

## Turizmus 2.0: a kollaboráció új formáit lehetővé tevő alrendszerek bemutatása

Gyarmatiné Bányai Edit<sup>1</sup> – Rényi Zsolt Dániel<sup>2</sup>

*Cikkünkben bemutatjuk a kollaboráció sajátosságait az idegenforgalomban, különös tekintettel a közösségi internetes oldalak használatára. A világháló, különösen az ún. „web 2.0”-s, azaz közösségi oldalak, minőségileg és alapjaiban változtatják meg az utazási értékláncban közreműködő szereplők lehetőségeit és erőviszonyaik átrendeződésének esélyét vetítik előre. Ismertetjük a kollaboráció jelentését turisztikai kontextusban, majd bemutatjuk a web 2.0-s jelenséget, illetve idegenforgalmi változatát - a travel 2.0-t. A web 2.0 és a travel 2.0 lényegét az internetes forradalom korábbi, retrospektíve 1.0-nak nevezett fázisával szemben O'Reilly (2006) nyomán abban látjuk, hogy az elsődleges érték nem az információ és az ahhoz való hozzáférés, hanem a hálózatisodás és a hálózatok által lehetővé tett tudástranszfer. Cikkünk azt a négykomponensű rendszert mutatja be, ami ezt a közösségi hálózatokban működő kollaborációt lehetővé teszi.*

*Kulcsszavak: kollaboráció, együttműködés, turizmus, idegenforgalom, web 2.0, travel 2.0, marketing*

### 1. A kollaboráció természete

Mi a kollaboráció? Fontos különbséget tenni a kollaboráció és az együttműködés egyéb formái, a *kooperatív marketing* és a *kapcsolati marketing* között. A kollaboráció egyik legteljesebb meghatározását -társadalomtudományi kontextusban - a Wikipédiában találtuk: „A kollaboráció olyan rekurzív folyamat, melyben kettő vagy több egyén/vállalkozás közös cél érdekében együttműködik. A kollaboráció nem igényel vezetést a felektől, rendszerint decentralizáció vagy egalitáriánizmus keretei közt különösen hatásosan működik.”

Gazdasági kontextusban a kollaboráció túlnyomórészt a vállalatok közti együttműködések terén jelenik meg, de cikkünkben elsősorban az ügyfelek/vevők közti aktusokra összpontosítunk.

Egy másik fogalom, ami a kollaborációval, a *kollaboratív marketinggel* összevetészhető, a kapcsolatiság - nevezetesen a *kapcsolati marketing*. A kapcsolati marketing a szakmai kapcsolatokon keresztül elérendő célokra vonatkozik, gyakran nem-

---

<sup>1</sup> Gyarmatiné dr. Bányai Edit, egyetemi docens, Pécsi Tudományegyetem, Közgazdaságtudományi Kar (Pécs).

<sup>2</sup> Rényi Zsolt Dániel, PhD-hallgató, Pécsi Tudományegyetem, Közgazdaságtudományi Kar, Regionális Politika és Gazdaságtan Doktori Iskola (Pécs).

piaci eszközök használatával (Fojtik 1995), nem pedig vállalatok közti közös munkára, együttműködésre utal. A kapcsolati marketing fogalmát más jelentésben is használják, mégpedig a *direktmarketing* alapján a vevőmegtartásra és a meglévő vevőbázis folyamatos elégedettségét szolgáló tevékenységre (Kotler–Armstrong–Saunders–Wong 1999).

A kollaboratív szemlélet akkor került előtérbe a gazdasági társaságok stratégiájában, amikor evidenssé vált: a hagyományos versenyelmélet, miszerint a piacon egymástól elszigetelten működő vállalatok versenyeznek a fogyasztókért, egyre kevésbé állja meg a helyét. A *versenytárs ugyanis egyszerre lehet vevő, partner vagy a piacot szabályzó testület*. Az idegenforgalmi iparban utazási irodák egymás útjait árusítják jutalékért cserében; a desztináción a helyi turisztikai hatóság pedig egyszerre jelenhet meg értékesítési csatornaként és szabályzóként a programszervező számára. A turisztikai szektor talán az első olyan iparágak közé tartozik, ahol ez az evolúciós lépés megfigyelhető – a turizmusban nem sokkal az utazási csomag megjelenése után – már az 1950-es években megfigyelhető volt *versenytársak közti együttműködés*. Ceteris paribus a kollaboratív működés valóban „magasabb rendű” (innen az „evolúciós lépés” szóhasználat) üzleti/marketing szempontból, mint az izolált működés, hiszen azon túl, hogy komplexebb működési forma és nagyobb menedzsmenttudást igényel, másrészt nagyobb léptékű méretgazdaságosságra és működési hatékonyságra, valamint innovációra és növekedésre teremt lehetőséget (Lorenzoni–Lipparini 1999). Kingsley és Klein (2006) kiemelik az együttműködések strukturált-ságának szerepét a kis- és közepes méretű vállalatok együttműködésében.

Sok piacon megfigyelhető vagy kialakult vertikális, illetve extenzív horizontális irányú kollaboráció, de a vállalatok közötti hálózatisodás és klaszterek kialakulásának korában (az együttműködések tekintetében) a 'vertikális' és a 'horizontális' jelzők mind kevésbé alkalmazhatók.

A kollaboráció informatikai, netes közegben *felhasználóktól származó információk gépi feldolgozását, megjelenítését* jelenti. A megjelenítés és az interakciók ezután önálló tartalommal válnak, ezzel – adott esetben - megteremtve egy új üzleti lehetőség alapjait. Ezek az interakciók bármilyen platformon szülehetnek, többek között: mobil eszközön (pl. iPhone-on), interneten vagy internethez kapcsolódó asztali alkalmazásokon (pl. a Twitterhez kapcsolódó TweetDeck-en), illetve zárt céges hálózati felületeken (pl. vállalati wikik).

