

AZ INTERNET MEGJELENÉSE A HAZAI TURISZTIKAI VÁLLALKOZÁSOK ÉRTÉKESÍTÉSI ÉS KOMMUNIKÁCIÓS TEVÉKENYSÉGÉBEN

KISS KORNÉLIA¹

Összefoglalás

Az elmúlt húsz évben az internetnek köszönhetően átalakult a világ. Mára egy kattintással a globális turisztikai piac szereplői lehetünk: kedvenc gasztrobloggerünknek a világ konyháját bemutató postjai vagy barátaink Instagram-fotói inspirációként szolgálnak utazásainkhoz, az utazásra való felkészülés részeként laptopunkon vagy napi ingázásunk során okostelefonunkon az utazás alatt elérhető, speciális étrendünkhöz kapcsolódó információkat keresünk, szállást foglalunk, koncertjegyet vásárolunk, utazási élményeink utazás alatti és utazást követő, képekben és hosszabb-rövidebb szöveges formában történő megosztása pedig barátaink és ismerőseink vagy éppen teljesen ismeretlenek számára jelent minden másnál erősebb inspirációt és szolgál minden másnál hitelesebb információként. Az internet és az új technológiák általánossá váló használata alapjaiban változtatta meg a turisztikai desztinációs menedzsment szervezetek és vállalkozások működési környezetét. Jelen – 133 turisztikai szolgáltató megkérdezésére épülő – tanulmány célja annak vizsgálata, hogy a Magyarországon tevékenykedő desztinációs menedzsment szervezetek és vállalkozások marketingmixén belül az értékesítésben és a kommunikációban hogyan jelenik meg az internet és az új technológia, a hazai szolgáltatók milyen marketingkommunikációs eszközöket és -csatornákat, illetve digitális megoldásokat alkalmaznak.

Kulcsszavak

digitális és online marketing, internet, értékesítés, kommunikáció, Magyarország.

Abstract

Thanks to the Internet the world has changed over the past 20 years: today, we can be players of the global leisure and tourism market with one click, posts of our favourite gasztroblogger or of our friends on Instagram can serve as inspiration to other's or to our trips, during commuting we can search for information about hotels, restaurants, etc. concerning our diet, we can book a room in a hotel, buy concert tickets, while sharing our experiences during and after our trip can serve as an inspiration to others. The Internet and the widespread use of new technologies have fundamentally changed the operating environments of the tourism destination management organizations and enterprises. The present study aims to examine the ways of the Hungarian tourism organizations' and businesses' using the internet and the new technologies in their marketing-mix, primarily in sales (place) and communication (promotion) and what kind of innovative marketing tools, channels or digital solutions they use.

Keywords

digital and online marketing, internet, tourism, P as place, P as promotion, Hungary.

¹ egyetemi docens, tanszékvezető, Budapesti Corvinus Egyetem; E-mail: kornelia.kiss@uni-corvinus.hu

Bevezetés

A számítógép, a helyfoglalási és a globális elosztási rendszerek, majd az internet megjelenése a turizmus működési keretfeltételeit alapvetően formálta át (Buhalis-Law 2008). Az internetnek köszönhetően az elmúlt évtizedekben új elosztási csatornák alakultak ki, a fogyasztóval történő kommunikáció alapjaiban változott meg, a dinamikus árazás mára a szektor számos területén széleskörűen elterjedt, a fogyasztó bevonásával megvalósuló termékfejlesztés, a co-creation eszköztára napról napra bővül. Az alapvetően kis- és középvállalkozásokból álló (Árva et al. 2011) turizmuson kívül talán nincs még egy olyan iparág, ahol a technika-vezérelte változásokhoz való alkalmazkodás egyidejűleg lenne annyira fontos és kihívásokkal teli: a világ turizmusa folyamatosan és erőteljesen bővül, a ma már a világ minden szegletét felfedező utazó – aki hétköznapjait, munka- és szabadidejének jelentős részét a világháló fogságában tölti – fogyasztási szokásait nem hagyja otthon, az alternatív turizmus, az autentikusság szerepe egyre erősebb lesz egy döntően egy vagy néhány személyes vállalkozásból álló iparágban.

Jelen tanulmány célja annak vizsgálata, hogy a magyarországi turisztikai szolgáltatók – beleértve ebbe a profitorientált vállalkozásokat és a jellemzően nem profitorientált turisztikai szervezeteket is – értékesítési és kommunikációs tevékenységében hogyan jelenik meg az internet, a hazai vállalkozások és szervezetek milyen digitális megoldásokat alkalmaznak. A tanulmányban emellett kitérünk azon tényezőkre is, illetve ebben az internet szerepének azonosítására, amelyek a – tanulmány alapját képező, 133 turisztikai szolgáltató körében végzett – megkérdezést megelőző három évben a leginkább befolyásolták a hazai szolgáltatók marketingtevékenységét és az azt követő három évben a legnagyobb kihívást jelentik a számukra.

Hálózatok, internet és mindent behálózó ICT a turizmusban

A turisztikai szolgáltatók hálózatosodásának első példái a légitársaságoknál alkalmazott számítógépes foglalási rendszerekkel az 1970-es években jelentek meg, a technikai fejlődés következő szakaszát a globális foglalási rendszerek 1980-as években kezdődő alkalmazása jelentette (Buhalis 2004). Az internet 1990-es években történt megjelenése és használatának a kínálati és a keresleti oldalon való általánossá válása a szektorban alapvető változásokat hozott. A 2000-es évek elején, a web 2.0 vagyis a kollaboratív, felhasználó által generált tartalmak megjelenése és népszerűségének robbanásszerű növekedése a turizmus keretfeltétel-rendszerét alapjaiban formálta át. Napjainkra a turizmust kifejezetten e-specifikus szektorként tartják számon, Sziva és Nemeslaki (2016) szerint „A turisztikai iparág alapvető jellemzőire vezethető vissza, hogy az e-business alkalmazása általánosságban jelentős szerepet tölt be a szektorban” (31. o.). Az iparág az e-business képességek közül jelenleg az online értékesítéshez és kommunikációhoz kapcsolódókat használja ki elsősorban.

