



BUDAPESTI GAZDASÁGI FŐISKOLA  
Kereskedelmi, Vendéglátóipari és  
Idegenforgalmi Kar

**INTERNETES ÉRTÉKESÍTÉS ÉS A VÁLLALATI ADATBÁZISOK  
HASZNÁLATA AZ INVIA ÚTAZÁSI IRODÁBAN**

**Konzulens:**

Talabos István  
Főiskolai adjunktus

**Készítette:**


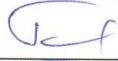
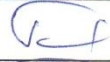

Bodrogi Anikó  
Turizmus-vendéglátás szak  
Nappali tagozat  
2015

# IGAZOLÁS

## Szakedolgozati konzultációkról

A szakedolgozat címe: *Internetes értékelés és a vállalati  
adatbázisok használata az Inria Utasítói Szókönyvben*

(A leadott szakedolgozat címének pontosan meg kell egyeznie az itt megadottal.)

Dátum	Téma	Aláírás
06.23.	Várlat megbeszélése	
09.14.	Tartalom és nalisodalmi áttekintés	
10.12.	Adatbázissal kapcsolatos kérdések	
11.23.	Kiegészítések, végleges forma	

(Minimum 3 alkalommal kell a konzulenssel egyeztetni. A dátum mellett szerepelnie kell, hogy miről volt szó az adott időpontban.)

## Nyilatkozat

Igazolom, hogy *Bodrog Anikó* hallgató  
(*BA* képzés *Turizmus-Üdülés-szak, Idegenforgalom-műveltség* specializáció;  
*IV* évfolyam; *nappali* tagozat)

a konzultációkon *4* alkalommal megjelent. Valamint igazolom, hogy a szakedolgozat általam látott legutolsó – értelemszerűen nem a végső, a hallgató által leadni kívánt – változata a még javasolt kisebb változtatásokat figyelembe nem véve, kielégíti egy szakedolgozattal szemben támasztott formai és tartalmi követelményeket.

Budapest, 20*15. 12. 04.*



Belső konzulens aláírása

## Hallgatói nyilatkozat a szakdolgozat leadásához

Alulírott Bodrogi Anikó

a Budapesti Gazdasági Főiskola Kereskedelmi, Vendéglátóipari és Idegenforgalmi Kar

Turizmus - Vendéglátás szakos Idegenforgalom - Szálloda

szakirányos nappali tagozatos hallgatója nyilatkozom, hogy

a Internetes értékesítés és a vállalati adalékosít

használatát az Invia Utazási Szálloda

címmel bírálatra és védésre beadott szakdolgozat saját munkám eredménye, amelynek elkészítése során a felhasznált irodalmat a szerzői jogi szabályoknak megfelelően kezeltem (a szükséges lábjegyzet / végjegyzet hivatkozásokat, valamint az ábrák hivatkozását megfelelően helyeztem el).

Budapest, 20. 15. ..... 12. ..... hónap 04. nap

Bodrogi Anikó  
hallgató aláírása

## Tartalomjegyzék

1.	BEVEZETŐ.....	3
2.	HIPOTÉZISEK.....	4
2.1.	ALKALMAZOTT KUTATÁSI MÓDSZEREK.....	4
3.	UTAZÁSI IRODAI PIAC MAGYARORSZÁGON.....	5
4.	INVIA.HU KFT BEMUTATÁSA.....	8
4.1	A CÉG FŐ TEVÉKENYSÉGE.....	9
4.2	A CÉG PIACON BETÖLTÖTT SZEREPE.....	10
5.	INTERNET, MINT KOMMUNIKÁCIÓS ESZKÖZ.....	11
5.1.	INTERNET ÉS ÜZLETI CÉLÚ FELHASZNÁLÁSÁNAK ELTERJEDÉSE.....	11
5.2.	INTERNETHASZNÁLAT NAPJAINKBAN.....	12
5.3.	CSÖKKENŐ KÜLÖNBSÉG AZ INTERNETHASZNÁLATBAN.....	14
5.4.	HAZAI E-KERESKEDELEM FEJLŐDÉSE.....	15
5.5.	INFORMÁCIÓS TÁRSADALOM.....	16
6.	TURIZMUS ÉS INTERNET KAPCSOLATA.....	20
6.1.	ONLINE ÉRTÉKESÍTÉSRŐL ÁLTALÁNOSÁGBAN.....	21
7.	A MODERN KOR FOGYASZTÓINAK JELLEMZŐI.....	24
7.1.	FOGYASZTÓI MAGATARTÁS.....	24
7.1.1.	ONLINE FOGYASZTÓI MAGATARTÁS.....	26
7.2.	FOGYASZTÓI CSOPORTOK.....	28
7.3.	FOGYASZTÓK DÖNTÉSI FOLYAMATA.....	30
8.	INTERNETES ÉRTÉKESÍTÉS AZ INVIA.HU KFT-NÉL.....	33
8.1.	HONLAP FELÉPÍTÉSE, KERESŐMOTOR.....	33
8.1.1	HONLAP ELÉRÉSE MOBILTELEFONNAL.....	34
8.2.	UTAZÁSI AJÁNLATKÉRÉS.....	35
8.2.2	A JÓ ÉRTÉKESÍTŐ ISMÉRVEI.....	38
8.3.	SZERZŐDÉSKÖTÉS, FIZETÉS.....	40
8.4.	VISSZAIGAZOLÁS A PARTNERIRODÁKTÓL.....	41
8.5.	RÉSZVÉTELI JEGY ELJUTTATÁSA AZ UTASHOZ.....	42
8.6.	VEVŐK ELÉRÉSE AZ INVIANÁL.....	42
9.	ADATBÁZISOK HASZNÁLATA AZ INVIA.HU KFT-NÉL.....	44
9.1.	UTAS ÉS FOGLALÁS NYILVÁNTARTÁS.....	44

9.2.	ÁRUALAP NYILVÁNTARTÁSA.....	46
9.3.	PÉNZÜGYI NYILVÁNTARTÁS .....	47
10.	HIPOTÉZISVIZSGÁLAT .....	48
11.	ÖSSZEFOGLALÁS .....	50
12.	MELLÉKLET.....	52
13.	FELHASZNÁLT IRODALOM.....	58

## 1. BEVEZETŐ

Szakedolgozatomnak az „Internetes értékesítés és vállalati adatbázisok az Invia utazási irodában” címet választottam, mivel szakmai gyakorlatom során lehetőségem nyílt megismerni ennek az online utazásközvetítő cégnek a tevékenységét, valamint napjainkban aktuálisnak érzem az on-line értékesítés térnyerését bemutatni. Fontosnak tartom, hogy ennek a szakmának ezt a tevékenységét végző ágazatát minél többen megismerhessék, mivel az évek során számos változás történt az értékesítés módszereit illetően, a technikai fejlődésnek köszönhetően.

A szakdolgozat során a célom bemutatni a téma aktualitását, hogy hogyan változtak a technikai feltételek, fogyasztói szokások, illetve a fogyasztói igények és hogy ehhez a változáshoz hogyan próbálnak alkalmazkodni napjaink vállalkozásai, különös tekintettel az Invia.hu Kft-re nézve. Ezzel kapcsolatban az utazási szokások változására, valamint a hazai piac fejlődésére is kitér a dolgozat tematikája.

Az internetes értékesítés sok mindenben különbözik a hagyományos értékesítési formáktól, ezért fontos kitérni ezekre a különbségekre. Bemutatásra kerül az internetes értékesítés menete, melyben személyesen is volt szerencsém aktívan részt venni a fél éves szakmai gyakorlat során. Emellett szó esik az új értékesítési forma nyújtotta számos előnyről és ezzel párhuzamban annak hátrányairól is.

A körülmények vizsgálata után, igyekszem felmérni, hogy hogyan lehetne az utazni vágyók számára még vonzóbbá tenni az utazás lefoglalásának ezen formáját és így milyen fejlődési lehetőségei lehetnek egy online utazási ügynökségnek. Elengedhetetlen felmérni, hogy milyen fogyasztói csoportok léteznek és ezeknek mik a legfőbb jellemzői, illetve igényei, hogy végezetül megállapíthassuk, hogy melyik csoportot/csoportokat érdemes megcélozni és erre mi lehet a leginkább megfelelő eszköz, illetve módszer.

Az utazási irodáknál feltétlenül szükséges, hogy az utazási ajánlatokat átláthatóan kezeljék egy olyan adatbázisban, amely segítségével az utazni vágyók átláthatóan és könnyen tudnak keresni. Emellett természetesen az utasok adatait is egy adatbázisban kezelni és rendszerezni kell. Majd végezetül egy pénzügyi adatbázisra is szükség van, ahol nyomon követhetőek a pénzügyi mozgások.

## 2. HIPOTÉZISEK

**H1:** Last Minute utak foglalása előtt a fogyasztók többsége az interneten tájékozódik az ajánlatokról és nem minden esetben az első kapott ajánlatot választja.

**H2:** Azok a fogyasztók, akik már korábban vásároltak valamit interneten keresztül nagyobb bizalommal vannak az internetes vásárlással szemben és jobb eséllyel foglalnak online utazást is.

### 2.1. ALKALMAZOTT KUTATÁSI MÓDSZEREK

A téma feldolgozásához primer és szekunder források kerülnek felhasználásra. Primer források közül több, a témában íródott könyv segíti a téma még jobb megismerését és megértését, valamint számos internetes forrás is elérhető a téma még eredményesebb megismerése érdekében.

A hipotéziseket kvalitatív és kvantitatív módszerek együttes alkalmazásával vizsgáljuk majd. Kvalitatív kutatásként kérdőíves megkérdezést használ a szerző (2. számú melléklet), mivel ezen módszer segítségével hatékony módon gyűjthetők számszerűsíthető adatok, amik segítenek a hipotézisek bizonyításában vagy elvetésében. Ez a módszer a fogyasztók körében kerül elvégzésre internetes kérdőív formájában. Mivel a hipotézisek az internethasználókra vonatkoznak főként, ez a kérdőívforma a megfelelő célközönséghez érhet el. A kérdőívet több korosztály számára is eljuttatja a szerző, a megfelelő minta érdekében. Így átfogóbb kép alakulhat ki a fogyasztók online utazási irodákhoz való hozzáállásával kapcsolatban. Az eredmény részletesebbé tételéhez kvalitatív módszert is alkalmaz a szerző, az Invia magyarországi vezetőjével készített interjú formájában (1. számú melléklet).

A hipotéziseken keresztül a fogyasztók internet használati szokásait és az utazásfoglalási szokásait vizsgáljuk, majd végezetül ezeket összevetve a kapott eredmények összefoglalására és esetleges javaslatok megfogalmazására kerül sor.



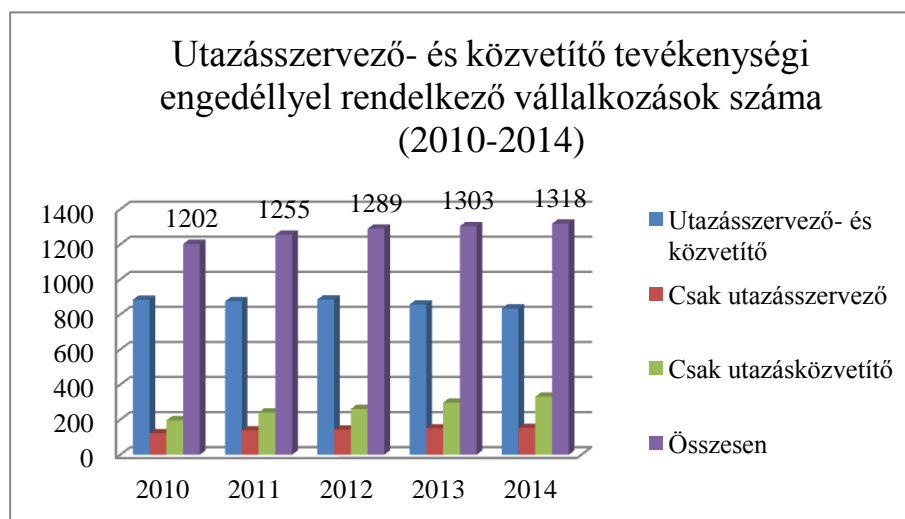
### 3. UTAZÁSI IRODAI PIAC MAGYARORSZÁGON

A jelenlegi utazási irodai piac nagyban különbözik attól, amilyen a kezdetekben volt. Ezért fontos, hogy tisztában legyünk vele, hogy milyen hihetetlenül nagy változásokon ment keresztül. Emiatt szükséges röviden megemlíteni az utazási irodai tevékenység kialakulását és fejlődését az évek során. Így megtudhatjuk, hogy hogyan vált egyre fontosabbá az évek során a tevékenységük az utaztatás területén. Valamint azt, hogy milyen fontos ennek a tevékenységnek a hivatalos szabályozása az utasok védelme érdekében.

Magyarországon a turizmus az 1800-as évek végén indult fejlődésnek elsősorban az Ezredéves Országos Kiállításnak köszönhetően. 1902-ben alakult meg az első idegenforgalmi vállalkozás, ami az IBUSZ jogelődje volt. Az IBUSZ (Idegenforgalmi Beszerzési Utazási és Szállítmányozási Rt.) még napjainkban is jelentős szerepet tölt be a hazai utazási irodai piacon. 1902-ben hazánkban 35, külföldön pedig 3 irodával működött. A tehetősebbek körében divatosnak számított már ebben az időben is az utazás, főként Európai desztinációkba. Ez nyáron leginkább fürdőhelyekre, télen pedig havas hegyvidéki területekre irányult. Az I. világháború után bekövetkezett visszaesés után a '30-as évek elején újra felélénkült a turizmus. Ekkor Magyarország is ismertté vált gyógyvizeiről valamint a Balaton is egyre több külföldit vonzott. Ez kedvezett a beutazó turizmus fejlődésének. A II. világháborút követően számos korlátozást vezettek be, mind az úti célokat, mind az utazás gyakoriságát illetően. Ezt követően csak a '70-es évekre állt helyre a turizmus helyzete. A '80-as évek végéig 7 nagy állami vállalat végezte az utazásszervezési feladatokat. Azonban csak megszabott kereteken belül tudtak utakat szervezni külföldre a kötött devizakeret miatt. A csoportos beutazás azonban egyre inkább fellendült. Az ebből származó devizabevétel egy részét használhatták fel a nem szocialista országokba történő kiutaztatás során az irodák. 1988-89-ben bevezették a korlátozás nélküli útlevelet, mely 5 évig volt érvényes. Az irodák esetében is eltörölték a devizakeretet, melynek köszönhetően rövidesen közel 3000 utazási iroda jelent meg a piacon. Éppen ezért volt fontos a rendeletben való szabályozásuk, mely megszabta a feltételeket a működésükhöz. E rendelet megalkotásában nagy szerepe volt a MUISZ-nak. Így 1000 körülire esett vissza az utazási vállalkozások száma. Hazánkban sok iroda kis- és középvállalkozásként működött, de külföldi nagy vállalatok leányvállalatai is megjelentek. A sok csődhelyzet miatt szigorítani kellett a

rendeleten és így megalkották a mai napig érvényes 213/1996 kormányrendeletet. Az ország iránti megnövekedett kereslet magával vonta a szállodák számának növekedését, melyekben a kínált programok sora is kibővült. Országunk népszerűsítése a Magyar Turizmus Zrt. feladata. A fapados légitársaságok megjelenése és az internet elterjedése kedvezett az utazási kedv fellendüléséhez. 2004-ben az Európai Unió tagja lett Magyarország, így a tagállamok között útlevél nélkül is lehetséges az utazás. Az utazási irodáknak fontos alkalmazkodni a folyamatos változásokhoz, hogy fent tudják magukat tartani a piacon. (MOLNÁR 2008 9-13.oldal)

Hazánkban az utazási irodai piacon az utazásszervező-és közvetítő tevékenységi engedéllyel rendelkező vállalkozások száma 2014-ben 1318 volt. Ez az évtized elejéhez képest növekedést jelent. A Központi Statisztikai Hivatal jelentéseiből kiderül, hogy a mindkét engedéllyel rendelkező irodák száma kis mértékben évről évre csökken, azonban a csak utazásszervezői vagy csak utazásközvetítői engedéllyel rendelkezők száma pedig a vizsgált években folyamatosan kis mértékben növekszik. Így egyre nagyobb arányban vannak a piacon azok a vállalkozások, akik csak az egyik tevékenységre szakosodnak.



**1. ábra Utazásszervező- és közvetítő tevékenységi engedéllyel rendelkező vállalkozások száma (2010-2014)**

**Forrás: Jelentés a turizmus 2010.;2011.;2012.;2013.;2014. évi teljesítményéről KSH kiadványtár - Saját szerkesztés**

Azonban számottevő változás nem figyelhető meg az engedéllyel rendelkező irodák számában. 2014-ben a mindkét engedéllyel rendelkezők aránya 63%, a csak szervezők aránya 12% és a csak közvetítők aránya pedig 25 % az összes engedéllyel rendelkező irodán belül. 2014-ben az előző évekhez hasonlóan az engedéllyel rendelkező vállalkozások több mint 50%-a Budapesti székhellyel rendelkezett. A

szervezetten kiutazók között a legnépszerűbb úti célok Görögország, Ausztria, Olaszország, Törökország, Horvátország és egyre inkább ide tartozik Bulgária is. A szervezetten hazánkba érkezők közül a németek vannak döntő többségben, őket követik az ukránok és az oroszok. A szervezett utazást igénybevevők számában 2010 után folyamatos csökkenés volt megfigyelhető 2013-ig. 2014-ben jelentős növekedés figyelhető meg, mivel a 2013-as 1.209.000 főről 1.565.000 főre emelkedett a tevékenységi engedéllyel rendelkező utazásszervező- és közvetítő vállalkozások által utaztatott, utazási csomagszolgáltatást igénybe vevők száma. Éppen ezért érdemes az utazási irodai piacot folyamatosan fejleszteni az új igényeknek megfelelően, mivel van kereslet a szervezett utak iránt.



