

PÉCSI TUDOMÁNYEGYETEM  
Természettudományi Kar  
FÖLDTUDOMÁNYOK DOKTORI ISKOLA

**A KÖZVETÍTŐI SEKTOR SZEREPE AZ EURÓPAI  
UNIO TURIZMUSÁBAN**  
A PHD- értekezés tézisei

**Tütümkov-Hrisztov Jordán**

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

**Pécs, 2017**

<b>A doktori iskola neve:</b>	PTE TTK Földtudományok Doktori Iskola
<b>A doktori iskola vezetője:</b>	Dr. Dövényi Zoltán DSc. egyetemi tanár
<b>A doktori témacsoport címe: Vezetője:</b>	Turizmusföldrajz Dr. Aubert Antal egyetemi tanár PTE TTK Földrajzi Intézet Turizmus Tanszék
<b>A disszertáció tudományága: Témavezető:</b>	Földrajz Dr. Aubert Antal Csc. egyetemi tanár PTE TTK Földrajzi Intézet Turizmus Tanszék

## 1. BEVEZETÉS

A közvetítói 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.

A hagyományos utaztatási szektor életben maradása és fennmaradása azon múlik, milyen gyorsan tudnak beilleszkedni a megváltozott új gazdasági, társadalmi és demográfiai viszonyokba. A globalizáció fokozódó versenyhelyezet 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 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, az utazásszervezők és közvetítők csökkenő nyeresége, a pénzügyi válság, 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 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.

## 2. CÉLKITŰZÉS

A kutatás célja, hogy egyrészt újraértelmezze a közvetítói szektor szűkebb és tágabb fogalmát, feltárja, elemezze, összefoglalja, aktualizálja és azonosítsa azokat a trendeket, amelyek hatással vannak a közvetítói szektor fejlődésére, átalakulására, illetve górcső alá vegye a fogyasztói magatartásban bekövetkezett változásokat. Másrészt következtetések levonása, hipotézisek vizsgálata, ajánlások tétele az európai, de főleg a hazai közvetítói szektor fejlődése érdekében.

A kutatás problémáit a következőkben jelöltem meg:

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

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

A közvetítói szektor fogalmának értelmezése a következők szerint:

- A definíció aktualizálása;
- A fejlődéstörténetének bemutatása;
- A közvetítói 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 közvetítói 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 közvetítói szektorban egyre gyorsuló folyamatos átalakulás megy végbe, újabb és újabb üzleti modellek jönnek létre;

H2: Mára az utaztatási szektor pozíciói megszilárdulni látszanak;

H3: A közvetítói 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 váltak.

### 3. KUTATÁSI MÓDSZEREK

A közvetítói 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 közvetítói 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 közvetítói szektorral kapcsolatos fogalmi meghatározásokat, a hazai és a nemzetközi statisztikákat, illetve a turizmus fenntartható fejlődésével kapcsolatos uniós projekteket.

#### 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 kvalitatív kutatás személyes, telefonos és elektronikus formában történő megkérdezéssel történt. A célkitűzések teljesítése az alábbi primer kutatásokkal történt:

1. Delphi módszerrel végzett kutatása közvetítói szektor fogalmának definiálására, újraértelmezésére.

2. Orosz nyelvű fókuszcsoporthoz megkérdezés.
3. Tíz kérdésből álló kis kérdőíves felmérés a turizmus szakos hallgatók körében az utaztatási szektorral kapcsolatos általános felfogás tesztelésére.
4. A hallgatók bevonásával reprezentatív felmérés a rendszeresen utazók körében az utazási és foglalási szokásokról.

### 3.3. SWOT analízis

Az utaztatási szektorról és a közvetítői 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 primer kutatás eredményei

#### 3.4.1. Kvalitatív kutatások

##### 3.4.1.1. A Delphi kutatás eredményei

A Delphi módszerrel vizsgáltam a közvetítői szektorral kapcsolatos definíciót, illetve melyek lesznek azok a kulcstényezők, amelyek hatással lesznek a közvetítői szektor keresletére és kínálatára az elkövetkező 10 évben.