Az internet szerepe az utazási döntésben és a fogyasztói magatartásban

Az internet- és az ICT-használat egyre általánosabbá válásával az utazási döntési folyamat és a fogyasztói magatartás egyaránt jelentősen változik.

Az internet napjainkra az utazási döntés teljes folyamatában megjelenik (Xin et al. 2009, Mester 2013): ott van a szükséglet és az igény felmerülésében, az információk gyűjtésekor és értékelésekor, az utazási döntés meghozatalakor, a felkeresett célterületre való utazás során, a desztinációban való tartózkodás idején, a hazautazáskor, de a szerzett élmények értékeléséhez is szinte hónapról hónapra újabb és újabb, az internethez és a digitális világhoz kapcsolódó platform jelenik meg. Ebben az e-vezérelt világban mind a desztinációs marketing szervezetek, mind a turisztikai vállalkozások akkor lehetnek sikeresek, ha erős márkákat építenek, a számukra releváns célcsoportot érik el és fogyasztóiknak interaktív

módon nyújtanak jó minőségű, naprakész, könnyen használható és bárhol elérhető tartalmat az egész döntési folyamat során (Doolin et al. 2002).

Az utazási szokásokban az elmúlt két évtizedben számos olyan változás következett be, amely az internet megjelenésének, használata általánossá válásának és az információtechnológia fejlődésének következménye (Hanieh et al. 2012). Magyarország legfontosabb küldőpiacain a lakosság jelentős része használja a netet: az internetworldstats.com² adatai szerint a 2016-ban a magyarországi kereskedelmi szálláshelyeken tíz, legtöbb vendégéjszakát töltő küldőország (Németország, Egyesült Királyság, Ausztria, Csehország, Lengyelország, Olaszország, Amerikai Egyesült Államok, Románia, Oroszország, Szlovákia, Hollandia) internetpenetrációja 62,8% (Románia) és 94,8% (Egyesült Királyság és Hollandia) között alakult. A Központi Statisztikai Hivatal adatai szerint a magyarországi kereskedelmi szálláshelyek vendégéjszakáinak körülbelül fele származik a belföldi vendégektől (KSH 2017), Magyarországon az internetpenetráció 80,5%³. Az internetpenetráció a turisztikai szolgáltatók célcsoportjait képező magasabb társadalmi státuszú rétegekben jellemzően még magasabb.

Az internetnek kiemelkedő szerepe van az információkeresésben és a foglalások lebonyolításában. Fotis és szerzőtársai (2012) szerint a turisták a honlapok mellett egyre inkább a közösségi média felületeit használják utazás előtt ajánlatok keresésére és vendégértékelések, vélemények megismerésére, valamint utazás közben a folyamatos kapcsolattartásra az otthon maradt barátokkal, ismerősökkel. A felmérés szerint a közösségi médiás felületek az utazás után kapják a legnagyobb szerepet. A kutatásban résztvevők 78%-a használta ezeket a felületeket élmények és tapasztalatok megosztására a barátokkal és más turistákkal.

A Magyar Turisztikai Ügynökség (korábban Magyar Turizmus Rt., illetve Zrt.) az elmúlt csaknem két évtizedben rendszeresen – jellemzően évente, illetve kétévente – vizsgálta az internet szerepét a magyar lakosság utazási döntéseiben (MT Rt.–Szonda 2000, MT Zrt.–M.Á.S.T. 2006 és 2007, MT Zrt. 2009, Mester 2013), ezek közül a legfrissebb, részletes adatokat tartalmazó tanulmány a 2012-es adatfelvétel alapján készült. A főbb demográfiai tényezőkre reprezentatív, 1000 fős mintán 2012-ben végzett kutatás tanúsága szerint a magyar lakosság belföldi utazásait megelőzően jellemzően honlapokról tájékozódik, de az utazás előtti információgyűjtésben egyre jelentősebbé válik a közösségi oldalak és az internetes fórumok szerepe is (Mester 2013). Az internet utazási döntésekben betöltött szerepének változását jól jelzi, hogy míg a belföldi úti célokkal kapcsolatos tájékozódásra 2003-ban mindössze a megkérdezettek egyötöde (19%) használta az internetet, addig 2012-re minden 100 megkérdezettből 85 használta azt. Mindeközben az offline információforrások amúgy sem túl jelentős szerepe tovább csökkent: nyomtatott kiadványokat, prospektusokat például 2003-ban a megkérdezettek 24%-a, 2012-ben 17%-a használt.

² <http://www.internetworldstats.com/stats4.htm> és <http://www.internetworldstats.com/stats14.htm#north>

³ <http://www.internetworldstats.com/stats4.htm>

1. ábra: A belföldi utazás előtt használt információforrások (2012, %)



Forrás: Mester (2013) alapján saját szerkesztés

Sziva és Nemeslaki (2016) szerint jelenleg a hagyományos és a három lehetséges értékesítési utat magába foglaló ((1) közvetlen értékesítés, (2) indirekt értékesítés online közvetítők igénybevételével GDS-en keresztül vagy anélkül, (3) semi-direkt értékesítés partneroldalakkal kialakított kapcsolatok révén a fogyasztó szolgáltatói oldalra történő irányításával) internetes értékesítési lánc egyaránt jellemző a turizmusban. Az értékesítési csatornákat tekintve a keresleti oldalon jelentős különbségek érzékelhetők: 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 ki a szolgáltatást a weben. A Magyar Turizmus Zrt. 2012-ben végzett kutatása rámutat (Mester 2013), hogy egy-egy belföldi utazás megtervezésekor a magyar háztartásoknak fele (50,5%) veszi igénybe az internetet. A felmérésbe bevont háztartások közel fele (49,2%) információ gyűjtésére, 17,7%-a foglalásra, fizetésre pedig mindössze 7,4%-a használja az internetet. A globális turizmus piacon az eladások 65%-a történik online (Sziva–Zoltay 2016).

