

## Az on-line szálláspiac helyzete – fókuszban a magyar piac mérete és a hazai szállásadók on-line felkészültsége

Csendes István – Kis Gergely

*Az elmúlt években széles körben elterjedté váltak az online üzletkötések, a különféle online tranzakciók. A mindennapi gyakorlatban a cégek, de az „átlagemberek” is a legnagyobb természetességgel használják az internetet tájékozódásra, foglalásra, vásárlásra, fizetésre. Sokan nem is igazán gondolják át miféle üzleti és működési modellek által jutnak hozzá hűn áhított termékükhöz (pl. egy wellness üdüléshez). Hosszú évek óta elérkezett hát az e-turizmus, az online hotel-foglalások ideje. Mostanra elérkezett annak az ideje is, hogy tudományos vizsgálat alá vegyük az e-turizmust, azon belül is a szálláshely-szolgáltatásokat. Jelen tanulmányunkban bemutatjuk a magyarországi szállásadó vállalkozások online felkészültségét felmérő empirikus kutatások eredményeit: a piac alapvető működési modelljét illetve a magyarországi szállásadók online aktivitását.*

*Kulcsszavak: szálláshely-szolgáltatás, hotelek, online, empirikus kutatás*

**Köszönetnyilvánítás:** Jelen kutatási beszámoló létrejöttéhez nagy segítséget nyújtott a „Campus Hungary K+F projektekhez és képzési programokhoz kapcsolódó nemzetközi hallgatói mobilitás személyi támogatási rendszerének fejlesztése konvergencia program” (TÁMOP-4.2.4B/2) oktatókra vonatkozó ösztöndíj támogatása.

### 1. Bevezetés

A magyar gazdaságban az elmúlt években lejátszódó pozitív és negatív folyamatok között egyre nagyobb figyelem hárul a magyar turisztikai ipar szereplőinek tevékenységére. Ez természetesnek mondható, hiszen a terület nemzetgazdasági jelentősége nem kérdőjelezhető meg. Ugyanakkor jóval kevesebb szó esik a turisztikai üzletet is érintő alapvető változások mikéntjéről. Ma már az üzleti tranzakciók lebonyolítása ezen a területen is nagy részben az elektronikus csatornákon zajlik, de a szűken vett szakmai berkeken kívül még kevés figyelem illeti a témát. Tudományos irodalmak születtek a posztmodern kor fogyasztási tendenciáiról és a posztmodern marketing sajátos fejlődéséről (Árva–Sipos 2012), a turisztikai szektor átalakulásáról az e-business technológiák hatására (Law–Buhalis 2008, Sziva–Nemeslaki 2012), de az átalakulás mértékéről, mért eredményekre

alapozva kevés elemzés, kutatás született Magyarországon, s ennek megfelelően a tudományos közlések is csak kis számban jelentek meg.

A következőkben közreadott kutatási jelentésünkkel ezen a területen szeretnénk előrelépni. Természetesen az internethasználói szokásokkal kapcsolatos, illetve egyes iparág specifikus e-üzleti kutatások már rendelkezésre állnak. Itt azonban az elmúlt időszakban megszülető, a szűken vett témánkhoz kötődő saját primer kutatásokból származó – a teljesség igénye nélkül bemutatott - adatokkal dolgozunk. Azzal a céllal vetettük papírra meglátásainkat, kutatási eredményeinket, hogy egyrésztől felmérjük a témánk gazdasági súlyát, másrészt a gyakorlatból kiindulva, induló működési modellt adjunk a szélesebb szakmai közvélemény számára. Harmadrészt, hogy konkrét kutatási eredményeink közül közre adjuk a szálláshely szolgáltatást nyújtók közvetlen online megjelenésével kapcsolatos első eredményeinket. Bízunk benne, hogy a téma komolyabb kutatásnak ezek csak az első lépései, és a jövőben szép számmal találkozhatunk még hasonló témájú publikációval.

## 2. Az online tranzakciók és a szállás piac

A *szállásadók* nyilvánvaló üzleti törekvése, hogy minél nagyobb kihasználtsággal értékesítsék kapacitásaikat. A felgyorsult tempójú életmenet, a technológiai lehetőségek, a változó fogyasztói (utazási, üdülési) szokások a szolgáltatók számára lehetővé, sőt szükségszerűvé teszik, hogy *értékesítéseiket áttéreljék* az elektronikus, illetve az *online csatornákra*. Ebből a szempontból az utazási irodák, a hotelek és panziók működtetői a gazdaság többi szereplőjéhez képest lépéselőnyben vannak, hiszen a fogyasztók folyamatosan visszaigazolják az ilyen jellegű tranzakciók létjogosultságát. Erről tanúskodnak a hazai felnőtt lakosság körében végzett kutatásaink adatai is. Eszerint: az *internetező* által *online módon* leggyakrabban vásárolt termékek a *műszaki és a tartós fogyasztási cikkek, a biztosítások és a szállásfoglalások, üdülések*, ezeket felmérésünkben az *internet-használók mintegy 10%-a jelölte meg. Az interneten keresztül való fizetés is a fenti három egyértelműen megkülönböztethető fogyasztási kategória esetében a leggyakoribb (5-6%). Az online fizetők az online vásárlók felét teszik ki (az internetező mintegy 20%-át)*.<sup>1</sup>

