



Sziva Ivett – Nemeslaki András

Utazás E-Világban

Internet és versenyképesség a turizmusbán

**Információs Társadalomért Alapítvány
2016.**

INTELLIGENS ÜZLETVITEL SOROZAT

Sziva Ivett – Nemeslaki András

Utazás E-Világban
Internet és versenyképesség a turizmusban



Információs Társadalomért Alapítvány
INFOTA Kutatóintézet

Sorozatszerkesztő:

Dr. Kiss Ferenc

Szerkesztő: Dr. Sziva Ivett

Technikai szerkesztő: Oldal-Benkő Zsanett, Szanyi István

Lektor: Dr. Kiss Ferenc

© Dr. Sziva Ivett, Dr. Nemeslaki András, Pinke Balázs, 2016

ISSN 1788-3687

ISBN 978-615-80061-6-3

Első kiadás

A kiadvány szabad hozzáféréssé a Creative Commons 4.0. *Nevezd meg!* (CC-BY-4.0) korlátozással.

Kiadó:

Információs Társadalomért Alapítvány, INFOTA Kutatóintézet
1507 Budapest, Pf. 213.

Web: <http://www.infota.org>

E-mail: info@infota.org

Tel.: +36-1-279-1510

Felelős kiadó: az Alapítvány Kuratóriumának elnöke

Budapest, 2016. november

Az INTELLIGENS ÜZLETVITEL sorozat eddig megjelent kötetei

Vasvári György CISM: Vállalati (szervezeti) kockázatmenedzsment, 2008. augusztus

Z. Karvalics László – Juhász Lilla: Társadalmi informatika I., 2008

Dr. Boda György: A tudástőke kialakulása és hatása a vállalati menedzsmentre, 2008.

Kiss Imre: Az üzleti informatika elmélete a gyakorlatban, 2007.

Vasvári György CISM: Bankbiztonság, 2006.

Fajszai Bulcsú – Cser László: Üzleti tudás az adatok mélyén, 2004.

TARTALOMJEGYZÉK

| | |
|--|----|
| Bevezető | 1 |
| 1. Az információrendszerek szervezeti korszakai és az infokommunikációs technológiák alapvető szervezeti hatásai (Nemeslaki András)..... | 3 |
| 1.1. A mindent behálózó és beépülő ICT | 5 |
| 1.2. A tengernyi adat és digitális „por” hatásai: bitek, bájtok és exabájtok | 11 |
| 2. E-business szerepe a vállalati versenyképességben (Sziva Ivett – Nemeslaki András)..... | 14 |
| 2.1. E-business és iparági hatások példái | 16 |
| 2.2. E-business szerepe az általános vállalati versenyképességben | 20 |
| 2.3. Az ICT szerepe a turisztikai értékesítési lánc változásában / Sziva Ivett | 27 |
| 2.4. E-business képességek a turizmusban | 34 |
| 3. Infokommunikációs technológiák és információ-rendszerek a turizmusban (Sziva Ivett)..... | 48 |
| 3.1. Belső folyamatok rendszerei | 48 |
| 3.2. Online kommunikációt és értékesítést támogató rendszerek | 52 |
| 3.3. Kooperatív rendszerek | 55 |
| 4. Átalakuló fogyasztói szokások (Nemeslaki András – Sziva Ivett)..... | 58 |
| 4.1. ICT felhasználói szokások változása | 58 |
| 4.2. Változás az utazási döntésekben: „az új és egyben e-turista” | 65 |
| 5. Szállodai online értékesítés és kommunikáció (Sziva Ivett)..... | 74 |
| 5.1. Az online értékesítés jelentősége a szállodaiiparban | 74 |
| 5.2. Szállodai online kommunikáció | 82 |

| | |
|--|-----|
| 6. Online utazási irodák szerepe és stratégiája | |
| <i>(Sziva Ivett)</i> | 94 |
| 6.1. Online utazási irodák tevékenységei és bevételei | 96 |
| 6.2. Az OTA-k piaci stratégiája | 98 |
| 6.3. Egy hazai eset: a C-travel stratégiája, története | 99 |
| 7. Turisztikai desztinációk online megjelenése | |
| <i>(Sziva Ivett)</i> | 104 |
| 7.1. Desztináció menedzsment rendszerek | 105 |
| 7.2. Innovatív desztináció marketing és esetei | 109 |
| 8. Diszkont Légitársaságok és az e-business | |
| <i>(Nemeslaki András – Pinke Balázs)</i> | 114 |
| 8.1. A diszkont üzleti modell | 114 |
| 8.2. Az on-line megjelenés felhasználó központú elemzése | 115 |
| 8.3. A diszkont légitársaságok online megjelenésének üzleti modelljei | 116 |
| 8.4. Az infokommunikációs eszközök néhány jellegzetes alkalmazása légiközlekedésben | 120 |
| Összegzőképp | 129 |

Bevezető

„A turizmus és az e-business gyümölcsöző kombináció.” Habár a mondat ma már kevésbé vitatható álláspontnak tűnik, első elhangzásának ideje és megfogalmazójának személye mégis tartogat meglepetéseket. A kijelentést ugyanis Bill Gates fogalmazta meg több mint egy évtizede, amikor az Expediát, a ma létező legnagyobb forgalmat generáló online utazási irodát megálmodta. Indoklása úgy szólt, hogy nincs még egy olyan szektor, mint a turizmus, amely annyi valós-idejű információt igényelne, és amelynek fogyasztói oly annyira vágyának arra, hogy személyesen is részt vehessenek a termelésben.

Az azóta eltelt évtized eseményei bizonyították az állítás igazát. Kérdéses ugyan, hogy az e-business és az internet paradigmaváltónak nevezhető-e a turisztikai utazási döntéseket, élményteremtést és az értékesítést illetően, tekintve, hogy az internet-penetráció meglehetősen változatos képet mutat a világban. Az ugyanakkor ma már egyáltalán nem meglepő, hogy az egyetemi szeminárium-csoportokban ülők (internet-bennszülöttekként) 100%-a „a weben-t” mondja válaszként a „hogyan szervezzük utazásunkat” kérdésre. Ahogyan azon narratívák sem érnek minket váratlanul, amelyekben nagyszülők veszik rá unokájukat a fapados repülőjegyek megvásárlására - már ha nem ők maguk (internet-bevándorlókként) teszik azt meg. Az is nyilvánvaló, hogy ha a két terület kapcsolata nem lenne jelentős, akkor mi (a szerzőpáros tagjai) sem találkoztunk volna, és nem kezdtünk volna oly sokszor dilemmázni azon, hogy mit is jelent az e-business és az internet napjaink utazói számára, és mindez mit hordoz stratégiai megközelítésben a turisztikai vállalkozások részére.

A stratégiai szemléletű megközelítés áll jelen írásunk középpontjában is. Arra törekedtünk, hogy az alapoktól kezdve bemutassuk az e-business szerepét a vállalkozások életében, és mindennek a stratégiai és taktikai jelentőségét a turizmusban. Mindezt az első három fejezetet, a versenyképesség, az infrastruktúra és a fogyasztói szokások témáját úgy építettük fel, hogy az e-business és az internet általános hatásaira épülően fókuszálunk a turisztikai piacra. A további fejezetekben pedig valamennyi turisztikai szolgáltatói szegmenst átfogva mutatjuk be az internet és az e-business piac átalakító hatását és stratégiai jelentőségét.

A könyvet elsődlegesen oktatási céllal írtuk meg és ajánljuk mindazok figyelmébe, akik egyik vagy másik területtel találkoznak tanulmányaik során. Mindezen túl azt tapasztaltuk, hogy a hazai kisvállalkozások gyakran szembesülnek nehézségekkel az ICT-adaptáció terén, és ezért fontos egy olyan könyv, amely a teljes szektorban végbemenő változásokat bemutatja, és muníciót adna a nagy dilemmák tekintetében. Pontosan ezért ajánljuk mindazon turisztikai vállalkozások vezetőinek és munkatársainak figyelmébe írásunkat, akik meg szeretnék érteni az „e-turizmus” felkapott kifejezést, és a mögötte álló stratégiai és taktikai kérdéseket.

Budapest, 2016. augusztus

Sziva Ivett és Nemeslaki András

1. Az információrendszerek szervezeti korszakai és az infokommunikációs technológiák alapvető szervezeti hatásai

Nemeslaki András

A számítógépek és a kommunikációs technológiák fejlődésével folyamatosan változnak a szervezeti alkalmazások, és a vállalatok számára elérhető hatékonyság növelési lehetőségek. Ahhoz, hogy megértsük ezeknek az alkalmazásoknak a működését és pontos szervezeti funkcióit a turizmusban, célszerű áttekintenünk az információrendszerek általános szerepeit, és megvizsgálunk a modern ICT eszközökben rejlő lehetőségeket és kihívásokat. Áttekintésünket korszakok szerint végezzük, amelyek egyrészt a technológia kulcs jellemzői, másrészt a szervezeti felhasználás alapján különülnek el egymástól. Látni fogjuk, hogy a korszakok egymásra épülnek, és bár a hangsúlyok változnak, de az idő előrehaladásával mindegyik alkalmazás megmarad, az újak a régiekre épülnek, az eredmények beépülnek az új szakaszokba, és a fenntartásuk pedig folyamatosan komoly erőforrások lekötését, fejlesztését igényli.

Az intézményesített számítástechnika kora (1950 – 1975)

A számítógépek a második világháború után kezdtek el rohamosan terjedni az üzleti életben, a számítástechnikai iparág, azaz a hardver, szoftver és alkalmazásfejlesztő cégek fokozatos kiépülésével. A technológia jellemzője a nagyfokú centralizáltság, a központi adatfeldolgozás, a bonyolult programozás és fejlesztés volt. Ez a korszak a mainframe számítógépek korszaka. A vállalatoknak egy vagy csak nagyon kevés ilyen gépe volt, ezeket elzárva üzemeltették „számítóközpontokban” számítástechnikus szakemberek, akik nem voltak szervezeti kapcsolatban a többi vállalati folyamattal. A kulcsalkalmazások közé a nagy volumenű adatok feldolgozása tartozott, ezáltal a monoton, ismétlődő feladatok támogatása vagy automatizálása.

A gazdasági érték az ily módon növekvő termelékenységből adódott, azaz vagy a feladatok gyorsításából vagy azok költségeinek csökkentéséből elsősorban a szükséges élömunka csökkentésével.

A személyi számítógépek kora (1975 – 1995)

Az elektronikus számítógépek központi egységének – processzorának – második világháború utáni megoldása a vákuum csöves megoldás volt, amelyik azon túl, hogy meghatározta a számítógépek szobányi méreteit, viszonylagosan megbízhatatlan működést, gyakori karbantartást és bonyolult programozást jelentett. A vákuumcsöveket felváltották a félvezető technológián alapuló tranzisztorok, amelyek

némileg javították a megbízhatóságot, csökkentették a méreteket, de a karbantartás és fejlesztés komplexitását érdemben nem csökkentették. A számítógép méretének drasztikus csökkentését, a megbízhatóság növelését, a tömeggyártás lehetőségének megteremtését az integrált áramkörök (IC) felfedezése jelentette az 1950-es évek végén. Ezzel a technológiával tranzisztorok ezreit, majd millióit sikerült elhelyezni ujjbegynyi IC-ken, a mikro chip-eken. Az 1970-es évek végére megjelentek a kereskedelmi forgalomban az első személyi számítógépek (PC-k). Ezek ára rohamosan zuhant, ezzel párhuzamosan mind teljesítményük, mind kapacitásuk hasonló ütemben nőtt. Először lehetővé tették, hogy a számítógépek kilépjenek a számítóközpontokból és az irodai asztalokra kerüljenek, majd megjelentek egyre több háztartásban, végül valóban személyes használatú eszközzé alakultak.

A személyi számítógépek korát a felhasználó kontrollja jellemezte, hiszen mindenki olyan környezetet alakíthatott ki, amelyet szeretett volna, és a számítástechnikusoktól – az informatikai szervezettől – szolgáltatásokat kezdett elvárni ennek támogatásához. Ebben az időszakban alakult ki és terjedt el a dokumentumkezelés, az egyedi igények szerinti adatelemzés és a táblázatkezelés is. Az információrendszerek sokfélesége kezdett kialakulni az adatfeldolgozás mellett, döntéstámogató rendszerek, szakértői rendszerek, felsővezetői támogató rendszerek jelentek meg, elmozdítva a szervezeti érték költségsökkentés/termelékenység paradigmáját az egyéni hatékonyság és munkakörülmények javításának irányába.

Személy – és szervezeti információrendszerek kora (1995 – 2005)

A számítástechnika hosszú ideig függetlenül fejlődött a kommunikációs technológiáktól, hiszen az alapfeladat, amiért létrehozták a fejlesztő mérnökök, az bonyolult matematika műveletek elvégzése volt, nem adattovábbítás. Erre a célra külön fejlődtek a telekommunikációs rendszerek, amelyek a számítógépeket megelőzve hamar elterjedtek az általános célú felhasználók körében (rádió, telefon, televízió).

Az egyre nagyobb értékű számítógépes adatfeldolgozási erőforrások hatékony kihasználásához ugyanakkor olyan architektúrákat kellett alkotni, amelyek képesek megosztani a feladatokat a drága, nagyteljesítményű processzorok és az olcsóbb kisebb hatékonyságúak között a gazdaságos üzemeltetés céljából. E logika alapján alakultak ki először a számítógépes terminálok, majd az ún. kliens-szerver architektúrák, amelyek ezt lehetővé tették. Ezek lényegében számítógépes hálózatok, amelyekben a különböző teljesítményű és funkciójú eszközök között adatok áramlanak, lehetővé téve, hogy feldolgozásuk ott történjen, ahol az a leg gazdaságosabb.

Az ún. konvergencia, azaz a számítástechnika és a kommunikációs technika összefonódása már az 1980-as években is megjelent, ekkor alakultak ki a szervezeti információrendszerek, amelyek bérelt telefonvonalakat használtak elektronikus adatcserére. Természetesen a számítógépek tömeges hálózati összekapcsolása, és a szervezeti megoldások személyes kiterjesztése az internet kereskedelmi használatbavételekor indult meg az 1990-es évek közepétől. A felhasználók és információrendszer üzemeltetők/fejlesztők mellett megjelentek a hálózat-üzemeltetők és – adminisztrátorok. A számítástechnikai alkalmazási portfólióban pedig dominánsan megjelent a kommunikáció, kezdetben pl. az e-mail-es alkalmazások, azután a statikus

és dinamikus web oldalak használata, majd a hang, kép és mozgókép továbbítás. A konvergencia alapján kialakuló infokommunikációs technológiák gazdasági értéke a hálózati kapcsolatok számával növekszik.

Kollaboratív és mindent átszövő infokommunikációs kor (2005 –)

Az 1990-es évektől a számítógép műtárgy mellett dinamikus ütemben jelentek meg olyan eszközök, amelyekben IC-k és mikroprocesszorok vannak, és vezetékes vagy vezeték nélküli hálózati infrastruktúrákra képesek kapcsolódni. A számítástechnikának ezt a jelenségét mindenütt jelenlevő, eszközökbe épülő számítástechnikának nevezzük. Ilyen eszközök például a marok számítógépek (PDA), mobil telefonok, GPS navigáló eszközök, zene lejátszók, digitális fényképezőgépek vagy vonalkódokat átvevő rádió frekvenciás mikrochipek (RFID).

Ezek mellett az eszközök mellett azután az internetes infrastruktúra lehetővé tette, hogy számos informatikai alkalmazást ezen keresztül használjunk szolgáltatásként, anélkül hogy termékként meg kellene vennünk, vagy vállalatként szervezeti egységet kellene az üzemeltetésére fenntartanunk. Az alkalmazás szolgáltatók az internet felhőjén keresztül erőforrásokat ajánlanak, adatfeldolgozást végeznek, alkalmazásokat működtetnek.

A mindent behálózó ICT infrastruktúra mellett a 2000-es évek elején a felhasználók egyre nagyobb tömegben csatlakoztak ahhoz a kezdeményezéshez, amit WEB 2.0-ként vagy kollaboratív, felhasználó által generált tartalomként emlegetünk. Ezek lényege a szervezet- és személyközi hálózati korszakhoz képest az, hogy a kommunikációs tartalmakat a hálózat résztvevői együttesen alakítják: nemcsak statikus egyirányú tartalomszerkesztés zajlik, hanem a felhasználók, felhasználói csoportok együttesen alakítják ezeket, elsősorban ICT eszközeiket használva. E jelenségen alapul a „wiki” modellek, a nyílt forráskódú alkalmazások elterjedése, az egyéni kifejezőmódok megjelenése, továbbá az információ-megosztás globális jelensége pl. a torrent oldalakon.

Az ICT üzleti alkalmazásaiban mind a négy korszak jellegzetességeit felismerhetjük, elsősorban az elvárt hatások, gazdasági eredmények alakulása szempontjából ezek együttes érvényesülését tapasztalhatjuk. Mivel a turizmus kialakuló iparági átalakulás ICT hajtóerejét vizsgáljuk, ezért érdemes a napjainkat leginkább jellemző trendeket alaposabban megvizsgálunk.

1.1. A mindent behálózó és beépülő ICT

Az infokommunikációs technológiákon (IKT, az angol rövidítés alapján ICT – information communication technologies) lényegében az információs technológia (IT) kiterjesztett fogalmát értjük, amely a modern informatikai eszközök, audio-vizuális technológiák és telekommunikációs berendezések (telefonvonalak, drótnélküli hálózatelemek) konvergenciáját fejezi ki. Az ICT magában foglal minden olyan technikai elemet, amelyet az információ feldolgozáshoz és továbbításhoz használunk, beleértve a számítógépeket, hálózati hardvert, illetve a működtetésükhöz szükséges szoftvereket is.

Az IKT speciális és nagy horderejű tulajdonságokkal rendelkező technológia, amelyet általános célú technológiaként (General Purpose Technology – GPT) is szoktak definiálni, mivel három olyan alapvető jellemzője van, amely egészen sajátossá teszi a többi speciális jellegű technológiával szemben:

- a) Először is mindenre kiterjedő, nemcsak a társadalmi beágyazottság vonatkozásában, hanem ágazati szempontból is.
- b) Másodszor a fejlődéssel csökkenti a felhasználók költségeit.
- c) Harmadszor gerjeszti az innovációt, például elősegíti a kutatásokat, új termékek, szolgáltatások és folyamatok fejlesztését, illetve a piaci bevezetést.

A digitális gazdaság innovációi, a nyílt forráskódú rendszerek, a platform technológia, a számítási felhő, a rendkívül gyors és hatékony keresők, az okostelefonok stb. számos iparág működését formálták át drámaian (pl. zene, film, oktatás, kereskedelem), és egyértelműen hasonló dinamika alakul ki a közszolgáltatásokkal is. Az IKT használat hatékonysága nemcsak teljes régiók közötti gazdasági különbségekre hat ki, hanem az általános gazdasági növekedésre gyakorolt hatása is igen nagymértékben ezeknek az innovációknak - információrendszerek, hálózati infrastruktúrák, szolgáltatási modellek stb. – az alkalmazási hatékonyságától függ (Brynjolfsson, 2010).

Kiss Attila és Beláz Annamária kutatók a 2015-ben Magyarországon tartott ITU konferencia áttekintésében, néhány konkrét európai és hazai adat publikálásával illusztrálták ezeket a trendeket (Kiss – Belaz, 2015).

Az OECD 2015-ben publikált jelentése szerint a szolgáltatások exportján belül (world exports of services) az IKT aránya 2001 és 2013 között majdnem megduplázódott (OECD, 2015). Az IKT szektor bruttó hozzáadott értékét (GVA) vizsgálva szintén pozitív képet kapunk, az Európai Unióban az ágazat több mint 7,7 millió főt foglalkoztat, és évi 640 milliárd eurót állít elő (összes GVA 5,4 százaléka).¹

A 2012-es McKinsey tanulmány szerint hazánk nemzetközi összehasonlításban is jól teljesít a szektorban, a magyar internetgazdaság GDP-hez való hozzájárulása, főként az IKT-val összefüggő export tevékenységeknek köszönhetően a bruttó hazai össztermék 6,8%-át adta. Összehasonlításképpen ez az internet gazdasági (Internet contribution) arányszám Németországban 3,2%, Egyesült Királyságban pedig 5,4% volt a vizsgált időszakban (Nottebohm et al., 2012). A GVA-hozzájárulást vizsgálva szintén meghatározó jelentőségű az ágazat. A Századvég és az IVSZ közös kutatása kiemeli: „a digitális gazdaság az elmúlt években közvetlenül és a multiplikátor hatásokat is figyelembe véve évi 4250–4830 milliárd forint GVA létrejöttéhez járult hozzá, ami a teljes magyar nemzetgazdasági GVA 18,6–20,1 százalékát adta”, ezen felül ahhoz „376–417 ezer álláshely kapcsolódott közvetlenül vagy közvetve; a digitális gazdaság

¹ Informatikai, Távközlési és Elektronikai Vállalkozások Szövetsége: Economic Footprint kutatás és a digitális gazdaság mérésének új módszertana. <http://ivsz.hu/projektek/digitalis-gazdasag-merese-kutatas/> (2016.01.05.)

ezzel a magyar alkalmazottak 13,6–15,5 százalékának biztosított munkalehetőséget”.² A Központi Statisztikai Hivatal 2015 végi Gazdaság és Társadalom című jelentése szerint hazánkban az információ és kommunikáció GDP-hez adott értéke 3,2%-kal növekedett az információtechnológiai szolgáltatások kiszélesedése miatt (KSH, 2015).

Az információs társadalom magjában működő hálózati gazdaság egyik fő hajtóereje a Jövő Internet (Future Internet) munkacímmel összefoglalt technológiafejlesztési koncepció, amely közvetlenül és közvetve a közigazgatás számos elemét fogja átstrukturálni. A jelenlegi internet teljesítménye, elérhetősége, megbízhatósága és biztonsága iránti követelmények lényegesen meghaladják az eredeti tervekben feltételezett értékeket, az infrastruktúra lassan, de biztosan eléri technológiai korlátait és a bonyolult, hatalmas méretű hálózati architektúra menedzselése is egyre nehezebbé válik (Dimitri, 2009).

A penetráció (elérhetőség) gyors ütemben nő, az internet fokozatosan behalózza a Föld gazdaságilag legelmaradottabb részeit is. Az infrastruktúra növekedésével nő a hálózati eszközök száma és heterogenitása, az adatforgalom évente megduplázódik. A mobil alkalmazások vonatkozásában gyakorlatilag megszűnt a digitális szakadék, kéziratunk összeállításának idejében a mobil penetráció lényegében meghaladja a világ lakosságának számát. Afrika bizonyos területein könnyebb mobil telefonhoz és hálózati kapcsolathoz jutni, mint vízhez vagy ételhez (Schmidt – Cohen, 2013)

Tartalmilag a jövő internet az alábbi négy pillérré támaszkodik:

- Internet az emberekért, az emberek internete – Internet by and for People
- A tudás és a tartalom internete – Internet of Contents and Knowledge
- A szolgáltatások internete – Internet of Services
- Az eszközök internete – Internet of Things

Az emberek internete

A digitális szakadék fokozatos megszüntetésével az internet egyre több embert fog összekapcsolni. Az internet következő generációjának (JI – jövő internet) képesnek kell lennie arra, hogy az átlagos felhasználók igényeinek megfeleljen, de oly módon, hogy lehetővé tegye, hogy eközben meg tudják őrizni az életük feletti önrendelkezés jogát, a szabad gondolatok áramoltatását és folyamatos fejlődési lehetőségüket.

² Az ITU'15 konferencia nyitóelőadásában az IKT szektor hazai gazdaságban betöltött szerepének ismertetésekor is e felmérés eredményeit emelte ki Orbán Viktor. Századvég – Informatikai, Távközlési és Elektronikai Vállalkozások Szövetsége: Az IKT szektor gazdasági lábnyoma. A digitális gazdaság mérésének új módszertana. 2015. 6-7. http://ivsz.hu/wp-content/uploads/2015/10/Digit%C3%A1lis_gazdas%C3%A1g_s%C3%BAlya_IVSZ_Sz%C3%A1zadv%C3%A9g_2015_07_22.pdf (2016.01.05.)

A tudás és tartalom internete

A digitális kommunikáció fejlődésével egyre nagyobb szükségünk van a nagymennyiségű adat előállítása és fogyasztása mellett arra, hogy a társadalom intellektuális tevékenységeit, a tanulást, gondolkozást, következtetések levonását vagy akár az emlékezést is ezek felhasználásával fejlesszük. A tudásmegosztás ebben a vonatkozásban azért fontos és lényeges, mert a különböző kultúrák, ismeretek és a folyamatos tanulás elterjesztése a társadalmi fejlődés, a stabilitás és a környezettudatos fejlődés szempontjából igen fontos lehetőség és feltétel egyaránt.

A szolgáltatások internete

A szolgáltatások területén a JI integrált koncepciója három területen jelentkezik komoly innovációs lehetőségekkel: a számítástechnikai szolgáltatások internetre kerülésében, a szolgáltatások környezetfüggő, proaktív és személyre szabott átalakulásában, illetve a különböző szolgáltatások összehangolásának lehetőségében.

Az eszközök internete

Az eszközök internete, vagy ahogy az IBM hívja, a tárgyak webes hálózata (internet of things) technikailag egyedileg címezhető, szabványos kommunikációs protokollal összekapcsolt tárgyak globális hálózatát jelenti. Már napjainkban is egyébként rendkívül különböző jellegű eszközök kapcsolódnak ily módon a világhálóra, háztartási gépek, járművek és számtalan ipari berendezés. A mikroelektronika segítségével elért beágyazódás eszközeinkbe számos új alkalmazás elterjedését fogja lehetővé tenni, amelyekben a különböző mikrochipes technológiák kulcs szerepet játszanak.

Lényegében a szélessávú internet és a mikroprocesszorok tömegszerű elterjedése azt eredményezte, hogy az informatika középpontjában lévő „műtárgy”, bár a neve még mindig számítógép, már egyáltalán nem azt az eszközt jelenti, amire az üzleti életben a tapasztalatok alapján eddig használták. Ez az eszköz, már nem az a masina, ami mellé leülünk, felnyitjuk a dobozát, bekapcsoljuk és racionális gazdasági szereplőként kognitív probléma megoldására használjuk. Ma mindenhol számítógépek vannak, és szinte észre sem vesszük a működésüket; a telefonunkban, a pénzkidó automatában, a karóránkban, az autóunkban, a GPS-ünkben, a háztartási gépeinkben, a televízióban és egy sor egyéb helyen. Ráadásul az elmúlt 15 évben az is természetessé vált, hogy hálózatokhoz kapcsolódunk, eszközeink velünk és egymással kommunikálnak, szórakoztatnak minket, mindennapi életünk részévé váltak. A mobil telefonunk a kulcsesomónk nélkülözhetetlenség szintjére került, a zsebünkben pontosan olyan reflexekkel keressük, és pontosan olyan tapogató mozdulatokkal győződünk meg arról, hogy biztosan magunkkal vigyük reggel. Az egyetemi előadások elképzelhetetlenek a felnyitott laptopok nélkül (bár sok kolléga ezt nem kedveli és tiltja), de az üzleti tárgyalásokon is feleslegessé váltak a jegyzetfüzetek, notebookok és táblagépek vannak a tárgyaló felek előtt is (Nemeslaki, 2012).

Nemcsak az eszközök lettek elválaszthatatlanok tőlünk, nemcsak a mikroprocesszorok a tárgyaktól, amibe beépítik őket, nemcsak az eszközök a folyamatoktól, amelyeket támogatnak, hanem sokszor maga a forma is, ahogy az eszközökön közvetített tartalmat

fogyasztóként elfogyasztjuk. A mindennapi számítástechnika drasztikus hatással van médiafogyasztási szokásainkra, koncentrációs képességünkre és tanulási szokásainkra is (Carr, 2010). A megabites sebességű hálózati sebesség, az interaktív alkalmazások eddig soha nem látott felhasználói kontrollt tesznek lehetővé a tartalomfogyasztásban: szöveg, kép, videó vagy akár élő közvetítés testreszabottan, bármikor, bárholon élvezhető, módosítható, kívánságra tárolható és elküldhető.

George Lucas Darth Vader-énél nem lehetett igazán elválasztani hol kezdődik az ember és hol ér véget a technika. Az IKT társadalmi beágyazódásának korszakában is egyre nehezebb éles határvonallal elválasztani a felhasználókat, a folyamatokat és az üzleti élet egyéb elemeit az informatikától. Úgy gondolom, ennek igen komoly szemléleti jelentősége van, hiszen a számítástechnikai alkalmazások hatékonyságát és eredményességét lényegében az 1900-as évek közepe óta olyan elméleti közelítéssel modellezzük, amelyeknek alapja az, hogy a komplex ember-folyamat-üzleti kapcsolatok szétválasztható rendszerekkel, interfészekkel írhatók le.

A beágyazódás jelensége ezt a szemléletet igen komoly kihívás elé állítja, amivel a szervezeti megoldások, stratégiák kialakításánál feltétlenül számolni kell (Nemeslaki, 2012).

Ebben az értelemben véve tehát, az eddigi tudatos, irányított digitális cselekedeteink egy valós életbeli, átélhető, erőfeszítés nélküli élménnyé válnak. Mindennapi használati tárgyaink hálózati és processzor modulokkal lesznek ellátva, a termékek által nyújtott szolgáltatások továbbfejlesztésének érdekében. Ez egyáltalán nem a távoli jövő. Már most is vannak olyan futócipők például, amelyekben mikrochip-ek vannak elhelyezve azért, hogy kiszámítsák az edzésünk sebességét és útvonalát, vagy a beépített mp3 lejátszó a futás élményét javítja (Yoo, 2009). Innen már csak pár lépés az a változat, ahol az mp3 lejátszót egy on-line zenebolthoz kapcsolják, vagy az edzésünk eredményeit egy célként kitűzött statisztikához, mások teljesítményéhez, illetve diétás edzéstervekhez hasonlítjuk. Ebben a helyzetben a fogyasztói elvárás az lesz, hogy bárholon csatlakozhassunk az internethez, ugyanakkor az is látszik, hogy a felhasználókról egyre több adat lesz hozzáférhető a digitális hálózatokon.

A széles körben használt technológiai eszközöket helymeghatározó képességekkel felruházva azok képesek lesznek a fogyasztó helyéről információt gyűjteni (úgy, mint a GPS eszközök) és azt felhasználni, összekapcsolni weboldalakkal, amelyeken már bővebb információk is vannak a fogyasztóról. Ez a logika továbbfejleszti a fogyasztó fizikai pozícióján alapuló információk kombinálási lehetőségeit egyéb adatokkal, ahogyan azt már ma is láthatjuk a különböző „mash-up” alkalmazásokban. Mindezen felül az egyéni mash-up-ok összekapcsolhatók más felhasználók mash-up-jával, amelyek során ennek a sajátos információ hálózatnak egészen érdekes új lehetőségeket feltáró elemzéseit lehet elvégezni. Néhány példa a mash up-okra:

- éttermek/Wifi hotspotok felfedezése a közelünkben (éttermi információ összekapcsolva az eszközünk földrajzi helyzetével),
- 'Ki a menő ma?' lista lekérdezése különböző szórakoztató, üzleti és hírportálokról (különböző hírportálok tartalmainak összegyűjtése és összevetése),
- világszerte alkalmazható jegykereső/jegy ár összehasonlító szolgáltatás különböző rendezvényekre, sporteseményekre, kulturális eseményekre (térkép szolgáltatás összevetése programkereső, jegyértékesítő szolgáltatásokkal),
- interaktív grafika a zenekarok kapcsolatáról a Last.fm és az Amazon.com használatával, Youtube videókkal mellékelve (előadói információk ötvözése ingyenes vagy fizetős tartalommal, videó illetve más egyéb termék ötvözése az ingyenes - nem ingyenes modellek szemléltetéseképpen),
- ingatlan kereső szolgáltatás több oldal találati listájának ötvözésével, amely egy egyszerű Google Maps felületen elérhető (földrajzi és ingatlan adatbázisok ötvözése),
- használt autó kereső, ahol az autó és a tulajdonos pozíciója megjeleníthető a Google Maps segítségével (földrajzi és használt autó adatbázisok ötvözése),
- turisztikai érdekességek, nevezetességek, állatkertek megjelenítése a Google Maps segítségével (földrajzi és idegenforgalmi adatbázis ötvözése).

Fontos hangsúlyoznunk azt, hogy azáltal, hogy a fogyasztók ebben a digitális világban részt vesznek, a szolgáltatóknak be kell tartaniuk a jogszabályi előírásokat és fokozottan oda kell figyelniük a növekvő aggodalmakra az adatkezeléssel kapcsolatban. Ebben az új internetes világban a fogyasztók általános információit (személyi, pénzügyi, társadalmi, jogi stb.) ötvözni fogjuk a fogyasztó pozíciójával, ami az eddiginél is komolyabb személyiségi jogi kérdéseket vet fel. A pozíció meghatározó eszközök legújabb generációja a szenzorokkal való kombinálás (RFID rádió frekvencia alapú chip), amelyeknek köszönhetően az eszközök külön-külön elérhetőek, címezhetőek és nyomon követhetőek lesznek. Ez például lehetővé teszi egy egész bevásárlóközpont leltárának nyomon követését, hiszen a chip rögtön aktivizálódhat, ha a fogyasztó az adott terméket leveszi a polcra (Yoo, 2009). Az IBM ezt az új intelligens és kapcsolatban lévő termékek korát a 'dolgok hálójának' nevezi (Barnes, 2009). Ez a módszer forradalmasítja az ellátási lánc menedzsment folyamatait automatizált újrendeléssel már a kiskereskedelmi szinten is, ami azután újabb nagymennyiségű adathalmazt hoz létre, amelyet valamilyen arra alkalmas szoftverrel intelligens információvá fogunk tudni alakítani.

A termékcsaládokra vonatkozó fogyasztói viselkedésről is információt kaphatunk a beépített RFID chipek segítségével, hiszen megfigyelhetjük, hogy a vásárló kosarába téve az milyen útvonalat jár be a sorok között (Loebbecke, 2004). Az erre vonatkozó tanulmányok nagyon ritkák, vagy nem is léteznek pl. a jelenlegi könyvesboltok vonatkozásában. Ezért sincs még megbízható adat arra vonatkozóan, hogy milyen útvonalat járnak be a vásárlók a boltban belül egy bevásárlás során és milyen termékeket visznek magukkal egyik sorról a másikra járva. Az ilyen internet alapú boltok által nyújtott adatok forradalmasíthatják az üzleti elemzéseket. Jelenleg a kiskereskedelemről származó adatok még nem állnak rendelkezésre ilyen mértékben, ami főleg az RFID chipek és nyomkövető alkalmazások magas árának következménye.

Amint az látható az alkalmazások terén, a "hely" egyre fontosabb szerepet tölt be. Ezzel ellentétben az adatok feldolgozásának és tárolásának szempontjából egyre kisebb jelentőséggel bír a tényleges hely kérdése. A legmodernebb infrastrukturális koncepció a felhő alapú számítástechnika, ahol a szoftver és az adat valahol az internet 'felhőben' helyezkedik el, és a számítógép és a mobil eszközök egy „vékony kliens” szerepét töltik be, amelyek az internetre csatlakoznak.

A 'Szoftver mint szolgáltatás' (SaaS) hatékony módszer a feldolgozó erőforrások elosztásának szempontjából, hiszen a felhasználó igényeinek megfelelően allokalja azokat, valamint igazodni tud a felhasználó tudásszintjéhez és kompetenciáihoz. Nincs szükség karbantartásra, amihez a legtöbb felhasználó nem ért; frissítések automatikusan elvégezhetők, ezzel sem kell a felhasználót terhelni. A felhőben - koncentrált adatfeldolgozás esetében - ugyanakkor megnövekszik a szerepe az adatvédelemnek, a biztonság és a bizalom megteremtésének.

1.2. A tengernyi adat és digitális „por” hatásai: bitek, bájtok és exabájtok

A klasszikus www korszakban a tartalmat szervezetek vagy vállalatok által készített weblapokon tekinthettük meg, és ezekben az időkben jöttek létre a keresők, illetve a robotok is. A tartalom megfelelő strukturálása a szerző érdekében állt, hiszen alapvetően ez határozta meg a keresőoldalak találati listáján megszerzett pozíciót.

A második www korszak során a tartalmat egyre inkább a felhasználók hozták létre, ami kezdett félig strukturált, illetve strukturálatlan, szabad-szöveg formát, illetve legújában földrajzi hely specifikus formát is felvenni. A mai intelligens szoftverek lehetővé teszik a fogyasztó által generált tartalmak keresését és a média tartalom fogyasztásához igazodó, intelligens testre szabásukat. Ez az ún. személyre szabott reklám típus létrejöttéhez vezetett, amelynek során csak azért a reklámért kell fizetni a hirdetőnek, amely a felhasználó számára fontos volt és rákattintott (pay-per-click advertisement).

Az internet-infrastruktúra fejlődésénél egyre nagyobb szerepet játszik a beágyazott tartalom. Ha összekapcsoljuk azt a két jelenséget, hogy egyre több felhasználó hoz létre egyre több tartalmat személyes és üzleti lehetőségeinek kihasználására, illetve figyelembe vesszük az egyre könnyebben kezelhető közösségi kapcsolatokat (ezek egyszerű nyomon követését a közösségi oldalakon), akkor világosan látszik, hogy egyre több és több adat lesz elérhető az interneten keresztül.

Az interneten lévő adatokat jelenleg is gyűjtik és használják viszonylag egyszerű és intelligens alkalmazások is. Ezeknek az alkalmazásoknak a mérete egyre fontosabb szerepet játszik, hiszen egyre kisebbnek kell lenniük, hogy elérhessék a mobil eszközöket is.

Az exponenciális adatnövekedés eredményezte a meta adatok létrehozásának szükségességét, amelyek célja az, hogy rendszerezék és osztályozzák a törzsadatokat. A szemantikus web fogalma néhány évvel ezelőtt kezdett ígéretes elképzelésnek

bizonyulni, lényegében az emberi logika és az adatbányász módszerek ötvözésével, annak érdekében, hogy valami rendszerességet próbáljon létrehozni az interneten jelen lévő tengernyi adat között.

A nagy mennyiségben rendelkezésre álló adat a feldolgozás és adatvédelem szempontjából is jelentős aggodalomra ad okot, hiszen ezeket aligha lehet megfelelően kezelni a jelenleg hatályos adatvédelmi szabályokkal. Fontos lesz rögzíteni, hogy ki a tulajdonosa, ki rendszerezi, illetve mire használja fel ezeket az adatokat az interneten. A jövő egyik kulcsfontosságú problémája a világszerte megnövekedett adatmennyiség (személyes, orvosi, földrajzi tartózkodás stb.) szabályozása, amelynek érdekében módosítani kell az adatvédelmi törvényeket.

Irodalomjegyzék

- [1] Anderson, Chris (2006): Identifying the long tail December 2006.
<http://www.youtube.com/watch?v=0Yku0GTrcuw> Letöltés ideje: 2016. május
- [2] Barnes, Becky (2009): “Joining Business and Technology for a Smarter Planet” Presentation at the PIM 36th Conference in Texas Austin. October 22. Texas, Austin.
- [3] Berners-Lee, Tim (2007): On the Semantic Web July 04, 2007
<http://www.youtube.com/watch?v=mVFY52CH6Bc> Letöltés ideje: 2016. május
- [4] Brynjolfsson, Saunders (2010): Wired for Innovation: How Information Technology is Reshaping the Economy Cambridge, Massachusetts: MIT Press.
- [5] Carr, N. (2010). The Shallows: What the Internet is Doing to Our Brains New-York, Kindle Edition: W.W: Norton and Company.
- [6] Dimitri Papadimitriou. (2009): Future Internet: The Cross ETP-Vision Document ETP
- [7] Gantz, J. and Reinsel D. (2009): As the Economy Contracts, the Digital Universe Expands IDC- Multimedia White Paper
- [8] Informatikai, Távközlési és Elektronikai Vállalkozások Szövetsége (2016): Economic Footprint kutatás és a digitális gazdaság mérésének új módszertana <http://ivsz.hu/projektek/digitalis-gazdasag-merese-kutatas/> Letöltés ideje: 2016.01.05.
- [9] Iskold, Alex (2007): The Attention Economy: An Overview at URL
http://readwrite.com/2007/03/01/attention_economy_overview/ Letöltés ideje: 2016. május
- [10] Kiss Attila, Beláz Annamária (2015): Szabályozás és egységesítési törekvések az IKT és a távközlés világában: Beszámoló az ITU 2015 konferencia eseményeiről és annak háttéréről Pro Publico Bono, 2015/4. pp.146-157.
- [11] KSH (2015): Gazdaság és társadalom 2015/10. Statisztikai tükör, 2015/99. 2.
- [12] Loebbecke, C. (2004): Modernizing Retailing Worldwide at the Point of Sale MIS Quarterly Executive, Vol. 3, No. 4, pp. 177 – 187
- [13] Nemeslaki András (2012): „Vállalati internetstratégia” Akadémiai Kiadó, Budapest.
- [14] Nottebohm et al. (2012): Online and upcoming: The Internet’s impact on aspiring countrie McKinsey&Company.2012. 83.
http://www.mckinsey.com/~media/mckinsey/dotcom/client_service/high%20tech/pdfs/internet_in_aspiring_nations_report_april_2012.ashx Letöltés ideje: 2016.01.04.
- [15] OECD (2015): OECD Digital Economy Outlook 2015 OECD Publishing Paris, 2015. 38. <http://dx.doi.org/10.1787/9789264232440-en> Letöltés ideje: 2016.01.04.
- [16] Schmidt, Eric (2007): What is Web 3.0 2 Aug 2007,
<http://www.youtube.com/watch?v=T0QJmmdw3b0>, Letöltés ideje: 2016. május
- [17] Schmidt, Eric – Cohen, Jared (2013): The New Digital Age: Reshaping the Future of People Nations and Business New York: Alfred A. Knopf.
- [18] Yoo, Youngjin (2009): Computing in Everyday Life: A call for experiential computing May 2009

2. E-business szerepe a vállalati versenyképességben

Sziva Ivett – Nemeslaki András

Az első látásra bonyolult témakörrel célunk annak felderítése, hogy az infokommunikációs technológiák (továbbiakban az angol rövidítés alapján ICT) és a hozzá kapcsolódó e-business milyen változásokat hozott a vállalatok versenyében, működésében. Számunkra ezen belül is külön jelentőséggel bír, hogy mindezek a lehetőségek (esetenként kihívások) hogyan érintették és érintik a turisztikai piac szereplőit és versenyképességüket. Két alapvető fogalom található a kérdésben: verseny és versenyképesség.

Első lépésben tehát tisztáznunk kell napjaink gazdasági versenyének jellemzőjét és a versenyképesség fogalmát. Napjaink környezetének legfontosabb változása az élesedő, globális versenyben érhető tetten, amelynek legfontosabb 3 tényezője az alábbi:

- **Globalizáció:** A globalizáció általánosan egyet jelent a nemzetgazdaságok nyitottá válásával, melyben a nemzetgazdasági és szupranacionális szervezetek liberalizáló, és harmonizáló politikái jelentős szereppel bírnak (Chikán – Czakó, 2008). A nemzetgazdaságok és nemzetközi pénzpiacok nyitottsága lehetővé tette azt, hogy a vállalatok bárhol a világban letelepedjenek és kihasználják a tényezők mobilitásából származó előnyöket.
- **Az ICT fejlődése:** Az ICT fejlődése a következő területeken hozott változást: 1. tranzakciós költségek csökkenése és a hatékonyság növekedése általi élesebb verseny; 2. vállalatok világszintű működésének és a vállalati határok fellazulásának támogatása; 3. a hálózati technológiák használatával a tudás, a mentális modellek megosztása válik egyszerűbbé, hatékonyabbá; 4. az innováció gyorsítása a gyors adattovábbítás lehetővé tételével (Czakó, 2003). Mindezek alapján elmondható, hogy „az információs technológia (tehát) adekvát és hatékony infrastruktúrát nyújt a globalizáció számára” (Szabó – Hámori, 2006:72.o.), miközben felgyorsította a versenyt, melyben való helytállás új dimenziója a termelékenység és az ehhez kapcsolódó, illetve a keresleti igényekre fókuszáló innováció lett.
- **A tudás, mint központi termelési tényező:** „A javak materiális tartalma elvékonyodik az értékkeremtésben. (...) Az ezredforduló gazdaságaiban nemcsak a szűkebben vett tudásipar, hanem valamennyi gazdasági szegmens és iparág növekedését lényegileg a tudástranzfer, azaz a tanulás eredményessége határozza meg.” (Szabó – Hámori, 2006:60.o.) Az információgazdaságban a tudás- intenzív tevékenységek szerepe tehát megnő, ezért a hangsúly egyre inkább a humán erőforrásra és azt hasznosítani tudó vállalati képességekre kerül.

A versenyképesség definiálása korántsem egyszerű feladat egy bevezető keretében, tekintve a versenyképesség fogalma körüli vitákat és a témával foglalkozó több ezer forrást. A versenyképesség nehéz értelmezése és még nehezebb mérhetősége kapcsán Krugman (1994) egyik cikkében a fogalmat „veszélyes rögeszmével” azonosítja. Mégis vállalkozunk arra, hogy elhanyagolva a versenyképesség elméleti megközelítéseinek valamennyi dimenzióját, saját választott szemléletünket mutassuk be.

Leegyszerűsítve azt mondhatjuk, hogy a versenyképesség a versenyben való siker képessége. „A versenyben való helytállás a túlélés feltétele a gazdaság valamennyi szintjén. Ebben az általános megfogalmazásban valószínűleg mindenki egyetért (...)” (Chikán, 2006). Ugyanakkor felmerül a kérdés, hogy a versenyben való helytállás mit is jelent? Ha a vállalkozásunk profitábilisen működik, és a tulajdonosaink elégedettek, netán a munkavállalóink is azok? A siker az, ha jobbak vagyunk, mint a versenytársaink, de miben? Elégedettek a fogyasztóink vagy hatékonyabban működünk, alacsonyabb költségekkel? Vajon a jövőbeni versenytársainktól is jobbak leszünk, és akkor, ha változnak a verseny feltételei?

Chikán Attila jól ismert válasza a nyereségességet állítja a középpontba, miközben hangsúlyozza a társadalmi normák betartásának fontosságát, és kiemeli az alkalmazkodóképesség fontosságát. „(...) azokat a vállalatokat tekintjük versenyképesnek, amelyek a társadalmilag elfogadható normák betartása mellett a számukra elérhető erőforrásokat minél nagyobb nyereségfolyammá képesek transzformálni, és képesek a működést befolyásoló környezeti és a vállalaton belüli változások érzékelésére és az ezekhez való alkalmazkodásra annak érdekében, hogy a nyereségfolyam lehetővé tegye a tartós működőképességet.” (Chikán et al., 2002:31.o.)

Témánk szempontjából a legérdekesebb kérdés az, hogy mit jelent a versenyképesség stratégiai lenyomatában, a helytállás tényezőinek meghatározásában és folyamatos értékelésében, valamint mindebben az e-businessnek milyen szerep jut.

