Grotte Judit

Egyre bátrabban használják a magyarok az internetet szabadidős utazásaik megszervezéséhez

Az internet megjelenése nemcsak műszaki, de komoly kereskedelmi jellegű változásokat is hozott az idegenforgalmi szektorban. Feltűnik a „személytelen" értékesítés, az online információszolgáltatás és vásárlás. Megjelennek a diszkont légitársaságok, az online szállodai foglalási rendszerek, az online utazási irodák; s ezzel egy időben a szükségleteiket és az internetet már jól ismerő, tájékozottabb vevők, az e-utazók. Ezen tendenciák motiváltak arra, hogy kutatást végezzek a magyar fogyasztók körében, s utánajárjak annak, hogy vajon a magyar fogyasztók is ugyanúgy használják-e a világhálót szabadidős utazásaik megszervezéséhez, mint ahogy azt a többi európai vagy más kontinensen lévő országok állampolgárai is teszik, vagy esetleg néhány dologban eltérés mutatkozik.

Kulcsszavak:
Internet, Szabadidős utazási szokások, Online - offline utazási iroda, Diszkont légitársaság, Turisztikai portálok

Amióta világ a világ, az emberek folyamatosan utaznak, új földrészeket, országokat, új kultúrákat fedeznek fel. A turizmus vitathatatlanul az egyik legdinamikusabban és leglátványosabban fejlődő gazdasági ágazat. Ezt az állítást többféle tényező is alátámasztja.

A turizmus sikerességének egyik meghatározó mérőszáma a turistaérkezések mennyisége. A nemzetközi turistaérkezések száma az UNWTO (United Nations World Tourism Organization, a turizmus vezető nemzetközi szervezete, az Egyesült Nemzetek különleges ügynöke) felmérése alapján 1995 és 2007 között 534 millióról 898 millióra nőtt.

Bár a turizmust a gazdaság többi szektorához hasonlítják, különleges jellemzői miatt egyik ágazathoz sem lehet viszonyítani. Ennek egyik alapvető magyarázata, hogy a turizmus környezetével (politikai, gazdasági, természeti, kulturális, technológiai, stb.) aktív kölcsönhatásban álló nyílt, dinamikus rendszer, melyre folyamatosan hatnak a környezet változásai; s ennek hatására alakul, változik maga a turizmus is.

Az internet megjelenése nemcsak műszaki, de komoly kereskedelmi változásokat hozott az idegenforgalmi szektorban. Ennek következtében feltűnik a „személytelen" értékesítés, az online információszolgáltatás és vásárlás.

Török (2002) szerint az internet és a turizmus „ideális párosításnak" tűnik, hiszen az utazási döntés meghozatala és az utazás megszervezése során rengeteg információt kell összegyűjtenie ahhoz, hogy egy olyan termék(csomag) vásárlásáról döntsön a turista, amelyről a leggyakoribb esetben a vásárlás előtt nincsenek korábbi tapasztalatai.

A WTO (2002) értelmezésében: „az e-turizmus a turisztikai desztinációk és vállalkozások számára lehetővé teszi mind a külső, mind a belső kapcsolattartás javítását, előbbit az internet, utóbbit az intranet segítségével."

Ezek után elmondható, hogy 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.

Lengyel (2004) azonban felhívja a figyelmet arra, hogy míg a turisz-

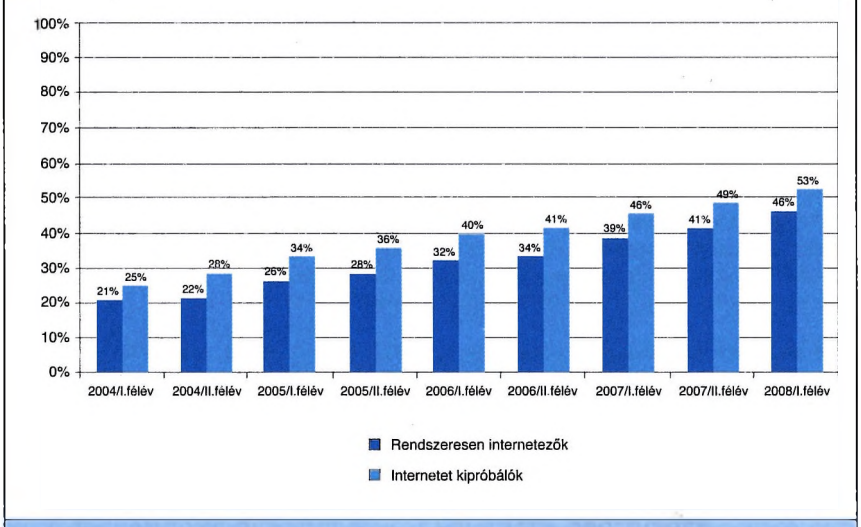
tikai tömegtermékek értékesítésében (pl.: diszkont légitársaságok repülőjegye) az internetes értékesítés kerül előtérbe, addig a márkatermékek eladásánál a személyes marketing bír nagyobb jelentőséggel.