Az elmúlt két évtizedben a kínálati oldalon a kezdetben „írás-olvasásra” alkalmas internet a fogyasztók részvételével működő, interaktív hálózattá alakult át, ahol az új technológiáknak köszönhetően az utazási piac „liberalizálódott”: ennek következtében az utazó utazását egyre inkább a hagyományos utazási irodai szektor kikapcsolásával saját maga szervezi. Emellett, ugyancsak a kínálati oldalon az ún. peer-to-peer szolgáltatások többek között az új technológiáknak köszönhetően is gyors népszerűsége tettek szert, s járultak hozzá újabb fogyasztói csoportok szolgáltatási piacon való megjelenéséhez.

Az internet hatása a turisztikai marketingre

Az európai nemzeti turisztikai hivatalokat tömörítő ETC és a Turisztikai Világszervezet, a UNWTO által összeállított kézikönyv (ETC–UNWTO 2014) szerint „a fogyasztói döntések egyre komplexebbé válnak, továbbá a mobilkommunikáció terjedésével és folyamatossá válásával egyre több információ érhető el egyre rövidebb idő alatt”, miközben dominánssá válnak a vizuális információk.

E változások következtében ma már alapvető fontosságú, hogy a turisztikai szolgáltatók „e-marketing tevékenysége szervesen integrálódjon az egész szervezet marketingstratégiájába, és hogy az egyes csatornákon megjelenő üzenetek összhangban

legyenek, lehetővé téve a fogyasztó számára, hogy az egyes csatornák (honlap, közösségi média, illetve asztali számítógép, notebook, táblagép, mobiltelefon) használatát váltogathassák” (ETC–UNWTO 2014). Az információk időben történő elérhetősége mellett a könnyű megtalálhatóság és a bárholnan történő hozzáférés, valamint a használhatóság is a működés sikertényezőjévé válik. A turisztikai marketingben alapvető fontosságú szerepet kap az, hogy a desztinációk és a vállalkozások jól kombinálják a saját, generált és vásárolt médiamegjelenéseket, továbbá kihasználják az internet generálta együttműködési lehetőségeket, folyamatos kommunikációt folytassanak egymással és az utazókkal.

Az internet szerepe a magyarországi turisztikai szolgáltatók értékesítési és kommunikációs tevékenységében

A magyarországi turisztikai szolgáltatók marketingtevékenysége jellemzőinek megismerése céljából 2016 nyarán primer kutatást végeztünk. A megkérdezetteket önkéntes, online kérdőív segítségével kerestük fel a Turizmus Online-on közzétett hirdetéseink segítségével. A próbatesztre 2016. augusztus első felében, az adatfelvételre 2016. augusztus-szeptemberében került sor.

Kérdőívünket 133 szolgáltató töltötte ki, melyek egy negyede a szállodai szegmenst, egy ötöde az utazásszervező és/vagy közvetítő szektort képviselte, 14%-a desztinációs menedzsment szervezet, 9%-a rendezvényszervező, ugyancsak 9%-a egyéb turisztikai szolgáltató volt. A válaszadók profilját a 1. táblázat mutatja be:

1. táblázat: A mintában szereplő szolgáltatók főbb jellemzői

Székhely	51,1%, vidék 48,1%, külföld 0,8%
Cégalapítás jellemző éve	2000
Foglalkoztatottak száma	<11 fő - 45,9%, 11-50 fő - 30,1%, 50< fő 24,0%
Tevékenységi terület	belföldi turizmus 55%, beutazó turizmus 58%, kiutazó turizmus 17%

Forrás: Kiss-Jászberényi (2016)

A kutatási kérdések a szolgáltatók marketingtevékenysége jellemzőinek feltárására irányultak: a célcsoportok meghatározásának módszerére, a vendégkör összetételére, a termékek/szolgáltatások kialakításában szerepet játszó tényezőkre, az árképzés módszerére, valamint az elosztási csatornák, illetve a kommunikáció jellemzőire. Az internet szerepének vizsgálata leginkább az elosztási csatornák és a kommunikáció vonatkozásában valósult meg. A szolgáltatók jelenlegi marketingtevékenysége jellemzői mellett górcső alá kerültek a megkérdezést megelőző és követő három év legjelentősebb kihívásai is. A turisztikai szolgáltatók marketingtevékenységében az elmúlt másfél évtizedben bekövetkezett változások azonosítása érdekében kérdéseinket – ahol az lehetséges volt – a Behringer és Kiss (2000a és 2000b) által, a magyarországi turisztikai vállalatok körében 2000-ben végzett átfogó felmérés során feltett kérdésekkel azonos módon fogalmaztuk meg.

Jelen tanulmányban e kutatás elosztási csatornákra és kommunikációra vonatkozó, az internethasználattal kapcsolatba hozható eredményeit mutatjuk be a budapesti és a vidéki székhelyű megkérdezettekre vonatkozó eredményekben mutatkozó azonosságok és különbségek kiemelésével.