Ebben a tekintetben a versenyképesség erőforrás-alapú megközelítését találjuk a legmegfelelőbbnek. Abból a feltételezésből indulunk ki, hogy a felgyorsult, gyorsan változó verseny tényezői közepette, amelyben az e-businessnek nagyon lényeges szerep jut az idő-, és földrajzi határok eliminálásával, a társadalmi és vállalati kapcsolatok minőségének megváltoztatásában a biztos pontot a vállalat erőforrásai jelentik. A vállalati versenyképesség erőforrás-alapú megközelítése összességében abban áll, hogy az erőforrások olyan egyedi kombinációja jöjjön létre, mely az erőforrásokból származó jövedelmet maximalizálja, és tartósan átlagon felül tartja (Grant, 1991; Barney, 1995).

Jelen esetben a hangsúly a tartósságon van, tehát a versenyelőny hosszú távú megőrzésén. Mindez alapján a tartós versenyelőny forrása, az a képesség lehet, amely által a vállalat folyamatosan „karbantartja”, megújítja a versenyelőnyt jelentő képességeket. A következőkben arra keressük a választ, hogy az e-business milyen megoldásokkal támogathatja ezt a megállás nélküli stratégiai folyamatot a vállalkozások és különösen a turisztikai vállalkozások esetében.

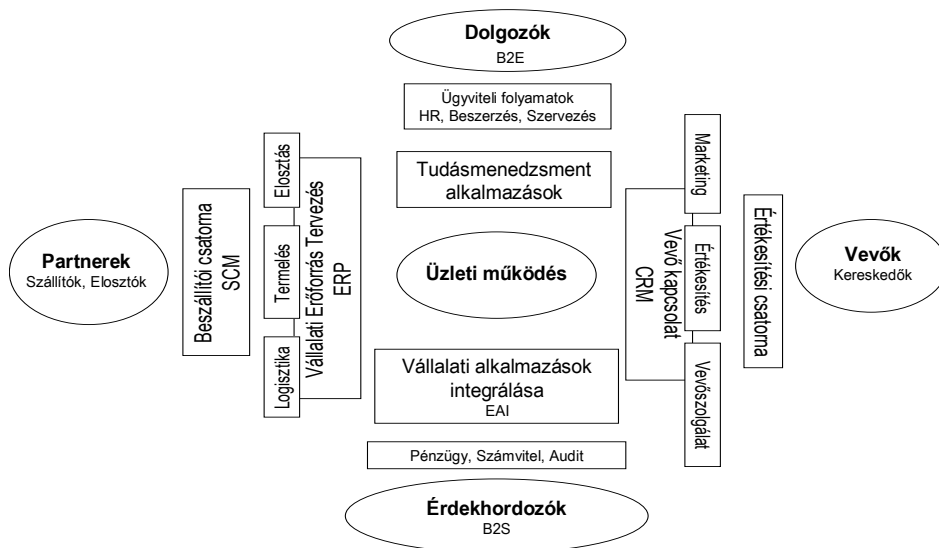
2.1. E-business és iparági hatások példái

Mindenek előtt az e-business fogalmának tisztázását tartjuk fontosnak. Az ICT és elsősorban az internet komplex, vállalati és vállalatközi folyamatokat átalakító hatását nevezték el az 1990-es évek közepén a vitatható „e-business” koncepciónak. A kifejezés az IBM-hez köthető történelmileg; ez volt az általuk piacra vitt komplex hardver, szoftver és hálózati megoldások üzleti márkanéve, amit azután hamar átvett az információ menedzsment és a gazdaságtudomány is (Nemeslaki – Duma – Szántai, 2004). Ebben az időben egyébként több IT cég is kifejlesztett ilyen típusú koncepciókat, a második legnagyobb IT vállalat például – a HP – „e-services” névvel illette a konkurens termék kínálatát. A vita az „e-business” körül 2000 környékén csúcsosodott, amikor a NASDAQ-on látványosan estek vissza az egyébként mesterségesen felpumpált blue chip részvényárak, jelezve, hogy az internethez kapcsolódó üzleti átalakulás hosszú folyamat lesz, és a gyors sikerek csak kevés vállalatnak fognak megadatni (Geoffrion – Krishnan 2003).

Ekkor sokan, maga az IBM is, eltemették az „e-business” fogalmat, visszalendítve a divat ingáját a konzervatívabb, megfontoltabb informatikai fejlesztési stratégiák felé.

Az e-business fontosságával kapcsolatban mind az elnevezés, mind a viták lényegtelenek abból a szempontból, hogy az ICT előző pontban bemutatott hatásairól van lényegében szó, és ezeket mindig is meghatározták divatok, és gyenge vagy erős társadalmi konstrukciós folyamatok. Ugyanakkor az elvitathatatlan, hogy az internet, mint „disruptive” azaz megzavaró jellegű, nem „folytonos” típusú innováció számos iparágban egészen új működési lehetőségeket vetett fel, amelyek vizsgálatához szükségünk van egy koncepcionális keretrendszerre.

Az e-business technológiák az információrendszerek speciális elemei, kapcsolódnak az adatfeldolgozó, riportkészítő és döntéstámogató rendszerekhez, munkafolyamatokat támogatnak kiegészítve workflow alkalmazásokat. Sajátos jellemzőjük a webes kommunikáció és ezen keresztül többféle érdekhordozó összekapcsolása. Az 1. ábra a Kalakota és Robinson által kialakított e-business alkalmazások vállalati architektúrájának módosítása, ahol balról jobbra a szállítóktól a vevők felé haladó értéklánc struktúráját célszerű megfigyelni.



1. ábra. E-business ABC – vállalati architektúra - (Kalakota – Robinson, 2001) alapján átszerkesztve

Az ábra egyes fogalmainak magyarázata az alábbi:

- **SCM (supply chain management – szállítói csatornák menedzselése)**
A szállítói kapcsolatokat és a beszállító csatornákat támogató információrendszereket nevezük SCM rendszereknek. A logisztikai szemlélet a vevők felé is áterjed a vállalati folyamatokon keresztül, és őket is logisztikai rendszereken keresztül szolgálja ki. Az SCM rendszerek a beszerzés folyamatait automatizálják, segítik a partnerek menedzselését és a beszerzési költségek csökkentését.
- **CRM (customer relationship management)**
Az értéklánc vevői oldalán a vevőket kiszolgáló csatornákat látjuk, illetve a marketing, a vevőszolgálat és az értékesítés konkrét funkcionális elemeit, amelyeket a csatornák támogatnak. A CRM analitikus része, az üzleti intelligencia rendszerek teszik lehetővé azt, hogy adatbányászati eszközökkel ez értékesítés növelő összefüggéseket lehessen feltárni.
- **ERP (enterprise resource planning) és EAI (enterprise application integration)**
A vállalati e-business architektúra középpontjában két olyan rendszer, illetve szolgáltatás áll, amelyek egyrészt az adatokat dolgozzák fel integrált koncepció szerint (ERP), másrészt a különböző alkalmazások kapcsolódását és a köztük levő adatcserét teszik lehetővé (EAI). Az e-business architektúra fokozatosan alakul át informatikai szolgáltatásokká, amelyek egyik csúcs modellje az ún. informatikai felhő, ahol a vállalati adatfeldolgozás teljes egészében az interneten történik távoli szerverekhez való hozzáféréssel.
- **B2E (business to employees)**
A B2E rendszerek a humán erőforrás területeket támogatják, olyan portál technológiákkal, amelyek a munkafolyamatokat, vezetői és munkavállalói

feladatköröket segítik. E-learning rendszerekkel kapcsolódva lehetővé teszik a nem helyhez és időhöz kötött tanulást, készségfejlesztést.

- B2S (business to stakeholders)

Az e-business megoldások fontos elemei azok az on-line rendszerek, amelyek a külső érdekhordozók, például részvényesek, vagy civil szervezetek számára nyújtanak információkat illetve tartanak velük kapcsolatot.

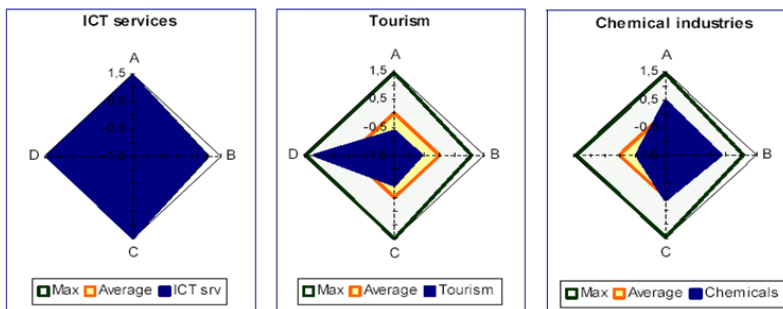
Az e-business egyes dimenziói között Kápolnai és társai (2002) a következő fejlődési szakaszokat határozták meg:

- Online marketing / kommunikáció: Szokás az e-business nulladik szintjének is nevezni. A hangsúly az online kommunikáción van.
- E-folyamatok: Az ügymenet egyes folyamatai állnak a középpontban a költségcsökkentés, hatékonyság-növelés céljával.
- E-együtműködés: Az ellátási láncban együttműködő vállalatok közötti, elsődlegesen kommunikációs tevékenység kap kiemelt szerepet.
- E-bolt: Az online kereskedelem lépcsőfoka, a tranzakció, a fizetés és a logisztika támogatására helyeződik a hangsúly.
- E-vállalat: A vállalaton belüli és kívüli folyamatokban egyaránt szerepet kapnak az e-business megoldások.

Ezen dimenziókban történő mozgást jelentősen befolyásolja az, hogy a vállalat melyik iparágban működik (Kápolnai et al., 2002). Az e-business stratégiát tehát alapjaiban meghatározza a Micheal Porter által hangsúlyozott (és később sokak által jogosan megkérdőjelezett) iparági hatás. Az e-business stratégiát illető iparági hatás jelentőségét támasztja alá az Európai Bizottság „E-business w@tch” elnevezésű kutatása (2009), mely 15 különböző iparág, köztük a turisztikai szektor e-felkészültségét (infrastrukturális ellátottságot, e-business tevékenységet, elkönyvelt hatásokat) hivatott mérni. Ezen kutatás a következő e-business dimenziókat vizsgálja:

- a) „bekapcsoltság” – ICT-hálózatok (internet hozzáférés, belső hálózatok);
- b) belső folyamatok automatizálása (belső, integrált vállalati alkalmazások; pl. vállalatirányítási rendszerek, e-számlázás);
- c) e-beszerezés és csatorna-integráció (online készlet-, beszerzés menedzsment);
- d) e-kommunikáció és értékesítés (CRM-rendszerek, online és mobil tranzakció és kommunikáció).

Már 2004-ben látható volt, hogy a vizsgált dimenziók közül egyben a turizmus kiemelkedő jelentőségű eredményeket ért el. (A kutatás három eltérő iparágat vizsgált: 1. ICT-szektor, 2. turisztikai ipar, 3. vegyipar.)



2. ábra: E-business dimenziói az ICT-, turisztikai szektorban és a vegyiparban (Forrás: Európai Bizottság, 2004)

Az ICT-szektor tagjai, a digitális világ „gyártói” a fejlődés legmagasabb fokán állnak, és szinte minden belső és külső folyamatban a legszofisztikáltabb módon alkalmazzák a saját maguk által kifejlesztett technológiát. A turizmus az e-specifikus iparágak körébe tartozik (az ingatlanszektortal, vegyiparral együtt), mely megnevezés tartalmazza a szegmentáló ismérvet: e szegmens tagjai egy bizonyos e-business dimenzióra fókuszálnak. A vegyiparban láthatóan a belső folyamatok automatizálása kap kiemelt szerepet, ugyanakkor a csatorna-integráció és a bekapcsoltság terén is közepesen fejlettek nevezhető az iparág. A turizmus szereplői láthatóan az online marketing terén nyújtanak kiemelkedő teljesítményt, amelyet indokol a turisztikai termékek online megjelenítésre és tranzakcióra való alkalmassága, és a vevői oldali nyomás. A turisztikai szektor viszont lemaradást mutat a komplexebb (és egyben drágább) ICT-alkalmazást igénylő összes területen, mint a belső folyamatok, a bekapcsoltság, vagy az e-beszerzés.

Stiakakis, E. és Georgiadis, C.K. Oper (2011) szerint a fejlődés tekintetében elmondható, hogy a turisztikai szektor valamennyi dimenzióban fejlődik, ugyanakkor a leglátványosabban továbbra is a CRM-rendszerek használata és az e-kommunikáció, az e-értékesítés terén mutat dinamikus növekedést. A hálózatosodást támogató SCM-rendszerek csupán a nagyobb (50 főnél több alkalmazottal rendelkező) vállalkozások esetében nyertek teret látványosan. A friss statisztikák szintén az e-kereskedelem dominanciáját támasztják alá: 2015-ben az online utazások az 50%-át adták a teljes utazási piacnak Európában, amelyen belül a mobilon végrehajtott vásárlás közel 20%-os részesedést mutatott (PhocusWright, 2016).

2.2. E-business szerepe az általános vállalati versenyképességben

Legfontosabb kérdésünk az, hogy az e-business általában milyen alkalmazásokkal, megoldásokkal tudja támogatni a vállalatokat abban, hogy egyedi és tartós, versenyelőnyt hordozó képességeket tudjanak kialakítani. (A turizmus-specifikus kérdéseket a későbbiekben tárgyaljuk.)

A kérdés számos kutatót foglalkoztat, akik – hozzánk hasonlóan – az erőforrás-alapú versenyképesség elméletekre alapozva alakítják ki koncepciójukat. Az erőforrás-alapú elméletekből ismert alapvető képességek (core competencies), dinamikus képességek mellett megjelentek az e-business képességek vagy ICT-képességek. Ezen képességek az ICT-beruházások megtételére és kihasználására vonatkozhatnak úgy, hogy a vállalat kombinálja azt más erőforrásaival és képességeivel, annak érdekében, hogy az ICT-alkalmazások támogassák és integrálják a vállalati funkciókat az üzleti célok elérésében (Eikebrokk – Olsen, 2007). A következőkben azokat az e-business képességeket mutatjuk be, amelyek a vállalkozások hosszú távú versenyelőnyét képesek szolgálni, akár a működési oldalon (belső vagy kínálati versenyképesség), akár a piaci oldalon (külső vagy keresleti oldali versenyképesség). Ezek értelmezésünk szerint az alábbiak:

Hatékonyág

Az ICT-alkalmazások használatának egyik leghangsúlyozottabb eredménye a költséghatékonyság javítása, amely visszavezethető a manuális emberi munka csökkenésére, a hibalehetőségek kiküszöbölésére, a folyamatok racionalizálására és a tranzakciós költségek csökkenésére. Az ICT-beruházásokkal kapcsolatosan ugyanakkor szükséges kiemelni az ún. termelékenységi paradoxont, mely szerint a technológiai megoldások megtérülése nem biztosított, legalábbis a pénzügyi számítások alapján. Mindezen ún. lágy hatások a megfoghatatlan erőforrásokat befolyásolják, és olyan előnyöket generálnak, mint például az emberi képesség fejlődése, vevői elégedettség növekedése, vállalaton belüli integráció miatt keletkező szinergia kialakulása, amelyek nehezen számszerűsíthetőek. A hatékonyságot szolgáló tényezők között az alábbiak emelendők ki:

A. Folyamatoptimalizálás

Az ICT és az internet értékláncban betöltött szerepét elemezve, Porter (2001) arra a következtetésre jutott, hogy az internet magasabb dimenzióba helyezi az értéklánc integrációjára vonatkozó lehetőségeket. Az internet megjelenésével a vállalati értéklánc behelyezhetővé vált a teljes iparági hálózatba, amelynek ezúttal a vevők is szerves részét képezik, és az egész ellátási lánc teljes működése vált ez által optimalizálhatóvá a vevők bevonásával. Az internet tehát - a hagyományos képességeket erősítve - költségsökkenéshez és a minőség növeléséhez vezet. A folyamatok hatékonyságának javításával kapcsolatban Kápolnai és társai (2002) az „outsourcing” jelentőségét emelték ki, amely az internet megjelenése előtt is jelentős volt, ugyanakkor a web lehetőséget adott arra, hogy a vállalat folyamatos kapcsolatban maradjon a kihelyezett funkcióval.

B. Tranzakciós költségek

A hatékonyság témakörének leghangsúlyozottabb tényezőjét a tranzakciós költségek csökkenése jelenti. A hely-, és időkötöttségek nélküli térben a tranzakciók költségei összehasonlíthatatlanul csökkennek a hagyományos tranzakciókhoz képest (Szabó-Hámori, 2006). Az ICT-támogatott folyamatokban – legyen szó belső, vagy külső folyamatokról -, teljes körű, valós idejű információk továbbítása történik, mely által csökkenthető az információs aszimmetria (Fodor, 2005).

C. Online kommunikáció és értékesítés átfogó jellemzői

A hatékonyság témakörébe tartozónak és kiemelten fontosnak ítéljük meg az online értékesítés és kommunikáció fentiekén kívüli, átfogó jellemzőinek tárgyalását. Az online marketing alapvető jellemzője az, hogy a vevő – különösen a multimédia támogatásával – a marketing eszköztár valamennyi eleméről képes információt, benyomást alkotni az online felületeken. Mindez nagyfokú hatékonyságot tesz lehetővé, mivel a fogyasztók széles, mondhatni globális köre érhető el a hálón. Az online marketing biztosította előnyök az alábbiak (Szabó-Hámori, 2006; Damjanovich, 2007; Koch-Benlian, 2015; Mathews et al., 2016):

- 24/7 kommunikáció: A hagyományos hirdetési csatornákhöz képest, amelyek alkalmi vagy időszakos megjelenést biztosítanak, az interneten az információk a nap 24 órájában, a hét valamennyi napján elérhetőek.
- A fogyasztók globális köre: Az internet-penetráció és internet-használati kultúra függvényében a fogyasztók globális köre érhető el a világhálón. Ugyanakkor az említett korlátozó tényezők miatt nagy hangsúlyt kell helyezni annak az eldöntésére, hogy a konkrét célcsoport egyáltalán elérhető-e online eszközökkel, és ha igen, mely eszközök támogatják hatékonyan a célt.
- Alacsonyabb költségek: Általában igaz, hogy az online marketing-eszközök használata a hagyományos eszközökhöz képest összességében alacsonyabb költségekkel jár. Ugyanakkor mindez nem mentesít a hatékonyság mérése és az átgondolt csatorna-politika alól, ugyanis egyes online eszközök használatának igen magas költségvonzata lehet.
- Mérhetőség: Az online marketing-eszközrendszer egyik legnagyobb előnye, hogy a webanalitika segítségével pontosan mérhetővé válik a fogyasztók tevékenysége: mely oldalról érkeznek, milyen kulcsszavakra keresve találták meg a honlapot, mennyi időt töltenek a honlapon, milyen utat jártak be az oldalon. Mindezen információk megállapítása csak felmérések és becslések útján történik a hagyományos marketing eszközök esetében. Az online marketing egyik lényegi jellemzője tehát a mérhetőség, amelynek kihasználása elengedhetetlen a komplex online eszközrendszerből való sikeres választáshoz és a valóban költséghatékony kommunikációhoz. A folyamatos monitoring által valós idejű beavatkozásra van lehetőség egy kampány esetén.
- Személyre szabott, célzott üzenetek: A vevőkről gyűjtött információk alapján személyre szabott üzenetek küldhetők az online direkt marketing keretében, mely eszközök korábbi erőszakos megnyilvánulásaitól eltérő, hatékony és vevői engedélyezésen alapuló lehetőségeket nyújtanak. A célzott üzenetek egyik

innovatív formája a keresőkbe beültött kulcsszóra megjelenő fizetett hirdetés, amely valóban érdeklődő fogyasztókat hozhat a vállalat honlapjára.

- A vevő bevonása: A közösségi média lehetőséget ad az ún. vírusmarketingre, amikor is a tartalmat megosztó vásárló tulajdonképpen hirdetővé válik és a márka többszörös megjelentetésével a népszerűség fokozásához is hozzájárul.

A kifejtett előnyök mellett fontos felhívunk a figyelmet arra, hogy az online marketing eszközeit és a hagyományos marketingkommunikációs eszközöket együtt szükséges kezelni stratégiai szinten. Az online és hagyományos eszközök kiegészítik egymást, és a megcélzandó fogyasztói közönség jellemzői alapján szükséges dönteni arról, hogy melyik eszközrendszert, milyen arányban használjuk.

A piac kiterjesztése

A korlátozó tényezők (pl. alacsony internet-penetráció) miatt nagy hangsúlyt kell helyezni annak az eldöntésére, hogy a konkrét célcsoport egyáltalán elérhető-e online eszközökkel, és ha igen, mely eszközök támogatják hatékonyan a célt. Mindezen túl globális információk gyűjthetők, melyek alapján a piaci döntések sokkal megalapozottabbak lehetnek. Nyilvánvaló, hogy a piac kiterjesztése a hatékonyság növeléséhez is hozzájárul, hiszen a vevők elérhetőségének egységköltsége csökken a vevői kör növekedésével.

Dinamikus árazás

A transzparens online piacon a változó viszonyokhoz igazított árazás versenyelőnyt jelent az azt alkalmazók számára. A változó viszonyokhoz alkalmazkodó dinamikus árazás érvényesítésének hatékony eszközét nyújtják az online technológia alkalmazásai. Az aktuális keresleti viszonyok szerint meghatározott árak ugyanis valós időben válnak láthatóvá az értékesítés online felületein.

Értéknövelő szolgáltatások

Értéknövelő szolgáltatások alatt mindazon többletértéket adó tényezőket értjük, amelyek az interneten már megszokott gyorsaságot és folyamatos elérhetőséget kiegészítik. Ezek a következők lehetnek:

- **Tartalom:** Amíg a termékről a vevő sűrített, többnyire emocionális információt kap a csomagoláson, vagy a hagyományos médiában, addig a honlapon teljes körű információkat találhat a termék minőségéről, az extra szolgáltatásokról. Összességében tehát a termelő a termék tartalmára tudja felhívni a figyelmet, személyes konzultáció érzését adva. A tartalom kiemelten fontos a szolgáltatások (mint bizalmi termékek) esetében, ahol a megfoghatatlanság és kipróbálhatatlanság miatt a fogyasztó a lehető legszélesebb tájékoztatást igényli. A tartalom terén nyújtható extra értékek a következők: 1. Átláthatóság: teljes körű, problémamegoldást szolgáló információk audio-vizuális elemekkel; 2. Komplementaritás: kiegészítő információk, termékek összecsomagolása; 3. Vevői utógondozás: szaktanácsadási és karbantartási szolgáltatások igénylésének lehetősége.

- Testreszabás és a vevő felhatalmazása: Az ICT-megoldások lehetőséget biztosítanak a legmélyebb szintű személyre szabott termelésre is, amelyhez az internet interaktív felületet biztosít. A vevő felhatalmazása gyakorlatilag azt jelenti, hogy a vevő önmaga irányíthatja a termelés vagy a szolgáltatás bizonyos fázisát. Mindezen folyamatot napjainkban 'co-creation' (együttműködve alkotás szavakból álló) kifejezés képviseli, amely egyet jelent a vállalati határok lebontásával, és a vevő bevonásával a teljes innovációs folyamatba (már a tervezési szakasztól kezdődően). (Roser et al., 2009)

Az ellátási lánc megváltoztatása

Az internet a hagyományos hierarchikus értékláncok átstrukturálásának lehetőségét nyújtja, amely az alábbi dimenziókban ölthet testet.

- Re-/Dez-intermediáció: Az értékteremtő lánc mentén két egymással látszólag ellentmondó, párhuzamos folyamatnak lehetünk tanúi. A dez-intermediáció folyamata a közvetítők kikapcsolását foglalja magában, amíg a szinte azonnal meginduló re-intermediáció keretében ugyanezen szereplők gyors alkalmazkodása figyelhető meg click&mortar (hagyományos és internetes értékesítésre vonatkozó) üzleti modell keretében, valamint új típusú, agilis közvetítők click to click (tisztán internetes üzleti modellek) formájában.
- Értékesítési csatorna integrálása: Az ellátási lánc teljes felügyelete a törésmentes kapcsolat kialakulásáért a szállítótól a vevőig.
- Aggregálás: Az egyik legsikeresebb online kereskedelmi modell az ún. kereslet-aggregálás, amikor a vevők összefogásban kedvezőbb alkupozíciót képesek elérni, amely méretgazdaságos beszerzéshez vezet. Az online brókerek alapvető funkciója a kereslet és kínálat aggregálása, mely mindkét oldal érdeke a webes információ-dömping közepette.
- Tudástranszfer: Az ellátási lánc mentén kialakuló szoros szövetségek mentén a tudás megosztása jelentős szerepet kap.

Lock-in (foglyul ejtés, vagy lekötés, törzsvásárlói bázis kiépítése)

Az internet által biztosított átjárhatóság miatt a versenyképesség keresleti oldala, a vevő elégedettsége és újravásárlása kiemelt hangsúlyt kap. A kapcsolati marketing keretében a vállalat célja az, hogy a lehető legtöbbet megtudjon a vevői szükségletekről, mely információk alapján képes az egyéni szintig történő piac szegmentációra és testre szabott szolgáltatásra, továbbá az, hogy interaktív kommunikációs folyamaton keresztül a vevő tanácsadójaként lépjen fel, és végigkövesse a vevő útját. A kapcsolati marketing tárgykörébe sorolhatók a következő elemek:

- Interaktív kommunikáció: A honlapokon biztosítható kommunikációs felületek (email, fórumok, blogok) lehetőséget adnak arra, hogy a fogyasztók véleményét a vállalat megismerje, és biztosítsa a fogyasztók egymás közötti kommunikációját.
- Személyre szabott, célzott üzenetek: Engedély-alapú (opt-in) email-kampányok keretében a vállalati márkaérték és a vevői lojalitás erősítése a cél, amely nyilvánvalóan vásárláshoz vezet a későbbiekben. Ezen eszköznek ugyanakkor az

elsődleges célja a vevői figyelem fenntartása, ezért a hírlevelek inkább szórakoztató és hasznos tartalmúak kell, hogy legyenek, viszonylag kevés értékesítés-ösztönzéssel.

- Lojalitás programok: A lojalitás programok két szempontból jelentenek előnyt a kínálati oldalon: egyrészt segítségükkel a vevők a vállalkozás saját honlapjára terelhetők annak érdekében, hogy közvetlen csatornán keresztül történjen meg az értékesítés, másrészt különböző akciókkal ösztönözhető az újvásárlás.

Innovatív megoldások

Az interneten számos olyan ötlet vált sikeres és később utánzott üzleti modellé, amelyet a piac extra profittal és „first-mover” előnnyel jutalmazott meg. Látni kell azonban, hogy nem feltétlenül szükséges egy teljesen új üzleti modell „feltalálása” annak érdekében, hogy a vállalat a vevői kényelmi többletet és extra értéket előállítsa és megjelenítse az interneten.

Innovatív megoldások közé tartozhatnak a következők is: komplementer termékekkel kialakított egyedi csomagok, a vevői felhatalmazás különleges, de jól működő példái, új kapcsolatok (értékesítés/ beszállítói kapcsolatok) integrálása. (Amit – Zott, 2001)

A vevői kompetenciák fejlődésével újfajta fogyasztói igények jelennek meg, melyek teljesítésére a fejlett technológia, az ún. Web.2.0 lehetőséget biztosít.¹ Az internet-generáció, melyet gyakran Y-generációnak is neveznek, nem elégszik meg a tartalom fogyasztásával, hanem aktív előállítójává válik annak, amelyre példák a közösségi portálok (fórumok, blogok), az online enciklopédiák, a video-, fénykép-cserélő programok. A felhasználó gyakran aktív részese a technológia minőség-ellenőrzésének: „A legtöbb Web 2.0 címkével ellátott szolgáltatás az úgynevezett „perpetual beta”, azaz örökös próbaverzió állapotában van (lásd: flickr.com, gmail.com, writely.com).(...) A felhasználók ilyen szintű bevonása a rendszerfejlesztésbe egyfajta minőség-ellenőrzési keretet ad, és garanciát jelent arra, hogy ezek az alkalmazások a mindenkori igényeknek megfelelően és rendkívül innovatív módon fejlődjenek.” (Nemeslaki et al., 2008:275.o.) Az internet-generáció értéknövelt szolgáltatásokat vár, mely vonatkozik egyrészt már a vásárlási folyamatra (ez magyarázza pl. az online video-hirdetések növekvő népszerűségét), másrészt a szolgáltatásnyújtásra, mely tetten érhető a helymeghatározáson alapuló szolgáltatásokra (location-based services) vonatkozó fokozódó igényekben. A fejlett vevői kompetenciáknak megfelelő értéknövelő képességek, és lock-in képességek ebből a szempontból innovatív megoldásnak nevezhetők, ahogyan a keresőmarketing eszközzrendszere is.

Napjaink legfrissebb technológiai trendjei tekintetében további innovatív megoldásokat emelnénk ki, amelyek a digitális innováció második hullámaként tarthatóak számon és a hosszú távú vállalati versenyképesség kulcsai. (Európai Bizottság, 2015; Kiss et al., 2015):

¹ Web.2.0. alatt azt a technológiát értjük, amely lehetővé teszi azt, hogy maguk a fogyasztók is tartalmat tudjanak generálni.

- Mobil-internet és applikációk: A mobil-interneten keresztüli folyamatos „bekapcsoltság” a világ egyre jelentősebb részén válik társadalmi-gazdasági jelenséggé, kommunikációs-, értékesítési csatornát, munkakörnyezetet hordozva a vállalkozások számára.
- Közösségi média: Web.2.0. technológiára épülő, interaktivitást biztosító felület (blog, fórum, wiki, kommunikációs rendszerek, fájl-megosztók, komplex közösségi oldalak) (Nemeslaki, 2012). A közösségi média vállalkezési célokra való felhasználása napjaink egyik kiemelten fontos trendje.
- Felhő: A felhő-alapú szolgáltatások a hálózatosodás, a megosztható tartalmak kiváló modellje, amely által minimális ráfordítással fokozható a hatékonyság.
- Bigdata-elemzés: Big data alatt azon nagy mennyiségű, sokrétű és strukturálatlan adatot értelmezzük, amelyek elemzése által a vállalatok jelentősen fokozhatják versenyképességüket, a folyamatok optimalizálása, és az innováció fokozása mentén.
- IoT (Internet of things 'dolgok (tárgyak) internete': „Ennek a kommunikációnak a motorja az ún. M2M (machine-to-machine) technológia, ami olyan adatáramlást jelent, mely emberi közreműködés nélkül, gépek között zajlik. A kommunikáció minden olyan gép között létrejöhet, amely a megfelelő technológiával (érzékelőkkel, chipekkel) van ellátva ahhoz, hogy bekapcsolható legyen a rendszerbe.” (eNet, 2015:1.o.) Ide tartoznak az ún. intelligens (smart) megoldások, megteremtve pl. az okos-otthon, okos-autó koncepciókat.

A következő ábrán összefoglalásra és kiemelésre kerültek a legfontosabb e-business képességek és kapcsolódó tényezők.

| E-business képességek és tényezők | |
|--|---|
| 1. Hatékonyság | |
| | <ul style="list-style-type: none"> • Folyamatoptimalizálás • Tranzakciós költségek • Online kommunikáció és értékesítés ált. jellemzői |
| 2.A piac kiterjesztése | |
| | <ul style="list-style-type: none"> • A fogyasztók széles körű elérése • Piaci információk széles körű elérése |
| 3. Dinamikus árazás | |
| | <ul style="list-style-type: none"> • Keresleti viszonyokhoz való alkalmazkodás |
| 4. Értéknövelő szolgáltatások | |
| | <ul style="list-style-type: none"> • A tartalom (átláthatóság, komplementaritás, vevői utógondozás) • Testreszabás (tömeges testreszabás, vevői felhatalmazás) |
| 5. Ellátási lánc megváltoztatása | |
| | <ul style="list-style-type: none"> • Re-/ Dez-intermediáció • Értékesítési csatorna integrálása • Aggregálás • Tudástranszfer |
| 6. Lock-in (foglyul ejtés) | |
| | <ul style="list-style-type: none"> • Kapcsolati marketing (interaktív kommunikáció, személyre szabott célzott üzenetek, lojalitás programok) |
| 7. Innovatív megoldások | |
| | <ul style="list-style-type: none"> • Új üzleti modellek, Új, egyedi megoldások interaktív megoldások (web2.o, beta-teszt, „location-based services); Innovatív online marketing eszközök (kapcsolati marketing, keresőmarketing; mobil-marketing); felhő-megoldások, big data, IoT |

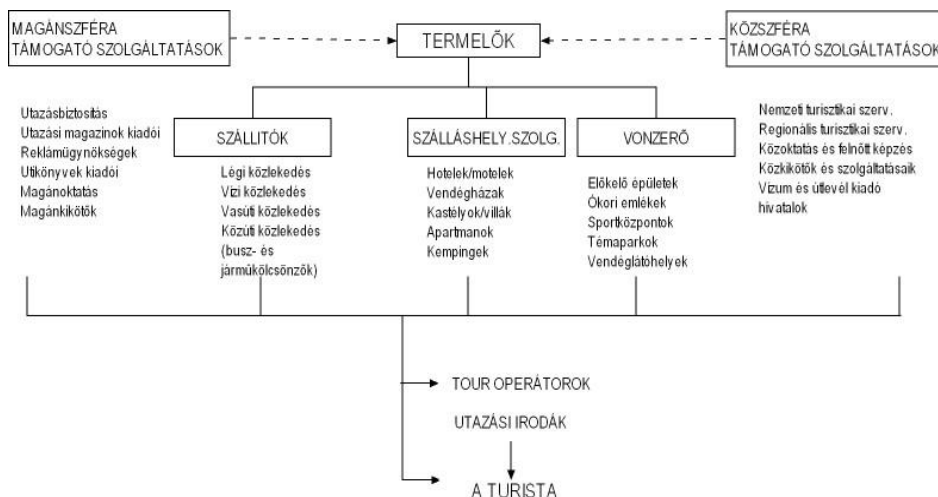
3. ábra: E-business képességek és tényezők (saját szerkesztés)

2.3. Az ICT szerepe a turisztikai értékesítési lánc változásában / Sziva Ivett

Az ICT vállalati versenyképességben betöltött szerepe után azt vizsgáljuk, hogy a technológia fejlődése milyen változást hozott a turisztikai piac szereplői életében. Sokan ugyanis paradigma-váltó jelentőségűnek tartják az ICT-adaptáció jelentőségét a turizmusban, amely vitathatatlan, hiszen az információs-kommunikációs technológia adaptációjának és használatának terén a turisztikai szektor szinte valamennyi szereplője kiemelkedő eredményeket ért el az elmúlt évtizedek során. Az utazók által is érzékelhető legnagyobb változást az internet megjelenése okozta, amely több dimenzióban is látványos átalakulást hozott mind felhasználói-, mind szolgáltatói oldalon a turisztikai piacon. Kiinduló pontként a hagyományos turisztikai értékesítési láncot tekintjük át, majd az ICT hatására bekövetkezett változások leírása következik a fejlődés fázisainak bemutatásával.

Hagyományos értékesítési lánc

A turisztikai szolgáltatások egy láncot alkotnak, melyben az utazási folyamat (utazási igény felmerülésétől az ott tartózkodáson át, a hazatérésig és visszaemlékezésig) egyes lépéseire különböző szereplők kapcsolódnak, amelyek a siker érdekében egymásra utaltak. A turisztikai szolgáltatók egymásra utaltsága és a közöttük szükséges együttműködés és koordináció miatt a kínálat szereplőinek kapcsolatrendszere turisztikai hálózatként is definiált (Bieger, 2001; Dredge, 2006). Az alábbi ábrán látható modell (Holloway, 2002) a turisztikai szolgáltatók hálózatát és az értékesítési láncot mutatja be.



4. ábra: A turizmus hálózata (Forrás: Holloway, 2002:77.o.)

A modell középpontjában a turisztikai termelők (a szálláshely-, közlekedési szolgáltatók és a vonzerőt jelentő lehetőségek), az utazásközvetítők (tour operátorok és utazási irodák) és az utazók állnak, az értékesítési lánc felépítését bemutatva. Helyet

kapnak továbbá a támogató szolgáltatások is, melyek a következő területeken járulnak hozzá a turisztikai termelők (más elnevezés szerint magiszolgáltatók) értéktérítéséhez: 1. információszolgáltatás, marketingkommunikáció, (desztinációt koordináló szervezetek, reklámügynökségek, könyvkiadók); 2. infrastrukturális feltételek (kikötők, közlekedési csomópontok); 3. minőség-menedzsment és ehhez kapcsolódó képzés (desztinációt koordináló szervezetek, oktatási intézmények); 4. komplementer szolgáltatások (pl. biztosítás); 5. adminisztrációs tevékenység (pl. vízumirodák). A közvetítő szektoron belül a tour operátorok, a nagykereskedők végzik az utazási csomag összeállítását, melyet a kiskereskedőnek nevezhető utazási irodák értékesítenek. A hagyományos turisztikai értékesítési lánc középpontjában az utazásközvetítők állnak, akiknek szerepe mind a kínálati, mind a keresleti oldal szempontjából fontos. A kínálati oldalon e szereplők végzik az értékesítési lánc koordinációját: egymástól független (és általában kapcsolatba sem kerülő) turisztikai vállalkozások szolgáltatásait hangolják össze. A közvetítők keresleti oldalon extra értéket teremtenek azáltal, hogy a vevő tanácsadóiként lépnek fel, és (optimális esetben) csökkentik az utazáshoz kapcsolódó vevői kockázatokat.

A turisztikai értékesítés egy leegyszerűsített modellje látható a fenti ábrán két okból: egyrészt a turista közvetlenül is fordulhat a szolgáltatóhoz, másrészt más közvetítők (pl. turisztikai információs irodák, desztinációs turisztikai szervezetek, rendezvényszervezők) is végezhetnek közvetítői tevékenységet, ugyanakkor az ún. tömegturizmus korszakában mindez kevésbé volt jellemző.

ICT megjelenése a turizmusban

Különösen az elmúlt negyven év látványos technológiai fejlődése nyitotta meg az utat a turisztikai vállalkozások számára arra, hogy a technológia innovatív fejlesztése és hatékony adaptációja által több előnyre is szert tegyenek: egyrészt átalakítsák és hatékonyra tegyék a partnerekkel történő kapcsolattartást, másrészt csökkentsék a működési költségeket, és egyidejűleg magasabb hozzáadott értéket szolgáltatassanak a vevők számára. Az ICT adaptációjának három innovatív fázisát különböztethetjük meg a turizmusban:

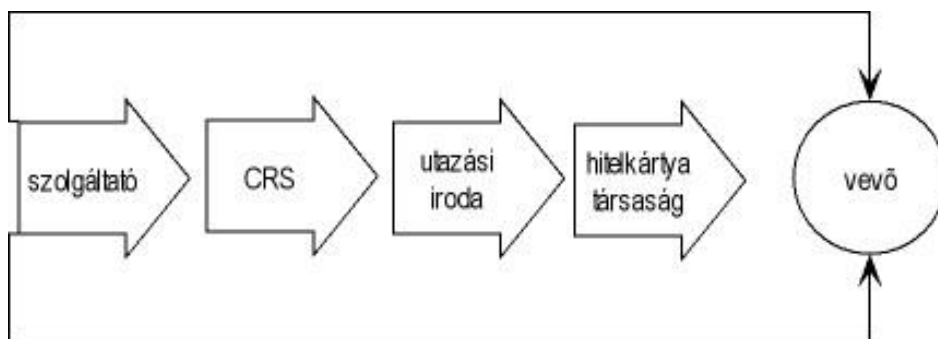
- I. A Számítógépes Foglalási Rendszerek (továbbiakban CRS légitársaságoknál – computer reservation system) kifejlesztése az 1970-es években
- II. A Globális Disztribúciós Rendszerek (továbbiakban GDS – Global Distribution System) kifejlesztése az 1980-as években
- III. Az internet megjelenése az 1990-es években.

A következőkben az egyes fázisok bemutatása következik, a kiinduló ponthoz – a hagyományos értékesítési láncához – képesti változások kiemelésével.

I. Foglalási rendszerek az értékesítési láncban

Az 1970-es években kerültek kifejlesztésre a légitársaságok foglalási rendszerei, amelyek valós idejű kapcsolatot biztosítottak az utazási irodákkal, és automatizálva a foglalást költséghatékonysághoz vezettek mindkét oldalon.

A működési hatékonyság növelése végett hozta létre az American Airlines azt a foglalási rendszert, mely valós idejű adathozzáférést biztosított, továbbá automatizálta és integrálta a foglalást és a jegykibocsátást. Hamarosan más légitársaságok is csatlakoztak az innovatív fejlesztési irányhoz, kialakítva saját foglalási rendszerüket. Az 1970-es években mindez rövid időn belül hálózatosodáshoz vezetett, mely által az egyes társaságok foglalási rendszerét összekapcsolták és elérhetővé tették az utazási irodák számára ún. CRS terminálok betelepítése által. A CRS-nek köszönhetően automatizált lett az utazási irodák közvetítői tevékenysége azáltal, hogy valamennyi csatlakozott légitársaság készletrendszere valós idejű adatfeldolgozás keretében vált elérhetővé az utazási irodák számára, melynek valamennyi szereplő számára realizált előnye a foglalási idő- és költség csökkenése lett. Az ellátási lánc továbbra is hierarchikus maradt, tehát a szolgáltatók csak az utazási irodákon keresztül tudták elérni a végfogyasztót, ugyanakkor a CRS által biztosított adattovábbítás nagymértékben megkönnyítette és felgyorsította a tranzakciót. A CRS központi ellátási láncot az alábbi ábra illusztrálja:



5. ábra: Turisztikai ellátási lánc 1990. előtt (saját szerkesztés)

II. GDS-ek megjelenése

1980-as évek végére a CRS rendszerek az USA-ban nagy sikert arattak hatékony működésük és az általuk bonyolított óriási forgalom miatt. 1990-es években az európai légitársaságok is hálózatokba tömörülve kezdték kialakítani saját CRS rendszereiket, mi több ázsiai légitársaságokra is kiterjesztették az együttműködést. Az 1990-es évek közepére a világvezető CRS rendszerei globálisan működő ún. globális disztribúciós rendszerekké (GDS - Global Distribution System) váltak. A GDS definíciója a következő: „Az a hálózat, amely a különböző turisztikai szervezetek automatikus foglalási rendszerét kapcsolja össze és integrálja, amely által a végfogyasztó elérhetővé válik az utazásszervezők GDS-termináljain keresztül.” (Európai Bizottság, 2004:12.o.)

Az 1980-as években a GDS-ek kiszélesítették közvetítési szolgáltatásukat a komplementer utazási csomagelemekre, így léptek be a szállodaláncok, hajózási társaságok, autókölcsönzők, és a vasúttársaságok a közvetítői rendszerbe, amely a regionális terjeszkedés mellett ezáltal vált az utazásszervezés globális rendszerévé. Az elérhető szolgáltatások körének teljessé tétele mellett, a GDS-ek a szolgáltatási minőség fokozására és a speciális vevői igények teljesítésére is hangsúlyt helyeztek: speciális hely-, étel-, szoba-igények megjelenítésére és menedzselésére is lehetőséget

adtak, továbbá számlázási funkcióval egyszerűsítették a szereplők munkáját. Az értékesítési láncban továbbra is az utazási irodák töltötték be az aggregálás és koordináció szerepét. A szolgáltatók jóval szélesebb szegmense vált elérhetővé tehát (szállodák, autókölcsönzők), így jóval szélesebb kínálat állt rendelkezésre az utazók számára valós idejű foglalási lehetőséggel. Habár a GDS-ek szerepe átalakulóban van az internet – és a közvetlen online értékesítés – megjelenésével, fontos azt látnunk, hogy a „Globális Disztribúciós Rendszerek az utazási szektor csendes óriásai” (Phocuswright, 2010). A három legnagyobb GDS: az Amadeus, a Sabre és Galileo (ma már Travelport).

III. Internet által hozott változások

Az internet hatására számos változásnak lehetünk tanúi a turisztikai értéklánc területén. Az internet elterjedése és a közvetlen online értékesítés feltételeinek vevői és kínálati oldalon való megteremtődése elsődlegesen a közvetítők szerepét változtatta meg. Két egymásnak ellentmondó trend indult meg a turisztikai piacon szinte párhuzamosan. A dez-intermediáció folyamata a közvetítők kikapcsolását foglalja magában, amíg a szinte azonnal meginduló re-intermediáció keretében ugyanezen szereplők gyors alkalmazkodása figyelhető meg, valamint új típusú, agilis közvetítők piacra lépése látható.

- Dez-intermediáció (a közvetítők kikapcsolása az értékláncból): Az internet megjelenésével a turisztikai „termelők” (hotelek, légitársaságok, szórakoztató-, és vendéglátó szolgáltatók) képesek lettek arra, hogy közvetlenül érjék el végfogyasztóikat túllépve korábbi közvetítőiken. A közvetlen értékesítésnek két feltétele van: egyrészt az, hogy a vevői oldal internethasználata fejlődjön mind infrastrukturális, mind kulturális szempontból, másrészt, hogy a szolgáltatók infrastrukturális feltételei és online szolgáltatásai adottak legyenek az internetes értékesítéshez. A folyamat egyértelmű következménye az lett, hogy a szolgáltatók többé-kevésbé megkerülték a korábban releváns szereppel bíró közvetítőket (utazásszervezőket és az utazásközvetítőket). A közvetítők kikerülése valójában mind a szolgáltatók, mind a vásárlók érdeke, hiszen a közvetítés jelentős költségtöbbletet rótt a turisztikai termékekre, amely a szolgáltatói oldalon jutalék, amíg a vevői oldalon árnövekedés formájában jelent meg. A közvetítők kikapcsolása leginkább a légitársaságoknak sikerült, amelyek ma már többségében közvetlenül, online értékesítik kapacitásukat az utazók számára, amíg a szállodai alszektor csak részben építette le hagyományos közvetítői kapcsolatait. Sokan a közvetítők teljes eltűnését predesztinálták. A közvetítők teljes kiiktatásának feltételezésénél figyelembe kell venni azonban a következő két tényezőt: egyrészt a kereslet egy jelentős része még mindig nem használja az internetet az utazási döntéséhez, másrészt a közvetítők olyan értéknövelő szolgáltatásokat nyújtanak (személyes tanácsadás, megbízható partnerek távoli desztinációkban, biztosítékok), melyek nehezen helyettesíthetőek.
- Re-intermediáció (közvetítők nyitása az online piac irányába, új közvetítők megjelenése): Az ICT megoldások felismerésével a hagyományos közvetítők változtattak stratégiájukon és az online marketing irányába fordultak, továbbá új közvetítők jöttek létre, melyek stratégiájukat kifejezetten az internetre építették.