Ezt az állítást erősíti Moström (2008) is, aki hangsúlyozza, hogy egy jól ismert márka az e-turizmusban a bizalommal függ össze, ezért komoly veszteséggel kalkulálhatnak azon újonnan feltűnt, névtelen turisztikai vállalkozások, melyek ismeretlenek a turisták körében.

Éppen ezért egy magas szintű IT (Information Technology) rendszer kiépítése komoly versenyelőnyt biztosíthat adott turisztikai vállalkozásnak, hisz a fogyasztók már nemcsak információgyűjtésre, de ügyintézésre, sőt vásárlásra is használják a világhálót.

1. ábra

Az internetet kipróbálók és rendszeresen internetezők arányának alakulása



Forrás: NRC Piackutató Kft. http://www.nrc.hu/kutatas/internet_penetracio

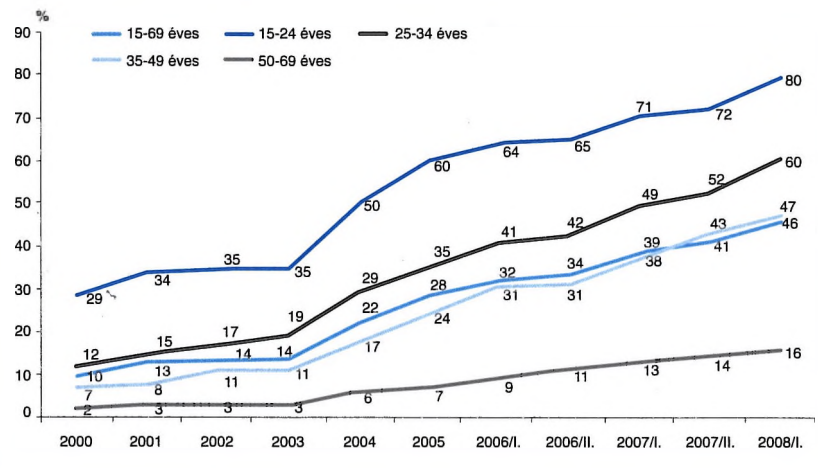
Az online vásárlások egyik legnépszerűbb termékei közé tartoznak az utazások és az azokhoz kapcsolódó szolgáltatások is. Ezt igazolja a világ egyik legnagyobb amerikai online utazási irodája, az Expedia.com felmérése is, amely rámutat arra, hogy az online utazásfoglalások száma folyamatosan nő. Amerikában 2005-ben 35%-kal többen foglalták le üdülésüket interneten keresztül, mint előző évben. Emellett a szállások lekötését az utazók 25%-a intézi a weben (Világgazdaság Online).

Az európai kontinensen szintén nagyon kedvelt az utazási szolgáltatások online vásárlása. „Európában a legtöbb repülőjegyet Írországban, Norvégiában, Finnországban és Spanyolországban veszik a neten. Ezekben az országokban az online-vásárlásokból a repülőjegy piaci részesedése 58 és 26 százalék között mozog. Szállás- és utazásrendelésnél a legnagyobb, 30 és 27 százalékos az arány Finnországban és Spanyolországban." (FigyelőNet)

A fenti helyzetkép irányítja a figyelmet arra, hogy megvizsgáljam a magyarországi szokásokat, életkori sajátosságokat a világháló használatával kapcsolatban.

2. ábra

A rendszeresen internetezők arányának változása az egyes életkori csoportokban.



Forrás:NRC Piackutató Kft.

A MAGYAROK ÉS AZ INTERNET

Az elmúlt években folyamatosan hódít a kényelmes, olcsó online vásárlás. Mi sem bizonyíthatná jobban ezt a tényt, mint hogy Magyarországon – kortól függetlenül –, folyamatosan nő az internetet kipróbálók és használók száma.