A kutatás eredményei

A vendégkör összetétele

A kérdőíves megkérdezésben résztvevő szolgáltatók vendégei között a legnagyobb arányt, 31%-kal a belföldi egyéni utazók teszik ki, a külföldi egyéni utazók aránya 17% (2. táblázat). Csoportos vendégként a vendégek összesen 23%-a érkezik, közöttük a belföldiek és külföldiek aránya hozzávetőlegesen 50-50%. A belföldi céges vendégek a teljes vendégkör

13, a külföldiek a 17%-át adják. A megkérdezettek körében összességében a külföldi vendégek a vendégkör 46%-át, a magyar vendégek az 54%-át adják, ami a magyarországi kereskedelmi szálláshelyeken realizálódó forgalomhoz hasonló megoszlást mutat. A vendégkör összetételét a szolgáltatók székhelye szerint vizsgálva elmondható, hogy:

- Budapesten a külföldi egyéni vendégek, vidéken a belföldi egyéni utazók közül kerül ki a legtöbb vendég,
- mind Budapesten, mind vidéken a vendégkör meghatározó részét az egyéni szabadidős vendégek adják,
- a szabadidős, csoporttal érkező vendégek aránya mind Budapesten, mind vidéken 20-30% körüli,
- a céges vendégek Budapesten jóval nagyobb arányban vannak jelen, mint vidéken.

2. táblázat: A vendégkör összetétele (%)

	Szabadidős				Céges	
	Egyéni		Csoportos		Budapest	Vidék
	Budapest	Vidék	Budapest	Vidék		
Külföldi	28	17	15	13	16	5
Belföldi	22	38	6	16	11	11

Forrás: Kiss-Jászberényi (2016)

Az értékesítési csatornák

Az értékesítési utakat vizsgálva a megkérdezettek körében – mind a budapesti, mind a vidéki szolgáltatók körében – a közvetlen értékesítés a leggyakoribb, ez a forgalom körülbelül felét adja (3. táblázat). Hagyományos utazásszervezőn/-közvetítőn keresztül a szolgáltatók forgalmának 11-16%-a, online utazásszervezőn/-közvetítőn keresztül 17-25%-a realizálódik. A desztinációs menedzsment szervezetek a forgalom 5-11%-át adják. Az internetnek a turisztikai marketingre gyakorolt hatásai az egyik legintenzívebben az értékesítési csatornák drasztikus átalakulásában mutatkoznak meg. 2000 óta a közvetlenül a fogyasztóknak történő értékesítés ugyan csak kisebb mértékben nőtt, a hagyományos utazási irodák szerepe azonban jelentősebben csökkent, és mára a nemrégiben megjelent online ügynökségek a forgalom immár egyötödét adják.

3. táblázat: A budapesti és a vidéki turisztikai szolgáltatók által alkalmazott elosztási csatornák

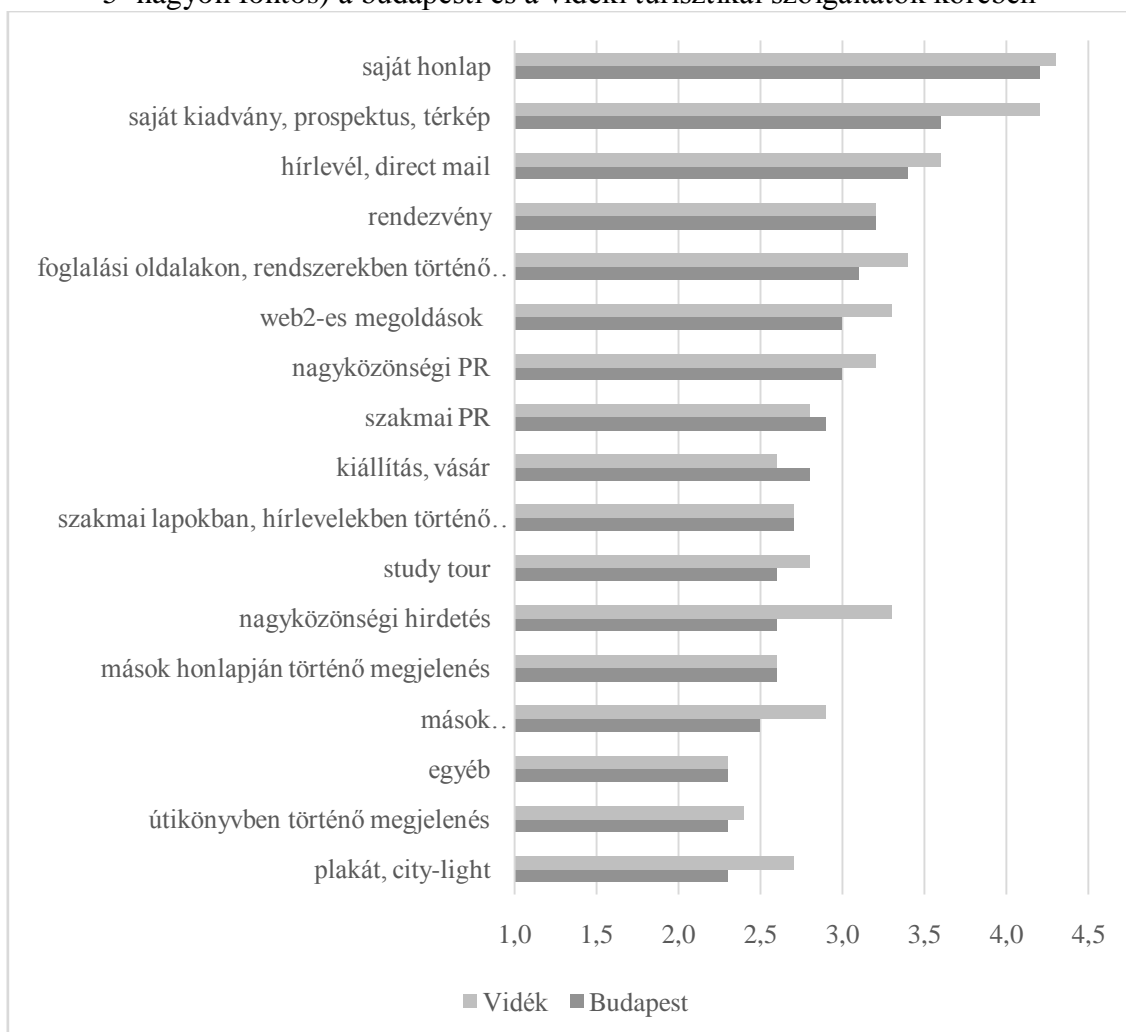
	Budapest	Vidék	Összesen
közvetlenül a fogyasztónak	51%	52%	51%
hagyományos utazásszervező/közvetítő szektoron keresztül	16%	11%	14%
online utazásszervező/közvetítő szektoron keresztül	17%	25%	21%
desztinációs menedzsment szervezeten keresztül	5%	11%	8%
közlekedési vállalatok közreműködésével	0%	2%	1%
egyéb	11%	0%	5%