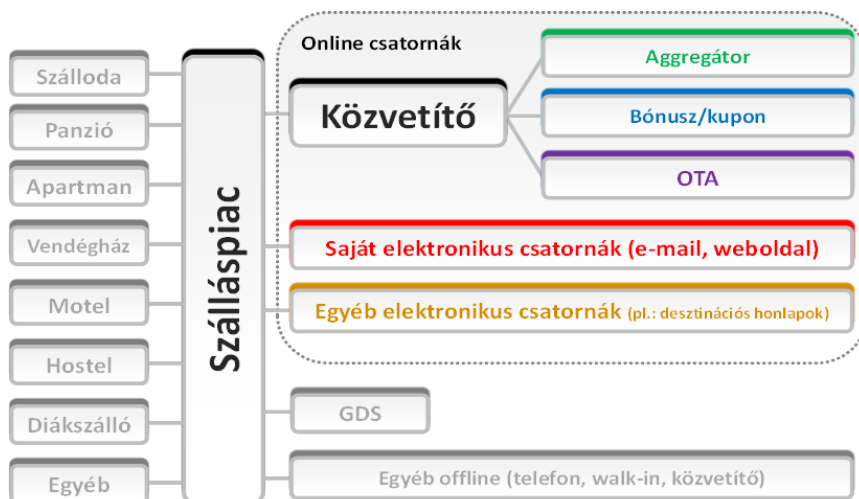
A *szállás piacon* természetesen nem csak szállásadók érdekeltek, hanem számos egyéb szereplő is. A szolgáltatást igénybe vevők mellett ki kell emelni a szolgáltatóközvetítő csoportját. Ezek között kiemelt szereplők az online

---

<sup>1</sup> Az adatfelvétel 2011 decemberében (az eNET szervezésben) zajlott – módszertan tekintetében omnibuszos lekérdés segítségével – amelynek során 1013 fő személyes megkeresésére került sor, a minta a felnőtt magyar lakosságra vetítve 4 dimenzió szerint (nem, életkor, iskolai végzettség, lakóhely településének típusa) reprezentatív.

szolgáltatásközvetítők: az online utazási irodák (pl. booking.com) az ún. OTA-k (Online Travel Agency), a bónusz-kupon cégek (pl. BónuszBrigád.hu), az aggregátor cégek (pl. szállás.hu), illetve egyéb elektronikus csatornák (pl. desztinációs honlapok). Említést kell még tenni az elektronikus elosztási rendszerekről az ún. GDS-ekről (Global Distribution Systems), illetve az egyéb offline közvetítőkről (1. ábra).

1. ábra A szállás piac felépítése



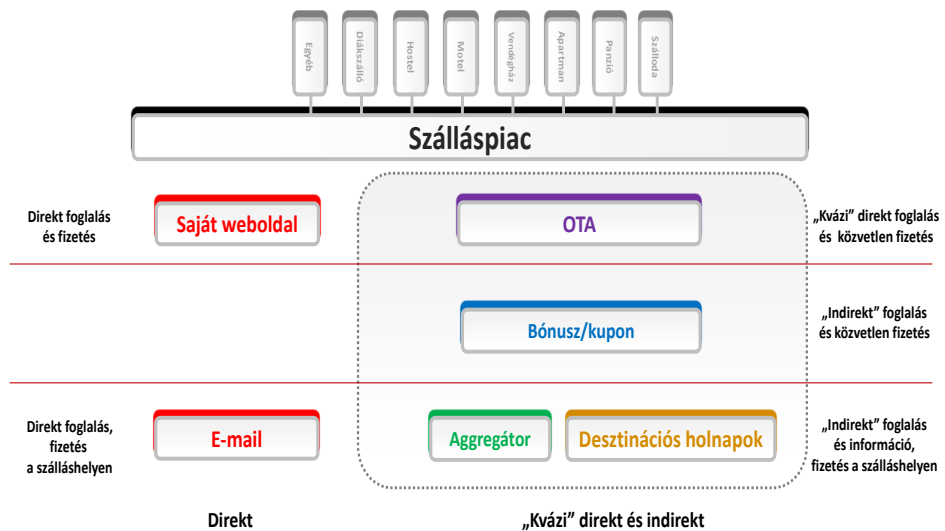
Forrás: eNET (2013)<sup>2</sup>

Értéklánc szempontjából a középpontban továbbra is a turisztikai termelők (a szálláshely-, közlekedési szolgáltatók, és a vonzerőt jelentő lehetőségek), az utazásközvetítők (tour operátorok és utazási irodák) és az utazók állnak, de a különböző támogató szolgáltatások (információszolgáltatás, marketingkommunikáció, adminisztrációs tevékenység stb.) egyre nagyobb szerepet kapnak a nagyobb hozzáadott érték megteremtésében (Holloway 2002). A turisztikai értéklánc hagyományos szereplőinél az új technológiák alkalmazása jelentős kihívás – az adaptáció nehézségére a kkv-k körében több szerző is felhívja a figyelmet (Westholm et al. 2002, Butler et al. 2004), és a közvetítői piacon az értéklánc is jelentős mértékben átalakul.

<sup>2</sup> eNET (2013): *A szállásfoglalás csaknem fele interneten történik*. Internetes hivatkozás: <http://www.enet.hu/hirek/a-szallasfoglalas-csaknem-fele-interneten-tortenik/?lang=hu> Letöltve: 2014. február 27.

