

Promócióeszköztár elemzés az utazási irodák bevonásával

Promotion toolkit analysis with travel agencies

KÖKÉNY LÁSZLÓ

PhD hallgató, Budapesti Corvinus Egyetem, laszlo.kokeny2@uni-corvinus.hu

JÁSZBERÉNYI MELINDA

egyetemi docens, Budapesti Corvinus Egyetem, jaszberenyi@uni-corvinus.hu

Absztrakt:

Az utazási irodák szerepe a turisztikai célú keresletben egyre inkább háttérbe szorul, különösen a fiatalabb generációk preferencia sorrendjében. Az e-kereskedelem és e-turizmus hatására a közvetítők szerepei és előfordulási helyei áttevődtek a fizikai megvalósulás központból a webes, cyber térbe történő működésre. Alig lehet olyan lektorált kutatást találni, amelyben magukat az utazási irodákat elemzik, kvantitatív módszerrel. A mintánkba több, mint száz utazásközvetítő, utazásszervező iroda, vállalat, hálózati szereplő került bele. A kérdéseinkkel azt vizsgáltuk, hogy a tényleges tevékenységük és a valóságról alkotott képük mennyire térnek el egymástól. Az eredmények egymáshoz való közelségét indokolhatja az, hogy rosszul interpretálják a vállalat vezetői a valóságot. Kutatásunknak nem volt célja azt vizsgálni, hogy a különböző interpretációk sikeresek-e a valóságban vagy sem, hanem fő fókuszon arra irányult, hogy feltárjuk, hogy miképpen értelmezik a 21. század digitalizációs kihívásait és megvalósulásait a marketingkommunikáció(juk)ban a cégvezetők.

Kulcsszavak: Cyber tér, Utazási irodák, Aktivitás, Online marketing, Digitalizáció

The role of travel agencies in demand for tourism is becoming increasingly underdeveloped, especially in the order of preference of younger generations. As a result of e-commerce and e-tourism, the roles and locations of mediators have shifted from the physical implementation center to the functioning of the web, cyber space. There can hardly be found proofed research in which travel agents themselves are analyzed by quantitative methods. Our sample included more than a hundred travel agents, tour operators, companies and network operators. With our questions, we examined how far their actual activity and image of reality differed. The proximity of the results may be justified by the fact that business executives misread the reality. Our research did not aim at examining whether the different interpretations were successful in reality or not, but focused on exploring how the leaders of companies in marketing communications interpret the 21st century's digitalization challenges and achievements.

Keywords: Cyber space, Travel agencies, Activity, Online marketing, Digitalization

1. Bevezetés

Az internet forradalmasítja az utazási és turisztikai információk terjesztését és értékesítését. Közvetlen hozzáférést biztosít a végfelhasználókhöz, de a B2B és egyéb szervezetek közötti kommunikáció eszköze is. Az internethez való hozzáférés költsége csökken, és a hozzáférés sebessége növekszik. Ez és más tényezők vezetnek a használat növekedéséhez. Az internetet egyre inkább különböző típusú eszközök – televízió, mobil eszközök, autós technológiák, kioszkok, számítógépes játékok, konzolok stb. – fogják elérni. Inkább felhasználóbarát. Ezek a sorok a European Internet Travel Monitor 2000 bevezetésében találhatók. Már az internet boom idejében, azaz a 21. század fordulóján foglalkoztak a web térnyerésével és a különböző eszközökön való megjelenésével. Megjelentek az online térben (is) működő boltok, áruházak, szolgáltatók.

Iparágak alakultak át és nőttek ki az internet elterjedésének köszönhetően. Ez alól a turizmus sem jelentett kivételt. Az internet és az új technológiák általánossá váló használata alapjaiban változtatta meg a turisztikai desztinációs menedzsment szervezetek és vállalkozások működési környezetét. Vannak szolgáltatók, akik sikeresen alakultak át, mások lemaradtak a versenyben. Sok iparágban a fejlesztést és fejlődést alapvetőnek tartják. Nincs ez másképpen a turizmus szektorban sem. A piacon megjelentek és élre törtek olyan turisztikai szolgáltatók, akik elsősorban vagy kizárólagosan az online térben találhatók meg. Elég, ha csak a Booking.com-ot, az Expedia-t vagy a Szállás.hu-t említjük meg. Azonban az utazási irodák sok esetben csak a fizikai térben működtek tovább. Számos tradicionális utazásszervezéssel, -közvetítéssel foglalkozó hazai és nemzetközi vállalat maradt a szokásos csatornáinál.

