

# **AZ INFORMÁCIÓS ÉS KOMMUNIKÁCIÓS TECHNOLOGIA HATÁSA A TURISZTIKAI SZOLGÁLTATÓKRA, KÜLÖNÖS TEKINTETTEL AZ UTAZÁSSZERVEZŐKRE ÉS KÖZVETÍTŐKRE**

---

**Grotte Judit**  
főiskolai adjunktus

Budapesti Kommunikációs és Üzleti Főiskola Heller Farkas Kar, Turizmus Tanszék  
jgrotte@bkf.hu

## **1. BEVEZETÉS**

A turizmus szektor a világ egyik legdinamikusabban fejlődő és bővülő ágazata. 2008-ban a WTTC<sup>1</sup> 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 árúkból 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.

Magyarországon nem csak a turistaforgalom, de az idegenforgalomból származó bevételek is megnövekedtek az elmúlt évhez képest.

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.

---

<sup>1</sup> WTTC<sup>2</sup> – World Travel and Tourism Council – Utazási és Turisztikai Világtanács: az idegenforgalmat a politika legmagasabb szintjén képviseli

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 végezhessék, valamint, hogy ügyintézéskor 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.

## **2. AZ INTERNET MEGJELENÉSÉNEK HATÁSA AZ UTAZÁSSZEVEZŐKRE, A KUTATÁS MÓDSZERTANA**

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

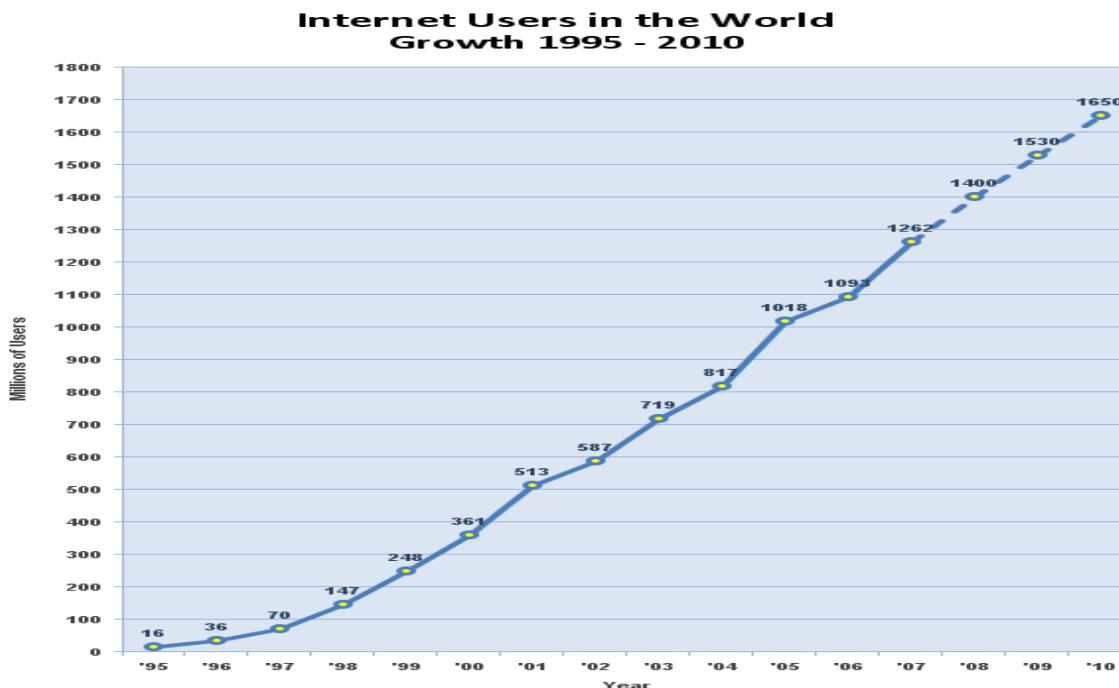
Az innovatív fejlesztők hamar rájöttek arra, hogy milyen nagyszerű lehetőségeket rejt magában az információs technológia, miután képes arra, hogy globálisan összekösse a turizmus szereplőit: a fogyasztókat, az utazásszervezőket, utazásközvetítőket, közlekedési vállalatokat és a turista desztinációk (az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

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 technológia azonban nem csak új szolgáltatókat hívott életre (pl.: online utazási iroda), de az off-line szolgáltatókat is üzleti stratégiájuk átgondolására kényszerítette.