Tanulmányunk szempontjából a piac kiemelt jelentőségű része a direkt foglalások és fizetések témaköre, hiszen ez az, az online tevékenység, amelyet maguk a szállásadók folytatnak. Emellett mindenképpen foglalkoznunk kell, az ún. „kvázi” direkt foglalások és fizetések témakörével is. „Kvázi” direkt foglalásról beszélünk abban az esetben, amikor a szálláshely kapacitást, kontingenst ad az értékesítő partnernek. Ilyen esetekben a vevő ezen előre megadott keretek között tud szabadon foglalni (2. ábra)

2. ábra A foglalás menete a vendég szemszögéből



*Forrás:* Az eNET és a Xellum kutatása alapján saját szerkesztés

A szállás piac általános helyzetével kapcsolatban kutatásaink tükrében elmondható, hogy a belföldi szállás piac 2012-re a mélypontjára süllyedt. A 2000-es évek végétől kezdve egészen 2007–2008-ig szállodák tucatjai épültek, azonban a válság érzékenyen érintette a szektort, a kihasználtságok csökkentek. A 2011-ben indult bónusz/kupon láz javított a helyzeten, és a szálláshelyek feltölthették az üres kapacitásokat. Azonban ez negatív hatással volt középtávon az árszintekre, amik a modell torzító hatása miatt, a besorolásokhoz képest átlagosan 1 szinttel estek. Ez pedig kihatott a korábbi vendégek visszatérési kedvére is. 2012 februárjában pedig a külföldi 4–5 csillagos vendégek száma is megcsappant a Malév csődjével. Ezzel együtt a lakosság szabadon elköltethető jövedelme is folyamatosan csökkent 2008 óta, ezért a külföldi nyaralásról előbb a belföldi nyaralás irányába vándorolt a kereslet, majd ezt követően már ennek a szegmensnek is romlott a fizetőképessége, és

megjelent az igény az olcsó, rövid (2–3 éjszakás) „mini-nyaralásokra” ami viszont kedvezett a szállás piac online közvetítőinek. A látogatók és a partnerek száma azt jelezte, hogy a hangsúly áterelődött az utazásszervezőkről a szálláshely közvetítők felé, azonban a fizetési hajlandóság továbbra is kedvezőtlen, a kosárértékek pedig relatíve (szektor szinten) alacsonyak. A közvetítői piac vezető szereplői csak ajánlatkérő, igényküldő szerepet tölthettek be, valós foglalás és fizetés nem történt.

A tavalyi 2013-as év azonban úgy tűnik trendfordulót hozott, hiszen a Szallas.hu 2014 februárjában közzétett elemzésében jelentős bővülésről számol be. Mindez a SZÉP-kártya további elterjedésének, valamint a turisztikai szektorban tapasztalt innovációs kedvnek (pl. bővülő eseménykínálat, a szállásadók által kínált turisztikai programok) köszönhető. Szakmai jelentésük szerint: „a magyarok által generált mintegy 60 milliárdos belföldi szállásdíjbevételek több mint fele – a szállásközvetítő és kuponos oldalakat, valamint a szállásadók saját honlapját együttvéve – már online csatornákon keresztül valósult meg.” 2013-ban egyébként nem csak az online foglalások aránya nőtt, de a piac is bővült mintegy 6 százalékkal<sup>3</sup>.

### 3. A kutatásokról

Az itt közölt összefoglaló adatok az eNET és a Xellum 2013 tavaszán készített kvantitatív és kvalitatív kutatásának felhasználásával készültek, amelyek kiegészülnek a Szolnoki Főiskola TÁMOP-4.2.4B/2 keretében 2014 tavaszán végzett honlapelemzésének adataival<sup>4</sup>. A kutatás során a Szallas.hu adatbázisában szereplő 6373 partner, valamint a Xellum Magyar Hotel Monitor paneljében szereplő 144 szállodát kerestük meg, online, html alapú kérdőívvel. A kvalitatív kutatás során a szállásközvetítői piac két ágát vizsgáltuk meg interjúk segítségével. Interjúk az alábbi szereplőkkel készültek: Szallas.hu, Utazok.hu, Indulhatunk.hu, Szállásguru.hu, MaiUtazás.hu, NeMaradjLe.hu, BónuszBrigád.hu, Szállásoutlet.hu. A másodelemzés illetve a kiegészítő kutatás során céges beszámoló adatok, KSH adatok valamint a Xellum MHM és az eNET bónusz/kupon monitor szolgáltatásainak releváns adatai illetve 189 hazai szálloda honlapja került elemzésre.

<sup>3</sup> 2014-re 6 százalékos bővülést prognosztizál a Szallas.hu. Internetes hivatkozás: <https://pr.szallas.hu/?p=1048> Letöltve: 2014. február 28.

<sup>4</sup> eNET: az eNET Internetkutató Kft. monitorozza a magyarországi bónusz/kupon oldalak kínálatát. Xellum: a Xellum Menedzsment Tanácsadó Kft. fejlesztette ki és üzemelteti Magyar Hotel Monitor (MHM) szállodai teljesítményelemző rendszert. Szolnoki Főiskola: felsőoktatási tevékenységéhez kapcsolódó szak specifikus (pénzügy, kereskedelem, turizmus) e-business kutatásokban vesz részt.

A Xellum 2013-as lekérdezését az igen magas  $\frac{3}{4}$ -es válaszarány jellemezte. De az eNET felmérése során elért *20%-os válaszadási arány* is -ilyen nagyságú sokaság esetén- kimondottan jónak tekinthető, még amellet is, hogy ebben a szegmensben a szállásadók adatszolgáltatással kapcsolatos bizalmatlansága közismert (online adatfelvételnél a 10% feletti válaszadási hajlandóság jónak mondható). A kitöltési periódus során általános jelenség volt a válaszadók témához való pozitív hozzáállása, ugyanakkor a saját értékesítési csatornákhöz (web, e-mail) kapcsolható adatszolgáltatás számos esetben hiányos vagy feltűnően rosszul kitöltött volt, mely egyértelműen adatféléstésre utalt.

