

OTDK-DOLGOZAT

Pauza Diána

2013

ONLINE FOGLALÁSI PORTÁLOK E-BUSINESS MODELLJEI

- avagy a foglalási portálok értékajánlati és bevételi modelljeinek összehasonlító elemzése

E-BUSINESS MODELS OF THE ONLINE HOTEL

RESERVATION PORTALS

- comparative analysis of the reservation portals' value proportion and revenue model

Pauza Diána

Kézirat lezárva: 2011. március 28.

ABSZTRAKT

Dolgozatomban az online foglalási portálok üzleti modelljeit vizsgálom azok értékajánlati és bevételi modelljeinek összehasonlító elemzése révén. Ehhez a következő a hipotézist fogalmaztam meg: A foglalási portálok üzleti modelljei egyre változatosabb és diverzifikáltabb értékajánlati modelleket alkalmaznak, míg bevételi modelljeik nagyrészt ugyanarra az alapkoncepcióra épülve megegyeznek. Hipotézisem igazolására vagy cáfolására komplex kutató munkát végeztem, melynek kvalitatív részét egy budapesti szálloda értékesítési felelősével készített interjú képezi, míg másik fő része 29 a nemzetközi és/vagy hazai piacon jelentős versenypozícióval rendelkező foglalási portál részletes megvizsgálása volt. Ezek után egy esettanulmányon keresztül részletesebben is megvizsgáltam egy konkrét foglalási portál e-business modelljét, hogy kutatásom eredményeiből aztán valós következtetéseket vonhassak le a foglalási portálok értékajánlati és bevételi modelljeit illetően.

TARTALOMJEGYZÉK

1.	BEVEZETÉS	1
2.	ONLINE ÜZLETI MODELLEK A TURIZMUSBAN	3
2.1.	AZ INTERNET SZEREPE A VILÁGBAN ÉS A TURIZMUSBAN.....	3
2.2.	A FOGLALÁSI PORTÁLOK PIACA	5
2.3.	ÉRTÉKAJÁNLATI MODELLEK	6
2.3.1.	<i>Piactér építési modell.....</i>	<i>7</i>
2.3.2.	<i>Szűkebb körben használt, a piactér építéshez köthető elemek</i>	<i>8</i>
2.3.3.	<i>Információközvetítő modell</i>	<i>9</i>
2.3.4.	<i>Közösség építési modell.....</i>	<i>10</i>
2.4.	BEVÉTELI MODELLEK.....	13
2.4.1.	<i>Reklámozási, hirdetési modell</i>	<i>14</i>
2.4.2.	<i>Társulási modell</i>	<i>15</i>
2.5.	E-BUSINESS MODELLEK FŐ KÉRDÉSEI A FOGLALÁSI PORTÁLOK ESETÉN	16
3.	FOGLALÁSI PORTÁLOK ÜZLETI MODELLJEINEK GYAKORLATI ÖSSZEHASONLÍTÁSA	20
3.1.	MÓDSZERTAN	20
3.2.	ÉRTÉKAJÁNLATI MODELLEK ÖSSZEHASONLÍTÁSA.....	22
3.2.1.	<i>Információközvetítés, mint értékközvetítés</i>	<i>23</i>
3.2.2.	<i>Interaktivitás – közösségépítés</i>	<i>25</i>
3.3.	BEVÉTELI MODELLEK ÖSSZEHASONLÍTÁSA	27
3.3.1.	<i>A hirdetések fajtái és valódi szerepük.....</i>	<i>29</i>
3.3.2.	<i>Stratégiai társulások.....</i>	<i>31</i>
3.4.	FOGLALÁSI PORTÁLOK, MINT KOMPLEX ÜZLETI MODELLEK.....	32
3.5.	A HOSTELWORLD, MINT ÜZLETI MODELL	34
3.5.1.	<i>... mint piactér</i>	<i>35</i>
3.5.2.	<i>... mint információközvetítő.....</i>	<i>36</i>
3.5.3.	<i>... mint közösségépítő</i>	<i>37</i>
3.5.4.	<i>... mint bevételi forrás</i>	<i>39</i>
3.5.5.	<i>... mint üzleti modell.....</i>	<i>39</i>
4.	KONKLÚZIÓ	42
5.	IRODALOMJEGYZÉK	44
	MELLÉKLETEK.....	I
1.	MELLÉKLET: ÉRTÉKESÍTÉSI CSATORNÁK A TURIZMUSBAN	I
2.	MELLÉKLET: AZ ÜZLETI MODELL FOGALMA	II
3.	MELLÉKLET: FOGLALÁSI PORTÁLOK ÖSSZEHASONLÍTÓ TÁBLÁZATOK.....	III

