

Prónay, Szabolcs

Kulturális körutazások értékesítése egy olyan környezetben, ahol az okostelefonunk az idegenvezetőnk és online portálok a szállásadóink: a Proko Travel utazási iroda példája

In: Deli-Gray, Zsuzsa; Árva, László (szerk.) Turizmusmarketing esettanulmányok II.

**Budapest, Magyarország : Akadémiai Kiadó, ESSCA Magyarország Alapítvány (2017)
pp. 184-192. ,**

– Uram, rövidesen helyreállítják a légkondicionálót, addig is hoztam egy vödör jeges teát. – mondta tört angolsággal az afrikai recepciós, aki Gyula szállodai szobájába belépett. Gyula elfordult laptopjától, ránézett a vödörré, majd a benne levő jeges teára. Italába eddig sem tett jeget, de a vödröt elnézve arra jutott, hogy ezt a kedves ajándékot tanácsos érintetlenül hagyni – hiába, Madagaszkáron jobb, ha óvatos az ember. – Thank you! – mondta végül, és némi aprót adott a láthatóan erre váró fiatalember kezébe. Gyula közel 80 országban járt már, élete egybeforr a turizmussal, így jól tudta, hogy külföldön más mentalitással szabad hozzáállni az élethez. Ez egyfelől nagyobb nyitottságot, elfogadást, rugalmasságot jelent, másfelől nagyobb körültekintést. Az óvatlan utazó egzotikus helyeken előbb a csapvíz ivásáról, majd a vízzel mosott saláták evéséről, végül a jeges italok fogyasztásáról szokik le – hiába, a magyar gyomor megbirkózik a szegedi csípős paprikával, de meggyúlhat a baja távoli vidékek mikrobáival.

A vödröt nézve elmerengett azon, amikor Londonban egy kedves szállásadó egy hasonló vödröt tett az asztalra, benne citromos vízzel, mely kézmosásra szolgált – ő pedig tudatlan kelet-európaiként merített belőle egyet a poharával, hiszen itthon a citromos vizet üdítő helyett itták. Olyan, mintha tegnap lett volna, pedig ennek már közel 40 éve. Az a nyugat-európai körutazás, melynek egyik állomása London volt, mindent megváltoztatott Gyula életében. Akkor érezte, hogy az utazás olyan ellenállhatatlan vonzerőt gyakorol rá, hogy ez lesz életének meghatározója – és ez a vágy sok év, számtalan ország és több százezer kilométer távlatából sem csökkent. Ezért is alapított utazási irodát. Akkor még nem sejtette, hogy évekkel később egy afrikai szállodai szobában is azon fog dolgozni laptopján, hogy az új turisztikai kihívásoknak megfeleljen.

A kezdetek, melyek meghatározták a hazai utazásszervezési piacot

Gyula bizonyos értelemben együtt nőtt a hazai utazásszervezési szakmával. Édesapja a Szeged Tourist igazgatóhelyettese volt, és idegenvezetőként dolgozott, így Gyula már tizenéves fejjel beszállt a szakmába – javarészt külföldi csoportoknak tartott városnézéseket Szegeden. Ezt követően a 80-as években maga is turisztikai irodavezető lett az IBUSZ egyik vidéki kirendeltségénél, így testközelből nézte végig, ahogy a rendszerváltás után, a 90-es évek elején kinyílt Nyugat-Európa a magyar turisták előtt. Ez volt a magyar turizmus „vadnyugati hőskora”, amikor az évtizedekig tiltott vagy korlátozottan elérhető nyugati világ egyszerre elérhetővé vált, az utazás szabad volt bármely európai országba, és ezrek keltek útra az „újvilág” felé. Ezek a magyar turisták azonban sem nyelvtudással, sem helyismerettel nem rendelkeztek – és többnyire anyagi erőforrásaik is igen korlátozottak voltak, így önállóan csak kevesek vágtak bele nagyobb utazásokba, inkább csoportos utakat kerestek. A csoportos körutazások pedig szinte kizárólag busszal történtek, melyen csoportkísérő vagy idegenvezető ment a turistákkal, és nem kizárólag – vagy nem elsősorban – tengerparti pihenés, hanem külföldi látnivalók, városok, természeti szépségek megtekintése volt a cél. Ezt manapság kulturális körutazásnak nevezzük, de korábban egyszerűen turista utazásnak, vagy buszos körútnak hívták.