Forrás: Kiss-Jászberényi (2016)

A kommunikáció

A megkérdezettek körében a legfontosabbnak ítélt kommunikációs eszköz a saját honlap, de az internettel kapcsolatba hozható további marketingeszközök (a direct mail, a foglalási oldalakon, rendszerekben történő megjelenés, a web2-es megoldások) is a kommunikáció leggyakrabban alkalmazott eszközei között kerülnek említésre mind a budapesti, mind a vidéki szolgáltatóknál (2. ábra). A legkevésbé fontos eszköznek összességében a plakátok, city-light-ok, illetve az útikönyvek bizonyultak. A budapesti és a vidéki székhelyű szolgáltatók által alkalmazott kommunikációs eszközök tekintetében jelentősebb különbség a saját kiadvány, a mások kiadványában való megjelenés és a plakátok, city-light-ok tekintetében figyelhető meg, ezek az eszközök a vidéki szolgáltatók esetében jóval népszerűbbek, mint a budapesti szolgáltatóknál. A vidéki szolgáltatók esetében a nagyközönség (közvetlen fogyasztó) mint célcsoport irányába való eltolódás mind a hirdetéseknel, mind a PR tevékenységnél megmutatkozik, ennek létjogosultságát a vendégkörelemzés egyértelműen alá is támasztja. 2000 óta a legfontosabb eszközök tekintetében jelentős változások mutatkoznak: Behringer és Kiss (2000a, 2000b) kutatásában a megkérdezettek körében a legelterjedtebb kommunikációs eszköz még a saját prospektus volt, napjainkra mind a budapesti, mind a vidéki szolgáltatók esetében a világhálózhoz kapcsolódó eszközök a dobogósak.

2. ábra: A kommunikáció eszközei napjainkban (1-5 skálán, ahol 1=egyáltalán nem fontos, 5= nagyon fontos) a budapesti és a vidéki turisztikai szolgáltatók körében



Forrás: Kiss-Jászberényi (2016)

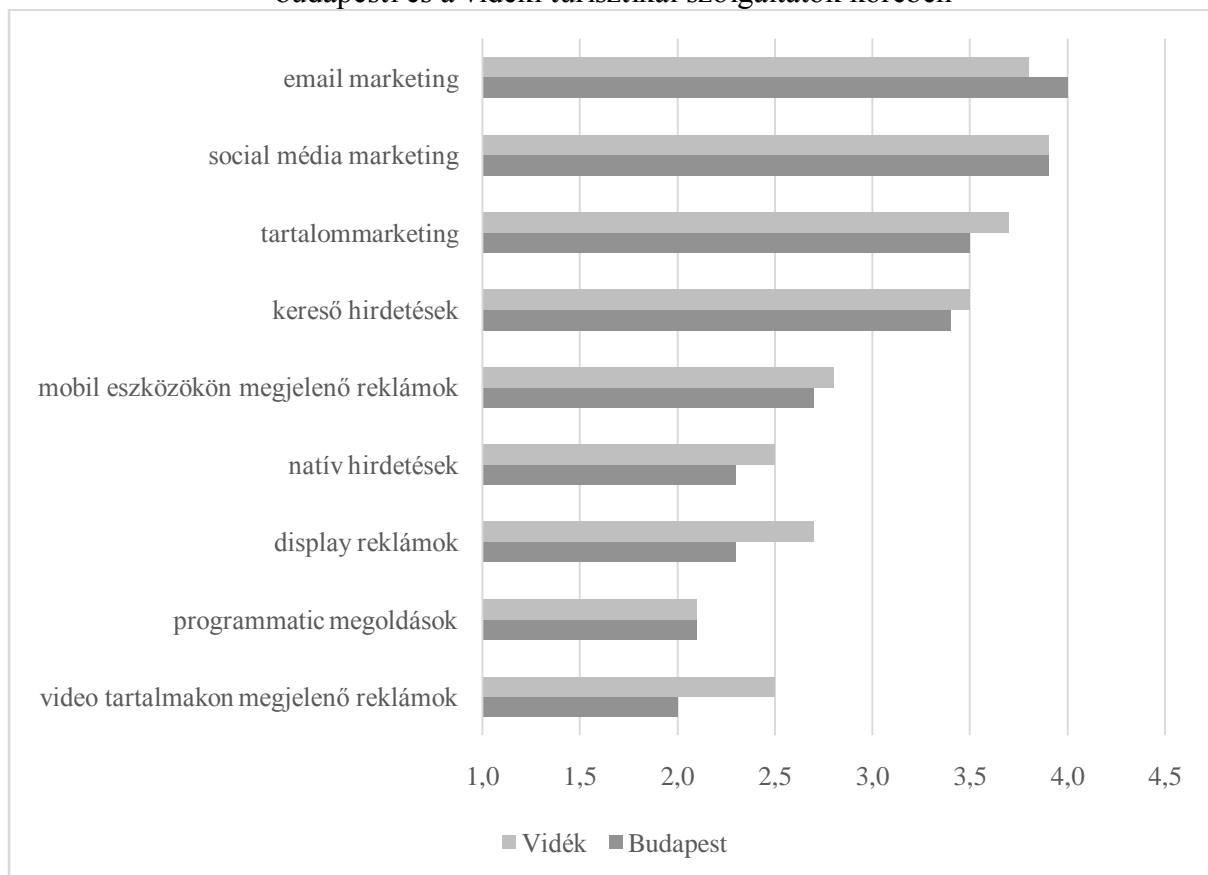
Az egyes kommunikációs eszközök közül a megkérdezést követő néhány évben a saját honlap és a web2-es megoldások szerepe növekszik a legerősebben (ezek az 1-től 5-ig terjedő skálán, ahol az 1=erőteljesen csökken, az 5=erőteljesen növekszik 4,4-es, illetve 4,0-es átlagot kaptak). A nagyközönségi hirdetés, a szakmai lapokban, hírlevelekben történő hirdetés, a study tour, a mások honlapján történő megjelenés, a szakmai PR, a hírlevél, a direct mail, a nagyközönségi PR, a rendezvény, a saját kiadvány, prospektus, térkép és a foglalási oldalakon, rendszerekben történő megjelenés átlagértékei 3,0 és 3,9 között, a kiállítás, vásár, az útikönyvben történő megjelenés, a mások kiadványában, prospektusában, térképén való megjelenés és a plakát, city-light átlagértékei 2,4 és 2,8 között alakultak. A budapesti és a vidéki megkérdezettek válaszai között jelentősebb eltérések csupán néhány ponton mutatkoztak: az átlagértékek tekintetében jelentősebb eltérés mindössze a plakát és city light és a kiállítás és vásár, valamint a foglalási oldalakon, rendszerekben történő megjelenés tekintetében volt azonosítható. A megkérdezést követő években a foglalási oldalakon, rendszerekben történő megjelenés és a kiállítások, vásárok a budapesti, a plakátok, city-lightok a vidéki megkérdezetteknél játszanak majd a jelenleginél valamivel erősebb szerepet.

