

PÉCSI TUDOMÁNYEGYETEM
Természettudományi Kar
FÖLDTUDOMÁNYOK DOKTORI ISKOLA

**A KÖZVETÍTŐ SEKTOR SZEREPE AZ
EURÓPAI UNIÓ TURIZMUSÁBAN
DOKTORI ÉRTEKEZÉS**

Tütümkov-Hrisztov Jordán

**Témavezető:
Dr. habil Aubert Antal egyetemi tanár CSc**

Pécs, 2018.

A doktori iskola neve: PTE TTK Földtudományok Doktori Iskola

A doktori iskola vezetője: Dr. Dövényi Zoltán DSc.
egyetemi tanár

A doktori témacsoport címe: Turizmusföldrajz
Vezetője: Dr. Aubert Antal
egyetemi tanár
PTE TTK Földrajzi Intézet
Turizmus Tanszék

A disszertáció tudományága: Földrajz
Témavezető: Dr. Aubert Antal CSc.
egyetemi tanár
PTE TTK Földrajzi Intézet
Turizmus Tanszék

TARTALOMJEGYZÉK

1. BEVEZETÉS.....	5
2. CÉLKITŰZÉS	9
2.1. Hipotézisek.....	11
3. KUTATÁSI MÓDSZEREK.....	12
3.1. Szekunder adat- és információgyűjtés.....	12
3.2. Primer kutatások.....	14
3.3. SWOT analízis.....	14
3.4. A kutatás korlátai.....	15
4. SZAKIRODALMI ÖSSZEFOGLALÓ	16
4.1. Alapfogalmak.....	16
4.2. A turizmus rendszere, belső és külső környezete.....	18
4.2.1. Belső környezet.....	23
4.2.2. Külső környezet.....	24
4.3. Európa és az Európai Unió turizmusa.....	33
4.3.1. A világturizmus jelene és jövője.....	33
4.3.2. Európa és az Európai Unió turizmusának bemutatása.....	36
5. EREDMÉNYEK	46
5.1.1. A turizmus piaca.....	46
5.2. Az Európai Unió turizmuspolitikája különös tekintettel a közvetítő szektorra	48
5.2.1. Általános intézkedések.....	48
5.2.2. Különleges intézkedések.....	49
5.2.3. Az EU turizmusának SWOT analízise, kritikai észrevételek.....	52
5.2.4. A közvetítő szektort érintő közvetlen uniós intézkedések.....	55
5.2.5. EOS CODE és TRAVELIFE projektek bemutatása- Esettanulmány.....	61
5.3. A közvetítő szektor helye az EU turizmusában.....	64
5.3.1. Globális ágazati áttekintés.....	64
5.3.2. A közvetítői szektor helyzete az Európai Unióban.....	66
5.3.3. Az európai turisztikai piac területi felosztása.....	67
5.3.4. A hazai utaztatási szektor helyzete.....	72

5.3.5.	A hazai utazásszervezők teljesítménye a vagyoni biztosíték alapján számolva.....	73
5.4.	A közvetítő szektor fejlődéstörténete, a közvetítő szektor fogalmának értelmezése.	75
5.4.1.	A közvetítő szektor fogalma	75
5.4.2.	A közvetítő szektor működésének elemzése, SWOT analízise.....	89
5.4.3.	Az utaztatási szektor helyzetének elemzése Porter versenyerő modellje alapján	99
5.5.	A primer kutatás eredményei.....	104
5.5.1.	Kvalitatív kutatások	104
5.5.2.	A kvantitatív kutatások eredményei.....	110
5.5.3.	A reprezentatív felmérés eredményei	112
5.5.4.	A hipotézisek igazolása	117
6.	ÖSSZEFOGLALÁS.....	125
6.1.	A kutatás elméleti jelentősége.....	127
7.	AZ EREDMÉNYEK HASZNOSÍTÁSI LEHETŐSÉGEI.....	128
7.1.	A kutatás gyakorlati jelentősége.....	128
7.2.	További javasolt kutatási irányok.....	128
	Köszönetnyilvánítás	130
	Irodalomjegyzék	131
	Ábrák forrása.....	145
	Táblázatok forrása.....	147
	Ábrák jegyzéke.....	149
	Táblázatok jegyzéke	151
	Mellékletek	152
1.	„A Z generáció utazási szokásai” kérdőív – előkutatás	152
2.	A Delphi kutatás kérdései.....	154
	Első kérdéskör.....	154
	Második kérdéskör	154
3.	Foglalási szokások – reprezentatív felmérés	157

1. BEVEZETÉS

Az UNWTO (World Tourism Organisation; az ENSZ Idegenforgalmi Világszervezete) megállapítása szerint mára a turizmus ágazat a világ egyik legnagyobb társadalmi-gazdasági iparágává nőtte ki magát, a globális jólét egyik legfőbb generátora. Egyre nagyobb hatással van a világgazdaságra, a turizmus bevételei nemcsak a fejlett országoknak jelentenek fontos bevételi forrást, hanem számos fejlődő országnak az idegenforgalom biztosítja a megélhetéshez szükséges jövedelmet.

Az Európai Unió számára az idegenforgalom kulcsfontosságú szektor, mivel a kereskedelem és az építőipar után a harmadik legnagyobb ágazat az EU-ban. A turizmus ágazat¹ termeli az Európai Unió GDP-jének több mint 5%-át. Közvetlenül mintegy 2,2 millió idegenforgalmi vállalkozása a teljes uniós munkaerő mintegy 5,2%-ának ad munkát, ami körülbelül 9,7 millió állást jelent. Közvetve, a rá épülő gazdasági tevékenységeket is figyelembe véve az idegenforgalmi szektor a munkavállalók kb. 12%-át foglalkoztatja, közel 13 millió főt. A munkahelyek jelentőségét növeli, hogy azokat nagy arányban fiatalok töltik be (Eurostat, 2017). Az Unió felismerte, hogy amennyiben szeretné megőrizni Európa vezető helyét a világ turisztikai desztinációi között, támogatnia kell a kis- és középvállalkozásokat (továbbiakban: kkv-kat). Az innováció és a fenntarthatóság ebből a szempontból kulcsfontosságú. Az Európai Parlament 2015. október 29-én állást foglalt az európai turizmus előmozdításának új kihívásairól és elképzeléseiről (2014/2241(INI)). Elismeri, hogy az idegenforgalmi ágazatban működő kkv-k (amelyek többsége mikrovállalkozás) és induló vállalkozások jelentős nehézségekkel néznek szembe szolgáltatásaik külföldi promóciója és a gyorsan változó piaci körülményekhez való alkalmazkodás terén. Ezért koordinációra van szükség a nemzeti, regionális és helyi szintű idegenforgalmi közületi szervezetek, az utazási irodák, a vendéglátóipari szektor és a digitális vállalkozások között (DE MONTE, I. 2015).

¹ turizmus ágazat, turisztikai szektor, turizmus szektor, turizmusipar egymás szinonimái

Az európai turizmusnak szembe kell néznie az egyre erősödő nemzetközi versenytársakkal, az ázsiai térség, illetve a feltörekvő és fejlődő országok növekvő térhódításával. Ahhoz, hogy Európa helytálljon ebben a versenyben, megfelelő idegenforgalmi kínálatot kell biztosítania, erősítenie kell a turisztikai kis- és középvállalkozásokat, el kell mélyítenie a további együttműködést a legfőbb küldőországokkal (Európai Bizottság, 2010).

A közvetítő szektor összeköti a turizmus rendszerének két alrendszerét, a keresletet és kínálatot, vagyis a turistát és a turisztikai terméket. Az érvényben lévő szakirodalmi definíciók szerint ezek lehetnek személyek, vállalatok, információs irodák, linkek összessége, amelyek alkalmasak a turisztikai szolgáltatások foglalására (LUBBE, B. 2000). Ezek közé soroljuk a hagyományos utazási irodai szektort, a globális disztribúciós rendszereket (GDS), az online és mobil online utazási irodákat (OTA és MTA), a turisztikai desztináció-menedzsment (TDM) szervezeteket és a klasztereket, de a napjainkban egyre népszerűbbé váló kuponos, közösségi és közösségi gazdasági (sharing economy) oldalakat is. A disszertáció, figyelembe véve Lengyel Márton (2004), Holloway J. Christopher (2002), Michalkó Gábor (2012) a közvetítő szektorra vonatkozó definícióit, Lubbe Berendien (2000) kiegészítésével követi azokat. A kutatás során, a szakértői véleményeket meghallgatva, szűkebb és tágabb értelemben aktualizálja a közvetítő szektor fogalmát.

A hagyományos utaztatási szektor² életben maradása és fennmaradása azon múlik, milyen gyorsan tudnak beilleszkedni a megváltozott új gazdasági, társadalmi és demográfiai viszonyokba. A globalizáció fokozódó versenyhelyzetet hozott a turizmusiparban, új turisztikai desztinációk jönnek létre, melyek a hagyományosokkal versenyeznek, új versenytársak próbálják kiszorítani a turisztikai piacról a klasszikusokat (EOS CODE, 2010).

Napjainkban egyre gyorsabb ütemben történik a turizmus digitális átalakulása. A széles körben alkalmazott információs és kommunikációs technológia (IKT), az internet adta lehetőségek új üzleti modelleket, újfajta vállalkozásokat, új termékeket és új tevékenységeket hoztak létre. A felhasználók a szolgáltatások kiválasztásával

² utaztatási szektor, utazási irodai szektor, magszektor egymás szinonimái

saját maguk állíthatják elő a dinamikus csomagokat, anélkül, hogy közvetítőket vennének igénybe, de az internet az utazási ügynököknek is lehetőséget biztosít a felhasználók eléréséhez.

A növekvő verseny, a digitalizáció, az új üzleti modellek létrejötte a turizmusban, az utazásszervezők és közvetítők csökkenő nyeresége, a turisták megváltozott foglalási szokásai, a jövő bizonytalansága felgyorsítják az ágazat átstrukturálását. Ez csődökhöz vagy inkább egyesülésekhez vezethet, vagyis az új ágazatban kevesebb, de erősebb piaci szereplő lesz (EOS CODE, 2010). Az utaztatási szektor külső versenytársai, a diszkont (low-cost) légitársaságok agresszív térhódítása részben a hagyományos utazásszervezők és közvetítők rovására történt, egyre nagyobb részesedést hasítottak ki a hagyományos tömegturizmusból. Járatokat indítottak a klasszikusnak számító charteres üdülőutak desztinációiba, de lassan elérték növekedési korlátjaikat. Felfedezték, hogy a ki nem használt közlekedési szolgáltatásaikat utazási csomagba foglalva hatékonyabban tudják értékesíteni, és elébe mentek az új uniós direktíva megszületésének, vagyis utazási irodák alapítására kényszerültek. Weboldalaikon eddig is lehetett a repülőjegy mellett más szolgáltatásokat foglalni, de nem a saját nevükben történt a foglalás, hanem átirányították az utast egy másik szolgáltató weboldalára. A diszkont légitársaságok utazási irodái utazási csomagokat fognak kínálni az utasaik számára. Eddig önállóan, saját nevükben nem végezhetek ilyen tevékenységet, mert nem volt hozzá utazásszervezői jogosítványuk.

Az online utazási irodák bevételeinek növekedési üteme, bár így is többszöröse az utazási irodai szektor átlagos növekedési ütemének, lassulni látszik. Egyelőre be kell érniük az egyszerűbb szolgáltatások közvetítésével, a bonyolultabb, összetettebb szolgáltatások összeállítása az utaztatási szektor privilégiuma marad, vagyis egyfajta munkamegosztás alakult ki közöttük. Az újonnan megjelenő kuponos és a sharing economy oldalak veszélyt jelentenek nem csak a hagyományos és az online utazási irodákra, hanem a szállodaiparra is.

A kutatásokat nehezíti, hogy az utazásszervezési és -értékesítési tevékenység, az utazási irodák statisztikai adatokkal való ellátottsága mind nemzetközi, mind hazai szinten az egyik leghiányosabb az összes turisztikai ágazat közül. A tantárggyal foglalkozó egyetemi és főiskolai oktatást, annak tankönyveit és

jegyzeteit aktualizálni szükséges. Ezért a disszertáció írója egyfajta hiánypótlásként választotta ezt a témát munkája tárgyául. Úgy véli, hogy rendszerezés nélkül kevésbé tudunk eligazodni a turizmus digitális átalakulásában. Legfőbb célja, hogy az elméleti alapokat ötvözve a turizmus jelenlegi gyakorlatával, rendszerezzen, útmutatást adjon mind a szakemberek, mind a turisztikai ágazatban dolgozók számára, valamint segédanyagot biztosítson az utazási irodai ismeretek tantárgyhoz mind a közép-, mind a felsőoktatásban.

A disszertáció írója több mint három évtizeden át dolgozott egy nagy múltú hazai utazási irodában, több mint másfél évtizede oktatja az utazásszervezés és értékesítés, az utazási irodai menedzsment és az információs technológiák a turizmusban című tantárgyakat.

2. CÉLKITŰZÉS

A globalizáció, az információs és kommunikációs technológia robbanásszerű fejlődése, illetve az utazási és foglalási szokások változása együttes hatással vannak a közvetítő szektor fejlődésére. Az elmúlt évtizedben az utaztatási szektornak egyszerre kellett szembenéznie a szektoron belüli versenytársak (más utazási irodák, a globális online utazási irodák) és a külső versenytársak (pl. diszkont légitársaságok) okozta kihívásokkal. Az utaztatási szektornak a fentiekén kívül még meg kellett birkóznia a külső környezetben létrejött válságokkal, a természeti környezet károsodásával, a napjainkban lejátszódó uniós válság keltette politikai bizonytalansággal. Azok az ezredfordulói jóslatok, mely szerint az internet kiszorítja a hagyományos utazási irodákat a piacról, nem váltak be. Az utaztatási szektor alkalmazkodott a megváltozott körülményekhez, a nagy utazásszervezők létrehozták a réspiaci termékeiket, a saját weboldalaikat, okostelefonos megoldásaikat, amelyekkel megtartották törzsközönségüket, és így megszilárdították piaci pozícióikat. Az európai és hazai szabályozás szerint az utazási csomagokat csak utazásszervezői jogosítvánnyal lehet előállítani. A dinamikus csomagok a szabályozások hiányosságai, a magas kockázatok és az utasok óvatossága miatt még nem tudtak a várakozásoknak megfelelő mértékben elterjedni, ezért vált időszerűvé az új szervezett utazási formákról (package travel directive) szóló irányelv szabályozása. A hagyományos utazási irodák élve az internet adta lehetőségekkel a menetjegy- és szállodaszolgáltatások közvetítése helyett egyre inkább termékmenedzserekké, utazási tanácsadókká válnak. Csak azok maradhatnak fent, amelyek nagyobb hozzáadott értéket tudnak adni a szolgáltatásaikban (EOS CODE, 2010).

Fontos figyelmeztetés a hagyományos utaztatási szektornak, hogy a Z generáció – a világ első globális és digitális nemzedéke, amely alapvető változásokat fog elindítani a különböző társadalmi és vállalati rendszerekben – egyelőre elutasítja a hagyományos, szervezett utazási formák minden fajtáját. Az empirikus kutatás eredménye szerint csak legvégső esetben vennék igénybe a hagyományos utazási csomagot. Amennyiben az utazási irodai szektor nem nyit

irányukba, nem tanul meg a nyelvükön kommunikálni, úgy 10 éven belül az utazási irodai szektor csak a középkorú és idősebb utasaira számíthat.

A kutatás célja, hogy egyrészt újraértelmezze a közvetítő szektor szűkebb és tágabb fogalmát, feltárja, elemezze, összefoglalja, aktualizálja és azonosítsa azokat a trendeket, amelyek hatással vannak a közvetítő szektor fejlődésére, átalakulására, illetve górcső alá vegye a fogyasztói magatartásban bekövetkezett változásokat. További cél a következtetések levonása, hipotézisek vizsgálata, ajánlások tétele az európai, de főleg a hazai közvetítő szektor fejlődése érdekében. Amennyiben a kontinensünk meg akarja őrizni versenyképességét a többi földrésszel szemben, kiemelt szerepet kell szánnia a közvetítő szektornak, annak fejlődésének, támogatnia kell a szektor digitális átalakulását.

A kutatás problémáit a következőkben jelöltem meg:

- A globalizáció és az infokommunikációs technológia hatása a közvetítő szektor fejlődésére, gyorsuló átalakulására.
- Milyen trendek és fejlődési irányok várhatók a közeljövőben a közvetítő szektorra vonatkozóan.
- Az új fogyasztói magatartás, a foglalási szokások változásának vizsgálata.
- A közvetítő szektor helye és szerepe az Európai Unió turizmusában, szabályozásának kritikai vizsgálata.

A kutatási kérdés értelmezési keretének összeállításához elengedhetetlen a fő kutatási kérdésben álló kulcsfogalmak értelmezése, bemutatása.

A közvetítői szektor fogalmának értelmezése a következők szerint:

- A definíció aktualizálása;
- A fejlődéstörténetének bemutatása;
- A közvetítői szektor szerepének és jelentőségének vizsgálata az Európai Unió turizmusában és hazánkban;
- A disszertáció vizsgálja az új szervezett utazási formákról (package travel directive) szóló irányelv által megfogalmazott új fogalmakat, melyet az Európai Parlament 2015. október 27-én fogadott el.

2.1. Hipotézisek

Kutatásom alapvető célja a közvetítő szektor működésének és fejlődéstörténetének bemutatása, továbbá a hagyományos utaztatási szektor jövőképét felállítani. Ehhez a korábban végzett tanulmányok, szakmai tapasztalatok, illetve a kiválasztott szakirodalom és szaksajtó tanulmányozása alapján hipotéziseket állítottam fel, amelyek elfogadására, illetve szükség szerinti elvetésére a kutatás eredményei adnak lehetőséget.

Legfőbb hipotézisek:

H1: A közvetítő szektorban egyre gyorsuló folyamatos átalakulás megy végbe, újabb és újabb üzleti modellek jönnek létre, amelyek minden korosztálynak biztosítanak utazási lehetőséget.

H2: Mára az utaztatási szektor pozíciói megszilárdulni látszanak.

H3: A közvetítő szektorban egyszerre megy végbe a koncentráció és a specializáció folyamata.

H4: Hazánkban a csökkenő forgalom ellenére nő az utazási irodák száma, megfigyelhető a beutaztatás térnyerése a kiutaztatással szemben.

H5: A nagy hagyományokkal rendelkező európai utazásszervezők a fenntartható utazások élharcosaivá válnak.

3. KUTATÁSI MÓDSZEREK

A közvetítő szektor fogalmának meghatározásához, a keresleti és kínálati trendek bemutatásához, annak érdekében, hogy az ágazattal kapcsolatban átfogó képet tudjak adni, illetve téziseket felállítani, primer és szekunder kutatásokat végeztem.

Fontosnak tartottam, hogy a megfelelő információ gyűjtéséhez a kutatói kérdést minél több oldalról vizsgáljam. A kvalitatív kutatás a Delphi módszer, személyes megkérdezés, mélyinterjúk, telefonos kutatás igénybevételére épült. A kvantitatív kutatás során sor került egy kisebb és egy nagymintájú, reprezentatív kérdőíves felmérésre. A kapott eredményeket statisztikai módszerekkel értékeltem. A szekunder kutatás során a nemzetközi turizmusra, az ágazatra, a közvetítő szektorra vonatkozó adatokat, információkat, a releváns nemzetközi és hazai szakirodalmat, az intézmények publikációit tanulmányoztam.

3.1. Szekunder adat- és információgyűjtés

A szekunder kutatások keretében nyomon követtem a közvetítő szektorral kapcsolatos fogalmi meghatározásokat, a hazai és a nemzetközi statisztikákat, illetve a turizmus fenntartható fejlődésével kapcsolatos uniós projekteket:

- A közvetítő szektorral kapcsolatos fogalmi meghatározások elemzése, vizsgálata a hazai és nemzetközi szakirodalom alapján. Az adatok feldolgozása magában foglalta az elismert nemzetközi kutatók: Holloway (2002), Buhalis (2001), Lubbe (2000) és a hazai kutatók: Lengyel (2004), Michalkó (2012) és Tasnádi (2006) munkáit, továbbá a 2018. január 1-jén bevezetésre kerülő új szervezett utazási formákról (package travel directive) szóló irányelvben szereplő fogalmi meghatározásokat;
- A szakirodalmi összefoglalóban a közvetítő szektor helyének és szerepének vizsgálata a turizmus rendszerében, a szektor külső környezetelemzése STEEP (Social, Technological, Economic, Ecological, Political) módszerrel;

- A kutatásomhoz nemzetközi forrásokat használtam fel, olyan fontos, a turizmusban vezető szerepet betöltő nemzetközi szervezetek, mint például a Turisztikai Világszervezet (World Tourism Organization, UNWTO), az Európai Turisztikai Bizottság (European Travel Commission), az Utazási Ügynökök és Túraszervezők Szövetsége (European Travel Agent's and Touroperator's Associations), illetve az ECTAA által végzett kutatások eredményeit és publikációit;
- Az Eurostat és a KSH adatbázisait;
- A hazai utazásszervezők teljesítményének értékelését a vagyoni biztosítékuk alapján;
- Az Euromonitor és a más releváns turisztikai folyóiratok vonatkozó cikkeit;
- A MUISZ előadásait, a Turizmus Panoráma és a Turizmus Online újságoknak a témával kapcsolatos cikkeit;
- Az utaztatási szektor versenykörnyezeti elemzéséhez a Porter-modellt alkalmaztam, ennek alapján jövőképet alkottam az utazási irodai szektor jövőjéről;
- Ezt követően két összetartozó uniós projektet, az **EOS CODE** és a **TRAVELIFE** kezdeményezéseket mutatom be, amelyek ösztönözik a túraszervezőket arra, hogy vegyenek részt a turizmus fenntartható fejlődével kapcsolatos programokban. A páneurópai projektben (EOS CODE) öt ország, Bulgária, Görögország, Horvátország, Lengyelország és Olaszország vett részt a nemzeti utazásszervezők és közvetítők szövetségeinek részvételével, illetve az Utazási Ügynökök és Túraszervezők Szövetségének közreműködésével. Ez a program 2013-ban fejeződött be és a TRAVELIFE-ban folytatódik tovább, de már a tagországok szintjén. Kisebb esettanulmány keretében bemutatom az egyik világvezető turisztikai vállalkozást, a TUI csoport kezdeményezését a „Jobb üdülések - jobb világ” nevű, a fenntartható turizmusról 2020-ig szóló stratégiáját, amely egyben válasz a közvetítő szektor előtt álló legfőbb kihívásokra.

3.2. Primer kutatások

A primer kutatásokhoz kvantitatív és kvalitatív módszert választottam. Elsőként meghatároztam kutatásom célkitűzéseit, a hipotéziseimet, majd összeállítottam a kvantitatív kutatásokhoz az online kérdőíveket. A kérdőívek szétküldése és az adatok feldolgozása a <http://kerdoivem.hu/> weboldal igénybevételével történt. A keresleti oldalt kvantitatív, a kínálati trendeket kvalitatív elemzéssel vizsgáltam.

A kvalitatív kutatás személyes, telefonos és elektronikus formában történő megkérdezéssel történt. A célkitűzések teljesítése az alábbi primer kutatásokból állt össze:

1. Delphi módszerrel végzett kutatás a közvetítő szektor fogalmának definiálására, újraértelmezésére, illetve egy további körkérdéssel a kutatás rangsorolta az ágazatra ható legfontosabb tendenciákat. A paneltagok száma a kérdéscsoporttól függően: 11-21 fő (*Kutatás 1*).
2. Tíz kérdésből álló kis kérdőíves felmérés a turizmus szakos hallgatók körében az utaztatási szektorral kapcsolatos általános felfogás tesztelésére, amelyet 133-an töltöttek ki (*Kutatás 2*).
3. A hallgatók bevonásával reprezentatív felmérés a rendszeresen utazók körében az utazási és foglalási szokásokról. A minta nagysága 1525 fő (*Kutatás 3*).

3.3. SWOT analízis

Az utaztatási szektorról és a közvetítő szektor alkotóelemeiről SWOT analízist készítettem. Az egységes szempontokat a működési és üzleti modelljük alapján határoztam meg. Az elemzés eredményei összhangban vannak mind a kvalitatív, mind a kvantitatív kutatás eredményeivel.

3.4. A kutatás korlátai

Kutatásom célja, hogy feltérképezze a közvetítő szektor fejlődéstörténetét, a turizmus piacán a kínálati és a keresleti trendeket, a megváltozott fogyasztói szokásokat, illetve, hogy jövőképet alkosson a közvetítő szektor működési modelljein keresztül. Ilyen szempontból a disszertáció tézisei hiánypótlók. A témában történtek már kutatások mind a turizmusmarketing, mind az információs és kommunikációs technológia oldaláról nézve, de a közvetítő szektor fejlődéstörténete, megnyilvánulási formái kérdésében még nem. Jelen kutatás szintetizáló jellegű, nem vállalkozik arra, hogy beszámoljon az információs és kommunikációs technológia legújabb vívmányairól, vagy a marketingkutatások legújabb módszereiről, inkább gyakorlati oldalról, az üzleti modelljük és működésük szerint rendszerezi a szektor eddigi fejlődéstörténetét, ezáltal mutat jövőképet. A megkérdezett szakértők között is nagy az ellentmondás bizonyos alapfogalmak tisztázásában. Eltérően vélekednek arról, mit foglal magába és mit nem a közvetítő szektor definíciója. Véleménykülönbségek mutatkoznak bizonyos kérdésekben az elméleti és a gyakorlati szakemberek között. Sokan a közvetítő szektor fogalma alatt csak a tényleges közvetítőket értik, nem pedig a klasszikus turizmus rendszere szerinti elméleti megközelítést. Ez a probléma a kvalitatív kutatások során is megmutatkozott.

A kutatás egyik legfőbb korlátja az, hogy egyes tagországokban a turisztikai vállalkozások egy része nem tesz eleget a statisztikai adatszolgáltatási kötelezettségének, és így nemzeti és uniós szinten is hiányosak a konkrét statisztikai adatok, ezért fordul elő, hogy néhány alkalommal 2012-2013. évi adatokkal kellett dolgoznom.

A kutatás nem terjed ki a hivatásturizmusra. Egyelőre úgy tűnik, hogy a hagyományos közvetítő szektor pozíciói az üzleti turizmusban erősebbek, mint a szabadidős turizmusban, hiszen a rendezvényszervezésben és az incentive, más néven az ösztönző utaztatásban, a szakértelmet nem pótolják, csak segítik az online technológiák (GONDA T. 2016).

4. SZAKIRODALMI ÖSSZEFOGLALÓ

4.1. Alapfogalmak

A közvetítő szektor fogalmának értelmezéséhez tisztázni kell néhány alapfogalmat.

Utazási csomag

Az Európa Önökért honlap ismerteti a szervezett utazás fogalmán belül a jelenleg érvényes utazási csomag fogalmát. „Utazási csomag alatt az utazás vagy üdülés céljából vásárolt szolgáltatások olyan kombinációját értjük, amelynek esetében:

- a szolgáltatások **24 óránál** hosszabb időszakra terjednek ki, vagy
- éjszakai szállást is magukban foglalnak.

A csomagot úgy kell összeállítani, hogy az **legalább 2, előre megszervezett** szolgáltatást tartalmazzon az alábbiak közül:

- utaztatás,
- szállás,
- az utazási csomag lényeges részét alkotó egyéb szolgáltatások (pl. az üdülés teljes időtartama alatt érvényes siberlet, városnéző programok stb.).

További feltétel, hogy az utazási csomagot összesített áron kell értékesíteni, azaz az árnak a csomag részét képező összes szolgáltatás árát magában kell foglalnia.

Az utazási csomagra vonatkozó szabályok hatálya azokra az esetekre is kiterjed, amikor a csomag egyes elemeit külön számlázzák ki a vevőnek.” (Európa Önökért, 2016)

A jelenlegi uniós és hazai szabályozás szerint utazási csomagot csak utazásszervező (TO) állíthat elő.

Az utazási csomagra vonatkozóan 2018. július 1-től új szabályok lépnek életbe, amelyekről később esik részletesen szó a közvetítő szektort érintő közvetlen uniós intézkedések című fejezetben.

Közvetített szolgáltatások

Leegyszerűsítve, ami nem utazási csomag, az közvetített szolgáltatás. Például:

- az önállóan (nem utazási csomagban) értékesített közlekedési szolgáltatás, menetjegy-kiszolgálás,
- a szálláshelyi szolgáltatás (szobafoglalás),
- a vendéglátó szolgáltatás,
- a gyógy- és egyéb szolgáltatás,
- a kulturális programokra és egyéb (pl. sport) rendezvényekre történő jegyárúsítás,
- a helyi programszervezés, az idegenvezetői szolgáltatás, illetve az ezekkel kapcsolatos ügyek intézése, továbbá a más szervezet által teljesítendő, az utazással összefüggő szolgáltatás és az ezekkel kapcsolatos ügyintézés.
(213/1996. sz. Kormányrendelet)

Közvetítői tevékenységet az utazási ügynök (TA) végezhet, amennyiben megfelel az utazási irodai üzletágra vonatkozó személyi, tárgyi és pénzügyi feltételeknek. Lényeges különbség, hogy amíg az Egyesült Államokban a szolgáltatások közvetítéséért az ügynök kezelési költséget számít fel magának, addig Európában az ügynök jutalékot kap a szolgáltatótól, melyet saját árbevételeként számol el.

Dinamikus csomag

A fogyasztók saját felelősségükre az utazási csomagokat egyénileg is összeállíthatják. Ennek során az utazók online módon, csomagokat kínáló oldalakon maguk kombinálnak össze két vagy több szolgáltatást, például a repülőjegyet és a szállást, amelyet egy, vagy adott esetben több, egymással üzleti kapcsolatban álló szolgáltató biztosít. A fogyasztó például online foglal repülőjegyet, majd átirányítják egy partner-honlapra, ahol szállást vagy autókölcsönzést kínálnak (Európai Bizottság, 2009).

Két típusa van:

- Amikor az utas egy online szolgáltató oldalán foglalja le az egyszerre összeválogatott csomagot, a közlekedési és szállodai vagy egyéb szolgáltatásait, pl. Expedia, Opodo.
- Amikor az utas az utazási csomagját külön-külön oldalakon foglalja le.

Az elosztási csatornák (az elosztási politika része)

A hagyományos közvetítők és az új közvetítők, illetve a szolgáltatók elosztási

csatornákat építenek ki, amelyeken keresztül eljuttatják a fogadóterületről, a termékekről szóló információkat, leírásokat és a konkrét ajánlatokat a potenciális utasok felé.

Amikor a turisztikai szolgáltató közvetlenül lép kapcsolatba a fogyasztóval, személyesen, (okos)telefonon, katalóguson, interneten, a szolgáltató weboldalán, a közösségi oldalakon keresztül, vagy ismerősök ajánlása alapján, *közvetlen kapcsolatról* beszélünk. A másik módja *közvetett módon*, harmadik fél bevonásával. A közvetítő bevonása kétféleképpen történhet. Teljes (szolgáltató – utazásszervező – utazási ügynök vagy (online) utazási iroda – utas) vagy részleges, ha kimarad az utazásszervező (szolgáltató – utazási ügynök vagy (online) utazási iroda – utas) (LENGYEL M. 2004. pp. 192-193). Indirekt elosztási csatornának számít az utas – kiutaztató utazásszervező – beutaztató utazásszervező üzleti kapcsolat is.

Az elosztási csatorna szereplőinek érdekeltsége (LENGYEL M. 2004. p. 194):

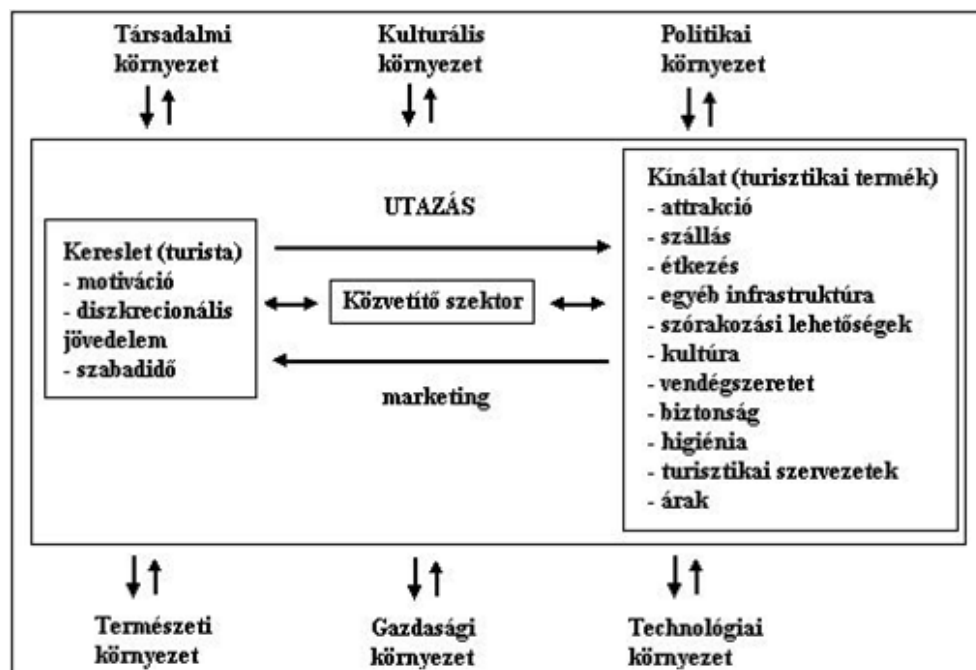
- turista: választási lehetőség a turisztikai termékek közül, elegendő információ a döntéshez, *digitális elérhetőség*, jó szolgáltatások, kellemes utazási élmény;
- utazásszervező: az értékesítés volumene, megbízható szolgáltatás, *alacsony beszerzési árak*, magas árrés, alacsony pénzügyi kockázat, az utast és a közvetítőt motiváló termékek, szolgáltatások;
- az utazási ügynök vagy online utazási iroda: magas jutalék, jó szolgáltatások, széles termékpaletta, *vevőelégedettség*;
- szolgáltató: az értékesítés volumene, a befektetés gyors megtérülése, minél olcsóbb elosztási csatorna (dezintermediáció vagy az utas kisajátítása révén), a termék/szolgáltatás iránti maximális figyelem felkeltése, a *marketingköltségek* áthárítása a közvetítőre.

4.2. A turizmus rendszere, belső és külső környezete

Tasnádi úgy értelmezi a turizmus rendszerét, mint a turizmus kapcsolatainak, jelenségeinek összességét, amely szoros kapcsolatban van a környezetével. A rendszerszemlélet érvényesítését fontosnak tartja nemcsak a rendszeren belül, hanem a környezeti hatások szempontjából is (TASNÁDI J. 1998).

Mill-Morrison rendszere (1985) a turizmust zárt rendszerként értelmezte. Lohmann (1998) a turizmus rendszerének rendszerösszefüggését modellezte, a keresletet kettő, a kínálatot három fő csoportra osztotta. Kaspar (1991) összekötötte a turizmus nyílt rendszerét a turizmus környezetével. Puczkó-Rátz (2002) szerint is a turizmus rendszere nyílt rendszer, a turizmus szektor fejlődése összefügg a környezete fejlődésével, illetve folyamatos kölcsönhatás érvényesül a környezet egyes összetevői és a turizmus-rendszer elemei és működése között. Holloway (2002) hálózati rendszerként mutatja be a turizmus rendszerét.

A hazai szakirodalomban Lengyel M. (2004) szerint a turizmust mint üzleti tevékenységet, bármely más iparághoz hasonlóan, a kereslet és a kínálat határozza meg. A keresletet a potenciális turisták képezik, akiket társadalmi–gazdasági helyzetük, kulturális–politikai környezetük befolyásol. A kínálat a fogadóterület, melynek központi eleme a turisztikai termék, de mindazon tényezőket magában foglalja, melyet a turisták megvásárolnak, igénybe vesznek.



1. ábra: A turizmus rendszere

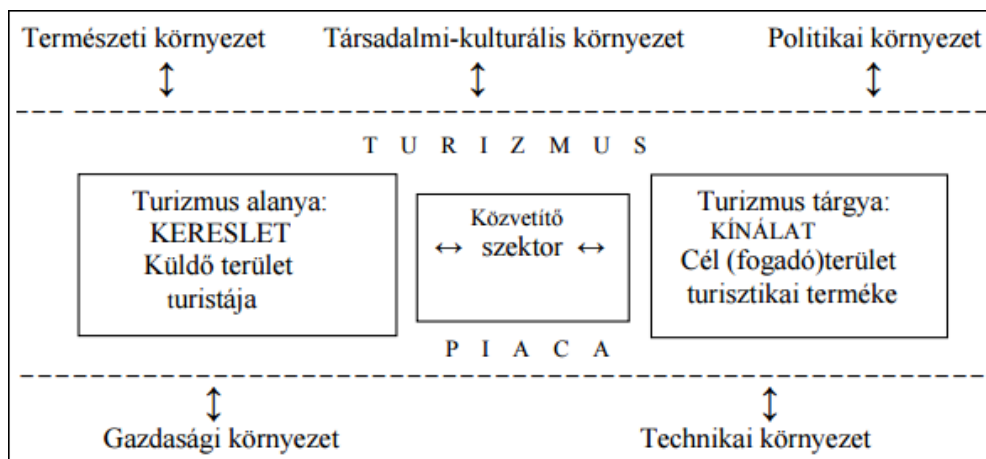
Forrás: LENGYEL M. 2004. p. 103

A turizmus két alrendszerét, a keresletet és a turisztikai terméket magába foglaló kínálatot, a fogadó területről a turistára irányuló marketing, a közlekedés és a közvetítő szektor turisztikai tevékenysége kapcsolja össze (1. ábra). A

marketingtevékenység a turista utazása előtt fejt ki hatását az utazási döntés befolyásolása érdekében. Ez a turisztikai szakmai szervezetek, a desztináció turisztikai szervezetei és a közvetítő szektor által kifejtett tevékenység, amely egy adott fogadóterület termékeinek és szolgáltatásainak megvásárlására hivatott rávenni a potenciális utasokat. Ezért fontos ismerni a fogyasztói igényeket és a vásárlási szokásokat, azoknak megfelelően kell kialakítani és érvényesíteni a kínálatot (LENGYEL M. 2004).

Dr. Fekete Mátyás és Dr. Lengyel Márton a Turizmus általános elmélete című könyvéből a turizmus rendszerének következő jellemzőit emeli ki:

- környezet,
- alrendszerek, összetevők,
- alrendszerek funkciói és kölcsönhatásai,
- a rendszer működési mechanizmusa.



2. ábra: A turizmus rendszere

Forrás: KARDOS Z. 2011. p. 19

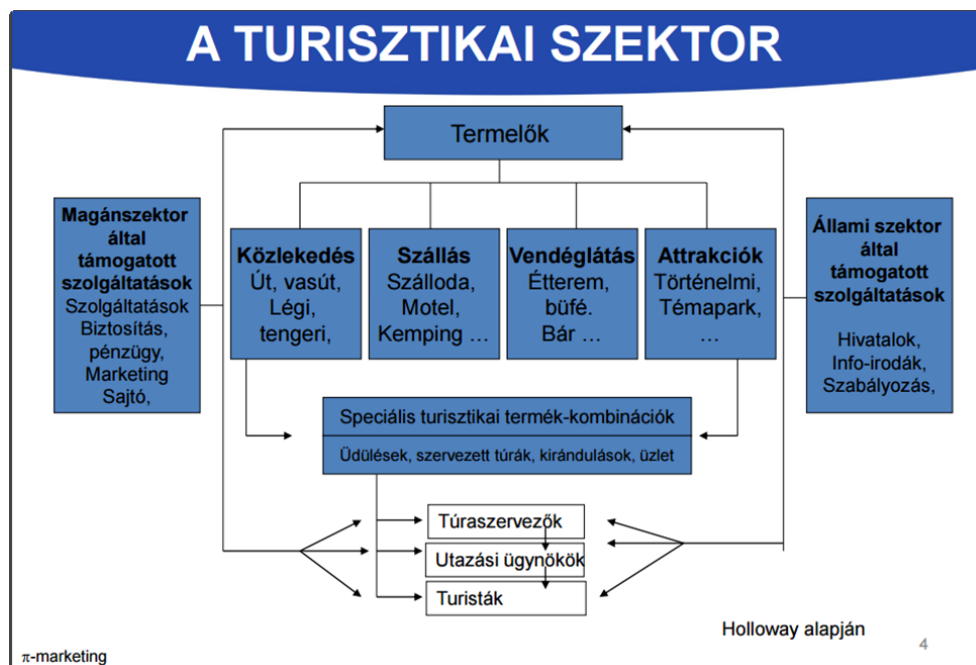
Kardos Zoltánné a *Turisztikai ismeretek* című tankönyvében a turizmus rendszerét kiegészíti a turizmus piac fogalmával (2. ábra). „A turizmus piaca, mint minden piac két oldalra (két alrendszerre) tagolódik, sajátos közvetítő szektoron keresztül kapcsolatrendszert alkotva egymással. A piaci környezet az egyes szegmensekben (társadalmi, gazdasági stb.) mikro- és makro vonatkozásban egyaránt értelmezhető, adott célterületet (település, kistérség, üdülőkörzet stb.) illetően éppúgy, mint országos szinten. Egy terület turisztikai vállalkozásai számára mikrogazdasági

környezeti elemekként jönnek szóba a terület gazdasági potenciálja, vagy pl. a helyi versenytárs-vállalkozói kör, makro vonatkozásként az ország gazdasági fejlettsége, erőforrásai vehetők számba többek között.” (KARDOS Z. 2011. p. 19)

Vagyis a turisztikai piac magába foglalja (KARDOS Z. 2011. p. 20):

- a turizmusgazdaságot, azaz a turisztikai piacot, alrendszerit, azok elemeit, összefüggéseit, működési mechanizmusát,
- a turisztikai piac környezetét, a turisztikai piac és a környezet kölcsönhatásait.

Bieger szerint a turisztikai szolgáltatások egy láncot alkotnak, melyben az utazási folyamat (az utazási igény felmerülésétől az ott tartózkodáson át a hazatérésig és visszaemlékezésig) egyes lépéseire különböző szereplők kapcsolódnak, amelyek a siker érdekében egymásra utaltak (BIEGER, T. 1997). Mivel a turisztikai szolgáltatók egymásra vannak utalva, a közöttük szükséges együttműködés és koordináció miatt a kínálat szereplőinek kapcsolatrendszere turisztikai hálózatként is értelmezhető (BIEGER, T. 2001; DREDGE, D. 2006). A 3. ábrán látható modell (HOLLOWAY, C. 2002) a turisztikai szolgáltatók hálózatát és az értékesítési láncot mutatja be.



3. ábra: A turisztikai szektor

Forrás: PISKÓTI I. 2015

A modell (3. ábra) az értékesítési lánc felépítését mutatja, középpontjában a turisztikai termelők állnak (a szálláshely- és közlekedési szolgáltatók, a vendéglátás és a vonzerőt jelentő kínálat), lentebb a közvetítő szektor (utazásszervezők és utazási ügynökök) és az utasok vagy turisták állnak. A turisztikai termelők (magtermelők) értékteremtéséhez hozzájárulnak az úgynevezett támogató szolgáltatások:

1. Az információs szolgáltatás, marketingkommunikáció (desztinációt koordináló szervezetek, turisztikai reklámügynökségek, könyvkiadók, katalógusok, blogok);
2. Az infrastrukturális feltételek (kikötők, közlekedési csomópontok);
3. A minőség-menedzsment és az ehhez kapcsolódó képzés (desztinációt koordináló szervezetek, oktatási intézmények szakképzése);
4. A kiegészítő szolgáltatások (pl. biztosítási tevékenység);
5. Az adminisztrációs tevékenység (pl. vízumirodák).