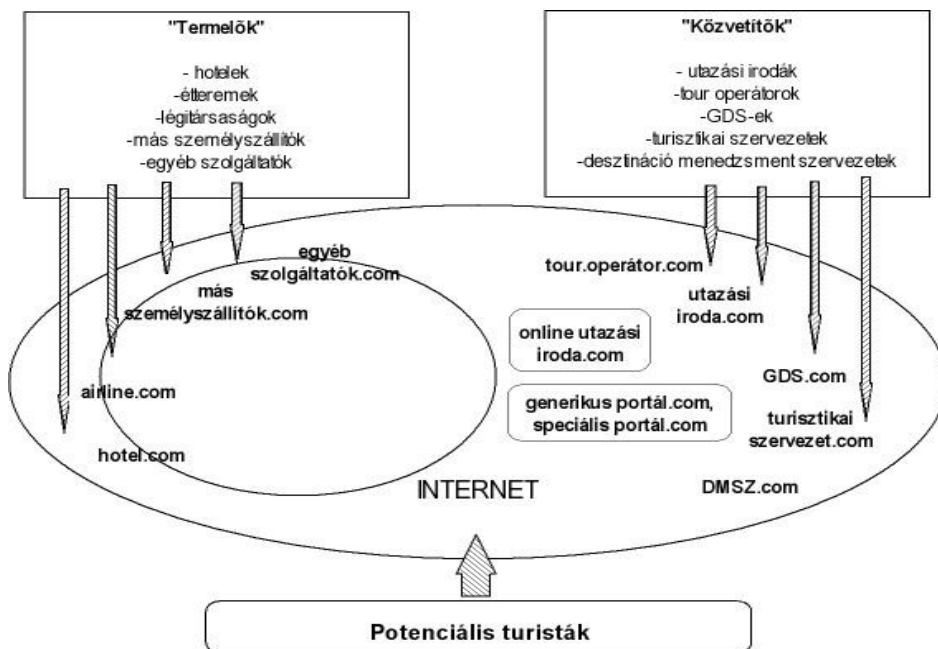
- Utazási irodák és online stratégiájuk: A „re-intermediáció” során a hagyományos vállalkozások nyitottak az internet irányába és továbbléptek a „brick and click” (tégla és klikkelés) kategóriába: ajánlataikat honlapjaikon tették láthatóvá, kihasználva a multi-médiás eszközök figyelemfelkeltő hatását és az online interaktív kapcsolattartás lehetőségeit. Az utazási irodák tehát új értéknövelt szolgáltatást kezdtek nyújtani, amelyek közé az innovatív ötleteken alapuló, komplex, élményközpontú csomagok összeállítása, új útvonalak felvétele, valamint a személyes tanácsadói tevékenység erősítése tartozott.
- Online utazási irodák: A re-intermediation magával hozta a kifejezetten online utazási vállalkozások megjelenését, melyek a „click to click” (klikkeléstől klikkelésig) kategóriába tartoznak, és irodai ügyfélfogadás nélküli üzleti modelljüket kizárólag a hatékony online kapcsolattartásra építették. Néhány online utazási iroda sikere példátlan dinamikussággal növekedett a hagyományos közvetítők számára erős versenyt támasztva.

A turisztikai iparág alapvető jellemzőire vezethető vissza, hogy az e-business alkalmazása általánosságban jelentős szerepet tölt be a szektorban, amelynek legfontosabb hajtóerői a következőképpen azonosíthatók:

- A turisztikai iparág rendkívüli információ-intenzitása;
- A turisztikai szolgáltatások teljességgel megfelelnek az online értékesítés elvárásainak több okból. Egyrészt a turisztikai termékek digitalizált információkon keresztül megjeleníthetők, jellemzően magas sztenderdizáltságúak, és ezért a minőségi paraméterek majdnem egyértelműen megadhatók, másrészt a vásárlási folyamat véghezviteléhez nincs szükség logisztikai szolgáltatásokra;
- A turisztikai termék, mint szolgáltatás bizalmi terméknek nevezhető, hiszen a vendég egy előre ki nem próbálható, fogyasztásra vonatkozó ígéretet vásárol meg. Ilyen szempontból a szolgáltatás minőségére vonatkozó információk kommunikációja kulcsjelentőségű;
- A turisztikai piacon különösen nagy szerep jut a személyre szabott és rugalmas szolgáltatásnak a vevői igények kielégítése végett, melynek realizálásában az ICT támogatást nyújt. Mindezen hajtóerők miatt, illetve a turisztikai vállalatok rugalmas adaptációja végett, iparági összehasonlításban a turisztikai szektor kiemelkedő eredményeket mutat elsődlegesen az online aktivitás területén. A legfrissebb becslések értelmében az online értékesítés az európai utazási piac forgalmának 47%-át tette ki 2015-ben (PhoCusWright, 2016). Hazánkban a szállodai piac online forgalmára vonatkozó kutatások értelmében: „2013-ban Budapesten átlagosan az összes szobaéjszaka 25,5 százalékát, vidéken a 29,1 százalékát foglalták online csatornákon át” (BDO, 2014).

Az értékesítési lánc változását illetően elmondható, hogy a turisztikai hálózat valamennyi szereplője megjelent, „leképződött” az interneten. Az internet átstrukturálta és dinamizálta a hagyományos turisztikai értékesítési láncot és megteremtette a végfogyasztók elérhetőségét, valamint a közvetítők click-and-mortar és click-to-click formáját hívta életre. Amíg a hagyományos turisztikai értékesítési láncban az utazásközvetítők játszották a központi szerepet koordináló tevékenységük által, addig az internetes értékesítési láncban dinamikusan átjárható szereplői határok léptek életbe:

a turisztikai utazási csomagot bármely szolgáltató megjelenítheti és értékesítheti a végfogyasztónak, ahogyan maga a végfogyasztó is összeállíthatja azt annak elemeiből, mint a következő ábrán látható.



6. ábra: Turisztikai értékesítés a weben saját szerkesztés)

Az online turisztikai piac ábrán látható szereplői és azok jellemzői a következők:

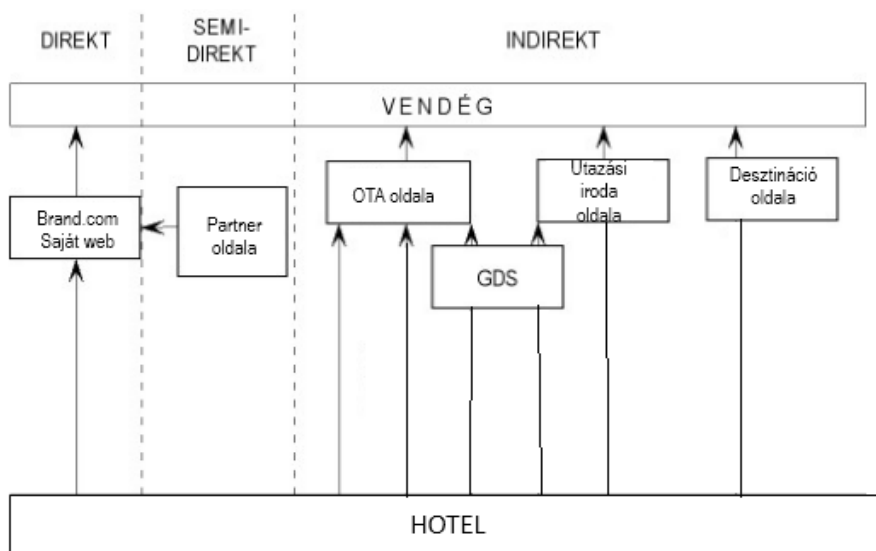
- **Turisztikai „termelők”** (légitársaságok, közlekedési szolgáltatók, szállodák, egyéb szolgáltatók) **online felületei**: A szolgáltatók számára az internet azt a platformot jelenti, amin keresztül közvetlenül elérhetik fogyasztóikat. Mindez igaz lehet a kisvállalkozásokra is. Kérdés ugyanakkor, hogy a már említett információ-dömpingben képesek-e láthatóvá válni a weben.
- **Utazásközvetítők** (Hagyományos utazásközvetítők – GDS, utazási irodák, tour operátorok online felületei -, és click-to-click online utazási irodák): A közvetítők szerepe jelentős az online értékesítési láncban, aggregáló funkciójukkal segítik a szolgáltatók láthatóvá válását és támogatják az utazók döntését.
- **Generikus és speciális portálok**: Egyre több gyűjtőportál, (horizontális tartalom-szolgáltatást végző ún. generikus portál) szolgáltat turisztikai információkat és ad lehetőséget turisztikai hirdetések megjelentetésére (például a legnagyobbak közül index.hu, origo.hu.). A speciális szolgáltatást nyújtó, illetve aukciós lehetőséget és ár-összehasonlítást biztosító oldalakon szintén megjelennek a turisztikai szolgáltatók ajánlatai: példaként a viamichelin.com, priceline.com, vagy a kelkoo.com. Idetartozónak soroljuk az organikus keresőmotorokat (google, bing), amelyek egyre jelentősebb szerephez jutnak, ugyanis az utazók kétharmada ezen motorokban keres turisztikai információt.

- **Desztináció menedzsment rendszerek (DMSZ):** A re-intermediáció során létrejött kooperatív turisztikai közvetítő rendszert értjük DMSZ alatt, amely a desztinációk szolgáltatóinak és turisztikai információinak online megjelenését szolgálja. Az integrált információs rendszer megfelel a „one-stop-shop” elnevezésű (fentiekben bemutatott) online vevői elvárásoknak, miközben inter-, és intraorganizációs ICT-megoldásokkal támogatja a desztináció szereplőinek csatlakozását és online megjelenését. A DMSZ a desztinációk és szolgáltatóik online megjelenésének kulcsa, különösen olyan területeken, melyekre jellemző az általánosnak tekintett kisvállalkozói dominancia (UNWTO, 2014).

A jelen valós helyzete: a hagyományos és online értékesítési lánc együttélése

Jelenleg a hagyományos és az internetes értékesítési lánc együttlétezéséről beszélhetünk a turisztikai piacon. A kettő közötti különbséget a tranzakció helyszíne adja. Az internetes értékesítési láncba azok a tranzakciók tartoznak, amelyek az online értékesítés teljesen automatizált folyamata során mennek végbe, és interneten történő fizetéssel végződnek. A hagyományos értékesítési lánc tranzakciói a szolgáltatás helyszínén történő fizetést foglalják magukban.

Az alábbi ábra az értékesítési láncok egyszerűsített lenyomata a szereplők összevonásával és a technológiai kapcsolatok kihagyásával, mivel célunk a tranzakciós folyamatok stratégiai szempontú bemutatása.



7. ábra: Internetes értékesítési lánc a turizmusban (saját szerkesztés)

Az internetes értékesítési láncot tekintve az értékesítés három útja különböztethető meg:

- közvetlen értékesítés a szolgáltató weboldalán és foglalási rendszerén keresztül: A potenciális utazókat közvetlenül érik el a szolgáltatók. A szolgáltató számára az egyik leghatékonyabb lehetőség a közvetítői jutalék megspórolását és a törzsvendégkör kialakítását tekintve, ugyanakkor mindez komoly online és offline kommunikációs tevékenységet igényel.
- indirekt értékesítés online közvetítők igénybevételével GDS-en keresztül vagy anélkül: Az online közvetítők szerepe jelentős az online értékesítési láncban, mivel gyorsan személyre szabható szolgáltatásuk által, kedvezményes csomagjaikkal, ismert márkanevükkel nagy forgalmat generálnak.
- semi-direkt (félíg-direkt) értékesítés partneroldalakkal kialakított kapcsolatok révén a fogyasztó szolgáltatói oldalra történő irányításával. A félíg-direkt értékesítés központi szereplői a keresőmotorok, a közösségi média felületei és mindazon tartalomszolgáltató oldalak, ahol a hotelek megjelenhetnek.

A vevői trendeket illetően eltérések láthatóak a forrás-területek szerint is. Amíg az internetező britek 88%-a online keres, foglal és fizet is, addig az orosz internetezők közel 80%-a informálódik online, de csak 60%-uk fizeti is ki a szolgáltatást a weben (Phocuswright, 2016).

2.4. E-business képességek a turizmusban

Általánosságban elmondható, hogy az e-business látványos változásokat hozott a turisztikai iparágban, melyek jelentős hatással vannak a turisztikai vállalkozások versenyképességére. Vannak olyan vélemények, amelyek szerint az ICT új turisztikai világrendet teremtő jelenség: Az e-business minden eddiginél jelentősebben befolyásolja a turisztikai iparág szereplőinek versenyképességét (UNWTO, 2001; 2014): idetartozik az „aki kimarad, lemarad” elv kapcsán képviselt olyan nézőpont, mely alapvető elvárásként definiálja az interneten való megjelenést, és az e-business megoldások alkalmazását a turizmusban.

Az ICT alkalmazások számos lehetséges előnye mellett, ezen álláspontok az esetleges korlátokra is felhívják a figyelmet: 1. az internetet nem használó potenciális utazók köre; 2. az interneten való láthatóság nehézségei; 3. a csatorna-politika komplexitása és veszélyei (melyekről később esik szó); 4. az adaptáció nehézsége a kv-k körében (Westholm et al., 2002; Butler és társai, 2004). Az e-business turisztikai versenyképességben betöltött szerepének utóbbi, óvatosabb megközelítése értelmezésünk szerinti, visszautalva az ICT általános hatásaira vonatkozó álláspontunkra, mely szerint az támogató eszköz a versenyképesség szolgálatában. A turisztikai iparág tekintetében ezen álláspont két tényezővel támasztható alá: egyrészt a turisztikai online értékesítés dinamikus növekedése vitathatatlan, de volumene a teljes piaci értékesítés alig felét teszi ki (2015-ös adatok alapján), másrészt a turisztikai kínálati szegmensek esetében az e-business eltérő jelentőségű hatást gyakorol a versenyképességre (PhoCusWright, 2016).

A következőkben az általános e-business képességek mentén haladva foglaljuk össze azokat a speciális jellemzőket, amelyek a turizmus és e-business kapcsolatának vizsgálata során azonosíthatóak.

A. Hatékonyság

Az ICT-megoldások alkalmazásának egyik hajtóereje a turizmusban is a hatékonyság által történő költségtakarékosság. A hatékonyság általános, folyamatorientált porteri megközelítése tehát szerepet kap a turisztikai szektorban is, ugyanakkor az értelmezés terén speciális jellemzőkkel találkozhatunk, amelyek a következők:

A turisztikai aktivitás szezonális volta miatt gyakran megkérdőjeleződik az ICT-beruházások megtérülése, mely különösen a kkv-k esetében jelent stratégiai korlátot, nyilvánvalóan a tőkeerő hiánya miatt.

Az információ gazdagságát és elérhetőségét hordozó online kommunikáció hatékonysági előnyei értelemszerűen érvényesülnek a turisztikai iparágban, ugyanakkor a következő elemek kiemelése szükséges a kkv-k alacsony tőkeereje szempontjából, valamint a turisztikai szolgáltatás „bizalmi termék” voltából fakadóan. Ezen tényezők közé tartozik a „push” (szórt) hirdetések esetében az online kommunikációs csatorna körültekintő megválasztása és folyamatos monitoringja a vevői figyelem valódi felhívása, és a profitként realizálható vásárlás tényleges elérése végett. Hatékony eszköznek tekinthető a „pull” (húzó) kommunikáció elemei (pl. keresőmarketing) valamint a folyamatos, személyes kommunikáció és az utazói döntéseket leginkább befolyásoló elem, az élmény legváltozatosabb (multi-médián keresztül) kommunikációja.

A tranzakciós költségek csökkenése leginkább az online értékesítés által hozott változás terén érhető tetten látványosan. Elsődlegesen a közvetlen értékesítés jelent csökkenést a turisztikai vállalkozások számára, amely a közvetítói jutalékok teljes megtakarítására vezethető vissza. Ugyanakkor az online közvetítők alkalmazása is viszonylag alacsonyabb költségekkel jár, összehasonlítva a hagyományos közvetítói rendszer díjaival. Az „önjáró internetes ellátási lánc” jóval komplexebbé tette az értékesítési csatorna-választás lehetőségét, és megjelent az ún. többcsatornás (multi-channel) értékesítés, amely magában foglalja a különböző elektronikus- és hagyományos csatornák egyidejű igénybevételét. A csatorna-választás kérdését alapvetően nemcsak a tranzakciós költségek határozzák meg, hanem gyakorta a rendszerek kompatibilitását biztosító infrastrukturális beruházások nagysága, valamint a csatorna által biztosított gyorsaság, rugalmasság és könnyű kezelhetőség, mely kérdések a hatékonyság témakörébe tartoznak. A tranzakciós költségek tekintetében a következők mondhatóak el a HVS (2015) kutatása értelmében:

- A saját weboldalon keresztüli értékesítés értelemszerűen a legolcsóbb, még akkor is, ha a folyamatos karbantartás, a kereső-optimalizálás költséges.
- Az online utazási irodákon keresztüli értékesítés 10-30%-os járulékot jelent (függően az OTA-tól és a szálloda nagyságától, típusától.)
- A GDS-ek jellemzően fix jutalékkal dolgoznak, 10-15 USD/tranzakció összegben.

B. A piac kiterjesztése

Az „önjáró internetes ellátási lánc” magával hozta az ún. multi-channel (több-csatornás) értékesítés lehetőségét, mely számos előnyt, ugyanakkor komplexitása miatt számos veszélyt is tartogat a szolgáltatók számára. Az internet valóban a vevők globális körének elérését jelenti, ugyanakkor a sikeres csatorna-politika meghatározása meglehetősen összetett feladat az internetes információ-dömping miatt.

Értelemszerű, hogy az online értékesítésben rejlő egyik legnagyobb előny az, hogy a szolgáltató közvetlen kapcsolatot képes kialakítani a vendéggel, ezáltal teljességgel ellenőrizheti az értékesítési folyamatot, mely magában foglalja a közvetítői jutalék megtakarítását, és a vendég számára történő személyre szabott ajánlatok megtételének lehetőségét. A közvetlen online értékesítés teljes megvalósítása, tehát a közvetítők teljességgel történő kiiktatása még a nagy márkáértékkel rendelkező, multinacionális szállodaláncok számára is nehézséggel jár több okból. Egyrészt az alacsonyabb keresletű szezonokban elkerülhetetlen a közvetítőkre való támaszkodás, másrészt az online utazás, dinamikus növekedése ellenére, még mindig csak a harmadát teszi ki a teljes turisztikai értékesítésnek Európában, tehát elengedhetetlen a hagyományos értékesítési csatornák igénybevétele. Mindezen egyensúlyok megteremtése az értékesítési és kommunikációs politika színterén is kiemelt jelentőséggel bír.

A piaci információk széles körű elérése egyértelműen támogatja a szolgáltatás és kommunikáció differenciálását és a pull-típusú kommunikációs eszközök által a fogyasztók speciális szegmensének elérését.

Minderre példát láthatunk a turisztikai weboldalak körében, ahol speciális szegmensek (pl. családosok, különböző érdeklődésűek) számára készülnek különleges ajánlatok, és a weblap többnyelvűsége alapvető igényként lép fel.

(Forrás: <https://www.kinderhotels.com/en/home.html>)

The screenshot shows the homepage of Kinderhotels.com. At the top, there is a navigation bar with the logo 'THE ORIGINAL Kinderhotels®' and menu items: 'Hotels', 'Quality', 'Service', 'Vouchers', 'Enquiry', and 'Saved list'. Below the navigation bar is a large promotional banner featuring a woman with sunglasses and a suitcase on the left, and three smaller images on the right: a person in a hat in a field, a dining table, and a lake. Below these images are three promotional cards with titles and prices:

| Package Name | Price |
|-------------------------|-----------------|
| Ramsi late summer magic | From € 1.010,00 |
| HIKE&BIKE summer spe... | From € 1.499,00 |
| TOP 7 NIGHTS- PACKAGE | From € 704,00 |

At the bottom left of the banner, there is a 'Hotel Search' button with a magnifying glass icon.

8. ábra: Szegmentált ajánlat (Forrás: Kinderhotels.com, 2016)

C. Dinamikus árazás

A kereslet és kínálat aktuális viszonyait tükröző árazás kiemelkedően nagy szerepet kap a turisztikai iparban, melynek fontosságát magyarázza a szolgáltatás „romlandósága”. A taktikai árpolitika valós idejű kommunikációjának relevanciáját alátámasztja az utazók fokozott érzékenysége és az utazási döntésre jutó idő lerövidülése. Az árverseny területén tehát a dinamikus árazás kifejezett előnyt jelenthet, de az eszköz stratégiai célja nem ez, hanem inkább a vevő „nevelése”, melyhez szorosan kapcsolódik a szolgáltatói profit maximalizálására való törekvés, a hozammenedzsment (yield management). A hozammenedzsment célja az, hogy a közvetlenül az érkezési időpont előtt foglaló vendég jelentősen megemelt áron vásároljon, amíg a „ráérő” fogyasztó bebiztosítsa foglalását a szigorú fizetési és visszamondási feltételek között, jóval érkezése előtt.

D. Értéknövelt szolgáltatások

Az online tartalom kiemelten nagy szerepet kap az új turizmusban: az információk széleskörű elérése, a komplementer programok megjelenítése, az élmény kommunikálása egyrészt csökkenti a kipróbálhatatlanságból származó bizonytalanságot, továbbá erősíti a heterogén egyéni igényeket kielégítő utazási csomag önálló összeállítását. Az online turisztikai tartalom összeállításánál a következő területek kiemelt hangsúlyt kapnak:

- gazdag, vizuális és emocionális élményt nyújtó tartalom
- látványosságot, de megszokott strukturáltságot egyben nyújtó webdesign;
- könnyű navigáció, melybe beletartoznak a folyamatosan frissített információk, többnyelvűség és keresési lehetőség;
- láthatóság, a keresőmotorokban való sikeres megjelenésért ún. kereső-optimalizálás (Search Engine Optimization – SEO);
- interaktivitás és szórakoztatás az oldalon eltöltött idő, vásárlási és visszatérési hajlandóság növelése érdekében;
- biztonságos tranzakció biztosítása és információszolgáltatás a kockázat csökkentése végett;
- személyes profil megjelenítésére alkalmas dinamikus weblapgenerálás;
- offline elérhetőség biztosítása (call centerek, mobil-elérhetőség)
- szegmentált ajánlatok, attraktív üzenetekkel, „miért ide utazzak?” kérdésre adott válaszokkal

FIND EXCITING TRIPS TO GREENLAND

Explore travel deals in Greenland and find out more about package tours and adventure holidays in Greenland.

FILTER ACTIVITIES BASED ON SEASON, ADVENTURE LEVEL OR CATEGORY

| Season | | | Adventure Level | | | Adventure Categories | | |
|---------------------------------|---------------------------------|-----------------------------------|---|-------------------------------|---------------------------------|------------------------------------|----------------------------------|-----------------------------|
| <input type="checkbox"/> SUMMER | <input type="checkbox"/> WINTER | <input type="checkbox"/> ALL YEAR | <input checked="" type="checkbox"/> ALL | <input type="checkbox"/> EASY | <input type="checkbox"/> MEDIUM | <input type="checkbox"/> DEMANDING | <input type="checkbox"/> EXTREME | OUTDOOR ACTIVITIES |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | CULTURAL EXPERIENCES |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | NATURE EXPERIENCES |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | HUNTING AND FISHING |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | CRUISES AND COASTAL SAILING |

[MOST VIEWED RESULTS](#) [SORT BY PRICE](#)

PACKAGE TOURS (ADVERTISEMENTS) 61 RESULTS

9. ábra: Értéknövelt tartalom, Grönland weboldala (2016)

A technológia egyre fontosabb szerepet kap az attrakciók interpretációjában, amelyben a mobil-applikációk, a kiterjesztett valóság (a valóság virtuális – fotók, filmek, információk általi - kibővítése), a vizualizáció, a multimédia, az interaktív szimuláció egyaránt szerepet játszhat (Kiss, F. et al., 2015; Buhalis-Law, 2014; Strielkowski et al., 2012) továbbmenve a gondolatot azt állítja, hogy a technológia jelentősen fokozhatja a turisztikai élményt is. Minderre példa lehet az alábbi ábrán látható applikáció.



10. ábra: Berlini fal a kiterjesztett valóságban (DigitalThinkTank, 2013)

E. Ellátási lánc megváltoztatása

A turisztikai internetes ellátási lánc kapcsán láthatóan mind a dez-, mind a re-intermediáció kiemelt szerepet kap. A két, letisztultlan folyamat keretében lehetünk tanúi a többcsatornás értékesítés óvatossággal kezelendő komplexitásának. Az ellátási lánc megváltoztatása kapcsán a következők emelendők ki:

A közvetítők kettős funkciót töltenek be: 1. aggregáló funkció, mely általában a kereslet összegyűjtését foglalja magában (pl. Expedia, Bookings.com), ritkább esetben a vevők közös igénylésének eszközéül szolgál (pl. Priceline.com); 2. tanácsadó funkció, mely a testreszabott ajánlatok megjelenítését és a szolgáltatók vevői véleményezések alapján történő rangsorolását is magában foglalja.

Az ellátási láncban történő csatorna-integrációra példaként hozható fel a dinamikus csomagolás által megvalósuló, tökéletesen varratmentes összekapcsolódás. A dinamikus csomagolás keretében az utazó a különböző szolgáltatókat külön-külön választja ki, de mégis egy összegben fizeti meg a teljes, többnyire kedvezményes csomagját.

Online utazásközvetítők és a multinacionális szolgáltatók alkalmazzák a megoldást, annak szofisztikált, automatikus, gyors kapcsolatot biztosító infrastrukturális háttere és szoros együttműködésre épülő kapcsolattartási igénye miatt.

11. ábra: Dinamikus csomagolás, Expedia, 2016.

F. Foglyul ejtés

A közvetlen értékesítés előnyeinek kihasználása végett valamennyi vállalkozás a közvetítők kikerülésére, és a saját honlapon történő (automatikus rendszerben történő, vagy emailen keresztül ún. internet ösztönzött) értékesítésre törekszik, lehetőleg hosszútávra szóló vendégkapcsolat keretében. Ezen cél elérésének van alárendelve az online kommunikációs tevékenység, melynek elsődleges feladata a vendég szolgáltatói honlapra történő vonzása és a honlapon való tartózkodás növelése, valamint a visszatérési hajlandóság fokozása és törzsvendégkör kialakítása. A foglyul ejtés jellemző technikái a turisztikai iparágban is az általánosan megnevezettek: 1. interaktív közösségi felület biztosítása (fórum, blog), mely igen népszerű az élmények megosztása végett; 2. email kampányok: ún. engedélyalapú hírlevél kampányok, melyek lényege elsősorban a szórakoztatás, és másodsorban a tranzakció ösztönzése; 3. lojalitás programok, melyek legfontosabb célja a közvetlen, tartós kapcsolat fenntartása, továbbá a személyre szabott gondoskodás biztosítása a vevő jobb megismerésével és szofisztikált automatikus rendszerekkel, amelyek külön kezelik a kóddal bejelentkezett egyes kiemelt ügyfélköröket, és a csoportnak megfelelő árat és szolgáltatáscsomagot jelenítik meg.



12. ábra: Hilton Facebook kampánya

G. Innovatív megoldások

Az aktuális innovatív megoldások két csoportra oszthatók, melyek közül az egyik csoport a „wireless”-technológián és a helymeghatározásból származó értéknövelő szolgáltatásokon alapul, a másik az innovatív online kommunikáció eszközrendszerét foglalja magában. A wireless ICT-megoldások (pl. GSM, WAP, GPRS) nagy hangsúlyt kapnak a turisztikai információgyűjtés és az utazás során a következő okok miatt:

- az utazási döntési folyamat ideje lecsökkent, megnövekedett a helyszínen beszerezhető információk relevanciája;
- az internet-penetráció világszerte (2016. június) 49,2%, Európában 74%, Észak-Amerikában 89% (Internetstat, 2016). A mobilinternet penetráció a világban 28% volt 2013-ban, de az előrejelzések szerint eléri a 71%-ot 2019-re. (Internetsociety, 2016). Magyarországon az internetpenetráció 76% volt, amíg a mobilpenetráció 44% volt. (Koi, 2016).
- a vonzerők között egyre jelentősebb szerephez jutnak azok a nagykiterjedésű tematikus parkok, amelyek látogató-menedzsmentjének megoldására szolgálnak ezen eszközök (Law – Buhalis, 2014).

A turisztikai információk valóban valós idejű (tehát földrajzi helyzethez kötődő) szolgáltatása az élmény növelését, az adott probléma megoldását szolgálja. Az innovatív online kommunikáció eszközrendszerének (keresőmarketing, email-kampányok, közösségi tartalmak) jelentősége a turisztikai szakértői vélemények alapján hangsúlyozandó.

A Milestone (2015) turisztikai marketing szakemberek körében végzett felmérése alapján elmondható, hogy az online kommunikáció legaktuálisabb trendjének a mobilmegjelenés számít, amelyet a keresőoptimalizálással együtt a legfontosabb lehetőségnek tartanak. Mindezt a közösségi média marketing követi, valamint a tartalom élményszerű fejlesztése.



13. ábra: Okostelefonokon megjelenő tematikus ajánlatok – a magyar fejlesztésű Pocketguide felülete (<http://pocketguideapp.com/en/support>)

Az e-business képességek turisztikai specifikumokkal megtöltött jellemzőit az alábbi ábrán foglaljuk össze.

| E-business képességek | Elemi és turisztikai specifikumai |
|-----------------------------------|--|
| Hatékony | <ul style="list-style-type: none"> • folyamatoptimalizálás • belső, külső integrációt szolgáló rendszerek, online kommunikáció és értékesítés ICT-alkalmazásai) • tranzakciós költségek csökkenése • online direkt értékesítés egyértelmű előnyei, indirekt értékesítés komplexitása, és infrastrukturális beruházási szükséglete • online kommunikáció jellemzői • körültekintő tervezés, pull-marketing, élmény kommunikálása |
| A piac kiterjesztése | <ul style="list-style-type: none"> • a fogyasztók széles körének elérése • direkt értékesítés nehézségei, multi-channel értékesítés komplexitása, veszélyei • piaci információk széles körű elérése • termék-, kommunikáció-differenciálásának, fogyasztói magatartás megismerésének lehetősége • fogyasztói ár-összehasonlítás és a közvetítői monitoring veszélye |
| Dinamikus árazás | <ul style="list-style-type: none"> • keresleti viszonyokhoz való alkalmazkodás • taktikai árpolitika hatékony kommunikációja és hozammenedzsment jellemzői • komplex infrastrukturális háttér szükségessége |
| Értéknövelt szolgáltatások | <ul style="list-style-type: none"> • tartalom • gazdag vizuális élmény; strukturált információk; könnyű navigáció; láthatóság; interaktivitás; biztonságos tranzakció; személyes profil; offline elérhetőség • személyre szabott szolgáltatás • szolgáltatásnyújtás támogatása, modulokból álló ajánlatok és termékfejlesztés lehetővé tétele |
| Ellátási lánc megváltozt. | <ul style="list-style-type: none"> • dez-intermediáció / re-intermediáció • két folyamat együttes jelentősége, kooperatív re-intermediáció • értékesítési csatorna integrálása • online közvetítők innovatív tevékenysége következtében • aggregálás • közvetítők jelentős szerepe az információ-dömping következtében (tanácsadó-, aggregáló funkció) • tudástranzfer • e-learning lehetőségei a kkv-k számára, együttműködő tervezés és kereslet-előrejelzés lehetőségei |
| Fogyul ejtés | <ul style="list-style-type: none"> • kapcsolati marketing • kiemelkedő fontossága a személyre szabott szolgáltatás és kapcsolatteremtés igénye miatt |
| Innovatív megoldások | <ul style="list-style-type: none"> • új, egyedi megoldások • wireless technikák növekvő jelentősége • innovatív kommunikációs tevékenység • keresőmarketing, mobilmarketing, mobil-applikációk; közösségi média |

14. ábra: Az e-business képességek turisztikai specifikumokkal megtöltött jellemzői (saját szerkesztés)

Végül feladatunk az, hogy definiáljuk az e-turizmusnak nevezett jelenséget. Az azonosított turisztikai e-business képességek teljes köre lefedi az „e-turizmus”-nak nevezett jelenséget, amely az ICT-alkalmazás kiterjesztett, stratégiai értelmezését tartalmazza: Az e-turizmus magában foglalja a teljes turisztikai értékteremtő lánc digitalizálását (utazási irodák, szállodák, vendéglátó és rendezvényszervező vállalkozások tevékenysége). Taktikai szinten az e-turizmus tartalmazza az online marketinget, ugyanakkor fogalma kiterjed belső folyamatok kezelését szolgáló IT-megoldásokra is (könyvelés, készletezés stb.). Stratégiai szinten az e-turisztikai megoldások átstrukturálják az értékteremtő láncot, és átalakítják a szereplők közötti kapcsolatokat (Buhalis, 2003).

Visszaülva az ICT általános iparági hatásaira, ahol a turizmus e-specifikus szektorként lett azonosítva, összességében elmondható, hogy a turisztikai iparág az online értékesítéshez és kommunikációhoz kapcsolódó e-business képességeket használja ki elsősorban. Fontos azonban megjegyezni, hogy mind az európai, mind a hazai turisztikai szektor magas online értékesítési volumenének hátterében a multinacionális vállalatok (légitársaságok, szállodaláncok) eredményei állnak, a kv-k szerényebb szerepvállalása miatt.

Irodalomjegyzék

- [1] Amit, R. – Zott, C. (2001) Value Creation in E-business In: *Strategic Management Journal*, Vol. 22. pp. 491-520
- [2] Barney J. B. (1996) *Gaining and sustaining competitive advantage* Addison-Wesley, Reading
- [3] Butler, R. et al. (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.
- [4] BDO (2014) BDO felmérés: a hotelbirodalmak visszavágnak Letöltés helye: <http://turizmus.com/fokusz/bdo-felmeres-a-hotelbirodalmak-visszavagnak-1123216> Letöltés ideje: 2016. május
- [5] Chikán, A. – Czakó, E. (2008) *Versenyképesség vállalati nézőpontból* Kézirat. BCE Versenyképesség Kutató Központ, Budapest
- [6] Chikán, A. (2006) A vállalati versenyképesség mérése, Egy versenyképességi index és alkalmazása *Pénzügyi Szemle*, 2006. 51.évf. 1. Szám
- [7] Chikán, A. et al. (2002) *Vállalati versenyképesség a globalizálódó magyar gazdaságban* Akadémiai Kiadó, Budapest.
- [8] Czakó, E. (2003) Hová tűnt a csoda? Az új gazdaság néhány tanulsága a vállalati szféra számára *Információs Társadalom*, III. évf, 1.szám, 111-122. o.
- [9] Damjanovich, N. (2007 (a)) Mít érdemes értékelni egy szállodai honlapon? Letöltés helye: <http://damjanovich.hu/2006/09/06/mit-erdemes-ertekelni-egy-szallodai-website-on/> Letöltés ideje: 2016. május
- [10] DigitalTourismThinkTank (2013) *Augmented reality in tourism* Letöltés helye: <https://thinkdigital.travel/wp-content/uploads/2013/04/10-AR-Best-Practices-in-Tourism.pdf> Letöltés ideje: 2016. május
- [11] eNet (2015) *Internet of Things: a netezők még csak ismerkednek vele* Letöltés helye: <http://www.enet.hu/hirek/internet-of-things-a-netezok-meg-csak-ismerkednek-vele/?lang=hu> Letöltés ideje: 2016. május
- [12] Eikebrokk, T. R. – Olsen, H. D. (2007) An empirical investigation of competency factors affecting e-business success in European SMEs, *Information & Management* 44 (2007) 364–383
- [13] Evans, P. (2000) Strategy, the end of the game *Journal of Business Review*, November-December.
- [14] Evans, P. – Wurster, T.S. (2000) *Blown to Bits: How the new economics of information transforms strategy* Harvard Business School Press, Boston.
- [15] Európai Bizottság (2015) *Digital Transformation of European Industry and Enterprises*, A report of the Strategic Policy Forum on Digital Entrepreneurship, A Forum established by DG Internal Market, Industry, Entrepreneurship and SMEs Letöltés helye: http://ec.europa.eu/growth/sectors/digital-economy/entrepreneurship/strategic-policy-forum_is Letöltés ideje: 2016. május
- [16] European Commission (2006) *E-business w@tch, ICT and e-business activity in the tourism industry ICT adaption and e-business activity in 2006.*, Sector Report No. 8-2006.
- [17] Findrik Mária - Szilárd Imre (2000) *Nemzetközi versenyképesség Képességek versenye*, Kossuth Kiadó, Budapest

- [18] Grant, R. M. (1991) The Resource-Based Theory of Competitive Advantage: Implication for Strategy Formulation California Management Review, Vol. 33, No. 3, (Spring): 114-135.
- [19] HVS (2015) Understanding Online Distribution Channels Letöltés helye: <http://www.hvs.com/article/7380/understanding-online-distribution-channels/>
- [20] Internetworldstat (2016) INTERNET USAGE STATISTICS The Internet Big Picture <http://www.internetworldstats.com/>
- [21] Internetsociety (2016) Mobile Evolution and Development of the Internet The 2015 Global Internet Report Letöltés helye: http://www.internetsociety.org/globalinternetreport/assets/download/IS_web.pdf Letöltés ideje: 2016. május
- [22] Kápolnai, A. et al. (2002) E-business stratégiai vállalati vezetőknek AULA Kiadó, Budapest
- [23] Kalakota, R. – Robinson, M. (2002) Az e-üzlet, Útmutató a sikerhez Typotex, Budapest.
- [24] Kiss, F. et al. (2015) Modern ICT technologies – situations and trends In: Kiss F (szerk.) (2015) Tourism and ICT aspects of Balkan wellbeing, INFOTA pp. 155-187.
- [25] Kiss, F. – Horváth, A. – Bassa, L. – Benkő, Zs. – Szanyi, I. (2015) Az információmenedzsment szerepe a vonzerők prezentációjában és a kulturális örökség megőrzésében In: Kiss F (szerk.) (2015) Tourism and ICT aspects of Balkan wellbeing, INFOTA
- [26] Koi, T. (2016) Egy év alatt duplázódott a mobilnet-használat Letöltés helye: <http://www.hsw.hu/hirek/53832/nmhh-ariosz-felmeres-internet-mobilnet-statisztika.html> Letöltés ideje: 2016. május
- [27] Koch-Benlian (2015) Promotional Tactics for Online Viral Marketing Campaigns: How Scarcity and Personalization Affect Seed Stage Referrals Journal of Interactive Marketing 32. 37–52
- [28] Krugman, P. R. (1994) Competitiveness: A Dangerous Obsession, Foreign Affairs March-April p.28-44.
- [29] Lam, T. – Hsu, C.H. (2006) Predicting behavioral intention of choosing a travel destination Tourism Management 27. pp. 589–599.
- [30] 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.
- [31] Leonard-Barton, D. (1992) Core Capabilities and Core Rigidities: A Paradox in Managing New Product Development Strategic Management Journal, Vol. 13, Special Issue: Strategy Process: Managing Corporate Self-Renewal (Summer, 1992), pp. 111-125
- [32] Mathews et al (2016) Internet marketing capabilities and international market growth International Business Review 25. 820–830
- [33] Nemeslaki, A. (2012) Vállalati internetstratégia Akadémiai Kiadó, Budapest
- [34] Nemeslaki, A et al. (2008) Elemzés A magyar légi közlekedési piacon működő diszkont légitársaságokról BCE, E-business Kutatóközpont.
- [35] Nemeslaki, A. (2004) E-Business üzleti modellek Adecom, Budapest, p. 371.

- [36] O’Conner, P – Frew, A. J. (2003) The Future of Hotel Electronic Distribution: Expert and Industry Perspectives Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly Vol: 43. pp.33.
- [37] Palkovits, I. (2000) Szempontok a területi versenyképesség értelmezéséhez Tér és társadalom, XIV. évf. 2-4.
- [38] PhoCusWright (2016) Channel surfing, Where Consumers Shop For Online Travel Letöltés helye: <http://www.phocuswright.com/Travel-Research/Research-Updates/2016/Where-Consumers-Shop-For-Online-Travel> Letöltés ideje: 2016. május
- [39] PhoCusWright (2010) Global Distribution Systems, the quiet giant of the travel industry Letöltés helye: http://www.hotelmarketing.com/index.php/content/article/gds_are_the_quiet_giant_of_the_travel_industry/ Letöltés ideje: 2016. május
- [40] PhoCusWright, (2009) Web is bright spot in Europe travel market Letöltés helye: http://www.hotelmarketing.com/index.php/content/print/web_is_bright_spot_in_europe_travel_market/ Letöltés ideje: 2016. május
- [41] Porter, M, E. (2001) Strategy and the Internet, Harvard Business Review March 2001, pp. 62-78.
- [42] Roser et al (2009) Co-creation: New Pathways to Value: An Overview Letöltés helye: http://personal.lse.ac.uk/samsona/cocreation_report.pdf Letöltés ideje: 2016. május
- [43] Shapiro, C.-Varian, H.R. (2000) Az információ uralma A digitális világ gazdaságtana Geomédia Szakkönyvek, Budapest.
- [44] Szabó, K. – Hámori, B. (2006) Információgazdaság Akadémiai Kiadó, Budapest
- [45] Szalavetz, A. (2001) Új gazdaság és új gazdasági növekedés Magyarországon Külgazdaság, XLVI évfolyam, 2002/9. (In: Török, Á., 2003)
- [46] Stiakakis, E. – Georgiadis – C.K. Oper (2011) Drivers of a tourism e-business strategy: the impact of information and communication technologies Operational Resarches, August 2011, Volume 11, Issue 2, pp 149–169
- [47] Török, Á. (2003) Az új gazdaság esélyei az átalakuló gazdaságokban Információs Társadalom, III. évf., 1.szám, 6-26.o.
- [48] Török Á. (2004) Buborék és kristálygömb – Az új gazdaság fogalmáról és gazdaságfejlődési szerepéről Magyar Tudomány, 2004/2.
- [49] United Nations (UNCTAD) (2000) United Nations Conference on Trade and Development: Electronic commerce and tourism (UNCTAD), New perspectives and challenges for developing countries, Background Report, Expert Meeting on Electronic Commerce and Tourism Geneva, 18-20. September. 2000
- [50] UNWTO (2014) Handbook on E-marketing for Tourism Destinations UNWTO, Madrid
- [51] UNWTO (2000) Public-Private Sector Cooperation: Enhancing Tourism Competitiveness, Madrid Spain, p. 289.
- [52] Westholm, H. et al. (2002) Pan-European current best practice in service delivery PRISMA (Providing Innovative Service Models and Assessment), IST.

3. Infokommunikációs technológiák és információ-rendszerek a turizmusban

Sziva Ivett

A turisztikai szektor élenjárónak nevezhető az e-marketing és online értékesítés terén az ICT adaptációt illetően. A turisztikai iparágak szereplői elsődlegesen tehát az e-business azon formáiban nyújtanak kiemelkedő tevékenységet, amelyek a vendéggel való kapcsolatteremtést szolgálják, amíg e-business háttér folyamatokat (pl. könyvelés, adminisztráció, HR-menedzsment) támogató alkalmazásainak terén fejlesztések szükségesek, főként a kis- és középvállalkozások körében.

Az ICT-megoldások alkalmazásának egyik hajtóereje a turizmusban is a hatékonyság által történő költségtakarékosság, amely mind a külső, mind a belső folyamatok kezelésére vonatkozatható, és ezek a következőképpen különböztethetők meg:

1. Belső folyamatok rendszerei: Mindazon alkalmazások, amelyek a vállalatok belső folyamatainak, funkcióinak támogatását, integrációját szolgálják. Kiemelendők a következők:
 - Tervezéshez és döntéstámogatáshoz használt ún. integrált ERP-rendszerek (Enterprise Resource Planning / Vállalkozási Erőforrás Tervezés), amelyeknek példája a szállodai PMS (Property Management System) – kapacitáskezelő rendszerek
 - Operatív rendszerek (az egyes funkcionális területek támogatására).
2. Online kommunikációt és értékesítést támogató rendszerek: A vevői kapcsolatok tartását szolgáló mindazon rendszerek, amelyek a kommunikációt, árazást, vevői adatok integrált kezelését teszik lehetővé.
3. Kooperatív rendszerek: A turisztikai értékesítési lánc együttműködő tervezését, értékesítését, beszerzését támogató rendszerek.

3.1. Belső folyamatok rendszerei

Az ICT-alkalmazások használata növekvő fontosságot képvisel a belső folyamatok támogatásában és optimalizálásában. Az ICT-alkalmazások a következő folyamatokban nyújtanak hatékony támogatást a turisztikai vállalkozások működésében:

- a korábban papír-alapú dokumentáció digitalizálása,
- a külső/belső rendelésekhez, foglalásokhoz tartozó információk és dokumentációk „láthatatlan feldolgozása” a vállalati értékteremtő folyamat teljes hosszában,
- a foglalások csatlakoztatása a kapacitás-menedzsment rendszerekhez,

- a könyvelést, kontrollingot támogató szoftverek, amelyek a vállalkozás valamennyi területének és folyamatának átláthatóságát biztosítják,
- együttműködést segítő alkalmazások az alkalmazottak közötti információ megosztására (pl. intranet használatával), tervezést és előrejelzést, humán menedzsmentet támogató megoldások.

Általánosságban valamennyi turisztikai iparág esetében elmondható, hogy a belső folyamatok támogatására szolgáló alkalmazásokat elsődlegesen nagy vállalatok adaptálják, azok magas költségvonzata miatt.

A) Tervezéshez és döntéstámogatáshoz használatos eszközök

Az ICT hatékony eszköze a menedzsment és kontrolling funkciók támogatásának azáltal, hogy gyors és rugalmas információ-továbbítást és feldolgozást tesz lehetővé, valamint az ICT-alkalmazások által holisztikus, átfogó kép nyerhető a vállalkozás valamennyi folyamatáról. A nagyobb cégek döntéshozói jelentős mértékben támaszkodnak a különböző területű menedzsment riportokra döntéseik meghozatala előtt, ezért a belső folyamatokat támogató ICT-megoldások riportkészítő funkciói elsődleges fontosságú szerepet kapnak. A döntéstámogatás terén a legfontosabb szoftver-megoldások az ún. ERP-rendszerek (Enterprise Resource Planning – Vállalkozási Erőforrás Tervezés). Az ERP-k olyan integrált vállalatirányítási rendszerek, melyek feladata a vállalat belső folyamatainak támogatása, automatizálása, a vezetők és dolgozók információkkal való ellátása egyetlen rendszerként. Összességében az ERP-k több funkcionális, az egyes üzleti területeket integráló, komplex készlet-, és folyamatkezelő rendszerek.

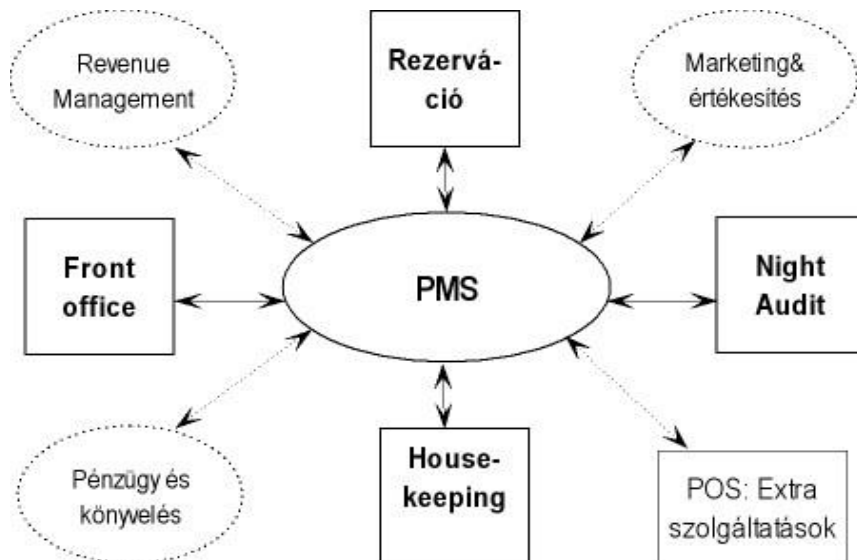
Az ERP egyik tipikus példáját jelentik a szállodai kapacitás-menedzsment rendszerek (PMS-Property Management Systems). A PMS-rendszerek a legfontosabb integrált, belső folyamatokat kezelő rendszerek a szállodaiparban, nevezhetőek a szállodai IT-infrastruktúra „agyaként”: olyan PC-alapú szerverek és helyi hálózatok, amelyek a szállodai területek információt egy rendszerbe integrálják. Ezen rendszerek kezelik a szállodai kapacitásra vonatkozó információkat, továbbá a vendégek útjához kapcsolódó valamennyi adatot és tranzakciót a szobafoglalástól a szállodai tartózkodáson keresztül egészen a távozásig és a visszatérő vendégek kezeléséig. 2015-ben az európai független (önálló, lánchoz nem tartozó) szállodák mindösszesen 31%-a rendelkezett PMS-sel. (Gonzalo, 2015).