A rendszerváltás előtt hazánkban csak néhány – jellemzően állami tulajdonú – iroda foglalkozott külföldi utazásszervezéssel, közülük is kiemelkedett az IBUSZ utazási iroda, mely a rendszerváltás után dinamikus portfólió bővítéssel igyekezett lépést tartani az expanzívan növekvő kiutazási kereslettel. Ezzel párhuzamosan a 90-es évek elején több korábbi állami utazási irodában dolgozó vezető megfelelőnek látta az alkalmat arra, hogy – immáron a szabad vállalkozásalapítás lehetőségét kihasználva – saját utazásszervező irodát alapítson, azaz kilépjen a nagy központi rendszerből. Gyula is pontosan ezt érezte meg akkor, amikor 1993-ban megalapította a Proko Travel utazási irodát. Ezzel a gondolatával nem volt egyedül, hiszen a napjainkban meghatározó hazai utazásszervező irodák jelentős része egykori „ibuszosok” által a 90-es évek derekán alapított vállalkozás. Ezek a kezdetek egyben meg is határozták közel 20 évre magát a hazai utazásszervezői piacot. Ahhoz, hogy megérthessük e piac sajátosságait, érdemes röviden összegezni ezeket a jellemzőket, melyek bár a 90-es években gyökereznek, mégis mai napig éreztetik hatásukat:

- A piacon lévő vállalkozások hasonló háttérrel alapultak, többségük korábbi állami tulajdonú utazási irodák (főként: IBUSZ, Express) példáját látta, így óhatatlanul is ezeket az elveket követték és követik működésük során. Ez egyfelől azt eredményezte, hogy igen hasonló a piac kínálati oldala, másfelől azt, hogy az innováció csak termék, de nem folyamat szintjén jelenik meg. (Vagyis új utakat, új desztinációkat keresnek, de új utaztatási formát kevésbé.)
- A piacon lévő vállalkozások vezetői javarészt olyan egykori utazási irodások, akik kiváló turisztikai ismeretekkel és remek szervező készséggel rendelkeznek ugyan, de soha nem tanultak – és ottlétük alatt az állami tulajdonú utazási irodáknál nem is igazán láttak – marketing technikákat, így ezek jelentőségét jellemzően alulértékelik, vagy félreértelmezik, és pusztán reklámozással azonosítják. Ennek köszönhetően a szakmán belül még mindig a nyomtatott prospektus a fő kommunikációs eszköz, a honlapok többnyire egyoldalú információ megosztást szolgálnak (azaz kvázi online prospektusok), a közösségi média pedig nem más, mint egy olcsó reklámfelület.
- Az állami tulajdonú utazási irodák rendszerváltás előtti példája nem csak a szakma, hanem az utazóközönség szemében is domináns, azaz a csoportos körutazásokról (turista utazás, buszos körút) a fogyasztók fejében élő sztereotip kép még mindig Ikarus buszban ülő, szendvicset majszóoló kisnyugdíjasokat ábrázol. Ez egy erős korlátozó tényező, hiszen manapság egy kulturális körutazás már teljesen máshogy néz ki, de ezt csak az tudja, aki kipróbálta.
- A fenti tényező folyamánya, hogy a piac keresleti oldala indokolatlanul torzított. Ez azt jelenti, hogy – bár világviszonylatban az idősebb generáció a kulturális körutazások fő célcsoportja – hazánkban szinte kizárólagosan 55 évnél idősebbek, azaz többségében a nyugdíjasok jelentik a célpiacot. Ennek ésszerű magyarázata, hogy rájuk kevésbé jellemző az angol nyelv ismerete, ez a szegmens kevésbé szeret kockázatot vállalni, vagy nagyobb utazásokba egyénileg belevágni, és igényli a csoportkísérő segítségét. Ennek ellenére azonban nem indokolt, hogy a középkorú – és pláne a fiatalabb – szegmens teljesen hiányozzon a piacról, ők azonban mégis úgy tekintenek a kulturális körutazásokra, mint időseknek szánt szolgáltatásra. Ez ironikus módon egy önbeteljesítő jóslat, hiszen ezért nem mennek el fiatalabbak, és így valóban csak az idősebbek képviseltetik magukat.

