

# E-marketing a turizmusban – az E-turizmus marketing eszköztára

**Grotte Judit**

Budapesti Kommunikációs és Üzleti Főiskola

Az internet egyre komolyabb szerephez jut az utazások megszervezése, értékesítése, reklámozása és az utasok közötti tapasztalatcsere lebonyolítása során. Éppen ezért az idegenforgalomban az online marketing mix elemeinek megfelelő mértékű variációja nagyban hozzájárulhat a sikeres internet marketing stratégia kialakításához.

*Kulcsszavak: internet,  
marketing, turizmus*

Az internet megjelenése és alkalmazása az üzleti világban egyre több változást eredményezett a klasszikus marketing eszköztárában is. Az új technológia alapjaiban alakította át a már eddig kialakult kommunikációs és értékesítési csatornákat, és létrehozta az online, internetes vagy webmarketing eszköztárát.<sup>1</sup> Chaffey és társai (2003) az e-marketinget úgy definiálják, mint azon elektronikus és kommunikációs technológiák összességét, melyek használatával a vállalatok kitűzött marketing céljait megvalósíthatják. Azoknak a vállalatoknak, amelyek az internetre szándékoznak lépni, marketingtervre van szükségük, hogy biztosan a cég szükségleteinek megfelelő célkitűzések szerint járhassanak el. Ez a fajta marketingeszköz különbözik a „hagyományostól”, így más-más módszereket kell alkalmazni az üzenetek megfogalmazásában és közreadásában is.

Az e-marketing turizmusban betöltött szerepe rendkívül fontos, hisz eszköztárával komoly befolyást gyakorol az utazói döntés meghozatalában, továbbá az interaktív partnerkapcsolat kialakításában, mind a turisztikai szolgáltató célközönségével (B2C: Business to Consumer), mind pedig az üzletfeleivel (B2B: Business to Business). Költséghatékonyságával az információáramlás területén (idegenforgalmi termékekről, szolgáltatásokról) nagyban hozzájárul a közvetlen értékesítés növeléséhez. A magas szintű IT-rendszer kiépítése komoly versenyelőnyt is biztosíthat adott turisztikai vállalkozásnak. A webmarketing sikeres turisztikai alkalmazásának első alapszabálya, hogy az idegenforgalmi szolgáltatók turisztikai termékek létrehozásánál, az utasok új utazásvásárlási szokásaihoz – azaz a kereslethez – alkalmazkodjanak, s ne a termék, azaz a kínálat legyen a meghatározó.

Az internet térhódításának következtében az eddig alkalmazott marketing-eszköztár is átalakult. Az offline marketing-eszköztár elemeit eddig a McCarthy (1960) által leírt 4P (Product – Termék, Price – Ár, Place – Értékesítési csatorna, Promotion - Népszerűsítés) határozta meg.

Ez a rendszer főleg az eladó szempontjából mutatja be a különféle marketingeszközöket, illetve világít rá arra, hogy ezek segítségével, hogyan befolyásolhatók legjobban a vevők. Az internet előtérbe kerülésével a vásárlók még nagyobb figyelmet kapnak, s állnak majd az új marketingmix középpontjában. Természetesen ez nem azt jelenti, hogy a hagyományos marketing-eszköz-tár nem használható fel a virtuális térben, csak arra mutat rá, hogy ebben az online környezetben a 4P-modell elemein változtatni kell; hisz itt már nem lehet figyelmen kívül hagyni a technológiát és a vevőkapcsolatot. Ezt ábrázolja az alábbi interaktív marketingmix is (1. ábra).

A szolgáltatóiparban, mint amilyen az idegenforgalom is, a 4P modell elemei kibővülnek, ami a szolgáltatás nem fizikai természetű problémamegoldásából adódik. Mivel a turizmus a szolgáltatásmarketinghez tartozik, így a továbbiakban Booms & Bitner (1981), valamint Cowell (1984, 70) +3P elmélete alapján elemzem a marketingmix eszközeit (1. táblázat).

A szolgáltatási modellnél a marketingmix elemei, ahogy az a táblázatban is jól megfigyelhető, a 4 hagyományos P mellett olyan, a szolgáltatóipar működését megha-

tározó elemmel bővülnek ki, mint az emberi tényező, a tárgyi elemek és a folyamat.

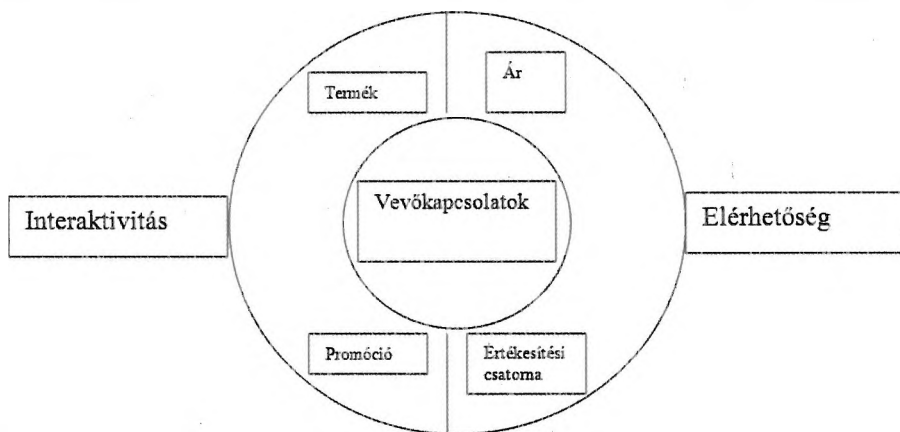
## ONLINE TERMÉKEK

A virtuális térben csak úgy, mint az offline piacon, szinte minden termék és szolgáltatás értékesíthető. Ebből kiindulva a termékeket és szolgáltatásokat az alábbi három kategóriába sorolhatjuk:

1. *Kemény termékek:* fogyasztási cikkek, beruházási eszközök (élelmiszer, ruha, elektronikai felszerelések, pl.: a Dell Computer 1983 óta weben keresztül is értékesíti termékeit, szolgáltatásait: [www.dell.com](http://www.dell.com). Szintén ebbe a kategóriába tartozik a világ egyik legnagyobb online áruháza a [www.amazon.com](http://www.amazon.com), melynek legsikeresebb termékei közé a könyvek tartoznak). Ezen termékeknel a termék bemutatása és megrendelése is a weboldalon keresztül realizálható. Ez a módszer hasonlít a katalógusból történő értékesítésre.

