

A telepített idegenvezetők marketingtevékenysége

The marketing activity of tour representatives

Szerzők: Raffai Eliza¹ – Happ Éva²

A turizmus szektor láncolatában egyedülálló pozíciót tölt be az idegenvezetői szféra, melynek tagjai végső végrehajtóként a legnagyobb befolyással hathatnak jelenlegi és potenciális utaskörökre. A kutatás a telepített idegenvezetői tevékenység turistákra gyakorolt befolyását, az idegenvezetői marketinget, s annak hatásrendszerét, mint a turizmusmarketing egy felderítetlen területét tárgyalja. A vizsgálat szekunder források elemzésével, illetve primer kutatás segítségével vizsgálja a telepített idegenvezetők marketingtevékenységét. A felmérés 2021 októbere és 2022 áprilisa között zajlott 7 mélyinterjúval és 2 online kérdőíves megkérdezéssel. A tanulmány választ ad arra, hogyan definiálható az idegenvezetői marketing jelensége, miért jelent felderítetlen területet a turizmus-szektorban, s hogyan képes befolyásolni a szolgáltatást igénybe vevő utaskört.

The role of the tour representatives is unique in the operational chain of the industry – as ultimate representatives of the tour, they can have a profound impact on current and potential customers. The research discusses the influence of tour representative activities on tourists, tour guide marketing and its impact system as an unexplored area of tourism marketing. The research examines the marketing activities of tour representatives by analyzing secondary sources and using primary research. The research took place between October 2021 and April 2022 with 7 interviews and the online adaptation of 2 questionnaires. The research provides answers to how tour guide marketing can be defined, why it represents an unexplored area in the tourism sector, and how the activity can influence passengers.

Kulcsszavak: telepített idegenvezető, idegenvezetői marketing, marketingkommunikáció, befolyásolás.
Keywords: tour representative, tour guide marketing, marketing communication, influence.

1. Bevezetés

A kutatás a keresleti és a kínálati oldalt egyaránt vizsgálva a telepített idegenvezetők marketingtevékenységét helyezi fókuszba, alanyai a magyarországi turizmus-szektor idegenvezetői, nevezetesen a belföldi, illetve hazai és külföldi utazási irodák közreműködése által külföldre telepített idegenvezetők. Az idegenvezetői marketing a turizmusmarketing egy felfedezetlen, nagy befolyással bíró területe, mely mind az utazási irodák, mind a turizmus-szektor egészének esetében nagyobb figyelmet érdemelne. A kutatás célja a telepített idegenvezetők marketingtevékenységének, illetve az utas és az idegenvezető között létrejövő kapcsolatrendszernek a feltérképezése, ami segíthet eszközöket és módszertani tudást adni az

idegenvezetők kezébe az idegenvezetői szakmai presztízs emelésének reményében. Az alábbi kutatási kérdésekre kerestük a választ:

- K1: Létezik-e idegenvezetői marketing?
- K2: Ha igen, tudatosan végzik-e a telepített idegenvezetők ezt a tevékenységet?
- K3: Mennyire fajsúlyos az idegenvezetői marketing a turizmusmarketing berkein belül?
- K4: Miért kevésbé kutatott terület ez, mint a legtöbb turisztikai szakember marketingtevékenysége?
- K5: Van-e tudomásuk a turistáknak az idegenvezetői marketing meglétéről?
- K6: Mennyiben befolyásolja az idegenvezetői marketing a turistákat egy-egy utazás során vagy éppen utána?

A primer kutatás azt vizsgálta, mennyiben fedi le egymást a két vizsgált célcsoport, azaz milyen egyezőségek, összefüggések vannak az elemzett idegenvezetői csoport és az idegenvezetői szolgáltatást igénybe vevő utaskör vonatkozásában.

¹ MSc hallgató, Széchenyi István Egyetem, raffai.eliza@gmail.com

² egyetemi docens, Széchenyi István Egyetem, happ.eva@sze.hu

2. Szakirodalmi áttekintés

2.1. AZ IDEGENVEZETŐK HELYZETE AZ IDEGENFORGALMI LÁNCBAN

A magyarországi turisztikai szektor által foglalkoztatott idegenvezetők fő feladatköre általánosságban az egyéni és csoportos turisták kísérése, tájékoztatása, adott desztinációk és nevezetességek turisztikai jellegű bemutatása (MISZ 2012). Ebben a munkafolyamatban az idegenvezetők mint szolgáltatók, a turisztikai termékcsomag egyik legfontosabb komponenseként jelennek meg (KUBESCH 2010). A szolgáltatások létrehozásáért és lebonyolításáért az idegenforgalmi lánc minden tagja felelős, ahol az idegenvezető is csak az egyik tagja a láncnak, amelyben nem érvényesülhet hierarchikus különbség. A lánc tagjainak munkatevékenységét folyamatos egymásrautaltság jellemzi (MAJOR 2008).