Az NRC Piackutató Kft. felmérése szerint 2008 első félévében több, mint 5 százalékpontot nőtt a 15-69 éves hazai lakosságon be-

lül az internetezők aránya, így ebben a korcsoportban 46 százalékos lett az internet-penetráció. 3,4 millióan kapcsolódnak legalább havi rendszerességgel a világhálóra, a legalább hetente internetezők aránya pedig 42 százalékos (1. ábra).

Ugyan a penetráció növekedésével fokozatosan csökken az egyes társadalmi csoportok közötti különbség az internet használatát illetően, azért az életkori csoportokat tekintve az internet még mindig fiatalos médiumnak számít. Ezt támasztja alá az, hogy míg a 15-24 évesek 80 százaléka rendszeresen internetezik, addig a 25-34 éveseknek már csak 60 százaléka – az 50 felettiek körében pedig az átlagosnál lényegesen alacsonyabb, mindössze 16 százalékos a penetráció (NRC Piackutató Kft.) (2.ábra).

A magyarok utazási szokásainak változásához egyéb tényezők is hozzájárultak, úgy mint:

1. Az internet és az elektronikus kereskedelem újraszabályozta a légi közlekedés piacát. Megjelentek a „diszkont", „fapados" vagy más néven alacsony (low-cost carrier) költségvetésű légitársaságok, melyek határozott változásokat hoztak az utazni vágyók körében; mert az Európai Unió légterének liberalizálása (90-es évek második fele) remek lehetőséget kínált a „diszkont" légitársaságok „berepülésének". (Az első „low-cost" járatok Amerikában már a 70-es évek elejétől elindultak.) A „nyitott égbolt" megállapodás értelmében az EU és az USA országaiban bejegyzett légitársaságok szabadon indíthatnak járatokat a két kontinens között. (Forrás: Horváth Ágnes: Atlanti nyitott égbolt, Turizmus Panoráma 2007. május) Ennek következtében 2007-ben 2,2 millió utas választotta a Ferihegyi repülőtéren elérhető olcsó jegyes légitársaságokat. Ez a komoly eredmény az e-repülőjegy (e-ticket) interneten keresztül történő gyors és kényelmes ügyintézésének (foglalás és vásárlás) tudható be. A hagyományos légitársaságok utasainak száma 5,232,490-re emelkedett, vagyis öt százalékkal nőtt 2006-hoz képest. A fapados légitársaságok utasainak száma ennél kisebb mértékben, 0,4 százalékkal 2,205,651 főre emelkedett 2007-ben, azaz minden negyedik utas repült fapadossal." *(Forrás: http://fapadosutazas.hu/cikk/?id=146&r=7)*

2. 2004. május 1. után a magyar állampolgároknak lehetőségük nyílt vízummentesen utazni az EU tagállamaiba, valamint élvezhették a vámtarifák megszűnésével járó előnyöket is.

3. Egyre több utazási iroda jelenik meg a színes árualapot bemutató prospektusok mellet saját honlappal is. „Az utazási irodák több, mint 80 százaléka rendelkezik saját honlappal, a weboldallal nem rendelkező irodáknak pedig csaknem mindegyike tervezi a közeljövőben a világhálón megjelenést" – derül ki az YToN internet Kft. felméréséből, amelynek keretében 74 hazai utazási iroda internetezési szokásait vizsgálták.
(Forrás: Turizmus On-line).

4. „Magyarországon jelenleg az összes, utazással összefüggő foglalás 28 százaléka érkezik az internetről, és ez az arány valószínűleg dinamikusan növekedni fog a közeljövőben" – mondta Mező Ildikó, az Yton Kft. turisztikai informatikai szolgáltatásokat nyújtó cég munkatársa.
(Forrás: Menedzsment Fórum).

„Ugyan a penetráció növekedésével fokozatosan csökken az egyes társadalmi csoportok közötti különbség az internet használatát illetően, azért az életkori csoportokat tekintve az internet még mindig fiatalos médiumnak számít."

A fenti adatok szolgáltak kiindulópontjául, annak a kutatásnak, melyben arra próbáltam választ találni, hogy vajon a magyar fogyasztók is ugyanúgy használják-e a világhálót szabadidős utazásaik megszervezéséhez, mint ahogy azt a többi európai ország állampolgárai teszik. Jelen tanulmányban a kutatási eredmények első részét elemzem.