## 2. Kollaboráció az interneten

### 2.1. Kollaboráció a webkettő előtt: collaborative filtering

A személyes ajánlások, felhasználók által való osztályzás révén már a webkettes alkalmazások előtt jelentős méreteket öltött a felhasználók kollektív tapasztalatainak

értékes, kereshető és kezelhető megjelenése az interneten. Ezt tekintjük tehát a web 2.0 jelenségének előfutáraként.

Egyrésztől termékek és szolgáltatások minősége felől való tájékozódás, másrésztől megbízható, érdekes/értékes információ kiszűrésére jöttek létre az ún. collaborative filtering, azaz kollaboratív szűrési megoldások. A kollaboratív szűrés gyakorlatilag felhasználók szempontjainak összegzése és rendszerezése alapján segít eligazodni az interneten található információban. A kulcsszó-alapú keresők ugyanis igen korlátozott mértékben tudnak hozzájárulni a minőség, ízlés vagy érdeklődési kör alapján történő kategorizáláshoz/tematizáláshoz (Majó–Révész 2008).

## 2.2. A web 2.0 jelensége

A travel 2.0 fogalma a web 2.0 (webkettes) jelenségből származtatható, ezért az utazási szektorban lezajló paradigmaváltások megértése előtt a web 2.0 fogalmát tisztázzuk. A webkettő egy összetett jelenség, melynek definiálására több ezer cikk, blogbejegyzés és az ezekre érkező megannyi hozzászólás vállalkozott. Mivel a jelenség valóban sokrétű, hiszen – többek között – tartalomszolgáltatási, technológiai, üzlet-filozófiai és szociológiai vetülete van, nincs egy átfogó és általánosan elfogadott definíció a web 2.0-ra. Néhány széles körben használt külföldi, illetve hazai meghatározást ismertetünk. O'Reilly nyomán a web 2.0-t úgy értelmezzük, mint az üzleti forradalom az IT szektorban, melyben „elmozdulás történik az internet, mint platform irányába és kísérlet az üzleti siker törvényszerűségeinek feltárására ezen a platformon. A törvényszerűségek között az első: építs olyan alkalmazásokat, melyek megragadják a hálózati hatást és az által válnak jobbá, minél többen használják. (Erre korábban úgy utaltam, mint a „kollektív intelligencia megragadása” (O'Reilly 2006)<sup>3</sup>.

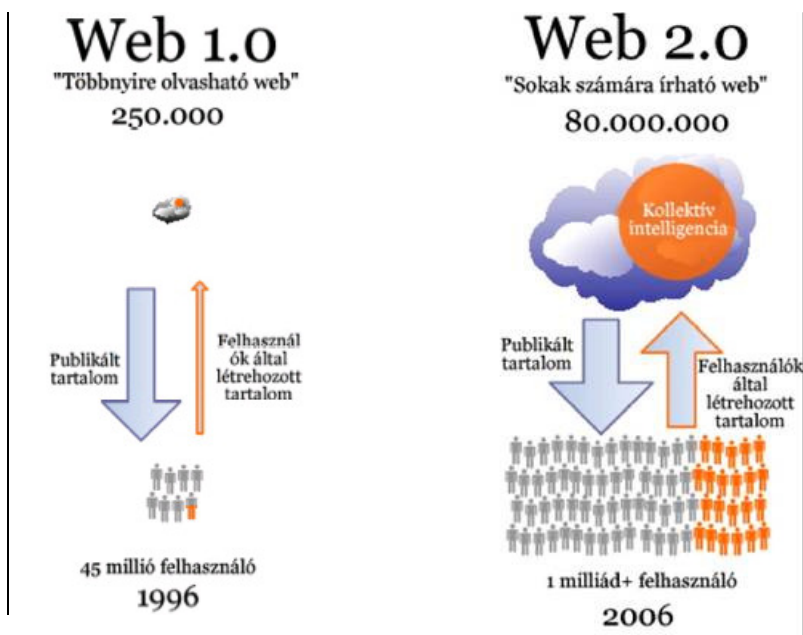
A definíció legfontosabb eleme: olyan internetes alkalmazás vagy weboldal, aminek annál nagyobb az értéke, minél több aktív használója/felhasználója van. A Wikipedia ennél általánosabb, felhasználói oldalról megfogalmazott definíciót ismertet: „...olyan második generációs internetes szolgáltatások gyűjtőneve, amelyek első sorban a közösségre épülnek, azaz a felhasználók közösen készítik a tartalmat vagy megosztják egymás információit. Ellentétben a korábbi, első és másfeledek generációs szolgáltatásokkal, amelyeknél a tartalmat a szolgáltatást nyújtó fél biztosította (például a portáloknál), webkettes szolgáltatásoknál a szerver gazdája csak a keretrendszert biztosítja, a tartalmat maguk a felhasználók töltik fel, hozzák létre, megosztják vagy véleményezik. A felhasználók jellemzően kommunikálnak egymással, és kapcsolatokat alakítanak ki egymás között.” (Wikipedia n.é.).

A Web 2.0 paradigmaváltást jelent a tartalomszolgáltatásban is annyiban, hogy az interneten megjelenő tartalom szolgáltatójának és befogadójának hagyományos szerepe felbomlik. Lényege úgy is megfogalmazható, hogy míg a web 1.0-ban „kevesek adtak sokaknak tartalmat, viszonylag szűk réteg privilégiuma volt a tartalom

<sup>3</sup> A szó szerinti idézet forrása honlap, így a pontos oldalszám nem adható meg.

megosztás. A web 2.0-ban már sokan adnak sokaknak tartalmat. Azaz a web 2.0 a közösségi internet, amikor már nincsenek információs privilégiumok, amikor sok kis egyszemélyes újság is létezik (ezek a blogok pl.), amikor *a felhasználó gyártja is a tartalmat*, vagy a közösségi hálózatokban *a felhasználó maga a tartalom*” (Berényi 2008). A jelenség lényegét az 1. ábra szemlélteti:

1. ábra A web 1.0 és a web 2.0 jelenségek összevetése



Forrás: Dobó (2008)<sup>4</sup>

Az egyének és a szervezetek perspektíváján túl makro szinten is számos érzékelhető, ám egyelőre nehezen számszerűsíthető hatása van a web 2.0-s jelenségének. A webkettőt nem csupán „valaminek a továbbfejlesztett verziója”-ként látja Grossam (2006), hanem az emberiség történetében egy forradalomként, egy óriási társadalmi kísérletként. Társadalmi kísérlet alatt arra utal, hogy az emberiség soha nem látott ilyen mértékű érintkezést, kollaborációt egymás számára ismeretlen emberek között. Véleményünk szerint helyesen láttatja a webkettő temérdek lehetősége mellett a visszasszasságait is, miszerint – többek között - „a web 2.0 nem csak a tömegek *bölcsességét* karolja fel, de a *hiűlyeségét* is.” (Grossman 2006)<sup>5</sup>.

<sup>4</sup> [http://onlinemarketing.blog.hu/2008/02/15/ez\\_valami\\_mas](http://onlinemarketing.blog.hu/2008/02/15/ez_valami_mas)

<sup>5</sup> A szó szerinti idézet forrása honlap, így a pontos oldalszám nem adható meg.

### 2.3. Motiváció az együttműködésre – a webkettő mozgatórugója

A web 2.0 új felhasználói igényeket és szokásokat alakít ki, mind az individuális, mind az üzleti felhasználók esetében. Az online vállalkozások rendkívül sokat profitálhatnak a felhasználók interakcióiból - demokratikus, közösségi osztályozásából, címkézésből, véleményeik megismeréséből (Pintér 1998). Üzleti felhasználók, vállalatok a webkettes lehetőségeket a következő módon forintosíthatják:

1. Kommunikáció; a vevők és a szélesebb közvéleménnyel való informális (így gyakran eredményesebb) kapcsolat kialakításra blogokon és közösségi hálózatokon (social networks) keresztül. Mivel a kapcsolat interaktív és közösségi oldalak látogatottsági szokásainak megfelelően szinte valós időben történik, ezért rendkívül gyors a piactól érkező visszacsatolás a vállalat irányába. A gyors visszacsatolás pedig eredményesebbé teszi új termékek/ötletek tesztelését. Lehetséges, hogy az új ötlet a közösség irányából érkezik blog hozzászólások formájában.
2. Szakmai kapcsolatok kialakítása és toborzás online. Professzionális közösségi hálózatok, mint pl. a linkedin.com vagy a xing.com, kereshetővé teszi a több százezer tagot számláló közösségük egyéni profiljait. Így mód van arra, hogy a regisztrált felhasználó végzettség, tapasztalat, munkaviszony és számos más paraméter mentén keressen új kapcsolatot üzleti céljainak megfelelően.
3. Vállalati tudás menedzselése (tudásmenedzsment), például vállalati wikik segítségével. A vállalati tudás menedzselésének népszerű és bizonyítottan hatásos formája a decentralizált vállalati wiki (Cayzer 2004).
4. Web 2.0-s alapon működő szoftverek, üzleti alkalmazások az automatizáció és a csoportos munka elősegítésére – pl. SAP AS1, Basecamp. Számos olyan webes alkalmazás született a webkettes mozgalomtól függetlenül, amit a felhasználó gépére telepített program helyett internetes böngészőből lehet használni. Ez lehetővé teszi, hogy a felhasználó bármely internetes kapcsolattal rendelkező gépről hozzáférjen a vállalatirányítási szoftverhez. Mivel interneten keresztül használja a szoftvert, ezért – a korábbi generációs vállalatirányítási szoftverekhez képest - nagy mértékben egyszerűsödik a valós időben történő kollaboráció, csoportmunka. Ezt a jelenséget – miszerint IT alkalmazásokat telepített programokon keresztül böngészőből elérhető, webes felületen alakítanak ki, software-as-a-service, vagy SAAS-nak neveznek és a webkettes jelenség egyik lényeges elemeként tartják számon (O'Reilly 2006).

A web 2.0 alapjaiban változtatja meg többek között a desztinációmarketinget, illetve – tágabb spektrumon a brand marketinget és minden olyan kommunikációt, ahol márkát, arculatot, imidzset propagálunk. Pereboom (2008) megállapítja, hogy a branding ugyan mindig is „kétirányú utca” volt, de a párbeszéd mindig egyirányú

maradt. Pereboom értelmezésében a közösségi média eljövetele azonban egyértelműen megváltoztatja ezt a felállást, hiszen az élmények megosztása által az utazóhoz részben átkerül a branding szócsöve, így nagyobb szerepet kap az észlelt imidzs a marketinges által diktált imidzzsel szemben. Mit tehet a desztinációmárketinges a webkettő korában? – teszi fel a kérdést. Az imidzsépítés a közösséggel kialakított minőségi kapcsolaton keresztül érvényesíthető autentikus módon. Pereboom egy sikeres holland esetre hivatkozik: hagyományos országimázs kampány helyett egy Amerikát célzó „kampány” keretein belül népszerű bloggereket hívtak Hollandiába – repülőjegyet és szállást fizetve. Csupán annyi volt a kérés a bloggerekől, hogy tünnessenek fel blogjukon egy kicsi, Hollandiát propagáló bannert, illetve hogy élményeikről, tapasztalataikról írjanak néhány bejegyzést.