A gazdasági világválság után azonban újra kellett gondolni a hatékonyságról alkotott elképzeléseket, nem csak a szálloda szektorban, hanem a turizmus egyéb területein is (KOVÁCS I., személyes interjú 2014). Mindezek következtében a saját weboldallal rendelkezők egyre fontosabbá váltak a tour operátorok számára, de a hátrány már nagy volt, és sokkal több online vagy digitális elemet kellene használni az ilyen profilú turisztikai szolgáltatóknak, hogy felzárkózhassanak. Mi arra voltunk kíváncsiak kutatásunkban, hogy mégis mennyit és milyen mértékben használnak a modern, 21. századi digitális kommunikációs eszköztárból a hagyományos profilú utazási irodák.

2. A téma elméleti háttere

Az online tér fontosságával, az e-turizmusban rejlő kihasznált és kihasználatlan lehetőségei esetén (SZIVA – NEMESLAKI, 2016; TÖRÖK, 2002) a technológia egyre fontosabb szerepet kap. Az attrakciók interpretációjában, amelyben a mobil-applikációk, a kiterjesztett valóság (a virtuális valóság – fotók, filmek, információk általi – kibővítése), a vizualizáció, a multimédia, az interaktív szimuláció egyaránt szerepet játszhatnak (KISS, F. ET AL., 2015; BUHALIS-LAW, 2014; STRIELKOWSKI et al., 2012).

Jelenleg több, mint 1.200 utazási iroda van a piacon, amiből körülbelül 800 az, amelyik nem ad ki katalógust, tehát csak közvetít, viszont rendelkezik utazásszervezői engedéllyel is, hogy bizonyos egyedi ajánlatkérések alkalmával ki tudja szolgálni utasait. Körülbelül 100 irodát számlál a katalógust rendszeresen megjelentető tour operátor és 400 körüli lehet a beutaztatók száma (KSH, 2017). Az utazásszervezési tevékenységek közül első helyen, a maga háromnegyedes

részesedésével a kiutaztatás áll, majd ezt követi a beutaztatás 18-20 százalékos aránnyal. A legfrissebb rendelkezésre álló adatok szerint az utazásszervezők és -közvetítők 2015-ben összesen folyó áron számolva 177 milliárd forint nettó árbevételt realizáltak, ami 2,4%-os csökkenést jelent az egy évvel korábbihoz képest. Az utazásszervezők ki- és beutaztatási, valamint belföldi utaztatási tevékenysége 100 milliárd forintot tett ki, amelynek jelentős részét a 72 milliárd forint bevételt jelentő kiutaztatás adta. A beutaztatásból 24 milliárd forint árbevétel származott, ez az utazásszervezési forgalom 24%-át fedte le. A belföldi utaztatási tevékenységből a vállalkozások 3,2 milliárd forint árbevételt realizáltak. Az utazásközvetítő cégek bevételéből az idegenforgalmi ügynökség jutaléka 2,2 milliárd, a közvetített szolgáltatásoké pedig 2,5 milliárd forint volt. A vállalkozások a nem utazási csomagban értékesített és közvetített menetjegyek eladásából 2,4 milliárd jutalékot realizáltak. Az utazással összefüggő önálló értékesítések árbevétele pedig meghaladta a 75 milliárd forintot (KSH, 2017; KISS – KOVÁCS, 2017). A vevői trendeket illetően eltérések láthatóak a forrás-területek szerint is. Amíg az internetező britek 88%-a online keres, foglal és fizet is, addig az orosz internetezők közel 80%-a informálódik online, de csak 60%-uk fizeti is ki a szolgáltatást a weben (PHOCUSWRIGHT, 2016).

Elméleti felvezetőnkben először bemutatjuk az utaztatási piac szereplőit, majd prezentálunk pár infokommunikációs megoldást a turizmus szektorból. Röviden az átalakuló fogyasztási szokásokra is kitérünk, végül pedig az online utazási irodák szerepét fejtjük ki részletesebben.

