

Turisztikai ellátási láncok felépítése fogyasztói és szolgáltatói válaszok alapján

Construction of Tourism Supply Chains Based on Consumer and Service Provider Responses

HADHÁZI V.

University of Debrecen, Faculty of Economics and Business, Institute of Applied Informatics and Logistics,
Department of Agricultural Informatics, hadhazi.viki97@gmail.com

Absztrakt. Az utazni vágyók minden igényét a lehető legmagasabb színvonalon kívánja kiszolgálni az utazásszervező tevékenység. Az utazások tervezéséhez és szervezéséhez kapcsolódó élmények szinte ugyanolyan fontosak, mint maga a nyaralás vagy kirándulás. A turisztikai ellátási lánc egy olyan összetett rendszer, amelynek célja, hogy a turisztikai termék elérhető és megvásárolható legyen a turista számára. A turisztikai termék a szolgáltatók között fennálló kapcsolat és együttműködés eredményeként jön létre. Ezért fontos, hogy olyan mennyiségű és minőségű információt biztosítsanak a fogyasztónak, amelynek hatására bizalmat szavaznak neki és megvásárolják azt. Fizikai helyváltoztatással jön létre kapcsolat a különböző területeken élő fogyasztók és szolgáltatók között.

Abstract. The tour operator wants to satisfy all the needs of those who want to travel at the highest possible level. Experiences related to planning and organizing trips are almost as important as the vacation or excursion itself. The tourism supply chain is a complex system with a goal to make the tourism product available and purchasable. The tourism product is the result of the relationship and the cooperation between the service providers. It is therefore important to provide the consumer with the amount and quality of information that will give him confidence and purchase it. Physical change of location creates a connection between consumers and service providers in different areas.

Kulcsszavak: turizmus, szolgáltatások ellátási lánc, turisztikai ellátási lánc, utazásszervezés

Keywords: tourism, services supply chain, tourism supply chain, tour arrangement

Bevezetés

Az elmúlt évtizedben folyamatosan emelkedett a turizmus, mint nemzetgazdasági ágazat jelentősége, sok embernek biztosított munkahelyet, valamint a GDP-hez is egyre nagyobb mértékben járult hozzá. Azonban a koronavírus megtörte ezt a felfelé ívelő tendenciát. A határzárak és a különböző intézkedések bevezetésével nehéz helyzetbe került az ágazat. A szolgáltatások teljesítménye 2019-hez képest, a korlátozások miatt 4,7%-kal esett vissza [1].

A lakosság belföldi, szabadidős utazásai jelentős mértékben csökkentek 2020-ban, azonban a ki- és beutazási korlátozások miatt a külföldi vendégforgalom esetében még ennél is nagyobb mértékű visszaesését tapasztaltak [2]. Az állandó lakóhelyen kívüli tartózkodáshoz elengedhetetlen, hogy eljussunk a kiválasztott úticélba, ezért a turizmus és a közlekedés fejlődése egymással párhuzamosan történt [3].

Az évek során bekövetkező változások hatással voltak életünk minden területére, így a turizmusra is. Nem csupán az utazás során tapasztalt élmények megélése az egyetlen tényező, hanem már az utazás megkezdése előtt is lehetőségük van kiszakadni a hétköznapi életből a turistáknak. Az utazások tervezéséhez és szervezéséhez kapcsolódó élmények szinte ugyanolyan fontosak, mint maga a nyaralás vagy kirándulás [4].

Az utazni vágyók minden elvárását és kívánságát a lehető legmagasabb színvonalon kívánja kiszolgálni az utazásszervező tevékenység. Az utazásszervezők olyan nagykereskedők, akik nagy volumenben vásárolnak saját kockázatukra turisztikai szolgáltatásokat és ezeket utazási csomagként értékesítik közvetlenül vagy közvetítők segítségével. Míg az utazásközvetítő rendszerint olyan kiskereskedő, aki úgy tudja a lehető legjobban kielégíteni ügyfelei igényeit, hogy minél több utazásszervezővel áll kapcsolatban, akiknek utazási csomagjait jutalék fejében értékesíti [5].

Napjaink felgyorsult világában ahhoz, hogy egy szolgáltató versenyképes tudjon maradni, a vevőknek komplex szolgáltatást kell nyújtania, hogy minden igényüket teljesítse és megfeleljen az elvárásaiknak. Ezt foglalja rendszerbe az ellátási lánc, ahol jelen vannak azok a szolgáltatók és vállalkozások, amelyek közvetlenül hozzájárulnak a termék vagy szolgáltatás előállításával és a végső felhasználóhoz való eljuttatásával kapcsolatos tevékenységekhez, valamint részt vesznek a kapcsolódó folyamatokban [6].

A kutatás során elsődleges célom volt, hogy felmérjem a turisztikai ellátási lánc felépítését, arra vonatkozóan, hogy milyen szolgáltatók működnek együtt és milyen tevékenységeket végeznek, azért, hogy termék vagy szolgáltatás formájában értéket teremtsenek a fogyasztóknak. Ezen kívül szintén célként fogalmaztam meg, hogy összehasonlítsam a fogyasztók belföldi és külföldi utazásainak szervezését.