A közvetítő szektoron belül az utazásszervezők, vagyis a nagykereskedők végzik az utazási csomag összeállítását, amelyet saját maguk, vagy jutalék fejében a közvetítők értékesítenek. A hagyományos turisztikai értékesítési lánc középpontjában az utazásközvetítői vagy utazási irodai szektor áll, akiknek szerepe mind a kínálati, mind a keresleti oldal szempontjából fontos. A kínálati oldalon ezek a szereplők végzik az értékesítési lánc koordinációját: egymástól független (és általában kapcsolatba sem kerülő) turisztikai vállalkozások szolgáltatásait hangolják össze. A közvetítők a keresleti oldalon vevőkapcsolatokat építenek azáltal, hogy az utas tanácsadóiként lépnek fel, segítik az utazási döntést és csökkentik az utazáshoz kapcsolódó vevői kockázatokat. (SZIVA I. – NEMESLAKI A. 2016).

A fenti modelltől az is látszik, hogy a turista nem csak közvetlenül fordulhat a szolgáltatóhoz, hanem más közvetítőkhöz is folyamodhat: pl. turisztikai információs irodákhoz, desztinációs turisztikai szervezetekhez, rendezvényszervezőkhöz, ami a tömegturizmus korszakához képest nagy változást jelent (SZIVA I. – NEMESLAKI A. 2016).

4.2.1. Belső környezet

Tasnádi József a Turizmus rendszere című munkájában (1998) Claude Kaspar (1991) svájci modelljét mutatja be, amely a turizmus rendszerén belül a turizmus alanyi és tárgyi alrendszereit különbözteti meg.

A turizmus alanya makroszinten a turista, mikroszinten az utas, illetve a vendég. A közvetítő szektor szempontjából Plog, Cohen és Smith tipológiáit tartom fontosnak bemutatni.

Plog turistatipológiájában (1974) alapvetően két kategóriába sorolta a vizsgált egyéneket: pszichocentrikus (a szokványos, teljesen ismert utat választja, mely otthonára emlékezteti) és allocentrikus (az új és ismeretlen felé nyit, kockázatot vállal). E kettő mellé köztes csoportokat is alakított ki: midcentrikus (az aranyközéputat választja, mely egyszerre lehet új és megszokott is), közel pszichocentrikus és közel allocentrikus (PUCZKÓ L. – RÁTZ T. 2000. p. 28; p. 30).

Cohen turistatipológiájában (1979) intézményesített (szervezett és egyéni tömegturista), illetve nem intézményesített (felfedező, vándorok) típusok szerint csoportosította a turistákat. Az intézményesített turizmusban résztvevő szervezett tömegturista kész utazási csomagot vesz igénybe, programja kötött, a helyi kultúrához alig alkalmazkodik. Az egyéni tömegturista ezzel szemben alkalmazkodóbb és a csomagút biztonsága mellett olykor felfedezővé is válik (PUCZKÓ L. – RÁTZ T. 2000. pp. 29-31).

Smith turistatipológiájában (1989) a turistáknak a helyi normákhoz, helyi kultúrához való alkalmazkodása alapján hét típust különített el: felfedező, elit, off-beat, nem megszokott, majdnem tömegturista, tömegturista, charterturista.

- A *felfedező* egészen kis csoportja a turistáknak, aki tökéletesen alkalmazkodik a helyi kultúrához.
- Az *elit*, szintén alkalmazkodik a helyi viszonyokhoz, sokat költ, és szereti az egyediséget.
- Az *off-beat* típus kerüli a többi turistát, az új környezethez jól alkalmazkodik.
- A *nem megszokott* turista nagyjából alkalmazkodik a helyi kultúrához, keresi az olyan programokat, ahol találkozhat a helyi kultúrával.

- A *majdnem tömegturista* olyan helyre utazik, ahol elérhetőek a nyugati színvonalú szolgáltatások is, de még nem egészében a tömegturizmus dominál.
- A *tömegturista* ragaszkodik ahhoz, amit otthon is megkaphat, elvárja a nyugati színvonalú szolgáltatásokat.
- A *charterturista* nagy tömegben érkezik, kevésbé vagy alig érdeklődik a helyi kultúra iránt, főleg szórakozásra vágyik, elvárja az olyan színvonalú szolgáltatásokat, amihez hozzászokott (PUCZKÓ L. – RÁTZ T. 2000. p. 29).

A turizmus tárgyi alrendszerébe beletartoznak a turizmus intézményei, a desztinációk, a turisztikai szervezetek és a turisztikai vállalkozások (KASPAR C. 1991). A közvetítő szektor szempontjából a legjelentősebb érdekvédő civil szervezetek: a Magyar Utazási Irodák Szövetsége (MUISZ), a Magyarországi Rendezvényszervezők és -szolgáltatók Szövetsége (MaReSz), a IATA Repülőjegy Értékesítők Magyarországi Egyesülete (IRIME), a Magyarországi Idegenvezetők Szövetsége.

4.2.2. Külső környezet

A külső környezet ismertetése során bemutatom a politikai, a gazdasági, a társadalmi-kulturális, a természeti környezetet, de a közvetítő szektor szempontjából kiemelt szerepet kap a technológiai környezet, amelyet részletesebben is bemutatok.

4.2.2.1. Politikai környezet

A béke iparágaként is emlegetett turizmus számára létfontosságú a politikai stabilitás, a szabad utazás lehetősége és az utazás biztonsága. A migránsválság, a Nyugat-Európában történt terrorista események, az Európai Unió jövőjének megkérdőjelezése átrajzolja kontinensünk idegenforgalmi térképét. Új desztinációk kerülnek előtérbe, míg a leghíresebb, klasszikusnak számító célterületek háttérbe szorulnak. Az *arab tavasz* súlyos csapást mért Észak-Afrika és a Közel-Kelet térségének turizmusára. Ezek a hatások vitték csődbe a térség specialistáját, a Best Reisen utazási irodát, hazánk második legnagyobb utazásszervezőjét, 2013-ban.

A terrortámadások, a feszült orosz-török viszony, a menekülthullám hatására Törökország népszerűsége 52%-kal csökkent a népszerűségi listán (Faktor, 2016). A legnagyobb európai utazásszervező, a TUI AG 2016. évi forgalma a tervezett 3%-kal szemben csupán 2%-os növekedést ért el. Kénytelen volt utasait átirányítani biztonságosabb térségekbe, mint például Spanyolországba, Portugáliába, Bulgáriába, Görögországba (Novinite, 2016).

Az európai turizmusban 2016-ban 2,1%-os növekedés volt, de a nyugat-európai terrorcselekmények hatására, míg Franciaországban stagnált a turizmus, Párizs turizmusa 10%-kal csökkent, Belgiumban 11%-os, Brüsszelben 15% volt a csökkenés (UNWTO, 2017; Faktor, 2016).

A terrorizmus és a politikai bizonytalanság, a turisztikai kereslet rendkívüli rugalmassága miatt, csak ideiglenesen fékezheti egy-egy desztináció látogatottságát, összességében nem tudja mérsékelni a nemzetközi utazások számát (MTÜ, 2017a).

Az Egyesült Királyság kiválása az Európai Unióból nehéz megpróbáltatás elé helyezi az Unió turizmusát, a politikai bizonytalanság mellett jelentős hatása van a brit beutazásra a font gyengülésének is (MTÜ, 2017a).

A turizmus szerepének érvényesüléséhez megfelelő társadalmi–szociálpolitikai, törvényi jogszabályok szükségesek. Az értekezés szempontjából fontos a jogi környezetet kiemelni, milyenek a közvetítő szektor működésének személyi, tárgyi és vagyoni feltételrendszere, hogyan érvényesül a közösségi jogharmonizáció.

A turizmus intézményi és szabályozó rendszere – a tagállamok eltérő adottságai miatt – ma még az Európai Unióban döntően nemzeti szintű. A 90-es években létrejött intézkedések, melyeket az Európai Unió csomagokról szóló irányelve fogalmaz meg, meghatározták az utazási irodák és az egyéb turisztikai szolgáltatók (pl. légitársaságok) utasokkal szembeni kötelezettségeit, felelősségét, illetve a kártérítés feltételeit (LUKÁCS M. 2008). Az uniós szabályozás problémáiról az 5.2.4. fejezetben esik szó.

4.2.2.2. Gazdasági környezet

Fekete Mátyás és Kardos Zoltánné szerint a turisztikai piac működése szempontjából a gazdasági környezet a legmeghatározóbb külső tényező, de ahogy a fenti példa mutatja, ez csak békeidőben, politikailag konfliktusmentes időszakban érvényes.

A gazdasági környezettől függ a turisztikai kereslet nagysága, minősége, összetétele, fejlődési üteme. A turizmus alakulására döntő befolyással bírnak a küldő országok gazdasági feltételei (KARDOS Z. 2011).

A turizmus gazdasági hatásai közül a következők a legfontosabbak:

- A GDP-re,
- A költségvetésre,
- A fizetési mérlegre,
- A foglalkoztatottságra,
- A beruházásokra tett hatások,
- A turizmus segíti a szegényebb térségek felzárkóztatását, illetve megakadályozza az elvándorlást ezekből a térségekből.

A turizmusra ható gazdasági tényezők közül ki kell emelni a világgazdaság helyzetét, hogy konjunktúra vagy recesszió van-e, az infláció mértékét, a valutaárfolyamok és az olajárak változásait. A hagyományos és az új közvetítők mellett megjelent a megosztáson alapuló gazdaság, a sharing economy, amely kihívást jelent az utaztatási szektorra és a szállodaiparra egyaránt (MTÜ, 2017a).

4.2.2.3. Társadalmi-kulturális környezet

Mára a turizmus emberi alapszükségletté, társadalmunk elkerülhetetlen jelenségévé vált. A közvetítő szektor szempontjából a turizmus társadalmi–kulturális környezetéből a globalizációt kell kiemelni. Papp Ilona szerint „a globalizáció olyan összetett nemzetközi politikai, gazdasági, szociális, kulturális folyamat, amely nagymértékben integrálja a piacokat, lehetővé téve a multinacionális és transznacionális vállalatok létrejöttét” (PAPP I. 2002). Gelányi Nóra (2011) szerint a globalizáció már általános jelissé vált a turisztikai vállalkozások számára. A globalizáció és a turizmus kölcsönhatásának következtében a turizmus átlépte nemzeti kereteit, és globális szintű tevékenységgé vált.

Az Oxford Economics egy előrejelzést készített a Visa Inc. megbízásából, vizsgálva a Visa hitelkártya-tulajdonosok utazási modelljét. Megállapítása szerint az elkövetkező évtizedben jelentős növekedés várható világszinten a nemzetközi turizmusban. A világon egyre több ember fordítja külföldi utazásra szabadidejét, ami globálisan egy új utazó osztály létrejöttéhez vezet (Oxford Economics, 2016). A nemzetközi utazásokra ható legfőbb tényezőket az elkövetkező évtizedben a következőkben jelölte meg: a középosztály nagyságának növekedése világszerte, az internet egyre hozzáférhetőbbé válása, az egyre javuló közlekedési infrastruktúra, valamint a lakosság előregedése, amelynek egyre több ideje van szabadidős utazásokra.

- kb. 282 millió háztartás évi legalább egy külföldi utazást tervez 2025-ig, ami a 2015. évihez képest 35%-os növekedést jelent. A háztartások külföldi utazásokra szánt átlagos kiadásai 2025-ben eléri az 5 305 amerikai dollárt.
- Az elkövetkező évtizedben 340 új repülőtér épül majd, ami új útvonalak és desztinációk bevonását jelenti, megkönnyítve és kényelmesebbé téve a nemzetközi utazásokat.
- A 65 év feletti korosztály utazásai 2025-ig duplájára, 180 millióra növekednek, a világon minden 8. utazást ez a korosztály bonyolítja. Nő a gyógyturizmus jelentősége, a gyógyászati célú utazások száma.
- Ezzel párhuzamosan nő az internet hozzáférhetősége és a mobilalkalmazások száma a világban. A digitális kapcsolat nem csak az utazások spontaneitását növeli, de a személyre szabott turisztikai lehetőségeket szélesedő tárházát is kínálja (Oxford Economics, 2016; TÜTÜNKOV J. 2016).

A közvetítő szektor számára a globális elérhetőség új versenyhelyzetet teremt, hiszen a versenytársak már nem csak helyi, városi, régiós, országos szinten jelentkeznek, hanem globális szinten is.

A legfontosabb tényezők a globális turizmus kínálati oldalán:

- A hagyományos közvetítők (utaztatási szektor és GDS rendszerek) mellett megjelentek az új közvetítők (online és mobil online utazási irodák, P2P oldalak).

- A légi közlekedés és a távközlés költségeinek folyamatos csökkenése. A diszkont (low-cost) légitársaságok terjeszkedése, fapados forradalom.
- Új desztinációk, főleg harmadik országok kapcsolódnak be a globális versenybe.
- A közlekedés fejlődésével a földkerekség legtávolabbi pontjai is elérhetővé, illetve megfizethetővé válnak. Újra előtérbe kerültek az új szuperszonikus repülőgépek gyártása, illetve a nagy sebességgel közlekedő gyorsvasutak elterjedése.

A keresleti oldalon a következő trendek hódítanak (JANCSIK A. 2007):

- Hatással van a keresletre a társadalom elöregedése, az idősek utazási hajlandóságának növekedése,
- Változik az utazási motiváció, az utasok már nem akarnak turisták lenni a célterületeken, a mai Z generáció felrúgja a hagyományos utazási formákat. Terjed az „élj úgy, mint a helyiek” utazási filozófia.
- Csökken az érdeklődés az európai desztinációk iránt.
- Az információ hozzáférhetősége és az utasok ismeretszintjének növekedése következtében demokratizálódik az utazások szervezése, a turizmusban is megjelent a „csináld magad” („do it yourself”) gondolkodás.

4.2.2.4. Technológiai környezet

A technológiai környezet ma már nem csak a helyi alpinfrastruktúrát, a közlekedést, a turisztikai kínálat megközelíthetőségét, elérhetőségét, illetve a szuprastruktúrát, hanem az infokommunikációs elérhetőséget és a turisztikai termék digitális fogyaszthatóságát is magába foglalja.

A különböző közlekedési eszközök más-más jellegű utazással, turisztikai formával kapcsolódnak össze, ezek lehetnek (KARDOS Z. 2011):

- Autóbuszos (társas) utazások,
- Repülő városlátogató, üdülő-, egzotikus utazások,
- Az egyre divatosabb, de a tömegetturizmus jegyeit magába foglaló folyami- és tengeri hajóutazások,
- Természetbarát kerékpártúrák.

A turizmusra az ipari forradalom, a vasút és a XX. századi közlekedés forradalma után, a múlt század második felében kibontakozó információs és kommunikációs forradalom volt a legnagyobb hatással. A turizmustechnológia meghatározást először a Koreai Turizmus Szervezet alkalmazta. A terminus magában foglalja a turizmus ágazat szociális, kulturális és szervezeti irányítását, technológiai, gazdasági fejlődését. Jövőkutatók szerint „2000-től 2014-ig annyi változás volt, mint a teljes XX. században, 2014 és 2021 között pedig lezajlik még egy XX. századnyi technológiai fejlődés. A XXI. század pedig ezerszeres technológiai fejlődést hoz az előző évszázadhoz képest.” (NÉMETH A. 2015)

Az információs és kommunikációs technológia (IKT) és a turizmus összefonódása abból fakad, hogy minden egyes tevékenységnek van egy információs és egy fizikai összetevője, ennek köszönhetően a turizmus ágazatnak nagy a befogadó készsége az új információs technológiák iránt. A turizmus információs üzlet, az IKT szélesebb körű kommunikációt biztosít az ágazat különböző szereplői között, mert ezek szintetizálják az elektronikus, számítógépes és telekommunikációs technológiákat.

Ebben az üzletben az információs technológiák különböző funkciókat töltenek be. Ma a turizmus gőzerővel rohog az információáramlás hálózatain. Ezek a technológiák *conditio sine qua non*-t jelentenek a korszerű turizmus számára (BLAGOEV, B. 2007).

Az információs és kommunikációs technológia mind a stratégiai-, mind az operatív menedzsment szerves alkotórészei. Annak ellenére, hogy a turizmusban az IKT fejlődése bizonytalanságot hordoz magában, egy állandó jellemzője van, az örökös változás.

Az IKT hatással van a turizmus főbb területeire, megváltoztatta az információ előállításának módját, a technológiák jelentősen beépülnek a turizmus irányításába, melyeket légitársaságok, utazásszervezők, szállodák és más beszállítók használnak. Az IKT hatással van az ágazat marketing tevékenységére, megváltoztatva a szervezeti rendszereket és a desztinációk közötti versenyt. Emellett az IKT lerövidíti a kereskedők és fogyasztók közötti távolságot (BLAGOEV, B. 2007).

A szakirodalom szerint az információs és kommunikációs technológia fejlődésének három fő szakaszát különböztetjük meg a turizmusban:

1. A CRS (Computerized Reservation System; számítógépes helyfoglalási rendszerek) létrejötte az elmúlt század 70-es éveiben,
2. A GDS (Global Distribution System; globális elosztórendszerek) létrejötte az 1980-as években,
3. Az internet elterjedése az 1990-es években.

Az első kettőről az 5.4.1.3 pontban esik részletesen szó.

4.2.2.4.1. Az internet hatása

Az internet az információs és kommunikációs technológia csúcsa, amely ahelyett, hogy fékezte volna, inkább újabb lökést adott a GDS rendszerek működésének. A turizmusban alkalmazott turizmus technológiákat az interneten keresztül kötjük össze. A 90-es években a költségcsökkentő hatása érvényesült, majd az évezredforduló után a web1 és a web2 technológia révén közvetlen kapcsolatot biztosított a szolgáltatók és a fogyasztók között. Az online forradalom egyrészt segíti a turisztikai vállalkozások saját megjelenését a világhálón, a marketingjét és az értékesítését, másrészt a vendégek elvárásainak való megfelelést (NÉMETH A. 2015).

A turizmus arra használja a világhálót, hogy minél több ügyfelet szerezzen világszerte, az információival és ajánlataival viszonylag alacsony áron lehetőséget biztosítson a fogyasztónak egyszerű foglalásokra, megtakarítva a disztribúció nyomdaköltségeit. A fogyasztó közvetlenül foglalhat a kiválasztott szálloda weboldalán, telefonon vagy az online felületen keresztül is. Az e-ticket felváltotta papír alapú repülőjegyet.

Az internet az online foglalás lehetőségével a turizmusban három egymással ellentmondó, illetve egymással párhuzamosan futó folyamatot indított el (BLAGOEV, B. 2007; SZIVA I. – NEMESLAKI A. 2016):

- *Dezintermediációnak* hívjuk azt a folyamatot, amikor az elosztási csatornából a közvetítőket teljesen kiiktatják, így a turisztikai szolgáltató és a fogyasztó között közvetlen kapcsolat jön létre, a szolgáltatónak nem kell közvetítői jutalékot fizetnie.

- *Reintermediáció* az a folyamat, amikor az elosztási csatorna korábbi szereplőinek szerepe átértékelődik, az utazásszervező vagy utazásközvetítő átveszi a nagybani elosztó szerepét.
- *Intermediációról* akkor beszélünk, amikor teljesen új piaci szereplők jelennek meg a turisztikai piacon, ilyenek például az évezredforduló táján megjelenő új online közvetítők, akik a szolgáltatóktól kapott jutalékért ékelődnek be a fogyasztó és a turisztikai szolgáltató közé.

A vendéget utazási döntésében befolyásolja az is, hogy a célterületen milyen a digitális elérhetőség. Ez ma már nem csak WIFI szolgáltatást jelenti, hanem az online ki-be jelentkezés, a virtuális concierge lehetőségének biztosítása (NÉMETH A. 2015).

A Google felmérése szerint az utazók átlagosan 55 percet töltenek el szálloda és a repülőjegy foglalásával, miközben 17 weboldalt néznek meg és ezeknek az utazóknak 90 százaléka több, mint egy eszközt használ a foglalási folyamathoz (Travel and Technology, 2015).

Web 1.0

Az internet első szakaszára volt jellemző. Olyan statikus szerkezetű weboldal, amelynek elsődleges szerepe az információ bemutatása volt. A kommunikáció az információ előállítója és a felhasználó között nem volt aktív (Flat World Business, é. n.). Az idegenforgalmi vállalkozások eleinte presztízssokok miatt hozták létre azokat, de megszülettek az első kereskedelmi célú weboldalak.

Web 2.0

Olyan weboldalak, amelyek tartalmát a közösség szerkeszti, nem pedig az oldal üzemeltetője. A szerver tulajdonosa csak a keretet adja, amit a felhasználók töltenek fel, véleményeznek vagy megosztanak. A fogyasztók egymás közti kommunikációja és az interaktivitás jellemzik (Flat World Business, é. n.). Tipikus web 2.0 szolgáltatások a Facebook, a videómegosztó portálok a YouTube-al az élen, képmegosztó oldalak, blogok, mikroblogok, például: Twitter (BÁNYAI E. – NOVÁK P. 2011).

A Web 2.0 rendszere a blogokat, online térképes szoftvereket, és minden más közösségi média csatornát külön-külön kezel és nem képes az egyes kategóriákat

közös csoportokban kezelni. A Web 3.0 egyik nagy feladata és megoldása, hogy ezeket az információkat és szoftvereket tudja majd egységesen is kezelni és megkülönböztetni (KATONA É. 2008).

4.2.2.5. Természeti környezet

A turizmus gyors növekedése kétélű fegyver lehet, negatív hatása is lehetséges, mint például a környezetszennyezés, a káros társadalmi, kulturális hatások stb. Ennek megelőzése érdekében össze kell hangolni a stratégiai és operatív fejlesztési terveket, hogy elkerüljük „a túl sok turizmus megöli a turizmust” kockázatot (EOS CODE, 2010).

Kardos Zoltánné a Turisztikai Ismeretek című (2011) művében, és Tasnádi József a Turizmus az Európai Unióban és Magyarországon című (2006) munkájában arról írt, hogy a turizmus és a természeti környezet kölcsönhatása nem kiegyensúlyozott, a turizmus jobban profitál a környezetből, mint fordítva. Megállapítása szerint a turizmus igényli, használja a természetet és ez által saját egzisztenciális alapjait teszi tönkre. A turizmus környezetre gyakorolt káros hatásai közül ki kell emelni az építészeti tájrombolást, a természet háztartásának megzavarását. Leslie (1986) szerint a káros hatások a jó tervezéssel, szervezéssel és ellenőrzéssel megelőzhetők. A probléma megoldásának legfőbb kulcsa a törvényi szabályozás és az ellenőrzés.

A mcdonaldizáció (RITZER, G. 1998) és a disneyizálódás (BRYMAN A. 1999) hamis képet adhatnak egy desztinációról, egy a valóságtól eltérő, egy sztenderdizált művilág megteremtésének veszélyét hordozzák magukban.

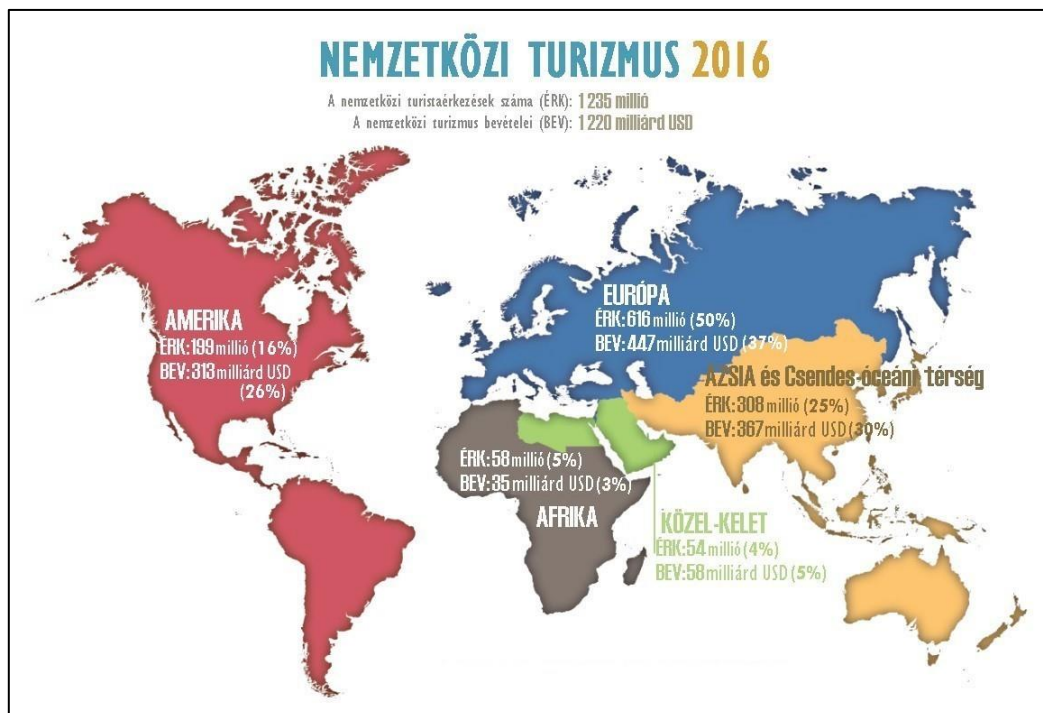
A tömegturizmus kritikájával kapcsolatos szakirodalom az elmúlt évszázad 70-es éveiben jelent meg. A közvetítő szektor felelőssége nem csak a fenntartható turizmusban nagy. Európa legnagyobb utazásszervezője, a TUI cégcsoport 2015-ben kidolgozott stratégiájában vállalta, hogy 2020-ig 10%-kal csökkenti repülőgépei, hajói, földfelszíni közlekedési eszközei szénkibocsátását. A Jobb utazások - jobb világ című fejezetében az óriásvállalat évente 10 millió font értékben ajánl zöldebb és igazságosabb üdülőutakat, továbbá évente újabb 10 millió fonttal támogatja a turizmus pozitív hatásait. Emellett a fiatalok turisztikai ismereteibe fektetnek be és együttműködnek a desztinációkkal, hogy az egész

világon meghonosítsák a fenntartható turizmust. A stratégia azzal számol, hogy 2030-ra a 2015-ös évhez képest a látogatók száma 1,1 milliárról 1,8 milliárdra nő. Erről az 5.2.5. fejezetben részletesebben lesz szó.

4.3. Európa és az Európai Unió turizmusa

4.3.1. A világturizmus jelene és jövője

A UNWTO a turizmus (4. ábra) 2016. évi teljesítményét értékelve megállapítja, hogy nemzetközi turistaérkezések száma az elmúlt évben elérte a 1 235 milliót, ami 3,9%-kal (46 millió nemzetközi turistaérkezéssel) több, mint 2015-ben. A turistaérkezések száma 2009-es pénzügyi világválság óta már év hetedik éve folyamatosan nő, ehhez hasonló megszakítatlan növekedési sorozatra az 1960-as évek óta nem volt példa. A 2008. évi eredményekhez képest 2016-ban 300 millióval több nemzetközi turista kelt útra a világban (UNWTO, 2017).



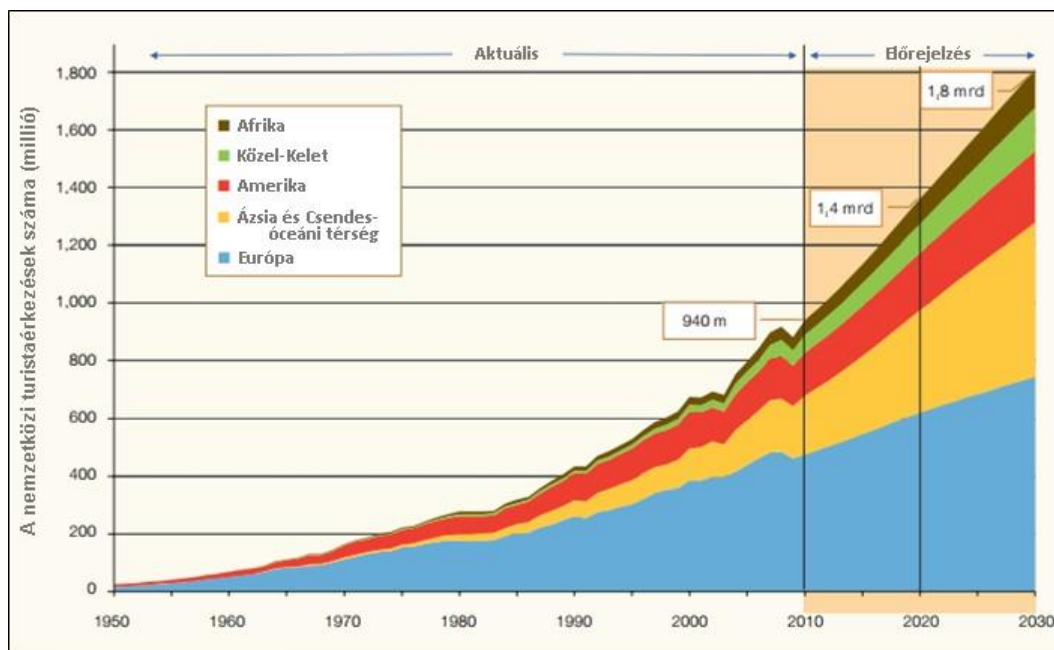
4. ábra: A nemzetközi turizmus alakulása 2016-ban

Forrás: UNWTO, 2017 (saját fordítás)

A világ (4. ábra) turisztikai forgalmának több mint felét az Európába érkező turisták tették ki. A kontinens országaiba összesen 620 millió külföldi látogató érkezett, ebből 499 millió az Európai Unió valamely országába, 21millióval több, mint 2015-ben. A legdinamikusabb növekedést Ázsia érte el (8,4%), amely a világforgalom egynegyedét adta. A nemzetközi turistaérkezések egyhatodát kitevő amerikai kontinensen 4,3%-os volt a bővülés. A turisztikailag kisebb súlyú Afrikában 8,1%-os emelkedés, míg a helyi háborús konfliktusok miatt a Közel-Keleten 4,1%-os visszaesés történt. Az érkező turisták számát tekintve még mindig Franciaország áll az élen a 7,0%-os csökkenése ellenére, utána az Egyesült Államok és Spanyolország következik, egyenként 70 millió feletti látogatószámmal. Nyomukban jár Kína és Olaszország, valamint Törökország, ahol 30%-kal esett vissza az érkező turisták száma. A bevételek alapján magasan az Egyesült Államok vezet 200 milliárd dollár feletti értékkel, amelyet Kína, Spanyolország és Franciaország követ (UNWTO, 2017).

Az UNWTO 2030-ig szóló előrejelzése szerint (5. ábra) a nemzetközi turizmus a korábbinál kissé lassabb ütemben növekszik tovább: a nemzetközi turistaérkezések száma évente átlagosan 3,3%-kal nő. A fejlődő gazdasággal rendelkező turisztikai desztinációkban (közéjük tartozik Közép- és Kelet-Európa is) a nemzetközi turistaérkezések száma kétszer olyan gyorsan (évente 4,4%-kal) bővül majd, mint a fejlettekben (ahol évente átlagosan 2,2%-os növekedésre számítanak). Az európai utazók körében is egyre népszerűbbek az Európán kívüli utazások, az UNWTO előrejelzése szerint 2030-ig Európa részesedése a nemzetközi turizmusból 41%-ra csökken. A következő 20 évben a nemzetközi turistaérkezések jelentős hányada az ázsiai és csendes-óceáni térség országaiból származik majd, ahol a kiutazások száma évente 5,0%-kal (17 millióval) nő (Magyar Turizmus Zrt. 2015).

Az UNWTO „Tourism 2030 Vision” című dokumentumában foglaltak szerint a turistaérkezések száma 2020-ra eléri az 1,4 milliárdot, 2030-ra az 1,8 milliárdot. Európa a világ legnagyobb részesedéssel bíró desztinációja, de a kontinens részesedése a küldőpiacok saját régiójukon kívüli utazásaiból folyamatosan csökken (5. ábra).



5. ábra: A világ turizmusának várható alakulása 2030-ig

Forrás: UNWTO, 2016 (saját fordítás)

A World Tourism & Travel Council (WTTC) a UNWTO-hoz képest más számítási módszerekkel számolja a turizmus bevételeit (1. táblázat). A 10 éves előrejelzése szerint 2015-ben az ágazat közvetlen hozzájárulása a világ GDP-jéhez 3%, vagyis 2 229,8 milliárd USD volt, 2016-ban 3,3%-ra nőtt, és évi 4,2%-os növekedési ütemmel számolva 2026-ra eléri a 3 469,8 milliárd USD-t, az akkori GDP 3,4%-át. Közvetett hozzájárulását tekintve a turisztikai szektor teljesítménye 2015-ben 7 170,8 milliárd USD volt, a 2015 évi GDP 9,8%-a, 2016-ra 3,5%-kal nőtt és 2026-ra évi 4%-os növekedési ütemmel számolva eléri a 10 986.5 milliárd USD-t, az akkori világ GDP 10,8%-át.

A jelentés szerint a turizmus a világon közvetlenül mintegy 108 millió munkahelyet biztosított 2015-ben, a foglalkoztatottak mintegy 3,9%-át adta, 2016-ban 1,6%-kal növekedhetett, és évi 2,1%-os növekedési ütemmel számolva 2026-ban elérheti a 136 millió főt, a foglalkoztatottság 4%-át. Közvetve a turizmusipar 283 millió embernek ad munkát, a foglalkoztatás 9,5%-át, 2016-ra ez az arány 2,2%-kal nőhetett, 2026-ra évi 2,5%-os növekedési ütemmel számolva elérheti a 370 millió munkahelyet, vagyis a foglalkoztatottak 11%-át.

A turisztikai ágazat részesedése a világ exportjából a 2015 évi 6,1%-ról 2026-ra 6,2%-ra nő, vagyis összértékben 1 308 milliárd USD-ről 2 056 milliárd USD-re

nő az elkövetkező 10 évben. A 2015. évi szabadidős 3 622 milliárd USD költés 2026-ra eléri az 5 646 USD-t, az üzleti 1 107 USD-ről 1 659-re nő. Az előbbi részesedése 1,2%-kal, az utóbbi 0,3%-kal nő. Hasonló ütemben nő a turizmus részesedése az összes beruházáshoz viszonyítva: 775 milliárd USD-ről 1 254 milliárd USD-re, 4,3%-ról 4,7%-ra.

1. táblázat: A turizmus jelentősége a világgazdaságban

Világ	2015 mrd. USD	2015 hozzájárulás %	2016 Növekedés %	mrd. USD	2026 hozzájárulás %	Növekedés %
Közvetlen hozzájárulás a GDP-hez	2 229	3,0%	3,3%	3 469,1	3,4%	4,2%
Teljes hozzájárulás a GDP-hez	7 170,3	9,8%	3,5%	10 986,5	10,8%	4,0%
Közvetlen hozzájárulás a foglalkoztatottsághoz	107 833	3,6%	1,9%	135 884	4,0%	2,1%
Teljes hozzájárulás a foglalkoztatottsághoz	283 578	9,5%	2,2%	370 204	11,0%	2,5%
Látogató export	1 308,9	6,1%	3,0%	2 056	6,2%	4,3%
Hazai költés	3 419,9	4,7%	3,3%	5 245,5	3,9%	4,0%
Szabadidős költés	3 621,9	2,3%	3,0%	5 645,8	2,6%	4,2%
Üzleti utazások költése	1 106,9	0,7%	3,9%	1 658,8	0,8%	3,7%
Tőkeberuházások	774,6	4,3%	4,7%	1 254,2	4,7%	4,5%

Forrás: WTTC, 2016a (saját fordítás)

A világgazdaság 2016-ban 3,1%-kal nőtt, amíg a turizmus 4,2%-kal, 1,1%-kal gyorsabban, mint a világgazdaság. Ebből egyértelműen kiderül, hogy a turizmus a világgazdaság egyik leggyorsabban fejlődő ágazata. Egyre nagyobb hatással van a világgazdaságra, a turizmus bevételei nemcsak a fejlett országoknak jelentenek fontos bevételi forrást, hanem számos fejlődő országnak az idegenforgalom biztosítja a megélhetéshez szükséges jövedelmet. (UNWTO, 2017). Összességében megállapítható, hogy világszinten is a turizmus stabil, jövedelmező iparág, amelyet érdemes fejleszteni, és amelybe érdemes befektetni.

4.3.2. Európa és az Európai Unió turizmusának bemutatása

A World Tourism & Travel Council (WTTC) az Európai Unió turizmusára vonatkozó adatai szerint 2015-ben az ágazat közvetlen hozzájárulása az unió GDP-hez 3,5% vagyis, vagyis 698,7 milliárd USD. 2016-ban 2,9%-os növekedés teljesült

és évi 2,8%-os növekedési ütemmel számolva, a 10 éves előrejelzések szerint 2026-ra a 956,4 milliárd USD-ra nő, ami az akkori GDP 3,9%-át adja majd. Közvetett hozzájárulását tekintve a turizmus szektor teljesítménye 2015-ben 1 896,0 milliárd USD, a 2015. évi GDP 9,6%-a szerint 2016-ra 2,9%-kal nőhet, és 2026-ra évi 4%-os növekedési ütemmel számolva eléri a 2 573,5 milliárd USD-t, az akkori világ GDP 10,5%-át (2. táblázat).

A jelentés szerint a turizmus az Unióban közvetlenül mintegy 14 229 millió munkahelyet biztosított 2015-ben, a foglalkoztatottak mintegy 3,6%-át adta. Ez az arány 2016-ban 1,8%-kal nőtt, és évi 1,8%-os növekedési ütemmel számolva 2026-ban elérheti a 17 646 millió főt, a foglalkoztatottság 4,3%-át. Közvetve a turizmus 35 848 millió embernek ad munkát, a foglalkoztatás 9,1%-át, 2016-ra ez az arány 1,4%-kal nőhet, 2026-ra évi 1,4%-os növekedési ütemmel számolva elérheti a 42,628 millió munkahelyet, vagyis a foglalkoztatottak 10,4%-át (2. táblázat).

A turizmus ágazat részesedése az Unió exportjából a 2015. évi 5,7%-ról 2026-ra 6,1%-ra nőhet. A 2015. évi szabadidős 1 045,8 milliárdos USD költség 2026-ra valószínűleg eléri a 1 327,0 USD-t, az üzleti 355,5 milliárd USD-ről 474,2 milliárd USD-re nőhet (2. táblázat).

2. táblázat: A turizmus jelentősége az európai gazdaságban

Európa	2015 mrd. USD	2015 hozzájárulás %	2016 Növekedés %	mrd. USD	2026 hozzájárulás %	Növekedés %
Közvetlen hozzájárulás a GDP-hez	698,7	3,5%	2,9%	956,4	3,9%	2,9%
Teljes hozzájárulás a GDP-hez	1 896	9,6%	2,9%	2 573,5	10,5%	2,8%
Közvetlen hozzájárulás a foglalkoztatottsághoz	14 229	3,6%	1,8%	17 646	4,3%	2,0%
Teljes hozzájárulás a foglalkoztatottsághoz	35 848	9,1%	1,4%	42 628	10,4%	1,6%
Látogató export	506,7	5,7%	3,4%	753,7	6,0%	3,7%
Hazai költség	1 045,8	5,3%	2,1%	1 327	4,1%	2,2%
Szabadidős költség	1 197	2,7%	2,3%	1 609,2	3,0%	2,8%
Üzleti utazások költsége	355,5	0,8%	3,4%	474,2	0,9%	2,6%
Tőkeberuházások	186,6	4,8%	4,1%	262,3	5,2%	3,1%

Forrás: WTTC, 2016b (saját fordítás)

Az Eurostat kimutatása szerint (4. táblázat) az uniós tagországoknál a turizusból származó bevételek GDP-hez viszonyított aránya az uniós tagállamok közül 2014-

ben Horvátországban (17,2%), Máltán (14,4%) és Cipruson (12,3%) volt a legmagasabb, ami mutatja az ágazat jelentőségét ezen országok gazdaságában. Számszakilag a legmagasabb nemzetközi turisztikai bevétellel 2014-ben Spanyolország (49 milliárd euró) és Franciaország (43,2 milliárd euró) rendelkezett. A sorban ezeket az országokat az Egyesült Királyság, Olaszország és Németország követte, egyenként 33–35 milliárd euró turisztikai bevétellel.

„A nemzetközi utazási kiadások összege 2014-ben Németországban volt a legmagasabb, összesen 70,3 milliárd euró; a következő két helyre az Egyesült Királyság (47,8 milliárd euró) és Franciaország (36,7 milliárd euró) került.

Az utazásból származó nettó bevételek az uniós tagállamok közül 2014-ben Spanyolországban érték el a legmagasabb szintet (35,4 milliárd euró), a legnagyobb hiányt pedig Németország könyvelte el (-37,6 milliárd euró).” (Eurostat, 2017)

A 3. táblázat adatai szerint megállapítható, hogy az elmúlt évtizedben az európai turistaérkezések átlaga 1,1%-kal marad el a világtól és 2,5 %-kal az Ázsia és Csendes óceáni térség átlagos növekedési ütemétől. Részletesebb elemzés az 5.2. pontban következik.

3. táblázat: A nemzetközi turizmusérkezések változásai régióként (2008-2018)

	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017*	átlagos növekedés	Előre jelzés 2018-ra (januárból következtetve)
	tényleges változás											
	éves adat										jan.- dec.	2005-2016
Világ	2,0%	-4,0%	6,7%	4,7%	4,7%	4,9%	4,3%	4,6%	3,9%	6,7%	4,0%	+4-5%
Európa	0,4%	-5,3%	3,0%	6,4%	3,8%	5,1%	2,0%	4,7%	2,4%	8,4%	2,9%	+3,5-4,5%
Ázsia és Cs-ó t.	1,4%	-1,4%	13,4%	6,5%	7,3%	6,8%	6,0%	5,4%	7,7%	5,8%	6,4%	+5-6%
Amerika	2,7%	-4,9%	6,7%	3,6%	4,4%	3,6%	8,5%	5,9%	3,7%	2,9%	3,8%	+3,5-4,5%
Afrika	2,9%	4,5%	9,3%	-0,7%	4,6%	4,5%	0,9%	-3,1%	7,6%	7,9%	4,7%	+5-7%
Közel- Kelet	20,0%	-5,4%	14,6%	-9,3%	2,6%	-1,5%	9,9%	2,0%	-2,4%	4,9%	4,7%	+4-6%

Forrás: UNWTO, 2018 (saját fordítás)

4.3.2.1. Beutazási és kiutazási trendek

Beutaztatás

A nemzetközi beutazó turizmusra ható legfőbb tényezők a következők: a küldő országok jövedelmi viszonyai, a turizmusra fordítható diszkrecionális jövedelem

alakulása, a valutaárfolyamok ingadozása, az olajárak csökkenése, a közbiztonsággal és a terrorizmussal kapcsolatos aggodalom (UNWTO, 2016; MTÜ, 2017b). Európa beutazó turizmusában 2015-ben 608 millió fő vett részt, ami 34,1%-os növekedést jelent 2005-höz viszonyítva. Nyugat-Európa turizmusa kisebb mértékben nőtt, de nem szabad elfelejteni, hogy a nyugat-európai országokban nagyon erős a belföldi turizmus, a belföldi turisztikai kereslet. Dél-Európa országaira is kisebb növekedés és erős szezonális jelleg jellemző. A Közép- és Kelet-Európa régió országainak a beutazó turizmusa a nyugat-európaihoz képest nagyobb ütemben nőtt (MTÜ, 2017b).

Kiutaztatás

A nemzetközi turizmus hagyományos küldőpiacai közé a magas egy főre jutó GDP miatt nagyrészt az európai, amerikai, valamint ázsiai és a csendes-óceáni régióba tartozó fejlett országokat soroljuk. A hagyományos küldőpiacok mellé felsorakoztak továbbá Ázsia, Közép- és Kelet-Európa, a Közel-Kelet, Afrika és Latin Amerika feltörekvő országai is (pl. BRICS országok), ahol a növekvő gazdasági teljesítmények miatt nőtték a turizmusra fordítható diszkrécionális jövedelmek, amelyek szintén kulcstényezőkké váltak a kiutazó turizmus növekedésében. (UNWTO, 2016; MTÜ, 2017b).