ÁBRAJEGYZÉK

1. táblázat: Online utazási bevételek a teljes utazási bevételek %-ában	4
2. táblázat: Banner árképzési módszerek	14
3. táblázat: A foglalási portálok lehetséges fajtái felhasználóik és regisztrált szállodáik nemzetköziségének vonatkozásában	17
4. táblázat: Az összehasonlító empirikus kutatás eredményei	21
5. táblázat: A regisztráció általános folyamata	24
6. táblázat: Értékajánlati modell a foglalási portálok esetében	33
7. táblázat: Bevételi modell a foglalási portálok esetében	34
8. táblázat: Hostelworld stratégiai társulásai	36
9. táblázat: Hostelworld értékajánlati modellje	40
10. táblázat: Hostelworld bevételi modellje	41

1. BEVEZETÉS

Dolgozatomban az online szállodai foglalási portálok által alkalmazott üzleti modelleket elemzem. Célom, hogy bemutassam, hogy ezen virtuális utazási irodák milyen összetett értékajánlati modelleket alkalmaznak, s hogy milyen modellek biztosítják számukra legfontosabb bevételi forrásaikat. Ennek vizsgálatára a következő hipotézist állítottam fel:

A foglalási portálok üzleti modelljei egyre változatosabb és diverzifikáltabb értékajánlati modelleket alkalmaznak, míg bevételi modelljeik nagyrészt ugyanarra az alapkoncepcióra épülve megegyeznek.

Dolgozatom témája napjainkban több szempontból is releváns. A világháló térnyerése páratlan lehetőségeket nyújtva a gazdaság egészét átalakította, számtalan új szolgáltatást is létrehozva. Ide tartozik például a virtuális közvetítő tevékenységet ellátó online piacterek megszületése, melyek egyik speciális típusát képezik a szálláshelyek közvetítésével foglalkozó foglalási portálok. Jelentőségüket mutatja, hogy a szállodák hagyományos disztribúciós csatornáit teljes mértékben átalakították, hiszen ma segítségükkel az év bármely napjának bármely órájában érkezhettek foglalások a világ bármely részéről közvetlenül a vendégektől.

A foglalási portálok üzleti modelljét, mint azt már hipotézisem is előre vetítette, két fő szempont (értékajánlat és bevétel) szerint vizsgálom. Alapvető értékteremtési képességeik – a turizmus disztribúciós láncába a szállodák és vendégeik közé ékelődve közvetítő tevékenységet végeznek mindkét fél tranzakciós költségeit csökkentve – ugyanis ma már csak egy egyik (természetesen még mindig a legjelentősebb) részét képezik értékajánlati modelljeiknek. Emellett azonban egyre fontosabbá válnak a piacterekhez kapcsolható egyéb szolgáltatások- és tartalmak nyújtása is. A web 2.0 térhódításával pedig egyre fontosabbá válik az interaktivitást elősegítő eszközök alkalmazása, s közösségek építése.

Vizsgálatom másik fő vonalát a foglalási portálok bevételi modelljeinek elemzése jelenti. Bemutatom, hogy melyek a fő bevételi forrásaik, a jutalékaikat milyen módon tudják beszedni a honlapjaikon több ezres nagyságrendben jelenlévő szállodáktól, kérnek-e regisztrációs díjat, mennyire használják ki a weboldalaikban rejlő hirdetési potenciálokat, s vannak-e egyéb alternatív bevételforrásaik.

Dolgozatom módszertana témájából kifolyólag sokkal inkább gyakorlati vizsgálatokon és elemzéseken alapul, mintsem elméleti kutatásokon. Primer kutatásomnak fő vázát a 29 legfontosabb hazai és nemzetközi foglalási portál részletes vizsgálata jelentette. A ké-

sőbbi könnyebb feldolgozhatóság érdekében minden virtuális utazási iroda esetében ugyanazt a 10 szempontot vizsgáltam meg a portálokon működő egyéb érdekes szolgáltatások és különlegességek mellett. Kutatásom másik fő részét képezte a Dala Szilárd, „***” szálloda értékesítési képviselőjével készített interjú, akinek hasznos tanácsaiért és segítségért, valamint idejéért szeretnék ezúton is köszönetet mondani.