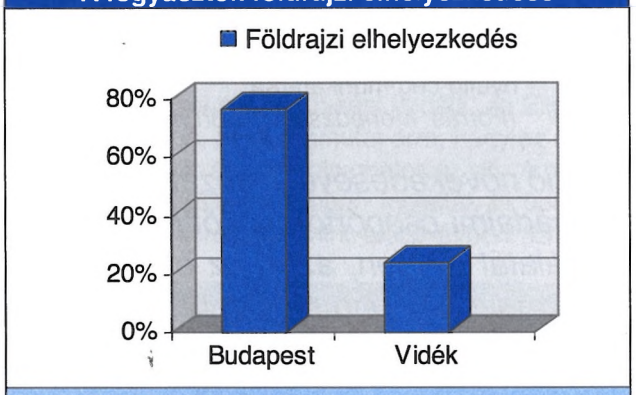
A KUTATÁS MÓDSZERTANA

A kutatást kérdőíves felméréssel végeztem el. A kérdőívet a kutatás megkezdése előtt több, mint 150 fővel teszteltem és az eredmények alapján módosítottam a kérdéseket. A primer kérdőíves megkérdezést az Utazás 2008 kiállítás alatt végeztük el, ennek oka az, hogy itt koncentrálódnak legjobban a különböző motivációval rendelkező szabadidős fogyasztói csoportok. Az Expo remek lehetőséget biztosított

a 65.000 látogatónak arra, hogy áttekintsék mind a hagyományos, mind az online utazási irodák széles kínálatát. Az adatfelvétel 1500 fős mintán, véletlenszerű mintavétel alapján történt. A minta nemek szerinti megoszlása nem meglepő, a nők mintegy 10%-kal voltak többen, mint a férfiak. A korcsoport szerinti eloszlás megmutatja, hogy a mintában 14-től 70 éves korig szinte minden korosztály képviseltette magát. Itt megjegyzendő, hogy a 19-35 éves korosztály, a felmérésben szereplő látogatók több, mint 54%-át teszi ki. Az iskolai végzettség tekintetében, a felsőfokú oktatási intézményekben végzettek száma a mintán belül meglehetősen magas (54%), ami arra enged következtetni, hogy a szabadidős utazási fogyasztói szokásokat nagyban befolyásolja az iskolai végzettség szintje.

Miután a kiállítást Budapesten rendezték meg, a mintában részt vevő fogyasztók földrajzi elhelyezkedését tekintve nagyrészt a fővárosi lakosok kerültek (3. ábra).

3. ábra
A fogyasztók földrajzi elhelyezkedése



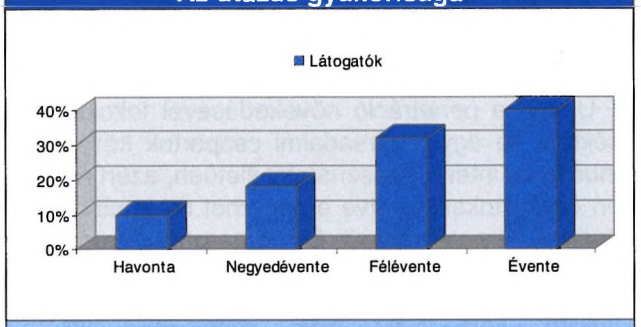
Forrás: Saját szerkesztés

A SZABADIDŐS UTAZÁS GYAKORISÁGA ÉS CÉLJA

A válaszokból egyértelműen kiderül, hogy a magyarok nem utaznak túl nagy gyakorisággal. A válaszadók 40%-a évente egyszer, 32%-a egy évben kétszer, 18%-a évente háromszor, s végül 10%-a utazik csak az év minden hónapjában (4. ábra).

S hogy melyek azok a tényezők, amik a magyar fogyasztók körében az utazás gyakoriságát meghatározzák? Az eredmény nem meglepő, hisz a magyar gazdasági helyzetnek köszönhetően az életszínvonal meglehetősen alacsony a többi európai országhoz képest, ezért első helyen legtöbben a pénzt, másodikon pedig a szabadidőt jelölték meg. A divat, úgy tűnik nem befolyásolja a fogyasztók utazási gyakoriságát. Az egyéb kategóriában néhányan befolyásoló faktorként a szezont (pl.:sízszezon), a hangulatot, a konkrét programkínálatot; valamint a jó társaságot említették.

