

Digitális eszközök és módszerek használatának marketingszempontrú feltáró elemzése a magyar turisták körében

An investigative study of the use of digital marketing tools and methods among Hungarian tourists

Szerzők: Happ Éva¹ – Ivancsóné Horváth Zsuzsanna² – Kupi Marcell³

A digitalizáció ma már a turizmusban is kikerülhetetlen tényezőnek számít. A digitális gazdaság egyre gyorsabb ütemű fejlődése, újításai, az internet, az okostelefonok egyre inkább átforgalmazzák a turizmus iparágát is. A digitális turizmushoz szükséges eszközök és módszerek gyorsan teret hódítanak a hazai turisták körében is. A tanulmány azt vizsgálja, mennyire terjedtek el Magyarországon ezek a lehetőségek, hogyan, mikor és milyen módon vesznek részt a magyar turisták a digitális turizmusban. A kutatás szekunder források elemzésével, illetve primer kutatás segítségével vizsgálja Magyarországon a digitális turizmus jelenlegi helyzetét, elfogadottságát és a magyar turisták fogyasztói magatartását a digitális eszközökre, módszerekre vonatkozólag. A kutatás 2018 októbere és 2019 márciusa között zajlott több mint 500 fő online megkérdezésével. A kitöltött kérdőívek elemzése választ ad arra, hogyan viszonyulnak a magyarok a digitális fejlődéshez a turizmusban.

Digitalisation cannot be avoided. It has become so prominent due to innovation, to the development of information technology tools and also to the internet and smartphones which have now transformed the tourism industry. Digital marketing tools and methods have also attracted increasing interest among Hungarian tourists. The study focuses on the extent of the potential in Hungary, and its aim is to investigate when and in what way Hungarian tourists are involved in digital tourism. Both primary and secondary research were carried out between October 2018 and March 2019 using a sample of more than 500 respondents. The results show how Hungarian tourists relate to digital developments in tourism.

Kulcsszavak: digitális turizmus, digitális eszközök, digitális módszerek, e-turizmus.

Keywords: digital tourism; digital tools; digital methods; e-tourism.

1. Bevezetés

A digitalizáció, mint minden ágazatban, a turizmusban is egyre nagyobb szerepet játszik (BUHALIS-LAW 2008). A digitális turizmus korszaka egy új időszakot jelent. Innovatív módszerek, eszközök

jelennek meg, amelyek segítségével a turisták a turizmus vásárlási folyamatának minden szakaszában egyszerűbben, könnyebben tudnak részt venni. Mivel a digitalizációt a fogyasztó kényszeríti ki, így a digitalizáció folyamata megállíthatatlan a turizmusban is (SZIGETVÁRI 2018). A digitális eszközök és módszerek kapcsán a piac kínálati és keresleti oldalát is érdemes megvizsgálni. A szolgáltatók oldaláról fontos kérdés, hogy mennyire tudnak alkalmazkodni a digitalizáció folyamatához, mely területeken és milyen mélységben alkalmaznak innovatív megoldásokat. A turisták esetében a digitális eszközök és módszerek elfogadásának mértéke és használatának gyakorisága is vizsgálendő területet jelent.

¹ egyetemi docens, Széchenyi István Egyetem, happ.eva@sze.hu

² egyetemi docens, Széchenyi István Egyetem, ivancso.zsuzsa@sze.hu

³ PhD-hallgató, Széchenyi István Egyetem, kupi.marcell@sze.hu

Feltáró tanulmányunkban egyrészt vizsgáljuk a turizmus piacát a digitalizáció oldaláról, másrészt primer kutatásunkban a fogyasztói oldalra koncentrálna elemizzük az utazáshoz kapcsolódó online tevékenységeket. Kutatási kérdésünk ennek megfelelően a következőképpen fogalmazható meg: Mely területeken jelenik meg leginkább az online eszközök, módszerek használata a magyar turisták körében?

2. Szakirodalmi áttekintés/Elméleti háttér

A digitalizáció a turizmusban is jelentkezik, amely elsősorban a korszerű infokommunikációs eszközök, technológiák használatát jelenti. Az ICT (Information and Communication Technology) eszközök használatára épülő turizmus a szakirodalomban többféle elnevezéssel jelenik meg.

A digitális turizmus jelentése összekapcsolódik a turisztikai élmények digitális eszközökkel történő támogatásával (BENYON et al. 2014). Digitális turizmus alatt értjük mindazon infokommunikációs eszköz és informatikai megoldás használatát, amely segíti a turisták igényeinek kielégítését, valamint javítja a turizmusban működő szervezetek, vállalkozások versenyképességét. A szakirodalomban emellett találkozhatunk a smart turizmus kifejezéssel (HÖJER-WANGEL 2015, GRETZEL et al. 2015, LOPEZ de AVILA 2015) és az e-turizmus használatával is (BUHALIS 2003, BUHALIS-JUN 2011, BEATRICE-MIHÁLCESCU 2013).

Mindhárom kifejezés közel azonos tartalmat jelent más-más megközelítésből (HAPP-IVANCSÓNÉ HORVÁTH 2018).

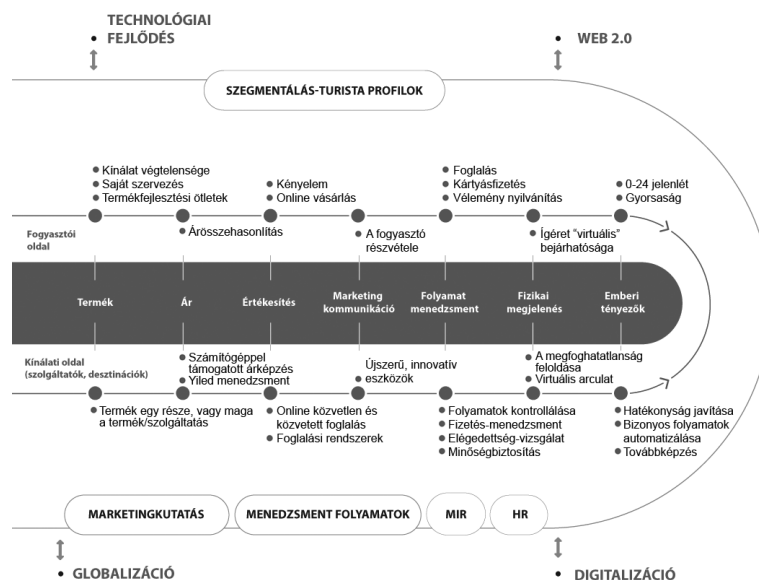
A változás, amelyet a digitalizáció indított el több tudományágat is érint. Találkozunk vele a marketingben (MITEV-HORVÁTH 2008), és egyes területein is, például a marketingkommunikációban (HORVÁTH-BAUER 2016).