**2. ábra** Tevékenységi engedéllyel rendelkező utazásszervező és -közvetítő vállalkozások által utaztatott, utazási csomag szolgáltatást igénybe vevő személyek száma (2009-2014)

Forrás: [https://www.ksh.hu/docs/hun/xstadat/xstadat\\_eves/i\\_ogi001.html](https://www.ksh.hu/docs/hun/xstadat/xstadat_eves/i_ogi001.html) - Saját szerkesztés

#### **4. INVIA.HU KFT BEMUTATÁSA**

Az Invia csoport története 2002 júliusára nyúlik vissza, amikor Michal Drozd korábbi cégét átnevezte, mivel túlnötte magát annak köszönhetően, hogy a csehországi utazási irodák fontos partnerévé vált. 2004 januárjában egy erős svájci befektető cégnek – Centralway Holding AG- köszönhetően további fejlődés következett be az INVIA.CZ s.r.o. társaságnál, valamint továbbterjeszkedtek Szlovákiába is, ahol megalapították az INVIA.SK-t, pozsonyi központtal. A kiváló marketingkommunikációnak és a munkafolyamatok zökkenőmentességének köszönhetően 2004 decemberében az INVIA.CZ Csehország legnagyobb online utazás értékesítőjévé válhatott, majd 2006 januárjában az INVIA.SK olyan jelentős teljesítményt ért el az utazási irodai piacon, hogy a legnagyobb online utazási értékesítővé vált Szlovákiában. Ezeknek a jelentős sikereknek eredményeként 2006 szeptemberében Lengyelországba is leányvállalatot hoztak létre INVIA.PL néven.

2007 decemberében Magyarországra is továbbterjeszkedett a cég és 2008 márciusában megkezdte működését az INVIA.HU Kft., megközelítőleg 50 utazásszervező kínálatát továbbértékesítve. Ezzel egy időben az Invia.hu a Magyar Utazásszervezők és Közvetítők Szövetségének tagja lett. 2009 júniusában megnyitotta a magyar fiókiroda Call Center részlegét a cég, mely jelentős létszámnövekedést hozott az alkalmazott értékesítőket illetően. 2010 szeptemberében az Invia.hu a magyar utazási irodák kiemelt viszonteladójává vált, a gördülékeny együttműködésnek és az eredményes értékesítésnek köszönhetően (2011 decemberében a magyarországi fiókiroda 20 %-os növekedéssel zárta az évet) 2012 áprilisában elindították az online repülőjegy foglaló rendszert mely egy IATA vizsgálóval rendelkező személy alkalmazását tette elengedhetlenné, valamint saját szervezésű városlátogatások értékesítésébe is belekezdtek. Így egyre több tevékenységgel foglalkoztak egy helyen, még jobban alkalmazkodva az utazóközönség igényeihez. 2012 májusában az Invia új, az előbbihez képest sokkal modernebb ügyfélközpontba költözött a belváros szívébe az Oktogon mellé a Mózsa utcába.

2012 júniusában elindult az Invia.hu új weboldala, melynek köszönhetően sokkal könnyebbé vált az igényeknek megfelelő utazásra rátalálni. A honlap előnyei közé sorolható, hogy okostelefonon keresztül is ugyanazt az élményt nyújtja, mintha számítógépen keresztül böngészni a számtalan ajánlat között. A felhasználók a

prioritásaiknak megfelelően egyetlen gombnyomással előre vehetik a legolcsóbb, a legnépszerűbb vagy a legjobban értékelt utazásokat. A választás megkönnyítése érdekében az ajánlatok mellett szerepelnek a már hazatért utasok véleményei és értékelései is. 2013 júliusában megváltoztatták a cég logóját és elkezdtek használni az „Invia-A te utad!” szlogent, melyet a mai napig használnak. 2014 januárjában az iroda kirakata megújult és még szebb külsővel várta az utazni vágyókat. 2015 májusában újabb bővülésnek köszönhetően az iroda új, nagyobb ügyfélközpontba költözött a Kéthly Anna térre, ahol az eddigiekben is már megszokott kényelmes és modern technikai felszereléssel rendelkező környezetben várja vendégeit, kibővült értékesítői csapattal. (<http://www.invia.hu/rolunk/ceg-tortenete/>)

2015 júniusától a West End bevásárlóközpontban is található az Inviának egy standja, valamint nagy kereskedelmi csatornákon is látható volt a reklámja a nyár folyamán. Az Invia.hu Kft-nek Magyarországon csak egy fiókirodája van, azonban számos vidéki IBUSZ irodával van szerződése, így azok, akik személyesen szeretnék intézni a foglalásukat, de nem szeretnék ezért a fővárosba utazni, az ország több mint 20 helyszínén megtehetik azt.

#### **4.1 A CÉG FŐ TEVÉKENYSÉGE**

Az Invia főként utazásközvetítéssel foglalkozik. A bevételének nagy része a közvetített utakért járó jutalékból adódik. Ebből fakadóan a cégnél dolgozó értékesítőknek az összes partneriroda foglalási rendszerét tudnia kell kezelni. Napjainkban a cég magyarországi leányvállalata saját szervezésű utakkal már kevésbé foglalkozik, így a közvetített utak (légi, buszos, egyéni és hajós egyaránt) továbbértékesítése valamint repülőjegy értékesítés adja a fő tevékenységét. A cég bejegyzett tevékenységei az utazásközvetítés (TEÁOR 7911), utazásszervezés (TEÁOR 7912), egyéb foglalás (TEÁOR 7990), reklámügynöki tevékenység (7311) és biztosítási ügynöki brókeri tevékenység (TEÁOR 6622).

Az Inviában főként az online értékesítés a jellemző, melynek sajátossága, hogy az értékesítőkhöz interneten (webes felület vagy e-mail), illetve telefonon keresztül érkezik be az ajánlatkérés, majd a vendég igényeinek megfelelő ajánlatokat e-mailen keresztül küldik ki. Leggyakrabban a szerződéskötés is online történik, mivel az utasnak elegendő az aláírt szerződést bescannelve e-mailben visszaküldeni,

a fizetés pedig az esetek többségében banki átutalással zajlik. Így ebben az irodában ténylegesen beszélhetünk internetes értékesítésről.

Azoknak az utasoknak, akik jobban szeretik az utazásukat személyesen intézni az értékesítővel, természetesen lehetőségük nyílik arra, hogy a Kéthly Anna téren lévő irodában vagy pedig nyáron a West Endbe kihelyezett standnál történjen a szerződéskötés valamint a fizetés is.

## **4.2 A CÉG PIACON BETÖLTÖTT SZEREPE**

Mivel a cég közel 100 utazásszervezővel van együttműködésben, így nem csoda, hogy Magyarország egyik legnagyobb online utazási ügynökségévé nőtte ki magát. Közép-Európában pedig a legnagyobb internetes utazási irodának számít az Invia hálózata. Az Invia vezetése próbálja kiszűrni a megbízhatatlan utazásszervezőket a partnerei közül, hogy az értékesítés során kizárólag megbízható utazásokat ajánljanak az ügyfeleknek.

Működése során számos oklevelet és díjat zsebelhetett be a cég. Többek között 2009-ben a Kartago Tours-nál negyedik helyezést, 2010-ben a Kartago Tours-nál harmadik helyezést, valamint bekerült a Sun&Fun és az Aeolus Hungary TOP partnerei közé. 2012-ben a Kartago Tours-nál már az első helyezést sikerült elérni, ezen felül pedig ebben az évben a Sun&Fun és a Neckermann nyilvánította TOP partnerévé az irodát. 2013-ban is sikerült megtartani az első helyezést a Kartago-nál valamint bekerült a Terra Reisen Top tízes listájába és a Vista – Hajóutak szakértője is díjazta. 2014-ben az első helyezésként nem történt változás és emellett az ETI-nél második helyezést ért el. (<http://www.invia.hu/rolunk/dijak/>)

Ehhez a fejlődéshez komoly fejlesztésekre volt szükség mind az alkalmazottak, mind pedig a tárgyi feltételek terén is. A partnerirodák kényelmesen XML dokumentumokon keresztül tudják az aktuális ajánlataikat frissítve leküldeni az iroda számára, így az a lehetőségekhez képest naprakész lehet. Ehhez segítségként az iroda a saját honlapjára is feltöltött útmutatót, hogy ezzel is megkönnyítse a partnerekkel való együttműködést valamint a naprakészségét.

## **5. INTERNET, MINT KOMMUNIKÁCIÓS ESZKÖZ**

Az internet megléte és különböző módú felhasználása a mindennapokban mára magától értetődővé vált. Azonban ez nem volt mindig így. A kezdetekben nem volt elérhető a hétköznapi ember számára. Nem véletlenül hívjuk világhálónak, hiszen az egész világot behálózza, ezzel lehetőséget nyújtva a gyorsabb információáramláshoz. Segítségével egyszerűen hozzáférhetünk idegen nyelvű forrásokhoz is, valamint könnyedén tarthatjuk a kapcsolatot távolabb élő ismerőseinkkel is. A következőkben röviden az elterjedéséről esik szó, ezután áttérve a használatára és fontosságára.

### **5.1. INTERNET ÉS ÜZLETI CÉLÚ FELHASZNÁLÁSÁNAK ELTERJEDÉSE**

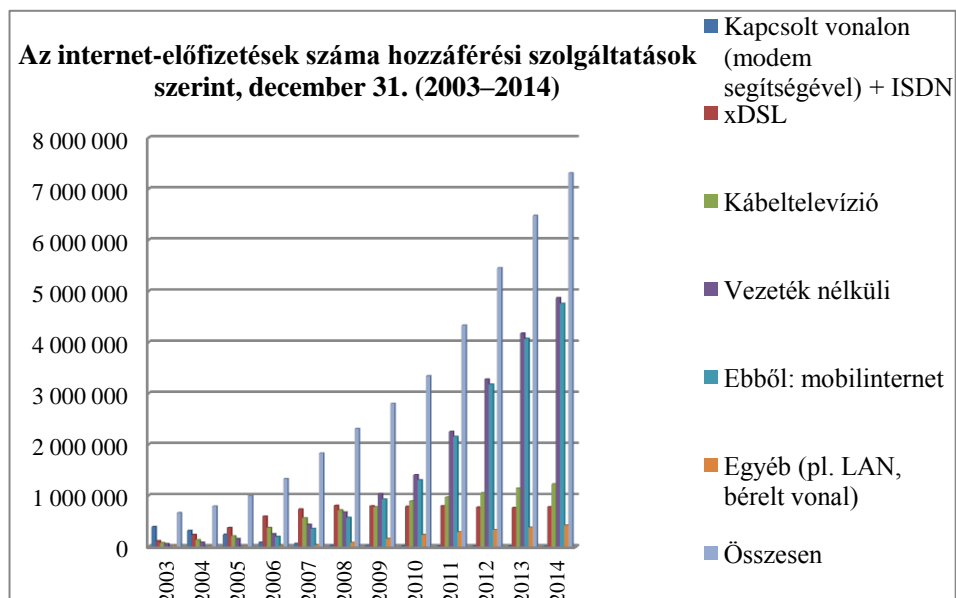
Az internetet 1964-ben a Pentagonnál találták ki, az információk áramlásának megkönnyítése érdekében. Ezután felismerve, hogy milyen nagyszerű lehetőségei vannak az internet adta funkcióknak, az egyetemek közötti kommunikáció során is elkezdték alkalmazni, valamint adatbázisok könnyebb kezeléséhez és az információk gyors eljuttatásához is egyre gyakrabban alkalmazták. Kezdetben az internethez tartozó alkalmazáspolitikát csak tudományos és oktatási célra engedte felhasználni az internet nyújtotta előnyöket, az üzleti világ számára ekkor még elérhetetlen volt a használata.

A 80-as években megjelentek olyan szolgáltatók az internet piacán, akik szélesebb kör számára elérhetővé tették az internetet, majd 1991-ben áttörés történt, mivel az üzleti élet résztvevői számára korlátozás nélkül elérhetővé vált az internet használati jog. Szintén ebben az évben fejlesztette ki Tim Berners Lee a hipertext alapú webet (www → world wide web), mely könnyebben kezelhető és látványosabb megjelenést nyújtó forma, mint a korábban használt alkalmazás.

Az e-kereskedelem valójában a 90-es évek közepén vált elérhetővé és azóta is ez tekinthető a legdinamikusabban és leggyorsabban fejlődő területnek a kereskedelemben. Ez köszönhető a hosszú és folyamatos fejlesztéseknek, melynek során az volt a cél, hogy minél többen csatlakozhassanak hozzá viszonylag olcsó eszközöket használva és így egy világméretű hálózat jöhessen létre. A másik ilyen tényező az, hogy az e-kereskedelem során a tökéletes versenypiac modelljéhez közelít a kereskedelem, mivel a kínálat így könnyebben áttekinthető a háztartások

számára (össze tudják hasonlítani az árakat) és ez verseny kialakulásához vezet a piacon. Ez a verseny vezetett ahhoz, hogy a cégek minél inkább azon vannak, hogy megtartsák vevőiket illetve újabbakat kössenek magukhoz. Ennek érdekében igyekeznek minél inkább fejlődni és így minél jobb dolgokat minél jobb áron értékesíteni, jó ár-érték aránnyal, valamint valamiben egyediek akarnak lenni és nem csak egy a sok közül. A 90'-es évek közepe és az ezredforduló között növekedett az internet iránti érdeklődés, így folyamatos innovációkkal fejlesztették azt. Kezdetben az e-kereskedelemben az volt a cél, hogy az alacsonyabb költségek egy részét megosszák a vásárlókkal is. Ebben az időszakban fontosabb volt az ismertté válás, mint az, hogy mennyi profitot termel a vállalkozás. Az ezredforduló után az üzleti érdekek váltak meghatározóvá az e-kereskedelemben. 2006 után új technológiák fejlesztésére, bővülő felhasználói tartalomra és a közösségi oldalakra fektetnek nagyobb hangsúlyt. Napjainkra megfigyelhető a verseny erősödése, a kormányzat szabályozásának szigorodása és az, hogy az e-kereskedelemben egyre inkább népszerűvé válik a szolgáltatások értékesítése is a termékek mellett (Forrás: DR. ESZES 2012 20-33.old.)

## 5.2. INTERNETHASZNÁLAT NAPJAINKBAN



3. ábra Az internet-előfizetések száma hozzáférési szolgáltatások szerint, december 31. (2003–2014)

Forrás: [https://www.ksh.hu/docs/hun/xstadat/xstadat\\_evkozi/e\\_oni001.html](https://www.ksh.hu/docs/hun/xstadat/xstadat_evkozi/e_oni001.html) - Saját szerkesztés

Napjainkra az internet előfizetések száma megközelíti a 7,5 milliót. Ebből legnagyobb részt a vezeték nélküli internet adja ki.



2003-ról 2014-re több mint tízszeresére nőtt az internet-előfizetéssel rendelkezők száma, így nem csoda, hogy egyre népszerűbbé válnak az online értékesítő oldalak.

A magyar internethasználók egyre hatékonyabban és egyre többértéűen alkalmazzák az internet adta lehetőségeket, valamint a mai modern technikai eszközöket. Az okoseszközök nyújtotta lehetőségek tárházát azonban még ma sem használják ki teljes mértékben, de mindenképpen fontos megemlíteni, hogy nyitottak a fejlődésre. Az eNet 2015 évi felméréséből megtudhatjuk, hogy az emberek legfőképp e-mail küldésre és különböző információk keresésére használják az internetet. Ezen kívül bővül azoknak a köre, akik internetes telefonálásra, fájlmegosztásra és saját weblap készítéséhez is alkalmazzák. A közösségi oldalak térnyerésének köszönhetően egyre többen használják az internetet az egymás közti kommunikáció lebonyolítására is akár írásban, akár szóban. A keresőoldalaknak köszönhetően pedig hihetetlenül gyorsá és egyszerűvé vált az információk keresése egy-egy adott témában, a felhasználónak már csak azt kell eldönteni, hogy melyik forrás tekinthető hitelesnek a találatok közül. Ez nem is olyan egyszerű, mivel szinte mindenki számára elérhető az internet így léteznek olyan oldalak ahova bárki feltöltheti a saját maga által írt anyagot az adott témában, majd az ellenőrizetlenül kerül fel, így nem mindig nyújt hiteles információt.

(<http://www.enet.hu/hirek/hogyan-allunk-digitalis-kepessegek-teren/?lang=hu>)

Napjainkban sokan már az asztali számítógép vagy laptop helyett is okostelefont vagy tabletet használnak, ezért elengedhetetlen, hogy azok a cégek, akik interneten keresztül próbálják értékesíteni termékeiket illetve szolgáltatásaikat rendelkezzenek olyan honlappal vagy letölthető alkalmazással, amivel az oldalukon folytatott böngészés ugyanazt az élményt nyújtja, mint hagyományos eszközökön keresztül. Erre lehet bizonyíték, az eNet 2015. márciusi felmérése, melyből kiderül, hogy a magyar felnőttek 62%-a használ okostelefont és 51%-uknak mobilinternet előfizetése is van a telefonszolgáltatójuknál. Azonban, azoknak is van lehetőségük internetezni az okostelefonnal, akik nem fizetnek elő külön mobilinternetre. Egyre több helyen van ingyen wifi szolgáltatás, valamint a háztartásokban is elterjedt a wifi router használata. Ennek az eszköznek a segítségével a háztartásban található összes -arra alkalmas- eszközzel megosztható az otthoni internet. Így elmondható, hogy az okostelefonok egyre szélesebb réteg életében játszanak fontos szerepet, mivel megkönnyítik az internetelérést és az ott található szolgáltatások igénybe vételét, tehát az e-kereskedőknek nem szabad figyelmen kívül hagyniuk ezt a tendenciát.

