worldspan kb. 15 %-os arányban vesznek részt. A Galileo International a föld 115 országában több mint 44 000 irodában teszi lehetővé a helyfoglalásokat, ahol mintegy 540 légitársaság, 47 000 szálloda, 41 autókölcsönző cég, valamint 370 túraszervező ajánlataihoz, információihoz férhetnek hozzá.

Az utazási irodák két módon kapcsolódnak a GDS-ekre.

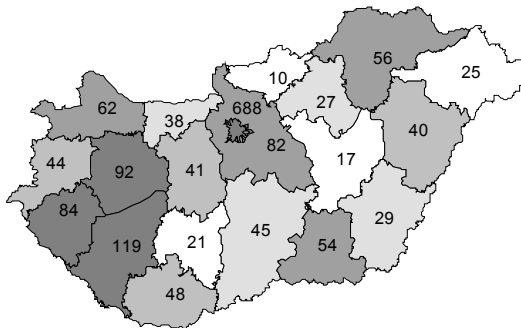
Egyik út, hogy közvetlenül az irodában értékesítő munkatárs teremt kapcsolatot a rendszerrel. Ennek kiemelkedő szerepe van, hiszen az utasok közel 80%-a még mindig az utazási irodák üzlethelyégeit keresi fel személyesen, vagy telefonon utazási szándékával.

Egy másik módja lehet, hogy az iroda honlapjára a vevőknek közvetlen elérhetőséget adnak a rendszerhez. Ebben az esetben is több megoldás létezik. Csak az elérhetőséget biztosítják (Internet Booking Engine), s az eszköz, illetve a szoftver kialakítása az irodák feladata, vagy „Massaging termék”-ként, kész megoldást kaphatnak.

Az utazási irodák jellemzően csak a repülőjegy értékesítésben használják ezt a rendszert, holott lényegesen több funkcióval rendelkezik. Képes egy adott rendezvényhez kapcsolódva a repülőjegyet, a szállást, a bérautót, a belépőjegyet, stb. biztosítani.

A GDS szolgáltatók felelősséggel tartoznak azért, hogy az általuk megadott helyen a szolgáltatás elérhetőek legyenek.

4. ábra: Utaztató szervezetek fő- és fiókirodáinak száma 2002. szeptember 30-án



Forrás: KSH

Figure 4.: Number of tour operators and travel agencies at 30 September 2002

Az USA-ban, az Internethasználók 90%-a keres az utazásaihoz információt az e-tourism weboldalakon, s közülük 66% tartja jobbnak a web-en kapott információkat, az utazási irodában kapottaknál. A felmérések szerint minden harmadik turista Interneten foglalta le utazását. Ez az adat egy évvel ezelőtt még csak 25%-os értéket mutatott, azaz minden negyedik utat értékesítettek Interneten.

Elmondható, hogy megjelentek már a virtuális utazási irodák is (pl.: <http://www.prisline.com>), melyek kizárólagosan Interneten szolgáltatnak. A Sabre az egyetlen, amely, mint GDS közvetlenül értékesít (<http://www.travelofcity.com>) az Interneten.

Európában, illetve szűkebben Magyarországon nem érzékelhető az elektronikus kereskedelemben ilyen irányú változás. Ha csak speciálisan a repülőjegy értékesítést vizsgáljuk, akkor az értékesítés mintegy 15%-a történt on-line módon.

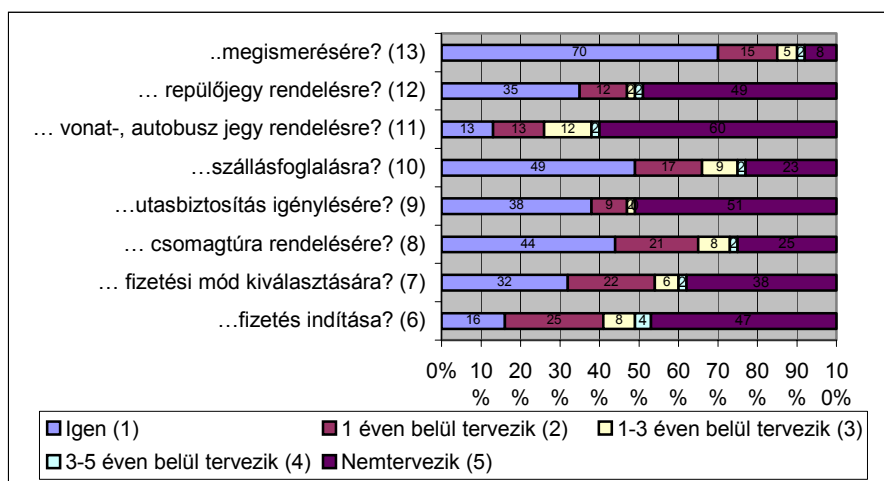
Ennek több oka is lehet. Ezek egyrészt specifikusan az értékesített áru tulajdonságából adódnak, de vannak közöttük általános problémák is:

- Az USA-val ellentétben, ahol az eladott jegyek közel 50%-a belföldi járatra szól (meghatározott légitársasággal), ha Magyarországon váltott jegyet, akkor a célállomás biztosan más országban van, ahova számos légitársaság szállít.
- Összehasonlító oldalak még nem léteznek, s minden weboldalon más-más díjszabás található. Előfordulhat, hogy egy légitársaság oldalán egy adott út drágább, mint egy utazási irodáén. Ennek oka az, hogy értékesítések után az utazási irodák jutalékot kapnak, amelyet megoszthatnak az utas és az iroda között, ami az árának csökkentését jelenti. Mivel a forgalom függvénye ez a jutalék ezért két utazási iroda ára között is azonos út esetén jelentős eltérés tapasztalható.
- Idegenkedünk az On-line vásárlástól. Még napjainkban is elmondható, hogy az Internet használók csupán 10%-a vásárolt már az Interneten. Növekszik azonban azok száma, akik vásárlás előtt a hálón tájékozódnak az árakról, illetve a kínálatokról.
- A fizetés még mindig problémát jelent. A vásárolni szándékozók nem szívesen adják meg hitelkártyájuk számát. Ezért megmaradtak az átutalással, illetve készpénzes fizetési lehetőségek is.
- Az Internet használat díja Magyarországon még mindig drága.

A magyarországi utazási irodáknak nem célja, hogy csak on-line értékesítsék szolgáltatásaikat. Egyrészt féltik közvetítő szerepüket, másrészt a hálón kötött üzletekből származó bevétellel (egyenlőre alacsony) szemben a webes marketing költségei magasak. A folyamatos megújulás pedig alapkövetelmény, hiszen a verseny „szemmel látható”.

Ugyanakkor nem elhanyagolható az a tény, hogy a turisták 50%-a egyéni turista (2. ábra), akik várhatóan előnyben fogják részesíteni a Internet adta lehetőségeket. Talán éppen ezért vannak hazánkban is kezdeményezések. Ilyen a <http://www.hurranyaralunk.hu>, amely a Worldspan oldala, illetve az <http://www.otptravel.hu>, amely mögött az OTPravel utazási iroda áll.

5. Ábra: Van -e lehetőség az utazási iroda szolgáltatásainak Interneten keresztül.... (a válaszadók százalékában)



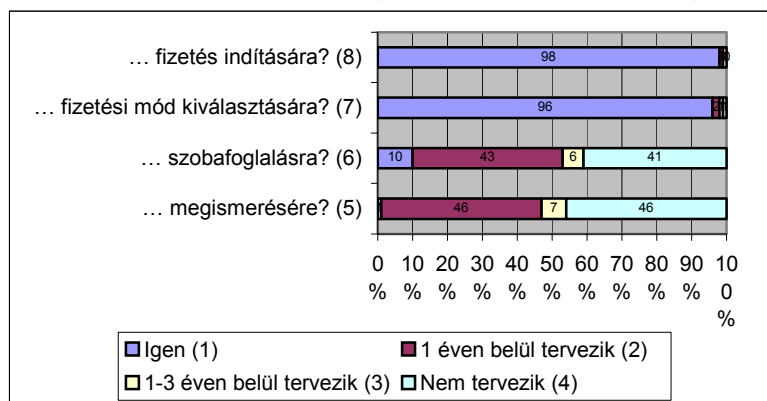
Forrás: GKI

Figure 5.: Do you use Internet for ...the service of a travel agency (percent of those who gave answers)

Yes(1), planned within a year (2),planned within one-three years (3) ,planned within three-five years (4),,Not planned(5)

pay (6), choose of the way of paying (7), for ordering the package-tour (8), demand a traveler insurance (9), book accommodation (10),order a ticket for train/bus (11), order a ticket for plane (12), get acquainted (13)