Idegenvezetői szemszögből vizsgálódva ezen lánc kezdőpontját mindig a megbízó vagy fogadó utazási iroda, egyéb esetben a külföldi küldő iroda szervezői, operatív tevékenysége jelenti. Az idegenvezetői szolgáltatás háttérét minden esetben a megbízó vagy a küldő iroda képviseli, így az irodák és az utaskör között az idegenvezető mint közvetítő jelenik meg. Mind a küldő-, mind a fogadóország turisztikai jellegű tevékenységet végző személyzetének kiléte befolyást gyakorol az idegenvezetői szolgáltatás minőségére. Minden szónak, gesztusnak és cselekedetnek súlya van a turista szemében, főleg, ha első üzenetként funkcionál (MAJOR 2008). Az egész út színvonalának kimenetelét befolyásolhatja az idegenvezető és a személyzet között kialakult munkakapcsolat, mely szintén hatást gyakorol az utas attitűdjére, véleménynyilvánítására (VARGÁNÉ 1993).

Az idegenforgalmi lánc kínálati oldalának bemutatása után említést kell tennünk ugyanezen lánc keresleti oldaláról is. Az utastársak szintén egy, az adott desztinációról kialakított képet képviselnek, melyet az utas kezdetben még csak a tudatalattijába raktároz el, ám ez később mint véleményformáló, befolyásoló tényező jelenik meg (MAJOR 2008).

2.2. A TELEPÍTETT IDEGENVEZETŐ DEFINÍCIÓJA

Az idegenvezetői szolgáltatást kínáló szakemberek körében általánosságban elkülöníthetünk beutaztató, kiutaztató, telepített, tematikus sétavezető, illetve idegenvezetői jellegű tevékenységet végző idegenvezetőket. A kutatás célcsoportját

kizárólag a telepített idegenvezetők jelentik, akik minden esetben utazási iroda alkalmazásában állnak, így a szolgáltatás nyújtása során egyfajta *céger szerepet* is betöltenek. Amennyiben egy utazási iroda adott helyre folyamatosan utaztat egyéni vagy csoportos turistákat, az adott helyszínen telepített idegenvezetőt alkalmaz. Így a telepített idegenvezető hosszútávú tartózkodása alatt a helyi társadalom közvetítő tagjává válik (KORDOS 2020). Munkája részeként utaskísérő jellegű, szervezői, tájékoztató, illetve technikai feladatokat lát el (OKJ AKADÉMIA 2018).

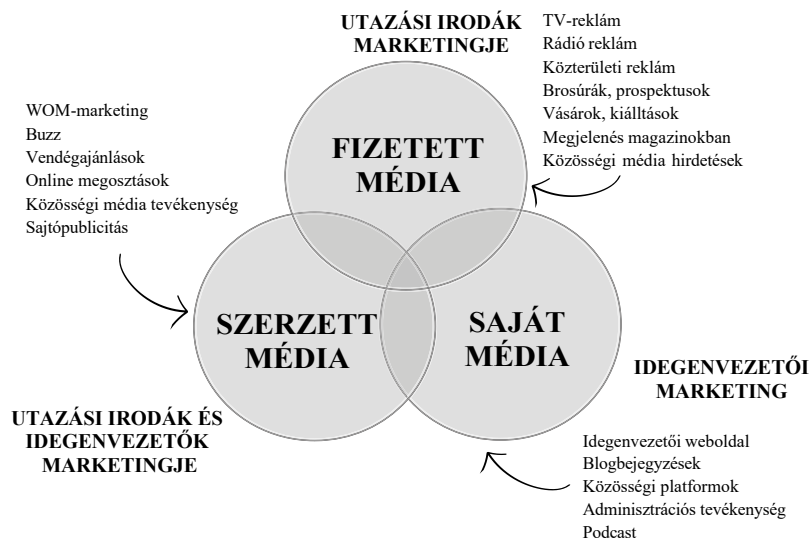
A telepített idegenvezetői munkavégzés a marketing és marketingkommunikáció vonatkozásában képezte a kutatás tárgyát. Közvetlen, végső végrehajtóként a telepített idegenvezetőknél lehetőségük nyílik a lehető legszemélyesebb kapcsolatot kialakítani a szolgáltatás fogyasztóival, s a legtöbb idő is nekik áll rendelkezésükre. Úgy válnak az idegenvezetők a marketing emberi eszközeivé, hogy ennek nem minden esetben vannak tudatában, így marketingtevékenységük sem minden esetben tudatos (MAJOR 2008).

