

Szabó Erik – Z. Karvalics László

Turizmus, információs társadalom, internet – avagy példaképünk a japán turista

Nagy-Britanniában a nyolcvanas évek elején nagy megrökönyödést keltett, amikor egy találékony statisztikus kimutatta, hogy a brit rockipar több bevételt hoz az országnak, mint a vas-acél-autó komplexum. A kilencvenes évek elején viszont már nem lepődött meg senki, amikor az előrejelzések az ezredforduló világának vezető iparágaként a turizmust jelölték meg – igaz, akkor még nemigen számoltak avval, hogy a távközlést, a számítástechnikát, az irodaautomatizálás eszközeit, az elektronikus játékokat és a médiát (még átfogóbban a kutatás-fejlesztést és az oktatást is) összeolvasztó info-ipar és vezérhajója, az internet még látványosabb növekedést produkálva a második helyre „szorítja majd le” a turizmust.

Csakhogy eközben mindaz, amit „turizmusként” ismertünk, szép lassan átalakul valami másba.

Ha egy budapesti lakos a 6-os villamoson a Vigszínházig döcög, hogy ott megnézzon egy előadást, vajon csak az utazással töltött idő különbözteti-e meg őt attól, aki egyenesen Győrig autózik az M1-esen, hogy ott élvezhesse a Győri Balett valamelyik produkcióját? Mit változtat az alaphelyzet az, ha autósunk rátesz még egy lapáttal, és egyenesen Bécsig szalad, hogy ott egy felejthetetlen operetteloadás részese lehessen? És ezek után miként tekintünk kultúraéhes újjagdagjaink londoni repülő kiruccanásaira a Macskák hőskorából??

Utazásnak sok – turizmusnak kevés. Az összszugorodó világot érezzük, a globalizálódás dübörgését, amellyel – esetünkben – az élményszerzés érdekében megtett távolság gyarapodása egyúttal a jelképe annak, ahogyan választási szabadságunk nő, és „akciószugarunk” tágul.

El is bizonytalanodunk ugyanakkor, érezvén, hogy a „klasszikus” kategóriák már egyre kevésbé képesek leírni az új minőségeket. Mert mit is értünk turizmus és turizmusipar alatt? Elsődlegesen az utazási irodákat, a közlekedési vállalatokat, a szállás/vendéglátóipar tagolt kínálati világát. Aztán ott van a kiegészítő tudásipar (az idegenvezetéssel és az útikönyvekkel), a kiegészítő másodlagos ipar (az útifelszerelésekkel és a szabadidős eszközökkel). Kultúrafogyasztást látunk a mú-

zeumok, előadások és más nevezetes helyek látogatásával.

Utazik a sportoló, hogy versenyezhesen, fellép a művész, tárgyal a politikus és az üzletember, tanul a diák, és tanít a tanár, dolgozik a munkavállaló – de nagyon nehéz volna mindezt a turizmus alá begyömöszölni. A fizikai mozgás ténye egyre kevésbé alkalmas a közös minőségek megragadására.

Egy pontosabb leírás felé talán az „élményiparként” megragadott gyűjtőkategóriával juthatunk.

Élményipar minden mennyiségben

Mi tartozik az élményiparhoz? Használjuk Yoneji Masuda több mint 20 éves iparági tipológiáját, és meglepő végeredményhez jutunk.

Az oktatást a szórakoztatással elegyítő edutainment (magyarra „szórakoztatásnak” fordítjuk) a tudásiparágakból érkezik. Az információk szervezett átadását a szabadidős viselkedésmintázatokkal összecsúsztató infotainment („hírákkoztatás”) az információs iparágakból. A „rendezvény/éseménnyé” tett szellemi tréningipar az ún. etikai iparágakból. Mindezek mellé társulnak a művészeti iparágak és a sportipar, valamint a hagyományos értelemben vett turizmus.