6. Ábra: Van -e lehetőség a szálláshely szolgáltatásainak Interneten keresztül.... (a válaszadók százalékában)



Forrás: GKI

Figure 6.: Do you use Internet for ...the service of the accommodations  
(percent of those who gave answers)

Yes(1), planned within a year (2), planned within one-three years (3), not  
planned(4), get acquainted (5), book accommodation (6), choose of the way of  
paying (7), pay (8)

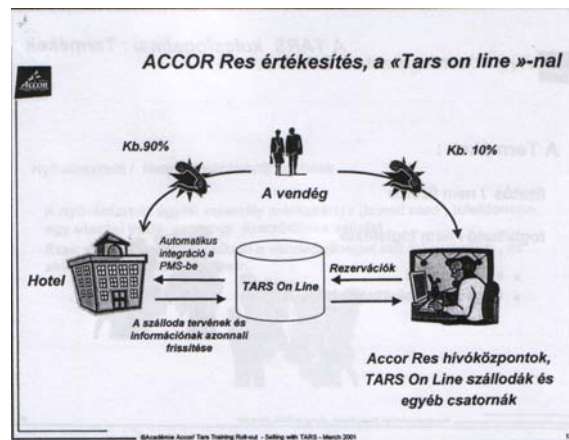
A szállás értékesítésre is érvényesek az előbb elmondottak. A szállodák szobaértékesítésének mintegy 10-15%-a történik on-line módon.

Továbbra is a faxon, illetve telefonon érkező megrendelések a jellemzőek.

A nagy szállodaláncoknak saját on-line foglalási rendszereik nemcsak szállodaláncon belül, hanem Interneten keresztül is elérhetőek. Ezek közül az egyik legelterjedtebb a TARS.

A legjellemzőbb elérés egy ingyenesen hívható call centeren keresztül történik. (7. ábra) A telefonos ügyfélszolgálat a kérdések kitöltése ( 8. ábra) után azonnal regisztrálja az ügyfél foglalását a kiválasztott szállodába. Az adat nem csak a szálloda TARS rendszerében kerül rögzítésre, hanem a Front Office-ban működő pl. Fidelio rendszerben is. Ebben a rendszerben rögzítik a telefonon, illetve faxon érkező megrendeléseket a Front Office munkatársai. (9. ábra)