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)

### Internet felhasználók száma a világon 1995-2010



Source: [www.internetworldstats.com](http://www.internetworldstats.com) - January, 2008  
Copyright © 2008, Miniwatts Marketing Group

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

Forrás: [www.internetworldstats.com](http://www.internetworldstats.com) – 2008  
[januárhttp://www.allaboutmarketresearch.com/internet.htm](http://www.allaboutmarketresearch.com/internet.htm)

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

A turisztikai marketing eszköztárban 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](http://www.expedia.com), [www.travelocity.com](http://www.travelocity.com), [www.orbitz.com](http://www.orbitz.com), stb.) jelentek meg, majd fokozatosan törtek be az európai ([www.opodo.co.uk](http://www.opodo.co.uk), a [www.octopustravel.com](http://www.octopustravel.com), stb.) piacra.

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)

Európa	Piac	Internetes eladás	Internetes eladás	Internetes eladás
Év	(milliárd Euro)	(milliárd Euro)	piaci részesedés %	növekedés %
1998	200	<b>0.2</b>	<b>0.1%</b>	N.A.
1999	212	<b>0.8</b>	<b>0.4%</b>	257%
2000	227	<b>2.5</b>	<b>1.1%</b>	216%
2001	223	<b>5.0</b>	<b>2.3%</b>	99%

2002	221	<b>8.9</b>	<b>4.0%</b>	77%
2003	215	<b>14.0</b>	<b>6.5%</b>	57%
2004	220	<b>21.2</b>	<b>9.6%</b>	51%
2005	235	<b>30.4</b>	<b>12.9%</b>	43%
2006	247	<b>40.3</b>	<b>16.3%</b>	32%
2007	254	<b>49.8</b>	<b>19.6%</b>	24%
2008	260	<b>58.4</b>	<b>22.5%</b>	17%
2009	254	65.2	25.7%	12%

2.ábra: On-line Utazási Piac trendek 1998-2009 Európában

Forrás: CarlH.Marcussen, Centre for Regional and Tourism Research, [www.crt.dk/trends](http://www.crt.dk/trends), 23 March 2009

A fenti adatok ismeretében, primer kutatásomban arra kerestem a választ, hogy az internet megjelenése és elterjedése az utazások megszervezésében, milyen változásokat hozott az utazási irodák működésében.

Az adatfelvétel 50 utazási irodai mintán, véletlenszerű mintavétel alapján történt, amiben a Turizmus Vendéglátó szakos BKF-s hallgatók segítettek.

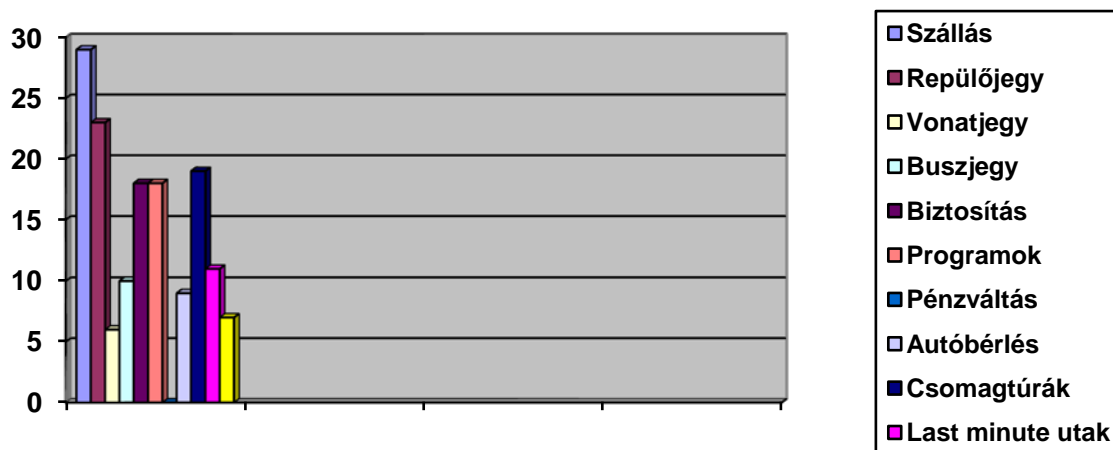
### 3. A FELMÉRÉS EREDMÉNYE ÉS ÉRTÉKELÉSE

A felkeresett vállalatokat tevékenységük szerint három kategóriába soroltam: utazásszervező: 44, utazásközvetítő: 2; vagy mindkét tevékenységet végzők: 4.