A magánfelhasználók részéről kétoldalú a web 2.0-es felhasználás motivációja. Egyfelől megemlíthető a webkettes alkalmazások hasznossága vagy szórakoztató hatása – így a képmegosztás praktikus jellege, a wikik edukatív hatása, illetve mások által feltöltött videók megtekintése. Egyfelől, tehát, a webkettes alkalmazások nem hoznak újat az emberek életébe, csupán megkönnyítik azt, amit korábban is csináltak, akár az internet megjelenése előtt: ismerkedés, egymás fényképeinek nézegetése stb. Másfelől – elsősorban tartalommegosztás iránti motivációban az ego fejlődése játszik döntő szerepet (Noff 2007), nevezetesen a nárcizmus. Lewinsky a következő kulcs tényezőkkel magyarázza a web 2.0 jellegű online szolgáltatások népszerűségét. A travel 2.0 értelmezése a fent ismertetett webkettes definíciókból származtatható úgy, hogy az idegenforgalmi szektor számára releváns webes alkalmazásokra és lehetőségekre szűkítjük. A travel 2.0 szelleme és technológiája az önszerveződő, rugalmas, informális együttműködésekben alapszik. Wolf (2006) bemutatja azt az utat, ami a hagyományosnak mondható online utazási színtérről (travel 1.0) a travel 2.0-hoz vezet: A travel 1.0 kezdetét 1995-re teszi – ekkor figyelhetők meg az első online foglalási rendszerek. Ezt a rendszert több mint egy évtizeden keresztül egyetlen tényező mozgatta: az ár. A cél a legalacsonyabb ár megtalálása az internet segítségével – úgy a szolgáltató, mint a vevő szintjén.

A travel 2.0 (ami az utazási szektorban „beteljesülő” web 2.0) ehhez képest egyrészt arra nyújt lehetőséget, hogy a szolgáltatók új módszerekkel differenciálják magukat ebben a hatalmas térben, ahol a legalacsonyabb ár – néhány másodpercnyi keresés révén - adott a vevő számára. Más részről a vevőnek új informálódási, tervezési lehetőséget ad a kezébe, melyek segítségével minden korábbi információforrásnál gyorsabban juthat releváns tudáshoz. Ez oda vezet, hogy a vevők nagyobb ráhatalással vannak az utazási csomagjuk tartalmára és az egyre rugalmasabb feltételeknek és lehetőségeknek köszönhetően a „tökéletes” utazás kialakítását tűzik ki célul, nem feltétlen a legolcsóbb megoldást keresik.

Számos szakmai blog utal egy átmeneti, travel 1.5-ös időszakra/fázisra, ahol travel 1.0 keretek közt közösségi tartalmak kerekednek felül a „központi” tartalom-szolgáltatáson. Ennek értelmében a TripAdvisor.com oldalt, mely lehetővé teszi,

hogyan felhasználók általuk ismert hoteleket értékeljenek, travel 1.5-ös site-nak ismerik.

Magyarországon 2008-ban a VMR végzett felmérést a web 2.0-s szokások feltérképezésére (Ihász 2008). E szerint a 14-69 éves internetező közönség 51,6% olvas blogot, 10,5%-a ír is blogot vagy kommentál blogokat. A fórumozók aránya 43,5%, a videómegosztó site-okon a közönség 18 százaléka tölt fel tartalmat, míg RSS feedet 12,4% használ.

### **3. A travel 2.0 és alrendszerei**

Bhatnagar, 2008 értelmezésében négy alrendszer képezi az alapját a travel 2.0 megoldásoknak, mind felhasználói, mind szolgáltatói oldalról. Ezek az alrendszerek:

- Utazással kapcsolatos tartalom létrehozása,
- felhasználói részvétel,
- megosztást és a terjedést elősegítő nyílt architektúrák,
- alkalmazásokba való beágyazás lehetősége.

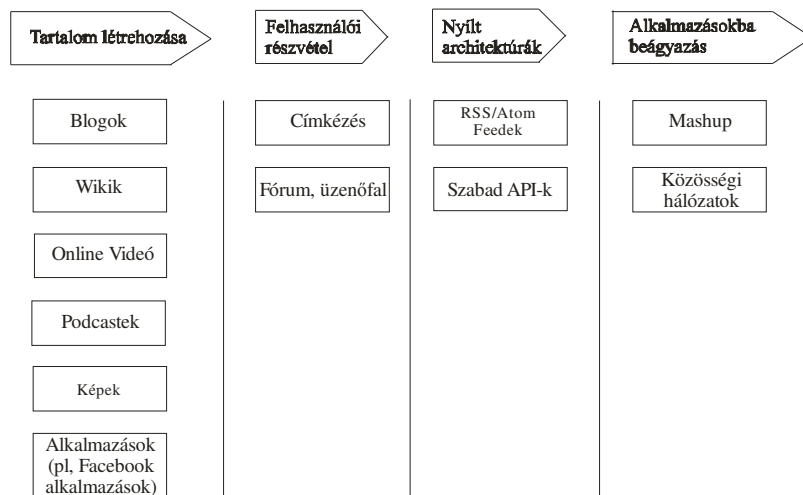
Ezen elemek egymáshoz való viszonyát a 2. ábra szemlélteti.

A három utolsó alrendszer mozgatója a felhasználók közti együttműködés, míg az első alrendszer célja az együttműködés serkentése. Ezeket az alrendszereket vizsgáljuk sorra:

#### *3.1. Tartalom*

Bhatnagar (2008) a blogot, wikiket, online videómegosztást, podcasteket, fotómegosztást és a webes alkalmazásokon keresztül történő tartalomközlést jelöli meg a travel 2.0-s tartalomlétrehozás elemeinek. Ezen tartalomközlési-megosztási módoknak létezik külön, az utazás témakörének dedikált számos platformja, így létrejöttek külön, az utazásnak dedikált blog-platformok (pl. My Life of Travel), wikik (wikitravel.org), utazási videómegosztó site (Travelistic) stb. Magyar vonatkozásban három notórius travel 2.0 felület: ongo.hu, nagykaland.com, illetve a HVG Online tulajdonában álló travelline.hu.

2. ábra A travel 2.0 összetevői



Forrás: Bhatnagar 2008

### 3.2. Felhasználói részvétel

A 'felhasználó' informatikai/webes kontextusban nem feltétlen azonos a vevővel. Felhasználónak nevezünk bárkit, aki az adott alkalmazást kezeli; ennek megfelelően lehet versenytárs, szakértő, vevő vagy kíváncsiskodó.