Dolgozatom első részében egy rövid általános bevezető után az internet és az e-kereskedelem szerepét a turizmusban, az e-business modellek foglalási portálok szempontjából leginkább releváns megállapításait és eredményeit összegzem. Először az online utazási irodák értékajánlati, majd azok bevételi modelljeit befolyásoló üzleti megoldásokat mutatom be részletesen. Ezt követően dolgozatom második részében primer kutatásaim eredményeit felhasználva az előző fejezetek elméleti megállapításait gyakorlati példákkal is alátámasztom. Dolgozatom utolsó nagyobb egységében pedig az előző fejezet tanulságaira építve egy konkrét foglalási portál, a Hostelworld üzleti modelljét elemzem.

Véleményem szerint a virtuális utazási irodák e-business modelljeinek az elméleti hátterének feltárása, majd a piacon jelenlévő 29 hazai és nemzetközi portál működésének részletes vizsgálata, valamint a Hostelworld által megvalósított konkrét üzleti modell elemzése elegendő eredményt fog szolgáltatni hipotézisem igazolásához vagy cáfolásához.

2. ONLINE ÜZLETI MODELLEK A TURIZMUSBAN

2.1. AZ INTERNET SZEREPE A VILÁGBAN ÉS A TURIZMUSBAN

Marshall McLuhan világháló-elméletében a tömegkommunikációs eszközök szerepére hívja fel a figyelmet, melyek kis faluvá zsugorították össze világunkat. E folyamat háttérében kulcsszerepet játszott az internet, hiszen ma ennek köszönhetően emberek milliói férhetnek hozzá ugyanazon információs erőforrásokhoz, s egymással összekötve szabadon cserélhetnek véleményt, konzultálhatnak, reklámozhatnak, vásárolhatnak országhatárokat átívelően. [Cronin, 1995] Internet hozzáféréssel 2010. 06. 30-án 1.966.514.816 ember rendelkezett a világon, s ez a szám folyamatosan emelkedik. [Internet World Stats, 2010]

A világháló üzleti életben való térnyerésével kialakult az elektronikus gazdaság. „Az a virtuális aréna, ahol az üzletet csinálják, az értéket teremtik és kicserélik, a tranzakciókat lebonyolítják, ahol a közvetlen kapcsolatok kialakulnak és kifejlődnek. Ez a virtuális aréna kapcsolódhat a hagyományos piacon lezajló hasonló folyamatokhoz, de ugyanakkor független is lehet azoktól.” [Hartman-Sifonis, 2000, XVII. old. in Bögel, 2000, 135. old.] Az e-business ma már kiforrott (folyamatosan innováló) területté vált, mégis nehéz feladatot jelent pontos definiálása. Az IBM interpretálása szerint az e-business "az internet-technológia használata a fő üzleti folyamatok átalakítására, hatékonyságának növelésére". [IBM, 2002 In.: Török, 2002, 3. old.] A vállalat belső folyamatait az erőforrások hatékonyabb elosztása, a belső kommunikáció, a szinergiák magasabb szintű kihasználása révén támogatja. Külső folyamatokat segítő funkciói pedig az e-procurement, e-marketing, illetve az e-commerce támogatása, lehetővé tétele. [Török, 2002]

Az utolsóként említett elektronikus kereskedelmet az újjgazdaság egyik zászlóshajójának tekinthetjük. Nemeslaki [2004] értelmezése alapján ez az üzleti folyamatok elektronikus hálózatokon keresztüli végrehajtását jelenti, melynek során az információ helyettesíti a fizikai folyamatot. Drótos-Móricz vevő-eladó életciklus modellje szerint viszont minden iparág, minden termékével kapcsolatban szerepet játszhat az e-kereskedelem. A vásárlási tranzakcióknak minden lépése támogatható ugyanis elektronikus formában, a szállítói és termékinformációk beszerzésétől a rendelés kezelésén és a fizetésén át, a garanciaérvényesítés fázisáig. [Nemeslaki et al., 2004]

Az ICT megváltoztatta a fogyasztók viselkedését is. Az alacsonyabb tranzakciós költségek és a magasabb fokú transzparencia alküerejük növekedéséhez vezetett, mely különös jelentőséggel bír a turizmusban. Az iparág szolgáltatásai ugyanis az egyik legmagasabb kiadási tételként jelennek meg világszerte a háztartások költségvetésében. [Buhalis-Law, 2008] Kereslet-aggregáló hatása mellett azonban a kínálati oldalt is átalakította, hiszen a turisztikai vállalatok teljes működését módosította.