A digitalizáció, bár a foglalások – elsőként a repülőjegy, majd később a szállás – kapcsán jelent meg a turizmusban, napjainkban már szinte minden területen jelen van. A turizmusban egy paradigmaváltás zajlott le. Egy új turizmus korszakot élünk meg, a digitális turizmus korszakát, mely túlmutat a korábbi fogyasztó orientáltságon, hiszen nem pusztán figyelembe veszi a fogyasztó igényeit, a fogyasztó immár aktívan részt vesz a marketing folyamatokban a digitális eszközök és azok hálózatos összekapcsolása által. Részt vesz a termék kialakításában, általa történik az árak valós idejű alakulása. Az értékesítés fő helyszíne az online/virtuális tér, és az online kommunikáció lép az első helyre a fogyasztóval való kapcsolatépítésben, kapcsolattartásban, ami egyben – a fogyasztó profiljának megfelelő – személyre szabott üzenetet jelent. A fogyasztó, a fogyasztói magatartás illetve az ezen belül meghatározható turista profilok is befolyásolják a modell működését (HAPP-IVANCSÓNÉ HORVÁTH 2018).

A digitális turizmusban megjelenő e-elemeteket egy közös ábrán elhelyezve a digitalizációs folyamat komplexitását láthatjuk a turizmusban (1. ábra).

1. ábra

A digitális turizmus marketingszemléletű megközelítése



Forrás: HAPP-IVANCSÓNÉ HORVÁTH (2018)

Az 1. ábrán láthatjuk, hogy a turisztikai vállalkozások marketingtevékenységének minden területén jelen van a digitalizáció lehetősége. A marketing-eszközök, vagyis a szolgáltatásokra jellemző 7P (BOOMS–BITNER 1981) segítségével követhető a digitalizáció megjelenése a turizmusban. Mind a fogyasztói oldalról, mind a kínálati (szolgáltatói) oldalról vizsgálva látható, a digitális eszközök és módszerek sokasága áll rendelkezésre.

Több kutatás is rámutat arra, hogy az új technológiai eszközök, módszerek használatának hatására folyamatosan változik az utazók által szerzett élmény (WANG et al. 2016). A kutatások nagy része a fogyasztói oldalra fókuszál, kevesebbet foglalkozva a szolgáltatói oldallal (LAW et al. 2018). Jelen kutatás – építve a digitális eszközök megjelenésével együttjáró átalakuló fogyasztói szokásokra (NEMESLAKI–SZIVA 2016) – szintén a fogyasztói oldal vizsgálatát állítja a középpontba.

Az online kereskedelem kialakulásához szükséges, hogy a fogyasztók megfelelő internet elérhetőséggel rendelkezzenek. Az internethasználok aránya folyamatosan növekszik, ahogyan a digitális eszközzel rendelkezők száma is. Magyarországon 2018-ban 81,0% volt az internethasználok aránya, ami a világ országai közül a 42. legmagasabb internetpenetrációt jelenti⁴. A mobiltelefonos előfizetések száma szintén közelít a világ átlagához, 100 főre vetítve hazánkban 122,5 mobil előfizetéssel rendelkezik a lakosság (STATISTA COUNTRY REPORT 2019).

Magyarországon leginkább a fiatalabb generáció használja az online boltokat vásárlás céljából. Az idősebb generációk a hagyományos boltokat részesítik előnyben vásárlási folyamatukban (STATISTA COUNTRY REPORT 2019).

Az e-turizmus piacát az online szolgáltatások és a digitális termékek interneten keresztül értékesítése határozza meg. Magyarországi adatokat vizsgálva, az előrejelzés szerint folyamatos növekedés várható a digitális turizmus bevételeiben a következő 5 évben. Az e-turizmus bevétele 2023-ra elérheti az 1.845 millió eurót.

Ugyanez figyelhető meg a felhasználók számának alakulásában is. 2020-ra várhatóan kb. 2 millió fogyasztó fogja használni az online lehetőségeket foglalásnál, mind a szállás, mind az utazási jegy vásárlása esetén. Az online foglalást választó felhasználók aránya az előrejelzések szerint elérheti a 22,4%-ot, az utazási jegyet online vásárlók aránya pedig a 27,5%-ot.

Az online szállásfoglalás esetén az előrejelzések alapján elmondható, hogy mind a bevételekben, mind

a felhasználók számában folyamatos növekedés várható a következő években. A felhasználók átlagos költségében szintén növekedés várható évről-évre. A statisztikai adatok azt mutatják, hogy Magyarországon az online szállásfoglalás leginkább a 25-34 éves (24,6%) és a 35-44 éves korosztályra (24,7%) jellemző⁵ (STATISTA DIGITAL MARKET OUTLOOK 2019).

Magyarországon a technológiai feltételek nem pusztán az internetfelhasználók arányának tekintetében és a mobiltelefonos előfizetések szempontjából kedvezőek, hiszen hazánk 7. a világrangsorban a 4G internet elérésében, illetve 5. a mobilsebesség tekintetében. Ez kedvező feltételeket jelentett a mobiltelefon piacnak, mely az utóbbi években jelentős növekedést tudhatott magáénak: 2019-re 30%-ra emelkedett a mobilfoglalások aránya. A mobilkészülékek kényelme új igényeket teremtett, és nagyban megváltoztatta az on-the-spot foglalások arányát. 2018-ban megfigyelhető volt, hogy átlagosan 58%-a az aznapi foglalásoknak mobil eszközről érkezett. Ezt az arányt tovább bontva az az eredmény mutatható ki, hogy a hordozható okoseszköz a rezervációk a szálláshelyre érkezés 15%-át 1 órán, 23%-át 1-2 órán, 23%-át 3-4 órán, 39%-át 5 vagy annál több órán belül közvetítették. Ez a korábbi tendenciákhoz képest 700%-os növekedést jelent (PAJOR 2019).