2.3. A TELEPÍTETT IDEGENVEZETŐK MARKETINGKOMMUNIKÁCIÓS ESZKÖZTÁRA

Az idegenvezetői marketing fajsúlyosan a személyes eladás, a PR, a reklámozás, hirdetés és az eladásösztönzés területein jelenik meg (VARGÁNÉ 1993). Közvetlenül, végső végrehajtóként a telepített idegenvezetők kapcsolatszervezési feladatokat és csoportképzési tevékenységet látnak el (JANCSIK et al. 2019). A PR-tól (Public Relations, közönségkapcsolatok) eltekintve az internet, majd a közösségi média megjelenése előtt eszköz alapú marketinget az idegenvezetők kizárólag papír alapú borsúrák és prospektusok segítségével, illetve rádió, esetenként televíziós interjúban való részvétel során folytathattak, mely marketingkommunikációs eszköztárunk korlátolt jellegét mutatja. Azóta ezen eszköztár bővült, melynek csoportjait – fizetett, saját és szerzett médiaeszközökre elkülönítve – a POE-modell¹ szemlélteti (CORCORAN 2009). Míg a fizetett média leginkább az utazási iroda marketingtevékenységére alapozva befolyásolja az idegenvezetői szolgáltatások keresettségét, addig a saját média az idegenvezető saját marketingkommunikációs tevékenységén alapul (idegenvezetői tulajdonban lévő weboldalak, blogbejegyzések, közösségi platformokon való megjelenés, adminisztratív tevékenység). A szerzett média ezen kettőre reflektál, s többnyire az utaskör visszajelzésein alapul, ami történhet szóbeszéd, vendégajánlások

¹ A POE-modell a marketingkommunikációban a fizetett reklámokat (paid), a saját felületeket (owned) és a szerzett médiamegjelenéseket (earned) foglalja össze.

Az idegenvezetői tevékenységre ható marketingkommunikációs eszközök a POE-modellen szemlélítve



Forrás: saját szerkesztés Papp-Váry-Farkas (2018) alapján

vagy online megosztások formájában (PAPP-VÁRY-FARKAS 2018).

Az idegenvezetői marketingtevékenység tárházát gyarapító marketingkommunikációs eszközöket a POE-modell szemlélteti (1. ábra).

A POE-modellben nem szereplő eladásösztönzés (*Sales Promotion*) szintén képes növelni az értékesítői tevékenység hatékonyságát. Az eladásösztönzés területén a piac befolyásolásának fő célja annak elérése, hogy az adott szolgáltatást minél nagyobb számban vegyék igénybe a potenciális fogyasztók. A turisztikai konkurenciaharcban eladásösztönzésnek tekinthető egy törzsutas-gárda tájékoztatására szolgáló szórólap az új szolgáltatásokról és fakultatív programokról, az időszakos árengedmények, a versenyek és nyereményjátékok, valamint az ajándékozási akciók (VARGÁNÉ 1993).

2.4. AZ IDEGENVEZETŐI MARKETING HATÁSRENDSZERE

AHO (2001) tanulmányában a turisztikai élmények négy alapvető válfaját különbözteti meg, melyek a következők: érzelmi, informatív, gyakorlati, illetve átalakító élmények. Idegenvezetői befolyásolás esetén a különböző típusú élmények mindegyike egyenként más mértékben, viszont gyakran egy időben jelenik meg. CUTLER és CARMICHAEL (2010) modellje a hatások és élmények alapján határozza meg a turisztikai élményhez vezető utat. Tanulmányuk szerint minden, ami az utazás, a

turisztikai aktivitás során történik, a turisztikai élmény részévé válik. Ezen nem kifejezetten csak az utazás fizikai aktivitását, azaz a helyszínre utazástól a visszautazásig megvalósuló időtartamot, hanem a fogyasztók mentális szinten történő előkészületi és visszaemlékezési fázisát egyaránt érti. A modell demonstrálja, miszerint adott fogyasztó milyen módon tervezi meg előre a turisztikai élményt, milyen kép alakul ki a fejében, hogyan raktározódik el a tudatalattijában az őt ért impulzusok összessége.

A primer, illetőleg a szekunder kutatásunk azt mutatja, hogy az idegenvezetői marketing három fő területen jelenik meg hangsúlyosan: az idegenvezető által képviselt desztináció, az idegenvezető személye (idegenvezetői ázsió) és az idegenvezetői partnerkapcsolatok, a keresztpromóciós tevékenység révén. Az idegenvezetői marketingről ezenfelül elmondható, hogy a turizmusmarketing három alapvető területének mindegyikére képes hatást kifejteni, mely egészen egyedülálló a turisztikai piacon. A termékmarketing révén konkrét turisztikai termékeket, attrakciókat értékesítenek, illetve az azokat kiegészítő szolgáltatást (városnézést) nyújtanak, amivel megvalósul a szolgáltatásmarketing is. A már meglévő, illetőleg a még potenciális utasok figyelmét képes adott turisztikai célterületre vonzani (ahol a fogyasztó a turisztikai termékek és szolgáltatások marketingjével egyaránt találkozni fog), ami pedig már a desztinációmárketingszolgáltatja. Ezen hármas marketingzemplélettel alakítja

közvetlenül vagy néha közvetetten a turisztikai élménykínálatot a fogyasztói közegben (LŐRINCZ-SULYOK 2017).