2.1. Utaztatási piac szereplői

Egy utazás nem jöhet létre anélkül, hogy azt valamilyen mértékben meg ne szerveznék. Az évek során az utazási irodák lettek azok, akik erre a tevékenységre szakosodtak és lehetővé teszik, hogy nekünk már csak a nyaralás kellemes felében legyen részünk. Az utazási iroda valójában egy gyűjtőfogalom, melynek két nagyobb csoportját különböztetjük meg: az utazásszervezőket és utazásközvetítőket.

2.1.1. Utazásszervezők

Antilgan et al. (2003, 416. o.) egy gyakorlatiasabb oldalról közelíti meg a fogalmat. Ő a tour operator-t úgy definiálja, mint „az elsődleges szolgáltatót, aki felelős a megrendelt szolgáltatás szerződés szerinti megvalósításáért és/vagy annak ellenőrzéséért, beleértve ebbe mind a repülőjáratot, transzfert, szállást, kirándulást, idegenvezetést, stb. az utazás teljes időtartama alatt”. Kötelezettsége, hogy az utazást lelkiismeretesen előkészítse, a szolgáltatókat kiválassza és ellenőrizze, a szerződésnek megfelelő szolgáltatást állítson elő és minden fontos információról, eseményről tájékoztasson. Osztályozása történhet nagyság, kínálati régió, program-szakosodás és gazdasági státusz szerint. Az osztályokon belül a következő típusokat különböztetjük meg:

1. táblázat: Utazásszervezők osztályozása

Nagyság	Kínálati régió	Program szakosodás	Gazdasági státusz
Nagy szervező	Multinacionális	Általános kínálat	Kereskedelmi
Közepes szervező	Régió túl működő	Választékot kínálók	Közhasznú
Kis szervező	Regionális	Szakosodott kínálat	„Fekete szervező”
Eseti szervező	Helyi		

Forrás: Pompl (2000)

Funkció alapján lehet termelési, kereskedelmi, kockázatvállalási, információs, célterület feltárási és emancipációs. Értékesítést folyhat saját és idegen módokon (POMPL, 2000).

2.1.2. Utazásközvetítő

Az utazásközvetítő az, aki az utazási szerződést a belföldi utazásszervező megbízottjaként az utazásszervező nevében köti meg (MOLNÁR, 2008), tehát fő tevékenysége, hogy az előállítók egyes turisztikai szolgáltatásait és átalánydíjas útjait a fogyasztók felé közvetítse (POMPL, 2000). Az utazásközvetítés mindig háromirányú kapcsolatot tételez, egyrészt az utazásszervező és az utazásközvetítő, másrészt az utazásközvetítő és az utas, harmadrészt pedig az utazásszervező és az utas között (DRÁBIK – FÁBIÁN, 2004). Ugyan tartalmi szempontból semmi, jogi vonatkozásban, viszont jelentős eltérés van a között, hogy az utazásközvetítő belföldi vagy külföldi utazásszervező megbízásából jár-e el. Jogilag az utazásközvetítő csak a – nevében is szereplő – szabályszerű közvetítésért felelős, így az utassal szemben csak olyan, saját hibáiért kell felelősséget vállalnia, mint például a helytelen információ adása, a vevő tájékoztatásának elmulasztása, a hibás árszámítás, az utazási adatok, a speciális kívánságok és úti okmányok hibás továbbítása vagy továbbításuk elmaradása, vagy ígéret tétele az utazásnak a szervező által nem fedezett minőségi elemeire (DÁVID et al., 2012).

A fogalom tárgyalásához fontos még egyszer megjegyezni azt a korábban már említett tényt, hogy a gyakorlatban sokszor nem lehet egyértelműen besorolni az irodákat egy-egy típusba, tekintve, hogy a legtöbb utaztató vegyes tevékenységi területtel rendelkezik.