Az EU turisták 38%-a csak online keres, 53%-a pedig online és offline egyaránt. Ez szintén jelentős növekedés az 5 évvel korábbi adatokhoz képest, melyet az OTA-k (online utazási irodák) is észleltek. Azok az online utazási irodák, akik folyamatosan nyomon követték (és követik) az online piacot, tudatosan építették marketingkommunikációjukat, ki tudták bővíteni szolgáltatásaikat, így ennek köszönhetően több, online működő foglalási rendszer kooperációja jött létre (például a WizzAir oldala átközvetíti az utazót a *Booking.com* oldalára). A kisebb, lemaradó OTA-k jellemzően piaci részesedésükből voltak kénytelenek engedni még lokális szinten is. Így például a *Booking.com*-nak 33%-os részesedése lett a hazai foglalásokból (és a külföldről hazánkba érkezők 51%-a is a *Booking.com*-on keresztül foglal), mely a magyar OTA-k helyzetét rontotta. Bár a belöldi rezervációk terén még mindig a *Szállás.hu* a domináns (ami szintén kínálatkövető stratégiát alkalmaz), versenytársainak már jóval nehezebb dolga van, melynek következtében 2019-ben magyar online utazási iroda nem is szerepelt Kelet-Közép-Európa legnépszerűbb OTA-i között (PAJOR 2019).

⁴ Internetpenetráció: Az elmúlt 3 hónapban az internetet bármilyen eszközről használók aránya az adott országban.

⁵ Felhasználók korosztály szerinti megoszlása: 18-24 (13,1%); 25-34 (24,6%); 35-44 (24,7%); 45-54 (22,9%); 55-64 (14,8%).

A jelenkor digitális turistájának igényei az online adatoknak köszönhetően világosan nyomon követhetőek. Nem csupán az tudható konkrétan, hogy mobilizálódás jellemzi a keresletet, az állandó (internet)kapcsolatnak köszönhetően definiálhatóak a legfrissebb trendek is, így az élménykeresés, a medical wellness, a sharing economy jelentőségének növekedése, és az utazások gyakoriságának megnövekedése is. Nagy pontossággal térképezhető fel az is, hogy utazás során hogyan használja az átlagos turista a telefonját: 24%-ban a térképet böngészi, 19% keresés, 13%-ban eseményekre és tevékenységekre kattint, 11%-ban éttermek után kutat, 10%-ban az OTA-k oldalaira tér vissza, 7% időjárás, 4% direkt a foglalások weboldalára kattint, 2%-ban autózási lehetőségeket néz, 10%-ban pedig egyéb tevékenységet végez (PAJOR 2019).

3. A kutatás módszertana

A szekunder kutatás adatai megmutatják az e-turizmus megvalósulásának mértékét. Primer kutatásunk célja a magyar fogyasztók által használt eszközök és módszerek elterjedésének, azaz a digitális fogyasztási szokásaiknak a felmérése volt. Ezt az általunk létrehozott és korábban bemutatott modellt (1. ábra) alapján, a 7P, azaz a szolgáltatás marketing eszköztárának (termék-, ár-, értékesítés-, marketingkommunikációs politika, folyamatmenedzsment, fizikai megjelenés, emberi tényezők) segítségével vizsgáltuk. Kérdéseink a digitális eszközök birtoklására, használatára, általános utazási szokásokra és az utazásokkal kapcsolatos digitális eszköz használatára vonatkoztak. A kérdéseket a 7P modell fogyasztó oldali elemei mentén tettük fel.

A kutatást 2018 októbere és 2019 márciusa között online kérdőíves megkérdezéssel végeztük. A kérdőívet online, utazási oldalakon osztottuk meg. PÉCSEK (2019) munkájában FRICKER (2002) kutatására hivatkozik, aki az internetes kutatási módszereket hasonlította össze a hagyományos módszerekkel, és érvényességben nem talált különbséget a két módszer között. Mivel a kutatás témája a digitális eszközök és módszerek vizsgálata fogyasztói oldalról, így a mintavétel illeszkedik a témához, azonban a kutatás korlátjaként meghatározhatjuk, hogy a minta nem tekinthető reprezentatívnak.

Az adott időszakon belül 539 válaszadó töltötte ki kérdőívünket. A megkérdezés technikája nem engedte meg a kérdések kihagyását, így teljesen kitöltött, jól feldolgozható kérdőíveket kaptunk. A kérdőív adatait SPSS program segítségével elemeztük.

A minta a megkérdezés módja (kényelmi minta) miatt nem tekinthető reprezentatívnak, de így is hasznos, az adatok elemzésével a szolgáltatók számára gyakorlati vonatkozással bíró *insight*ok (betekintések) szerezhetőek. A minta jellemzőinek bemutatását az 1. táblázat tartalmazza. A táblázat összefoglalja a nemek, a kor és a lakóhely szerinti megoszlást, valamint a válaszadók megítélését a saját jövedelmi helyzetükről.

A mintáról elmondható, hogy a kutatásban a legaktívabbak nemüket tekintve a nők, életkorukat tekintve az X és Y generáció tagjai voltak. Lakóhelyüket tekintve, minden kategóriából megfelelő számú válaszadó volt ahhoz, hogy lakóhely szerint is értékelni lehessen a válaszokat, azonban ez nem képezi jelen tanulmány tárgyát.

1. táblázat

A kutatási minta jellemzői (%)

Nemek szerinti megoszlás	
Férfi	32,4
Nő	67,6
Kor szerinti megoszlás	
Baby boomer	7,8
X-generáció	38,3
Y-generáció	38,0
Z-generáció	15,9
Lakóhely szerinti megoszlás	
Főváros	23,5
Megyeszékhely	31,6
Város	28,9
Falu	16
A válaszadók legmagasabb iskolai végzettsége	
Kevesebb, mint 8 általános vagy 8 általános	0,1
Szakmunkás	3
Szakközépiskolai vagy gimnáziumi érettségi	21,4
Főiskola, egyetem	75,5
A válaszadók saját jövedelmi helyzetének megítélése	
Jövedelmemből jól megélek, félre is tudok rakni	59,8
Jövedelmemből jól megélek, de félre nem tudok rakni	30
Jövedelmemből éppen hogy megélek	8,3
Jövedelmemből nem élek meg	1,9

Forrás: saját szerkesztés

4. Kutatási eredmények

Kutatási eredményeinket a 7P logikája mentén mutatjuk be, azzal a kitételrel, hogy kezdésképp az általános digitális eszközhasználattal kapcsolatos eredményeket vesszük sorra.