Az integrált rendszerek az alábbi célokat szolgálják:

- vevői információk integrált kezelése a szolgáltatási minőség növelése érdekében,
- a hotel vállalati kapcsolatainak (corporate ügyfelek, közvetítők, konferenciaszervezők) szeparált menedzselése,
- a belső működés információinak integrálása a szolgáltatási minőség növelése és a költségek csökkentése érdekében,
- menedzseri döntéshozás támogatása riportok készítése által.

A szállodai PMS-ek többségét modulokból álló, skálázható – méretre és igényre szabható - integrált rendszer családot alkotják. A PMS-ek által integrált területeket a

következő ábra mutatja, amíg az egyes kifejezéseket bővebben a következőkben részletezzük:



15. ábra: PMS által integrált területek (saját szerkesztés)

A PMS alapterületei:

Alapterületeknek nevezzük azokat a funkciókat, amelyek az alapszolgáltatást nyújtó szállodai működéshez kapcsolódnak, így a rezervációt, a front office-t, a housekeeping-et és karbantartást, valamint az éjszakai zárást, a night auditot. Az egyes területek feladatai a következők:

- **Rezerváció:** Feladata a szállodai szobákra vonatkozó foglalások kezelése (rendelésállomány-kezelés), a vendégadatok tárolása – ún. vendégprofilok létrehozása, továbbá lemondások és visszaigazolások kezelése.
- **Front Office:** A vendégek érkezésekor a becsekkolás és a kicsekkolás az ún. Front Desk-rendszerben történik. Ennek a modulnak a segítségével történik a becsekkolás során a kulcsok kiállítása, a letétek kezelése, a tartózkodás során az üzenetek, ébresztések végrehajtása, továbbá a kicsekkolás alkalmával az extra fogyasztással együtt a szállodai számla kiállítása és rendezése.
- **Housekeeping:** A szállodai szobák rendelkezésre állásának megjelenítése, illetve a szükséges karbantartási munkák elvégzésének jegyzése.
- **Night Audit (Éjszakai zárás):** A nap végén az esti zárást végző csapat a POS hálózatból szerzett információkat is figyelembe véve, a PMS-ben elkészíti az adott nap teljes szállodai bevételéről szóló riportokat.
- **Értékesítési helyek – (Point of sales - POS):** A teljes szolgáltatást nyújtó szállodákban extra szolgáltatások vehetők igénybe, amelyeket az ún. értékesítési helyek (POS) kezelnek. Az értékesítési helyek az alábbiak lehetnek: 1. Szobai szolgáltatások: telekommunikáció, hálózati televízió (pay TV), szobaszerviz, mosatás, 2. Éttermi szolgáltatások, 3. Wellness-szolgáltatások, 4. Kiskereskedelmi

egységek stb. Az egyes értékesítési helyek szolgáltatásainak igénybevételekor a költség automatikusan megjelenik a vendég végszámláján, mely annak köszönhető, hogy a szoba- és az extra szolgáltatás információi egyazon adatbázisba kerülnek be. Az egyes értékesítési helyeken eltérő elvárások jelentkeznek a rendszerek funkcióit illetően, ezért különböző point-of-sales rendszereket használnak, melyekből az információt a PMS gyűjti. A PMS kapcsolódhat egyéb - már említett - szállodai ICT-alkalmazásokhoz, információ-gyűjtés vagy -átadás okán, mint például a könyvelési vagy revenue management rendszerekhez.

B) Operatív rendszerek – könyvelő rendszerek

Az egyes funkcionális területek (könyvelés, pénzügy, HR, adminisztráció, logisztika) mindennapi működését támogatják az ún. operatív rendszerek, amelyek közül kiemeljük a pénzügyi és kontrolling rendszereket, mivel azok kisebb turisztikai vállalkozásoknál az ERP rendszerek helyettesítéséül szolgálnak. A könyvelési szoftverek néhány funkció terén valóban helyettesítik az ERP megoldásokat sokkal egyszerűbb formában, de az információ automatikus feldolgozására és továbbítására lényegesen kisebb kapacitást tudnak biztosítani.

A könyvelési és kontrolling szoftverek feladata a vállalkozáson belül megjelenő valamennyi tranzakció és üzleti esemény jegyzése, valamint riportok készítése. A pénzügyi rendszerek az alábbi funkciókat látják el:

- könyvelés, zárás,
- árbevétel-, és készletmozgás feladása,
- elemzések készítése (mérleg-, eredmény-kimutatás elemzése, főkönyvi kimutatások),
- folyószámla-vezetés,
- kinnlevőség kezelése (készpénz menedzsment: kötelezettségek és követelések kiegyenlítésének felügyelete),
- kontrolling (matematikai modellek segítségével előrejelzések készítése, éves operatív terv készítése, követése és beszámoltatása, befektetés-, megtérülés elemzése, tőkésítés és amortizáció elemzése, munkaerővel kapcsolatos arányszámok számítása, riportok készítése),
- számlák készítése és az ún. hitelszámlák (elő-, utófizetésre vonatkozó számlázás) kezelése.

3.2. Online kommunikációt és értékesítést támogató rendszerek

Az internet számos olyan megoldást kínál a turisztikai marketing terén, mely által a végfelhasználó közvetlenül válik elérhetővé, és amely lehetővé teszi a közvetlen kommunikációt a vendéggel, a termék és szolgáltatás hatékony kiajánlását, valamint újszerű, hatékony marketing-stratégia kialakítását és végrehajtását. Mivel egyre több turisztikai vállalkozás ismeri fel az internet adta előnyöket, ezért valamennyi iparág közül a turisztikai szektor mondható átlagosan a legaktívabbnak az internetes értékesítés terén. Az online értékesítés néhány jellemzője az uniós turisztikai szektorban az elérhető adatok alapján

- Az alszektorok tekintetében a légitölekedés játssza a vezető szerepet, ahol valamennyi vállalat online értékesített 2012-ben.
- Az uniós hotelek több mint fele élt az online értékesítés lehetőségével 2012-ben.
- Az utazási irodák 41%-a képviselteti magát a weben.
- A vállalati méret szempontjából látható, hogy továbbra is a nagy cégek (250 alkalmazottnál többet foglalkoztatók) értékesítenek a leginkább az interneten, de a közepes és kisvállalkozások is kezdik lemaradásukat behozni, és egyre jelentősebbnek ítélik meg az online marketing és értékesítés fontosságát, és tesznek a sikerük érdekében (Tourism Economics, 2013).

Az online értékesítéshez kapcsolódó legfontosabb rendszerek, megoldások az alábbiakban láthatóak.

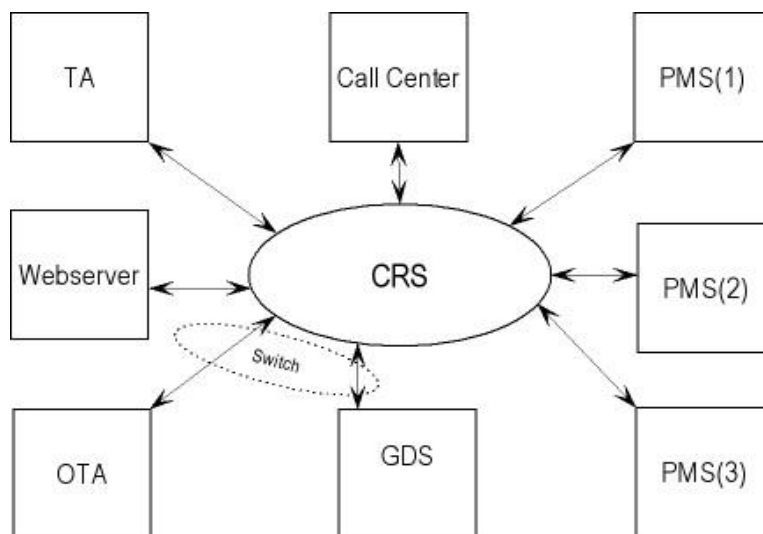
A) CRS (Central Reservation System – Központi Foglalási Rendszer)

Az elektronikus értékesítés alapját jelenti a központi foglalási rendszer, melyen keresztül automatikus kapcsolat alakítható ki az elektronikus értékesítés közvetítőivel, a GDS-ekkel, illetve az online közvetítőkkal. Jelen fejezetben a szállodai foglalási rendszeren keresztül mutatjuk be a CRS-ek működési alapelveit.

A szállodai CRS-ek, mindamelllett, hogy az értékesítés külső folyamatait kezelik, kapcsolódnak a szálloda belső rendszerébe (a PMS-be), mely által az értékesítési csatornákról érkező foglalások automatikusan megjelennek a háttér-rendszerben. A CRS tehát kétirányú információáramlásért felel:

- Külső kapcsolattartás az értékesítési csatornákkal: a szálloda által meghatározott szabad kapacitások és árak megjelenítése az egyes csatornákon, valamint a beérkező foglalások jegyzése.
- Belső kapcsolattartás a szállodák saját belső információs rendszereivel, melyeket PMS-nek nevezünk, és melyek részletes kifejtésére az alábbiakban kerül sor.

Az alábbi ábra a CRS kapcsolatrendszerét mutatja egy szállodalánc esetében, ahol a CRS feladata a láncban tartozó egységek kapacitásainak menedzselése a fent említett két irányban.



16. ábra: Szállodalánc CRS rendszerének kapcsolatrendszere
 (magyarázat: TA – tour operator / hagyományos utazásközvetítő;
 OTA – online tour operator / online utazásközvetítő)

A CRS kiépítése meglehetősen nagy befektetést igényel, ezért csak szállodaláncok engedhetik meg maguknak, ugyanakkor az önálló szállodák számára is létezik megoldás. 2015-ben az európai független (önálló, lánchoz nem tartozó) szállodák mindösszesen 30%-a rendelkezett CRS-sel. (Gonzalo, 2015). A szállodaképviseletek (ún. representative companies) olyan rendszerszolgáltatók, amelyek esernyőjük alatt önálló szállodák foglalásait kezelik, vagy szállodák közötti összefogásnak az eredményeként jönnek létre annak érdekében, hogy az önálló házak számára automatikus foglalási rendszert üzemeltessenek méretgazdaságosan.

A szállodai értékesítési rendszerben a technológiai kapcsolatok kiemelten fontosak: a közvetítőkkel való kapcsolattartás során az egyes szereplők rendszereinek összehangolása kulcskérdés abban a tekintetben, hogy mennyire gyorsan, milyen költségen történik az értékesítés. Az alábbiakban a szállodai értékesítés technológiai kapcsolatai kerülnek bemutatásra, amelyekben a CRS-nek központi szerep jut. A technológiai kapcsolatok között megkülönböztetünk switch-en, extraneten keresztül illetve automatikus kapcsolatokat:

- Switch-en keresztüli kapcsolat: A közvetett értékesítés szereplői között a technológiai kapcsolatot a switch cégek támogatják, melyek a szállodai CRS-ek és a közvetítők rendszerei közötti kompatibilitást biztosítják, és akik még az internet megjelenése előtt is lényeges szerepet kaptak. Ezen cégek technológiai közvetítőnek nevezhetők, továbbá egyfajta piactér szerepet töltenek be azért, hogy rajtuk keresztül az egyes szereplők egymásra találhatnak. Legfontosabb switch cégek közé tartozik a Wizcom, korábbi Pegasus, ma már DHISCO Switch. (Hotelmarketing, 2015). A switch szolgáltatásokra az internet megjelenése előtt is szükség volt a GDS-ek és CRS-ek összekapcsolása végett. A közvetlen online értékesítés terjedése ezeket a cégeket is szolgáltatásuk megújítására készítette, és

ma már a kifejezetten technológiai megoldásokon kívül jutalék-, tagdíjfizetést is lehetővé tesznek.

- Extraneten keresztüli kapcsolat: Egyes közvetítők nem engedhetik meg maguknak a switch-en keresztüli kapcsolattartást, vagy olyan erős tárgyalási pozíciójuk van, hogy nem hajlandóak a switch tranzakciós költségét megfizetni. Ebben az esetben a szállodáknak extraneten keresztül, emberi munkával kell felvinni a közvetítő rendszerébe a szabad kapacitásra és az ajánlatokra vonatkozó adatokat. Az extranetes kapcsolat egyértelmű hátránya az, hogy munkaerő-igényes, lassú, tehát nincs lehetőség a változások valós idejű megjelenítésére. Ma már azonban léteznek ún. csatorna-menedzsment programok, amelyek képesek az extranetről automatikusan betölteni az OTA-k rendszerébe a szükséges adatokat, amelyek közül az egyik leginnovatívabb az Alvipro. (Hotelmaking, 2014)
- Automatikus kapcsolat: Automatikus kapcsolatok alatt azt értjük, hogy az előre meghatározott és beállított kapacitás- és ár-paraméterek alapján az egyes szereplők rendszerei emberi beavatkozás nélkül kommunikálnak egymással. Ennek a kapcsolattartásnak egyértelmű előnye egyrészt a költséghatékonyság, másrészt a gyorsaság. Nem szükséges technológiai közvetítő (switch) a rendszerek kommunikációjához, ezáltal mindkét fél megtakarítja a technológiai közvetítés díját, másrészt a közvetlenül kommunikáló rendszereken keresztül gyorsabb és rugalmasabb az információ-áramlás. Ugyanakkor mindez nagy felelősséget ró a szállodaláncok IT-osztályára, akiknek feladata a rendszerek kompatibilitásának biztosítása. Ma már egyre gyakrabban jelennek meg az automatikus kapcsolatok, amelyekhez szoros együttműködés szükséges a szálloda és a közvetítő között, de a szállodaláncok egyre inkább erre törekednek a switch-ek kikerülése és a munkaerő- intenzív, extranetes megoldások felváltása érdekében.

B) Revenue Management-szoftverek (Hozammenedzsment-szoftverek)

Az internet adta lehetőségek kapcsán említésre került az ún. dinamikus árazás lehetősége, amely a jelen és a jövő várakozásai szerinti keresleti és kínálati viszonyoknak megfelelő árazást foglalja magában. A hozammenedzsment tevékenységet döntéstámogató ICT-alkalmazások segítik. Az ún. revenue management szoftverek olyan kimutatásokat és előrejelzéseket készítenek, melyekre támaszkodva a hozammenedzsmenttel foglalkozó csapat képes az árak, és a foglalások optimalizálására, az egyes szegmensek közötti összhang kialakítására. (Hotelmaking, 2016) A szoftverek a következő funkciókat látják el:

- a múlt adatai alapján előrejelzések és elemzések készítése,
- az árakra vonatkozó alternatívák meghatározása,
- az eltérő árakon érkező vendégek körének (egyéni -, csoportos -, egyéni üzleti -, corporate-vállalati szerződések alapján érkező üzleti utazók) optimális allokációjára vonatkozó döntési alternatívák meghatározása,
- konkurencia-elemzés készítése.

C) CRM-rendszer (Customer Relationship Management – Vendég-kapcsolat menedzsment)

Az értékesítést és marketinget támogató ICT-megoldások egyik fontos eszköze a CRM-rendszer. A CRM segítségével a vállalkozások képesek arra, hogy szisztematikusan gyűjtsék a vendégekről szerzett információkat, és olyan piaci tudást állítsanak össze belőle, amely a hatékony marketing-stratégia alapját képezheti. A CRM egy széleskörű menedzsment szemléletmódot takar, amely a vevői kapcsolatok stratégiai elgondoláson alapuló, rendszerezett kezelését jelenti, és amely komoly technológiai háttérrel igényel különböző, speciális szoftver-, és adatbázis megoldások adaptációjával. A CRM-megoldások „agyát” egy olyan szisztematikus adatbázis jelenti, amely valamennyi vevőről és velük kapcsolatos tevékenységről tartalmaz információkat. Ideális esetben a rendszer támogatja a menedzsment, az értékesítők, a szolgáltatást nyújtók munkáját abban, hogy a vevői igényekhez igazítsák a szolgáltatást, növeljék a vendéglégedettséget és testreszabott szolgáltatást tudjanak nyújtani.

A CRM rendszerek alábbi három szintje különböztethető meg:

- működési CRM (operatív): a front office működését támogatja az alapvető vendéginformációk (nevek, címek, elérhetőségek) tárolásával, az új adatok bevitelével a front office feladata;
- elemző CRM: az összegyűjtött vendégadatok elemzése szegmentálás érdekében;
- együttműködő CRM: az egyes csatornákon (emailben, faxon, telefonon keresztül) megjelenő vendégadatok integrált kezelése (European Commission, 2010).

3.3 Kooperatív rendszerek

Az értéklánc online együttműködését segítő megoldások használata meglehetősen szerény a turisztikai iparágban. Az online együttműködés különbözői formái és a turisztikai vállalkozások közötti elterjedtségük a következők:

- Együttműködő fejlesztés (e-design): A szolgáltatások fejlesztésének közös megtervezésével a cégek meglehetősen csekély aránya él.
- A kereslet együttműködő tervezése (collaborative forecasting of demand) vagy az online kapacitás-menedzsment szintén csekély jelentőséget kap.
- E-számlázás alkalmazása: Az e-számlázás nevéből adódóan helyettesíti a papíralapú számlázási tevékenységet, melynek során elektronikus úton történik a számla kiállítása, amelyet a fizetés elektronikus teljesítése követ. Az ERP rendszerek rendelkeznek elektronikus számlázási funkciókkal, melynek ily módon történő integrálása a legköltséghatékonyabb megoldás a vállalkozások számára. A turisztikai vállalkozások általában web-alapú környezetben használják az e-számlázást legtöbbször pénzügyi intézeteik felé.
- E-beszerezés és SCM (supply chain management / ellátási lánc menedzsment): A beszerzés hatékonyságának biztosítása által képesek a vállalkozások költséghatékony működésre. Mindez különösen igaz egy olyan komplex szolgáltatást nyújtó, fregmentált piacon, mint a turisztikai piac. Mivel a tranzakciók száma relatív magas a turisztikai vállalkozások esetén, a beszerzés

területén alkalmazott bármilyen racionalizálás is komoly költségsökkenéshez vezethet. Az online beszerzés elindításának a legelső fázisa az, amikor a vállalkozás a beszállítója vagy bárminemű partnere honlapján rendeli meg a szükséges terméket vagy szolgáltatást. A turisztikai csomag valamennyi eleme magas minőségű szolgáltatás kell, hogy legyen annak érdekében, hogy a vendég elvárásai teljesüljenek, hiszen akár csak egyetlen szolgáltatás, vagy termék hibás volta a teljes csomag sikertelen megítéléséhez vezethet a vendég szemében. Erre vezethető vissza, hogy a szolgáltatók nagy gondossággal választják ki a kiegészítő, vagy erőforrásul használt termékeket. Mindez akadálya lehet az online beszerzési folyamat bevezetésének, ugyanakkor standardok előírásával, folyamatos minőségellenőrzéssel kiküszöbölhetővé válik a bizalmatlanság.

Egyetértés van a turisztikai szakirodalomban azzal kapcsolatban, hogy az e-business adaptációhoz stratégiai szemlélet szükséges, pontosan a hatékonyság és a kompetitív előnyök hosszútávon történő realizálása miatt. (Buhalis et al., 2014; Európai Bizottság, 2010). További akadályok azonosíthatók a tőke- és a marketingismeretek, valamint a munkaerő technológiai képességeinek hiányát illetően. Utóbbi helyzete azonban javulhat, tekintve, hogy a kiváló technológiai képességekkel rendelkező internet-generáció tagjai (Y generáció – 1982 és 2000 között születettek) már a munkaerőpiacon vannak.

Irodalomjegyzék

- [1] Butler, R. et al. (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., 2004.
- [2] Európai Bizottság (2010) Sector studies Letöltés helye: http://www.ebusiness-watch.org/studies/on_sectors.htm, Letöltés ideje: 2010. január
- [3] Gonzalo, F. (2015) 9 key stats in hotel online distribution Letöltés helye: <http://fredericgonzalo.com/en/2015/11/05/9-key-stats-in-hotel-online-distribution/> Letöltés ideje: 2016. május
- [4] Hotelmarketing (2016) Six reasons why revenue management technology is important to small independent hotels at URL: http://hotelmarketing.com/index.php/content/article/six_reasons_why_revenue_management_technology_is_important_to_small_independ#sthash.CCm5HZuW.dpuf Letöltés ideje: 2016. május
- [5] Hotelmarketing (2015) Q&A with new DHISCO CEO Toni Portmann, on taking Pegasus beyond Letöltés helye: http://hotelmarketing.com/index.php/content/article/qa_with_new_dhisco_ceo_toni_portmann_on_taking_pegasus_beyond_the_hotel_swi#sthash.DXrkhIBD.dpuf Letöltés ideje: 2016. május
- [6] Hotelmarketing (2014) Availpro unveils Rate Optimization solution NextRate – Letöltés helye: http://hotelmarketing.com/index.php/content/article/availpro_unveils_rate_optimization_solution_nextrate#sthash.Xhk8AUDq.dpuf Letöltés ideje: 2016. május
- [7] 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.
- [8] Law, Rob – Buhalis, Dimitrios – Cobanoglu, Cihan (2014) Progress on information and communication technologies in hospitality and tourism International Journal of Contemporary Hospitality Management, Vol. 26 Iss 5 pp. 727 – 750
- [9] Tesone, D, V.- Hoboken, N.J. (2006) Hospitality information systems and e-commerce John Wiley & Sons, Inc., 2006. - XVII, 286 str.
- [10] Tourism Economics (2013) Impact of Online Content on European Tourism November 2013. Letöltés helye: http://sete.gr/_fileuploads/entries/Online%20library/GR/131204_The%20Impact%20of%20Online%20Content%20on%20European%20Tourism.pdf Letöltés ideje: 2016. május

4. Átalakuló fogyasztói szokások

Nemeslaki András – Sziva Ivett

4.1. ICT felhasználói szokások változása

Az informatikai rendszerek változásával a felhasználói szerepek és viselkedési formák is folyamatosan változtak. A korábban bemutatott kollaboratív és mindent behálózó számítástechnika, valamint a Web 2.0 az internet egy új, fejlettebb verziójára utal. Ez az új korszak forradalmasította, még teljesebbé tette a fogyasztói élményt: a korszak kezdetével létrejöttek az első közösségi oldalak és kialakult egy interaktív kétoldalú kommunikációra épülő internetes felhasználói kultúra. Amíg a hagyományos online felhasználói szerep böngészésen, olvasáson alapul, itt nagyobb hangsúly került az aktív hozzájárulásra, írásra. Korábban a cégek kommunikáltak a felhasználók felé, az új korszak kezdetével viszont közösségek kommunikációját figyelhetjük meg, a statikus oldalak helyett pedig blogok és wikik jelentek meg, ahol a felhasználók alakítják a tartalmakat. A Web 2.0 korában a felhasználók számára az információhoz való hozzáféréseken túl számos egyéb lehetőség nyílt meg. Az internet felhasználók száma napjainkra olyan mértékben megnőtt, hogy a csatlakozottak aktív hozzájárulása, az általuk generált tartalmak nem csupán költségcsökkentő hatást érnek el, hanem értéket teremtenek az üzleti életben.

Mára a felhasználók is rendelkezhetnek adatokkal, internetes online tartalmakkal, ami felett, a hagyományos statikus internet oldalakkal ellentétben, teljes kontroll is biztosított számukra. Ezeket az oldalakat sokszor fogyasztók által generált tartalomként is emlegetik, ahol a fogyasztói közösség a tartalom kialakítójaként jelenik meg. A tradicionális egyirányú kommunikáció így dialógusokká formálódott és kialakult a tudásmegosztás és az információ demokratizálódás korszaka. A kétirányú kommunikáció leginkább közösségi portálok és blogok segítségével valósul meg.

A blog kifejezés általános és legegyszerűbben internetes naplóként interpretálható. A magyar blogszféra legnagyobb részét három szolgáltató fedi le; a blog.hu, blogter.hu és a freeblog.hu, míg ezek nemzetközi versenytársai a blogger.com, Typepad.com, Liejournal.com szintén magas látogatottságnak örvendenek. A bennük rejlő üzleti potenciál akár politikai vagy szakmai területen főként abban rejlik, hogy adott cég vagy termék pozitív megjelenése ilyen oldalakon jelentősen befolyásolja a fogyasztók véleményét. Az eMarketer (2015) kutatásai alapján 2015-ben az USA-ban 79,2 millióan olvasnak havi rendszerességgel blogot és 28,3 millióan vezetnek blogot.

Emellett fontos figyelembe venni a Technorati által képviselt álláspontot, miszerint a blog írók jelentős százaléka nem üzleti célokat szolgál, így csupán „piaci zajként” értelmezhető.

Az interaktív kommunikáció következtében kialakult piaci zajnak mind pozitív és negatív hatásai megfigyelhetők. A fogyasztó számára legnagyobb pozitívumként az egyéni jogok széles körű kiterjesztése értékelhető. Minden felhasználó megoszthatja ötleteit, így minél többen használnak egy adott oldalt, az annál tovább fejlődik, értéket teremtve nem csupán az oldalt üzemeltető vállalatnak, de a többi felhasználó számára is. Így jellemzően napjainkban az interneten szervezetek helyett egyének kommunikálnak. Mindinkább teret nyer az egyén hangja és egyre több fogyasztó érzi igényét véleményének nyilvánítására. Ez természetesen nem a szervezetek kommunikációs aktivitásának csökkenését jelenti. A vállalatoknak fel kell ismerniük a megváltozott piaci körülményeket, ennek hatásait és ehhez alkalmazkodva kell kialakítaniuk stratégiájukat a róluk és termékeikről kialakult vélemény formálására.

A legfontosabb változás a fogyasztói piac működésében, hogy a cégek egyre kevesebb kontrollal rendelkeznek a véleményformálás területén. A különböző termékekről egyre aktívabb vélemény formálódik visszajelzésekből, hozzászólásokból, amik felett a vállalatok igen kevés befolyással rendelkeznek. A felhasználói véleménymegosztás a vevők jobb informáltságát, ennek következtében jobb vevői döntések meghozatalát teszi lehetővé.

Ha a jelenség teljes piacra gyakorolt hatását szeretnénk vizsgálni érdemes a Porter modellt segítségül hívni ehhez. A modellben három területen figyelhető meg jelentős változás a Web 2.0 megjelenésének hatására; a vásárlók alkupozíciója, a helyettesítő termékek és a belépő versenytársak területén. Ahogy azt már említettük, a vásárlók sokkal jobban informáltak az elérhető termékek minőségével kapcsolatban, ez jelentősen növeli az alkupozíciójukat a vállalatokkal szemben.

A jobb informáltságnak köszönhetően a veszély, amit a helyettesítő termékek jelentettek szintén növekszik, hiszen a vonzóbb lehetőségek és versenytársi ajánlatok csupán egy egérfattintással elérhetőek, akár ugyanazt a felületet használva. Tehát az átváltási költségek a termékek között szinte nullára csökkentek. Tovább nehezíti a vállalatok hosszú távú életben maradását, hogy a piaci korlátok az új internetes felületen sokkal alacsonyabbak a hagyományos piaci körülményekhez képest. Az internetes üzleti jelenlét viszonylag alacsony költségei az újonnan megjelenő vállalkozások könnyebb belépését segítik elő.

A Porter modell fent említett változásai jól mutatják, milyen erős piacformáló hatásai vannak a fogyasztói visszajelzéseknek és interakcióknak a piaci működésre vonatkozóan. Ezt a szakirodalomban „pull marketingnek” is nevezik, ami azt a jelenséget írja le, amikor a piaci termékínálatot főként a vevői kereslet határozza meg.

Kérdéses viszont, hogy a fogyasztók által biztosított információs zűrzavarban képesek e a cégek eligazodni, hiszen az online megtalálható információ ingyenes ugyan, de csak igen strukturálatlan formában érhető el, ami megnehezíti a feldolgozást és értékelést a későbbi hasznosításhoz. A megnövekedett információ mennyiségnek és a rendelkezésre

álló információ megfelelő hasznosításának következtében a korábbi tömegtermeléstől eltérően specifikus piaci igények is feltárhatóvá és kielégíthetővé váltak.

A hagyományos üzleti modellek főként arra fókuszálnak, hogy a minél magasabb egységköltségű eladásokból érjenek el profitot. Ennek fő oka, hogy a hagyományos piaci módszerekkel ezen a fogyasztói szegmensen volt elérhető a legmagasabb profit a legalacsonyabb befektetés mellett. Viszont az interneten elérhetővé vált növekvő speciális információ mennyiség megismerésével lehetővé vált a kisebb fogyasztói szegmensek igényeinek kielégítése is. Továbbá a vállalatok mára sokkal alacsonyabb költséggel, nagyobb tömegek megszólítására képesek. Az interneten keresztül most akár kis értékű termékeket is nyereségesen lehet árusítani, mivel a korábban szétszórt érdekcsoportok most könnyen megtalálják egymást és egységesen, aggregált fogyasztói igényt képviselve, nagyobb keresletet mutatnak egy-egy termék iránt. Ezt a szakirodalomban a „long tail” üzleti modelljének nevezik. Ebben az üzleti modellben a profitot nem a magas egységköltség, hanem a tömeges vásárlás, a vásárlás gyakorisága generálja.

Legszemléletesebb példa erre szoftverek vagy elektronikus tartalmak árusítása, ahol a tárolási, szállítási, csomagolási költségek az online értékesítés folyamán kiküszöbölhetők vagy minimalizálhatók. Ezáltal a vállalatok számára kisebb egységek értékesítése is jövedelmező lehet. (pl. iTunes üzleti modellje)

A long tail üzleti modellben tehát az a vállalat képes értéket teremteni, amely eléri, hogy a fogyasztók tömege válassza az általa kínált terméket, vagyis nagy tömegek figyelmét képes felkelteni tevékenységével.

Az emberi figyelem szűkös erőforrás és az online világban piaci értéket képvisel. A fogyasztók különböző szolgáltatásokért cserébe hajlandóak figyelmüket egy adott weboldal számára áldozni. Azt, hogy pontosan mi számít releváns tartalomnak a fogyasztói választás és mesterséges intelligenciák, keresőmotorok határozzák meg sokszor irányt mutatva a többi felhasználó számára. A fogyasztói választás jelentőségének reprezentálására az Amazon által kifejlesztett technológia szemléletes példa. A weboldalukra visszatérő felhasználókat csoportosítják korábbi érdeklődési körüknek megfelelően és ez alapján ajánlanak termékeket a visszatérő vásárlók számára. A fogyasztók saját maguk döntenek arról, hogy milyen weboldalnak szentelnek figyelmet, és ez a figyelem bármikor mobilizálható, más irányba fordítható, ha a felhasználó elégedettsége megszűnik.

Mi az a hozzáadott érték, ami pénzteremtésre, profitgenerálásra alkalmas, illetve milyen kompenzáció nyújtható a kiemelkedő minőségű tartalmakat szolgáltató felhasználók számára? A következőekben megmutatunk néhány tényezőt, amelyek a felhasználók számára további értéket képviselhetnek az ingyenes tartalom elérésén felül, ezáltal jövedelmet is generálva az online vállalkozások számára.

- Azonnali rendelkezésre állás – Hamarosan elérhető lesz ez az ingyenes példány, de a jelenleg elérhető tartalom terjesztése a szerző egyedülálló joga (mozifilm premierok „torrent” verzióihoz és nyomtatott könyvek e-book formátumaihoz hasonlóan)

- Személyre szabhatóság – Egy általános verzió elérhető ingyenesen, míg ha speciális, személyre szabott funkciókat szeretnének elérni, azért különböző díjakat számolnak fel.
- Az ingyenesség értelmezése – A szoftver ingyenes, csupán a használati útmutató kerül \$10,000-ba.
- Hitelesség – Az alkalmazás maga ingyenes, de a felhasználónak további biztosítékokra van szüksége, garanciára, hogy a termék hibátlan, megbízható. Grafikai termékek, fényképek másolatai sokszor a művészek saját hitelesítő bélyegével vannak ellátva.
- Hozzáférhetőség – A jelen mobil világban a felhasználók hajlandóak fizetni azért, hogy elérhessenek például egy zenei dallamot bármikor és bárhol a világban, az általuk használni kívánt eszköztől függetlenül (telefon, laptop, tablet, stb.)
- Fizikai megjelenés – Alapvetően a digitális verzió materiális formában nem elérhető. A felhasználók az ingyenesen elérhető példányt csak képernyőn érhetik el. Így a teljes minőségű vagy materializált forma is értéket képvisel (3D, nagy felbontás, nyomtatott és bekötött kiadványok)
- Adományozás – Néha a fogyasztók, felhasználók önkéntesen támogatják az alkotókat. A rajongók megbecsülésük jeléül támogatják a művészeket, zenészeket, írókat, fejlesztőket, ezáltal is kapcsolatot teremtve velük.
- Könnyű megtalálhatóság – Ha nagy tömegű információ érhető el adott témában, akkor a keresett információ helyének ismerete szintén képviselhet értéket.

A kollaboratív informatika korának másik döntő fogyasztói viselkedést befolyásoló tényezője a közösségi élmény és annak jelentősége. Új fogalom került a figyelem középpontjába: a „social media” vagy közösségi média, amit legkönnyebben a tömegek részvételén alapuló médiaként írhatunk körül. Közösségi média alatt egy olyan weboldalt értünk például, ami nem csupán információt közvetít a fogyasztók felé, hanem interaktív kapcsolatot teremt felhasználóival. Az Amazon által kifejlesztett könyvajánló a honlapra visszatérő látogatók számára jó példája ennek a jelenségnek. A szolgáltatások és online eszközök végtelen tárházát sorolhatnánk, ha a közösségi média által nyújtott fogyasztói élményt vizsgáljuk.

Ezek az eszközök különböző, jól elkülöníthető csoportokba oszthatók. A teljesség igénye nélkül a fontosabb csoportok és felhasználói felületek közül a következők emelhetők ki; azonnali üzenetváltásra alkalmas eszközök (Windows Live, Skype), mikro blogok (Twitter), élő közvetítésre alkalmas felületek (BlogTV, Qik), publikációs eszközök (blogok, wikik), fájl megosztó portálok (YouTube, Flickr), közösségi játékok (virtuális valóságok, MMORPG), közösségi oldalak (Facebook, LinkedIn)

Ezek az eszközök viszont önállóan még nem lennének képesek a közösségi média kialakítására. A közösségi média ereje éppen abban rejlik, hogy a vállalatok által létrehozott eszközök csupán az őket használó csoportok és az általuk végzett interakciók segítségével maradhatnak életben. A „social media” tehát a közösség erejével fejlődik, változik.

A hagyományos médiaipar, mint például a nyomtatott sajtó, televízió vagy filmipar sokban eltér a közösségi médiától. Sok helyen a hálózatok gazdasága kifejezést vagy az

információs hálózatok gazdasága kifejezést használják a különbség érzékeltetésére. Számos tulajdonságot sorolhatnak fel, de a következő tényezők közel teljes körűen érzékeltetik a felhasználói élmény fokozását szintén szolgáló főbb eltéréseket:

- **Hozzáférhetőség:** Míg a közösségi médiában a tartalomszerkesztés és létrehozás eszközei egyszerűen és szinte költség nélkül elérhetőek, addig a hagyományos média esetében ez hatalmas költségekkel jár. Továbbá mivel a tömegközlési eszközök többnyire magán vagy önkormányzati tulajdonban vannak, ezért a szerkesztéshez való jogok is szigorúan ellenőrzöttek. A közösségi média eszközeivel szabadon, ellenőrzés nélkül áramlik az információ és bárki számára elérhető, nem csupán egy szűk előfizetői réteg kap hozzáférést.
- **Módosíthatóság:** A közösségi média legnagyobb előnye a tömegkommunikációval szemben a szerkeszthetőség. Hagyományos média esetén nyomtatás és kiadás után a tartalom már nem módosítható, viszont az online világban, ha csak a wikikre vagy blogokra gondolunk, ez könnyedén megoldható. Ez a tulajdonság igen vonzó a fogyasztók számára, viszont hátrányt jelent az átláthatóság szempontjából. Míg a hagyományos tömegkommunikáció állandó, addig a közösségi média esetében soha nem tapasztaljuk ugyan azt, sőt, a tartalmak egy idő után akár törlésre is kerülhetnek.
- **Közvetlenség, azonnaliság:** A fent említett azonnali változtathatóság lehetőségén kívül fontos különbség még, hogy ugyanazon csatormán belül az információ közvetítő és fogadó között közvetlen kétoldalú kommunikáció alakulhat ki. Míg a tömegkommunikációs eszközök esetében a válaszreakciók többnyire más kommunikációs csatornán keresztül történnek, és akár napokat vagy heteket is igénybe vehet egy téma tárgyalása.
- **Elterjedtség:** Mind a hagyományos médiaipar, mind az online média elérhető világszerte széles körökben, viszont a korábban szemléltetett long tail elmélet szerinti eloszlás két különböző végén érik el a piacot. Míg a hagyományos média tartalmak nagy volumenben, de földrajzilag viszonylag koncentráltan érhetőek el, addig az online tartalmak többnyire ugyanazt az információt egy weblapon keresztül jelentős számú befogadó részére képesek közvetíteni. Másrésről a közösségi média sajátos képessége, hogy felbecsülhetetlen információ mennyiséget képes egyénileg generált tartalmakon keresztül elérhetővé tenni, egyenként személyesen megszólítva a célközönségét.
- **Fenntarthatóság:** A fenntarthatóság és a környezetvédelem napjainkban igen fontos kérdéssé váltak. Ha a média tartalmakat ebből a szempontszögből vizsgáljuk, meg kell állapítanunk, hogy a közösségi média digitális tartalom megosztása miatt sokkal inkább környezetbarát megoldás. A hagyományos média tartalmak létrehozásával például a nyomtatott sajtó gyártása során jelentős károkat okoznak a környezetnek.
- **Használhatóság:** A hagyományos média tartalmak létrehozása sokszor speciális képességeket, tréningeket és sokszor tehetséget is igényel, ami nem adatik meg bárkinek. Ugyanez a „social media” estén nem lehet a tartalom generálás korlátja. Online tartalmak létrehozására bármelyik felhasználó képes és nincs szükség külön oktatásra.

- Mennyiség, tömeg: Az online kommunikációban nincsenek határok, ha a méreteket tekintjük. Ezzel ellentétben a hagyományos médiaiparban meghatározott a közvetítési idő és az oldalak száma a nyomtatásban, amik a tartalom előállításra rendelkezésre állnak.

Természetesen az itt felsorolt éles különbségek csak elméleti jellegűek, hiszen kialakultak már olyan hibrid kommunikációs formák is, amik a hagyományos tömegkommunikáció és az online közösségi kommunikáció jellemzőit ötvözik. A long tail elmélet elemzésének keretében már említésre került, hogy a tömegek ereje új üzleti modell számára nyitott teret, ahol már nem csak a magas áron, de az eladási gyakoriság növekedésén is elérhető jelentős profit. Ehhez viszont arra van szükség, hogy a felhasználók, fogyasztók nagyobb tömege értesüljön egy adott termékről, szolgáltatásról továbbá érdeklődjön is az adott termék iránt.

Számos kutatás látott már napvilágot az emberi viselkedéssel, közösségek dinamikájával kapcsolatban, ahol a láncreakciók vagy tömegek fellépése mögötti okokat vizsgálták. Számunkra ezek a főként pszichológiai jellegű kutatások azért bírnak jelentőséggel, mert magyarázatot nyújtanak a long tail elmélete által leírt jelenségre, miszerint a tömegek vásárlóereje képes profitot generálni kis egységköltségű termékek értékesítése estén is. Azt szeretnénk megvizsgálni, milyen erő ösztönzi az egyéneket hasonló viselkedési minták követésére, kollektív cselekvésre, amelyek közül a következők emelendők ki:

- Csordaszellem: A tömegek követésének és a tömeges eszmék terjesztésének jelensége jellemző az emberi viselkedésre. Összességében ez azt jelenti, hogy az egyének nem teljesen önállóan hozzák meg döntéseiket. Még ha nem is érzékeljük minden esetben, de a minket körülvevők befolyása alatt állunk. Az online felhasználók körében ez a népszerű oldalak látogatásával, a közösségi oldalakon ajánlott linkek megnézésével, népszerű online tevékenységekben való részvétel során jelenik meg.
- Band wagon hatás: Az 'argumentum ad populum' latin kifejezést tömegeknek való megfelelésként fordíthatnák magyarra, a kifejezés arra utal, hogy egy megállapítást sokszor igaznak nyilvánítanak, mivel az emberek jelentős száma szintén igaznak találta. A tömegek egyetértése hitelesíti, igazolja a tartalom valóságát. Példaként említhető a Wikipédia, mint az egyik legismertebb és legtöbbek által használt és szerkesztett wiki, ahol még a legkevésbé látogatottnak tartott oldalra becsempészett hibás információ is csupán néhány óra leforgása alatt javításra kerül. Minél több felhasználója van egy adott oldalnak, annál nagyobb a hitelessége is és a hitelesség növekedés pedig további látogatottságot generál. Az emberek különböző okokból próbálják társaik viselkedését követni, a jelenség egyik oka lehet, hogy a bennünket érdeklő információk másokkal folytatott interakciók által jutnak el hozzánk. Így a szociális interakciók iránti igény emberi természetünkől ösztönösen fakad. Életünk során állandóan követjük, másoljuk a körülöttünk lévők viselkedését és mi magunk is hatással vagyunk másokra saját megnyilvánulásaink által.
- Tipping point: A közösségi médiában 'tipping point'-nak nevezzük azt a pillanatot, amikor egy adott oldal felhasználó szintje eléri a kritikus tömeget, amikor egy új

trendteremtő ötlet hirtelen mindenki által elfogadottá válik, elér egy többé-kevésbé globális közönséget. Az a szint, amikor a felhasználók száma átlép egy küszöböt, ahonnan a változás már nem visszafordítható. A fogalom definiálásához használt kritikus tömeg kifejezés szintén magyarázatra szorul. Ezt a fogalmat olyan szint leírására használják, ami eléggé jelentős ahhoz, hogy egy saját magát generáló növekvő rendszerré fejlődjön. A kritikus tömeg jelensége számos környezetben alkalmazott, mint például technológiai, természettudományi, szociológiai vagy politikai területeken. A fent felsorolt tulajdonságok összessége teszi a tipping point elméletét érdekessé és alkalmazhatóvá különböző szervezetek és emberek számára. A megfelelő megközelítéssel és eszközökkel bárki számára, aki változást szeretne elérni és ennek érdekében hajlandó próbára tenni a rendelkezésére álló erőforrások határait, hogy kritikus tömegeket mozgasson meg, határtalan lehetőségek állnak rendelkezésre. A tipping point elmélet alkalmas eszköze lehet cégek termékeinek és szolgáltatásainak népszerűsítésére, önkormányzatok figyelemfelkeltő tevékenységének vagy akár különböző szervezetek számára, akik oktatás céljából kívánnak nagyobb tömegeket elérni.

- Spreading the Word: Végül, de nem utolsó sorban a kollektív cselekvés általános kiváltó okaként szokták még emlegetni a 'Word of mouth' vagy magyarra fordítva a népek hangjának jelenségét, ami az egyének közötti információ áramlására utal. Általánosságban ez közvetlen, személyes kommunikációt jelent, de számos egyéb médiaelemet is magában foglal, mint például a telefon, e-mail, szöveges üzenetek, blogok és egyéb web 2.0-ás alkalmazások használatát.

Az internetes felület kommunikációs és kutatási célokra történő felhasználásának egyre jelentősebb válásával és a web 2.0 megjelenésével az információáramlás ezen formája mind a fogyasztók és a piaci szereplők számára is igen jelentős és mára nélkülözhetetlen információs forrássá vált. Ezek után érthető, miért vált a 'Word-of-mouth' a marketing szakemberek által használt egyik közkedvelt ellenségévé. Az egyének közti kommunikáció személyes jellegéből adódóan, az így továbbított üzenet egy termékről, szolgáltatásról nagyobb hitelességgel rendelkezik a fogyasztók szemében. A vírus marketing igen felkapott kifejezéssé vált az elmúlt pár évben, ami meglévő közösségi hálózatok hasznosításával növeli a márkatudatosságot és az eladási mennyiségeket. Ehhez a marketing tevékenységhez kapcsolódó média elemek többek között video klipek, rövid filmek, online interaktív játékok, e-mailek, üzenetek és ezek egyik legfontosabb közös tulajdonsága a szembetűnően alacsony költség. Hátrányuk viszont, hogy a piaci lefedettség, azaz az általuk elért emberek száma teljesen kiszámíthatatlan. Ahogyan a fejezet legelején bemutatott új üzleti modellek esetében is, itt is a fogyasztók hozzájárulása jelenti a mozgató erőt, így a siker a bennük kiváltott érzelmi hatás elérésében rejlik. Ha a továbbított üzenet kellően vicces, hatásos, ellenállhatatlan, akkor a fogadó sem lesz képes megállni, hogy megossa azt az ismerőseivel. Természetesen az interneten szerzett ismertség nem csak pozitív folyamatok eredményeként érhető el. Amikor a reklámozás ezen formáját vizsgáljuk, érdemes figyelmet fordítani a nem kívánt negatív reklámok megjelenésére is, ami a közösségi média és a fogyasztói vélemény kifejezés feletti korlátozott befolyás legnagyobb hátrányaként tekinthető. A tapasztalatok azt mutatják, hogy a vírusmarketinggel akkor érhető el a legnagyobb siker, ha a célközönség azokból a

fiatalokból áll, akiket korábban „e-ember” jelzővel illettünk, tehát pontosan tudják, hogyan kezeljék a technológiai eszközöket és otthonosan mozognak az online környezetben. Ezek a felhasználók mindig gyorsan alkalmazkodnak az új trendekhez, alkalmazkodnak, ha szükséges és azt is tudják, hogy mit hagyjanak figyelmen kívül. Ezzel szemben az úgynevezett digitális bevándorlók elvesznek az online világ labirintusában. A vírusmarketing létfontosságú eleme, hogy mindig felkeltse a befogadók érdeklődését, szimpátiáját és végeredményben mindig elégedettséget vált ki a fogyasztóban az üzenet megosztása. A vírusmarketing nem erőltethető rá a fogyasztókra, a tartalom az egyetlen befolyásoló tényező, amivel kiválthatjuk a fogyasztók önkéntes részvételét az üzenet terjesztésében.