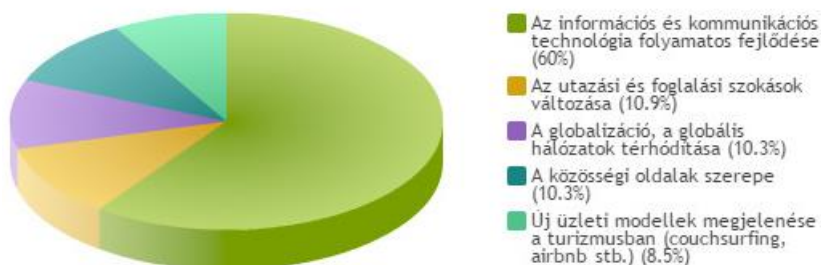
Az egyeztetések után került meghatározásra, a már említett szakirodalomra alapozva, a közvetítői szektor szűkebb és tágabb értelmezése: A közvetítői szektor tágabb értelmezésben magába foglalja mindazokat a természetes és jogi személyeket, vállalkozásokat, linkeket, internetes felületeket, amelyek összekötik 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.

##### 3.4.1.2. 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.

## Mely trendek hatnak leginkább az utaztatási szektor jövőjére?



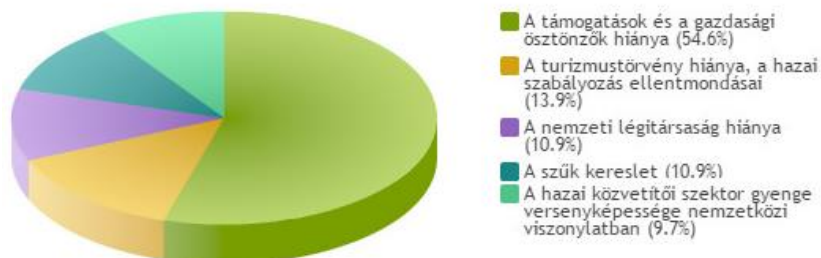
**1. ábra: Az utaztatási szektor jövőjére ható trendek**

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 közvetítői szektor kínálati oldalának a jövőjére a legnagyobb hatással a hagyományos és online utazási irodák munkamegosztása várható, illetve egymás felvásárlásával új piaci koncentráció jön létre. A keresleti oldalon a legfőbb trend, 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.

## Melyek a hazai közvetítői szektor fejlődését akadályozó legfőbb problémák?



**2. ábra: A hazai közvetítői 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 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 közvetítői szektor gyenge versenyképességét nemzetközi viszonylatban (2. ábra).

Arra a kérdésre, hogy az Európai Unió versenyképességének növelése érdekében milyen lépésekre van szükség a 3. ábrán található válaszok érkeztek.



3. 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 (3. ábra).

#### 3.4.1.3. A fókuszcsoportos megkérdezés eredményei

A fókuszcsoportos megkérdezés vitája orosz nyelven folyt az Antalyai Turizmus Akadémia végzős turizmus-vendéglátás szakos hallgatók részvételével. A meghívottak hazánkban másoddiplomás képzésben részesültek a Budapesti Metropolitan Egyetemen. A vita fő kérdése az volt, hogy véleményük szerint **mely jelenségek fogják meghatározni a következő évtized turizmusát.**



A konszenzus során rangsoroltuk a kapott válaszokat, melynek során a következő eredményeket kaptam:

1. A digitális tudás elmélyülése és terjedése, a digitális technológia gyorsuló fejlődése, a mobil alkalmazások elterjedése;
2. A globalizáció szerepének növekedése;
3. A tudatos vásárlás terjedése a turizmusban is (fenntarthatóság);
4. Nő a turizmus jelentősége a világgazdaságban;
5. Új középosztály létrejötte;
6. A közösségi média szerepe nő az utazások előkészítésben, megtervezésében;
7. Nő a bloggerek szerepe;
8. A tömegturizmus térvesztése, az egyedi autentikus élmények iránti növekvő igények;
9. A magas fizetőképes kereslettel rendelkező rétegek bővülése, és a jövedelmük stabilizációja, illetve növekedése;
10. Kevesebb, de erősebb piaci szereplő a turizmus piacán.