A felhasználói részvételt a travel 2.0-s szférában Bhatnagar a taggingben (címkézés) és a webes üzenőfalakban látja. Utóbbival kapcsolatban meg kell jegyeznünk, hogy hagyományosan nem tartozik a web 2.0-s eszközök közé, hiszen ezek régi, kevésbé fejlett technológiára épülnek, továbbá a világháló megjelenése óta (jóval a web 2.0 fogalom 2004-es felbukkanása előtt) használatos eszköz. A felhasználói részvétel terén sokszor a látogatói értékeléseket is web 2.0-s vívmányként említik, de ezek szintén jelen vannak az internet hőskora óta. Ennek a besorolásnak az oka az, hogy esszenciájában, „szellemiségében” – miszerint a felhasználók önkéntesen, ingyen és általában anonim módon hoznak létre olyan tartalmat, mely másoknak segítséget/szórakoztatást nyújt – a webkettőre emlékeztet.

A tagging, vagyis tartalmak címkékkel illetése a delicious.com vagy a technorati.com-hoz hasonló gyűjtőoldalak számára óriási jelentőséggel bír tartalmak keresése terén. A címkézés lényege az, hogy a látogató kedvenc weboldalait saját böngészője "kedvencei" vagy "könyvjelzői" helyett egy gyűjtőoldalon (például az előbb említett Technorati vagy Delicious oldalán) gyűjti és osztja meg. A kereshetőség végett a megjelölt tartalmakat címkékkel illeti. A címkék alapján a gyűjtőoldal látogatói kereshetnek más felhasználók által kedvencként jelölt oldalak közt.

Az interneten talált oldalak megjelölésének és megosztásának számos formája van; a clipmarks.com például egy böngészőre telepített plugin segítségével lehetővé



teszi weboldal részletek kijelölését és elmentését-megosztását. A digg.com-on szavazni lehet mások által megtekintésre érdemesnek tartott tartalmakra. Sok felhasználó internetes keresésre alternatívaként vagy kiegészítőként használja ezeket a közösségi oldalak belső keresőit a Google-el szemben, hiszen a közösségi oldalakon programok helyett emberek voksolnak internetes tartalmakra. A Google és a többi kereső is gyakran indexálja a közösségi tudást tartalmazó oldalakat, amire bizonyíték, hogy a keresők találati listáján számos témában előkelő helyen szerepelnek a Bootsncall.com, TripAdvisor.com, wayn.com stb. oldalai.

Az utazási szektorban mind a szolgáltatók, mind a vevők oldalán jelentős keresési költség megtakarítását eredményezi a közösségi részvételből fakadó információ rendelkezésre állása. Felhasználói oldalról a tájékozódásban előnye a travel 2.0-s tartalommosztó- és értékelő oldalnak, hogy az információ szűrt. Mivel - a megakeresőkkel szemben - emberek értékelik a tartalmat gépek helyett, ezért lehet tudni, hogy a nagy népszerűségnek örvendő tartalmak sok felhasználó tetszését nyerték el - valamilyen szempontból. Ezek az oldalakon tehát sokszor könnyebb a releváns információra rátalálni és a felhasználói értékeléseknek köszönhetően "személyes" javaslatok alapján értékelni.

Manipulálni, azonban, könnyen lehet ezeket a rendszereket, hiszen bármelyik szolgáltató visszaélhet az anonimitás nyújtotta védelemmel, létrehozhat álprofilokat és promotálhatja, ál-értékelésekkel láthatja el szolgáltatását. Ezek a visszaélések - amennyiben elérnek egy bizonyos szintet, lelepleződnek csakúgy, mint egyes vállalatok által megbízott bloggerek akik fizetésért cserében bloggolnak. Védekezni ez ellen tehát nem lehet és nem is kell; hogyha, ugyanis, egy hálózat tagja elér egy bizonyos aktivitási szintet, sokan felfigyelnek rá a hálózaton belül és elfogultsága lelepleződik. Ez egy fajta öngyógyító mechanizmus, ami különböző formákban tetten érhető mind társadalmi (pl. emberi közösségek kiközösítik a deviáns tagokat), mind a természet hálózataiban (pl. élő szervezetek öngyógyítása, regenerálódása) - amennyiben kellő számú gyenge kapcsolattal rendelkeznek (Csermely 2005). Néhány éve a Wal-Martnak és a Dellnek visszafele sült el, mérhetetlen negatív PR-t eredményezve, amikor ál-bloggerei lelepleződtek.

A szolgáltatók számára jelentős információs forrást képez az utazási oldalakra feltöltött és értékelt tartalom. Számukra az esetleges pozitív, spontán word-of-mouth marketing lehetőségén túl legkézenfekvőbb előnye a travel 2.0-s oldalnak a piacról nyerhető információ. Az adatbányászás lehetősége azonban csak tipikusan travel 2.0 oldalakon megjelenő témák/felhasználói csoportok kutatására alkalmas. Az utazási blogírók témaválasztása például nem terjed ki minden olyan területre, ami az ipar szolgáltatói oldalát érdekelheti, ezért a travel 2-es oldalak leginkább rés piacok kutatására alkalmasak. Wenger (2008) felmérésben az Ausztriába látogató, blogot vezető turisták bejegyzéseit elemezte az általuk kialakított Ausztria-imázs szempontjából. A szerző megállapítja, hogy a blogbejegyzések nem nyújtanak olyan jellegű betekintést, amiből következtetni lehetne a látogatókban Ausztriáról kialakult Ausztria képről.