4. ábra
Az utazás gyakorisága



Forrás: Saját szerkesztés

Nagyban a pénz- és időhiány alakítja a magyarok utazási motivációját, mely lehet egy hosszabb nyaralás, wellness hétvége, városlátogatás, baráti vagy rokoni összejövetel, vagy akár egy sportesemény is. A keresztáblás adatfeldolgozás során kapott eredmények rámutatnak arra, hogy azon fogyasztók, akik évente csak egy alkalommal engedhetik meg maguknak az utazás élményét, - a pénzhiány miatt - elsődlegesen az üdülést választják utazási céljuknak.

Abban az esetben, ha már valaki évente kétszer, sőt háromszor is utazik, akkor a magyar utazók az üdülésen kívül szívesen részesítik előnybe a kulturális – városlátogató utakat, a rokon- és barátlátogatásokat, valamint a hosszúhétvégéknek (pl.: húsvét, május 1., pünkösd) is köszönhetően a wellness- és sportlétesítményeket.

Érdekes, hogy a vallási indíttatású utak nem örvendenek túl nagy népszerűségnek a magyarok körében.

A kutatás arra is rámutatott, hogy utazás előtt a turisták alaposan tájékozódnak a turisztikai kínálatról, s ehhez leginkább a világhálót használják.

AZ ÚT MEGSZERVEZÉSE ÉS AZ INTERNET

A felmérésben arra is kerestem a választ, hogy vajon ki, s milyen segítséget vesz igénybe szabadidős útjai megtervezéséhez és kivitelezéséhez.

Valóban hódít az internet a szabadidős utazások megszervezésénél a fogyasztók körében? A válaszok alapján, az utazók nagy része saját maga szereti szervezni útjait, s csak a második helyen végzett az utazási iroda mint utazásszervező.

Érdekesség, hogy az utazók – kortól függetlenül 83%-a használja az internetet utazási információk

eléréséhez. S hogy milyen információkat keresünk, mikor kikapcsolódásra, üdülésre vágyunk? Elsődlegesen szállásra, biztosításra, programokra, repülőjegyre, buszjegyre, vonatjegyre, autóbérlésre, csomagtúrákra van szükségünk.

A továbbiakban az egyéni „utazásszervezők" és internetes honlapok kapcsolatát ismertetem. Azt kértük az útjukat maguk szervezőktől, hogy nevezzék meg konkrétan azokat a honlapokat, melyeken keresztül a fent említett turisztikai szolgáltatásokról információkat gyűjtenek. Az utazók népszerűségi listáját a Google keresőprogram vezeti, majd ezt követik a különböző gyűjtőportálok, mint pl.: www.startlap.hu, azon belül is a lap.hu oldalak, valamint a konkrét desztinációs honlapok, pl. www.dunakanyar.hu.

1. tábla
1. Szálláskeresés: www.szallaskereses.hu; www.danubiushotels.hu; a konkrét szállás vagy város honlapja; www.szallas.hu, www.hostelworld.com; www.accorehotels.com; www.neckermann.hu; www.booking.com; www.hurranyaralunk.hu; www.expedia.com; www.octopus.com; www.limba.com; www.hunguesthotels.hu
2. Repülőjegyfoglalás: www.malev.hu; www.wizzair.com; www.airfrance.fr, www.startutazas.hu; www.skyeurope.com; www.ba.com; www.vilaglato.hu; www.easyjet.com; www.airberlin.com; www.ryanair.com; www.pelikan.hu; www.fapadosutazas.hu; www.airtours.hu
3. Látnivalók: www.tourinform.hu; az ország honlapja; www.itthon.hu; www.startlap.hu; a város honlapja
4. Menetrendek: www.elvira.hu; www.volan.hu, www.menetrend.hu, www.mavstart.hu; www.bkv.hu; www.bud.hu
5. Autóbérlés: www.hertz.com; www.avis.hu; www.foxautorent.hu
6. Egyéb információk: utazas.lap.hu; www.vilagjaro.hu; www.google.hu; www.startlap.hu; www.travelport.hu; www.msn.com; horvatorszag.lap.hu; www.szlovakia-sipalya.lap.hu; www.nagyutazas.hu; www.lastminute.hu; www.utazzolcson.net; www.utazasapro.hu; www.dunakanyar.hu
Forrás: Saját szerkesztés

Figyelmesen végignézvén a honlapkategóriákat (szálláskeresés, repülőjegy foglalás, látnivalók, menetrendek, autóbérlés, egyéb információk), az alábbi következtetéseket vonhatjuk le:

A szálláskeresésnél a magyar utazók vagy egy általuk már ismert szállodalánc honlapját nézik meg, mint pl.: Danubius Hotels vagy Hunguest Hotels; vagy egy konkrét szálloda weboldalát keresik fel.

