



**IV. TURIZMUS ÉS BIZTONSÁG
NEMZETKÖZI TUDOMÁNYOS KONFERENCIA**



**IV. TURIZMUS ÉS BIZTONSÁG
NEMZETKÖZI TUDOMÁNYOS KONFERENCIA**

TANULMÁNYKÖTET

**PANNON EGYETEM
NAGYKANIZSAI KAMPUSZ
2020**



Új kihívások a rendészettudomány területén I.	7
Prof. Dr. Sallai János - A rendészettudomány XXI. századi kihívásai	8
Dr. Kovács Gábor - A szervezeti kultúra vezetői befolyásolásának elmélete és gyakorlata	19
Dr. Vári Vince - A civil szféra az állam és a rendészet	29
Dr. Sófi Gyula – Dr. Farkas Johanna - A fiatalkori pszichopátiás vonások legfőbb jellegzetességei és rendészeti vetületei	42
Dr. Molnár Katalin - Fiatal rendészettudomány – Fiatal kutatók?	55
Cieleszky Péter - A rend eszméje	64
Czizner Zoltán - A svéd megoldás és előzményei: az erőszakos bűnözés 34 pontos intézkedési csomagja	72
Budavári Árpád - A közfoglalkoztatás, rendészeti célú megvalósítása Dunaújvárosban	82
Új kihívások a rendészettudomány területén II.	92
Dr. Sivadó Máté - Vietnámi drogmaffia Magyarországon	93
Dr. Budaházi Árpád - A műszeres vallomásellenőrzés jelene és jövője	101
Fazakas Katalin – Felföldi Péter - Az alacsony haladási sebesség és a járműállomány hatásai a közlekedési balesetekre	109
Felföldi Péter - Mikromobilitás és balesetek a budapesti közutakon	120
Harkai Dorina – Felföldi Péter - A pilóta nélküli légijárművek alkalmazási lehetőségei a közszolgálatban	130
Fibiné Babos Barbara - Reziliencia a rendészetben	144
Szabó Lajos - Biztonságérzet és biztonság tudatosság	152
Dr. Gárdonyi Gergely - Turista a bűnügyi helyszínen	167
Dr. Hegyaljai Mátyás - Nigériai bűnözés Olaszországban - rendészeti válaszok	174
Dr. Molnár Ákos - Piactisztítás és innováció	182
A turizmus aktuális kérdései, fenntartható turizmus	188
Sütő Attila - A turizmus szektor magyarországi éghajlati sérülékenységvizsgálatának módszertani keretei és a vízparti üdülturizmus példája	189
Dr. Czira Tamás – Fejes Lilian - Nemzetközi klímamodell adatbázisok hasznosíthatósága a turizmus szektor éghajlati kitettségének vizsgálatában, hazai és nemzetközi összehasonlításban	200
Dr. Varga Zoltán - Molnárné Csákvári Tímea- Fenntartható turizmus	210
Karakasné Dr. Morvay Klára – Dr. Erdélyi Éva - Az élelmiszer, mint veszélyes hulladék	220
Kemény Kitti – Karakasné Dr. Morvay Klára - Fenntartható megoldások iránti kereslet és kínálat változása a rendezvényszervezésben	232
Dr. Rodek Nóra – Jakab Bálint – Marton Zsuzsanna – Dr. Ernst Ildikó - CSR szemléletű vezetés és a szállodai minőségmenedzsment kapcsolata	241

Jakab Bálint – Dr. Harshavardhan Reddy Kummitha – Dr. Rodek Nóra - Minőségi szállodákhoz minőségi minősítő rendszerek	249
Dr. Kovács Szilvia – Kovács Fanni – Dr. Péter Erzsébet - A hazai kisállatturizmus jelenlegi helyzetének felmérése állattartók körében	257
Dr. Kovács Szilvia – Kovács Fanni – Dr. Péter Erzsébet - Állatbarát szálláshelyek felmérése a Balaton térségében	266
Komáromy Márk - Az önkéntes egészségpénztárak egészségturizmusban rejlő lehetőségei	273
Dr. Németh Kornél – Dr. Péter Erzsébet - Klímaváltozás hatásai a mindennapokra és a szabadidőeltöltési szokásokra.....	279
Dr. Péter Erzsébet – Dr. Németh Kornél – Lelkóné Tollár Ildikó – Dr. Keller Krisztina – Dr. Tóth-Kaszás Nikoletta - Ahol megelevenednek a mesék – A TELE-KA-LAND Mesepark hálózat látogatói értékelése	288
Göllény-Kovács Nikolett – Dr. Péter Erzsébet – Katona Andrea - Jövedelem-kockázat kezelése egyes dunántúli vállalkozások esetén	301
Pásztor Márta Zsuzsanna – Pető István – Béres-Virág Ágnes - TDM szervezetek a web 2.0 világában	307
Dr. Péter Erzsébet – Dr. Németh Kornél – Göllény-Kovács Nikoletta – Katona Andrea – Lelkóné Tollár Ildikó - Kockázatesztelés fogyasztói szemmel -utazáshoz kapcsolódó prevenciós magatartás.....	315
A turizmusbiztonság aktuális kérdései	324
Dr. habil. Christián László – Thieme-Eső Milan - Az újraértelmezett biztonság hatása a szállodák védelmére	325
Dr. Ritecz György - Turizmus és a terrorizmus az újabb számok tükrében	332
Dr. Németh József – dr. Tokodi Panna - A turizmus és az egészségügyi biztonság összefüggései	341
Dr. Mátyás Szabolcs - Ankara turizmusbiztonsága egy utazó rendőrtiszt szemszögéből	350
Sebesi Petra – Oláh Péter Károly - Az online utazási iroda elméleti definíciójának hazai kutatása	360
Jamrik Péter–Mentőöv - vízbiztonsági prevenciós program a balatoni turizmus fejlesztése érdekében	371
Dr. Péter Erzsébet – Dr. Németh Kornél - Posztolás veszélyei a turizmusban – Mennyit ér egy Like?.....	385
IT Security, IT in Tourism	393
Dr. Orbán József - Deep Learning for the Tourism Safety and Security	394
Kulcsár Dániel – Dr. Skrop Adrienn † - Dr. Jaskó Szilárd – Face Recognition in The Service of Tourism Security	402
Hiezl Kitti – Dr. Gyurácz-Németh Petra – Privacy preferences of Gen Z in technology-based service use	407