A küldőpiacok strukturális átalakulása legfőképpen Kínának köszönhető, amely nemzetközi turisztikai kiadások tekintetében 2004. óta minden évben kétszámjegyű mértékben növekszik (UNWTO, 2004). A kínai beutazó turizmusnak több jelentős összetevője van, egyrészt a növekvő számú kínai turista, másrészt egy kínai turista több uniós tagállamot is felkeres utazása során, rendkívül magas a költési hajlandóságuk (ITB, 2016). Az ázsiai növekedést tovább generálja a Koreai Köztársaság is, amely 2015-re bekerült a tíz legnagyobb nemzetközi turisztikai kiadást generáló ország közé (UNWTO, 2016; MTÜ, 2017b).

Amennyiben az euróövezet országainak relatív gazdasági ereje és az euró értéke tovább csökken, Európa kiutazó turizmusban betöltött szerepe tovább fog csökkenni, a jövőben kevesebb, mint 50% alá esik (UNWTO, 2016; MTÜ, 2017b).

A kiutazó turizmus átlagos éves bővüléséhez képest gyengébben teljesítő nyugat-európai országokat a potenciálisan erősödő gazdaságú és valutájú kelet-európai országokból kiutazó turisták ellensúlyozhatják. Itt jelentős szerepe lehet

Oroszországnak is, amely relatíve későn, csak 2012-re lábalt ki a válságból, majd két év stagnálást követően 2014. után jelentősen visszaesett a kiutazó turizmushoz való hozzájárulását tekintve. Azonban vannak arra utaló jelek, hogy újra növekedési pályára fog állni a nemzetközi turizmusban betöltött szerepe. (WTTC, 2017; MTÜ, 2017b)

Brexit

Az Egyesült Királyság folyamatban lévő kiválása az Európai Unióból nagymértékben befolyásolja mind a beutazó, mind kiutazó turizmust. Ezen kívül még egy sor kérdést rejt magában, mint például azt, hogy milyen útiokmányokkal lehet majd Nagy-Britanniába utazni, hogyan változnak az utasjogok, megmarad-e a jelentős brit légitársaságokat használó diszkont légitársaságok, a Ryanair és az EasyJet kedvező státusza a Brexit után.

A kiválás óta az angol font árfolyama jelentősen leértékelődött, ami ösztönözte a szigetországba való beutazást. A 2017. évi statisztikák beutazási boomról számolnak be. A kiutazások száma egyelőre nem csökkent, de a későbbiek során a font drágulása fékezni fogja a brit turisták kiutazási kedvét.

A Magyar Turisztikai Ügynökség Kutatási Irodája idézi a Turisztikai Világszervezet, az UNWTO adatait, ezek szerint 2015-ben a brit utazók 63,3 milliárd USD-t költöttek külföldi utazásra, ami 8,9%-os növekedést jelent az előző évhez képest (helyi valutában számítva). A nemzetközi turisztikai költés alapján az Egyesült Királyság a 4. legnagyobb küldőpiac (Turizmusonline, 2017). A brit turisták legkedveltebb úticéljai Spanyolország, Írország és újabban Portugália válik egyre népszerűbbé.

Bevételek, kiadások, turizmus egyenlegei

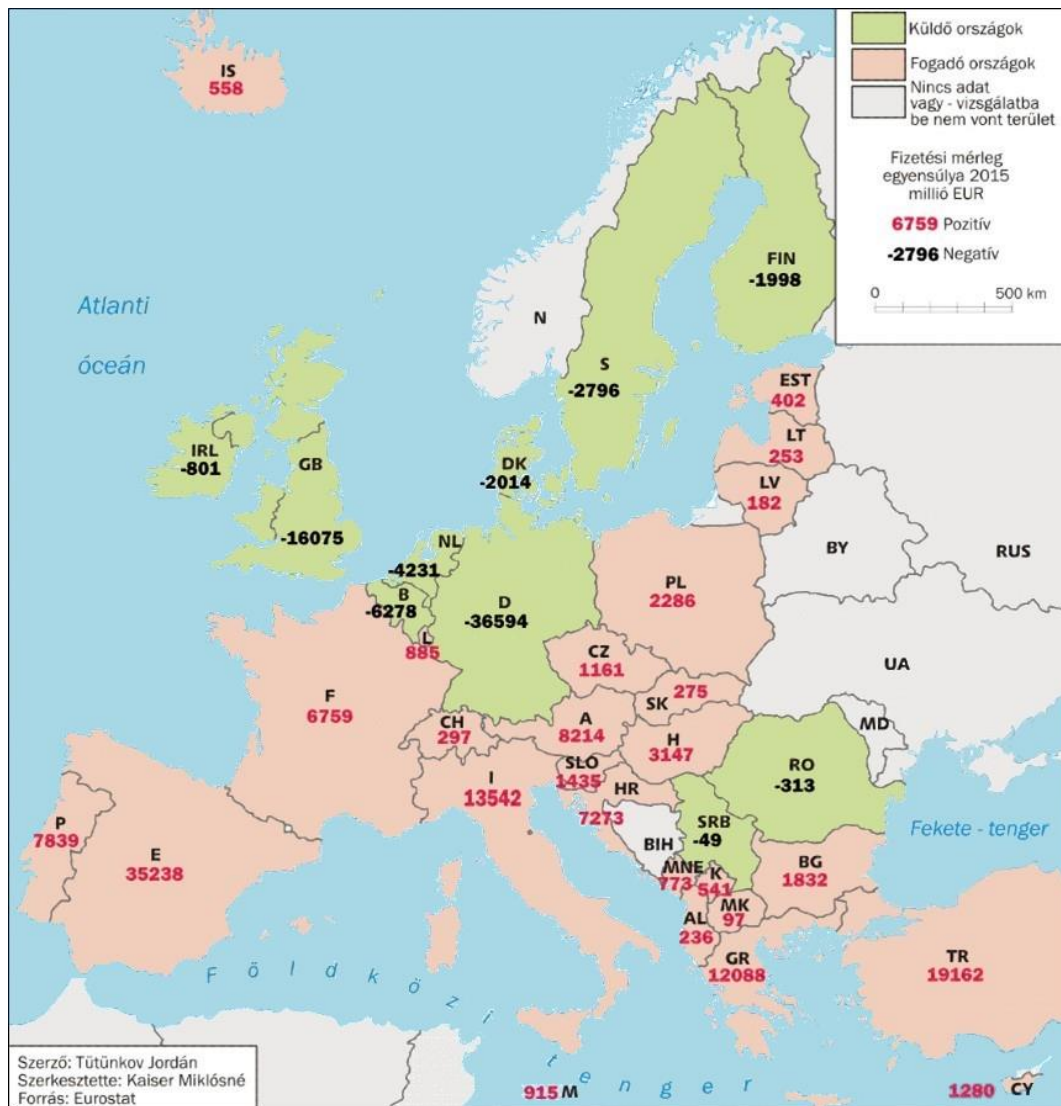
A 4. táblázat bemutatja Európa és az EU küldő és fogadó országait a turizmus bevételei, kiadásai, egyenlegeit, hozzájárulásukat az ország GDP-hez öt évre visszamenőleg. Az öt legnagyobb fogadó ország sorrendje: Spanyolország, Franciaország, Egyesült Királyság, Olaszország, Németország. A legnagyobb küldő országok: Németország, Egyesült Királyság, Franciaország, Olaszország, Belgium.

4. táblázat: Európa és az EU turizmus bevételei, kiadásai és egyenlegei

	Bevételek			Kiadások			Egyenleg (millió EUR) 2014
	(millió EUR)		A GDP-hez viszonyítva %	(millió EUR)		A GDP-hez viszonyítva %	
	2010	2014		2010	2014		
EU-28 (*)	76 630	109 532	0,8	88 748	98 038	0,7	11 494
Belgium	8 620	10 544	2,6	14 313	17 935	4,5	-7 391
Bulgária	2 626	2 980	7,0	626	903	2,1	2 077
Csehország	5 419	5 148	3,3	3 216	3 875	2,5	1 273
Dánia (*)	4 420	5 746	2,2	6 809	7 667	3,0	-1 921
Németország	26 159	32 613	1,1	58 934	70 261	2,4	-37 648
Esztorizság	809	1 366	6,8	478	877	4,4	488
Írország	:	3 656	1,9	:	4 561	2,4	-905
Görögország	9 611	13 393	7,5	2 156	2 077	1,2	11 316
Spanyolország	41 218	49 010	4,7	12 788	13 573	1,3	35 437
Franciaország	35 464	43 234	2,0	29 016	36 657	1,7	6 577
Horvátország	6 221	7 394	17,2	629	634	1,5	6 760
Olaszország	29 257	34 241	2,1	20 415	21 713	1,3	12 528
Ciprus	1 629	2 142	12,3	956	946	5,4	1 196
Lettország	484	719	3,0	490	536	2,3	183
Litvánia	729	1 042	2,9	644	796	2,2	245
Luxemburg	3 128	3 899	8,0	2 670	2 916	6,0	983
Magyarország	4 235	4 421	4,2	1 821	1 531	1,5	2 891
Málta	814	1 146	14,4	234	300	3,8	846
Hollandia	8 850	11 062	1,7	14 473	16 082	2,4	-5 020
Ausztria	14 027	15 675	4,8	7 717	8 148	2,5	7 527
Lengyelország	7 259	8 450	2,1	6 505	6 679	1,6	1 772
Portugália	7 600	10 394	6,0	2 953	3 318	1,9	7 076
Románia (*)	860	1 379	0,9	1 238	1 825	1,2	-446
Szlovénia	1 926	2 056	5,5	923	732	2,0	1 324
Szlovákia	1 684	1 941	2,6	1 471	1 860	2,5	81
Finnország	2 301	:	:	3 251	:	:	:
Svédország	6 565	9 557	2,2	9 880	13 942	3,2	-4 384
Egyesült Királyság (*)	24 982	35 255	1,6	42 223	47 762	2,1	-12 507
Izland	:	1 028	8,0	:	734	5,7	294
Montenegró	:	682	:	:	35	:	647
Macedónia	:	222	2,6	:	112	1,3	110
Szerbia	:	863	2,6	:	622	1,9	241
Törökország	17 202	22 299	:	3 923	3 827	:	18 472

Forrás: Eurostat, 2017 (saját fordítás)

A 6. ábra bemutatja Európa küldő és fogadó országait a turisztikai egyenlegük alapján. A térképből megállapítható, hogy fogadó országnak számít a mediterrán, a kelet-közép-európai térség, illetve küldő országnak számít Németország, Nagy-Britannia, a Benelux államok, a skandináv országok, illetve Románia és Szerbia. A küldőországokban található az Európai Unió legnagyobb utazásszervezői.



6. ábra: Európa küldő és fogadóországai a turizmusuk egyenlege alapján (2015)

Forrás: Eurostat adatai alapján szerkesztett ábra

Az EU turizmusa vendégéjszakák szerint

Az Eurostat (7. ábra) statisztikai adatai alapján 2016-ban az Európai Unió országaiban a vendégéjszakák száma 2%-kal növekedett, annak ellenére, hogy Franciaországban és az Egyesült Királyságban a vendégforgalom 3,4%-kal, illetve 3,8%-kal esett vissza. A világgazdasági válság, vagyis 2009 óta a turisztikai szálláshelyek által regisztrált vendégéjszakák száma elérte a 2,8 milliárdot. Az előző, 2015. évhez hasonlóan a vendégéjszakák több mint felét Spanyolország, Franciaország, Olaszország és Németország adta. Az Egyesült Királyságban a vendégéjszakák száma megközelítette a 300 milliót, Ausztriában, Görögországban

és Hollandiában meghaladta a 100 milliót. Az Eurostat közlése szerint a legnagyobb növekedés Bulgáriában és Szlovákiában tapasztalható (15%). Hazánkban a kereskedelmi szálláshelyeken 29 millió vendégéjszakát regisztráltak, 8,1%-kal többet, mint 2015-ben (KSH,2017).



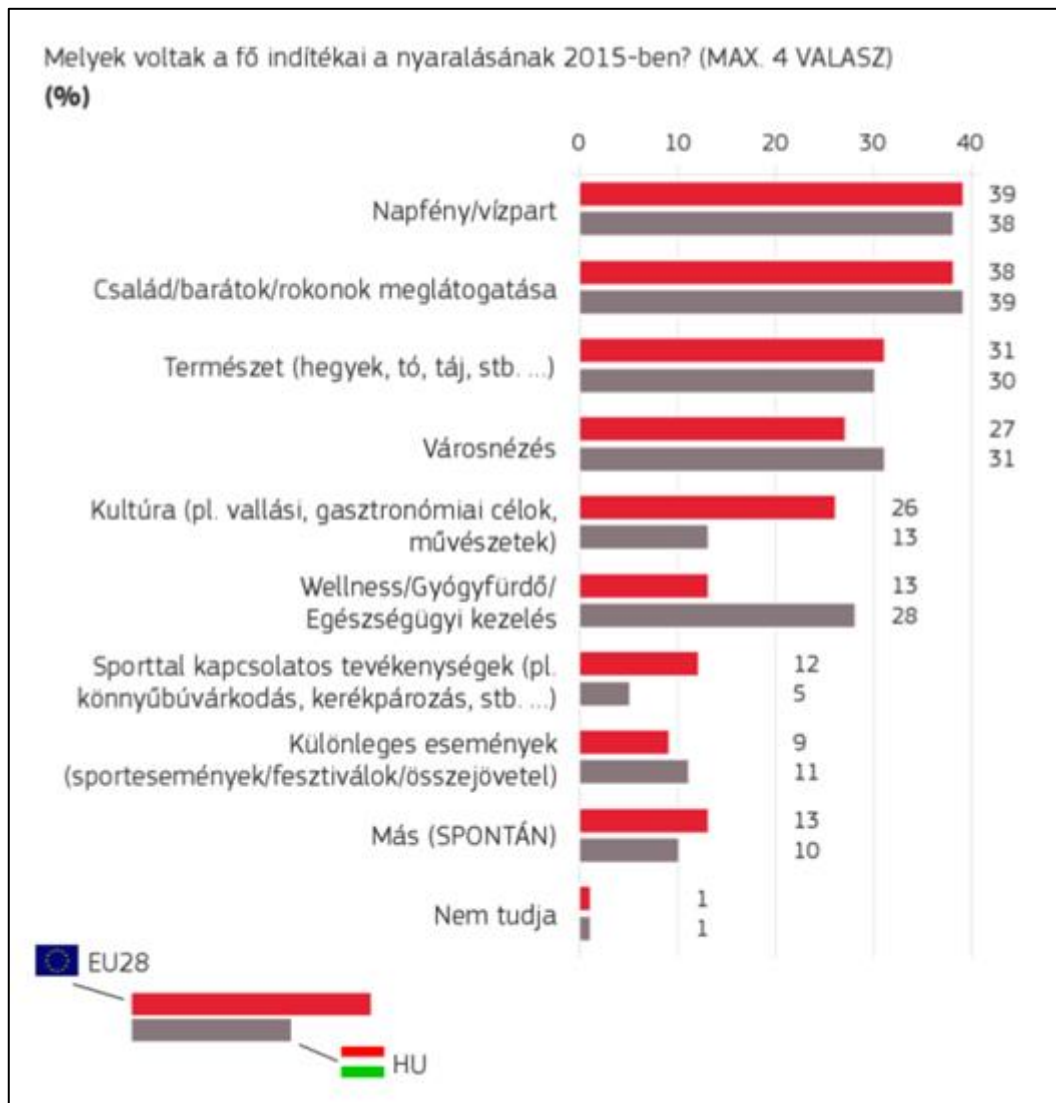
7. ábra: Néhány európai ország vendégforgalma a turisztikai szálláshelyeken, millió vendégéjszaka, 2016

Forrás: KSH, 2017

Az európai és a magyar turisták utazási preferenciái

Összehasonlítva az uniós és a magyar utazók indítékait a 2015. évi nyaralás tekintetében (8. ábra) megállapítható, hogy napfény/vízpart, a barátok/rokonok látogatása, természetjárás, városnézés terén nincs nagy különbség az európai és a magyar polgárok utazási szokásai között. Lényeges differencia tapasztalható a kulturális utazások (vallási, gasztronómiai célok, művészetek) és a sporttal

kapcsolatos tevékenységekben, ahol a magyar átlag fele az európaiénak. Érdekes tény, hogy az egészségturizmus terén ez az arány pont fordítva van, a magyarok motivációja a wellness- és gyógyturizmusban duplája az európai átlagnak.

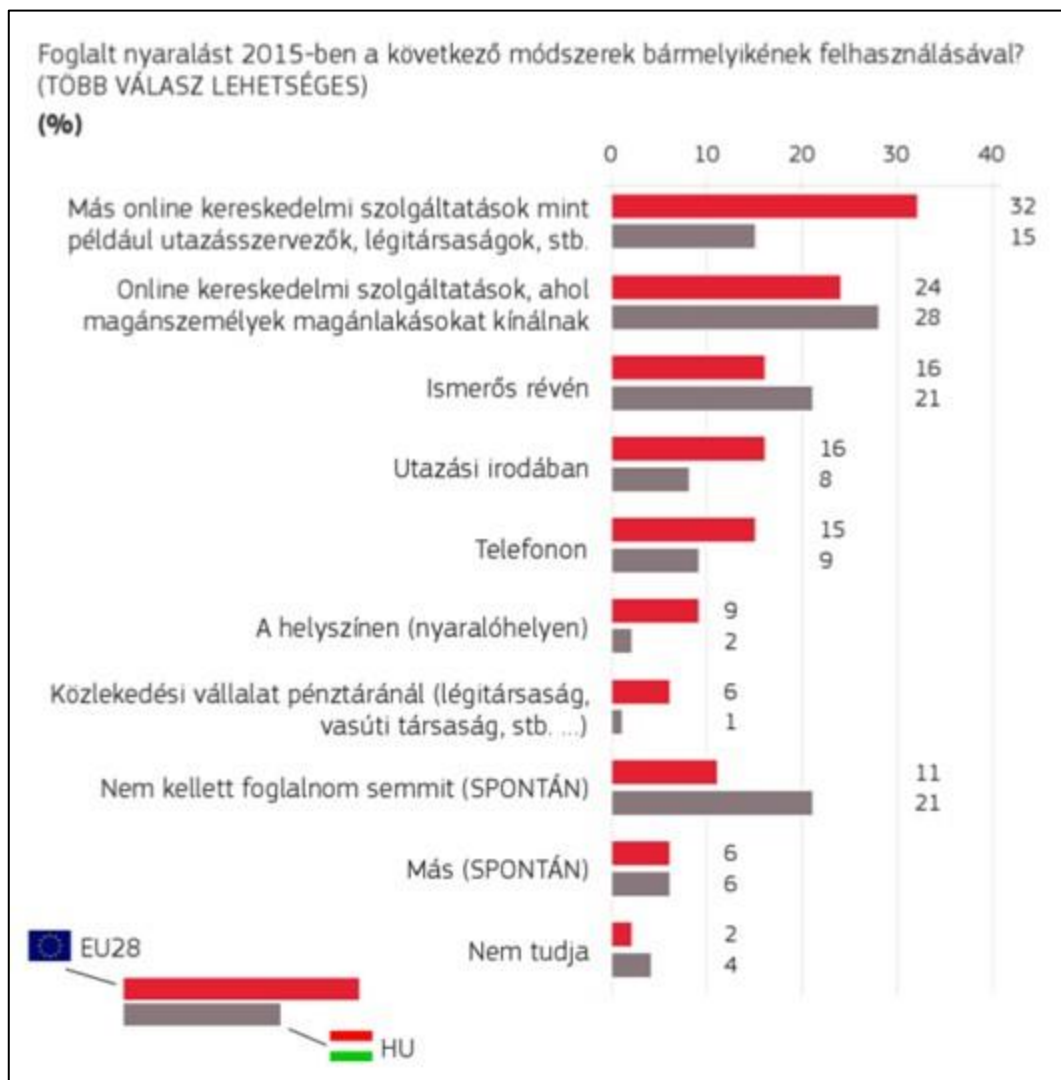


8. ábra: Az uniós és magyar polgárok utazásai 2015- ben motiváció szerint

Forrás: Flash Eurobarometer 432, 2016

A foglalási szokások vizsgálatánál megállapítható (9. ábra), hogy az uniós átlaghoz képest a magyarok fele arányban vesznek igénybe utazási irodát, 16/8 százalékarányban. Ugyanakkor a Flash Eurobarometer 432 összefoglaló riportjából kiderül, hogy az utazások foglalásai az utazási irodák pénztáiraiban a legnagyobb arányú Luxemburgban (33%), Németországban (27%), Máltán (25%), Spanyolországban (23%), Szlovéniában (20%). Hazánkhoz képest csak Dániában

(4%), Finnországban (7%), Észtországban (7%) foglalnak utazásokat az utasok kisebb arányban utazási irodákon keresztül.



9. ábra: Az uniós és magyar polgárok utazásai 2015- ben motiváció szerint

Forrás: Flash Eurobarometer 432, 2016

5. EREDMÉNYEK

5.1.1. A turizmus piaca

A turizmus piacán ma még együtt létezik mind a hagyományos, mind az internetes értékesítési csatorna, de az utaztatási szektor digitális átállása egyre nagyobb méreteket ölt. Az európai utazásszervezők egyre fejlettebb technológiákat alkalmaznak termékeik eladása érdekében, de az online utazási irodákkal történő kiélezett versenyben arra is kell ügyelniük, hogy ne veszítsék el az offline értékeiket és a hagyományos viszonteladói hálózatukat. A 2016. évi WTM-en (World Travel Market) az Euromonitor prognosztizálta az online és offline értékesítések alakulását az évtized végéig (5. táblázat).

5. táblázat: Az online és offline értékesítési csatornák forgalmának előrejelzése 2015/2020

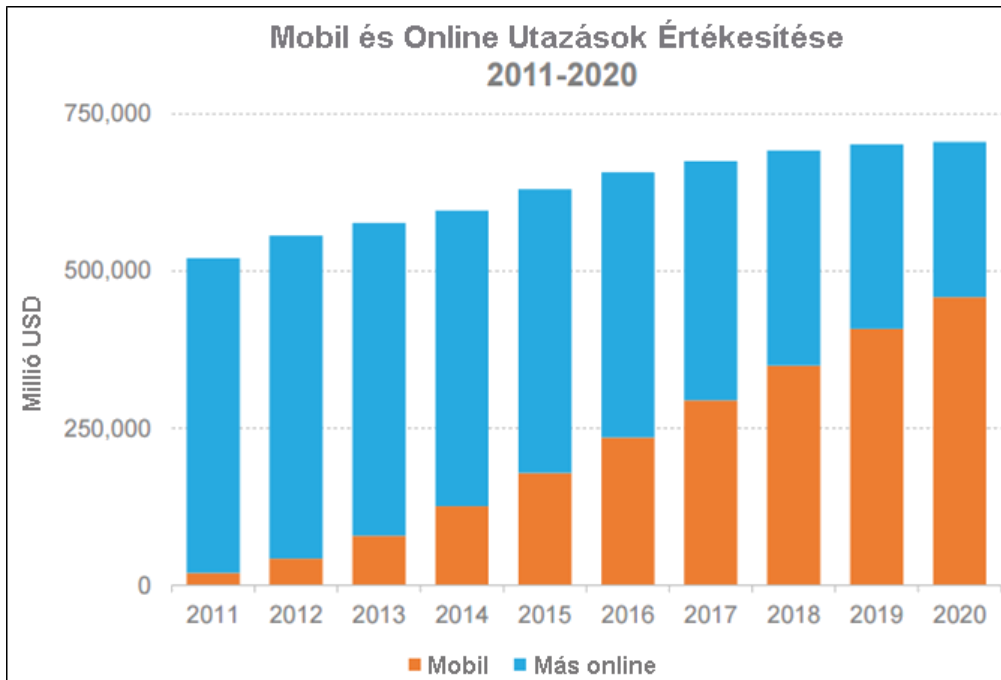
Év	Közvetítők		Légiközlekedés		Szállodák		Rövid távú bérlet	
2015	46,2%	53,8%	61,4%	38,6%	36,4%	63,6%	50,3%	49,7%
2020	51,6%	48,4%	70,3%	29,7%	46,1%	53,9%	62,4%	37,6%

Online Offline

Forrás: saját szerkesztés (WTM alapján, 2016)

2020-ra a közvetítők online foglalásai meghaladják az offline-okét, a légiközlekedésben a foglalások csupán 30%-a lesz offline. A szállodai foglalások online foglalásai 10%-kal nőnek a következő öt évben, a rövid távú bérletek online foglalásai 12%-kal nőnek (5. táblázat).

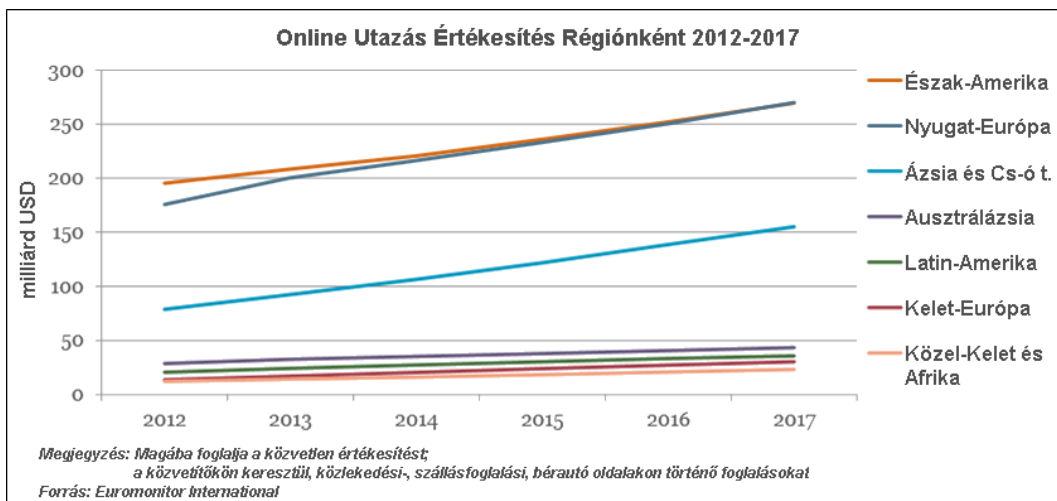
A 2017. év végére a mobil foglalások aránya meghaladta az összes online foglalás több mint a felét, az évtized végére meghaladja majd az online foglalások kétharmadát (10. ábra).



10. ábra: A mobil és online utazási értékesítés előrejelzése

Forrás: WTM, 2016 (saját fordítás)

Az ázsiai és csendes-óceáni térség online foglalásai 2017-re megduplázódtak, ami arra is utal, hogy a turizmus digitális átalakulása Észak-Amerikában és Nyugat-Európában a legerőteljesebb, majd őket követi az Ázsia és a Csendes-óceáni térség. Az ábra szerint Kelet-Európa jelentős elmaradásban van a három térséghez képest. (11. ábra).



11. ábra: Az online értékesítés megoszlása régiók szerint

Forrás: Etoa – Euromonitor International, 2014 (saját fordítás)

5.2. Az Európai Unió turizmuspolitikája különös tekintettel a közvetítő szektorra

Kiemelt gazdasági és szociális szerepe ellenére az EU alapszerződése nem tartalmaz külön fejezetet, amely a turizmussal foglalkozna. Ezért a turizmuspolitikát illetően az EU a szubszidiaritás elvét érvényesíti, azzal az indoklással, hogy a turizmusban erős diverzitás érvényesül, rendkívül összetett, ezért lehetővé kell tenni, hogy az egyes országok a saját vonzerőiket a saját elveik szerint fejlesszék és versenyezzenek a piacon, vagyis nemzeti hatáskörbe utalta a turizmus szabályozását. Ettől függetlenül az Európai Unió sok intézkedést, határozatot hozott és irányelvet adott ki, amelyek közvetlenül, illetve közvetve befolyásolták és befolyásolják a turizmust (SZALÓK Cs. 2010).

Az európai turizmus 2009 decembere óta már egyedi jogalappal rendelkezik, de a 2014–2020. közötti időszakra vonatkozó új többéves pénzügyi keretből nem kapott önálló költségvetést. Az idegenforgalmi politika nem csak a gazdasági növekedés és a foglalkoztatás céljából fontos, hanem kiemelt szerepet kap benne a környezetvédelem és a fenntartható fejlődés, a felelős és etikus turizmus kérdése is (Európai Parlament, 2016).

A következő két pontban kiemeltem az Európai Unió turizmuspolitikájának a közvetítő szektorral kapcsolatos legfontosabb intézkedéseit, amelyek közvetve és közvetlenül érintik a szektor működését.

5.2.1. Általános intézkedések

Miután az Európai Tanács az „Idegenforgalom és foglalkoztatás” témájában tartott 1999. június 21-ei ülése után felismerte, hogy milyen jelentős mértékben járul hozzá az idegenforgalom a foglalkoztatáshoz Európában, 2001 novemberében közzétett, egy „Munkálkodjunk együtt az európai turizmus jövőjéért” című közleményt (COM (2001) 0665). Ebben javasolta a működési keret létrehozását és az európai idegenforgalmi ágazat ösztönzésére irányuló intézkedéseket. A Bizottság ezt követően intézkedések és cselekvések egész sorát hajtotta végre. Ezek közül kiemelhető az első európai szatellit számla létrejötte, az európai turisztikai

fórum megszületése Továbbá a fenntartható és versenyképes európai idegenforgalom menetrendje, a fenntartható fejlődés lehetőségét az idegenforgalom hosszú távú versenyképességének eszközeként említi. 2010-ben megalkotta az „*Európa, a világ első számú turisztikai célpontja*” címmel az európai turizmus új politikai keretét, amelyben elemzi az idegenforgalom versenyképességének tényezőit és akadályait, valamint fenntartható fejlődését. Az új cselekvési keret a következő célok elérését tűzte ki (Infojegyzet, 2015):

- „Az idegenforgalmi ágazat versenyképességének ösztönzése Európában;
- A fenntartható, felelősségteljes és minőségi idegenforgalom kialakításának elősegítése;
- Európa, mint fenntartható és minőségi célokat kínáló régió arculatának ápolása, és ismertségének növelése;
- Az EU szakpolitikáiban rejlő és pénzügyi eszközeiből adódó lehetőségek maximális kiaknázása a turizmus fejlesztésére.”

2012 novemberében került sor az új közös vízumpolitika kidolgozására, amely a harmadik országokból érkező turizmust próbálja megkönnyíteni. Az intelligensebb vízumpolitikának továbbra is biztonságot kellett nyújtania az Unió külső határainak védelmében és biztosítania kellett a schengeni térség megfelelő működését, ugyanakkor javítania kellett a jogszerűen utazók, köztük a turisták utazási lehetőségeit (EUR-Lex, 2012).

A Európai Bizottság 2018. márciusában javaslatot tett az EU közös vízumpolitikájának reformjára, amivel tovább erősítheti a harmadik országokból érkező beutazó turizmust. A Vízumkódex javasolt módosításai között olyan intézkedések szerepelnek, mint például a vízumkérelmek elbírálásának az ideje 15 napról 10 napra való csökkentése, a többszöri beutazásra jogosító vízumok kiadatása (Turizmusonline, 2018).

5.2.2. Különleges intézkedések

A különleges intézkedések között a közvetítő szektor szempontjából kiemelendő a korábbi utazási csomagra vonatkozó rendelet hatályon kívül helyezése, illetve a digitális turizmus fejlődésének érdekében tett intézkedés.

- 2015. október 27-én a Parlament második olvasatban hatályon kívül helyezte a 2006/2004/EK rendeletet, a 2011/83/EU és a 90/314/EGK irányelveket (VKIK, 2014).
- Az utazások és az idegenforgalom digitalizációja keretében a Bizottság 2015. márciusában platformot indított a digitális turizmusról a turisztikai kkv-k innovációs és digitalizációs kapacitásának megerősítése céljából.

Az európai digitális egységes piac létrehozása

Az Európai Bizottság 2015. május 7-én kezdeményezte az európai egységes digitális piac létrehozását, amelynek legfőbb célja, hogy lebontsa a tagállamok közötti szabályozás akadályait, és egységes piac alakuljon ki. A teljes digitális piac kialakulása több százezer új munkahelyet teremthet és 415 milliárd euróval növelné a gazdaság teljesítményét. A stratégia három pillérre épül: 1. az internetes termékek és szolgáltatások elérhetőbbé tétele az európai fogyasztók és vállalkozások számára; 2. a digitális hálózatok és szolgáltatások működtetéséhez szükséges feltételek és versenyszabályok megteremtése; 3. az európai digitális gazdaság növekedési potenciáljának maximalizálása (EFK, 2015).

Az egységes digitális piac létrehozása érdekében az Európai Bizottság 2015. óta 35 intézkedést hajtott végre, ezek közül a legfontosabbak a következők (Európai Bizottság, 2017a):

- 2017. június 15-től végleg megszűntek a roaming díjak, 2018. elejétől az uniós polgárok az Unión belüli utazásaik során pontosan ugyanakkora tarifát fizetnek a mobilinternet szolgáltatásokért, mintha belföldön használnák a mobiltelefonjukat;
- Új kiberbiztonsági stratégia elkészítése. A javaslatban olyan új kezdeményezések szerepelnek, mint például (Európai Tanács, 2017a):
 - „a kiberbiztonsággal foglalkozó uniós ügynökség megerősítése;
 - uniós kiberbiztonsági tanúsítási rendszer bevezetése;
 - a kiberbiztonsági irányelv mielőbbi végrehajtása”.
- Online platform létrehozása. Legfőbb célja, hogy ösztönözze az idegenforgalmi kis- és középvállalkozások IKT-alapú innovációs potenciálját, és serkentsen az idegenforgalmi vállalkozókat az online

piactéren. Az Európai Bizottság új szabályokat terjesztett elő az onlineplatform-gazdaság vonatkozásában, amelyek mintegy biztonsági hálóként működnek a digitális gazdaságban tevékenykedő kisvállalkozások számára. Legfőbb célja a platformok és a vállalkozások közötti kapcsolatokat aláásó tisztességtelen szerződéses feltételekkel és kereskedelmi gyakorlatokkal szembeni fellépés;

- A WiFi4EU kezdeményezés, amely az Unió területén támogatja az ingyenes wifi-hotspotok létrehozását a helyi közösségekben, úgymint köztereken, parkokban, kórházakban és más nyilvános helyeken.

A stratégiai felidős értékelésénél az Európai Bizottság megállapította, hogy a nagyteljesítményű számítástechnikai infrastruktúra tekintetében Európa versenyképessége romlik, mert az Egyesült Államok, Kína, Japán megelőzték ebben a tekintetben, a világszínvonalú nagyteljesítményű eszközök nélkül nem tud adatgazdasággá válni. Az értékelés szerint a nagyteljesítményű gépek kifejlesztéséhez, beszerzéséhez és működtetéséhez egyetlen európai ország sem rendelkezik önmagában elegendő forrással, ezért a tagállamoknak össze kell hangolniuk erőfeszítéseiket. Az Európai Tanács célja, hogy 2023-ig erős versenyképes nagyteljesítményű számítástechnikai ipar épüljön ki (Európai Bizottság, 2017b).

A közösségi gazdasággal kapcsolatos állásfoglalás

Konkrét intézkedéseket sürgetett az Európai Parlament 2015. október 29-ei állásfoglalása, amely az európai turizmus előmozdításának új kihívásairól és elképzeléseiről szól (Európai Parlament, 2015):

- „Elismeri a megosztáson alapuló gazdaságok innovatív jellegét, e szolgáltatások kiegészítő jellegét. A *megosztáson alapuló gazdaság* (P2P) terjedésére egy olyan szabályozási keretet kell létrehozni, amely egyenlő feltételeket biztosít minden piaci szereplő számára. A fogyasztók védelme érdekében a hagyományos idegenforgalmi ágazatra alkalmazandó biztonsági, biztonságossági és egészségügyi szabályozást kell alkalmazni üzleti alapon, a megosztáson alapuló gazdaságban nyújtott szolgáltatásokra is.

- Az utasok megfelelő tájékoztatása érdekében hangsúlyozza, hogy a közvetítőként működő technológiai vállalkozásoknak tájékoztatniuk kell a szolgáltatásnyújtókat kötelezettségeikről, különösen a fogyasztói jogok tekintetében. Megbízható és átlátható módon tájékoztatást kell adniuk az üzletvitelhez kapcsolódó valamennyi díjról és rejtett költségről, továbbá arról, hogy miként tehetnek teljes mértékben eleget a helyi jogszabályoknak, különös tekintettel az adójogszabályokra, valamint a fogyasztók biztonságával és az idegenforgalmi szolgáltatásokat ellátó személyek munkakörülményeivel kapcsolatos normák betartására.
- Az Európai parlament aggodalmát fejezte ki amiatt, hogy az online kereskedelemről származó gazdasági haszon nagy része nem Európában csapódik le; úgy véli, hogy az európai kormányoknak többet kellene tenniük a vállalkozók és különösen a technológiaorientált megoldások támogatása érdekében”.

5.2.3. Az EU turizmusának SWOT analízise, kritikai észrevételek

Európa a kedvező természet- és társadalomföldrajzi adottságainak köszönhetően a világ első számú turisztikai desztinációja. A magas egy főre jutó GDP-je miatt Európa számít a világ legjelentősebb küldőpiacának (GYURICZA L. 2008).

Az európai turizmusnak azonban szembe kell néznie az egyre erősödő nemzetközi versenytársakkal, az ázsiai térség, illetve a feltörekvő és fejlődő országok növekvő térhódításával. Ahhoz, hogy Európa helytálljon ebben a versenyben, megfelelő idegenforgalmi kínálatot kell biztosítani, erősítenie kell a turisztikai kis- és középvállalkozásokat, el kell mélyítenie a további együttműködést a legfőbb küldőországokkal (Európai Bizottság, 2010). Az európai turizmus SWOT analízisét a 6. táblázat tartalmazza.

6. táblázat: Az európai turizmus SWOT analízise

<p style="text-align: center;">ERŐSSÉGEK</p> <p>Sokszínű természetes vonzerők</p> <ul style="list-style-type: none"> - Üdülőtutazások, vízi sportok, téli sportok, spa- és egészségturizmus; <p>Ember alkotta vonzerők</p> <ul style="list-style-type: none"> - Európai metropoliszok, városi turizmus - Gazdag kulturális turizmus, örökségturizmus (Az UNESCO világörökségi helyszínek közül közel a fele, 453 Európában található) - Rendezvények, fesztiválok, hagyományok; <p>Kiváló turisztikai infra- és szuprastruktúra;</p> <p>Erős belföldi turizmus;</p> <p>Fejlett turizmus, az ágazat, a harmadik legsikeresebb az Unió gazdaságában;</p> <p>Kiváló humán erőforrás;</p> <p>Fejlett digitális kultúra</p>	<p style="text-align: center;">GYENGESÉGEK</p> <p>Egységes turizmuspolitika hiánya;</p> <p>A turizmus ma még nem kap elég képviselést az EU intézményeiben;</p> <p>Uniós szintű önálló turizmus költségvetés hiánya;</p> <p>Gazdasági ösztönzők, egységes szabályozás hiánya;</p> <p>Uniós szintű turisztikai termékek hiánya;</p> <p>Csúcsturizmus, egyes városok túlszűfolttsága;</p> <p>A társadalom elidősödése;</p> <p>Alacsony szintű innováció;</p> <p>Csökkenő versenyképesség a világ más régióihoz képest, kedvezőtlen ár/érték arány;</p> <p>Közép-Kelet-Európa digitalizációjának lemaradása</p>
<p style="text-align: center;">LEHETŐSÉGEK</p> <p>Önálló turizmus költségvetés létrehozása;</p> <p>Turisztikai biztos kinevezése a következő uniós költségvetési időszakra;</p> <p>A digitális gazdaság, a digitális infrastruktúra fejlesztése;</p> <p>A kis- és középvállalkozások digitális átalakulásának támogatása;</p> <p>Kedvezményes áfakulcsok a szállodaiiparban és az utazási csomagok terén;</p> <p>A kis- és középvállalkozások számára kidolgozott támogatási rendszer;</p> <p>Az uniós és nemzeti szintű turizmus marketingstratégiák összehangolása, közös turisztikai termékek létrehozása, promotálása;</p> <p>Európai brand kialakítása, közös fellépés a tengerentúli beutaztatásban; a kínai beutaztatás ösztönzése;</p> <p>Hatékonyabb vízumpolitika</p>	<p style="text-align: center;">VESZÉLYEK</p> <p>Terrortámadások, migránsválság;</p> <p>Klímaváltozás, természeti katasztrófák, vulkánkitörések;</p> <p>A globális szintű verseny a turizmusban, a globális piaci szereplők lefölözik a hasznot az uniós vállalkozások elől;</p> <p>Az uniós tagállamok (észak-dél, küldő-fogadó) érdekellentéte a turizmusban;</p> <p>Csúcsturizmus egyes régiókban, turisztikai célpontokban;</p> <p>Túlzott bürokrácia;</p> <p>Nehézkes hozzáférés az uniós forrásokhoz;</p> <p>Az Európai Parlament képviselőinek érdektelensége, hozzá nem értése a turizmushoz;</p> <p>Az online platformok további térhódítása az európai kis- és középvállalkozások rovására, egységes szabályozás hiánya.</p> <p>Az előrejelzések szerint 2030-ra a világ turistáinak kevesebb, mint egyharmada választja úti célként az Európai Unió országait</p>

Forrás: Saját készítés

További megállapítások

1. A 2017. szeptemberi „High-level conference on Tourism” elnevezésű szakmai konferencián Antonio Tajani, az Európai Parlament elnöke kontinensünk turisztikai versenyképességének növelése érdekében négy kulcsfontosságú területet jelölt meg (ÉRSEK M. Z. 2017):

- vonzóbb befektetési, adózási környezet kialakítása, kedvező hitelek a kis- és középvállalkozások számára,
- szakmai oktatás, a képzés támogatása,
- a digitális átalakulás támogatása, és az európai turizmusban rejlő szinergiák jobb kihasználása,
- a turizmusban rejlő szinergiák hatékonyabb kihasználása, az EU tagállamainak szorosabb együttműködése, hogy Európa együtt sikeresebb legyen a külföldön, elsősorban Kínában.

2. Az EP elnöke megállapította, hogy az online platformok elterjedése hátrányosan érintette a turizmus európai szereplőit, akiknek ezért csökkent a nyereségrátájuk. Ezért a jövőben egységes szabályoknak kell érvényesülniük az ágazat minden szereplőjére, függetlenül attól, hogy valaki online vagy offline platformon működik.

Tajani elismerte, hogy a jelenleg legnagyobb online szolgáltatók úgy szereztek domináns pozíciókat, hogy gyakorlatilag a törvény határán, vagy azon kívül működnek azzal, hogy Európában minimális adót fizetnek, és közben az innen eredő óriási nyereségüket kiviszik a kontinensről. Mindezzel ráadásul csökkentik az európai kis- és középvállalkozások versenyképességét, nyereségét és a regionális és helyi hatóságokat, sőt országokat is megfosztják a fejlesztésekhez szükséges adóbevételektől.

Ujhelyi István, az EP szakbizottságának turizmusért felelős alelnöke beszédében kifejtette, hogy érdemi változtatásokra és a turisztikai szektornak kijáró nagyobb figyelemre van szükség. Javasolta, hogy a következő Európai Bizottságban legyen különálló, felelős biztos a turisztikai területnek, amit a turizmus növekvő gazdasági jelentőségével indokolt (ÉRSEK M. Z. 2017).

5.2.4. A közvetítő szektort érintő közvetlen uniós intézkedések

Az északi küldőországok és a déli fogadóországok érdekellentéte miatt nem lehetett egységes turizmuspolitikát kialakítani, így az Unió a legfontosabb problémákra továbbra is a fogyasztóvédelmi politikán keresztül igyekezett hatni.

Az utazási csomagokról szóló irányelvvel az EU az online utazási formát választók jogait kívánja megerősíteni, reagálva azokra a változásokra, amelyek az internet elterjedése miatt jelentkeztek az utazási piacon. A javasolt irányelv az utazásszervezők vagy az utazási irodák által összeállított hagyományos utazási csomagok esetében biztosított védelmet kiterjesztené az igény szerint összeállított utazási csomagokat választó utazókra is. A javaslat két részből áll. Az első rész felsorolja a jogszabály korszerűsítése mellett szóló indokokat. A második rész tartalmazza magát az irányelvtervezetet, amely az utazási csomagokra és az utazási szolgáltatássegütesekre vonatkozik (Európai Tanács, 2017b).