A kommunikációs csatornák közül a megkérdezettek körében az internet szerepe meghatározó (51%), amelyet a direct mail (17%) és a sajtó (16%) követ. A további kommunikációs csatornák közül az outdoor 6%-ot, a rádió 5%-ot, a televízió 4%-ot, az ambient 2%-ot, a mozi 0%-ot képvisel. Ezeknek az adatoknak a magyarországi reklámtorta adatokkal (IAB Hungary 2016) való összevetése alapján elmondható, hogy más területekhez képest a turisztikai szolgáltatók jóval nagyobb szerepet szánnak az interneten történő megjelenésnek (a magyar reklámtortából való részesedése 27,6%, jóval szerényebbet a televízióban történőnek 26,4%, míg a sajtó 16,5%-os, a direct mail 15,0%-os, az outdoor 7,7%-os, a rádió 4,6%-os, az ambient 1,4%-os és a mozi 0,8%-os részesedése hozzávetőlegesen a turisztikai szolgáltatók körében mérttel azonos volumenű). A budapesti és a vidéki szolgáltatók tekintetében jelentősebb eltérés a direct mail esetében a budapesti szolgáltatók javára (8 százalékpont), a sajtó és a televízió esetében a vidéki szolgáltatók javára mutatkozott (3, illetve 4 százalékpont).

A megkérdezett szolgáltatók a megkérdezést követő néhány évre az internet és a direct mail esetében erőteljes, illetve kismértékű növekedést, a televízió, sajtó, rádió, outdoor, ambient esetében stagnálást, a mozi esetében további csökkenést várnak. A budapesti és a vidéki válaszadók elkövetkező évekre vonatkozó várakozásai – elhanyagolható nagyságú – különbséget csupán az outdoor (budapesti szolgáltatók 2,3, vidéki szolgáltatók 2,7) és a rádió (budapesti szolgáltatók 2,2, vidéki szolgáltatók 2,5) tekintetében mutattak.

A napjainkban alkalmazott digitális reklámmegoldások közül az e-mailmarketing és a közösségi média marketing bizonyult a legfontosabbnak, a videotartalmakon megjelenő reklámok és a programmatic megoldások a legkevésbé fontosnak (3. ábra). A budapesti és a vidéki megkérdezettek között jelentősebb eltérés a video tartalmakon megjelenő reklámok (budapesti szolgáltatók 2,0, vidéki szolgáltatók 2,5) és a display reklámok (budapesti szolgáltatók 2,3, vidéki szolgáltatók 2,7) tekintetében azonosítható.

3. ábra: A turisztikai szolgáltatók körében alkalmazott digitális reklámmegoldások a budapesti és a vidéki turisztikai szolgáltatók körében



Forrás: Kiss-Jászberényi (2016)

A digitális reklámmegoldások közül az elkövetkező néhány évben a közösségimédia-marketing erős, a display reklámok, a video tartalmakon megjelenő reklámok, a mobil eszközökön megjelenő reklámok, az e-mail marketing, a tartalommarketing, a kereső hirdetések közepesen erős növekedést mutatnak, a natív hirdetések és a programmatic megoldások szerepe stagnálni fog. Az IAB Hungary kutatása (2016) „a legnagyobb izgalmat a programmatic, a mobil és a videóhirdetések körül regisztrálta. Nem sokkal maradnak le mögöttük a natív hirdetések, a tartalommarketing és a közösségi média területei.” A két kutatás eredményei közötti eltérésben vélhetően az is szerepet játszik, hogy a kérdőívben nevesített digitális marketingmegoldások a turisztikai szolgáltatók körében ma még kevésbé ismertek. A budapesti és vidéki megkérdezettek között eltérés a natív hirdetések és az e-mail marketing tekintetében mutatkozik, előbbiek esetében a vidéki, utóbbiak esetében a budapesti válaszadók adtak erősebb várakozásról számot.