Az e-business nagymértékben megreformálta a turizmus disztribúciós rendszerét. Az online csatornákon való értékesítés általánossá válásával az internethasználók a hét minden napi 24 órában hozzáférhetnek a digitális tartalmakhoz, és információ böngészésén túlmenően hotelszobákat, repülőjegyeket és más szolgáltatásokat foglalhatnak. A fogyasztók online utazási vásárlása 2010 első hat hónapjában 5%-kal emelkedett az előző év ezen időszakához képest, miközben az összes turisztikai értékesítésnek folyamatosan növekvő szeletét képezik az internetes foglalások. A PhoCusWright „European Online Travel Overview” és a PricewaterhouseCoopers kutatásai alapján a 2009-es utazási bevételek a 2008. bázisévhez viszonyítva ugyan az offline csatornák hanyatlása miatt 25 milliárd euróval csökkentek (239 milliárd €-ről 214 milliárd €-ra), az online értékesítés továbbra is 68 milliárd eurós profitot hozott. [European Travel Commission, 2010] E tendencia erősödését támasztja alá a lenti táblázat is. E szerint a nemzetközi online utazási irodák számára kulcskérdéssé válik, hogy milyen hatékonyan lesznek képesek behatolni az ázsiai- és csendes-óceáni piacokra, és mennyire lesznek képesek kielégíteni az ott élő több milliárd fogyasztónak az utazások iránt egyre növekvő igényeit. [Minghetti-Buhalis, 2009]

	Egyesült Államok	Európa	Ázsia–Csendes-óceán
2006	49%	23%	9%
2007	52%	27%	11%
2008	51%	33%	14%
2009	56%	37%	18%
2010	59%	43%	21%

1. táblázat: Online utazási bevételek a teljes utazási bevételek %-ában, 2006-2010 [European Travel Commission – New Media Trend Watch, 2010 adatai alapján]

A világháló térnyerése a szállodák értékesítési lehetőségeit rendkívül megnövelte. A saját honlapjaikon keresztül történő közvetlen online értékesítés térnyerése a teljes dezintermediáció (közvetítők kiiktatása az értékesítési folyamatból) felé mutató tendencia.

Ennek ellenére azonban a reintermediáció újabb hullámáról is beszélhetünk, hiszen a virtuális utazási irodák önmagukban is külön e-közvetítőkként ékelődnek a szállodák és vendégek közé az értékesítési láncba. [Kracht-Wang, 2010] Előfordul emellett az is, hogy a nagy ügynökségek maguk is egy GDS rendszerhez kapcsolódnak, pl. Expedia a Worldspan-hez. (A GDS rendszerek az 1970-es években először légi társaságok által kifejlesztett számítógépes rendszerek.) A dezintermediáció jelensége mellett tehát az internet nyújtotta lehetőségek újabb közvetítők születését is előidéztek, melynek következtében a turizmus disztribúciós csatornáit teljes mértékben átalakultak. [Kracht-Wang, 2010] A hagyományos és az „újturizmus” értékesítési csatornáinak módosulását bemutató ábrák az 1. Melléklet fejezetben megtekinthetők.

2.2. A FOGLALÁSI PORTÁLOK PIACA

Az 1990-es évek végén hirtelen befektetők tömegei fordították pénzüket hatalmas és gyors profit reményében online vállalkozásokba. A jelenség következményeképpen rövid idő alatt sokszorosára értékelődtek fel a nagyobb dotcom cégeket. E befektetések fő célpontjai közé tartoztak a turizmus új virtuális közvetítői, az online utazási irodák is. Bár az évezred elején az így keletkezett ún. internetes buborék kipukkant, e vállalkozásoknak sikerült túlélniük, s számuk azóta is folyamatosan növekszik. [Nemeslaki et al., 2004]