2. *Puha termékek:* alapvetően két csoportra oszthatók. Az egyikbe a számítógépes programokkal, a másikba az információval (adatbázisok, kutatási eredmények, kiadványok) való kereskedés tárgyai tartoznak.

1. ábra: Az interaktív marketingmix



Forrás: Eszes I. – Bányai E. (2002, 49)

I. táblázat: A 7P szolgáltatási modell

Termék	Értékesítési csatorna	Promóció	Ár	Emberi tényező	Tárgyi elemek	Folyamat
Fizikai termék jellemzők Minőség Tartozékok Csomagolás Garanciák Termék csoportok, választék Márkázás	Csatorna típusa Árukiállítás (expediálás) Közvetítő kereskedők Üzletek elhelyezkedése (lefedettség) Szállítás Raktározás Csatorna - menedzsment	Promóciós mix Eladók: -Létszám -Kiválasztás - Oktatás -Ösztönzések Hirdetés: -Célcsoportok -Média típusok -Hirdetés típusok -Reklám üzenet Vásárlás ösztönzés PR	Rugalmasság Árszint Fizetési feltételek Differenciálás Árleszálítások Árrendmények	Alkalmazottak - Toborzás - Oktatás - Motiváció - Jutalmazás - Csapatmunka Igénybeevők: - Oktatás - Tréning A kultúra és az értékek továbbítása	Környezetterv - Esztétika -Funkcionalitás - Környezet - Berendezés Tájékoztató jelzések Alkalmazottak öltözéke Egyéb kézzelfogható jellemzők: - Jelentések - Névjegyek -Nyilatkozatok - Garanciák - Járulékos termékek	Tevékenységi folyamat: - szabványosított - adoptált A lépések száma: - egyszerű - összetett Az igénybevevő bevonódási szinje

Forrás: Booms-Bitner 1981 és Cowell 1984 pp.70, idézi Veres Z. (2003, 49)

Ezen termékek jellegüknél fogva remekül illeszkednek a virtuális térbe, hisz a weboldalon az egész vásárlási folyamat kivitelezhető az ajánlatkéréstől a fizetésen keresztül sok esetben a szállításig (pl.: letölthető software programok, kutatási eredmények, újságcikkek. Ilyen a [www.download.com](http://www.download.com), vagy a *New York Times*.)

3. Az *online szolgáltatások* tárháza végtelen. A banki műveletektől, az ingatlanokon keresztül a társkeresésig mindennel találkozhatunk. Ebbe a kategóriába sorolhatók az idegenforgalommal kapcsolatos szolgáltatások is: repülőjegy-rendelés, szállásfoglalás, programok, autóbérlés, stb., álljanak itt például az online utazási portálok: <http://www.expedia.com>, <http://www.travelocity.com> stb. A különféle szolgáltató cégek az internetet főleg kommunikációs és információs csatornaként használják, az értékesítési funkció nem minden szolgáltatás esetében történik a világhálón keresztül.

Lovelock és Wright (2002) aszerint csoportosította a különféle szolgáltatásügyleteket, hogy azok milyen mértékben használják az internetet (2. táblázat). A táblázatból is jól látható, hogy az internet különböző funk-

ciókat lát el a szolgáltatások jellegéből adódóan. A turisztikai szolgáltatásoknál, mint a wellness- és gyógyszállodák speciális kezelése, az utasszállítás, illetve az éttermek szolgáltatásai az igénybevevő fizikai jelenlétét nem nélkülözhetik. Ezekben az esetekben az internetnek az információnyújtásban (pl.: étterem nyitvatartási ideje, szolgáltatásai, árjegyzéke, megközelíthetősége, elérhetősége); rendezvényeknél időpont-egyeztetésben, azaz a bejelentkezésben; a promócióban (pl.: képek az étteremről, ételekről, a munkatársakról, illetve a kedvezményekről); a rendszeres kapcsolattartásban (pl.: email) van elsődleges szerepe.

Az emberi szemlemer irányuló szolgáltatások csoportjában, mint például az idegenforgalmi szakember-képzésben; a különböző turisztikai információs szolgáltatások esetében (pl.: idegenforgalmi látványosságokról a Tourinform-on keresztül); a színházaknál (pl.: utazásaink során szívesen tekintjük meg az adott nép hagyományait bemutató folklór műsorokat); a múzeumoknál (különleges élményt nyújt, pl.: régi idők tárgyainak leírásának bemutatásával) már az internet szerepe is eltérően alakul. Az itteni szolgáltatások, attól függően, hogy igénybevetélükhöz fizikai háttér

szükséges-e vagy sem, hasznosítják a világháló funkcióit. Egy hagyományos színházjegy megrendelhető, kifizethető interneten keresztül; azonban az előadás megtekintése csak a színházban lehetséges. Abban az esetben viszont, ha a fogyasztó virtuális színházlátogatást, vagy utazást szeretne tenni, akkor ki se kell mozdulnia kényelmes karosszékéből. A virtuális utazást, mint online promóciós eszközt nagy szeretettel használják az idegenforgalmi szakemberek a desztinációmá케팅 területén. Az egyik legsikeresebb honlap Európában az Egyesült Királyságban található a visitbritain.com.

Az idegenforgalomban az információra, nem pedig a kézzelfogható vagyontárgyakra irányuló szolgáltatásoknál, például a biztonsági szolgáltatásoknál (repülőterek védelme); illetve a biztosításnál (Baleset Betegség Poggyász (BBP), vagy Storno: útlemondási biztosítás) az internetes tranzakciók mellett a bizalomnak van komoly szerepe; hisz online igénybe venni ezeket a szolgáltatásokat sok esetben igen kockázatos. Továbbá egy-egy utazással kapcsolatos tanácsadás esetében a személyes kapcsolat ereje még mindig erőteljesebb, mint az interneté.

