Grotte Judit

Az információs és kommunikációs technológia hatása a turisztikai szolgáltatókra, különös tekintettel az utazásszervezőkre és -közvetítőkre

BEVEZETÉS

A turizmusszektor a világ egyik legdinamikusabban fejlődő és bővülő ágazata. 2008-ban a WTTC[1] 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 látogatókból és turizmusárukból származó exportjövedelem 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 nemcsak a turistaforgalom, hanem 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 a 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 brosúrákból, illetve az akciós ajánlatokról az újságok, magazinok hasábjain megjelentetett hirdetésekből. Az utazási irodák a vásárlók igényeinek széles körű kielégítésére a nemzetközi számítógépes helyfoglalási rendszert (CRS), más néven globális elosztási rendszert (GDS) használják (pl. Amadeus, Worldspan, Galileo stb.). Ezeknek a rendszereknek célja, hogy az utazási irodák értékesítési tevékenységük minden munkafázisát számítógépen végezhessék, valamint hogy ügyintézéskor nélkülözhetetlen információkhoz jussanak hozzá. Azok az utazási irodák, amelyek 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, hiszen betekintést a rendszerbe nem nyer. Felgyorsult gazdaságunk világa azonban életre hívta az információáramlás egy speciális technológiáját, amelynek következtében a hagyományos értékesítési metódusok megváltoztak.

AZ INTERNET MEGJELENÉSÉNEK HATÁSA AZ UTAZÁSSZERVEZŐKRE, 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 technika, miután képes arra, hogy globálisan összekösse a turizmus szereplőit: a fogyasztókat, az utazásszervezőket, utazásközvetítőket, közlekedési vállalatokat és a turistadesztinációk (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 továbbfejleszteni CRM-stratégiájukat (customer relationship management) annak érdekében, hogy

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

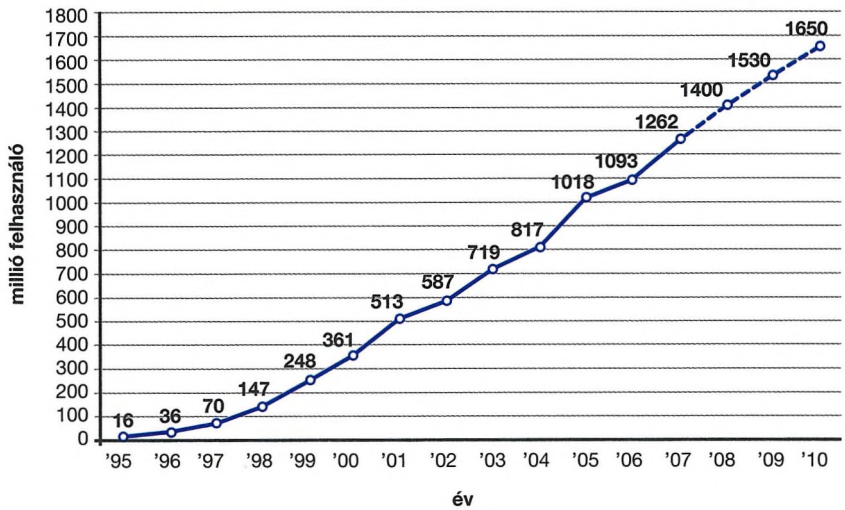
hatékonyak és profitábilisak legyenek. Az információs technológia azonban nemcsak új szolgáltatókat hívott életre (pl. online utazási iroda), de az offline szolgáltatókat is üzleti stratégiájuk átgondolására kényszerítette. Új trendek, új szokások, „új" tájékozottabb vevők jelentek meg; s éppen ennek 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).

Az internet megjelenése új irányvonalat jelölt ki a turisztikai szolgáltatók, kereskedelmi szálláshelyek, vendéglátó-ipari egységek, illetve a kiegészítő vagy járulékos termékeket és szolgáltatásokat kínálók számára. A turisztikai marketing eszköztárában feltűnik a személytelen értékesítés, az online vásárlás. Az idegenforgalom szótárában pedig egy új fogalom: az online utazási iroda. Az online 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, www.octopustravel.com stb.) piacra.