2.1.3. Utazásszervezés

Utazásszervezésnek nevezzük azt, ha egy utazásszervező túrát szervez majd azt utazási csomagban értékesíti. Utazási csomagnak tekinthető „az a szolgáltatás, amely az utazással összefüggő személyszállítási, szállás- és ezzel összefüggő szolgáltatások közül legalább kettőnek az előre meghatározott együttese, feltéve, hogy valamely szolgáltatás teljes ellenértékét együttesen tartalmazza a kínált ár, és ha a szolgáltatás 24 óránál hosszabb időszakot érint, vagy éjszakai szállást is tartalmaz” (DRÁBIK – FÁBIÁN, 2004, 24.p.). E csomagnak is két fajtáját tudjuk megkülönböztetni. Van egyrészt az alap-csomag, amely csupán a közlekedést és szálláshelyet foglalja magába, míg az „all inclusive” típusba már az étkezés, városnézés, idegenvezető is betartozik (UN IN WONG – MCKERCHER, 2011).

A fentiekből az következik, hogy „nem minősül utazásszervezésnek az önállóan értékesített közlekedési szolgáltatás, a menetjegy-kiszolgálás, a szálláshelyi szolgáltatás, a vendéglátó szolgáltatás, a gyógy- és egyéb szolgáltatás, a kulturális programokra és egyéb rendezvényekre jegyárúsítás, a helyi programszervezés, az idegenvezetői szolgáltatás, illetve az ezekkel kapcsolatos ügyek intézése, továbbá a más szervezet által teljesítendő, az utazással összefüggő szolgáltatás és az ezekkel kapcsolatos ügyek intézése” (MOLNÁR, 2008, 19.p.).

2.2. Infokommunikációs rendszerek a turizmusban

Az infokommunikációs rendszerek és technológiai megoldások alkalmazásának egyik hajtóereje a turizmusban is a hatékonyság által történő költségtakarékosság, amely mind a külső, mind a belső folyamatok kezelésére vonatkozatható, és ezek a következőképpen különböztethetők meg. Az első pillér a belső folyamatok rendszerei. Idetartoznak mindazon alkalmazások, amelyek a vállalatok belső folyamatainak, funkcióinak támogatását, integrációját szolgálják. Kiemelendők a tervezéshez és döntéstámogatáshoz használt integrált ERP-rendszerek (Entreprise Resource Planning), amelyeknek példája a szállodaipari PMS (Property Management System) – kapacitáskezelő rendszerek. Emellett ki kell emelni még az operatív rendszereket az egyes funkcionális területek támogatására. A második pillér az online kommunikációt és értékesítést támogató rendszerek. Itt kell megemlíteni a vevői kapcsolatok tartását szolgáló mindazon rendszereket, amelyek a kommunikációt, árazást, vevői adatok integrált kezelését teszik lehetővé. Végül a harmadik pillér a kooperatív rendszerek, amelyek a turisztikai értékesítési lánc együttműködő tervezését, értékesítését, beszerzését támogató rendszerek (SZIVA – NEMESLAKI, 2016).

Egyetértés van a turisztikai szakirodalomban azzal kapcsolatban, hogy az e-business adaptációhoz stratégiai szemlélet szükséges, pontosan a hatékonyság és a kompetitív előnyök hosszútávon történő realizálása miatt. (BUHALIS et al., 2014; EURÓPAI BIZOTTSÁG, 2010). További akadályok azonosíthatók a tőke- és a marketingismeretek, valamint a munkaerő technológiai képességeinek hiányát illetően. Utóbbi helyzete azonban javulhat, tekintve, hogy a kiváló technológiai képességekkel rendelkező internetgeneráció tagjai (elsősorban az Y generáció – 1982 és 2000 között születettek) már a munkaerőpiacon vannak (SZIVA – NEMESLAKI, 2016).

2.3. A turisták és a fogyasztók átalakulása az online térben

A Web 2.0 az internet egy új, fejlettebb verziójára utal. Ez az új korszak forradalmasította, még teljesebbé tette a fogyasztói élményt: a korszak kezdetével létrejöttek az első közösségi oldalak és kialakult egy interaktív kétoldalú kommunikációra épülő internetes felhasználói kultúra. Amíg a hagyományos online felhasználói szerep böngészésen, olvasáson alapul, itt nagyobb hangsúly került az aktív hozzájárulásra, írásra. Korábban a cégek kommunikáltak a felhasználók felé, az új korszak kezdetével viszont közösségek kommunikációját figyelhetjük meg, a statikus oldalak helyett pedig blogok és wikik jelentek meg, ahol a felhasználók alakítják a tartalmakat. Mára a felhasználók is rendelkezhetnek adatokkal, internetes online tartalmakkal, ami felett, a hagyományos statikus internet oldalakkal ellentétben, teljes kontroll is biztosított számukra (SZIVA – NEMESLAKI, 2016).