Az interaktivitásnak köszönhetően a termék előállítója vagy forgalmazója köz-

vetlen, kétirányú kapcsolatot létesíthet a végső felhasználóval, akinek lehetősége nyílik elmondania mind pozitív, mind negatív véleményét, továbbá módosítási javaslatokat is adott áruval, szolgáltatással kapcsolatosan. Ez a fajta elérhetőség nagymértékben elősegíti a fogyasztói hűség kialakítását.

## ONLINE ÁRSTRATÉGIA

Az internet komoly hatással van az árképzési stratégiákra is. Baker és tsai (2000) észrevétele szerint, míg a kezdő vállalkozások alacsony árakat adnak meg interneten keresztül, hogy kialakíthassák vásárlói körüket; addig a már piacon lévő cégek meglévő árakat teszik fel honlapjukra. A differenciált internetes árstratégiával kapcsolatban Quelch és Klein (1996) két ellentmondást fedezett fel, mely az ár 'átláthatóságához' kapcsolódik. Véleményük szerint az internetes technológiák ugyan lehetővé teszik a szolgáltatók számára, hogy differenciált árstratégiát alkalmazzanak például vásárlóiknak a különböző országokban; ugyanakkor a vásárlók hamar rájöhetnek a velük szemben alkalmazott ár diszkriminációra.

Ez a fajta árdifferencia a különböző márkák (például az Accor francia szállodaláncon belül megtalálható az 5 csillagos márka a Sofitel, a 4 csillagos: a Mercure és

2. táblázat: Az internethasználat szintje a szolgáltatásügyletek jellege és irányultsága alapján

Kire vagy mire irányul a szolgáltatás?		
A szolgáltatás-ügylet jellege	Emberek	Tárgyak
Kézzelfogható tevékenység	Az emberi testre irányuló szolgáltatások: Információnyújtás, -szerzés Kapcsolattartás, PR Online megrendelés, bejelentkezés Online promóció	Fizikai javakra irányuló szolgáltatások: Információnyújtás, -szerzés Kapcsolattartás, PR Online megrendelés, bejelentkezés Online promóció Alapszolgáltatás részben online végezhető
Nem kézzelfogható tevékenység	Az emberi szellemre irányuló szolgáltatások: Információnyújtás, -szerzés Kapcsolattartás, PR Online megrendelés, bejelentkezés Online promóció Online tranzakció	Információra, nem kézzelfogható javakra irányuló szolgáltatások: Információnyújtás, -szerzés Kapcsolattartás, PR Online megrendelés, bejelentkezés Online promóció Online tranzakció

Forrás: Bányai E. (2008, 19)

a Novotel, valamint az alacsonyabb kategóriájú Ibis is, így online szobafoglaláskor az árak a márkák szerint differenciáltak ([http://www.accorhotels.com/gb/reservation/liste\\_hotels.shtml](http://www.accorhotels.com/gb/reservation/liste_hotels.shtml)), illetve periódusok (például a diszkont légitársaságok jegy lefoglalása) tekintetében működik.

Az internetnek köszönhetően a fogyasztók ismeretei a termékek, szolgáltatások árairól folyamatosan és gyorsan bővülnek. Mielőtt az utazó idegenforgalmi terméket vásárolna, az internet segítségével az adott terméket, szolgáltatást (pl.: csomagtúra, szálláshely, repülő-, vonat-, hajójegy) előállító vagy értékesítő cégek (utazási irodák, légitársaságok, szállodák) ajánlatait gyorsan, kényelmesen össze tudja hasonlítani, anélkül, hogy karosszékéből felállt volna. A fogyasztók nem csak a rivális utazási irodák honlapjain lévő árinformációkhoz tudnak könnyen hozzá férni, de az ár-összehasonlító „motorok” segítségével az utazók a számukra legkedvezőbb ajánlatokat is hamar ki tudják választani. Például a légitársaságok (hagyományos és diszkont) úti céljai és jegyárainak összehasonlítására a népszerű <http://www.momondo.com> kereső ár-összehasonlító weboldal szolgál.

További újdonság az idegenforgalomban a dinamikus árképzés, „csomagolás” a dynamic packaging. A hagyományos utazási irodai katalógus előre meghirdetett csomagtúrái helyett a webes foglalásban jártas utasok igényüknek, szabad idejüknek és diszkrecionális jövedelmüknek megfelelően az internetes portálokról a „szedd magad” módra összeállított túrákat helyezik mindinkább előtérbe (Horváth 2006).

Ezt a szituációt felismerve, egyes cégek a fogyasztó pénztárcájához mérten alakítják ki kínálatukat (name your own price), azaz az utas által megadott árszínhez keresik ki az utazó számára megfelelő közlekedési eszközt, szálláshelyet stb. ([www.priceline.com](http://www.priceline.com)) (Bányai (2008).

## ONLINE KOMMUNIKÁCIÓ

Az offline kommunikációs mix elemei közé tartozik a reklám, a direkt marketing,

„Az internet komoly hatással van az árképzési stratégiákra is. Baker és tsaï (2000) észrevétele szerint, míg a kezdő vállalkozások alacsony árakat adnak meg interneten keresztül, hogy kialakíthassák vásárlói körüket; addig a már piacon lévő cégek meglévő árakat teszik fel honlapjukra.”

a public relations (közönségkapcsolat, PR), az eladásösztönzés és a személyes eladás, melyek bizonyos funkciói az online környezetben átalakulnak.

Az internetes reklámokra más szabályok érvényesek, mint a hagyományos hirdetésekre. Ennek oka, hogy a neten fellelhető reklámok bárhol és bármikor, (éjjel és nappal, földrésztől, időeltolódástól függetlenül) elérhetnek a fogyasztókhoz. A hatékony online hirdetések létrehozásánál több szempontot is érdemes átgondolni. Rendkívüli fontossággal bír a célszegmens szokásainak ismerete, hisz ennek megfelelően kell kialakítaniuk az utazási irodáknak, szálláshelyeknek a számukra elfogadható ár-érték szintű termékeket, szolgáltatásokat. Például más egy gyógyszálló, és más egy kemping vendégköre, ebből adódóan igény szintjük, sőt diszkrecionális jövedelmük is differenciált.