Az utazók, amennyiben ismeretlen úti célokat tűznek ki maguk elé, akkor előnyben részesítik a különféle online szállodafoglalási honlapokat, mint pl.: booking.com, illetve az offline, mint pl.: Neckermann és online utazási irodák ajánlatait, pl.: Expedia, Octopus, Hurranyaralunk.

A repülőjegy foglalásnál megjelölt légitársaságok számából következtethetünk arra, hogy a magyar fogyasztók több diszkont légitársaságot (pl.: SkyEurope, EasyJet, stb.) ismernek és használnak, mint hagyományosat (pl.: Malév, British Airways, stb.).

Ebben a kategóriában szintén megtalálhatók mind a hagyományos utazási irodai honlapok (pl.: airtours.hu, mely a Malév repülőjegyeit értékesíti), mind az online utazási irodák weboldalai (pl.: startutazas.hu), továbbá olyan gyűjtőportálok is fellelhetők, mint pl.: fapadosutazas.hu, vagy a "fapados" repülőjegyeket összesítő és értékesítő pelikan.hu.

A látnivalókkal kapcsolatos információk összegyűjtésére a magyar fogyasztók főként a desztináció - fogadó terület: adott ország, város honlapjait részesítették előnyben.

Nem volt meglepő, hogy a menetrendek kategóriában szinte mindenki a MÁV (elvira.hu, mavstart.hu), a Volánbusz társaság (volan.hu), a BKV (bkv.hu) honlapját írta be; ezeken túl pedig szintén megjelenik egy közlekedési gyűjtőportál, a menetrend.hu; illetve a budapesti ferihegyi repülőtér honlapja, a bud.hu.

Az autóbérlés kategóriánál összesen három különböző társaságot jegyeztek le a kérdőívet kitöltők, köztük a világ két legismertebbjét a Hertz-et és a Avis-t.

Az egyéb információk honlap tárháza igen változatos, hisz fellelhetők itt gyűjtő honlapok, mint startlap.hu, online utazási irodai weboldalak, mint pl.: travelport.hu, keresőprogram: Google.hu, valamint desztinációs honlapok, mint pl.: dunakanyar.hu.

A fentiek alapján megállapítható, hogy a magyar szabadidős utazók - kortól függetlenül információgyűjtésre, tájékozódásra továbbá ajánlatkérésre, foglalásra is használják az internetet utazásaik megszervezésekor.

Abban az esetben, ha nagy gyakorisággal használnak egy honlapot, akkor a honlap nevét már fejből tudják, mint pl.: BKV, VOLÁN, MÁV; azonban új információ keresésekor a keresőket, mint például a Google és a gyűjtő portálokat, mint például a startlap lap.hu oldalait részesítik előnybe. A kérdés csak

az, hogy vajon elegendő és megfelelő információt találnak-e az utazni vágyók az általuk használt honlapokon.

A FOGYASZTÓK ÁLTAL BEJELÖLT WEBLAPOK, ÉS AZOK NAPRAKÉSZSÉGE

A felmérésben azt is néztem, hogy vajon a fogyasztók mennyire elégedettek azokkal a honlapokkal, melyeket szabadidős utazásaik megszervezéséhez használnak. Általában elmondható, hogy a látogatók nagy része elégedett az általuk használt weblapok frissítésével, naprakészségével. Az egyértelmű válaszoknál az alábbi eredmények születtek (2. tábla).

A gyenge honlapok kategóriájában két honlap: egy a különféle utazási irodák ajánlatait összegyűjtő gyűjtőportált (utazasiiroda.info), illetve egy desztinációs honlapot találhatunk.

Ebből arra a következtetésre jutottam, hogy a naprakészség hiánya adódhat egyfelől abból, hogy a különféle szolgáltatók,- akik bár igényt tartanak arra, hogy árualapjukat több portálon keresztül is értékesíts - nem veszik a fáradságot arra, hogy honlapjukat rendszeresen karbantartsák és a változásoknak megfelelően frissítsék. Másfelől, hogy a desztinációs honlapok üzemeltetői a megfelelő szakembert vagy pénzforrást nélkülözvén nem képesek a folyamatosan változó és új információkra éhes fogyasztói igények kielégítésére.

