

# INTERNET AZ UTAZÁSBAN, UTAZÁS AZ INTERNETEN

---

**Grotte Judit**

adjunktus

Budapesti Kommunikációs és Üzleti Főiskola, Heller Farkas Gazdasági és Turisztikai Kar  
[jgrotte@bkf.hu](mailto:jgrotte@bkf.hu)

Kulcsszavak: e-turizmus, online marketing eszköztár, új stratégia

## 1. BEVEZETÉS

A turizmus szektor a világ egyik legdinamikusabban fejlődő és bővülő ágazata. A World Tourism Organization 2020-as előrejelzései azt mutatják, hogy a turisztikai érkezések száma közelíteni fog az egymilliárdhoz<sup>1</sup>.

A turizmus gazdaságra gyakorolt hatása is kiemelkedő jelentőséggel bír, jelenleg Európában átlagosan a GDP 5%-át teszi ki.

Magyarországon nem csak a turistaforgalom, de az idegenforgalomból származó bevételek is megnövekedtek az elmúlt évhez képest. Hazánkban - a Központi Statisztikai Hivatal jelentése szerint – az előző év azonos időszakához képest a bevételek 3,5%-kal (850 milliárd forint) nőttek.<sup>2</sup>

Bár a turizmust a gazdaság többi szektorához hasonlítják, különleges jellemzői miatt, azonban egyik ágazathoz sem lehet viszonyítani. Ennek alapvető magyarázata a keresleti és kínálati oldalon felvonultatott specifikus elemek összességében rejlik.

Ha az utas egy adott idegenforgalmi szolgáltatásról információt kíván gyűjteni, azt megteheti személyesen a turisztikai szolgáltatók irodáiban, vagy az utazási- szakmai kiállításokon. Másfelől pedig tájékozódhat az utazásszervezők által évente kétszer kiadott broszúrákból, illetve akciós ajánlatokról az újságok, magazinok hasábjain megjelentetett hirdetésekben.

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

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

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

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.

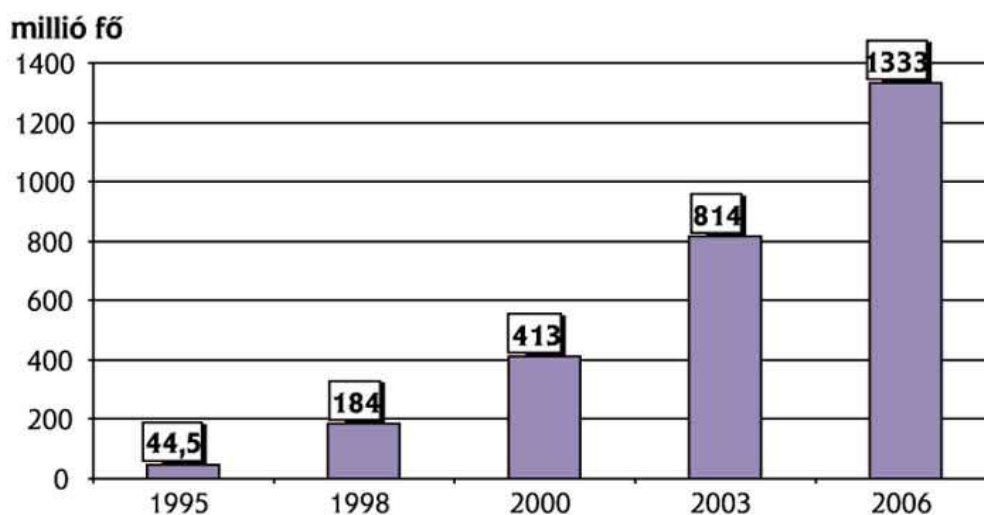
---

<sup>1</sup> [www.world-tourism.org](http://www.world-tourism.org)

<sup>2</sup> [www.ksh.hu/jeltur](http://www.ksh.hu/jeltur)

## 2. E- TURIZMUS

Az Információs technológia (internet, a harmadik- és negyedik generációs mobiltelefonok, a digitális televízió) 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. Az új technológiák közül az internet terjedt el a legszélesebb körben (1. ábra).