A hagyományos üzleti modellek főként arra fókuszálnak, hogy a minél magasabb egységköltségű eladásokból érjenek el profitot. Ennek fő oka, hogy a hagyományos piaci módszerekkel ezen a fogyasztói szegmensen volt elérhető a legmagasabb profit a legalacsonyabb befektetés mellett. Viszont az interneten elérhetővé vált növekvő speciális információ mennyiség megismerésével lehetővé vált a kisebb fogyasztói szegmensek igényeinek kielégítése is. Továbbá a vállalatok mára sokkal alacsonyabb költséggel, nagyobb tömegek megszólítására képesek. Az interneten keresztül most akár kis értékű termékeket is nyereségesen lehet árusítani, mivel a korábban szétszórt érdekcsoportok most könnyen megtalálják egymást és egységesen, aggregált fogyasztói igényt

képviselve, nagyobb keresletet mutatnak egy-egy termék iránt (SZIVA – NEMESLAKI, 2016). Könnyebbé vált a hozzáférhetőség az információhoz, ezáltal a korábban lappangó igények a felszínre törhettek. Manapság sokkal könnyebb tájékozódni a legtávolabbi desztinációk szolgáltatóiról, kultúrájáról, a helyi turisztikai elsődleges és másodlagos szuprastrukturáról. Gyorsabbá vált a tapasztalatok megosztása, így a bizalomépítés (ami a kultúrsokk leküzdésében sokat segít) gördülékenyebb.

2.4. Online utazási irodák

Az online értékesítési lánc egyértelmű győzteseinek az online utazási irodák (online travel agency – OTA) tűnnek. Az ezredfordulón megjelenő, új formációk tipikusan azok a vállalkozások, amelyek egyértelműen a webre alapozva működésüket, az úgynevezett click-to-click e-business modellt valósították meg. 2013-ban az európai online turisztikai bevételek 45%-át az OTA-k generálták. Ezen forgalom 76%-át a legnagyobb két szereplő a Priceline tulajdonában lévő Booking.com, és az Expedia tette ki. Amíg a Priceline az európai foglalások 62%-át tette ki 2015-ben, addig az Expedia az amerikai piacon vezető, európai foglalások 62%-át tette ki 2015-ben, addig az Expedia az amerikai piacon vezető, 70%-os részesedésével. 2015-ben már az értékesítés 55%-át tették ki az OTA-k. Azóta már a Tripadvisor és a Ctrip is megjelent a piacon a maga leányvállalataival, márkáival. Az OTA-k az online turisztikai piac nagykereskedői, akik nagytételben vásárolnak szolgáltatói kapacitásokat és azokat csomagban vagy önállóan értékesítik saját felületeiken. Az OTA-k forgalmában az egyes szolgáltatói szegmensek eltérő szerepet kapnak. Az online foglalások terén kiemelkedő szerep jut a légitársaságoknak, amelyek az online irodák foglalási volumenének 44%-át adják. 2015-ben látható volt, hogy az európai piacon az OTA-k továbbra is kiemelten fontos szereplők, az online értékesítés 76%-át generálva (HVS, 2015). A Phocuswright (2016) kutatása a keresleti oldalra vonatkozólag szintén azt erősíti meg, hogy mind a német, mind a brit utazók nagy többsége (75% és 66%-a) inkább az OTA-k oldalán foglalt szállást 2015-ben (a szálloda saját oldalán foglalók 28% és 17%-ához képest) (PHOCUSWRIGHT, 2016). Az online irodák – kiindulva az adottságból, hogy jelentős tőkével rendelkeznek – az internetes világ dinamikájához alkalmazkodó stratégiát alkalmaznak: erős márkát építettek, ismertségre és forgalomra tettek szert, erős alkupozíciót szereztek mindazon szereplőknél, akiknek szükségük van rájuk és folyamatosan mozgásban vannak mind a vevői igényeket, mind a beszállítói gyengeségeket, és azok kihasználását figyelve (SZIVA – NEMESLAKI, 2016).