Sokan úgy gondolják, hogy az iskolákban kéne tanítani, hogy hogyan lehet biztonságosan használni az internetet. Feltételezhető, hogy ha megfelelő oktatásban lenne részük, kisebb eséllyel válhatnának az internetes csalók áldozataivá és így talán nagyobb lenne a bizalmuk az internetes vásárlásokat illetően is. Ezeken az oktatásokon meg lehetne mutatni, hogy miről ismerhető fel egy biztonságos e-kereskedő és hogy hogyan lehet megbizonyosodni a hitelességről. Ez még jobban fellendíthetné az amúgy is dinamikusan növekvő e-kereskedelmet. Így elengedhetetlen, hogy akik élni szeretnének ezekkel a lehetőségekkel, azok folyamatosan fejlesszék képességeiket, megismerve a legújabb lehetőségeket és veszélyforrásokat.

### **5.3. CSÖKKENŐ KÜLÖNBÉG AZ INTERNETHASZNÁLATBAN**

Korábban az internethasználat a nagyvárosokban élő lakosság körében volt jellemző, mára azonban a kisebb települések lakosai is felzárkóztak, ezzel csökkentve a közöttük kialakult digitális szakadékot. A mindennapok részévé vált az internetezés. Az eNet kutatása szerint legtöbbször az esti órákban, munka után interneteznek és ezt leggyakrabban otthonukban teszik, az otthontól távoli internethasználat inkább a városiakra jellemző. A megkérdezettek szerint internet nélkül lelassulnának a mindennapi teendők, mivel számos feladathoz már szinte elengedhetetlen az internet. Okostelefon használat tekintetében sincs már számottevő különbség az ország különböző területein élők között. Mobilinternet tekintetében még van mit fejlődniük a kisebb településen élőknek, azonban az otthoni wifi tekintetében kiegyenlített a helyzet.

(<http://www.enet.hu/hirek/csokkent-a-digitalis-szakadek-az-orszagban/?lang=hu>)

Az országban mindenhol a felmérésben résztvevők leggyakrabban információszerezésre, böngészésre illetve kommunikációra használják az internetet. A közösségi oldalak látogatása az egész ország területén jelentős.

Így az e-kereskedelemmel foglalkozó vállalkozásoknak érdemes lehet közösségi oldalakon hivatalos profilt létrehozni. Az ott feltüntetett tartalmak, egyes felhasználók megosztásainak köszönhetően felkelthetik mások figyelmét is és így még ismertebbé válhatnak. Ezen felül levonható az a következtetés is, hogy érdemes a vidéki lakosságot is megcélozni az online értékesítő oldalaknak, mivel így nem kell

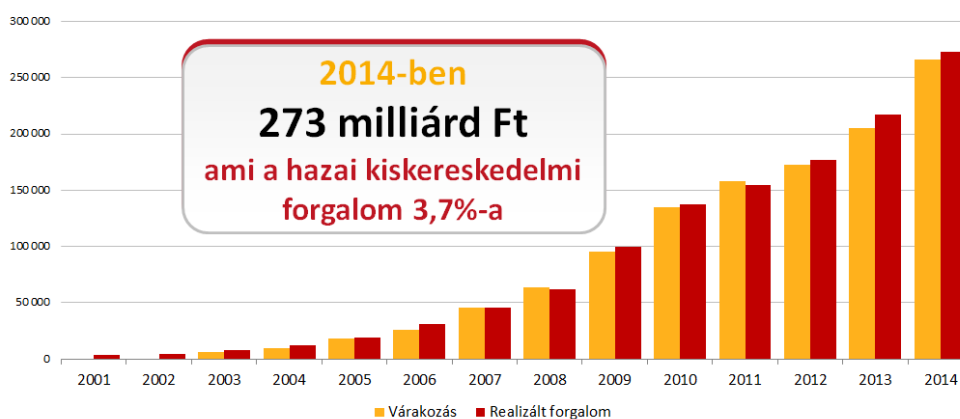
elhagyniuk a településüket, ha olyan dolgot szeretnének vásárolni, ami csak nagyvárosokban elérhető.

#### 5.4. HAZAI E-KERESKEDELEM FEJLŐDÉSE

„Online kereskedelmen termékek vagy szolgáltatások értékesítését értjük az interneten, amely során a kereskedelmi folyamat adminisztratív szakaszai- ajánlattétel, megrendelés, fizetés- elektronikus úton, egyszerűen, gyorsan és biztonságosan intézhetőek.” (Forrás: BÁNYAI –NOVÁK 2011 93.old)

Internetes értékesítésnek tekinthető az is, ha a fizetés személyesen történik, de ezen kívül a többi folyamat interneten keresztül zajlott. Az internet és az internetezésre alkalmas eszközök terjedésével párhuzamosan egyre szélesebb réteg, egyre sűrűbben, egyre nagyobb értékben és egyre több terméket vásárol online módon. A legjelentősebb online piacok a következők: kosaras rendszerben értékesítő webáruházak, online piacterek (pl.: Vatera), ár összehasonlító oldalak –ezek esetében az oldal átirányít a webshoba és ott lehetséges a vásárlás- (pl.: argep.hu), céges és magánszemélyek általi apróhirdetések (ingatlan.com, hasznaltauto.hu), turisztikai szolgáltatásokat értékesítő oldalak (online utazási irodák (pl.: Invia.hu), repülőjegy értékesítés, szállásfoglalás), jegyárúsító (pl.: jegy.hu) oldalak és biztosítási ügynökök (netrisk.hu). A nagy vásárlói körrel rendelkező oldalak esetében kiegyenlítettnek tekinthető a forgalom, a kisebb online értékesítők számára pedig az év utolsó két hónapjában figyelhető meg kiemelt nagyságú forgalom, az ünnepek miatt.

#### A hazai online nettó kiskereskedelmi forgalom



4. ábra A hazai online nettó kiskereskedelmi forgalom

Forrás: <http://www.enet.hu/hirek/soha-nem-latott-magassagokban-a-hazai-e-kiskereskedelem/?lang=hu>

2014-ben remek évet zártak a hazánkban jelen lévő e-kereskedők. 2013-ban az előrevetített várakozásoknál is nagyobb, 273 milliárd forintos nettó forgalmat realizáltak, a hazai e-kereskedelmi szektor résztvevői. Ez az összeg a hazai teljes kiskereskedelmi forgalom 3,7%-át teszi ki, mely a 2013 évi 3,1%-hoz képest mindenképp növekedő tendenciát mutat. 2001-2014 közötti időszakban évről évre egyre dinamikusabban növekszik a magyarországi online nettó kiskereskedelmi forgalom (2013-ról 2014-re 26%-kal nőtt a nettó forgalom ebben a szektorban), valamint szinte minden évben felülmúlja az adott évre vonatkozó várakozásokat is. 2014-re az egy főre jutó átlagos költés is nagymértékben növekedett. Ebben az évben sikerült elérni, sőt meg is haladni a tízezer forintos átlagos kosárméretet. Így ebből jól láthatjuk, hogy egyre nő a bizalom az online vásárlást illetően. Azonban sajnálatos módon fizetés terén még mindig a készpénzes fizetést részesíti a többség előnyben, azonban egyre többen választják a bankkártyás fizetés nyújtotta előnyöket. A vasárnapi boltzár eredményeként az e-kereskedők 36 %-a növekedésre számít a forgalom terén, mivel ezek az online oldalak ezen a napon is elérhetőek a fogyasztók számára. Ennek a legnagyobb előnye az lehet az e-kereskedők számára, hogy aki egyszer kipróbálja az online vásárlást és meg van elégedve vele, illetve felismeri annak egyszerűségét, gyorsaságát és megbízhatóságát, abból nagy valószínűséggel visszatérő vásárló válik.

Az eNet előrejelzései szerint a következő 3-4 évben is folytatódni fog ez a növekvő tendencia, mivel nem látható jele lassuló ütemű növekedésnek. Így pozitívan tekintenek a jövő kilátásai felé.

Ennek a növekedésnek köszönhető, hogy a vállalatoknak elengedhetetlen, hogy mindenhol elérhető legyen a vásárlási felületük. Ezért egyre több vállalatnak van mobilkereskedelmi platformja, így bárhol kapcsolatba léphet velük a fogyasztó. A mobil eszközök pontos helymeghatározásának hála, mobilalkalmazások segítségével a közelünkben található üzletek és szolgáltatók listáját is könnyedén előhívhatjuk, amennyiben személyesen vásárolnánk vagy vennénk át az előzőleg megrendelt árut.

## **5.5. INFORMÁCIÓS TÁRSADALOM**

Az információs társadalom szóhasználat a '60-as években a japánok körében jelent meg először. Más néven hívhatjuk tudástársadalomnak, kockázati

társadalomnak, hálózati társadalomnak vagy posztindusztriális társadalomnak is. Az információs társadalomra számos definíció létezik, azonban szinte mindegyikhez az információ előállítása, használata és tárolása adja a kulcsot, amely már elengedhetlenné vált az élet számos területén. Ezekhez pedig szorosan kapcsolódik a hálózatok létrejötte, mivel ezek hiányában lehetetlen lenne az információk megfelelő áramlása. Lényegében hatalmas változás történt mire eljutottunk az információs társadalom kialakulásáig az évek során.

A digitális kultúra hatalmas változásokon ment keresztül, melyhez nagyban hozzájárult a széles sávú internet elterjedése, valamint a digitális képalkotó eszközök elterjedése is. A kultúra azon viselkedési formák és szokások együttese, melyek nem öröklődnek, hanem az évek során számos tényező alakít ki az egyénekből. Ilyenek lehetnek a társadalmi és gazdasági környezet, valamint számos más állandóan változó tényező is, melyek mindegyike formálja az egyének viselkedését és világnézetét is. Fontos megemlíteni, hogy a digitális kultúra sosem alakulhatott volna ki a hagyományos kultúra nélkül, mivel annak egy részeként tekinthető, melyben meghatározóak a digitális felületek. Ezek alatt a már korábban említett eszközöket értjük, mint például a számítógép, az okostelefon, a tablet, a digitális fényképező, az okos televíziók. Ezen eszközök segítségével lehetőség van a korábbi tartalmak digitalizálására is, mellyel könnyebben áttekinthetővé és többek számára elérhetővé válnak, valamint új tartalmak is már digitális formában kerülnek megalkotásra.

„A digitális kultúra életünk számos olyan elemét is megváltoztatja, amely eddig mozdíthatatlannak tűnt. Megújul, illetve változni kezd a közösség, a nyilvánosság, a személyes jogok, a tulajdon és az érték fogalma is.”(BÁNYAI - NOVÁK 2011 20.old.)

A digitális felületeknek köszönhetően szinte bárki nyilvánosságra tehet szert és megoszthatja saját véleményét, esetleg a saját maga által létrehozott tartalmakat. Így a nyomtatott tartalmakhoz képest sokkal színesebben és többféleképpen fejezhetjük ki magunkat. Erre lehetőségünk nyílik szöveg, kép, hang és mozgókép formájában is egy helyen, így a befogadók számára összetettebb kép alakul ki a megosztóról. A digitális tartalmak értelmezése új képességeket igényel a felhasználói oldalról, mivel szelektálni kell a tartalmak között a hitelességüket megítélve. Erre a képességre használhatjuk az információs írástudás kifejezést is, mely magában foglalja azt, hogy felismerjük, hogy mikor és milyen információkra van szükségünk

és ehhez milyen tartalmakat használjunk fel. Ennek hiányában szinte lehetetlenné válik a tanulás és fejlődés folyamata. Ez pedig ahhoz vezethet, hogy kevésbé tudunk érvényesülni a mindennapok során. Megosztói oldalról pedig fennáll annak a veszélye, hogy valaki lemásolva az eredeti tartalmat sajátjaként tünteti fel.

A digitális kultúrában fontos szerepet játszik az azonnaliság, hogy minden pillanatban aktuális, friss információkat tudjunk közölni valamely digitális eszköz segítségével. Ezen kívül másik fontos elem, hogy globálisan mindenki számára elérhető legyen az adott tartalom, mégis valamilyen módon tükrözze a létrehozó személyiségét. Napjainkban számos hivatalos ügyet is azonnal internetes úton el tudunk intézni, mely szintén alátámasztja a digitalizáció terjedését. A digitális kultúra és a technikai változások tekintetében egy körforgásról beszélhetünk, mivel a kultúra változásai, az új igények és az új szemléletmódok tették szükségessé a technikai fejlődéseket. Az újabb és újabb technikai vívmányok pedig folyamatosan formálják a kulturális igényeket és szokásokat.

Digitális környezetben már az írásbeli kommunikáció során is a szóbeliség jellemzőit figyelhetjük meg. Egyre kevésbé figyelhetők meg az írásbeli formaiságok az írott magánbeszélgetések során. Az úgynevezett interkonnectivitás lehetőséget nyújt a folyamatos kapcsolattartásra és elérhetőségre. Azonban ezzel létrejön annak lehetősége, hogy egyszerre több személlyel kommunikáljunk párhuzamosan, miközben több tevékenységet is végzünk, így figyelmünket meg kell osztanunk. Ezért is elengedhetetlen, hogy még nagyobb tudatossággal folytassuk tevékenységeinket, mivel fennáll a veszély, hogy csak 'látszat' cselekvéseket vigyünk végbe a teljes figyelem hiánya miatt.

A hazai információs társadalom kialakulásának 4 fő szakaszát különböztethetjük meg. Az első időszak 1990-1995 közötti évekre tehető, mikor még nagyon szűk kör használta a digitális lehetőségeket. Ekkor még a rendszer működtetése is kihívásnak minősült. A második 1995-2000-ig tartó időszakban már egyre nagyobb réteg számára volt elérhető a modemes internet, azonban ez drága és lassú volt. A 2000-2004-ig tartó harmadik korszakban az internetelérés árai elkezdtek csökkenni, mely lehetővé tette, hogy minél többen engedhessék meg maguknak az internet-előfizetést. Ezzel párhuzamosan egyre több tartalom vált digitálisan hozzáférhetővé. A negyedik korszak 2004-től kezdődően még napjainkban is tart. Ekkor már a széles sávú internetet használók száma egyre

dinamikusabban nő. Számos cég kezdte interneten keresztül is értékesíteni termékeit az információs társadalom fejlődéséhez alkalmazkodva.

## 6. TURIZMUS ÉS INTERNET KAPCSOLATA

Az új technológiák, főként az internethasználat és az erre alkalmas eszközök nagymértékű elterjedése a gazdaság összes szektorára hatást gyakorol. Így azoknak naprakészen alkalmazkodni kell az új vevői igényekhez.

Nincs ez másként a turizmus ágazatában sem. A szektor résztvevőinek szintén figyelemmel kell kísérni a változásokat és szolgáltatásaikat annak megfelelően kialakítani. A vevők az interneten történő egyszerű információszerzésnek köszönhetően egyre inkább érdeklődnek a könnyen és gyorsan elérhető értékesítési formák iránt. Az utazni vágyók számára az utazási ajánlatok online elérhetősége megkönnyíti a döntési folyamatot, mivel segítségével egyszerűen össze tudnak hasonlítani egy-egy turisztikai terméket vagy egy-egy csomagajánlatot még abban az esetben is, ha távol élnek az adott irodától. Ez az előny érvényes az Invia.hu Kft-nél is, ahol ezen felül több iroda ajánlatai egyszerre jelennek meg a keresések során, mivel közvetítő irodáról van szó.

Dr. Grotte Judit definíciója az e-turizmusra remekül összefoglalja annak lényegét: „Az e-turizmus azon információs és kommunikációs technológiák összességét foglalja magában, melyek együttműködési lehetőséget biztosítanak az utazás megszervezése során mind a szolgáltatóknak, mind pedig a fogyasztóknak.”(DR. GROTTÉ 2010 23.old.)

Az internethasználókat sok esetben a gyorsaság, nagy mennyiségű információ és kényelem mellett, a nyelvismeret hiánya is motiválja az online foglalás felé, mivel számos honlap átállítható más nyelvre, vagy pedig ennek hiányában könnyen be tudják illeszteni egy fordítóprogramba és így minden szükséges információhoz egy helyen hozzájuthatnak egy általuk is beszélt nyelven.

A turisták által támasztott új elvárások változásra ösztökélik a turisztikai szolgáltatásokat nyújtó vállalkozásokat is. Ide sorolhatjuk a szálláshely szolgáltatókat, a vendéglátó-ipari egységeket, illetve az egyéb turisztikával kapcsolatos terméket és szolgáltatást nyújtókat is. Ehhez a változáshoz vannak, akik hamarabb és vannak, akik csak később tudnak alkalmazkodni, azonban mindenképpen fontos, hogy észrevegyék a változtatások fontosságát, hogy a továbbiakban is versenyképesek maradhassanak a turisztikai piacon. Az online megjelenés történhet online marketing formájában, melynek eszköztárába sorolhatók a reklámok mellett az online értékesítés és online vásárlási lehetőség is. Ennek a



sokrétű megjelenési formának köszönhetően az e-kereskedelem egészéhez hasonlóan a turisztikai ágazat internetes értékesítésből származó forgalma évről-évre növekvő tendenciát mutat.

Az internetes értékesítés megjelenésének eredményeképpen megjelentek a diszkont légitársaságok és az online utazási irodák is. Utazási irodai tekintetben először Amerikában jelent meg az online értékesítési forma, majd később Európa szerte népszerűvé vált az utazások, illetve utazási csomagok értékesítésének ez a formája. Amerikában még mindig népszerűbb az online utazásfoglalás, azonban az európai piacon is jelentős növekedés figyelhető meg. A turisztikai e-kereskedelem során a papíralapú jegyek helyett e-mailben kerül kiküldésre az ügyfél számára a repülőjegy, vagy szállás és utazási csomag esetében a részvételi jegy, melyet be kell mutatniuk az utazás során. Ha az ügyfél az utazása mellé biztosítást is köt az adott irodánál, akkor azt is elektronikus úton kapja meg. Így kényelmesebbé és gyorsabbá teszik a jegykiállítási folyamatot. Ennek a változásnak az a tény rakta le az alapköveit, hogy hazánkban folyamatosan nő az interneteléréssel és számítógéppel vagy valamilyen okoseszközzel rendelkezők száma. Ezzel párhuzamosan pedig az online vásárlást kipróbálók száma is szép számban emelkedik, mivel már egyre sokrétűbben használják ki az internet előnyeit. Már nem csupán információgyűjtésre használják. Az online vásárlás legfőbb előnye, hogy jelentős mennyiségű időt takaríthatunk meg azzal, hogy otthonunkból esetleg út közben rendeljük meg a számunkra szükséges terméket vagy szolgáltatást. Emellett a másik fő előnye, hogy önmagunk össze tudjuk hasonlítani az árakat, illetve a minőséget a már korábban vásárlók véleményei alapján.