Hagyományos vs. újszerű, nagyközönségi vs. szakmai kommunikáció

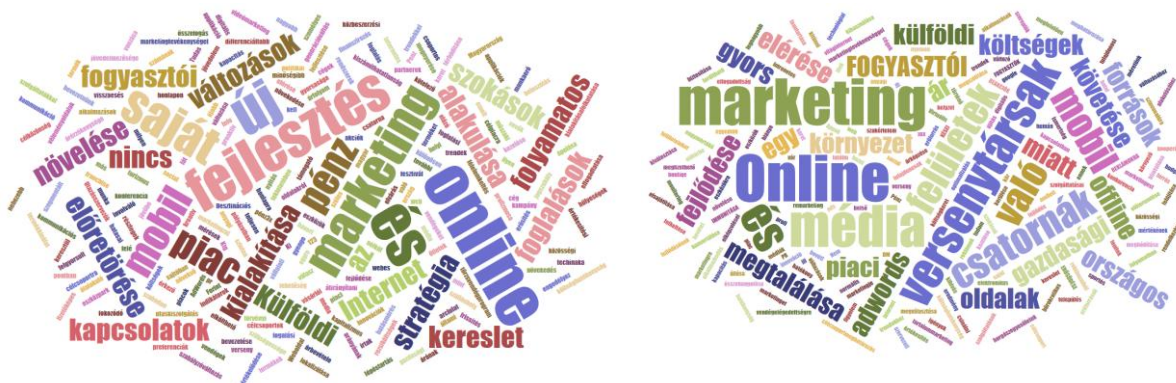
Az internet turisztikai marketingben játszott szerepét jól reprezentálja a hagyományos és az újszerű, vagyis internet-alapú megoldások marketingköltségvetésben játszott szerepére vonatkozó becslés: a megkérdezettek marketingtevékenységükben a hagyományos marketingeszközöknek 43%-os, az újszerűeknek 57%-os szerepet tulajdonítanak. A korábbi kérdésekre adott válaszokkal összhangban az újszerű eszközökre a budapesti szolgáltatók fektetnek nagyobb hangsúlyt fektetnek, a budapesti és a vidéki szolgáltatók közötti különbség azonban elhanyagolható, mindössze 4 százalékpontos (budapesti válaszadók 59%, vidéki válaszadók 55%).

Ha a marketing költségvetést nagyközönségi és szakma felé irányuló kommunikációra osztjuk, akkor a nagyközönség felé kommunikációnak vidéken (Budapest 53, vidék 64%), a szakma felé irányulónak Budapesten (Budapest 47%, vidék 36%) jelentősebb a szerepe.

A megkérdezést megelőző és követő három év trendjei és kihívásai

A megkérdezettek körében az elmúlt három év és a következő három év kihívásaival kapcsolatos nyitott kérdésre adott válaszok meglehetősen egységes képet mutattak a budapesti és a vidéki válaszadók esetében (4. ábra), amelyben a külső, a turisztikai szakma által nem befolyásolható, tágabb környezeti események (például a terrorizmus, a környezeti katasztrófák, stb.) mellett markánsan jelent meg az internet, a közösségi média népszerűségének növekedése, az új technológiákhoz való alkalmazkodási képesség, a változó fogyasztói magatartás. Ezek a tényezők, amellet, hogy kihívások elé állítják a szakmát, növekedési lehetőséget is biztosítanak számukra.

4. ábra: A marketingtevékenységet érintő legjelentősebb kihívások a megkérdezést követő három évre a budapesti (bal oldal) és a vidéki (jobb oldal) válaszadók körében



Forrás: saját adatgyűjtés

Összegzés

Az eleinte csak információk átadására alkalmas internet az elmúlt év(tized)ekben interaktív, a fogyasztót bevonó, a fogyasztóval történő folyamatos kommunikációra, visszacsatolásra alkalmas platformmá vált, ahol mára az egyéni igényekhez szabott szolgáltatásnyújtás minden korábbinál magasabb szinten valósulhat meg (Doolin et al. 2002).

A technikai fejlődés teremtette lehetőségek napjainkra már nem csupán lehetőségeket hordoznak a desztinációs szervezetek és a turisztikai vállalkozások számára, de folyamatos innovációra, a stratégiák és az operatív feladatok újragondolására, folytonos finomhangolására és tanulásra is készítetik őket. A zömében kis- és középvállalkozásokból álló turisztikai szektorban az információkommunikációs technológiák alkalmazása egyre inkább a működés sikertényezőjévé válik.

Behringer és Kiss 2000-ben (2000a, 2000b) végzett kutatása alapján Magyarországon az ezredfordulóra végbementek azok a gyökeres változások, amelyek a turizmus piacán is markánsan éreztették hatásukat, kialakulóban volt a fejlett piacgazdaságokra jellemző piaci szerkezet és a cégek irányításának minőségileg új formái honosodnak meg Magyarországon is. A 2016-ban részben hasonló kérdések mentén végzett kutatás megmutatta, hogy az elmúlt másfél évtizedben a magyar piacon tevékenykedő szolgáltatók tevékenységében az internet és az új technológiák alkalmazása általánossá vált. A kutatásból származó adatoknak a fogyasztói oldal jellemzőivel való összevetése azonban azt is igazolja, hogy ez a fejlődés – mind a külföldi küldőpiacok szemszögéből, mind a belföldi utazók szemszögéből vizsgálva –

nem feltétlenül éri el a szükséges szintet. E megállapításunk létjogosultságát húzza alá az a tény is, hogy a turisztikai szolgáltatók 2016-ban történt megkérdezését megelőző és azt követő három-három évre vonatkozó kihívásainak zöme az internethez, a web2-höz és a technológiai fejlődéssel kapcsolatos lépéstartáshoz kapcsolódik.

