

PÉCSI TUDOMÁNYEGYETEM
Természettudományi Kar
FÖLDTUDOMÁNYOK DOKTORI ISKOLA

**A KÖZVETÍTŐ SEKTOR SZEREPE AZ
EURÓPAI UNIÓ TURIZMUSÁBAN**
A PHD- értekezés tézisei

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:
Vezetője:**

Turizmusföldrajz
Dr. Aubert Antal
egyetemi tanár
PTE TTK Földrajzi Intézet
Turizmus Tanszék

**A disszertáció tudományága:
Témavezető:**

Földrajz
Dr. Aubert Antal Csc.
egyetemi tanár
PTE TTK Földrajzi Intézet
Turizmus Tanszék

1. BEVEZETÉS

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 turizmus desztináció-menedzsment (TDM) szervezeteket és a klasztereket, de a napjainkban egyre népszerűbbé váló kuponos, közösségi és közösségi gazdasági (sharing economy) oldalakat is.

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

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 üdülő utak 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.

Az online utazási irodáknak egyelőre be kell érniük az egyszerűbb szolgáltatások közvetítésével, a bonyolultabb, összetettebb szolgáltatások összeállítása az utaztatási szektor privilégiuma marad, vagyis egyfajta munkamegosztás alakult ki közöttük.

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* 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.

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 görcső alá vegye a fogyasztói magatartásban bekövetkezett változásokat. Másrészt következtetések levonása, hipotézisek vizsgálata, ajánlások tétele az európai, de főleg a hazai közvetítőszektor 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 szabályozásának kritikai vizsgálata.

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

A közvetítő szektor fogalmának értelmezése a következők szerint:

- A definíció aktualizálása;
- A fejlődéstörténetének bemutatása;
- A közvetítő 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 szakajjtó

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 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 magába 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-

én 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 előadásai, a Turizmus Panoráma és a Turizmus Online 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 a világszerte 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 kutatásokkal történt:

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 kérdéscsoporttól függően: 11-21 fő.
2. Tíz kérdésből álló kis kérdőíves felmérés a turizmus szakos hallgatók körében az utaztatási szektorral kapcsolatos általános felfogás tesztelésére, amelyet 133-an töltöttek ki.
3. A hallgatók bevonásával reprezentatív felmérés a rendszeresen utazók körében az utazási és foglalási szokásokról. A minta nagysága 1525 fő.

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.

4. EREDMÉNYEK

4.1. Kvalitatív kutatások

4.1.1. A Delphi kutatás eredményei

A paneltagoknak 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 kiválasztott 11-21 fő paneltag szakértőknek számítanak az utaztatási szektor mind elméleti, mind gyakorlati kérdéseiben.

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,*

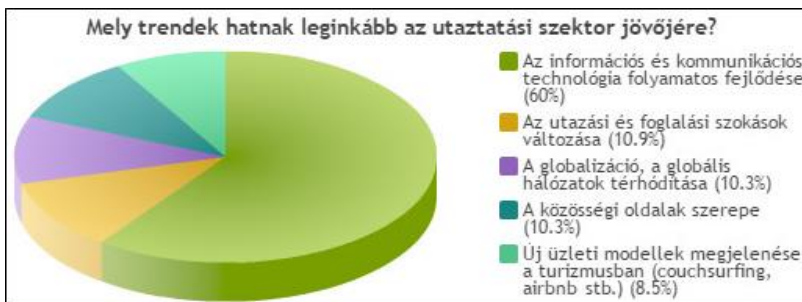
illetve mindazokat az eszközöket, amelyek befolyásolhatják a turistát utazási döntésében. A tágabb értelmezést szűkítve tartalmazza mindazokat az eszközöket, amelyek közvetlenül kapcsolódnak a kereskedelmi tevékenységhez, vagyis az utazások megszervezéséhez, foglalásához, lebonyolításához.

4.1.1.1. A Delphi kutatás egyéb kérdéseire adott válaszok részletes elemzése

A hazai utaztatási szektor helyzetének vizsgálata

A kutatás második körében arra kértem a szakértőket, hogy véleményezzék az általam feltett kérdéseket, illetve rangsorolják a hazai utaztatási szektorra ható legfőbb tendenciákat. A 2016. szeptember–december időszakban 10 kérdéskörben kutattam a nemzetközi és a hazai utaztatási szektor jelenéről, jövőjéről, a keresleti és a kínálati oldal trendjeiről.