Mivel a turizmus és benne a szervezett turizmus egyre fontosabb szerepet töltött be a tagállamok gazdaságában, az 1990. június 13-i 90/314/EGK tanácsi irányelv célja az volt, hogy a közös szabályoknak legalább a minimális szintjét fogadják el, hogy az idegenforgalom közösségi dimenziót kapjon. Az irányelv viszont nem zárta ki, hogy „a tagállamok a fogyasztók védelme céljából az ezen irányelvben szabályozott területen szigorúbb intézkedéseket fogadhatnak el, vagy tarthatnak fenn.” (Európai Közösségek Tanácsa, 1990) Legfőbb célja, hogy megvédje az utasokat a szervezett utazásokat kínáló utazásszervező fizetéseképtelenségéből vagy csődjéből eredő kockázatokkal szemben, illetve az utazásszervezőnek a fogyasztók által befizetett összegek csalárd felhasználásából eredő fizetéseképtelensége ellen. A 90/314/EGK irányelv tág mérlegelési jogkört biztosított a tagállamoknak az átültetés tekintetében. A tagállamok jogszabályai között ezért továbbra is jelentős eltérések mutatkoztak. A jogi széttagoltság magasabb költségeket eredményez a vállalkozások számára, és akadályokat támaszt azok elé, amelyek több országban kívánnak tevékenykedni, így korlátozza a fogyasztók rendelkezésére álló választási lehetőségeket (Európai Parlament és az Európai Unió Tanácsa, 2015). A tíz alapvető jog, ami megillette az utasokat, ha utazási csomagot vásároltak (Európai Tanács, 2015):

1. „Az utasnak **minden információt** meg kell kapnia még az utazási szerződés aláírása előtt.
2. Minden esetben egyetlen **szerződő fél felel** a csomagban foglalt összes szolgáltatás megfelelő teljesítéséért.
3. Az utasnak rendelkezésére kell, hogy álljon szükség esetén hívható **segélyhívószám**.
4. Amennyiben az utas nem tud elutazni, **utazási csomagját átruházhatja** általa kiválasztott más személyre.
5. Az indulást megelőző húsz napon belül az utazási csomag részvételi díját semmilyen jogcímen sem lehet módosítani.
6. Az utas **felbonthatja** szerződését, és **visszakaphatja a már befizetett** előlegét, amennyiben a csomag egyik alapvető eleme megváltozik.
7. Az utas **visszakaphatja befizetett** előlegét, és sok esetben **kártérítésre** jogosult, ha az utazásszervező az indulás előtt lemondja az utat.
8. Amennyiben a csomagban szereplő szolgáltatások egy része nem biztosítható, az utazásszervezőnek **többletköltségek nélkül** alternatív utazási formát kell kínálnia az utas számára.
9. Probléma esetén az utasnak gyors **segítséget** kell kapnia.
10. Amennyiben az utazásszervező csődbe megy, az utas **visszakapja a befizetett összeget**, illetve már megkezdett utazás esetében az utazásszervezőnek gondoskodnia kell az utas **hazajuttatásáról**”.

A javasolt új jogszabály az előre összeállított csomagokat vásárló utazóknak biztosított **tíz alapvető jogot** kiterjesztené azokra az utazókra is, akik a kombinált utazás más formáit választják (Európai Tanács, 2015).

A szervezett utazási formákról szóló 90/314/EGK irányelv (Package Travel Directive) felülvizsgálata és aktualizálása a másfél évtizede elkezdődött digitális forradalom miatt vált szükségessé. A mai fogyasztók egyre inkább érdeklődnek az olyan utazási csomagok iránt, amelyeknek különböző elemeit maguk választják ki, akár kapcsolt foglalások révén. Az érvényben lévő szabályok ugyanakkor ezekre az utazási formákra egyáltalán nem, vagy csak kevésbé világos módon vonatkoznak. Emiatt az utazni vágyók bizonytalanok abban a kérdésben, hogy probléma esetén

milyen védelem illeti meg őket, az utazási vállalkozók pedig nincsenek teljesen tisztában a rájuk háruló kötelezettségekkel (Európai Tanács, 2015).

Néhány ország úgy próbált javítani ezen a bizonytalan helyzeten, hogy jogszabályokat vezetett be a hagyományos utazási csomagokhoz hasonló szolgáltatásokat vásárló fogyasztók védelmére. Ez azt eredményezte, hogy az EU különböző területein más és más jogszabályok vonatkoznak ugyanarra az ágazatra, ebből következően pedig az érintett piaci szereplők nem egyenlő versenyfeltételek mellett végzik tevékenységeiket, és nehézségekkel szembesülnek a határokon átnyúló kereskedelem terén. Ez a fogyasztók számára is hátrányt jelent, hiszen csak szűkebb kínálatból válogathatnak. A szabályok korszerűsítését célzó javasolt irányelv lehetővé tenné a személyre szabott csomagot vásárló évi mintegy 120 millió utazónak, hogy ugyanolyan jogokat élvezzenek, mint az előre megállapított csomagokat választó utazók. Az új jogszabály mindemellett az ágazatban tevékeny vállalkozások számára is jogi egyértelműséget és jogbiztonságot teremtene (Európai Tanács, 2015). Az irányelv aktualizálását kiváltó legfőbb okok (Infojegyzet, 2017):

- utazási piac változásai;
- internet használata, online foglalási rendszerek, webfelületek elterjedése;
- a légitársaságok piacának liberalizálása; a low-cost légitársaságok elterjedése, weboldalaik közvetítő szolgáltatásai;
- a fogyasztók/utasok megváltozott utazási és foglalási szokásai;
- a dinamikus csomagok és az új utazási formák megjelenése;
- az utazók tagállamonként eltérő szintű védelme.

A jogszabály megalkotása során figyelembe vették az Európai Bíróság elmúlt évtizedekben utazási tárgykörben hozott ítéleteit, illetve célja, hogy az utas még nagyobb védelemben részesüljön.

A tervezet értelmében az utazási csomag fogalma kiterjedne az egyénileg, online módon összeválogatott szolgáltatásokra, az assisted travel arrangements vagyis az ún. utazási szolgáltatás együttes lehetőségekre is. Azoknak az utasoknak, akik ilyen módon vásárolták meg utazási szolgáltatásaikat, hasonló jogaik lesznek, mintha utazásszervezőtől vásároltak volna meg (WAGNER Zs. 2015).

Az irányelv újraalkotja és egyértelműsíti az önálló és nem önálló utazási szolgáltatás, az utazási csomag és az utazási szolgáltatáseggyüttes fogalmát, tárgyi hatályát, illetve rámutat arra, mi nem tartozik az irányelv hatálya alá. Külön kitér a vis maior fogalmára, körülményeire, illetve fontos változás, hogy a rendkívüli körülményekre is. Ilyenek lehetnek háború, terrorizmus vagy az emberi egészséget súlyosan veszélyeztető kockázatok, pl. járványok vagy természeti katasztrófák, vagy olyan időjárási körülmények, amelyek lehetetlenné teszik a biztonságos elutazást a célterületre. Súlyos anyagi terhet jelenthet a túroperátoroknak, hogy amennyiben a fenti okok miatt nem biztosítható az utas visszautazása, úgy az utazásszervezőnek kell viselnie az utas legfeljebb három éjszakára történő elszállásolásának költségeit (GYENIZSE D. 2015).

A javasolt jogszabály az utazási csomagok három különböző típusára vonatkozna:

- **előre összeállított csomag:** az utazásszervező által összeállított utazás vagy üdülés, amely legalább két különböző szolgáltatás – személyszállítás, szállásadás vagy más típusú szolgáltatás, például gépjárműkölcsönzés – kombinációját jelenti.
- **személyre szabott csomag:** a fogyasztó által szabadon összeállított, egyetlen kereskedőtől online vagy offline vásárolt szolgáltatások.
- **utazási szolgáltatáseggyüttes:** utazási szolgáltatások együttese, amelyeket online vagy hagyományos formában kínál megvételre egy közvetítőként fellépő utazási iroda, mégpedig úgy, hogy a szolgáltatásokat egymástól elkülönítve, különböző ügyletek keretében értékesíti; ilyen például, amikor a fogyasztó egy adott közlekedési eszközre online vásárol jegyet, és az adott weboldaltól egy másik weboldalra jut, amelyen a célállomásra autót bérelhet.

Az irányelvtervezet **nem vonatkozna az önálló termékként** értékesített utazási szolgáltatásokra, például a repülőjegy-vásárlásokra vagy a hotelszoba-foglalásokra. Az ilyen szolgáltatások más uniós jogszabályok, így például a fogyasztóvédelmi irányelv vagy a légi utasok jogaira vonatkozó szabályok hatálya alá tartoznak. Az irányelvtervezet **nem vonatkozna továbbá az üzleti utakra sem** (Európai Tanács, 2015).

Tájékoztatás, elállás

A tájékoztatási kötelezettséggel kapcsolatban az egyik legfontosabb változás, hogy teljes körű tájékoztatást kell adni az utas jogairól, például arról, hogy utazási csomagot vásárolt-e vagy sem, és milyen védelemben részesül egyik vagy másik szituáció esetén. Könnyítés a hagyományos utazásszervezők számára, hogy nem lesz kötelező a nyomtatott katalógus.

Az utazók jogosultak lesznek a teljes befizetett díjra, ha az utazás célpontjában valamely elháríthatatlan és rendkívüli esemény történik (WAGNER Zs. 2015).

Felelősségi kérdése

Az új irányelv a korábbinál egyértelműbben fogalmaz arról, hogy az utazásszervező teljes mértékben felel közreműködőként, vagyis kizárólag a szervező felel az utazási csomag teljesítéséért. Új szabály, hogy a kártérítések levonhatók egymásból, tehát például, ha az utas a légitársaságtól kapott kártérítést, az irodának annyival kevesebbet kell neki adnia (WAGNER Zs. 2015).

Fizetésektelenség elleni védelem

- A vagyoni biztosítéknak teljes körűnek kell lennie, tehát a befizetett összeg teljes mértékben visszajár a szervező csődje esetén.
- A biztosítókat érintheti többek közt, hogy több iroda csődje esetén korlátozhatják a visszafizetést.
- A tagállamoknak lehetőségük lesz rá, hogy a vállalkozás mérete alapján eltérő mértékű vagyoni biztosítékot írjanak elő az utaztatóknak.
- Lehetővé teszi az irányelv azt is, hogy a tagállamok az utazásközvetítők számára is kötelező vagyoni biztosítékot írjanak elő.
- A fizetésektelenséggel szembeni védelem figyelembe veszi az érintett szervező tevékenységével járó tényleges pénzügyi kockázatot (előlegek számítása).

Az új irányelvvel kapcsolatos észrevételek

A kutatások során szóba kerültek az irányelv pozitív és negatív oldalai. Egyértelmű, hogy indokolt volt felülbírálni a 90/314/EGK irányelvet, mert a hagyományos utaztatási szektor versenyhátrányba került a külső versenytársak (szektoron kívüli

piaci szereplők, pl. low-cost légitársaságok, hajós utazások, szállodai csomagok) és a belső versenytársak, az OTA és P2P oldalakkal szemben. Legfőbb pozitívuma, hogy a turisztikai szolgáltatások újradefiniálása mellett az utazási irodákra vonatkozó felelősségi kérdéseket kiterjeszti a többi piaci szereplőre is. A probléma az irányelvben foglaltak végrehajtásában és ellenőrzésében jelentkezhet. Ki fogja ellenőrizni a szektoron kívüli és belüli szereplőket, hogy betartják-e az előírásokat? Ki fog szankcionálni és hogyan? (GYENIZSE D. 2017)

Fontos kérdés, hogy a vagyoni biztosítékra vonatkozó javaslat, melyet kiterjesztenének az utazási ügynökökre is, a helyi lobbierdekek miatt nehezen kivitelezhető. A Parlamenti Infojegyzet az átültetés nehézségeit a következőkben jelölte meg: a fogalomértelmezések, a többszereplős online foglalási lánc alapján létrejövő szolgáltatás-együttesek kezelése, a közösségi gazdaság problémaköre, fizetésektelenség elleni védelem felső határának hiánya. (Infojegyzet, 2017)

Hazánk az uniós csatlakozás jegyében vállalta fel az 1990. június 13-i 90/314/EGK irányelv adaptációját, így születtek meg a 213/1996. számú és a 214/1996. számú kormányrendeletek. Az előző szabályozza az utazásszervezés és -közvetítés, az utazási csomag fogalmát, az utazásszervezői és -közvetítői tevékenység személyi, tárgyi, vagyoni feltételeit. Az utazási szerződésről szóló, az utazásszervező és az utas között megkötendő utazási szerződés formai és tartalmi követelményeit a 214/1996. számú Kormányrendelet tartalmazta, amely a sok módosítás után 2008-tól, a 281/2008. számú Kormányrendelettel módosult.

2017. december végén elfogadták és 2018. július 1-től hatályba lépnek azok az új kormányrendeletek, amelyek az Európai Unió utazási csomagokról és utazási szolgáltatás-együttesekről szóló irányelvének átültetését szolgálják.

A jelenleg hatályos 281/2008. (XI. 28.) Korm. rendelet helyében az utazási szolgáltatásokra vonatkozó szerződésekről, különösen az utazási csomagra és az utazási szolgáltatás-együttesre vonatkozó szerződésekről szóló 472/2017 (XII.28.) Korm. rendelet lép érvénybe, míg a 213/1996. (XII. 23.) kormányrendelet hatályban marad, s azt csak módosítja a 473/2017. (XII.28.) kormányrendelet.

5.2.5. EOS CODE és TRAVELIFE projektek bemutatása- Esettanulmány

A két projekt azzal a céllal létesült, hogy gyakorlati útmutatást adjon azoknak az utazásszervezőknek és ügynökségeknek, főleg kis- és mikrovállalkozásoknak, amelyek a fenntartható turizmus alapelveit vállalták átültetni az utazási csomagjaik, vagy az általuk közvetített szolgáltatások kínálatába. Az EOS CODE-ban résztvevő vállalkozások kézikönyvében a fenntartható fejlődéssel kapcsolatos alapelveket vették alapul, amivel növelhették a termékeik és szolgáltatásaik színvonalát (TÜTÜNKOV J. 2017).

A kezdeményezés indoklásául azt hozták fel, hogy egyre több utas fordult a fenntartható turizmus irányába és olyan felelős utazási irodát kerestek vagy maguk szerveztek olyan utazást, amely figyelembe vette a környezetvédelmet az adott célterületen. Másrészt, egyre több utazási iroda egyre érzékenyebb a fenntartható fejlődéssel kapcsolatos kérdésekre, és egyre nagyobb lehetőséget látnak abban, hogy a fenntarthatósággal kapcsolatos saját politikájukat alkalmazzák partnereik kiválasztásában.

Azok a túroperátorok és utazási ügynökségek, akik átültették saját gyakorlatukba az EOS CODE alapelveit, fel lettek tüntetve az EOS CODE weboldalon, és jogosultakká váltak a logó használatára. Így fokozatosan javult megkülönböztetésük azokkal a cégekkel szemben, akik nem vették át az alapelveket. Az EOS CODE projekt elindításában öt ország vett részt (Görögország, Bulgária, Horvátország, Olaszország és Lengyelország), de a későbbiek során a többi uniós tagállamra is szándékoztak kiterjeszteni a kedvező feltételeket a fenntartható fejlődés alapelveinek átvételére. Információkkal látták el azokat a turisztikai vállalkozásokat is, amelyek korábban nem ismerték azokat. A programban való részvétel feltételeit a 2005/29/EO Direktíva tartalmazta.

A projektben azok a be- vagy kiutaztató utazási irodák vehettek részt, akik főleg utazási csomagokat kínáltak értékesítésre. A projekt első szakaszában csak a fenti öt ország utaztatási szektora vehetett részt, de a későbbiek során a többi ECTAA tagország utazási irodái is pályázhattak a részvételre. Az EOS CODE projekt főleg kis- és mikrovállalkozások számára készült, de a vállalkozás mérete nem volt kizáró ok a projektben való részvételre. Bárki részt vehetett benne, aki vállalta célkitűzésként a fenntartható fejlődés ismérveit.

Mielőtt a pályázó beadta volna a regisztrációra vonatkozó kérelmét, meg kellett ismerkednie az EOS CODE 9 alapelveivel, amelyeket kötelezően alkalmaznia kell a részvétel egész időtartamára. A pályázó jelentkezéskor csak akkor tölthette ki a kérdőívet, ha előtte tudomásul vette és elfogadta az alapelveket. A pályázatokat az illetékes ország utazási szektorát tömörítő szövetségek hagyták jóvá. Ezt követően önértékelést és éves cselekvési tervet kellett készíteni az alapelvek adaptációjáról, amely lehetett részleges vagy teljes.

Az EOS CODE alapelvei

A projekt legfőbb célja az volt, hogy hosszú távon erősítse a turisztikai vállalkozások versenyképességét egész Európában.

A résztvevő vállalkozások arra vállalkoztak, hogy hosszú távon kapcsolódnak ahhoz a vízióhoz, amely felelős a környezetért, a kulturális örökségért, a biológiai sokszínűségért, a szociális szükségletekért, az életminőségért, a helyi közösségek gazdasági fellendüléséért, amely munkahelyeket és igazságos fizetséget kínál a munkáért. Továbbá biztosítják az egyenlő feltételeket minden alkalmazott számára, mellőzve a diszkrimináció és degradáció minden formáját.

A projekt lényegét a nyilatkozatból lehet kiolvasni, amely a fenntartható turizmus fejlődése érdekében a következő pontokat foglalta magába (EOS CODE, é. n.):

- Felelősséggel fejlesztik és irányítják saját tevékenységüket, védik a természeti és kulturális erőforrásokat és szociális struktúrákat, alkalmazva legalább egy alapelvet a gyakorlati példatárból;
- Monitoringozzák, hogy tevékenységüknek milyen természeti, szociális, kulturális és gazdasági hatása van, feldolgozzák az adatokat és éves üzleti tervet készítenek a fenntartható turizmus fejlődéséért;
- Folyamatosan továbbképzéseket tartanak az alkalmazottaknak, és nevelik őket a természeti, a kulturális és az alternatív turizmus lehetőségeire, illetve tájékoztatást adnak azokról a beszállítókról, akik alkalmazzák a természetvédelmi programokat.
- Tájékoztatják a turisztikai szolgáltatások ügyfeleit a fenntartható és felelős magatartásról a kézikönyv szerint;

- Ösztönzik és részt vesznek olyan tevékenységekben, amelyek támogatják a helyi foglalkoztatottságot;
- Felhasználják a turizmusmarketinget, hogy növeljék a tájékozottságot a természeti, szociális és kulturális sokszínűségért és a jóléért;
- Folyamatosan növelik a turisztikai termékeik és szolgáltatásaik minőségét a mellékelt gyűjtemény szerint;
- Felelős személyt jelölnek ki a cégnél, aki felügyeli a projektet a turizmus fenntartható fejlődéséért;
- Pozitív tapasztalatokat cserélnek a projekt többi résztvevőjével.

TRAVELIFE

A Travelife program az EOS CODE folytatásaként értelmezhető. Ez egy a tréningekkel, menedzsmenttel és hitelesítéssel foglalkozó kezdeményezés, ami a turizmussal foglalkozó cégeknek segít a fenntarthatóság megvalósításában.

Az első 100 utazási iroda, akik részt vettek az EOS CODE projekt partnereként részvételi díj megfizetése nélkül csatlakozhattak még 2013. előtt a TRAVELIFE projekthez, amely az EOS CODE folytatásaként, a többi tagországra kiterjesztve működik.

A kezdeményezés különböző módokon segíti a turisztikai vállalkozásokat, és a következőket foglalja magába (Travelife, 2017):

- Oktatócsomagok, modulok, gyakorlati példák, majd azt követő vizsgák és kompetencia-tanúsítványok;
- A rendszerirányítási csomag magába foglalja a nemzetközi szabványokat, a hat lépést a fenntarthatóság státuszának eléréséhez, illetve a Nyilatkozat elkészítését, amely az elkötelezettséget tükrözi a fenntartható fejlődés irányában, a cselekvési tervet és végrehajtási tervet, a monitoringot és elszámolást, illetve a kommunikációt;
- A cselekvési terv online eszközei, amelyekkel megvalósíthatók a saját elképzelések;
- Online eszközök az elszámolásokhoz, összehasonlító elemzésekhez és beszámolókhöz, amelyekkel kommunikálhatók a külső címzetteknek az elért eredmények a fenntarthatóságról;

- A vállalati tanúsító rendszer, amely összhangban van a nemzetközi szabványokkal;
- B2B partnerkereső rendszer, amellyel kapcsolatot lehet létesíteni a Travelife tanúsítvánnyal rendelkező fenntarthatósági beszállító partnerekkel az egész világon;
- Hotel Sustainability online rendszer, amely lehetőséget ad a szállodák minősítésére és népszerűsítésére, bemutatva az előnyeiket a fenntarthatóság szempontjából;
- A Destination approach eszköze, amely egy olyan módszertani megközelítés, amellyel koordinálni lehet a partnerséget a turisztikai vállalkozások, a civil szervezetek és helyi érdekeltségek között a desztináció fenntartható fejlődése érdekében;
- A projektben 15 ország turisztikai szövetsége ajánlja a Travelife programot tag utazási irodáin keresztül. Sajnos magyar utazási irodák nem szerepelnek benne. Nemzetközi szinten tagjai a TUI, a Neckermann, a Carlson Wagonlit Travel, a Tumlare és más világ- és európai hírű utazási irodák.

5.3. A közvetítő szektor helye az EU turizmusában

5.3.1. Globális ágazati áttekintés

Mielőtt rátérnék az európai közvetítő szektor részletes ismertetésére bemutatom az ágazat globális piaci szereplőit. A 7. táblázat bemutatja a világ 10 legnagyobb utazási irodáját. Ebből 6 utazási iroda online utazási iroda, a többi 4 hagyományos utazási irodának számít.

Első helyen az amerikai Expedia Inc. csoport (a Trivago, a Travelocity, Hotwire, Hotels és az Orbitz anyavállalata) áll, amelynek éves globális bruttó forgalma megközelítette a 70 milliárd dollárt és manapság világszerte 20 ezer főt alkalmaz. *Második* helyen az amerikai Priceline Group áll, amelyhez 6 márka tartozik: a Booking.com, a Priceline.com, KAYAK, Agoda.com, Rentalcars.com és az OpenTable. 2015. évi bevétele meghaladta az 55 528 milliárd dollárt, manapság világszerte 18 ezer főt alkalmaz. *Harmadik* helyen a kínai Ctrip áll 26 754 milliárd

dollárral, világszerte 30 ezer főt alkalmaz. A *negyedik* helyen az American Express Global Business Travel áll, amelynek a 2015. évi forgalma 25 569 milliárd dollár volt és világszerte 13 ezer főt alkalmaz. Az *ötödik* helyen a franciaországi székhelyű, az üzleti turizmusban vezető szerepet betöltő Carlson Wagonlit Travel utazási iroda áll, amelynek a 2015. évi bevétele elérte a 24 200 milliárd dollárt, alkalmazottainak a száma világszinten 17,1 ezer fő. A *hatodik* helyen az amerikai BCD áll 22 954 milliárd dollárral, világszerte 13 ezer főt alkalmaznak. A *hetedik* helytől a hagyományos utazási irodák következnek. A német székhelyű TUI csoport 22,7 milliárd dollár bevételt ért el, 67 ezer alkalmazottja van. A *nyolcadik* helyen a brit Thomas Cook cégcsoport áll, 16 253 milliárd dollár bevétellel, alkalmazottainak száma 21,8 ezer fő. A *kilencedik* helyen az ausztrál Flight Center utazási iroda áll, amelynek forgalma 14 813 milliárd dollár, világszerte 18,5 ezer főt alkalmaz. A *tizedik* helyen a japán JTB hagyományos utazási iroda áll, amelynek éves forgalma 14,1 milliárd dollár és világszerte közel 30 ezer főt alkalmaz.

7. táblázat: A világ 10 legnagyobb utazási irodája 2015. évi globális értékesítésük alapján

Utazási iroda neve	Bevétel (mrd. USD)	Üzleti modell	Alkalmazottak száma
Expedia Inc.	69 846	OTA	20 000
A The Priceline Group	55 528	OTA	18 000
Ctrip	26 754	OTA	30 000
Amex	25 569	OTA	12 000
CWT	24 200	Vegyes	17 100
BCD	22 954	OTA	13 000
TUI	22 698	Hagyományos utazási iroda	67 000
Thomas Cook	16 253	Hagyományos utazási iroda	21 788
Flight Centre	14 813	OTA	18 500
JTB	14 016	Hagyományos utazási iroda	29 572

Forrás: Saját készítés a JTB (Japan Travel Bureau) belső anyaga alapján

A 7. táblázatból megállapítható, hogy termelékenység terén az online utazási irodák, a magasfokú digitalizációnak és az értékesítés folyamat-automatizálásnak köszönhetően, felülmúlják a hagyományos utazási irodákat, de a hagyományos utazási irodák magasabb hozzáadott értéket képviselnek. A jövőben az online és a hagyományos utazási irodák közötti éles határ fokozatosan elhalványul.

5.3.2. A közvetítói szektor helyzete az Európai Unióban

Az Európai Unióban a turizmus társadalmi–szociális jelentősége mellett fontos a gazdasági tényező is. A turizmusipar magába foglalja a turizmus közlekedését, a kereskedelmi szálláshelyeket, a vendéglátást, az autókölcsönzést és az utazási irodai szolgáltatásokat. Sajnos nem állnak rendelkezésre újabb adatok, így korábbiakat kellett figyelembe venni. A 2013. évi adatok szerint az ágazatban 2 229 millió vállalkozás működik, amely 941 milliárd euró forgalmat bonyolít le, 344 milliárd euró hozzáadott értéket képvisel, és 12 millió főt foglalkoztat (8. táblázat).

8. táblázat: A turizmusipar legfőbb kulcsszámai, EU-28, 2013

Megnevezés	Vállalkozások száma	Bevétel (millió euró)	Hozzáadott érték (millió euró)	Foglalkoztatottak száma
Összes nem pénzügyi szolgáltatás	22 579 017	25 956 037	6 234 879	133 054 900
Összes szolgáltatás	10 836 131	5 708 767	2 565 100	55 342 769
Teljes turizmusipar	2 228 899	941 075	344 198	12 004 500
Turizmusipar közvetlen	346 351	428 126	121 198	3 122 700
Turizmusipar részpiacok	1 882 548	512 949	223 000	8 881 800
Közlekedés (teljes)	345 120	255 956	88 542	1 968 200
Szálláshelyszolgáltatás	272 508	149 717	69 374	2 365 900
Vendéglátás	1 463 802	305 349	120 488	6 974 700
Autókölcsönzés	51 552	68 714	37 278	202 300
Utazási irodai, utazásszervezői és hozzá kapcsolódó szolgáltatások	95 917	161 338	28 516	493 400
Utazási irodai és utazásszervezői tevékenységek	70 144	153 338	26 303	427 400
Egyéb szolgáltatások	25 773	8 000	2 213	66 000
Utaztatási szektor/turizmusipar	4,3%	17,1%	8,3%	4,1%
Teljes turizmusipar/összes szolgáltatás	20,6%	16,5%	13,4%	21,7%

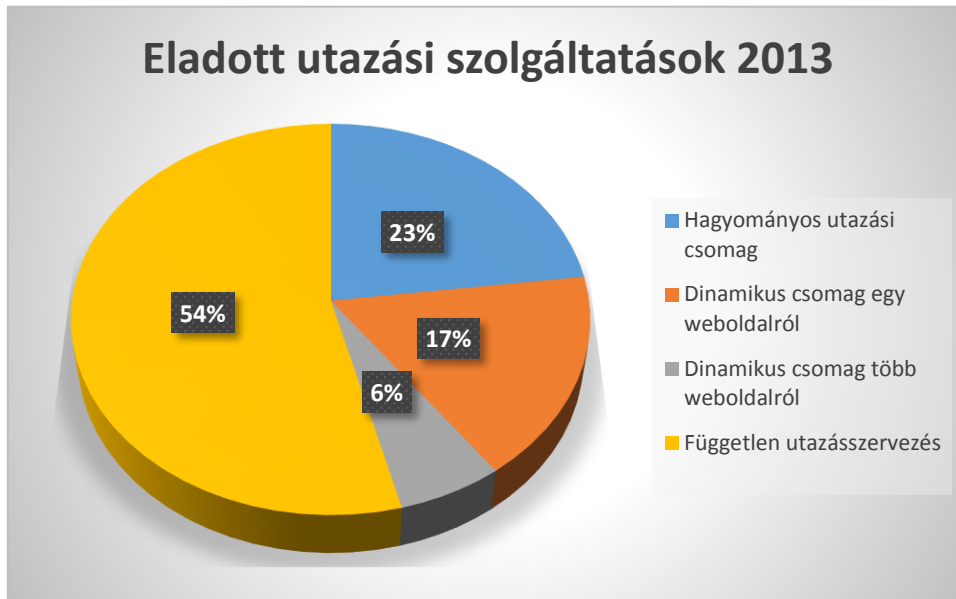
Forrás: saját szerkesztés (Eurostat, 2016 alapján)

Az utazásszervezői és -közvetítói tevékenység 2013-ban közel 96 ezer vállalkozást foglalt magában, 500 ezer embernek biztosított munkát, ez a pénzügyi szféra nélküli teljes foglalkoztatás 0,4%-a volt. A szektor 161 milliárd euró forgalmat bonyolított le, az ágazat teljes bevételének a 17,7%-t. Az utazásszervezői és -közvetítói tevékenységben a foglalkoztatottság 74%-át KKV-k (kis- és középvállalkozások) biztosították. A teljes hozzáadott érték kb. felét a német és a brit utaztatási szektor biztosította (Eurostat, 2017).

Továbbá az Eurostat adatai szerint Németország, Franciaország és Nagy-Britannia adják az összes foglalkoztatottnak közel a felét. Az utaztatási szektor

jelentőségét mi sem bizonyítja jobban, minthogy a foglalkoztatottság 0,4%-a állítja elő a teljes turizmusipar forgalmának 17,7%-át.

Az Európai Bizottság által készített hatástanulmány alapján megállapítható, hogy az eladott utazási szolgáltatások 23%-a hagyományos utazási csomag, 17%-a egy weboldalról összeállított dinamikus csomag, 6%-a több weboldalról összeállított dinamikus csomag, illetve 54%-a független utazásszervezés (12. ábra).



12. ábra: Értékesített szolgáltatások megoszlása

Forrás: Saját szerkesztés (MOLNÁR J. 2014 alapján)

5.3.3. Az európai turisztikai piac területi felosztása

Papp Zsófia és Formádi Katalin *A humánerőforrás-menedzsment jellemzői a hazai utazási irodákban* (2013) című publikációjában a következőképpen csoportosítja az európai utaztatási szektort.

Megállapításuk szerint a piaci sajátosságok tekintetében az európai utazási irodai piac igen eltérő jellemzőkkel rendelkezik az északi, főleg a kiutazó turizmusra épülő, és a déli, elsősorban turistafogadó területek vonatkozásában.

- **Északi küldőpiac:** Kiemelték, hogy Nagy-Britanniát, ahol kevesebb, mint 5 és fél ezer utazási vállalkozás közel 120 ezer alkalmazottal a teljes európai uniós hozzáadott érték több mint 26%-át biztosította 2009-ben (ECTAA,

2015). Az Európai Unió másik nagy piaca Németország, ahol ugyan a teljes európai uniós hozzáadott értéknek kevesebb, mint 25%-a keletkezett (2009-ben), de több mint 10 ezer utazási vállalkozás működik 63 ezer munkahelyet biztosítva (ECTAA, 2015). Ebben a két országban jellemző, hogy olyan nagy utazási irodai integrációk dominálnak, mint például a Rewe Group, a TUI Travel Plc vagy a Thomas Cook vállalatcsoport (Euromonitor, 2012a és 2012b). Ezek az integrációk más európai országokban is jelen vannak, és jelentős szerepet játszanak (például Ausztriában, Csehországban vagy Írországban).

- **Déli fogadópiac:** Ezzel ellentétben a déli, főleg beutazó turizmust bonyolító Olaszországban kifejezetten hiányoznak a nagy piacbefolyásoló szereppel bíró integrált utazási vállalkozások, helyettük a számtalan kis- és középvállalkozás alkotja a piacot, amely emiatt jóval töredezettebb. Magyarország némiképp az északi és déli „minták” között helyezkedik el. Noha vannak nagyobb vállalatcsoportok, azok nem tudnak akkora hatást gyakorolni a piacra, mint például a TUI Nagy-Britanniában. Ugyanakkor olyan jelentős töredezettség sem jellemző, mint Európa déli országaiban, annak ellenére, hogy a hazai piacot is jobbra a középvállalkozások uralják (PAPP Zs. – FORMÁDI K. 2013).

A kínálati oldal

Az Utazási Ügynökök és Utazásszervezők Szövetsége (ECTAA) statisztikai adatai hiányosak, pontos elemzésre nem alkalmasak, de bizonyos tendenciákat jól illusztrálnak.

9. táblázat: Az utazási ügynökségek és az utazásszervezői vállalkozások száma az EU-ban

Ország	2012	2013	2014	2015	2016
Ausztria	2 625	2 640	2 622	2 676	2 674
Belgium	1164/1806	1061/1653	1053/1685		
Bulgária	2 579	2 675	2 814		
Ciprus	390	370	330	330	350
Horvátország	1 008	1 070	1 056	1 053	1 049
Cseh Köztársaság	2 130	1 844	1 829	1 768	1 714
Dánia	650	632	620	603	655
Észtország	329	365	380	398	
Finnország	715	714	738	726	752
Franciaország	3 969		4 011		4 040
Németország	9 986	9 729	9 829	9 880	9 939
Görögország			3 800		
Magyarország	1 290	1 303	1 318		
Írország	273	273	272	273	273
Olaszország	11 167				
Lettország	578				
Litvánia	291	280	351	341	335
Málta					
Montenegró					
Hollandia	949	894	864	837	786
Norvégia	690	775	780		
Portugália	1 122				
Lengyelország					
Románia	2 800		2 500		
Szlovákia	1 000	800	800		
Szlovénia	496	524	530	550	553
Spanyolország	6 075	6 285	6 367		5 610
Svédország	800	840	847	904	
Svájc	2 135	2 069	2 014	1 994	1 792
Egyesült Királyság	4 991	4 731	4 443	4 420	4 417

Forrás: ECTAA, 2015 (saját fordítás)

Legfontosabb megállapítások (9. táblázat):

- Egyes fogadó országok – Bulgária, Horvátország, Finnország, Franciaország, Magyarország, Norvégia, Szlovénia, Spanyolország, Svédország – kivételével az utaztatási szektor vállalkozásainak száma csökkent az elmúlt időszakban.
- Az elmúlt 5 évben Szlovákiában csökkent (20%) leginkább az utaztatási szektor vállalkozásainak száma. Ezt követi Csehország 16%-os, az Egyesült Királyság 15%-os, Svájc 13%-os, Ausztria 9%-os, Dánia és Németország

5-5%-os csökkenése.

10. táblázat: Az utazási ügynökségek és utazásszervezők által alkalmazott munkaerő száma

Ország	2012	2013	2014	2015	2016
Ausztria	9.00	9 800	10 000	9 900	9 900
Belgium			7 500		
Bulgária					
Ciprus					
Horvátország	4 373	4 854	48 471	4 770	4 793
Cseh Köztársaság	12 161	12 898	12 341	12 853	n.a
Dánia	5 982	6 011	5 973	6 044	N/A
Észtország	1 455	1 607	1 520	1 561	
Finnország	2 140	1 930	1 800	1 800	1 600
Franciaország					31 000
Németország	64 707	67 570	67 230	68 904	68 846
Görögország			24 000		
Magyarország	4 300	3 091	3 890		
Írország	2 500	2 400	2 400	2 450	
Olaszország					
Lettország					
Litvánia	2 071	2 099	2 358	2 215	2 222
Málta					
Montenegró					
Hollandia	15 700	14 100	14 550	16 000	
Norvégia	1 750	1 700	1 650		
Portugália	6 000				
Lengyelország					
Románia	12 000		8 500		
Szlovákia	2 000	1 800	1 800		
Szlovénia	1 130	1 087	1 067	1 191	1 194
Spanyolország	49 159				39 322
Svédország	7 101	7 280	6 958	6 921	
Svájc			10 000	10 400	10 600
Egyesült Királyság	105 000	66 000	66 931		76 689

Forrás: ECTAA, 2015 (saját fordítás)

A legfontosabb megállapítások (10. táblázat):

A legnagyobb létszámcsökkenést Finnországban (20%), Norvégiában (14,5%), Hollandiában (12%), Írországban (12%) és Szlovákiában (10%) tapasztalhatjuk. A stagnálás vagy több tagországnál létszám bővülés tapasztalható: legnagyobb mértékű növekedés Horvátországban (közel 20%), Németországban (7%) és Ausztriában (4%) mutatkozik.

11. táblázat: Az utazási ügynökségek és utazásszervezők teljes bevétele euróban

Ország	2 012	2013	2014	2015	2016
Ausztria	4 693 000	4 697 000	4 773 000	4 720 000	
Belgium			7 500 000		
Bulgária					
Ciprus					
Horvátország	528 997		587 028	623 788	
Cseh Köztársaság	1 923 296	1 921 592	2 039 851	2 124 666	
Dánia	3 288 591	3 422 013	3 361 342	3 535 838	N/A
Észtország	187 822	188 347	222 849	232 143	
Finnország	1 914 000	2 027 000	1 920 000	1 919 900	1 890 000
Franciaország					26 000 000
Németország	46 900 000	48 000 000	49 300 000	51 000 000	54 700 000
Görögország			12 700 000		
Magyarország		552 011	587 729		
Írország	1 314 000	1 333 000	1 379 000	1 478 000	
Olaszország	12 900 000				
Lettország					
Litvánia	295 200	315 717	330 012	356 449	
Málta					
Montenegró					
Hollandia	8 000 000	7 900 000	8 300 000	8 700 000	
Norvégia	4 550 000	4 300 000	4 250 000		
Portugália	3 000 000				
Lengyelország					
Románia			1 000 000		
Szlovákia	500 000	485 000	534 000		
Szlovénia	383 989	376 807	383 030	383 466	386 501
Spanyolország	10 872 129				N/A
Svédország	7 605 000	8 063 000	8 122 000	8 647 000	
Svájc			9 000 000	10 000 000	10 000 000
Egyesült Királyság	30 024 000	31 560 000	32 700 000	32 800 000	33 070 000

Forrás: ECTAA, 2015 (saját fordítás)

A legfontosabb megállapítások (11. táblázat):

Norvégiát leszámítva minden egyes tagországban nőttek az utaztatási szektor bevételei. Legnagyobb mértékben az Egyesült Királyságban és Ausztriában (20-20%), valamint Németországban (12%). Összességében elmondható, hogy a vállalkozások számának csökkenése ellenére a foglalkoztatottak számának viszonylagos stagnálásával az Unióban kevesebb vállalkozás több bevételt ér el, vagyis a piac koncentrálnodik.

5.3.4. A hazai utaztatási szektor helyzete

A hazai utaztatási szektornak az elmúlt évtizedben több kihívással kellett szembenéznie. A negatív hatások közül ki kell emelni a pénzügyi válságot, a nemzeti légitársaságunk, a Malév csődjét, magyar lakosság gyenge vásárlóerejét, és a napjainkban lezajló migránsválságot. Pozitív fejleményként kell értékelni, hogy az utóbbi néhány évben nőtt az érdeklődés hazánk iránt, ami kedvező hatással van a beutaztatás teljesítményére.

12. táblázat: Az utazásszervező és -közvetítő vállalkozások száma és teljesítménye (2009–2016)

Év	Tevékenységi engedéllyel rendelkező utazásszervező és -közvetítő vállalkozások				
	száma	által utaztatott, utazási csomag szolgáltatást igénybe vevő személyek			
		száma, ezer fő		vendégéjszakái, ezer	
		kiutaztatás	beutaztatás	kiutaztatás	beutaztatás
2009	1 212	789	610	4 526	1 643
2010	1 202	848	676	5 397	1 508
2011	1 255	732	690	4 540	1 508
2012	1 289	663	727	4 061	1 547
2013.	1 303	523	686	3 068	1 402
2014	1 318	655	819	4 069	1 457
2015	1 354	658	881	3 971	1 609
2016	1 245	617	857	3 314	1 490

Forrás: KSH, 2017

Mint ahogy a *12. táblázatból* kiderül, az utazásszervező és közvetítő vállalkozások száma továbbra is nő. 2009-hez képest 2016-ban a számuk 33-mal, mindössze 2,7%-kal lett több. Az utazási irodai tevékenység személyi feltételeinek változása miatt sok utazási iroda 2015-ben visszaadta tevékenységi engedélyét. Az utazási csomagot igénybevevő hazai utasok száma az elmúlt 8 évben 22%-kal, a külföldi vendégéjszakák száma 27%-kal csökkent. A beutaztatás teljesítménye létszámban 40%-kal nőtt, de a külföldiek által igénybe vett, a szektor által szervezett vendégéjszakák száma 22%-kal csökkent. Érdekes fordulópontra a 2012-es év, innentől kezdve a szervezett beutaztatás meghaladja a kiutaztatását. A kutatás során két kérdésre kerestem a választ: minek köszönhető az utazási irodák számának növekedése, illetve mi okozza a „beutaztatás térnyerése a kiutaztatással szemben” jelenséget:

- A hazai utaztatási szektorban egy új iroda alapítása 1 vagy 2 fő számára még mindig tud megélhetést biztosítani;

- A kiutazók megkerülik az utazási irodákat és közvetlenül foglalnak a célterületen.

5.3.5. A hazai utazásszervezők teljesítménye a vagyoni biztosíték alapján számolva

13. táblázat: Az utazásszervezők vagyoni biztosítékának alakulása

Év	Belföldi 3%	Nemzetközi 12%	Nemzetközi 20%
2006	199 611 403	3 286 090 112	8 305 105 579
2007	218 732 703	4 105 172 225	10 758 146 200
2008	281 254 199	5 188 572 569	13 328 414 200
2009	314 356 971	5 989 520 061	12 957 148 000
2010	282 254 228	6 192 343 889	11 428 272 596
2011	311 153 259	5 394 788 963	9 948 589 000
2012	308 856 291	5 537 990 589	9 997 132 000
2013	333 366 237	6 060 841 953	9 328 898 058
2014	401 161 504	6 192 453 728	8 228 608 000
2015	372 000 000	6 229 520 000	9 460 000 000
2016	372 000 000	7 079 000 000	11 358 000 000

Forrás: Saját szerkesztés (MKEH alapján)

A 2011–13-as évek a kiutaztatás mindkét utazásszervezői kategóriában visszaesést eredményezett, de a belföldi utazásszervezők és a beutaztatók vagyoni biztosítéka az elmúlt 11 évben közel a duplájára, a nem charteres kiutazások szervezése több mint kétszeresére nőtt. A charteres utazásszervezés vagyoni biztosítéka még mindig nem érte el a 2008–2011. közötti időszak szintjét (13. táblázat).