- A mostani domináns utazásszervezők a 90-es években arra a keresletre alapítottak vállalkozást, mely számára Nyugat-Európa szinte teljesen érintetlen volt, így korlátlan kíváncsisággal és megismerési vágygal indultak útnak, azonban ezen igényeikhez nem párosult megfelelő fizetőképesség, így gazdaságos módon szerettek volna minél többet látni. Ez vezetett oda, hogy a hazai utazásszervezési kínálat jellemzően nagyon gazdag programokból áll, azaz minél több helyszínt és nevezetességet próbálnak megnézni a rendelkezésre álló néhány nap alatt. Ezzel párhuzamosan azonban kisebb az igény a magasabb minőségű, drágább szolgáltatások iránt. Különösen igaz ez a gasztronómia terén, ahol a kiadós rántott szelet sültburgonyával még mindig vonzóbb egy helyi – jellemzően drágább – kulináris különlegességnél.

A kihívás

Gyula egyfelől nosztalgiával gondolt vissza a 90-es évekre, melyek a fenti sajátosságok mentén rányomták bélyegüket a szakmára, másfelől viszont azon töprengett, hogy ezeken az alapokon vajon működhet-e olyan iroda, amely megfelel a jelenkor kihívásainak. A Proko Travel példája azt mutatja, hogy működhet, hiszen a cég éves árbevétele dinamikusan növekszik szinte minden évben az alapítás óta. Biztató továbbá, hogy a 90-es években alapított irodák közül több utazásszervező még ma is jól működik. Intő jel azonban, hogy számos hasonló iroda egyszerűen bezárt – nem ment csődbe hangos botrányral, mint nagy nyaraltató irodák, hanem a tulajdonosok egyszerűen felmérték, hogy az új körülmények között már nem tudják folytatni a tevékenységet, és csendben abbahagyták.

A változás elkerülhetetlen, Gyula ezt mindig is vallotta. Ezért vágott bele saját vállalkozásba, ezért vásárolta meg a nagy múltú Express Utazási Iroda szegedi telephelyét. Ezért bővítette évről évre az utazási célországok körét, a piacon elsőként a portfólióba emelve Portugáliát, Norvégiát vagy Albániát, és az európai országokon kívül Dél-Amerika és Délkelet-Ázsia irányába is már az ezredfordulón nyitott. Nem csak termék, hanem folyamat szintjén is igyekezett újítani: az elsők között kezdett bele a buszos utazások repülős csatlakozási lehetőséggel való kombinálásába, és a vidéki utasok számára ingyenes transzfer biztosításába. Marketing szempontból megemlítendő, hogy az online kommunikációban is már igen korán lehetőséget látott, 2003-ban weboldal díjat nyerve a Proko Travel honlapjával – erre gondolva jól mosolygott, mert gyakran eszébe jut, hogy neki az a honlap jobban tetszett, mint bármely más mostani modern oldal. Mivel az utazásszervezés piaca igen homogén, így ezek az

újítások – a versenytársak egyéb innovációival együtt – mára általános piaci gyakorlattá váltak.

Ezek alapján mondhatnánk, hogy ez innovatív piac, azonban el kell ismerni, hogy az elmúlt évek olyan gyökeres változást hoztak a turizmus terén, amit a hazai szakma egyelőre úgy tűnik, hogy nem tud követni. A Magyar Utazási Irodák Szövetségének (MUISZ) elnökségi tagjaként, és a kiterjedt szakmai – gyakran baráti – kapcsolatai révén látja, hogy hiába van meg a szándék az újításra, hiába tesz sok irodavezető hozzá hasonlóan komoly erőfeszítéseket a fejlődésre, ez a piac már olyan „építményeket” kíván, amihez alaposan újra kell gondolni a 90-es években lerakott alapokat. Ahogy mondani szokta: Puskás Öcsi lehet, hogy még végig tudná cselezni a Barcelona védőit, de a 20. percben lecserélnék, mert nem bírja az iramot.