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.

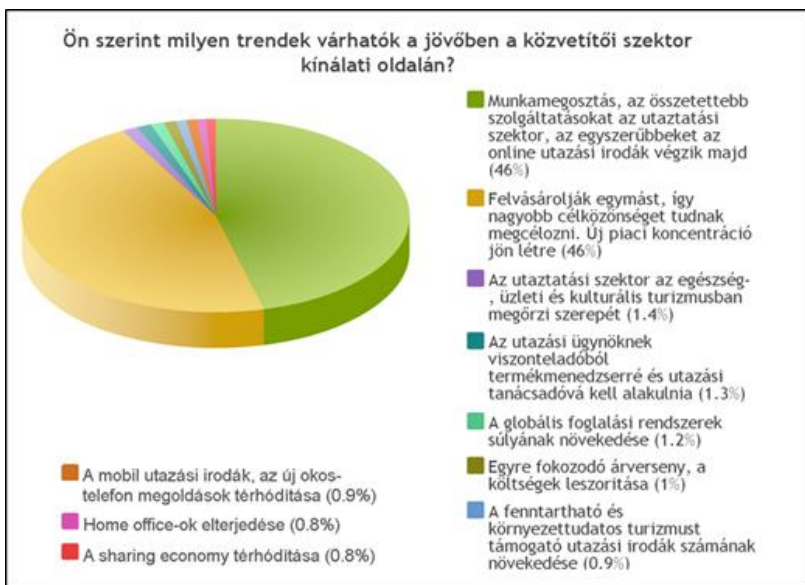


1. ábra: Az utaztatási szektor jövőjére ható trendek

Forrás: Saját kutatás

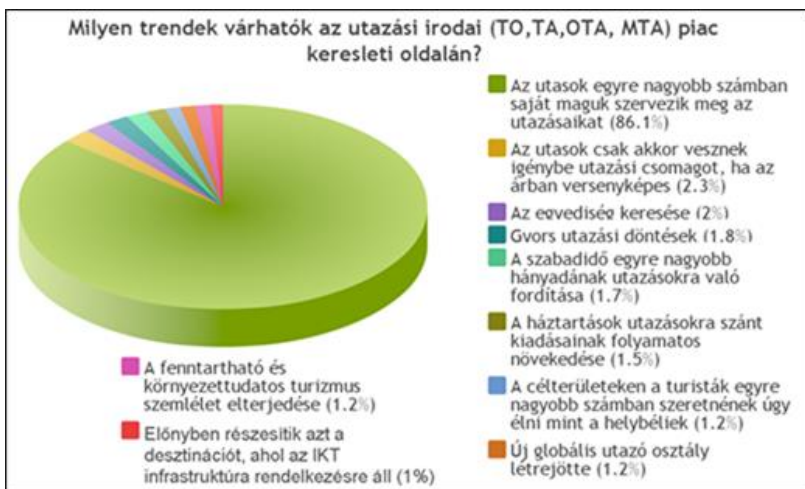
A válaszadók egyöntetűen az információs és kommunikációs technológia folyamatos fejlődését emelték ki. A többi felsorolt tényező jelentősége közel egyforma (1. ábra).

A közvetítő szektor kínálati oldalának a jövőjéről a szakma képviselői a 2. ábrán látható válaszokat adták. 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 (2. ábra).