Az információ időszerűsége, teljessége és személyre szabottsága tekintetében a webes közösségek bizonyítottan hatásosabban elégítik ki a felhasználók igényeit, mint a hagyományos útikönyvek. A szerzők azonban felhívják a figyelmet arra, hogy a hagyományos (fórum/üzenőfal formáját öltő) webes közösségi utazási csoportoknak - felméréseik szerint - számos hátránya van:

- A tartalom strukturálatlansága - több felhasználótól érkező tartalom adott témában nem kerül rendszerezésre, csupán tematikailag sorolja be a rendszer. Ennek eredményeként a célirányos információkeresés nehezebb, mint az emberek által editált (akár online, akár offline) tudástárakban.
- Nincs lehetőség (vagy nem elegendő a lehetőség) arra, hogy meglévő tudáshoz hozzátegyen a felhasználó. Ez a tulajdonság a struktúra hiányából is fakad.
- Nincs lehetőség arra, hogy az elévült információkat frissítsék. Az egyetlen lehetőség a frissítésre sokszor a tartalom kvázi-duplikálása.
- Nincs mód személyes profilok megjelenítésére. A hagyományos, fórum/üzenőfal formát öltő közösségi oldalakon nincs mód személyes adatok megadására, ami nagy mértékben hozzájárulna a felület személyessé (így felhasználóbaráttá és hitelesebbé) tételéhez.
- Helyhez kötött hozzáférés. A hagyományos online közösségi oldalak nagyobb részt csak személyi számítógépről vagy laptopról használható. Az utazóközönség számára azonban egyre nagyobb igény mutatkozik az oldalak mobil eszközről való elérésére. Így sérül az a travel 2-es oldalakkal szemben támasztott "információ időszerűsége" követelmény.
- Hely-specifikus adatok hiánya. Utazáskor kiemelt jelentőséggel bír a helyspecifikus információ, ami a hagyományos travel 2.0-es oldalokról teljes mértékben hiányzik, mely hiány által sérül az információ teljességének követelménye. A szerzők ezen hiányok pótlására az utazási wikikben látják a megoldást.
- A felhasználói részvétel a szolgáltatók, de leginkább a régiók, a desztinációk esetében hozzájárulnak a márkaépítéshez: lásd az alábbiakat.

### 3.3. Nyílt architektúrák

Bhatnagar (2008) rendszerezésében a travel 2.0-s nyílt architektúrák alá az RSS feedeket és nyílt API-kat (application programming interface) sorolja. A travel 2.0-es szintéren a nyílt architektúrák szerepe abban rejlik, hogy lehetővé teszik:

- tartalmak szindikálását (résztartalmak automatizált átadását-átvételét egyik webhelyről a másikkra),
- tartalmak automatikus továbbítását,
- egy website meglévő alkalmazásainak funkcionális kiegészítését "hozzáprogramozás" által.

Az RSS jelentése: rapid site syndication, magyarul „egyszerűsített hírközlés”. Az RSS technológia lényege, hogy egy webes oldalon megjelenő új tartalmat automatikusan továbbít más weboldalakra, ami fel van készítve az RSS csatornán keresztül érkező írás fogadására és megjelenítésére. Elsősorban blogok és hírportálok használják az RSS-t arra, hogy partner oldalak tartalmával frissítsék, bővítsék saját tartalmukat. Ezek az oldalak ugyanúgy küldhetnek RSS-en keresztül saját tartalmat más oldalakon való megjelenítéshez. Az RSS nagy mértékben hozzájárul az internet „összekapcsoltságához”; bővíti az egymásra mutató oldalak hivatkozásainak számát.

Az API application programming interface, magyarul alkalmazásprogramozási felület/interfész. Az API olyan felület, ami lehetővé teszi, hogy két programot összekapcsoljanak. Gyakori travel 2.0-s példák:

- utazási oldalakba egy foglalási rendszerből aktuális repjegyárak beágyazása,
- különböző repülőjegyértékesítési weboldalak percre friss ajánlatainak automatikus megjelenítése egy weboldalon.

Konkrét példa egy klasszikus travel 2.0-s API-ra a Facebook.com oldalon lévő, planetfear.com portálról származó alkalmazás, a PeakTick. Ez az alkalmazás lehetővé teszi a felhasználók számára, hogy profiljuk oldalán feltüntessék, mely hegy-csúcsokat/hegymászó utakat másztak meg és mely csúcsok vannak aktuálisan napi-renden. Az alkalmazást eredetileg a planetfear.com oldalra készítették az ott található közösség tagjai számára, de a Facebook API-jának segítségével összekötötték saját alkalmazásukat a facebook.com közösségi oldallal.

A nyílt architektúrák – az RSS és az API technológiák - lehetővé teszik a tartalmak és a felhasználói részvétel eredményeként létrejött információ és tudás terjesztését. A technológiának köszönhetően – ami automatizáltan működik – a terjedés sebessége és mértéke óriási, amiben a leglényegesebb fejlemény a keresett, releváns információ gyors elérésében, rendelkezésre állásában van. A nyílt architektúráknak köszönhetően jöttek létre a repülőjegy- és számos más piacon az árösszehasonlító oldalak (példa repülőjegyek árainak összehasonlítására: cFares.com), melyek segítségével a látogató másodpercek alatt megtalálja egy adott termékből a legolcsóbbat. Nem csak az adott pillanatban találja meg a legolcsóbb repülőjegyet a látogató, de a farecast.com és hasonló oldalak segítségével előrejelzést is kap megvásárolni kívánt repülőjegye árának várható alakulásáról. Az ilyen alkalmazások következtében egész iparágak ellátási láncai rajzolódnak át és a világvállalatoktól a legkisebb kereskedő-kig fundamentális stratégiaváltásra kényszerülnek cégek.