A kutatás átfogó célja az volt, hogy felmérje a Magyarországon működő szálláshelyek online tevékenységét, ezen belül kiemelten fontos volt a célcsoport különböző online csatornákon keresztül értékesített forgalmának és ehhez köthető online megoldásainak, illetve szokásainak vizsgálata. Az eNET-Xellum vizsgálat esetében *saját mintás sokaságról* beszélhetünk, azaz a minta a kereskedelmi szálláshelyek esetén gyakorlatilag megegyezik a sokasággal, így a *reprezentativitás* nem kérdéses<sup>5</sup>. Az ugyanebben a témakörben végzett (kiegészülve az információgazdagság és a honlapfejlettség vizsgálatával) honlapelemzésnél a közép- és felsőkategóriás szállodák 2013/2014 éves kb. 350 egységes nagyságrendjét (KSH 2014) figyelembe véve a mintavétel meghaladja az 50 %-os arányt.

Szálláshely kategóriánként a következő típusú szállások kerültek be a mintába: vendégfogadó, motel, üdülőház, diákszálló, hostel, vendégház, apartman, panzió, hotel. A minta 2/3-át az 1–10 lakóegységgel rendelkező szálláshelyek adták. A regionális megoszlásról elmondhatjuk, hogy alulreprezentáltak a Balaton környéki szálláshelyek, amelyek az összes szálláshely több mint 30%-át adják a sokaságban, míg a mintában csak 17%-ot. A legkevesebb szálláshely a közép- és dél-dunántúli régiókban található, ugyanakkor ezekből a kategóriákból hiányoznak a Balaton melletti szálláshelyek. A nyugat-dunántúli régió átlag feletti, a közép- és dél-dunántúli régió átlag alatti válaszarányt ért el (figyelembe véve a Balaton környéki szálláshelyeket is). A honlapelemzésnél megyei szintre vonatkozóan egyenletes bontásról beszélhetünk, hiszen megyénként kb. 10 szálloda honlapja került a mintába<sup>6</sup>.

<sup>5</sup> A szálláshely-szolgáltatást jellemző adatok: 2012-ben 39 524 üzleti célú szálláshelyből 3175 kereskedelmi szálláshely – ebből 997 szálloda, és 1100 panzió - működött az országban, egyéb (2009-ig magán-) szálláshelyből ugyanakkor 36 249 (KSH 2013a).

<sup>6</sup> A mintát jellemző adatok: Szállás.hu: 434 apartman, 360 vendégház, 302 szálloda, 158 panzió, 35 üdülőház... (összesen: 1252). Xellum: 3 (2\*) hotel, 28 (3\*) hotel, 75 (4\*) hotel, 6 (5\*) hotel (összesen: 112). Szolnoki Főiskola: 101 (3\*) hotel és 88 (4\* és 5\*) hotel (összesen: 189).

#### 4. Online csatornák aránya a teljes forgalmon belül

Felmérésünk egyik legfontosabb eredménye, hogy sikerült meghatároznunk az online forgalmat a teljes forgalmon belül. Eszerint a KSH Tájékoztatási adatbázisának 2012-es adatai alapján (bruttó szállásdíjbevételekből nettó értéket számolva) 2012-ben a teljes nettó szállásdíj bevétel 129 Mrd Ft volt (KSH 2013b). A teljes szállásforgalmon belül számításaink szerint az online aránya 43% volt, ez abban az évben 55,5 Mrd Ft-t tett ki. Az online forgalomból tehát 27 Mrd Ft a saját csatorna (weboldal + e-mail); 20,6 Mrd Ft az aggregátor piac; 2 Mrd Ft a bónusz/kupon piac és 4 Mrd Ft az OTA piac (1. táblázat).

1. táblázat Online csatornák aránya a teljes forgalmon belül (%)

	A szálló saját weboldalán keresztül online szobafoglalások aránya	Emailben közvetlenül érkező szobafoglalások aránya	Aggregátoron keresztül érkező szobafoglalások aránya	OTA-n keresztül érkező szobafoglalások aránya	Kuponos oldalakon keresztül érkező szobafoglalások aránya	Desztinációs szervezet oldalán keresztül érkező szobafoglalások aránya	Online összesen a teljes forgalmon belül
Egyes csatornák a teljes forgalmon belül	9%	13%	16%	3%	1%	1%	<b>43%</b>
Online forgalmon belüli arány	19,8%	29,4%	37,2%	7,1%	3,2%	3,3%	

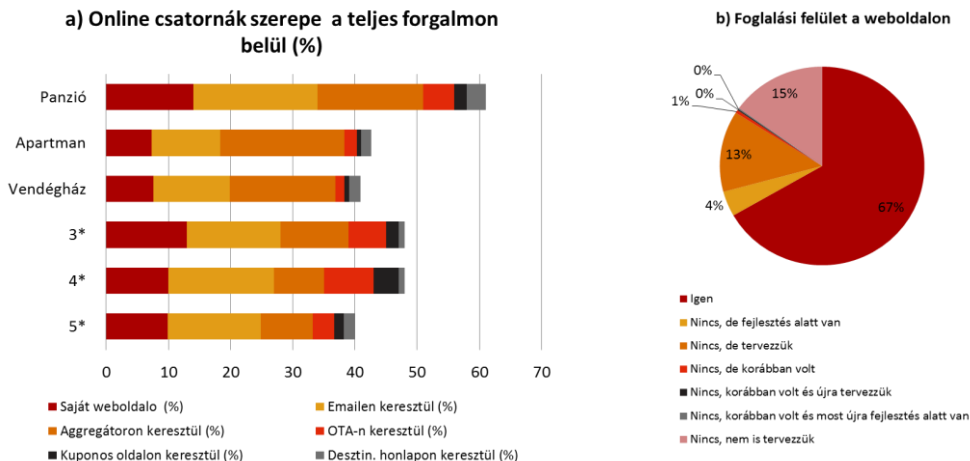
*Forrás:* saját szerkesztés az eNET és a Xellum kutatása alapján