## **6.1. ONLINE ÉRTÉKESÍTÉSRŐL ÁLTALÁNOSÁGBAN**

Az értékesítés ezen új módja, számos változást hoz a turisztikai szektor szereplői számára. Azok a vállalatoknak, akik online értékesítéssel foglalkoznak nem szükséges, hogy a leginkább frekvenciált helyen legyen az irodájuk, valamint a belső berendezésnél is csak az esetleges betérő vendégek fogadóterületén fontos, hogy exkluzív megjelenést tükrözzön. Ezen felül az alkalmazottak létszámát is csökkenteni lehet, mert sok folyamat gépesíthető. Azonban ezekre az eszközökre többet kell fordítaniuk. Az utazási irodai szektorban gyakran ennek köszönhetően

kihagyják a közvetítő ügynököket. Az Invia esetében ez másként van, mivel az egy közvetítő iroda. A későbbiekben részletesen szó esik majd az Invia sajátosságairól.

Az ügyfél és az értékesítő cég közötti elosztási csatorna az internetes értékesítés során átalakul a hagyományos személyes értékesítéshez képest. Valamint az utazni vágyók könnyen össze tudják hasonlítani a különböző ajánlatokat. Az online értékesítésnél a legnehezebb feladat talán a bizalom kiépítése az ügyfélben, mivel nem történik személyes kontaktus. Éppen a bizalmatlanság miatt, valamint a kártyás fizetés során történő visszaélések híre miatt, az emberek még mindig a személyes fizetést vagy a banki átutalást részesítik előnyben.

A humán erőforrás különösen fontos terület a turisztikai termékek értékesítésének folyamán, mivel az ügyfél a véleményét az alapján fogja kialakítani, hogy milyen hozzáállásban részesült akár a vásárlás, akár a teljesítés közben. Egy utazási csomag esetében ide értjük az ügyintézőt, akinél lefoglalta az utazást, az utazás, illetve ott tartózkodás során az idegenvezetőt, a szálláshely alkalmazottait is. egyszerűen minden személyt, aki részt vett az utazás lebonyolítása során és az utas kapcsolatba került vele. Az online utazási irodák esetében az esetek többségében nem történik személyes találkozás, ezért e-mailen illetve telefonon keresztül kell meggyőzni a vevőt a szolgáltatás pozitívumairól. Ebben az esetben még nehezebb elérni, hogy az ügyfél megőrizze a foglalás során szerzett kellemes élményeket. Ha pozitív tapasztalatai vannak ezzel kapcsolatban, akkor a későbbiekben nagy valószínűséggel visszatérő vevő válik belőle és ismerőseivel is megosztja a szerzett tapasztalatokat, így még szélesebb körben válhat ismertté az adott cég.

Internetes értékesítés során számos tényező csökkentheti a költségeket. Többek között az automatikus rendszerek, amelyek segítségével az utazni vágyó az érdeklődési körének megfelelő ajánlatokat e-mailen keresztül megkaphatja, ha feliratkozik a hírlevélre. Ezen felül az automatikus üzenetek, amelyek tájékoztatják, a foglalás menetéről, illetve arról hogy miként vehető fel a kapcsolat a call center részleggel. Végezetül, ha létrejön a szerződéskötés és fizetés, akkor egy automatikus rendszer értesítheti az ügyfelet a visszaigazolás megérkezéséről. Az irodák honlapján az egyes ajánlatok mellett általában megtalálható a már visszaérkezett utasok véleménye, mely szintén egy kiindulópontot jelenthet a választás során.

A tárgyi elemeket illetően egy hagyományos értékesítéssel foglalkozó irodánál elengedhetetlen, hogy a berendezési tárgyak, a használt színvilág, mind azt erősítse az utasban, hogy a lehető legjobb irodát választotta utazása lefoglalásához.

Az online értékesítők esetében ezt a környezetet főként a honlap megjelenése és használhatósága jelenti. Ebben az esetben az utazni vágyó kényelmesen otthonról tud böngészni az iroda honlapján. A honlap minden elemének sugallnia kell a vállalat jellemzőit, hogy minél jobban tudatosuljon, és az emlékezetébe vésődjön az oldalon böngészőnek. Megjelenésében fontos, hogy a szín és formavilág mindenképpen az irodát tükrözze. Azonban ami még ennél is fontosabb az a funkcionalitás kérdése. Elengedhetetlen, hogy az oldal logikusan legyen felépítve, így átlátható és könnyen kezelhető legyen mindenki számára. A másik szintén fontos elem, hogy naprakészen legyenek feltüntetve az árak és a szabad kapacitások. Fontos, hogy a foglalás menetével tisztába kerüljenek az utazók, valamint fel legyen tüntetve, hogy az esetleges fennálló kérdéseikkel hogyan kerülhetnek kapcsolatba a call center munkatársaival.

## **7. A MODERN KOR FOGYASZTÓINAK JELLEMZŐI**

A fogyasztó és vásárló fogalma egymásnak nem szinonimája, mivel nem minden esetben ugyanaz a személy a kettő. Azonban a döntést nagyon sok esetben közösen hozzák meg, így az adott fejezetben mindkettő magatartásról szó esik majd.

A technika fejlődésével párhuzamosan, számos változás következett be. Ezeknek a változásoknak eredményeként a különböző iparágak esetében felmerül a kérdés, hogy milyen módon forgalmazzák a terméküket: Elegendő lehet a személyes értékesítés az üzlethelyiségben vagy a versenyképesség megtartása érdekében online is jelen kell lenni, illetve hogy megvárjuk-e, hogy a fogyasztó találjon ránk vagy mi keressük fel őt az ajánlatunkkal? Ezeknek a kérdéseknek a megválaszolásában lehet a segítségünkre, ha ismerjük a fogyasztók szokásait illetve hozzáállását a vásárláshoz.

A fogyasztók szokásait is nagyban befolyásolták a technika nyújtotta új megoldások. Az idő haladtával egyre többen ismerik fel, hogy milyen új lehetőségek nyíltak meg a fogyasztók számára és egyre nagyobb számban élnek is ezekkel. Korábban nagyfokú bizalmatlanság övezte az internetes vásárlást, mára viszont egyre többen próbálják ki. A következőkben ezekről a változásokról esik szó.

### **7.1. FOGYASZTÓI MAGATARTÁS**

A fő megcélzott szegmensünk megállapítása kulcsfontosságú az értékesítés folyamán, mivel e nélkül lehetetlen hatékonyan elérnünk őket. Segítségével pontosabban kiválaszthatjuk, hogy milyen csatornákon juthatunk el hozzájuk, majd a későbbiekben milyen értékesítési technikával érhetjük el a legnagyobb hatékonyságot. Ehhez azonban nem lesz elég a vásárlók magatartásával és annak folyamatos változásával tisztában lennünk, ezért további két külön fejezetben bemutatásra kerülnek a fogyasztói csoportok és megismerkedhetünk a döntési folyamatukkal is.

A fogyasztói piac részvevői az egyének. A közgazdaságtanban legtöbbször a háztartás szóval találkozhatunk, mivel az egy háztartásban élőket egy egységnek vesszük. Ez annak tudható be, hogy a fogyasztási cikkeket együtt vásárolják, illetve fogyasztják, így a szokásaik sok esetben egyformának tekinthetőek, mivel egyre gyakoribb, hogy közösen hozzák meg a vásárlási döntést. A végső fogyasztók fő motivációja a személyes szükségleteik kielégítése. A fogyasztók magatartásának

vizsgálatakor kitérünk arra, hogy ki vásárol, mit, miért, mikor, hol, hogyan és milyen gyakran. Ennek fényében vizsgáljuk a vásárlás előtti, közbeni és utáni folyamatokat is. Ehhez elengedhetetlen minél több réteget megismernünk, mivel ahogyan az emberek magatartása is egyéni, a fogyasztói magatartás sem általánosítható minden egyes személyre.

Mikro ökonómiai szempontból a racionális magatartásból indulhatunk ki. Itt a keresletet, árat, jövedelmet és ezen tényezők összefüggéseiből vonnak le következtetéseket. Ezekben az elméletekben arra helyezik a hangsúlyt, hogy a fogyasztó célja, hogy kielégítse igényeit, azonban ehhez korlátozottan álnak rendelkezésére pénzeszközök. Valamint feltételezik, hogy a fogyasztó már elegendő ismerettel rendelkezik az adott javakról, amire a szükséglete irányul, ezért pontosan tudja, hogy melyik termék okozza neki a legnagyobb meglepedést. Ez az elmélet jó kiindulópont lehet, azonban semmiképpen sem elég a vásárlók megismeréséhez. Ez a folyamat ennél sokkal összetettebb, mint ahogyan az egyének szokásai is összetettebbek. Fontos megvizsgálni a szociológiai tényezőket, melynek segítségével az egyén környezetét, a kapcsolati rendszereit, valamint a társadalom egyes csoportjait ismerhetjük meg jobban. Ez jó kiindulópont lehet, hogy fogyasztói magatartásmintákat hozzunk létre, melyek különböző jellemzőkkel bírnak. Emellett elengedhetetlen a pszichológiai tényezők vizsgálata, mivel sok egyént inkább az érzelmei vezérelnek a döntéshozatalkor és nem a gazdasági szempontból racionálisnak vélt döntést helyezi előtérbe. Fontos a vásárlókat érő ingereket is vizsgálni és azt, hogy ezekre hogyan reagálnak. Ezek az ingerek lehetnek láthatóak vagy láthatatlanok is és bizonyos közvetítők hatására módosulhatnak is. Így napjainkban a konkrét fogyasztói célpiacot, a potenciális vevőket, illetve fogyasztókat vizsgálják, így megpróbálván még jobban vásárlásra ösztönözni őket és megjósolni a jövőbeni vásárlásukat. A fogyasztók magatartása, így igencsak összetettnek mondható, mivel több részből tevődik össze. Ilyenek az egyén szükségletei, a környezetének jellemzői, illetve hatásai, az információellátottság mértéke, a helyettesítő termékek ismerete, a döntéshozatal és végül az elégedettség mértéke, amit a vásárolt javak okoznak.

Ezen magatartásmodellek trendjeiben megfigyelhető, hogy egyre nagyobb a szerepe, azoknak a vállalkozásoknak, amelyek virtuális piacokkal is rendelkeznek, így lehetőséget adnak az internetes vásárlásra. Napjainkban nő az élményorientáltság szerepe a vásárlási döntésekben. Ez annak köszönhető, hogy a fogyasztás az

önmegvalósítás egyik módszere lett. Egyre elterjedtebb az a nézet, hogy élvezni kell az életet, így a szolgáltatások szerepe is felértékelődött, valamint a változatosságra való törekvés is egyre erőteljesebben jelen van a mindennapi döntések során.

A szolgáltatásvásárlás eltér a termékvásárlástól, így másféleképpen kell megcélozni az elérni kívánt réteget. A 4 legmarkánsabb különbséget a HIPI (heterogeneity=változékonyság; intangibility=nem fizikai természet; perishability=nem tárolható jelleg; inseparability=elválaszthatatlanság) elv alapján ismerhetjük meg legegyszerűbben és leghatékonyabban. A változékonyság arra mutat rá, hogy mivel a szolgáltatás során emberi tényező következtében megy végbe a teljesítés ez függ a munkateljesítménytől. Általában egy-egy szolgáltatást különböző munkatársak hajtanak végbe, így a teljesítményben is ingadozás figyelhető meg, mivel nincs két ember, aki mindent egyformán csinálna. A nem fizikai természet következtében érzékszervi úton nem szerezhető előzetes közvetlen információ. Ahhoz, hogy a fogyasztó tapasztalatot szerezzen a szolgáltatással szemben, át kell élnie azt. Emiatt van a szolgáltatások esetében nagy szerepe a szájreklámnak. A nem tárolható jelleg lényege, hogy a ma végre nem hajtott szolgáltatás nem tehető el másnapra. Az elválaszthatatlanság arra utal, hogy a szolgáltatásnyújtás és annak felhasználása térben és időben elválaszthatatlan egymástól.(JÓZSA-PISKÓTI 2005 98-99. old)

A magyar fogyasztókról elmondható, hogy a készpénzes fizetési formákat részesítik előnyben, azonban lakóhelyéről nem szívesen mozdul el.

### **7.1.1. ONLINE FOGYASZTÓI MAGATARTÁS**

Mostanában egyre inkább megfigyelhető, hogy az emberek a vásárlás előtt az interneten tájékozódnak egy-egy termékkel, illetve szolgáltatással kapcsolatban. Így könnyen utána tudnak nézni, hogy akik már korábban vásároltak az adott termékből, meg voltak elégedve vele vagy sem, valamint az árakat is egyszerűen összehasonlíthatják és az esetleges helyettesítő termékek lehetőségeiről is informálódhatnak. Ilyenkor sok esetben a vásárlási folyamat is online történik, amennyiben úgy kedvezőbb ajánlatra talál a vevő. Egyre több fogyasztó ismeri fel az internetes vásárlás nyújtotta lehetőségeket és előnyöket és ennek köszönhetően egyre szélesebb réteg él vele. Ez az internethasználók számának növekedésének is köszönhető, melyek a korábbi fejezetekben már bemutatásra kerültek.

A rendszeresen internetezők többsége már vásárolt interneten. Leggyakrabban terméket vásárolnak interneten. Azonban egyre gyakrabban figyelhető meg az üdülés, illetve szállásfoglalás is, emellett a repülőjegy értékesítés is gyakorta zajlik interneten keresztül. Az online vásárlás során a fogyasztók az alábbi előnyöket tapasztalhatják: bármikor elérhető számukra, könnyen össze tudják hasonlítani az árakat, kényelmesen otthonról sorban állás nélkül lebonolyítható és mindehhez még el sem kell hagyniuk a házukat.

Az internetes értékesítés során talán még fontosabb megismerni a fogyasztók szükségleteit és igényeit, mivel ebben az esetben nincs személyes kapcsolat az eladó és az ügyfél között. Ezért fontos, hogy minél több információval álljon rendelkezésre a megcélozni kívánt csoportról. Ennek köszönhetően eredményesebbé válhat az értékesítés.

Online vásárlás során nagyobb kockázatot észlelnek a vevők. Ennek mértékére nagy hatással van a korábbi internetes vásárlások során szerzett tapasztalat és az, hogy mennyire voltak elégedettek az egész folyamattal, valamint a kapott termékkel. Ide sorolhatjuk, azt is, hogy a vásárolni kívánt termékkel kapcsolatban csak az interneten leírt információk állnak rendelkezésre, így nem mindegy, hogy azok milyen részletes leírást adnak róla.

Az online fogyasztók elvárásainak 2 fő csoportja van. Az első csoportba tartoznak az általános elvárások, mint a költségek, az időigény, a biztonság, és a rugalmasság. A másik ilyen csoport a különleges követelmények a vásárlással kapcsolatban, amelyek korábbi online vásárlások tapasztalatain alapulnak. Az e-kereskedelemmel foglalkozó üzleteknek tehát figyelembe kell venniük ezeket az elvárásokat, hogy minél sikeresebbek lehessenek. Fontos, hogy a lehető legrészletesebben mutassák be terméküket, valamint hogy ezeket a termékeket könnyen, felhasználóbarát módon megtalálhassák az oldalon böngészők. Előnyt jelent, ha több módon is kapcsolatba lehet lépni a céggel, az esetlegesen felmerülő kérdésekkel, valamint ez valamiféle biztonságérzetet is nyújthat a vásárló számára, hogy tényleg egy valódi cégről van szó, akikkel igény esetén felveheti a kapcsolatot. Elengedhetetlen, hogy széles körű választékot találjon a vásárolni vágyó személy és alacsonyabb árakkal szembesüljön, mint személyes vásárlás során. Sok esetben a fizetés biztonságosságában nem bíznak meg a vásárlók, ezért célszerű lehet több fizetési módot is elfogadni. Így ha egy internetes kereskedő megfelel ezeknek az elvárásoknak, akkor jó eséllyel válhat jól jövedelmezővé a vállalkozása.

## 7.2. FOGYASZTÓI CSOPORTOK

A fogyasztói csoportok meghatározása és egymástól való elkülönítése szintén fontos feladat a cégek számára, mivel így határozhatják meg, hogy melyik csoportot szeretnék fő szegmensükként kezelni és ennek érdekében milyen értékesítési formát érdemes alkalmazniuk. Ehhez mélyreható vizsgálatokra van szükség, mivel 2 látszólag egyforma javakkal rendelkező ember szokásaiban is jelentős eltérések lehetnek, amely leggyakrabban a szabadidejük eltöltése során jelentkeznek, például az utazási szokásaikban. A magasabb keresetű fogyasztói csoportoknál a jobb minőségű termékek vásárlása figyelhető meg, valamint az előregondolkodás. A kisebb keresetű háztartásoknál a gyerekek igényeit próbálják a lehető legnagyobb mértékben kielégíteni a szülők, valamint váratlan események esetére teszik félre pénzüket. Így az eltérő jövedelmi szintek, eltérő igényekhez vezetnek a minőség és az ár tekintetében. A vásárlók kora szerint is megkülönböztethetők, melyek esetében az évek múlásával a fogyasztók automatikusan átlépnek egy másik fogyasztói csoportba.