### *3.4. Beágyazott alkalmazások*

A beágyazás alatt tartalmak és a felhasználói részvétel megnyilvánulásának a beágyazását értjük az előző alrendszerként tárgyalt nyílt architektúrák segítségével. Bhatnagarnál (2008) a travel 2.0-s jelenségnek ez a legmagasabb szintű alrendszere, aminek két megjelenési formáját ismerteti:

- Mashup: külső (web 2.0-s) alkalmazások beágyazása API segítségével. A mashup klasszikus példája a GoogleMaps. A Google térkép-alkalmazása lehetővé teszi a maps.google.com alatt lehívott bármilyen térkép beágyazását más weboldalakba olyan módon, hogy az idegen webhelyen a beágyazott térképen ugyanúgy működnek a zoom- és egyéb térképmozgató funkciók, mint a maps.google.com alatt.
- Közösségi hálózatok: az internetes közösségi hálózatok (pl. iwiw, Facebook, illetve utazási szintéren a wayn.com) funkciók terén a legösszetettebb oldalak közé tartoznak. Ezek a site-okon megjelennek más oldalak funkciói mashupként.

A beágyazott alkalmazások egyrésztől gazdagabb felhasználói élményt nyújtanak, másrészt lehetővé teszik, hogy a felhasználó a lehető legkevesebb webhely felkeresésével (gyorsabban) jusson hozzá a kívánt információhoz. Ez a jelenség bizonyos cégek számára a „webes jelenlét” definícióját változtatja meg. A webes jelenlét eddig két dologra korlátozódott: saját honlap(ok) és a honlap(ok)ra mutató hirdetések, esetleg a céges részvétel fórumokon. Ez a felállás kiegészül közösségi hálózatokon való szerepléssel és a tartalom szindikációnak köszönhetően az off-site tartalomszolgáltatással. Ez konkrétan azt jelenti, hogy API-knak és RSS feedeknek köszönhetően (ld. travel 2.0 utolsó két alrendszerét) rengeteg helyre eljut egy oldal tartalma különböző formákban. A travel 2.0 első két alrendszere az intenzívebb felhasználói párbeszéd, melynek köszönhetően egyre több blogon, közösségi hálón és fórumon kell jelen lennie a cégnek, ami intenzívebb kapcsolatot eredményez a piaccal – annak a korábban említett előnyeivel és esetleges buktatóival.

#### **4. A „tömegek bölcsességének” mítosza**

Számtalan cikk és többnyire a közvélemény is, megkérdőjelezhetetlen igazságnak tartja, hogy a közösségi oldalakon fellelhető vélemények, szavazásoknak rendkívüli a hitelessége, hiszen egymástól elviekben független egyének nézeteinek aggregátumát képviselik, ami így egy népszavazáshoz hasonló demokratikus jelleget ölt. Amit kevesen vesznek figyelembe, az a részvétel foka, ami a legtöbb közösségi oldalon rendkívül alacsony. Ennek vonatkozásait a Digger, az egyik leglátogatottabb közösségi oldalon keresztül mutatjuk be.

A CNN azt állítja (Heilemann 2006), hogy a digg.com oldal forradalmasítja a médiát azáltal, hogy lehetővé teszi felhasználói számára, hogy szavazzanak egyes webes tartalmakra. Így lehetővé válik egyrészt az, hogy ismerősök nyomán kövessék azt, hogy a másik milyen internetes tartalmat talál érdekesnek. Másrészt – ami miatt érdekes számunkra a jelenség – a legtöbb szavazatot kapott hír/tartalom az óriási látogatottságú digg.com nyitóoldalán is megjelenik. A CNN-en szereplő cikk keltekor

(2006 márciusa) a digg.com megközelítőleg napi 6 millió oldalletöltés regisztrált, ami vetekszik a leglátogatottabb magyar internetes oldal, az origo.hu látogatottságával. Az oldal üzemeltetői és szimpatizánsai abban látják az értékteremtést, hogy a hagyományos médiával ellentétben – ahol egy kis létszámú szerkesztői stáb dönt arról, mely hírek és cikkek kerülnek több százezer olvasó elé – itt a tömegek döntenek el szavazatukkal, hogy a digg.com nyitólapján mely sztorik, hírek jelenjenek meg százazrek képernyőjén.

A szkepticizmus érthetővé válik, hogyha „részvételi arányt” számolunk (May 2006) és figyelembe vesszük azt, hogy a digg.com nyitólapjára kerüléshez (melynek eredménye a naponta több százezer „olvasás” az oldal látogatói által) sokszor elég 100-200 felhasználó szavazata. A legnépszerűbb cikkek is mindössze néhány ezer szavazatot kapnak. Az aktív részvétel (vagyis szavazás cikkekre) a digg.com oldalon tehát maximum néhány tízezer szavazat, ami a 180 ezres felhasználói bázist tekintve mindössze néhány százalékos részvételi aránynak felel meg. Veszélyes, tehát, validitás szempontjából párhuzamot vonni a web 2-es „társadalmi” véleménynyilvánítás és a demokratikus népszavazások között.

Ellenért a fenti véleményre, hogy a Digg részvételi aránya valójában nem a szavazók száma, hanem azon látogatók száma, akik az oldalt a célból látogatják, hogy a „tömegek” számára releváns hírekről tájékozódjanak. A Digg érdeme ebből a szempontból nem az, hogy óriási tömegek szavaznak, hanem, hogy aki akar, szavazhat, részt vehet a tartalom értékelésében. Az irányítás, a „cenzúra”, tehát, a látogatók kezében van és nem egy anonim szerkesztőség fennhatása alatt áll, amire az olvasónak csak sokszoros áttételeken keresztül (olvasói levelek, az adott újság megvásárlása/meg nem vásárlása stb.) át van ráhatása.

Az utazási vállalkozások számára pedig promóciós, PR lehetőség rejlik a digg.com-ban és a hasonló közösségi oldalakban. Igyenesen közzétehetik a tartalmukat, amire, hogyha elnyeri a közönség tetszését, sokan fognak szavazni és még többet kattintanak át a tartalmat beküldő oldalára. A Digger az alacsony részvételi arány a rendszerbe „beszálló” vállalkozások javára válik, hiszen relatíve alacsony számú szavazat szükséges ahhoz, hogy a nyitólapra vagy a kategóriában prominens helyre kerüljön.