2. ábra: Az utazási irodai szektor kínálati trendjei

Forrás: Saját kutatás



3. ábra: Az utazási irodai szektor keresleti trendjei

Forrás: Saját kutatás

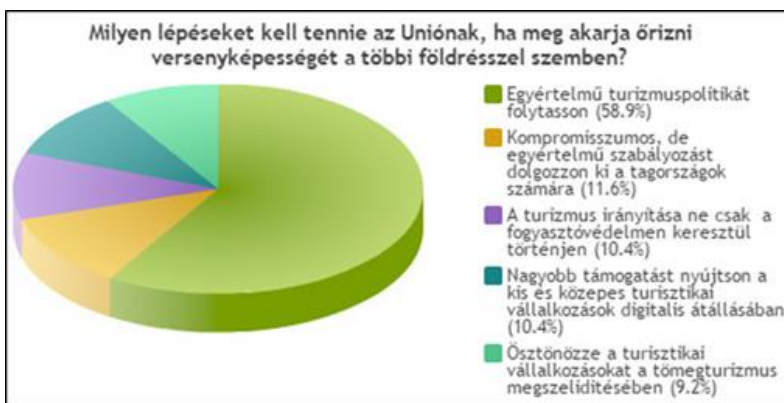
A keresleti trendekkel kapcsolatban a 3. ábrán található megállapításokat tették. A válaszadók mintegy 86%-a szerint az utasok egyre nagyobb számban saját maguk szervezik majd meg az utazásaikat. További megállapítás, hogy az utasok csak akkor vesznek igénybe utazási csomagot, ha az árban versenyképes, emellett az egyediség keresése lesz az új trend (3. ábra).

A következő kérdésben azt vizsgáltam, hogy a szakma hogyan határozza meg a hazai közvetítő szektor fejlődését akadályozó legfőbb problémákat (4. ábra). 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 a nemzeti légitársaság hiányát és ugyanilyen arányban a szűk keresletet, végül 9,7%-a a hazai közvetítő szektor gyenge versenyképességét nemzetközi viszonylatban (4. ábra).



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

Forrás: Saját kutatás



5. ábra: Javaslatok az Unió turizmusának versenyképességére

Forrás: Saját kutatás

Arra a kérdésre, hogy az Európai Unió versenyképességének növelése érdekében milyen lépésekre van szükség a 5. ábrán található válaszok érkeztek. 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 (5. ábra).

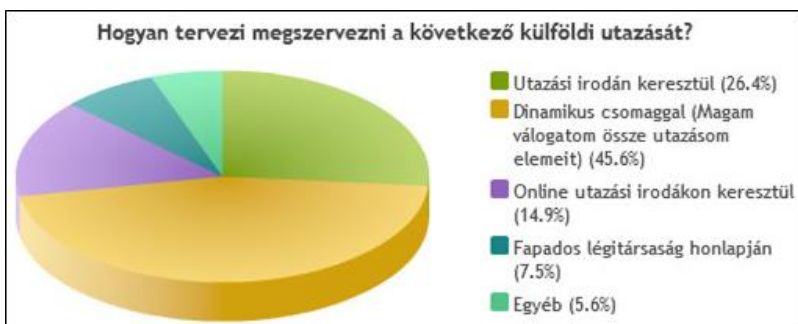
4.2. A kvantitatív kutatások eredményei

4.2.1. A reprezentatív felmérés eredményei

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 671 férfi (44%) és 885 nő (56%) volt. A válaszadók átlag életkora 33,2 év volt.

Arra a kérdésre, hogy hogyan tervezi megszervezni a következő utazását, válaszadók a 6. ábrán láthatóan válaszoltak.



6. 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 (6. ábra).

4.2.2. A hipotézisek igazolása

H1: A közvetítő szektorban egyre gyorsuló folyamatos átalakulás megy végbe, újabb és újabb üzleti modellek jönnek létre.

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 közvetítő 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 fizetővendég-szolgáltatból jött létre a lakásbérlet online közvetítése (1. táblázat).

Az 1. táblázat¹ 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. A lefedett szolgáltatásokat pipával jelöltem, az üres cellák azt jelentik, hogy ezek a szolgáltatások nincsenek lefedve.

¹ 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		

1. táblázat: A közvetítő szektor szolgáltatásainak összefoglaló táblázata

Utazási irodai üzletágak /Turisztikai szolgáltatások	Utazásszervezők és közvetítők	B2B CRS/GDS rendszerek	Szolgáltatók saját weboldalai B2C	OTA/MTA utazási csomag B2C	OTA/MTA közvetített szolgáltatás B2C	B2C Metakeresők	C2C Kuponos oldalak	P2P Közösségi megosztás
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	√	√	√	√	√			√
Utاسبiztosítás	√		√					

Forrás: saját szerkesztés (MOLNÁR G. 2008 alapján)

H2: Mára az utaztatási szektor pozíciói megszilárdulni látszanak.



7. ábra: A hazai utaztatás szektor helyzete

Forrás: Saját kutatás

Bár a 7. 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 és hazai viszonylatban is növekvőben van.