Ahogy erre gondolt, rápillantott a telefonján megnyitott postafiókjára. A beérkező promóciós leveleket nézve áttekintést kaphatott a XXI. századi utazási piacról:

- A Booking.com hírlevele, melyben a héten leginkább felkapott desztinációkat mutatja be.

Az online értékesítés önmagában nem újdonság, hiszen szinte minden ágazatot átforgalmaz, azonban a turizmusban a közvetítő nélküli, közvetlen szállásfoglalás lehetősége teljesen új dimenziókat nyitott az utazók előtt. A Booking.com közel 1,2 millió foglalható szállást kínál a világ 226 országában és naponta több mint 1 200 000 éjszaka kerül foglalásra ezen az oldalon keresztül.¹

- A Tripadvisor.com ajánlata egy orlandoi szállodáról.

Ez az oldal, mely nemrég még csak egy szállodai fotómegosztóként működött, mára teljesen átforgalmazta a turizmust, azáltal, hogy összekötötte online térben az utazási véleményt megosztókat a véleményt keresőkkel. A Tripadvisor 2017-re túlnőtt minden korábbi hasonló oldalon: 390 millió egyedi látogatója összesen 453 millió véleményt írt 136 000 desztináció 1 millió szálláshelyéről továbbá 4,2 millió étterméről és 665 000 attrakciójáról². Érzékeltetésekként érdemes megemlíteni, hogy Németországban összesen kb. 150 000 étkezésre alkalmas helyet (éttermet, kávézót, büfét) tartanak nyilván – a Tripadvisoron lévő éttermek száma ennek a 28-szorosa.

- Az Airbnb levele, melyben emlékeztet arra, hogy ideje lenne értékelni azt a szállást, ahol Isztambulban megszállt a madagaszkári utazás előtt.

¹ <http://www.booking.com/content/about>

² <http://expandedramblings.com/index.php/tripadvisor-statistics/>

Míg a fent említett két oldal a hagyományos turisztikai kínálatot helyezte át online térbe, addig az Airbnb (vagy akár a couchsurfing.com) egy teljesen más utazói élményt teremtett: a hagyományos „zimmer frei” ötlet újragondolásával a professzionális szállodák helyett hétköznapi emberek lakásait nyitotta meg turisták előtt. (Igaz ez akkor is, ha mára sokan professzionális Airbnb-sekké váltak, célzottan ezért vásárolva lakásokat). Az Airbnb 100 millió felhasználója, 191 ország 65 000 városában lévő 640 000 szállásadó által kínált 2,3 millió szállás hirdetése közül választhat. Ha az Airbnb egy szállodalánc lenne, akkor a napi vendégek száma 500 000 lenne, ami több mint bármely más szállodalánc napi vendégeinek száma.³

- Egy „fapados” légitársaság klubkártyához autóbérlési lehetőségéről szóló hírlevele. A „fapados” légitársaságok a repülést elit utazási formából hatékony – sőt néha kifejezetten olcsó – közlekedési móddá tették. Ezáltal egyrészt megnőtt az utazási kedv, összezsugorodott a világ, másrészt azonban a repülőjegyet közvetítő irodák szerepe csökkent, hiszen már nem igényel különösebb szakértelmet egy repülőjegy vásárlása. Ráadásul ma már nem csak a repülés, hanem az ahhoz kapcsolódó transzfer, autóbérlés, sőt szállás is megrendelhető ezektől a társaságoktól.