Online vásárlói csoportok szegmentálásához személyes megkérdezésre van szükség. Dr. Eszes könyvében hat különböző online vásárlói csoport kerül kialakításra. Az időhiányos, kényelmes vásárlók jellemzője, hogy főként a kényelem és rugalmasság számít nekik. A hagyományos kereskedelmi módszerekkel nincsenek megelégedve, mivel sok időt vesz igénybe a sorok közti bolyongás és a sorbaállás is. A kényelem érdekében inkább vállalják annak kockázatát, hogy vásárlás előtt nem látják személyesen a terméket, csupán az interneten feltüntetett információk alapján választanak, valamint a sokak által kockázatosnak vélt fizetési módszereket. A kockázatkerülő márkajongók velük ellentétben nem vállalják az internetes vásárlás kockázatait, veszélyesnek tartják és jellemzően nem élnek ezzel a lehetőséggel. A személyes vásárlás hívei, akik számára nem fontos a kényelem vásárlás során. Sokkal inkább a kockázatmentesen, személyesen a már jól bevált termékeket választják, így igyekeznek minden esetlegesen felmerülő veszélyforrást kiiktatni a vásárlás folyamán. Az árérzékeny, kényelmes vásárlók számára a választás során az ár és a kényelmesség játssza a legnagyobb szerepet. Ezáltal ők is az internetes vásárlást részesítik előnyben a hagyományossal szemben. Így kedvezőbb ajánlatokat találnak és otthon ülve kényelmesen lebonyolíthatják a vásárlási folyamatot. A kiszolgálásérzékeny vásárlók esetében igaz a megállapítás, hogy számukra a személyre szabott kiszolgálás a legfontosabb, így nem mindegy, hogy milyen az értékesítő hozzáállása. A rugalmasságot előnyként kezelik, de vásárlás során inkább



racionális döntéseket hoznak és nem egy jól csengő márkanev alapján választják ki a megvásárolni kívánt terméket. A mindent akarók számára minden érték fontos a vásárlás során. Az internetes vásárlás számukra magában hordozza a kedvező árat a többi előnye mellett. Ők a hétköznapi vásárlásaikat is gyakran interneten keresztül végzik. A fizetni kész élményvásárlókat megfigyelve az tapasztalható, hogy az ár nem befolyásolja nagymértékben a választásukat, inkább a márka és a vásárlás nyújtotta élmény játszik fontos szerepet. A normál kereskedelemmel meg vannak elégedve és az internetes vásárlás során se döntenek gyorsan. (DR. ESZES 2011 131.old)

Az előbbiekkal szemben Bányi E-Novák P. könyvében 5 szegmense létezik az online vásárlóknak. Az egyik ilyen csoportot a hardcore vásárlók alkotják, akiknél már szinte általánossá vált, hogy interneten keresztül vásárolnak. Sokszor családtagjaik, ismerőseik számára is vásárolnak online, és gyakran csak nézelődés céljából látogatnak meg egy-egy webáruházat, tehát online shoppingolnak. Egy másik nagy csoportot az alapos vásárlók tesznek ki. Mint ahogy az az elnevezésükből is kiderül, vásárlás előtt szeretnek részletesen tájékozódni az adott termékről. Erre remek eszköz lehet számukra az internet, ahol szinte minden szükséges információt megtalálhatnak. A még több és újabb információk megszerzése érdekében gyakran feliratkoznak hírlevelekre. Az elfoglalt csoportjába azok a vásárlók sorolhatók, akik számára a legnagyobb előny a gyorsaságban és időtakarékoságban rejlik az internetes vásárlás során. A kényelmes szegmensbe tartozók számára a legfontosabb, hogy otthonukból kényelmesen intézzék a vásárlást, ezért gyakran vásárolják az élelmiszereket online módon. A spórolók csoportja számára egyértelműen a legalacsonyabb ár megtalálása a legfontosabb cél az online vásárlás során, így gyakran figyelik az aktuális akciókat, és ha nagyon jó áron van egy termék, akkor nagy eséllyel meg is veszik azt. Ebbe a csoportba tartoznak a legtöbben.

Napjainkban érdemes figyelmet szentelni az 50 év feletti vásárlókra, mivel egyre többen vannak, így egyre szélesebb réteget ez a korosztály tesz ki emellett életük során nagy valószínűséggel felhalmoztak valamekkora vagyont, ezáltal komoly vásárlóerőnek bizonyulnak. Ez a korosztály egyre nagyobb igényt tart arra, hogy az igényeinek megfelelő, személyre szabott termékeket vásároljon. Ennek a korosztálynak nagy eséllyel el lehet adni ugyanazt a terméket, mint a fiatalabbaknak,

csupán más előnyeit kell kiemelni a marketing során. A nehézséget az okozhatja a meggyőzésük során, hogy sokuknál kialakult már márkahűség.

### **7.3. FOGYASZTÓK DÖNTÉSI FOLYAMATA**

A vásárlók a döntése egy összetett folyamat, mivel a lehető legkisebb kockázattal járó döntést igyekeznek meghozni. Ezen döntések meghozatala lehet egy- vagy többszereplős attól függően, hogy a döntéshozó, a fizető és a végső felhasználó személye elválik-e egymástól. Az alapesetnek azt tekintjük, ha mindhárom funkció egy személyben jelenik meg, de ezen kívül számos variáció létezik. Ilyen kombinációk lehetnek, ha a döntéshozó és fizető személye megegyezik, azonban nem ő használja a vásárolt terméket; ha a döntéshozó és a felhasználó ugyanaz, de nem ő fizet; ha a fizető és a felhasználó személye ugyanaz, de nem ő hozza meg a döntést; vagy mindhárom funkció megjelenhet külön-külön személyben. A döntési folyamat során a külső ingerek megfigyelhetők és a vásárlás eredménye is látható, azonban az egyéneknél lezajló döntési folyamat láthatatlan és az adott egyénre jellemző, mivel szinte mindenkinél más és más, hogy a folyamat mely szakaszát tekinti a legfontosabbnak és így melyikre szánja a legtöbb időt. A külső tényezők közé sorolható az aktuális politikai, társadalmi gazdasági és technológiai helyzet, valamint a marketing mix elemei is. A belső tényezők között említhetjük az egyén kulturális és társadalmi viszonyait. A döntési folyamatot az egyén megfelelni akarása is befolyásolhatja, mivel sokan meg akarnak felelni egy számukra fontos csoport elvárásainak.

A vásárlás során a döntési folyamatot öt szakaszra bonthatjuk. A következőkben az egyes szakaszok bemutatása következik, hogy ennek segítségével könnyebb legyen megállapítani, hogy hogyan növelhető az értékesítés hatékonysága. A folyamat első lépése a probléma felismerés, mely azt jelenti, hogy a fogyasztóban kialakul az igény, hogy valamilyen szükségletét kielégítse. Ez létrejöhet belső vagy külső inger hatására is. Ilyen lehet, hogy elfogyott az adott termék a háztartásban, vagy ha valami újabbat változatosabbat szeretne a régi helyett, de ide tartozik az is, ha valamilyen marketingtevékenység kelti fel benne az igényt egy adott termék iránt. A probléma felismerését az információgyűjtés követi. Az információgyűjtés történhet hagyományos vagy online módon. Napjainkban egyre gyakoribb, hogy az emberek interneten keresnek információkat. Ez megkönnyíti, meggyorsítja és

kényelmesebbé teszi a folyamatot. Ennek előnye, hogy itt nem csupán a tényszerű információkhoz juthat hozzá a fogyasztó, hanem azok véleményét is megtalálhatja az adott termékről, akik már kipróbálták azt. Ez nagy segítség lehet a későbbi döntéshozatalkor. Különös tekintettel az utazási ajánlatok értékelésekor van nagy jelentősége, mivel az utazás vásárlásakor nem egy előre szemmel látható vagy tapintható dolgot vásárolunk, így mások véleményei még jobban elősegíthetik, hogy kialakuljon a bizalom a vásárolni vágyókban, mind az utazási irodával, mind pedig az adott utazással kapcsolatban. Az internetes információgyűjtés történhet direkt módon, mikor a vásárló célzottan egy oldalon keresi a számára fontos információkat, vagy történhet keresőoldalakra beírt kulcsszavakkal is. Ez utóbbi esetben nagy előnyt jelenthet az adott vállalkozás számára, ha keresőoptimalizálással egy-egy kulcsszóra való kereséskor az ő ajánlatait adja ki elsők között eredményként. Egy-egy jól elhelyezett marketingeszközzel online környezetben is elérhető az impulzusvásárlás. Az információgyűjtés mélysége és időtartama függ attól is, hogy mit szeretne vásárolni az adott személy és, hogy ez mekkora anyagi vonzattal jár együtt. Offline környezetben a szórólapok, plakátok, újságok és a személyesen nyújtott információk szolgálhatnak kiindulópontként a döntés során. Sok esetben a fogyasztók együttesen élnek az online és offline eszközök nyújtotta információkkal. Ha már megfelelő mennyiségű információ áll rendelkezésre, akkor elkezdődhet az alternatívák értékelésének a folyamata. Ennek során a fogyasztó megszerezi magában a szerzett információkat és a lehetséges alternatívákat még részletesebben szemügyre veszi és rangsorolja azokat, hogy melyik felel meg leginkább az elvárásainak. Az, hogy egy termék vagy szolgáltatás esetében kinek mi a legfontosabb tulajdonság, ami alapján a későbbiekben meghozza a döntését szinte egyénenként eltérő. Itt egy-egy negatív tulajdonságot kompenzálhat egy olyan pozitív tulajdonság, amelyik az elsődleges szempont volt a keresés során. Online környezetben ebben segíthetnek az összehasonlító oldalak, melyek könnyebbé teszik az információk rendezését. Ha sikerült az alternatívák közül kiválasztani a legmegfelelőbbet, akkor létrejöhét a vásárlás. Ennek során offline esetben elmegy a fogyasztó az üzletbe és személyesen megvásárolja a terméket, online vásárlás esetén pedig megrendeli azt. Internetes vásárlás során legtöbbször különböző fizetési módszerek állnak rendelkezésre. Ilyenek az oldalon való azonnali fizetés, melyhez a bankkártyára írt adatok szükségesek, de történhet átutalással vagy utánvétellel is az ellenérték kiegyenlítése. A termék átvétele történhet házhozszállítással vagy egy

előre meghatározott helyszínen. Digitális termék vagy utazás vásárlása során pedig e-mailben is lehetőség van az 'átvételre'. A későbbiekben az online utazás vásárlásáról részletesebben szó esik majd. A fogyasztói döntés ötödik szakaszaként a vásárlás utáni magatartást, az elégedettséget szokás érteni. Ez eléggé szubjektív dolog, hogy ki mennyire elégedett a vásárolt termékkel, mivel mindenkinek mások az elvárásai és a korábbi tapasztalatai. A végső elégedettséget az összes folyamat zökkenőmentessége befolyásolja. Ez a szakasz azért fontos, mert egy elégedett vásárlóból jó eséllyel válhat visszatérő vásárló valamint további ismerősei is megnyerhetőek azzal, ha pozitív véleményt hallanak a vállalatról. Az elégedetlen vásárló azonban nagyon rossz hatással lehet a cég megítélésére a negatív szájreklámnak köszönhetően, vagy akár panaszt is emelhet.

## **8. INTERNETES ÉRTÉKESÍTÉS AZ INVIA.HU KFT-NÉL**

### **8.1. HONLAP FELÉPÍTÉSE, KERESŐMOTOR**

Az Invia.hu Kft honlapjára kattintva, rögtön felugrik a keresőmotor, valamint a felső sávban a különböző gyakran használt funkciók. Beállítható, hogy csak a Last Minute vagy First Minute ajánlatok között szeretnénk keresni. A repülőjegy foglaláshoz is egy külön menüpont áll rendelkezésre. A hotel értékelés menüpontot lenyitva látható az egyes országok TOP 10 szállodája az utasok értékelése alapján. A szolgáltatásokon belül pedig megismerhetjük az Axa biztosítás tulajdonságait, amely céggel az Invia szerződésben áll, emellett autóbérlésre, és utazási utalvány vásárlására is lehetőség nyílik, mely remek ajándék lehet az ismerősök számára. Ezen menüpontra belül lehetőség nyílik az alkalmazottak és a vezetőség céges elérhetőségének megtekintésére, a kirendeltségek listája is megnyitható, valamint a cég története és az aktuális állásajánlatok is ebben a menüpontra kaptak helyet.

Saját igényeik alapján az utazni vágyók beállíthatják az úti céljukat ország, régió vagy város pontossággal. Így ha konkrét városba mennének, akkor arra az egyre leszűkíthetik, amennyiben azonban csak az országban biztosan elegendő azt is beállítaniuk. Emellett több ország, régió vagy város is beállítható egyszerre a keresés során. Ezután az időpont beállítása következik, melynek során beállítható a megfelelő időintervallum. Amennyiben egy nagyobb intervallumot adunk meg, a rendszer automatikusan kiadja az összes utazást, ami beleesik ebbe az időtartamba. A tartózkodás hossza is beállítható, melynek során az alábbi lehetőségek közül választhatunk: kevesebb, mint 1 hét (5 napon belül); 1 hét (6-9 nap); hosszabb, mint egy hét (10-12 nap); 2 hét és több nap (13 és több nap). Itt is több lehetőség választható, amennyiben még nem előre eldöntött az utazás kívánt hossza. A hotel kategóriája is beállítható a csillagok száma szerint (1-5\*-ig). Az ellátás típusa is kiválasztható, mely esetben szintén egyszerre többet is megjelölhetünk (étkezés nélkül; reggeli; félpanzió; teljes panzió; all inclusive; ultra all inclusive). Az utazás módja menüpont alatt kiválasztható légi mód, budapesti, debreceni, sármelléki, bécsi vagy pozsonyi indulással, saját mód, autóbuszos vagy kombinált utazási mód is. Az utazás típusánál beállítható üdülés (tengerpart vagy körút+üdülés), síút, körutazás, hétfégi városlátogatás, aktív pihenés vagy hajóút is. A paraméterek beállítása után a keresés gombra kattintva megjelennek az ajánlatok. A felső menüsor segítségével

beállítható a rendezés sorrendje. Ez lehet ár szerinti rendezés, a legnépszerűbb vagy pedig a legjobban értékelt utazások előresorolása a találati listában. A lista mellett, baloldalon megjelenik egy sáv, amelynek segítségével még tovább szűrhetők az ajánlatok. Itt beállítható az árkategória, az akciók (előfoglalási, last minute, ajándék, stb.), a szálloda kívánt szolgáltatásai (bár/minibár; szabadtéri úszómedence; fedett úszómedence; gyerekbarát szállás; csendes környék; légkondicionáló; sportlehetőség; WIFI/internet; wellness). A szolgáltatások mellett zárójelben látható, hogy a keresési eredményekből hány szállás felel meg az adott kritériumoknak. Továbbá beállítható a tengerparttól való távolság, síút esetében a sípályától való távolság, a hotel értékelése, a hotel konkrét nevére is rá lehet szűrni, amennyiben korábban már böngészünk az oldalon és az utazás egyedi azonosítóját (ID számát) jegyeztük meg, arra is rákereshetünk, esetleg szövegrészletre vagy kedvezményekre. A lista szűkítése után a megfelelőnek tűnő ajánlatnál a szálloda nevére kattintva megjelenik az utazás leírása, a környék és a szobatípusok bemutatása valamint a részletes kalkulációhoz segítséget nyújtó ár kalkulátor, melynél beállítható a személyek száma, ezután a megrendelő adatainak beírása következik (vezeték és keresztnév, e-mail cím és telefonszám), valamint egyéb megjegyzés, illetve kérdés is írható. Az utazási ajánlatkérés című fejezetben a további teendők ismertetésre kerülnek majd.

### **8.1.1 HONLAP ELÉRÉSE MOBILTELEFONNAL**

Mobiltelefonról meglátogatva az Invia honlapját, ugyanazt a keresési sémát adja ki, mintha számítógépről lenne megnyitva. A bal oldali sarokban pedig lenyitható a menüsor, amellyel ugyanazokat a funkciókat elérhetjük, mint a nem mobil változatánál a honlapnak.

A keresés menete ugyanaz minkét esetben. Amennyiben telefonon keresztül szeretnénk segítséget kérni egy értékesítő munkatárstól az oldal alján a 'Hívjon minket ingyen' gombra kattintva, azonnal megjelenik a telefonszám és már csak annyi dolgunk van, hogy elindítsuk a hívást. Ez elősegíti a gyors kapcsolatfelvételt, mivel nem szükséges egyesével beírunk a telefonszámot, hanem automatikusan kiadja azt. A keresés eredményeit ugyanúgy, mint hagyományos esetben is ár, népszerűség vagy értékelés szerint rangsorolhatjuk. Az ajánlatok alatt pedig megtalálható a sáv, aminek segítségével tovább szűkíthetjük az ajánlatokat. Így

ténylegesen elmondható, hogy mobiltelefonon keresztül is ugyanazokat a funkciókat és ugyanazt az élményt nyújtja a honlap.

## **8.2. UTAZÁSI AJÁNLATKÉRÉS**

Számos érv szól, amellet, hogy miért az Inviát válasszák az utazni vágyók. Ezek közül néhány az alábbiakban kerül felsorolásra:

- Fontos megemlíteni, hogy nem számolnak fel külön foglalási díjat a közvetített szolgáltatások után, így ugyanannyiért utazhatnak az Invián keresztül, amennyiért a szervező irodánál is tudnának.
- A szakképzett értékesítők az egyes desztinációkról hasznos információkkal látják el az utasokat, ezzel is megkönnyítve a döntést, valamint elősegítve, hogy ténylegesen a legmegfelelőbb utazást találják meg. A Call Center hétfőtől péntekig elérhető, valamint a főszezonban hétvége is.
- Ahogyan korábban említésre került, kényelmesen böngészhetnek az ajánlatok között, ezzel időt takarítva meg.
- A széles választék segít, hogy a legmegfelelőbb ár-érték arányú utat találják meg, mivel közel 100 szervezőiroda ajánlatait értékesítik.
- Mindenféle kötelezettség nélkül ajánlatokat kérhet az iroda alkalmazottjaitól az egyes utazásokat illetően.
- A magyarországi leányvállalat mögött egy erős és megbízható befektetői alap áll, ezzel is biztosítva a stabilitását, így válhatott Közép-Európa legnagyobb online közvetítő hálózatává.
- Akik szívesebben intézik személyesen ügyeiket, azok számára ügyfélközpont áll rendelkezésre.