**1. ábra:** Az internet felhasználók száma a világon, 1995-2006

Forrás: eTForecast

Az internet megjelenése egy új irányvonalat jelölt ki a turisztikai szolgáltatók: kereskedelmi szálláshelyek, vendéglátó-ipari egységek, illetve a kiegészítő vagy járulékos termékeket és szolgáltatásokat kínálóknak számára.

A turisztikai marketing eszköztárában feltűnik a "személytelen" értékesítés, az on-line vásárlás. Az idegenforgalom "szótárában" pedig egy új fogalom: 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.

Miután egy utazási termék vagy szolgáltatás ára viszonylag magas árkategóriába tartozik, így egy út megtervezésénél fontos szempontként jelenik meg a minél kedvezőbb ár kiválasztása. Az on-line utazási irodák versenyképes áراikkal és különleges utazási "csomag" ajánlataikkal lassan maguk mögé utasítják a "hagyományos" utazási irodákat. De mi a különbség egy off-line vagy "hagyományos", illetve egy on-line utazási iroda között?

Az internetes utazási irodák, szemben a hagyományos, vagy off-line irodákkal kényelmes és gyors ügyintézészt biztosítanak a vásárlók részére; ami azt jelenti, hogy a szolgáltatások megtekintéséhez és megrendeléséhez még a "karosszékből" sem kell felállni, hisz a keresett információk hamar megtalálhatók, a képek segítségével pedig a távoli kínálat helyszíni megtekintése is biztosítva van. Ezek után az utas a kiválasztott szolgáltatásokat bankkártyája segítségével a "fotelből" rendezni is tudja.

Az on-line utazási irodák működéséhez nincs szükség:

- úgynevezett "földi" központ kialakítására, ahhoz, hogy elérjék potenciális vásárlóikat,
- az árualap értékesítéshez nyomtatott prospektusokra,
- sok alkalmazottra,

melynek köszönhetően üzemeltetési költségeik is jóval alacsonyabbak az off-line irodákénál. Az információs technológia nem csak új szolgáltatókat hívott életre, de az off-line utazási irodákat is üzleti stratégiájuk átgondolására kényszerítette. Ennek legfőbb bizonyítéka, hogy az utazási irodák nagy része már rendelkezik saját honlappal. Bár ezek az internetes portálok nem minden esetben teszik lehetővé a "vásárlást", az előrejelzések azt mutatják, hogy a "csak" információt nyújtó honlapok száma csökkenni, az on-line értékesítőké pedig növekedni fog. (2. ábra)

| Évszám | Piacméret<br>(milliárd Euro) | Internetes eladás |                |               |
|--------|------------------------------|-------------------|----------------|---------------|
|        |                              | (milliárd Euro)   | a piac %-ában) | Növekedés %-a |
| 1998   | 192                          | 0,23              | 0,12%          | N.A.          |
| 1999   | 200                          | 0,8               | 0,40%          | 254%          |
| 2000   | 208                          | 2,58              | 1,20%          | 221%          |
| 2001   | 216                          | 4,42              | 2,00%          | 71%           |
| 2002   | 223                          | 6,44              | 2,90%          | 46%           |
| 2003   | 230                          | 8,4               | 3,70%          | 30%           |
| 2004   | 236                          | 10,3              | 4,30%          | 23%           |
| 2005   | 244                          | 12,1              | 5,00%          | 18%           |
| 2006   | 251                          | 13,9              | 5,50%          | 15%           |

**2. ábra:** On-line Utazási Piac trendek 1996-2006 Nyugat Európában

Forrás: Regionális Turisztikai Kutatások Központja

Az idegenforgalmi szektorban a honlap ellátottság átlagosan 90% körüli, mely magában foglalja a kereskedelmi-szálláshely szolgáltatókat, utazási irodákat és közlekedési társaságokat.