A fentiekből is látszik, hogy az egyes szolgáltatók kiejesztették portfóliójukat. A szállásközvetítő oldalak elkezdtek szállásvéleményezéssel is foglalkozni, és fordítva, sőt repjegyet, étteremet és helyi attrakciókat is ajánlanak. Az Airbnb például helyi idegenvezetőket is kínál, akik tematikus városnézéseket tartanak az odaérkező turisták számára. Mindez közvetlenül a fogyasztó által elérhető módon – utazási irodák közvetítése nélkül. Vagy fogalmazhatunk úgy is: mára szinte minden turisztikai szolgáltató igyekszik utazási irodai szerepben tetszelegni. Sőt! Nem is csak a turisztikai szolgáltatók. Amikor Gyula telefonjának képe készenléti állapotra váltva elsötétült, akkor jutott eszébe, hogy maga a telefon vált utazásközvetítővé. Egyrészt általa elérhető minden fent említett szolgáltatás, másrészt egyben alkalmas fordításra, tolmácsolásra, tájékoztatásra és térképolvasásra is. Elég azt a megdöbbentő adatot ide idézni, miszerint a Google Maps használók száma átlépte 2016-ban az 1 milliárdot, és 2016. júniusi fejlesztésnek köszönhetően minden felhasználó egyben fejlesztő is lett, hiszen bármely lokációról megoszthat tartalmat (leírást, fényképet) – más felhasználók validálása után – ezáltal folyamatosan aktualizálva az adatbázist. Gyula telefonjának sötét képernyőjét nézve elmerengett azon, vajon mit hozhat még a jövő.

³ <http://expandedramblings.com/index.php/airbnb-statistics/>

Új válaszok, új irányok

Gondolataiból kizökkentette, amikor kezében tartott telefonja hirtelen megcsörrent, bejövő Skype hívás. A fia, Bence hívta, hogy tanácsát és jóváhagyását kérje egy új online banner kampányhoz. Bence gyorsan végigdarálta a koncepciót, az üzenetet, a költségvetést, a megjelenési felületeket, és aztán csak annyit kérdezett: – Szóval, akkor mehet, így?

Gyula erre csak ennyit válaszolt: – Részemről oké, de a Hollandiába induló utat miért tettétek bele?! Az már megtelt.

Erre Bence csak annyit jelzett, hogy – Huh, tényleg, akkor azt kivesszük, amúgy mehet?. – Igen! – hagyta jóvá Gyula.

– Ok, akkor indítjuk. Amúgy, veled minden ok? – kérdezte Bence.

– Persze, légkondi helyett jeges teát kaptam, de megvagyok, nemsokára küldöm a megbeszélte anyagot. Ez egy szokásos beszélgetés volt kettejük között, melynek során a szakmai szempontok mellé amúgy csak mellékesen vegyült egy kis magánjellegű téma. No, de egy családi vállalkozás már csak ilyen, még akkor is, ha 20 fős a cég – pláne, ha az egész család benne van, hiszen Gyula felesége, Ildikó az iroda legnépszerűbb idegenvezetője, fiaik pedig a marketinget viszik a cégen belül.

Gyulát nem zavarta, hogy a marketingtevékenységben, különösen az online részében, nem volt olyan járatos, mint Bence. Egyrészt azért nem zavarta, mert a szakmai szempontok tekintetében még mindig nála volt a marsallbot, másrészt azért nem, mert ebben látta a kihívásoknak való megfelelés zálogát. Az új generációban. Akiket nem korlátoznak a korábban lefektetett alapok, akik nem csak elfogadják, hanem igénylik is a lehetőséget, hogy új körülmények között újat alkossanak. Ennek eredményeképpen a Proko Travelnél számos olyan újítás jelent meg az elmúlt években, mely válasz lehet a jelenlegi kihívásokra:

- *Termékinnovációk:* Miután a belföldi utazásszervezést a kuponos oldalak, a repülő városlátogatást a fapados légitársaságok dominálják, így olyan programokat kellett találni, melyek önállóan kevésbé megszervezhetőek, sajátos helyismeretet igényelnek. Ennek hatására bővült a portfólió természetjárás, túrázós utakkal, rejtett szépségek, kevésbé ismert érdekességek felkeresésével, melyhez előzetes útbejárás és turisztikai háttértudás szükséges, önálló utazásszervezéssel ezek nem minden esetben találhatók meg. Ugyanezen logika mentén bővítették tovább az

egzotikus utazások listáját, hiszen egy távolabbi vidékre kisebb eséllyel mernek egyedül elutazni a potenciális turisták.