1. Ellátási lánc fogalmi meghatározása a turizmusban

Michael Porter nevéhez köthető az értéklánc módszerének kidolgozása, azt feltételezi, hogy minden piacgazdaságban működő vállalat célja értékek előállítása a fogyasztók számára [7]. A kutatók napjainkra jelentősen kibővítették és átformálták Porter modelljét, megjelent egy olyan gondolkodásmód, amelyben összekapcsolják a fogyasztók elégedettségét és a szolgáltatás mértékét [8]. Fontos megjegyezni, hogy jelentős eltérés van a szolgáltatásokhoz és a termeléshez kapcsolódó ellátási láncok tekintetében, amely alapvetően a termékek és szolgáltatások különbségéből adódik [9].

Az ellátási lánc az áruk és információk folyamatos áramlásával jellemezhető, és alapvetően hét üzleti folyamatot tartalmaz, amelyek a következők:

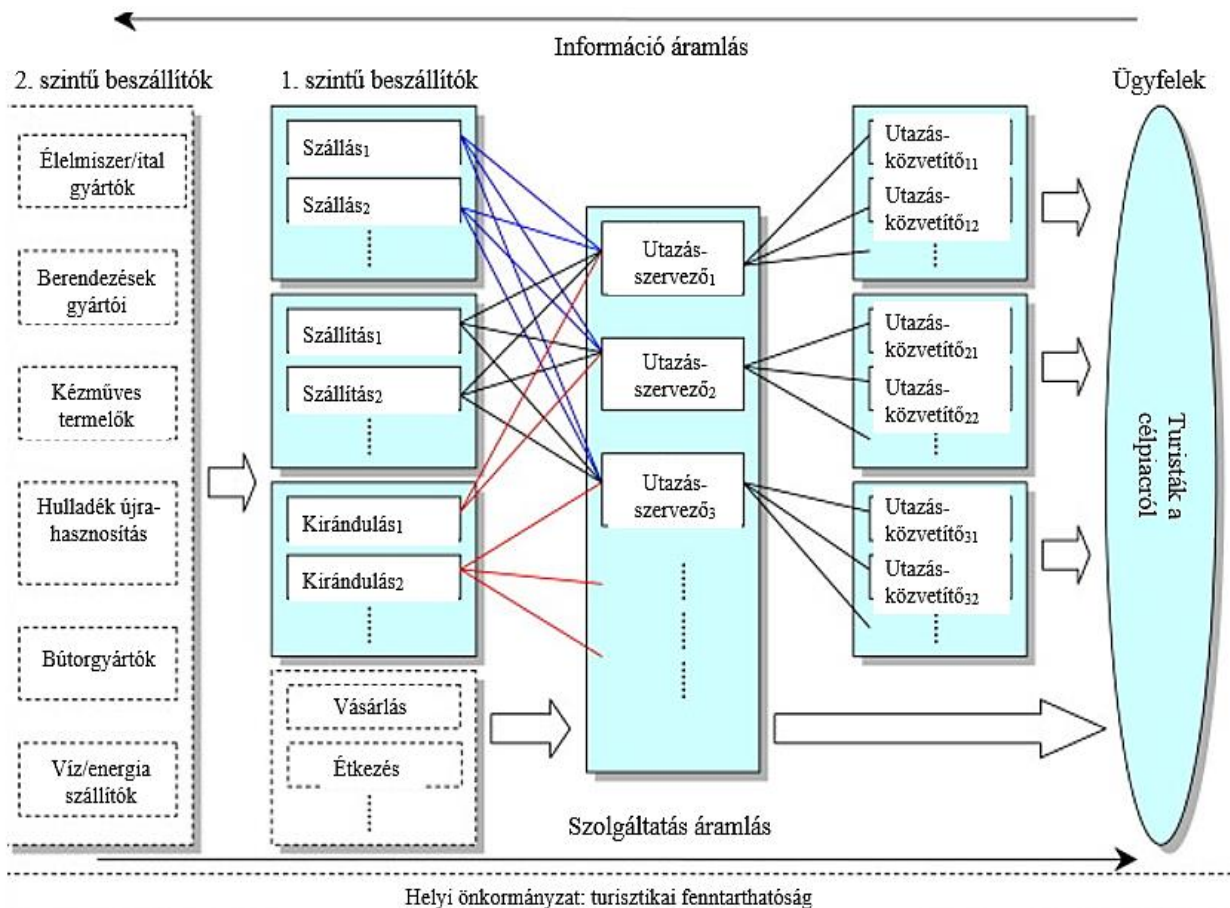
- ügyfélkapcsolati menedzsment
- direkt marketing
- megrendelések teljesítése

- gyártási folyamatok kezelése
- beszerzési termékek fejlesztése
- kereskedelmi forgalomba hozatal [10].