*Megjegyzés:* A szobafoglalások (foglalt szobaéjszakák) hány százaléka realizálódott a következő online csatornákon? (N=729) kérdésre adott válaszok alapján. Az átlagok a válaszok nagy szórása miatt nem egyértelműen jelzik az adott csatorna szerepét! A hostel, diákszálló, üdülőtábor, motel, vendégfogadó, 1\* és 2\*-os hotel a válaszok kis elemszáma miatt nem értelmezhető.

Az online szobafoglalások a teljes szobafoglalásokon belül szálláshely típusonként a következők szerint alakultak: A panziók esetében a 60%-os, az apartmanoknál, vendégházaknál, a 3\*-os, 4\*-os és 5\*-os szállodáknál pedig a 40-50 % közötti arányt érték el. Jellemzően a 3\*-os és 4 \*-os szállodai kategóriában közelítették meg az 50 %-os értéket.

Ha szálláshely típusonként a direkt és a kvázi direkt online foglalásokat vizsgáljuk, akkor elmondható, hogy a saját honlapon és e-mail keresztüli foglalások jelentősége a panzióknál és a 3\*-os hoteleknél kiemelkedő a teljes forgalmon belüli 33% és 28%-kal. Kissé maradnak csak el az ilyen szintű értékesítéstől a 4\*-os és 5 \*-os szállodák (27–25%-os) direkt értékesítői tevékenységükkel. Az online utazási irodákon keresztüli értékesítések szerepe a 4 \*-os szállodák esetében a legjelentősebb, hiszen egyedül ennél a kategóriánál közelítik meg az ilyen foglalások a 10%-os szintet (3a. ábra).

## 3. ábra Online foglalás (%)



*Forrás:* Az eNET és a Xellum kutatása alapján saját szerkesztés

*Megjegyzés:* a) A szobafoglalások (foglalt szobaéjszakák) hány százaléka realizálódott a következő online csatornákon? N=729 b) A weboldalon van-e olyan felület, amelyen keresztül foglalási igényt jelenthet be a vendég? N=1000.

## 5. Online aktivitás

Az online aktivitásnak két szegmensét mutatjuk be a következőkben: egyrészt a saját honlap használatát térképezzük fel, másrészt más honlapok használata kerül terítékre.

Az első esetben üzletileg viszonylag egyszerű értelmezni a saját web-oldal használatát, hiszen vevő oldali e-business<sup>7</sup> eszközként ennek a saját felületnek alapvető feladata a marketing-kommunikációhoz és az értékesítéshez kapcsolódik. Természetesen az online közegben nehéz (ill. nem is szerencsés) elválasztani a két vállalati funkciót egymástól, a kutatás során azonban értelemszerűen valamiféle szétválasztás szükségesszerű volt. Így itt inkább a szállásadó-üzlet magjához kapcsolódó értékesítési kérdések váltak hangsúlyosabbá.

<sup>7</sup> Kutatási jelentésünk keretei nem teszik lehetővé, hogy témánk tágabb elméleti összefüggéseivel foglalkozzunk, érintőlegesen ezt mégis megteesszük. A magyar nyelvű szakirodalom is egyelőre inkább a gyakorlatias, tanácsadói szemléletű kiadványokban bővelkedik. Szállodai online marketing témakörben pl. ilyenek Damjanovich Nebojsa írásai (Damjanovich 2008). De az elmúlt évek publikációi közül az elméleti szempontból fontosabb E-business témakörben azért megemlíthető Nemeslaki András munkássága (Nemeslaki 2012).



A második esetben, azaz a sajáttól eltérő honlapok (más szervezetek honlapjai: pl. közösségi honlapok) igénybevétele tekintetében az üzleti értelmezési keret bonyolultabb, hiszen az egyszerű eladó-vevő (honlaptulajdonos-látogató) tranzakcióba egyéb szereplők is belépnek. A marketig funkció feltérképezésénél az online marketing-kommunikációs csatornákat vizsgáltuk. Illetve ez kiegészült a közvetítői piac kvázi direkt értékesítői és az online utazási irodák tevékenységének vizsgálatával.

### 5.1. Saját weboldal, saját foglalási és fizetési felület

Természetesen alapvető kutatási kérdésként merült fel, hogy vajon mindegyik szálláshely rendelkezik-e weboldallal. Illetve ha nem rendelkezik, akkor fejlesztési vagy tervezési fázisban van-e weboldal létrehozási törekvésük, vagy esetleg egyáltalán nincsenek ilyen elképzeléseik. Ehhez a kérdéshez kapcsolódik az online foglalási felületek feltérképezése illetve a honlapok többnyelvűségének vizsgálata is.