4.2. Változás az utazási döntésekben: „az új és egyben e-turista”

Az elmúlt húsz évben két egymást erősítő trend jelent meg a turisztikai piacon, melyek új erőviszonyokat teremtettek a turizmus szereplői között. Történetileg az első trend, az ún. új turizmus jelensége, mely a posztmaterialista értékeket valló - társadalmi és környezeti értékekre fogékony -, egyéni utazó megjelenését hozta magával, aki fogékony a vidéki desztinációk által nyújtott autentikus kínálatra.

A második trend, az internet megjelenése, mely dinamikussá tette és teljességgel átstrukturálta a turisztikai értékesítési láncot, és megteremtette az e-turizmus népszerű fogalmát. Jelen alfejezetben a kérdésünk abban áll, hogy az internet megjelenése és a turisztikai aktivitás terén való gyors terjedése milyen hatást gyakorolt az utazók igényeire, információ-gyűjtési szokásaira és élményeikre.

A kiinduló pontot – amelyhez képest a változás valóban szembetűnő – a tömegturizmus korszaka, és fogyasztói modellje jelenti, az 1960-as évektől egészen az 1980-as évekig. A tömegturizmus annak a jelenségnek a meghatározására szolgál, melynek során nagy tömegek indultak útnak méretgazdaságos, sztenderdizált, fix áras üdülési csomagok igénybevételével. A tömegturizmus részvevői számára a különbözőség, az átlagostól való eltérés nem jelentett értéket. Mindez magyarázható a tömegtermelés nyomására kialakult homogén fogyasztási szokásokkal, valamint a tömegben érzett biztonsággal, mely rendkívül fontos volt az utazás iránti tapasztalatlanság miatt. A sztenderdizáltság a turisztikai kínálat minden szintjén megjelent: a tour operátorok „egyencsomagok” értékesítésére törekedtek, a szállodaláncok azonos szolgáltatást nyújtottak a különböző célterületeken.

Az 1980-as években olyan változások történtek a technológiai, társadalmi és politikai környezetben, melyek jelentős mértékű hatást gyakoroltak a turisztikai piacra, amelyek a következők:

- Kormányzati politikák és globalizáció: A globalizáció hajtóerői – a telekommunikáció és a közlekedés fejlődése, a pénzpiacok nyitottá válása – a turizmus fejlődésének alaptényezői. A nemzetgazdaságok nyitottabbá válása, és a piaci liberalizációt támogató szupranacionális, nemzetközi szervezetek növekvő befolyása jelentősen hozzájárult a turizmus globálissá válásához. Kiemelendő a légi közlekedés deregulációja 1973-ban az USA-ban, majd a 1990-es években,

Európában. A légi piac deregulációja a vevők érdekeit szolgálta: a globálissá váló verseny az árak csökkenését hozta magával, a kínálati paletta szélesedett, ún. low-cost társaságok jelentek meg a piacon, és új, addig kevésbé ismert desztinációk is elérhetővé váltak (Jászberényi, M. – Pálfalvi, 2006).

- Az információs, kommunikációs technológiák (ICT a továbbiakban) fejlődése: Az 1970-es években kerültek kifejlesztésre a légitársaságok foglalási rendszerei, melyek valós idejű kapcsolatot biztosítottak az utazási irodákkal, és automatizálva a foglalást költséghatékonysághoz vezettek mindkét oldalon. Ezen rendszerek képezik az alapját a későbbiekben kialakult GDS-eknek (Global Distribution Systems – Globális Disztribúciós Rendszerek), melyek a szállodák és az autókölcsönzők bekapcsolódásával az utazási csomag hatékony, globális értékesítésének eszközeivé váltak. További, kiemelkedő változást az internet megjelenése hozott, amelyről az alábbiakban lesz szó.
- Átalakuló fogyasztói szokások: „A munkaalapú társadalomtól a fogyasztásalapú, vagy fogyasztói társadalom felé tartunk, ahol az embereket sokkal inkább a fogyasztásuk különbözteti meg egymástól, semmint a foglalkozásuk vagy az állampolgárságuk. A fogyasztás alapú társadalom kifejleszti a saját hedonista kultúráját (...)” (Baumann, 1988) A fogyasztói társadalom az 1980-as, 1990-es években jelent meg az addig elfogadott homogén preferenciákat a heterogén igények érvényesítése felé tolva (Miles, 1998). Mindennek hatására a tömegturizmust jellemző sztenderdizált szolgáltatások kezdtek veszíteni népszerűségükből, és egyre növekedett az igény az egyéni preferenciákat kielégítő szolgáltatások, és a tömegtől való különbözést jelentő utazások iránt (Hyde - Lawson, 2003).
- Fenntarthatóság kérdései: Az 1980-as években a tömegturisztikai desztinációk teherbíró-képessége elérte határait. Az összetartó helyi közösségek, az előrelátó fejlesztéspolitikai intézmények és a környezetvédő szervezetek egyre több desztinációban a turisztikai aktivitás korlátozását kezdeményezték. A fejlett országok célállomásain expanzió helyett a minőség-orientált fejlesztésre került a hangsúly, melynek célja a magasabb költési hajlandóságú, természeti és kulturális értékekre fogékony utazók megcélzása lett.

A turisztikai szakirodalom „paradigmaváltásként” értékeli az elmúlt húsz évben bekövetkezett változásokat a turisztikai piacon. Kialakult az az álláspont, miszerint a technológiai fejlődés, az individuális igények megjelenése, a távolság összezsugorodása, a turisztikai infrastruktúra fejlődése átkonvertálta a „rég” tömegturizmust „új turizmussá” (Buhalis, 2000; Strasdas, 1994; Poon, 1994).

„Új turizmus” alatt azt a jelenséget értjük, melynek során a hangsúly a tömegesen testre szabható utazási csomagok felé és egyre inkább az egyéni utazásszervezés irányába tolódik, miközben a résztvevők figyelembe veszik a desztinációk természeti-, társadalmi-, és gazdasági érdekeit. Az új turizmus az alábbi jellemzőkkel bír:

- Rugalmasan összeállítható csomagok, és a vevő-vezéreltség egyre erősebb megjelenése.
- A turisztikai szolgáltatók törekvése az egyéni igények érvényesítésre és a turisztikai marketinget erős szegmentáció jellemzi.
- A turizmus iránti kereslet továbbra is tömegesnek nevezhető, de az egyénileg szervezett, és egyéni igényeket szem előtt tartó utazások népszerűsége nő.
- Új, alternatív desztinációk élesítik a versenyt. (Poon, 1994; Crouch-Ritchie, 2000)

Az új turizmus új fogyasztói magatartási modellt is jelent. Az új turista magasabb szintű motívumok által hajtott, posztmaterialista értékeket vall, és tudatosan keresi, és szabadideje szerint sűríti a számára fontos élményeket. Komplex, személyes igényei szerint keresi az utazás élményeit, melynek sorába a helyi közösség és természet megismerése és megóvása egyre nagyobb szerepet kap. Tapasztaltságuknál fogva és az élményközpontú fogyasztási szokások miatt ezen utazók kifejezetten keresik az olyan utakat, amelyek kalandokat és tanulási lehetőséget valamint az érdeklődésüknek megfelelő tapasztalatokat nyújtanak számukra. A modern társadalmak polgárainak egyik jelentős utazási indítékává vált az autentikusság keresése. Az autentikusság koncepciója alatt az eredetiséget, a valódiságot, a pre-modern élet jellemzőit értjük. Az autentikusság utazás során való keresése magyarázza az örökség-, falusi-, és természeti turizmus növekvő népszerűségét. A modern társadalmak utazói különösen vágnak a személyes érintkezésre. Ahogyan Naisbitt (1984, In: Poon, A. 1994.) megfogalmazza, a 'high tech, high touch' (magas szintű technológia, magas szintű érintkezés) trendje arra utal, hogy a modern társadalmak lakosai személyes szolgáltatásokra és személyes érintkezésre vágnak.

A passzív megfigyelés helyett, az utazók az aktív bevonódás élményét keresik, amelyen keresztül a helyi közösség és kultúra részévé válhatnak, és az élő (existantial) autentikusság élményét tapasztalhatják meg (MacLeod, 2006).

Összességében fontos azt látnunk, hogy az online turisztikai szolgáltatások jelentősen hozzájárultak az egyénileg szervezett utak növekvő népszerűségéhez a kényelmes és gyors informálódási, összehasonlítási és tranzakciós lehetőségek felkínálása által. Buhalis et al. (2014) kiemeli, hogy a technológia, és az azon keresztül egyéni érdekeltség és igény szerint beszerezhető információ jelentősen növelte az utazás élményét az elmúlt egy évtizedben, ahogyan a technológia-vezérelt interpretáció és a közösségi élmények, különösen az utazási élmények közösségi médiában való megosztása.

A statisztikai adatok alapján elmondható, hogy az internet megkerülhetetlen tényező lett az utazási döntések meghozatalakor (amely kijelentés nyilvánvalóan a fejlett internet-penetrációval és - kultúrával rendelkező országokra lehet teljes mértékig igaz). Az USA-ban az internetező utazók 73%-a használja a webet elsődleges információforrásként az utazási döntés meghozatalakor, ezen arány Ausztráliában is 76%, amíg Nagy-Britanniában 80% és Németországban 82%. (Phocuswright, 2015).

Az új turizmus utazóinak döntésében és élményében láthatóan jelentős szerepet tölt be az internet. Az interneten utazási információkat kereső és turisztikai szolgáltatásokat foglaló e-turista jellemzőit az alábbiakban foglaljuk össze:

- Informáltság, önálló szervezés, tudatos ár-összehasonlítás alapján: A tudatos fogyasztás fontos jellemzője az interneten utazást foglalóknak: az e-utazók több, mint fele végez ár-összehasonlítást, mielőtt döntést hoz. 46%-uk részére a közösségi oldalakon megtalálható visszajelzések kiemelten fontosak. 56%-uk részére az ár az elsődleges döntési szempont. (Delitte, 2015).
- Minőségi, testreszabott információk keresése, autentikus kínálat és programelemek fontossága: habár még mindig az ár a meghatározó tényező az utazási döntésekkor, az online utazást foglalók széleskörű igényekkel lépnek fel az utazáshoz kapcsolódó információk terén. A tervezés fázisában a desztinációról szóló információk a legfontosabbak, amelyeket a program-, és élménylehetőségek, események és térképek követnek. A foglalás során kiemelkedően fontos a reptérről és a közlekedésről szóló ismertető, ahogyan a hotel pontos környezetének audio-vizuális megjelenítése, és a hotel megközelítése is jelentős szerepet kap. Végül az út lefoglalása után, az időjárás, az események és a helyi éttermek megismerése alapvető. A kutatás értelmében a megkérdezettek több, mint fele (!) arról panaszkodott, hogy az általuk felkeresett turisztikai oldalak szegényesek és nehezen átláthatók voltak, hiányoztak a legfontosabb, frissített információk különösen az árak tekintetében, és nem volt megfelelő az audio-vizuális megjelenítés, vagy utóbbi éppen nem is volt elérhető. Az utazók harmadának voltak azzal problémái, hogy a megjelenített szolgáltatásokat nem lehetett lefoglalni vagy nem volt email-küldési lehetőség (Frommer's Unlimited, 2009).
- A kockázat-érzet csökkenése: A jelen utazói összességében jóval informáltabban indulnak útnak (vagy legalábbis arra törekcsenek), mint a tömegturizmus szereplői, amely egyben csökkenti kockázatérzetüket is (Buhalis-Law, 2008).
- Információ-dömping és tanácsadói rendszerek: Az interneten való informálódás egyik korlátja a megjelenő információtömeg mérhetetlen nagysága. A szelekció alapvető fontosságú, amelyben a különböző aggregáló, közvetítő oldalak, és keresőmotorok adnak segítséget, amelyeket összefoglalóan tanácsadói rendszereknek nevezünk. Amíg korábban (2010-ben) a generikus keresők voltak kiemelten népszerűek: a szabadidős utazók 64%-a, az üzleti utazók 52%-a keresett generikus keresőkben, addig a Google (2014) kutatása értelmében 2014-ben a szabadidős utazók 74%-a használta a keresőket az út konkrét megtervezéséhez elsődlegesen, és az üzleti utazók 77%-a tette ezt. Az utazáshoz inspirációt a potenciális utazók 83%-a közösségi oldalakon (video, fotó oldalakon) keres elsődlegesen, amelyet követnek (61%-os aránnyal, több-válaszadós kérdés válaszait tekintve) a generikus keresőmotorok, majd a közösségi véleménymegosztó oldalak következnek (42%-os arányban).
- Vevői vélemények és közösséghez való tartozás: Az internetezők szokásai dinamikus változáson mentek keresztül az elmúlt néhány évben: amíg 1998-2005 között a kommunikáció és a vásárlás állt az internetezők igényeinek középpontjában, addig az elmúlt néhány évben a „közösséghez való tartozás”, a hálózati kapcsolatok megerősítése, és az egyéniség kifejezése, megjelenése vált a legfontosabb motivációvá (Schobert, 2009). Mindez nem hagyta érintetlenül az interneten utazást keresők igényeit sem: az utazási döntés meghozatalakor egyre növekszik azon felhasználók száma, akik közösségi oldalakat keresnek fel utazói élmények, vélemények megismerése végett. Amíg 2009-ben a Jasons Travel

Media által végzett kutatás eredményeinek értelmében például az utazók közel 65%-a nézte meg a vevői értékelést egy bizonyos turisztikai szolgáltatóról mielőtt döntött, addig 2013-ban világszerte ez az arány 69% volt, amíg az USA-ban 76% (Gonzalo, 2015).

A TripAdvisor használóinak körében végzett kutatás értelmében 77%-uk biztosan megnézi a Tripadvisort, mielőtt hotelt választ, 50%-uk étterem választása előtt is megnézi. A válaszolók 80%-a biztosan megnéz legalább 6-12 vevői értékelést mielőtt dönt. (Socialmediatoday, 2014).

Amíg 2009-ben mindössze 30%-a a közösségi média használóknak osztotta meg saját emlékeit, addig 2015-ben az Internet Marketing Inc. kutatása szerint a Facebook használók 79%-a oszt meg fotókat a vakációjáról, és 52%-uk jelezte, hogy a Facebook ismerőse által megosztott fotó már inspirálta utazásra (Morrison, 2015).

A mega-közösségi oldalak (TripAdvisor, Facebook, Twitter) jelentős népszerűségnek örvendenek: az utóbbi két oldal tagjainak száma a közelmúltban hihetetlen iramban nőtt meg. Mindezt a következő néhány adat szemlélteti: a TripAdvisor-nek 350 millió tagja van átlagosan, egy hónapban, amíg a Facebookon 1,5 milliárd felhasználó volt (TripAdvisor, 2016; Internetworldstat, 2016). A Twitter-láz 2009-ben terjedt el óriási mértékben, jelenleg közel 313 millió felhasználó „csipog” naponta (2016. 1. negyedéves adatok szerint): a tagok több, mint fele 10 tweet-et (Twitter üzenetet) is felad egy nap, és további egynegyedük akár 10-nél többször is ír naponta (Hotelmarketing, 2009). A vevői vélemények mérhetően befolyásolják a potenciális utazók döntését, amelyre az 8. fejezetben látható esettanulmány részleteiben világít rá. A videó-megosztás szintén kiemelt jelentőséget kap, és ezen felületek közül a YouTube a leginkább használatos az utazók körében. A Google kutatása szerint, a potenciális szabadidős turisták 61%-a nézi meg a választandó desztinációban készült felvételeket a végleges döntés előtt (Google, 2014).

- Mobil-alkalmazások igénye: A mobil-internethasználat dinamikus emelkedése, és az „okos mobiltelefonok” terjedése jelentősen befolyásolja az utazók információkeresését. A Google (2015) tanulmánya értelmében a desztinációs információk keresésének 60%-a mobilon történik. Érdekes, hogy az inspiráció fázisában a legaktívabb a mobil-használat, konkrétan a „szabadpercek” (várakozás, tömegközlekedés) esetén a megkérdezett mobilhasználók 70%-a keresett már rá turisztikai információra. Kiemelendő ugyanakkor, hogy csak 31%-uk foglalja le az utat mobilon keresztül, és a többség átvált laptopra, PC-re, tabletre (mindez az üzleti utazók körében magasabb, 53%). A helyszíni programokról a megérkezés után dönt az utazók 85%-a.
- Sharing economy (avagy megosztáson alapuló gazdaság): A lényege, hogy „megosztják egymással a kihasználatlan kapacitásait, erőforrásait (pl. tárgyi eszköz, szolgáltatás, pénz), on-demand jelleggel (a fogyasztási igény felmerülésekor azonnal), rendszerint egy IT platformon keresztül, bizalmi alapon, kiemelt jelentőséget tulajdonítva a személyes interakciónak, közösségi élménynek, és törekedve a fenntarthatóságra” (PWC (2015) 6. o.). Klasszikus formája a bevételszerzés nélküli megosztás, amelynek népszerű platformja a Couchsurfing a turizmusban, ahol is egy-egy ágy vehető igénybe, és jellemzően nagyon kedves,

helyi vendéglátás a regisztrált felhasználók köréből, saját kapacitás felajánlásával, és visszajelzési rendszerrel. A hasznoszerző formája ugyanezen tevékenységnek az egyre népszerűbb Airbnb, amely több, mint 2 000 000 lakással rendelkezik a világ 191 országának 34 000 városában. Magyarországon több, mint 8000 lakás bérelhető, ebből Budapesten 5000, amíg a növekedés dinamikus és közel 70%-os volt 2014-ről 2015-re. (Portfolio, 2016).

Összességében elmondható, hogy az internet jelentősen támogatja az egyéni utazók tervezési folyamatát és utazási élményeit. Néhány éve az online foglalás és fizetés problémája volt látható, elsődlegesen az alacsony-közepes fejlettségű internet-kultúrával rendelkező országokban, de az utazási információk gyűjtése akkor is az egyik legkedveltebb webes tevékenység volt. Ma már az utazók nem csupán gyűjtik az információkat, hanem a vevői vélemények alapján – még tudatosabban – szelektálják a szolgáltatókat, és hangot is adnak saját véleményüknek. Szakértői megkérdezések azt mutatják, hogy amíg 10 évvel ezelőtt 10-ből 1 elégedetlen vendég jelezte problémáját, addig ma már a helyszínen jelzi legalább 8, és biztosak lehetünk abban, hogy az esetlegesen rosszul kezelt panaszok fel fognak kerülni a webre (a jól kezelt panaszok mellé). A vevők alkupozíciójának növekedése láthatóan megjelenik a turisztikai szektorban. A vevők egyre aktívabb szerepet játszanak nem csupán az utazásszervezési folyamatban, mely által a szolgáltató a vevőkre hárítja át a szervezés tranzakciós költségét, hanem a turisztikai termékek meghatározásában is, mivel sokkal aktívabban mondják el véleményüket, panaszaikat az interaktív kommunikációs csatornákon.

Irodalomjegyzék

- [1] Amadeus (2010) The emergence of the “amateur-expert” in travel Letöltés helye: <http://www.amadeus.com/amadeus/amateur-expert.html>, Letöltés ideje: 2010. febr.
- [2] BtoB (2009) Social media benefitting businesses Letöltés helye: http://www.btob.co.nz/cms/news/2010/01/social_media_benefitting_businesses.php, Letöltés ideje: 2010. január 24.
- [3] Brisbanetimes (2010) Booking a holiday: online or travel agent? Letöltés helye: <http://www.brisbanetimes.com.au/travel/traveller-tips/booking-a-holiday-online-or-travel-agent-20100114-m9so.html>, Letöltés ideje: 2010. feb.
- [4] Bauman, Z. (1998) Freedom Oxford University Press, Milton Keynes, England (Hivatkozta: Szabó, K. - Hámori, B. (2006) Információgazdaság Akadémiai Kiadó, Budapest)
- [5] Buhalis, D. (2000) Marketing the competitive destination of the future Tourism Management, vol. 21, issue 1, 97 p.
- [6] Crouch, G.I.- Ritchie, J.R (2000) The competitive destination: A sustainability perspective Tourism Management vol. 21.
- [7] Deloitte (2015) Travel Consumer 2015 Engaging the empowered holidaymaker, letöltés helye: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/uk/Documents/consumer-business/deloitte-uk-travel-consumer-2015.pdf> Letöltés ideje: 2016. május
- [8] eMarketer (2015) US Bloggers Rely on Social Media Marketing to Drive Post Traffic at URL: <http://www.emarketer.com/Article/US-Bloggers-Rely-on-Social-Media-Marketing-Drive-Post-Traffic/1013161#sthash.3pN5J5iS.dpuf>; Letöltés ideje: 2016. május
- [9] eMarketer (2010) US Online Travel Sales 2008-2012. Letöltés helye: <http://www.emarketer.com/Results.aspx?N=0&Ntk=basic&Ntt=online%20travel>, Letöltés ideje: 2010. febr.
- [10] Eyefortravel (2009) Bing Travel Offer Letöltés helye: <http://www.eyefortravel.com/news/north-america/bing-travel-offer-%E2%80%9Cinnovative-travel-answers%E2%80%9D> Letöltés ideje: 2016. május
- [11] Frommer’s Unlimited (2009) Exclusive Frommers Research Letöltés helye: <http://www.travolution.co.uk/articles/2009/04/24/2461/summit-2009-exclusive-frommers-research.html>, Letöltés ideje: 2010. febr.
- [12] Google (2015) How Mobile Shapes the Customer Journey Letöltés helye: <https://www.thinkwithgoogle.com/infographics/travel-infographic-mobile-shapes-customer-journey.html> Letöltés ideje: 2016. május
- [13] Google (2014) The 2014 Traveler’s Road to decision Letöltés helye: <https://www.thinkwithgoogle.com/research-studies/2014-travelers-road-to-decision.html> Letöltés ideje: 2016. május
- [14] Hotelmarketing (2009/a) Travel industry tweet-rate rising Letöltés helye: http://www.hotelmarketing.com/index.php/content/article/travel_industry_tweet_rate_rising/, Letöltés ideje: 2009. november 20.

- [15] Hotelmarketing (2009/b) Appetite grows for mobile travel services Letöltés helye:
http://www.hotelmarketing.com/index.php/content/article/appetite_grows_for_mobile_travel_services/, Letöltés ideje: 2010. február
- [16] Internetworldstat (2016) <http://www.internetworldstats.com/stats4.htm> Letöltés ideje: 2016. május
- [17] Gonzalo (2015) Social Media Best Practices in Travel Marketing Letöltés helye:
<http://fredericgonzalo.com/en/2015/05/27/social-media-best-practices-in-travel-marketing-new-book/> Letöltés ideje: 2016. május
- [18] Hyde, K.F. - Lawson, R. (2003) The Nature of Independent Travel Journal of Travel Research. vol. 42.
- [19] Jászberényi, M. – Pálfalvi, J. (2006) Közlekedés a gazdaságban Aula Kiadó, Budapest
- [20] Morrison (2015) Social Media and Travel Go Hand in Hand letöltés helye:
<http://www.adweek.com/socialtimes/social-media-and-travel-go-hand-in-hand-infographic/625230> Letöltés ideje: 2016. május
- [21] Nielsen Co (2010) Mobile flying high in the online travel industry Letöltés helye:
http://www.hotelmarketing.com/index.php/content/print/mobile_flying_high_in_the_online_travel_industry/, Letöltés ideje: 2010. február.
- [22] MacLeod, N. (2006) Cultural Tourism: Aspects of Authenticity and Commodification In: Smith, M. - K. Robinson, M. (2006)
- [23] PhoCusWright (2016) Channel surfing, Where Consumers Shop For Online Travel Letöltés helye:
<http://www.phocuswright.com/Travel-Research/Research-Updates/2016/Where-Consumers-Shop-For-Online-Travel> Letöltés ideje: 2016. május
- [24] Poon, A. (1994) Tourism, Technology and Competitive Strategies CAB International, Wallingford
- [25] Portfolió (2016) Mindent felfogat a budapesti Airbnb-láz? Letöltés helye:
http://www.portfolio.hu/ingatlan/lakas/mindent_felfogat_a_budapesti_airbnb-haz.231862.html Letöltés ideje: 2016. május
- [26] PWC (2015) Osztogatnak vagy fosztogatnak? A sharing economy térnyerése Letöltés helye:
https://www.pwc.com/hu/hu/kiadvanyok/assets/pdf/sharing_economy.pdf
Letöltés ideje: 2016. május
- [27] Schobert, M. (2009) Social web – the Austrian conex prezentáció. Letöltés helye:
<http://www.slideshare.net/martin.schobert/unwto-etc-social-web-the-austrian-conex>, Letöltés ideje: 2009 november 3.
- [28] Socialmediatoday (2014) How TripAdvisor Impacts Travel Decision-Making Letöltés helye:
<http://www.socialmediatoday.com/content/how-tripadvisor-impacts-travel-decision-making-infographic> Letöltés ideje: 2016. május
- [29] Strasdas, W. (1994) Auswirkungen neuer freizeittrends auf die umwelt Aachen: Meyer & Meyer Verlag. (In: Trauer, B. (2006) 183.o.)

- [30] Traveledailynews (2010) Consumers conduct research by searching for hotel websites, reviews and video Letöltés helye:
http://www.traveledailynews.com/pages/show_page/35098, Letöltés ideje: 2010. február
- [31] Tripadvisor (2016) About TripAdvisor Letöltés helye:
https://www.tripadvisor.com/PressCenter-c6-About_Us.html
Letöltés ideje: 2016. május

5. Szállodai online értékesítés és kommunikáció

Sziva Ivett

A szállodák versenyképessége szempontjából az interneten történő megjelenés kikerülhetetlen tényező: a szállodák teljes forgalmának közel 40%-a internetes csatornákról érkezett, már 2008-ban az USA-ban, amíg Európában ugyanezen arány 35% körüli. (Eyefortravel, 2009). 2015-ben a teljes, globális szállodai forgalom 45%-át az online csatornák biztosították (Gonzalo, 2015).

A többszörös értékesítés veszélyeit megtapasztalva, a szállodák csatornaellenőrzésre, konzisztens online árrendszer alkalmazására törekednek és a közvetlen értékesítés arányának növelésére. Utóbbi esetében egyre sikeresebb mondható a szektor valamennyi szereplője: az európai hotelek az online értékesítésük átlagosan 30%-át közvetlen csatornáról, weboldalukról realizálták 2008-ban. (Hotelmkteting, 2008). 2015-ben az önálló szállodák esetében ezen arány 26%, amíg a hotelláncoknál 38% volt. (Gonzalo, 2015). Hazánkban 2013-ban a Budapesten átlagosan az összes szobaéjszaka 25,5 százalékát, vidéken 29,1 százalékát tette ki az online foglalás (BDO, 2014).

A közvetlen online értékesítéshez azonban erőteljes kommunikációs tevékenység szükséges, amelynek szerves részét képezik az innovatív megoldások. Jelen fejezetben a szállodai online értékesítés és kommunikáció témakörének stratégiai és taktikai szempontú bemutatására vállalkozunk.

5.1. Az online értékesítés jelentősége a szállodaiparban

Szállodai online értékesítés alatt tágabb értelemben az interneten keresztüli szobafoglalást értjük, melyet helyszínen történő fizetés követ, amíg szűkebb értelemben az online foglalást és előre, interneten keresztül történő fizetést definiálhatjuk szállodai online vásárlásként. További definíciós kérdést vet fel a szállodai szobák online foglalásának meghatározása:

- Szigorú értelemben vett online értékesítés alatt azt a teljesen automatizált folyamatot értjük, melyet egy foglalási rendszer támogat. Ilyenkor a vevő a hotel weboldalán olyan foglalási funkcióval találkozik, melynek használatával ellenőrizheti a szabad kapacitást és egyidejűleg le is foglalhatja és ki is fizetheti a szobát, akár mobilinternet, vagy mobil-applikáció segítségével, melyről azonnali visszaigazolás érkezik számára.
- Ezzel szemben internet-ösztönzött foglalásnak azt a tevékenységet nevezzük, mely során a vendég a szolgáltató weblapján feljárnított email címen vagy call centeren keresztül jelzi foglalási igényét és emailben kap választ a kezelőszemélyzet

gyorsaságától függő időtartamon belül az igényének teljesítéséről. Az internet-ösztönzött foglalás nagy jelentőséggel rendelkezik két szempontból: egyrészt a kevésbé tőkeerős vállalkozások is használhatják a net előnyeit ezen módszerrel, másrészt a fejletlenebb netes kultúrával rendelkező felhasználók nagyobb biztonsággal foglalnak ezen a módon.

A légitársaságok mellett a szállodaláncok voltak az online értékesítés első úttörői a turisztikai szektorban. Az interneten keresztül történő értékesítés a következő előnyöket hordozza a szállodák számára:

- **Tranzakciós költség csökkentése:** Elsődlegesen a közvetlen értékesítés jelent megtakarítást a szállodák számára, mely a közvetítői jutalékok teljes megtakarítására vezethető vissza közvetlen értékesítéskor. Ugyanakkor az online közvetítők alkalmazása is viszonylag alacsonyabb költségekkel jár, összehasonlítva a hagyományos közvetítői rendszer díjaival.
- **Valós idejű, keresleti-kínálati viszonyokhoz alkalmazkodó árazás:** A már kifejlesztett yield management módszer által meghatározott árazás érvényesítésének hatékony eszközt nyújtják az online technológia alkalmazásai. Az aktuális foglaltsági viszonyok szerint meghatározott árak ugyanis valós időben válnak láthatóvá a szállodai értékesítés egyes felületein (automatikus kapcsolatokat feltételezve, melyről az alábbi alfejezetben lesz részletesen szó).
- **Testre szabható szolgáltatásfoglalás:** Az interaktív online felület lehetővé teszi azt, hogy a vevő széleskörűen részletezett ajánlatok közül válassza ki az igényének megfelelő szobát, ellátást, kiegészítő szolgáltatást. Mindez különösen nagy jelentőséggel bír a rendezvény-, és konferenciaszervezők esetében.
- **Lojalitás programok:** A téma szorosabban véve a marketing eladásösztönzés eszközához tartozik, és értelemszerűen kapcsolatban áll az értékesítéssel. A lojalitás programok segítségével a vevők a szálloda saját honlapjára terelhetők annak érdekében, hogy a közvetlen csatornán keresztül történjen meg a foglalás, illetve a vendégről a szálloda minél több információt megismerjen egyrészt a vendég honlapon történő mozgásának nyomon követésével, másrészt interaktív kommunikációs lehetőségeken keresztül. Továbbá adott a lehetőség arra, hogy a törzsvendégek személyre szabott ajánlatot kapjanak, mivel a szofisztikált automatikus foglalási rendszerek külön kezelik a kóddal bejelentkezett egyes kiemelt ügyfélköröket, és a csoportnak megfelelő árat és szolgáltatáscsomagot jelenítik meg.
- **A call center támogatása:** Az általános vevői bizalom, illetve esetenként türelmetlenség magyarázhatja azt, hogy mind a mai napig magas azon utazók száma, akik telefonon keresztül intézik a foglalást. Növekszik azonban azoknak az aránya, akik az interneten keresztül megszerzett információk alapján meghozzák a döntést és csak a foglalást intézik telefonon keresztül. Az előzetes információszerezés lehetősége lerövidíti a call centerrel folytatott kommunikációt, mely költségtakarítást jelent mind a keresleti-, mind a kínálati oldalon.

Online értékesítés csatorna-politikája

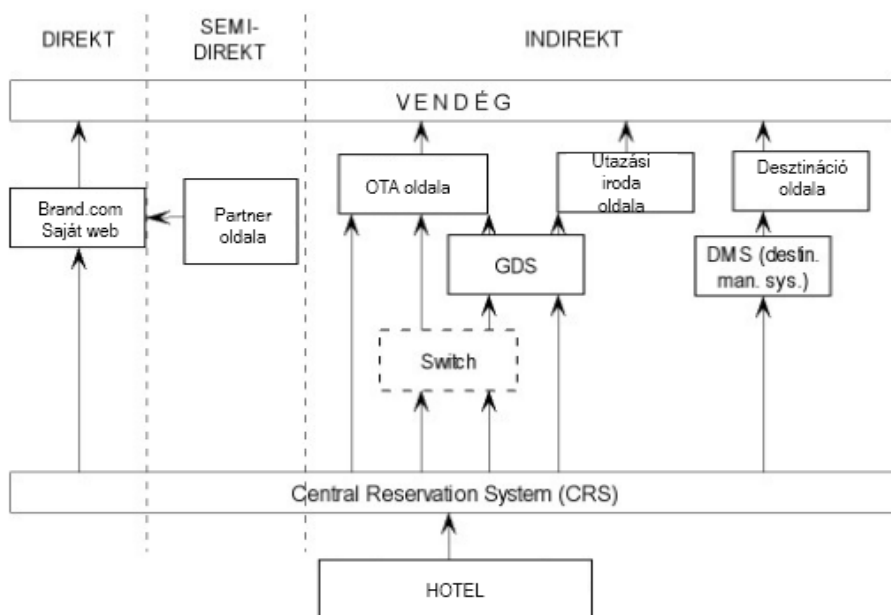
A szállodai online értékesítésben rejlő egyik legnagyobb előny az, hogy a szolgáltató közvetlen kapcsolatot képes kialakítani a vendéggel, ezáltal teljességgel ellenőrizheti az értékesítési folyamatot, mely magában foglalja a közvetítői jutalék megtakarítását, és a vendég számára történő személyre szabott ajánlatok megtételének lehetőségét. A közvetlen online értékesítés teljes megvalósítása, tehát a közvetítők teljességgel történő kiiktatása, még a nagy márkavértékkel rendelkező, multinacionális szállodaláncok számára is nehézséggel jár több okból. Egyrészt az alacsonyabb keresletű szezonokban elkerülhetetlen a közvetítőkre való támaszkodás, másrészt az online utazás, dinamikus növekedése ellenére, még mindig csak a negyedét teszi ki a teljes turisztikai értékesítésnek Európában, tehát elengedhetetlen a hagyományos értékesítési csatornák igénybevétele.

Mindez alapján a legjellemzőbb az ún. többcsatornás (multi-channel) értékesítés, mely magában foglalja a különböző elektronikus- és hagyományos csatornák egyidejű igénybevételét.

Az egyes csatornák arányának megválasztása számos tényező függvénye, melyek az alábbiak:

- a szálloda adottságai (kínálata, mérete, önállósága vagy szállodalánchoz tartozósága, kategóriája, elhelyezkedése, célcsoportja, tőkeerőssége, munkaerőjének képzettsége)
- a kereslet szezonálisága (gyengébb szezonokban a közvetítőkre való támaszkodás elengedhetetlen)
- az adottságokból eredő tárgyalási alkupozíciója (az egyes csatornák használatának kialakított tranzakciós költségeire, és a technológiai feltételek összehangolására vonatkozó tárgyalások esetén a partnerek között.) (HVS, 2015)

Az alábbi ábra a szállodai elektronikus, többcsatornás (ún. multi-channel) értékesítést mutatja be. A modell két részből tevődik össze: egyrészt a technológiai kapcsolatot biztosító rendszerből, másrészt az értékesítés egyes csatornáiból.



17. ábra: Szállodai online értékesítés csatornái (saját szerkesztés)

I. Technológiai kapcsolatok

A szállodai értékesítés agya a Központi Foglalási Rendszer, amelyet a szálloda saját maga is kiépíthet, illetve rendszerszolgáltatót is igénybe vehet, amely több szállodának az értékesítését végzi a nagyobb szereplők (pl. GDS-ek, OTA-k) felé, miközben hagyományos (email, telefon) vagy extranetes alkalmazásokon keresztül tartja a kapcsolatot a szállodával. Az értékesítés technológiai kapcsolatai – switch-en, extranetes, automatikus összeköttetések – minősége és költsége meghatározó az értékesítési csatorna hatékonyságát tekintve.

II. Online csatornák

A szállodai elektronikus értékesítés három úton történhet, melyeket a fenti ábra egyes vetületei mutatnak:

- direkt módon, a szálloda vagy szállodalánc honlapján keresztül
- semi-direkt (fél-direkt) úton olyan portálokon keresztül, melyek a szálloda honlapjára vezetik a vendéget
- indirekt módon, közvetítők használatával.

1. Direkt értékesítés

A közvetlen értékesítés az online értékesítés alapvetően legelőnyösebb útja, melyeket a következő tényezők indokolnak:

- Alacsony tranzakciós költség: Az egyes csatornák tranzakciós költségeinek összehasonlításánál láthatóvá vált, hogy a közvetlen értékesítés majdnem tized annyi költséggel jár, mint a hagyományos vagy online közvetítők igénybevétele.
- Alacsony infrastrukturális költség: A direkt értékesítés kezelése jóval kisebb infrastrukturális költséget jelent, mint a komplex, eltérő technológiai háttérrel rendelkező közvetítői rendszerekhez való csatlakozás.
- Vevői igényeknek megfelelő informálás: A gazdag tartalommal rendelkező szállodai honlapok alapvetően jobban megfelelnek a vevői igényeknek, és vonzó tényezőként jelenhetnek meg az utazási döntés során. A saját felületen biztosított interaktív kommunikációs lehetőségek, vevői értékelések és fórumok hozzájárulnak a fogyasztói elégedettség növeléséhez.
- Vevői lojalitás növelése: A szállodák törzsvendég programjaikkal saját honlapjukra tudják terelni a vendéget, mely különösen a különböző desztinációkban magukat képviseltető szállodaláncok, és -csoportok számára jelent előnyös pozíciót.
- Árazás a vevő „neveléséért”: A szállodai revenue menedzsment jelentősége abban áll, hogy a szálloda a fizetés feltételeit és az árat a vendég foglalási időpontja szerint határozza meg, ezáltal a korábban történő foglalásra nevelve a vendéget. A szálloda egy relatív alacsony árról kezdi meg úgymond a licitálást jóval az érkezés előtti időpontban, mely ár optimális esetben emelkedik az érkezési időpont közeledtével a foglalási viszonyok szerint. A cél tehát az, hogy a közvetlenül az érkezési időpont előtt foglaló vendég jelentősen megemelt áron vásároljon, amíg a „ráérő” fogyasztó bebiztosítsa foglalását a szigorú fizetési és visszamondási feltételek között, jóval érkezése előtt. Mindennek érdekében számos információ megadása szükséges a fogyasztó számára, melyre a szálloda saját honlapja kiválóan alkalmas.

2. Fél-direkt (semi-direct) értékesítés

A fél-direkt értékesítés során a szálloda különböző tartalomszolgáltató oldalakkal alakít ki partnerprogramot, melynek során a befogadó tartalomszolgáltató oldalán helyezik el a szállodai termék keresésére vonatkozó ablakot, az ún. white label-t. A keresés eredményeként megjelenő találati oldal a szálloda honlapjára ugrik, ahol a fogyasztó a közvetlen értékesítés keretei között tudja lefoglalni és fizetni a szobát. A fél-direkt értékesítés egyértelmű előnye a következők:

- Pay per sale / Értékesítés alapján történő fizetés: A szállodák csupán azok után a partneroldalakról érkezett vendégek után fizetnek díjat a partnernek, akik le is foglalták a szobát. Mindennek a jelentősége abban áll tehát, hogy a gyakorlatilag hirdető felületet megjelentető partnernek csak akkor fizetnek a szállodák, ha az általa hozott vendég valóban vásárol is.

- Célzott fogyasztói kör: Általában olyan speciális tartalomszolgáltatók oldalára helyezik fel a white label-t, melyeket a valóban érdeklődő utazók széles köre látogat.

3. Indirekt értékesítés

Az indirekt online értékesítés közvetítői - az online utazási irodák, a hagyományos utazási irodák online felületei, a GDS-ek, és a desztináció menedzsment rendszerek -, részletesen bemutatásra kerültek a 2. fejezetben. Jelen keretek között a hangsúlyt az online csatorna-politikára vonatkozó stratégia kialakításának fontosságára helyezzük, mely az internet által biztosított gyors ár összehasonlítás lehetősége miatt kiemelendő. Ha a többcsatornás értékesítés során ugyanarra a szolgáltatásra eltérő árak kerülnek kialakításra a közvetítőknek szabad kezét adva, akkor a vendég értelemszerűen a legolcsóbb csatornát fogja igénybe venni, erősítve a csatorna tárgyalási pozícióját a jutalékokat illetően. A közvetítőkkel kapcsolatosan két féle üzleti modell alkalmazható, melyek meghatározása és az online piacon való megjelenése a következő.

- Kereskedői modell: A „click to click” szereplők eleinte a piac tapasztalatlanságát kihasználva agilis lefőlöző stratégiát folytattak: komoly károkat okoztak a szállodának azzal, hogy a nagy tételben, alacsony áron megvásárolt kapacitást nem csomagban, hanem egységenként értékesítették a web-en, az árat a végfogyasztó felé pedig az aktuális keresleti feltételek alapján ők szabták meg. A leírt folyamat során az ún. kereskedői modell érvényesül, mely azt jelenti, hogy a közvetítők nettó áron vásárolják meg a készletet és a végső árat ők maguk határozzák meg. A kereskedői modell kapcsán jellemzővé vált, hogy azonos szolgáltatásra az egyes csatornákon különböző árak jelentek meg, mi több gyakran ugyanazon a csatornán jelentek meg időnként különböző árak szinte azonos szobákra vonatkozólag. O’Conner (2003) kutatása szerint a szállodák kontrollálatlan csatorna-politikája miatt igen gyakran fordult az elő, hogy a legalacsonyabb árak a közvetítők oldalán jelentek meg. A luxus-szállodák esetében pedig kifejezett gyakorlat volt, hogy a szállodai honlapon jelenítették meg a legmagasabb árakat. Mindez komoly problémát vet fel, hiszen a vendégek a közvetítők oldalait fogják preferálni. A közvetítők oldalán viszont számos versenytárs is megjelenik egyidejűleg, így fennáll a veszélye annak, hogy a szálloda elveszíti a vendéget. Az alacsony áron magas forgalmat hozó közvetítők kiemelt jutalékért folyamodnak a következő tárgyaláson, melyet a kiszolgáltató szálloda kénytelen megfizetni. A disztribúciós költségek alapvetően magasak a kereskedői modellben: a kontrollálatlan csatorna-politika miatt gyakran 4-5 közvetítőn keresztül jut el a szolgáltatás a végfogyasztóhoz, mely folyamat közvetítői költségei a szállodákra hárulnak. A kereskedői modell által okozott probléma komolyságát érzékelteti az ún. Internetes Bevételi Rés nagysága. 2003-ban az online értékesítés 700 millió USD bevételt hozott a szállodaipar számára, ugyanakkor a meginduló árverseny és az OTA-k lefőlöző stratégiája miatt kb. 2 mrd USD kiesést könyveltek el a világ szállodái összesen (Booz Allen Hamilton, 2004). A kutatás értelmében tehát az internetes értékesítésből származó károk messze meghaladták a bevételeket. Fontos megjegyeznünk, hogy más tényezők is erőteljesen befolyásolhatták a fent kifejtett negatív eredményt, ugyanis a 2003-as

év a világturizmus mélyreptülési időszakának végéhez tartozott, tehát alapvetően árak terén versenyző piacról beszélünk. Ugyanakkor mindenképp ki kell emelni a kutatás végkövetkeztetését, miszerint a többcsatornás (multi-channel) értékesítésre nagy figyelem fordítandó, és a szállodáknak komoly hangsúlyt kell helyezni a csatornák feletti ellenőrzésre.

- Ügynöki modell: A veszélyt felismerve a szállodák az ügynöki modell alkalmazására tértek át, mely egyet jelent azzal, hogy a közvetítők bruttó árakat kapnak, és a végfelhasználó felé a szálloda határozza meg a végső árakat. Ezáltal a szállodák kontrollálhatják az OTA-k által kiajánlott árakat. Az online árazási stratégia kulcskérdése az, hogy az egyes csatornákon milyen árak jelennek meg és mennyire válik a szálloda függővé az egyes közvetítőktől. Az online utazási irodák alapvetően magas, átlagosan 25-30%-os jutalékszinten dolgoznak (HVS, 2015). Abban az esetben, ha a szálloda a közvetítők oldalán jelenik meg a legolcsóbb árakon, akkor az összehasonlítás lehetőségével élő fogyasztók a közvetítőkön keresztüli forgalmat fogják erősíteni, mely kifejezetten hátrányos egyrészt a magas, fizetendő jutalék végett, másrészt a szállodának az ügynökökkel folytatandó jövőbeli tárgyalási pozíciójuk miatt. Ugyanakkor az sem célravezető, ha a szálloda saját honlapján jelenteti meg a legolcsóbb árakat, akkor, ha korábban garantálta a közvetítő felé azt, hogy számára tette a legjobb ajánlatot a magas forgalomért cserébe.

A transzparencia miatt a megegyezés megszegések hamar retorziókhöz vezethetnek. Az említett veszélyek elkerülése érdekében, illetve a gyakran nehezen átlátható kapcsolatok kezelése miatt, a szállodák konzisztens árrendszert alakítottak ki, tehát valamennyi csatornán ugyanazon az árral jelennek meg. A közvetítők komoly versenyhelyzetet teremtenek a szállodák között a minél magasabb jutalék és forgalom elérése végett. A verseny egyik színtere az online közvetítők honlapjain található keresési listákban elfoglalt helyezések. Az online közvetítők a következő elemek mentén rangsorolják a szállodákat a keresési listákban: felajánlott kapacitás, versenyképes ár, átlagos jutalék, átlagos forgalom és végül a vevői értékelés. Látható tehát, hogy az új fogyasztói trendeknek megfelelően a vevői értékelések is szerepet kapnak a rangsorolásban, azonban nem feltétlenül elegendő súllyal, ezért a potenciális utazók egyre gyakrabban látogatnak független fórumokat, vagy önálló szállodai honlapokat.

A csatornaellenőrzés legfontosabb eszközévé vált a konzisztens árrendszer kialakítása, tehát a szállodák valamennyi csatornán ugyanazon árakat határozzák meg, legyen szó közvetlen vagy közvetett értékesítésről. Egyre jellemzőbb lett továbbá az a törekvés, hogy különböző lojalitás programok által a szállodák saját honlapjukra tereljék a fogyasztókat. A direkt értékesítés lehetőségét erősíti az a tény is, hogy a szállodai honlapok sokkal inkább megfelelnek a vevők igényeinek. A jelen utazói ugyanis gazdag, audio-vizuális elemekkel támogatott tartalmat kívánnak, továbbá igényt tartanak arra, hogy más vevők értékelését olvassák, vagy éppen interaktív fórumokon osszák meg tapasztalataikat. Mindezen elvárásoknak a szállodai honlapok sokkal könnyebben megfelelnek, mint az OTA-k oldalai.

Az ezredforduló éveiben tapasztalt trend tehát megfordulni látszik, a szállodaláncok „megnyerik a csatát az OTA-k” ellen, és újabb dez-intermediációs fázis veheti

kezdetét. (Hotelmarketing, 2007) Ugyanakkor a teljes értékesítésen belül az online értékesítés arányának növeléséhez elengedhetetlenül szükségesek a nagy online forgalmat generáló OTA-k. A 2015. évi trendeket illetően elmondható, hogy amíg az amerikai szállodák esetében a közvetlen értékesítés 34,7% volt (Travelclick, 2016) és az OTA-k az online értékesítés 14,9%-át adták csupán. Addig Európában az online direkt értékesítés csekélyebb, 26,5%-át adva csupán az online értékesítésnek (26%-át az online-nak) és az OTA-k jóval magasabb arányban képviseltetik magukat (Gonzalo, 2015). Hazánkban 2013-ban „a korábbi évek eredményéhez képest a saját honlapon át beérkező online foglalások aránya növekvő tendenciát mutat. 2013-ban Budapesten az online szobaéjszakák foglalásának 26,9 százaléka érkezett a saját weblapon (2010: 13,9 százalék), míg vidéken a saját honlap részesedése tavaly 49 százalék volt (2010: 37 százalék).” (BDO, 2014:1.o.)