3. Kutatásmódszertan

Kutatásunk alapját a 116 fős mintán, személyes megkérdezés adja. Kvantitatív jellegű kutatásról beszélünk ez esetben, és a kutatás célja nem a téma feltárása, hanem megfigyelése, jellemzése és a különbségek, hasonlóságok elemzése, valamint a kapcsolatok és összefüggések megtalálása (GYULAVÁRI et al., 2014). Azért a személyesen kitöltött kérdőíves technikát alkalmaztuk, mert ez esetben könnyebb a mintát elérni, és mivel az alapsokaságunkat, célcsoportunkat az utazásszervezők, -közvetítők jelentették így ez a módszer tűnt e leghatékonyabbnak. Emellett ilyenkor magasabb a változatos kérdések feltevésének lehetősége, alacsony a nem-válaszadási arány és több adathoz juthatunk hozzá. Igaz ez esetben kisebb a válaszadó észlelt anonimitása, illetve a kényes kérdések feltevésének lehetősége is alacsonyabb (MALHOTRA – SIMON, 2009). Összesen 14 kérdésünk volt. Vizsgáltuk, hogy milyen marketingkommunikációs eszközök

használnak jelenleg és miket terveznek majd a jövőben, 5 év múlva. Ekkor a jelenlegi és jövőbeni prioritásokra voltak kíváncsiak az eszköz használat terén. Emellett jelen kutatásunkban még azt a kérdéskört vizsgáltuk, ahol a digitális eszközhasználati szokásaikra, illetve a jövőben (5 év) várható preferenciáikra és az ezzel együtt járó trendekre kérdeztünk rá. Mindegyik kérdést egy 1-5-ig tartó Likert skálán kellett megválaszolniuk a mintánkba bekerülő utazási iroda vezető képviselőinek. Azért ezt a fajta skálázást használtuk, mert így az eredményeinket egy intervallum skálán tudjuk mérni, amelyeket metrikus volta miatt könnyebben tudunk elemezni. Mindezek után, illetve a szekunder kutatásunk alapján a következő három kutatási kérdésre szeretnénk választ kapni:

1. Számukra mi a legfontosabb marketingkommunikációs eszköz manapság?
2. Számukra mi lesz a legfontosabb marketingkommunikációs eszköz 5 éve múlva?
3. Van-e a két időszak között szignifikáns különbség?

Az eredmények kiértékelése során átlag és szórás számítás mellett, Pearson-féle korrelációelemzést végeztünk. Az első két kérdés elemzési szempontból egyszerűbb volt, míg a kapcsolatok és különbségek azonosításához használtunk korrelációelemzést.

4. Eredmények

Az elemzést az első két kérdés átlagainak vizsgálatával kezdtük. A 2. táblázatban foglaljuk össze a jelenleg használt öt legfontosabb marketingeszközt, illetve a jövőre prognosztizált top ötöt.

2. táblázat: Az utazási irodák jelenlegi és tervezett marketingkommunikációs eszközei

Jelenleg		Tervezett	
Weblap	4,94 (0,24) ¹⁶	Weblap	4,79 (0,45)
Brochúrák, térképek kiadványok	4,38 (0,91)	Brochúrák, térképek kiadványok	4,21 (0,80)
Hírlevél, direkt mail	4,16 (0,96)	Foglalási weblapon való jelenlét	4,14 (1,07)
Foglalási weblapon való jelenlét	4,08 (1,26)	Eseményeken való részvétel	4,10 (0,81)
Szakmai PR	3,97 (0,86)	Hírlevél, direkt mail	3,72 (1,17)

Forrás: Saját kutatás

Mind a jelenlegi, mind a jövőbeni marketingkommunikációs eszközök között dominálnak az online vagy digitális jellegű elemek. Klasszikus, BTL, általunk retro-styled"-nak nevezett eszközök, mint a billboard, city light, expo, események a jelenlegi eszközök esetén átlagosan nem

¹⁶ Zárójelben a szórások láthatók.

találhatóak meg a top öt említés között, és a tervezett esetén is csak az eseményeken való részvétel található meg a TOP5-ben. Az átlag minél magasabb annál inkább használja, használná az eszközt (5 a legmagasabb). Az első helyen mindkét esetben a weboldal használata található. A brochurák, térképek, kiadványok ugyanazon a helyen maradtak. A hírlevél, direkt mail hátrébb szorult, míg a szakmai PR a TOP5-ből is kikerült. A szerzett média fontosabbá válhat a jövőben a válaszadóink szerint, azaz megjelenni valamilyen módon mások oldalán, illetve a foglalási oldalakon is szükséges lenne megjelennie az utazási irodáknak.