Érdemes figyelembe venni a vásárlás ideje és a vásárlási döntés meghozatala közötti időszakot is. Azt is végig kell gondolni, hogy turisztikai termékünk szezonális jellegű-e, mint például nyáron a Balaton, vagy télen a síelés; vagy egész évben értékesíthető, mint akár a kulturális (pl.: városlátogató utazások: Budapest, Róma, London, Párizs stb.), akár a gyógy-, és wellness turizmus (pl.: Hévíz, Hajdúszoboszló, Zalakaros stb.) termékei. Ennek megfelelően kell a hirdetés időintervallumát és idejét is meghatározni.

Az online hirdetések közül az egyik legismertebb forma az úgynevezett banner vagy szalaghirdetés: „A legelterjedtebb hirdetési forma az interneten. Meghatározott méretű és formátumú állókép vagy animált

grafika, melyet a tartalomszolgáltatók weblapjain kifejezetten reklámcélból kialakított és fenntartott felületen helyezhetnek el a hirdetések.<sup>2</sup> Előnye, hogy segítségével oldalakra látogatókat toborozhatunk, valamint fontos üzenetközvetítő és arculati szerepe van. Érdemes az idegenforgalmi bannerrel olyan portálokat megkeresni, melyekről tudjuk, hogy célközönsége a mienkkel megegyezik.

Az online idegenforgalmi hírlevél a leg-hatékonyabb online hirdetési módszerek közé tartozik, hisz aktuális információkkal, figyelemfelkeltő üzenetekkel gyorsan eljut a megfelelő szegmenshez (pl.: utazási irodák: Vista, Travia.hu; szálláshelyek, szállodalán-cok: Danubiushotels, Marriott; vagy légitársaságok hírlevelei, mint a Skyeurope stb.). Hátránya, hogy a túl gyakran küldött elektronikus levelek elvesztik hatékony figyelemfelkeltő funkciójukat, azonban adatbázis-gyűjtésre igen alkalmasak.

A gyűjtőoldalakon történő megjelenés komoly erővel bír mind az utasok vásárlásra ösztönzésében, mind pedig a potenciális vásárlók felkutatásában. Magyarországon rendkívüli népszerűségnek örvendenek a lap.hu oldalak (www.startlap.hu), ahol az utazást tervezők teljes körű információt kaphatnak többek között az adott desztinációban fellelhető látványosságokról, programokról, szálláshelyekről, vendéglátó-egységekről (pl.: budapest.lap.hu, heviz.lap.hu stb.), vagy megtalálhatják a legolcsóbb diszkont repülőjegyet (fapados.lap.hu), illetve megtekinthetik a különféle utazási irodák csomagtúra, illetve last minute ajánlatait (utazas.lap.hu, utazasiiroda.lap.hu).<sup>3</sup>

## **A HATÉKONY IDEGENFORGALMI WEBOLDAL**

Egy olyan információintenzív iparágban, mint az idegenforgalom, a weblappal szemben támasztott követelmények között a honlap könnyen történő elérhetőségén kívül szerepelnie kell az olyan elemeknek is, mint a bizalom és a beazonosíthatóság, az egyéni szabott ajánlatok és az interaktivitás, a portál navigációs rendszerének egyszerű hasz-

nálata, a keresőmotor optimalizálása (SEO – Search Engine Optimisation), valamint a honlap technikai teljesítménye is.

A weblap kialakításánál figyelembe kell venni, hogy a potenciális utasnak kortól függetlenül – főleg gondolok itt az idősebb generációra – meg kell értenie a honlap tartalmát, vagyis a weblapnak érthetőnek, letisztultnak, egyszerű megjelenésűnek és jól tagoltnak kell lennie, a szövegnek pedig jól érzékelhetőnek (szöveg megfogalmazása, háttérszínek kiválasztása, képek alkalmazása, hangeffektusok stb.). Mindezeneken felül a honlapnak minden esetben naprakész információval kell szolgálnia. Ilyen honlap például a [www.visitnorway.com](http://www.visitnorway.com), mely minden fent említett kritériumnak megfelel.

A nyitólapon mindenképpen érdemes elmagyarázni, hogy az utasnak milyen előnyei származnak abból, ha honlapunkat használja (kedvezmények online fizetés esetében, hírlevél formájában értesítés az aktualitásokról, törzsutas árengedmények, stb.). Kimondottan ügyelni kell arra, hogy a hírblokk valóban aktuális projekteket, információkat tartalmazzon, különben a turisztikai vállalkozás könnyen elveszítheti mind meglévő, mind potenciális ügyfeleit.

Miután adott weboldal több célcsoportnak (például sajtó, szakma, érdeklődők stb.) is szól, így a honlapon elérhető információkat számukra világosan el kell különíteni. (például: [www.itthon.hu/szakmai](http://www.itthon.hu/szakmai) oldalak). Szintén fontos, hogy a honlapon mindenki a saját, vagy legalább a világnyelvek valamelyikén tájékozódni tudjon a számára érdekes információkról, így a weblapnak többnyelvűnek kell lennie.

A kommunikációs mix elemei közül a PR feladata az, hogy a különféle újdonságokkal (új szolgáltatás, rendezvény, stb.) minél jobban felkeltse a weblap iránti érdeklődést, továbbá, hogy a honlapon keresztül tartani tudja a kapcsolatot mind a sajtó, mind a cég egyéb üzleti partnereivel is. A tökéletes szemléltetés eléréséhez a jó idegenforgalmi weblapon a látogató különle-

ges multimédiás szolgáltatásokkal (kép- és videógalériák) találkozhat (például: [http://www.baraka.hu/online\\_vetitesek](http://www.baraka.hu/online_vetitesek)) és az adott eseménnyel foglalkozó egyéb kommunikációs eszközökről (például: TV-műsor, újságcikk) is tájékozódhat.