- *Interaktív kommunikáció:* A honlapot megújítva az egyoldalú kommunikáció mellett (vagy helyett) nagyobb szerep jut az utas vélemények megosztásának. Egyfelől a központi vendégkönyv kiemelt helyre került a nyitó oldalon, másfelől minden út programja alatt megjelenik az adott úthoz fűzött korábbi vélemény az utasok részéről.
- *Szervezeti átalakítás:* Az alapítástól kezdve az expanzív növekedés volt a Proko Travel célja, melynek egyik fontos eleme volt a saját irodák hálózatának bővítése, hiszen az értékesítés alapvető módja a viszonteladók mellett a saját kirendeltségek működtetése volt. Kezdetben csak Szegeden és Kaposváron volt Proko iroda, később hat további városban is. Az online értékesítés azonban átalakította a viszonyokat, erre reagálva központosították a rendszert, így mindössze négy kirendeltség maradt, melyek között intenzív kommunikációt vezettek be. Ennek egyik központi eleme volt a felhőrendszerű adatkezelés (a saját fejlesztésű Proko Cloud), mely létrejöttékor, 2013-ban abszolút újdonságnak számított a hazai turisztikai piacon.
- *PR tevékenység:* Az utazási szakmát jellemzően a sales és promóció típusú üzenetek dominálják. Akciók, kedvezmények, kuponok, last minute ajánlatok a fő hívószavak. A pusztán sales célú kommunikáció mellett az iroda elkezdett nagyobb hangsúlyt fektetni a PR tevékenységre is. Ennek keretében olyan kezdeményezéseket is támogat, melyeknek nincs közvetlen gazdasági haszna az irodára nézve, viszont a társadalmilag felelős magatartás olyan imázsformáló tényező, ami elengedhetetlen napjaink fogyasztóinak megnyeréséhez.
- *Hírlevél:* Korábban a hírlevélre pusztán online hirdetőoszlopként tekintettek, azonban napjainkra egyre inkább magazin jelleget ölt. A kizárólag ajánlatokat tartalmazó információra nem kíváncsiak a fogyasztók, e tekintetben hatalmas a reklámzaj. A hírlevél megújításánál az volt a szempont, hogy legalább annyi érdekes tartalmat, olvasnivalót kapjanak a címzettek, mint amennyi ajánlatot. Ez persze komoly kontentmarketing feladatot jelent, de ennek hatására a hírlevél megnyitási arány jelentősen növekedett.
- *Facebook:* A közösségi média alkalmazása nem számít innovációnak, sokkal inkább alapvetésnek manapság, így nem a tevékenység megléte, hanem annak

megvalósítási minősége lehet versenyelőny. A hírlevélhez hasonlóan a közösségi média is áldozatául eshet annak, ha azt is csak egy új hirdetési felületnek tekintik – ami nem ritka a turisztikai piacon. A Proko Travel Facebook politikája szerint a legritkább esetben oszt meg ajánlatokat, konkrét értékesítési tartalmakat. Ezzel szemben a posztok célja a követőkkel való kapcsolattartás, a cég értékeinek hangsúlyozása, és általánosságban az utazásra való ráhangolás. Kérdéses, hogy ezzel vajon elesnek-e néhány „impulzusvásárlótól”, azonban ezzel a tartalommal sokkal nagyobb elköteleződést és interakciót lehet elérni.

- *Márkaépítés:* A hazai körutazási piacon kifejezett márkaépítés nem jellemző. A kommunikáció fókuszában a termékjellemzők és az ár állnak, az utazásszervező pusztán egy cég, különösebb imázs elemek nélkül, egyszerű értékek (megbízhatóság, magas minőség, kedvező ár) mentén pozicionálva. A Proko Travel szakítva ezzel a hagyománnyal elkezdte magát a márkát építeni, ehhez felhasználva a storytelling megoldásokat, a personalizációt, az érték alapú kommunikációt. Mindez azt jelenti, hogy főbb felületeiken (prospektus, honlap, Facebook) jelentős részt szentelnek a cég múltjának, értékeinek és munkatársainak bemutatására.