3. Kutatási módszertan

A primer kutatás kvalitatív és kvantitatív módszert egyaránt tartalmaz. A kvalitatív vizsgálat során 7 mélyinterjú, melyből 6 a múltban vagy jelenleg telepített idegenvezetőként tevékenykedő szakemberrel, 1 pedig tematikus sétavezető idegenvezetővel készült. A kvantitatív vizsgálat két különböző célcsoportnak összeállított kérdőív alkalmazásával zajlott. Az egyik kérdőív telepített idegenvezetők körében 59 alany megkérdezésével, a másik a telepített idegenvezetői tevékenységről tapasztalattal rendelkező 164 utas megkérdezésével zajlott. A válaszok feldolgozása során először külön-külön elemeztük, majd összevetettük a két célcsoport válaszait. A kérdőívek eredményeinek feldolgozása SPSS-programmal történt.

4. A primer kutatás eredményei

4.1. MÉLYINTERJÚ TELEPÍTETT IDEGENVEZETŐKKEL

4.1.1. Az idegenvezetői marketing definiálása idegenvezetői szemszögből

A mélyinterjúban részt vevő idegenvezetők véleménye az idegenvezetői marketingről két csoportban került elemzésre. Az első csoport az idegenvezetői marketinggel, mint önálló kifejezéssel, még nem találkozott, viszont válaszaikban körülírták a tanulmányban feltérképezett idegenvezetői marketing sajátosságait. A második csoport tagjainak konkrét elképzelésük volt a jelenségről, marketingtevékenységüket tudatosan építették ki, tisztában voltak saját befolyásukkal a turisták vonatkozásában. Az első csoport tagjai jelentős kisebbségben voltak, konkrét módszertant nem tudtak kiemelni marketingjük alkalmazására.

Online tevékenységüket, jelenlétüket a közösségi médiában kezdetben tájékoztatási, s kapcsolattartási lehetőségként alkalmazták törzsutas-gárdájuk elérésének, s a későbbiekben potenciális utasaik felkutatásának érdekében. Ezzel szemben a második csoport inkább tudatosan végez marketingtevékenységet, kialakult módszerei jegyeiben hasonlóságokat lehet felfedezni, de az idegenvezetői marketingjüknek nem létezik leírt módszertana. Egy kivételével a második csoport minden tagja az idegenvezetői marketing különböző aspektusokból történő megközelítésére hívta fel a figyelmet, hiszen az idegenvezetői marketing egy rendkívül

komplex és összetett folyamat eredménye, melynek tapasztalataik alapján jelentős befolyása van az utaztatásban, a turizmusmarketingben.

4.1.2. A telepített idegenvezetők befolyása utaskörükre

A mélyinterjú alanyainak egybehangzó véleménye, hogy az idegenvezetői marketing jelensége létező dolog, mely a szakirodalomban eddig még nem került definiálásra. Idegenvezetői marketingtevékenység révén a megkérdezett telepített idegenvezetők képesnek tartják magukat arra, hogy befolyásolják potenciális vagy már meglévő utaskörüket. A megkérdezett hat telepített idegenvezető közül négyen egyértelműen tudatosan befolyásolják utasaikat, míg ketten részben tudatosan, részben tervezetlenül teszik ezt. A tudatos befolyásolás kategóriájába sorolt négy idegenvezető közül hárman a pozitív, hátsó szándék nélküli befolyásolás érzetének keltését, illetve az utasok érzelmi rezonanciájának tudatos kihasználását emelték ki. Egyikük viszont úgy véli, az idegenvezető tudatában kell legyen a befolyásolásnak, hiszen ez egy felülről motivált rendszer, s az idegenvezető döntően motivált abban, hogy az értékesítési folyamatokat a lehető leghatékonyabban kezelje. A másik kategória két alanya marketingtevékenységét részben tudatosan részben tervezetlenül végzi, vélekedésük szerint, ha akarnák se tudnák kiküszöbölni az emberi befolyást, hiszen az idegenvezető maga is reklámhordozó. Az idegenvezető munkájának nem minden pillanatában reklámoz, de munkájának minden pillanata reklámeszköz attól függetlenül, hogy ő maga gondol-e rá vagy sem.

Arra vonatkozóan, hogy mennyire vannak tudatában az utasok az idegenvezetői befolyásolásnak, alapvető közös jellemzőkkel ugyan, de viszonylag eltérő válaszok születtek. Az alanyok felénél elhangzott a „rejtett” vagy „rejtett marketing” kifejezés. Úgy vélik, a modern kor turistái nem vágyanak befolyásolásra, egyénileg szeretnek dönteni, ennek ellenére, ha az utasok úgy érzik, hogy ez az ő céljaikat szolgálja, akkor a befolyásolás erőszakos reklámozás helyett jó szándékú ajánlássá szelídül. Ha adott egyén már elég érett a kommunikációban, akkor tudja, hogy az idegenvezetők minden egyes szava befolyásoló tényezőként hathat. A megkérdezettek másik felének 2/3-a szerint az utasok az idegenvezetői befolyásolásnak részben tudatában vannak, részben viszont nem. A megkérdezettek közül mindössze egy valaki válaszolt erre a kérdésre egyértelmű igennel. A befolyásolásnak hitelesnek és őszintének kell lennie, a manipuláció megszűnéséig pedig távol kell maradni.