Ezzel kapcsolatban azt állapítottuk meg, hogy *a szálláshelyek több mint ¾-ének (77%-nak) van saját honlapja*. Mindeközben, különösen az apartman és vendégház kategóriában hiányoznak a weboldalak, ebből kifolyólag ugyanebben a szegmensben jelennek meg a fejlesztési tervek is<sup>8</sup>.

*A saját online foglalási felület a megkérdezettek 2/3-nak (67%) segíti az értékesítést.* A foglalási felület a panziók 40%-nál hiányzik, de terveik már vannak a fejlesztésre. Az apartmanok és vendégházak 40%-ánál is hiányzik a foglalási felület, viszont 20%-uknál fel sem merülnek ilyen jellegű fejlesztési tervek (3b. ábra).

A többnyelvűséget a közép és felső-kategóriás szállodai szegmensben (189 szálloda) vizsgáltuk és kb. 40%-ban (70 honlap) *a háromnyelvűség* (gyakran magyar, német, angol verziókban) *a jellemző*. A megvizsgált honlapok még viszonylag nagy számban egynyelvűek (34 weboldal, 18%). Viszont a nagy nemzetközi hotelláncoknál nem ritka a 4-nél több nyelvű (akár 10 nyelvű) honlapok használata is. Ez azonban az összes szálláshely-értékesítő elenyésző részét teszi csak ki (4. ábra).

A saját weboldalon online fizetést lehetővé tévő szálláshelyek aránya nagyon csekély, mindösszesen 8,7%, sőt az ilyen fizetési lehetőség bevezetését több mint 60% nem is tervezi (5a. ábra). A saját weboldalon online fizetett szobák aránya a teljes (évi) szobafoglaláson belül *átlagosan, szobaszámokkal súlyozottan: 15,1%*. Ezen a területen is a 4\*-os szállodák adatai igazán figyelemreméltóak, hiszen ebben a kategóriában ennek a változónak az értéke, eléri a 16%-os mértéket.

A szálláshely saját weboldalának használata, magától értetődően nem csak a „pőre” értékesítésben merül ki. Igen komoly termékbemutató, ill. márka- és imázs-

<sup>8</sup> Van-e szálláshelynek saját weboldala? N=1330 kérdésre adott válaszok alapján.

építési eszköz is. A saját weboldal ilyen irányú használatát a lezárult vizsgálatok során egyáltalán nem kutattuk, azonban néhány ehhez a kérdéskörhöz is kapcsolható adat azért keletkezett – ezeket alább, az online kommunikációs eszközöknél említjük<sup>9</sup>.

### 5.2. „Idegen” weboldalak igénybevétele

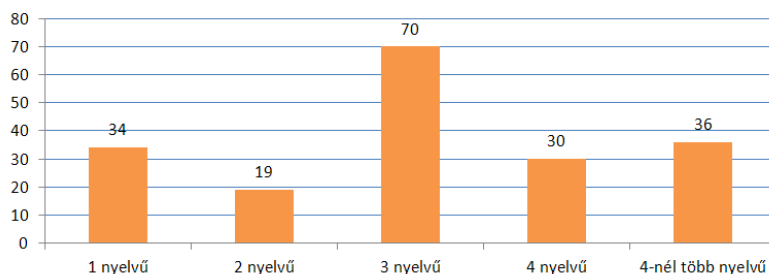
A más szervezetek által üzemeltetett honlapok tekintetében, az értékesítési tevékenység vizsgálatakor az online utazási irodák (OTA-k) szerepe meghatározó. Az 5 legfontosabb közvetítőt, partnert firtató kérdés alapján ezen a piacon a *booking.com* részesedése 78%, majd az *expedia.com* következik 13%-kal és az *agoda.com* 7%-kal<sup>10</sup>. Persze az ilyen kvázi direkt értékesítő partnerek bevonás a szálláshely szolgáltatók részéről, nem egy automatikusan követett stratégia. Felméréseink alapján az ilyen értékesítési csatorna kategóriánkénti igénybevétele azt mutatja, hogy főleg a hotelek esetében játszanak igazán jelentős szerepet az OTA-szolgáltatások. Ez azt jelenti, hogy összességében csak a hotel kategóriára mondható el, hogy a szállásadók több mint fele már kapcsolatban áll ezekkel az internetes irodákkal (5b. ábra). Az ilyen partnerséget használóknak – ez a megkérdezettek 58%-a – is közel a fele hotel, a további kb. egyharmaduk panzió ill. apartman. (Egyebek mellet a piac-vezető szolgáltatót használók között is ezeket az arányokat mértük).

Felmérésünk kitért arra kérdésre is, hogy hogyan tartják a kapcsolatot a szállásadók az online közvetítőkkel (nem csak az irodákkal). Ezzel összefüggésben azt tapasztaltuk, hogy az email-alapú (kevésbé hatékony) kapcsolattartás a legjellemzőbb. A szállodák körében az extranetes megoldások fontosak (4\*-os szállodák 48%-nál, 3\*-os szállodák 40%-nál), de a panziók 12%-ánál, apartmanok 13%-nál és a vendégfogadók 16%-nál is elterjedt ez a megoldás. Az is kiderült, hogy különösen az OTA-kkal kapcsolatot tartó panziók/apartmanok használnak extranetet, illetve, hogy a Bookingot 1. helyen jelölők harmada szintén extranetes kapcsolatot használ. Emellett az is megállapítható, hogy az extranetes kapcsolattartást főként a magasabb kategóriájú szállodák használják, miközben a 2\*-os és 3\*-os hotelek körében még jelentős a telefonos megoldást alkalmazók aránya.