Kutatásunkban először azt vizsgáltuk, hogy a válaszadók milyen digitális eszközökkel rendelkeznek. A válaszok alapján megállapítottuk, hogy a válaszadók a digitális eszközök köréből a mobil eszközöket részesítik előnyben, ami összecseng az e-Net 2019-ről közölt kutatási adataival⁶, mely szerint a felnőtt magyar internetezők 89%-a, azaz közel 5,3 millióan használtak okostelefont 2019-ben. Ez mindenképp segíti fogyasztói oldalról a turizmus további digitalizálódását. Az okostelefonok szinte teljesen kiszorították a hagyományos mobiltelefonokat és gyakorlatilag a kamerákat, fényképezőgépeket is. A szolgáltatók részére a kihívást már nem a digitális jelenlét jelenti – bár bizonyos helyeken még az is –, hanem a különböző eszközökre optimalizált alkalmazások.

Érdekes összefüggésként kell megemlítenünk, hogy a digitális eszközök birtoklása és a válaszadók saját megítélésén alapuló gazdasági helyzete között nem lehetett összefüggést találni. A kontingencia analízis során felállított kontingencia táblázat adatai alapján ugyan látható a birtokolt eszközök számának eltolódása a jobbnak megítélt gazdasági helyzet felé, de ez az eredmény nem tekinthető szignifikánsnak.

Az viszont igazolható, hogy adott az eszköz az online tevékenységekhez, és vizsgálataink azt bizonyítják, hogy a válaszadók aktívan használják is őket. Az szintén megállapítást nyert, hogy legmagasabb arányban a másokkal való kapcsolattartás tevődött át az online platformra, de az információkeresés és a vásárlás is egyre nagyobb teret hódít.

4.1. TERMÉKPOLITIKA A FOGYASZTÓI OLDALRÓL

Az e-turizmussal kapcsolatban elsőként a termékpolitika fogyasztói oldalát vizsgáltuk. Ennek megfelelően azt, hogy mennyire és mire használják a digitális megoldásokat a turisták az utazások megszervezésében.

Leggyakrabban az információkeresést (93,1%) és az online szállásfoglalást (83,5%) jelölték meg, mint online végzett tevékenység az utazás szervezésében. A válaszadók több mint fele (55,8%) a teljes utazást a digitális eszközei segítségével szervezi, és gyakori a repülőjegy online vásárlása is (47,1%). A folyamat azonban még nem teljes, hisz bár a meg-

kérdezetteknek közel a fele szokott online módon repülőjegyet vásárolni, a check-int még egy harmaduk sem végzi így (29,9%). A megkérdezettek körében a legkevésbé használt online szolgáltatás az autóbérlés, mindössze 18,4%-uk bérelt már autót ezen a módon, de egyben itt volt a legmagasabb az elutasítás is, mivel 16%-uk nyilatkozott úgy, hogy többet biztosan nem bérel autót online.

4.2. AZ ÁRAK VIZSGÁLATA A TURISTÁK ÁLTAL

Kutatásunk következő kérdése az árpolitika fogyasztói oldalára vonatkozott. A Nielsen 2017-es kutatása szerint, a magyar fogyasztóknál a pénzügyi kilátások általános javulása a vásárlási szokások és prioritások átrendeződését eredményezte ugyan, de a jó ár-érték arány az élvezetes vásárlási élmény után még mindig a második helyen található.⁷ Ennek megfelelően fontos az árösszehasonlítás lehetősége, melyre egyre több weboldal kínál lehetőséget. Kérdéseinkkel egyrészt azt szerettük volna felmérni, hogy a fogyasztók összehasonlítják-e az árakat, mielőtt utazással kapcsolatos szolgáltatást vásárolnak, másrészt, hogy mely oldalakat használják ehhez. A megkérdezettek 86%-a többnyire használ online árösszehasonlítást, amikor az utazását szervezi. 406 fő, a megkérdezettek 75%-a, fontosnak tartja ezt a lehetőséget. Ehhez leginkább a TripAdvisor programot használják, de az is jellemző, hogy különböző oldalakon is megnézik ugyanazt az ajánlatot.

4.3. FOLYAMATMENEDZSMENT A FOGYASZTÓI OLDALRÓL

A folyamatmenedzsmentnek számos eleme van. A kutatás során a fogyasztói oldalról vizsgáltuk, hogy a válaszadók az egyes folyamatmenedzsment elemek közül a foglalástól (sorban állás szervezése, kapacitásmenedzsment) a fizetésig (fizetésmenedzsment), a problémakezeléstől (panaszkezelés menedzsment) az értékelésig (elégedettségvizsgálat) melyekhez használnak digitális platformokat és mennyire gyakran teszik ezt, illetve 5-fokú Likert-skálával mértük, hogy a válaszadóknak milyen az egyes tevékenységekkel kapcsolatos attitűdje (2. táblázat).

Az eredményekből az mindenképp leolvasható, hogy minél nagyobb a kockázat (a repülőjegy vásárlásnál, autóbérlésnél, vonat- és buszjegy vásárlásánál fizetés nélkül nem tudjuk végrehajtani a műveletet), annál kevésbé valósul meg online módon. A szállásfoglalást az esetek többségében le-

⁶ <https://enet.hu/hirek/53-millio-okostelefon-hasznalo-hazankaban/>, Letöltve: 2019. december 30.