Gáti és Simai (2015) számos olyan tényezőt azonosít – például a pénzügyi vagy időkorlátok, a speciális tudás, a marketing és menedzsment ismeretek hiánya, a kevesebb rendelésben, vevőben és alkalmazottban tetten érhető, gyengébb piacbefolyásoló képesség – amelyek hozzájárulhatnak a kis- és középvállalkozások körében a korlátozott marketingtevékenységekhez a nagyvállalatokhoz és más, nagyobb méretű versenytársakhoz képest. A turizmus területén – a dinamikusan változó ICT-környezet és fogyasztói szokások mellett – ebből adódóan is kiemelten fontos az, hogy a szolgáltatókat folyamatos képzésekkel támogassuk annak érdekében, hogy egy, a környezet rezdüléseire azonnali válaszokat adni tudó online térrendszerben működhessenek.

Irodalom

- Árva L., Behringer Zs., Mester T. (2001): A kis- és középvállalkozások helyzete, jövőbeni kilátásai az átalakuló gazdaságokban, kiemelve a magyar turisztikai szektort. *Turizmus Bulletin* 5 (4) 40-47. o.
- Behringer Zs., Kiss K. (2000a): A turizmus operatív szektorát alkotó vállalatok vezetésszervezési módszereinek és piaci alkalmazkodóképességének változása az 1990-es években I. *Turizmus Bulletin* 4 (3) 9-21. o.
- Behringer Zs., Kiss K. (2000b): A turizmus operatív szektorát alkotó vállalatok vezetésszervezési módszereinek és piaci alkalmazkodóképességének változása az 1990-es években II. *Turizmus Bulletin* 4 (4) 11-21. o.
- Buhalis, D. (2004): eAirlines: Strategic and tactical use of ICTs in the airline industry. *Information & Management* 41 (7) pp. 805-825.
- 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.
- Doolin, B., Burgess, L., Cooper, J. (2002): Evaluating the use of the Web for tourism marketing: a case study from New Zealand. *Tourism Management* 23 pp. 557–561
- ETC-UNWTO (2014): Handbook on E-marketing for Tourism Destinations. ISBN 978-92-844-1574-8, 436 p.
- Fotis J., Buhalis D., Rossides N. (2012): Social Media Use and Impact during the Holiday Travel Planning Process. In: Fuchs M.–Ricci F.–Cantoni L. (eds): *Information and Communication Technologies in Tourism*. Springer, Vienna.
- Gáti M., Simay A. E. (2015): A kis cégek marketingje körüli tudományos hiátus okainak feltárása – avagy egy holisztikus kis- és középvállalati marketing modell. *Egyesület a Marketing Oktatásért és Kutatásért XXI. országos konferenciája*, Budapest, 2015. augusztus 27-28.
- Hanieh, M., Ehsan, J., Mohammadreza, A., Mehrdad, S., Mojtaba, S. (2012): Differences of “Traditional Marketing” in opposition to “Electronic Marketing. *International Conference on Economics, Business and Marketing Management*, IPEDR vol. 29, Singapore. pp. 231-234.
- IAB Hungary (2016): A reklámtorta legnagyobb szelete: net, net-net, net-net-net, letöltés helye: <https://iabhublog.com/2016/03/21/a-reklamtorta-legnagyobb-szelete-net-net-net-net-net-net-net-net/> Letöltés: 2017. június 23.
- Kiss K., Jászberényi M. (2016): „Gyorsuló idő... Csak győzzük a kihívásokat!” - Hagyományos és újszerű turisztikai marketing, kihívások, a turisztikai szakma válaszai. *Turisztikai marketing konferencia*, Budapest, 2016. szeptember 22.

- KSH [Központi Statisztikai Hivatal] (2017): *Jelentés a turizmus és vendéglátás 2016. évi teljesítményéről*. Budapest.
- MT Zrt. [Magyar Turizmus Zrt. Kutatási Csoport] (2009): A magyar lakosság utazási szokásai, 2008. *Turizmus Bulletin* 13 (2) 3-22. o.
- MT Zrt.–M.Á.S.T [Magyar Turizmus Zrt., M.Á.S.T. Piac- és Közvéleménykutató Társaság] (2007): A magyar lakosság utazási szokásai, 2006. *Turizmus Bulletin* 11 (1-2) 12-27. o.
- MT Zrt.–M.Á.S.T [Magyar Turizmus Zrt., M.Á.S.T. Piac- és Közvéleménykutató Társaság] (2006): A magyar lakosság utazási szokásai, 2005. *Turizmus Bulletin* 10 (1) 16-29. o.
- MT Rt.–Szonda [Magyar Turizmus Rt., Szonda Ipsos Média-, Vélemény- és Piackutató Intézet] (2000): A lakosság utazási szokásai, vélemények a magyarországi turizmusról. *Turizmus Bulletin* 4 (1) 22-26. o.
- Mester T. (2013): A magyar lakosság utazási szokásai 2012-ben. *Turizmus Bulletin* 15 (1) 20-40. o.
- Sziva I., Nemeslaki A. (2016): *Utazás E-Világban Internet és versenyképesség a turizmusban*. Információs Társadalomért Alapítvány, INFOTA Kutatóintézet, Budapest.
- Sziva I., Zoltay R. Á. (2016): How to catch the critical Generation? – The interests, and travel needs of Generation Y during cultural travels, INFOTA, http://tcl.infota.org/proceedings/articles/61_a067_sziva_-_zoltay_-_how_to_catch_the_critical_generation.pdf Letöltés: 2017. szeptember 23.
- Xin W., Asad, J. K., Yingling, F. (2009): Role of Dynamic Information in Supporting Changes in Travel Behavior. *Transportation Research Record: Journal of the Transportation Research Board*, No. 2138, Transportation Research Board of the National Academies, Washington, D.C., 2009, pp. 85–93.