Internet Distribution Systems [Toperczer, 2009 In.: Papp, 2009], vagyis internetes disztribúciós rendszerek, Internet Travel Network [Kracht – Wang, 2010], vagyis internetes utazási hálózatok, online travel agencies [Buhalis, 1998], vagyis virtuális utazási irodák. Ezek a kifejezések mind-mind azokra a foglalási portálokra utalnak, melyek az utóbbi másfél évtized alatt árasztották el a világhálót. Az Internet Distribution Systems Specialist [2011] szerint ma 2000-nél is több rezervációs rendszer és foglalási portál működik az interneten. Tevékenységi körük fő részét utazási és ahhoz kapcsolódó szolgáltatások virtuális marketing feladatainak ellátása képezi, melynek legmeghatározóbb részét az online értékesítés jelenti egyszerre 2-21 nyelven, heti 7 napban és napi 24 órában.

Buhalis [2002] ezeket a foglalási portálokat osztályozta kialakulásuk, tulajdonosi körük, üzemeltetőik, szolgáltatási platformjaik, illetve működési mechanizmusaik alapján:

- kizárólagosan web alapon működő utazási irodák (Expedia, ebookers, Travelocity)
- online last-minute ügynökségek (Lastminute.com)

- egy-egy térség szállodáinak értékesítésére fókuszáló foglalási portálok (Szallas.hu, BudapestHotelStart)
- eredetileg a légitársaságok dezintermediációját támogató utazási ügynökségek mára kibővített szolgáltatási platformmal - pl. szállásfoglalási, autóbérlési lehetőségek (Orbitz)
- offline ügynökségek kifejlesztett online rendszerei (ThomasCook, LunnPoly)
- aukciós oldalak utazási szolgáltatásai (Ebay)
- tematikus honlapok vagy internetes portálok által üzemeltetett, de gyakran online utazási irodáknak kiszervezett foglalási rendszerek (<http://www.ski.com>, Yahoo! Travel)

Buhalis-Licata [2002] fenti csoportosítását további két kategóriával szeretném kiegészíteni. Az egyik a kizárólag luxus szállodák szobáinak az értékesítésével foglalkozó foglalási portálok (Splendia), a másik pedig a csak hostelekkal és alacsonyabb kategóriás hotelekkel kapcsolatban álló virtuális utazási irodák (Hostelworld). Kihagynám viszont Buhalis eredeti csoportosításából a különféle médiaügynökségek (televízió-társaságok, újságok) offline és online tartalmuk integrálása érdekében, az e-kereskedelmi alkalmazásaik bővítése során kifejlesztett utazási honlapjait. (<http://travel.telegraph.co.uk>) Úgy gondolom, hogy ezek nem funkcionálnak releváns foglalási oldalakként, sokkal fontosabb az információszolgáltató szerepük.

2.3. ÉRTÉKAJÁNLATI MODELLEK

„A legáltalánosabb megközelítés szerint az üzleti modell egy vállalat üzleti tevékenységének keretrendszere, amelynek révén képes önmagát fenntartani, vagyis jövedelmet termelni, és az így felmerülő költségeket fedezni.” [Nemeslaki et al, 2004, 113.o.] Az üzleti modell fogalmának a különböző szerzők általi definiálását a 2. Melléklet fejezetnek táblázata foglalja össze.

Az üzleti modell tehát meghatározza a vállalat érték- és ellátási láncát, értékteremtésének módját, legfőbb bevételi forrását és misszióját, küldetését. Ezáltal a következő kérdésekre ad választ: [Kápolnai et al., 2002 In.: Nemeslaki et al., 2008]

- Milyen értéklánc-rendszerben veszünk részt, kik a beszállítóink és a vevőink, utóbbiaknak mit és és hogyan adunk el?
- Miként és mekkora értéket teremtünk? Mekkora részét birtokoljuk az értékláncnak?

- Hogyan és mennyit hajlandó a vevő fizetni nekünk, mekkora árrés realizálható? Hogyan realizálható nyereség?

Mivel dolgozatomnak nem célja az e-business modellek különböző szerzőktől származó csoportosításának, típusainak és azok altípusainak teljes körű elemzése, csupán a foglalási portálok üzleti modelljeinek bemutatása, így csak néhány fontosabb típust szeretnék kiemelni a későbbiekben, melyek főként Rappa [2002] nevéhez köthetőek. Az e-business modellek általa végzett csoportosításával nagyon sokszor találkozhatunk a magyar szakirodalomban is, azonban dolgozatomban nem feltétlenül e csoportosítás altípusaiba próbálom bekezelni a foglalási oldalak egyes változatait. A virtuális utazási irodák üzleti modelljeinek változatosságát és széleskörűségét megértendő inkább azok értékteremtő és bevételi modelljeinek bemutatására fókuszálok.