14. táblázat: A hazai utaztatási szektor piaca vagyoni biztosíték alapján becslve

Év	Belföldi 3%	Nemzetközi 12%	Nemzetközi 20%	Összesen
2006	6 653 713 433	27 384 084 267	41 525 527 895	75 563 325 595
2007	7 291 090 100	34 209 768 542	53 790 731 000	95 291 589 642
2008	9 375 139 967	43 238 104 742	66 642 071 000	119 255 315 708
2009	10 478 565 700	49 912 667 175	64 785 740 000	125 176 972 875
2010	9 408 474 267	51 602 865 742	57 141 362 980	118 152 702 988
2011	10 371 775 300	44 956 574 692	49 742 945 000	105 071 294 992
2012	10 295 209 700	46 149 921 575	49 985 660 000	106 430 791 275
2013	11 112 207 900	50 507 016 275	46 644 490 290	108 263 714 465
2014	13 372 050 133	51 603 781 067	41 143 040 000	106 118 871 200
2015	12 400 000 000	51 912 666 667	47 300 000 000	111 612 666 667
2016	12 400 000 000	58 991 666 667	56 790 000 000	128 181 666 667

Forrás: Saját szerkesztés (MKEH alapján)

A vagyoni biztosíték alapján, ha nem is teljes biztonsággal, de ki lehet számolni a belföldi és a nemzetközi utazásszervezői piac méretét (14. táblázat). Néhány fontos következtetést azonban igazolni lehet. A vagyoni biztosítékot, ha elosztjuk a kaució kulcsával, megkapjuk a tervezett, évközi korrekciók nélküli tervezett forgalmat. Az elmúlt 11 évben a piac egésze közel másfélszeres növekedést mutat, de egyértelműen látszik, hogy 2013. óta a nem charteres piac forgalma meghaladja a charteres piac forgalmát. Ennek több oka is van:

- A pénzügyi válság és a devizaválság miatt csökkent a magyar lakosság utazási hajlandósága.
- Az arab tavasz következtében Észak-Afrika turizmusa visszaesett, ami negatívan hatott a hazai utazásszervezők teljesítményére.
- A MALÉV csődje érzékenyen érintette az utazási irodákat. Egyrészt csökkent az utazási irodák IATA-forgalma, másrészt beszűkültek a charteres járatok lehetőségei.
- A low-cost légitársaságok járatokat indítottak a hagyományosnak számító charteres útvonalakra, pl. Korfu, Kréta, Mallorca, Kanári-szigetek.
- Az utazásszervezők újabb és újabb rés piacokat fedeztek fel, és a nagy kockázatokat jelentő charteres utazások helyett inkább az egyénre szabottabb utazásokat, buszos utazásokat, körutazásokat, városlátogatásokat útjait kínálják.

A szakma képviselőivel végzett kvalitatív kutatás során (*Kutatás 1*) a nyílt kérdésekre a megkérdezett szakemberek a 13. ábrán láthatóan jellemezték a magyar kiutaztatási piacot. A legtöbben a túlkínálatot emelték ki, majd a szűkös keresletet, a szektoron kívüli versenytársak térnyerését. A többi válasz közel hasonló arányt képvisel: a tőkehiány, a nemzetközi viszonylatban való lemaradás a digitalizáció terén, a kicsi kockázatvállalást a kapacitások lekötésében, egysíkú kínálat, a szomszédos országok utazási irodáinak elszívó hatása, buszos utak térhódítása, versenyképtelen árak nemzetközi összehasonlításban.



13. ábra: A hazai kiutaztatási piac jellemzői

Forrás: Saját felmérés

5.4. A közvetítő szektor fejlődéstörténete, a közvetítő szektor fogalmának értelmezése

5.4.1. A közvetítő szektor fogalma

A mediáció fogalma, vagyis a közvetítés először a nemzetközi kapcsolatokban, a konfliktuskezelésben kapott szerepet. A mediátor középen áll, egyeztetni az álláspontokat, és mindkét fél érdekében közbenjár az ellenérdekű félnél. A kereskedelemben a mediátor olyan vállalkozás vagy személy, aki közvetítőként lép fel két fél között az üzleti döntésekben, a beruházásokban, a megállapodások megkötésében. A turizmusban a közvetítő olyan személy vagy vállalat, aki az értékteremtési láncban összeköti a vállalatot annak ügyfeleivel (LUBBE B. 2000). A disszertáció, figyelembe véve Lengyel M. (2004), Holloway C. (2009), Michalkó

G. (2012), Tasnádi J. (2006) közvetítő szektorra vonatkozó definícióit, Lubbe B. (2000) kiegészítésével követi azokat.

A közvetítő szektor magját képező utazási ügynökségek (TA) és utazásszervezők (TO) üzleti modellje több mint másfél évszázada alakult ki és még ma is működik. Thomas Cook alapította a modern értelemben vett utazási irodát. Ő alkalmazta először a vouchert, a katalógust, az idegenvezetést, majd később az utazási csomagot.

Lengyel Márton (a Turizmus általános elmélete, 2004) szerint a közvetítő szektor összeköti a turizmus rendszerének két alrendszerét, a keresletet és a kínálatot, vagyis az utast és a turisztikai terméket. A szektor által megszervezett utazásokat szervezett utazásoknak nevezzük. A közvetítő szektor két főszereplője:

- az utazásszervező, aki a nagybani elosztással foglalkozik és létrehozza az utazási csomagot, és saját maga vagy közvetítői értékesítik azokat,
- az utazási ügynök, aki közvetlenül értékesíti az utazásszervezők által összeállított utazási csomagot a fogyasztónak.

Az utazási iroda fogalma a fentiek bármilyen kombinációját jelentheti. Az utazási iroda Lengyel Márton megállapítása szerint gyűjtőfogalom, lehet utazásszervező és lehet utazási ügynök is. „Miután az egész tevékenységre vonatkozó elnevezés, utazásközvetítő szektor, nem helyes ezzel csupán egyik szereplőjét jelölni.” (LENGYEL M. 2004. p. 185).

Tasnádi József A turizmus az EU-ban és Magyarországon című művében a piaci oldalról közelíti meg a szektor meghatározását: „Az utazási irodák a világméretű utazási és turisztikai ipar lényeges részévé váltak. Az utazási irodai vállalkozások általános funkciója az utazással összefüggő – a keresleti tendenciákra alapozott – komplex turisztikai szolgáltatás kibocsátás (output) az ennek alárendelt ráfordítások (inputok) ésszerű kombinációja által. Az utazási irodai vállalkozás filozófiája a turizmus reálfolyamataiból – a helyváltoztatásból és a tartózkodásból – adódó üzleti lehetőségek felismerésére épül.” (TASNÁDI J. 2006.)

Michalkó Gábor szerint az utazásszervező és utazásközvetítő irodák összességét szokás utazási irodai szektornak nevezni (MICHALKÓ G. 2012). Az utazási irodák hagyományosan fontos szereplői a turisztikai szolgáltatások termékké szervezésének és a termékek elosztásának (DOLNICAR S. – LAESSER C.

2007; CLERIDES S. (et. al) 2008), mivel a fogyasztók és a szolgáltatók között teremtenek kapcsolatot (HOLLOWAY C. 2009). Michalkó a Turizmológia című könyvében a fentieket, illetve Lengyel elméletét kiegészíti a turizmusmarketing eszközeivel. Kifejti, hogy „a kereslet és kínálat egymásra találjon komoly szerepet játszik az úgynevezett közvetítő szektor, amely nem egy különálló, a folyón átkelő komphoz hasonlatosan működő összekötő kapocs, hanem a keresletet és kínálatot folyamatosan átjáró, köztes gélként keringő intézmény, amely az utazási irodai szektorból kiindulva a legkülönbözőbb szintű marketingkommunikáción keresztül a médiáig bezárólag segíti a turizmus eredményes működését.” (MICHALKÓ G. 2012. p. 126).

A közvetítő szektor fogalma a Delphi kutatás szerint tágabb értelmezésben magában foglalja mindazokat a természetes és jogi személyeket, vállalkozásokat, linkeket, internetes felületeket, amelyek összekötik a turisztikai terméket és a turistát, illetve mindazokat az eszközöket, amelyek befolyásolhatják a turista utazási döntéseit. A tágabb értelmezést szűkítve mindazokat a személyeket, eszközöket és internetes felületeket foglalja magába, amelyek közvetlenül kapcsolódnak az utazási szolgáltatások foglalásához, megszervezéséhez, lebonyolításához, vagyis a kereskedelmi tevékenységhez. Tehát visszatérünk a turizmus rendszeréhez, amelyben a közvetítő szektor egyes elemei csak információkat szolgáltatnak, mások pedig szolgáltatásokat is értékesítenek. Az internet előtti korszakban a közvetítő eredeti funkciója szerint, a termék előállítójának megbízásából értékesítettek szolgáltatásokat, az internet elterjedésével ez már nem mindig igaz. A közvetítő szektor szereplői jogi státuszukban, üzleti modelljeikben és funkcióik szempontjából is eltérnek egymástól.

5.4.1.1. Az utazási ügynök

Az önálló utazási ügynökségek (közvetítők) még az utazásszervezők megjelenése előtt jöttek létre. Jelentőségük a vasúti- és légitözelekedés és a szervezett turizmus növekedésével érte el csúcspontját. A közvetítő természetes vagy jogi személy, aki alkalmilag vagy rendszerességgel két- vagy többoldalú együttműködést szervez

meg a turisztikai szolgáltatások közvetítésében (2005. évi CLXIV. törvény). Az utazási ügynökség többnyire:

- Vállalkozás, amelyek idegen szolgáltatásokat közvetítenek jutalék fejében,
- Kiskereskedő, akik a turisztikai kínálat különböző területein működik,
- A szolgáltatók kereskedelmi képviselői, illetve a turista/ügyfél teljhatalmú megbízottjai.

Más kiskereskedelmi tevékenységgel ellentétben a klasszikus ügynök nem szerzi be előre az idegen árualapot, nem készletez, nem visel felelősséget a szolgáltatások minőségéért és az eladott szolgáltatások mennyiségéért. Működése alapja a szolgáltatókkal kötött megbízásos szerződés, amely rögzíti mindkét fél jogait és kötelezettségeit, az értékesítés pénzügyi feltételeit, az értékesítést támogató segédanyagokat, a marketingköltségeket. Együttműködésüket a kölcsönös bizalom és a cégtitoktartás jellemzi (IVANOVA P. 2010).

Jogi szempontból nézve a közvetítő a turizmusban külön szerződés szerint működik:

- Az ügyfél ügynökeként, az ügyfél nevében, az ügyfél költségére működve,
- A szolgáltató ügynökeként, a szolgáltató nevében, a szolgáltató költségére működve,
- Mindkét fél megbízottjaként,
- Saját szolgáltatásai kivitelezőjeként. Ebben a minőségben csak az ügyféllel kerül szerződés viszonyba, melyek vonatkozhatnak tanácsadásra, vízumbeszerzésre, tolmácsolásra és kísérés megszervezésére.

A közvetítő az értékesített szolgáltatások után a szolgáltatóktól (légitársaság, utazásszervező, szálloda) engedmény formájában 8-15% jutalékot kap (65/2014. (III. 13.) Korm. Rendelet).

Profilja alapján a közvetítő lehet speciális vagy általános. Az előző típusú rendelkezhet a IATA által jóváhagyott ügynök-minősítéssel, vagy nagy utazásszervezők, szállodák, éttermek, illetve egyéb programirodák értékesítési engedélyével. Területi elrendezés alapján lehetnek országos hálózattal rendelkező, regionális, városi, vidéki közvetítők. Tulajdonlás szempontjából lehetnek vállalati, kereskedőházi, utazásszervezői vagy független közvetítők (IVANOVA P. 2010).

A közvetítói tevékenység működése szempontjából az első legfontosabb tartalmi eleme az információ, amely a különböző utazási formákkal (közlekedéssel, szállásfoglalással, helyi látnivalókkal, vízumkötelezettséggel, vámelőírásokkal) kapcsolatos tudnivalókat, lehetőségeket és feltételeket tartalmazza. A közvetítói tevékenység második lényegi eleme a konzultáció, a tanácsadás. Szorosan összefügg az információval, de különleges szerepe és helye van. Befolyásolja a fogyasztó döntést a számára legkedvezőbb utazásokra, vagy az egyéni igényeket, figyelembe véve az utas nemét, korát, motivációját, egyéni ízlését és anyagi lehetőségeit. A harmadik munkafázis a foglalás, amely feljogosítja az utast a kiválasztott szolgáltatások, a közlekedési eszköz, a szállás, az étkezés és a program igénybevételére. A negyedik a tranzakció pénzügyi rendezése és elszámolása.

A fentieket figyelembe véve elmondható, hogy az idegen árualap központi helyet foglal el a közvetítói tevékenységben, de a nemzetközi gyakorlat szerint helyfoglalási funkció mellett a közvetítők egy másik küldő utazási iroda megbízásából, fogadóirodaként helyi szolgáltatásokat biztosíthat az érkező utasok számára. Ilyen szolgáltatás lehet pl. a transzfer, az idegenvezetés, a különböző kiegészítő szolgáltatások nyújtása. Sok közvetítőnél a helyi asszisztencia biztosítása számít főtevékenységnek (IVANOVA P. 2010).

5.4.1.2. Az utazásszervező

Az utazásszervezői tevékenység üzletszerű gazdasági tevékenység keretében végzett személyszállítási, szállás- és egyéb turisztikai szolgáltatások (így különösen étkezés, idegenvezetés, szórakoztató, illetve kulturális program) közül legalább kettőnek az együttesét tartalmazó szolgáltatás (a továbbiakban: utazási szolgáltatás) összeállítása és nyújtása (2005. évi CLXIV. törvény);

A múlt század második felében a túroperátorokat egyfajta független utazási ügynökségként tartották nyilván. Jelentőségük a múlt évszázad 60-as éveiben nőtt, amikor a légi közlekedés tömeges méretű elterjedése miatt rohamosan nőtt az igény szervezett utazások iránt. Az utazásszervező olyan vállalkozás, amelynek van tőkeereje és szakismerete, hogy szervezett keretek között idegen szolgáltatások kombinációit egységes csomagba foglalja, saját felelősségére az utas javára. Termékeit saját maga vagy viszonteladókon (utazási ügynökségeken) keresztül

értékesíti. Tehát legfőbb funkciója a termelő funkció saját felelősségére, kockázatára, a szolgáltatások szinkronizálása térben és időben. Az utazásszervezéshez elengedhetetlen követelmény a piacismeret (MUNDRUCZÓ Gy. – STONE, G. 1996). A *kereslet ismerete*: fel kell mérnünk a potenciális turisták különböző szegmenseinek motivációit, igényeit, elvárásait. Kínálatunk összeállításához ismernünk kell az ország *adottságait*, a különböző területek fogadóképességét. Hogy a turisztikai termékünk népszerű legyen, ismernünk kell a *konkurencia* ajánlatait is (NAGY É. (et. al) 2003).

Amennyiben a túroperátor a turizmus rendszerében a fogadóterületen található, úgy incoming, más néven inbound utazásszervezőről beszélhetünk. Az incoming utazási iroda fogadja a küldő külföldi utazási irodák szabadidős turistáit és megszervezi a tartózkodásukat. A Destination Management Company (DMC) olyan beutaztató utazási iroda, amely a külföldi küldő irodák incentív vagy egyéb üzleti utazásait szervezi helyben (HAPP É. 2011).

Amennyiben az iroda a küldőország oldalán található, akkor outgoing, vagyis kiutaztató utazásszervezőről beszélünk. Európában a legnagyobb utazásszervező vállalkozások a legnagyobb küldőországokban, Nagy-Britanniában és Németországban alakultak ki.

A 15. táblázat csoportosítja az utazásszervezőket és az utazásközvetítőket tevékenységük, földrajzi elhelyezkedésük, szakosodásuk és üzleti modelljük alapján.

15. táblázat: Utazásszervezők és ügynökök csoportosítása (BUHALIS D. és LAWS E. alapján, 2001. pp. 14-17)

Kritériumok	Utazásszervező vagy ügynök típusa	Leírás
Nemzetközi utazásszervezés	<ol style="list-style-type: none"> 1. Beutaztatás 2. Kiutaztatás 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Aktív turizmus, inbound, incoming tevékenység 2. Passzív turizmus, outbound, outgoing
Belföldi utazásszervezés		Belföldi közvetített szolgáltatások, vagy utazási csomagok előállítása, értékesítése
Szabadidős, vagy üzleti	<ol style="list-style-type: none"> 1. Szabadidős 2. Üzleti 3. Mindkettő 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Utazási csomagok előállítása, értékesítése 2. Vállalati ügyfelek kiszolgálása
Specializáció	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tömegturizmus 2. Specializált (niche) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Nagy nemzetközi utazásszervezők, akik számos desztinációban kínálnak széles termékkálájú utazási csomagokat 2. Bizonyos termékekre és célcsoportra szakosodott utazásszervező
Földrajzi lefedettség szerint	<ol style="list-style-type: none"> 1. Multinacionális 2. Nemzeti 3. Regionális 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Többnyire globális 2. Nemzeti keretek között tevékenykedik 3. Adott földrajzi régióra szakosodott. Gyakran kiszolgálja a szabadidős és az üzleti turizmust is.
Üzleti modell szerint	<ol style="list-style-type: none"> 1. Hagyományos, utcai (offline) 2. Online 3. Mindkettő 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Személyes kapcsolatok 2. Internetes vásárlókat szolgál ki 3. A kettő kombinációja

Forrás: NEVMERZHITSKAYA, J. 2013. pp. 14-15 (saját fordítás)

16. táblázat: Az utaztatási szektor SWOT analízise

<p style="text-align: center;">ERŐSSÉGEK</p> <ul style="list-style-type: none"> - Utazásszervezői vagy ügynöki engedélyes működés; - Szakmai tapasztalatok, szakismeretek; - Felelősségvállalás a termékért; - Piacismeret; - Szállítói kapcsolatok; - Helyismeret; - Hozzáférés a GDS helyfoglalási rendszerekhez; - Monopolhelyzet a hivatássturizmusban, a vállalati utaztatásban; - Személyes vevőkapcsolatok, „face to face” kiszolgálás. 	<p style="text-align: center;">GYENGESÉGEK</p> <ul style="list-style-type: none"> - Az előregyártott utazási csomagok rugalmatlansága; - Magas pénzügyi kockázatok; <ul style="list-style-type: none"> o Árfolyamkockázat o Kapacitáskihasználtság kockázata o Az utazási szerződésből származó kockázatok - Csökkenő jutalékok a légitársaságoktól; - Nem kapnak jutalékot a low-cost légitársaságoktól.
<p style="text-align: center;">LEHETŐSÉGEK</p> <ul style="list-style-type: none"> - A szolgáltatások digitalizációja; - Komplex, illetve bonyolultabb utazási csomagok összeállítása, vagy piaci rések felfedezése; - Dinamikus csomag összeállításának lehetősége; - Kulturális, „zöld” és egészségturisztikai termékek; - Réspiaci termékek; - Az utazási ügynökök termékmenedzserekké válnak. 	<p style="text-align: center;">VESZÉLYEK</p> <ul style="list-style-type: none"> - Az uniós szabályozás hiányosságai, az utaztatási szektor versenyhátránya az új piaci szereplőkkel szemben; - A low-cost légitársaságok agresszív terjeszkedése az utaztatási szektor kárára; - Az online foglalás térhódítása; - A foglalási szokások változása; - A hagyományos utaztatási szektor célközönségének kiöregedése; - A Z generáció felrúgja a hagyományos utazási formákat; - A share economy szolgáltatás elterjedése.

Forrás: Saját szerkesztés

A 15. táblázat legfőbb jellemzői alapján csoportosítja az utazásszervezőket, a hagyományos és online közvetítőket. Az egyes típusok között nem lehet éles határt húzni, hiszen bizonyos tevékenységi körökben átfedés lehet.

A 16. táblázat az utaztatási szektor SWOT analízisét tartalmazza. A legfőbb erősségek közül ki kell emelni a szakmai ismereteket, a szállítói és vevői kapcsolatokat. A gyengeségek közül az utazásszervezők pénzügyi kockázatait, az előre összeállított utazási csomagok rugalmatlanságát, a csökkenő jutalékokat. A lehetőségeknél hangsúlyt kap a digitalizáció, a dinamikus csomagok összeállításának lehetőségei, a rés piacok felfedezése, és hogy az utazási irodai szektor a közvetített szolgáltatások terén minél nagyobb hozzáadott értéket nyújtson. A veszélyeknél a külső-belső versenytársakat kell megemlíteni, az uniós szabályozások hiányosságai miatt az utaztatási szektor versenyhátrányba kerül az új piaci szereplőkkel szemben, a megváltozott foglalási szokások miatt.

5.4.1.3. Global Distribution System – GDS

A CRS-rendszerek (Computerized Reservation System), vagyis a számítógépes helyfoglalási rendszer a bérelt telefonvonalak bázisára épült ki az 1980-as évek elején, majd közel egy évtized alatt globális szintű GDS (Global Distribution System) rendszerekké fejlődtek (14. ábra). Az utazási irodáknak közvetlen kapcsolatot biztosított a légitársaságok információs és helyfoglalási rendszereihez, lehetőség volt a járatkeresésre, a helyfoglalásra, a repülőjegy beárazására, fizetésére, a jegy kiállítására. Mivel a légitársaságoknak nem volt saját értékesítési hálózata, így az ezredfordulóig az utazási irodák bonyolították le a légitársaságok forgalmának közel 80%-át. Az utazási irodáknak a légitársaságoktól kapott jutaléka eleinte 9%, majd 7% és 2004. óta levitték 1%-ra, és azóta is folyamatosan csökken, illetve megszűnt. Az utazási irodák kiiktatását a repülőjegy-értékesítés közvetítéséből az internet fejlődése tette lehetővé. Vagyis a légitársaságok átirányították az utasaikat saját weboldalaikra, hogy megspórolják a fizetendő jutalékokat. A légitársaságok kettős prés alatt álltak, a GDS-rendszer használatáért a légitársaságok a GDS-ben foglalt szegmensek után meghatározott díjat fizetnek a rendszer üzemeltetőjének, illetve a GDS-ben foglalt szegmensek után az utazási irodáknak is jutalékokat fizetnek. Ezért a légitársaságoknak érdekük, hogy

minimalizálják mind az utazási irodákat, mind a GDS-en történő foglalásokat, de teljesen kiiktatni nem tudják őket. Az egyszerűbb repülőjegyeket az utas maga is le tudja foglalni a légitársaságok honlapjain, de az összetettebb, több átszállással elérhető útvonalak összeállítására és foglalásokra a GDS keresőmotorjaira továbbra is szükség van.



14. ábra: A GDS rendszerek működése

Forrás: BÍRÓ B. 2014 (saját fordítás)

Légiszövetségek

A Oneworld, SkyTeam, vagy a Star Alliance légiszövetségek mindegyikéhez több kisebb-nagyobb légitársaság tartozik, akik egymás járataira irányítják át az utasaikat. A három honlapon, amelyeken interaktív térkép van, az utas kedvezményes árakon maga is összeállíthatja az összetettebb átszállásos útvonalakat is, de csak a légiszövetség tagjainak a járatain. 3-15 desztináción való leszállással akár a Földet is körbe lehet repülni rendkívül kedvezményes áron. A légiszövetségek szolgáltatásainak köre folyamatosan bővül. A légiszövetségek honlapjait szintén a közvetítő szektor részének tekintjük.

5.4.1.4. Az online utazási irodák (OTA)



15. ábra: Az online utazási irodák sikertényezői

Forrás: BÍRÓ B. 2014 (saját fordítás)

Az online utazási irodák sikertényezőit négy csoportba lehet sorolni. Az első a sikeres termékmenedzsment, a GDS-rendszerekhez való hozzáférés, az automatizált e-kereskedelmi megoldások, és a diszkont légitársaságot idéző költséghatékonyság. A második csoportba a technikai tudás tartozik. A harmadikba az online értékesítés hatékonysága, ami magába foglalja a piacismeretet és az ügyfélmenedzsmentet. A negyedik kategóriába pedig az online marketing eszközeit lehet csoportosítani: a használhatóságot, a közösségi oldalakon való megjelenést, a keresőmarketinget, a mobilalkalmazásokat, a fogyasztói szokások kutatását és a márkaépítést (15. ábra).

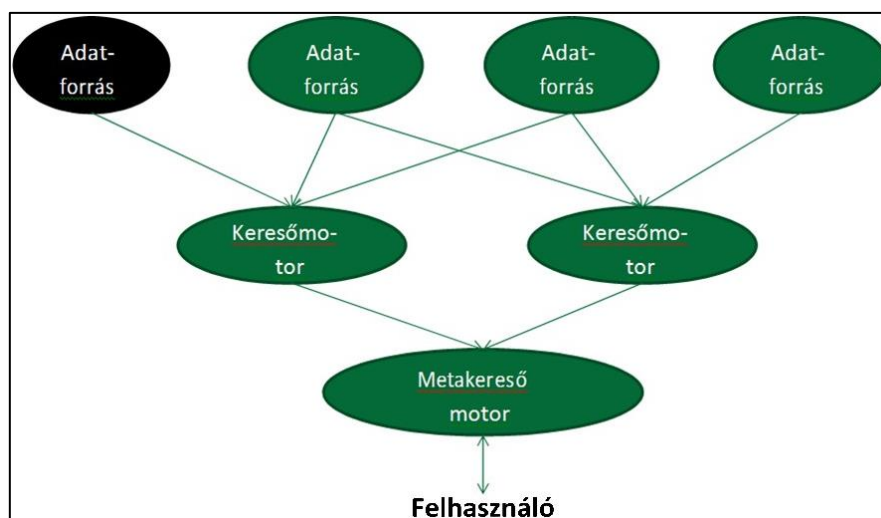
Az OTA (Online Travel Agency) olyan online utazási iroda, melynek felületein online szállásfoglalási, repülőjegy-értékesítési és utazási csomag szolgáltatásokat lehet foglalni. Országoként feltérképezik a szálláslehetőséget, bevonják azokat a rendszerükbe és rajtuk keresztül értékesítik az adott szálláshelyeket online csatornáikon. Az online utazás iroda nemcsak felületet biztosít a kereskedelmi szálláshelynek az értékesítéshez, hanem olyan marketing tevékenységet is végez, amelyet a szálláshelyek önmagukban biztosan nem tudnának megfizetni. A legnagyobb OTA-k több száz vagy több ezer partneroldalon is hirdetik szálláshelyeiket, így azok sok millió emberhez juthatnak el szinte az egész világon.

Az OTA fő bevételi forrása a közvetített szolgáltatások utáni jutalék. A jutalék mértéke a szálláshelyek típusától vagy méretétől függően változhat, sőt előnyösebb megjelenés vagy előrébb rangsorolásért cserébe a szálláshely maga ajánlhat fel magasabb jutalékot. Általános esetben a közvetített szolgáltatások utáni bruttó jutalék 15%. Az OTA többletbevételhez juthat esetlegesen hírlevél megjelenésével, vagy akármilyen, a weboldalon látható kiemelést biztosítva. Manapság elismert szakemberek dolgoznak újabb és újabb ötleteken, amelyek további bevételi forrásokat jelenthetnek az OTA részére. A legnagyobb OTA-k már nemcsak szálláshely-közvetítéssel foglalkoznak, hanem egyedi megoldásokat kínálnak turisztikai vállalkozások számára, mint például egyedi kinézetű és többnyelvű foglalómotor készítése a szálláshely honlapjára (KELEMEN G. 2014).

A hazai online piac szereplői (BÍRÓ B. 2014):

1. Hagyományos irodák online forgalommal – Online forgalom 50% alatt,
2. Magyar online utazási irodák (OTA), (pl. Mortons, Weco-Online) – Online forgalom 50% felett,
3. Külföldi online utazási irodák magyar verziói (OTA) (pl. Bravofly, Pelikan, Tripsta, Flyhi, Airtickets24). Némelyikük magyar ügyfélszolgálattal
4. META keresők (pl. Skyscanner, Liligo, Kayak, Momondo).

5.4.1.5. Metakeresők



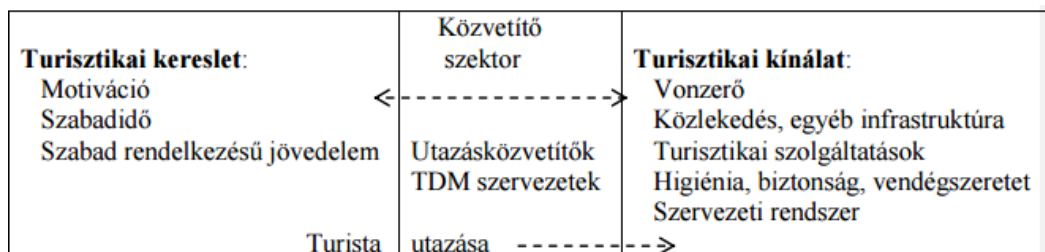
16. ábra: A metakeresők működése

Forrás: BÍRÓ B. 2014

A metakereső a keresők keresője. Olyan kereső, amely a kereső kérését több kereső felé továbbítja, ám a kapott találatokat egységesen jeleníti meg (BÍRÓ B. 2014). Kulcsszavak alapján lehet listázni a találatokat, nincs saját adatbázisa, a meta-tag az adott oldalhoz, nem az egész honlaphoz kapcsolódik (RG Stúdió, é. n.). A metakereső képes kiszűrni a legolcsóbb repülőjegyeket, de foglalni nem lehet rajta, átirányít a szolgáltató weboldalára, ezért fizetséget kap a szolgáltatótól (16. ábra).

5.4.1.6. Desztinációk, TDM

A TDM-ek és klaszterek, bár többnyire nem rendelkeznek utazásszervezői vagy -közvetítői jogosítványokkal, információszolgáltatással, marketing tevékenységgel, avagy helyi területi turisztikai erőforrások összehangolásával, mégis fontos szereplői a közvetítő szektornak. „A desztinációk ezzel a turizmusrendszer központi elemeivé válnak, mivel keresleti szempontból homogén kínálati egységeket alkotnak, melyek biztosítják a turisták számára a különböző szolgáltatásokat; s bár a szolgáltatások összeállítása kollektív módon zajlik, azok egymástól függetlenül is teljesülnek. Mindemellett a kínálati paletta nem állhat csupán különböző szolgáltatók eltérő minőségű termékeinek összehangolatlan egymás mellé állításából, mivel a vendég rendszerint nem a különböző vállalkozások alapján differenciál, hanem a desztináció minőségét összességében értékeli. A desztináció számára éppen ezért létfontosságú egy bizonyos fokú rendezettség, hogy valóban versenyképes egységként léphessen fel és tevékenykedhessen.” (AUBERT A. 2011) Michalkó (2012) is a terület- és településmarketingnek a közvetítő szektorba történő beemelésével a TDM szervezeteket is a közvetítő szektor szereplői közé sorolja, véleménye szerint ők is kapcsolatot létesítenek a kereslet és a kínálat között. Kardosné (2011) szintén a közvetítő szektorba sorolja a TDM szervezeteket (17. ábra).



17. ábra: A turizmus rendszere

Forrás: Kardos Z. 2011

5.4.1.7. Közösségi oldalak

„A közösségi média internetes alkalmazások olyan csoportja, amely a Web 2.0 ideológiai és technológiai alapjaira épül, és lehetővé teszi a felhasználói tartalom létrehozását és módosítását.” (KAPLAN, A. M. – HAENLEIN, M. 2010. p. 61). A közösségi oldalak célja, hogy digitális teret teremtenek az embereknek, amelyen keresztül fényképeket, videókat tölthetnek fel, illetve információkat oszthatnak meg. Az utazóknak az információk közül elsősorban a saját tapasztalatokon alapuló ismeretekre van szüksége, a reklámokból származó ismeretek csak akkor számítanak, ha az adott személy semmilyen saját tapasztalattal, ismerettel nem rendelkezik (SAS I. 2012. p. 27).

A közösségi oldalak legfőbb bevételi forrása a reklámokból származik. A közösségi oldalakon a látogatók véleményezhetik, megoszthatják tapasztalataikat, észrevételeiket, javaslatokat tehetnek egymásnak turisztikai desztinációkra, turisztikai szolgáltatókra. Hátránya, hogy bárki beírhat, akár megbízásból is.

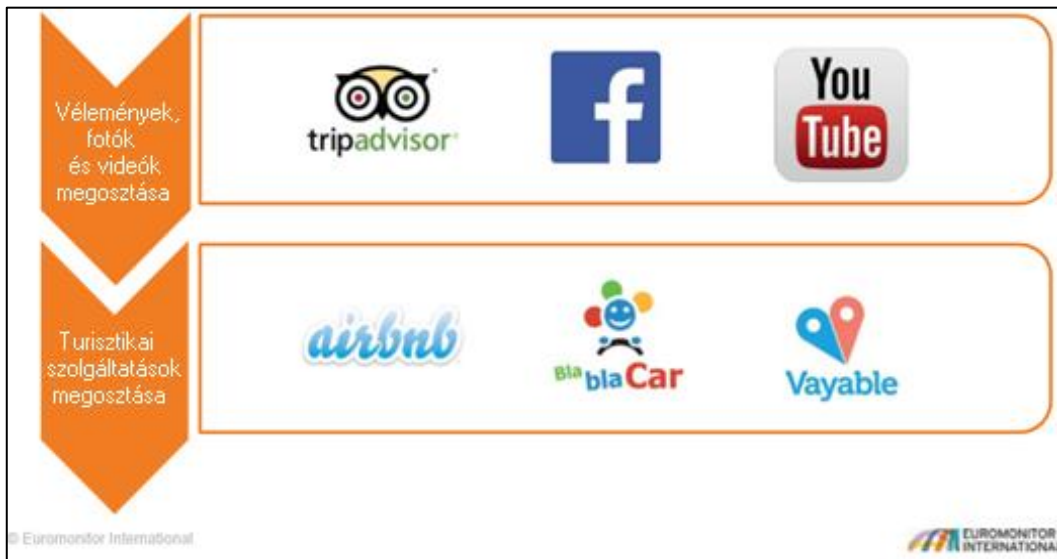
5.4.1.8. Közösségi vásárlás

A Magyar Turizmus Zrt. e-Marketing iroda *Online turisztikai trendek* című (2012) jelentése szerint a közösségi vásárlás az e-kereskedelem új módszere, ahol a vásárlók csoportosan vesznek részt a vásárlás élményében. A közösségi vásárlás üzleti modellje a turizmusban, főleg a szálláshely és az utazási csomagok értékesítésében nyert teret. Az utazásszervezői beszerzési modelljéhez hasonlóan működik. Minél több ember vesz meg egy turisztikai szolgáltatást, annál olcsóbb lesz a beszerzési ára és annál nagyobb engedményt lehet átengedni az utasnak. A kuponos cég úgy kerüli el a beszerzésben a pénzügyi kockázatot, hogy az akció során megvárja, hogy összegyűljön a minimális vendég- vagy utasszám. Ezt követően lehet kifizetni a részvételi díjakat, amiért cserébe megkapják a szolgáltatás igénybevételére jogosító kuponokat.

5.4.1.9. Közösségi gazdaság

A közösségi gazdaságnak, a P2P (peer-to-peer, közvetlenül egymással kommunikáló, 18. ábra) erőforrások megosztása az elmúlt évtizedben terjedt el. Célja a kihasználatlan javak és erőforrások értékesítése (KALÓZ E. 2015). Amíg a

világon és főleg az európai világvárosokban a külvárosi lakások vonzottak turistákat, addig nálunk kimondottan a budapesti lakásokra van tömeges igény. A megosztásos gazdaság előnyös a szállásadónak, mert munka mellett kiegészítő jövedelemhez jut és előnyös a bérlőnek, mert egy szállodai szoba árából egy egész lakást tud bérelni. A közösségi gazdaság ma már komoly kihívás elé állítja a szállodaipart, mert ők a legfőbb vesztesei ezen üzleti modell elterjedésének. Az elmúlt 8 évben 80 millió vendég szállt meg más otthonában (KRISTON L. 2016).



18. ábra: Peer to peer (P2P)

Forrás: Etoa – Euromonitor International, 2014 (saját fordítás)

5.4.2. A közvetítő szektor működésének elemzése, SWOT analízise

Ebben a fejezetben bemutatom a közvetítő szektor szereplőinek tevékenységét, üzleti modelljeit, illetve SWOT analízis készül minden egyes szereplőjéről (TÜTÜNKOV-HRISZTOV J. 2018).

17. táblázat: A közvetítő szektor tevékenységének és üzleti modelljének bemutatása

	Tevékenység	Üzleti modell
Utazásközvetítő (TO)	<ul style="list-style-type: none"> - Egykomponensű szolgáltatások közvetítése - Menetjegy értékesítés - Utazási csomagok értékesítése 	<ul style="list-style-type: none"> - Szolgáltatóktól kapott jutalékok - Jegykiállítási illetékek - Foglalási díjak - Kereskedelmi tevékenység
Utazásszervező	<ul style="list-style-type: none"> - Külföldi partnernek nyújtott belföldi szolgáltatás (inbound) - Nagy tételben történő szolgáltatások felvásárlása, utazási csomagba foglalása (outgoing) 	<ul style="list-style-type: none"> - Értékesítés külföldi partnernek - Az utazási csomagok értékesítéséből származó árbevétel saját vagy viszonteladói eladásból
CRS/GDS	<ul style="list-style-type: none"> - Foglalási lehetőséget biztosít az utazási irodáknak és azok ügyfeleinek a IATA légitársaságoknál, szállodáknál, egyéb szolgáltatóknál. 	<ul style="list-style-type: none"> - A szolgáltatóktól kapott jutalékok - Az utazási irodai szektor és az online utazási irodák fizetnek a rendszer használatáért használati díjat
TDM	<p>„A TDM-szervezet alapvető célja a desztináció kínálatának összehangolása és piacra vitele, a turizmus pozitív hatásainak erősítése, illetve a partnerség és koordináció megteremtése az érintett szereplők (helyi önkormányzat, turisztikai vállalkozások, civil szféra) közt” (Lőrincz K. 2014).</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Tagdíjak - Állami és önkormányzati támogatások - Pályázatok - Saját bevételek
Online utazási irodák (OTA)	<p>A turisztikai szolgáltatások, főleg repülőjegyek és szálláshelyek online módon történő értékesítése.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - A szolgáltatóktól kapott jutalékok; - Egyedi megoldásokat kínálnak turisztikai vállalkozások számára, pl. foglalómotorok elkészítésére

	Tevékenység	Üzleti modell
Metakeresők	Olyan keresők, amelyek a kereső kérést több kereső felé továbbítják, megjelenítik például a legolcsóbb repülőjegyeket.	A metakereső átirányít a szolgáltató weboldalára, amiért klikkenként kap díjazást.
Közösségi vásárlás	Az e-kereskedelem egyik módszere, ahol a kereskedők ideiglenes akciós ajánlatokat tesznek közzé egyes szolgáltatók oldalain.	A termékek és szolgáltatások olcsósága abból származik, hogy a szolgáltató weboldal nagy mennyiségben vásárol a szolgáltatótól (szálloda vagy utazásszervező), így az kedvezményesebben jut hozzá a szolgáltatásokhoz, majd ezt közvetíti tovább az utasoknak a normál ár töredékéért
Közösségi gazdaság	A sharing economy (más néven közösségi gazdaság) azt a gazdasági és szociális rendszert jelenti, amely az árukhoz, a szolgáltatásokhoz, az adatokhoz és a tudáshoz egy másokkal megosztott, azaz közösségi hozzáférést tesz lehetővé.	A közösségi gazdaság online közvetítőként működik a lakáskiadó és a bérlő között. A bérleti díj beszedését a vendégtől és a szállásadó kifizetését a gazdaság végzi.

Forrás: Saját szerkesztés

18. táblázat: A közvetítő szektor szereplőinek SWOT analízise

Közvetítő szektor	Erősségek	Gyengeségek	Veszélyek	Lehetőségek
Utazásközvetítő (TA)	<ul style="list-style-type: none"> - Személyes kapcsolat az utasokkal - Szerződéses viszony a szolgáltatókkal - Hozzáférés az információkhoz - Szakértelem - Felelősségvállalás a termékért 	<ul style="list-style-type: none"> - Kevesebb hozzáadott érték - Digitalizáció elégtelensége - Offline értékesítés - Magas fenntartási költségek - Merev kínálat 	<ul style="list-style-type: none"> - Erős piaci verseny - Internetes foglalások - Diszkont légitársaságok térnyerése - A fapadosok kiegészítő szolgáltatásai - Dinamikus csomagok 	<ul style="list-style-type: none"> - Saját termékek, niche - Integrálódnak a nagyok alá - Home office, e-ügynök - CRM - Digitalizálódás - 0-24 órás rendelkezésre állás - Tanácsadás
Utazásszervező (TO)	<ul style="list-style-type: none"> - Piacismeret - Tőkeerő - Szakértelem - Saját termékeik menedzserei - Felelősség-vállalás termékért - Monopol helyzet egyes turizmus-ágakban: üdülő-, hivatás-, kulturális- turizmus terén 	<ul style="list-style-type: none"> - Előre összeállított utazási csomagok - Csoportos utazás - Egyéni igények háttérbe szorítása - Magas kockázatvállalás 	<ul style="list-style-type: none"> - Erős piaci verseny - Diszkont légitársaságok térnyerése - A fapadosok kiegészítő szolgáltatási - Direkt foglalások - Dinamikus csomagok 	<ul style="list-style-type: none"> - Új rés piacok - Személyre szabott szolgáltatások, - Digitalizáció, mobil applikációk - Dinamikus csomagok - Egyéni testreszabás
CRS/GDS rendszerek	<ul style="list-style-type: none"> - Erős üzleti kapcsolatok (B2B) a szolgáltatókkal és az utaztatási szektorral - Összetettebb repülőjegyek összeállítása - IATA támogatás 	<ul style="list-style-type: none"> - Magas működési költségek - Egyelőre csak az utazási irodák és üzleti célú ügyfelek használják - Gyenge B2C kapcsolatok - Back Office gyenge integrációja az üzleti turizmusban 	<ul style="list-style-type: none"> - Közvetlen foglalás a légitársaságok weboldalán - Közvetítők kiiktatása - Diszkont légitársaságok térnyerése 	<ul style="list-style-type: none"> - Közvetlen kapcsolat az utasokkal - Mobil applikációk - Szállodai és egyéb foglalások arányának növelése - Technikai újítások

Közvetítő szektor	Erősségek	Gyengeségek	Veszélyek	Lehetőségek
Szolgáltatók közvetlen weboldalai	<ul style="list-style-type: none"> - Direkt kapcsolat az utasokkal - Nem kell jutalékot fizetni a közvetítőnek - Törzsutas programok, bónuszok 	<ul style="list-style-type: none"> - Csak saját termékeik foglalhatók - Egyes közvetítők, ha nagy tételben vásárolnak tőlük alacsonyabb eladási áron értékesítenek 	<ul style="list-style-type: none"> - Konfliktusok a közvetítővel - Összetettebb utazási csomagoknál kevésbé vehetők számításba 	<ul style="list-style-type: none"> - Applikációk - Kiegészítő szolgáltatások - Együttműködés más szolgáltatókkal - Vevőmegtartás
Online utazási iroda (OTA)	<ul style="list-style-type: none"> - Alacsony működési költségek - Globális elérhetőség - Könnyű, gyors kezelés - Azonnali információ - Könnyű kapcsolattartás 	<ul style="list-style-type: none"> - Bizalmatlanság - Hiányos információk - Az utasok csak információszerzésre használják őket és utána közvetlenül foglalnak 	<ul style="list-style-type: none"> - Utaztatási szektor digitalizációja - Közösségi vásárlás - Közösségi gazdaság - Adatok biztonsága 	<ul style="list-style-type: none"> - Technológiai fejlődés, szupermeta keresők alkalmazása - Mobilinternet megoldások
TDM	<ul style="list-style-type: none"> - A terület gazdái - Helyismeret; a turisztikai termék fejlesztése - Helyi versenyszféra ismerete 	<ul style="list-style-type: none"> - Bizonytalan finanszírozás - Vízio és hosszú távú tervek hiánya - Jogosítványok hiánya 	<ul style="list-style-type: none"> - Jogi szabályozás hiánya - A központi és helyi politikától való függés - Rövid távú gondolkodás - Gyakori személycserék 	<ul style="list-style-type: none"> - Az új területfejlesztési törvény - Márkaépítés - Együttműködés helyi szinten a versenyszférával - Digitalizáció - Klaszterek - Helyi összefogás
Metakeresők	<ul style="list-style-type: none"> - Független - Fejlett programozástechnika - Könnyű felhasználhatóság - Jobb vásárlói élmény, gyors 	<ul style="list-style-type: none"> - Nem hoztak áttörést - Az átirányítás sokszor problémás 	<ul style="list-style-type: none"> - Nincs mögöttük szakmai háttér - Nincs mögöttük iroda 	<ul style="list-style-type: none"> - Nő a használatuk, de elmarad a várakozásoktól

Közvetítő szektor	Erősségek	Gyengeségek	Veszélyek	Lehetőségek
Közösségi vásárlás	<ul style="list-style-type: none"> - Olcsó hozzájárulás a termékhez 	<ul style="list-style-type: none"> - Ellenőrizhetetlen szolgáltatások - Az akciós árak egyre inkább megközelítik a lista szerinti árakat 	<ul style="list-style-type: none"> - Élesedő versenyhelyzet, a piac nem bír el ennyi szereplőt 	<ul style="list-style-type: none"> - Prémium szolgáltatások alapáron
Közösségi média	<ul style="list-style-type: none"> - Cégek gyorsan, könnyen és olcsón érnek el nagy tömegeket - Hatással van az utazási döntésre - Desztináció brand -B2C és B2B kapcsolatok erősítése, párbeszéd - Értékesítés támogatása 	<ul style="list-style-type: none"> - Egyéni szubjektív véleményeket tükröz - Az információk nem mindig hitelesek 	<ul style="list-style-type: none"> - Az információk manipulálhatók 	<ul style="list-style-type: none"> - Online marketing - Elektronikus sajtópropaganda - Kereskedelmi tevékenység bővítése - Márkaépítés - Ügyfélmegtartás
Közösségi gazdaság	<ul style="list-style-type: none"> - Bevételt hoz a bérbeadónak - A szállodaárakhoz képest olcsóbban jutnak a vendégek kiadó magánlakásokhoz 	<ul style="list-style-type: none"> - A rövidtávú bérbeadás hátrányai - Lakók tiltakozása 	<ul style="list-style-type: none"> - Egyenlőtlen versenyfeltételek a szállodákkal - Heves ellenlobbi - Környezetvédelmi, higiéniai, adózási aggályok 	<ul style="list-style-type: none"> - A tevékenység szabályozása

Forrás: saját szerkesztés

A 17. táblázat a közvetítő szektor szereplőit a tevékenységük és üzleti modelljük szerint mutatja be. A táblázatból jól kivehető, hogy a közvetítő szektor szereplői között jogállásban, üzleti modellben, célkitűzésekben lényeges különbségek mutatkoznak.