Az utazási ajánlat kiválasztása és a személyes adatok kitöltése után a megrendelés gombra kattintva beérkezik az Invia rendszerébe az ajánlatkérés. Ha ez nap közben munkaidőben történik meg, akkor a rendszer hozzárendeli egy olyan értékesítőhöz, aki beállította, hogy kér új kártyát. Ha munkaidőn kívül történik, akkor másnap reggel - mikor az értékesítők azzal kezdik a napot, hogy átvesznek új kártyákat - rendeli egy értékesítőhöz a rendszer. Amennyiben nem írt semmiféle megjegyzést a megrendelő, az értékesítő telefonon felveszi vele a kapcsolatot, hogy egyeztessék a megadott úti célt, az utazás időpontját és azt, hogy hány személy utazna. Gyakran az előre beírt paraméterek alapján az értékesítő már úgy hívja fel az

ügyfelet, hogy utána is nézett, hogy van-e szabad hely, illetve hogy pontosan mennyibe kerülne az utazás. Ebben az esetben sokszor már nem is kéri az utas, hogy kiküldjék neki az ajánlatot, hanem rögtön szerződéskötésre kerül a sor. Azonban ez a ritkábbik eset. Amennyiben nem veszi fel a telefont az ügyfél, esetleg megjegyzésbe odaírja, hogy nem szeretné, ha telefonon keresnénk vagy nem is ad meg valós telefonszámot, akkor az általa beírt paraméterek alapján történik az e-mailes ajánlatküldés. Leggyakrabban az utasok hezitálnak és még több utazási ajánlatot kérnek az értékesítőtől. Ebben az esetben mindenképpen a legfontosabb megtudni, hogy milyen alternatívák jöhetnek szóba, és hogy melyik az az időintervallum, amin belül mozoghat az utazás időpontja. Ezután a személyes preferenciák felsorolása történik, az utas egyéni igényei alapján. Sok esetben irreálisan sok elvárást támasztanak egy utazással szemben és mindezt a lehető legkedvezőbb áron szeretnék. Ilyenkor az értékesítőnek mindenképp el kell érnie, hogy az utas kiválassza azt az 1-2 legfontosabb kritériumot, ami alapján a későbbiekben meghozza a döntését. Így elkerülhető az, hogy csak számos ajánlat kiküldése után derüljön ki, hogy egy-egy kritérium nem is volt olyan fontos a döntés során, csak hasonló ajánlatok esetén megkönnyíthette a döntést. Ezáltal növelhető a hatékonyság, mivel nincs feleslegesen elvesztegetett idő nem létező utazások keresésére.

Az utazási ajánlatkérés történhet telefonon keresztül is. Sok esetben az utasok azzal hívják fel az értékesítőket, hogy találtak egy számukra szimpatikus utazást, azonban nem biztosak benne, hogy melyik költségeket kell beleszámolniuk az árba és ebben kérik a segítségüket. Ezekben az esetekben az értékesítő általában az utazás azonosítószámát kéri el és így hamar ugyanaz az utazás jelenik meg nála is, amit az ügyfél éppen néz. Ezek után az utat szervező iroda foglalási rendszerében ellenőrzi az árakat, melyeket igény esetén szintén e-mailen keresztül küld ki az érdeklődőnek, a személyes adatok felvétele után. Akadnak azonban olyan utasok is, akik nem kerestek még konkrét utazást, azonban a desztinációt, az időpontot, az utasok számát és az egyéb kritériumokat már tudják, és telefonon keresztül kérik az értékesítőt, hogy ezeknek megfelelő ajánlatokat küldjön neki. Ezekben az esetekben van leginkább jelentősége, hogy az értékesítőnek sikerüljön olyan kérdéseket feltenni, amivel a lehető legjobban leszűkíti a kört és így tényleg az érdeklődő igényeinek leginkább megfelelő ajánlatokat tudja elkészíteni. Ezek után a folyamat menete



ugyanaz, mintha internetes felületen küldték volna be az utazási ajánlatkérést az irodába.

2015 nyarán egy újítás bevezetésének köszönhetően az Invia honlapjára lépve már lehetőség van egy chat ablakon keresztül is azonnal kapcsolatba lépni egy értékesítővel. A chat elindításához csupán a nevünket és az e-mail címünket kell megadni és ezután már kezdhethetjük is a 'beszélgetést' az iroda egyik alkalmazottjával. Napjainkban elengedhetetlen a folyamatos fejlesztés és ez egy remek ötletnek bizonyult, mivel sokan az ajánlat megtekintésénél félnek, hogy a megrendelés gombra kattintva ez már vásárlási kötelezettséggel is jár, azonban egy chat funkció használatával bátrabban érdeklődnek a nekik tetsző utazásokkal kapcsolatban. Ilyen módon is teljes mértékben lehetséges az igények felmérése és az azonnali reakciónak köszönhetően az utas tényleg azt érzékeli, hogy fontos az iroda számára az ő elégedettsége és ezért személyes elbánásban van része. Mivel gyorsan kapcsolatba tud lépni az irodával és így hamar az igényeinek megfelelő ajánlatot kap, kisebb eséllyel érdeklődik más irodánál is. Az utazási irodák esetében nagyon fontos a gyorsaság, mivel aki tényleg utazni szeretne, annak nagyon lényeges, hogy időben választ kapjon, és még rendelkezésre álljanak neki megfelelő helyek. Ez a gyorsaság főként a Last Minute utak esetében elengedhetetlen a közeli indulási időpont miatt.

Azon utasok számára, akik nem bíznak meg az internetes vásárlásban, természetesen lehetőség nyílik arra is, hogy személyesen az irodában tegyenek fel további kérdéseket, írják alá a szerződés, illetve fizessék ki az utazást. Éppen ezért volt fontos az iroda belső kialakításánál, hogy belépve az utas úgy érezze, mintha egy hagyományos irodában lenne és nem az internetes értékesítés lenne a fő profilja az irodának. Az ügyfeleket egy recepciós fogadja, aki leülteti őket egy értékesítőhöz, akinek feltehetik a kérdéseiket.

Számos vidéki utas is interneten keresztül küldi be az érdeklődését, azonban mindenképpen szeretne személyesen találkozni egy értékesítővel, de nem áll módjában felutazni Budapestre. Ezekre az esetekre gondolva az Invia azt a megoldást kínálja, hogy számos vidéki IBUSZ irodával szerződésben van, és az utasok bemehetnek oda, hogy személyesen intézzék a foglalást. Ehhez elegendő jelezniük az értékesítőnek ezt a szándékukat. Az értékesítő a választott partnerirodának elküldi az utas ajánlatkérését az általa megadott paraméterekkel, tehát már úgy tudják fogadni az utast, hogy tisztában vannak az alapvető igényeivel.

Az Inviában az előző évek utasait bizonyos szűrési funkciók beállításával csoportokba rendezik, és az értékesítők keresik meg az ajánlataikkal. Aki előző évben előfoglalásban foglalt, azt abban az időszakban keresik fel, aki főszezonban azt a nyár elején. Ennek köszönhetően sikerül emlékeztetni az utasokat az irodára, és így nagyobb eséllyel foglalnak ismét az Inviánál. Ha már az adott időszakban konkrét elképzeléseik vannak, akkor új kártya felvétele után az értékesítő megkeresi számukra a legmegfelelőbb ajánlatokat és e-mailen keresztül elküldi. Amennyiben azt kérik, hogy egy későbbi időpontban keressék meg őket utazási ajánlattal akkor arra is lehetőség van, hogy beállítsák, hogy mikor jelezze ismételten a rendszer, hogy vegyék fel a kapcsolatot az utassal. A legtöbb utas pozitívan értékeli azt, hogy az Invia figyelmet fordít arra, hogy mik a foglalási szokásai és érdeklődik, hogy tudnak-e ismételten segítséget nyújtani a legmegfelelőbb utazás megtalálásához. Ebben az esetben azonban nagyon fontos, hogy az értékesítő ne legyen tolakodó, ne tegyen fel felesleges kérdéseket abban az esetben, ha az ügyfél nem szeretne utazási ajánlatot kapni, mivel a kapcsolatfelvételt az eladó kezdeményezi, nem pedig az ügyfél fordul hozzá ajánlatkéréssel.

### **8.2.2 A JÓ ÉRTÉKESÍTŐ ISMÉRVEI**

Zakar Jozeffel, az Invia magyarországi country managerével készített interjúból is kiderül, hogy a legnagyobb jelentősége az Invia esetében az értékesítőnek van. Elengedhetetlen, hogy a szakmai tudásának köszönhetően az egyes desztinációkról pontos információkat tudjon nyújtani az értékesítő, valamint, hogy hozzáállásával elnyerje az utas bizalmát még online foglalás esetén is. Ennek érdekében az Inviában értékesítői, csoportvezetői vagy vezetői szinten folyamatosan tréningekkel igyekeznek fejleszteni a képességeket.

Ha egy értékesítőnek gyenge a teljesítménye, abban az ügyfél nem fog feltétlenül megbízni, ami pedig a turisztikai termékek értékesítésénél elengedhetetlen lenne. Az ügyfél sok esetben azért keresi fel az értékesítőt, mert olyan kérdések merültek fel benne, amelyekre nem tudja biztosan a választ és egy szakértőtől szeretné azokat megtudni. Amennyiben az értékesítő nem tud magabiztos válaszokat adni egy-egy desztinációval kapcsolatban, az utas megérzi a bizonytalanságát és ez benne is bizonytalanságot ébreszt az értékesítő hitelességével és szakértelmével kapcsolatban. Fontos, hogy minden esetben minden részletre figyeljünk, amit az

ügyfél mond vagy kérdez. Ez a későbbiekben segítségünkre lehet az ajánlatkészítésnél. Fontos, hogy az értékesítő irányítsa a beszélgetést, hogy minél magabiztosabban és hatékonyabban megtudhassa a fontos információkat és preferenciákat az ajánlat elkészítéséhez. Egy jó értékesítő sohasem válaszolja azt, hogy 'nem tudom' ehelyett azt mondja, hogy utánanéző, hogy biztosan pontos információkkal szolgálhasson. Fontos kihangsúlyozni a cég pozitívumait. Az Invia esetében mindenképpen érdemes kihangsúlyozni, hogy közel 100 szervezőiroda ajánlataival dolgoznak így az átlagosnál több ajánlat közül választhatják ki a legmegfelelőbbet. Nem elég figyelni a vevőre, minden esetben megerősítésként össze kell foglalni az igényeit. Ha egy ajánlat nem nyeri el az ügyfél tetszését, akkor mindenképpen meg kell tudni, hogy mi nem tetszett benne és azt, hogy ehelyett milyen igényei vannak. Az értékesítőnek jó verbális készségekkel, valamint gyors reakcióképességgel kell rendelkeznie váratlan kérdések esetén is. Türelmesen és empátikusan kell egy-egy ügyféllel beszélni. A precizitás és a jó koncentrációképesség is szintén elengedhetetlen.

Az internetes értékesítés során számos előnnyel találkozhatunk, melyek a következők az értékesítőkre nézve. Egyszerre több utassal is tudnak egy időben foglalkozni, mely nagyban növelheti a hatékonyságukat, ami jutalékos rendszer esetében nem elhanyagolható tényező és motiváció. Az ajánlatok összeállításakor nincs rajta az a nyomás, hogy ott ül vele szemben az utas, aki azonnal a számára legjobb ajánlatot szeretné megkapni, így eredményesebben tudja leszűkíteni az ajánlatokat az ügyfél preferenciáinak megfelelően. Az idejét úgy osztja be, ahogyan az számára a legmegfelelőbb. Ha még van hátra utas, akivel foglalkozni kell, azt akár munkaidőn kívül túlórában is meg tudja tenni, mivel e-mailen keresztül történik a kommunikáció, így nem áll fenn annak a veszélye, hogy késői időpontban zavarná. Kevesebb adminisztrációs teherrel jár az értékesítő számára, mivel minden adat az elejétől kezdve az online adatbázisban rögzítve van, így azokra nem kell külön időt fordítania.

A számos előny mellett fontos megemlíteni a negatívumokat is. A személyes kapcsolat hiánya miatt nehezebb a bizalom kiépítése. Emellett sokan még félnek az interneten történő szerződéskötéstől, illetve a fizetéstől. Azonban Zakar Jozsef elmondása szerint ezzel egyre kevesebb a probléma, mivel az utasokban egyre jobban tudatosul, hogy online utazási irodáról van szó és így előre ismerik annak a menetét.

### 8.3. SZERZŐDÉSKÖTÉS, FIZETÉS

Amennyiben sikerült az utas számára a legmegfelelőbb ajánlatot megtalálni - ami megfelel neki minden szempontból- sor kerülhet a szerződéskötésre. Ezt jelezheti az utas e-mailen vagy telefonon keresztül is. Amennyiben e-mailben jelzi, az üzenetben számos adatot meg kell adnia, hogy kitölthessük a szerződést. Fontos, hogy a névnél azt a nevet adja meg ami abban az okmányban szerepel, amit az utazás során fog használni (útlevél vagy személyi igazolvány). Emellett mindenképpen szükség van a születési dátumokra. Ennek legfőképp a gyermekeknél van nagy jelentősége, mivel esetükben le kell ellenőrizni, hogy az utazás során még jogosultak-e a különböző életkorok szerinti kedvezményekre. Külföldi állampolgárok esetén az állampolgárságot is szükséges megadni, mivel a különböző állampolgárokra nem biztos, hogy ugyanazok a beutazási szabályok vonatkoznak. 2015 nyarán biztonsági okokból bevezették, hogy bizonyos légitársaságoknál előre meg kell adni az útlevélszámot is. A szerződésre ezeken az adatokon kívül felkerül a megrendelő címe és elérhetőségei is. Az utazás adatait is mindenképp tartalmaznia kell. Szállodák esetében az egyes névegyezésből eredő félreértések elkerülése végett a szálloda nevének kívül fel kell tüntetni az országot és a várost is, ahol található, valamint a kategóriáját is. Ezután a szobatípus és a pontos dátum feltüntetése következik (buszos utak esetében a nap és éjszaka számot is érdemes feltüntetni). Az utazás módja és az indulási hely is fontos, hogy szerepeljen a szerződésen. Ha minden fontos adatot beírtunk, akkor az utazás díja következik tételesen felsorolva, majd a végén összesítve a fizetendő összeg. Amennyiben 30 napon kívül foglalják és csak előleget kívánnak fizetni, akkor az előleg összegét és a hátralék összegét a fizetési határidővel is fel kell külön tüntetni. A megjegyzés rovatba kerülhetnek az utas kívánságok, valamint rögzíthetjük benne, ha az utas igénybe veszi az Invia által kínált Axa utasbiztosítást, illetve a kedvezményes reptéri parkolást. Ha az utas nem él az útlemondási biztosítás lehetőségével, akkor ezt külön ebben a részben fel kell tüntetni az értékesítőnek, hogy ebből a későbbiekben ne legyen probléma adódjon.

Az adatok beírása után az értékesítő e-mailben kiküldi az aláírandó szerződést az ügyfélnek egy fizetési e-maillal együtt, amely tartalmazza az előleg és hátralék összegét, valamint a fizetési határidőket. Ha eurós ár van megadva a szerződésen, de az utas forintban szeretné kiegyenlíteni az összeget, akkor ebbe az e-mailben kerülhetnek az árfolyamokra vonatkozó feltételek. Itt kerülnek feltüntetésre

a bankszámlaszámok is, ahova utalhatja vagy befizetheti az utas az utazás árát. Forintban lehetőség van K&H, OTP vagy Cib-es számlaszámra befizetni. Eurós fizetés esetén pedig K&H-s vagy Cib-es számlaszámra történhet az utalás. Fontos, hogy az utalás során feltüntessék azt az azonosító számot, ami a szerződésükön szerepel, mivel a pénzügyi részlegen így tudják hatékonyan ellenőrizni, hogy beérkezett-e az utalás. Ha beérkezik, akkor ezt rögzítik az utas kártyáján, azonban ez nem mindig azonnal történik, ezért az értékesítők rendszeresen megkapják e-mailben az aktuális változásokat a bankszámlákon. Amennyiben beérkezik a szükséges összeg, valamint bescannelve e-mailben visszaküldik a szerződést, az általános szerződési feltételeket, az útlemondási biztosításra vonatkozó feltételeket és az áfa nyilatkozatot aláírva, akkor az értékesítő véglegesen megrendeli a szervezőirodától az utazást.

#### **8.4. VISSZAIGAZOLÁS A PARTNERIRODÁKTÓL**

Amíg az utas nem fizette be az utazás árát vagy nem küldte vissza a szerződést, addig a partnereknél csak opciósan tetetik félre az utazást az értékesítők. Ez történhet a partneriroda online foglalási rendszerében, melybe az Inviának külön felhasználóneve és jelszava van, vagy néhány iroda esetében –akik nem rendelkeznek ilyen online rendszerrel- telefonon keresztül. Amint megtörténik a fizetés és a szerződés is megérkezik az értékesítőhöz, ő a foglalási rendszerben vagy e-mailben küldött megrendelőn keresztül továbbítja a véglegesítést a partneriroda felé. Emellett az Invia adatbázisában az utas kártyáján átállítja a státuszt, így az fog megjelenni, hogy 'megrendelve'. Ennek azért van nagy jelentősége, mert a pénzügyes kolléga ebből tudja, hogy minden szerződés és pénz megérkezett az értékesítőhöz.