2.3.1. Piacter építési modell

A másik nevén bróker modell célja a hagyományos piacok és bazárok szerepének átvétele elektronikus úton. Valamely üzleti szereplő piacot hoz létre, hogy közvetítésével a nagy számban jelen lévő vevők és eladók között tranzakciók bonyolódjanak le. Az oldal üzemeltetője csupán közvetítő, nem a tulajdonosa és nem is eladója az adott termékeknek/szolgáltatásoknak. [Nemeslaki et al., 2008]

Az online piacterek csökkentik a vevők és eladók egymásra találásának költségét, utóbbi marketing kiadásait, míg előbbi tranzakciós költségeit redukálja jelentősen. Az eladók a sokszor strukturált piactereken, melyek bizonyos termékekre/szolgáltatásokra fókuszálnak, könnyedén elérhetik a potenciális fogyasztókat – ez egyben az új piaci szereplők belépési korlátját is redukálja. Az árak könnyű összehasonlíthatósága pedig csökkenti a vevők új eladóktól való vásárlásának költségét (switching cost), amely alkupozíciójukat is megerősíti. Az internet tehát a tökéletes verseny kialakulásához szükséges feltételeket az eddiginél magasabb fokon képes biztosítani. [Porter, 2001]

Nemeslaki et al. [2004] azonban a tranzakciós költségek növekedésére is felhívja a figyelmet. Az adatbányászati, adatarchiválási díjak, az internet-kapcsolat fenntartásáért felelős üzletág fontos költséggeneráló tényező, valamint a hibás vagy elveszett tranzakciók aránya még mindig jelentős a piactereken. Nem beszélhetünk továbbá az információ teljes mértékű költségmentessé válásáról sem, hiszen kialakultak olyan csomópontok a világhálón, melyek magas látogatottságuknak köszönhetően több emberhez tudják információikat

eljuttatni, s melynek tartalmát így (kínálat, ár, stb.) sokkal kevésbé hasonlítják össze a kisebb látogatói számot regisztráló oldalakéval. [Nemeslaki et al., 2004]

Nem értek egyet azonban az új technológia megismerésére fordított időnek a tartós alternatív költségek közé sorolásával, hiszen véleményem szerint ez nem jelent minden egyes tranzakciónál külön elsüllyedt költséget – ugyanazon portál értékesítési felületét csak egyszer kell megismernünk, sőt a legtöbb honlapon nagyon hasonló lépésekből áll egy-egy tranzakció lebonyolítása.

Ez a modell adta az alapját az online utazási irodák megszületésének is. A foglalási portálok egy virtuális teret létrehozva, közvetítőként ékelődnek a szállodák, légi társaságok, éttermek, autókölcsönzők és azok potenciális vendégei közé. Közvetítő tevékenységükért pedig díjat számolnak fel. Ennek leggyakoribb formái, a létrejött rezervációk után felszámolt százalékos jutalék, a fix árú regisztrációs díj, illetve a kettő keveréke, melyek mellett azonban egyéb megoldásokkal is találkozhatunk.

2.3.2. Szűkebb körben használt, a piactér építéshez köthető elemek

Rappa [2002] azonban további alkategóriákat definiált a piactér-építési modellen belül. A foglalási portálok esetén a piactér kiépítése, fenntartása adja a felhasználóknak és szállodáknak a fő értéket, ugyanakkor véleményem szerint ezen felül valamiféle plusz hozzáadott értékteremtésre is szükség van egy portál versenyképességét biztosítandó. Rappa [2002] néhány modelljét felhasználva könnyedén azonosíthatjuk üzleti modelljeik ezen egyedibbnek nevezhető értékteremtési képességét biztosító elemeit.