2. tábla
Naprakész honlapok: 1. www.ibusz.hu; 2. www.wizzair.com; 3. www.neckermann.hu; 4. www.elvira.hu; 5. www. hurranyaralunk.hu; 6. www.startlap.hu; 7. www.google.hu; 8. www.airtours.hu.
Gyenge honlapok: 1. www. dunakanyar.hu; 2. www.utazasiiroda.info
Forrás: Saját szerkesztés

KONKLÚZIÓ

Ismeretes tény, hogy az internet megjelenése alapjaiban változtatta meg a turisztikai szektort. Az idegenforgalmi piacon új trendek, új szolgáltatók (diszkont légitársaságok, on-line utazási irodák) léptek a porondra, s ezzel egy időben a szükségleteiket és az internetet már jól ismerő, tájékozottabb vevők, vagy más néven e-utazók jelentek meg. Ez a változás Magyarországon is érzékelhető, hisz az internetet kipróbálók és rendszeresen internetezők aránya korosztálytól függetlenül folyamatos növekedést mutat. Primer kutatásom első részében azt próbáltam meg felmérni, hogy a magyar utazó használja-e szabadidős utazásainak megtervezéséhez, megszervezéséhez is a világhálót. Ahhoz, hogy a fent említett kérdésre egyértelmű választ kapjak, először meg kellett vizsgálnom a magyar fogyasztók utazási gyakoriságát és utazási motivációját.

„Ismeretes tény, hogy az internet megjelenése alapjaiban változtatta meg a turisztikai szektort. Az idegenforgalmi piacon új trendek, új szolgáltatók (diszkont légitársaságok, on-line utazási irodák) léptek a porondra, s ezzel egy időben a szükségleteiket és az internetet már jól ismerő, tájékozottabb vevők, vagy más néven e-utazók jelentek meg."

Bár a turisztikai piac nagyot változott az utóbbi néhány évben, és az új szolgáltatók igazán elfogadható árakat kínálnak az utazni vágyók számára, a látogatók többségének válaszából egyöntetűen kiderül, hogy a magyarok elsődlegesen a pénzhiány, másodlagosan a kevés szabadidő miatt nem engedhetnek meg maguknak többet, mint évi egy szabadidős utazás.

A fogyasztói utazási célokat tekintve természetesen az első helyen az üdülés áll, hisz mindenki vágyik a pihenésre, kikapcsolódásra. Azon fogyasztók, akik évente kétszer, sőt többször is utazhatnak, az üdülés után a különféle kultúrákra kíváncsiak, ezért szerepel a városlátogatás a második, majd a barát- és rokonlátogatás, valamint a hosszúhétvégéknek is köszönhetően a wellness- és sportlétesítmények a harmadik-negyedik helyen.

A felmérésből az is kiderült, hogy a kérdőívet kitöltők nagy része az utazások jelentős hányadát saját maga szervezi, továbbá a mintában szereplők 83%-a használja az internetet turisztikai információk eléréséhez. Az idegenforgalmi szolgáltatások mint szállás, közlekedés, látnivalók felderítéséhez a magyar fogyasztók is a különféle weblapok segítségét veszik igénybe, melyek élmezőnyében a Google keresőprogram, a különböző gyűjtőportálok, mint pl.: www. startlap.hu, azon belül is a lap.hu oldalak, valamint a konkrét desztinációs honlapok szerepelnek. Általánosságban az is elmondható, hogy a látogatók nagy része elégedett az általuk használt weblapok frissítésével, naprakészségével, azonban bizonyos gyűjtő- és desztinációs portálok esetében a weblap napra-

készsége igencsak megkérdőjelezhető, betudható ez talán annak, hogy a különféle szolgáltatók nem veszik a fáradságot arra, hogy honlapjukat rendszeresen karbantartsák és a változásoknak megfelelően frissítsék.

„Bár a turisztikai piac nagyot változott az utóbbi néhány évben, és az új szolgáltatók igazán elfogadható árakat kínálnak az utazni vágyók számára, a látogatók többségének válaszából egyöntetűen kiderül, hogy a magyarok elsődlegesen a pénzhiány, másodlagosan a kevés szabadidő miatt nem engedhetnek meg maguknak többet, mint évi egy szabadidős utazás."