<sup>9</sup> Ilyen szélesebb értelemben vett PR, márka- és imázs-építési eszköznek tekinthető a honlap, a hírlevél, a közösségi média (pl. Facebook) vagy a témaszponzoráció is.

<sup>10</sup> Kérem, jelölje meg a különböző kategóriákban a legfontosabb 5–5 közvetítőt, partnert és a vonatkozó részarányokat! N = 887

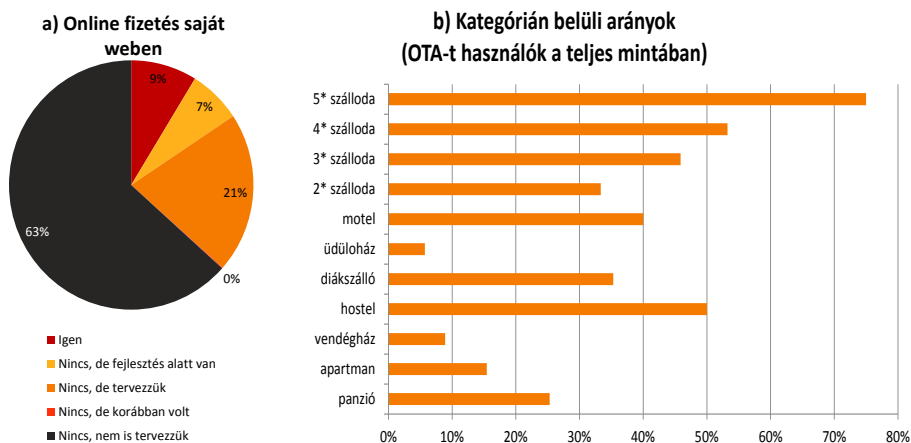
4. ábra: Saját honlapok többnyelvűsége (db)



Forrás: A Szolnoki Főiskola kutatása alapján saját szerkesztés

Megjegyzés: N=189

5. ábra Online fizetés és online utazási irodák (%)



Forrás: Az eNET és a Xellum kutatása alapján saját szerkesztés

Megjegyzés: a) A weboldalon van-e olyan felület, amelyen keresztül online fizetés lehetséges? N=1074

b) Kérem, jelölje meg a különböző kategóriákban a legfontosabb 5–5 közvetítőt, partnert és a vonatkozó részarányokat! N=304.

### 5.3. Online kommunikáció

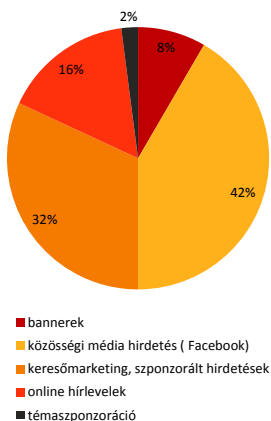
Az online kommunikációnak, itt tehát az értékesítés elősegítéséhez szorosan kapcsolódó szeletét vizsgáltuk, azon belül is a más vállalkozások honlapjainak használata került előtérbe. Egy szempontból azonban visszautalhatunk még a saját honlapok használatára, hiszen ennél a témánknál többek között vizsgáltuk a hírlevél

feliratkozási/küldési lehetőségeket is. Véleményünk szerint ugyanis ez a lehetőség is közvetlenül az értékestést elősegítő eszköznek tekinthető.

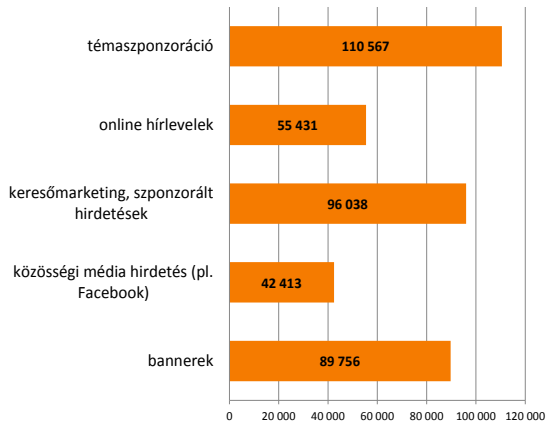
Az *online hírlevelekkel* kapcsolatban elmondható, hogy a *közép- és felső kategóriás szállodáknál fontosak* (a 3\*-os, 4\*-os, 5\*-os szállodák 30–40% használ hírlevelet). Ugyanakkor elmondható, hogy a hírlevél használat csak a harmadik legfontosabb online kommunikációs csatorna. A közösségi média és a keresőmarketing használat megelőzi a hírlevél használatot. Ugyanis a panziók 40%-a, az apartmanok 46%-a, a vendégházak 48%-a, a 3\*-os szállodák 32%-a, a 4\*-os házak 20%-a használja a közösségi médiát, de a válaszolók harmada nem költ közösségi médiára. A keresőmarketing a 4\*-os szállodáknál kiemelt (40%), míg a panziók, apartmanok, vendégházak mindössze harmada használja. A Bannerhirdetések a panziók-apartmanok-vendégházak körében emelhetők ki (a panziók 13%-a, az apartmanok 9%-a, a vendégházak 8%-a használja). Kiemelendő hirdető felületek: települési oldalak, index, travelo, bama, nlc, női magazinok. Méréseinkben megjelent a témaszponzoráció, is mint lehetséges online kommunikációs csatorna. *Fontossági sorrendben tehát a válaszadók a következő kommunikációs csatornákat jelölték meg: a legfontosabb a közösségi média, ezt követi a keresőmarketing, az online hírlevelek, a bannerek és végül a témaszponzoráció.* Ezen kívül fontos mérési adat az is, hogy a válaszolók 6,7%-a egyáltalán nem használ online eszközöket (6a. ábra).