Az egymás mellé kerülő tevékenységek „felcserélhetősége” jól jelzi, hogy az élményipar központi kérdésévé nem maga az adott tevékenység, hanem az elszájtítás illetve a közvetítés mikéntje emelkedik. A természetfilmek fizikai jelenlét nélkül szórakozva közvetítenek ismereteket olyan vidékekről, amelyek az oda utazás nélkül korábban birtokba vehetetlenek voltak. Az élmény intenzitásán kívül a helyszínen vagy a képernyőn végignézett kupadöntő között túl sok különbség nincs. Múzeumban, képeskönyvben és az interneten egyaránt tanulmányozhatjuk kedvenc festőnk képeit.

Ahogy korábban a média világa, úgy váltja ki ma az információtechnológia az élményfogyasztáshoz kapcsolódó kényszerutazást, ahol teheti. Mindez azonban nem az eltunyulás kezdete – mint néhány szigorú tekintetű kultúrakritikus állítja –, hanem a céltermészetű

élményfogyasztás kínálatkészletének letisztulása. Ahol utazásra van szükség a kívánt élmények megszerzéséhez, utazunk. Ahol kiváltható valamilyen közvetítéssel, közvetítünk. (Ahol a kiválasztást elősegíti egy valószínűségi élmény szimulációja, ott örömmel élünk a lehetőséggel.) Annál is inkább, mert sok esetben a közvetlen elsajátításnak eleve fizikai korlátai vannak – képzeljük el például Velencét vagy Komodó szigetét, amint százmillió kínai turista ostromolja.

Az információs társadalom másképp is újraírja az ismeretszerzés térképét. Az élethosszig tartó tanulás (új és még újabb ismereteknek az oktatási rendszeren kívüli, szervezett és önálló formában való megszerzése) mellé az élethosszig tartó élményfogyasztás társul. Márpedig a fejlett országok a maguk 80 évhez közelítő átlagéletkorukkal egyre tovább a rendszerben tartják az élményipar fogyasztóit.

Hirtelen eszünkbe jutnak a japán turisták. Mosolyogni szoktunk azon, hogy állandóan fényképeznek. Mosolygunk az „egyen”-ruhájukon. Mosolygunk azon, hogy állandóan mosolyognak. Derűsen élcelődünk csoportjaik „nyugdíjasklub” jellegén.

Aztán hirtelen elkomorodunk – jó volna, ha már mi is itt tartanánk. Ha az információs korszak minden polgára számára természetes és lehetséges volna, hogy élethosszig tartó élményfogyasztóvá váljon. És nemcsak a csendes, de izgalmas öregség, hanem az aktív évek során is.

Ebből a szempontból különösen sokatmondóak azok a vizsgálati adatok, amelyek az internet-nemzedék, a net-generáció élményfogyasztásával és utazásával kapcsolatosak. A közvetítettség megjelenése és az ennek révén elérhető időnyereség ugyanis nem az utazásmennyiség csökkenését eredményezi, éppen ellenkezőleg. Nagyjából változatlan marad az utazásra fordított idő, csak hogy ezt az időt a korábbiaknál sokkal nagyobb fizikai térben és formagazdagabb élménylehetőségekkel tudjuk kitölteni. A pánikban fogant mítoszokkal ellentétben a számítógéphasználat nem elidegenít, éppen hogy közelebb hoz a természethez és a többi emberhez. A választások szabadságfokának meg növekedésén keresztül emberi mivoltunk kiteljesedésének illékony örömét érezzük.

Rövidtávon mindebből persze kevesebbet és mást érzékelünk. Egyelőre fontosabb kategóriát jelent az „ár”, a „kényelem”, az „információ”, amikor pihenést,

nyaralást, síutat szervezünk. Mindaz tehát, amit ma az interneten ezügyben látunk, egyelőre még csak halvány visszfénye annak, amit majd milliárdnyi használója révén az évtized végére produkálni fog. Nem árt azonban már most odafigyelni az on-line forradalomra. Ha ügyesen érezzük meg a változások irányát, egyszerre lehetünk tájékozottabbak, érthetjük meg jobban a világot, s ráadásul esélyünk is megnő, hogy versenyelőnyre tegyünk szert azokkal szemben, akik a kulcsfelismerésekig később jutnak el nálunk.