⁷ <https://www.nielsen.com/hu/hu/insights/article/2017/impulses-in-retail-environment/>, Letöltve: 2019. december 30.

het mondani, lehet a helyszínen fizetni, ezek mind a biztonságérzetet növelik, a fogyasztó kockázatát csökkentik, ezáltal gyakoribb az online foglalás is (2. ábra). Némiképp ellentmond ennek az online fizetés nagyarányú használata. Itt a kutatás korlátjaként meg kell említeni, hogy nem került megkérdezésre, hányszor végződött online fizetéssel a folyamat.

2. táblázat

A válaszadók egyes, az utazással kapcsolatos e-tevékenységeire vonatkozó attitűdje 5 fokozatú Likert-skálán mérve

Kijelentések	Átlag	Szórás
A szállodai foglalást online intézem.	4,45	0,90
Foglalás előtt megnézem a szálloda honlapján a képeket/videókat a szolgáltatásokról.	4,43	0,87
Használok az online árösszehasonlító programokat.	4,11	1,04
Szívesen fizetek online a szolgáltatásokért (pl. szállás, jegyek).	4,07	1,14
Fontos, hogy magam állíthassam össze az utazásomat.	4,02	1,06
Olyan helyre foglalom szállást, ahol van wifi.	3,98	1,17
Fontos a 0-24 órás ügyfélkapcsolat.	3,93	1,06
Elovasom mások értékeléseit a szolgáltatás/ szolgáltató kiválasztása előtt az interneten.	3,84	1,03
Fontos a személyes kapcsolat a szolgáltatóval.	3,77	1,09

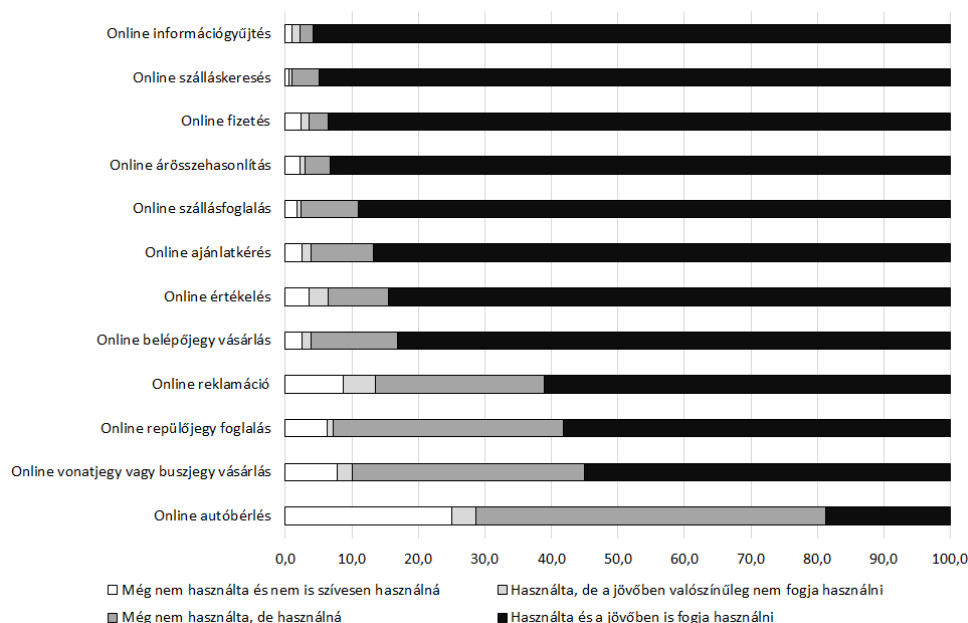
A szolgáltatókkal, ha tehetem, inkább online tartok kapcsolatot (e-mail, chat, skype).	3,65	1,17
Utazásaim előtt, ha van lehetőségem, virtuális sétát szoktam tenni az adott helyen (szállás, múzeum stb.).	3,64	1,23
Az utazás után értékelem a szálláshelyet	3,57	1,18
Ahol lehet automata check-int használok.	3,56	1,31
Utazásom alatt szoktam képeket megosztani az interneten.	3,22	1,53
Szívesen vásárolok város kártyát, amivel kedvezményesen utazhatok, látogathatok múzeumokat.	3,17	1,34
Az utazás során használok a turizmushoz kapcsolódó applikációkat.	3,12	1,30
Az internetet csak az utazási információk összegyűjtéséhez használom.	2,51	1,32
Meg szoktam nézni bloggerek, celebek utazással kapcsolatos megosztott anyagait.	2,35	1,27
Kipróbálnám a személyzet nélküli szállodát.	2,19	1,38
Szívesebben szállnék meg egy olyan hotelban, ahol robotok segítik a munkát.	1,77	1,11
Ha Virtuális Valóság szemüvegen keresztül megnézhetnék egy várost, vagy látnivalót, akkor oda már nem utazok el.	1,52	1,00

Forrás: saját szerkesztés

Az Intrum követeléskezelő MTI által közölt reprezentatív felméréséből kiderül, hogy a magyar lakosság elég bizalmatlan az online fizetéssel kapcsolatban, sokkal szívesebben használnak kész-

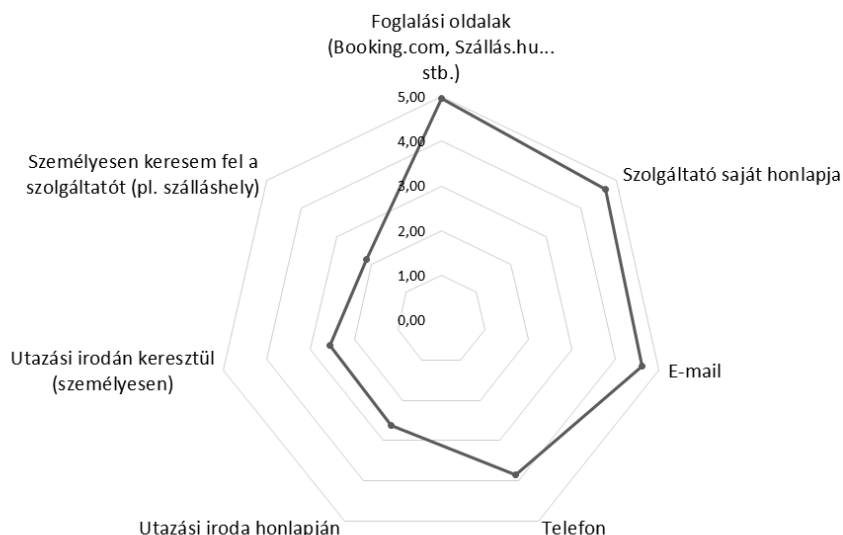
2. ábra

Egyes turizmushoz kapcsolódó online tevékenységek végzése a megkérdezettek körében (%), n=539



Forrás: saját szerkesztés

A különböző direkt és indirekt, online és offline értékesítési csatornák preferenciája a megkérdezettek körében (5 fokozatú Likert skálán mérve) (n=539)



Forrás: saját szerkesztés

pénzt.⁸ Az azonban kijelenthető, hogy az online fizetés elengedhetetlen feltétele annak, hogy ne csak az információgyűjtés és megosztás valósuljon meg online módon.