A turizmus kereslete és kínálata között igen szoros az összefüggés, mivel a turisták utazási motivációja csak abban az esetben válik ténylegesen utazássá, hogyha a kiválasztott desztinációban található szolgáltatások és látnivalók igénybevételeért hajlandók és képesek fizetni. A turisztikai ellátási lánc esetében az ellátási oldal biztosítja, hogy turisztikai csomag elérhető legyen a turista számára, akinek döntését a rendelkezésre álló információk befolyásolhatják. (kalmárné rimóczi-horváth) Abban az esetben, hogyha a logisztika fogalmát a turisztika szektorban definiáljuk, akkor meghatározásra kerül egy terv, amelynek az a célja, hogy a turisták számára létrehozzanak olyan turisztikai termékeket és szolgáltatásokat, amelyek rendelkezésre állnak az adott desztinációban és mindeközben megfelelnek az elvárásainak [11]. Különböző szolgáltatási alkotórészek hozzáadott értékláncának tekinthetők a turisztikai termékek, amelyek számos érdekelt fél közötti bonyolult kapcsolat és kölcsönhatás eredményeképp jön létre [12].

Az irodalom a turisztikai ellátáslánc felépítésében a lánc első szintjére helyezi, tehát első körös beszállítónak tekinti, a szálláshely szolgáltatókat, a közlekedési társaságokat és a kirándulásokat. Központi vállalatként az utazásszervezők vagy utazási ügynökök vannak jelen, míg fogyasztóként a turisták vesznek részt. A szálláshely szolgáltatások elengedhetetlen elemei az idegenforgalomnak, ugyanis kielégítik a turisták pihenésre vonatkozó szükségleteit [10]. Az utazások szervezése során az utazási irodák beszállítóinak tekinthetők a szálláshely szolgáltatók, utazási társaságok, éttermi szolgáltatók vagy a programszervezők.

Mindenekelőtt ki kell emelni, hogy az utazásszervezők hatalmas befolyással bírnak a lánc valamennyi tevékenységére, hiszen beszállítóiktól egyedi utazási szolgáltatásokat vásárolnak és ezekből utazási csomagokat készítenek (1. ábra). A turisták közvetlenül megvásárolják az utazási irodáktól az összeállított csomagokat, amelyek magukba foglalják a személyszállító és szálláshely szolgáltató vállalkozások szolgáltatásait. Az ellátási lánc kifejezés egy kétoldalú kapcsolatot jelent, vagyis a láncban részt vevő vállalatok folyamatosan kapcsolatban állnak egymással azért, hogy teljesítményüket növeljék és eközben megfeleljenek az ügyfelek elvárásainak. [13].



1. ábra: Turisztikai ellátási lánc felépítése

Forrás: Zhang et al. (2009)

A turisztikai ellátási lánc befelé irányuló logisztika első szintjén, azokat a beszállítókat találjuk, amelyek közvetlenül kínálnak szolgáltatásokat a szervezőknek. Tipikus beszállítók közé sorolhatóak a szállodák, bárók, éttermek, vidámparkok, bevásárlóközpontok, közlekedési szolgáltatók és kézműves üzletek. Kiterjesztett ellátási láncokban már másodlagos beszállítók is jelen vannak, amelyek az első szintű beszállítóknak nyújtanak termékeket vagy szolgáltatásokat. Azonban nem csupán kereskedelmi vállalkozások vesznek részt a lánc működésében, hanem a természeti táj vagy a környezet is. Ezenfelül megjelenik a láncban a helyi önkormányzat vagy egy üzleti társulás, amelyek politikai beavatkozással elősegíti a magán- és államiszektor együttműködést [13].

A beszállítókat különböző célok végett értékelhetik a partnerek, történhet azért, hogy a legjobb beszállítót válasszák ki, akikkel együtt tudnak működni. Emellett a kapcsolat irányítása vagy akár a szállító teljesítményének javítása is lehet az elsődleges cél. Elsőként azt kell a vállalatoknak meghatározniuk, hogy miről és mennyi információt szeretnének gyűjteni az adott célnak megfelelően. Ugyanis a túl sok adat miatt előfordulhat, hogy elvesznek a lényeges tudnivalók, míg túl kevés információ esetén pedig szintén nem tudnak kellően megalapozott döntéseket hozni a vállalkozások [15].

2. Módszer

Kutatásom összeállításához szekunder és primer adatgyűjtést is végeztem. A szekunder adatgyűjtés és kulcsszavas keresés során mind a hazai, mind a nemzetközi adatbázisokban indítottam keresést (Matarka, Science Direct, KSH). Ezután egy adatbázis került összeállításra, amely tartalmazza a régióban működő szolgáltatók elérhetőségeit. Azokat a szolgáltatók közül azokat kerestem meg, akik elsődlegesen hozzájárulnak az utazási csomagok kialakításához, tehát a turisztikai ellátási láncban vagy központi vállalként, vagy első körös beszállítóként vannak jelen. Összesen 54 utazási iroda, 60 szálloda, 15 autóbusz kölcsönzéssel foglalkozó vállalkozás és 3 turisztikai desztináció menedzsment szervezet képezi az adatbázist.