4.1.3. A telepített idegenvezetők által alkalmazott marketingkommunikációs eszközök

A mélyinterjú alanyainak mindegyike részben az online térben látja az idegenvezetői marketingmenedzsment jövőjét. Négyen, maguk is használják az online marketing különféle eszközeit, így weboldalakat üzemeltetnek, illetve különböző közösségimédia-felületek csoportjaiban tartalmakat osztanak meg és adminisztrátori tevékenységet látnak el. Az online nem tevékenykedő 2 fő a hagyományos marketingeszközöket részesíti előnyben, prospektusok, brosúrák révén értékesít az idegenvezetői fogadóórákon és a fakultatív kirándulásokon.

4.2. KÉRDŐÍV A TELEPÍTETT IDEGENVEZETŐK KÖRÉBEN

4.2.1. A minta bemutatása

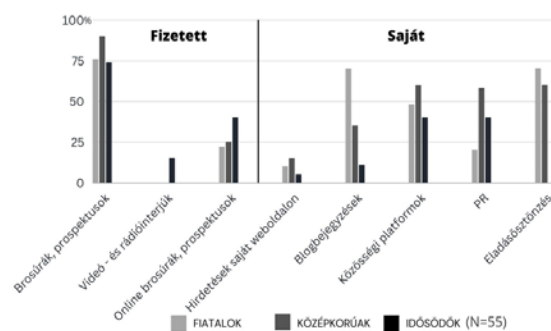
A szolgáltatói oldal tevékenységét vizsgáló kérdőív a közösségi média szakmai csoportjaiban került megosztásra, illetve idegenvezetők felkeresésével terjesztettük. Az 55 válaszadó kizárólag az ő körükből került ki. A minta nem tekinthető reprezentatívnak, a következtetések csak a benne szereplőkre érvényesek. A kérdőív kitöltőit jóval magasabb arányban képviselik a szakma női tagjai (90,90%), mint a férfiak (9,10%). Az életkorok megoszlásának tekintetében döntő többségében a 31-55 éves (középkorú) korosztály teszi ki a minta jelentős részét (80%), a 30 évesek vagy annál fiatalabbak 7,28%-ban, az 56 év felettiek (idősödők) pedig 12,73%-ban jelennek meg. A szakmai tapasztalat alapján három csoport került kialakításra: pályakezdők (kevesebb, mint 6 év tapasztalat) – 27,27%; tapasztaltak (6-15 éves tapasztalat) – 36,36%; szakértők (16-34 éves tapasztalat) – 36,36%.

4.2.2. Marketingkommunikációs eszközök

A kérdőív alanyait képező idegenvezetők válaszai alapján az értékesítést leginkább növelő, és ezért a munkatevékenységük során ténylegesen alkalmazott marketingkommunikációs eszközök közül a legmagasabb arányt a brosúrák és prospektusok képviselik (72,73%). A leggyakrabban alkalmazott marketingkommunikációs eszközök közé ezenkívül az eladásösztönzés, a PR és a közösségi platformok kerültek be a válaszok alapján. A kérdőív szerint a WOM-marketinget (Word of mouth, szájreklám) az idegenvezetők 56,37%-a, a vendégajánlásokat 69,09%-a, míg a megosztásokat és kommenteket 58,19%-a tartja az értékesítés hatékonyságát előmozdító marketingkommunikációs tevékenységnek.

A vizsgálat során kutatási korlátot jelentett, hogy a kitöltők közül mindösszesen 4 fiatal és 7 idősödő válaszadó volt, így a döntő többség a középkorú kategóriából került ki. Az idősödő korosztály kisebb arányban (42,86%) vitte át marketingtevékenységét a közösségi médiába, mint a fiatalabb (50%) és a középkorú (61,37%). Az idősödő korosztály alulmarad az online térben érvényesülő marketingkommunikációs eszközök használatának vonatkozásában, ami leginkább a blogbejegyzések esetében szembetűnő, melyet átlagosan az idősödők 14,29%-a, a középkorúak 38,64%-a, míg a fiatalok 75%-a alkalmaz rendszeresen. Mindezeket a 2. ábra összefoglalóan szemlélteti.

2. ábra
Az idegenvezetők által alkalmazott marketingkommunikációs eszközök életkor szerint lebontva



Forrás: saját szerkesztés

A mintában szereplő telepített idegenvezetők marketingkommunikációs eszközhasználatát életkor és szakmai tapasztalat vonatkozásában egyaránt vizsgáltuk, s így a minta 3 csoportja a következők szerint különül el: pályakezdők (15 fő), tapasztaltak (20 fő), illetve szakértők (20 fő). Az adott csoportok nagyjából azonos számú válaszadót foglalnak magukba, így noha a szakmai tapasztalat esetén a vizsgálat nem ütközött kutatási korlátba, szignifikáns különbségeket nem lehetett megállapítani közöttük. Az eredmények azt mutatják, hogy a marketingkommunikációs eszközök használatához szükséges szaktudás nem feltétlen függ az idegenvezetői szakmai tapasztalattól. A szakértők csoportja ugyan 16 év vagy annál hosszabb szakmai tapasztalattal rendelkezik, ez azonban arra is utalhat, hogy az idősebb korosztályba tartozók kevésbé aktívak az online térben végzett marketingtevékenységek tekintetében. Ennek következtében ritkábban alkalmaznak széles körben online marketingkommunikációs eszközöket munkájuk során.