Befolyásolhatja az online tevékenység végzését a felület nyelve is. A magyar lakosságnak csak 42,4%-a beszél legalább egy idegen nyelvet az Eurostat 2016-os adatai⁹ szerint. Emiatt azok az online tevékenységek, amik csak idegen nyelven érhetőek el, sok embernél háttérbe szorulnak.

A másik szembetűnő eredmény, hogy a kapcsolat a szolgáltatóval és a reklamáció olyan folyamatok, amelyeket még mindig szívesebben végeznek az emberek személyesen vagy hagyományos eszközök (telefon) segítségével, mint online, hiába állnak rendelkezésre ehhez online felületek (2. táblázat).

4.4. ÉRTÉKESÍTÉSI HELY ÉS MÓD FOGYASZTÓI SZEMSZÖGBŐL

Az utazásokkal kapcsolatos foglalási szokások az elmúlt 30 évben gyökeresen átalakultak. A változások még jobban megkönnyítik a

nagy földrajzi távolságok áthidalását. Az információkeresés nagyrészt áttevődött az online eszközökre, mely kutatásunkban is tetten érhető. Ezzel együtt a szállodai foglalások és a különböző tömegközlekedési eszközökre való jegyvásárlások zöme is online valósul meg (2. ábra).

A fogyasztók napjainkban választhatnak direkt és indirekt csatornák között, amikor foglalnak, és mind a két esetben történhet a foglalás online vagy offline. Az eNET már a 2013-as kutatásában arról írt, hogy a szállásfoglalások csaknem fele az interneten történt (eNET 2013). Azóta ez még inkább az online irányába tolódott. Az online értékesítésen belül a *Szállás.hu* és a HOTREC kutatásai szerint (SZIGETVÁRI 2018, TURIZMUS.COM 2018) 2013-ról 2015-re a közvetlen szállodai foglalások aránya 59,4%-ról 55,2%-ra esett vissza, míg az OTA-k részesedése 19,3%-ról 22,3%-ra nőtt, 2018-ra pedig 26,1% lett.

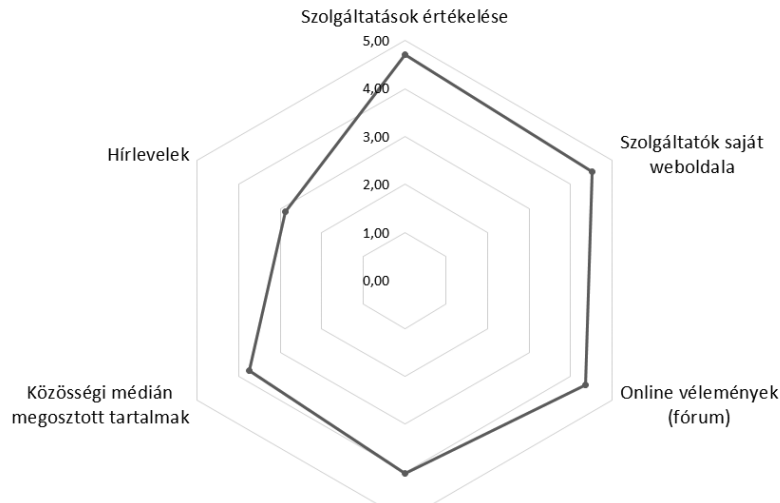
A kutatásunk eredménye azt mutatja, hogy a közvetlen, online rendszereken keresztül történő, így a saját honlapon és az e-mailben való foglalást szívesen használják ugyan a válaszadók, de az általunk megkérdezettek által leggyakrabban használt csatornák már az OTA-k, hazánkban leginkább a *Szállás.hu* és a *Booking.com* (3. ábra).

Az utazási irodán keresztül vagy a személyesen történő foglalás preferenciája nagyon alacsony a megkérdezettek körében.

⁸ https://www.napi.hu/magyar_vallalatok/bankartya-fizetes-keszpenz-intrum-felmeres-statisztika.682515.html Letöltve: 2019. június 16.

⁹ https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Foreign_language_skills_statistics, Letöltve: 2019. december 30.

Az utazási döntés befolyásolása (5 fokozatú Likert skálán mérve) (n=539)



Forrás: saját szerkesztés

4.5. MARKETINGKOMMUNIKÁCIÓ

A marketingkommunikációnál azt vizsgáltuk kérdéseinkkel, hogy a fogyasztókat mely csatornák befolyásolják leginkább, és ők maguk mennyire vesznek részt a kétirányú kommunikációban. A marketingkommunikációs csatornák befolyását a fogyasztók utazási döntéseire skálás kérdésekkel mértük. A skála megbízhatóságát a 0,725-ös Cronbach-alfa érték igazolta.

Az utazási döntések esetén a megkérdezettek leginkább a szolgáltatások értékelését veszik figyelembe, de fontos a saját weblap is. A kutatás azt is igazolta, hogy oda kell figyelni a szolgáltatóknak a fogyasztói értékelésekre, mert az utazást tervezők jellemzően elolvassák az online véleményeket is az utazás szervezésekor. Ezért is nagyon meglepő, hogy a szállások mindössze 63%-a felkészült, a lemaradónak pedig nincs, vagy nem megfelelően használható a weboldala, ennél fogva az elindított foglalások 73%-a elveszik.¹⁰

A visszacsatolás minden szolgáltató számára elengedhetetlen, hisz ez biztosítja a fogyasztó számára fontos, érzékelhető fejlesztéseket, a hibák kijavítását. A kérdőíves megkérdezés eredményeként elmondható, hogy minél egyszerűbben lehet véleményt nyilvánítani, annál többen fogják használni a véleményezés lehetőségét. Míg pontozással a megkérdezettek 73,3%-a, 393 fő szokta értékelni a szolgáltatást, addig szöveges értékelésre már csak

33%-uk hajlandó (177 fő), a vendégkönyvbe mindössze egy negyedük ír be (25,7%), a helyi kérdőívet pedig 22,8%-uk tölti ki.