Tourism and Security	414
Dr. Raffay – Danyi Ágnes – Dr. Banász Zsuzsanna – Péter Alexandra – Local People’s and Second Home Owners’ Opinion on Calmness and Public Safety as Settlement Characteristics and as Impacts of Tourism in the Balaton Region.....	415
Hager Chaker – Dr. Ásványi Katalin - CSR values and activities of Green Hotels in Hungary.....	428
Dr. Kovács István - The Hungarian Formula One Grand Prix and the prostitution in Mogyoród... 	439
Szabó László András - Tourism and security. Development and balance.....	451
Marton Zsuzsanna – Dr. Ernszt Ildikó – Women on Tour – Safety and Security in the Focus... 	458
Marton Zsuzsanna – Dr. Ernszt Ildikó – Dr. Birkner Zoltán - Destroying General Health Condition on Holiday – Tourism Safety Perspectives.....	466
Dr. Ernszt Ildikó – Marton Zsuzsanna – Dr. Rodek Nóra - The Safety and Security Issues of Overtourism.....	474
Katona Andrea – Göllény-Kovács Nikoletta – Dr. Németh Kornél – Dr. Péter Erzsébet - Data Security and the Transformation of Employee Roles in the Fourth Industrial Revolution	483

Az online utazási iroda elméleti definíciójának hazai kutatása

Sebesi Petra¹ – Oláh Péter Károly²

¹hallgató- ²mesteroktató - ¹⁻²Budapesti Gazdasági Egyetem

¹⁻²Budapest 1054, Alkotmány utca 9-11.

e-mail cím: sebesipetra@gmail.com, olah.peter@uni-bge.hu

A kutatás célkitűzésének, vagyis a különböző, az online utazási irodákra vonatkozó meghatározásokat alapul véve egy szakmailag helytálló meghatározás kialakítása a téma interszektorális léte miatt átfogó kutatómunkát igényel. Az alapozó kutatás vizsgálta, célszerű-e a hagyományos és az online utazási irodák még ki nem alakult egyértelmű elkülönítése. Láthatóvá vált: nemhogy célszerű, időszzerű is lenne az eltérő működési elveket összefoglalni, figyelembe véve a változó fogyasztói szokásokat; relevanciáját mutatja a Thomas Cook csődje is. Szekunder megalapozás után primer módszerrel történt az OTA-k keresleti oldalának elemzése, kapcsolatok keresése az ismertségük és a szakmában való jártasság között. A témában jártas szakemberekkel végzett interjúk a groundedtheory módszerrel kerültek elemzésre. A fő törekvés a megismert elméleti és gyakorlati megközelítést, valamint a jogi háttérrel is figyelembe vevő definíció kialakítása volt a magyar utaztatási piacra vonatkoztatva. Az új meghatározás által a szektor teljesítménystatisztikai megbízhatóbbá válnak, így könnyebben vizsgálható lesz a fogyasztói magatartás és folyamatos változása.

Kulcsszavak: utazási iroda, online, meghatározás

1. Bevezetés és irodalmi áttekintés

Manapság egyre gyakoribbak az online vásárlások, ez pedig hatással van a turisztikai termékek fogyasztási szokásaira is. A turisták gyakran időhatékonyság és esetenként kedvezőbb feltételek miatt választják, hogy utazási szolgáltatásaikat interneten keresztül vásárolják meg, főként igaz ez a fiatalabb generációra.

A kutatás megalapozásaként azon statisztikák kerültek elemzésre, melyek a globálisan folyamatosan növekvő népszerűséget mutató online disztribúciós csatornát turisztikai szempontból elemzik. Ez magába foglalja a tanulmány fő fókuszát: az online utazási irodákat (Online Travel Agency, továbbiakban: OTA). Habár az OTA-k egyre ismertebbek, a turizmus szakmában dolgozó hazai szakemberek nincsenek azonos véleményen, hogy mi is sorolható az OTA-k közé. Magyarországon nincs egy egzakt fogalmi meghatározás erre a disztribúciós csatornára, ez pedig gondot okozhat a hazai turisztikai kutatások eredményeiben, statisztikák relevanciájában. Amennyiben különböző szervezetek, vállalkozások másként értelmezik az online utazási irodák fogalmát, úgy egyes eredmények torzulhatnak, félrevezetőek lehetnek.

A piaci trendek, fogyasztói szokások folytonos változása miatt szükséges a jogi háttérnek is ezt az átalakulást dinamikusán követni. A kutatás célja tehát, hogy a különböző fogalmi meghatározásokat alapul véve egy szakmailag helytálló definíció kerüljön megfogalmazásra, amely a turisztikai tanulmányok és statisztikák értelmezését megkönnyítheti, eredményeit egyértelművé teheti.

A bevezetésben taglaltak okán – miszerint nem áll rendelkezésre az OTA-ra vonatkozó megfogalmazás – elemzésre kerültek a hazai és nemzetközi szakirodalomban olvasható leírások, definíciók.

A Pécsi Tudományegyetem 2011-ben kiadott Turizmusmenedzsment című kiadványában Gelányi Nóra: Utazásszervezés és közvetítés című fejezetének fogalomtárában az alábbi olvasható: „Az online utazási iroda olyan utazási vállalkozás, amely a turisztikai termékek értékesítését kizárólag az internet online-szolgáltatásainak kommunikációs és elosztási rendszerein keresztül végzi.”. A fogalom szerint tehát az online utazási irodák közé nem tartoznak azok az online vállalkozások, melynek ajánlatai offline értékesítési csatornákon is megtalálhatóak.

Dr. Lengyel Márton A turizmus versenyképességét befolyásoló tényezők (1997) című műhelymunkája alapján a „turisztikai termék egy szolgáltatás halmaza, amely a vonzerőn alapul és az otthonától távollevő turista igényeinek teljes kielégítését célozza”.

A Hotelier.de Németország egyik vezető szállodai és vendéglátóipari online weboldala. Definíciójuk szerint az online utazási irodák egy olyan lehetőséget nyújtanak a felhasználóknak, mellyel egy kattintással le tudnak foglalni egy utazást. Ide kizárólag a dinamikus árazási stratégiával árazott utazási csomagok értékesítését értik. Előnyként nevezik meg, hogy az oldal értékeléseket, utazási tippeket is nyújt, hátrányként pedig megemlítik, hogy egyáltalán nincs, vagy rossz a telefonos elérhetőségük. A legnagyobb OTA-ként az Airbnb-t, Booking-ot, HRS-t, Expedia-t, Hotel.de-t említik.

Egy ezredfordulón kiadott német tankönyv – mely a nemzetközi turizmust hivatott elemezni – feltárja a hagyományos és az online utazási irodák közötti különbségeket. (1. táblázat) Jelentős különbség mutatkozik többek közt a két típusú utazási iroda szolgáltatási köre és az elérhetőségek esetében.