A kapott eredmények összhangban vannak a többi kutatás eredményeivel.

### **3.4.2. A kvantitatív kutatások eredményei**

#### **3.4.2.1. „A Z generáció utazási szokásai” kutatás eredményei**

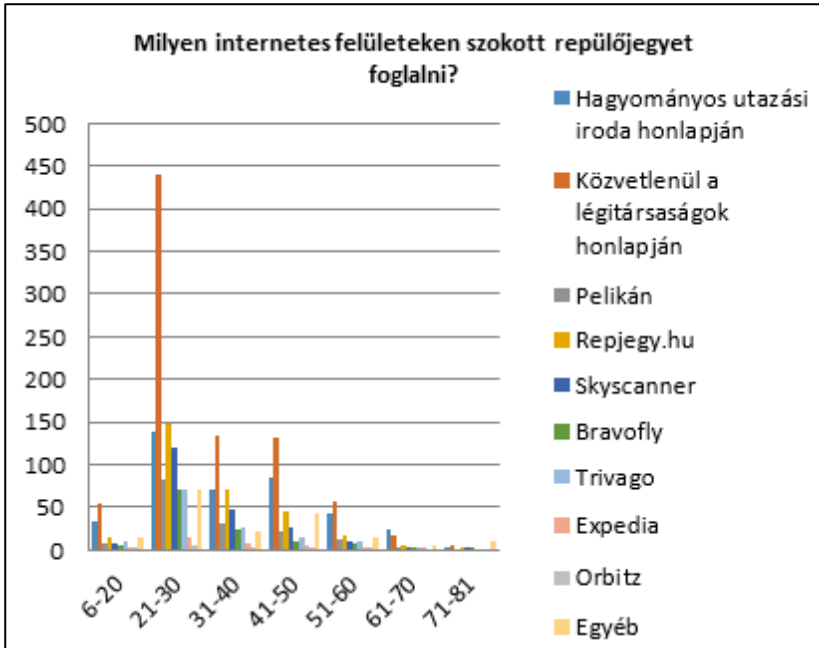
Az előkutatásban azt vizsgáltam, milyenek az utazási szokásaik, hogyan vélekednek a hagyományos utaztatási szektorral kapcsolatban. A kapott válaszok alapján egyértelműen megállapítható, hogy a „Z” generáció nem ragaszkodik az utazásaik megszervezésékor a személyes értékesítéshez. Csak akkor vesz igénybe utazási irodai szolgáltatást, ha az árban versenyképes.

#### **3.4.3. 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 855 nő (56%) volt. A válaszadók átlag életkora 33,2 év volt.

A repülőjegy-foglalási szokásokkal kapcsolatban a kérdőívekre adott válaszok szerint, 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.



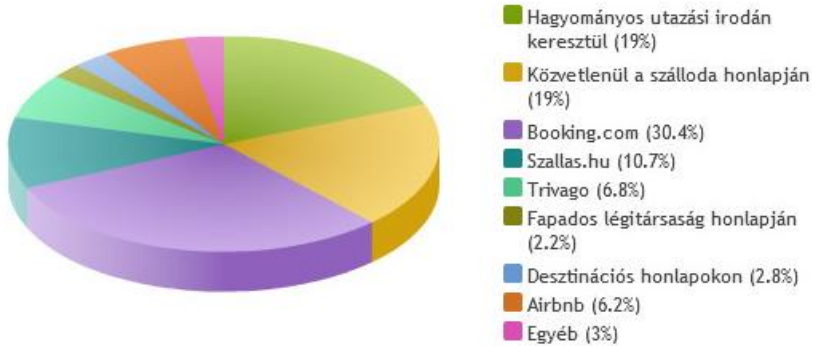
**4. ábra: Az online repülőjegy-értékesítés megoszlása korosztályok és foglalási módok szerint**

Forrás: Saját kutatás

A 4. 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 az 5. ábrán látható válaszokat adták.

### Milyen módon foglalja le külföldön a szállásait?



**5. 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 (5. ábra).

A belföldi szállásfoglalással kapcsolatos kérdésre a válaszadók a 6. ábrán látható válaszokat adták.