Mindezek után arra voltunk kíváncsiak a harmadik kutatási kérdésünk esetén, hogy az átlagok között milyen szignifikáns kapcsolatok, együttmozgások figyelhetők meg. Összesen 14 esetben találtunk szignifikáns kapcsolatot valamely jelenlegi és jövőben tervezett marketing eszköz között. Mindegyik kapcsolat negatív irányú volt, ami azt jelenti, hogy míg az egyik elem fontossága növekszik, vagy éppen csökken, közben párhuzamosan a „párjának” az átlaga éppen ellenkező irányba, jelen esetben csökken vagy növekszik. A Pearson-féle korrelációs értékek $-0,186$ és $-0,545$ között mozogtak, ami azt jelenti, hogy a gyengén közepestől egészen az erősen közepes kapcsolat erősségig. Azt figyeltük meg, hogy többségében olyan elemek között volt szignifikáns kapcsolat (Expo – Web 2.0 elemei; Események – Mások weblapjai; Hírlevél, direkt mail – Expo; Brochurák – Kiállítás), amelyek egyik tagja digitális eszköz, míg a pár másik fele egy BTL, klasszikus kommunikációs elem. Egyfajta kicserélődés várható az eszköztárat tekintve az eredményeinket tekintve. Van persze olyan elem is, mint az események, amelyik javít az eredményén bizonyos digitális elemekhez képest, de a többség háttérbe kerül vagy még hátrább a sorban, illetve nő az átlagok közötti távolság is. Összességében azt láttuk, hogy miközben egy növekedés látható az új generációs eszközök között, addig csökken a klasszikus, retro-styled elemek fontossága.

5. Konklúzió és további kutatási lehetőségek

Összességében mind a három kutatási kérdésünkre választ kaptunk, ráadásul a harmadik kérdést (hipotézist) igazoltuk is, miszerint van szignifikáns különbség a jelenleg használt és a várt, prediktált elemek között. Ez utóbbi azt jelenti, hogy az átlagok szignifikáns kapcsolatban vannak egymással 14 esetben. Mindegyik kapcsolat negatív volt, amely azt jelzi (amit aztán az összes változó táblázatba rendelkezésével külön is láttunk), hogy miközben az egyik elem felfelé vagy lefelé jön/megy a listán, addig a másik elem éppen fordítva viselkedik. Ezek alapján azt lehet mondani, hogy az eszközöket tekintve növekszik a digitális tényezők használata és kezdenek kiszorulni a klasszikus jellegű elemek.

Ennek két oka van az interjúalanyokkal történő beszélgetésünk alapján. Az egyik a versenyképesség növelése, és az online tér „meghódítása”. Ha ez sikeresen történik, akkor el lehet mondani, hogy beléptek a 21. századba a magyar vagy Magyarországon működő utazási irodák is. A másik oka a hatékonyság növelése. Ahogy az elméleti felvezetőnkben is ismertettük az online eszközök használata olcsóbb marginálisan, kisebb munkaerőigényű, mint például egy kiállításon való részvétel, vagy szakmai PR eseményeket szervezni, illetve sokkal jobban targetálható. A közösségi média használatát érzik a jövőben a legfontosabbnak az utazási irodák, míg a jelenlegi hírlevél, direkt mail elemek hátrébb csúsznak a digitális elemek között. Ezek az eredmények azt is alátámasztják, hogy a kétirányú kommunikációs csatornák használata egyre inkább szükségszerűvé és alapvetővé válnak (Rekettye 2016).