A turizmus az internetre költözik

A Travel Industry Association nevű nemzetközi szakmai szervezet szerint ma már világszerte mintegy 85 millió ember keres on-line turisztikai információkat, vagy foglal le ilyen jellegű szolgáltatást on-line. A Cyber Dialogue felmérése szerint az internet-használók körében a turisztikai információ a legkeresettebb, felméréseik szerint az internetezők 38 százaléka keresett már ilyen tartalmat. A Gartner Group nemzetközi kutatócég 75 százalékra teszi a turisztikai oldalakat információszerzés, vagy on-line rendelés céljából valaha látogató internetezők arányát. Az eMarketer egy nemrég megjelent tanulmányában az említett piaci becsléseket összegezve és saját kutatásait alapul véve 53,2 millióra tették az on-line turisztikai információkat keresők, és 17,5 millióra a kapcsolódó szolgáltatásokat on-line megrendelők számát.

A PhoCusWright, mint az on-line turisztikai iparág legfőbb szakértője egy piramissal jellemzi a felhasználókat. A legelső blokkban az felmérésben résztvevő internetezők 84 százaléka helyezhető el. Ők azok, akik valaha utazási website-ot látogattak meg, míg 76 százalék ugyan kinézi a számára legmegfelelőbb ajánlatot on-line, de nem jut el a foglalásig. On-line megrendelést hajt végre, azonban hagyományos módon fizet 52 százalék, a piramis csúcsához pedig 43 százalék sorolható, vagyis ők azok, akik mindent on-line hajtanak végre.

Az internetes turisztikai szolgáltatások iránti kereslet dinamikusan nő. A webes szolgáltatások népszerűségének növekedésével párhuzamosan csökken az utazási irodák és telefonos ügynökségek iránti igény, vagyis az on-line forgalom a hagyományos piacokról hódítja el a bevételeket. A lehetőségek tartománya

fokozatosan bővül, s evvel együtt erősödik az on-line rendelésekhez fűződő bizalom is. Egyre többen vásárolják on-line a repülőjegyüket, és mind többen tervezik azt, hogy áttérnek az on-line vásárlásra.

A PhoCusWright egy másik felmérése arra volt kíváncsi, hogy mi vonzza a felhasználókat az on-line szolgáltatásokhoz, és miben kellene erősödniük a webes turisztikai szolgáltatóknak ahhoz, hogy még nagyobb vonzerőt jelentsenek. A felhasználók a webes oldalak legnagyobb előnyének egyértelműen az olcsóbb árakat nyilvánították. Ugyanakkor arra a kérdésre, hogy milyen típusú cégek kínálják a legmagasabb színvonalú ügyfélszolgálatot, legtöbben a tradicionális utazási ügynökségeket választották. Ebből egyértelműen kiderül, hogy az on-line irodáknak a személyes kontaktus megteremtésében kell erősödniük ahhoz, hogy tovább tudják növelni fogyasztóik lojalitását és elégedettségét.

A The Industry Standard tanulmánya szerint az Egyesült Államokban a 35–44 évesek korcsoportja a domináns az on-line turisztikai szolgáltatások felhasználói körében, az internetes vásárlási kedv pedig az 55 év felettieknél a legalacsonyabb (hol vagytok, on-line japán turisták?). Jellemzően az átlagosnál magasabb jövedelemmel rendelkező felhasználók vásárolnak on-line.

Európa és az on-line turizmus

Az európai piacon nemrégiben készült el az on-line turisztikai piac keresleti oldalát elsőként bemutató mély és átfogó felmérés, Internet European Travel Monitor (IETM) címen. A 33 országra kiterjedő tanulmány szerint 1999-ben összesen több mint 27 millió belföldi és külföldi utat kezdeményeztek európai felhasználók az interneten keresztül, és ebből valamivel kevesebb mint 6 milliót le is foglaltak és ki is fizettek on-line. Ha csak a külföldre történő utazásokat számítjuk, a 16,8 millió határokon átlépő interneten kezdeményezett utazás 22,65 százalékát (3,8 millió) fejezték be on-line rendeléssel és foglalással az utazók. A európai felhasználókról megállapítható, hogy jellemzően nagyvárosokban laknak. Érdekes azonban, hogy a kis vidéki falvakban élők is gyakrabban foglalnak utazásokat on-line mint off-line. A kis- és közepes méretű városokban élők azok, akik leggyengébben reprezentáltak az on-line turisztikai megrendelést bonyolítók között.