A sikeres weblapfejlesztés érdekében az idegenforgalmi szolgáltatónak figyelembe kell vennie a felhasználók véleményét: a felhasználói értékeléseket és visszajelzéseket is (például: [www.utasvelemeny.hu](http://www.utasvelemeny.hu)).

Az effektív, sok látogatót hívogató honlap kialakításánál azonban elsődleges szempont kell, hogy legyen az interaktív elemek létrehozása, melyek lehetőséget adnak a felhasználónak a kapcsolatteremtésre, a kérdésfeltevésre és a megfelelő válaszokra; az információk megosztására és vitára. Az interaktivitás legújabb technikái vívmánya a web 2.0 (Damjanovich 2009).

## WEB 2.0

A web 2.0-ás verziójának megjelenése óta bárki számára lehetőség nyílik arra, hogy véleményét, legyen az pozitív vagy akár negatív kinyilvánítsa a világhálón keresztül. Ennek keretében adott turisztikai (desztináció, légitársaság, szálloda, utazási iroda stb.) honlap a látogatói tapasztalatokon kívül saját képeket, videofilmeket is közzé tehet. Ehhez az újdonsághoz a turisztikai szolgáltatónak is hozzá kell szokniuk, sőt a velük szemben felmerülő kritikák kezelését is el kell sajátítaniuk. Peter Varlow a TEAM Tourism Consulting munkatársa szerint az Egyesült Királyságban az utazók körében legmegbízhatóbb online turisztikai információt a többi utas által közzé tett leírások, értékelések szolgáltatják; sőt az Egyesült Államokban szálláshely-foglalás előtt az utasok több mint 56%-a keres rá a szálloda korábbi vendégeinek véleményére (Fincziczki – Horváth 2008).

A rugalmas, naprakész információkkal rendelkező idegenforgalmi szakemberek a tapasztalatokat leszűrve képesek előnyt is kovácsolni versenytársaikkal szemben az általuk értékesített turisztikai szolgáltatásairól elhangzott véleményekből.

Magyarországon ez a fajta „utaskritikusság” még nem igazán elfogadott. Pedig, ha egy szállodás vagy utazásszervező végiggondolná, hogy az ő általa tökéletesnek titulált szállodaműködés, vagy összeállított csomagútúra az utas szemszögéből talán *mégsem* annyira hibátlan – hisz az utas az, aki a gyakorlatban is igénybe veszi ezen szolgáltatásokat –, és ennek következtében olyan hiányosságokra derülne fény, aminek korrigálása révén a vevőelégedettség, illetve a szolgáltatás színvonala magasabb szinteket érne el, akkor valóban pozitív változásokat eszközölhetne ki a web 2.0.<sup>4</sup>

## UTAZÁSI BLOGOK

Egy turisztikai blog sikere azon múlik, hogy a blog írója milyen széles körű népszerűségnek örvend (pl.: [www.realtravel.com](http://www.realtravel.com)). Egy idegenforgalmi szakértő ismertsége sokkal szűkebb körű, mint egy a televíziós műsorokban már komoly népszerűséget szerzett séfnek, bemondónak, vagy színésznek az ismertsége. A népszerűség azonban önmagában kevés, ha az utazó nem bízik a bloggerben. A bizalom éppen ezért az egyik legfontosabb tényező. A turisták körében a legismertebb blogok az [www.igougo.com](http://www.igougo.com), és a [www.tripadvisor.com](http://www.tripadvisor.com), melynek már lógójában is szerepel az igazság szó: „get the thruth then go” (ismerd meg az igazat, aztán indulj el). Egy kutatás<sup>5</sup> kimutatta, hogy a blogok megjelenésének hatása abban mutatkozik meg leginkább, hogy a turisták bizalmukat már nem az utazási irodákba, hanem a felhasználók által írt blogokba fektetik. Ezen felmérés eredménye alapján a turisták teljes bizalmukat a [Tripadvisor.com](http://www.tripadvisor.com)-ba helyezték, s ezzel a [Tripadvisor](http://www.tripadvisor.com) a világ legnagyobb utazást kedvelőket összetömörítő portállá vált. A [Tripadvisor](http://www.tripadvisor.com) sikere valóban abban rejlik, hogy valós tanácsokat kap a honlapot olvasó valós utazóktól, továbbá, hogy a honlapra látogató egy terven megkaphatja az összes utazásával kapcsolatos információt. Ahhoz, hogy a [Tripadvisor](http://www.tripadvisor.com) jobban ki tudja elégíteni a különböző érdeklődési körrel rendelkező utazóközönsége igényét, olyan utazási oldalak naprakész infor-

mációit is megszerzi, mint a SmarterTravel, BookingBuddy, CruiseCritic, SeatGuru-amit a TripAdvisor megvett, így már ők üzemeletetik ezt a honlapot is-, TravelPod, és a TravelLibrary. Továbbá honlapján olyan eszközöket alkalmaz, mint a Google térképe, melyen az oldal által legnépszerűbbnek tartott szálláshelyeket mutatja be, illetve a 'TripWatch', mely személyre szabott hírlevelet küld az utazónak a legfrissebb információkkal arról a desztinációról, ahova az illető utazni szeretne.

## UTAZÁSI FÓRUMOK

Az online turisztikai fórumok elsődlegesen az utazóktól utazónak nyújtanak tájékozási lehetőséget adott turisztikai termékről, szolgáltatásról. Egy kutatás eredménye szerint a fogyasztók akár 100%-kal is hajlandóak többet kifizetni olyan szolgáltatásokért, amelyekről pozitív vásárlói visszajelzést kapnak. A szubjektív fogyasztói vélemények komoly hatással vannak a potenciális utazókra, ugyanis az éttermet, szállodát, repülőjegyet foglalók közül több, mint 24% olvassa el a különböző Fórumokat és rendelési alát döntését a weboldalra feltett vélemények alapján, derül ki a comScore és a Kelsey Group 2007 őszi tanulmánya szerint.<sup>6</sup> A jól működő oldalak rendkívül hasznosak, hisz a vendégek visszajelzései alapján az idegenforgalmi szolgáltatók gyorsabban tudnak a kereslet által támasztott kihívásokhoz alkalmazkodni (például: <http://forum.virtualtourist.com>).