### Milyen módon foglalja le belföldön a szállásait?



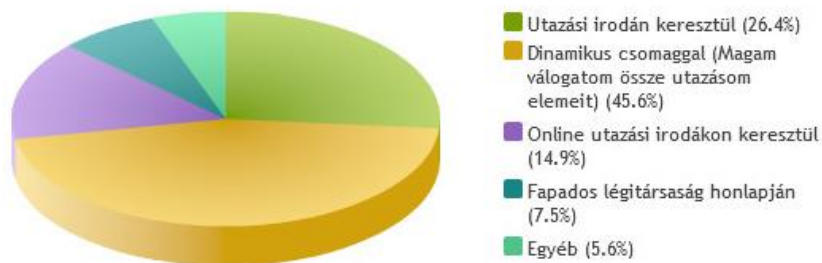
**6. ábra: A belföldi szállásfoglalási szokások**

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 (6. ábra).

Arra a kérdésre, hogy hogyan tervezi megszervezni a következő utazását, válaszadók a 7. ábrán láthatóan válaszoltak.

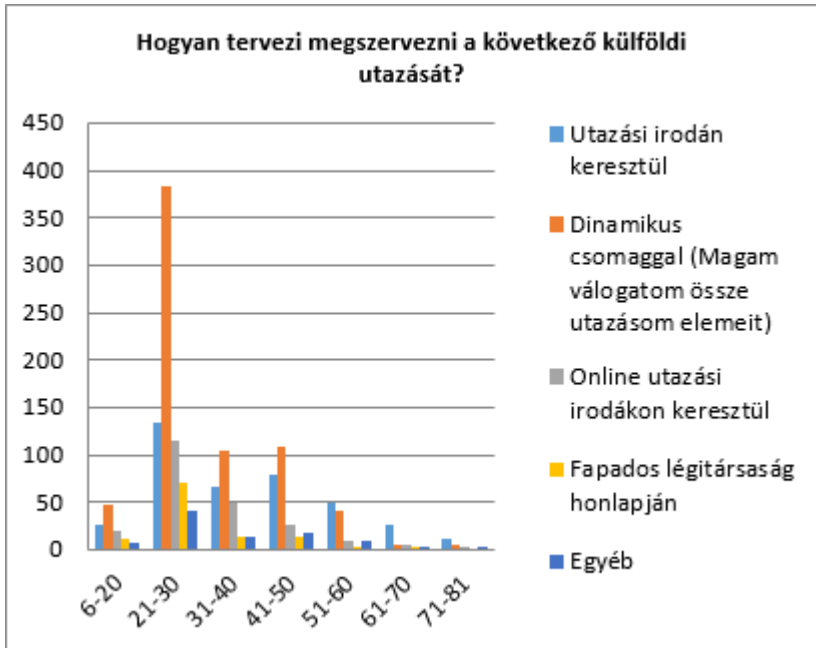
#### Hogyan tervezi megszervezni a következő külföldi utazását?



**7. ábra: A soron következő utazás megszervezése**

Forrás: Saját kutatás

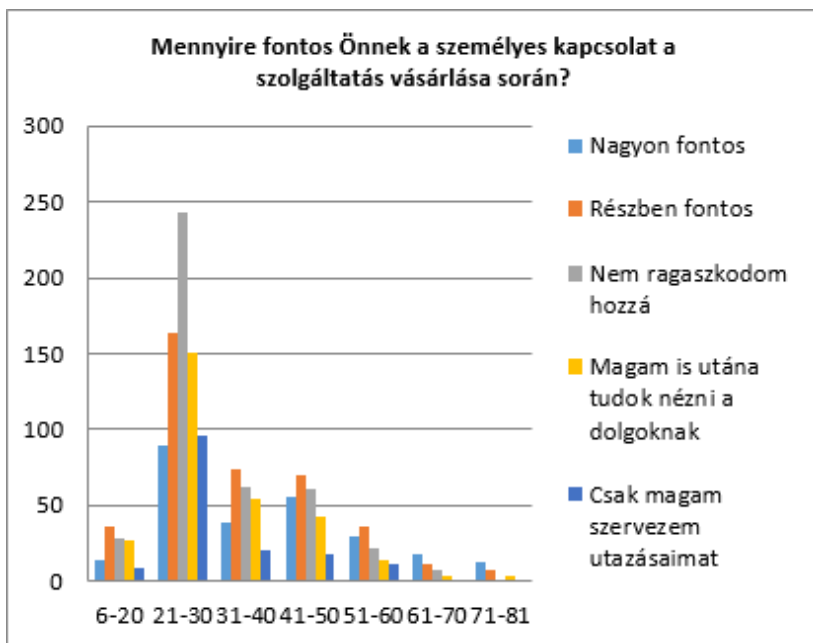
A legtöbb válaszadó a dinamikus csomaggal való szervezést preferálta 45,6%, ezt követte a hagyományos utazási irodával történő szervezés 26,4%, az online utazási irodán keresztül 14,9% voksolt, fapados légitársaság honlapján át 7,9%, az végül 5,6% egyéb úton tervezi megszervezni utazását (7. ábra).