Az internet és az elektronikus kereskedelem a légi közlekedés piacát is újraszabályozta. Megjelentek a "diszkont" vagy alacsony költségvetésű légitársaságok, melyek határozott változásokat hoztak nem csak az utazni vágyók, de a "hagyományos" légitársaságok körében is. (3. ábra)

| 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 ülésfelhasználtság) | Turista-, üzleti-, első osztály            |
| Jegyértékesítés                  | Internet, call center, utazási irodák           | Utazási irodák (CRS/GDS)                   |
| Jegykiállítás                    | Nincs (E-ticketing)                             | Nincs már, csak néhány helyen (papíralapú) |
| Helyjegy                         | Nagyrészt nincs                                 | Van  |
| Pénzvisszatérítés                | Nincs   | Jegytipustól függően van                   |
| Útvonal típus                    | Rövidtávú (tervezik hosszabb távra is)          | Rövid-, közép-, hosszútávú                 |

**3. ábra:** A hagyományos- és diszkont légitársaságok közötti alapvető különbségek

Forrás: Saját szerkesztés

Az egyik legfontosabb eltérés, hogy a tradicionális papíralapú jegyértékesítést felváltja az elektronikus jegy: az E-ticketing.

Évente 300 millió papírgyegyet állítanak ki, melynek darabja 10 dollárba kerül; míg elektronikus társa ennek csak az egytizedébe.

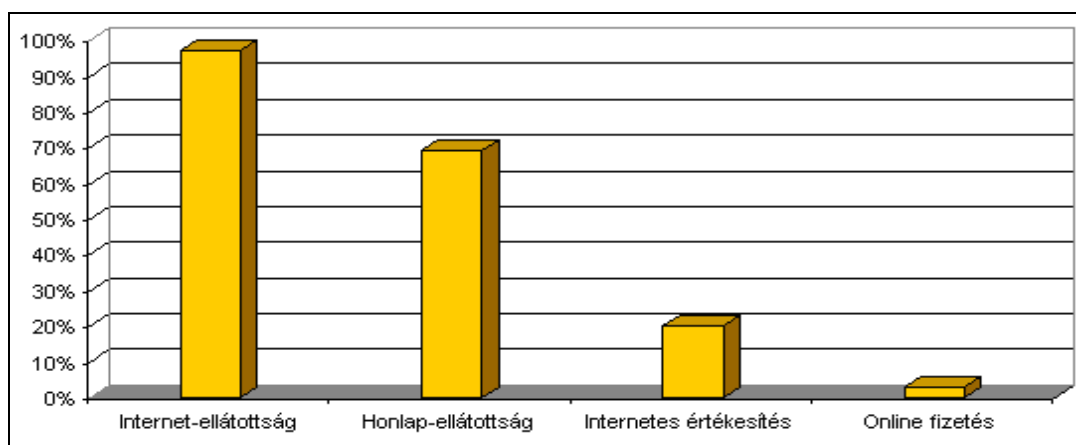
De, mi is ez az E-ticketing? A papírmentes jegy egy olyan elektronikus kód, melyet a diszkont légitársaság egy elektronikus értesítés formájában küld el az utasnak. A papírmentes jegy évente, csaknem 3 milliárd dollár megtakarítást jelent a nemzetközi légi közlekedésnek. Ez a jegykiállítási mód nemcsak 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. Bár a 261 tagot számláló IATA a váltást egy korábbi időpontra tervezte, a kivitelezés azonban komoly akadályokba ütközött. Ennek okai egyfelől a bevezetéshez szükséges magas költségekben, másfelől az átálláshoz elkerülhetetlen technológia hiányában keresendők!