A fórumok jelentőségét azonban nem csak az utazni vágyók, de a turisztikai szakmai berkek is felfedezték maguknak, hisz például a Magyar Utazásszervezők és Utazásközvetítők Szövetsége is elindította tagjai körében az online fórumot (<http://forum.muisz.com/>). A rendszer zárt, meghívásos alapon működik, minden utazási iroda külön jelszót kapott. A tagok emailben értesültek a csatlakozási lehetőségről. A szövetség tagjainak egy része már regisztrált a fórumon, s közöttük érdekes szakmai témákról, problémákról és azok megoldásáról folyik a kommunikáció (Németh 2008).

A fórumoknak azonban nem csak pozitív, de negatív tulajdonságai is vannak, főleg ami a vélemények korrektségét jellemzi, ugyanis a véleménynyilvánítók egy része visszaél a nyilvánosság által biztosított lehetőséggel. Ezek a visszaélések nem csak az utasok, de a szakma berkeiben is fellelhetők. Bizonyos esetekben maguk a turisztikai szolgáltatók azok, amelyek úgy akarnak vendéget "toborozni", hogy a valósnál pozitívabb képet festenek le saját szolgáltatásaikról; mások pedig a versenytársakat próbálják meg lejáratni a fórumokon keresztül. Sajnálatos tény, hogy ezek a rosszindulatú észrevételek komoly erkölcsi, sőt anyagi károkat is okozhatnak a szállodáknak, utazási irodáknak, közlekedési vállalatoknak, éttermeknek, stb.

## KERESŐMARKETING

A vevőmegszerzés és vevőmegtartás komoly kihívásokat jelent a turisztikai szolgáltatóknak. Az online marketingen belül éppen ezért bír komoly jelentőséggel a megfelelő keresőprogramban az idegenforgalmi portál rangsorolásának minél magasabb értéken tartása. A keresőprogramokban (Google, Yahoo stb.) minden oldal kap egy rangsor értéket a korábbi kulcsszó keresések és az utána előhívott vagy rákattintott találatok alapján. (Például a Danubius, hotel szavakra rákeresve a legtöbben a danubiushotels.hu oldalra kattintottak rá, azaz ennek a weboldalnak a legmagasabb a rangsor értéke, mivel minden egyes danubiushotels.hu-ra való kattintás a danubiushotels.hu rangsor értékét növeli.) A minél előkelőbb hely megszerzése érdekében a jó domain név és a megfelelő kulcszókészlet elengedhetetlen.

## ONLINE ÉRTÉKESÍTÉS

Az új disztribúciós csatornák alkalmazásának köszönhetően, az idegenforgalmi vállalatoknak: diszkont légitársaságoknak, online utazási irodáknak, számítógépes foglalási rendszereket üzemeltetőknek nincs szükségük frekvenciált helyen fenntartott exkluzív irodákra, és nagyszámú személyzetre.



Az új értékesítési forma következtében a legtöbb esetben a közvetítői kör: kiskereskedők, viszonteladók kikapcsolása is megoldható. Ez a helyzet igazán jól a diszkont légitársaságok (nagykereskedők) és utazási irodák (közvetítők, viszonteladók) esetében kimondottan ismert. Mindezen tényezők jelentősen csökkentik a cégek működési költségeit. Másfelől viszont az online infrastruktúra teljes kialakítása és folyamatos karbantartása új kiadást is jelent.

Az idegenforgalmi disztribúciós csatorna online környezetben teljesen átalakul. Ennek köszönhetően csökkennek a különféle tranzakciós költségek, valamint a közvetítők értékesítési csatornából történő kihagyása szintén lehetővé teszi a kiadások minimalizálását és egy kedvezményesebb árszint kialakítását. Az utazó pedig a gyűjtő honlapokon keresztül gyorsan, kényelmesen össze tudja hasonlítani a különböző utazási irodák, légitársaságok, autókölcsönzők ajánlatait. Ahhoz, azonban, hogy az utas és turisztikai szolgáltató között az üzlet létrejöjjön, bizalomra van szükség. Az online értékesítés egyik legnagyobb kérdése: biztonságos-e az interneten keresztül történő fizetés, vagy nem? Az elmúlt években egyre több újságcikk jelent meg arról, hogy a dombornyomott bankkártyákkal való fizetésekor visszaélések történtek. Éppen ezért Magyarországon, ahol még mindig a személyes kapcsolat jelenti az emberek számára a biztonság érzését, az online megrendelt idegenforgalmi szolgáltatások kifizetésénél az irodában történő személyes fizetés mellett a banki átutalások a leggyakoribb fizetési módusok.

## AZ EMBERI TÉNYEZŐ ONLINE KÖRNYEZETBEN

Az *emberi tényező* (People) különös jelentőséggel bír a turisztikai piacon, hisz a turista aszerint alakítja ki pozitív vagy negatív véleményét egy országról, hogy milyen szívélyesen és segítőkészen fogadják őt akár a repülőgép fedélzetén, akár a szállodában. Továbbá ettől az élménytől teszi majd függővé, hogy visszalátogat-e az adott desztinációba, illetve ajánlani fogja-e ezt a helyet vagy sem majd barátainak, ismerőseinek, kollégáinak. Másfelől ebbe a kategóriába tartozik az utazási irodai pultos ügyintéző is, aki indulás előtt segít az utasnak az úti cél, és a hozzá kapcsolódó szolgáltatások kiválasztásában, megtervezésében, sőt személyre szabásában is. Megállapíthatjuk, hogy az emberi tényező kategóriába minden olyan személy besorolható, aki valamilyen szerepet játszik a szolgáltatásügylet létrejöttében és lebonyolításában.