Véglegesítés után pár nappal a partneriroda, akitől megrendeltük az utazást megküldi a visszaigazolást. Ennek az ellenőrzése a pénzügyi alkalmazott vagy a pénzügyi asszisztens feladata. Részletesen le kell ellenőriznie minden egyes adatot. Az utasokra vonatkozó adatokat is, hogy nincs-e véletlen elírás és az utazási csomagra vonatkozó adatokat is. Fontos ellenőrizni a szálláshely nevét, kategóriáját, az ellátást, az utazás módját, a felszállás helyét és az időpontot is. Ezt az aláírt szerződéssel kell összehasonlítani, amit korábban az értékesítőnek kellett felcsatolni az utas kártyájára. Amennyiben eltérés van a kettő között, a pénzügyes e-mailben

elküldi az értékesítőnek, hogy ellenőrizze le, hogy volt-e valami változás, és ha nem jó a visszaigazolás, akkor az értékesítő dolga, hogy ezt jelezze a szervezőirodának, akitől megrendelték az utazást. Ezután ha megérkezik a jó visszaigazolás, vagy ha minden adat egyezett elsősre a pénzügyes kolléga a kártya státuszát átállítja, így már 'eladva' lesz. Amint átállította a státuszt, a rendszer egy automatikus üzenetben értesíti az utast, hogy megtörtént a visszaigazolás.

A pénzügyi alkalmazott feladata az is, hogy figyelje, hogy a visszaigazoláson helyesen szerepelnek-e az Invia számlázási adatai, valamint azt, hogy a megfelelő mértékű közvetítói jutalékot feltüntették-e rajta.

### **8.5. RÉSZVÉTELI JEGY ELJUTTATÁSA AZ UTASHOZ**

Utazás előtt pár nappal a partnerirodák elküldik az Invia számára a utasok részvételi jegyét. Ilyenkor a voucherekkel foglalkozó alkalmazottnak össze kell hasonlítani még egyszer az aláírt utazási szerződéssel, valamint a visszaigazolással, hogy egyeznek-e az adatok. Ez után kerülhet sor arra, hogy e-mailen keresztül kiküldje az utas számára, akinek az utazás előtt majd ki kell nyomtatnia. A kiküldött e-mail tartalmazza a részvételi jegyeket, valamint ha az utas külön rendelt biztosítást vagy parkolást, akkor az azokhoz tartozó dokumentumokat is. Emellett néhány hasznos információt is megtalálnak az e-mailben, hogy ezzel is könnyítsük a dolgukat. Amennyiben az utas nem jelez vissza, hogy sikeresen megkapta a vouchereket, akkor az irodából telefonon felkeresik, hogy megbizonyosodjanak róla, hogy az utas számára minden dokumentum rendelkezésre áll-e, illetve hogy leellenőrizte-e a rajta szereplő adatokat. Emellett emlékeztetik, hogy ne felejtse el kinyomtatva magával vinni az utazás során.

Amennyiben az utas személyesen szeretné átvenni a részvételi jegyeket, természetesen erre is lehetősége van az irodában. Amennyiben ezt előre jelzi az értékesítő felé, akkor már a kinyomtatott részvételi jegyeket előkészítik számára az általa megadott időpontra, így gyorsan, hosszas várakozás nélkül megkaphatja kézbe.

### **8.6. VEVŐK ELÉRÉSE AZ INVIÁNÁL**

Az Invia magyarországi irodavezetőjével, Zakar Jozeffel készített interjúból kiderül, hogy hogyan igyekeznek elérni a megcélzott szegmenseket. Online utazási ügynökség lévén természetesen a legnagyobb hangsúly az online eszközökön van.

Elsőként a keresőoptimalizálás fontosságát emelte ki a Google-n, mivel így ha az utasok rákeresnek egy-egy szállásra vagy desztinációra, akkor az Invia honlapját kiadja az első találatok között. Egy nagyban emeli annak az esélyét, hogy az utas erre a honlapra kattintva kezdi el keresni az utazását és mivel nagyon egyszerű használni az Invia keresőjét, gyorsan, kényelmesen otthonról megtalálhatja a számára megfelelő utazást. Emellett a közelmúltban egy PR ügynökséggel is szerződést kötöttek, akik online cikkeket publikálva népszerűsítik az Inviát. A felugró bannerek használatát is fontosnak tartják, mivel ez is nagy eséllyel keltheti fel az utazni vágyók érdeklődését egy-egy aktuális akcióval kapcsolatban. Az Invia a legnépszerűbb közösségi oldalon is jelen van, ahol szintén folyamatosan reklámozzák az aktuális kedvező ajánlatokat.

Online reklám mellett a nyár folyamán az egyik nagy kereskedelmi csatornán látható volt az Invia fél perces reklámja, mely leginkább a tengerparti üdülésekre hívta fel a figyelmet. Emellett kiemelten fontosnak tartják a sajtópropagandát, mivel több országban is jelen vannak és több millió elégedett ügyfelük van. Éppen ezért tartják nagyon fontosnak, hogy a legjobb értékesítői csapat a legjobb szolgáltatást nyújtsa az ügyfelek számára és a lehető legtöbb elégedett utassal rendelkezzenek.

A már meglévő utasok emlékezetében is igyekeznek megtartani magukat. Utazás után érdeklődnek az elégedettségi szintjükéről, majd a későbbiekben a foglalási szokásaiknak megfelelő időpontban felkeresik őket, hogy tudnak-e valamiben segíteni. Emellett felajánlják nekik, hogy az e-mail címükre beállítják a hírlevél szolgáltatást, melyet személyre szabnak igény szerint.

## **9. ADATBÁZISOK HASZNÁLATA AZ INVIA.HU KFT-NÉL**

Napjainkban az utazási irodák esetében elengedhetetlen jól működő és átlátható adatbázisok használata. Ezek nagyban megkönnyítik az utasok és a pénzügyi forgalmak megfelelő nyomon követését és nyilvántartását. Ezekből a nyilvántartott adatokból tudnak a későbbiekben egyszerűen statisztikákat készíteni, ami a hatékonyság elemzéséhez, a célcsoportok megállapításához és a likviditás figyeléséhez is nagy segítséget nyújt.

### **9.1. UTAS ÉS FOGLALÁS NYILVÁNTARTÁS**

Az Invia utasnyilvántartása a [www.mda.invia.hu](http://www.mda.invia.hu) honlapon keresztül érhető el, ahova az értékesítők és az egyéb irodai alkalmazottak saját céges e-mail címükkel és saját jelszavukkal tudnak belépni. Ez egy saját rendszer, ami a különböző országokban egységes az összes Invia irodában. A különböző beosztásokhoz különböző hozzáférések tartoznak. Mindenkinek pontosan be van állítva, hogy milyen tevékenységekhez van jogosultsága, miket változtathat meg az adatbázisban, illetve milyen szűrőfunkciókat használhat. Ebben a nyilvántartásba bekerül az összes internetes ajánlatkérő, akiknek automatikusan létrejön egy kártya, amihez saját azonosítószám tartozik. Ha egy utas betelefonál, és úgy kér ajánlatot, akkor szintén bekerül az adatbázisba. Ebben az esetben az értékesítő manuálisan viszi be az utas adatait és menti el a kártyát. Itt az esetek többségében úgy menti el, hogy rögtön magához rendeli az ügyfelet, így az ő utasai között fog megjelenni. Néhány esetben csupán egy e-mailt küld be az utazni vágyó, ilyen esetben egy asszisztens veszi fel vele a kapcsolatot és készíti el az utas kártyáját. Ilyenkor bekerül azok közé, akiket majd a rendszer rendel egy-egy értékesítőhöz.

Az internetes ajánlatkérések esetében, ha az adott utas már küldött be egyszer ajánlatkérést és már hozzárendelődött egy értékesítőhöz, akkor reggel a rendszer nem osztja le automatikusan a kártyát, hanem egy bizonyos időpontig megvárja, hogy bejelentkezik-e az az értékesítő, akihez az eredeti kártya tartozik. Ezzel elkerülhető, hogy máshoz kerüljön a kártya, csak azért mert az adott értékesítő fél órával később érkezik be. Ez azért fontos, mert ha már foglalkozott az utassal, akkor ha másik értékesítőhöz kerül akkor az eladott utazás után nem, ő kapja meg a jutalékot. Minden egyes új kártya esetében az értékesítő feladata megnézni, hogy van-e hasonló kártya már egy másik értékesítőnél. Így az is elkerülhető, hogy



egyszerre két értékesítő foglalkozzon ugyanazzal az ajánlatkéréssel, mivel ez dupla annyi időt jelentene, így rontaná a hatékonyságot. Ha új ajánlatkérés érkezik be egy olyan ügyféltől, aki már küldött be, akkor az értékesítő rangsorolni tudja, hogy a felületen, ahol látja a saját utasait, melyik kártya jelenjen meg fő kártyaként. Érdemes azt beállítani, amelyikbe már korábban számos információt leírtunk a megjegyzés rovatba.

Az értékesítők belépve a rendszerbe, rögtön a saját utasaik kártyáját látják, valamint azt, hogy hány ajánlatkérés érkezett be munkaidőn kívül. Emellett még látnak egy emlékeztetőt, ahol az jelenik meg, hogy mikorra állították be, hogy érdeklődjenek arról, hogy sikerült-e döntést hozni. De beállítható az is, hogy mikorra kell befizetnie az utasnak a pénzt, vagy hogy meddig van opciósan félrerakva az utazás. Ez a funkció nagyban megkönnyíti az értékesítők munkáját, mivel sok esetben akár 30 aktív utasa is lehet egy értékesítőnek, és így nem kell egyenként megnyitni a kártyákat, hanem azonnal látják, hogy kit kell aznap felkeresniük.

Az utas nyilvántartásba tehát bekerül az összes utas, aki valamilyen módon ajánlatot kért az irodától. A saját kártyájukon szerepelnek a személyes adatai, az elérhetőségei, valamint az iroda fontosnak tartja, hogy az irányítószámot is kérjék el az értékesítők még abban az esetben is ha végül nem kerül sor szerződéskötésre. Ebből a vezetőség látja, hogy melyik országrészben hányan foglalnak, illetve mennyi ajánlatkérés érkezik be.

Az utasok kártyáján mindig fontos beállítani, hogy éppen melyik részénél tart az értékesítés. Ebből a csoportvezetők látják, hogy az értékesítők milyen hatékonyan dolgoznak, illetve, hogy ki az, akihez még hozzá lehet rendelni új érdeklődőt. Minden hétre és minden hónapra az értékesítők látják az aktuális hatékonyságukat százalékos arányban, valamint azt, hogy ezzel a hatékonysággal hányadik helyen állnak az értékesítők között.

Az utasok nyilvántartásából és a foglalási arányokból később a vezetőség statisztikákat tud készíteni, amelyek megkönnyítik a célcsoport meghatározását és azt is, hogy melyik utak a legnépszerűbbek, így esetleg milyen új irodákkal lenne érdemes szerződést kötni.

## 9.2. ÁRUALAP NYILVÁNTARTÁSA

Mivel az Invia fő tevékenysége az utazásközvetítés, ezért az árualapjának a nagy részét a különböző szervezőirodák ajánlatai teszik ki. Így még összetettebb az árualap nyilvántartása, mivel ahogy frissül a partner adatbázisában, ők továbbítják az Inviának, így hosszabb az átfutási idő, mintha saját szervezésű árualapot kellene frissíteni. Ennek ellenére az Invia célja, hogy mindig a lehető leghamarabb frissítsék az ajánlatokat.

A könnyebb együttműködés érdekében az Invia honlapjára is fel van töltve egy útmutató az XML készítéséhez a partnerirodák számára. Itt részletesen leírják, hogy milyen módon lehet elkészíteni ezeket. Leírások, dokumentumok és fájlok állnak a partnerek rendelkezésére, amelyek útmutatást nyújtanak, hogy hogyan készítsék el a megfelelő formátumú ajánlatot, annak érdekében, hogy az Invia weboldalán is ugyanúgy jelenjen meg, mint a partnerirodánál. Elengedhetetlen, hogy legjobb minőségben kerüljenek fel az ajánlatok a honlapra és azok a valós információkat tartalmazzák, amiket a partner saját honlapján, foglalási rendszerében vagy katalógusában is megtalálhatunk. A partnereknek figyelembe kell venni az adat kinézetére és formátumára vonatkozó javaslatokat, amik részletesen megtalálhatók a honlapon. Itt található egy elfogadott XML minta. Ugyanitt a létrehozott dokumentum ellenőrzéséhez pedig egy XML ellenőrző is található. Ahhoz, hogy minél könnyebben a megfelelő helyre importálhassa az iroda az ajánlatot, érdemes a partnereknek külön fájlban küldeni az akciós ajánlatokat.

Az XML-ben a földrajzi elhelyezkedésnél több helyszín is megadható, amely főként körutazások esetében előnyös. Beállíthatják az adott szobán belüli minimum és maximum létszámot és azt, hogy ebből hány felnőtt és hány gyermek lehet. Különböző indulási helyek megadása is lehetséges egy adott napi utazáshoz. Az indulási és érkezési időpont megadása is fontos, melynek segítségével kiszámolható a desztináción eltöltött napok száma. Emellett természetesen az utazásra és szállásra vonatkozó egyéb adatok pontos megadása is fontos. (<http://www.invia.hu/import/>)

Amennyiben az Invia honlapján egy értékesítő hibával találkozik (például nem egyezik az ár a partner foglalási rendszerében szereplő árral, vagy a hotel neve van rosszul feltüntetve) azt azonnal jeleznie kell. Erre az ajánlatok mellett egy 'hiba bejelentése' gomb segítségével van lehetősége. Ezzel is megpróbálják minél inkább frissíteni és valós adatokkal feltölteni az ajánlatokat.

### 9.3. PÉNZÜGYI NYILVÁNTARTÁS

A cég zökkenőmentes működéséhez és a pénzügyi helyzet naprakész nyilvántartásához elengedhetetlen egy pénzügyi nyilvántartás használata, melybe minden pénzügyi esemény rögzítésre kerül.

A mindennapos pénzügyi folyamatok közé tartozik az utasok által befizetett összegek beérkezése, valamint a partnerirodák felé történő továbbítása a megfelelő összegnek.

Miután egy-egy utas kártya státusza megváltozik eladva státuszra, akkor a pénzügyes munkatársnak ezt jóvá kell még hagyni a pénzügyi rendszerben is, hogy megtörténhessen az előleg vagy a teljes összeg utalása a partneriroda felé, attól függően, hogy az utas előleget vagy teljes összeget fizetett-e. Ezt a magyarországi pénzügyi alkalmazott könnyedén tudja ellenőrizni, mivel a cseh pénzügyes alkalmazott minden utas kártyán jelzi, hogy beérkezett-e az összeg valamelyik bankszámlaszámra. Emellett a partnerirodától érkezett visszaigazolást is megtalálja ugyanazon a kártyán. Így rögzíthető az is, hogy mennyi a jutalék az adott utazás árából. Ugyanebben a rendszerben ellenőrizhető az is, hogy a hátralék összege megérkezett-e. Amennyiben ez nem érkezett meg a szerződéskötéskor meghatározott időpontra, akkor az értékesítő feladata, hogy értesítse az utast a fizetési kötelezettségéről. Így mindig csak a már beérkezett összeget továbbítják a partnerirodák felé.

Amennyiben egy utas lemondja az utazását valamilyen nem várt káresemény miatt és volt útlemondási biztosítása, a partneriroda visszautalja az Inviának azt az összeget, ami nem esik a biztosító hatáskörébe. Ezt az iroda vagy visszautalja az utas bankszámlaszámára, vagy személyesen is bejöhethet érte. A pénzügyi rendszerben minden egyes pénzmozgást rögzíteni kell és visszautalás esetén előzetesen a cseh anyacég pénzügyi alkalmazottjának a jóváhagyását is kérni kell.

A fent említetteken kívül a kézpénzes befizetéseket is ebben a rendszerben kell rögzíteni, melyről bizonylat kerül kiállításra. A pénztárból történő pénzfelvételeket szintén szakszerűen fel kell vinni a pénzügyi nyilvántartásba.

## 10. HIPOTÉZISVIZSGÁLAT

A hipotézisek vizsgálatához egy interneten keresztül kitöltött kérdőív és az Invia magyarországi irodavezetőjével készített interjú lesz segítségünkre. Az online kérdőívet összesen 203 ember töltötte ki, melyből 1 nem volt értékelhető a válaszok alapján. A kérdőív több korcsoport körében is kitöltetésre került. A kitöltők közül 26 fő 50 év feletti (13 %), 57 fő 36-50 év közötti (28%), 45 fő 25-35 év közötti (22%), 71 fő 18-25 év közötti (35%) és csupán 3 fő 18 év alatti (1%). A válaszokból kiderül, hogy a mindennapok részévé vált az internethasználat. A kitöltők 76%-a naponta többször is használja az internetet, 12%-a naponta egyszer, így összesen 88%-uk minden nap internetezik. A felhasználási területek közül leggyakrabban az információgyűjtést, a levelezést (e-mail) és a közösségi oldalak használatát jelölték meg. A válaszadók 75 %-a (151 fő) vásárolt már interneten keresztül. Ennek a 151 főnek a 33%-a saját bevallása szerint vásárolt már interneten keresztül utazást. Ám egyedülként az utazást senki nem jelölte meg, leggyakrabban a terméket jelölték még mellette.

**H1: *Last Minute utak foglalása előtt a fogyasztók többsége az interneten tájékozódik az ajánlatokról és nem minden esetben az első kapott ajánlatot választja.***

A kérdőív alapján a válaszadók közel 40%-a válaszolta azt, hogy szokott Last Minute utazást foglalni. Közülük 38% még mindig a személyes ajánlatkérés részesíti előnyben egy hagyományos utazási irodában. 58%-uk interneten keresi a kedvezményes utakat. 4%-uk egy konkrét utazási iroda honlapján keresztül. Így összesen 62 % az aránya azoknak, akik interneten keresztül keresik a Last Minute ajánlatokat. Zakar Jozef elmondása alapján hozzájuk is nagy számban érkeznek be interneten keresztül Last Minute utakra vonatkozó ajánlatkérések.