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

A primer és szekunder kutatásokból egyértelműen kiderül, 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 koncentrálnodik.

Hazai viszonylatban csak a charteres piacról mondható el, hogy koncentrálnodik és hogy a kevesebb piaci szereplő nagyobb forgalmat generál

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

2. 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 disszertáció 14. táblázatból

A 2. táblázatból 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 részpiaci lehetőség és ezt a kis utazási irodák jól kihasználhatják.” (BAJNA G. 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, 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 partituzizmus, a hazai turisztikai termékek jó online fogyaszthatósága vonzzák a külföldi turistákat. A hipotézis szekunder adatokkal is igazolható.

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

Esettanulmány

A TUI a világ vezető turisztikai vállalkozása, öt kontinensen kb. 3500 irodával, több mint 140 repülőgépes flottával, 12 hotel márkával 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:

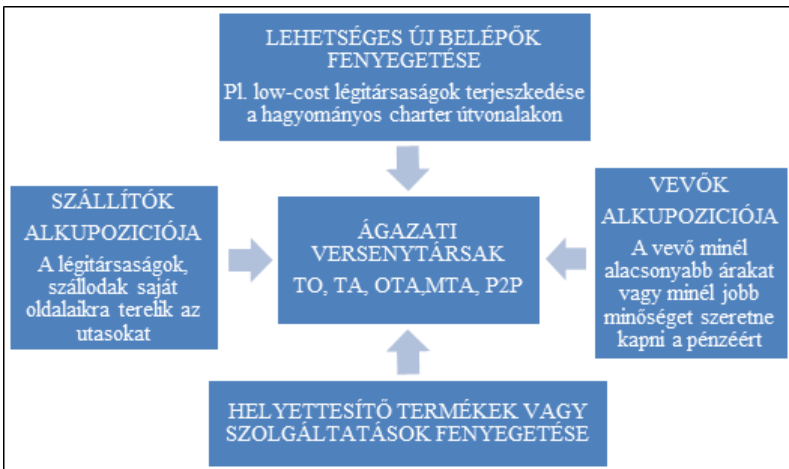
- Csökkenteni a cégcsoport üzleteinek széndioxid kibocsátását;
- Zöldebb és tisztességes utazások promotálása;
- Az európai légit forgalom legkíméletesebb széndioxid-kibocsátása;
- A biológiai sokféleség és az állati jóllét védelme;
- A tengerjáró hajók hatékonyabb működtetése;
- Az ügyfelek bevonása a fenntartható turizmusba;

- Támogatni a cégcsoport szállodáit, hogy megfeleljenek a fenntarthatóság követelményeinek;
- Befektetni a turizmus 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;

4.2.3. 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.

4.2.4. A közvetítő szektor vizsgálata a Porter-féle 5 tényezős versenyerő modell alapján



8. ábra: Porter-féle 5 tényezős versenyerő modell

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

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 alkupoziciója (KOTLER, P. 1998) (8. 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.

4.2.5. A közvetítő szektor jelentősége az Európai Unió turizmusában

3. 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
Autókölszönzés	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 -közvetítői 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 -közvetítői 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.