A primer kutatás megvalósítása során két kérdőív került összeállításra egy, az elmúlt 3 évben nyaralás vagy üdülés céljából utazók számára, valamint egy másik az Észak-Alföld turisztikai régióban működő szolgáltatók számára. A fogyasztók részére készített kérdőív általános utazással kapcsolatos kérdéseket, belföldi és külföldi utazások tervezésével és szervezésével kapcsolatos kérdéseket tartalmazott. A szolgáltatói kérdőívben a lehetséges partnerek kiválasztását befolyásoló tényezőket, a kapcsolattartás módjait vizsgáltam a vendégekkel és a partnerekkel. Mindkét esetben online történt a lekérdezés, a szolgáltatókat emailen keresztül kerestem meg, míg a fogyasztói kérdőív elérhetőségét különböző utazással és utazásszervezéssel kapcsolatos tematikus csoportokban osztottam meg.

A 437 fogyasztói válasz érkezett, amely bevonható az értékelésbe, valamint megkeresésemre 5 utazási iroda, 11 szálloda és 6 autóbusz kölcsönzéssel foglalkozó vállalkozás válaszolt. Az elemzések során leíró statisztikai módszereket alkalmaztam, melyek számítása és vizualizációja Microsoft Excel program segítségével történt.

3. Eredmények

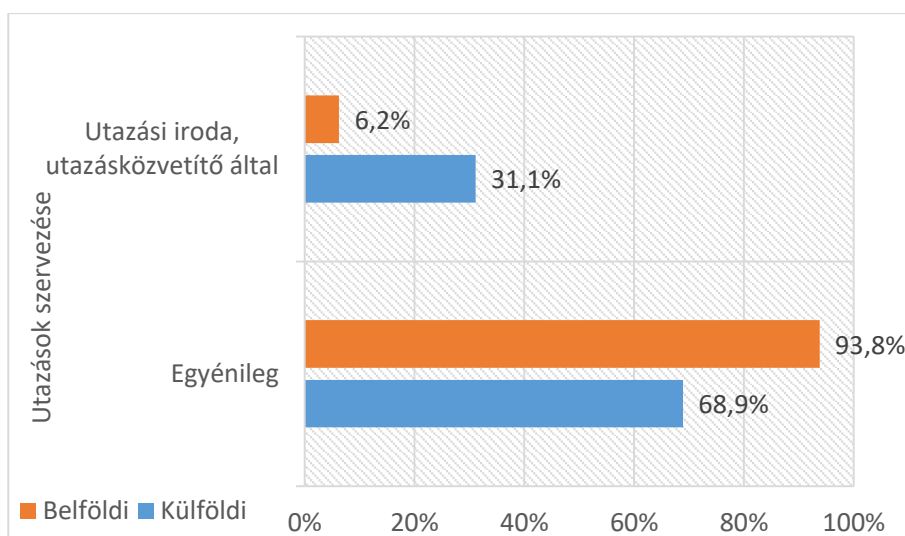
Ahhoz, hogy az ellátási lánc felépítését minél jobban megismerjük, a fogyasztói és a szolgáltatói oldal eredményei is bemutatásra kerülnek. Több kutatás is foglalkozik a jelenlegi utazók szokásaival, ugyanis mind a belföldi, mind a nemzetközi turizmusban változások figyelhetőek meg. Társadalmi tényezők tekintetében növekszik például az idősebb korosztályok utazási hajlandósága, míg technológiai szempontok alapján a légitársaságok kedvezményes jegyárai sokakat ösztönöznek utazásra, valamint az internet és a közösségi média is hozzájárul az egyszerűbb információ szerzéshez és a különböző szolgáltatások elérhetőségéhez [16].

3.1. Fogyasztói lekérdezés során kapott eredmények

A kérdőívet kitöltők körében magasabb arányban vannak jelen a nők, mint a férfiak. A mintában legnagyobb arányban a 19 és 30 év közötti korosztály szerepel, de magasabb arányban vannak jelen az 51 és 60 év közötti, valamint a 41 és 50 év közötti válaszadók. A megkérdezettek 90%-a 3-4 havonta, félévente vagy évente utazik szabadidő eltöltése céljából, vagyis keres fel lakóhelyén kívüli úticélokot. A legtöbben évente egyszer utaznak (41,6%), és elsődleges utazási motivációjuk a pihenés, kikapcsolódás és rekreáció, de fontos az élményszerzés, és a hétköznapiakból való kiszakadás is.

A válaszadók főként a belföldi úticélokot preferálják (52%), ezt követte a kérdőívet kitöltők azon csoportja, akik ugyanolyan arányban választanak belföldi és külföldi desztinációkat (33%), végül kevesen voltak, akik kizárólag külföldi utazásokat tesznek (15%). Az utazások szervezését kevesen bízzák utazási irodára, sokkal szívesebben tervezik meg saját maguk nyaralásukat. Azonban a külföldi utak esetében jóval többen választják az utazási irodákat, mint belföldi utak tekintetében.