Vizsgálván az utazási irodák értékesítési tevékenységét, a kutatásból kiderül, hogy bár az Internet elterjedésének köszönhetően, 5 irodát kivéve mindegyik rendelkezik saját weblappal,

ennél nagyobb számban (48) jelentett meg mindenki saját katalógust. Ennek tükrében, megállapítható, hogy az utazni vágyók még mindig szívesen lapozzák a nyomtatott, színes képekkel teli katalógusokat.

Arra a kérdésre, hogy az irodák adatai szerint a fogyasztók mely szolgáltatásokat szokták interneten keresztül igénybe venni, az alábbi válaszokat kaptam (3.ábra):



3. ábra: A fogyasztók által interneten keresztül történő szolgáltatások igénybevétele.

Forrás: Saját szerkesztés

A legtöbb "vásárló" az itt felsorolt "termékek" közül a szállás, repülőjegy, csomagutak iránt érdeklődik, s csak ezt követik az olyan szolgáltatások, mint a biztosítás, programok, autóbérlés, illetve last minute utak.

Az utazási ügynökségeknél, vagy túraszervezőknél a saját-(saját szervezésű utak) vagy idegenárualap (más utazásszervező által szervezett utak, melyeket az iroda bizonyos jutalék fejében árulja) értékesítése, az internet megjelenésének köszönhetően már többféle módon történik (1. táblázat):

Értékesítés típusa	Irodák
	Összesen
Saját irodában:	44
Ügynöki hálózaton keresztül:	36
On-line:	36
Utazási kiállításon:	30
Egyéb:	13

1. táblázat: Az utazási irodák értékesítési lehetőségei Forrás: Saját szerkesztés

A tábla pontosan szemlélteti, hogy még mindig milyen komoly fontossággal bír a személyes eladás, azonban az ügynöki hálózaton-, illetve online történő értékesítés fej-fej mellett halad, s ezektől talán kissé lemaradva jelentkezik az Utazási Kiállítás.

Az egyéb kategóriába a garantált budapesti városnéző utakra specializálódott ügynökségek jelentkeztek, azon irodák, akik szállodai portán keresztül is értékesíti az utakat, ami főleg nál jelent meg.

Bár az utazásszervezők többsége foglalkozik internetes értékesítéssel, Interneten keresztül történő bankkártyás fizetésre csak 16 szolgáltatónál van lehetőség.

Ezt az eredményt a következő kérdésre adott válaszok magyarázzák, mely szerint a jövőben a megkérdezett irodák 25%-a még idén tervezi, hogy bevezeti az ilyen típusú számlakiegyenlítési módot, azonban ennél sokkal meglepőbb volt annak az 50%-nak a felelete, akik a magas kezelési költség miatt egyáltalán nem kívánják ezt a szisztémát alkalmazni.

Az eredmény, azért is különös, mert az interjúk rámutattak arra, hogy az internetes foglalások aránya 11-20% illetve 21-40% között mozog; függetlenül attól, hogy lehet vagy sem online fizetni a szolgáltatásokért.

Azaz az utasok a legtöbb helyen továbbra is főleg személyesen, illetve banki átutalással tudnak fizetni.

Habár a felmérésből egyértelműen kiderül, hogy szinte mindegyik utazási iroda rendelkezik saját weblappal, a kérdésre, hogy milyen gyakran frissítik honlapjukat érdekes válaszokat kaptam. Az irodák csaknem fele (49%) naponta, 23% havonta, 20% hetente és 14% csak évente frissíti weblapját. A kapott válaszok alapján elgondolkodtató, hogy a nem aktuális információ nyújtás milyen elégedetlenséget válthat ki a fogyasztókból.

Manapság utazás előtt az utazni vágyók egyre nagyobb számban látogatnak fel a különféle utazási fórumokra, hogy utazási döntésük meghozatala előtt alaposan tájékozódjanak.