4. táblázat: Az európai turizmus SWOT analízise

<p>ERŐSÉGEK Sokszínű természetes vonzerők - Üdülőtutazások, vízi sportok, téli sportok, spa- és egészségturizmus; Ember alkotta vonzerők - Európai metropoliszok, városi turizmus - Gazdag kulturális turizmus, örökségturizmus (Az UNESCO világörökségi helyszínek közül közel a fele, 453 Európában található) - Rendezvények, fesztiválok, hagyományok; Kiváló turisztikai infra- és szuprastruktúra; Erős belföldi turizmus; Fejlett turizmus, az ágazat, a harmadik legsikeresebb az Unió gazdaságában; Kiváló humán erőforrás; Fejlett digitális kultúra</p>	<p>GYENGESÉGEK Egységes turizmuspolitika hiánya; A turizmus ma még nem kap elég képviselőt az EU intézményeiben; Uniói szintű önálló turizmus költségvetés hiánya; Gazdasági ösztönzők, egységes szabályozás hiánya; Uniói szintű turisztikai termékek hiánya; Csúcsturizmus, egyes városok túlszűfolttsága; A társadalom elidősödése; Viszonylag alacsony szintű innováció; Csökkenő versenyképesség a világ más régióihoz képest, kedvezőtlen ár/érték arány; Közép-Kelet-Európa digitalizációjának lemaradása</p>
<p>LEHETŐSÉGEK Önálló turizmus költségvetés létrehozása; Turisztikai biztos kinevezése a következő uniós költségvetési időszakra; A digitális gazdaság, a digitális infrastruktúra fejlesztése; A kis- és középvállalkozások digitális átalakulásának támogatása; Kedvezményes áfakulcsok a szállodaiiparban és az utazási csomagok terén; A kis- és középvállalkozások számára kidolgozott támogatási rendszer; Az uniós és nemzeti szintű turizmus marketingstratégiák összehangolása, közös turisztikai termékek létrehozása, promotálása; Európai brand kialakítása, közös fellépés a tengerentúli beutaztatásban; a kínai beutaztatás ösztönzése; Hatékonyabb vízumpolitika</p>	<p>VESZÉLYEK Terrortámadások, migránsválság; Klímaváltozás, természeti katasztrófák, vulkánkitörések; A globális szintű verseny a turizmusban, a globális piaci szereplők lefölözik a hasznot az uniós vállalkozások elől; Az uniós tagállamok (észak-dél, küldő-fogadó) érdekellentéte a turizmusban; Csúcsturizmus egyes régiókban, turisztikai célpontokban; Túlzott bürokrácia; Nehézkes hozzáférés az uniós forrásokhoz; Az Európai Parlament képviselőinek érdektelensége, hozzá nem értése a turizmushoz; Az online platformok további térhódítása az európai kis- és középvállalkozások rovására, egységes szabályozás hiánya. Az előrejelzések szerint 2030-ra a világ turistáinak kevesebb, mint egyharmada választja úti céljának az Európai Unió országait</p>

Forrás: saját szerkesztés

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 őrjási 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.

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 kevéssé 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).

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 jelentkezik. Ki fogja ellenőrizni a szektoron kívüli és belüli szereplőket, hogy betartják-e az előírásokat? Ki fog szankcionálni és hogyan? (GYENIZSE D. 2017)

5. 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 áttérni.

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 mobil alkalmazások 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 vágyanak

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 ütközni².

4.3. A kutatás elméleti jelentősége

Hazánkban eddig kevés szakirodalom vagy tanulmány jelent meg a 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 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.

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

4.4. 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 ténytet nem szabad figyelmen kívül hagyni.

5. AZ EREDMÉNYEK HASZNOSÍTÁSI LEHETŐSÉGEI

5.1. További javasolt kutatási irányok

Javasolom, 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

² Dr. Garán Évával történt mélyinterjú alapján

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.

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.

PUBLIKÁCIÓS LISTA

1. A DISSZERTÁCIÓ TÉMÁJÁHOZ KAPCSOLÓDÓ PUBLIKÁCIÓK

1.1. Külföldi publikációk

- [1] TŰTŰNKOV-HRISZTOV J. 2018: *Changes in Business Models in the Intermediary Sector over Time*. In: Kommunikáció, Média, Gazdaság. Budapesti Metropolitan Egyetem, 2018/1.
- [2] TŰTŰNKOV J. 2017: *Responsible Tour Operating*. Annales Tomus IX. 2017. pp. 103-113. ISSN:1789-879X
- [3] TŰTŰNKOV-HRISZTOV J. 2013: *Turiszticsekszkata politika na Ungaria*. Balgarszki IkonomicseSZki Pregled, (Bulgarian Economic Review) 2013/1); Balgarska Akademia Na Naukite I Izkusztvata- Burgasz, pp. 25-29.
- [4] TŰTŰNKOV-HRISZTOV J. 2010: *Voucseri za pocsivka- dvigatel na vatresnia turizam v Ungaria-Dnes*. BG, Szófia, 2010. augusztus 24. p. 1.
- [5] TŰTŰNKOV-HRISZTOV J. 2010: *Voucseri za pocsivka- osznoven dvigatel na vatresnia turizam v Ungaria-Investor*. BG, Szófia, 2010. augusztus 24. p. 1.
- [6] TŰTŰNKOV-HRISZTOV J. 2009: *Pécs, Essen és Isztanbul evropejszki kulturni sztolici na 2010 g.* (2009.dec.21. Horemag (Hotels and Restaurants Magazine), Szófia, pp. 1-3.
- [7] TŰTŰNKOV-HRISZTOV J. 2009: *Ungarskia turizam ocsakva rasztezs. prez 2010 godina*-Horemag (Hotels and Restaurants Magazine), Szófia, 2009. december 16. p. 1.