**8. 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 (8. ábra).



**9. 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 (9. ábra).

#### 4. ÖSSZEFOGLALÁS

A disszertáció szakirodalmi összefoglalása és az empirikus kutatás eredménye hozzájárul a közvetítői szektor működésének, változó szerepének új értelmezéséhez, megértéséhez. A közvetítői szektor értelmezésének

újdomsága 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 közvetítői szektort egy egészként kezeli. Természetesnek veszi, hogy az elkövetkező évtizedekben más gazdasági ágazatokhoz hasonlóan a turizmus is teljes egészében digitális alapokra fog áttérni. Az újabb és újabb üzleti modellek létrejötte természetes velejárói a közvetítői szektor fejlődésének.

A turizmus rendszerében a keresletet és kínálatot összekötő hagyományos közvetítői 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 közvetítői 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 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 közvetítői 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 ütközni.

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”. A TUI csoport példája mutatja, hogy azok a nemzetközi nagyvállalatok, amelyek több lábon állnak, saját légitársasággal, szállodaláncokkal 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 bemutatam a dolgozatban. Az ökomarketinget egyszerre használják márkáépítésre és megkülönböztetésre. A harmadik a digitalizációba történő befektetés. Példaként elmondható a Meine TUI applikáció. A letöltés után az utas folyamatosan kapja az ajánlatokat, miután kiválasztotta a számára legkedvezőbbet, ki lehet fizetni az okostelefonon keresztül. Közben a rendszer folyamatosan tartja a kapcsolatot az utassal, bármilyen kérdésre néhány órán belül megkapja a választ. Utazáskor a repülőtéren a mobiltelefon beszállóként működik, érkezés után a szállodában akár kulcskártyaként. Az utazás vagy üdülés időtartama alatt folyamatosan kapja az utas az információkat, milyen fakultatív kirándulásokra van lehetőség, amit egyből kiválaszthat és be is fizethet. Hazafelé ismét beszállóként üzemel az okostelefon, majd a hazautazást követően ügyfélmenedzsment célokra használható az applikáció. Vagyis, az utas az utazási csomagja mellé kaphat egy digitális csomagot. A cégcsoport további fejlesztéseket tervez, 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 korlátjaikat, 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 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.



#### 4.1. A kutatás elméleti jelentősége

Hazánkban eddig kevés szakirodalom vagy tanulmány jelent meg a közvetítói 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 közvetítói 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 menedzsereinek 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.

#### 4.2. 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 közvetítói 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 átállására.

Hazánkban 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.

## 5. AZ EREDMÉNYEK HASZNOSÍTÁSI LEHETŐSÉGEI

### 5.1. További javasolt kutatási irányok

Javaslom, hogy a jövőben a közvetítói 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 közvetítói 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 közvetítói szektorra vonatkozóan. Régi probléma a beutaztató utazási irodák és a helyi TDM szervezetek ellentmondásos kapcsolata. A beutaztatók főleg Budapest székhelyűek, de a terület igazi gazdáit 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.