Fordítva is ugyanez mondható el, azaz az utazási döntésnél leginkább a mások által adott számszerű értékeléseket veszik figyelembe a válaszadók (4. ábra). Fontosak a fórumokon megosztott vélemények és a szájreklám is, de a szolgáltatások pontos értékelése az elsődleges. Szignifikáns összefüggést találtunk a megkérdezettek neme és a között, hogy mennyire befolyásolják őket az online vélemények az utazási döntéseiknél. Elmondható, hogy a nők sokkal inkább elolvassák és figyelembe is veszik mások véleményét egy-egy szolgáltatásról.

4.6. EMBERI TÉNYEZŐ VIZSGÁLATA

Az ember jelenléte a szolgáltatásokban, ahogy azt már korábban is írtuk, a szolgáltatási folyamat egyes területein elengedhetetlen, és bár vannak kísérletek az emberi munka teljes kiváltására, több kérdés esetén is bizonyítható, hogy ez jelenleg még nem valósítható meg.

A turisták attitűdjét az e-turizmus különböző lehetőségeivel kapcsolatban 5 fokozatú Likert-skálán mértük (2. táblázat). A skála megbízhatósága a Cronbach-alfa érték szerint (0,773) megfelelő.

Az eredmények azt mutatták, hogy a megkérdezettek nem szívesen próbálnának ki személyzet nélküli szállodát, és nem szívesen szállnának meg olyan szállodában sem, ahol robotok segítik a munkát.

¹⁰ http://turizmusonline.hu/aktualis/cikk/es_egy_igazan_online_utazasi_iroda_sem_letezik, Letöltve: 2019. szeptember 2.

Az online tevékenységek megítélésénél az életkor jelentősen befolyásolta a válaszokat. A statisztikai elemzéseknél kimutatható volt, hogy egyes szolgáltatásoknál a személyes kontaktus jelentőségét eltérően ítélik meg a különböző életkorú válaszadók. Az ajánlatkérés és a szolgáltatás igénybevétele két olyan tényező, melyek esetében egyértelműen az idősebb generációknak fontos a személyes kontaktus. Az Y és Z generáció által támasztott igényeknek megfelelően a személyes kontaktus számukra a tájékoztatásnál a legfontosabb, de ugyancsak elengedhetetlen az értékesítésnél és a problémakezelésnél is.

A VR (virtual reality=virtuális valóság) szemüveg egy lehetséges mód, hogy az utazó élményszerűen, akár idegenvezető nélkül ismerjen meg történeteket, tegyen időutazást egy adott attrakciónál vagy akár otthon. A VR szemüveg nagy népszerűségnek örvend a fiatalok körében, azonban megnyugtató az eredmény, mely szerint a válaszadók akkor is megnéznék élőben az attrakciókat, ha az elérhető lenne virtuális formában. A virtuális valóság azonban még nem hódított nagy teret hazánkban. Ez betudható akár a technológia idegenségének vagy a turisztikai VR kínálat csekély mértékének. Az életkor alapján már szignifikáns összefüggés mutatható ki, természetesen a fiatalok irányába, ők szívesebben veszik igénybe a virtuális sétát.

5. Összefoglalás

Munkánkban az e-turizmust vizsgáltuk fogyasztói oldalról a korábban publikált modellünk (HAPP-IVANCSÓNÉ HORVÁTH 2018) alapján.

Megvizsgáltuk, hol tart hazánk az internetpenetrációban és a mobil előfizetésekben. A STATISTA COUNTRY REPORT (2019) adatai azt mutatják, hogy a technikai, technológiai oldalról minden adott, hogy a magyar utazók az e-turizmus adta lehetőségekkel élni tudjanak, s ugyancsak a STATISTA COUNTRY REPORT (2019) bizonyosága szerint a fiatalok élnek is ezekkel a lehetőségekkel.

Primer kutatásunk célja a magyar fogyasztók által használt eszközök és módszerek elterjedésének, azaz a digitális fogyasztási szokásaiknak felmérése volt, melyet az általunk létrehozott és korábban bemutatott modell (1. ábra) mentén vizsgáltunk kérdőíves megkérdezéssel. Megállapítottuk, hogy az emberek döntő többsége rendelkezik az e-turizmusban való részvételhez szükséges digitális eszközökkel. Ezek köréből egyre inkább a mobil eszközöket részesítik előnyben, így a szolgáltatók részére a kihívást már nem a digitális jelenlét hordozza, hanem a különböző eszközökre optimalizált alkalmazások.

A válaszadók több mint fele a teljes utazást a digitális eszközei segítségével szervezi, és gyakori a repülőjegy online vásárlása is. Kutatásunk szerint az online fizetést sokkal magasabb arányban használják a válaszadóink, mint ahogy azt a szakirodalom alapján vártuk, azonban az is megfigyelhető volt, hogy azokban az online tevékenységekben, amelyekben a fizetés nem feltétlenül szükséges eleme a folyamatnak, ott a fogyasztók bátrabbak a használattal kapcsolatban is. Az eredményekből az olvasható ki, hogy minél nagyobb a kockázatterzete a fogyasztónak az adott tevékenységgel szemben, annál kevésbé valósul meg online módon. Egyes tevékenységek esetén, így például a reklamációnál, elengedhetetlen a személyes kapcsolat, de a személyzet nélküli, robotokkal üzemeltett szállodát sem tudják még elfogadni a válaszadók.

A marketingkommunikáció kapcsán rendkívül fontos szerepe van a szolgáltatók saját honlapjának, mert az online szállásfoglalási oldalak után még mindig ez a legtöbbek által használt csatorna.