A jelenlegi helyzet szerint 178 légitársaság az előkészületek korai szakaszában van, 21 tag pedig elhatározta, hogy egyáltalán nem vezeti be az E-jegyet.<sup>3</sup>

### 3. MAGYARORSZÁGI HELYZETKÉP

Az on-line utazási irodák létrejöttével, Magyarországon az idegenforgalomban is egyre népszerűbbé válik az internetes helyfoglalás, hisz megnőtt a multimédiás utazási információk szerepe. (4.ábra)



**4. ábra:** Az utazásszervezők internetes tevékenységének jellemzői

Forrás: GKI-T-Mobile-Sun

A GKI Gazdaságkutató Rt. 2004. júliusi felmérésében arra kereste a választ, hogy vajon a hagyományos utazásszervező irodák milyen mértékben tudják kihasználni az internet nyújtotta lehetőségeket, valamint, hogy a világháló mennyire befolyásolja piaci tevékenységüket. A kutatás eredménye szerint az utazásszervezők:

- 96%-a rendelkezik internet-kapcsolattal
- saját honlapot a társaságok 67%-a épített ki
- Az interneten keresztül turisztikai szolgáltatás megrendelésére 20%-a biztosított lehetőséget
- On-line kifizetésre 3%-uknál volt lehetőség

<sup>3</sup> Turizmus Trend: Késik az e-ticket bevezetése, 2006/9

A saját weboldallal rendelkező utazásszervező irodák, csupán 23%-a használta ki az interneten keresztül történő értékesítési lehetőséget, vagyis ennynél történhet on-line megrendelés valamely szolgáltatásra (utazás, autóbérlés, repülőjegy, szállás). Ezek alapján megállapíthatjuk, hogy az off-line utazási irodák interneten keresztül realizált forgalma egyelőre alacsony.

Másrészt viszont az on-line utazási irodák több mint 50%-a nemcsak saját weboldalán, de más utazási portálon (pl.: [www.nagyutazas.hu](http://www.nagyutazas.hu), [www.travelport.hu](http://www.travelport.hu), stb.) keresztül is lehetőséget biztosít valamilyen foglalásra, vásárlásra.

Itt érdemes megjegyezni, hogy érdekességnek számított a hazai turisztikai piacon, mikor 2005 májusában egy off-line utazási iroda: a Vista és egy internet szolgáltató vállalat: az Axelero (most már T-Online) felismervén az új piaci lehetőségeket szövetségre lépett és létrehozta a Go.hu on-line utazási irodát. Az Axelero és a Vista előrejelzése szerint a magyarországi utazási szolgáltatások interneten keresztül történő foglalásának aránya öt éven belül a jelenlegi 5%-ról 40%-ra emelkedhet.

A továbbiakban szeretnék beszámolni néhány igazán újdonságnak számító kezdeményezésről. 2006-ban a HurráNyaralunk.hu on-line utazási iroda célja az volt, hogy növelje részesedését a hazai on-line utazásértékesítési piacon, s éppen ezért kötött hosszú távú együttműködési megállapodást a T-Online Magyarország Zrt.-vel (volt Axelero), melynek értelmében az on-line utazási iroda a T-Online érvényes internet-előfizetéssel rendelkező ügyfelei számára 20-50%-kal olcsóbb különleges utazási ajánlatokat kínál. Az utazások Interneten keresztül foglalhatók le. (A HurráNyaralunk.hu utazási iroda 2005-ös forgalmának több, mint 60%-a az on-line értékesítésből származott!)

Interaktív irodát "nyitott" a több, mint 10 éve működő miskolci off-line Baraka utazási iroda. A program lényege, „egy olyan komplex utazási irodai rendszer alkalmazása, amely a honlappal összekapcsolva a cég tevékenységét egységben kezeli”.<sup>4</sup> 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.

De, mi a helyzet a szállodáknál? Vitathatatlan tény, hogy 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.

Bár on-line kultúránk állandóan változik, a nyugati országokhoz képest még igencsak van mit behoznunk. Lemaradásunk egyik oka a vásárlók bizalmatlansága – a félelem, hogy vagyonuk illetéktelen kezekbe kerül- másfelől a technológiai infrastruktúra hiánya.