Egy nagy munkaerőigényű, magas, személyes interakciókkal jelmezett iparágban, mint a turizmus joggal merül fel a kérdés, hogy mennyire jó az, hogy a jövőben áttérnének a szolgáltatók a digitális térben való, majdnem kizárólagos működésre, és néha mutatják csak meg magukat a nagyközönségnek. Hiába jellemzi a szakirodalom az Y és Z generációkat digitális bennszülöttként az utazási irodák képviselői elmondták, hogy az utazásaik előtt, ezen generációk tagjai közül többször előfordul, hogy betérnek az utazási irodába, még ha nem is rajtuk keresztül intézik az utazásaikat. Összességében úgy véljük, hogy a kínálati oldalnak fontos lenne egy egyensúlyt találni a digitális elemek és a klasszikus eszközök használata között, de mindenképpen aktívabb online jelenlét szükséges a jelenleginél a jövőben, ahogy azt a válaszadóink is érzik.

Irodalomjegyzék

- [1.] Antilgan, E. – Akinci, S. – Aksoy, S. (2003): Mapping service quality in the tourism industry, *Managing Service Quality*, 2003/13., 412-422.
- [2.] Buhalis, D. – Law, R. (2008): Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet – The state of e-tourism research. *Tourism Management* 29 pp. 609-623.
- [3.] Drábik L. – Fábíán A. (2004): Utazásszervezés és Time Sharing tevékenység az Európai Unióban és Magyarországon, Magyar Kereskedelmi Iparkamara
- [4.] Drávucz P. (2010): Feketeturizmus: rend lesz, vagy új lavina indul? *Turizmus Trend*, 2010. december, 18-19.
- [5.] Gyulavári, T., Mitev, A., Neulinger, Á., Neumann-Bódi, E., Simon, J., Szűcs, K. (2014): *A marketingkutatás alapjai*, 1. ed. Akadémiai Kiadó, Budapest, Magyarország.
- [6.] HVS (2015) *Understanding Online Distribution Channels*. In: Sziva I. – Nemeslaki A. (2016): *Utazás E-Világban Internet és versenyképesség a turizmusban*. Információs Társadalomért Alapítvány, INFOTA Kutatóintézet, Budapest.
- [7.] Kiss, F. – Horváth, A. – Bassa, L. – Benkő, Zs. – Szanyi, I. (2015): *Az információmenedzsment szerepe a vonzerők prezentációjában és a kulturális örökség megőrzésében* In: Kiss F (szerk.) (2015) *Tourism and ICT aspects of Balkan wellbeing*, INFOTA
- [8.] Kovács E. – Kiss K. (2017): *Turisztikai trendek*. Akadémiai Kiadó, Budapest
- [9.] Kovács I. (2014): *Személyes interjú, a Magyar Szálloda és Éttermek Szövetségének főtitkárával*.
- [10.] KSH [Központi Statisztikai Hivatal] (2017): *Jelentés a turizmus és vendéglátás 2016. évi teljesítményéről*. Budapest.
- [11.] Law, R. – Buhalis, D. – Cobanoglu, C. (2014): Progress on information and communication technologies in hospitality and tourism *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 26 Iss 5 pp. 727 – 750.
- [12.] Malhotra, N.K., Simon, J. (2009): *Marketingkutatás*. Akadémia Kiadó, Budapest.
- [13.] Molnár G. (2012): *Utazásszervezés előadás*, 2012. március 12., Budapest
- [14.] PHOCUSWRIGHT (2016): *Travel Innovation and Technology Trends*
- [15.] Pompl, W. (2000): *Turisztikai Menedzsment 1. Beszerzés-menedzsment*, Springer Tudományos Kiadó Kft., Budapest
- [16.] Probáld Á. (2011): *Értékmutatók mélyrepülésben, Turizmus Panoráma*, 2011. április, 58.

- [17.] Rekettye G. ifj. (2016): A marketingkommunikáció jövőjét befolyásoló globális trendek – nemzetközi kitekintés. Doktori értekezés tézisei. Széchenyi István Egyetem, Győr.
- [18.] Strielkowski, W. – Riganti, P. – Wang, J. (2012): Tourism, cultural heritage and eservices: using focus groups to assess consumer. *Tourismos* 7(1), 21–59.
- [19.] Sziva I. – Nemeslaki A. (2016): Utazás E-Világban Internet és versenyképesség a turizmusban. Információs Társadalomért Alapítvány, INFOTA Kutatóintézet, Budapest.
- [20.] Un In Wong, C. – McKercher, B. (2011): Day tour itineraries: Searching for a balance between commercial needs and experiential desires, *Tourism Management*, 2012.