Mivel az idegenvezetők marketingkommunikációs eszközeinek alkalmazásában sem az életkor,

sem a szakmai tapasztalat vonatkozásában nem lehetett összefüggést felfedezni, ezen tényezők tekintetében nem beszélhetünk célcsoportonként egységes marketingstratégiáról. Az idegenvezetői marketing, s így az eszközhasználat is szituációs-specifikus, személyre szabott, melynek tudatos alkalmazását eddig nem segítette egységes módszertan.

4.2.3. Az idegenvezetői marketing hatás- és célrendszere

Az idegenvezetői marketing hatás- és célrendszerére vonatkozóan az 55 kitöltő közül 51 adott releváns választ, melyek elemzésre kerültek. Közülük a döntő többség (47,06%) az eladásösztönzésre és értékesítésre, 17,65% saját törzsutas-gárdája kialakítására, 11,76% az utazási iroda tevékenységének népszerűsítésére, s kisebb százalékban a bizalomépítésre, az idegenvezetői szakma presztízsének növelésére, a jutalékszerzésre és a tudásátadásra vonatkoztatták az idegenvezetői marketing célrendszerét. A további válaszok között megjelent még az utasigények felmérése, a hitelesség megteremtése és az élményátadás.

4.3. KÉRDŐÍV AZ UTASOK KÖRÉBEN

4.3.1. A minta bemutatása

A keresleti oldalt vizsgáló kérdőív utazásközpontú, az utazási irodák tevékenységét támogató közösségimédia-csoportokban lett megosztva, s olyan idegenvezetők segítségével terjesztettük, akik saját maguk által adminisztrált közösségimédia-csoporttal rendelkeznek, így a kérdőívet saját

utaskörökhöz juttatták el. A kérdőívet 164 fő töltötte ki, akik közül 42 az első szűrőkérdésnél kiesett, mivel válaszuk szerint ők még sosem találkoztak telepített idegenvezetői tevékenységgel. Így 122 fő, a telepített idegenvezetői szolgáltatásról tapasztalattal rendelkező alany került elérésre. A minta nem tekinthető reprezentatívnak, a következtetések csak a mintában szereplőkre érvényesek. A kérdőív kitöltőit jóval magasabb arányban képviselik nők (89,34%), mint férfiak (10,66%). Az életkorok megoszlásának tekintetében 25,41%-ban a Z-, 22,95%-ban az Y-, 32,79%-ban az X-, illetve 18,85%-ban a Baby Boomer generáció tagjai alkotják a mintát.

4.3.2. Az idegenvezetői marketing jelenléte az utasok között

Kereszt táblás elemzést végeztünk a mintában szereplő utasok körében, az idegenvezetői szolgáltatás igénybevételének gyakorisága és a nemek összefüggése vonatkozásában. A férfiak 15,4%-a egyáltalán nem vesz igénybe idegenvezetői szolgáltatást, 30,8% ritkán vagy nagyon ritkán, s további 53,8% a mindig vagy majdnem mindig kategóriába esett. Ezzel szemben a nők csupán 0,9%-a az, aki soha nem veszi igénybe a szolgáltatást, 36,7% ritkán vagy nagyon ritkán, s 62,4% a rendszeres igénybevétel kategóriájába tartozik. Az idegenvezetői szolgáltatás igénybevételének gyakoriságával együtt nő azon nők és férfiak aránya, akik az igénybevételt választják, de a férfiak által képviselt értékek a nőké alatt maradnak, vagyis a minta szerint a nők inkább vesznek igénybe telepített idegenvezetői szolgáltatást, mint a férfiak. Az idegenvezetői szolgáltatás

1. táblázat

Az idegenvezetői szolgáltatás igénybevételének életkorok szerinti vizsgálata

Az idegenvezetői szolgáltatás igénybevételének gyakorisága		Mindig vagy majdnem mindig	Ritkán vagy nagyon ritkán	Soha	Összesen
Z-generáció	Mért eredmény (fő)	11	18	2	31
	Megoszlás (%)	35,5	58	6,5	100,0
Y-generáció	Mért eredmény (fő)	19	8	1	28
	Megoszlás (%)	67,9	28,5	3,6	100,0
X-generáció	Mért eredmény (fő)	28	12	0	40
	Megoszlás (%)	70,0	30,0	0,0	100,0
Baby Boomer generáció	Mért eredmény (fő)	17	6	0	23
	Megoszlás (%)	73,9	26,1	0,0	100,0
Összesen	Mért eredmény (fő)	75	44	3	122
	Megoszlás (%)	61,5	36	2,5	100,0

Forrás: saját szerkesztés

igénybevételének gyakoriságát az életkorok szerinti összefüggés viszonylatában generációk szerint különítettük el, Z-, Y-, X- és Baby Boomer generációra, melyet az 1. táblázat szemléltet.