A kollektív bölcsesség talán legismertebb pozitív példája az Wikipédia esete. A Nature tudományos folyóirat egy 2005-ös felmérésében (Giles 2005) megállapítja, hogy a Wikipédia kollaboratív alapon épülő enciklopédia tudományos bejegyzéseinek pontossága megközelíti az Encyclopedia Britannica online elérhető tartalmát.

## **5. Összegzés**

A web 2.0 jelenségét sokféleképpen lehet értelmezni, definiálni. Cikkünkben rámutattunk arra, hogy a jelenség összetett – jelentős újdonságokkal bír mind technológiai, üzlet-filozófiai és pszichológiai területeken. Az utazási szektorban a webkettes je-

lenség megfelelője a hasonló elvekre épülő travel 2.0 – alapjaiban változtatja meg az iparágat az által, hogy új informálódási és együttműködési lehetőségeket ad a szereplők kezébe. Külön említettük a branding, konkrétan a desztinációmárketing fiatal területét, ahol a közösségi aktivitás hatására óriási fordulat várható; a desztinációt marketingelő szakemberek elesnek az eddig bevált imidzsépítő eszközeiktől az autonóm, közösségi élménymegosztás és véleménynyilvánítás javára és új, nyitottabb és informálisabb utat kell keresniük cél elérése érdekében. A travel 2.0 négy alrendszeren alapszik, melyek: webkettes tartalom létrehozása, felhasználói részvétel, nyílt architektúrák, valamint a beágyazott alkalmazások.

*Felhasznált irodalom:*

- Berényi K. 2008: *...ez valami más!*  
[http://onlinemarketing.blog.hu/2008/02/15/ez\\_valami\\_mas](http://onlinemarketing.blog.hu/2008/02/15/ez_valami_mas) Letöltve: 2009. február 9.
- Bhatnagar, D 2008: *Digital marketing for the travel industry in the web 2.0 scenario*  
<http://www.slideshare.net/delhibloggers/digital-marketing-for-the-travel-industry-in-the-web-20-scenario-presentation> Letöltve 2008. december 15.
- Cayzer, S. 2004: *Semantic blogging and decentralized knowledge management*  
 Communications of the ACM, 47, 12, 47-52 o.
- Csermely P. 2005: *A rejtett hálózatok ereje: mi segíti a világ stabilitását?* Vince Kiadó, Budapest.
- Fojtik J 1995: *A marketing jelentéseiről* Marketing & Menedzsment, 3, 26-30. o.
- Giles, J 2006: *Special Report Internet Encyclopedias go Head to Head*  
<http://www.nature.com/nature/journal/v438/n7070/full/438900a.html> Letöltve: 2009. április 2.
- Grossman, L 2006: *Time's Person of the Year: You*  
<http://www.time.com/time/magazine/article/0,9171,1569514,00.html> Letöltve: 2009: április 2
- Heilemann, J 2006: *How Digg.com is democratizing the news*  
<http://money.cnn.com/2006/03/24/magazines/business2/diggdemocratizes/index.htm> Letöltve: 2009. január 22
- Ihász I. 2008: *Közösségi média tények*  
[Http://www.rabbitblog.hu/2008/10/23/kozossegi-media-tenyek/](http://www.rabbitblog.hu/2008/10/23/kozossegi-media-tenyek/) Letöltve: 2009. február 9.
- Kingsley, G. – Klein, H. 2006: Interfirm collaboration as a modernization strategy: A survey of case studies. *The Journal of Technology Transfer*, 1, 65-74 o.
- Knights, M 2007: *Using web 2.0 for business*  
<http://www.computerweekly.com/Articles/2007/09/12/226726/using-web-2.0-for-business.htm> Letöltve: 2009. február 9.

- Kotler, P. – Armstrong, G. – Saunders, J. – Wong, V. 1999: *Principles of Marketing: European Edition* Prentice Hall/Financial Times, 2nd Edition
- Lorenzoni, G. – Lipparini, A. 1999: The leveraging of interfirm relationships as a distinctive organizational capability: a longitudinal study. *Strategic Management Journal*, 4, 318-338 o.
- Majó, Z., Révész, B. 2008: *Értékkeremtés a közösség erejével – A collaborative filtering szerepe az online marketing munkában* Marketing Oktatók Klubja Konferencia Bp. CORVINUS Egyetem, 2008 augusztus CD
- May, R 2006: *Punishment, self-interest, and cooperation – why the altruism of web 2.0 doesn't exist* <http://www.businesspundit.com/punishment-self-interest-and-cooperation-why-the-altruism-of-web20-doesnt-exist/> Letöltve 2009. január 21.
- Noff, A. 2007: *What's behind the success of web 2.0? A psychological interpretation* <http://www.blonde2dot0.com/blog/2007/09/18/whats-behind-the-success-of-web-20-a-psychological-interpretation/> Letöltve: 2008. október 1.
- O'Reilly, T. 2006: Web 2.0 compact definition: trying again <http://radar.oreilly.com/archives/2006/12/web-20-compact-definition-tryi.html> Letöltve: 2009. január 28.
- Pereboom, N. 2008: *Rethinking destination branding* <http://www.crossmint.com/web-2.0-branding-2.0/2008/12/15/rethinking-destination-branding> Letöltve: 2009. január 24.
- Pintér R. (szerk.) 1998: *Az információs társadalom*, Gondolat – Új Mandátum, Budapest, 2007.
- Wenger, A 2008: Analysis of travel bloggers' characteristics and their communication about Austria as a tourism destination. *Journal of Vacation Marketing*, 2, 169-176. o.
- Wikipedia n.é.: Wikipedia.org enciklopédia: <http://en.wikipedia.org/wiki/Collaboration>, [http://en.wikipedia.org/wiki/travel\\_2.0](http://en.wikipedia.org/wiki/travel_2.0), Letöltve 2009. január 4.
- Wolf, P 2006: *Travel 2.0 confronts the establishment* <http://www.phocuswright.com/library/fyi/248> Letöltve 2009. január 28.