Látni kell tehát, hogy a szállodák és szállodaláncok egy jelentős része továbbra is hű marad az online közvetítőkhöz, és szoros együttműködés keretében automatikus, közvetlen kapcsolat kialakítására törekszik ezen partnerekkel, továbbá az új online marketing-eszközökön (keresőmarketing tárgykörébe tartozó website-optimalizálás, és keresőkben megjelenő célzott hirdetések) keresztül erősíti közvetlen értékesítését.

Az online csatornaválasztás kérdését számos tényező egyidejű mérlegelése határozza meg, mely elemek sorában a disztribúció költsége csak egyetlen szempont és többnyire nem a leglényegesebb. A mérlegelési szempontok az alábbiak: (O’Conner, - Frew, 2004)

- Pénzügyi szempontok: A csatorna használatának költségei és bevételei
 - a csatlakozás költsége (belépési díj)
 - tranzakciós költség
 - a forgalom növekedésére való hatása
- Marketing szempontok: A jelenlegi piac jövőbeli kiszolgálásának lehetősége, és az expanzió lehetősége
 - új piacok megnyitásának lehetősége
 - mostani vevőkre való hatás
 - a márkára való hatás
 - a versenytársakhoz képesti megjelenés az adott csatornában
- Működtetés: A szálloda és a közvetítő technológiai megoldásának kompatibilitásának kérdései és működtetés nehézsége
 - a jelenlegi rendszerrel való integritás
 - a működtetés könnyűsége
 - a menedzsment számára riportkészítési lehetőség
- A közvetítő piaci pozíciója
 - a csatorna működtetőjének hírneve
 - a jelenlegi csatornákra való hatás

- Technikai kérdések
 - a tranzakció véghezvitelének gyorsasága
 - az információ frissítésének gyorsasága
 - a biztonság kérdése

O’Conner és társa kutatása alapján elmondható, hogy a technikai és működtetési kérdések elsődleges szempontként kerülnek mérlegelésre több okból. Sarkalatos pontnak számít az új infrastruktúrába való beruházás kérdése, mely tőke-, és munkaerő-igényes. További fontos kérdés az, hogy könnyen működtethető-e a rendszer illetve milyen gyorsan és rugalmasan közvetíti az információkat. Következő témakörként az új közvetítő által hozott marketing lehetőségek kerülnek görcső alá, ezen belül is elsődleges kérdés az, hogy a már megszerzett piacok elérhető-e a csatorna által és utána következik az expanzió kérdése. A pénzügyi szempontok értékelése a csatorna használata után jelenik meg döntő fontosságúként, hiszen a profit ekkor válik értékelhetővé, mely alapján születik döntés a közvetítővel való folytatásról.

5.2. Szállodai online kommunikáció

A szállodai online értékesítés alfejezetben láthattuk, hogy az internetes értékesítés szerepe dinamikusan növekvő relevanciával bír még az önálló szállodák esetében is és a legfontosabb cél az, hogy a szálloda saját honlapjára terelje vendégeit a közvetlen értékesítés realizálása érdekében. A virtuális világban még inkább igaz az, hogy a közvetlen értékesítéshez komoly marketing tevékenység szükséges, mely a háló tömeges információit szelektíven kezelő fogyasztói magatartásra vezethető vissza. A következőkben bemutatjuk a szállodai online marketing eszközeit, hangsúlyt helyezve a legaktuálisabb, innovatív trendekre.

A weblap

A szállodai honlap jelenti az alapját az online marketing tevékenységnek, mivel összességében hordozza a szállodai marketing-mix elemeit, és a vállalkozás imázsát a hálón. A közvetlen értékesítést támogató marketing célja az, hogy a vendéget a szálloda honlapjára terelje, tehát kulcsfontosságú az, hogy a vevői igényeknek megfelelő, más marketing eszközöket támogató honlappal rendelkezzen a szálloda. A jelen legfontosabb online marketing trendje a keresőmarketing, ugyanis a legtöbb fogyasztó a legismertebb keresőmotorokat használja elsőként a vásárlás előtti információgyűjtéshez. Mindez érvényes az utazási szolgáltatásokra is, tehát a szállodai honlapok keresőkben való láthatóságát szem előtt kell tartani a weblap tervezése és frissítése során. A sikeres szállodai honlap jellemzői, a legfrissebb trendeket alapul véve, a következők:

Tartalom

A vevői szempontok szerinti tartalommal megtöltött honlap olyan extra értéket jelent a potenciális vendégek számára, mely miatt szívesebben keresik fel a szálloda saját oldalát, a közvetítők honlapjai helyett. Kiemelendő, hogy a szövegnek net-kompatibilisnek kell lennie, tehát tömören, tördelve kell tartalmaznia mindazon

információt, melyet a vendég igényel és a szolgáltatás helyett úgymond egy-egy igény szerint csoportosított „megoldást” kell bemutatnia. Az audio-vizuális elemek (képek, videók, hang anyagai) megléte szintén a gazdag tartalom vitathatatlan feltétele, mivel a vizualitás az egyik legfontosabb vevői igény az interneten. Alapvető elvárás az, hogy a szállodai honlapok több nyelven nyújtsanak információt. A szállodai oldalakon az alábbi információ-csoportok megléte elengedhetetlen:

- Rezervációs információk (árak, promóciók ajánlatok, szabad kapacitás, lemondási feltételek, stb.)
- Hotel információi (elhelyezkedés, térkép, szálloda bemutatása, szobák bemutatása, fotók/videók, lojalitás-program, konferencia-helyszínek, stb.)
- Kapcsolattartás információi (cím, email cím, telefonszám)
- Desztinációs információk (közlekedés, szabadidős tevékenységek, látnivalók, nemzeti ünnepek stb.)
- Élményközpontúság és multimédia használat, vizuális és trendkövető, érdekes tartalmak, ajánlások, programok (Milestone, 2015)

Web design – látványosság és megszokott struktúra

A szállodai honlap megjelenésének összhangban kell lennie a hagyományos marketing-kommunikáció során használt CD-vel (corporate design elemekkel), ugyanakkor követnie kell az internetes trendeket egy bizonyos határig. Számos technológiai újítás jelent meg, melyet az innovatív webdesigner cégek népszerűsítenek. A technológia megválasztásánál óvatosság indokolt több okból. Az innovatív honlapok letöltési ideje függ a felhasználó internetkapcsolatának gyorsaságától, ezért bizonyos felhasználók lassan vagy egyáltalán nem érik el a honlapot. Továbbá az új technológiák által készült oldalak keresőoptimalizálása sokkal nehezebb, és általános az a trend, hogy ezek a honlapok nem, vagy kedvezőtlen helyen láthatók a keresőkben. A látványosság kiemelkedően fontos a vizualitás szempontjából, azonban figyelmet kell arra fordítani, hogy a fogyasztók az általában megszokott link-struktúrával találkozzanak a honlapon. Kiemelendő az ún. responsive webdesign fontossága, amely a különböző mobilkészülökökön automatikusan az eszközhöz igazítva teszi láthatóvá a weboldalt. A Google (2014) kutatása értelmében a mobil-optimalizált weboldalak jóval népszerűbbek, mint a mobil-applikációk a felhasználók körében.

Navigáció – használhatóság

„Egy jól használható weboldal a kívánatos észlelést váltja ki a felhasználóból. (...) A használhatóságba beletartozik a konzisztencia, a felhasználó kérésének gyors végrehajtása, tiszta kölcsönhatás, könnyű olvashatóság, az információk rendezettsége, sebesség és az elrendezés.” (Nemeslaki, A. (2004) 306.o.). A szállodai honlappal szemben alapvető követelmény az, hogy az információk folyamatosan frissítve legyenek, továbbá biztosított legyen a többnyelvűség és a keresési lehetőség. A navigáció tárgyköréhez tartozik a fentiekben említett link-struktúra, melynek felismerhetőnek kell lennie, és az adott kultúrában általában megszokott elhelyezkedést javasolt követnie.

Láthatóság – keresőmotorokban való megjelenés

A keresőkben való kedvező megjelenéshez a weblap tartalmát és link-kapcsolatait optimalizálni szükséges a kereső algoritmusok feltételei alapján, melyek részletesebb ismertetésére a keresőmarketingnél kerül sor.

Interaktivitás és szórakoztatás

A szállodai honlapnak biztosítania kell azokat a kommunikációs eszközöket, melyek lehetőséget adnak a vendégnek arra, hogy egyrészt a szállodával, másrészt más vendégekkel felvegyék a kapcsolatot. A kapcsolattartáson kívül az információ-átadásnál is alkalmazandóak az interaktív megoldások, mint pl. az interaktív térképek, vagy keresési lehetőségek. A szállodai honlap egyik célja az, hogy minél hosszabb időre foglalja le a látogatót, növelve az esélyét a vásárlásnak. A honlapokon megjelenő játékok, szórakoztató hírek és képi anyagok ezt a célt szolgálják.

Foglalási lehetőség

A közvetlen értékesítés értelemszerű feltétele az, hogy a szállodai honlapon adott legyen a lehetőség a szobafoglalásra, amely - amint a szállodai online értékesítésnél kifejtettük -, történhet automatikus rendszeren és ún. internet-ösztönzött, email-ben történő visszacsatoláson keresztül. Az automatikus rendszerek esetén nagy szerepet kap a gyorsaság és a fizetési biztonság, amíg az email-ben történő foglalás során a szálloda reakciójának gyorsasága emelendő ki.

Online reklám

Az online hirdetés legelterjedtebb formája az ún. banner, azaz reklámcsíkhirdetés vagy szalaghirdetés, melynek számos módozata használt meghatározott méretben, állókép vagy animált grafika formájában, a tartalomszolgáltatók honlapjain kifejezetten reklámcélokra kialakított helyeken. A banner nevezhető úgy, mint a hagyományos médiumokban közzétett reklám leképződése az interneten, mely alapvető gyengeségként tartható számon. Ugyanis ahogyan a hagyományos médiumokban megjelenő reklámok, úgy a bannerek is kikerülhetők, mi több egyes technikai megoldások kifejezetten ki is iktathatják az internetes reklámok egy részét. Az internet felhasználók egy java része banner-vakságban „szenved”, tehát az oldal böngészése közben egyszerűen nem látják a reklámokat, így az üzenet még az észlelés szintjéig sem jut el. Ilyen módon a bannerek hatékonysága nagymértékben csökkent az elmúlt évtizedben. Amíg 1999-ig az átkattintási arány átlagosan 2% körül volt, addig manapság átlagosan 0,1-0,15%-os arány nevezhető általánosnak. (SmartInsights, 2016).

Az online reklám megjelenési helyének megválasztása nagy körültekintést igényel. Szinte valamennyi tartalomszolgáltató oldalán található reklámfelületek. A tartalomszolgáltató honlapok két csoportját különböztetjük meg, a horizontális (vagy generikus) gyűjtő-portálokat illetve a vertikális (vagy speciálisan egy témára épülő) portálokat. Vizsgálva a bannerek hatékonyságát a két portáltípuson a következők állapíthatók meg általánosan:

- A generikus portálok nagyszámú látogatót vonzanak, ugyanakkor a már említett „banner-vakság” miatt kérdéses, hogy a látogatók mekkora hányada veszi észre a hirdetést.
- A vertikális portálok („vortálok”) látogatói sokkal fogékonyabbak a felületen megjelenő hirdetések iránt, mivel speciális érdeklődési körük miatt célzottan keresik az adott tartalmat, viszont ezeken az oldalakon általában magasabb ár fizetendő.

A hatékonyság kérdését nagymértékben befolyásolja az, hogy milyen elszámolási konstrukcióban fizetendő a hirdetési díj a bannerek után. Az egyes árképzési formákat az alábbi táblázat foglalja össze:

| Árképzés | Elszámolás alapja |
|---|---|
| CPM – Cost per thousand impression (1000 megjelenés alapú díj) | A megjelenés |
| CPC – Cost per Click (klikkelés alapú költség) | Hirdetés-kattintás-landolás a hirdető honlapján |
| CPI – Cost per Inquiry (érdeklődés alapú díj) | Hirdetés-kattintás-landolás a hirdető honlapján-érdeklődés a hirdetőnél |
| CPS – Cost per Sales (értékesítés alapú díjazás) | Hirdetés-kattintás-landolás-érdeklődés-vásárlás |

18. ábra: Banner árképzési módszerek (Forrás: Nemeslaki, A. (2004) 135.o.)

A hirdető számára az utóbbi két megoldás a leghatékonyabb, ugyanis a CPI és CPS esetben csak akkor kell fizetni a reklámért, ha az nem csak látogatót, hanem valódi érdeklődőt illetve utóbbi esetben vásárlót hozott a hirdetőnek, azonban ezek a formák nagyon ritkák. Hazánkban a leggyakrabban a CPM módszert alkalmazzák, ugyanakkor a keresőmarketing térhódításával egyre terjed a CPC (más néven PPC – price per click) fizetési mód. Egy jól felépített és elhelyezett banner-kampány márkaépítő pozitív hatása vitathatatlan, ugyanakkor drága eszköznek minősül, ezért körültekintő mérlegelés és az eredmények folyamatos értékelése elengedhetetlen a tervezés és kivitelezés során.

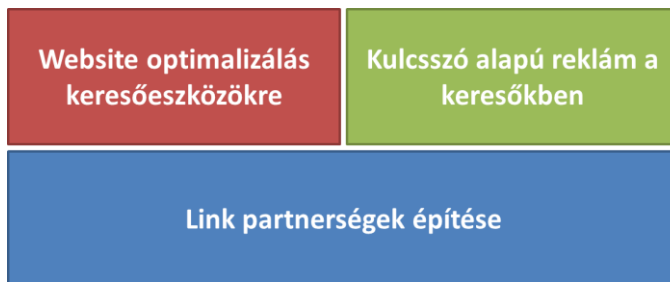
A szállodai online hirdetéseknel a legnagyobb hangsúly a vizualitáson és emocionalitáson van. Ilyen szempontból az online videó hirdetéseknek kiemelt szerepük van a szállodai marketingben, melyet alátámaszt az internetes videók egyre növekvő népszerűsége is. Az online videó hirdetések kétféle megjelenését különböztethetjük meg. Az egyik hirdetéstípus szerint a videó egy banner reklámban fut, mely ezáltal sokkal figyelemfelkeltőbb, mint a statikus vagy animált reklámcsík. A másik videó hirdetési lehetőséget az ingyenesen használható, legális videó-file cserélő rendszereken (pl. youtube.com) keresztüli terjesztés jelenti, mely rendszerek magas ismertségnek és népszerűségnek örvendenek. A videó hirdetések kifejezetten „advertainment”-nek nevezhetők, azonban felépítésüknél figyelni kell arra, hogy tartalmazzanak tömör, szöveges üzenetet és elérhetőséget is.

Keresőmarketing

A keresőmarketing az egyik legfontosabbnak ítélt eszköz a szállodai marketingszakemberek szerint, a legfrissebb kutatások értelmében. A keresőmarketing jelentősége az internetezők már említett, vásárlást megelőző, keresőmotorokban folytatott tevékenysége miatt hangsúlyozandó, mely az emailezés után a legnépszerűbb internetezési szokás. A következő definíció foglalja össze a komplex eszköz megjelenését: „A keresőmarketing gyűjtőfogalom: minden olyan webmarketing eszköz használatát jelenti, mely a keresőeszközökhöz kapcsolódó módon népszerűsít egy adott honlapot.” (Damjanovich, 2007) Az eszköz előnye a korábban kifejtett, interneten szórt reklámhoz képest az alábbiak:

- Pull-típusú hirdetések: A felhasználó kifejezett érdeklődése miatt keres a termékre, szolgáltatásra a keresőmotorban, ezért eljutva a találati listában szereplő szolgáltató honlapjára valóban érdeklődő fogyasztóként viselkedik. Tehát maga a fogyasztó az, aki keresi a problémáját megoldó hirdetést, mely szemben a push-típusú (a vállalat részéről széles körben közzétett) reklámmal, sokkal nagyobb, célzott figyelmet kap.
- Hatékonyság: A keresőmarketing hatékonysága kiemelkedően magas, melyet a következő két tényező indokol: egyrészt jóval olcsóbb a kivitelezése, mint az interneten szórt reklámoknak, másrészt sokkal nagyobb figyelemre tart számot, és érdeklődő fogyasztókat terel a vállalat oldalára. Az utóbbi tényezőt támasztja alá az, hogy az átkattintási arány a keresőmarketing eszközök esetében 1,5-2%-os. (SmartInsight, 2016)

A keresőmarketing három, egymással összefüggésben álló eszközt tartalmaz, mely az alábbiakban látható.



19. ábra: Keresőmarketing eszközrendszere (Forrás: Damjanovich, 2007)

A) *Website optimalizálás (SEO – search engine optimization)*

Website optimalizálás alatt azt a komplex „tudományt” értjük, melynek célja az, hogy az adott honlap kedvező helyen jelenjen meg az organikus keresőkben (pl. Google, Yahoo) azáltal, hogy a honlap kulcselemei és jellemzői a keresőmotorok algoritmusainak feltételei szerint kerülnek beállításra. A cél az, hogy a szállodai szolgáltatáshoz kapcsolódó kulcsszavak beütésekor, a keresők találati listájában a lehető legkedvezőbb helyet foglalja el a szálloda. A lehető legkedvezőbb hely alatt az 1.-2. találati oldal értendő, mivel az átlagos felhasználók 70%-a nézi meg az 1. oldalt, a 2. oldalt már csak 20%, és a 3. oldalt mindösszesen 10%. A találati oldalakon belül a figyelem a bal felső saroktól induló, F-betűt képező részbe koncentrálódik, ezért különösen érdemes a lista elején állni.

A keresőoptimalizálás területei az alábbiak:

- A website-hoz használt technológia kiválasztása: Egyes technológiai megoldások - mint említettük - nem, vagy nehezen támogatják a keresőmarketinget, ezért a technológia kiválasztáskor ezeknek a tényezőknek a mérlegelése kiemelten fontos.
- Átfogó kutatás a releváns kulcsszavak meghatározásának érdekében: Akár optimalizált a szálloda weboldala, akár nem, bizonyos keresőkbe beütött kulcsszavakra feljön találatként a lista valamelyik oldalán. Jelen esetben az a cél, hogy a legrelevánsabb kulcsszavak teljes köre meghatározásra kerüljön, melyek alapján a honlap tartalma optimalizálható.
- A kulcsszavak megjelenítése a honlap tartalmában: A honlap szövegének, képi anyagának összeállítása és megjelenítése során figyelmet kell arra fordítani, hogy a releváns kulcsszavak bekerüljenek a tartalom megfelelő részeibe, a megfelelő súllyal. A szállodák esetében különösen fontos a földrajzi megnevezés (régio, település) használata, illetve a megcélzandó részszegek számára nyújtott szolgáltatások megjelenítése, mivel ezek a leghasználtabb kulcsszavak szállodai szolgáltatás esetén.
- Linkkapcsolatok építése: A keresőkben való megjelenést elősegíti az, ha minél több alílinkelt kulcsszó vezet a honlapra, melyről részletesebben az alábbiakban lesz szó.

Fontos azt kiemelni, hogy a weblap optimalizálása nem egyszeri feladat: a keresők algoritmusait folyamatosan fejlesztik, mely által a feltételek is változhatnak, ezért a honlap sikerének figyelemmel kísérése és karbantartása elengedhetetlen.

B) Kulcsszó alapú reklám a keresőkben

Kulcsszó alapú reklám alatt azokat a szponzorált hirdetéseket értjük, melyek a kulcsszavak beütése során feljönnek a keresők találati oldalának bal felső sorában, és a jobb oldalon, kifejezetten kiemelve, hogy ezek a találatok nem az organikus keresés eredményei, hanem szponzorált linkek. A kulcsszó alapú hirdetéseket célba lőtt reklámnak szokás nevezni, melynek jellemzői az alábbiak:

- Pull-típusú hirdetés: A hirdetés a fogyasztó részvételével, tudatos keresése nyomán jelenik meg.
- Költséghatékony: A nemzetközi keresőkben a szponzorált linkek a PPC árazási módszert követik, tehát csak akkor kell a megjelenésért fizetni, ha a fogyasztó át is kattint a hirdető oldalára.
- Dinamikus árazás: Maga a hirdető licitálhat azért a többi hirdetővel, hogy az adott kulcsszónál a szponzorált lista elejére kerüljön a hirdetés. Továbbá minél kedvezőbb átkattintási arányt realizál a hirdetés, az ár annál alacsonyabb.

A szponzorált hirdetéseknél is kiemelt hangsúlyt kell helyezni a releváns kulcsszavak megtalálására, különösen azért, mert minden egyes kulcsszóra más hirdető szöveget kell írni és a hirdetési árra való licitálás is az egyes kulcsszavakhoz kapcsolódóan történik. A hirdetés szövegénél számos, szigorú szabály betartása kötelező, ezért a hirdetési szöveg megírása komoly szakértői feladat.

C) Link-partnerségek kiépítése

„A linkkapcsolatok építésének két célja van: egyrészt minél több link elhelyezése más oldalakon, portálokon, ami a weboldalunkra vonzza a látogatókat; másrészt, ha alálíkelts kulcsszavakat használunk, akkor jobb lesz weboldalunk a keresőkben, ami szintén utat nyit látogatóink számára a website-unkhoz.” (Damjanovich, 2007) A linkkapcsolatok építésének formái és jellemzői a következők:

I. Egyirányú linkkapcsolatok

Egyirányú linkkapcsolatok alatt azokat a megoldásokat értjük, amikor saját (kulcsszavakat ellátott) linkünket kihelyezzük egy partneroldalra, azonban visszalinkelésre nincs szükség: tehát a partneroldalról érkeznek látogatók a saját oldalunkra, viszont a saját honlapunk nem küld látogatót a partnerhez. Keresőmarketing szempontból ezek a kapcsolatok sokkal hatékonyabbak, mint a visszalinkelést is tartalmazó, ún. kétirányú kapcsolatok. Az egyirányú linkkapcsolatok építésére adnak lehetőséget a különböző linkgyűjtő oldalak, illetve szakmai oldalak, ahol valamilyen tartalmi kontextusban, a szövegbe ágyazva jelenhet meg a saját oldal kulcsszavakkal ellátott linkje.

II. Kétirányú linkkapcsolatok

A kölcsönös linkkapcsolatok lényege a linkek cseréje. Egy szálloda esetében kiemelten fontos szerepet kaphatnak a linkcserék, mivel a szállodai honlapon számos olyan információ megjelenítése szükséges, mely a szabadidő tervezését lehetővé teszi, és előre összeállított, modulokból választható csomagok alapján nyújt információt a

program-lehetőségekről. Ezért a komplementer turisztikai szolgáltatásokat nyújtó vállalkozásokkal, desztinációs portálokkal történő linksere egyrészt a vevő informálásának egyik hatékony eszköze, mely gondoskodás a vendéglégedettségéhez vezethet, másrészt ezáltal a partneroldal potenciális közvetítőként jelenhet meg. További kétirányú kapcsolatok kiépítése történhet a beszállító vállalkozásokkal és utazási fórumokkal, blogokkal való kölcsönös belinkelés során. A kétirányú kapcsolatok kevésbé támogatják a keresőkben való megjelenést az egyirányú linkeléshez képest, ugyanakkor vendéget közvetíthetnek a szállodai oldalra, és növelhetik az ismertséget.

Email marketing

A jelen keretek között tárgyalt email marketing nem egyenértékű a „rosszlelkű” reklám-hírlevelekkel, a spamekkel. Az email kampányoknak ugyanis létezik egy kifejezetten „a vevő szolgálatában” álló típusa, mely az engedély-alapú (angol nyelven opt-in-, vagy permission-) marketing tárgykörébe tartozik. „A Permission marketing (engedélyhez kötött) kapcsolat lényege az, hogy minden email listaépítést megelőzően az engedélykérés. Opt-in (permission) email marketingről beszélünk akkor, ha a felhasználó saját akaratából engedélyezte illetve kérvényezte a velünk való email kommunikációt.” (Damjanovich, 2007a.) A hatékony opt-in email marketing jellemzői a szállodaiparban az alábbiak:

- Az engedélykérés megvalósítása: Egyszeri engedélykérésnek nevezzük azt, ha a vendég a szálloda honlapján feliratkozik az email-hírlevélre. Dupla engedélykérés (double opt-in) alatt értjük azt, amikor a legelső hírlevélben a vendég értesül arról, hogy mikor és hol iratkozott fel a hírlevélre, és lehetőséget kap a leiratkozásra.
- Hiteles adatbázis összeállítása: Az email marketing adatbázisának összeállításához szükséges adatok beszerzése történhet a szállodai honlapon, de a vendégek becsekkolása is alkalmat ad a hírlevélre való feliratkozásra, illetve különböző rendezvények alkalmával is gyűjthetők információk. Utóbbiaknak az az előnye, hogy a tematikus rendezvények alapján egyes érdeklődési körök szerint is csoportosíthatóvá válnak a vendégek. Az adatbázis igazán akkor lesz hiteles, ha a double opt-in keretében kiszűrődnek azok a vendégek, akik valójában kevésbé érdeklődnek.
- Szórakoztató tartalom és promóció egyensúlya: Az email marketing egyik legfontosabb célja a lojalitás-építés és a folyamatos kapcsolattartás a vendéggel. Ennek megfelelően a tartalmat úgy kell összeállítani, hogy az tükrözze a szálloda gondoskodó, szórakoztató hozzáállását, ezért olyan témákat kell keresni, mellyel extra érték nyújtható a vendég számára (pl. wellness-témák, a szálloda főszakácsának ajánlásai). Értelemszerűen meg kell jeleníteni az éppen akciók ajánlatokat, lojalitás-programhoz kapcsolódó kedvezményeket és azok elérési linkjét, de meg kell találni az egyensúlyt az eladásösztönzés és az extra értéket hordozó tartalom között.

Közösségi oldalak – Social media

A fogyasztók által épített közösségi oldalak – fórumok, blogok -, számos lehetőséget hordozhatnak a szállodák számára, melyeket illetően különbséget szükséges tenni az általános közösségi oldalak, illetve a szálloda saját honlapján indított blogok és fórumok között.

A Általános közösségi oldalak – Márkavédelem és hirdetési lehetőség

Ahogy az online marketing bevezető gondolatainál említettük a social media kétélű fegyverként tartható számon: pozitív vélemények esetében komoly márkaépítő erővel bír, ugyanakkor a negatív vélemények, panaszok jelentős károkat okozhatnak. A márkavédelem érdekében a legfontosabb teendő a legrelevánsabb véleményvezető oldalak feltérképezése és folyamatos monitoringja. Elsődlegesen a panasz-szituációk kezelésére szükséges hangsúlyt helyezni, mely nem jelent egyet a véleményezők manipulációjával, sokkal inkább a megértésre, tanulásra és a helyzet javítására és kommunikációjára szükséges fókuszálni. A közösségi oldalak lehetőséget adnak linkek és hirdetések elhelyezésére, amelyek átkattintási aránya 2015-ben 0,54% volt (SmartInsight, 2016).

B. Saját blogok, fórumok

A szállodai honlapon indított fórum vagy blog interaktív kommunikációs lehetőséggel bír, mely által megismerhető a vendégek véleménye, és lojalitás építhető. A tartalom kérdése az elsődleges jelen esetben is, hiszen a cél az, hogy a látogató minél több időt töltsön a szálloda saját oldalán, és visszatérjen a fontos információk, érdekes, szórakoztató hírek miatt. Olyan belső szakértői tudást (spa-guruk, golf-oktatók, mesterszakácsok, esküvőszervezők tapasztalatait) ajánlatos a fórumokon, blogokon megjeleníteni, melyek eleget tesznek ezen feltételeknek. A saját közösségi felületek komoly külső PR erővel bírhatnak akkor, ha a szállodai PR-szakember szabályozza a szolgáltatásról megjelenítendő tartalmat és stílust.

Legnépszerűbb online marketing eszközök

Amíg 2008-ban az online kommunikáció legaktuálisabb trendjének a keresőmarketing számított, melyet egyben a leghatékonyabbnak eszközként tartanak számon, a Hotelmarketing (2007) és a Milestone (2007) szállodai marketing szakemberek körében végzett felmérése alapján. Hatékonyság szempontjából további eszközként az email marketing lehetőségeire esett a választás. Az online marketing-költségvetést vizsgálva fontos kiemelni, hogy valamennyi online eszköz szerepel a kommunikációs tervekben és külön megjelenítésre kerül a webanalitika. Mindez alátámasztja az online marketing-kommunikációs stratégia fokozottan iteratív jellegét, tehát a hatékonyság mérésén alapuló folyamatos, rugalmas változtatási és beavatkozási készséget.

2016-ben átalakulás figyelhető meg, különösen a mobilkommunikáció által hozott átütő változások miatt. A következő eszközökre költik a marketing költségvetésüket 2016-ban, népszerűségi sorrendben:

1. a mobil-optimalizált weboldal
2. mobil-kereső optimalizálás
3. közösségi média marketing.

Látható ugyanis, hogy az elmúlt évek tendenciája folytatódni fog, és a hotelszakemberek a mobil-csatornáról érkező foglalások további dinamikus növekedését látják (Hotelmkteting, 2016)

Irodalomjegyzék

- [1] BDO (2014) BDO felmérés: a hotelbirodalmak visszavágnak Letöltés helyes: <http://turizmus.com/fokuszbdo-felmeres-a-hotelbirodalmak-visszavagnak-1123216> Letöltés ideje: 2016. május
- [2] Booz Allen Hamilton, Inc (2004) State of Hotel Industry and trends for 2005. Letöltés helye: <http://www.boozallen.com/media/file/143200.pdf> Letöltés ideje: 2016. május
- [3] Carroll, B.- Siguaw, J. (2003) The Evolution of Electronic Distribution: Effects on Hotels and Intermediaries, Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly Vol: 44, pp. 38.
- [4] Damjanovich, N. (2008) Szállodai online marketing, e-könyv
- [5] Damjanovich, N. (2007) Keresőmarketing, Online marketing alapoktól felsőfokig 2. rész Bagolyvár Könyvkiadó, Budapest
- [6] Damjanovich, N. (2007a).: Email-marketing – engedéllyel <http://damjanovich.hu/2005/05/03/e-mail-marketing-engedellyel/> Letöltés ideje: 2016. május
- [7] Eyefortravel (2009) Online travel channel will be the only growth channel in hospitality: study Letöltés helye: <http://www.eyefortravel.com/news/europe/online-travel-channel-will-be-only-growth-channel-hospitality-study>, Letöltés ideje: 2010. febr
- [8] Google (2015) How Mobile Shapes the Customer Journey Letöltés helye: <https://www.thinkwithgoogle.com/infographics/travel-infographic-mobile-shapes-customer-journey.html> Letöltés ideje: 2016. május
- [9] Google (2014) The 2014 Traveler’s Road to decision Letöltés helye: <https://www.thinkwithgoogle.com/research-studies/2014-travelers-road-to-decision.html> Letöltés ideje: 2016. május
- [10] Gonzalo, F. (2015) 9 key stats in hotel online distribution Letöltés helye: <http://fredericgonzalo.com/en/2015/11/05/9-key-stats-in-hotel-online-distribution/> Letöltés ideje: 2016. május
- [11] Hotelmarketing (2008) European hoteliers focus on direct web bookings, Letöltés helye: http://www.hotelmarketing.com/index.php/content/print/european_hoteliers_focus_on_direct_web_bookings/, Letöltés ideje: 2010. február
- [12] Hotelmarketing (2016) Hoteliers increasing marketing budgets in 2016, with heavy emphasis on mobile Letöltés helye: http://hotelmarketing.com/index.php/content/article/hoteliers_increasing_marketing_budgets_in_2016_with_heavy_emphasis_on_mobil#sthash.fKfAx4t4.dpuf Letöltés ideje: 2016. május
- [13] Hotelmarketing (2007) Internet video and the travel industry Letöltés helye: http://www.hotelmarketing.com/index.php/content/article/071105_internet_video_and_the_travel_industry/ Letöltés ideje: 2016. május
- [14] Hotelmarketing (2007a) 10 ways to optimize your hotel through copy Letöltés helye: http://www.hotelmarketing.com/index.php/content/article/071009_10_ways_to_optimize_your_hotel_website_through_copy/ Letöltés ideje: 2016. május

- [15] HVS (2015) OTAS – A HOTEL'S FRIEND OR FOE? Letöltés helye: <http://www.hotelleriequebec.com/wp-content/uploads/2015/07/HVS-OTAs-%E2%80%93-A-Hotels-Friend-Or-Foe.pdf> Letöltés ideje: 2016. május
- [16] Matzler, K. et al (2005) Determinants of response to customer e-mail enquiries to hotels: evidence from Austria Tourism Management Vol. 26. pp. 249-259.
- [17] Milestone (2015) 2015 Top Digital Marketing Trends for the Hospitality Industry Letöltés helye: <http://blog.milestoneinternet.com/roi-tracking/2015-top-digital-marketing-trends-infographic-recap/> Letöltés ideje: 2016. május
- [18] Nemeslaki, A. (2004) E-business üzleti modellek Adecom, Budapest.
- [19] O'Conner, P. - Frew, J. A. (2004) An evaluation methodology for hotel electronic channels of distribution Hospitality Management 23 (2004) 179–199.
- [20] O'Conner, P. (2003) On-Line Pricing: An Analysis of Hotel-company Practices Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, 44.
- [21] O'Conner, P - Frew, A. J. (2003) The Future of Hotel Electronic Distribution: Expert and Industry Perspectives Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly Vol: 43. pp.33.
- [22] SmartInsights (2016) Display advertising clickthrough rates Letöltés helye: <http://www.smartinsights.com/internet-advertising/internet-advertising-analytics/display-advertising-clickthrough-rates/> Letöltés ideje: 2016. május
- [23] Zajdó, Cs. (2007) Online Marketing Eszközök 1. rész: a Banner Webshop Experts Letöltés helye: www.webshopexperts.hu/online-marketing-eszkozok-1.-resz-a-banner.html Letöltés ideje: 2016. május
- [24] IM (2007) <http://www.internet-marketing.hu/weboldal-tervezes/10-elhallgatott-sikertenyezo> Letöltés ideje: 2016. május
- [25] Marketingsherpa (2007) <http://www.marketingsherpa.com/article.php?ident=29864> Letöltés ideje: 2016. május

6. Online utazási irodák szerepe és stratégiája

Sziva Ivett

Az online értékesítési lánc egyértelmű győzteseinek az online utazási irodák (online travel agency – OTA) tűnnek. Az ezredfordulón megjelenő, új formációk tipikusan azok a vállalkozások, amelyek egyértelműen a webre alapozva működésüket, az ún. click-to-click e-business modellt valósították meg. Az OTA-k nélkülöznek mindenféle hagyományos kapcsolattartási módot, front office iroda nélkül működnek, kizárólag interneten, vagy telefonon keresztül érhetőek el, és operatív működésüket a megfelelő ICT-megoldásokkal és a lehető legcsekélyebb munkaerő-szükséglettel oldják meg.

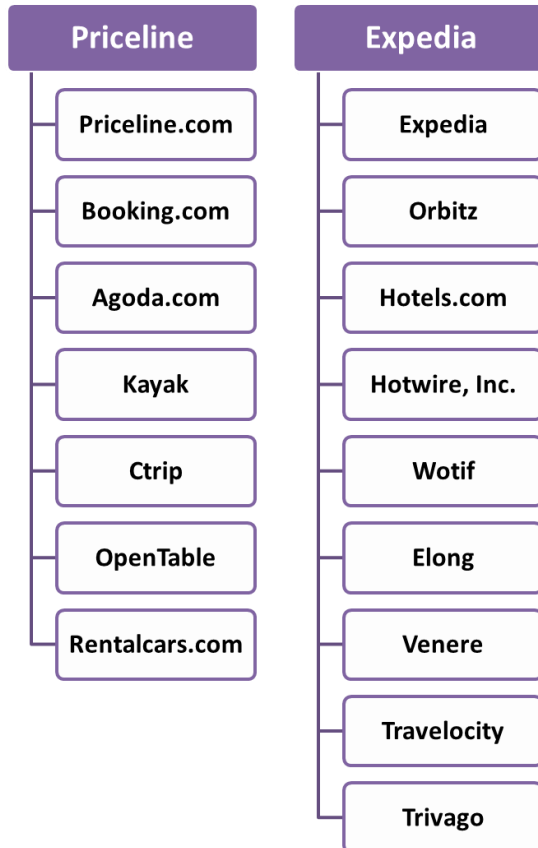
Az OTA-k a turizmusban végbemenő re-intermediáció legfontosabb szereplői. Az 1990-es évek végén jöttek létre, párhuzamosan az internet turisztikai jelentőségének növekedésével. Az OTA-k jókor, és jó helyen jelentek meg, ellenére annak, hogy az internet népszerűségének növekedésétől a legtöbb érintett a közvetítők teljes kiiktatását várta. Az átláthatóság egyidejűleg információáradatot hozott ugyanis magával, mely problémákat vetett fel mind a keresleti, mind a kínálati oldalon. A fogyasztók a tömeges információk közepette védekezésre, azaz szelektív magatartásra kényszerültek. Az információ-tömegben ugyanakkor a kisebb szolgáltatók önállóan elvesztek, mivel a szelektív fogyasztói magatartás közepette az utazók egyértelműen a nagy márkaértékkel rendelkező vállalkozásokat, honlapokat keresték. Megszületett tehát az igény az internetes közvetítőkre, akik több területen hoztak megoldást az információ-dömping okozta problémákra: egyrészt a fogyasztó tanácsadóiként fellépve az információk szűrésére és összehasonlítására adtak egyazon portálon lehetőséget, másrészt a kínálat összefogásával a kisebb piaci szereplők hatékony megjelenését tették lehetővé, nem utolsósorban pedig alacsonyabb árakon értékesítettek a végfogyasztó felé a szolgáltatóktól való nagy mennyiségben történő beszerzés miatt.

Az online közvetítők pontosan akkor léptek tehát a piacra, amikor az internet megjelenése óriási lelkesedéssel töltötte el a turizmus mega-szereplőit, elsődlegesen a légitársaságokat és a hotelláncokat, ugyanakkor még ezen óriásvállalatok sem egészen tudták, hogyan kezeljék az új platformot. Mindez a dot-com válság előtt történt, amelynek bekövetkezése mégsem rázta meg az online közvetítők egyre növekvő hatalmát. A 9/11 elnevezés alatt elhíresült esemény ugyanis mélyrepülést indított el a turisztikai piacon, a vendégérkezések drasztikus visszaesését hozva magával. A szállodák és a légitársaságok komoly kedvezményekkel próbálták forgalmukat helyreállítani, megerősítve az OTA-k lehetőségeit, amelyet azok ki is használtak.

Az online közvetítők hamarosan az utazásközvetítői piac éllovasaivá váltak. Az elsőként megjelenő online utazási irodák hatalmas sikerre tettek szert, mivel tőkeerejüknel fogva képesek voltak arra, hogy erős márkát építsenek ki a vevők

tanácsadóként fellépve, amely a siker egyik kulcsa volt az ezredforduló internetes piacán. Sokáig „first-mover” (elsőként megjelenő) előnyük behozhatatlannak látszott, ugyanakkor az utazási szokások változásával, a speciális érdekeltségű turizmus (pl. hobbi-, sport-, kalandturizmus) megjelenésével a kisebb, rés-szegmensekre célzó ügynökségek is szerepet kaptak. Az online közvetítésben rejlő lehetőséget a GDS-ek is hamarosan észrevették, és a túlélés egyik eszközeként létrehozták saját OTA-jukat: a Sabre a Travelocity-t, a Galileo a Trip.com-ot, Cheap Ticket-et, amíg az Amadeus a Onetravel.com-ot, és az e-Travel-t.

2013-ban az európai online turisztikai bevételek 45%-át az OTA-k generálták. Ezen forgalom 76%-át a legnagyobb két szereplő a Priceline tulajdonában lévő Booking.com, és az Expedia tette ki. Amíg a Priceline az európai foglalások 62%-át tette ki 2015-ben, addig az Expedia az amerikai piacon vezető, európai foglalások 62%-át tette ki 2015-ben, addig az Expedia az amerikai piacon vezető, 70%-os részesedésével. A két legnagyobb szereplő alá tartozó cégek az alábbiak voltak 2015-ben:



20. ábra: Priceline és Expedia márkái (HVS (2015) 4.o.)

Hazánkban is számos online utazási iroda kezdte meg működését az elmúlt évtized közepén, amelyek közül szakértői megkérdezés szerint 2008-ban a következő legnagyobb forgalmat generáló (nemzetközi szinten is működő) irodák emelhetők ki: Budapesthotelreservation.hu, Budapesthotelstart.hu, Ohb.hu, Hunventor.hu, Hotelnet.hu. 2013-ban a piacon Szallas.hu volt a legjelentősebb szereplő, évi 6,5 milliárd Ft-os közvetített szálláshelyforgalommal. (Enet – MHM, 2013).

6.1. Online utazási irodák tevékenységei és bevételei

Az OTA-k az online turisztikai piac nagykereskedői, akik nagytételben vásárolnak szolgáltatói kapacitásokat és azokat csomagban vagy önállóan értékesítik saját felületeiken. Az OTA-k profiljai közül a következők emelhetők ki:

- Piaci aggregáció és közvetítés: multinacionális és független vállalkozások szolgáltatásainak (szálláshely-, légi szolgáltatás, járműkölsönzés, hajóutazás) közvetítése, többnyire kedvezményes csomagok keretében. Az egyes szolgáltatók közvetítése a következő – általánosnak tekinthető -, feltételekkel működik:
 - Repülőjegyek értékesítése: A légitársaságok alapvető stratégiája az, hogy nem fizetnek jutalékot a közvetítők számára, így a repülőjegyekből származó egyetlen bevételt a vásárlók által fizetett foglalási díj jelenti.
 - Szállodai szobák értékesítése: A szállodák jelentik az OTA-k számára a legnagyobb bevételi forrást, hiszen hiába jelentős a repülőjegyből származó forgalom, ha az jutalék nélküli. Mindezt az OTA-k nagy figyelmet fordítanak a szállodákra és különösen a szállodai jutalékok (esetenkénti piaci hatalmon alapuló, agilis stratégiával történő) emelésére. A szállodákból származó jutalék átlagosan a nettó szobaár 10-30% át teszi ki.
 - Járműkölsönzés közvetítése: Az autókölsönzők közül a nagyobb szolgáltatók – a légitársaságokhoz hasonlóan – nem hajlandók jutalékot fizetni az OTA-knak, és ezen szolgáltatásból származó bevétel szintén a vásárlók által fizetett foglalási díjból származik.
 - Hajóutak közvetítése: Az OTA-k bevételeinek további forrásai a hajótársaságok, amelyekkel egyedi egyezmények alapján történik a megegyezés, de elmondható, hogy a jutalék meglehetősen magas esetekben is.
- Dinamikus csomagolás: A rugalmasan, testreszabható utazási csomagok kialakításának technológiai megoldása, mely által az utazó a különböző szolgáltatókat külön-külön választja ki, de mégis egy összegben fizeti meg a teljes csomagját. Számos utazási honlapon találkozhatunk a „Foglald le együtt és spórolj”, vagy „Állítsd össze a sajátod”, vagy „Repülés és szállás” felhívásokkal, melyek a dinamikus csomagolás felajánlását jelentik. A vendég számára ez a szolgáltatás olyan élményt nyújt, mintha egy valóságos utazási referens segítségével állítaná össze igény szerint, de költségtakarékosan az utazási csomagját. A közvetítők a dinamikus csomagolás során egynél több „termelő”, tehát végyszolgáltató adatbázisához kapcsolódnak a vevői preferenciák kiszolgálása érdekében. A közvetítő és a szolgáltató előre meghatározza a csomagolás feltételeit, és az egyes szolgáltatások kedvezményes árait, mely egységárakat

azonban a vendég nem láthat, hiszen a teljes csomag kedvezményes díja jelenik csak meg és a foglalás egy teljes csomagra vonatkozik. A dinamikus csomagolást a turisztikai szektor új csodaeszközként tartja számon, mely előnyt hordoz mind a vásárlónak, mind a szolgáltatónak. A dinamikus csomagolás alapvető jellemzői az alábbiak:

- Automatikus kapcsolat és azonnali megoldás: A megjelölt vevői preferencia alapján a dinamikus csomagolás rendszere azonnal (real-time) opciókat jelenít meg a szolgáltatói kapacitások és árak vizsgálata után, a szolgáltatókkal előre meghatározott feltételek szerint. Mindennek feltétele, hogy az OTA és a szolgáltatók foglalási rendszere között automatikus kapcsolat jöjjön létre, amelyhez megfelelően harmonizált, komoly rendszerek szükségesek. (Nem véletlen, hogy a dinamikus csomagolásban részvevő szolgáltatók szinte kivétel nélkül multinacionális vállalatok.)
- Teljes felelősség: a dinamikus csomagolást nyújtó közvetítő a csomag valamennyi eleméért felelősséggel tartozik (repülés, szállás, járműbérlés), amíg korábban a hasonló csomagokat előre összeállító utazásszervezők bizonyos kapukon keresztül ki tudtak bújni a teljes felelősség alól.
- Vevői tanácsadás: Az új közvetítői formációk megjelenésének egyik alapvető oka volt az interneten tapasztalható információ-dömping, amelynek kezelésében a közvetítők nyújtanak segítséget a neten keresők számára. Az OTA-k nem csupán a szolgáltatók és a velük kapcsolatos információk összegyűjtését és értékesítését szolgálják, hanem vevői értékeléseknek helyt adva könnyítik meg az utazók döntését. Elviekben a portáljukon látható találati lista sorrendje is aszerint épül fel, hogy a vendégek milyen visszajelzést adnak az adott szolgáltatóról, ugyanakkor szakértői megkérdések azt mutatják, hogy az OTA-k ezen sorrendek felállításánál más szempontokat is néznek. Nem meglepő módon ezen szempontok között található a szolgáltató által fizetett jutalék nagysága, vagy a felajánlott szabad kapacitás nagysága, és az OTA-kon keresztül bonyolított forgalom nagysága. A vevői értékelés biztosítása ugyanakkor nagy hatású eszköz az OTA-k számára, mivel napjainkban ezen közösségi funkció egyre népszerűbb a weben, aminek köszönhetően a vevői értékelések drámai mértékben irányítják a forgalmat, amely a kedvező értékelést magáénak mondó szolgáltatókra való átklikelésben mérhető és látható is.

Az OTA-k forgalmában az egyes szolgáltatói szegmensek eltérő szerepet kapnak. Az online foglalások terén kiemelkedő szerep jut a légitársaságoknak, amelyek az online irodák foglalási volumenének 44%-át adják.