## PUBLIKÁCIÓS LISTA

### A disszertáció témájához kapcsolódó publikációk

#### 1. Külföldi publikációk

- [1] TÜTÜNKOV-HRISZTOV J. 2013: *Turiszticsekszkata politika na Ungaria*. Balgarszki Ikonomicsezski Pregled, (Bulgarian Economic Review) 2013/1; Balgarska Akademia na Naukite I Izkusztvata, Burgasz, pp. 25-29.
- [2] TÜTÜNKOV-HRISZTOV J. 2010: *Pécs, Essen és Isztambul evropejszki kulturni sztolici na 2010 g.* (2009. december 21. HOREMAG (Hotels and Restaurants Magazine)), Szófia, pp. 1-3.
- [3] TÜTÜNKOV-HRISZTOV J. 2009: *Ungarskia turizam ocsakva rasztezs prez 2010. godina*-HOREMAG (HOTELS AND RESTAURANTS MAGAZINE), 2009. december 16-i szám, Szófia, p. 1.
- [4] TÜTÜNKOV-HRISZTOV J. 2010: *Voucseri za pocsivka-dvigatel na vatresnia turizam v Ungaria*. Dnes.bg, Szófia, 2010. augusztus 24. p. 1.
- [5] TÜTÜNKOV-HRISZTOV J. 2010: *Voucseri za pocsivka-osznoven dvigatel na vatresnia turizam v Ungaria*. Investor.bg. Szófia, 2010. augusztus 24. p. 1.

#### 2. Tanulmány külföldi megjelenésű konferencia-kiadványban

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

#### 3. Előadás külföldi konferencián

- [7] TÜTÜNKOV-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

#### 4. Hazai publikációk

- [8] TÜTÜNKOV-HRISZTOV J. 2014: *Trákia Új Aranya Projekt bemutatása*. Kommunikáció, Média, Gazdaság, 2014. XI. 1. sz., pp. 119-130.
- [9] TÜTÜNKOV-HRISZTOV J. 2012-2013: *Bulgária*. Annales-Tommus IV., Kereskedelmi és Idegenforgalmi Továbbképző Intézet, pp. 387-403.

- [10] TÜTÜNKOV-HRISZTOV J. 2013: *A közvetítői szektor helyzete Magyarországon*. "Turizmus Ízei" Nemzetközi Konferencia, Győr NYME, 2013. április 12. (elektronikus kiadvány), 427 p.

#### 5. Előadások konferenciákon

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

#### A disszertáció témájához nem kapcsolódó publikációk

- [14] TÜTÜNKOV-HRISZTOV J. 2014: *Bulgária is Ukrajna sorsára juthatott volna*. kitekintő.hu, 2015.03.03. pp. 1-3.
- [15] TÜTÜNKOV-HRISZTOV J. 2013: *Akiknek kertészeti kultúránkat köszönhetjük*. metropol.hu, 2013.03.04. pp. 1-4.
- [16] TÜTÜNKOV-HRISZTOV J. 2010: *Póráz kellene az utazási irodákra: A Karya csődje és annak tanulságai*. Magyar Nemzet Online, 2010. július 30. pp. 1-2. (eISSN: 1418-155X)
- [17] TÜTÜNKOV-HRISZTOV J. 2009: *Változásokat hozhat a turizmusban a bolgár kormányváltás*. Turizmus Trend Online, 2009. 07.06. p. 1.
- [18] TÜTÜNKOV-HRISZTOV J. 2009: *Közép-Európa ismét felfedezi Bulgáriát?* Turizmus Trend, 2009.07.23. p. 1.
- [19] TÜTÜNKOV-HRISZTOV J. 2009: *Csökkenő turistaforgalom Bulgáriában*. Turizmus Panoráma Online, 2009.07.23. p. 1.
- [20] TÜTÜNKOV-HRISZTOV J. 2009: *Világválság ellenére nőtt a Törökországba utazó turisták száma*. Turizmus Panoráma Online, 2009. augusztus 31. p. 1.
- [21] TÜTÜNKOV-HRISZTOV J. 2009: *A jövő év top 10 trendje a turizmusban*. Turizmus Trend (ISSN: 1786-4585), 2009. december 21. p. 2.