Az IETM részletesen elemzi az on-line utazásokat foglaló európai felhasználók által választott célállomásokat is. A tanulmány szerint az európaiak külföldi utazásuk célállomásaként legtöbben nyugat-európai országot választanak, míg az interneten rendelt utazások esetében a mediterrán országok vezetnek.

A kelet-európai és az észak-európai országokat összehasonlítva furcsa eredményt kapunk, hiszen közel azonos a két térségben az on-line foglalások részaránya. Ha azonban az off-line csatornákon lebonyolított utazásokat is tekintjük, kiderül, hogy míg az északi országok aránya az on-line foglalások piacán kevéssel meghaladja a hagyományos piacon elfoglalt helyüket, addig régióink országaiban messze alulmarad az on-line foglalások aránya.

A kelet-európai régió országainak európai turisztikai piacon elfoglalt helye egyre jelentősebb ugyan, vélhetően a gyengébb infrastruktúrából, valamint a kevésbé fejlett távközlési és internetes kultúrából adódóan azonban az interneten foglalt utakat tekintve sokkal alacsonyabb a részarányuk. Az egyik legnagyobb különbséget az on- és off-line (a hagyományos) megrendelések arányát tekintve nyugati szomszédunk, Ausztria produkálja, részaránya az on-line rendelések piacán több mint kétszeres, mintegy 12 százalék.

Míg a hagyományos turisztikai piacon a legnagyobb forgalom május–augusztus között bonyolódik, addig az interneten a szeptember–december közötti időszakban kattintanak legtöbben egy-egy út lefoglalását követően az OK gombra. Míg a hagyományos foglalásokat az utazni szándékozók az első 8 hónapban végzik, addig a trend a szeptember–december hónapokban tökéletesen megfordul. Mindez nagy valószínűséggel azzal függ össze, hogy a síutak és a speciális események az internetes piacon kiemelt jelentőséggel bírnak. A webes utazásrendelések 11,5 százaléka síút, míg a téli sporttúrák aránya a teljes piacon csak 3,5 százalék. (Ez némi magyarázattal szolgál Ausztria kiemelt szerepére is, hiszen nyugati szomszédunk az európai síszerezések egyik célszámja).

A IETM jelentésből származó adatokból és egyéb más információkból összeállítható a tipikus európai webes turisztikai szolgáltatásokat vásárlók profilja, amelyben a legfontosabb demográfiai adatok mellett az on-line utazók jellemző utazási szokásai szerepelnek. Az on-line utazók jellemzően a 30-44 éves kor-

csoportból kerülnek ki, az átlagosnál magasabb jövedelemmel és képzettséggel rendelkeznek. A weben turisztikai szolgáltatásokat vásárlókról elmondható, hogy az átlagos kirándulóknál jobban költenek, az éjszakánkénti átlagos költségük meghaladja a 100 fontot.

Az utazási szolgáltatásokat on-line foglaló európai felhasználók tipikus profilja:

	Tipikus profil	A profilban szereplő típus aránya az alapsokasághoz
Nem	férfi	63,9%
Kor	30–44 év	45,5%
Háztartás bevétele	Magasabb az átlagosnál	51,9%
Képzettség	Magasabb az átlagosnál	51,5%
Háztartás mérete	3-4 fő	52,8%
Lakóhely	Nagyváros	61,7%
Éjszakánkénti átlagos költség	Több mint 100 font	45,8%
Utazásonkénti átlagos költség	250–750 font	46,8%
Utazási eszköz	Repülő	45,4%
Utazás célja	Nyugalás, szabadság	76,5%
Célállomás	Nyugat-Európa	45,1%
Nyugalás típusa	Tengerpart, napos országok	25,6%

Az on-line turizmus, mint az elektronikus kereskedelem zászlóshajója

Cseppnyi kétségünk se legyen: az on-line turizmus előretörését ugyanúgy az üzlet mozgatja, mint ahogy tette azt mondjuk hajdanán a könyvnyomtatással. Annak azonban, hogy miképpen lettek az on-line turisztikai szolgáltatások az egész elektronikus kereskedelem kiemelt ágazatává, különös jelentősége lehet, ha az iparág dinamikáját akarjuk megérteni (merthogy a turizmusipar amúgyis felszálló ágban van világszerte).