A 18. táblázat magába foglalja a közvetítő szektor szereplőinek SWOT analízisét. Az erősségeket, gyengeségeket, veszélyeket és lehetőségeket soronként mutatom be. Új elemként megjelent a szolgáltatók közvetlen weboldalain való foglalási lehetőség, annak előnyeivel, hátrányaival.

5.4.2.1. A közvetítő szektor funkciói és jelentősége

A kereslet és a kínálat közti távolság, a piac átláthatatlansága, az utas időhiánya, a szektorban felhalmozódott szakértelem, a korlátozott kapacitásokhoz való hozzáférés szükségessé teszik a közvetítők működését. Piacot létrehozva hasznot hoznak mind a turisztikai termék előállítóinak, mind a fogyasztónak, mind a desztinációnak. Felelősségteljes kulcsszereplői a turizmus rendszerének, fontos szerepük van annak fejlődésében.

1. A közvetítő szektor szerepe (IVANOVA P. 2009):

- Összeköti a keresletet és a kínálatot, vagyis a turistát és a turisztikai terméket.
- Termékfejlesztő szerep, személyre szabják a termékeket és szolgáltatásokat a fogyasztók számára.
- Tanácsadói, informáló szerep.
- Lebonyolító szerep: a szolgáltatás fogyasztását bonyolítja.
- Hasznot realizálnak, mind a szállítóknak, mind a turisztikai szolgáltatások előállítóinak, illetve a fogyasztóknak vagy maguknak a desztinációknak.

2. Mít nyer a szállító? (IVANOVA P. 2009)

- A közvetítők előre nagy tételben vásárolják meg a szállítók (szállodák, éttermek, közlekedési vállalatok és más turisztikai vállalkozások szolgáltatásait, ezzel jelentősen csökkentik az értékesítés üzleti kockázatát. Az értékesítési ár alacsonyabb, mintha a szolgáltató közvetlenül értékesítené a kliens felé, de a végső

termék értékesítésének kockázatát átterhelik a közvetítőre.

- Csökkennek a költségek. A szállítók a reklám- és értékesítési költséget átterhelik az utazási irodákra.
- Hatékonyabb piacra lépés. A közvetítő révén a szállító szélesebb körben léphet a piacra, nagyobb számú turistát tud elérni.

3. Mit nyer a turista? (IVANOVA P. 2009)

- Időt és eszközöket takarítanak meg az információkeresésben és szerződés-kötésben.
- Jelentősen csökkentik az utazás körüli bizonytalanságot és erősítik az utazás biztonságát.
- Igénybe veszik a közvetítő szektor szakosodását, és az alkalmazottainak szakértelmét.
- Alacsonyabb áron vásárolják fel és adják tovább a turisztikai szolgáltatásokat és termékeket, főleg a tömegturizmusban.

5.4.2.2. A közvetítő szektor szolgáltatásai

A 19. táblázat összefoglalja a közvetítő szektor szolgáltatásait. A baloldali első oszlopban a hagyományos utazási irodai szolgáltatások/turisztikai szolgáltatások vannak felsorolva. A másodikban az utazási irodai szektor személyes közreműködését feltételezi, de nem zárja ki a B2C kapcsolatot. A többi oszlopban az új közvetítők szolgáltatásai vannak részletezve.

19. táblázat: A közvetítő szektor szolgáltatásainak összefoglaló táblázata

Utazási irodai üzletágak /Turisztikai szolgáltatások	Utazásszervezők és közvetítők	CRS/GDS rendszerek B2B	Szolgáltatók saját weboldalai B2C	OTA/MTA utazási csomag B2C	OTA/MTA közvetített szolgáltatás B2C	Metakeresők B2C	Kuponos oldalak C2C	Közösségi megosztás P2P
Utazásszervezés, belföldi és nemzetközi								
Belföldi (szabadidős és üzleti)	√		√	√				
Beutaztatás (szabadidős és üzleti)	√		√	√				
Kiutaztatás (szabadidős és üzleti)	√		√	√				
Utazási csomagok értékesítése belföldön								
Belföldi utazóközönségnek	√	√	√	√	√		√	
Beutazók részére külföldi irodák által	√	√	√	√	√		√	
Beutazók részére közvetlenül külföldi iroda nélkül	√	√	√	√	√		√	
Kiutaztatás	√	√	√	√	√		√	
Programok önálló szervezése és értékesítése	√	√	√				√	
Közvetítés más programok ajánlataiból	√	√	√	√			√	
Rendezvényszervezés	√							
Menetjegyértékesítés								

Vasúti	√	√	√					
Hagyományos, (IATA) légitársaságok	√	√	√	√	√	√		
Low-cost légitársaságok	√	√	√	√	√	√		
Menetrend szerinti autóbusz	√		√	√	√			
Szálláshelyek közvetítése nem csomagban								
Belföldön (szálloda)	√	√	√	√	√		√	
Külföldön (szálloda)	√	√	√	√	√		√	
Fizetővendégszolgálat	√		√	?	√		√	√
Idegenvezetés, tolmácsszolgálat	√		√					√
Pénzváltói tevékenység	√							√
Bérautó	√	√	√	√	√			√
Utasbiztosítás	√		√					

Forrás: saját szerkesztés (MOLNÁR G. 2008 alapján)

Magyarázat

Utazásszervező	TO
Utazási ügynök	TA
Számítógépes helyfoglalási rendszer	CRS
Globális elosztási rendszer	GDS
Online travel agency	OTA
Mobile travel agency	MTA
Business-to-business	B2B
Business-to-consumer	B2C
Consumer-to-consumer	C2C

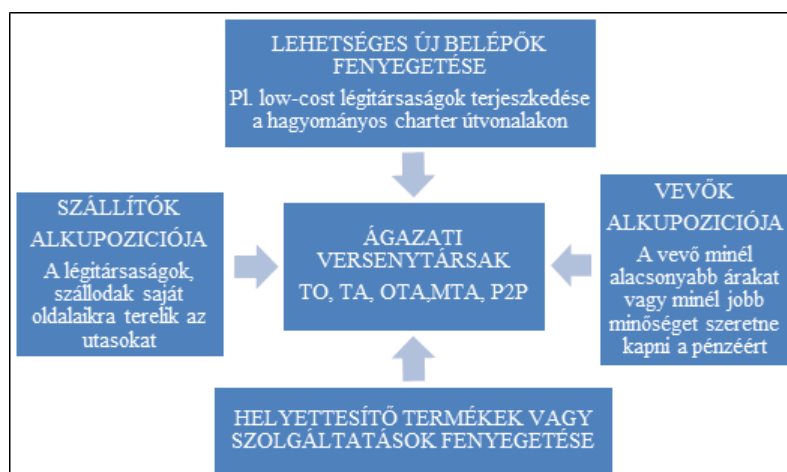
A lefedett szolgáltatásokat pipával jelöltem, az üres cellák azt jelentik, hogy ezek a szolgáltatások nincsenek lefedve. Ami szembetűnő, hogy a rendezvényszervezésben (az üzleti turizmusban) az utazási irodai szektor továbbra is erős egyedülálló pozíciókkal rendelkezik.

5.4.3. Az utaztatási szektor helyzetének elemzése Porter versenyerő modellje alapján

Az utaztatási szektor jövőjével kapcsolatban az ágazatra vonatkozó mikrokörnyezeti elemzést végeztem a Michael Porter-féle 5 tényezős versenyerő modell (PORTER, M. E. 1993; TÜTÜNKOV J. 2013.) alapján, amely a következő fenyegetéseket veszi figyelembe: lehetséges belépők, helyettesítők, a vevők és a szállítók alkupoziója (KOTLER, P. 1998) (19. ábra).

Korábban Wilhelm Pompl (2000) alkalmazta ezt a módszert az utazásszervezők és az utazásközvetítők belső versenyhelyzetének elemzésére még a 90-es években, amikor még csak kialakulóban volt az elektronikus piac. Pompl inkább a hagyományos közvetítő szektort vizsgálta a politikai, technológiai, társadalmi-kulturális és gazdasági környezet tükrében.

Bár a modellel elsősorban a hagyományos utaztatási szektor jövőjét vizsgáltam, a megállapítások érvényesek a közvetítő szektor bármely szereplőjére. Ezért belső versenytársként az összes közvetítőt tüntettem fel, de az online piac szereplői helyettesítő termékek vagy szolgáltatásokként is értelmezhetők.



19. ábra: Porter-féle 5 tényezős versenyerő modell

Forrás: Saját szerkesztés (PORTER, M. 1998 nyomán)

Ágazaton belüli versenyhelyzet

A hagyományos utaztatási szektornak ma már a közvetítő szektor többi szereplője is versenytárs. A globalizáció és az információs és kommunikációs technológia fejlődésének következtében az online foglalási lehetőségek miatt a helyi szintű verseny globális szintű versennyé nőtt, vagyis mindenki mindenkinek versenytársa (MUISZ, 2014). A jelenlegi helyzetet a 20. táblázat szerint elemeztem, amelyet a MUISZ előadása alapján szerkesztettem.

20. táblázat: Az utaztatási szektor a XX. és XXI. században

Utazási irodák a XX. században	Utazási irodák a XXI. században
Alap a hozzáférések, ismeretek, információk értékesítése	Bárki hozzáférhet az információkhoz, ezért az információ többé nem eladható hozzáadott érték, plusz szolgáltatás nélkül.
Az utazási iroda tevékenysége termék központú	Utazási iroda tevékenysége sales központú. Nem előállítani nehéz a terméket, hanem eladni.
Nagy az élömunka igény, alacsony a hatékonyság	Hatékonysági háború. Csak a legkisebb ráfordítással termelő irodák maradnak életben. Digitalizáció, online eszközök egyeduralma.
Verseny helyi szintű (környező irodákkal)	Verseny globális jellegű. Minden szolgáltató, minden utazási iroda vetélytárs.

Forrás: MUISZ előadás alapján (MUISZ, 2014)

Új belépők

Az új belépők a közvetítő szektor külső versenytársaiként lépnek fel a turizmus piacán és természetesen minél nagyobb piaci részesedést szeretnének maguknak kihasítani, főleg a tömegturizmusból, ami negatívan befolyásolhatja az árakat és a szektor profitabilitását.

A low-cost légitársaságok nem csak az alacsony árak miatt jelentenek veszélyt a közvetítőkre, hanem azért is, mert járatokat indítanak a hagyományos charterútvonalakra vagy desztinációkra. Ugyanakkor az utaztatási szektor és a

diszkont légitársaságok esetleges együttműködése rendkívül kockázatos az utazásszervezők számára, hiszen a fapadosok nem hálózatként működnek és bármikor lemondhatnak egy járatot vagy kivonulhatnak a célterületről. Mivel hazánkban nincs nemzeti légitársasága, így a szektor még kiszolgáltatottabb helyzetben van, mint a környező országokban.

Új belépőként értelmezhetők az új online piaci szereplők, az új közvetítők.

A szállítók alkupozíciója

A légitársaságok abban érdekeltek, hogy kiiktassák a közvetítőket és az utasokat közvetlenül a saját honlapjaikra tereljék, hogy megspórolják a közvetítői jutalékot (dezintermediáció). A IATA légitársaságok már egy évtizede minimálisra csökkentették az utazási irodáknak fizetendő jutalékot, a diszkont légitársaságok egyáltalán nem fizetnek jutalékot a foglalásokért az utazási irodáknak.

A szállodák függősége a közvetítő szektortól továbbra is megmaradt, csak kevesen engedhetik meg maguknak, hogy kiiktassák a közvetítőket az értékesítési csatornákból. Egyes mediterrán üdülőterületeken az utazásszervezők szálláskontingensei meghaladják a teljes szállodai kapacitás 80 százalékát. Az utazási csomagok összeállításánál az utazásszervezők a repülőjegyértékesítésből kieső, a szállodáktól, az autókölcsönzőktől és egyéb szolgáltatóktól kapott jutalékokkal próbálják kompenzálni.

A vevők alkupozíciója

A digitális kultúra fejlődésével nő azoknak a utazóknak a száma, aki maguk szervezik meg utazásaikat. Az utazó eldöntheti, hogy utazásszervező által összeállított utazási csomagot vásárol, vagy saját maga válogatja össze utazásának elemeit. A tapasztalatok azt mutatják, hogy a légitársaságok weboldalain olcsóbban lehet hozzájutni az egyszerű, átszállás nélküli repülőjegyekhez, mint utazási irodán keresztül. Összetettebb útvonalak vagy több átszállásos útvonalak szerkesztése viszont már nagyobb szakértelmet igényel. Az utazási irodák és online utazási irodák mellett szól az a tény, hogy hozzáférésük van CRS/GDS helyfoglalási rendszerekhez, amelyek az egyéni foglalók számára még nem érhetők el.

Az utazási irodák pozíciói az üzleti utaztatásban egyelőre szilárdak. A rendezvények, üzleti utazások, csapatépítő tréningek megszervezése személyes

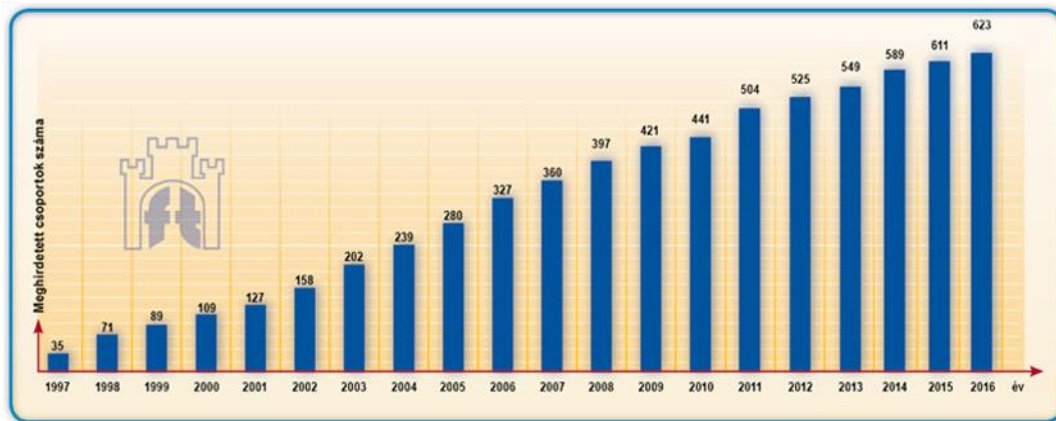
közreműködést és szakértelmet igényel, amit az online foglalás nem tud pótolni, bár egyes cégek egyre gyakrabban közvetlenül rendelik meg a szállodáktól ezeket a szolgáltatásokat. Ugyanazokat a kedvezményeket a szállodák a vállalati megrendelőknek is megadják, nem csak az utazási irodáknak, így nem kell jutalékot fizetniük a megrendelt szolgáltatások után.

A helyettesítő termékek fenyegetése

Az utazási csomag vagy közvetített szolgáltatás helyettesítő termékeként a dinamikus csomag vagy a menetjegy- és szállásszolgáltatás online foglalása, vagy az iparágon túl, a low-cost légitársaságok foglalási lehetőségei jelennek meg. Manapság a szabadidős turizmusban az utasok egy része már maga válogatja össze utazásainak elemeit az online foglalókon keresztül. A hagyományos utazási csomagnál vagy közvetített szolgáltatásnál az utazásszervező viseli a felelősséget, a dinamikus csomagnál maga az utas. Jelenleg sem az uniós, sem a hazai szabályozás nem terjed ki a dinamikus csomagokra. A dinamikus csomagot foglalók többsége nem tudja, hogy mivel külön-külön köti le a szolgáltatásokat, a csomag egészéért senki sem vállal felelősséget. Ezen próbál változtatni az unió új utazási csomag irányelve.

A három általános stratégia

- Átfogó költségvető szerep
Amennyiben a Porter-elméletét kiterjesztjük az utaztatási szektorra, és az utazási iroda megvalósítja az alacsony költségpozíciót, akkor az ágazatban átlag feletti jövedelmezőséget érhet el. Ha alacsony költségek mellett szolgáltat, még akkor is nyereséges marad az árak csökkenésével, amikor a versenytársak veszteségbe fordulnak. A költséghatékonyság növelésének egyik módja az állandó költségek leszorítása, vagyis a költséges hálózatok, bérlemények, telephelyek felszámolása, illetve a home office-ok elterjedése.
- Megkülönböztetés, márkázás



20. ábra: Fehérvár Travel utazási iroda csoportjainak száma 1997-2016

Forrás: Fehérvár Travel, é. n.

Az utazásszervező arra fókuszál, hogy terméke/szolgáltatása egyedülálló legyen. Porter elmélete szerint felépíthet egy nagyon sajátos márkát, támaszkodhat különleges technológiára, ígérhet kiemelkedő minőséget vagy egyedülálló jellemzőket. Ha a megkülönböztetés sikeres, akkor márkahűség alakul ki a fogyasztókban, amely egy védhető pozíciót jelent az éles versenyben. A márkaépítésre a legjobb példa a hazai Fehérvár Travel utazásszervező iroda példája (20. ábra). A külföldi csoportos körutazások, városlátogatások szervezésére szakosodott utazási iroda ebben az ágazatban Magyarország piacvezető utazásszervezője. Az utazások körülbelül kétharmada autóbuzsos társasutazás (székesfehérvári és budapesti indulással), a maradék egyharmad pedig repülő társasutazás (többségében ferihegyi indulással). Az utasok közel 50%-a budapesti, de az ország minden megyéjében vannak szép számmal törzsutasok. Közülük sokan már több mint 20-szor vettek részt a Fehérvár Travel társasutazásán, de vannak olyan törzsutasok is, akik már több mint 30-szor utaztak az irodával. A 20. ábra mutatja, hogy az iroda 20 évre visszamenőleg hány csoportot indít évente (Fehérvár Travel, é. n.).

A megkülönböztetés és a márkázás nagyon jó példája a TUI zöld stratégiája, melyet ebben a fejezetben a *H5 hipotézis* vizsgálatánál mutatok be.

- **Összpontosítás**

Porter szerint az összpontosítás egy szűk piaci szegmens kiszolgálását jelenti. Ez lehet az utasok egy meghatározott célcsoportja, vagy a piac egy

behatárolt földrajzi területe, desztinációja, a termékskála egy szűk szelete. A fókuszban a behatárolt utaskör specializált kiszolgálása áll. Az eredmény az lehet, hogy szűkebb szegmensében a turisztikai vállalat vagy költségvető lesz, vagy megkülönböztetést ér el, esetleg mindkettő sikerül neki.

5.5. A primer kutatás eredményei

5.5.1. Kvalitatív kutatások

5.5.1.1. A Delphi kutatás eredményei

Rátz Tamara (2011.) szerint a Delphi módszer olyan kvalitatív kutatási technika, amely a vizsgált témában egymástól független, szakértőnek számító személyek véleményét használja fel. A paneltagoknak (*Kutatás 1*) ugyanazt a két kérdést tettem fel írásban: a közvetítő szektor definíciójával kapcsolatban, illetve melyek lesznek azok a kulcstényezők, amelyek hatással lesznek a közvetítő szektor keresletére és kínálatára az elkövetkező 10 évben. A 21 fő paneltagot úgy választottam ki, hogy figyelembe vettem DELBECQ, A. L. (1975), SMITH, C. – JENNER, P. (1989), WHEELER, B. (et. al) (1990), TAYLOR, R. E. – JUDD, L. L. (1994), illetve FODOR Á. (2009.) ajánlásait. Olyan szakembereket választottam ki, akik szakértőknek számítanak az utaztatási szektor mind elméleti, mind gyakorlati kérdéseiben. A szakmai paneltagok a következők voltak:

- Dr. Garán Éva, a BGE oktatója, aki korábban a Worldspan Magyarország igazgatója volt.
- Dr. Horváth Péter, a Colonnade Insurance S. A. Magyarországi Fióktelepének utasbiztosítási ágazati igazgatója.
- Dr. Simon András, oktató, a Weco Travel korábbi ügyvezető igazgatója, a MUISZ Légi Közlekedés Bizottság korábbi tagja.
- Jakócs Áron, a Robinson Tours tulajdonosa, ügyvezető igazgató, a MUISZ Kiutaztató Bizottság tagja.
- Bajna Gábor, a Cartour ügyvezető igazgatója.
- Juhász Margit, az OTP Travel munkatársa, az egykori Cooptourist utazási iroda Főirodájának irodavezetője.

- Dr. Gyenizse Dorottya, az NGM volt főosztályvezetője.
- Dr. Hinek Mátyás, a Budapesti Metropolitan Egyetem intézetvezetője.
- Kraszimira Sztaneva, a szófiai Erdészeti Egyetem docense, az Alternatív Turizmus Intézet vezetője.
- Luttenberg László, a Safari Travel Utazási Iroda topmenedzsere.
- Török Balázs, a TUI Bazilika irodavezetője.
- Nemes Mariann, a Sun & Fun utazási iroda marketingigazgatója.
- Faragó Hilda, a Budapesti Metropolitan Egyetem oktatója, több hivatásturizmussal kapcsolatos könyv szerzője.
- Dr. Grotte Judit, főiskolai docens, a Budapesti Metropolitan Egyetem oktatója.
- A további 7 interjúalany névtelenséget kért.

A fogalom újraértelmezéséhez a konszenzus létrejöttéhez 2 kérdőívkör lefolytatására volt szükség. Az egyeztetések után került meghatározásra, a már említett szakirodalomra alapozva, a közvetítő szektor szűkebb és tágabb értelmezése: A közvetítő szektor tágabb értelmezésben magába foglalja mindazokat a természetes és jogi személyeket, vállalkozásokat, linkeket, internetes felületeket, amelyek összekötik a turisztikai terméket és a turistát, illetve mindazokat az eszközöket, amelyek befolyásolhatják a turistát utazási döntésében. A tágabb értelmezést szűkítve tartalmazza mindazokat az eszközöket, amelyek közvetlenül kapcsolódnak a kereskedelmi tevékenységhez, vagyis az utazások megszervezéséhez, foglalásához, lebonyolításához.

5.5.1.2. A Delphi kutatás egyéb kérdéseire adott válaszok részletes elemzése

A hazai utaztatási szektor helyzetének vizsgálata

A kutatás (*Kutatás I*) második körében arra kértem 11 szakértőt, hogy véleményezzék az általam feltett kérdéseket, illetve rangsorolják a hazai utaztatási szektorra ható legfőbb tendenciákat. A 2016. szeptember–december közötti időszakban 10 kérdéskörben kutattam a nemzetközi és a hazai utaztatási szektor jelenéről, jövőjéről, a keresleti és a kínálati oldal trendjeiről. A kérdéseket a következő témák szerint rendszereztem:

1. Egyetért-e azzal az állítással, hogy a hazai utaztatási szektor helyzete mára

stabilizálódott?

2. Ön szerint mivel magyarázható, hogy bár az utóbbi években csökkentek az utazási irodák bevételei, az utazási irodák száma ennek ellenére mégis nőtt? (nyitott kérdés)
3. Mely trendek hatnak leginkább az utaztatási szektor jövőjére? (Rangsorolás a megadott válaszok alapján)
4. Ön szerint milyen trendek várhatók a jövőben a közvetítő szektor kínálati oldalán? (Opcionális kérdés)
5. Milyen trendek várhatók az utazási irodai (TO, TA, OTA, MTA) piac keresleti oldalán? (Rangsorolás a megadott válaszok alapján)
6. Melyek a hazai közvetítő szektor fejlődését akadályozó legfőbb problémák? (Rangsorolás a megadott válaszok alapján)
7. Mivel magyarázható, hogy a beutaztatás súlya nő a kiutaztatás rovására? (nyitott kérdés)
8. Milyen jellemzői vannak a hazai kiutaztatási piacnak? (Rangsorolás a megadott válaszok alapján)
9. Milyen lépéseket kell tennie az Uniónak, ha meg akarja őrizni versenyképességét a többi földrésszel szemben? (Rangsorolás a megadott válaszok alapján)
10. Mit vár a szakma az új package irányelv bevezetésétől? (nyitott kérdés)

A szakmában végzett kérdőíves kutatás az utaztatási szektor jelenét, jövőjét, a keresleti és kínálati oldal jellemzőit vizsgálta. A legfontosabb kérdésekre adott válaszokat a következő diagramok mutatják be.

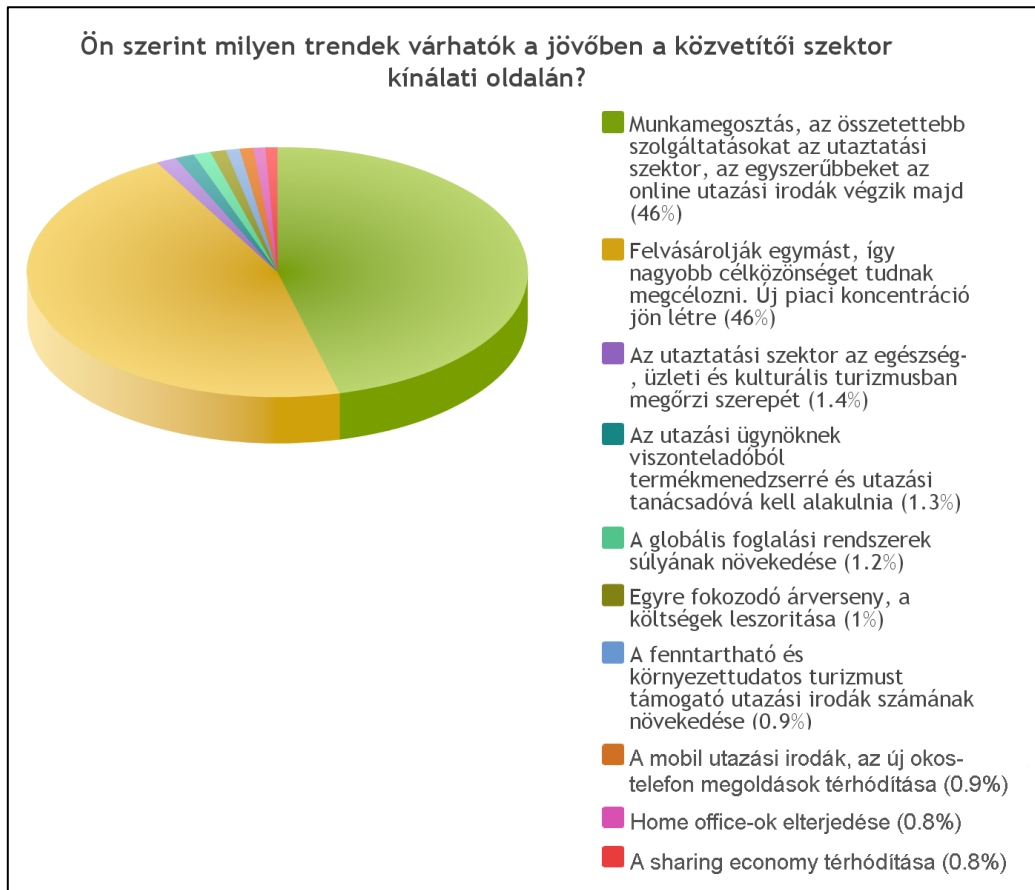


21. ábra: Az utaztatási szektor jövőjére ható trendek

Forrás: Saját kutatás

A válaszadók egyöntetűen az információs és kommunikációs technológia folyamatos fejlődését emelték ki. A többi felsorolt tényező jelentősége közel egyforma (21. ábra).

A közvetítő szektor kínálati oldalának a jövőjéről a szakma képviselői a 22. ábrán látható válaszokat adták.

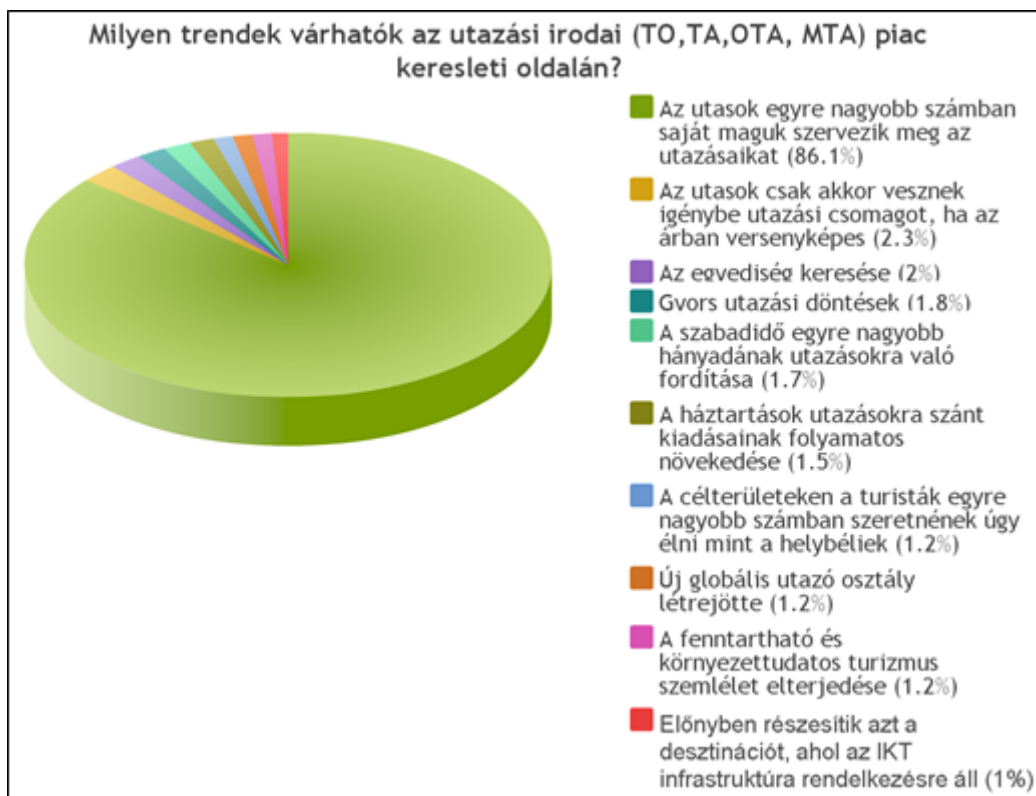


22. ábra: Az utazási irodai szektor kínálati trendjei

Forrás: Saját kutatás

A válaszadók döntő többsége szerint a hagyományos és online utazási irodák között kialakul egyfajta munkamegosztás, illetve fuzionálnak, hogy még nagyobb célközönséget tudjanak megszólítani és ezáltal új piaci koncentráció jöjjön létre. Meglepően kevesen, mindössze 0.9% voksolt a fenntartható és környezettudatos turizmust támogató utazási irodák számának növekedésére (22. ábra).

A keresleti trendekkel kapcsolatban a 23. ábrán található megállapításokat tették.



23. ábra: Az utazási irodai szektor keresleti trendjei

Forrás: Saját kutatás

A válaszadók mintegy 86%-a szerint az utasok egyre nagyobb számban saját maguk szervezik majd meg az utazásaikat. További megállapítás, hogy az utasok csak akkor vesznek igénybe utazási csomagot, ha az árban versenyképes, emellett az egyediség keresése lesz az új trend (23. ábra).

A következő kérdésben azt vizsgáltam, hogy a szakma hogyan határozza meg a hazai közvetítő szektor fejlődését akadályozó legfőbb problémákat (24. ábra).

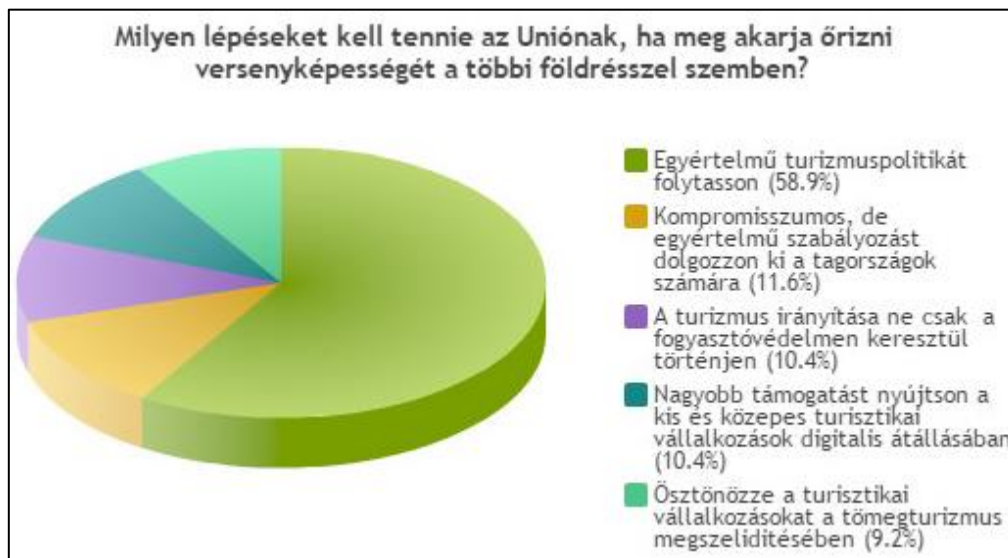


24. ábra: A hazai közvetítő szektor előtt álló legfőbb problémák

Forrás: Saját kutatás

A válaszadók több mint a fele (54,6%) a támogatások és gazdasági ösztönzők hiányát emelte ki, majd 13,9%-a turizmustörvény hiányát, a hazai szabályozás ellentmondásait, 10,9%-a nemzeti légitársaság hiányát és ugyanilyen arányban a szűk keresletet, végül 9,7%-a a hazai közvetítő szektor gyenge versenyképességét nemzetközi viszonylatban (24. ábra).

Arra a kérdésre, hogy az Európai Unió versenyképességének növelése érdekében milyen lépésekre van szükség a 25. ábrán található válaszok érkeztek.



25. ábra: Javaslatok az Unió turizmusának versenyképességére

Forrás: Saját kutatás

A válaszadók 58,8%-a szerint az Európai Uniónak egyértelmű turizmuspolitikát kell folytatnia. 11,6%-a a kompromisszumos, de egyértelmű szabályozást bevezetését tartja fontosnak. A válaszadók 10,4%-a szerint a turizmus irányítása ne csak a fogyasztóvédelmen keresztül történjen. Hasonló számban jelölték meg, hogy az uniónak nagyobb támogatást kellene nyújtania a kis- és közepes turisztikai vállalkozásoknak a digitális átállásban. 9,2%-a szerint az Uniónak kellene ösztönöznie a turisztikai vállalkozásokat a tömegturizmus megszelídítésében (25. ábra).

5.5.2. A kvantitatív kutatások eredményei

5.5.2.1. „A Z generáció utazási szokásai” kutatás eredményei

Az előkutatás (*Kutatás 2*) során a III. évfolyamos turizmus szakos hallgatók, vagyis a mai Z generáció körében végeztem kutatást a 2016. szeptember–december közötti időszakban. Azt vizsgáltam, milyenek az utazási szokásaik, hogyan vélekednek a hagyományos utaztatási szektorral kapcsolatban.

Elsőként megkérdeztem, hogy szoktak-e utazási irodával utazni (26. ábra).



26. ábra: A hallgatók utazási irodai tapasztalatai

Forrás: Saját kutatás

A válaszadók 26,3%-a válaszolta, hogy igen, 36,9%-a gyerekként utazott utójára utazási irodával, a másik 36,9%-a nemleges választ adott (26. ábra). Az utazási irodával utazók aránya megfelel a KSH vonatkozó statisztikai adatainak (2017), mely szerint hazánkban a kiutazók mintegy negyede vesz igénybe utazási irodai szolgáltatást (N. N. 2016).



27. ábra: Igénybe vett utazási irodai szolgáltatások

Forrás: Saját kutatás

Második kérdésként azt vizsgáltam, hogy milyen utazási irodai szolgáltatást vettek igénybe eddig. A legtöbben utazási csomagot, szállást, biztosítást vettek igénybe, kisebb mértékben repülőjegyet vásároltak, vagy valutát váltottak (27. ábra).

Miután a hallgatók rá lettek vezetve az utazási irodai üzletágak fogalmára, a következő kérdésre 1-től 5-ig skálázva rákérdeztem, hogy véleményük szerint szükség van-e a hagyományos utazási irodákra (28. ábra).



28. ábra: Szükség van-e a hagyományos utazási irodákra?

Forrás: Saját kutatás

Az ötfokozatú skálán a hallgatók átlagosan 3,66-ra minősítették, hogy szükség van a hagyományos utazási irodákra (28. ábra).

A következő kérdés azt vizsgálta, hogy mikor vennének igénybe utazási irodát (29. ábra). Több választ is megjelölhettek.



29. ábra: Mikor venne igénybe utazási irodát

Forrás: Saját kutatás

A válaszok alapján megállapítható, hogy távoli utazáshoz 28,3%, üdülésnél, ha az árak kedvezőek 25,5%, összetettebb repülőjegyek vásárlásakor 23,5%, külföldi szállásfoglalásnál 17,8% vesz igénybe utazási irodát. Mindössze a válaszadók

4,9%-a állítja magáról, hogy soha nem vesz igénybe ilyen szolgáltatást, kizárólag saját maga szervezi utazásait (29. ábra).

5.5.3. A reprezentatív felmérés eredményei

Dr. Pénzes Ibolya Rózsa szerint (2011) a kvantitatív kutatási módszerek alkalmazása során számszerűsíthető információkat lehet beszerezni, melyeket megfelelő matematikai és statisztikai módszerekkel lehet feldolgozni és értékelni. A primer kutatási módszerek leggyakrabban alkalmazott technikája a sokasághoz illeszkedő megkérdezés, amelynek tervezésénél a kutatási problémából és a sokaságból kiindulva kell megtervezni a minta nagyságát, a mintavételt, a megkérdezés módját, a kérdőívek formáját, a feldolgozás módszereit és technikáit (PÉNZES I. R. 2011). A kérdőív megfogalmazásakor figyelembe vettem Babbie (2003.) útmutatásait, mely szerint a kérdőívek kérdéseit pontosan és világosan kell megfogalmazni. Törekedni kell arra, hogy a kérdések relevánsak és rövidek legyenek, mellőzve a sugalmazó kérdéseket és kifejezéseket.

A minta összeállításánál a legfőbb szempont azt volt, hogy tapasztalt rendszeres utazók vegyenek részt benne. A kutatás személyes megkeresés, telefonbeszélgetés, e-mailen történő levelezésen keresztül történt.

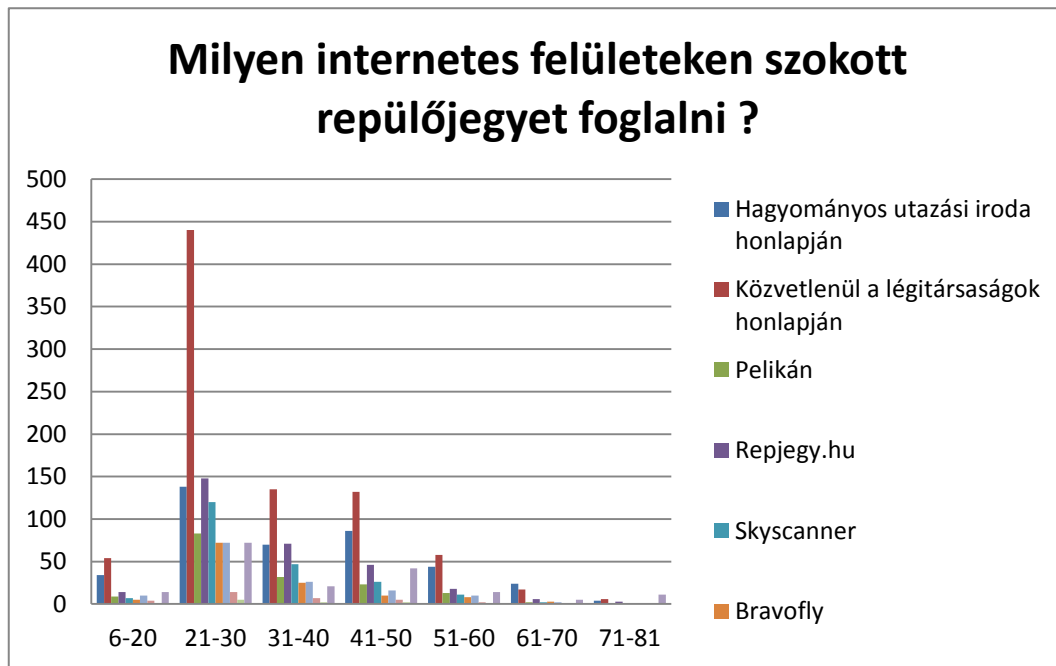
Az 1525 főnyi kitöltő között (*Kutatás 3*) 671 férfi (44%) és 885 nő (56%) volt. A válaszadók átlag életkora 33,2 év volt.



30. ábra: A repülőjegyfoglalási szokások

Forrás: Saját kutatás

A repülőjegy-foglalási szokásokkal kapcsolatban a kérdőívekre adott válaszok a 30. ábrán látható megoszlást mutatták. A válaszadók közül a legtöbben közvetlenül a légitársaság honlapján foglalnak repülőjegyet maguknak. Azt követően a hagyományos utazási iroda honlapján (16,6%), a többi foglalás online módon történik vagy metakereső közbeiktatásával (30. ábra).