A szolgáltatóknak nagy figyelmet kell fordítaniuk az online értékelésekre is, mert bár vizsgálatunk alapján a fogyasztók nem szívesen írnak hosszas értékeléseket, viszont szívesen pontoznak, és az utazási döntéseik előtt zömében megnézik mások értékeléseit is.

Végül megállapítottuk azt is, hogy bár a virtuális valóság nagy népszerűségnek örvend, különösen a fiatalok körében, a személyesen megélt élmények egyelőre nem helyettesíthetők a virtuális világgal.

Felhasznált irodalom

- BEATRICE, S. – MIHĂLCESCU, C. (2013): The Impact And Perspectives Of The E-Tourism At A Global Level. *Romanian Economic Business Review*. Romanian-American University. (4.1). pp. 289-296.
- BENYON, D. – QUIGLEY, A. – O'KEEFE, B. – RIVA, G. (2014): Presence and digital tourism. *AI & Society*. 29(4). pp. 521-529. <https://doi.org/10.1007/s00146-013-0493-8>
- BOOMS, B. – BITNER, M. J. (1981): Marketing Strategies and Organizational Structures for Service Firms. In: Donnelly, J. H. – George, W. R. (eds): *Marketing of Services*. Chicago: American Marketing Association. pp. 47-51.
- BUHALIS, D. – JUN, S. H. (2011): *E-Tourism*. Bournemouth University, UK.
- BUHALIS, D. (2003): *eTourism: Information technology for strategic tourism management*. Prentice Hall, Harlow, UK.
- BUHALIS, D. – LAW, R. (2008): Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after

- the Internet – The state of eTourism research. *Tourism Management*. 29(4). pp. 609–623. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.01.005>
- FRICKER, R. D. – SCHONLAU, M. (2002): Advantages and Disadvantages of Internet Research Surveys: Evidence from the Literature. *Field Methods*. 14(4). pp. 347–367. <https://doi.org/10.1177/152582202237725>
- GRETZEL, U. – SIGALA, M. – XIANG, Z. – KOO, C. (2015): Smart tourism: foundations and development. *Electronic Markets*. 25. pp. 179–188. <https://doi.org/10.1007/s12525-015-0196-8>
- HAPP É. – IVANCSÓNÉ HORVÁTH ZS. (2018): A digitális turizmus a jövő kihívása – új szemléletmód a turizmusban. In: Csapó J. – Gerdesics V. – Törőcsik M. (szerk.): *Generációk a turizmusban*. I. Nemzetközi Turizmusmarketing Konferencia. Tanulmánykötet. pp. 237–246.
- HORVÁTH D. – BAUER A. (2016): *Marketingkommunikáció. Stratégia, új média, fogyasztói részvétel*. Akadémiai Kiadó, Budapest.
- HÖJER, M. – WANGEL, J. (2015): Smart Sustainable Cities: Definition and Challenges. In: Hilty, L. M. – Aebischer, B. (eds): *ICT Innovations for Sustainability, Advances in Intelligent Systems and Computing*. New York, Springer. pp. 333–349. https://doi.org/10.1007/978-3-319-09228-7_20
- LAW, R. – CHENG CHU CHAN, I. – WANG, L. (2018): A comprehensive review of mobile technology use in hospitality and tourism. *Journal of Hospitality Marketing & Management*. 27(6). pp. 626–648. <https://doi.org/10.1080/19368623.2018.1423251>
- LOPEZ de AVILA, A. (2015): *Smart Destinations: XXI Century Tourism*. Presented at the ENTER2015 Conference on Information and Communication Technologies in Tourism, Lugano, Switzerland, February 4-6.
- MITEV A. Z. – HORVÁTH D. (2008): A posztmodern marketing rózsaszirmai. *Vezetéstudomány/Budapest Management Review*. 39(9). pp. 4–18.
- NEMESLAKI A. – SZIVA I. (2016): Átalakuló fogyasztói szokások. In: Sziva I. – Nemeslaki A. (szerk.): *Utazás E-Világban. Internet és versenyképesség a turizmusban*. Budapest: Információs Társadalomért Alapítvány, INFOTA Kutatóintézet. pp. 58–73.
- PÉCSEK B. (2019): Nyaralás alatti munkavégzés: a workcation turizmus elméleti és gyakorlati kérdései. *Turizmus Bulletin*. 19(1). pp. 4–13.
- SZIGETVÁRI J. (2018): *10 év érdekes mozzanatai a digitális turizmusban – Miképpen vált a turizmus az egyik legdigitálisabb ágazattá, és mi várható a jövőben*. Plenáris előadás. Nemzetközi Turizmus Konferencia. Széchenyi István Egyetem, Kautz Gyula Gazdaságtudományi Kar, Győr.
- WANG, D. – XIANG, Z. – FESENMAIER, D. R. (2016): Smartphone Use in Everyday Life and Travel. *Journal of Travel Research*. 55(1). pp. 52–63. <https://doi.org/10.1177/0047287514535847>

Internetes források

- eNET (2013): *A szállásfoglalás csaknem fele interneten történik*. <http://www.enet.hu/hirek/a-szallasfoglalas-csaknem-fele-internetentortenek/?lang=hu>, Letöltve: 2019. június 27.
- PAJOR CS. (2019): Aktuális trendek a turizmusban c. előadás a *Digitális túraterv a külföldi vendégek megszólítására* rendezvény keretében. La Fabbrica étterem, Budapest, Sas u. 8. 2019. június 14. https://drive.google.com/file/d/1_EDSPC_Wk9qkbyehaoYXh5YpX3YKgEun/view, Letöltve: 2019. június 25.
- STATISTA COUNTRY REPORT (2019): *Hungary*. <https://www.statista.com/study/48386/hungary>, Letöltve: 2019. május 20.
- STATISTA DIGITAL MARKET OUTLOOK (2019): *Etravel, Hungary*. <https://www.statista.com/outlook/359/139/etravel/hungary>, Letöltve: 2019. május 20.
- TURIZMUS.COM (2018): *Tarol az online a szálláshely-szolgáltatók piacán*. <https://turizmus.com/szallashely-vendeglatas/tarol-az-online-a-szallashely-szolgaltatok-piacan-1157231>, Letöltve: 2019. július 06.