7. ábra: A Tars-on keresztüli értékesítés folyamata

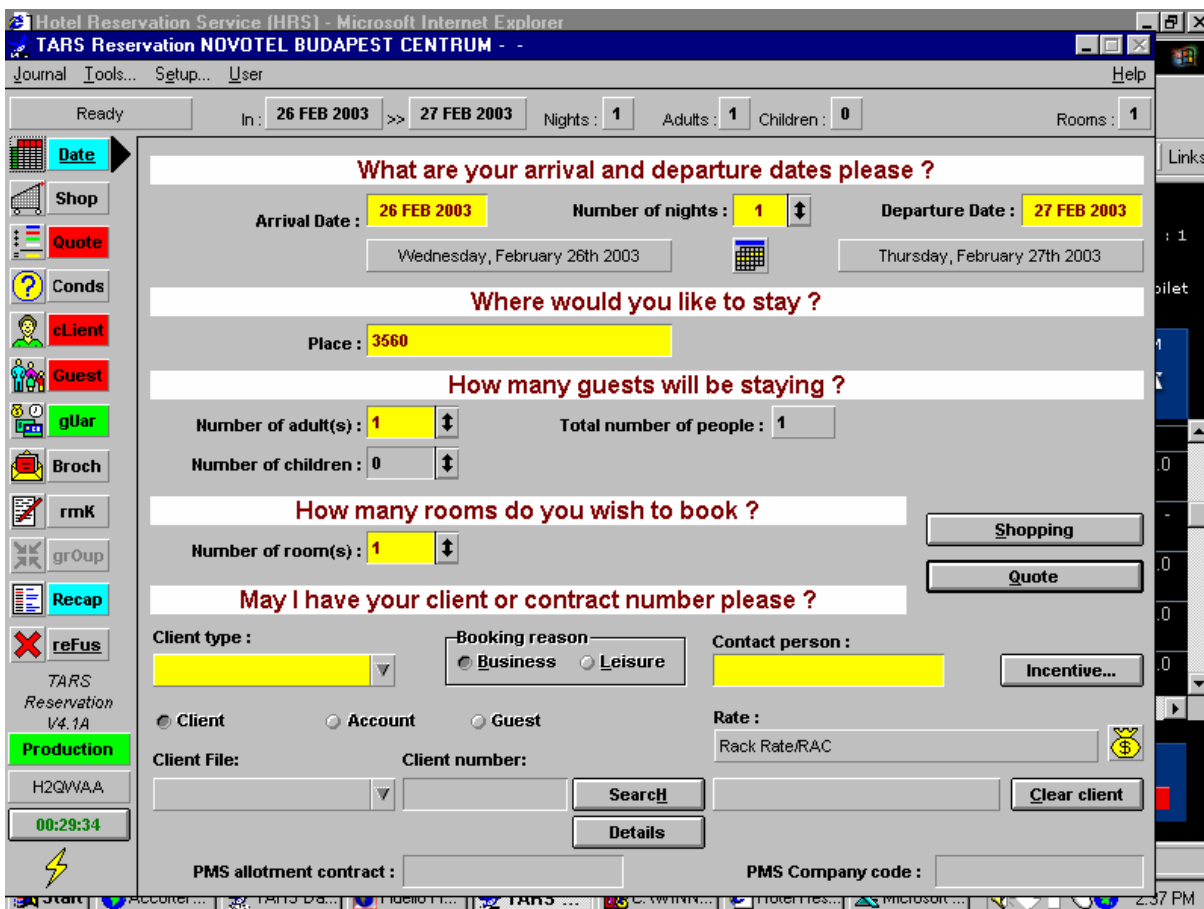


Forrás: ACCOR, Novotel Budapest Centrum

Figure 7.: The process of selling with Tars



8. Ábra: A Tars párbeszéd ablaka a call center részére



Forrás: ACCOR, Novotel Budapest Centrum

Figure 8.: Dialogue-box of Tars for call center

## 9. Ábra: A Tars visszajelzése a Front Office rendszerébe

**Micros-Fidelio Front Office 7.13 (GG)** 26/02/2003

Reservations Front Desk Cashiering Rooms Management Quick Keys Miscellaneous Set Up System Info

**KOBUKI TESZT Reservation No: 11626**

**Main More Fields**

**Profile**

Guest Name: KOBUKI TESZT Phone: 593-  
 First Name: Country/Nat.: AME  
 Lang/Title: ENGLISH MR. Pref/Last Rm: VIP Level: NORMAL GUEST

**Arrival** 26/02/2003 Wednesday  
 Nights: 1 1 Night  
 Departure: 27/02/2003 Thursday  
 Adults/Child: 1 0 Gratis: 0  
 # Rooms: 1 Grp Block:  
 Rate Code: RAC Fixed Rate:   
 Rate: 100.00 100.00  
 Rm Type: ROH Upg.:  
 Upgr. Reason: By:  
 Room: C/I Time:

**Resrv Type** 6.00 PM Release  
 Market: Indiv. Full Rate  
 Source: CRO  
 Channel: Walk-in  
 Payment: CA  
 CC No.:  
 Exp Date / Amou: 0  
 Voucher #:  
 Packages:  
 Special:

**Linked Profiles**

Agent:  
 Company:  
 Group:  
 Source:

Discount: 0 % 0.0  
 Reason:  
 No Post  Print Rate  
 House Use  Complimentary  
 Booked By:  
 Phone:  
 C/O Time:  
 Made By:  
 Conf.:  
 Comments:

Trace Options OK Abort

Forrás: ACCOR, Novotel Budapest Centrum

Figure 9.: The feedback of Tars to the Front Office system

A foglalás a Fidelio-ból regisztrálásra kerül a szálloda Catering rendszerében is.

A TARS rendszer a management részére is on-line információt nyújt az egyes szállodákról, illetve be tudja állítani például, hogy az egyes időszakokban milyen árszinten kívánja értékesíteni szobáit.

Ahhoz, hogy láncon kívülről érkezzen a TARS-ba rendelés vagy a call center, vagy egy szálláshelyfoglaló rendszer szükséges.

A szálláshely után érdeklődők az Interneten adatbázis jellegű, illetve szálláshelyfoglaló rendszereket találhatnak.