5. táblázat: A hagyományos és az online utazási irodák összehasonlítása

SZEMPONTOK	HAGYOMÁNYOS UTAZÁSI IRODÁK	ONLINE UTAZÁSI IRODÁK
KÉNYELEM	meghatározott nyitva tartás	24 órás nyitva tartás, az év minden napján
KÍNÁLAT	a referensek által színessé tett ajánlatok	önállóan meghatározott
TARTALOM	statikus; katalógusok és nyomtatott anyagok	sokszínű információ, multimédiás aláfestéssel
ÜGYFELEK KISZOLGÁLÁSA	a referensek képességeitől függ	semleges
JÁRULÉKOS HASZON/SZOLGÁLTATÁS	kevés	számottevő

Forrás: Landgrebe, Silke. 2000. alapján, saját szerkesztés

A brit parlament 2013-as paritási klauzulájának 107. pontjában kifejezik, hogy az OTA-k olyan ár összehasonlító weboldalak, amelyek különböző szállodák és egyéb szolgáltatások árait hasonlítják össze, általában jutalék fejében.

Az ismert amerikai weboldal, a Medium.com egyik cikkében az alábbi módon határozza meg az OTA-kat: „az online utazási iroda egy olyan weboldal, amely az összes olyan információt tartalmazza, amelyre egy utazónak szüksége lehet szállásfoglalás esetén. Az OTA az utazási ágazat egyik terméke, ilyen például a TripAdvisor, Agoda, Expedia és a Trivago”.

Egy egyesült államokbeli nemzetközi utaztatási piacot vizsgáló cég, a Phocuswright a bevételek megoszlásához köti az OTA kategória használatát: amennyiben 50%-nál magasabb arányú az online értékesítésből származó bevétel, úgy az adott utazási szolgáltatásokat nyújtó vállalkozás online utazási irodának minősül.

A szakirodalmi vizsgálat mellett szükséges volt a jogszabályi háttér vizsgálata is.

Magyarországon az utazási irodákra vonatkozó jogszabályokat a **213/1996. (XII. 23.) Kormányrendelet** az utazásszervező és -közvetítő tevékenységről tartalmazza. Az említett dokumentum hatálya kiterjed a Magyarország területén minden utazásszervezői vagy utazásközvetítői tevékenységet folytató vállalkozásra, valamint az utazási szolgáltatás együttes igénybevételét elősegítő kereskedőkre. A különböző, a jogszabályban használt fogalmak a **2005. évi CLXIV. törvényben** (Kereskedelmi törvény) kerültek meghatározásra.

25. pont az utazásszervezői tevékenységet írja le, miszerint „az utazó részére nyújtott, olyan kereskedelmi tevékenység, amelynek során az utazásszervezői tevékenységet végző közvetlenül vagy másik kereskedő közreműködésével üzletszerű gazdasági tevékenység keretében, személyszállítási, szállás- és egyéb turisztikai szolgáltatásokat (...) állít össze, és értékesít, vagy kínál értékesítésre, valamint az utazási szolgáltatásokra vonatkozó szerződésekről, különösen az utazási csomagra és az utazási szolgáltatás együttesre vonatkozó szerződésekről szóló kormányrendelet szerint adatokat továbbít más kereskedőnek”.

Ugyanezen paragrafus 26. pontjában a utazásközvetítői tevékenység fogalma található, amely „olyan üzletszerű gazdasági tevékenység, amelynek keretében az utazásközvetítő az utazásszervezői tevékenységet végző megbízása alapján az utazó részére utazási szolgáltatást kínál, valamint az utazásszervező nevében szerződést köt”.

A 38. pontban foglaltak alapján utazási szolgáltatás együttes igénybevételét elősegítő kereskedelmi tevékenységnek minősül minden olyan tevékenység, „amelynek keretében az utazási szolgáltatás együttes igénybevételét elősegítő kereskedő az utazási szolgáltatásokra vonatkozó szerződésekről, különösen az utazási csomagra és az utazási szolgáltatás együttesre vonatkozó szerződésekről szóló kormányrendeletben meghatározott utazási szolgáltatást kínál, értékesít.” A kormányrendelet szövegezése alapján utazási irodai tevékenységnek minősül a csomagban való értékesítés mellett az egykomponensű szolgáltatások nyújtása is.

Habár a leírtak minden szolgáltatásra érvényesek, mégsem került megemlítésre, hogy elektronikus szolgáltatásra is érvényesek lennének. A **2001. évi CVIII. törvény** az elektronikus kereskedelmi szolgáltatások, valamint az információs társadalommal összefüggő szolgáltatások egyes kérdéseiről viszont teljesen lefedi ezt a hiányt. Az első paragrafus kimondja a törvény hatályát, miszerint a rendelkezéseket alkalmazni kell a Magyarország területéről nyújtott, valamint a Magyarország területére irányuló információs társadalommal összefüggő szolgáltatásra, illetve ezen szolgáltatások tekintetében igénybe vevőnek, illetve szolgáltatónak minősülő természetes, illetve jogi személyre vagy jogi személyiség nélküli szervezetre. Viszont nem terjed ki „az Európai Gazdasági Térségről szóló megállapodás más részes állama területén letelepedett, Magyarország területére irányuló szolgáltatást nyújtó szolgáltatókra”.

A törvény 2. paragrafus g) pontjában ismertetettek szerint Magyarország területére irányuló szolgáltatásnak minősül minden olyan szolgáltatás, „melyről a használt nyelv, a pénznem és egyéb körülmények alapján valószínűsíthető, hogy magyarországi igénybe vevők számára kívánják elérhetővé tenni; továbbá (...) olyan információs társadalommal összefüggő szolgáltatás, amely Magyarországon elérhető, függetlenül attól, hogy az alkalmazásszolgáltató Magyarországon letelepedett, vagy bármilyen formában engedélyezett-e, vagy attól, hogy a hozzáférés során akár a szolgáltató, akár a felhasználó egyértelműen azonosítható-e.”

Magyarországon jelenleg csak az a vállalkozás folytathat utazásszervezői és -közvetítői tevékenységet, amely a szolgáltatási tevékenység megkezdését és folytatásának általános szabályait leíró **2009. évi LXXVI. törvényben** foglaltak szerint bejelentette. A bejelentéssel a **365/2016. (XI. 29.) Kormányrendelet** alapján a Budapest Főváros Kormányhivatala foglalkozik. A jogi háttér ismerete alapján elmondható, hogy az online utazási irodákat – mivel elektronikus kereskedelmi tevékenységet végeznek – a BFKH-nál bejelenteni szükséges (amennyiben a vállalkozás nem EGT-n kívüli államban telepedett le).