Belföldi út esetén elsődlegesen a biztosított információk és a kényelem miatt kedvelik az utazásszervezők vagy utazásközvetítők segítségét, míg külföldi utazásoknál biztonságosabbnak és kényelmesebbnek ítélik meg ezt a formát, valamint a választott úticélban rendelkezésre álló helyi idegenvezető is fontos. Ezzel szemben az egyéni szervezést azért részesítik előnyben, mert rugalmasabb, nem kell alkalmazkodni egy egész csoporthoz vagy az utazási irodák turnusaihoz, és személyre szabottabb programokon tudnak részt venni a válaszadók.



2. ábra: Belföldi utazások szervezése

Forrás: Saját szerkesztés

Tájékozódás céljából mind belföldi, mind külföldi utazások esetében a közösségi média felületeit keresik fel a válaszadók, majd belföldi utazásnál ezt követi a szolgáltatók honlapja, míg külföldi utazásnál az online értékelő és összehasonlító oldalakon található vélemények bizonyultak fontosnak. Az utazások véglegesítése és a foglalás az úticéltól függően változik, ugyanis a belföldi foglalás csupán egy hónappal az utazás előtt történik, külföldi út esetében viszont már 3 hónappal korábban megvalósul. Ami az utazások időtartamát illeti, a kérdőívet kitöltők 86%-a egy hosszú hétvégét, négy-öt napot vagy egy hetet tölt otthonától távol. A kiválasztott úticélba személygépkocsival érkeznek a legtöbben, a tömegközlekedési eszközök igénybevétele jóval elmarad az autó mögött. Azonban a vonat még így is elsőbbséget élvez az autóbuszos utazásokkal szemben belföldi utak esetében. Külföldi utazások tekintetében egyértelműen a repülőgépet választják a kérdőívet kitöltők, továbbá a személygépkocsit is sokan megjelölték. A belföldi utazók válaszaikhoz viszonyítva, többen jutnak el autóbusszal nyaralásuk helyszínére külföldi utak esetében.

A kérdőívet kitöltők a belföldi utak estében leginkább a wellness szállodát, a panziót és az üdülő szállodát részesítik előnyben. Egy többnapos utazás központi eleme a szálláshely, amelynek

kiválasztását több tényező is befolyásolhatja, a kapott válaszok alapján a szálláshely elhelyezkedése az, ami a legjelentősebb tényező akár belföldi, akár külföldi utazásokat vizsgálunk. A belföldi utak esetében fontos szerepe van még a szobaáraknak, a szobák felszereltségének, a megközelíthetőségnek és a közvetlen foglalás lehetőségének a válaszadók döntése során. Ezzel szemben külföldi utak tekintetében fontosabbnak bizonyult a szálláshely megközelíthetősége, a foglalható szobák árai és felszereltségük. Az általam megkérdezettek válaszai alapján a külföldi és a belföldi utazások esetén közel azonos az ellátás körében feleállított sorrend. A kérdőívet kitöltők legszívesebben félpanziós ellátásra fizetnek be, amely magába foglalja a reggelit és a vacsorát, valamint a reggeli során az alkoholmentes italok fogyasztását. A válaszadók véleményét legnagyobb mértékben a szálláshely tisztasága befolyásolja abban, hogy újra igénybe vegyék az adott szolgáltatást. A vendégek leginkább online, vagyis interneten foglalják le utazásaikat, amely sok esetben történik a szolgáltatók saját felületein.

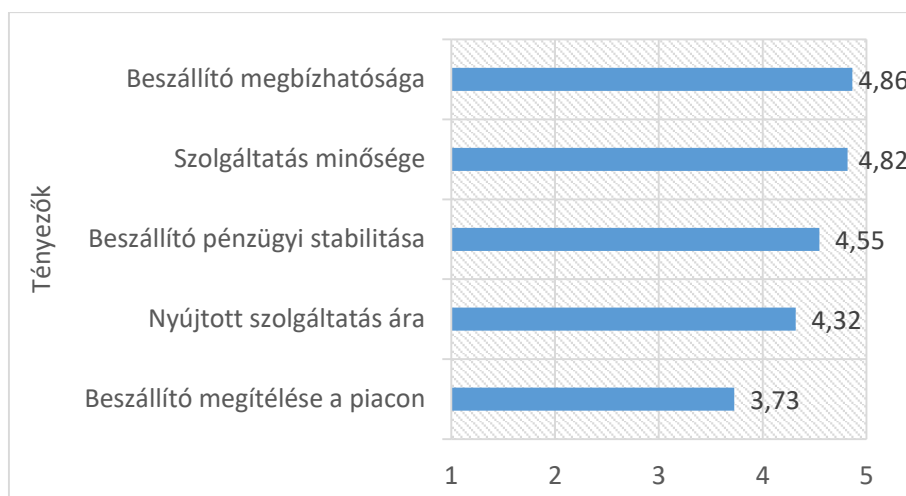
3.2. Turisztikai szolgáltatók megkérdezése során kapott eredmények

A következőkben áttérek az Észak-Alföld turisztikai régióban működő szolgáltatók válaszainak bemutatására. A kutatásba bevont szolgáltatók fele Hajdú-Biharban, 36,4%-a Szabolcs-Szatmár-Bereg megyében, míg 13,6%-a Jász-Nagykun-Szolnok megyében végzi tevékenységét. Ami a szolgáltató vállalkozások típusát illeti, a minta felét a szállodák adják, 27,3%-kal jelen vannak az autóbusz kölcsönzéssel foglalkozó vállalkozások, valamint 22,7%-kal az utazási irodák.