Amennyiben keresőn keresztül (pl.: origo) próbálunk információhoz jutni, úgy a kulcsszó beírása után zömében az egyes szálláshelyek weboldalait érhetjük el. A katalógusban azonban számos adatbázis jellegű oldal (pl.: <http://www.szallasjegyzek.hu>) található, de ezek feltöltöttsége nagyon kis mértékű! Pl.: Magyarországon 96 kastélyszálló működik, de ezek közül mindössze 12 található meg így az Interneten. Ennek oka, hogy a szálláshelyek nagyon nehezen adnak magukról ismertetőt. Hogy miért, talán nem bíznak az Internetben.

Katalógus jellegű, s talán legtöbb információt nyújtó oldal a <http://travelport.hu>, amely nem nagy szálloda láncok, hanem kisebb szállodák, panziók, kempingek elérhetőségét biztosítja. Keresést biztosít régióként, településenként és szállástípusonként. Információként jelenik meg a fénykép, telefon, fax, az e-mail cím, s ha van a honlap elérhetősége. Problémát jelent az oldalak karbantartása, frissítése, mert ezeket nem a szállodák maguk végzik.

Szálláshelyfoglaló rendszert már lényegesen kevesebb (8-10) található. A legnagyobb forgalmat bonyolító a <http://www.hrs.com>, illetve a <http://www.utell.com>. Mindkettő angol nyelvű oldal. Elsősorban külföldi utazásnál használható. Budapesti cím keresésénél mindössze 12 szállodát jelöl meg, amelyek nagy szállodalánchoz tartoznak.

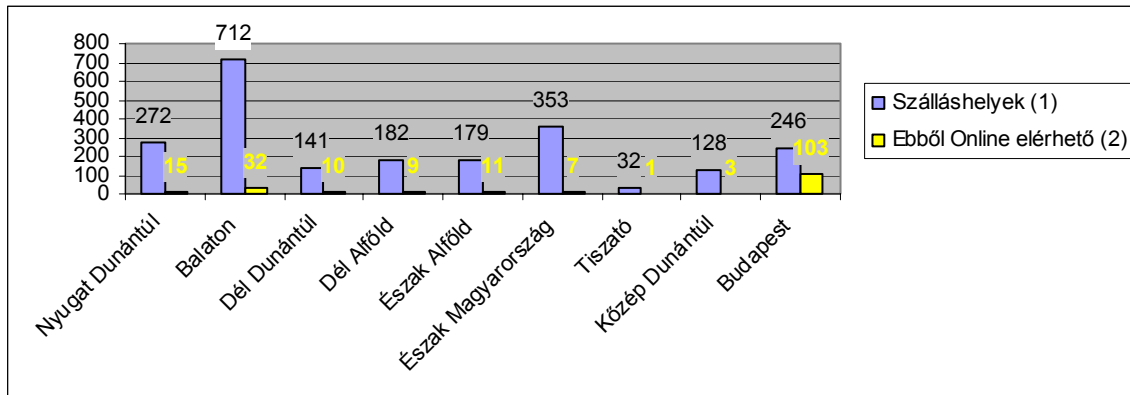
A magyarországi kisebb szállodáit is feltüntető magyar fejlesztésű oldal a <http://www.alfanet.hu>. A foglalási rendszerben a célállomás, a tartózkodás időtartama, a maximális szoba ár megadás mellett a különleges igények megjelölésére is van lehetőség. Ezek alapján a még szabad kapacitással rendelkező szállodák közül ad lehetőséget a foglalásra. A szálláshelyekről nyújtott információkat — a nemzetközi oldalakon is megszokott — térképpel is kiegészíti a könnyebb tájékozódás érdekében.

A szállodák website-ját a szolgáltató készíti el. Amennyiben ez megfelelő a szálláshelynek, és az on-line szolgáltatással élni kíván, úgy belépési azonosítót és jelszót kap saját adatainak karbantartásához, hogy mindig a legfrissebb adatok álljanak rendelkezésre az érdeklődőknek. A szolgáltatás díja 10% a realizált forgalom után.

Újdonsága az oldalknak, hogy nem csak szálláshelyeket kínál, hanem ún. package-ként kulturális programokat is ad.