Fontos továbbá, hogy az EU versenyjogi irányelve meghatározza az árparitási klauzulát, melynek lényege, hogy a szálláshely az online szállásközvetítővel kötött megállapodása

értelmében vállalja, hogy más értékesítési csatornán keresztül sem értékesíti a szobáit az online vállalkozásoknak ajánlott árnál alacsonyabb áron. (Gál, 2019)

Az **Európai Unió 2000/31/EK**– elektronikus kereskedelemről szóló irányelvében összefoglalja az e-kereskedelem egységes uniós szabályait, mely többek közt az utazási szolgáltatások értékesítésre is érvényes. A szabályozás kizárólag a bejegyzett székhely szerinti uniós országokra vonatkoznak. A témában releváns, hogy az elektronikus szerződéseknek – így az utazási szerződéseknek is – a papíralapú szerződésekkel egyenrangú státuszúnak kell lenni. Fontos, hogy a fogyasztók el tudják menteni és ki is tudják nyomtatni a szerződést és az általános szerződési feltételeket. Szem előtt kell tartani, hogy az online foglalásokra elektronikus visszaigazolást kell küldeni.

A szintén Európai Unió által alkotott **2006/2004/EK** a fogyasztóvédelmi jogszabályok alkalmazásáért felelős nemzeti hatóságok közötti együttműködésről rendelkezik. A fogyasztóvédelem nagyon fontos az utazási irodák tekintetében, hiszen ezen szolgáltatás nyújtása során az utazások előtt előleget kér a szolgáltató, a teljesítés viszont csak a fizetéshez képest később valósul meg, a fogyasztó pénzével pedig egy ideig az utazási iroda rendelkezik.

Az **EU 2015/2302** irányelv – utazási csomagok és utazási szolgáltatásegyüttesek esetében nyújt iránymutatást. Célja, hogy egy egységes és magas szintű fogyasztóvédelem jöhessen létre az utazási csomagokra és az utazási szolgáltatásegyüttesekre vonatkozó szerződések tekintetében, melyben figyelemmel vannak az internetes foglalás növekvő szerepére. Ezek alapján az utazásszervezőknek és –közvetítőknak a szerződés aláírása előtt meghatározza azokat az elemeket, melyről tájékoztatnia kell a vásárlót. Rendelkezik a szerződés visszaigazolásának tartalmáról, az áremelés lehetőségéről, a szerződés felmondásáról, valamint magáról a teljesítésről is.

Tisztán látható, hogy az ismertetett jogi háttér szövevényesen rendelkezik mind az online értékesítésről, mind az utazási szolgáltatások eladásával kapcsolatosan. A vázolt hazai és nemzetközi szakirodalom és szervezetek által kinyilvánított meghatározás esetében elmondható, hogy nagyon különböző, sok esetben részben vagy egészben ellentmond egymásnak. Egy definíció meghatározása során fontos, hogy egyértelműen lehatárolhatók lehessenek a szóban forgó vállalkozások. Emiatt szükséges az egyszerű és könnyen beazonosítható kategória megállapítása, mely érdekében fontos, hogy egy OTA esetében ne kapcsolódjon hagyományos utazási irodai tevékenység. Egyes szakirodalmak az árbevételtől teszik függővé a kategóriába való sorolást, viszont ennek tudomásra juttatása alapos kutatómunkát igényel.

A hagyományos utazási irodák esetében manapság már foglalható utazási csomag mellett egykomponensű utazási szolgáltatás, mely az OTA-k esetében is egy jellemző lehet.

Fontos, hogy transzparens legyen az online utazási irodák piaca, így elengedhetetlen, hogy a szolgáltatók és az online utazási irodák között szerződéses viszony álljon fent. Szintén a transzparencia fontos, hogy a hagyományos utazási irodákhoz hasonlóan az online utazási irodák is bejelentéskötelesek legyenek a Budapest Főváros Kormányhivatala felé amennyiben hazánkban letelepedtek.

A versenyképesség miatt kölcsönösen előnyös mind a szolgáltatók, mind az OTA tekintetében, hogy az árparitási klauzulákkal összhangban legyen az értékesítés.

Az OTA-k esetében a fogyasztónak egy azonnali visszajelzést kell kapnia, hogy tudja, a foglalása garantált, ennek legkésőbb 24 órával a foglalás után meg kell történnie.

Mint minden üzleti tevékenységnek, jelen online vállalkozásnak fő célja a profit elérése, annak maximalizálása. Az online utazási irodák esetében bevétel abból generálódik, hogy a szolgáltatók valamilyen juttatást biztosítanak az OTA-nak, melynek egyik legjelentősebb formája a szolgáltatások után a szerződés alapján meghatározott jutalék biztosítása.

Nem minősülnek OTA-knak azok az oldalak, melyek keresőmotorral rendelkeznek, viszont foglalomotorral nem, mivel így nem valósul meg direkt, csak úgynevezett „on request” foglalás, mely után a szolgáltatónak vissza kell jeleznie a rendelkezésre álló termékeik figyelembe vételével. Ezen kívül a nagykereskedők, vagyis a wholesaler oldalakat sem véljük OTA-nak, hiszen nem végeznek B2C tevékenységet, illetve az olyan oldalakat, melyek diszkontált áron kínálnak vouchereket (például Bónusz Brigád).

A kutatás ezen pontjaitól rendelkezésre álló információk alapján Magyarországon online utazási irodának minősülnek azon vállalkozások, melyek:

- kizárólag elektronikus úton értékesítenek,
- szolgáltatási körébe egykomponensű utazási szolgáltatás mellett csomagok és utazási szolgáltatásegüttesek is tartoznak,
- szerződéses viszonyban állnak a szolgáltatókkal,
- az Európai Unióban árparitási klauzulákkal összhangban önállóan határozzák meg az árakat,
- BFKH felé bejelentettek, amennyiben Magyarországon megtelepedett,
- a foglalást 24 órán belül visszaigazolják
- a közvetített szolgáltatás után jutalékot kapnak a szolgáltatótól.

2. Anyag és módszer

A tanulmány elkészítése során a fő kutatási törekvés – a különböző, az online utazási irodákra vonatkozó fogalmi meghatározásokat alapul véve egy szakmailag helytálló meghatározás kialakításának végrehajtása – meghatározását követően szekunder és primer módszerek kerültek alkalmazásra. A megalapozta a témát és kontextusba helyezte azt, míg a primer kutatás különböző módszerek felhasználásával alakult ki.