Ahhoz, hogy kapcsolat tudjon kialakulni a fogyasztók és a szolgáltatók között, lennie kell egy olyan kommunikációs csatornának, amelyet minden érintett használ. A kutatásban bevont szolgáltatók több, mint 80%-a rendelkezik saját weboldallal, amely sok esetben a vendégekkel való kapcsolattartás kedvelt formája. Ezen felül sok szolgáltató érzi fontosnak, hogy jelen legyen a közösségi média felületein is. A saját honlap azonban nem csupán a kapcsolattartást szolgálja, hanem sok esetben a nyújtott szolgáltatások elsődleges hirdetési helyei. Emellett sokszor veszik igénybe a közösségi oldalakat és egyéb internetes hirdetéseket, hogy minél több fogyasztó megismerhesse aktuális ajánlatukat. Az utazási irodák által nyújtott szolgáltatásokat főként a 31 és 40 év közöttiek, valamint az 50 év feletti korosztályok veszik igénybe, a vizsgált szállodákat jellemzően a 31 és 50 év közöttiek részesítik előnyben a szállodákat, míg az autóbusz kölcsönzéssel foglalkozó vállalkozások szolgáltatásait jellemzően az 51 és 60 év közötti korosztály preferálja.

A beszállítói szerződés megkötése előtt a vállalkozásoknak ki kell választaniuk azokat, akik megfelelnek elvárásainak. A vizsgált szolgáltatók 83%-a értékeli a potenciális partnereit, de sokan az együttműködés során is megteszik ezt. A legfontosabb szempontnak (3. ábra) a beszállító megbízhatósága bizonyult, de szintén fontos jelölték az általa nyújtott szolgáltatás minőségét, a pénzügyi stabilitását vagy éppen a szolgáltatás színvonalát. A legtöbb vállalkozás kapcsolatban áll valamilyen utazásszervező vagy utazásközvetítő vállalkozással, emellett többen kulturális és sport rendezvények értékesítőivel, szálláshelyszolgáltatókkal és éttermi szolgáltatókkal is partneri kapcsolatot tartanak fent és együttműködve elégítik ki a vendégek igényeit. Átlagosan 15-20 partnerrel dolgoznak együtt, jellemzően több évig, azonban nem ritka, hogy 5 vagy 10 évnél is tovább tartanak az együttműködések. Különböző tevékenységet végző szolgáltatók állnak egymással kapcsolatban, így fontos, hogy rendelkezzenek információkkal partnereikről, mert egymásra is hatással vannak. Ami a beszállítóikkal való kapcsolattartást illeti, elsődlegesen az írásos formát részesítik előnyben a vállalkozások, ugyanis a

legtöbbször az emailt jelölték meg. Ezután következett a mobiltelefon, amelynek segítségével gyorsabb az információ csere, azonban, ha nem jegyezték fel minden lényeges információt, később már nincs lehetőség ezeknek a visszakeresésére.