Miután egy-egy utazási termék vagy szolgáltatás ára a viszonylag magas árkategóriába tartozik, így az út megtervezésénél fontos szempontként jelenik meg a minél kedvezőbb ár kiválasztása. Az online utazási irodák versenyképes áraikkal és különleges „utazási csomag" ajánlataikkal lassan maguk mögé utasítják a hagyományos utazási irodákat.

De mi a különbség egy offline vagy hagyományos, illetve egy online utazási iroda között? Az internetes utazási irodák, szemben a hagyományos vagy offline irodákkal, kényelmes és gyors ügyintézést biztosítanak a vásárlók részére, ami azt jelenti, hogy a szolgáltatások megtekintéséhez és megrendeléséhez még a „karosszékből" sem kell felállni, hiszen 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 online utazási irodák működéséhez nincs szükség sem úgynevezett földi központ kialakítására ahhoz, hogy elérjék po-

1. ábra
Az internetfelhasználók száma a világon, 1995–2010



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

1. tábla
Online utazási piaci trendek Európában, 1998–2009

Európa	Piac	Internetes eladás	Internetes eladás	Internetes eladás
Év	(milliárd euró)	(milliárd euró)	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 Regionaland Tourism Research, www.crt.dk/trends, 23 March 2009

tenciális vásárlóikat, sem az árualap-értékesítéshez nyomtatott prospektusokra, sem pedig sok alkalmazottra, aminek köszönhetően üzemeltetési költségeik is jóval alacsonyabbak az offline irodákénál.

Az információtechnika nemcsak új szolgáltatókat hívott életre, de az offline utazási irodákat is üzleti stratégiájuk átgondolására kényszerítette. Ennek legfőbb bizonyítéka, hogy az utazási irodák nagy része már rendelkezik saját honlappal. Bár ezek az internetes oldalak nem minden esetben teszik lehetővé a vásárlást, az előrejelzések azt mutatják, hogy a csak információt nyújtó honlapok száma csökkenni, az online értékesítőké pedig növekedni fog (1. tábla).

A fenti adatok ismeretében 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, amelyben a BKF turizmus–vendéglátó szakos hallgatók segítettek.

A FELMÉRÉS EREDMÉNYEI ÉS ÉRTÉKELÉSE

A felkeresett vállalatokat tevékenységük szerint három kategóriába soroltam: 44 utazásszervező, 2 utazásközvetítő és 4 mindkét tevékenységet végző céggel találkoztam. 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) jelentetnek meg a cégek 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 (2. ábra).

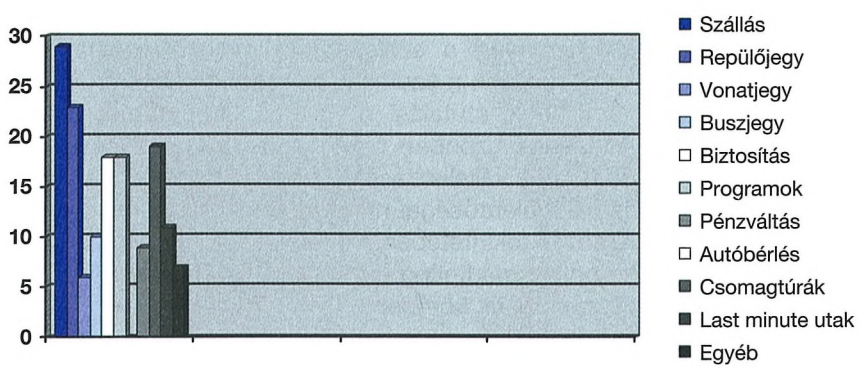
A legtöbb vásárló az itt felsorolt termékek közül a szállás, repülőjegy, csomagtúrák iránt érdeklődik, és csak ezt követik az olyan szolgáltatások, mint a biztosítás, programok, autóbérlés, illetve last minute utak. Az utazási ügynökségeknél vagy a túraszervezőknél a saját (saját szervezésű utak) vagy idegen árualap (más utazásszervező által szervezett utak, amelyeket az iroda bizonyos jutalék fejében árulja) értékesítése az internet megjelenésének köszönhetően már többféle módon történik.