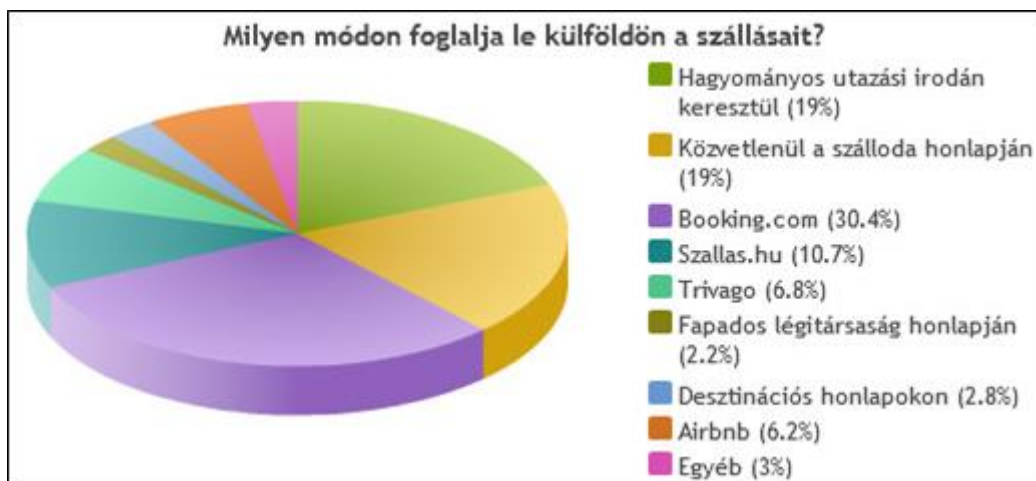


31. ábra: Az online repülőjegy-értékesítés megoszlása korosztályok és foglalási módok szerint

Forrás: Saját kutatás

A 31. ábrán a repülőjegy-foglalásokat korosztályos bontásban vizsgálva megállapítható, hogy a 6–20, 21–30, 41–50, 51–60 korcsoportokban a legtöbben közvetlenül foglalnak a légitársaságok honlapjain. Fontos információ, hogy a 21-30 korosztályt követően a hagyományos utazási irodán keresztül és a légitársaságok közvetlen foglalási aránya fokozatosan kiegyenlítődik és a 61–70 éves generációnál már az utazási irodán keresztüli foglalás dominál. További következtetés, hogy a digitális kultúra az ötvenes, hatvanas és hetvenes korosztályban is terjed.

A külföldi szállásfoglalással kapcsolatban a megkérdezettek a 32. ábrán látható válaszokat adták.



32. ábra: A külföldi szállásfoglalási szokások

Forrás: Saját kutatás

A külföldi szállásfoglalás közel fele online módon történik. A szállodák honlapján közvetlenül és a hagyományos utazási irodán keresztül a foglalások 19-19%-a bonyolódott le. A legnagyobb részesedéssel a Booking.com rendelkezik, 30,4%-kal. Az Airbnb pedig 6,2%-os részesedéssel bír (32. ábra).

A belföldi szállásfoglalással kapcsolatos kérdésre a válaszadók a 33. ábrán látható válaszokat adták.



33. ábra: A belföldi szállásfoglalási szokások

Forrás: Saját kutatás

A legtöbb foglalás online módon történik a szálloda honlapján (28,5%), ezt követi a Szállás.hu (26,4%), majd a Booking.com (22,1%). A hagyományos utazási irodákon keresztül mindössze csak 7% foglalt. Az Airbnb pedig 2,9% foglalási eredményt ért el (33. ábra).

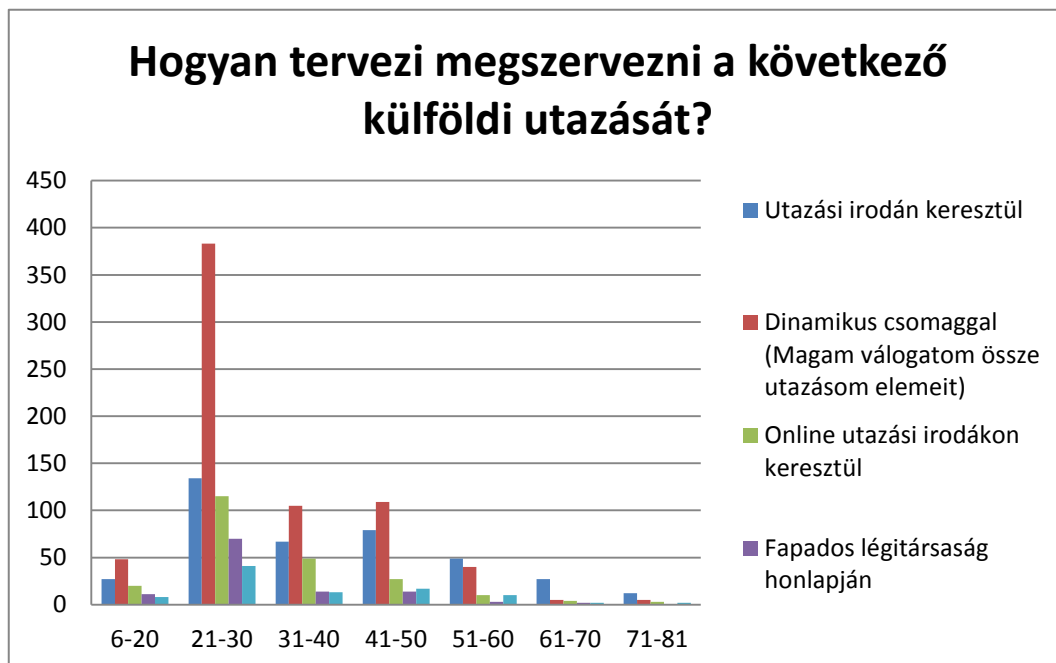
Arra a kérdésre, hogy hogyan tervezi megszervezni a következő utazását, válaszadók a 34. ábrán láthatóan válaszoltak.



34. ábra: A soron következő utazás megszervezése

Forrás: Saját kutatás

A legtöbb válaszadó a dinamikus csomaggal való szervezést preferálta 45,6%, ezt követte a hagyományos utazási irodával történő szervezés 26,4%, az online utazási irodán keresztül 14,9% voksolt, fapados légitársaság honlapján át 7,9%, az végül 5,6% egyéb úton tervezi megszervezni utazását (34. ábra).



35. ábra: A következő tervezett utazás megoszlása korosztály és foglalási mód szerint

Forrás: Saját kutatás

A külföldi utazás szervezéséről szóló kérdésre adott válaszok szerint az ötvenes korosztályig a dinamikus csomag dominál, azt követi a hagyományos utazási iroda igénybevétele, a harmadik helyen az online utazási iroda áll. Az ötvenes korosztálytól felfelé egyértelmű az utazási irodát választók többsége (35. ábra).

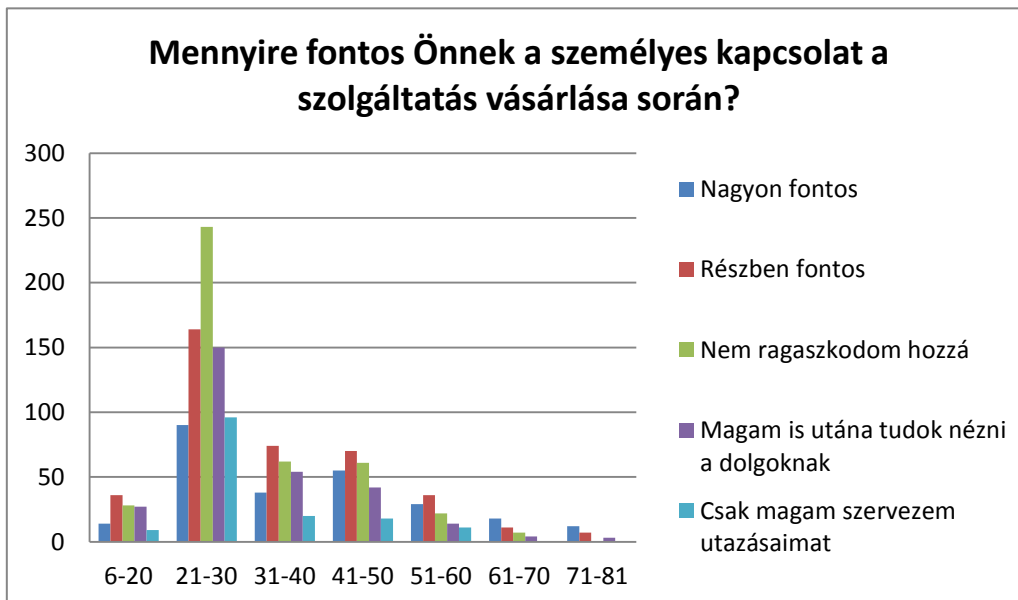
Fontosnak tartottam megkérdezni, hogy a megkérdezetteknek mennyire fontos a személyes közreműködés a szolgáltatások megrendelésekor (36. ábra).



36. ábra: A személyes kapcsolat szüksége az értékesítés során

Forrás: Saját kutatás

A válaszadók 27,8%-a nem ragaszkodik hozzá, a 26,1%-nak részben fontos, 19,3%-a azt vallja, hogy maga is utána tud nézni a dolgoknak, 16,8%-ának nagyon fontos, 10,1%-a ragaszkodik ahhoz, hogy maga szervezze meg utazását (36. ábra).



37. ábra: A személyes kapcsolat fontossága korosztályi bontásban

Forrás: Saját kutatás

A személyes kapcsolat fontosságát tárgyaló kérdésre adott válaszok szerint a 6–20 éves korcsoport a „Részben fontos” válaszlehetőséget választotta leggyakrabban, a 21–30-as korosztály számára a „Nem ragaszkodom hozzá” válaszra voksoltak a legtöbben, a „Részben fontos” választ ítélte legfontosabbnak a harmincas, a negyvenes és az ötvenes korosztály is. Várható eredményt produkáltak a 60-as és 70-es korosztály, akik az első helyre sorolták a „nagyon fontos”-at. Az utóbbi válaszlehetőség az első két legfiatalabb korcsoportban a válaszadók közel egyharmadát képviselte, a harmadikban már több mint a felét, a negyedikben több mint a $\frac{3}{4}$ -ét, de már csak második helyezést ért el a „Részben fontos” válasz után (37. ábra).

5.5.4. A hipotézisek igazolása

H1: A közvetítő szektorban egyre gyorsuló folyamatos átalakulás megy végbe, újabb és újabb üzleti modellek jönnek létre, amelyek minden korosztálynak biztosítanak utazási lehetőségeket.

A közvetítő szektor fejlődéstörténete című fejezetből egyértelműen kiderül, hogy az IKT hatására létrejöttek az utazási irodai szektor mellett az online utazási irodák, a metakeresők, a közösségi megosztáson alapuló online irodák. Nagyon fontos megjegyezni, hogy ma már egyik közvetítői szektor szereplő sem azonosítható magával a közvetítő szektorral, hanem mindegyik annak egy-egy megnyilvánulási formája. Figyelemreméltó, hogy sok üzleti modell valamilyen korábbi üzletág elektronikus változataként jött létre. A hagyományos utazási iroda alapján az online utazási iroda vagy mobil utazási iroda, valamint az egykori fizetővendégszolgálatból jött létre a lakásbérlés online közvetítése (lásd: 97. oldal).

A 35. ábrán látható, hogy a közvetítő szektor a legfiatalabb korosztálytól a legidősebbig nyújt foglalási lehetőségeket, bővebben lásd a 35. ábrában leírtakat.

H2: Mára az utaztatási szektor pozíciói megszilárdulni látszanak.



38. ábra: A hazai utaztatás szektor helyzete

Forrás: Saját kutatás

Bár a 38. ábra szerint a fenti szakvélemények óvatosan kezelik a szektor hazai helyzetére vonatkozó kilátásokat, mégis mind az európai, mind a hazai utaztatási szektorra vonatkozó adatok azt bizonyítják, hogy az ágazat teljesítménye nemzetközi viszonylatban (9. táblázat) és hazai viszonylatban (10. táblázat) is növekvőben van. A hazainál mind a hazai 3%, mind a 12%-os vagyoni biztosíték osztályban, mind a 20%-os charteres piacon, a pénzügyi válság okozta visszaesést követően, ismét nő a kiutaztatók teljesítménye (69–74. oldal).

H3: A közvetítő szektorban egyszerre megy végbe a koncentráció és a specializáció folyamata.

A 9-11. táblázatok kiértékelése alapján (69-71. oldal) megállapítottam, hogy nemzetközi szinten a hagyományos utazási vállalkozások számának csökkenése és a nagyobb bevétel egyértelműen bizonyítja, hogy kevesebb piaci szereplő nagyobb forgalmat bonyolít le, vagyis a piac koncentrálódik.

Hazai viszonylatban csak a charteres piacról mondható el, hogy koncentrálódik és hogy a kevesebb piaci szereplő nagyobb forgalmat generál (14. táblázat, 73. oldal). Becslésem szerint a charteres kiutazók száma egy évtized alatt 250 ezerről kb. harmadával, negyedével csökkent. A csökkenő utaslétszámot a gyengülő forint miatt emelkedő részvételi díjak kompenzálták.

A hazai utaztatási szektor specializációját a vagyoni biztosíték alapján számolt forgalom igazolja.

21. táblázat: A charteres és körutazásos piacok változásai

Év	Belföldi 3%	Nemzetközi 12%	Nemzetközi 20%	Összesen
2011	10 371 775 300	44 956 574 692	49 742 945 000	105 071 294 992
2012	10 295 209 700	46 149 921 575	49 985 660 000	106 430 791 275
2013	11 112 207 900	50 507 016 275	46 644 490 290	108 263 714 465

Forrás: Kiemelés a 14. táblázatból

A 14. táblázat kiemeléséből (21. táblázat) megállapítható, hogy az egyedi (városlátogató, körutazásos) kiutaztatási kínálat kategóriája 2013. óta meghaladja a charteresét.

A beutaztató utazási irodák piacának koncentrációja és specializációja igazolására nem állnak rendelkezésre egyértelmű statisztikai adatok.

Bajna Gábor (2015), a Car-tour utazási iroda ügyvezetője szerint „mindent áthat a termékek sokszintű kommunikációja és növekvő online kereskedelme. Aki felkészült és van hozzá technikai lehetősége, az talpon marad, a többiek kiszorulnak, de egyre több a réspiaci lehetőség és ezt a kis utazási irodák jól kihasználhatják.” (Bajna, 2015)

H4: Hazánkban nő az utazási irodák száma, megfigyelhető a beutaztatás térnyerése a kiutaztatással szemben.

A szakmában végzett felmérésben, a 7. számú nyitott kérdésre (Mivel magyarázható, hogy a beutaztatás súlya nő a kiutaztatás rovására?) adott válaszok alapján megállapítható:

- „A kiutazást tekintve a magyarok is egyre önállóbbak, sokan maguk szervezik utazásaikat, tehát nem veszik igénybe a kiutaztató irodákat. Emellett a politikai és gazdasági instabilitás tovább növelte a belföldi turizmus erősödését és a szomszédos országok felkeresését. A beutaztatás ezzel szemben erősödik, mert Magyarország olcsó és könnyen elérhető desztináció, akár célként vagy egy körutazás részeként könnyen beépíthető egy utazásba. Magyarország versenyképessége egyre nő, a színvonal emelkedik és a visszajelzések meglehetősen pozitívak, ami további utazásokat ösztönöz.”

- „Elsősorban Budapest kulturális és szórakoztatóipara (pl. romkocsmák), a gasztronómia, a Duna, a borvidékek fejlődése, különböző tájegységek programjai, hagyományos programok (pl. Szegedi Szabadtéri Játékok, Debreceni Virágkarnevál, Badacsonyi szüret, Forma 1 stb.). Sokat segítenek a külföldi légitársaságok akciói és a szállodák kedvezményes ajánlatai)”.
- „Az országba érkező egyre növekvő légitársasági kínálatnak, valamint a nemzeti valuta kedvező árának köszönhetően.”

A válaszokból egyértelműen kiderül, hogy a hazai utasok is igénybe veszik az online foglalások lehetőségét, ami csökkenti a kiutaztatás teljesítményét, míg a beutaztatásban a hazánk növekedő népszerűsége, a gyenge forint, a légitársasági és szállodai akciók, a partiturizmus, a hazai turisztikai termékek jó online fogyaszthatósága vonzzák a külföldi turistákat.

A hipotézis szekunder adatokkal is igazolható (lásd. A 72. oldalon a 12. táblázatot).

H5: A nagy hagyományokkal rendelkező európai utazásszervezők a fenntartható utazások élharcosaivá váltak.

Esettanulmány (TÜTÜNKOV J. 2017)

A TUI a világ vezető turisztikai vállalkozása, öt kontinensen kb. 3500 irodával, több mint 140 repülőgépes flottával, 12 hotelmárkával és 300 szállodával van jelen a turizmusiparban. Hajóútjait 10 vonalon több folyami és tengerjáró hajó biztosítja, és világszerte 210 ezer ágyat lehet lefoglalni a TUI utazási irodákon keresztül. Ügyfeleinek száma meghaladja a 30 millió főt.

A TUI csoport (TUI, 2015) már honlapján szeretné meggyőzni a látogatót arról, hogy minden termékkínálatuk hozzájárul egy jobb világ megteremtéséhez, és ezt csak akkor tudják megtenni, ha azon dolgoznak, hogy az utazás során növelik a pozitív és csökkentik a negatív hatásokat. Ennek eszközeit a következőkben jelölték meg:

- Csökkenteni a cégcsoport üzleteinek széndioxid kibocsátását;
- Zöldebb és tisztességes utazások promotálása;
- Az európai légit forgalom legkíméletesebb széndioxid-kibocsátása;
- A biológiai sokféleség és az állatok jóllétének védelme;

- A tengerjáró hajók hatékonyabb működtetése;
- Az ügyfelek bevonása a fenntartható turizmusba;
- Támogatni a cégcsoport szállodáit, hogy megfeleljenek a fenntarthatóság követelményeinek;
- Befektetni a turisztikai ismeretek elsajátításába és oktatásába;
- Lehetővé tenni, hogy a munkatársak a fenntartható turizmus nagyköveteivé váljanak;
- Együttműködés a célterületekkel, a fenntartható turizmus érdekében;
- Fenntartható kirándulások létrehozása;
- Lehetővé tenni, hogy a helyi emberek profitáljanak a turizmusból.

A stratégia

Az ambiciózus fenntarthatósági stratégia a "Jobb utazások, jobb világ" 2015-től-2020-ig tartó stratégia három fő pillérre helyezi a fenntartható turizmust:

- **Könnyű lépés:** Mivel a cégcsoport jelentős széndioxid-kibocsátó, összesen 6.879.976 tonna széndioxid volt 2014-ben, felismerték annak szükségét, hogy alacsony széndioxid-kibocsátású gazdasággá kell átalakulni annak érdekében, hogy továbbra is minőségi üdülési lehetőségeket tudjanak biztosítani, amelyek a biológiai sokféleséggel virágzó közösségeket, stabil időjárási viszonyokat és személyes kényelmet teremtenek.

A szén-dioxid-menedzsment program magában foglalja a légitözlekedés, szállodák, körutazások, irodák, kiskereskedelmi üzletek és a földi szállítás széndioxid-kibocsátás csökkentését. Érvelésük szerint a széndioxid-lábnyom több mint 80%-áért a légitözlekedés a felelős, aminek kulcsfontosságú hatása van az éghajlatváltozásra, ezért is fontos a TUI légitözlekedésének ügye. Ezért vállalta, hogy 2020-ig 10%-kal csökkenti annak széndioxid kibocsátását. Környezetvédelmi fejlesztéseket fognak elvégezni a légitözlekedési, a hajózási- és a földfelszíni tevékenységben.

- A második pillér – **változtatni**. A biológiai sokszínűség és a desztináció egyedisége a lelke az utazásoknak, ezért a turizmus lehet az az erő, amely a jóllétet, kulturális megértést és toleranciát generálja. Mivel a turizmus nem

várt negatív következményekkel is járhat, valószínűleg a vízháztartás fogyóban lesz az elkövetkező évtizedekben, és a hulladékgyűjtés is új kihívást jelent majd számos desztináció számára. Ezért is kiemelt feladat lesz számukra, hogy az értékláncuk mentén a turizmusból származó előnyök eljussanak a helyi közösségekhez, munkahelyekhez, az oktatási lehetőségekhez, az emberi jogok védelméhez. A szálloda az egyik kulcstényezője a nyaralás élményének, ezért is ez áll érdeklődésük középpontjában. Ennek érdekében elvárják, hogy a velük együtt dolgozó szállodák vállalják a társadalom és a környezet védelmében jól bevált gyakorlatot. A TUI felmérések visszaigazolták, hogy a legtöbb fenntarthatóan működő szálloda magasabb színvonalú szolgáltatásokat és nagyobb vevői elégedettséget nyújt.

A cégcsoport vállalta, hogy 2020-ig évente 10 millió zöldebb és megbízhatóbb utazást kínál, és hogy minél több helyi ember részesül a turizmusból származó előnyökből.

Az alpontokban a következő célokat tűzték ki maguk elé:

- Együttműködnek a szállodákkal, hogy növeljék a pozitív hatásokat a helyi közösségekre és a környezetvédelem érdekében;
- Bevezetik a világszínvonalú fenntarthatósági normákat az összes saját TUI és a koncepció partnerszállodákban;
- Segítsék a munkatársakat és az ügyfeleiket, hogy demonstrálják a pozitív változásokat.
- A harmadik pillér – **mutasd az utat**. Mivel a TUI-csoport a világ vezető turisztikai vállalkozása, ezért úgy véli, hogy a felelőssége is egyedi az iparágban. Ezért is fordítanak anyagi forrásokat, hogy hitelességgel építsék a turizmusra gyakorolt pozitív hatásokat. Szerepüket a fenntartható turizmusban abban jelölték meg, hogy támogassák a szállítókat és fogyasztókat, hogy az egész iparág még fenntarthatóbb módon működjön. Ennek elérése érdekében kutatják, hogy még jobban megértsék a turizmus pozitív és negatív hatásait, hogy milyen hatékony döntéseket tudjanak hozni a turizmusból származó előnyök fokozása, a technikai újítások, a légitársaságok, a hajós és földi utazások üzemeltetése érdekében.

Ösztönözni szeretnék az ágazatot, hogy használják fel a kutatási eredményeiket.

Ezen munkák elvégzésére létrehozták a TUI Care Alapítványt, amely 2020-ig évente 10.000.000 €-val támogatja, hogy fokozza a pozitív hatásokat a turizmusra vonatkozóan.

A stratégia alfejezetei:

- Innovációik a jövő fenntarthatóbb turizmusát szolgálják, és eredményeiket megosztják az iparággal.
- Befektetnek a fiatalokba, a turizmusképzésbe és az oktatásba, hogy foglalkoztatási lehetőségeket biztosítsanak a forrás piacokon és desztinációkban.
- Együttműködnek a célterületekkel a fenntartható turizmus érdekében.

A TUI csoport a Travelife legfőbb támogatója

Különleges támogatást nyújtanak az 5.2.2. fejezetben ismertetett Travelife fenntarthatósági minősítési rendszernek, aktív szerepet játszanak annak irányítótanácsában, és segítséget nyújtanak az új, szigorúbb kritériumok kifejlesztéséhez, amelyet még 2014-ben kezdeményeztek. Az új kritériumok igazodnak a nemzetközi szabványokhoz (beleértve a GSTC és Ecolabel szabványokat is) és a következő területeket fedik le: a víz, az energia és káros vegyszerek pazarlásának és használatának csökkentése, a helyi közösség, dolgozók, emberi jogok és természet támogatása, védelmezése.

GSTC (GSTC, 2017)

Az ügyfelek érdeklődése és a fenntarthatóbb utazások iránti igényük növekvőben van. A fogyasztói kutatások eredményei azt mutatják, hogy a nyaralók szeretnék tudni beazonosítani a fenntarthatóbb termékeket. Ennek az egyik módja egy harmadik fél által készített minősítési rendszer, amely megkönnyíti a nyaralók azonosítási lehetőségeit a fenntartható módon kezelt szállodák vagy szálláshelyek felismerésében.

Az idegenforgalomban sokféle minősítési rendszer létezik, ami megnehezíti a fogyasztók számára a különböző hiteles tanúsítványok megkülönböztetését. A 2007-ben alapított Global Sustainable Tourism Council (GSTC) azzal a céllal jött

létre, hogy elősegítse a turizmus tanúsítási programok összehangolását. A GSTC által kidolgozott közös globális kritériumok demonstrálják a pályázók számára a fenntartható turizmus hatékonyságra vonatkozó menedzsment feladatokat, ezek közül a legfontosabbak:

- Maximalizálja a helyi közösségre ható társadalmi és gazdasági előnyöket és minimalizálja a negatív hatásokat.
- Maximalizálja a kulturális örökség előnyeit, és minimalizálja a negatív hatásokat.
- Maximalizálja a környezetvédelemi előnyöket, és minimalizálja a negatív hatásokat.

A cél az, hogy hasonlítsa össze a meglévő díjakat és címkéket a turizmus a GSTC kritériumok alapján, és "ismerje fel" őket, ha az alapvető kritériumok teljesülnek. Összességében a cél az, hogy megerősítse a bizalmat a fogyasztók körében, és ne a "zöldre mosást" támogassa. A TUI csoport 2011 júniusa óta tagja a GSTC rendszernek.

6. ÖSSZEFOGLALÁS

A disszertáció szakirodalmi összefoglalása és az empirikus kutatás eredménye hozzájárul a közvetítő szektor működésének, változó szerepének új értelmezéséhez, megértéséhez. A közvetítő szektor értelmezésének újdonsága abból áll, hogy a dolgozat a rendszerszemlélet megőrzése mellett nem állítja szembe egymással a benne szereplő hagyományos és új, az offline és online közvetítőket, hanem az egész közvetítő szektort egy egészként kezeli. Természetesnek veszi, hogy az elkövetkező évtizedekben más gazdasági ágazatokhoz hasonlóan a turizmus is teljes egészében digitális alapokra fog átállni. Az újabb és újabb üzleti modellek létrejötte természetes velejárói a közvetítő szektor fejlődésének.

A turizmus rendszerében a keresletet és kínálatot összekötő hagyományos közvetítő szektornak szembe kell néznie a globalizáció, az információs és kommunikációs technológia (IKT), a napjainkban zajló digitális forradalom és az új utazási szokások okozta változások kihívásaival. Az utaztatási szektor közel másfél évszázados egyeduralmát a múlt század '70-es éveiben létrejött a CRS/GDS helyfoglalási rendszerek még megerősítették, de a múlt század utolsó éveiben az internet létrehozta az új közvetítőket, amelyek versenyre keltek a hagyományosokkal, és azóta a közvetítő szektor újabb és újabb megjelenési formái alakultak ki.

Az IKT a keresletre is hatással volt. Megváltoztatta az utazási szokásokat, az utasok az új technológiáknak köszönhetően egyre felkészültebbek, nő a digitális tudásuk és egyre inkább saját kezükbe veszik utazásaik irányítását. A mobilalkalmazások elterjedése szinte inspirálja az utazókat azok minél gyakoribb használatára. Nő a tudatos vásárlás jelentősége a turizmusban is, előtérbe kerülnek a fenntarthatóság szempontjai. Nő a közösségi média szerepe az utazások előkészítésében, a hagyományos utazási katalógusokkal szemben egyre inkább nő a blogbejegyzések szerepe. A tömegturizmus helyett az utazók igénye az egyediség felé fordul, nem akarnak turisták lenni, úgy akarnak élni a célterületeken, mint a helybéliek, autentikus élményekre vágnak. Az előrejelzések szerint a turizmus további fejlődésének megvannak mind a mennyiségi, mind a minőségi feltételei. A BRICS országokból érkező turisták száma folyamatosan nő, ami a szervezett és a

nem szervezett turizmus számára is növekedési potenciált jelent. A globális szinten szélesedő középosztály, a magas fizetőképes keresettel rendelkező rétegek bővülése, a magas nyugdíjjal bíró idősebb generáció újfajta keresletet hoznak létre.

Az online kereskedelem fejlődése a turizmusban olyan gyors volt, hogy elcsúszott annak jogi rendezése, ami versenyelőnybe hozta a közvetítő szektor új szereplőit a hagyományosokkal szemben. Ennek a helyzetnek a rendezetlensége komoly fogyasztóvédelmi aggályokat vet fel, az új uniós utazási csomagelv kiterjesztése a turizmus piacának minden szereplőjére rendkívüli nehézségekbe fog ütközni³.

Végül szeretnék választ adni arra a kérdésre, hogy mi lesz a hagyományos utazási irodai szektor jövője, amely már közel másfél évtizede örökös slágertéma a szakmában. Bajna Gábor válaszát, mely szerint „mindent áthat az információk és termékek sokszintű kommunikációja, a növekvő online kereskedelem. Aki felkészült és van hozzá technikai lehetősége, az talpon marad, a többiek nem. Egyre több a piaci rés, amit a kicsik jól kihasználnak”⁴. A TUI csoport példája mutatja, hogy azok a nemzetközi nagyvállalatok, amelyek több lábon állnak, saját légitollal, szállodalánccal és nagy hálózattal rendelkeznek, jobban, könnyebben mennek elébe az új kihívásoknak. Vagyis az egyik megoldás a horizontális és vertikális integráció. A cégcsoport másik sikertényezője a „zöld stratégia”, amelyet részletesen bemutattam a dolgozatban. Az ökomarketinget egyszerre használják márkaépítésre és megkülönböztetésre. A harmadik a digitalizációba történő befektetés, hogy törzsközönségét és utasait minél több információval lássa el.

A másik nagy vetélytárs, a Neckermann, hasonló utat jár be, a cég inkább a dinamikus csomagok iránti igényeknek megy elébe.

Annak ellenére, hogy az online utazási irodák sikere töretlennek látszik, egy idő után ők is elérik a növekedési korlátaikat, ezért is fordulnak a mobiltechnológia felé, de a növekedésük másik záloga a hagyományos utazási iroda felvásárlása lesz. A hagyományos utazási irodai szektor az online, az online utazási iroda a hagyományos utazási irodai szektor felé fog nyitni. A keresztfelvásárlások egy

³ Dr. Garán Évával történt mélyinterjú alapján

⁴ Bajna Gábor 1. mélyinterjú kérdésre adott válasza

újabb piaci koncentrációt hoznak létre. Egy évtizeden belül a hagyományos és online utazási irodák közötti határok elmosódnak, pont úgy, ahogy ez a hagyományos és a diszkont légitársaságok között történik napjainkban. A kisebb utazási irodák vagy a nagyok alá integrálódnak, vagy újabb és újabb rés piacokra fognak koncentrálni.

6.1. A kutatás elméleti jelentősége

Hazánkban eddig kevés szakirodalom vagy tanulmány jelent meg a közvetítő szektorral kapcsolatban. Az utóbbi időkben az internetes értékesítés, az online megoldások kerültek előtérbe, azok is inkább a marketingkutatás, vagy az információs és kommunikációs technológia megközelítésében. A disszertáció célja, hogy kiegészítse és aktualizálja Lengyel Márton, Michalkó Gábor említett műveit, vagy Gelányi Nóra *Utazásszervezés és közvetítés* című (2011) tanulmányát.

A turizmus elmélete és gyakorlata az utóbbi évtizedben elszakadt egymástól. Az értekezés másik célja ezért, hogy ismét egységet teremtsen. A dolgozat elméleti fejezetei feltárják és rendszerezik a közvetítő szektor fejlődéstörténetét, legfőbb állomásait, és osztályozzák a szektor üzleti modelljeit, ezáltal segítenek eligazodni az információs és kommunikációs forradalom információdömpingjében, technológiáiban. Annak ellenére, hogy az információs és kommunikációs technológia terén nem lehet előre jósolni, jövőképet mutat. Támogatást nyújthat a turisztikai vállalkozások felső menedszereinek stratégiájuk kidolgozásában.

A disszertációban foglaltak rámutatnak az uniós és hazai szabályozás hiányosságaira, ellentmondásaira. Javaslatot tesz arra vonatkozóan, hogy milyen problémákkal kell szembenézni a hazai jogalkotóknak.

7. AZ EREDMÉNYEK HASZNOSÍTÁSI LEHETŐSÉGEI

7.1. A kutatás gyakorlati jelentősége

Az utaztatási szektor jelentős gazdasági tényező, a turizmus összes bevételének mintegy negyedét generálja, munkaerőt foglalkoztat, adót fizet a hazai költségvetésbe. Nem kis szerepe van hazánk imázsának építésében. A hazai turizmust irányító szakemberek inkább a beutaztatásra fókuszálnak, mert az általános vélekedés szerint a beutaztatás hozza a bevételeket, a kiutaztatás pedig viszi. Nem veszik figyelembe, hogy a kiutaztatásnál is a hozzáadott érték után felszámított adótartalom itthon marad. Amikor az ágazat támogatása szóba kerül, ezt a tényt nem szabad figyelmen kívül hagyni.

A dolgozat felhívja a figyelmet azokra a problémákra, amelyet figyelembe kell venni az új csomagelv hazai elfogadásakor. El kell érni, hogy a közvetítő szektor szabályozása minden egyes piaci szereplőre egyformán vonatkozzon. A másik fontos szempont az, hogy a turizmusból származó bevételek minél nagyobb hányada az országban maradjon.

Szakmai továbbképzési programokat kellene indítani a digitális kultúra terjesztésére, illetve hazai forrásokat kellene biztosítani az utazási irodai szektor digitális átállítására.

Hazánknak be kellene kapcsolódnia a Travelife programba, támogatni kellene azokat az utazási irodákat, amelyek elfogadják a fenntartható fejlődéssel kapcsolatos program alapelveit és beépítik annak kritériumait napi gyakorlatukba. Ebből a beutaztatás is profitálhatna, ennek a programnak különösen nagy sikere lenne a külföldi környezettudatos turisták körében.

7.2. További javasolt kutatási irányok

Javaslom, hogy a jövőben a közvetítő szektorral kapcsolatos kutatások még nagyobb teret kapjanak. Ebből profitálhatna a hazai felsőoktatás és a hazai utazási irodai szektor is. Meg kellene vizsgálni, hogyan tudná a hazai közvetítő szektor

hatékonyabban növelni turizmusunk teljesítményét, hogyan tudja népszerűsíteni a szabadidős és a hivatásturizmust nemzetközi viszonylatban; milyen uniós és hazai forrásokkal lehetne támogatni a hazai utaztatási szektor digitális átállását.

A kutatások további irányait következőkre terjeszteném ki:

Fejlett statisztikai módszerekkel számszerűsíteni az utaztatási szektor, az online utazási irodák és a többi piaci szereplő várható teljesítményét a turizmus piacán az elkövetkező évtizedben a jelenlegi trendek alapján.

A világturizmus növekvő bevételeiből milyen többletbevételekre számíthatnak a turizmus piaci szereplői, a hagyományos és az új közvetítők a jelenlegi trendek figyelembevételével.

Külön kutatási lehetőséget rejt magában az elmúlt év december 16-án megjelent turizmusfejlesztési törvény hatásának vizsgálata a közvetítő szektorra vonatkozóan. Régi probléma a beutaztató utazási irodák és a helyi TDM szervezetek ellentmondásos kapcsolata. A beutaztatók főleg budapesti székhelyűek, de a terület igazi gazdái a TDM szervezetek. Jó lenne olyan megoldást találni, amelyben mindkét fél megtalálja számításait és közösen valódi, helyi autentikus élményeket kínálnának a nemzetközi turisztikai piacokon.

További kutatási lehetőséget nyújt a beutaztatási utazási csomag árrésáfájának kérdése. Mivel az utazási csomagban a szolgáltatók áfája része a csomagárnak, csökkenteni kellene az 27%-os árrésáfa mértékét. Az adókulcs csökkentése helyzetbe hozná a beutaztatást és növelné nemzetközi viszonylatban versenyképességünket.

KÖSZÖNETNYILVÁNÍTÁS

Ezúton szeretném írásos formában megköszönni mindazoknak, akik támogattak munkámban, a kutatások kivitelezésében, a disszertáció megírásában.

Legelőször szeretném megköszönni témavezetőmnek, Dr. Aubert Antal egyetemi tanárnak szakmai támogatását, útmutatásait, amivel sokszor átsegített a nehézségeken. Nem felejttem el soha, hogy egy vendégelőadása során ő maga buzdított, hogy folytassam tanulmányaimat a doktori iskolában és biztatott témaválasztásomban.

Ezúton szeretném megköszönni Dr. Dövényi Zoltánnak, a Földtudományok Doktori Iskola vezetőjének a fokozatszerzési eljárásban nyújtott segítségért és támogatásért.

Szeretnék köszönetet mondani a kollégáimnak Dr. Kulcsár Noéminek és Dr. Hinek Mátyásnak, Magyar Tímeának és tanár kollégáimnak, akik segítettek a kutatásaimban, illetve szakmai véleményükkel támogattak az információszerzésben. Dr. Hinek Mátyásnak külön köszönettel tartozom, amiért segített aktualizálni a közvetítő szektor fogalmát.

Szeretném megköszönni az utazási irodai szakma képviselőinek részvételüket a kutatásaimban, tanácsaikat, véleményüket, biztatásukat.

Köszönettel tartozom a diákjaimnak, amiért részt vettek az előzetes felmérésben, illetve közreműködtek a nagy reprezentatív kutatás lebonyolításában.

Végül, de nem utolsósorban családomnak szeretném megköszönni a türelmüket és támogatásukat a tanulmányaim során.

IRODALOMJEGYZÉK

- [1] 2005. évi CLXIV. törvény a kereskedelemről:
https://net.jogtar.hu/jr/gen/hjegy_doc.cgi?docid=A0500164.TV (Letöltés: 2017.05.18.)
- [2] 65/2014. (III. 13.) Korm. Rendelet a tartós közvetítói szerződés alapján a közvetítőt megillető jutalékról:
https://net.jogtar.hu/jr/gen/hjegy_doc.cgi?docid=a1400065.kor (Letöltés: 2017.05.18.)
- [3] AUBERT A. 2011: *Desztináció-menedzsment*. Pécsi Tudományegyetem, Kempelen Farkas Hallgatói Információs Központ, Pécs, 2011.
- [4] BABBIE, E. 2003: *A társadalomtudományi kutatás gyakorlata*. Balassi Kiadó, Budapest, 564 p.
- [5] BÁNYAI E. – NOVÁK P. 2011: *Online üzlet és marketing*. Akadémiai Kiadó, Budapest, 2011.
- [6] BIEGER, T. 1997: *Management von Destinationen und Tourismusorganisationen*. 2. Auflage, Verlag Oldenbourg, München, Wien.
- [7] BIEGER, T. 2001: *Perspektiven der Tourismuspolitik in traditionellen alpinen Tourismusländern*. In: Europäische Akademie Bozen (2001): *Gemachter oder gelebter Tourismus? Destinationmanagement und Tourismuspolitik*, Linde Verlag, Wien.
- [8] BÍRÓ B. 2014: A turizmus mai trendjei, a CRS/GDS és online foglalási piac aktuális helyzete, utazási iroda vs internet. Előadás, BKF, 2014.
- [9] BLAGOEV, B. 2007: *Дигитална разходка до Чикаго и назад*. Saga Technology: 2007. május 19. http://news.sagabg.net/item_96.html (Letöltés: 2017.05.18.)
- [10] BRYMAN A. 1999: *The Disneyization of Society*. Sage Publishers, London.

- [11] BUHALIS, D. 2001: *Tourism Distribution Channels: Practices and Processes*. In Buhalis & Laws (2001): *Tourism Distribution Channels: Patterns, Practices and Challenges*. Coeditor, Thompson, London.
- [12] CLERIDES, S. (et. al) 2008: *Intermediaries as quality assessors: Tour operators in the travel industry*. *International Journal of Industrial Organization*. Vol. 26. pp. 372–392.
- [13] COHEN, E. 1979: *Rethinking the Sociology of Tourism*. *Annals of Tourism Research*, 6(1), pp. 18-35.
- [14] DELBECQ, A. L. 1975: *Group Techniques for Program Planning: A guide to nominal group and delphi techniques*. Scott Foresman Company, Glenview, Illinois, pp. 83-107.
- [15] DE MONTE, I. 2015: *Jelentés az európai turizmus előmozdításának új kihívásairól és elképzeléseiről*. Az Európai Parlament állásfoglalására irányuló indítvány (2014/2241(INI)), Európai Parlament, Közlekedési és Idegenforgalmi Bizottság, 2015. szeptember 22. <http://www.europarl.europa.eu/sides/getDoc.do?pubRef=-//EP//TEXT+REPORT+A8-2015-0258+0+DOC+XML+V0//HU> (Letöltés: 2017.05.18.)
- [16] DOLNICAR S. – LAESSER C. 2007: *Travel Agency Marketing Strategy: Insights from Switzerland*. *Journal of Travel Research*. Vol. 46. pp. 133–146.
- [17] DREDGE, D. 2006: *Policy networks and the local organisation of tourism*. *Tourism Management*, Vol. 27.
- [18] ECTAA, 2015: *Table of Statistics – European travel agents and tour operators*. The European Travel Agents’ and Tour Operators’ Associations (ECTAA). [http://www.ectaa.org/files/cms/ad16-001-448\(1\).pdf](http://www.ectaa.org/files/cms/ad16-001-448(1).pdf) (Letöltés: 2017.05.18.)

- [19] EFK, 2015: *A Bizottság kezdeményezése az új digitális egységes piac létrehozására*. Európai Fogyasztói Központ, Magyarország, 2015. május 7. <http://magyarefk.hu/hu/sajtoszoba-hirek/228-a-bizottsag-16-kezdemenyezese-az-europai-digitalis-egyseges-piac-letrehozasarara.html> (Letöltés: 2017.05.18.)
- [20] EKT, 1990: *A tanács 1990. június 13-i 90/314/EGK irányelve a szervezett utazási formákról*. Európai Közösségek Tanácsa. http://www.ofe.hu/inet/ofe/hu/menu/ujjogi/jogszab/unios/jog_eu/90_314_EGK/object/90_314_EGK.pdf (Letöltés: 2017.05.18.)
- [21] EOS CODE, 2010: *Knowledge Network for the Competitiveness and Sustainability of European Tourism*. EOS CODE: A Code of Practice on Environment Oriented Sustainability, 1st research phase, 2010. december. <http://www.eoscode.eu/LinkClick.aspx?fileticket=REpEfCLVx5Y%3d&tabid=311> (Letöltés: 2017.05.18.)
- [22] EOS CODE, é. n.: *Практическо ръководство за конкурентноспособно и устойчиво туристическо развитие*. КОДЕКС EOS, prezentáció, é. n. <http://www.eoscode.eu/LinkClick.aspx?fileticket=NW44PL3LXdw%3d&tabid=168> (Letöltés: 2017.05.18.)
- [23] EUR-Lex, 2012: *A közös vízumpolitika végrehajtása és fejlesztése az EU-n belüli növekedés élénkítése céljából*. EU Law and Publications, A Bizottság Közleménye a Tanácsnak és az Európai Parlamentnek, *COM/2012/0649 final* <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/HU/ALL/?uri=CELEX:52012DC0649> (Letöltés: 2018.05.11.)
- [24] Euromonitor, 2012a: *Travel Retail in Germany*. Country Report.
- [25] Euromonitor, 2012b: *Travel Retail in the United Kingdom*. Country Report.
- [26] Eurostat, 2017: *Turisztikai statisztika*. Eurostat, 2017. április. http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Tourism_statistics/hu (Letöltés: 2017.05.18.)

- [27] Európa Önökért, 2016: *Szervezett utazás*. Frissítve: 2016. június 28. http://europa.eu/youreurope/citizens/travel/holidays/package-travel/index_hu.htm (Letöltés: 2017.05.18.)
- [28] Európai Bizottság, 2009: *Fogyasztóvédelem – Az EU nagyobb védelmet biztosít a nyaralóknak*. European Commission Press Release Database, IP/09/1824, Brüsszel, 2009. november 26. http://europa.eu/rapid/press-release_IP-09-1824_hu.htm?locale=hu (Letöltés: 2017.05.18.)
- [29] Európai Bizottság, 2010: *Európa, a világ első számú turisztikai célpontja – az európai turizmus új politikai kerete*. A Bizottság Közleménye Az Európai Parlamentnek, a Tanácsnak, az Európai Gazdasági és Szociális Bizottságnak és a Régiók Bizottságának, COM(2010) 352, Európai Bizottság, Brüsszel, 2010. június 30. <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2010:0352:FIN:hu:PDF> (Letöltés: 2017.05.18.)
- [30] Európai Bizottság, 2017a: *Az Unió és a digitális egységes piac*. Sajtóközlemény. Az Európai Bizottság „Az EU és” sorozatának része, 2017. június. <http://publications.europa.eu/webpub/com/factsheets/digital/hu/> (Letöltés: 2018.05.18.)
- [31] Európai Bizottság, 2017b: *A digitális egységes piaci stratégia végrehajtásának félidős értékelése*. A Bizottság Közleménye az Európai Parlamentnek, a Tanácsnak, az Európai Gazdasági és Szociális Bizottságnak és a Régiók Bizottságának, Brüsszel, 2017. május 10. <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/HU/TXT/HTML/?uri=CELEX:52017DC0228&from=HU> (Letöltés: 2018.05.18.)