Az általunk megkérdezett irodáknál összesen 17 rendelkezik ezzel a remek interaktív kapcsolattartási lehetőséggel, a többiek a 'miért nem vezették be a fórumot' kérdésre, pedig azt válaszolták, hogy, mert nincs rá igény. Szakmai szempontból ez a válasz egyedül az utazásközvetítőknél fogadható el, hisz ők nem a maguk-, csak az utazásszervezők által megszervezett utakat értékesítik.

Ugyanakkor egyértelműen kijelenthető, hogy az utasok emailen keresztül beérkezett kérdéseire az utazásszervezők mindegyike 1-2 napon belül válaszol; hisz sok esetben a gyorsaság segíthet újabb utast nyerni.

S, végül a kérdésre miszerint az 'Internet megjelenése új eszközt biztosított-, vagy halálra ítélte-e a hagyományos utazási irodák működését?' nagyon pozitív választ kaptam.

Az irodák 80%-a ugyanis felismerte az internet mint új marketingeszköz jelentőségét. Még azon szolgáltatók is így gondolkoznak, akik jelenleg nem rendelkeznek ezzel az értékesítési móddal.

Mindazonáltal az is megfigyelhető, hogy vannak olyan utazási irodák, akik bár rendelkeznek saját honlappal, és használják is az on-line értékesítést, mint új marketingeszközt; mégis úgy gondolják, hogy az Internet megjelenése az utazásszervező piacon igenis halálra ítélte a hagyományos utazási irodák működését.



#### 4. KÖVETKEZTETÉSEK

A kutatásból egyértelműen megállapítható, hogy Magyarországon az internet megjelenése az utazásszervezésben komoly átalakulásokat hozott.

Elmondható, hogy manapság a szolgáltatóknak már nehezen lehet piacon maradniuk saját honlap nélkül.

Ami, azonban meglepő; hogy bár erre az észrevételre az utazásszervezők rájöttek, a weblap aktualizálását még mindig sokan nem tartják fontosnak, ami akár utas elvesztéshez is vezethet.

Másfelől viszont, mindegyik turisztikai szolgáltató felismerte, hogy az emailen keresztül történő megkeresésekre, gyorsan 1-2 napon belül válaszolni kell, ha nem akarják a potenciális ügyfelet elüldözni.

Ugyanakkor az interneten keresztül történő bankkártyás fizetés lehetősége, sem a fogyasztók, sem az utazási irodák többségének nem elfogadható.

Az utasok nem bíznak az online fizetésbe, az utazási irodák számára pedig komoly költségvonzattal jár ez a fajta pénzbeszedési mód. Éppen ezért Magyarországon, mind a szolgáltatók, mind a szolgáltatást igénybevevők a személyes, irodában történő fizetést, vagy banki átutalást preferálják.

Az internet megjelenésének, azonban nem mindegyik utazásszervező örült, de a vállalkozások többsége felismerte a virtuális háló jelentőségét, mind az értékesítés, mind a reklámozás tekintetében.

Feltételezhető, hogy a jövőben az online marketing eszköztár tovább bővül az utazásszervezők körében.

#### 5. IRODALOM

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

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>.

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-magyarorszag/turizmus-magyarorszag>

***Internetes források:***

[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.bankkartya.hu/?cikk=3081>

<http://www.etforecasts.com/pr/pr0402b.htm>

<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.internetworldstats.com> – 2008

január <http://www.allaboutmarketresearch.com/internet.htm>

<http://www.ksh.hu/jeltur05>

CarlH.Marcussen, Centre for Regional and Tourism Research, www.crt.dk/trends, 23 March 2009

[http://www.matisz.hu/rendezveny/2004/datszekaio\\_eturizmus.html](http://www.matisz.hu/rendezveny/2004/datszekaio_eturizmus.html)

<http://www.meegy.hu/index.aspx?DBId=-4&DocIDd=10014&MappaId=20564>

<http://www.nepszava.hu/default.asp?cMenu=M6&cParameter='MTE',%20'2004/08/25'>

[http://www.oib.gov.hu/docs/nts\\_2005.10.07.pdf](http://www.oib.gov.hu/docs/nts_2005.10.07.pdf)

<http://www.piacprofit.hu/?r=2856>

<http://www.piacprofit.hu/?r=9387>

<http://www.pointernet.pds.hu/ujsagok/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>.