2. tábla
Az utazási irodák értékesítési lehetőségei

Az értékesítés típusa	Irodák összesen
Saját irodában	44
Ügynöki hálózaton keresztül	36
Online	36
Utazási kiállításon	30
Egyéb	13

Forrás: saját szerkesztés

2. ábra
A fogyasztók által interneten keresztül történő szolgáltatások igénybevétele



Forrás: saját szerkesztés

A tábla pontosan szemlélteti, hogy még mindig milyen komoly fontossággal bír a személyes eladás, azonban az ügynöki hálózaton, illetve az 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, amelyek szállodai portán keresztül is értékesítik az utakat.

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, amely 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, vagyis 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 elgondolkoztató, hogy a nem aktuális információ milyen elégedetlenséget válthat ki a fogyasztóból.

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 azért, mert nincs rá igény. Szakmai szempontból ez a válasz egyedül az utazásközvetítőknél fogadható el, hiszen ők nem a maguk, hanem csak az utazásszervezők által megszervezett utakat értékesítik. Ugyanakkor egyértelműen kijelenthető, hogy az utasok e-mailen keresztül beérkezett kérdéseire az utazásszervezők mindegyike 1–2 napon belül válaszol; hiszen sok esetben a gyorsaság segíthet újabb utast nyerni.

S végül a kérdésre, hogy „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, amelyek jelenleg nem rendelkeznek ezzel az értékesítési móddal. Mindazonáltal az is megfigyelhető, hogy vannak olyan utazási irodák, amelyek bár rendelkeznek saját honlappal, és használják is az online értékesítést mint új marketingeszközt, mégis úgy gondolják, hogy az internet megjelenése az utazásszervező piacon igenis halálra ítélte a hagyományos utazási irodák működését.

„Az irodák 80%-a ugyanis felismerte az internet mint új marketingeszköz jelentőségét. Még azon szolgáltatók is így gondolkoznak, amelyek jelenleg nem rendelkeznek ezzel az értékesítési móddal. Mindazonáltal az is megfigyelhető, hogy vannak olyan utazási irodák, amelyek bár rendelkeznek saját honlappal, és használják is az online értékesítést mint új marketingeszközt, mégis úgy gondolják, hogy az internet megjelenése az utazásszervező piacon igenis halálra ítélte a hagyományos utazási irodák működését."

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 utaselvesztéshez is vezethet. Másfelől viszont mindegyik turisztikai szolgáltató felismerte, hogy az e-mailen 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 fizetésben, 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 eszköztára tovább bővül az utazásszervezők körében.

FORRÁSOK

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, D. (2003), eTourism, Information Technology for Strategic

Tourism Management, Prentice Hall, Harlow, England
Kim, C. (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
Marcussen, C.H. (2009), Centre for Regional and Tourism Research, www.crt.dk/trends, 23 March 2009
Török P. (2002), E-turizmus: az internet és e-business szerepének növekedése a turizmusban, Turizmus Bulletin, 2002/1. szám
Turizmus Magyarországon, Magyar Turizmus Zrt., http://itthon.hu/portal/szakmai-oldalak/turizmus-magyarorszagon/turizmus-magyarorszagon

INTERNETES FORRÁSOK

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
Marcussen, Carl H., Centre for Regionaland Tourism Research, www.crt.dk/trends, 23 March 2009
http://www.matisz.hu/rendezveny/2004/datszekcio_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.piacesprofit.hu/?r=2856
http://www.piacesprofit.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

Grotte Judit adjunktus
Budapesti Kommunikációs és Üzleti Főiskola
Heller Farkas Turisztikai és Gazdasági Kar
Turizmus és Vendéglátás Intézet