3. ábra: Beszállítók kiválasztását befolyásoló tényezők

Forrás: Saját szerkesztés

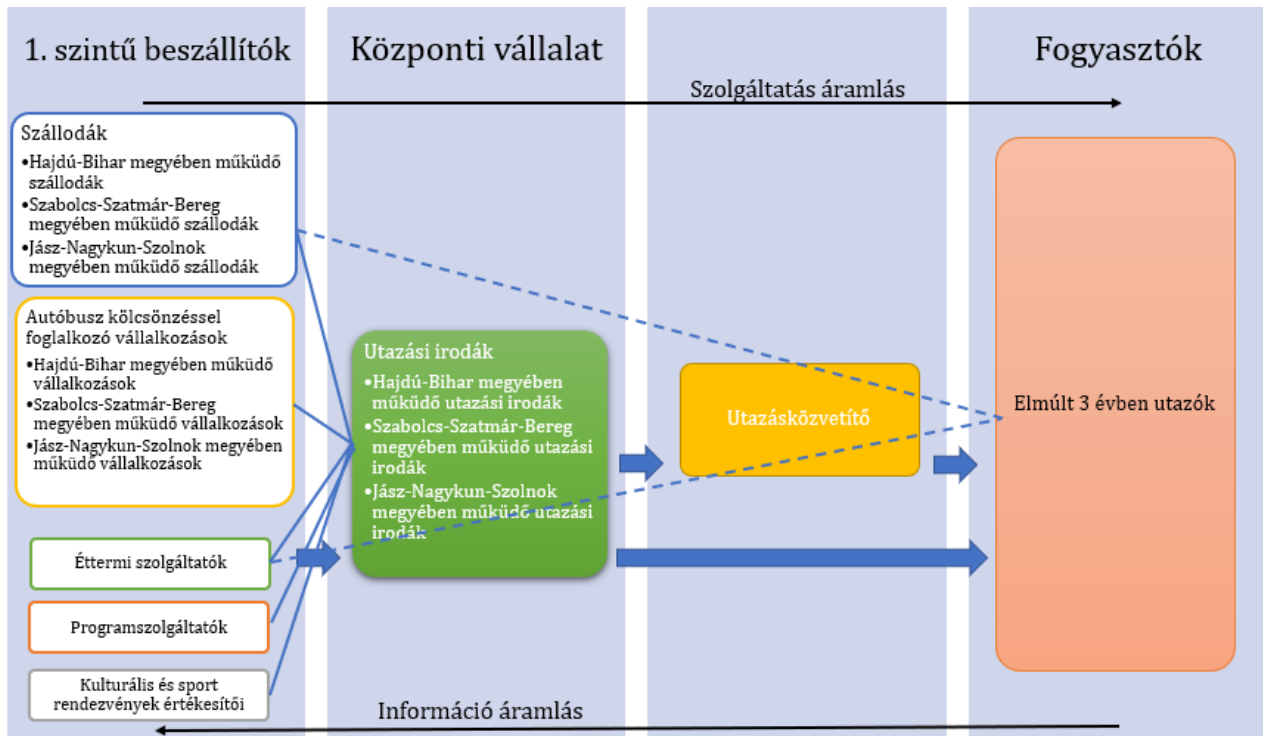
4. Következtetések

A kutatásba bevont utazók és turisztikai szolgáltatók válaszai alapján kapott eredményeket felhasználva a következőkben bemutatásra kerül a belföldi utazások esetében létrejött ellátási lánc (4. ábra). Az általam vizsgált szolgáltatók közül első körös beszállítónak tekinthetők a szálláshely szolgáltatók, tehát a 3, 4 és az 5*-os szállodák és az autóbusz kölcsönzéssel foglalkozó vállalkozások az Észak-Alföld turisztikai régióban. Központi vállalként jelen az utazási irodák a láncban, akik segítik a fogyasztókat utazásuk szervezésében, valamint utazási csomagokat hoznak létre, amelyet vagy közvetlenül vagy utazásközvetítőn keresztül értékesítenek. Az együttműködés során folyamatosan kommunikálnak a szolgáltatók, főként emailen vagy telefonon teszik ezt meg. Az utazási csomagok magukba foglalják az első körös beszállítók által nyújtott szálláshely vagy autóbuszos szolgáltatásokat, amelyeket saját honlapjukon vagy közösségi oldalainak hirdetnek. Ezáltal pedig létrejön a közös csatorna, ugyanis a fogyasztók elsődlegesen ezeket az felületeket keresik fel, amikor a szervezés folyamán tájékozódnak.

Belföldi utazásoknál, abban az esetben hogyha utazási irodán keresztül történik a foglalás, a vendégek vagy magával az utazási irodával vagy az utazási csomagot értékesítő utazásközvetítővel kerülnek kapcsolatba. A kapcsolattartás jellemzően telefonon történik az utazókkal, akik a foglalásukat online teszik meg. A turistának nem kell intéznie semmi egyebet, azon kívül, hogy bemegy az utazási irodába és kiválasztja a szimpatikus utazási csomagot. Mivel biztosítva lesz eljutása a desztinációba jelen esetben autóbusszal, emellett a szállodai elhelyezés és az étkezés is le lesz foglalva részére. Az utazók is utazási szerződést kötnek az utazási irodával, amellyel bizonyos kötelezettséget vállalnak, azonban utazásuk során biztosítékot is jelent.

Abban az esetben, hogyha egyénileg szervezi meg utazását a turista, akkor közvetlenül a szolgáltatókkal kerül kapcsolatba, így az ellátási lánc rövidebbé válik, mert a központi vállalatok szolgáltatásait kikerülve közvetlenül a szolgáltatókkal veszik fel a kapcsolatot a fogyasztók. Azonban minden olyan

szolgáltatót fel kell keresnie, akinek szolgáltatását igénybe kívánja venni. Egyéni szervezés esetén gyakran saját gépjárművel utaznak a turisták, így a közlekedési vállalkozások szolgáltatásait sem veszik igénybe. Azonban szállodákat felkeresnek, a kapcsolattartás telefonon vagy emailen keresztül történik, a foglalás pedig sokszor a közvetlenül a szolgáltató online felületén. Ezen felül egyéni szervezés esetén az étkezések megvalósításához különböző éttermeket, étkezdéket választhatnak a vendégek. Az értékelő oldalakon olvasott vagy ismerősök, rokonok véleményein kívül nem rendelkeznek más információval a szolgáltatókról, saját maguknak kell megtapasztalniuk, hogy az adott vállalkozás milyen szolgáltatást nyújt.