A szekunder kutatás során egyrészt hazai és nemzetközi szakirodalmak feldolgozása készült el. Fontos egy téma körültekintő megalapozása, így nem csak a kutatási kérdéshez közvetlenül kapcsolódó elemek kerültek górcső alá, hanem maga a turizmus és annak kialakulása is. Ezután már specifikusan az utazási irodák kerültek elemzésre, azok kialakulása, tevékenységi és szolgáltatási köre. A hazai szakemberek mellett a nemzetközi szakirodalom sem maradt ki, mely során többek közt a Cornell University egyik kutatása is elemzésre került. Az online utazási irodákra vonatkozóan jelenleg kevés szakirodalom áll rendelkezésre, viszont különböző turisztikai szervezetek meghatározásai a primer kutatás részét képezi. A bemutatott meghatározások közötti különbségek jelezték a szakmában való egyet nem értés mértékét és bizonyították a kutatási téma fontosságát. A vázolt probléma miatt az OTA-k esetében relevánsabb volt a vonatkozó statisztikák elemzése. A szakirodalmak mellett különböző kutatások és statisztikák is fontosnak bizonyultak, mellyel a turizmus gazdasági jelentőségének prezentálása és az utazási iroda piac vizsgálata mellett az online turisztikai vásárlások jelentőségének, az elemzések relevanciájának bemutatása volt a cél. A szekunder kutatásból természetesen a vonatkozó jogi háttér elemzése sem maradhatott ki.

A szekunder kutatást primer kutatás követett, melynek kvalitatív és kvantitatív módszerei együttesen kerültek felhasználásra. Habár a kutatás fő célja egy szakmailag helytálló definíció létrehozása volt, fontos a fogyasztók tájékozottsága és az utazási szolgáltatásokra vonatkozó vásárlási szokások elemzése mellett azt is vizsgálni, hogy a keresleti oldal milyen jellemzőket gondol fontosnak az online utazási irodák tekintetében, melyek az elemzés során összehasonlításra kerültek a szakemberek véleményével is. A három említett téma egy-egy külön kérdőív során került megkérdezésre, melyekre összesen közel 950 kitöltés érkezett. A kérdőívek mellett interjúk készültek el elismert hazai szakemberekkel. A primer és a szekunder kutatásokat alapul véve a kvalitatív primer kutatás egyik egyelőre még kevésbé ismert módszere

került alkalmazásra ahhoz, hogy a korábbiakban felvázolt definíció létrejöjjön: a grounded theory, vagyis a megalapozott elmélet.

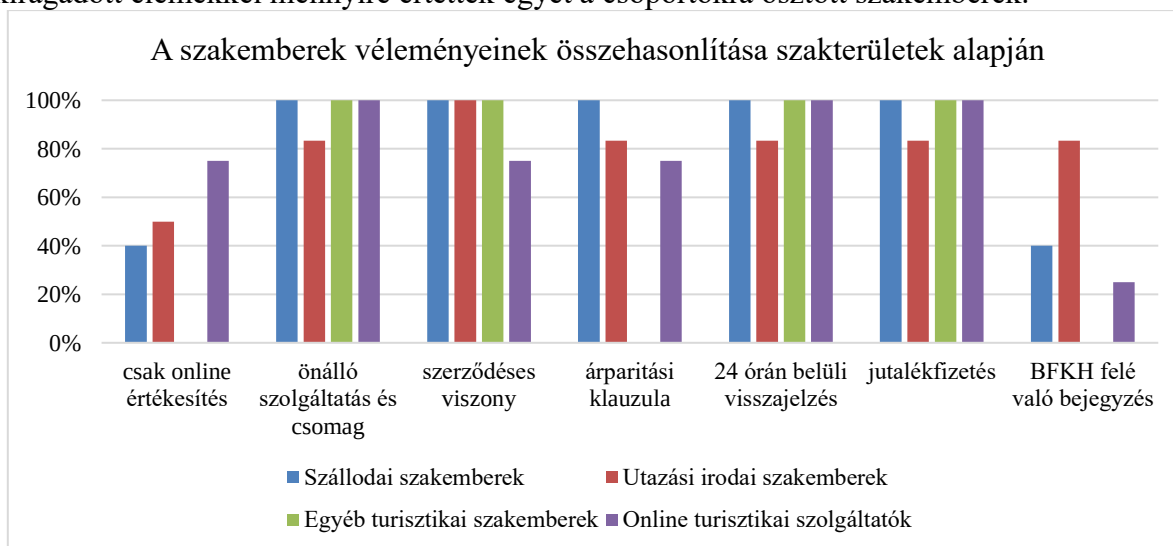
A szekunder kutatás vizsgált szakirodalmainak figyelembe vételével, az interjúk során elhangzott szakmai megfogalmazások és a szakemberek által véleményezett előzetesen készített definíció együttes elemzése során készült el az a definíció, amely használata által az utazásszervezők és utazásközvetítők teljesítményére irányuló statisztikák megbízhatóbbá válnak, ami által könnyebben vizsgálható lesz a fogyasztói magatartás és annak folyamatos változása.

Az interjúkat több csoportra oszthatók. A szállodai szakemberek közül Farkas Balázs (Mellow Mood), Flesch Tamás (Continental Group, MSZÉSZ), Missuray Gábor (Accor), Rézmányi Zsolt (HRS), Sternócky Balázs (Hotel Azúr, Siófok) voltak segítségünkre. Az utazási irodai szakemberek közül a kutatásban részt vett Börönte Dóra (Web Vacation Utazási Iroda), Dr. Karsai Árpád (BGE-KVIK mesteroktató, utazási irodai szakember), Molnár Judit (MUISZ, OTP Travel), Talabos István (BGE-KVIK, mesteroktató, utazási irodai szakember), Takács Péter (BGE-KVIK, Malév Air Tours), Varjú Zoltán (utazási irodai szakember). Turisztikai szakemberek közül Garán Évával (BGE-KVIK, főiskolai docens) és Szabó Áronnal (MTÜ) készítettünk interjút. Online utazási szolgáltatók közül Gyenes Ákos (RESnWEB), Nagy Annamária (Booking), Szigetvári József (Szállás.hu) és Tornyossy András (Expedia) voltak segítségünkre. A hazai szakemberek mellett külföldi állásfoglalást kaptunk az OTA Insight-tól, a Yield Planettől és a Cleveland Research Company-tól.

3. Eredmények és értékelésük

Az eredmények a terjedelmi korlátok szűkössége miatt röviden kerülnek bemutatásra.

Az alábbi ábrán látható, hogy az egyes, korábban megfogalmazásra került, definícióból kiragadott elemekkel mennyire értettek egyet a csoportokra osztott szakemberek.