Keresletgyűjtő rendszer

A jövőbeli potenciális vásárló megnevezi azt a végső ajánlatát, amelyért még az adott árut/szolgáltatást hajlandó lenne megvásárolni. A közvetítő oldal ezek után megvizsgálja az ajánlat teljesíthetőségét, és amennyiben az lehetséges, megköti az üzletet. [Rappa, 2002]

A modell kidolgozója és úttörője egy virtuális utazási iroda, a Priceline volt. A „nevezd-meg-az-árát” (‘name-your-own-price’) szolgáltatása azóta is sikeresen működik, bár 2005-től kezdve a hagyományos módon zajló vásárlási tranzakciókat is lehetővé tették, a nyilvánosan publikált árak megjelenítésével. A NYOP rendszert pedig azóta másiparágak is átvették, például zene vagy film letöltése is lehetővé vált a felhasználó által megnevezett áron.

Aukciós modell

A közvetítő aukciókat szervez. A piactér valójában egy döntéstámogató mechanizmust végez annak érdekében, hogy a vásárló a piac által kínálható legjobb árat megtalálja az adott tranzakció során. Az aukció szervezője a listázásért díjat, valamint az elárverezett termék/szolgáltatás értékének függvényében jutalékot számolhat fel közvetítő tevékenységéért. [Nemeslaki et al., 2004]

A világvezető ebay-en és a legnagyobb hazai aukciós portálon, a Vatera.hu-n is lehetőségünk van már utazásokra licitálni. Ezek azonban általában csomagajánlatok, több napra szóló szállás vagy szállás-repülőjegy együttes értékesítésére vonatkoznak, s még korántsem nyújtják szokat a szerteágazó szolgáltatásokat, amelyeket a klasszikus virtuális utazási irodák honlapjai kínálnak. Véleményem szerint így a jövőben nem lesznek potenciálisan komoly versenytársai a direkt ilyen célra specializálódott foglalási portáloknak.

Piactér-cserélési modell

A szolgáltatások teljes skáláját kínálja (adott iparágon belül) a piacértékeléstől kezdve az üzletkötésig. [Rappa, 2002] A virtuális utazási irodák esetében a kapcsolt szolgáltatások értékesítése nagyon gyakori jelenség. Tranzakciós költségeinket csökkentve szállásunkhoz gyakran repülőjegyet foglalhatunk, autót bérelhetünk és városnéző programokat is vásárolhatunk, sokszor csomagajánlatok kiválasztásával elkerülve az egymást követő tranzakciók végrehajtását. Ilyen lehetőségeket kínál például az Orbitz vagy Expedia. Utóbbi regisztrált szállodáinak rendszeresen a piacot értékelő telefonos vagy személyes meetingeket biztosít. Ezzel a szállodák számára a szokásos értékesítési lehetőségeken túl, bevételük fokozását segítő ingyenes szolgáltatást nyújt.

2.3.3. Információközvetítő modell

A vásárlók, felhasználók és azok fogyasztási szokásaikról gyűjtött adatok üzleti célú felhasználása. A gondosan elemzett adatok marketing kampányok szervezéséhez, piacutatóshoz nyújthat támogatást, javíthatja a nyújtott szolgáltatás színvonalát, de az adott piaci folyamatok jobb megértését is segítheti. [Rappa, 2002]

Nemeslaki et al. [2004] szerint négyféle csoportba sorolhatjuk világhálós tartalmat elérhetőség szempontjából:

1. ingyenes, megkötés nélkül elérhető

2. egyszerű regisztráció ellenében elérhető
3. hosszabb, személyes adatokra is kitérő regisztráció ellenében elérhető
4. pénzfizetés ellenében elérhető (előfizetői vagy kereskedői modell)

A regisztrációra legegyszerűbb módon ösztönző eszköz a hírlevelek használata. Így a legminimálisabb adatszolgáltatás esetén is hozzájutunk egy direkt kommunikációs csatornához a látogatóink felé, részletesebb információkat kérő regisztrációnál pedig már felhasználóinkról demográfiai adatok és preferenciáik ismerete is rendelkezésünkre áll. [Nemeslaki et al., 2004]

A foglalási portálok azonban egyéb tartalmak közvetítésével is foglalkozhatnak – honlapjaik kiegészítő szolgáltatásaként az adott városról letölthető összefoglaló „guide”-okat készíthetnek, illetve hasznos közlekedési információkat vagy a legfontosabb turisztikai látványosságok leírását is publikálhatják. Ezek a tartalmak általában a fent megnevezett 1. kategóriába tartoznak, tehát mindenki számára elérhetőek megkötés nélkül, éppen ezért nem sorolhatjuk őket a portálok bevételszerzésre irányuló jellemzői közé.