6. ábra Online kommunikáció eszközök (%) és költségek (Ft)

a) Legfontosabb online kommunikációs csatornák



b) Online kommunikációs eszközökre költött összegek említési gyakorisággal súlyozott átlaga (Ft)



*Megjegyzés:* Kérem, tegye sorrendbe, hogy melyek a legfontosabb kommunikációs eszközök, és jelölje mennyi volt a ráfordított összeg! N=536

*Forrás:* Az eNET és a Xellum kutatása alapján saját szerkesztés

Az online kommunikációra fordított kiadások a következők szerint alakultak: Az apartmanok, panziók, vendégházak jellemzően 50.000 Ft alatt fordítanak online kommunikációra (összes átlagos éves költségük maximum 300.000 Ft). A 4\*-os szállodák ötöde 1 millió Ft feletti összegben is költ online kommunikációra. Ezen belül keresőmarketingre költenek a legtöbbet (0,5–1M Ft), amelyet az online hírlevelek és közösségi média hirdetések követnek (50.000–300.000 Ft összegben). A 3\*-os szállodák csekély hányada (13%-a) költ az 50.000–150.000 Ft közötti sávban (közösségi hirdetés és online hírlevél területen). A panziók, apartmanok és vendégházak keresőmarketingre hajlandóak többet költeni, de csak kb. 15%-uk az, amely már az 50.000–150.000 Ft-os sávban költ erre az eszközre (6b. ábra).

## 6. Összefoglalás

Az e-turizmus kutatása már elindult Magyarországon, a fenti rövid tanulmány ennek a munkának az egyik kezdeti eredménye. A tanulmány először modellt adott a szállás piac online értékesítésére, majd felmérte az online csatornák forgalombonyolító képességét. Ezután a szállásadók online aktivitását mutatta be a direkt és a kvázi direkt értékesítések mentén, külön kitérve foglalási, fizetési, online utazási irodai és marketing-kommunikációs kérdésekre. Az eredmények alapján látható, hogy a magyarországi szálláshelyeknél kiemelt jelentőségű az online foglalások, szállásértékesítések szerepe, 1–2 éven belül az interneten keresztüli értékesítésekből származó bevétel meg fogja haladni az offline csatornákon keresztüli értékesítéseket.

A szállásadók körében az elektronikus csatornákon történő értékesítés kiemelt jelentőségű, de az érdekekből eredően a fogyasztók felé történő közvetlen eladás az elsődleges céljuk, és ezért a legfontosabb kommunikációs csatornának a keresőmarketing, szponzorált hirdetések mellett a közösségi média hirdetéseket tartják. Az online közvetítők szerepe ettől függetlenül jelentős – a legnagyobb szállásközvetítő oldalak a szállásadók szempontjából kiemelt hirdetési helyszínek számítanak, Magyarországon a Szállás.hu és a Booking.com eredményei láttatják, hogy az értékláncban betöltött szerepük egyre inkább felértékelődik.

A szálláspiaci szereplők számára ugyanakkor nagy kihívást jelent a jövőben, hogy sok lakástulajdonos maga is szállásadóként lép fel a piacra. Az internetes környezetben épülő, megosztás alapú vállalatok sikere megkérdőjelezhetetlen, a területen az Airbnb.com sikere láttatja, hogy az utazók egy része a professzionális kiszolgálás helyett inkább rövid időszakra lakást bérel. Mindez a nagyvárosokban jelent elsősorban kihívást, és adózási szempontból sem elhanyagolható mértékű a hatása. Mindez azonban már egy következő cikk tárgyát kell, hogy képezze.

**Felhasznált irodalom**

- Árva L. – Sipos Z. (2012): A posztmodern marketing elvei és gyakorlata a turizmus piacán – Mátrix és turizmus. *Vezetéstudomány*, 43, 6, 14–24. o.
- Butler, R. – Buhalis, D. – Bastakis, C. (2004): The Perception of Small and Medium Sized Tourism Accommodation Providers on the Impacts of the Tour Operators „Power in Eastern Mediterranean”. *Tourism Management*, 25, 2, pp. 151–170.
- Damjanovich N. (2008): *Szállodaipari online marketing 2008-ban*. E-könyv, ISBN 978-963-06-4518-8, OMOK Kft., Budapest.
- Holloway, J. C. (2002): *Marketing in Tourism*. Pearson Education.
- KSH (2013a): *Jelentés a turizmus 2012. évi teljesítményéről*. Központi Statisztikai Hivatal, Budapest.
- KSH (2013b): *Kereskedelmi szálláshelyek forgalma, 2012. december*. Központi Statisztikai Hivatal, Budapest.
- KSH (2014): *Kereskedelmi szálláshelyek forgalma, 2013. december*. Központi Statisztikai Hivatal, Budapest.
- Law, R. – Buhalis, D. (2008): Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet – The state of eTourism research. *Tourism Management*, 29, pp. 609–623.
- Nemeslaki A. (2012): *Vállalati internetstratégia*. Akadémiai Kiadó, Budapest.
- Sziva I. – Nemeslaki A. (2012): *Utazás E-világban, Versenyképesség és internet a turisztikai piacon*. Akadémia Kiadó, Budapest.
- Westholm, H. et al. (2002): *Pan-European current best practice in service delivery*. PRISMA (Providing Innovative Service Models and Assessment), IST.