1.2. Tanulmány külföldi megjelenésű konferencia-kiadványban

- [8] TŰTŰNKOV-HRISZTOV J. 2011: *New Thracian Gold Projekt*. IV. Nemzetközi Turizmus-konferencia, Gyergyószentmiklós, Babeş-Bolyai Tudományegyetem, 2011. október 17.

1.3. Előadás külföldi konferencián

- [9] TŰTŰNKOV-HRISZTOV J. 2011: *Youth Perspective Towards Natural and Cultural Landscapes in South-East Europe*. Szmolyan, 2009. augusztus 5. Projekt: BG/A1.1/199/2009/R2

1.4. Hazai publikációk

- [10] TŰTŰNKOV-HRISZTOV J. 2014: *Trákia Új Aranya Projekt bemutatása*. Kommunikáció, Média, Gazdaság, 2014. XI. 1 sz. pp. 119-130.
- [11] TŰTŰNKOV-HRISZTOV J. 2013: *A közvetítő szektor helyzete Magyarországon*. "Turizmus Íze"i Nemzetközi Konferencia, Győr NYME, 2013. április 12.

(elektronikus kiadvány) 427 p.

- [12] TŰTŰNKOV-HRISZTOV J. 2012-2013: *Bulgária*. Annales-Tommus IV. Kereskedelmi és Idegenforgalmi Továbbképző Intézet, pp. 387-403.

1.5. Előadások konferenciákon

- [13] TŰTŰNKOV-HRISZTOV J. 2014: *Bolgár emlékek Baranyában és a Dél-Dunántúlon*. Nemzetközi Turisztikai Konferencia, Szekszárd, 2014. november 5-7.
- [14] TŰTŰNKOV-HRISZTOV J. 2014: *Hunyadi János emléktúra*. V. Országos Turisztikai Konferencia, Pécs, 2012. október 11-12.
- [15] TŰTŰNKOV-HRISZTOV J. 2010: *Bolgár kulturális turizmus fejlesztése*. IV. Országos Turisztikai Konferencia, Szekszárd, 2010. szeptember 16.

2. A DISSZERTÁCIÓ TÉMÁJÁHOZ NEM KAPCSOLÓDÓ PUBLIKÁCIÓK

- [16] TŰTŰNKOV-HRISZTOV J. 2014: *Bulgária is Ukrajna sorsára juthatott volna*. Kitekintő.hu, 2015.03.03. pp. 1-3.
- [17] TŰTŰNKOV-HRISZTOV J. 2013: *Akiknek kertészeti kultúránkat köszönhetjük*. Metropol.hu, 2013.03.04. pp. 1-4.
- [18] TŰTŰNKOV-HRISZTOV J. 2010: *Póráz kellene az utazási irodákra: A Karya csődje és annak tanulságai*. Magyar Nemzet Online, 2010.07.30. pp. 1-2. (eISSN: 1418-155X)
- [19] TŰTŰNKOV-HRISZTOV J. 2009: *A jövő év top 10 trendje a turizmusban*. Turizmus Trend (ISSN: 1786-4585) 2009.12.21. p. 2.
- [20] TŰTŰNKOV-HRISZTOV J. 2009: *Csökkenő turistaforgalom Bulgáriában*. Turizmus Panoráma Online, 2009.07.23. p. 1.
- [21] TŰTŰNKOV-HRISZTOV J. 2009: *Közép-Európa ismét felfedezi Bulgáriát?* Turizmus Trend, 2009.07.23. p. 1.
- [22] TŰTŰNKOV-HRISZTOV J. 2009: *Változásokat hozhat a turizmusban a bolgár kormányváltás*. Turizmus Trend Online, 2009.07.06. p. 1.
- [23] TŰTŰNKOV-HRISZTOV J. 2009: *Világválság ellenére nőtt a Törökországba utazó turisták száma*. Turizmus Panoráma Online, 2009.08.31. p. 1.