Az utolsó évben az on-line kereskedelmi piac területén a turizmus 8 százalékpontos növekedést produkált, így részaránya 26 százalékra emelkedett, és 2000-re a b2c (business-to-consumer) kereskedelem vezető területe lett. A következő évekre valamennyi iparági szakértő rendkívül dinamikus növekedést prognosztizál. Különböző becslések szerint 1999-ben 6-7 milliárd dollár forgalmat bonyolítottak az utazási cégek az interneten, és ez az érték 2003-ra már 25 milliárd körül

alakul. 2000-ben már a 180 milliárd dolláros teljes turisztikai piac 7 százaléka az interneten realizálódott, ez mintegy 13 milliárd dollár on-line forgalmat jelent.

A növekedés elsősorban annak köszönhető, hogy a turisztikai iparágban az egyszeri átlagos vásárlási érték lényegesen magasabb, mint más területeken, és folyamatosan emelkedik a fogyasztók egy főre jutó on-line költségének értéke is. Az internetes alkalmazások rohamosan fejlődnek, a web-oldalak egyre gyorsabb és kényelmesebb szolgáltatásokat kínálnak. A felhasználók számára az egyik legnagyobb hozzáadott érték a web-es rendelések esetében az, hogy a különböző beszállítók ajánlatait és árait a web-en könnyen és gyorsan össze lehet hasonlítani. Ennek eredményeként az ilyen jellegű rendszerek fejlődése és tökéletesedése további forgalomnövekedést eredményez, az interneten turisztikai szolgáltatást vásárlók száma évente megduplázódik.

Az 1998 és 2000 közötti időszakban gyakorlatilag lezajlott az elektronikus turisztikai iparág konszolidációja. Jó ideig a légitársaságok tűntek a folyamatok legnagyobb nyertesének, de bármennyire is erősödnek web-es szolgáltatásaik, a teljes on-line turisztikai piacot továbbra is az on-line utazási ügynökségek vezetik. A felhasználók körében a piac kínálati oldalát aggregáló, vagyis az ajánlatokat, a szolgáltatásokat, a minőséget és nem utolsósorban az árakat összehasonlíthatóvá tevő website-ok a legkedveltebbek. Ennek eredményeként az ilyen jellegű oldalakon 1999-ben mintegy 3,6 milliárd dollár forgalom realizálódott, ami a teljes on-line turisztikai piac valamivel több mint fele. Nem véletlen, hogy ezen a részpiacon is erős koncentráció jött létre, az egyesüléseket követően a lista első öt cége a teljes piaci bevétel 80 százalékát állítja elő.

És Magyarország?

Hazánk on-line Csipkerózsika-álmot alszik. A falusi turizmus egyik szervezete, néhány pionír szálloda és magánfogadós internetes kalandjai ellenére a turisztikai kínálat „webesítése” alig kezdődött el. Pedig azok az európai fogyasztók, akik szép lassan hozzászoknak ahhoz, hogy utazásaikkal kapcsolatban mindent on-line intézzenek el, egyre inkább igényelni fogják, hogy megfelelő információkhoz juthassanak. Arról sem szabad megfeledkezni, hogy a magyar internetes

társadalom gyarapodásával a külföldit amúgyis meghaladó hazai forgalom egy része is a web-en keresztül igyekszik majd utat találni magának. Az internetnél jobb „marketing” eszköz nem is kell a vendégfogadóknak: minimális költséggel láthatóvá tudják tenni magukat az egész világ számára. Ha valamire szakosodtak (lovas-, gyógy-, horgász-, vadász-, gyermek-, kaland- stb. turizmus), akkor az adott közösségek hálózati fórumain való megjelenéssel tudják esélypontjaikat növelni.