7. ábra: A szakemberek véleményeinek összehasonlítása szakterületek alapján saját szerkesztés

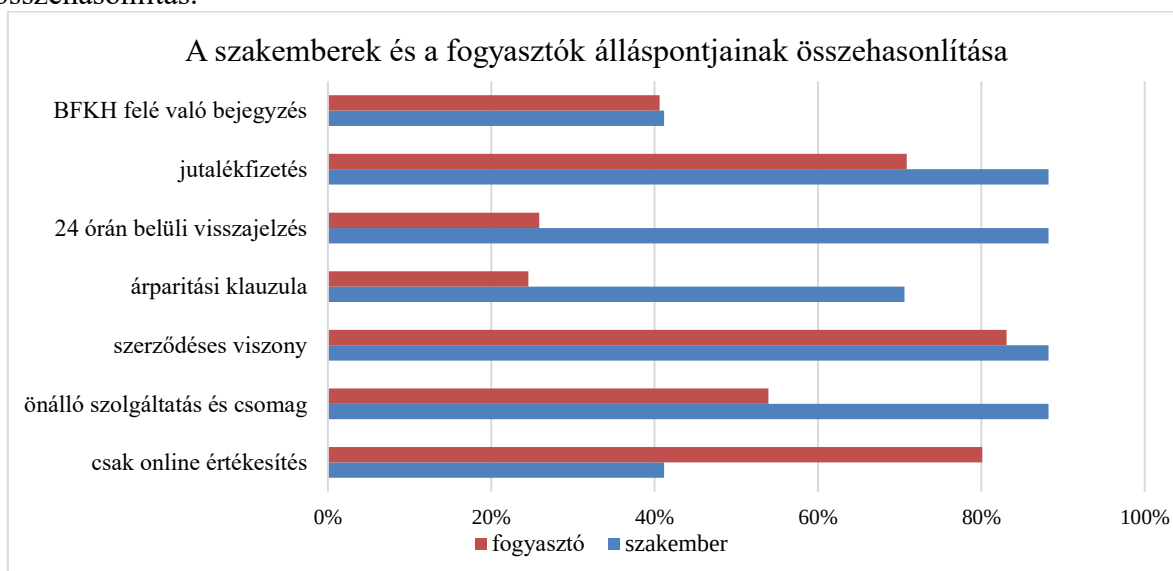
Az ábráról leolvasható, hogy a 4 legfontosabbnak vélt elem az önálló szolgáltatások és csomagok nyújtásának egyidejű lehetősége, a szerződéses viszony fennállása, a 24 órán belüli (azonnali) visszajelzés megléte és a közvetítőnek való jutalékfizetés voltak.

A megnevezett pontok szinte mindegyike egybecseng a nemzetközi szakmai álláspontok által meghatározott kiemelt fontosságú jellemzőkkel.

Ezzel szemben megosztó kérdéskör volt az online értékesítés kizárólagosságát feltételező pont mellett az, miszerint a tevékenység bejelentése a BFKH felé minden szolgáltatónak kötelessége. A megosztottság miatt mindenképp szükséges az állásfoglalás kérése. Békési Tamás, a Budapest Főváros Kormányhivatalának Idegenforgalmi és Közraktározás-felügyeleti Osztály osztályvezetője elmondása alapján a hazánkban letelepedett OTA-k valóban bejelentéskötelesek: „ az online utazási iroda, mint utazásszervezői tevékenység jelenleg hatályos jogszabályi környezete egy uniós direktíva hazai jogrendszerbe történő átültetésének eredménye. A jogalkotói tevékenységben érintett szaktárca a korábbi szabályozási gyakorlathoz hasonlóan a tevékenységet definiálta és a tevékenység folytatásával összefüggő normatív előírásokat az érintett és definiált tevékenységet folytató szolgáltatók számára határozta meg. A tevékenység végzésének módja szerint a szabályozás nem különít el alapvető rendelkezéseket, a tevékenység folytatásához kapcsolódó előírások szinte mindegyike mind offline, mind online tevékenységgyakorlás esetén értelmezhető és betartandó.”

A nemzetközi vállalkozások véleményeit összefoglalva azt mondhatjuk, hogy mindannyian úgy vélik, az OTA szerződésben áll a szolgáltatóval, aki jutalékot fizet, csomag ajánlatokat és egykomponensű utazási szolgáltatást is nyújt, továbbá kizárólag online értékesít.

A szakma álláspontjának ismertetése után szükséges a fogyasztók véleményével való összehasonlítás.



8. ábra: A szakemberek és a fogyasztók álláspontjainak összehasonlítása
saját szerkesztés

Egyértelműen látható, hogy fogyasztói szemmel más prioritások jelennek meg, mint szakmai szemmel, viszont egy definíció kialakítása során mindkét szempontot figyelembe szükséges venni, amennyiben ennek nincs egyéb korlátja. Abban egyetért mindenki, hogy a szerződéses viszony meglehetősen magas prioritást élvez, csakúgy mint a juttatások kérdésköre. A bejegyzés esetében mindkét oldalon erős bizonytalanság érződik. A leginkább eltérő pontot az árparitási klauzula és az online felületen való kizárólagos értékesítési korlát mutatja. Előbbinek az oka a szakmai háttértudás hiánya lehet, utóbbi pedig a névhasználatból eredhet.

Összességében látható, hogy vannak olyan pontok, melyet mind a fogyasztó, mind a szakma kifejezetten fontosnak érez az online utazási iroda tekintetében, viszont részben a háttértudás, részben többek között a fogyasztók érdekeltsége miatt nagy különbségek mutatkoznak bizonyos pontokban.

4. Következtetések, javaslatok

A kutatás célja, miszerint egy olyan online utazási irodákra vonatkozó definíció kerüljön meghatározásra, mely szakmailag nemhogy helytálló, de elfogadott is, az előzetes elképzelések szerint valóban egy hosszú, mélyre ható, alapos munkát igényelt, igényel. A szakmai (hazai és nemzetközi) és fogyasztói álláspontok és azok összevetése egyértelműen jelzik, hogy a szakmai bizonytalanság elkerülése, továbbá a célkitűzés teljesítése végett is fontos egy egzakt definíció létrehozása. Az is tisztán kirajzolódott, hogy a meghatározás nem a szakmai mindennapos munkája érdekében nyújthat nagy segítséget, sokkal inkább abban, hogy a hosszútávú, stratégiai tervezésnél rendelkezésre álljanak olyan statisztikai adatok, melyek szem előtt tartása kifejezetten pozitívan hat a vállalkozás eredményeire.