Ezt az eszközcsoportot az interaktív marketingmixben a vevőkapcsolatokhoz csatolhatjuk, ami a szolgáltatások helyszíni lebonyolítását illeti, mint például egy szállodai portai személyes ügyintézés, vagy egy idegenvezető által vezetett túra. Azonban az utazás lefoglalásánál ez a fajta személyes kapcsolat az internet elterjedésének köszönhetően már nem olyan gyakori, hisz a túraszervező (Tour Operator), a légitársaság, vagy a szálloda a honlapján keresztül közvetlen kapcsolatba tud lépni az utazóval, kihagyván a közvetítői, vagy ügynői láncszemet a disztribúciós csatornából. A hagyományos 4P modellben az emberi tényező szerepe az értékesítés előtti és utáni fázisban emelkedik ki igazán, mint például egy utazási szolgáltatás esetében.

„A fórumoknak azonban nem csak pozitív, de negatív tulajdonságai is vannak, főleg ami a vélemények korrektségét jellemzi, ugyanis a véleménynyilvánítók egy része visszaél a nyilvánosság által biztosított lehetőséggel.”

Az E-turizmusban az online termékek, szolgáltatások árának meghatározásánál költségtakarékossági faktorként jelenik meg a „jelentőségét veszített” emberi tényező. Smith és Chaffey (2001) szerint online környezetben az emberek az olyan lehetőségekkel helyettesíthetők vagy „automatizálhatók”, mint például:

- Autoresponder, azaz az automatikus email küldő rendszer, mely például az utazási hírlevelek iránt érdeklődőknek, akik regisztráltak az iroda honlapján elküldi a legfrissebb információkat (például: <http://www.maharttours.hu/> - körlevél regisztráció).
- E-mail értesítő, melyet az irodai rendszer automatikusan létrehoz, s ami alapján a fogyasztói megrendelések naprakész státusza követhető, például az utas megrendeli a szállást, amiről a rendszer jelzi, hogy a visszaigazolás el lett küldve.
- Visszahívási lehetőség: bizonyos honlapokon, ha az utas megadja a telefonszámát és azt az időintervallumot, mikor a call center képviselője visszahívhatja őt, akkor a vállalat fizeti az utas „érdeklődését” is.
- Gyakran feltett kérdések (Frequently Asked Questions - FAQ): az utas a honlapon a különféle desztinációkkal kapcsolatosan: vallási szokások, vízum kötelezettség, időeltérés stb. gyors, hatóság segítségét kap.

### TÁRGYI ELEMELK ONLINE KÖRNYEZETBEN

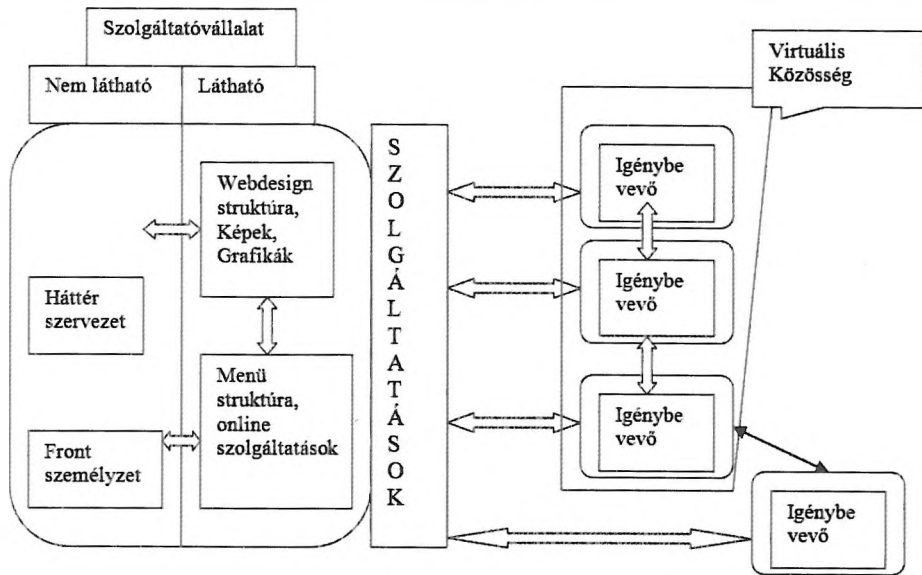
A *tárgyi elemek* (Physical Evidence) jelentik azt a környezetet, amiben a turisztikai szolgáltatást nyújtják, vagyis ahol az igénybevevő és szolgáltató között az interakció lezajlik; mint például az utazási iroda, ahol a színek (pl.: Neckermann esetében kék és sárga), vagy a berendezések (pl.: Vista: ausztráliai öslakók jellegzetes stílusú bútorai, tárgyai lelhetők fel) teszik kellemesebbé a két fél közötti kommunikációt.

Ez a környezet ugyanígy fellelhető a virtuális térben is, ahol az utazó a már meg-

szokott kényelmes karosszékéből intézeti ügyeit, miközben virtuális túrát tesz egy szállodában vagy étteremben. Azaz az online környezetben a tárgyi elemek a fogyasztók cégről alkotott tapasztalatait jelenti a weben keresztül, mint például, hogy mennyire lehet könnyen használni a weblap navigációs rendszerét, vagy, hogy naprakész-e az ott lévő szolgáltatások árai, illetve, hogy hogyan működik az online foglalási rendszer és mennyire biztonságos az online fizetés.