A fentiek ismeretében megállapítható, hogy a magyar fogyasztók szabadidős utazásaik megszervezéséhez aktívan használják a világháló által kínált lehetőségeket, továbbá, hogy egyre nő azon utazni vágyók száma, akik saját maguk szervezik meg üdülésüket, pihenésüket. Az internethasználók életkorát tekintve a 19-25 év közöttiek a legintenzívebbek, éppen ezért az idegenforgalmi szolgáltatóknak a világhálón keresztül kellene "megtámadniuk" ezt a korosztályt, illetve az idősebb fogyasztók számára felkészítőt tartaniuk az online foglalás előnyeiről, kibővítvén ezzel az interneten keresztül szabadidős utazásukat lefoglaló szegmenseik körét.

HIVATKOZÁSOK

Egyre többen vásárolnak a neten, FigyelőNet, 2005. október 20. 16:05, http://www.fn.hu/tech/20051020/egyre_tobben_vasarolnak_neten

Eszes István – Bányai Edit (2002) Online Marketing, Műszaki Kiadó, Budapest

E-tourism in England, A strategy for modernising English tourism through e-business, English Tourism Council, Tourism Technology, July 2002

Grotte Judit (2007): Az Internet kialakulásának hatása a turizmusra; Tudományos Közlemények, 2. szám, HFF Kiadó, Budapest, 11-14. o.

Grotte Judit (2008): Hogyan befolyásolja az internet a magyar fogyasztók szabadidős utazási szokásait?, MOK Tudományos Konferencia, Budapest, 2008. – CD Kiadvány

Hallberg, Anika (2008): Lookers and Bookers, Interjú Kajsa Moströmmel az Apollo igazgatójával, p.11.

Inbound Tourism International Tourists Arrivals UNWTO World Tourism Barometer, Volume 6, No.1, January 2008

Internet penetráció 2008 első félév, Piackutatási hírek - NRC Piackutató Kft., 2008. szeptember 18. http://www.nrc.hu/aktualis?page=details&news_id=498

Kényelmes az online foglalás - de van némi kockázata, Világgazdaság Online, Vállalatok és piacok, 2006-04-21 12:33:30 http://www.vilaggazdasag.hu/index.php?apps=cikk&cikk=122624

Lauterborn, Robert (1990): New Marketing Litany: 4P's Passe; C-words take over, Advertising Age, 1990, Október 1, 26.old.)

Lejárt a hagyományos utazási irodák kora – hódít az online, Menedzsment Fórum, 2009. április 1. szerda 16:54:55, http://www.mfor.hu/cikkek/Lejart_a_hagyomanyos_utazasi_irodak_kora_hodit_az_online.html

Lengyel Márton (2004): A turizmus általános elmélete, HFF Kiadó, Budapest

McCarthy, J. (2001), Basic Marketing: A Managerial Approach, 13/e, Irwin, Homewood IL

Milliárdos webkolónia, http://www.fn.hu/media_print/20090203/marketing_media_02_szamanak/?action=nyomtat

Neten van a magyar irodák 80%-a, Turizmus On-line, http://www.turizmusonline.hu/cikkek/cikk.php?id=3396

Török Péter: E-turizmus: az internet és az e-business szerepének növekedése a turizmusban http://itthon.hu/site/upload/mtrt/Turizmus_Bulletin/02_01/SZ16.HTM

Visszatekintés 2007-re Egyéb 2008. február 14., csütörtök - 10:29 http://fapadosutazas.hu/cikk/?id=146&r=7

Grotte Judit adjunktus
Heller Farkas Gazdasági és Turisztikai Szolgáltatások Főiskolája
PhD-hallgató,
Széchenyi István Egyetem,
Regionális és Gazdaságtudományi Doktori Iskola

SURVEY ON THE INTERNET INFLUENCES WITH THE TRAVELLING HABITS OF THE HUNGARIAN CONSUMERS

Tourism worldwide is one of the most dynamically developing sectors. The fast development of the Information Technology has changed the tourism industry.

The spread of the internet has showed a new direction for the participants of tourism, e.g.: hospitality suppliers, vendors, hotels, tour operators, travel intermediaries, travel agencies, traditional airlines. (Their products and services are ideal for marketing on the internet.)

In tourism marketing, a new tool shows up, the 'impersonal' sale, the on-line shopping, the on-line tourism. New trends, new suppliers (on-line travel agencies, low-cost carriers, etc.), 'new' well-informed customers appeared on the market. In my primary research I was curious to know if the travelling habits of the Hungarian consumers were influenced by the above mentioned phenomena.

Judit Grotte