A hazai és nemzetközi szakmai álláspontok elemzése során egyértelműen látható, hogy mely jellemzők adhatják a definíció alapját:

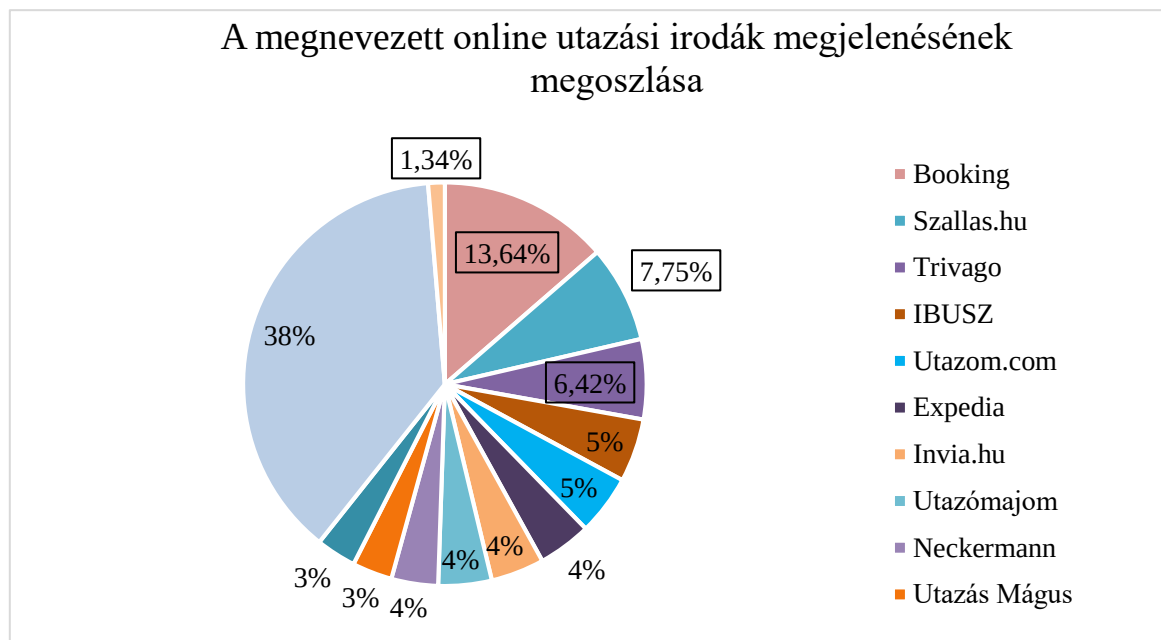
- egykomponensű szolgáltatások mellett csomagban való értékesítés is színesíti a szolgáltatási palettát, mely egyrészt biztosítja, hogy minden fogyasztó a számára ideális terméket tudja megvásárolni, másrészt a direkt értékesítési csatornán problémákba ütköző értékesítést segítve, egyes szolgáltatási elemet csomagban értékesítve segíti az online vállalkozás a szolgáltató üzleti tevékenységét,
- szerződéses viszony áll fent az OTA és a szolgáltató közt, mely biztosítja a szolgáltatók értékesítési csatornáinak transzparenciáját,
- direkt, közvetlen foglalást tesz lehetővé, melynek köszönhetően azonnali, de legkésőbb 24 órán belüli visszajelzést kap a fogyasztó a foglalásáról, garantálja a fogyasztó által igénybe vett szolgáltatását, mérsékeli a szolgáltatások esetében a HIPI-elvből ismert megfoghatatlanságból és elválaszthatatlanságból adódó bizonytalanságot, ez tehát direkt foglalást kíván meg, továbbá kizárja a csak keresőmotorral rendelkező oldalak OTA-nak nevezhetőségét,
- az OTA-k jutalékot vagy kedvezményeket kapnak az értékesítés során, ezzel elősegítve az online vállalkozás üzleti sikerességét, hiszen az OTA tevékenysége sok esetben a szolgáltatók marketingköltségének drasztikus csökkentését eredményezik.

Továbbra is vitatott, hogy az online utazási iroda megnevezés helyes-e, hiszen több hazai és nemzetközi turisztikai szakember is felvetette a problémát, miszerint a különböző fordítások miatt teljesen eltérő értelmezéssel kerültek be a köztudatba az online utazási irodák. Véleményem szerint a transzparencia miatt szükséges ezen egyértelmű lehatárolás, ugyanakkor elismerem, hogy a fogyasztói magatartás és a trendek folyamatos változása abba az irányba halad, hogy minden hagyományos utazási iroda lassan online irodaként is funkcionál, különben nem tudják kielégíteni a fogyasztói igényeket, melynek a vállalkozásra nézve végzetes következményei lehetnek. Az árparitási klauzulákkal való összhang tekintve hogy mind az online vállalkozás, mind a szolgáltató esetében kölcsönösen előnyökkel jár, nem szükséges szabályozni, ezt a piac maga szabályozza, mely mechanizmus a piacgazdálkodás egyik ismérve.

Mivel a BFKH felé való bejelentés minden hazánkban megtelepedett online utazási iroda számára törvényileg kötelező, így a definícióban ez a pont nem szerepeltetendő – viszont így nem minden, hazánkban elérhető OTA kerül nyilvántartásba (például a Booking egy holland székhellyel rendelkező vállalkozás).

A leggyakrabban említett online platformok (Booking, Szállás.hu, Trivago, IBUSZ, Utazom.com, Expedia, Neckermann) közül a Trivago egyértelműen nem OTA, hiszen csak keresőmotorral rendelkezik, nem lehet rajta keresztül foglalni. Az általam formált vélemény

szerint az IBUSZ sem OTA, hiszen alapvetően hagyományos értékesítést folytat – ugyanez vonatkozik az Utazom.com és Neckermann irodákra. A nagy számban említett Utazómajom egyértelműen nem egy online utazási iroda, hiszen a honlapon csupán javaslatokat mutatnak be különböző kedvező utazási szolgáltatásokra, a foglalást minden esetben a fogyasztó egy, az Utazómajomtól teljesen különböző oldalon végzi.



9. ábra: A megnevezett online utazási irodák megjelenésének megoszlása saját szerkesztés

A kutatás fő célja az volt, hogy a hazai és nemzetközi szakirodalmat, a jogszabályokat, a szakemberek véleményét és fogyasztók álláspontjait konszenzusra hozzuk, ezek alapján egy olyan definíció, meghatározás jöjjön létre, amely a szakma online utazási irodákkal való eligazodását megkönnyítheti. A piac és vele együtt a fogyasztók folyamatos változásai életre hívták az OTA-kat, amelyek nagyban megkönnyítik a mai utazó utazás előtti tervezési folyamatát, viszont fontos a kordában tartása, figyelemmel követése. Emiatt kiemelkedően szükséges, hogy létrejöjjön a definíció, mely alkalmazása és szem előtt tartása főként a statisztikák megbízhatóságát növelheti. Különösen fontos megjegyezni, hogy Magyarországon a Központi Statisztikai Hivatal jelenleg csekély számú adattal (összesen csak egy tábla vonatkozik rá, 4.5.26. *Az utazásszervező és -közvetítő vállalkozások száma és teljesítménye (2009–)*), mely a működő vállalkozások számát, a ki- és beutaztatást igénybe vevők létszámát és az általuk generált vendégéjszakaszámot jeleníti meg) szolgál az utazási irodák tekintetében, az online utazási irodákra pedig egyáltalán nem áll rendelkezésre adat. Az idén elindított Nemzeti Turisztikai Adatszolgáltató Központ – habár egyelőre kifejezetten szálláshelyszolgáltatásra összpontosít – kiváló lehetőséget nyújthatna arra, hogy a rendszerbe integrálva naprakész adatokkal rendelkezzen a turizmus szakma utazási iroda ágazata is. Véleményünk szerint nagy szükség lenne rá, hiszen ezek alapján a fogyasztói trendek nyomon követhetővé válhatnak. A sikeres vállalkozások működtetéséhez pedig elengedhetetlen a fogyasztói szokások folyamatos szem előtt tartása, elemzése és az ahhoz való alkalmazkodás.