A kutatás alapján minél idősebb valaki, annál nagyobb valószínűséggel vesz igénybe idegenvezetői szolgáltatást, így a Baby Boomer generáció tagjai azok, akik a legmagasabb arányban veszik igénybe a szolgáltatást. 73,9%-uk a mindig vagy majdnem mindig igénybe veszi választ jelölte meg, de az adott kategóriában nem sokkal maradnak le mögöttük az X- és az Y-generáció tagjai sem. Ez egyrészt azt jelenti, hogy az idegenvezetők az eddigiekben a Baby Boomer generációt tudták leginkább elérni, másrészt azt, hogy a jövőben továbbra is ők fogják megtestesíteni a tevékenység igénybevételére legfogékonyabb réteget.

További keresztábrás vizsgálatot végeztünk a mintában szereplő utasok körében az állandó lakhelyük és a legmagasabb iskolai végzettségük szerint az idegenvezetői szolgáltatás igénybevétel kapcsolatban, de összefüggés nem mutatható ki.

4.4. IDEGENVEZETŐI ÉS UTAS KÉRDŐÍVEK

4.4.1. Az idegenvezetői befolyásolás tudatossága

A kérdőívet kitöltő idegenvezetők 81,82%-a tudatában van annak, hogy telepített idegenvezetőként befolyásolja utasait. Közülük egy válaszadó vélekedése szerint nem tudatosan befolyásolja az utaskörét, míg 3-an még nem gondolkodtak a befolyásolás tudatosságán. A keresleti oldal aspektusában vizsgálódva a mintában szereplő utasok közül 50 fő (40,98%) szerint az idegenvezetők tudatosan befolyásolják utasaikat, további 15 alany (12,30%) szerint ez a tevékenység nem tudatosan történik, s 57-en (46,72%) még nem gondolkodtak a befolyásolás tudatosságán. Általánosságban elmondható, hogy az idegenvezetők sokkal nagyobb arányban vélik marketingtevékenységüket tudatos befolyásolásnak, mint amekkora arányban utaskörük annak ítéli.

5. Összegzés és következtetések

A szekunder és a primer kutatás eredményeként a kutatási kérdések megválaszolása nyomán egy komplex, rendkívül összetett kép alakult ki. Kutatási korlátot jelentett az elemzések során a szakirodalmi források hiányos mivolta, a primer kutatásban a telepített idegenvezetői célcsoport elérésének nehézsége, s az utaskör szempontjából a leginkább releváns célcsoport megtalálása.

A 2 kérdőívre kapott válaszok elemzésével és egymással történő összevetésével egy átfogó, de a mélyinterjúkhoz képest felületes kép alakult ki

a telepített idegenvezetők marketingtevékenységéről. Az elkészített 7 mélyinterjú tette lehetővé az idegenvezetői szakma egy még felderítetlen aspektusával, az idegenvezetői marketinggel kapcsolatos leghitelesebb, leghatékonyabb információk beépítését a kutatásba.

K1: Az első kutatási kérdés az idegenvezetői marketing fogalmi jelentését vizsgálta. A megkérdezett telepített idegenvezetők mindennapi munkatevékenységük részeként alkalmaznak marketingjellegű és értékesítési tevékenységet, melyhez az online, illetve a hagyományos marketingkommunikációs eszközök széles tárházát használják fel. Az idegenvezetői marketing sajátos hatóköre kiterjed a hagyományos értelemben vett utazási irodai képviselőre, az adott desztináció márkázására, az idegenvezető önmarketingjére, s egyéb keresztpromóciós tevékenységekre.

K2: A második kutatási kérdés az idegenvezetői marketing tudatosságára, tervezett alkalmazására vonatkozott. A telepített idegenvezetők többsége előre megtervezett, s rendkívül tudatos marketingtevékenységet végez. Munkatevékenységük nem minden pillanata jelent tervezett befolyásolást, hiszen tudat alatt is a turisztikai piac humán reklámeszközeivé, a szakma hatékony eladóivá válnak. A primer kutatás alapján megállapítható, hogy a mintában szereplő idegenvezetők 81%-a végez tudatos marketingtevékenységet.

K3: A harmadik kutatási kérdés az idegenvezetői marketing fajsúlyosságát, kutatásban betöltött szerepét járta körbe a turizmusmarketing berkein belül. A telepített idegenvezetők képesek befolyást gyakorolni az utasra, s az utasok általánosságban nem a marketinggel azonosítják az idegenvezetői tevékenységet. Az idegenvezetők ezt *rejtett marketingként* definiálják.