Döbbenetes az a tény, hogy egy lekérdezés eredményeként kapott ( 10. ábra) 2397 szálláshely közül mindössze csak 197 rendelkezett on-line elérhetőséggel. Ennek oka nem az infrastruktúra hiánya lehet, hiszen egy szálláshelyen kell, hogy működjön számítógép, kell hogy legyen telefon hálózat. A GKI 2001-es felmérése szerint a szállodák, panziók 79%-a rendelkezik saját honlappal. A probléma nagy valószínűséggel a szemléletben van és ez nem más, mint a nagyfokú bizalmatlanság az elektronikus kereskedelem iránt.

10. ábra: Regisztrált szálláshelyek száma régiónként



Forrás: saját felmérés

Figure 10.: The number of registered accommodation in regions, accommodation (1), which are available on-line (2)

Vagyis visszatérve a feltett kérdésre: Mi jellemzi ma Magyarországon a turizmus és az elektronikus kereskedelem kapcsolatát? Elmondhatjuk, hogy a vizsgált két értékesítési területen a B2B típusú kereskedelem jól működik. A B2C típusú kereskedelemről ez nem mondható el. Ennek egyik oka lehet, hogy az utazási irodák (egyelőre) ellenérdekeltek.

Állami szerepvállalásként jelenik meg a Magyar Turizmus RT turisztikai portálja. 2003. március végén publikálják azt az EU normáknak és színvonalnak megfelelő oldalt, amely egy fajta ablak lesz Magyarországra. A kulturális értékek, programok ismertetésén túl feladata lesz a magyarországi szálláshelyekhez való jutás megkönnyítése. Verseny semlegesesen ad majd minden regisztrált szálláshelyről információt. 10 Millió Ft-ot költenek a portált ismertető kiadványokra, melyeket a Tourinform Irodákon keresztül juttatnak el minden potenciális felhasználóhoz. Nagy szerepet szánnak a rendszer működtetésében is a Tourinform Irodáknak. Ők bonyolítják majd a szerződéskötést is, melyben pl.: a partnerek vállalják az adataik frissítését. Amely felhasználó nem érhető el közvetlen Internet kapcsolattal, ott ezt félautomata foglalási rendszerként e-mail segítségével a Tourinform Irodákon keresztül fogják megoldani.

A rendszer nagyon érzékeny lesz az adatok frissítésére. Amennyiben az előre meghatározott időnként nem aktualizálja egy partner az oldalát, akkor archív állományba kerülnek adatai.

Alapvető feladatnak szánják, hogy teljes programcsomagokat (kulturális program, utazás, szállás, étkezés) kínáljanak az érdeklődők részére.

Hazánk kormányának gazdaságfejlesztési programja is megállapítja, hogy a turisztikai piacon jelenleg zajló versenyben Magyarország nem teheti meg — a versenyképesség elvesztésének a kockázata nélkül —, hogy csak késve adjon választ az információs társadalom idegenforgalmi vonatkozású kihívásaira.

Amennyiben az előttünk álló négy-öt esztendőben nem sikerül kidolgozni egy fejlesztési stratégiát és végrehajtani egy gyökeres átalakítást, amelyben nagy hangsúlyt kell, hogy kapjon az infokommunikációs eszközök használata, akkor a 21. században az ország egésze kerülhet behozhatatlan versenyhátrányba a világ turisztikai piacán.

#### Irodalom:

Németh A (2002.): On-line versengés az utasért  
Turizmus és az Internet, Turizmus panoráma 2002/3 19-20. oldal  
Managerial checklist for TARS on Line, 2003

<http://www.etourismnewsletter.com/ecommerce.html>

<http://www.emo.hu/>

Gyorstájékoztató a Központi Statisztikai Hivatal legfrissebb adataiból, 2003. február 11.

<http://www.travelport.hu>

<http://www.szallasjegyzek.hu>

<http://www.mintvalley.com/>

<http://www.xenioszeus.com/>

<http://www.wttc.org/>

## **BUSINESS INFOCOMMUNICATION TECHNOLOGIES IN TURISM**

### **Summary**

Globalization is making inevitable progress through the means of infocommunication, as well. By using the means of infocommunication on the one hand we join and integrate into the uniting capitalist world-economy, on the other hand we have to do everything to preserve our national values, features with deliberate policy. The economy development program of our government states that in the current competition on the tourism market Hungary cannot afford to delay in answering the challenges of the touristic issues in the information society without the risk of losing its competitiveness. If in the forecoming four or five years we cannot come up with a development strategy and carry out radical innovation in which the use of the means of infocommunication will have to play an important role than the whole country may have an insuperable backdraw in the competition on the touristic world market