### A FOLYAMAT ONLINE KÖRNYEZETBEN

A *folyamat* (Process) kategóriában azon tevékenységfolyamatok és mechanizmusok találhatók, melyek a szolgáltatás létrejöttében segítenek. Ez a folyamat az utazás megszervezésének esetében indulhat az utazási irodától, a légitársaságon keresztül a szállodáig, majd ugyanígy vissza. Erre az eljárásra, főleg a sorban állás kikerülésére a jól megszerkesztett turisztikai honlap már tökéletesen megfelel. Például az Opodo az egyik legnagyobb online utazási iroda ([www.opodo.com](http://www.opodo.com)) honlapján keresztül több mint 500 légitársaság járataira kínál jegyeket, 65 000 szállodánál foglalhat le az utas szobát és 7000 helyen biztosít autóbérlési lehetőséget. A szolgáltatásmarketing alapmodellje az online szolgáltatásokhoz idomul (3. táblázat). A főszerepet a honlapok kapják majd a frontvonalban, hisz azokon keresztül (e-mail, hírlevél, fórum, chat stb.) történik meg a kapcsolatfelvétel és az értékesítés is, azaz az interakció a felek között. Az internetes „frontvonal” merőben eltér a hagyományos fizikaihoz (szemtől szembe történő ügyintézés) képest; hisz itt a szolgáltató személyzet nem látható, csak adott honlapon keresztül tudunk kommunikálni (email, vagy telefon segítségével) valakivel. Ebben az esetben a már adott szolgáltató cég hatékonysága nagyban függ a sikeresen kialakított honlap összetevőitől, mint a jól kiépített menü- és navigációs rendszer, a naprakész információk és remek fotók, videóik kialakításától.



Forrás: Bányai (2008), Veres (2003, 20) alapján

Az e-marketing hatékony kapcsolattartási alapelveit Bock és Senné (1997) fogalmazta meg az úgynevezett 5 I-ben, melyek az alábbiak:

- Információ
- Interakció
- Individualitás
- Izgalom (interest)
- Integráció.

A fentiek értelmében a vállalatok csak úgy tarthatják meg fogyasztóikat hosszú távon, ha azok számára sok információt nyújtanak, rendszeres interaktív kapcsolatban állnak velük (akár online ügyfélszolgálaton keresztül), ennek következtében a vásárlók még jobban tudatukba vesik az adott céget, illetve azok termékeit, szolgáltatásait; s így szívesebben is térnek vissza hozzájuk.

## JEGYZETEK

- 1 A webmarketing egy definíciója: „A webmarketing olyan rendszer, melynek célja termékek és szolgáltatások értékesítése az internetet és egyéb üzlet hálózati szolgáltatásokat igénybe vevő felhasználóknak <https://miau.gau.hu/mediawiki/>

- index.php/Webmarketing <https://miau.gau.hu/mediawiki/index.php/Webmarketing>
- 2 [http://www.axonltd.hu/e\\_szotar\\_b.html](http://www.axonltd.hu/e_szotar_b.html)
- 3 Variációk online hirdetésre; *Turizmus Panoráma*, VIII (2008) 3, 47. old.
- 4 Horváth Ágnes: Tolerálni és moderálni - gyermekcipőben a hazai web2, 2008.10.06 - <http://turizmuspanorama.turizmus.com/article.php?id=843&page=0>
- 5 Nielsen /Net Ratings (2007) [www.nielsen-netratings.com](http://www.nielsen-netratings.com)
- 6 Egy vásárló százat csinál? *Turizmus Panoráma* VII. évfolyam 12. szám, 2007 52. old.

## HIVATKOZÁSOK

- Baker, W., Marn, M., Zawada, C. (2001), „Price Smarter on the Net”, *Harvard Business Review*, 79 2, pp.122-7
- Bányai E. (2008), „Az internet hatása a szolgáltató cégek marketingtevékenységére”, *Marketing & MENEDZSMENT*, XLII 2, 18-25. old.
- Bock, W. H. – Senné, J. N (1997), *Internetkalauz üzletembereknek*, Bagolyvár, Budapest
- Booms, B. H. and Bitner, M. J. (1981), “Marketing Strategies and Organization Structures for Service Firms”, in: *Marketing of Services*, Donnelly and George (Eds.), AMA, Chicago, IL, pp.47-51
- Chaffey, D., Mayer, R., Johnston, K., Ellis-Chadwick, F. (2003), *Internet Marketing: Strategy, Implementation and Practice*, Prantice Hall Financial Times, Harrow

- Cowell, D.(1984): *The Marketing of Services*, Butterworth-Heinemann, Oxford
- Damjanovich N. (2009), *Szállodaipari online marketing 2008-ban*, Omok, Budapest
- Eszes I. – Bányai E. (2002), *Online Marketing*, Műszaki Kiadó, Budapest
- Finciczki B. – Horváth Á. (2008), E-marketing 1.0. – Korszakváltás a desztinációmenedzsmentben; *Turizmus panoráma*, VII-VIII 7-8, 25-27. old.
- Horváth Á. (2006), „Hálós csomagolás”, *Turizmus panoráma*, VI 11, 28-9. old.
- Lovelock, C. H. and Wright, L. (2002), *Principles of Services Marketing and Management 2/e*, Prentice-Hall, Upper Saddle River, NJ
- Németh A. (2008), „Háló-társak”, *Turizmus panoráma*, VIII 5, 25. old.
- Perreault, W. D., Jr. and McCarthy, E. J. (2002), *Basic Marketing: A Global Managerial Approach*, 14/e, Boston, MA: Irwin/McGraw Hill
- Quelch, J. and Klein, L. R. (1996), “The Internet and International Marketing”, *Sloan Management Review*, Spring, 38 pp.60-75
- Smith, P. R. and Chaffey, D. (2001), *eMarketing eXcellence: at the heart of eBusiness*, Elsevier

Grotte Judit, PhD, főiskolai docens

Budapesti Kommunikációs  
és Üzleti Főiskola  
Heller Farkas Turisztikai  
és Gazdasági Kar  
Marketing intézet  
jgrotte@bkef.hu

### E-marketing in Tourism, the tools of e-tourism marketing

Ever since the world exists, people have been travelling to participate in different events, to get to know new cultures, to take care of their health, to learn and to gain new experiences. Due to the development of different means of transport (road, water, and air), travelers can now reach destinations more easily and travel time has become significantly shorter. Nowadays tourism is getting the limelight from many aspects: as a result of the positive development of international relations with several countries lifting visa requirements. There is, however, a limited number of researchers, who are involved in research focusing on the relation between tourism and the internet. In this paper the system of tourism and the internet's impact on this industry is introduced: e-tourism, the 'new' service industry worldwide. Also it is examined the impacts of the internet on the marketing and service industry, especially on tourism through the theory of service marketing elements (7P).

Judit Grotte