A kutatás alapján elmondható, hogy az OTA egy olyan kizárólag online értékesítő vállalkozás, mely egy direkt foglalást lehetővé tevő felületet biztosítva olyan egy- vagy többkomponensű, utazásokhoz kapcsolódó szolgáltatásokat és szolgáltatási csomagokat is nyújt a fogyasztóknak,

melyek megvásárlása után a minden esetben szerződött szolgáltatók (például szálloda, légitársaság) jutalékot vagy egyéb kedvezményeket biztosítanak az online vállalkozásnak.

Felhasznált irodalom

- 2001. évi CVIII. törvény az elektronikus kereskedelmi szolgáltatások, valamint az információs társadalommal összefüggő szolgáltatások egyes kérdéseiről
- 2005. évi CLXIV. törvény (Kereskedelmi törvény)
- 2009. évi LXXVI. törvény a szolgáltatási tevékenység megkezdésének és folytatásának általános szabályairól
- 213/1996. (XII. 23.) Kormányrendelet az utazásszervező és -közvetítő tevékenységről
- 365/2016. (XI. 29.) Kormányrendelet Budapest Főváros Kormányhivatalának egyes ipari és kereskedelmi ügyekben eljáró hatóságként történő kijelöléséről, valamint a területi mérésügyi és műszaki biztonsági hatóságokról
- Gelman, A. (2018): Direct Booking vs. OTA (<https://medium.com/aqua-intelligence/direct-booking-vs-ota-2e1cf0b63660>; letöltés dátuma: 2019. 04. 17)
- Aubert, A. (2011): Turizmus-menedzsment- 3. fejezet - Gelányi Nóra: Utazásszervezés és közvetítés (19-34. oldal)
- Az Egyesült Királyság parlamentje (2016): Competition law and online platforms (https://publications.parliament.uk/pa/ld201516/ldselect/ldcom/129/12908.htm#_id=TextAnchor051; letöltés dátuma: 2019. 03. 13)
- Bitkom Research (2018): Die Zukunft des Reisens ist digital (<https://www.bitkom.org/Presse/Presseinformation/Die-Zukunft-des-Reisens-ist-digital.html>; letöltés dátuma: 2019. 11. 02)
- Chris, K.A., Saram, H. (2017): Online Travel Sites Sre Still Important For Hotel Operators (CHR Insights, Cornell Univeristy)
- Lengyel, L. (1997): A turizmus versenyképességét befolyásoló tényezők (műhelytanulmány, Budapesti Közgazdaságtudományi Egyetem – Vállalatgazdaságtan Tanszék)
- ECTAA's Annual Activity report 2017 (<http://www.ectaa.org/files/cms/ectaa-annual-report-2017-lr.pdf>; letöltés dátum: 2019. 10. 21)
- eNet (2016): e-Kereskedelmi Körkép <https://budaorsinaplo.hu/miert-es-mennyit-vasarolunk-az-interneten/>
- eNet (2018): e-Kereskedelmi Körkép (<https://enet.hu/hirek/e-kereskedelmi-korkep-2018-online-vasarlas-kulfoldrol>; letöltés dátuma: 2018. 11. 08)
- Financial Times (2019): Fosun acquires Thomas Cook brand assets for £11m (<https://www.ft.com/content/25f25a44-fc07-11e9-98fd-4d6c20050229>; letöltés dátuma: 2019. 11. 02)
- Gál, G. (2019): Új játék, új szabályok: Az e-kereskedelemmel kapcsolatban alakuló európai versenyjogi gyakorlat (https://folyoiratok.uni-nke.hu/document/nkeszolgaltato-uni-nke-hu/Europai_Tukor_2019_2_4_Gal.pdf; Nemzeti Közszerológati Egyetem – Európai Tükör 2019/2. szám; online – letöltés dátuma: 2019. 10. 29)

- Kinsta (2019): Ecommerce Statistics for 2019 – Chatbots, Voice, Omni-Channel Marketing (https://kinsta.com/blog/ecommerce-statistics/#settings_saved; letöltés dátuma: 2019. 05. 05)
- Központi Statisztikai Hivatal (2019): Helyzetkép a turizmus, vendéglátás ágazatról, 2018 (<http://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/idoszaki/jeltur/jeltur18.pdf>; letöltés dátum: 2019. 10. 21)
- McCarthy-Debra, L., Stock-Rohit, V. (2010): How Travelers Use Online and Social Media Channels to Make Hotel-choice Decisions (Cornell Hospitality Report, Cornell University)
- Lengyel, M. (2004): A turizmus általános elmélete (Heller Farkas Gazdasági és Turisztikai Szolgáltatások Főiskolája)
- Magyar Turisztikai Ügynökség (2019): A turizmus számokban (<https://mtu.gov.hu/cikkek/a-turizmus-eredmenyei-magyarorszagon>; letöltés ideje: 2019. 10. 19)
- Molnár, G. (2008): Utazásszervezés és értékesítés (Kereskedelmi és Idegenforgalmi Továbbképző Kft)
- Sebesi, P. (2019): Az online utazási irodák fogalmi meghatározási lehetőségének vizsgálata (kutatási jelentés, Új Nemzeti Kiválóság Program)
- Statista (Jennifer Luty) (2019): Travel and tourism's total contribution to GDP in Europe 2012-2028 (<https://www.statista.com/statistics/617528/travel-tourism-total-gdp-contribution-europe/>; letöltés dátum: 2019. 10. 20)
- Szabó, G. (2018): Az utazási irodai szolgáltatások igénybevételének megváltozása az Y, Z generáció fogyasztási preferenciáit vizsgálva (OTDK dolgozat, Pécs, 2019.)
- UNWTO Tourism Highlights 2019 (<https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284419876>; letöltés dátuma: 2019. 02. 15)
- World Travel & Tourism Council (2019): Travel & Tourism – Economic impact 2019 – World (<https://www.wttc.org/-/media/files/reports/economic-impact-research/regions-2019/world2019.pdf>; letöltés dátuma: 2019. 10. 20)