6.2. Az OTA-k piaci stratégiája

Az online utazási irodák az internetes utazási piac agilis, nagy stratégiáinak nevezhetőek. (Különösen igaz ez „a piac legagilisabb szereplőjének” nevezhető Expedia-ra, amely kíméletlen és a piaci helyzettől függően, újabb és újabb eszközökkel érvényesíti érdekeit beszállítóinál (Starkov, 2009).) Az irodák figyelmének középpontjában a hotelek és elsődlegesen a nagy volumenű forgalmat generáló hotelláncok állnak, de a fontos desztinációk kisebb szállodaipari szereplőire is figyelem fordul. Az OTA-k a következő stratégiákat alkalmazták a szállodaipari szereplőkkel szemben, működésük több, mint egy évtizede alatt:

- **Kereskedői modell és agresszió:** Az OTA-k megjelenését követő néhány évet az internet-eufória korszakának nevezhetjük, amikor nem csupán a turisztikai piacon váltak lenyűgözővé a web-marketing lehetőségei, hanem a világ pénzügyi piacát is ezen hangulat határozta meg. A szállodaipar szereplői óriási lelkesedéssel fogadták az online utazási ügynököket, akik nagy forgalmat ígértek számukra, amely különösen fontos volt a 2001-es terrorista események által kiváltott piaci mélypont ideje alatt. Mindezért a szolgáltatók elfogadták az OTA-k nagy jutaléokra és a kereskedői modellre vonatkozó feltételeit és utóbbinak értelmében az online közvetítőkre hagyták a végfelhasználó felé történő árak meghatározását. (Szakértői vélemények értelmében mindez azért is történt, mert az OTA-k azt hangsúlyozták, hogy csomagban értékesítik a hotelszobákat, azonban utólag derült ki, hogy ugyanazon szobakapacitásokat az irodák önállóan is értékesítették, még hozzá a szállodáktól kialakított ár gyakran többszöröséért. A helyzetet továbbnehezített az a tény, hogy az online irodák szerteágazó közvetítői körben is tovább értékesítették a szobákat, és a szállodák teljesen elvesztették a piaci csatornák ellenőrzésének lehetőségét. Az OTA-k tehát erőszakos lefőlöző stratégiát alkalmaztak a 2001-et követő években és az elhíresült becslés szerint közel 1 milliárd dolláros veszteséget okoztak a szállodaipari szereplők számára (Starkov, 2009).
- **Ügynöki modell – a szállodák visszavágnak:** A szállodaipari szereplők gyökeresen fordítottak a közvetítőkhöz fűződő viszonyukon, a tapasztalt veszteségek hatására. Vállalva a konfliktusokat a szállodások szinte egy időben tértek át az ún. ügynöki modell alkalmazására, amely során az OTA-k által megjeleníthető végső árat a szállodák határozzák meg, és az online ügynökségek „csak” a jutalékból számíthattak bevételre. A szállodák továbbá kihasználták az innovatív webmarketing lehetőségeit és minden eszközzel arra törekedtek, hogy a potenciális vendég a saját weboldalukon foglaljon. Mindez nyilvánvalóan hátrányosan érintette az OTA-k bevételi lehetőségeit, amelyeket más termékekkel és szegmensekkel (pl. dinamikus csomagolással, hajóutak értékesítésével) próbáltak ellensúlyozni. Fontos látni, hogy az online közvetítők továbbra is nélkülözhetetlenek maradtak a szállodaipari értékesítési rendszerben, mivel az általuk generált – valóban jelentős – forgalom realizálása kiemelten fontos a főszezonon kívüli időszakokban.
- **A válság stratégiája és lehetőségei (2008-2009):** A válság hatására az OTA-k jelentős akciókat indítottak el (24 órás kedvezményes vásárlások, városok „akciózása”) annak érdekében, hogy meggyőzzék az utazókat arról, hogy a piac

legolcsóbb kapacitásai náluk foglalhatók. 2009 első negyedében egyes online irodák (egymással versenyezve) még arra a lépésre is elszánták magukat, hogy eltöröljék a repülőjegyek értékesítéséből származó egyetlen bevételi forrásukat, a vendégre terhelt foglalási díjat. Ilyen módon az OTA-k szinte egyetlen beszállítói csoporttól várhattak bevételt, még hozzá a szállodáktól. Nem meglepő mindezek alapján, hogy az irodák újra agilis stratégiával közelítették a szállodásokat. Ismét a kereskedői modell alkalmazását kívánták életbe léptetni, de ha ez nem is sikerült, akkor is jutalékemeléssel és a foglalási feltételek számukra kedvező megállapításával támadták a szállodákat. Elsődleges stratégiájuk nem változott a piacra való betörésük óta: ma is a szállodák egymás ellen való kijátszásával, a fogoly dilemma kimeneteleivel próbálják sarokba szorítani nem csak a kicsi, hanem a nagy szereplőket is (Starkov, 2009).

- 2015-ben látható volt, hogy az európai piacon az OTA-k továbbra is kiemelten fontos szereplők, az online értékesítés 76%-át generálva (HVS, 2015). A Phocuswright (2016) kutatása a keresleti oldalra vonatkozólag szintén azt erősíti meg, hogy mind a német, mind a brit utazók nagy többsége (75% és 66%-a) inkább az OTA-k oldalán foglalt szállást 2015-ben (a szálloda saját oldalán foglalók 28% és 17%-ához képest). (Phocuswright, 2016).

Összességében elmondható, hogy az OTA-k előretörése és máig tartó sikere az e-turisztikai piac egyik sikertörténete. Az online irodák – kiindulva az adottságból, hogy jelentős tőkével rendelkeznek – az internetes világ dinamikájához alkalmazkodó stratégiát alkalmaznak: erős márkát építettek, ismertségre és forgalomra tettek szert, erős alkupozíciót szereztek mindazon szereplőknél, akiknek szükségük van rájuk és folyamatosan mozgásban vannak mind a vevői igényeket, mind a beszállítói gyengeségeket, és azok kihasználását figyelve.

6.3. Egy hazai eset: a C-travel stratégiája, története

A hazai internetes utazási piac egyik jelentős szereplője a ma már Travelo.hu néven ismert utazási portál, amely a C-travel és a Travelo összeolvadásával jött létre, a CEMP utazási portálján belül. Jelen alfejezetben a C-travel fejlődési stratégiáját tekintjük át, mivel az első online utazási irodák között jelent meg a hazai piacon, és sikere miatt jó példaként tartandó számon.

A C-travel beszállítói oldalról nézve részint tekinthető online utazási irodának, mivel online értékesítést és fizetést repülőjegy-vásárlás és autókölcsönzés esetén szolgáltatott, amíg a szállodák számára internet-ösztönzött online értékesítést tett lehetővé, tehát ajánlatkérési lehetőséget biztosított, amely nem járt a C-travel rendszerein keresztül foglalással és fizetéssel. A C-travel szállodák számára biztosított modelljét két tényező magyarázta. Egyrészt a 2008-ban látható hazai netezési szokások – úgymint alacsony online fizetési hajlandóság vagy online foglalási igény, amely a hazai netezők mindösszesen 30%-nál jelent meg (Erdős, 2008) – valamint az önálló magyar szállodák ICT-infrastruktúrájának viszonylag fejletlen színvonala, amely ritkán tett lehetővé automatikus online foglalást és fizetést. Ebben a tekintetben tehát a viszonyokhoz alkalmazkodó, sikeresen helytálló közvetítői modelltől beszélhetünk, amely a szállodák esetében – különösen a C-travel mögött álló portál-rendszereket tekintve – komoly

online kommunikációs lehetőséget biztosított. Tekintve ugyanakkor a modell hatékony és jövedelmező működését, az mindenképp tanulságos példaként jelenítendő meg.

A C-travelként ismert utazási portál eredetileg a Confhotel rendezvényszervező ügynökség 2000-ben létrehozott webfelülete volt. A Confhotel.hu átalakulásához az vezetett, hogy az oldal egyre népszerűbbé vált a hagyományos utazók körében, ellenére annak, hogy rendezvényszervezésre specializálódott felületről volt szó. Mindezt a vállalkozás vezetői úgy döntöttek, hogy egyre több szállodát jelentetnek meg az oldalon az egyéni utazók tudatos megcélzása érdekében. Az átalakulás egyik fontos állomása lett a Confhotel C-travel.hu-ra való konfigurálása, amely névváltást, új megjelenést és márkaépítést hozott magával, fókuszálva az egyéni utazói szegmensre. Az átalakulás következő lépéseit a tulajdonosi struktúra megváltozása jelentette: 2006-ban az Index többségi tulajdonrészt, majd 2009-ben 100 %-os tulajdont vásárolt a C-travelben. A tulajdonosváltásnak köszönhetően a C-travel az Indexnek, leglátogatottabb hazai tartalomszolgáltatónak az utazási melléklete lett, amely egyben széleskörű láthatóságát biztosít a C-travelen megjelenő partnerek számára is.

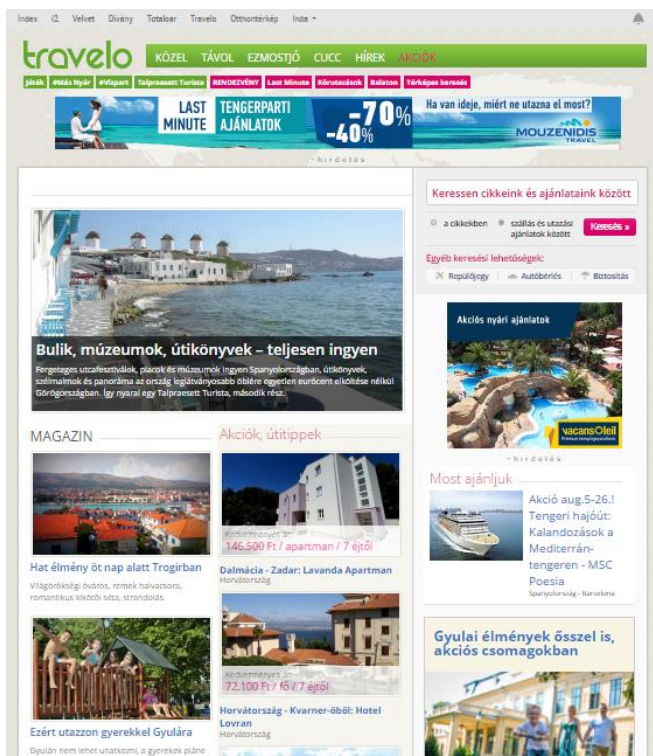
A C-travel e-business modellje tehát egy komplex rendszer volt, amely az egyes beszállítói szegmensek részére eltérő szolgáltatási csomagot kínált 2008-ban (Erdős, 2008; Tóth, 2009):

- Szálláshelyek és rendezvényhelyszínek: A C-travel a hagyományos közvetítői szolgáltatástól eltérő modellt alkalmazott a szálláshelyek és a rendezvényhelyszínek esetében. Mindkét szegmens részére éves fix díj került megállapításra. (A szállodák esetében átlagosan 200-300 ezer Ft. volt a C-travel oldalán való megjelenés éves díja, amely változhat a szálláshelyek kapacitása szerint.) Ezen fix díj ellenében a következő szolgáltatások voltak igénybe vehetőek:
 - részletes adatlap megjelentetése a szálláshely/rezdezvényhelyszín információiról és csomagajánlatok korlátlan kommunikálása.
 - fotók feltöltése, amelynek hitelességét a C-travel ellenőrizte a fogyasztók megítélésének elkerülése végett.
 - ajánlatkérési funkció: a szálláshely adatlapját meglátogató, és ott foglalni kívánó potenciális vendégek részére ajánlatkérési lehetőséget ajánlott fel az oldal. Az ajánlatkérésre a C-travel automatikus választ küldött a látogatónak, miközben az ajánlatkérés továbbításra került a szálláshely részére, amely innentől kezdve közvetlenül tud kapcsolatba lépni az ajánlatkérővel.
 - speciális keresési lehetőség és a találati listában való megjelenés: a C-travel oldalán a látogató keresési szempontjainak megfelelő szálláshelyek aszerint jelentek meg a találati listában, hogy mennyire magas rack rate árat adtak meg, és összességében mennyi kedvező csomagajánlattal jelentek meg az oldalon.
 - kiemelt hirdetési lehetőségek kedvezményes igénybe vétele.
 - adatfeltöltési és frissítési lehetőség felhasználóbarát adminisztrációs felületen keresztül.
- Utazási irodák: A C-travel oldalán utazási irodák is megjelenhettek: kb. 20 utazási iroda 1000 ajánlattal volt megtalálható az oldalon 2008-ban, külföldi ajánlatokkal

is. Az utazási irodák havi fix díjat fizettek (kb. 90 ezer Ft-ot), amelynek ellenében 30 ajánlatuk jelenhetett meg az oldalon. A nemzetközi ajánlatok esetében interaktív térképet és útvonaltervező lehetőséget, kiegészítő szolgáltatásokról és időjárásról szóló információt, webkamerás felvételek megjelentetését biztosította az oldal.

- Légitársaságok és autókölcsönzők: Mindkét szolgáltatói szegmens esetében GDS-eken keresztül történt a foglalás, és azonnali online fizetési lehetőség volt biztosított. A hagyományos légitársaságok mellett a diszkont légitársaságok is elérhetőek voltak az oldalon, amely részletes keresési lehetőséget és összehasonlítást biztosít, az árak bruttó értékének megadásával. Az autóbérlés esetében hét nemzetközi autókölcsönző ajánlatát vonultatta fel az oldal.
- Utasbiztosítás: A C-travel oldalán lehetőség nyílt utasbiztosítási ajánlatok megtekintésére, összehasonlítására, a biztosítások megkötésére és online fizetésére is.

Az oldal kialakításának egyik legfontosabb vezérelve a keresőmotorok számára való láthatóság volt, amely miatt flash-tartalmat kerülve jelennek meg az információk. (Az oldal keresőoptimalizálását segíti az, hogy az a keresőmotorok által jól látható Index aloldalaként működik.) A látogatók rendelkezésére álló keresési lehetőség mind helyszín, mind téma szerint segítette a tájékozódást, és külön jelentek meg a kiemelt akciók, érdekes események. Mindez a mai Travelo oldalát is jellemzi, amely igazán könnyed, fiatalos üzenetekkel jelenik meg a piacon:



21. ábra: Travelo.hu nyitóoldala (2016)

A C-travel 2012-ben került a CEMP utazási portfóliójába, és olvadt össze a Travelo-val. Történtek fejlesztések a vevői preferenciák változása miatt és így átalakításra került a kereső-opció, és számos szűrő alapján (pl. vevői visszajelzések, családi költségvetés, szabadság időpontja) szűkíthető az ajánlatok köre. A változás nem érintette az Ongo.hu közösségi oldalra, amely a CEMP portfólióján belül, de Travlo.hu szerkesztőségétől függetlenül működik. (Turizmusonline, 2012)

Irodalomjegyzék

- [1] Erdős, Á. (2008) Internet szerepe az idegenforgalomban, online turizmusmarketing Internetes utaztatás, prezentáció, BCE, E-szolgáltatások a turizmusban kurzus, 2008. november 13.
- [2] Enet-MHM (2013) A szállásfoglalás csaknem fele interneten történik Letöltés helye:
<http://www.enet.hu/hirek/a-szallasfoglalas-csaknem-fele-interneten-tortenik/?lang=hu> Letöltés ideje: 2016. május
- [3] Európai Bizottság (2006) E-business w@tch, ICT and e-business activity in the tourism industry ICT adaption and e-business activity in 2006 Sector Report No. 8-2006, 2006.
- [4] Starkov, M. (2009) Growing tension between hoteliers and OTAs Letöltés helye:
http://www.hotelmarketing.com/index.php/content/article/growing_tension_between_hoteliers_and_otas/, Letöltés ideje: 2009.11.20.
- [5] PhoCusWright (2016) Channel Surfing Letöltés helye:
<http://www.phocuswright.com/Free-Travel-Research/Channel-Surfing-Where-Consumers-Shop-for-Travel-Online> Letöltés ideje: 2016. május
- [6] PhoCusWright (2009) PhoCusWright's Online Traffic and Conversion Report Letöltés helye:
http://www.phocuswright.com/research_publications_buy_a_report/824, Letöltés ideje: 2009. 11. 20.
- [7] Sziva, I. (2008) Online marketing a szállodaiparban Szállodavezetési ismeretek jegyzet, kézirat, BCE, Szolgáltatásmenedzsment Tanszék.
- [8] Turizmusonline (2012) Egyesült a C-Travel.hu és a Travelo.hu Letöltés helye:
http://www.turizmusonline.hu/aktualis/cikk/osszeolvad_a_cemp_utazasi_portfoliojanak_ket_kiadvanya; Letöltés ideje: 2016. augusztus.
- [9] Tóth, B. (2009) Online marketing-kommunikáció és értékesítés Magyarországon a C-Travel.hu példáján keresztül Szakdolgozat, BCE, Szolgáltatásmenedzsment Tanszék.
- [10] www.expedia.com
- [11] <http://www.c-travel.hu/>

7. Turisztikai desztinációk online megjelenése

Sziva Ivett

A turisztikai piacon az internet piacalakító hatása és a posztmaterialista értékközpontú kereslet megjelenése olyan változásokat indított el az elmúlt közel húsz évben, melyek – befolyásolva a szereplők erőviszonyait – a fejlődés lehetőségét hordozzák a kevésbé ismert desztinációk számára is. (Lyons, 2000) Az individuális utazás, és az interneten történő önálló utazásszervezés növekvő népszerűsége, egyszerre jelent lehetőséget és kihívást a desztinációk számára. A desztináció menedzsmentjére nehezedő nyomás két irányból érkezik:

- A desztináció menedzsment szervezetnek (DMSZ) az új piaci igényeknek megfelelően szükséges átalakítania, fejlesztenie és a költségkeretei között optimalizálnia a terület kínálatát és kommunikációját: biztosítania kell a vevővezérelt tartalmi és termékszintű szolgáltatásokat, miközben tudatosan kialakított, teljes körű kommunikációs tevékenységet folytat az online és offline eszközök megfelelő arányának és csatornájának megválasztásával.
- A vevővezérelt kínálat és kommunikáció megvalósítása érdekében elengedhetetlen a desztinációt alkotó kis- és középvállalkozások „bekapcsoltságának”, e-business adaptációjának segítése, mely a kutatások értelmében a desztináció menedzsment szervezetekkel szemben megjelenő egyik legfontosabb szolgáltatói elvárás is egyben.

A desztináció menedzsment általános, átfogó feladatkörét az e-turizmus elvárásai látszólag tehát még komplexebbé tették, hiszen a DMSZ-nek az alapvető információbrókeri szerepét egy dinamikusan változó környezetben kell betöltenie, miközben költség- és időkorlátokkal szembesül, továbbá saját szervezeti képességei is akadályozhatják az e-business adaptációját (Gretzel et al., 2006). Fontos ugyanakkor látni, hogy az e-business adaptáció csupán egyfelől jelent piaci nyomást, másfelől viszont – az azonosított e-business képességek kiépítésével – versenyelőny forrása is lehet, tehát az ICT a desztináció menedzsment egy fontos eszközéül is szolgálhat.

Mindehhez viszont szükséges a belső és külső integrációt biztosító ICT-alkalmazások használata, „infó-struktúra” kiépítése, mely a terület szolgáltatóit összekapcsolja egymással és a DMSZ-szel, annak érdekében, hogy a vevői igényeknek megfelelő desztinációs termék „összecsomagolása” és kommunikációja megtörténhessen (Buhalis, 2000). A desztinációs integrált számítógépes rendszer kiépítésének lehetősége és szükségessége az 1990-es évek közepén merült fel, a dez-intermediációs folyamatok életbe lépésekor. Felismerték ugyanis annak a lehetőségét, hogy a GDS-ek drága használatának kiiktatása jelentős előnyöket hordoz a piaci szereplők számára.

7.1. Desztináció menedzsment rendszerek

Az integrált ICT-rendszert, mely mindezen elemeket magában foglalja Desztináció Menedzsment Rendszernek (a továbbiakban DMR-nek) nevezzük, a jelen turisztikai szakirodalmában elfogadott elnevezés alapján. (UNWTO, 2001) Jelentős különbségek vannak a rendszer elnevezései és definíciója között, az ICT-alkalmazások vagy a stratégiai célok egyes dimenzióinak kiemelése okán, így találkozhatunk a következő elnevezésekkel: desztináció marketing rendszer (Ritchie – Ritchie, 2000); integrált foglalási és információs rendszer (DICIRMS – Destination Integrated Computerized Information Reservation Management Systems (Buhalis, 2000); szervezetközi információs rendszer (IOIS - Inter-organizational Information System (Bedard, 2008). Horan-Frew (2007:63.o.) Delphi-kutatás keretében azonosítja a DMR átfogó definícióját stratégiai és marketingmenedzsment fókuszú következő meghatározásban: „A desztináció menedzsment rendszerek olyan rendszerek, melyek támogatják a turisztikai termékek átfogó körének kiépítését egy bizonyos desztinációban, és biztosítják azok értékesítését az értékesítési csatornák széles skáláján keresztül, továbbá támogatják a desztináció menedzsment szervezetek tevékenységét az adott régióban. A DMR vevőorientált koncepcióként jelenik meg, melynek célja a desztináció egységként történő menedzselése és marketingje azáltal, hogy megbízható adatokat szolgáltat a desztinációról, valós idejű foglalást tesz lehetővé, miközben a kis- és középvállalkozásokra fókuszáló desztináció menedzsment eszközöket támogatja.”

Az Európai Bizottság (2002) definíciója szerint a DMR az „az integrált információs rendszer, mely egy turisztikai terület valamennyi vállalkozásának online értékesítéséért felel. A DMR kiépítéséhez első lépésként egy (jelszóval védett és a desztináció belső érintettei által használatos) hálózat kifejlesztése szükséges, mely adatbázisként szolgálhat a vállalkozások számára. Másodsorban a DMR weboldala külső felhasználók, az utazók, partnerek érdekeit szolgálja, információt nyújt a desztináció szolgáltatásairól, és egyúttal tranzakciós lehetőséget biztosít.” (Európai Bizottság, 2002:15.o.)

Az infrastrukturális oldalról történő megközelítés értelmében tehát a DMR egy olyan integrált, professzionális ICT-alkalmazás, mely tartalommenedzsment rendszerrel és online foglalási rendszerrel látja el a célterület valamennyi csatlakozó vállalkozását, miközben külső- és belső kommunikációs platformot biztosít számukra. A DMR általános funkcióit a felhasználók szerint, illetve desztináción belüli és kívüli csoportosításban az alábbi táblázatban foglaltuk össze.

Az egyik jó példaként azonosítható DMR, a New Mind (2016) leírása szerint a rendszereknek a következő funkciókat szükséges betölteniük:

1. Termékmenedzsment alrendszer: a desztináció kínálatának részletes adatai, kapacitásai;
2. E-kereskedelem rendszerek: foglalási rendszer és a szolgáltatói oldalt támogató extranetes megoldások a könnyű és frissíthető adat-, illetve kapacitásfeltöltés érdekében;
3. Vendégoldali CRM: részletes adatok, igények, motivációk, elérhetőségek, történet a vendégekről;
4. Kínálatoldali CRM: A szolgáltatók adatainak, igényeinek, tagsági adatoknak a kezelésére;
5. Menedzsment riportok készítése: többdimenziós elemzések (hotelfoglalás, közvetítés, megsemmisült foglalás, kutatási eredmények elemzésének) készítése;
6. Vendégigénylés kezelő rendszer: vendégoldali érdeklődések kezelése; call center-ekben, információs irodákban, online felületeken megjelenő igénylések kezelése, és CRM-adatbázis építése;
7. Hirdetéskezelő rendszer (banner hirdetések kezelése, monitoringja);
8. Arculati kézikönyv.

Az alábbiakban a DMR-ek legfontosabb funkcióit emeltük ki:

| Dimenziók | Desztináció menedzsment rendszer funkciói |
|--|---|
| Belső érintettek felé (szolgáltatók, helyi közösség) | <ul style="list-style-type: none"> • Desztináció termékadatbázisa, Tartalommenedzsment rendszer (extraneten keresztül hozzáférhető) • Hozzáférés a foglalási motorokhoz (extraneten keresztül / automatikus kapcsolódással) • Menedzsment információs rendszer (statisztikák, elemzések, pénzügyi- és projektmenedzsment, hatáselemzések) • Marketing menedzsment rendszer: monitoring, arculati kézikönyv, képgyűjtemény, multimédiás könyvtár, hasznos linkek, kutatások, best practice-ek, képzési anyagok, hozammenedzsment, pull marketing eszközei, hírlevelek CRM rendszer, online kérdőívek, call center; Közösségi, inkubátor funkciók: közösségi információk megosztása, statisztikák, hírlevelek, riportok, kampányok ismertetői, tréningek (e-learning), sajtó hírek • Hirdetési felület |
| Külső érintettek felé (fogyasztók, közvetítők, média) | <ul style="list-style-type: none"> • Keresési, foglalási, fizetési motor • „Virtuális előutazás”: strukturált, folyamatosan frissített, problémamegoldó információk, modulokból álló, tematikus csomagajánlatok, multimédia, többnyelvűség, broszúraigénylés, m-kereskedelem, web tv, stb. • Interaktivitás és szórakoztatás: engedélyalapú hírlevelek, fórumok, blogok, chat-szobák, visszacsatolási formák, vevői értékelések, versenyek, kvízek • Közvetítők számára információk: a termékadatbázishoz való hozzáférés (jelszóval levédett árhozzáférés); online foglalási lehetőség (megegyezett áron); speciális ajánlatok közvetítőknél, VIP belépők megrendelésének lehetősége; stb. • MICE-PCO (konferenciaszervezők): CRM-rendszer, hírlevelek küldése, hatékony válaszadási mechanizmus kialakítása, a konferenciák tenderein való megjelenésért és a napi szintű megkeresések megválaszolására • Média: legfrissebb hírek, sajtókonferenciák anyagai, sztori ötletek, útikönyvek, interjúk, sajtótájékoztatóra való online jelentkezés biztosítása, stb. |

22. ábra: Desztináció menedzsment rendszerek funkciói (UNWTO (2001); Pröll-Retschitzegger (2000); New-Mind (2016) alapján, saját szerkesztés)

A DMR sikertényezői Pröll-Retschitzegger (2000) szerint három dimenzióban azonosíthatók, a szakirodalomban általánosan elismert és hivatkozott osztrák Tiscover rendszer alapján: 1. az elérhetőség minősége; 2. a tartalom minősége; 3. a testreszabás lehetősége. Ezen dimenziók mentén foglaljuk össze a következőkben a DMR funkcióira és üzleti modelljeire vonatkozó elméleti megközelítéseket.

- **Elérhetőség:** Az elérhetőség mind a belső, mind a külső érintettekkel szemben jelentőséggel bír, de jelen keretek között a fogyasztók szempontját emeljük ki. A vevői elérhetőség szempontjából releváns mind az internetes láthatóság biztosítása, mind az offline (a mobil eszközökön valamint a call center-en keresztül) elérhetőség támogatása (Gretzel et al., 2006). Vitatott kérdés az, hogy mennyire szükséges a desztináció menedzsment rendszereket hierarchikusan felépíteni (például egy nemzeti ernyőrendszer létrehozásán keresztül, mely továbbtagozódik regionális és helyi rendszerekre.) Pröll-Retschitzegger (2000) szerint a hierarchikus rendszer fontossága kiemelendő, az osztrák Tiscover példáján keresztül, mivel így biztosítható a rendszerek közötti munkamegosztás és az információk hatékony kezelése, valamint a horizontális kapcsolattartás. Westholm és társai (2002) ugyanakkor felhívják arra a figyelmet, hogy a pull-marketing eszközrendszerén keresztüli elérés miatt nem feltétlenül szükséges a hierarchikus rendszer, hiszen a fogyasztó célzottan vonzható a desztináció oldalára. Habár a pull-eszközök használatát mindenképp hangsúlyosnak tartjuk, a hierarchikus struktúra kiépítését is fontosnak találjuk, különösen a szétaprózódás elkerülése és a méretgazdaságosság biztosítása, továbbá az erős tetőmárka létrehozása érdekében, mely pozitív árnyékhatással járna az alrendszerek számára, és támogatná a DMR-ek helytállását az online közvetítők versenyében.
- **A tartalom minősége:** A tartalmi szempontok bemutatásra kerültek egyrészt a turisztikai e-business képességek kapcsán, másrészt a DMR funkciói között, ezért jelen esetben a tartalom frissítésének, a tranzakciós funkcióknak és a CRM-alkalmazásnak a kérdéskörét emeljük ki. A rendszernek biztosítania szükséges a (kapacitásra, árakra vonatkozó) változások folyamatos frissítését, ami történhet fél-automatikus módon, extraneten keresztül, illetve automatizált folyamaton keresztül, amikor a DMR közvetlen kapcsolatban áll a szolgáltató belső rendszereivel, központi foglalási rendszerével. Utóbbi megoldás valóban valós idejű kommunikációt tesz lehetővé, de technológiai megoldása bonyolult, továbbá a kkv-k jellemzően nem rendelkeznek az ehhez szükséges ICT-alkalmazásokkal. Az információk frissítése ugyanakkor kritikus minőségi tényező, ezért kiemelt menedzsment feladat annak elérése, hogy a szolgáltatók hangsúlyt helyezzenek rá. Összességében a DMR-ek tranzakciós funkciója kérdéses: közvetítői modell helyett, inkább az affiliation (partnerprogram) modellben nyújtott kvázi-direkt értékesítési tevékenység jellemző. A CRM-rendszer méretgazdaságos alkalmazása alapvetően lehetővé válik a DMR keretein belül, és vevőorientáltság szempontjából való fontosságát többször hangsúlyoztuk a fentiekben. Ugyanakkor a közös CRM alkalmazása számos konfliktushoz vezethet a versenyző együttműködésből eredendően, ezért az adatok hozzáféréseinek pontos szabályozása elengedhetetlen.
- **A testreszabás minősége:** A rendszer által biztosított azon lehetőségre vonatkozik, mely által a vállalkozások saját online felületüket könnyedén, egyedien létrehozhatják (ún. állapotok generálásával), bizonyos sztenderdek között, továbbá más desztinációk számára is alkalmazhatóvá válik a megoldás.

7.2. Innovatív desztináció marketing és esetei

A desztináció menedzsment rendszerek egyik fontos funkciója az, hogy a teljes desztináció sikeres online megjelenését biztosítsák. Túl azon, hogy a desztinációnak erős márkát kell építenie, fel kell kerülnie az utazók kognitív földgömbjére, látszódnia kell a virtuális hálózatban, látogatót kell vonzania a weboldalra, és mindemellett a látogatót át kell konvertálnia vásárlóvá. Összességében a desztináció menedzsment rendszereknek az a feladatuk tehát, hogy üzletet (vendéget) hozzanak a desztináció szolgáltatói számára, ami a netizen utazók gyorsan változó szokásai, igényei mellett korántsem egyszerű feladat. (Nyilvánvaló, hogy innen ered a rendszerek hatékonyságának kérdése is, hiszen a DMR-hez csatlakozott szolgáltató számára a hatékonyság azt jelenti: a DMR-ről érkezett látogató szolgáltatást vásárolt az oldalamon. A szolgáltatót tehát kevésbé lehet meggyőzni a DMR márkaépítő jelentőségéről, ha realizált üzleti haszon nincs.)

A legfontosabb kérdés tehát abban áll, hogy napjaink desztináció menedzsment szervezetei, hogyan tudják a vendéget megszerezni és „foglyul ejteni” egy olyan éles versenyben, amelynek egyik dimenzióját a versenytárs desztinációk jelentik, másik dimenzióját az üzleti alapon működő közvetítők (pl. online utazási irodák), és nyilvánvalóan meg kell felelni napjaink utazóinak is, akik számára az interaktivitás és a közösséghez való tartozás egyre fontosabb.

A desztinációk portáljainak tehát nem csupán az a feladata, hogy információt tegyenek közzé a területről és szolgáltatóiról, hanem az utazás előtt, alatt és után is támogatniuk kell a weboldal és a terület látogatóit. Mindezt a következő alapvető és innovatív online marketing eszközök alkalmazása elengedhetetlen (DigitalThinkTank, 2013; UNWTO, 2014):

- Élmenyközpontú weboldal: Alapvető fontosságúnak nevezhető a desztináció weboldala, amelynek nyilvánvalóan teljesítenie szükséges a ma már zéró elvárásnak nevezhető tartalmi feltételeket (pl. láthatóság/keresőoptimalizáltság, strukturált információk, multimédia használata.) Mindezen túl a weboldalnak olyan üzeneteket kell közvetítenie, amelyek valóban röviden megfogalmazzák a desztináció által nyújtott élmény ígérését. Az élményközpontúság nem merülhet ki a tömör bemutatkozó szöveg mellett látható fotókban: kiemelt ígéretekre, akciókra, eseményekre van szükség, amelyek azonnal megfogják az odalátogatót. (Kiváló példa erre Új-Zéland honlapja, amely nyitóoldalán kommunikálja a 'Pure New Zealand' (Tisztán Új-Zéland) szlogen valamennyi értékelemét (<http://www.newzealand.com/int/>). Hasonlóan jó példát mutat Kanada „ExploreCanada” („Fedezd fel Kanadát!”) szlogenje élményelemeivel és a kiemelt események, jó ötletek feltüntetésével. (<http://caen-keepexploring.canada.travel/>). Az élményközpontúság a szolgáltatók bemutatásánál is lényeges szempont: nem elegendő a felsorolás jellegű ismertetés, a szolgáltató elérhetőségének belinkelésével. Összehasonlításra alkalmas információk szükségesek, vevői értékelések bemutatásával, akár közösségi oldalakon található élmények, vélemények belinkelésével. Eseménynaptárak megjelenítése alapvető elvárás napjainkban, ugyanakkor a listászerű (gyakran semmitmondó) megoldások nem

kellően vonzóak az egész desztináció értékesítéséhez, ezért a legnagyobb, legérdekesebb események kiemelése elengedhetetlen (Lásd Melbourne honlapját: <http://www.visitmelbourne.com/Regions/Melbourne>).

- Interaktív térképek és útvonaltervezők: A térkép mash-up (összeillesztés) eszköze kiválóan alkalmas arra, hogy interaktív módon jelenítse meg a látogató számára a desztináció szolgáltatásait a térképen. Gyakori a Google.mapsmash-up használata, amely nem utolsósorban a desztináció oldalának keresőoptimalizálását is támogatja. Az interaktív útvonaltervezők közül a legfejlettebbek már nem csupán a megtett út hosszúságát, költségeit mutatják be, hanem szálláshelyeket, aktivitásokat, látnivalókat, látogatóközpontokat is beillesztésre ajánlanak. (Kiemelkedő ebben (ismét) az Új-Zéland honlapján található trip-planner: <http://www.newzealand.com/travel/travel-planner/my-travel-planner.cfm>).
- Integrált közösségi funkciók: Napjaink utazói igénylik a közösségi kapcsolatok teremtését, ami az utazási döntéskor jelenik meg erőteljesebben, ugyanakkor az utazást követően is egyre szélesebb az a réteg, amely mesélni kíván élményeiről. A desztináció oldalán tehát helyt szükséges adni a különböző témájú fórumoknak, blogoknak, amelyeket nem „csak” a desztináció utazói vezethetnek, hanem maguk a helyiek, sőt ez utóbbi kifejezetten vonzó az autentikusság és a napjainkban fontos történetek generálása érdekében (és egyben veszélyes is lehet, például a helyiek számára elzárt területek népszerűsítése miatt.) (Sikeresnek mondható Queensland oldala (<http://blog.queensland.com/>)). Mindemellett egy desztináció esetében arra is fel kell készülni, hogy a fórumok, blogok közösségi köre változik, köszönhetően annak, hogy napjaink utazói az újdonságot keresik és újabb desztinációkat kutatnak fel. Mindezt ajánlott, hogy a desztináció kapcsolatot létesítsen már létező hálózatokkal.
- Közösségi média: A közösségi oldalak láthatóan jelentősen befolyásolják a vevői döntéseket, ezért a desztinációknak hangsúlyt kell helyezniük az ezen megjelenések által nyújtott lehetőségek kihasználására. Fontos kiemelni, hogy a közösségi oldalakon való kommunikáció nagy óvatosságot igényel: az oldal felhasználói különösen érzékenyek a túlzott reklámtémákra és személyes hangvételt kívánnak meg. Kiemelendő jó példát mutat a „Love Great Britain” (Nagy-Britannia turisztikai Facebook oldala; https://www.facebook.com/lovegreatbritain/about/?entry_point=page_nav_about_item&tab=overview), amely igen népszerű, különösen az érdekes, könnyed hangvételű posztjai miatt, amelyek a britek és a brit élet legjobbjait emeli ki. A közösségi média komplex kampányok indítására is alkalmas, amelyek vírusmarketing eszközök segítségével igen széles körben terjeszthetik az autentikus élmények ígérését. Kiváló példa erre Norvégia „Join the longest scream in the world!” kampánya (Csatlakozz a világ leghosszabb sikításához!), amelynek során a témához kapcsolódó turistafotók, videók feltöltése generált magas látogatottságot. Egy-egy jól sikerült videó körbejárhatja a világot néhány nap alatt, ismertséget és főként további kíváncsi, potenciális utazókat vonzva a desztináció oldalára. (A Visit Norway fentiekben kiemelt kampánya a Youtube-on is megjelent, és több, mint 2,3 millió látogatót hozott Norvégia Youtube csatornájára.) Kiemelendő, hogy mindezen felületek nem csupán kommunikációra használhatók, hanem a látogatói vélemények megismerésére (monitoringjára) is. A

vélemények belinkelhetőek a desztináció oldalára, a szóban forgó szolgáltatók, vonzerők vevői értékeléseként.

- Mobilalkalmazások: A mobilmarketing és a helymeghatározáson alapuló mobilrendszerek alkalmazásának fontosságát támasztja alá az, hogy a mobilpenetráció messze meghaladja az internetpenetrációt még a fejlett országokban is. Az okostelefonok különösen fontos szerepet kapnak a turisztikai információk helyszínen történő megszerzésében: 2014-ben a desztinációs weboldalak látogatóinak 20,52%-a mobileszközről érkezett. (WWWmetrics, 2014). Mindezt elengedhetetlen a weboldalak mobil-optimalizációja (a korábban már kiemelt responsive webdesign megoldással pl.), illetve letölthető mobil-applikációk szolgáltatása, amelyek a helyszíni információk, érdekes élmények megszerzését támogatják. Mindkét területen jó példaként említhető Svájc. A mobil-optimalizált weboldalon (<http://www.myswitzerland.com/en/home.html>) könnyű navigálni, érdekes, körültekintően megválasztott tartalom található; míg a mobil-applikációk tematikusan tölthetőek le, érdeklődés szerint, iTunes, Android rendszerekre is. (<http://www.myswitzerland.com/en/apps-panoramas.html>).

Irodalomjegyzék

- [1] Bedard, F. (2008) Implementation of a destination management system interface in tourist information centers *Information and Communication Technologies in Tourism 2008: Proceedings of the International Conference in Innsbruck, Austria*, Springer.
- [2] Buhalis, D. (2000) Marketing the competitive destination of the future *Tourism Management*, vol. 21, issue 1, 97 p.
- [3] Carter, R. (2009) Ten Keys for Success in Destination e-Business prezentáció. Letöltés helye: <http://www.slideshare.net/southafrica.net/10-keys-for-destination-management-and-marketing-part-1>, Letöltés ideje: 2010. január 24.
- [4] Carroll, B.- Siguaw, J. (2003) The Evolution of Electronic Distribution: Effectson Hotels and Intermediaries *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly* Vol: 44, pp. 38.
- [5] Daniele, R. – Frew, A. J. (2008) Evolving destination systems: VisitScotland.com *Information and Communication Technologies in Tourism 2008: Proceedings of the International Conference in Innsbruck, Austria*, Springer
- [6] Digital Think Tank (2013) An investigation of digital space and benchmarking the best practice techniques of NTOs Letöltés helye: http://thinkdigital.travel/reports/dtt_index_full_report.pdf, Letöltés ideje: 2014. július
- [7] Frew, A. J. – Horan, P (2007) Destination Website Effectiveness – A Delphi Study-based eMetric Approach *Proceedings of the Hospitality Information Technology Association Conference, HITA 07, Orlando, USA*
- [8] Gretzel, U. et al. (2006) Searching for the Future: Challenges Faced by Destination Marketing Organizations *Journal of Travel Research*; 45; p.116.
- [9] Kiss, F. – Horváth, A – Bassa, L. – Benkő, Zs. – Szanyi, I. (2015) Az információ menedzsment szerepe a vonzerők prezentációjában és a kulturális örökség megőrzésében In: Kiss F. (szerk.) (2015) *Tourism and ICT aspects of Balkan wellbeing*, INFOTA
- [10] Newmind (2016) Destination Management System Letöltés helye: <http://www.newmind.co.uk/technology-platform/destination-management-system> Letöltés ideje: 2016. május
- [11] Pröll, B. – Retschitzegger, W. (2000) Discovering Next Generation Tourism Information Systems: A Tour on TIScover *Journal of Travel Research*, 39.
- [12] Schobert, M. (2009) EDestination Marketing prezentáció. Letöltés helye: <http://www.slideshare.net/martin.schobert/edestination-marketing>, Letöltés ideje: 2009. november 3.
- [13] Ritchie, J. B. R. – Ritchie, J. R. B. (2000) Framework for an industry supported destination marketing information systems *Tourism Management* 23, pp. 439–454, 2000.
- [14] Xotels (2009) Top 20 best practices for DMO websites Letöltés helye: <http://www.xotels.com/en/marketing/destination-internet-marketing>, Letöltés ideje: 2010. január 24.

- [15] UNWTO (2001) E-business for tourism – Practical Guidelines for Tourism Destination and Businesses WTO, Madrid
- [16] UNWTO (2014) Handbook on E-marketing for Tourism Destinations UNWTO, Madrid
- [17] Westholm, H. et al. (2002) Pan-European current best practice in service delivery PRISMA (Providing Innovative Service Models and Assessment), IST.
- [18] Wilson, S. et al. (2001) Factors for Success in Rural Tourism Development Journal of Travel Research, 40; p. 13
- [19] WWWmetrics (2014) Growth of the travel industry online. At URL: <http://wwwmetrics.com/travel.htm>. Hivatkozva: Kiss, F. et al. (2015) Modern ICT technologies – situations and trends In: Kiss F (szerk.) (2015) Tourism and ICT aspects of Balkan wellbeing, INFOTA pp. 155-187.

8. Diszkont légitársaságok és az e-business

Nemeslaki András – Pinke Balázs

A diszkont légitársaságok üzleti modelljének egyik központi szerepe az internet, ami két szempontból is igen jelentős. Az egyik az, hogy az iparág az e-business modellek rendkívül széles spektrumát használja. A második fontos hatás az, hogy a turisztikai ipar dinamikus fejlődésével összekapcsolódva a fiatalabb generációk technológia affinitásával olyan régiókban is katalitikus hatást gyakorolnak az e-kereskedelem infrastrukturális fejlődésére, ahol a fapados légitársaságok megjelenése előtt az e-felkészültség (internet hozzáférés, elektronikus fizetés, stb.) alacsony szinten állt. A fapados üzleti modell ezért például a Közép-Kelet Európában ez e-business komoly húzóágazata.

8.1. A diszkont üzleti modell

A diszkont légitársaságoknak alapvetően nincs bevett definiált fogalma. A szakértők általában azokat a cégeket értik alattuk, amelyek alacsonyabb költségstruktúrával dolgoznak, mint a versenytársaik („low-cost” üzleti modell) (Hunter, 2006). Azok a társaságok tartoznak ide, amelyek lényegesen alacsonyabb árat képesek meghatározni a hétköznapi értelemben vett hagyományos cégeknél. Magyarországon elterjedt a „fapados” jelző, illetve különbséget lehet tenni „ultra low cost”, „low cost”, „low frill”, „low fare” társagok között.

A költségesökkentés számos tétel összehatásából áll össze:

- A korlátos kapacitás kihasználását leghatékonyabban biztosító dinamikus árazási modellek (ún. hozammenedzsment) kidolgozása és folyamatos fejlesztése.
- Infrastrukturális eszközök bérlése
- Outsourcing (azaz egyes folyamatok kiszervezése)
- Adminisztrációs költségek redukálása
- Nincs a hétköznapi értelemben fenntartott iroda (képviselő, mint értékesítési csatorna), csak call-center
- Feszés szervezeti keretek, lapos hierarchia.
- Közvetlen járatok alacsony fenntartási költséggel rendelkező, fiatal flottával
- Másodlagos repterek használata, amelyek akár 100 km-re is lehetnek a nagyvárosoktól
- Kevesebb alapszolgáltatás (külön díj a gépen fogyasztott ételekért, italokért)
- Az internet és infokommunikációs technológiák innovatív alkalmazása (elektronikus jegyek, on-line helyfoglalás, interaktív portálok)

A tapasztalatok azt mutatják, hogy a diszkont társaságok megjelenése erősen átalakítja a versenyt, és a normál cégek egyre inkább megpróbálják lemásolni a diszkontok költségszerkezetét: bevezették az online foglalást, és az innovációkat is átvették. A jegyek árazásával kapcsolatban is hasonló a helyzet: a hagyományos légitársaságok is bevezették a „yield management” modelleket, amelyet sokan kizárólag a fapadosokkal azonosítottak. Az árazást tekintve ugyanis, az induláshoz közelítve, ahogy telik a gép, egyre inkább nőnek az árak a legtöbb ilyen konstrukció szerint, ezért gyakran a diszkont társaságok árai az indulás előtt elérik vagy meghaladják a hagyományosokét. Összességében azonban, a teljes időhorizontot tekintve, valóban alacsonyabb árakat határoznak meg.

8.2. Az on-line megjelenés felhasználó központú elemzése

A fapados légitársaságok arculatának kialakulása szempontjából honlapjuknak kitüntetett szerepe van. Kevés olyan ágazat létezik, amely ennyire specifikusan használja ki a világháló által megalkotott lehetőségeket.

A magyar helyzetképet néhány jelentős társaság határozza meg például a hazánkban megjelenő diszkont légitársaságok közül első, a piac legnagyobb szegmensét birtokoló WizzAir vagy a Ryanair. Mellettük jelentős a hazai piacon látható diszkont légitársaságok közül az EasyJet szerepe is, és a tágabb környezetet meghatározó kisebb szereplők, mint az Aer Lingus, az Air Berlin, a Norwegian Air Shuttle honlapja. Ezeknek a cégeknek szinte kizárólagos kommunikációs eszköze a vevőivel az internet, ezért a honlap használata a fogyasztók és a légitársaság közötti sikeres együttműködés egyik legfontosabb feltétele. A fogyasztóknak a tájékozódáshoz is fontos a jegyvásárláshoz viszont elengedhetetlen az oldal felfedezése. Ezért nem állítunk valótlanul, ha azt mondjuk, a webes image kiépítése, a kezelhető, praktikus, ám mégis dekoratív weboldal az üzleti modell legfontosabb eleme.

A vizsgált honlap elemeket az iparág sajátosságai mellett a honlap tervezés, online marketing, a webes szabványok illetve a márkák internetes megjelenésével kapcsolatos elfogadott módszerek alapján mutatjuk be (Proctor, Vu, 2005, Zeldman, 2003, Macdonald, 2003). A BCE E-business Kutatóközpont 2008-ban végzett ilyen átfogó kvalitatív elemzést a fapados iparágban, amelyben felhasználói és megjelenési szempontból is megvizsgálták a versenytársak oldalait (Szutorisz, Szabó, Pocsarovszky, 2008), és amely kutatás a fejlődés azonosítása végett 2016-ban megismétlésre került.