A habozók üssék fel a kormány gazdaságfejlesztési csomagjának, a Széchenyi-tervnek a turisztikai alprogramját. Ott meg fogják találni azt a támogatási konstrukciót, amely az informatikai fejlesztéseket próbálja elősegíteni. Utána kezdjenek számolni, mérlegelni. De mielőtt bármit is döntenek, próbáljanak meg elfogultságmentesen közeledni az internet szép új világához. Rajtunk múlik, hogy sikerül-e felülni az információs társadalom gyorsvonatára.

Szabó Erik áttekintése Balatoni régió a web-en

A balatoni régióban az elmúlt években több kezdeményezés is irányult valamilyen szempontból központi Balaton site kialakítására. Különböző gazdasági és non-profit szervezetek próbáltak átfogó portál site-ot kialakítani, ám máig nem rendelkezik a régió egy nemzetközi szintű, igényes és felhasználó centrikus web-oldallal.

A hazai és külföldi vendégek számára legkézenfekvőbb URL címeken (www.balaton.hu, www.balaton.com) a Balaton Média és Információs Központ Kft. által üzemeltetett oldalak találhatóak. A site a Balaton térségét átfogó információs rendszer kialakítását célozza turisztikai felhasználásra. A balatoni hírek mellett a szállás- és szolgáltatás-adatbázis a legértékesebb funkció. Alacsony látogatottságról árulkodik, hogy a site összesen 225 regisztrált felhasználóval rendelkezik, a fórumon pedig a legkeresettebb témában eddig húsz hozzászólás érkezett.

A www.balaton.net cím alatt az infoWay 95 Kft. által fejlesztett oldal található. Fejlettségét jellemzi, hogy a főoldali kilenc, turisztikai és gazdasági témakört jelző link közül mindössze négy működik, és az utolsó aktualizálás dátuma 2000. május 26. A site grafikai megjelenése is komoly kívánnivalókat hagy maga után.

Zóka Gyula 1947-ben született Zalaegerszegen. Fényképezéssel gyermekkora óta, filmzéssel pedig húsz éve foglalkozik. Képei hazai és nemzetközi fotókiállításokon szerepeltek, több díjat nyert. Évekig dolgozott az MTI FOTÓ külső munkatársaként, tizen-

A www.balatonregio.hu nem turisztikai célzatú web-site, inkább a régió híreire és eseményeire koncentrál. A friss napi hírek mellett menetrend és időjárási információkért célszerű idelátogatni, a szállodák és kempingek jegyzéke a részletes bemutatás hiányában nem használható. A hírek az MTI vidéki tudósítóinak közreműködésével kerülnek az oldalra.

Érdekes kezdeményezésnek tűnik a www.balatonpress.com, www.balatoninfo.net és www.balaton-sport.hu site-okból álló honlappsoport. A három site egységes arculattal és közös üzemeltetővel (VisData Kft.) rendelkezik. A site-ok látogatottságáról a rendszerben lévő 23 hirdetés, és a fórumban a 40 alatti hozzászólás árulkodik. Friss hírek és sporthírek találhatóak viszont az oldalakon, a többi regionális oldalhoz képest viszonylag jó a tartalom architektúra és a felhasználói felület. Erős bevezető kampánnyal egy ismert és látogatott honlappá tehető.

Végül megemlítést érdemel a startlap.com weboldal nemrégiben létrehozott lappsoportjának egy tagja, a balaton.lap.hu gyűjtő site. Balatonnal kapcsolatos tartalmak keresése esetén itt célszerű kezdeni a böngészést. Az említett oldalak mellett számos más link található ezen a lapon, például egy francia nyelvű Balaton site (www.balaton.fr) és a balatoni települések oldalai (pl. www.siofok.hu).

nyolc évig a Magyar Televízió operátora volt. Televíziós munkáért három alkalommal vehet át nívódíjat. Zalaegerszegen a TVF Stúdió Kft. vezetőjeként is elsősorban filmzéssel és fotózással foglalkozik.

Fotói színes mellékletünkben láthatók.