Ahogy a Proko Travel korábbi újításainál is leszögeztük, a piac homogén volta miatt gyorsan másolódnak az innovációk. A fenti megoldások – ilyen vagy némileg módosított formában – más irodáknál is megjelentek, ami azt mutatja, hogy van remény a piaci szintű változásra. Megjegyzendő továbbá, hogy ezek az újítások még mindig csak az út elejét jelzik, számos kihívásra nem jelentenek megoldást. Különösen az okoseszközök általi, utazásszervező nélküli informálódásra vonatkozóan hiányoznak a hatékony lépések, hiszen ezek az eszközök nem csak veszélyt, hanem lehetőséget is jelenthetnének megfelelő adaptáció esetén.

Záró gondolatok

Ezzel vissza is fordult a laptopjához, hiszen Bencének megígérte, hogy küldi a „megbeszélte anyagot”. Ez az anyag egy blogbejegyzés volt. Gyula 2010 óta írt blogot, mely kezdetben élményei megosztására szolgált, azonban rövid idő múlva kiderült, hogy marketing jelentőséggel bír az iroda életében. Immáron nemcsak utazási élményeit, új programok előzetes útbejárásait osztja meg, hanem az utazásszervezési szakma kulisszatitkait is, maga is

meglepődött azon, hogy ez milyen érdeklődésre tart számot. Ha a Proko Travel alapításakor valaki azt mondta volna Gyulának, hogy a jövőben online bloggerek fogják befolyásolni az utasokat a döntéseikben, akkor vélhetőleg hitetlenkedett volna. Azt pedig, hogy ő lesz az egyik ezek közül az online bloggerek közül, valószínűleg annyira elképzelhetetlennek tartotta volna, mint az élő videótelefonálást Madagaszkárról Magyarországra. Ezen elmosolyodva begépelte a madagaszkári úti beszámoló utolsó sorait: „Összefoglalva Madagaszkár egy olyan hely, ahol azon sem szabad meglepődni, ha légkondicionáló helyett egy vödör jeges teával kínálnak minket – csak fogadjuk el, a teát öntsük ki, a jeget tekerjük egy törölközőbe, és remekül hűthetjük vele a nyakunkat. – írta blogjába, és már ment is a fürdőszobába egy törölközőért.

Kérdések

1. A Proko Travel számára melyek a kedvező trendek, amiket kihasználhat a jövőben?
2. Miként tudná az okos eszközöket a Proko Travel szolgálatába állítani?
3. Milyen termékinnovációt tudnának még elképzelni?
4. Milyen folyamatinnovációt tudnának még elképzelni?
5. Mi a véleménye a Proko Travel Facebook politikájáról? Érdemesebb lenne több ajánlat típusú tartalmat megosztania?
6. Mitől lehet még mindig vonzó a csoportos körutazás az egyéni utazással szemben?
7. A jövőben mi lesz az utazási irodák szerepe, miért fordulnak majd utazásszervezőhöz az utazni vágyók?
8. Hogyan lehetne újabb szegmenseket (különösen a fiatalokat) elérni kulturális körutazásokkal?

Ajánlott irodalom

Pavluska V. (2014): *Kultúramarketing*. Budapest: Akadémiai Kiadó

Málovics É.–Prónay Sz.–Kincsesné Vajda B. (2015): Az „Erasmus-nemzedék” útra kel – Y generációs egyetemisták külföldi utazási motivációinak és szokásainak feltárása, *Marketing & Menedzsment*, 1., 43–57.

Grotte J. (2010): Az információs és kommunikációs technológia hatása a turisztikai szolgáltatókra, különös tekintettel az utazásszervezőkre és közvetítőkre. *Marketing & Menedzsment*, XLIV. évf., 3., 63–67.

Grotte J. (2013): E-marketing a turizmusban – az e-turizmus marketing eszköztára, *Marketing & Menedzsment*, XLVII. évf., 2., 25–36.