Az internetes szolgáltatásokat szinte kivétel nélkül csak dombornyomott kártyával lehet kiegyenlíteni, azonban a hazánkban forgalomban lévő hitelkártyák nagy része nem ilyen. „Három éven belül viszont teljesen lecserélődik a lakosság birtokában lévő jelenlegi kártyaállomány, az új generációs bankkártyák pedig már alkalmasak lesznek az online vásárlásra” mondta el Starcz Ákos, a hazai e-kereskedelemben piacvezető Inter-Európa Bank e-commerce üzletágának vezetője.<sup>5</sup>

<sup>4</sup> Németh Andrea: Interaktív iroda, Turizmus Panoráma 2006. Szeptember

<sup>5</sup> <http://www.turizmusonline.hu/cikkek/cikk.php?id=3396>

A diszkont légitársaságok magyarországi megjelenése nem csupán pozitív érdeklődést, de komoly félelmet is generált a hagyományosan működő utazási irodák és légitársaságok körében.

Nem sokkal az első diszkont légitársaság feltűnése (Germanwings: 2003. május 22.) után, a 2004-es év elején hatalmas változás következett be a repülőjegyet forgalmazó cégek életében. A világban lezajlott negatív események (2001. szeptember 11: terrortámadás, SARS vírus, természeti katasztrófák, stb.) komoly kihatással voltak a hagyományos légitársaságok működésére, s többen közülük olyan súlyos anyagi veszteséggel zárták az elmúlt pár évet, hogy a cég megmentése érdekében üzleti stratégiaváltásra szánták el magukat. A nemzetközi légitársaságok elhatározták, hogy az utazási irodáknál a repülőjegyek után nyújtott jutalék mértékét az addigi 7%-ról 1 %-ra csökkentik.

Ezt a bevételkiesést még a diszkont légitársaságok által bevezetett E-ticketing is súlyosbította, így nem csoda, hogy az utazási irodák nem lelkesedtek a "fapadosok" idegenforgalmi piacra történő belépésének. Felmerült a kérdés: hogyan tovább? Az utazási irodák képviselői hosszú tárgyalásokat folytattak a légitársaságokkal, melynek hamarosan meg is lett az eredménye: az úgynevezett tranzakciós vagy szerviz díj létrejöttével. Mit is jelent ez? Ahogy, azt már az előzőekben megállapítottuk, a legtöbb utas fél az interneten keresztül megrendelt szolgáltatások bankkártyával történő kiegyenlítésétől, másfelől pedig nem mindenki rendelkezik úgynevezett dombornyomós kártyával. Az utazási irodák így minden repülőjegy értékesítése után (jegytípustól függetlenül) szerviz díjat számítanak fel (ennek mértéke változó) vagyis a biztonságot kereső utazók a plusz díj kifizetésével megváltják "lelki nyugalmukat" az utazási irodák pedig behozzák bevételkiesésüket. Így a kezdetben tapasztalt ellenséges hangulat az "új betolakodókkal" szemben megszűnt.

Alig három éve annak, hogy a Magyar légtérben megjelentek az első diszkont légitársaságok, s Marc-Kristian Gerdes a Germanwings észak- és kelet-európai country menedzsere szerint a piac mostanra olyan szinten telítődött, hogy az új "low-cost" társaságoknak piacszerzésre már nincs esélyük. A szakember úgy látja, hogy a jövő a "fapados" légitársaságok szövetségeit, valamint a jegyárak emelkedését hozza majd.<sup>6</sup>

#### 4. ÖSSZEFOGLALÁS

Ismeretes tény, hogy az internet megjelenése alapjaiban változtatta meg a turisztikai szektort. Az idegenforgalmi piacon új trendek, új szolgáltatók (diszkont légitársaságok, on-line utazási irodák) léptek a porondra, s ezzel egy időben a szükségleteiket és az internetet már jól ismerő, tájékozottabb vevők, vagy más néven e-utazók jelentek meg. Az Európai Unió légterének liberalizálása, Magyarország EU tagsága; illetve az internet használók számának folyamatos növekedése lehetőséget biztosított új vállalkozások, megjelenésére a magyar turisztikai piacon.

A fent leírtakból is egyértelműen kitűnik, hogy a "hagyományos" turizmus helyét, egy a korról és technológiával egyenes arányban fejlődő "új", úgynevezett e-turizmus veszi át, amely megfelel a mai tudásalapú társadalom által támasztott igényeknek is.