4. ábra: Belföldi utazások ellátási lánc az Észak-Alföld turisztikai régióban

Forrás: Saját szerkesztés

5. Összegzés

A turisztikai ellátási láncokban, a szolgáltatások megfoghatatlansága miatt sokkal nagyobb mértékben van jelen a bizonytalanság, mint a termékek esetében. Ez a bizonytalanság többféleképpen csökkenthető, azonban minden esetben szükség van naprakész információkra, megfelelő és folyamatos kommunikációra, valamint együttműködő partnerekre. A kutatásban bemutatásra kerültek a fogyasztók preferenciái, az utazás megszervezésétől kezdődően, az igénybe vett szolgáltatások kiválasztásán keresztül, az utazás befejeztével az értékelésekig. Emellett a szolgáltatók beszállítói értékelések szempontjai, a velük való kapcsolattartás módjai is. Továbbá az Észak-Alföld turisztikai régióban működő szolgáltatók és a fogyasztói válaszok alapján a belföldi utazások ellátási láncok (utazási irodák részvétel vagy nélkülük) modellezése valósult meg, ezáltal a későbbiekben pontosabb képen kaphatunk az itt működő ellátási lánc és tagjai között fennálló kapcsolatokról, ebből adódóan további vizsgálatok is végezhetőek.

Köszönetnyilvánítás

„AZ INNOVÁCIÓS ÉS TECHNOLÓGIAI MINISZTERIUM ÚNKP-20-2 KÓDSZÁMÚ ÚJ NEMZETI KIVÁLÓSÁG PROGRAMJÁNAK A NEMZETI KUTATÁSI, FEJLESZTÉSI ÉS INNOVÁCIÓS ALAPBÓL FINANSZÍROZOTT SZAKMAI TÁMOGATÁSÁVAL KÉSZÜLT.”



Hivatkozások

- [1] KSH (2021) 'Szállítási teljesítmények, 2020. IV. negyedév'
- [2] KSH (2021) 'Helyzetkép a turizmus, vendéglátás ágazatról, 2020'
- [3] Munkácsy A. (2018) 'A közlekedés alapfogalmai, a közlekedés szerepe a turizmusban' In: Jászberényi M., Munkácsy A. Közlekedés, mobilitás, turizmus. Budapest, Akadémia Kiadó. ISBN 978 963 454 229 2, doi 10.1556/9789634542292
- [4] Michalkó G. (2012) 'Turizmológia' Akadémia Kiadó, Budapest, ISBN 978 963 05 9216 1
- [5] Fodorné Sz. É., Szűcs L. (2020) 'Turizmus és utazásszervezés' Budapest, Műszaki Kiadó. ISBN 978 963 16 6578 9
- [6] Prezenszki J., Szegedi Z. (2010) 'Logisztika menedzsment' Kossuth Kiadó, Budapest, ISBN 9789630988971
- [7] Salamonné H. A., Bőgel Gy. (1996) 'Az érték nyomában' *Vezetéstudomány*, 27(12), pp 40-45
- [8] Chikán A. (1997) 'Vállalatok és funkciók integrációja' (Műhelytanulmány)
- [9] Kotler, P. (1992) 'Marketing management' Műszaki Könyvkiadó, Budapest, 756 p. ISBN 0 13 563479 2
- [10] Kalmárné Rimóczi Cs., Horváth M. (2014) 'A turisztikai ellátási láncok jellegzetességeinek rendszerezése szakirodalmi megközelítések alapján' *Társadalomkutatás* 32. pp. 373–383
- [11] Palang, D., Tippayawong, K. Y. (2019) 'Performance evaluation of tourism supply chain management: the case of Thailand' *Business Process Management Journal*. 25(6) pp. 1193-1207. <https://doi.org/10.1108/BPMJ-05-2017-0124>
- [12] Varghese, C. (2014) 'What impels service innovation in the Tourism Industry? In Kerela (India)? *Supply Chain Management in the Tourism Industry*' (Tézis)
- [13] González-Torres, T., Rodríguez-Sánchez, J.-L., & Pelechano-Barahona, E. (2021) 'Managing relationships in the Tourism Supply Chain to overcome epidemic outbreaks: The case of COVID-19 and the hospitality industry in Spain' *International Journal of Hospitality Management* 92 <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102733>

- [14] Zhang, X., Song, H., Q. Huang, G. (2009) 'Tourism supply chain management: A new research agenda' *Tourism Management*. 30(3). pp 345-358.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.12.010>
- [15] Vörösmarty Gy., Tátrai T. (2019) 'Beszerzés. Stratégia, folyamatok, információ' Akadémiai Kiadó, Budapest, ISBN 978 963 295 844 6
- [16] Szöllős-Tóth A., Vargáné Csobán K (2021) 'A turizmus hatásainak megítélése Hajdúszoboszló lakosságának körében' *Gazdálkodás*. 65(5). pp 430-447
https://doi.org/10.53079/GAZDALKODAS.65.5.t.pp_430-447