A kérdőív eredményeiből kiderül, hogy a válaszadók közül 67% több helyen érdeklődik Last Minute utakkal kapcsolatban, majd végül a számára legkedvezőbbet fogadja el, 23% egy helyen érdeklődik csupán és azt le is foglalja. 10% pedig több helyen érdeklődik, de az első kapott ajánlatot szokta elfogadni (ez adódhat az utazások közeli időpontjából és a szabad helyek korlátozott számából). Az interjú

során elmondottak alapján az Inviánál is vannak, akik csak ajánlatot kérnek majd végül máshol foglalják le az utazást.

Az eredményekből kiderül, hogy Last Minute utak esetén nagy jelentősége van az interneten keresztüli ajánlatkérésnek, így az irodáknak érdemes lehet különböző internetes felületeken keresztül népszerűsíteni, ezen ajánlataikat.

***H2: Azok a fogyasztók, akik már korábban vásároltak valamit interneten keresztül nagyobb bizalommal vannak az internetes vásárlással szemben és jobb eséllyel foglalnak online utazást is.***

A válaszadók 75 %-a már vásárolt interneten keresztül. Közülük több mint 90% vásárolt már valamilyen terméket interneten keresztül, és 33%-uk már utazást is vásárolt.

Azok közül, akik már vásároltak valamit interneten keresztül 89% válaszolta azt, hogy foglalna interneten keresztül utazást, ha kapna egy kedvező ajánlatot és csupán 11%-uk válasza volt az, hogy nem vásárolna interneten utazást.

Azon válaszadók, akik még nem vásároltak interneten kisebb eséllyel foglalnának utazást interneten. Közülük 55% válaszolta, hogy ha kapna egy számára kedvező ajánlatot, akkor interneten keresztül is lefoglalná azt.

A válaszokból levonható a következtetés, hogy az online irodáknak célszerű lenne különböző online vásárlási oldalakon is megjelentetni hirdetésüket, hogy még szélesebb körhöz eljuthasson ez a lehetőség, mivel azok, akik vásároltak már interneten keresztül, azok jó eséllyel foglalnának utazást is amennyiben egy kedvező ajánlattal találkoznának.

## 11. ÖSSZEFOGLALÁS

Az összegyűjtött szakirodalmi információk és a statisztikai adatok alapján elmondható, hogy a címben is megnevezett téma nagy aktualitással bír napjainkban. A folyamatos fejlődésnek köszönhetően, az évek során egyre többek számára elérhetővé vált az internethasználat és egyre többen látják a benne rejlő előnyöket a mindennapi teendők leegyszerűsítése során. Napjainkban közel 7,5 millió háztartás rendelkezik interneteléréssel. Az egyre tudatosabb internethasználatnak köszönhetően az e-kereskedelem is egyre népszerűbbnek számít, mivel megkönnyíti és meggyorsítja a vásárlási folyamatot. Ennek hatásaként pedig a fogyasztók magatartása is megváltozott, döntési folyamatukban nagy szerepet játszanak az interneten fellelhető információk is.

Az utazási irodai piacon számottevő változás nem mutatkozik a résztvevők számát illetően, azonban a szervezett utazások száma 2013-ról 2014-re növekedést mutat. Így tehát elmondható, hogy az utazási irodai piac még mindig nagy jelentőséggel bír az utazni vágyók körében.

Az online utazási irodák, mint például az Invia is, a technika fejlődésében rejlő lehetőségeket és az utazások iránti keresletet felismerve az internetes értékesítéssel igyekeznek versenyképes lenni a piacon. Ehhez elengedhetetlen a megfelelő szaktudás és a technika megfelelő ismerete az értékesítők részéről. Azonban még mindig akadnak olyanok napjainkban, akik interneten inkább csak az információkat és ajánlatokat szerzik be, de a szerződéskötést és fizetést személyesen szeretnék intézni. Éppen ezért érdemes az online utazási irodáknak is egy utas fogadásra alkalmas helyszínt fenntartani.

Az online utazási irodák fő célcsoportjai a fiatalok és a középkorúak lehetnek, akik rendelkeznek elég számítógépes ismerettel, ahhoz, hogy interneten keresztül foglalják le utazásukat. Az ő elérésükre célszerű lehet különböző online kereskedelmi oldalakon elhelyezni az iroda egy-egy kiemelt ajánlatát banner vagy online reklám formájában, mivel aki már valami kisebb értékű terméket vásárol interneten és felismeri az előnyeit, nagyobb valószínűséggel fog utazást is ilyen módon foglalni. Last Minute utazások esetében szintén nagy jelentősége van az online utazási irodáknak, mivel a közeli indulási időpont miatt a gyorsaság elengedhetetlen ezekben az esetekben. Interneten keresztül egy időben több ajánlatot

is kérhetünk és gyorsan lefoglalhatjuk ezek közül a nekünk tetszőt akár munkaidőn belül is, néhány kattintás segítségével.

Az internetes értékesítéssel foglalkozó irodákban nagyon fontos, hogy megbízható és könnyen kezelhető adatbázisok álljanak rendelkezésre, mivel az ajánlatkérések többsége interneten keresztül érkezik be és az átutalások is egy azonosító megadásával történnek. Így ennek az azonosítónak a segítségével könnyen összekapcsolhatók a különböző adatbázisokban szereplő adatok.

## **12. MELLÉKLET**

### **1.számú melléklet**

#### **Interjú Zakar Jozeffel, az Invia magyarországi irodavezetőjével**

##### **1. Korábban Szlovákiában vezettél egy saját utazási irodát. Ezután kihívás volt számodra az Invia?**

Nagy kihívás volt, mivel a korábbi utazási irodám teljesen offline volt, hagyományos módon értékesítettünk. A scannelés még el sem terjedt, faxon adtuk le a szervezőknek a foglalásokat. Ehhez képest az Invia online iroda, ezért meg kellett tanulnom az itteni technikákat használni, hogy mi hogyan működik. A piaci nagysága miatt is nagy kihívást jelentett.

##### **2. Nagy az elvárás a külföldi anyacég felől?**

Igen, mivel a befektetői csoport a cég mögött a lehető legnagyobb hasznot szeretné elérni. A magyarországi fiókirodával szemben különösen nagyok az elvárások, melyeket nehéz teljesíteni. Ezeknek az elvárásoknak már a fele is szép teljesítményt jelentene. Ezt az értéket sikerült is elérni/felülmúlni az idei szezonban.

##### **3. Melyik a prior szegmens?**

Inkább a fiatalabb korosztályt mondanánk prior szegmensnek, de napjainkra már a 45 éves korosztályban is gyakori a mindennapi internethasználat, így elég széles a lehetséges ügyfelek köre.

18-tól akár 65 éves korig is vannak ügyfelek (igaz a 65 éves inkább személyesen bejött, mert hallotta h megbízható hely az Invia). 1 generáción belül arra számítok, hogy kitolódik majd a korosztály és akár már villamoson utazva telefonról is foglalnak majd, ezért ebben az irányban folyamatos fejlesztéseket viszünk végbe.

##### **4. Hogyan próbáljátok elérni a fogyasztókat?**

Főként online reklámokkal, mivel online irodáról van szó. Google-n keresőoptimalizálással valamint egy PR ügynökséggel is már szerződést kötöttünk, aki online cikkeket ír Inviáról. Ezen kívül bannereket használunk és TV reklámmal is próbáljuk népszerűsíteni. Legnagyobb húzóerőnek a már meglévő utasokat tartjuk



és az általuk terjesztett szájpropagandát, mivel az Invia hálózatának már több millió ügyfele van.

#### **5. Sok nehézség adódik a személyes kontaktus hiánya miatt?**

Mivel tudják az ügyfelek, hogy online iroda és tisztában vannak azzal, hogy online vásárlás során nem találkoznak személyesen az értékesítővel ez nem okoz problémát. Ehhez természetesen elengedhetetlen, hogy az értékesítő tudja kialakítani a kapcsolatot az ügyféllel, és hogy mennyire sikerül elnyernie a bizalmát. Fontos, hogy aki még mindig bizalmatlankodik, és inkább személyesen bejönne az értékesítőhöz vagy személyesen fizetné ki, annak erre lehetősége van és ezért az iroda vendégfogadó részét is úgy alakítottuk ki, hogy olyan érzése legyen az ügyfélnek mintha egy hagyományos utazási irodában lenne. A legfontosabb mind az online mind a személyes értékesítés során, hogy az ügyfél ne érezze azt, hogy ő 1 a sok közül, mindenképpen személyes kiszolgálásban legyen része.

#### **6. Mít teszel azért, hogy a legjobb értékesítői csapattal dolgozhass?**

Folyamatosan oktatásokon vesznek részt, értékesítői-, csoportvezetői- vagy vezetői szinten. Ezek az oktatások végzettséghez és pozícióhoz mérten kerülnek sorra. Az oktatásokat a cég saját maga szervezi, de van, hogy külsős cégeket is bevonunk annak érdekében, hogy még nagyobb sikereket érjünk el.

#### **7. Hogy értékeled az idei szezon teljesítményét?**

Nagyon jó szezont tudhatnak maguk mögött. Kezdetben féltem, hogy a vezetőváltás miatt visszaesés lesz tapasztalható, mivel engem még nem ismertek. Azonban ez szerencsére nem így volt, melyet az értékesítőknek köszönhetek főként. Az ő hozzáállásuknak köszönhetően hamar beilleszkedtem a csapatba és a szaktudásuknak köszönhetően nem történt visszaesés.

#### **8. Sok Last Minute-et foglalnak? Nagy arányban vannak, akik több ajánlatot is kérnek?**

Nagy arányban foglalnak LM-et, mely leginkább a szervezőirodáknak köszönhető. Sajnos még mindig gyakori jelenség, hogy néhány irodánál olcsóbb a Last Minute,

mint előfoglalásban. A tavalyi évben azonban emelkedett az előfoglalások száma is, mivel egyre többen jönnek rá, hogy ilyenkor még jó helyek vannak szabadon és jelentős kedvezmények is vannak. Aki megteheti, hogy előre foglal az szokott is. A többi országban sokkal inkább elterjedt az előfoglalás mivel ott olcsóbb, mint a Last Minute. Idén a tunéziai események hatására sokan lemondták az utat és átfoglaltak Bulgáriába ami a második legolcsóbb helynek számított Tunézia után. Ennek köszönhetően Bulgária drága lett és nem volt Last Minute hely. Az utasok között nagy arányban vannak akik nem tudják konkrétan, hogy melyik szállást választanak és ezért több ajánlatot is kérnek tőlünk. Sajnos, vannak olyanok is, akik végül nem nálunk foglalják le az utat.

### **9. Miben nyújt többet az Invia mint más közvetítő irodák?**

Az ügyfelekkel való kapcsolattartás minősége miatt, a magas szintű online tudásunk miatt. Valamint a kiterjedt hálózatnak köszönhetően számos fejlesztést tudunk véghezvinni, amit esetlegesen a kisebb irodák nem engedhetnek meg maguknak.

## **2.számú melléklet**

### **Kérdőív**

Internetes értékesítés az online utazási irodákban

Kedves Kitöltő!

A Budapesti Gazdasági Főiskola hallgatója vagyok Turizmus-Vendéglátás szakon. Szakdolgozatomban az online vásárlással kapcsolatos szokásokat szeretném felmérni, különös tekintettel az utazások online foglalására vonatkozóan.

Kérem segítse szakdolgozatom sikerességét az alábbi kérdőív kitöltésével. A kérdőív anonim, kitöltése csupán néhány percet vesz igénybe.

### **1. oldal:**

**Neme?**

- nő
- férfi

**Kora?**

- 18 év alatt
- 18-25 év
- 26-35 év
- 36-50 év
- 50 év felett

**Legmagasabb iskolai végzettsége?**

- általános iskola
- szakiskola
- érettségi
- jelenleg felsőoktatásban tanul
- diploma
- egyéb: \_\_\_\_\_

**Milyen gyakran internetezik?**

- naponta többször
- naponta egyszer
- minden másnap
- heti 1-2 alkalommal
- ritkábban

**Mely tevékenységekre használja leggyakrabban az internetet? (Több választ is adhat)**

- információgyűjtés
- e-mail, levelezés
- közösségi oldal használata
- internetes vásárlás
- szórakozás (pl.: játék, zene, stb.)
- kommunikáció, kapcsolattartás
- egyéb: \_\_\_\_\_

**Vásárolt már interneten?**

- igen
- nem

**2.oldal – Nem vásárolt még interneten****Mi a fő oka, hogy nem vásárolt még interneten?**

- bizalom hiánya
- személyes kontaktus hiánya
- nem látom előre a terméket
- fizetési módok miatt
- egyéb: \_\_\_\_\_

**Tervezi, hogy a későbbiekben vásárol interneten?**

- igen
- nem

**3.oldal – Vásárolt már interneten****Mit vásárolt már interneten? (több választ is adhat)**

- termék
- szolgáltatás
- kupon
- utazás
- egyéb: \_\_\_\_\_

**Milyen gyakran vásárol interneten?**

- havonta többször
- 1-3 havonta
- évente 1-2 alkalommal
- ritkábban
- csak egyszer vásároltam

**4.oldal Utazás foglalása interneten**

**Foglalna interneten keresztül utazást, amennyiben úgy kedvezőbb ajánlatot kapna?**

- igen
- nem

**Az egyéni vagy a szervezett utazást preferálja?**

- egyéni
- szervezett
- nem szoktam utazni

**Mit gondol, mi lehet az online utazási irodák fő előnye? (kérem maximum 3 választ jelöljön)**

- gyors
- kényelmes
- olcsóbb, mint a hagyományos irodák
- átláthatóbbak az ajánlatok
- egyszerre több helyről is kérhetek ajánlatot
- biztonságosabb
- nincs előnye
- egyéb: \_\_\_\_\_

**Szokott Last Minute utat foglalni?**

- igen
- nem

**5.oldal – Nem szokott Last Minute-t foglalni**

**Amennyiben kapna egy kedvező Last Minute ajánlatot, lefoglalná azt?**

- igen
- nem

**6.oldal – Szokott Last Minute utat foglalni**

**Hol szokott Last Minute utat keresni?**

- személyesen utazási irodánál
- interneten (pl.: online utazási irodánál)
- egyéb: \_\_\_\_\_

**Az első Last Minute ajánlatot fogadja el, vagy több helyen érdeklődik?**

- 1 helyen érdeklődöm és azt le is foglalom
- több helyen érdeklődöm és az első ajánlatot fogadom el
- több helyen érdeklődöm és a legkedvezőbb ajánlatot fogadom el

### 13. FELHASZNÁLT IRODALOM

BÁNYAI E. és NOVÁK P. (2011) *Online üzlet és marketing* Akadémiai Kiadó Zrt., Budapest

DR. BAUER A. és DR.MITEV A. (2006) *Az értékesítés módszerei és technikái* Perfekt Gazdasági Tanácsadó, Oktató és Kiadó Zrt. (n.p.)

DR. ESZES I. (2011) *Digitális gazdaság - Az e-kereskedelem marketinges szemmel,* Nemzeti Tankönyvkiadó, Budapest

DR. FODOR M., FÜGEDINÉ DR. KOVÁCS A., DR. HORVÁTH Á. és RÁCZ G. (2012) *Fogyasztói magatartás* Perfekt Gazdasági Tanácsadó, Oktató és Kiadó Zrt., Budapest

JÓZSA L., PISKÓTI I., REKETTYE G., VERES Z. (2005) *Döntésorientált marketing* KJK-KERSZÖV Jogi és Üzleti Kiadó Kft., Budapest

KOZÁK Á. (2008) *Kincskeresők- Pillanatfelvétel a magyar fogyasztóról* HVG Kiadó Zrt., Budapest

MAJÓ Z. és RÉVÉSZ B. (2004) *Szajt-Propaganda* KJK-KERSZÖV Jogi és Üzleti Kiadó, Budapest

MOLNÁR G. (2008) *Utazásszervezés és értékesítés* Kereskedelmi és Idegenforgalmi Továbbképző Kft, Budapest

#### **Doktori értekezés:**

GROTTE J. (2010) *Internethasználat a magyarországi szabadidős utazások megszervezése során,* Regionális és Gazdaságtudományi Doktori Iskola, Széchenyi István Egyetem, Győr

#### **Interjú:**

Zakar Jozef – Invia.hu Kft. country manager

**Weboldalak:**

- <http://www.invia.hu/rolunk/indokok-miert-invia/> (2015. 10.30.)
- <http://www.invia.hu/rolunk/ceg-tortenete/> (2015.10.30)
- [http://www.turizmusonline.hu/aktualis/cikk/indul\\_az\\_invia\\_hu\\_uj\\_weboldala](http://www.turizmusonline.hu/aktualis/cikk/indul_az_invia_hu_uj_weboldala) (2015.10.30.)
- <http://www.invia.hu/rolunk/ceg-tortenete/> (2015.10.30)
- <http://www.invia.hu/rolunk/dijak/> (2015.10.30.)
- <http://www.enet.hu/hirek/hogyan-allunk-digitalis-kepesegek-teren/?lang=hu> (2010.10.21.)
- <http://www.enet.hu/hirek/attores-a-mobilnet-hasznalatban-a-magyar-internetezok-fele-zsebeben-tartja-a-vilaghalot/?lang=hu> (2010.10.21.)
- <http://www.enet.hu/hirek/hogyan-allunk-digitalis-kepesegek-teren/?lang=hu> (2010.10.21.)
- <http://www.enet.hu/hirek/csokkent-a-digitalis-szakadek-az-oroszagban/?lang=hu> (2010.10.21.)
- <http://www.enet.hu/hirek/soha-nem-latott-magassagokban-a-hazai-e-kiskereskedelem/?lang=hu> (2015. 10.21.)
- <http://www.invia.hu/rolunk/indokok-miert-invia/> (2015. 10.30.)
- <http://www.invia.hu/import/> (2015. 11.28.)