#### 5. IRODALOM

Dr. Behringer Zs., Kiss K., Dr. Rátz T. (2002): Turizmus és vendéglátó ismeretek; Szókratész Külgazdasági Akadémia, Budapest

---

<sup>6</sup> TTG, 2006 április

Bogdán: Szövetségben a jövő (TTG Hungary, 2006 április)  
 Danó Gy.: Kommunikációs szokások tegnap és ma (MOK 2006 Konferencia)  
 Németh A.: Interaktív Iroda (Turizmus Panoráma, VI. évfolyam 9. szám; 2006 szeptember)  
 Nyírádi Á.: Az e Turizmus perspektívái – DAT 2004 Konferencia  
 Papp-Váry Á. F.: The World Online, Egy Internetes országimázs-kutatás tapasztalatai (MOK 2006 Konferencia)  
 Pintér T.: Profitnövelő Informatika (Turizmus Panoráma, VI. évfolyam 9. szám; 2006 szeptember)  
 Török P.: E-turizmus: az Internet és az e-business szerepének növekedése a turizmusban, Turizmus Bulletin 2002/1. szám)  
 Turizmus Trend: Késik az e-ticket bevezetése, (2006/9)  
[http://portal.ksh.hu/portal/page?\\_pageid=178,365290&\\_dad=portal&\\_schema=PORTAL](http://portal.ksh.hu/portal/page?_pageid=178,365290&_dad=portal&_schema=PORTAL)  
<http://www.travelocity.com>  
<http://www.bankkartya.hu/?cikk=3081>  
<http://www.etforecasts.com/pr/pr0402b.htm>  
<http://www.expedia.com>  
<http://www.gki.hu/index.php?cid=24&lang=hu>  
<http://www.gkienet.hu/sajto/2004/i/szallas.html>  
<http://www.go.hu>  
<http://www.hah.hu/>  
<http://www.ksh.hu/jeltur05>  
<http://www.hurra-nyaralunk.hu>  
[http://www.matisz.hu/rendezveny/2004/datszekcio\\_eturizmus.html](http://www.matisz.hu/rendezveny/2004/datszekcio_eturizmus.html)  
<http://www.meegy.hu/index.aspx?DBId=-4&DocIDd=10014&MappaId=20564>  
<http://www.nagyutazas.hu>  
<http://www.nepszava.hu/default.asp?cMenu=M6&cParameter='MTE',%20'2004/08/25'>  
<http://www.octopustravel.com>  
[http://www.oib.gov.hu/docs/nts\\_2005.10.07.pdf](http://www.oib.gov.hu/docs/nts_2005.10.07.pdf)  
<http://www.opodo.co.uk>  
<http://www.orbitz.com>  
<http://www.piacessprofit.hu/?r=2856>  
<http://www.piacessprofit.hu/?r=9387>  
<http://www.pointernet.pds.hu/ujzagok/evilag/2002/07/evilag-07.html>  
<http://www.travelport.hu>,  
<http://www.turizmusonline.hu/cikkek/cikk.php?id=3396>  
<http://www.vilaggazdasag.hu/nyomtat.php?cikk=106129>  
<http://www.yton.hu>  
<http://www.world-tourism.org>.

## ENGLISH SUMMARY

### Internet in the travel industry, travel on the internet

The fast development of information and communication technologies has changed the tourism industry. New trends, new suppliers (on-line travel agencies, low-cost carriers, etc.), 'new' well-informed customers appeared on the market. The expansion of the Internet has showed a new direction for stakeholders in tourism, e.g.: for the suppliers of commercial accommodations, catering units, additional products (e.g. insurance, rent-a-car services, money exchange, etc.) as well as transportation companies. A new tool appeared in tourism

marketing: the 'impersonal' on-line sale; on-line shopping. New notions emerged in the "dictionary of tourism" such as on-line travel agencies, low-cost airlines, E-tickets. As pointed out above, we have to realize that a new type of tourism, E-tourism, will replace traditional tourism; because it can satisfy the new virtual demand of our modern society.