K4: A negyedik kutatási kérdés az idegenvezetői marketing kutatásának hiányos mivoltára vonatkozott. Ennek oka több tényezőre vezethető vissza. Egyrészt az idegenvezetői szférában megvalósuló marketing befolyásának súlya nem tudatosult még a turizmus-szektorban, így tervezettségének mértéke piaci részként jelenik meg. Másrészt az idegenvezetői tevékenység végzéséhez nem követelmény a marketing és értékesítési képzettség. Eddig még nem létezett egy olyan egységes módszertan, mely az idegenvezetői marketing jelenségét, eszközeit tárgyalná. Mivel egységes módszertanról nem beszélhetünk, a marketing szükségességét munkaterületükön felismerő idegenvezetők egyéni módszerekkel dolgoznak, marketingjük személyre szabott, szituációs-specifikus.

K5: Az ötödik kutatási kérdés az utaskörre vonatkozott, s arra, hogy az utasoknak van-e tudomásuk az idegenvezetői marketing jelenlétéről.

A kérdőívet kitöltők 41%-a gondolja úgy, hogy az idegenvezetők tudatos marketingtevékenységet végeznek, s az idegenvezetői készségek fontossága szempontjából, az idegenvezetőkkel ellentétben, az értékesítésre való képességet az utolsó helyre tették. Az idegenvezetők döntő többségének véleménye szerint egyáltalán nem tartozik az utaskörre a marketing jelenlétének tervezett mivolta.

K6: A hatodik kutatási kérdés arra vonatkozott, hogy az utasok milyennek ítélik az idegenvezetők általi befolyásolás mértékét. A primer kutatás arra engedett következtetni, hogy személyes eladás révén a telepített idegenvezetők leginkább az utazás időtartama alatt képesek befolyást gyakorolni utasaikra, ugyanakkor az online térben már az utazás tényleges időtartama előtt és az után is képesek elérni a potenciális vagy már meglévő utaskört, törzsutas-gárdát.

Az idegenvezetői marketing módszertani egységesítéséhez további kutatás szükséges. Jövőbeli kutatási téma lehet az idegenvezetői marketing vizsgálata a telepített idegenvezetőkön kívüli idegenvezetőtípusok körében. További potenciális kutatási témát jelenthet az idegenvezetői szemléletváltás, a desztinációmenedzseri szerepkör az újturizmus berkeiben. Az idegenvezetői marketing egységes keretek között megvalósuló elméleti képzése során hangsúlyos szerepet kaphatna a személyes értékesítés fontossága, a különböző értékesítési technikák, s a személyes értékesítés eszközeinek hatékonyabb megismertetése az idegenvezetői szférával.

Felhasznált irodalom

- AHO, S. K. (2001): Towards a general theory of touristic experiences: Modelling experience process in tourism. *Tourism Review*. 56(3/4). pp. 33–37. <https://doi.org/10.1108/eb058368>
- CUTLER, S. Q. – CARMICHAEL, B. A. (2010): Chapter 1. The dimensions of the tourist experience. In: Morgan, M. – Lugosi, P. – Brent Ritchie, J. R. (eds): *The tourism and leisure experience*. pp. 3–26. <https://doi.org/10.21832/9781845411503-004>
- JANCSIK A. – JÁSZBERÉNYI M. – KÖKÉNY L. (2019): *Az utazásszervezés új dimenziói*. Akadémiai Kiadó, Budapest. <https://doi.org/10.1556/9789630599535>
- KORDOS SZ. (2020): *Turista from Hungary – A magyar, ha megindul*. 21. Század Kiadó, Budapest.
- KUBESCH M. (2010): *Az idegenvezetés gyakorlata*. Budapest Kereskedelmi és Idegenforgalmi Továbbképző Kft.
- LŐRINCZ K. – SÜLYOK J. (szerk.) (2017): *Turizmus-marketing*. Akadémiai Kiadó, Budapest. <https://doi.org/10.1556/9789634540601>
- MAJOR Á. (2008): *Isten hozott! – Kulcs az idegenvezetéshez*. Budapest Lícium-Art Könyvkiadó-és Kereskedelmi Kft.
- PAPP-VÁRY Á. – FARKAS M. (2018): Az ország-márka-kommunikáció lehetséges eszközei és csoportosításuk a POE-modell alapján. *ME.dok: média-történet-kommunikáció: media-istoria preseii-comunicare: media-history-communication*. 13(4). pp. 19–38. <https://doi.org/10.59392/medok.1212>
- VARGÁNÉ GÁL GY. (1993): *Az idegenvezetés elmélete és gyakorlata*. Budapest Kereskedelmi és Idegenforgalmi Továbbképző Kft.

Internetes források

- CORCORAN, S. (2009): *No Media Should Stand Alone. Defining the roles of owned, earned and paid media in online marketing*. Forrester Report. <https://www.forrester.com/report/no-media-should-stand-alone/RES54869> Letöltve: 2022. február 10.
- MISZ (Magyarországi Idegenvezetők Szövetsége) (2012): *Az idegenvezetők etikai kódexe*. <https://idegenvezetes.hu/hu/etikai-kodex/> Letöltve: 2022. február 13.
- OKJ AKADÉMIA (2018): *Telepített idegenvezető*. <https://okjakademia.hu/felnottkepzes/telepitett-idegenvezeto> Letöltve: 2022. február 11.