- [32] Európai Parlament, 2015: *Az európai turizmus előmozdításának új kihívásai és elképzelései*. Európai Parlament, Elfogadott szövegek, Strasbourg, 2015. október 29.
<http://www.europarl.europa.eu/sides/getDoc.do?pubRef=-//EP//TEXT+TA+P8-TA-2015-0391+0+DOC+XML+V0//HU> (Letöltés: 2017.05.18.)
- [33] Európai Parlament, 2016: *Idegenforgalom*. Az Európai Unió ismertetése - 2016. Európai Parlament, 2016. október.
[http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/fiches_techniques/2013/050613/04A_FT\(2013\)050613_HU.pdf](http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/fiches_techniques/2013/050613/04A_FT(2013)050613_HU.pdf) (Letöltés: 2017.05.18.)
- [34] Európai Parlament és az Európai Unió Tanácsa, 2015: Az Európai Parlament és a Tanács (EU) 2015/2302 Irányelve az utazási csomagokról és az utazási szolgáltatás együttesekről, valamint a 2006/2004/EK rendelet és a 2011/83/EU európai parlamenti és tanácsi irányelv módosításáról, továbbá a 90/314/EGK tanácsi irányelv hatályon kívül helyezéséről. Az Európai Unió Hivatalos Lapja, 2015. november 25. <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/HU/TXT/HTML/?uri=CELEX:32015L2302&from=HU> (Letöltés: 2017.05.18.)
- [35] Európai Tanács, 2015: *Utazási csomagok: az utazók védelme*. Európai Tanács, Az Európai Unió Tanácsa, Frissítve: 2015. június 23. <http://www.consilium.europa.eu/hu/policies/package-travel/> (Letöltés: 2017.05.18.)
- [36] Európai Tanács, 2017a: *Kiberbiztonsági reform Európában*. Európai Tanács, Az Európai Unió Tanácsa, Frissítve: 2018. június 8. <http://www.consilium.europa.eu/hu/policies/cyber-security/> (Letöltés: 2018.06.10.)
- [37] Európai Tanács, 2017b: *Utazási csomagok: az utazók jogainak fokozottabb védelme*. Európai Tanács, Az Európai Unió Tanácsa, Frissítve: 2018. március 14. <http://www.consilium.europa.eu/hu/policies/package-travel/>

(Letöltés: 2018.06.10.)

- [38] ÉRSEK M. Z. 2017: *A turizmus menti meg Európát az ifjúsági munkanélküliségtől?* Az utazó, 2017. október 2. <http://azutazo.hu/turizmus-menti-meg-europat-az-ifjusagi-munkanelkulisegetol/> (Letöltés: 2018.02.10.)
- [39] Faktor, 2016: *Félnek a turisták: visszaesett az idegenforgalom a terrorizmus miatt.* 2016. szeptember 29. <http://faktor.hu/faktor-felnek-a-turistak-visszaesett-az-idegenforgalom-a-terrorizmus-miatt> (Letöltés: 2017.05.18.)
- [40] Fehérvár Travel, é. n.: http://www.fehervartravel.hu/egy_bon/1608-ceginformacio.shtml (Letöltés: 2017.05.18.)
- [41] Flash Eurobarometer 432, 2016: *Az Európaiak idegenforgalmi preferenciái.* Európai Bizottság, 2016. január. http://itthon.hu/documents/28123/26574879/fl_432_fact_hungary_hu.pdf/7ae672bc-21d7-4697-8e00-812d6f60b464 (Letöltés: 2017.05.18.)
- [42] Flat World Business, é. n.: *Web 1.0 vs. Web 2.0 vs. Web 3.0 vs. Web 4.0 vs. Web 5.0 – A bird’s eye on the evolution and definition.* <https://flatworldbusiness.wordpress.com/flat-education/previously/web-1-0-vs-web-2-0-vs-web-3-0-a-bird-eye-on-the-definition/> (Letöltés: 2017.04.05.)
- [43] FODOR Á. 2009: *Ökoturisztikai klaszter kialakítása a Belső-Somogy ökológiai hálózat területén.* Pécsi Tudományegyetem, Természettudományi Kar, Földtudományok Doktoriskola.
- [44] Gelányi N. 2011: *Utazásszervezés és közvetítés.* Pécsi Tudományegyetem, Pécs, 2011.
- [45] GONDA T. 2016: *A turisztikai termékfejlesztés elméleti alapjai.* PTE KPVK, ISBN 978-963-429-108-4. <http://mek.oszk.hu/16600/16658/16658.pdf> (Letöltés: 2017.05.18.)

- [46] A GSTC oldala: <https://www.gstcouncil.org/en/> (Letöltés: 2017.05.18.)
- [47] GYENIZSE D. 2015: *Az új szervezett utazási formákról (package travel directive) szóló irányelvei és átültetésének feladatai*. Előadás, MUISZ közgyűlés, Nemzetgazdasági Minisztérium, 2015. november 25. http://www.muisz.com/storage/files/files/dr_Gyenizse_Dorottya_el_ad_s_Package_travel_directives_.pdf (Letöltés: 2017.05.18.)
- [48] GYURICZA L. 2008: *A turizmus nemzetközi földrajza*. Dialóg, Campus Kiadó, Budapest-Pécs. p. 55.
- [49] HAPP É. 2011: *Fogyasztói magatartás vizsgálata a nemzetközi konferenciák magyarországi piacán*. Doktori értekezés, Nyugat-magyarországi Egyetem, Sopron.
- [50] HOLLOWAY, J. C. 2002: *The business of tourism*. Longman Group Ltd., Singapore.
- [51] HOLLOWAY J. C. 2009: *The Business of Tourism*. Pearson Education, Edinburgh.
- [52] Infojegyzet, 2014: *Turizmus*. Képviselői Információs Szolgálat, Infojegyzet, 2014/15, 2014. április 18. http://www.parlament.hu/documents/10181/73472/Infojegyzet_2014_15_turizmus.pdf/d241aa45-9230-481a-9bdf-183aec6f17d2 (Letöltés: 2017.05.18.)
- [53] Infojegyzet, 2017: *Utazási Csomagok*. Országgyűlés Hivatala, Közgyűjteményi és Közművelődési Igazgatóság, Képviselői Információs Szolgálat, Infojegyzet, 2017/81, 2017. november 9. http://www.parlament.hu/documents/10181/1202209/Infojegyzet_2017_81_utazasi_csomagok.pdf/d75520c8-6f65-4338-8d74-a0e849caa9d0 (Letöltés: 2018.05.18.)
- [54] IVANOVA P. 2009: *Посредническа дейност в туризма – Детерминанти и модернизиране*. Списание „Диалог”, 5. 2009. <https://www.uni->

svishtov.bg/dialog_old/2009/5.2009.PI.pdf (Letöltés: 2017.05.18.)

- [55] IVANOVA P. 2010: *Посредници в туризма. Турооператори*. Lektzii po iekonomika. http://www.bg-ikonomika.com/2012/09/18_22.html (Letöltés: 2017.05.18.)
- [56] JANCsik A. 2007: *Versenyképesség és annak fejlesztési lehetőségei a célterületeken*. In: Kovács Z. – Szabó L. (szerk.) (2007): *Menedzsment a XXI. században*. Pannon Egyetem, Veszprém, pp. 155-173 http://jancsik.com/blog/documents/jancsik_versenykepesseg_fejlesztas.pdf (Letöltés: 2017.05.18.)
- [57] KALÓZ E. 2015: *A közösségi gazdaság: elméleti megfontolások és a gyakorlat jellemzői*. http://epa.oszk.hu/01900/01963/00047/pdf/EPA01963_informacios_tarsadalom_2015_1_044-067.pdf (Letöltés: 2017.04.17.)
- [58] KAPLAN, A. M. – HAENLEIN, M. 2010: *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media*. Elsevier Ltd, Bloomington, 2010. p. 61.
- [59] KARDOS Z. 2011: *Turisztikai Ismeretek*. Egyetemi tankönyv, Tankönyvtár, Keszthely, 2011. http://www.tankonyvtar.hu/hu/tartalom/tamop425/0034_turisztikai_ismertek/turisztikai_ismertek_1_1.html (Letöltés: 2017.04.17.)
- [60] KASPAR, C. 1991: *Die Tourismuslehre im Grundriß*. Bern, Stuttgart, Haupt, 1991.
- [61] KATONA É. 2008: *WEB2*. Figyelő, Társadalom+Trend rovat, 2008. február 14-20.
- [62] KELEMEN G. 2015: *Online Travel Agency (OTA) vállalatok működésének bemutatása, és jelenlegi helyzetük Magyarországon*. esszé BKF, Budapest, 2015.

- [63] KOTLER, P. 1998: *Marketing menedzsment*. Műszaki Könyvkiadó, Budapest, 1998, 875 p.
- [64] KRISTON L. 2016: *A megosztás maga a demokrácia – mondja, akinek bejött a dolog*. Piac & Profit, 2016. június 14. <http://www.piacprofit.hu/infokom/a-megosztas-maga-a-demokracia-mondja-akinek-bejott-a-dolog/> (Letöltés: 2017.04.17.)
- [65] KSH, 2017: *Jelentés a turizmus 2016. évi teljesítményéről*. <http://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/idoszaki/jeltur/jeltur16.pdf> (Letöltés: 2017.04.17.)
- [66] LENGYEL M. 2004: *Turizmus általános elmélete*. Heller Farkas Gazdasági és Turisztikai Szolgáltatások Főiskolája gondozásában, KIT Kft, Budapest, 2004.
- [67] LESLIE, D. 1986: Tourism and Conservation in National Parks. *Tourism Management*, 7(1), pp. 52-56.
- [68] LOHMANN, M. 1998: *Die Reiseanalyse- Sozialwissenschaftliche (Markt-) Forschung zum Urlaubstourismus der Deutschen*. In: G. Haedrich (et al.) (Hrsg.): *Tourismusmanagement, Tourismus-Marketing und Fremdenverkehrsplanung*. 3. Aufl. De Gruyter, Berlin.
- [69] LŐRINCZ K. (et. al) 2014: *A turisztikai desztináció menedzsment rendszer gazdasági fenntarthatósága Magyarországon*. GTK Pannon Egyetem, 2014. november. http://www.gtk.uni-pannon.hu/wp-content/uploads/2015/03/TDM_fenntarthatosag_Lorincz_Raffay_Hajmasy_2014november.pdf (Letöltés: 2017.04.17.)
- [70] LUBBE, B. 2000: *Tourist Distribution: Managing the Travel Intermediary*. Juta Academic, South Africa, 2000.
- [71] LUKÁCS M. 2008: *Fogyasztóvédelem és kártérítés az Európai Unióba történő utazás esetén*. Budapest, 2008. <http://mek.oszk.hu/06500/06574/06574.pdf> (Letöltés: 2017.04.17.)

- [72] Magyar Turizmus Zrt. 2012: Aktuális *online turisztikai trendek*. Magyar Turizmus Zrt. e-Marketing Iroda.
http://itthon.hu/documents/28123/4381875/online_trendek_2012_0309.pdf/17a40e2e-0c6f-4056-a325-7346213ce0b5 (Letöltés: 2017.04.17.)
- [73] Magyar Turizmus Zrt. 2015: *Turizmus Magyarországon – Helyzetelemzés*. Magyar Turizmus Zrt. Kutatási Iroda, Budapest, 2015.
http://itthon.hu/documents/28123/4083489/Helyzetelemzes_2015_12_160118.pdf/ac71e601-e4ee-4438-95ed-134971f55e6a (Letöltés: 2017.04.17.)
- [74] MICHALKÓ G. 2012: *Turizmológia*. Akadémiai Kiadó, Budapest, 2012.
- [75] MILL, R. C. – MORRISON, A. M. 1985: *The Tourism System*. New Jersey, 1985.
- [76] MKEH (Magyar Kereskedelmi Engedélyezési Hivatal) oldala:
<http://mkeh.gov.hu/hivatal> (Letöltés: 2017.04.17.)
- [77] MTÜ (Magyar Turisztikai Ügynökség), 2017a: *Nemzeti Turizmusfejlesztési Stratégia 2030*. Társadalmi Egyeztetésre Bocsátott változat, 2017. szeptember.
http://www.gkrte.hu/user/magazin2/1932/Turizmusfejlesztesi_strategia_tarsadalmiegyeztetesre%202017.pdf (Letöltés: 2018.04.17.)
- [78] MTÜ (Magyar Turisztikai Ügynökség), 2017b: *Nemzeti Turizmusfejlesztési Stratégia 2030*.
http://www.kormany.hu/download/8/19/31000/mtu_kiadvany_EPUB_297x210mm%20-%20preview.pdf (Letöltés: 2018.04.17.)
- [79] MUISZ, 2014: *Utazási irodák a XXI. században*. PowerPoint prezentáció, MUISZ.
http://www.muisz.com/storage/files/files/Utazasi_irodak_a_XXI_szazadban.pptx (Letöltés: 2017.04.17.)
- [80] MUNDRUCZÓ Gy. – STONE, G. 1996: *Turizmus – Elmélet és gyakorlat*. Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó, ISBN 963 224 0197.

- [81] NAGY É. (et. al) 2003: *Utazásszervezési és Értékesítési Alapismeretek*. BGF Egyetemi jegyzet, Budapest, 2003.
- [82] NÉMETH A. 2015: *A turisztikai vállalkozásoknak is digitális alapokra kell átállni*. turizmus.com, 2015. október 12. Forrás: Turizmus Panoráma. <http://turizmus.com/fokusz/a-turisztikai-vallalkozasoknak-is-digitalis-alapokra-kell-atallni-1131828> (Letöltés: 2017.04.17.)
- [83] N. N. 2015: *A gondjaink is közösek Európával*. turizmus.com, 2015. december 20. <http://turizmus.com/szallashely-vendeglatas/a-gondjaink-is-kozosek-europaval-1133179> (Letöltés: 2017.04.17.)
- [84] N. N. 2016: *A külföldi utak negyedét szervezték utazási irodán keresztül a magyarok*. Turizmus Online, 2016. július 28. http://turizmusonline.hu/belfold/cikk/a_kulfoldi_utak_negyedet_szervezte_k_utazasi_irodan_keresztul_a_magyarok (Letöltés: 2017.04.17.)
- [85] Novinite, 2016: *По-малко приходи за TUI AG заради тероризма*. 11 август 2016. <http://novinite.bg/articles/118841/Po-malko-prihodi-za-TUI-AG-zaradi-terorizma> (Letöltés: 2017.04.17.)
- [86] Oxford Economics, 2016: *Mapping the Future of Global Travel and Tourism*. 2016. <https://usa.visa.com/dam/VCOM/global/partner-with-us/documents/global-travel-and-tourism-insights-by-visa.pdf> (Letöltés: 2017.04.17.)
- [87] PAPP I. 2002: *Szolgáltatások a 3. évezredben*. BKAE, Budapest, 2002.
- [88] PAPP Zs. – FORMÁDI K. 2013: *A humánerőforrás-menedzsment jellemzői a hazai utazási irodákban*. Turizmus Bulletin, XV. évfolyam 1. szám, pp. 69-78. http://szakmai.itthon.hu/documents/28123/5659433/TB2013%281%29_pa_pp_formadi_69-78.pdf/3f430667-0104-4bc5-928b-a6f0dcc1a760 (Letöltés: 2017.04.17.)

- [89] PÉNZES I. R. 2011: *Turizmus kutatások módszertana*. PTE. ISBN: 978-963-642-431-2
- [90] PLOG, S. C. 1974: *Why Destination Areas Rise and Fall in Popularity?* Cornell Hotel and Restaurant Quarterly, 14(4), pp. 55-58.
- [91] POMPL, W. 2000: *Turisztikai Menedzsment I. Beszerzés-menedzsment*. Springer Tudományos Kiadó Kft, ISBN 963 699 126 X, pp. 59-68.
- [92] PORTER, M. E. 1993: *Versenysztratégia*. Akadémiai Kiadó, Budapest, 1993.
- [93] PORTER, M. 1998: *Competitive strategy: Techniques for analysing*. Free Press, New York, 1998.
- [94] PUCZKÓ L. – RÁTZ T. 2000: *Az attrakciótól az élményig*. Geomédia Szakkönyvek, Budapest.
- [95] PUCZKÓ L. – RÁTZ T. 2002: *A turizmus hatásai*. Aula Kiadó, Budapest, 490 p.
- [96] RÁTZ T. 2011: *A Delphi módszer alkalmazásának lehetőségei a turisztikai elemzésekben*. In: Kóródi M. (2011): *Turizmus kutatások módszertana*. Pécsi Tudományegyetem, Kempelen Farkas Hallgatói Információs Központ, 2011. <http://www.eturizmus.pte.hu/szakmai-anyagok/Turizmus%20kutat%C3%A1sok%20m%C3%B3dszertana/book.html#d6e889> (Letöltés: 2017.04.17.)
- [97] RG Stúdió, é. n.: *Keresőoptimalizálás fogalmak*. <http://www.rgstudio.hu/keresooptimalizalas/keresooptimalizalas-fogal#meta-tag> (Letöltés: 2017.04.10.)
- [98] RITZER, G. 1998: *The McDonaldization of society*. Revised New Century Edition, Pine Forge Press, Thousand Oaks.
- [99] SAS I. 2012: *Reklám és pszichológia a webkorszakban*. Kommunikációs Akadémia, Budapest, 2012. p. 27.

- [100] SMITH, C. – JENNER, P. 1989: *Tourism and The Environment*, Occasional Studies, The Economist Intelligence Unit. *Travel & Tourism Analyst*, No. 5. pp. 68-86.
- [101] SMITH, V. L. (ed.) 1989: *Hosts and Guests*. The Anthropology of Tourism, 2nd ed.; University of Pennsylvania Press, Philadelphia, USA.
- [102] SZALÓK Cs. 2010: *A globalizálódó idegenforgalmi piac – szállodaipari trendek és magyarországi érvényesülésük*. Doktori értekezés, Miskolc, 2010. http://www.gei.uni-miskolc.hu/phd/teziszfuzetek/szalok_phd.pdf (Letöltés: 2017.04.17.)
- [103] SZIVA I. – NEMESLAKI A. 2016: *Utazás E-világban – Internet és versenyképesség a turizmusban*. Információs Társadalomért Alapítvány, INFOTA Kutatóintézet, Budapest, 2016. november.
- [104] TASNÁDI J. 1998: *A turizmus rendszere*. Kereskedelmi és Gazdasági Főiskola, Szolnok, 1998.
- [105] TASNÁDI J. 2006: *A turizmus az Európai Unióban és Magyarországon*. Magyar Kereskedelmi és Iparkamara, Budapest, 2006.
- [106] TAYLOR, R. E. – JUDD, L. L. 1994: *Delphi forecasting*. In: Witt, S. – Moutinho, L. (eds): *Tourism marketing and management handbook*. Prentice Hall International (UK) Ltd., Hertfordshire, UK, 2nd ed., pp. 535-539.
- [107] Travel and Technology, 2015: *Digital Trends for the Travel Industry in 2015 and beyond*. p. 10.
https://www.e3.co.uk/~media/files/pdfs/travel_trends_whitepaper_2015.ashx (Letöltés: 2017.04.05.)
- [108] Travelife oldala:
https://www.travelife.info/index_new.php?menu=home&lang=bg
https://www.travelife.info/index_new.php?menu=home&lang=en
(Letöltés: 2017.04.17.)

- [109] TUI, 2015: *Better holidays, Better World – Sustainability strategy 2015-2020*. TUI Group. http://www.tuigroup.com/damfiles/default/tuigroup-15/en/sustainability/Reporting/TUI-Group-Better-Holidays-Better-World-strategy_EN-8cad5293e208989e0d05a27ec7dae00a.pdf (Letöltés: 2017.04.17.)
- [110] Turizmusonline, 2017: *Durván gyengül az angol font, ez kihat a britek utazási kedvére*.
http://turizmusonline.hu/kulfold/cikk/durvan_gyengul_az_angol_font_ez_kihat_a_britek_utazasi_kedvere (Letöltés: 2017.07.24.)
- [111] Turizmusonline, 2018: *Hatékonyabbá, bizottságosabbá tenné az EU a vízumpolitikát*.
http://turizmusonline.hu/aktualis/cikk/hatekonyabba_bizottsagosabba_tenne_az_eu_a_vizumpolitikat (Letöltés: 2018.05.11.)
- [112] TÜTÜNKOV J. 2016: *Az utazók új osztálya jön létre globálisan*. Turizmus Online, 2016. október 3.
http://www.turizmusonline.hu/cikk_print/az_utazok_uj_osztalya_jon_letre_globalisan (Letöltés: 2017.04.17.)
- [113] TÜTÜNKOV J. 2017: *Responsible Tour Operating*. Annales Tomus IX., 2017. pp. 103-113. ISSN:1789-879X
- [114] TÜTÜNKOV-HRISZTOV J. 2018: *Changes in Business Models in the Intermediary Sector over Time*. In: Kommunikáció, Média, Gazdaság. Budapesti Metropolitan Egyetem, 2018/1.
- [115] UNWTO (United Nations World Tourism Organization), 2016: *UNWTO Tourism Highlights – 2016 Edition*. UNWTO, World Tourism Organisation, 2016.
<http://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284418145> (Letöltés: 2017.07.18.)

- [116] UNWTO (United Nations World Tourism Organization), 2017: *UNWTO Tourism Highlights – 2017 Edition*. UNWTO, World Tourism Organisation, 2017.
<https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284419029> (Letöltés: 2017.09.10.)
- [117] VKIK, 2014: *A turisztikai ágazat támogatása az Európai Unióban*. 2014 Veszprém Megyei Kereskedelmi és Iparkamara, 2014. április 15.
<http://www.veszpremikamara.hu/hu/europe-direct/cikkek/a-turisztikai-agazat-tamogatasa-az-europai-unioban-69919> (Letöltés: 2017.04.17.)
- [118] WAGNER Zs. 2015: *Változásokat hoz az új csomagirányelv*. turizmus.com, 2015. november 25. <http://turizmus.com/utaztatas/valtozasokat-hoz-az-uj-csomagiranyelv-1132731> (Letöltés: 2017.04.17.)
- [119] WHEELER, B. (et. al) 1990: *Application of the delphi technique – A reply to Green*. Hunter and Moore, *Tourism Management*, 11(2): pp. 121-122.
- [120] WTTC (World Travel & Tourism Council), 2017: *Travel & Tourism – Economic Impact 2017 World*. World Travel & Tourism Council (WTTC), The Harlequin Building, London, 2017.
<https://www.wttc.org/-/media/files/reports/economic-impact-research/regions-2017/world2017.pdf> (Letöltés: 2017.07.18.)

Kutatásaim válaszai

Kutatás 1

<http://www.kerdoivem.hu/res/89601137225051/>

Kutatás 2

<http://www.kerdoivem.hu/res/95644869367245/>

Kutatás 3

<http://www.kerdoivem.hu/res/90312808834826/>

Ábrák forrása

3. ábra

PISKÓTI I. 2015: *Helyi turizmusfejlesztés: 1) A turizmus rendszere, szereplői. A desztináció meghatározása. Versenyképesség a turizmusban.* PowerPoint prezentáció, 2015.09.07.

http://t-modell.uni-miskolc.hu/files/8982/turizmus_1A+turizmus+rendszere,+szerepl%C5%91i.+A+desztin%C3%A1ci%C3%B3+meghat%C3%A1roz%C3%A1sa.+Versenyk%C3%A9pess%C3%A9g+a+turizmusban..pdf (Letöltés: 2017.04.17.)

10. ábra

WTM, 2016: *Global Trends Report 2016.* World Travel Market in association with Euromonitor International.

<http://news.wtm.com/wp-content/uploads/2016/11/GTR-FINAL-FINAL-ok.pdf>

(Letöltés: 2017.04.17.)

11. ábra és 18. ábra

Etoa – Euromonitor International, 2014: *The new online travel consumer.* Webinárium, 2014. február 13.

<http://www.etoa.org/docs/default-source/presentations/2014-the-new-online-travel-consumer.pdf?sfvrsn=4>

(Letöltés: 2017.04.17.)

12. ábra

MOLNÁR J. 2014: *Utazási irodák a kulisszák mögött.* Prezentáció, 2014.

<http://docplayer.hu/3307847-Utazasi-irodak-a-kulisszak-mogott-molnar-judit.html>

(Letöltés: 2017.04.17.)

Táblázatok forrása

1. táblázat

WTTC, 2016a: *Travel & Tourism – Economic Impact 2016 World*. World Travel & Tourism Council (WTTC), The Harlequin Building, London, 2016.
<http://www.wttc.org/-/media/files/reports/economic%20impact%20research/regions%202016/world2016.pdf> (Letöltés: 2018.05.10.)

2. táblázat

WTTC, 2016b: *Travel & Tourism – Economic Impact 2016 Europe LCU*. World Travel & Tourism Council (WTTC), The Harlequin Building, London, 2016.
<https://www.wttc.org/-/media/files/reports/economic%20impact%20research/regions%202016/europelcu2016.pdf> (Letöltés: 2018.05.10.)

3. táblázat

UNWTO, 2018: *2017 International Tourism Results: the highest in seven years*. In: UNWTO, World Tourism Barometer, Vol 16. Advance Release, 2018. január.
http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/unwto_barom18_01_january_excerpt_hr.pdf (Letöltés: 2017.04.17.)

5. táblázat

WTM, 2016: *Global Trends Report 2016*. World Travel Market in association with Euromonitor International.
<http://news.wtm.com/wp-content/uploads/2016/11/GTR-FINAL-FINAL-ok.pdf>
(Letöltés: 2017.04.17.)

8. táblázat

Eurostat, 2016: *Key economic indicators for the tourism industries, EU-28, 2013*.
http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/File:Key_economic_indicators_for_the_tourism_industries,_EU-28,_2013.png (Letöltés: 2017.04.17.)

15. táblázat

NEVMERZHITSKAYA, J. 2013: *Scenarios of the future work of business travel agencies*. Master's Thesis Degree Program of Tourism, HAAGA-HELIA University of Applied Sciences, 2013.

https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/62988/Nevmerzhitskaya_Julia.pdf?sequence=1 (Letöltés: 2017.04.17.)

BUHALIS, D. – LAWS E. 2001: *Tourism Distribution Channels: Patterns, Practices and Challenges*. Co-editor, Thompson, London, pp. 14-17.

19. táblázat:

MOLNÁR G. 2008: *Utazásszervezés és értékesítés*. KIT, Budapest, ISBN 978 963 637 296 5, p. 103.

ÁBRÁK JEGYZÉKE

1. ábra: A turizmus rendszere	19
2. ábra: A turizmus rendszere	20
3. ábra: A turisztikai szektor	21
4. ábra: A nemzetközi turizmus alakulása 2016-ban	33
5. ábra: A világ turizmusának várható alakulása 2030-ig.....	35
6. ábra: Európa küldő és fogadóországai a turizmusuk egyenlege alapján (2015)	42
7. ábra: Néhány európai ország vendégforgalma a turisztikai szálláshelyeken, millió vendégéjszaka, 2016	43
8. ábra: Az uniós és magyar polgárok utazásai 2015- ben motiváció szerint.....	44
9. ábra: Az uniós és magyar polgárok utazásai 2015- ben motiváció szerint.....	45
10. ábra: A mobil és online utazási értékesítés előrejelzése	47
11. ábra: Az online értékesítés megoszlása régiók szerint.....	47
12. ábra: Értékesített szolgáltatások megoszlása	67
13. ábra: A hazai kiutaztatási piac jellemzői	75
14. ábra: A GDS rendszerek működése	84
15. ábra: Az online utazási irodák sikertényezői	85
16. ábra: A metakeresők működése	86
17. ábra: A turizmus rendszere	87
18. ábra: Peer to peer (P2P)	89
19. ábra: Porter-féle 5 tényezős versenyerő modell.....	99
20. ábra: Fehérvár Travel utazási iroda csoportjainak száma 1997-2016.....	103
21. ábra: Az utaztatási szektor jövőjére ható trendek	106
22. ábra: Az utazási irodai szektor kínálati trendjei.....	107
23. ábra: Az utazási irodai szektor keresleti trendjei	108
24. ábra: A hazai közvetítő szektor előtt álló legfőbb problémák	108
25. ábra: Javaslatok az Unió turizmusának versenyképességére	109
26. ábra: A hallgatók utazási irodai tapasztalatai	110
27. ábra: Igénybe vett utazási irodai szolgáltatások	110
28. ábra: Szükség van-e a hagyományos utazási irodákra?	111
29. ábra: Mikor venne igénybe utazási irodát.....	111
30. ábra: A repülőjegyfoglalási szokások	112

31. ábra: Az online repülőjegy-értékesítés megoszlása korosztályok és foglalási módok szerint.....	113
32. ábra: A külföldi szállásfoglalási szokások.....	114
33. ábra: A belföldi szállásfoglalási szokások.....	114
34. ábra: A soron következő utazás megszervezése.....	115
35. ábra: A következő tervezett utazás megoszlása korosztály és foglalási mód szerint.....	115
36. ábra: A személyes kapcsolat szüksége az értékesítés során.....	116
37. ábra: A személyes kapcsolat fontossága korosztályi bontásban.....	116
38. ábra: A hazai utaztatás szektor helyzete.....	118

TÁBLÁZATOK JEGYZÉKE

1. táblázat: A turizmus jelentősége a világgazdaságban.....	36
2. táblázat: A turizmus jelentősége az európai gazdaságban	37
3. táblázat: A nemzetközi turizmusérkezések változásai régióként (2008-2018)	38
4. táblázat: Európa és az EU turizmus bevételei, kiadásai és egyenlegei.....	41
5. táblázat: Az online és offline értékesítési csatornák forgalmának előrejelzése 2015/2020	46
6. táblázat: Az európai turizmus SWOT analízise.....	53
7. táblázat: A világ 10 legnagyobb utazási irodája 2015. évi globális értékesítésük alapján.....	65
8. táblázat: A turizmusipar legfőbb kulcsszámai, EU-28, 2013	66
9. táblázat: Az utazási ügynökségek és az utazásszervezői vállalkozások száma az EU-ban	69
10. táblázat: Az utazási ügynökségek és utazásszervezők által alkalmazott munkaerő száma	70
11. táblázat: Az utazási ügynökségek és utazásszervezők teljes bevétele euróban	71
12. táblázat: Az utazásszervező és -közvetítő vállalkozások száma és teljesítménye (2009–2016).....	72
13. táblázat: Az utazásszervezők vagyoni biztosítékának alakulása	73
14. táblázat: A hazai utaztatási szektor piaca vagyoni biztosíték alapján becsülve	73
15. táblázat: Utazásszervezők és ügynökök csoportosítása (BUHALIS D. és LAWS E. alapján, 2001. pp. 14-17)	81
16. táblázat: Az utaztatási szektor SWOT analízise	82
17. táblázat: A közvetítő szektor tevékenységének és üzleti modelljének bemutatása	90
18. táblázat: A közvetítő szektor szereplőinek SWOT analízise	92
19. táblázat: A közvetítő szektor szolgáltatásainak összefoglaló táblázata	97
20. táblázat: Az utaztatási szektor a XX. és XXI. században	100
21. táblázat: A charteres és körutazásos piacok változásai.....	119

MELLÉKLETEK

1. „A Z generáció utazási szokásai” kérdőív – előkutatás

Ebben a kérdőívben arra szeretnénk választ kapni, hogy hogyan látják a hallgatók a hagyományos utaztatási szektor jövőjét.

Információk a kitöltőkről:

Nem	<input type="text" value="----"/>
Életkor	<input type="text" value="----"/>
Lakóhely	<input type="text"/>

1. Szokott-e utazási irodával utazni?

- Igen
- Gyerekként szüleimmel utaztam utazási irodával
- Nem

2. Milyen utazási irodai szolgáltatást vett eddig igénybe? (több válasz lehetséges)

- Repülőjegyvásárlást
- Szállásfoglalást
- Utazási csomagot vettem igénybe (üdülőutazás, charteres utazás, buszos utazás)
- Valutaváltást
- Utasbiztosítást
- Egyiket sem
- Egyéb

3. Ha nem, miért nem?

- Ritkán utazom
- Mindig mások szervezték meg az utazásaimat
- Mindig magam szervezem meg utazásaimat az interneten keresztül
- Eddig nem volt rá szükségem, hogy utazási irodához forduljak
- Egyéb

4. Mennyire ért egyet azzal, hogy utazási irodával drágább utazni, mint egyénileg szervezve?

- Egyáltalán nem 1 2 3 4 5 Teljes mértékben

5. Szükség van-e a hagyományos utazási irodákra?

- 1 2 3 4 5

Egyáltalán nem Teljes mértékben

6. Ha igen, miért?

- Az utazási irodák felelősséget vállalnak a szolgáltatásokért
- Szakmai kompetenciával rendelkeznek
- Ismeretlen desztinációk esetében biztonságosabb utazási irodával utazni
- Kényelem (mindent készen megkapok)
- Az utazási tanácsadóm ismeri a preferenciáimat, követem tanácsait
- Az utazási iroda árai kedvezőbbek
- Egyéb

7. Mikor venne igénybe utazási irodát? (több válasz lehetséges)

- Üdülésnél, ha az árak kedvezőek
- Összetettebb repülőjegyek vásárlásakor
- Külföldi szállásfoglalásnál
- Távoli utazáshoz
- Soha, magam szervezem útjaimat

8. Véleménye szerint mi jelenti a legnagyobb veszélyt az utazási irodákra?

- Az internet
- A globalizáció
- A pénzügyi válság
- A migránsválság
- Az utazási szokások változása

9. Milyen trendek befolyásolják a jövő utazási irodáját?

- A hagyományos és az online utazási irodák közötti határ elmosódik, koncentrálódik a piac
- A globális helyfoglalási rendszerek térhódítása tovább folytatódik
- Csökken az utazási irodák száma, de nő az éjjel-nappal rendelkezésre álló online utazási tanácsadók jelentősége
- Nő a márka- és a turizmusmarketing jelentősége
- Az utazási szokások változása
- Árverseny
- A költségek leszorítása

10. Mi áll a legközelebb szakmai érdeklődéséhez? (több válasz lehetséges)

- A szállodaipar
- Az utazási irodai tevékenységek
- A TDM szervezetek

- Az online foglalás
- A turizmusmarketing

A disszertáció címe: A közvetítő szektor helyzete és jelentősége az Európai Unióban. Kutatói kérdés: Hogyan változott meg az utaztatási szektor helyzete napjainkban?

Információk a kitöltőkről:

Nem	<input type="text" value="----"/>
Életkor	<input type="text" value="----"/>
Lakóhely	<input type="text"/>
Iskolai végzettség	<input type="text" value="Folyamatban lévő középiskolai képzés"/>
Foglalkozás	<input type="text" value="Adminisztráció / Titkári"/>
Utazási iroda	<input type="text"/>
CRS/GDS	<input type="text"/>
Online utazási iroda	<input type="text"/>
Turizmus oktatás	<input type="text"/>
Utazási biztosító	<input type="text"/>
Egyéb	<input type="text"/>

2. A Delphi kutatás kérdései

Első kérdéskör

11. Első körben szeretném megkérdezni, hogy egyetértés-e azzal a definícióval, mely szerint a közvetítő szektor magába foglalja mindazokat a személyeket, vállalatokat, TDM szervezeteket, klasztereket és internetes felületeket, amelyek alkalmasak összekötni a turisztikai terméket és a turistát?

Második kérdéskör

1. Egyetért-e azzal az állítással, hogy a hazai utaztatási szektor helyzete mára stabilizálódott?

- Igen, az utaztatási szektor alkalmazkodott az új viszonyokhoz
- Csak részben. Az utaztatási szektor teljesítménye még nem érte el a 2007. évi szintet

- Az utaztatási szektor stabilizációja csak átmeneti, a piac még nem tisztult le
- Egyéb

2. Ön szerint mivel magyarázható, hogy bár az utóbbi években csökkentek az utazási irodák bevételei, az utazási irodák száma ennek ellenére mégis nőtt?

3. Mely trendek hatnak leginkább az utaztatási szektor jövőjére?

- A globalizáció, a globális hálózatok térhódítása
- Az információs és kommunikációs technológia folyamatos fejlődése
- Az utazási és foglalási szokások változása
- Új üzleti modellek megjelenése a turizmusban (couchsurfing, airbnb, stb)
- A közösségi oldalak szerepe

4. Ön szerint milyen trendek várhatók a jövőben a közvetítő szektor kínálati oldalán?
(Opcionális kérdés)

- Munkamegosztás, az összetettebb szolgáltatásokat az utaztatási szektor, az egyszerűbbeket az online utazási irodák végzik majd
- Felvásárolják egymást, így nagyobb célközönséget tudnak megcélozni. Új piaci koncentráció jön létre
- Az utaztatási szektor az egészség-, üzleti és kulturális turizmusban megőrzi szerepét
- A fenntartható és környezettudatos turizmust támogató utazási irodák számának növekedése
- Az utazási ügynököknek viszonteladóból termékmenedzserré és utazási tanácsadóvá kell alakulnia
- Egyre fokozódó árverseny, a költségek leszorítása
- Home office-ok elterjedése
- A sharing economy térhódítása
- A mobil utazási irodák, az új okostelefon megoldások térhódítása
- A globális foglalási rendszerek súlyának növekedése

5. Milyen trendek várhatók az utazási irodai (TO,TA,OTA, MTA) piac keresleti oldalán?

- Az utasok egyre nagyobb számban saját maguk szervezik meg az utazásaikat
- Az utasok csak akkor vesznek igénybe utazási csomagot, ha az árban versenyképes
- A fenntartható és környezettudatos turizmus szemlélet elterjedése
- A célterületeken a turisták egyre nagyobb számban szeretnék úgy élni mint a helybéliek

- Előnyben részesítik azt a desztinációt, ahol az IKT infrastruktúra rendelkezésre áll
- Új globális utazó osztály létrejötte
- A háztartások utazásokra szánt kiadásainak folyamatos növekedése
- A szabadidő egyre nagyobb hányadának utazásokra való fordítása
- Gyors utazási döntések
- Az egyediség keresése

6. Melyek a hazai közvetítő szektor fejlődését akadályozó legfőbb problémák?

- A szűk kereslet
- A hazai közvetítő szektor gyenge versenyképessége nemzetközi viszonylatban
- A nemzeti légitársaság hiánya
- A turizmustörvény hiánya, a hazai szabályozás ellentmondásai
- A támogatások és a gazdasági ösztönzők hiánya

7. Inbound vs outgoing. Mivel magyarázható, hogy a beutaztatás súlya nő a kiutaztatás rovására?

8. Milyen jellemzői vannak a hazai kiutaztatási piacnak?

- Túl kínálat, emiatt gyakran akciózni kell az utazásszervezőknek
- Tőkehiány
- A charteres piac beszűkülése
- Egy-két utazásszervezőt leszámítva keveset kockáztatnak, kicsi a kapacitások lekötése
- Nemzetközi összehasonlításban nagy a lemaradás a digitalizációban
- Egysíkú kínálat
- Nemzetközi összehasonlításban versenyképtelen, magas árak
- Összefogás hiánya, a beszerzés szét van aprózva
- A buszos és kulturális utazások térhódítása
- Szektoron kívüli versenytársak (fapadosok utazási irodái) terjeszkedése
- Szűkös kereslet
- A szomszédos országok utazási irodáinak elszívó hatása

9. Milyen lépéseket kell tennie az Uniónak, ha meg akarja őrizni versenyképességét a többi földrésszel szemben?

- Egyértelmű turizmuspolitikát folytasson

- A turizmus irányítása ne csak a fogyasztóvédelmen keresztül történjen
- Kompromisszumos, de egyértelmű szabályozást dolgozzon ki a tagországok számára
- Nagyobb támogatást nyújtson a kis és közepes turisztikai vállalkozások digitális átállásában
- Ösztönözze a turisztikai vállalkozásokat a tömegturizmus megszelidítésében

10. Mit vár a szakma az új package irányelv bevezetésétől?

3. Foglalási szokások – reprezentatív felmérés

Információk a kitöltőkről:

Nem	<input type="text"/>
Életkor	<input type="text"/>
Lakóhely	<input type="text"/>
Iskolai végzettség	Folyamatban lévő középiskolai képzés
Foglalkozás	Adminisztráció / Titkári
Mennyi pénzt költ évente utazásokra	<input type="text"/>
A kérdező neve	<input type="text"/>

1. Mely országokban járt az elmúlt öt évben? (több válasz lehetséges)

- Nyugat-Európa
- Kelet-Európa
- Dél-Európa
- Észak-Amerika
- Dél-Amerika
- Ázsia
- Afrika
- Ausztrália
- Egyéb

2. Milyen gyakran szokott külföldre utazni?

- Évente egyszer
- Évente kétszer
- Évente többször
- Kétévente
- Háromévente

3. Milyen gyakran szokott belföldön utazni szabadidő eltöltése céljából?

- Évente egyszer
- Évente kétszer
- Évente többször
- Kétévente
- Háromévente

4. Az elmúlt öt évben hogyan szervezte külföldi utazásait?
(Opcionális kérdés)

	Egy	Két	Három	Több
	alkalommal alkalommal alkalommal alkalommal			
Hagyományos utazási irodán keresztül	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Légitársaságok honlapjain	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Szállodák honlapjain	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Online repülőjegy- és szállodai foglalási felületeken	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Közösségi oldalakon keresztül	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

5. Mely hazai utazási irodákkal utazott az elmúlt öt évben külföldre? (több válasz lehetséges)

- IBUSZ
- Neckermann
- Green Travel

- Fehérvár Travel
- Sun&Fun
- Budavártours
- Robinsontours
- OTP Travel
- Tensi
- Kartago Tours
- Anubis Travel
- TUI
- Zsepelin
- Vista
- Unitravel
- Egyéb

6. Van-e törzsutaskedvezménye valamelyik hazai utazási irodánál?
(Opcionális kérdés)

7. Hogyan szokott informálódni a célterületről? (Fontossági sorrendben)

- Utazási irodától
- Katalógusokból
- Ismerősöktől
- Desztinációs honlapokról
- Közösségi oldalakról
- A szolgáltatók honlapjáról
- Egyéb

8. Milyen internetes felületeken szokott repülőjegyet foglalni? (több válasz lehetséges)

- Hagyományos utazási iroda honlapján
- Közvetlenül a légitársaságok honlapján
- Pelikán
- Repjegy.hu
- Skyscanner
- Bravofly
- Trivago
- Expedia
- Orbitz
- Egyéb

9. Milyen módon foglalja le külföldön a szállásait? (több válasz lehetséges)

- Hagyományos utazási irodán keresztül
- Közvetlenül a szálloda honlapján
- Booking.com
- Szallas.hu
- Trivago
- Fapados légitársaság honlapján
- Desztinációs honlapokon
- Airbnb
- Egyéb

10. Milyen módon foglalja le belföldön a szállásait? (több válasz lehetséges)

- Hagyományos utazási irodán keresztül
- Közvetlenül a szálloda honlapján
- Booking.com

- Szallas.hu
- Trivago
- Fapados légitársaság honlapján
- Desztinációs honlapokon
- Airbnb
- Egyéb

11. Hogyan tervezi megszervezni a következő külföldi utazását?

- Utazási irodán keresztül
- Dinamikus csomaggal (Magam válogatom össze utazásom elemeit)
- Online utazási irodákon keresztül
- Fapados légitársaság honlapján
- Egyéb

12. Kinek a szolgáltatásait tartja legmegbízhatóbbnak? (1 - legkevésbé megbízható, 5 - leginkább megbízható)

- Hagyományos utazási iroda
- Online utazási iroda
- Fapados légitársaság honlapjain történő foglalások
- Közvetlenül a szolgáltatók honlapjain történő foglalások
- Desztinációs weboldalak

13. Mennyire fontos Önnek a személyes kapcsolat a szolgáltatás vásárlása során?

- Nagyon fontos
- Részben fontos
- Nem ragaszkodom hozzá
- Magam is utána tudok nézni a dolgoknak
- Csak magam szervezem utazásaimat

14. Milyen szolgáltatásokat foglalt eddig okostelefonon keresztül? (több válasz lehetséges)

Utazási iroda utazási csomagját

Repülőjegyet

Szállást

Biztosítást

Bérautót

Egyéb