- Domain nevek: Az internetes környezetben folyó verseny szempontjából nagyon fontos, hogy az egyes cégek mely domainekeket birtokolják, ugyanis az egyszerű vevő nem igazán érti a .hu és a .co.hu vagy a .com közötti különbséget. A magyar piacot vizsgálva megállapíthatjuk, hogy legtöbbjük bejegyezte a .com domain-t. A .hu domain esetében eléggé megosztott a helyzet. Amíg 2008-ban a Sky Europe, Wizz Air, EasyJet, Aer Lingus, Air Berlin esetében volt magyar weboldal bejegyezve, addig 2016-ban csupán a Wizzair és az EasyJet rendelkezik magyar oldallal.

- Felhasználó-barátság: A honlapok esetében nagyon fontos, hogy mennyire felhasználó és főleg vásárlóbarát az oldal, tehát mennyire egyszerű a navigáció, milyen bonyolult a struktúra, mennyire működik jól, és mennyire segíti a repülőjegy foglalást.
- Üzleti funkciók: Az üzleti szempontú értékelésnél a honlapokat néhány előre definiált szempont alapján hasonlítjuk össze. Ezek a szempontok: a márka megnyilvánulása, hirdetési felületek kihasználtsága, kapcsolt szolgáltatások értékesítési módja és közösség építési törekvések. A leggyakoribb hirdetési forma az egyes régiók jegy promócióval összekötött hirdetési. A reklámok több helyen beépülnek a honlap anyagába. Kapcsolt értékesítések minden honlapon előfordulnak. Az alapvető szolgáltatások, úgymint autókölcsönzés és szálláshely, szinte minden site-on elérhetőek, de ezek mellett a legtöbb helyen megtalálható még a taxi, reptéri transzfer, biztosítás és a reptéri várótermek is. Kiemelten fontos szempont a közösségi média felületen való jelenlét. 2008-ban elmondható volt, hogy bár kisebb kezdeményezések láthatók voltak, de még nem volt jellemző a számottevő közösségépítő tevékenység. 2016-ban már valamennyi vizsgált légitársaság rendelkezett Facebook oldallal: a legnépszerűbb az Easyjet (1,2 millió rajongóval), amelyet a Ryanair követ (1,08 millió rajongóval.)
- Az online megjelenés szempontjából a légitársaságokat 3 jellegzetes csoportba oszthatjuk. Az első csoportba a Ryanair, kiforratlan lapja tartozik, mely inkább gyengíti a cég arculatát, mint erősíti azt, ugyanakkor azt is megjegyezhetjük, hogy a cég hitvallását, azaz a sallangok, és ezáltal a költségek redukálását megfelelően reprezentálja. Emellett a Norwegian oldala is kifejezetten minimalista. A második csoportba két honlap tartozik. Ezek nagyon erősen márkacentrikus oldalak, melyeken az előzőekkel ellentétben szinte túlzásba vitték a brand hangsúlyozását, ami más tekintetben negatív hatást fejt ki lapjaikon. Ide tartozik a SkyEurope és a WizzAir. A harmadik nagy csoport a kifinomult, letisztult márka megjelenéssel rendelkező honlapok. Általános jellemzőjük, hogy a vevő folyamatosan érzi a márka megjelenését mégis az szolid, nem dominálva a funkcionalitást. Ide tartozik Aer Lingus és az Air Berlin, valamint az EasyJet.

8.3. A diszkont légitársaságok online megjelenésének üzleti modelljei

A légitársaságok honlapjain lezajló forgalom generálja az üzleti bevételek nagy részét, ezért a „kirkaton” kívül többféle, igen fontos szerepet töltenek be a vállalati működésben. (Taneja, 2002) Nem csak az eladások eszközei, de a márkanév is hivatott erősebbé és ismertebbé tenni, továbbá megjelenési (reklám-) felületet biztosít a társaságnak magának (saját akciók hirdetése) és kereskedelmi partnereinek, akik a repüléshez kapcsolódó kiegészítő szolgáltatásokat nyújtanak. Az említett tényezők az úgynevezett értékvezérlők, melyek pénzügyi értékelése vezet el az egyes üzleti modellek hatékonyságának megismeréséhez.

12. Táblázat: Az online megjelenés értékvezérlő tényezőinek értékelési módszertanai
Forrás: Aranyossy és Szutorisz – Website Evaluation and Benchmarking, 2006, 13. Oldal

| Értékvezérlő | Értékelési módszertan | |
|------------------------------------|-----------------------|---------------------------------|
| Disztribúciós csatorna hatékonyság | Költség alapú | Alternatív költség megközelítés |
| Hirdetési potenciál | Bevétel alapú | Többlet jövedelem |
| Márkanévhez való hozzájárulás | Költség alapú | Befektetett tőke |
| Vásárlói adatbázis | Bevétel alapú | Elkerült royalty költségek |
| Kiegészítő bevételek | Bevétel alapú | Többlet jövedelem |

A 12. táblázatból kiolvasható, hogy az üzleti modellek értéke minden esetben más-más fundamentális alapon nyugszik, kivéve a hirdetési potenciált és a kiegészítő bevételeket, melyek belátható módon rendkívül közel állnak egymáshoz.

Disztribúciós csatorna

A repülési szolgáltatás értékesítésében a honlap kulcsfontosságú, hiszen a repülőjegyeladások tekintélyes része ezen a csatornán keresztül zajlik. „Fapados” légitársaságról lévén szó, a költséghatékonyság elve azt diktálja, hogy ezt a csatornát maximálisan kiaknázzák, mivel a weblapon keresztül történő értékesítés szinte teljes mértékben automatizálható, emberi beavatkozást nem igényel. Általánosságban annál hatékonyabban használható a honlap disztribúciós csatornaként, minél magasabb az internet-penetráció, minél elterjedtebb az internet használat kultúrája, illetve minél egyszerűbb és intuitívabb a honlap felhasználói felülete. A használatot megkönnyíti az áttekinthető szerkezet, a jól megtervezett menü, a felhasználóra fókuszáló, zavaró elemektől letisztított, egységes arculat, az ergonomikus működés, és az utazni vágyók erőfeszítéseit minimalizáló automatizmusok (pl. a megjelenítendő nyelv automatikus felismerése, továbbá minél kevesebb kattintással és adatbeírással eljutni a végeredményhez). (Füleki et al., 2006)

Természetesen a disztribúció online megvalósítása hatását a vállalatok nem kizárólag „puha” módon értékelik, de érdekeltek annak értékének valódi számszerűsítésében. A weben keresztüli értékesítés előnye a költségek csökkentése, mégpedig azért, mert nem kell fenntartania fizikai értékesítő hálózatot, vagy nem kell tetemes százalékot átengednie ügynökeinek. Ennek ellenére az alternatíva költség alapú értékelés viszonyítási pontja nem ezek közül kerül ki. A diszkont légitársaságok által részben (2-10%) egyébként is használt értékesítési csatorna a „call-center” valószínűleg a legjobb, minthogy ez valóban alternatíva a társaság számára. Egy társaság tehát tekinthet honlapjára olyan szemszögből, hogy mekkora lenne a költsége, ha online megoldás helyett telefonos ügyfélszolgálaton keresztül értékesítené jegyeit. (Aranyossy és Szutorisz, 2006)

Hirdetési potenciál

Napjainkban egy-egy diszkont légitársaság weboldalának látogatottsága gyakran megközelíti, sőt a nagyobbak esetében meg is haladja olyan portálokat, melyek képesek eltartani önmagukat saját reklám bevételeikből. Jogosan merül tehát fel a kérdés, milyen potenciál rejlik egy légitársaság hirdetési felületeiben.

A hirdetések az oldalakon található szalag-, esetleg szöveges reklámok értékesítését jelentik, amelynek vevői lehetnek akár kapcsolt partnerek, akár külső hirdető. A különbség a fizetési konstrukcióban van. A hirdetési potenciálba érhető az, amelyet megjelenési szám (például egyéni látogató), vagy átkattintás alapján számláznak ki, míg a kereskedelmi partnerek bevételei döntően az értékesített szolgáltatás valahány százaléka alapján számíthatók. (Esetenként ez utóbbinál is előfordul vásárlás utáni fix összeg átutalása, ám ez rendszerint magasabb, mint ugyanez a forma a hagyományos hirdetésekénél.) (Aranyossy és Szutorisz, 2006)

A fő ok, mely sokszor elriasztja a légitársaságokat, hogy a hirdetések megbonthatják a honlap egységét, elvonhatják a vásárló figyelmét az eredeti termékről (repülőjegy). Ezzel szemben a hirdetési potenciál értékét emeli az a tény, hogy a légitársaságok oldalaira látogatók igen jól targetálhatók, így a megjelentetett reklámok átkattintási aránya meghaladhatja azt az eredményt, ami kevésbé specializált portálok esetében általában elérhető. Különösen igaz ez az állítás azután, miután a felhasználó bejelentkezett, s így korábban eltárolt adatai alapján testreszabott hirdetéseket kaphat.

A hirdetési potenciál számszerűsítése talán az egyik lepraktikusabban kivitelezhető számítás az online megjelenés előnyei közül, mivel annak módszertana ma már széles körben elterjedt. A portál szerkezete és látogatottsága jó alapot nyújt a maximálisan értékesíthető felület kalkulálására, melyet azonban természetesen nem célszerű egy légitársaságnak kihasználni, így a hirdetésre felkínált terület arányát a vállalat maga határozza meg, stratégiájához illeszkedően. Ezt követően a hasonló méretű és tartalmú (utazás) portálok benchmarking-ja segítségével meghatározható az az érték, melyet a hirdető várhatóan hajlandóak megfizetni a reklámfelületekért.

Márkanév-építés

A honlap egyik feladata, hogy megjelenésében támogassa a brand, 'márka' megismertetését, a márkanév tudatos erősítését az utasban – ezáltal hozzásegít a márkahűség kialakulásához és a visszatérő törzsutas-gárda megszilárdításához. Az arculatnak illeszkednie kell a légitársaság által megfogalmazott küldetéshez, az egyéb helyeken (reklámanyagokban, logóban, stb.) megszokott forma- és színvilághoz, hogy egységes képet sugározzon az adott társaságról. Ez a törekvés a társult szolgáltatók kapcsán is kell, hogy érvényesüljön, amire jó példa, hogy sok kapcsolt hirdető: szállodaláncok, autókölcsönzők, saját ajánlataikat a légitársaság honlapjába ágyazzák, így az oldalátogató közönség nem tapasztal stílusterést, akár azt is gondolhatja, még mindig a társaság portálján navigál. (Füleki et al., 2006)

A márkanév értékének meghatározásának bevált módja a vállalat marketing tevékenységének bizonyos hányadának kapitalizációja. Egy légitársaság honlapjának

esetén a honlap csak egy részét teszik a cég marketing tevékenységének, tehát az online megjelenés csak a márka értékének is csak egy darabját adja, mely a teljes vállalati márkaérték részét képezi. A honlap tekinthető tehát a vállalat hirdetési felületének, melyért a valóságban (önmagának) nem fizet, ám mégis erős hatást ér el. A vállalati brand értékéhez való hozzájárulás tehát az önreklámok által elfoglalt hirdetési felületek potenciális ára (ha eladta volna a társaság azokat). Természetesen ezen összegek tőkésítése során figyelembe kell venni elhelyezkedésüket (fő vagy aloldal), tartalmukat, ha értelmezhető, hatékonyságukat (például átkattintás). Az így kapott éves összeget csökkentett értékben kell figyelembe venni, tekintettel arra, hogy a látogató forgalom már ismerte a márkát, eleve eltalált az oldalra, így úgymond rezisztensebb az addicionális reklámokra.

Vásárlói adatbázis

A szolgáltatás jellegéből adódik, hogy az utasok kénytelenek bizonyos adatokat szolgáltatni magukról. Az utasok adataiból (minimálisan e-mail címéből) adatbázis készülhet, mely tartalmazhatja az utas teljes utazási profilját, úttörténetét. Ezeket az adatokat nem csak marketing célokra lehet használni (ajánlatok, akciók hírlevélen keresztül, stb.), hanem a fogyasztói magatartás és az üzleti folyamatok kiterjedt elemzésére is alkalmasak (pl. kedvelt úti célok, törzsutasok viselkedésének elemzése, internetes rendelések aránya, disztribúciós csatornák hatékonysága, stb.) Emellett a begyűjtött adatok lehetővé teszik a személyre szóló, targetált marketingajánlatok közvetítését is. Például, ha egy törzsutas sokat utazik a Budapest-Berlin vonalon, a társaság ajánlhat neki berlini szállodákat, éttermeket – természetesen ezt a folyamatot célszerű automatizálni, akár magát a helyfoglalást.

Az adatok bekérésénél a társaságnak figyelni kell arra, hogy a felhasználók általában bizalmatlanok, a lehető legkevesebb adatot akarnak megadni magukról. Az űrlapokon jól láthatóan meg kell jelölni a kötelező mezőket, továbbá amit csak lehet, automatikusan előre ki kell tölteni – akkor is, ha még nem regisztrált utasról van szó. Az internetes fizetés feltételeit is meg kell teremteni, és olyan (alternatív) fizetési módokat felkínálni, melyekben a felhasználók megbíznak. A regisztrált felhasználóktól nem kell minden alkalommal újra elkérni hitelkártyájuk számát, ha azt korábban már megadták. (Füleki et al., 2006)

A vásárlói adatbázis értékének meghatározásának módszere bizonyos szempontból hasonlít az értékesítési csatornánál használthoz, amennyiben az alternatív megoldásokhoz képzik a viszonyítás alapját. Hogyan pótolhatná adatbázisát egy társaság, ha nem rendelkezne vele? Az alternatíva ma már adott, cégek tucatja ajánl milliós adatbázisokat, elsősorban direkt online marketing célokra. A légitársaság adatbázisának értékét tehát az a kérdés válaszolja meg: mennyibe kerülne azt megvenni (Aranyossy és Szutorisz, 2006).

Kereskedelmi partnerek

A honlap megjelenést, reklámfelületet biztosít a légitársaságok kereskedelmi partnereinek: szállodáknak, autókölcsönzőknek, biztosítóknak, utazáshoz kapcsolódó egyéb szolgáltatások közvetítőinek. Ez nem csak a partnereknek kedvező, hanem az utasoknak is, mivel így egy helyen megrendelhetik az összes szükséges szolgáltatást, és akár kedvezményekhez is juthatnak az internetes vásárlással. Azon túl, hogy az értékesítések után a kereskedelmi partnerek fizetnek a vállalatnak, természetesen a légitársaság utasok elégedettsége révén is ismételten profitál a kapcsolt szolgáltatásokból. Arra azonban ügyelnie kell, hogy a kiegészítő szolgáltatások kínálata ne legyen túlságosan tovakodó, ne vonja el a figyelmet a honlap lényegi részét képező tartalomról (helyfoglalás) – illetve a hirdetések forma- és színvilága olvadjon bele a honlap többi részébe, ne üssön el attól (ad blending). (Füleki et al., 2006)

A kereskedelmi partnerek eladásait értékeléséhez általában felhasználják a társaság korábbi kapcsolt értékesítésről szóló adatait. Elmondható, hogy a légitársaságok eredeti tevékenységéből származó bevételeinek emelkedésével párhuzamosan a kapcsolt bevételek is együtt mozognak. Bár az iparági a „kiegészítő bevételek” jelentőségének növekedését jelzik előre, ez a feltételezés csak akkor alkalmazható, ha a vállalat valóban fokozottabb hangsúlyt helyez ezeknek a funkcióknak a népszerűsítésére mind partneri, mind fogyasztói oldalon. (Aranyossy és Szutorisz, 2006). A társaság stratégiájától függő hagyományos- és kapcsolt bevétel arány megállapítása után az előrejelzések alapján végrehajtott becsléssel meghatározható a kapcsolt bevételek várható összege rövid- vagy akár középtávon.

Az ilyen jövedelmekhez köthető költségek emelkedése a technológiai szempontok alapján inkább fix ütemben, mint bevétel arányosan történik. A fentiekén kívül ismételten az alternatíva költség kap még szerepet a kapcsolt értékesítések értékének kiszámítása során, mivel a légitársaságnak számolnia kell a kiesett jövedelemmel, amitől úgy esett el, hogy a megjelenésért fizető hirdető helyett az értékesítés után osztalékot hozó partneri ajánlatok kerültek ki reklámfelületeire.

8.4. Az infokommunikációs eszközök néhány jellegzetes alkalmazása légiközlekedésben

A webes megjelenés mellett a fapados légitársaságok üzleti modellje a légiközlekedés egyéb területein is felgyorsította az infokommunikációs eszközök alkalmazását. Ezeket nemcsak a diszkont légitársaságok használják, hanem a légiközlekedés többi szereplői is; a repterek, az utasok, biztonsági cégek, hatóságok és természetesen a hagyományos légitársaságok is.

Helyfoglalási rendszerek

A helyfoglalási rendszerek alkalmazott technológiája két nagy változáson ment keresztül. Az első az ötven év „mainframe” alapú rendszereinek (amelyek közül sok, jelentősen modernizálva, átalakulva bár, de a mai napig is működik) fokozatos leváltása az internet alapú technológiával. A fokozatosság oka elsősorban a kezelt

adatok érzékeny volta, amiért az adatvonalaknak garantáltan védettnek kell lenniük, amit a nyílt interneten használt titkosítási algoritmusoknak tudniuk kell az elméletileg megkívánt szinten megvalósítani (az alkalmazott kódok egyre bonyolultabbak de az egyre gyorsabb számítógépek egyre rövidebb idő alatt képesek ugyanakkor fel is törni ezeket).

A második változás e rendszerek végtermékére a repülőjegyre vonatkozik. Ahogy azt említettük, a 2007 óta a papír alapú repülőjegyet eltörölték: megszületett az „e-ticket” koncepciója. Noha kényelmi okok miatt majdnem mindig megteszik, az elektronikus jegyet tulajdonképpen soha nem kellene kinyomtatni, ugyanis ez gyakorlatilag egy adatsomag, amit vagy az utazási iroda, vagy az internet útján maga az utas hoz létre a helyfoglalási rendszerben, s amit automatikusan elküldenek a repülőtéri rendszerek felé, s amit azok az utas felvételét követően a helyfoglalási rendszerbe visszanyúlva ellenőriznek és módosítanak.

Jegykezelés, avagy a „check-in” gyorsítása

A jegykezelés vagy a tágabb értelemben vett check-in a repterek forgalmának megnövekedésével komoly gondokat, hosszú sorokat és ezzel elhúzódó várakozást jelentett. A fizikai folyamatokon keresztül számos adatrögzítés és informatikai feldolgozás is történt, amelyek elemzése után komolyan átalakult a jegykezelés rendszere. A repülőtérre a poggyászaival kiérkező utast és poggyaszát (és még egy sereg más adatot) lényegében regisztrálták egy adatbázisban - ez volt a jegykezelés, „check-in” informatikai folyamatának lényege.

A megfelelő technológia megjelenése előtt a folyamatot úgy igyekeztek időben és térben szétosztani, hogy az utas és a poggyász útját kettéosztották: a poggyászt máshol, korábban föl lehetett már adni. Ez az ún. „curbside check-in”, kb. „útmenti poggyászfeladás” – azaz a repülőtéren a taxiból kiszállva a bőröndöket már odakint föl lehetett adni. A folyamatnak magyar neve nincs is, mert nálunk egészen az utóbbi évekig ilyesmit nem indokolt a légi utasok száma – most pedig már biztonsági okból sehol sem alkalmazzák. Magát a jegyellenőrzést, valamint az ülések és a beszállókártya kiadását nem volt mód máshol végrehajtani, mint a repülőtéren.

Az infokommunikációs technológiák segítségével, az informatikai és fizikai folyamatok szétválasztásával a teljes jegykezelés megszüntetése felé halad a fejlődés. A jegykezelés interaktív folyamatainak az utas felőli oldalát – ülésválasztás és egyéb preferenciák rögzítése – maga az utas megteheti bárhol, ebben az online helyfoglalási rendszerek segítik. A probléma jelenleg a másik oldallal van, s igazán ott jellemző a megfelelő technológia kiválasztásának kialakulatlansága. A repülőtéri jegykezelő által kiadott beszállókártya ugyanis a repülésre jogosításon felül azt is jelöli, hogy a tulajdonosát az úti okmánya alapján azonosították. Ezzel őt a légitársaság eljárásai szerint bekezeltek (a jegykezelés folyamatát tekintve a legtöbb légitársaság nagyon szigorú – a köszöntés, a mosoly, a kommunikáció tartalma stb.); a célszországba belépéséhez szükséges dokumentációt ellenőrizték (vízum); a poggyászt lemérték; az esetleges túlsúlyt beszédték – s még egy tucat olyan ellenőrzés és eljárás megtörténtét, amelyet egészen a legutóbbi időkig csak emberi lény volt képes elvégezni a jegykezelő pultban. Olyan technológiát kell tehát keresni, amely a repülőtéren megjelenő utast

képes azonosítani és ennek során rögzíteni, hogy ő az, aki az adott légi járatra a foglalást készítette és a díjakat kifizette. Ezután emberi beavatkozás nélkül képes azonosítani és dokumentálni a jelölt utas által föladott bőröndöket, mint ahhoz az utashoz tartozó poggyászt.

A jegykezelésre ennek megfelelően jelenleg több technológia használatos:

- Az egyszerű foglalási kód. Az utas azonosításához elég egy olyan kódot használni, amelyet az online foglaláskor/fizetéskor kapott, s amelyet a repülőtéren bemutatathat. Ez egy alfanumerikus kód, és csak annyit igazol, hogy az azt bemutató utas adott repülőjáratra a díjak legalább egy részét kifizette: a repülésre nem jogosít, mert ahhoz további ellenőrzésre van szükség. Ez az ellenőrzés hagyományosan emberi beavatkozást jelent, azaz sorban állást: a jegykezelő pultnál a kód alapján a tulajdonosát föl kell vegyék a járatra; az eredmény a beszállókártya és a csomagcímke lesz, amelyekre az utaskezelő rendszer vonal-, vagy QR kódot nyomtat az utas, a poggyásza és a repülési útvonal adataival. A hagyományos módszer hátránya a szűk keresztmetszet, előnye viszont a teljesség: itt mind az utast, mind a poggyászt összerendelik a repülőjáratral és egymással.
- Az emberi jegykezelő kiváltására a mobilkorszak előtt elindítottak egy technológiát, amely a „self-service kiosk”, azaz az önkiszolgáló jegykezelés nevet kapta: a repülőtérré a BKV jegyárúsító automatákhoz hasonló gépeket telepítenek, amelyek beszállókártyát és poggyászcímkeket adnak az utast azonosító kódért cserébe. A kiosk előnye, hogy a poggyász nélküli utasoknak nem kell a jegykezelésben sorba állniuk, és a gép általános esetben némileg gyorsabb lehet, mint az emberi munkaerő. A kiosk poggyászt nem kezel, noha poggyászcímkeket nyomtat – amennyit az utas „bevall”. A poggyász leadásához ezután sorba kell állni, mert a kiosknál az utas és a poggyász összerendelése nem történik meg. Ez egyúttal a kiosk módszer legnagyobb hátránya.
- A nagyképernyős mobiltelefonok mindennaposá válásával terjed az a megoldás, amelyik a kiosk automaták feladatát az interneten keresztül az utas számítógépére és mobiltelefonjára delegálja. Az otthoni internetes foglalást követően ugyanis „azonnal be is lehet csekkolni”, azaz a repülőtérré utaskezelő rendszerrel online kapcsolatba lépve a jegyet kezelni – ekkor a vonal-, vagy QR kódot az online rendszer el is küldi az utas mobiltelefonjára, s a kijelzőn megjelenített kódot a repülőtéren már mint beszállókártyát lehet használni, emiatt sorban állni nem kell. A poggyászt otthon sincs mód „bekezelni”, de egyelőre poggyászcímkeket nem érdemes otthon nyomtatni, mivel a reptéri címkék anyaga sokkal erősebb, ennek ugyanis nem szabad megsérülnie vagy leszakadnia. Ezért aztán a poggyászkezelés miatt a mobiltelefon-beszállókártyás utas csak akkor indulhat egyből az beszállítókapu felé, ha nincsen föladandó poggyásza.
- A negyedik technológia RFID chipeken alapszik. Az RFID chip olyan, antennával, valamilyen kontroller elektronikával és memóriával ellátott apró nyomtatott (bélyeg) áramkör, amelybe adatot lehet írni, majd ha kell, kiolvasni. Az elektronikának szükséges energiát maga az antenna indukálja, amikor mágneses mezőbe kerül (pl. irodai beléptető rendszerek, vagy paypass fizetés). A folyamat lényege – és egyik hátránya egyúttal – az utas és a légitársaságok közötti szorosabb kapcsolat szükségessége. Az internetes regisztrációt követően a légitársaság postáz

egy törzsutas-kártyát az utas részére – amely RFID csipet tartalmaz - és amelyen ott van az utas teljes repülési története, amely azonosítóként és beszállókártyaként is szolgál. Ezzel érkezik még 2-3 állandó RFID poggyászcímke is. Innentől kezdve semmit nem kell nyomtatni, csak a chip információit frissíteni (a jegykezelésben rákerülnek az aktuális út adatai is) – amit a repülőtéri rendszerek automatikusan elvégeznek. Az RFID eljárás előnye tehát az, hogy teljeskörű, hátránya az, hogy kötődést követel az utastól a légitársaság felé.

A beszállókártya problémája tehát többféleképpen megoldható, csak idő kérdése, hogy melyik technológia marad talpon. Ami a poggyász feladását és azonosítását illeti, az állandó RFID poggyászcímkek használatával megoldható, de az ad-hoc utazók, vagy az előre nem gondolkodók még mindig sorba kell, hogy álljanak. A hagyományos út az emberi jegykezelés, de hogy ezt a sort rövidítsék, sok repülőtér alkalmaz már „baggage drop” pultokat, amelyekben általában egyelőre ember ül. Ő ellenőrzi, hogy a feladott poggyász nem túlsúlyos-e, a darabszám stimmel-e és főleg: a poggyász az azt feladó utashoz tartozik-e. Ilyen funkcióra a jövőben is mindenképpen szükség lesz. Léteznek ellenben már automatizált poggyászleadó pultok is, ezekben a rendelkezésre álló technológia egyelőre az RFID és az ujjlenyomat-olvasók.

- RFID: A chipes, utashoz rendelt állandó poggyászcímkekét már bemutattuk. Maga a chip lehet a törzsutaskártyába ágyazva, s az automata poggyászleadó ennek az adatait veti össze a poggyászok állandó RFID címkéivel – s csak akkor fogadja el a poggyászt, ha a kettő összetartozik.
- A biometrika egyelőre az ujjlenyomat azonosításra terjed ki, s miután az otthoni ujjnyomat-azonosítók nem annyira jellemzőek, azt a repülőtéri automata kiosk gépekkel használják: a beszállókártya és a poggyászcímkek kinyomtatása előtt a gép elkéri a poggyász és a repülőjegy tulajdonosának az ujjnyomatát; az automata poggyászleadó pedig ellenőrzi ezeket, s csak akkor fogadja el a poggyászt, ha a kettő kapcsolódik. Kísérleteznek más rendszerekkel is, de ezek egyelőre annyira drágák, hogy csak az utasbiztonság terén találkozni velük.

Mivel a poggyász-leadásnál használt címkéket nehézkes automatikusan leolvasni – pont alul van a címke, gyűrött (a feladás után az utas nyilván nem férhet hozzá megigazítani – ha hozzáférne, az egész rendszer biztonsága odalenne) – terveztek olyan automata kiosk-ot is, amely egyszer használatos RFID poggyászcímkéket ad, mert ezeket könnyű leolvasni.

Az utasbiztonság

A nemzetközi terrorizmus létének „köszönhetően” ma a repülőtereken „biztonsági okból, saját érdekükben” gyakorlatilag bármit megtehetnek az utasokkal – és gyakorlatilag bármennyit ráköltethetnek a legfuturisztikusabb technológiákra. A szóban forgó technológia lényege a felismerés: az utas személyazonosságának megállapítása, és az általa esetlegesen hordozott romboló technológia azonosítása (bomba, fegyver, parfüm...).

Személyek azonosítása – a biometrika

A személyazonosítás annyit ér, amennyi adat számára a háttér-adatbázisban elérhető/kezelhető: azaz paradox módon itt az a helyzet, hogy minél régebbi a technológia, annál használhatóbb. Ugyanis annál több adat gyűlt hozzá össze (például írisz fényképe nagyon kevés utasnak van még). Ez a tény, valamint az új technológia horribilis ára, és a hozzájuk kapcsolódó szabványharc azt eredményezi, hogy nagyon sokszor igen sok pénzt kell befektetni úgy, hogy a megtérülése egyelőre bizonytalan.

- Az ujjnyomat: a legrégebbi, így a leghasználhatóbb technológia. Olcsó, gyors, de van egy nagy hátránya: emberi jogokra érzékeny korunkban fizikai kontaktussal járó folyamat; az ujjnyomat-vétel amilyen egyszerű, az emberek lelkében olyan mélyen összefonódott a bűnöző fogalmával – ezért mindenkinek tiltakozik a lelke, amikor ujjnyomatot vesznek tőle – bár az optikai érzékelőkre nyomott ujjat olvasó szoftverek sokat segítettek ezen (a tintás ujj a legtöbb ember számára nagyon visszataszító). A módszer előnye az egyszerűsége, gyorsasága, és a tárolandó adathalmaz kis mérete (kilobájt körül); hátránya a fizikai kontaktus szükségessége, s a relatív pontossága (1:500).
- Írisz azonosítás: A technológia alapjául szolgáló 400 azonosító pontot 1998-ban azonosították. Kezdetben az azonosítás aktív részvételt igényelt: bele kellett nézni egy kartávolságra fölállított kamerába; a kamerák és a nagyteljesítményű számítógépek árának csökkenése, s a földolgozó szoftver fejlődésének köszönhetően létezik már passzív módszer is, ahol a kamera egy méterre is lehet – itt két kamera dolgozik: az egyik megkeresi a szemet, majd egy másik a célra fókuszálva azonosít. Az eljárás előnye a sebessége, a tíz év alatt fölhalmozott adatbázis nagysága kapcsán a használhatósága, és a tárigénye – hiszen nem kell szivárványhártya képét tárolni, csak a 400 azonosító pont adatait, ami pár száz bájt, s akár egy chipkártyán is elfér. További előny, hogy a szivárványhártya egy ember élete során kevésbé változik, mint az ujjlenyomat (sérülés, betegség).
- Arcfelismerés: A terror ellen küzdők szent tehene: a bekaromrázott Londonban kipróbált technológia, ha nem is gyerekcipőben jár, a kiforrottságtól még messze van. Mivel már létezik, és a mai rendszerek jobban működnek, mint egy fásult biztonsági őr, a gépi arcfelismerés valószínűleg az a technológia, amelyet az írisz-azonosítással kombinálva a jövőben a repülőtereken használni fognak.

Terrorelhárítás

A konvencionális háborúkhöz hasonlóan a terrorizmus is lendít az alkalmazott tudomány fejlődésén azzal, hogy olyan fejlesztések indulnak el, amelyekre 2011 előtt nem lehetett forrást találni. Ennek megfelelően a terrorizmus-ellenes eszközök és technológiák között találni manapság az igazi különlegességeket:

- A fém-detektor: Sajnos vége annak a kornak, amikor egy indukciós fém-detektor elég volt a fegyverek kiszűrésére. Ettől függetlenül az utas biztonsági ellenőrző pontokon a detektorokat még mindig használják, noha a legtöbb utazó tudja – a terroristák biztosan – hogy a jó szándékú utazó közönség bosszantásán kívül semmire sem jók, mert a modern terrorista mögött hatalmas anyagi erőforrások állnak, így sem a fegyver, sem a robbanóanyag, amelyeket használni szándékozik,

nem tartalmaz fémeket, hanem mérgező anyagok és szén alapú vegyületeket. Az ellenőrző pontok kézi indukciós detektorai, és a rögzített fémdetektor-kapuk eklatáns példa arra, hogy miként képes egy technológia megoldás megragadni még akkor is, ha túlhaladott. Az oka ennek egyfelől az, hogy a legtöbb állami/biztonsági cég számára egyelőre nincsen megfizethető alternatíva, de a megszokott rítusokhoz ragaszkodó utasok fele aggódna, ha semmit nem látnának: a repülőtéren van fémdetektor, mert mindig is volt.

- A röntgenkészülék: Az eredeti poggyász-átvilágító készülék gyakorlatilag azonos volt az orvosi változattal annyiban, hogy az átvilágított poggyásról keletkezett kép elemzését a monitoron a kezelő tapasztalata tette lehetővé. A modern gépek egyfelől szoftveresen kevert hamis színes képet adnak, amelyen az eltérő sűrűségű anyagok más színnel jelennek meg. Itt tehát a formák ismeretét az egyes anyagokhoz tartozó színek ismerete is támogatja, ezért nem szükséges évtizedes tapasztalat a kezeléshez: elég egy hetes tanfolyam, és féléves tapasztalat. A röntgenkészülék önmagában nem elég (a fémdetektorhoz hasonlóan itt is csak a gyanút alapozza meg, a bizonyításhoz kézi ellenőrzés szükséges), de nagyon hatékony berendezés – 3D-s változatával, a CT-vel együtt még sokáig megmarad.
- PET, MS: Az orvoslás és a tudomány egyéb területén használt anyagkutató eszközök eleve nagyon drágák, de a repülőtereken mindegyiknek adaptált, esetenként hordozható változatát kellett megalkotni. A világ legnagyobb – és legvesélyeztetettebb – repülőterein már használnak pozitronemissziós tomográfiát és tömeg spektrométereket a robbanóanyagok kimutatására.
- „Bomba-kiszagoló” készülékek: Az USA három repülőterén már üzemel az a készülék, amely az anyag folyamatosan párologtatott molekuláit érzékeli (a szilárd anyag is párolog). Ennek köszönhetően nem csak robbanóanyagot, de bármi más képes kiszagolni. A gép természetesen nagyon drága, mint minden úttörő technológia.

Okmánykezelés

A repülőterek leghosszabb sorait produkálja. Ennek egyrészt az az oka, hogy ez az ellenőrzési pont máig az állam ellenőrzése alatt áll, és a folyamat nem mint szolgáltatás, hanem mint hatósági eljárás zajlik; másrészt az, hogy az úti okmányok ellenőrzése a Föld összes országából származó útlevelekre, hontalan okmányra, személyi és egyéb úti okmányra vonatkozóan teljes körű kell legyen. Mivel ezek közül az okmányok közül nem mindegyik elektronikusan feldolgozható, az útiokmánykezelőnek ellenőriznie kell tudnia az összes papír-alapú, átmeneti (optikai kóddal rendelkező) és teljes mértékben elektronikus (RFID chipes útlevelek) okmányt.

A beszállító kapu

A repülőre szállás előtt célszerű a járat utasait valamiképpen összegyűjteni. Korábban e célra üvegfalú szobákat, „boksokat” használtak, amelyekbe az utasok bemenni bemehettek, de ki már nem jöhetett – csak a beszállító kapun keresztül a buszra, vagy az utashídra a repülőig. Sok repülőtéren az optimálisabb helykihasználás végett a falakat eltávolították, így a repülőtér jól járt, de az utas nem, mert így könnyebben elköszöl vásárolni, és lekési a járatot. Fallal vagy fal nélkül, egy utolsó sorbanállás még

mindig hátra van: a beszállító kapunál ellenőrzik, hogy az utas, akinek a kezében/telefonján/chipjében ott a beszállókártya, azonos-e azzal, akinek a dokumentumot kiadták. Ez a sor még sokáig megmarad, mert a személyazonosság ellenőrzése az útiokmány fényképe alapján történik. Ez az ellenőrzés redundánsnak tűnhet, hiszen a jegykezelés, poggyászfeladás során az utas személyazonosságát már ellenőrizték – vagy mégsem? Vegyük például a technológiaközpontú utast, aki poggyász nélkül utazik, és kihasználja akár az RFID, akár a mobiltelefonos bekezelés előnyeit: őt senki nem látta – akár a chipjében, akár a telefonján már régen megkapta a beszállókártyát! Tegyük föl, hogy utasunkra nagyon kíváncsi az Interpol, de mivel ő az Interneten hamis adatot megadva követhetetlenül felszáll a repülőgépre, a célország határán – figyelmeztetés híján – nem biztos, hogy fel fognak rá figyelni. Ezen okból egyre több állam – először az USA, utána Spanyolország, most Anglia – kötelezi a határain belépni szándékozókat fuvarozó összes vállalatot (Anglia esetében az evezős csónaktól a British Airways-ig) arra, hogy már a szállítóeszköze szállás előtt a határőr szerveik értesüljenek a majdan érkező utasok összes utazási és személyes adatáról, hogy ne az érkezés után utasítsák vissza a nekik nem tetszőket, hanem még mielőtt elindulnának. Ez az a pont tehát, ahol a terrorizmus innovációt serkentő hatása megfordul: mert mi értelme a csúcstechnológiának, ha így is, úgy is az a vége, hogy mindenkit arcra-útlevele nézve ellenőrizni kell az utolsó sorbanállás végén?

A légitölekedési iparágat az e-business fokozatosan átalakítja. Az online modellek és a hozzá kapcsolódó infokommunikációs technikák használatára épülő folyamatok remélhetően gyorsítják a sorban állást, kényelmessé teszik a vásárlást, biztonságosabbá és élvezetesebbé teszik az utazási élményt. Ugyanakkor, láthatjuk azt is, hogy a közeljövőben egy-két lényeges eleme a reptéri és utazással kapcsolatos folyamatoknak megmarad hagyományosnak, hiszen számos olyan kihívás jelent meg a világban, amelyekre való választ először koncepciónálisan kell megadni (pl. terrorizmus, migráció és bűnüldözés).

Irodalomjegyzék

- [1] Aranyossy M. és Szutorisz, G. B. (2006) Website evaluation and benchmarking Working paper E-business Research Centre, Budapest
- [2] Copeland, T. and Koller, T. and Murrin, J. (1999), Vállalatértékelés; Értékmérés és értékmaximalizáló vállalatvezetés Panem, Budapest.
- [3] Füleki, D., Sánta, T. és Szutorisz, G. B. (2006) A Web 2.0 és a diszkont légitársaságok E-business Kutatóközpont
- [4] Macdonald (2003) What is Web Design Rotovision, Hove
- [5] Proctor & Kim Phoung L. Vu (2005) Handbook of Human Factors in Web Design Routledge, New York
- [6] Szutorisz G., Szabó B., Pocsarovszky K. (2008) E-business modellek a magyarországi diszkont légitársaságok piacán Vezetéstudomány, Vol. XXIX. No. 12. pp. 51-59.
- [7] Taneja, Nawal, (2002) Driving Airline Business Strategies through Emerging Technology Ashgate Publishing, Burlington
- [8] Zeldman (2003) Designing with Web Standards New Riders, California
- [9] Malév.hu, (2007) E-jegy „boom” a Malévnál [online] http://www.malev.hu/BP/HUN/I_NEWS/2007-0829-1121-45VVJR.asp Letöltés ideje: 2007.09.20.
- [10] wizzair.com (2007) http://book.wizzair.com/useful_information/service_fees/ Letöltés helye: http://book.wizzair.com/useful_information/service_fees/ Letöltés ideje: 2007. december 18.
- [11] lufthansa.com (2007) http://www.lufthansa.com/online/portal/lh/hu/info_and_services/baggage?l=en&nodeid=1769640&cid=1000263 Letöltés helye: http://www.lufthansa.com/online/portal/lh/hu/info_and_services/baggage?l=en&nodeid=1769640&cid=1000263 Letöltés ideje: 2007. december 18.
- [12] ryanair.com (2007) „<http://www.ryanair.com/site/EN/faqs.php?sect=CHARGES>” Letöltés helye: <http://www.ryanair.com/site/EN/faqs.php?sect=CHARGES> Letöltés ideje: 2007. december 18.
- [13] malev.hu (2007) http://www.malev.hu/BP/HUN/I_CUSTOMERBAGGAGE/2002-1114-1113-34GBNU.asp Letöltés helye: http://www.malev.hu/BP/HUN/I_CUSTOMERBAGGAGE/2002-1114-1113-34GBNU.asp Letöltés ideje: 2007. december 18.
- [14] <http://wizzair.com>
- [15] <http://www.breakitdownblog.com>
- [16] <http://www.dice.ucl.ac.be>
- [17] <http://www.lifehacker.com.au>
- [18] <http://www.lifehacker.com.au>
- [19] <http://www.newlaunches.com>
- [20] <http://www.odel.com>
- [21] <http://www.popularmechanics.com>

- [22] <http://www.precisebiometrics.com>
- [23] <http://www.prweb.com>
- [24] <http://www.sanduskyregister.com>
- [25] <http://www.travelclick.net>

Összegzőképp

Jelen írásunk összeállításakor két cél vezérelt minket: egyrészt összefoglalást kívántunk nyújtani az internet és az információs technológiák adta lehetőségekről, és azok vállalati versenyképességben betöltött szerepéről, másrészt stratégiai és taktikai szinten kívántuk bemutatni a turisztikai piacon bekövetkezett legfontosabb változásokat, a kiemelt kínálati szegmensekben. Mindeközben nagy hangsúlyt helyeztünk arra, hogy a legújabb alkalmazásokat és keresleti igényekre is felhívjuk a figyelmet, ötvözve az elmélet és gyakorlat aktuális megoldásait, megközelítéseit.

Általános érvényű törvényszerűségekről nyilvánvalóan nehéz beszélni egy relatíve friss kutatási területen, ugyanakkor néhány lényeges megállapítást szeretnénk kiemelni útravalóként, amelyek a következők:

I. Új gazdasági modellek – információs gazdaság, élménygazdaság, megosztáson alapuló gazdaság

- „A termékek minősége valaha versenyelőny volt, most már csak nevezési díj a játékban” (Szabó – Hámori, 2006). Az egyéinig történő piacszegmentálás és a szolgáltatásigba helyezett termékeken a hangsúly a termelésben.
- „Az internet a piacot darabjaira szedi szét, sok millió önálló fogyasztóra, akik a neten keresztül intézik ügyeiket”. (Szabó – Hámori, 2006) Fogyasztóvezérelt termelés engedése sőt kihasználása a siker kulcsa, amely napjainkban az ún. co-creation fogalmában (a fogyasztó bevonásával történő szolgáltatásban, termelésben) jelenik meg, amely a turisztikai iparágban kiemelten fontos, és az ICT segítségével egyre fejlettebbé válhat.
- A vásárlási, szolgáltatási folyamat élményközpontúvá tétele általános jelenség, amely a turizmusban központi hangsúlyt kap, ezért az „élmény” és „élményteremtés” megértése elengedhetetlen.
- Az online közösségek ereje elsöprő napjainkban, amelynek egyik látható eredménye a megosztáson alapuló turisztikai szolgáltatások (Airbnb, Couchsurfing) megjelenése. Mindezen lehetőségek egyben kihívást is jelentenek a hagyományos szereplők részére, amelynek kezelése a helyi közösség érdekeinek figyelembe vételével szükséges, hogy történjék. Az online közösségi vélemények iránt kialakult bizalom az alapja a megosztáson alapuló szolgáltatásoknak, és jelentős befolyást gyakorol a turisztikai szolgáltatások online értékesítésére, ugyanakkor mindezen bizalmat veszélyeztetik a közösségi véleményeket érintő csalások, amelyek kezelése szintén kiemelt feladat.

II. Általános e-business képességek

- Az e-business jóval többet jelent kommunikációnál és értékesítésnél – 4 dimenzió: Bekapcsoltság, Belső folyamatok, E-beszerzés, E-marketing.
- Még a kiszámíthatatlan vevő is foglyul ejthető.
- Az internet teljesen új teret nyitott a marketing számára, lehetővé téve a személyre szabást, a pontos célzást és mérhetőséget.
- A hagyományos szórásra alkalmas (push) hirdetések „leképződtek” a neten, de újdonság értékük csökkenésénél fogva veszítenek népszerűségükből.
- Új dimenziók valóban testre szabhatóak, pull-jellegűek és költséghatékonyak. (keresőmarketing, opt-in marketing, mobil marketing)

III. Turizmus-specifikus e-business képességek

- A turizmus e-specifikus szektor. A legnagyobb változást az internet hozta, nyomást gyakorolva. Vevő oldali nyomás meghatározó.
- Domináns: online kommunikáció és értékesítés.
- A turisztikai online marketingben hangsúly az élmény ígéréteinek legmegfogóbb megoldásain, az érzelmekre való hatáson, a támogatáson és vásárlás ösztönzésén van.
- A belső folyamatokat támogató megoldások terjednek. A turizmusban a kkv-k aránya jelentős és köreikben az adaptáció akadályát a finanszírozás nehézségei, ismeret és stratégiai szemlélet hiánya jelenti.
- Az egyes kínálati szegmensekben eltérő módon kapnak szerepet a belső folyamatok ICT alkalmazásai: a légiközlekedésben alapvető kompetencia, amíg a szállodaiiparban függ a mérettől, tőkeerőtől, piaci helyzettől.

IV. Átalakuló turisztikai piac

- Az Internet dinamizálta és átstrukturálta a turisztikai értékesítési láncot. A teljes dez-intermediáció nem valósult meg – új szereplők: OTA, DMS
- Az abszolút győztesek a légitársaságok és az OTA-k, de a hotelek is jelentős eredményeket értek el.
- Az internet felhatalmazta az utazókat, amíg a kínálati oldalon élesítette a versenyt, fokozva az innovációs, és hatékonysági kényszert.
- A proaktív fogyasztóval számolni kell: a közösségi média kommunikációs és vevőterelő hatása vitathatatlan. A közösségi marketing számos veszélye ellenére (vagy éppen amiatt) megkerülhetetlen tényező napjainkban.
- A mobilmarketing azonnali (real-time) kapcsolatfelvételt tesz lehetővé az utazás során, továbbá a helyszínen elérhető informálás és a közösségi média egyik fontos platformja. Mindehhez kötődik a közeljövő egyik jelentős trendje a SoCoMo (social-context-based-mobile azaz közösségi-kontextus-mobil) marketing, amely a közösségi felületeken megjelenő információk alapján, a vevői igények pontos ismerete mellett teszi lehetővé a mobil-marketing tevékenységet, felvetve a személyiségi jogok érzékeny kérdésének kihívásait.

Irodalomjegyzék

- [1] Szabó, K. - Hámori, B. (2006) Információgazdaság Akadémiai Kiadó, Budapest



A könyv célja, hogy az alapoktól kezdve bemutassa az internet, és vele együtt az e-business szerepét a vállalkozások életében, és mindennek a stratégiai és taktikai jelentőségét a turizmusban.

Az elsődlegesen oktatási célra készült művet ajánljuk mindazok figyelmébe, akik egyik vagy másik területtel találkoznak tanulmányaik során, valamint olyan hazai kisvállalkozások részére, akik gyakran szembesülnek nehézségekkel az IKT-adaptáció terén, és ezért fontos számukra egy olyan könyv, amely a teljes szektorban végbemenő változásokat bemutatja.

Ezért ajánljuk mindazon turisztikai vállalkozások vezetőinek és munkatársainak figyelmébe, akik meg szeretnék érteni az „e-turizmus” felkapott kifejezést, és a mögötte álló stratégiai és taktikai kérdéseket.

ISBN 978-615-80061-6-3



9 786158 006163 >