A modell alapkonceptiója, mely szerint a fogyasztóról a lehető legtöbb, személyiségi jogát még nem sértő információt próbáljunk megszerezni annak érdekében, hogy személyre szabott szolgáltatást nyújthassunk neki és így minél hatékonyabbá tegyük számára az értékközvetítést, tehát teljes mértékben igaz a virtuális utazási irodákra is. [Nemeslaki et al., 2004]

2.3.4. Közösség építési modell

A közösségépítési modell felhasználói hűsége és csoportösszetartásra épül. A weboldal látogatói ezeknek köszönhetően jelentős időbeli és emocionális befektetéseikkel biztosítják a honlap életképességét, gyakran önkéntes tartalmi vagy anyagi hozzájárulásaikkal is fejlesztve azt. Egy bizonyos kritikus tömeg elérése után pedig a honlap látogatottsága másodlagos üzleti modellek alkalmazását is lehetővé teszi (például hirdetési, előfizetői, kereskedői, piactér építési, társulási). [Nemeslaki et al, 2004]

A modell nem jöhetett volna létre az internetre egyre inkább jellemző interaktivitás és felhasználóbarátság mellett a felhasználók közötti kapcsolati háló kiszélesedése nélkül. Utóbbi bővülését kezdetben a blogoknak és fórumoknak, ma már azonban főként a közösségi oldalaknak köszönheti. Ezek olyan szociális terek, ahol a felhasználó megegyezik a tartalom készítőjével, s ahol a felhasználók meglévő kapcsolataikat szeretnék online felkutatni és előzetes preferenciáikat figyelembe vevően új kapcsolatokat létesíteni. A kapcsó-

lati hálózatok egyik legnagyobb vívmányának a kollektív intelligenciát tekinthetjük, melyre már tipikusan építő portálok is megjelentek. Ilyen például a wikipedia, de hírportálok/híraggregátorok is köthetők hozzá másodlagosan. Szintén gyakori a szoftverfejlesztési iparágban a felhasználók bevonása a termék kialakításába, fejlesztésébe. [Nemeslaki et al, 2008]

Összefoglaló néven web 2.0-nak szokták nevezni az olyan újfajta technológiai és szemléletbeli újításokat, melyek a világháló tartalmának alakítását, szervezését teszik lehetővé. A kifejezést egy 2004-es konferencián használta először Tim O'Reilly, ám elterjedését és jelentőségét mi sem mutatja jobban, hogy a Time magazin 2006-ban Az év ember díjat a web 2.0-t használó, a világháló tartalmát alakító interaktív internetezőknek ítélte. [Nemeslaki et al, 2008]

A foglalási portálok a fő tevékenységükként definiált piactérépítést csak és kizárólag web 2.0-ás alapon nem igazán tudják megvalósítani. A klasszikus esetben ugyanis szükség van egy központi (virtuális) irodára, mely az oldal működtetéséért, a vendégekkel való kapcsolattartásért felelős és szerződéses kapcsolatban áll a szállodákkal. Ebben az esetben is nagymértékben építenek azonban a felhasználók interaktivitására, fórumok vagy egyes esetekben valódi közösségi hálók kiépítésével (pl. Hostelworld).

Az internetet utazástervezésre használó böngészők közül 97,7% válaszolt úgy az O'Connor és társai [2008] által készített felmérésben, hogy szabadidős utazásának megszervezése közben elolvassa más utazók hozzászólásait. 92,3% a virtuális közösségi oldalakon, 60,6% az online útikönyvek-, 58,1% pedig az internetes utazási irodák honlapjain keresi ezeket az információkat. Több mint kétharmaduk szerint a kommentek legfőbb előnye, hogy friss, megbízható és élvezhető módon leírt adatokat tartalmaznak. Előfordulhatnak azonban hamis hozzászólások is, ha egy szálloda negatívan értékeli versenytársát, vagy olyan ember véleményét olvashatjuk, aki valójában nem járt az adott hotelben. [O'Connor et al., 2008]

Teljes mértékben web 2.0-ás alapon működő oldalként azonban mindenképpen meg kell említenünk a TripAdvisort. Ma a legnagyobb látogató számot regisztráló utazási portál üzleti modellje ugyanis önmagában egy virtuális utazási közösségre épül. Ez azonban csak úgy valósulhatott meg, hogy tényleges foglalásokat nem végezhetünk a weboldalon, hanem társulási modellt alkalmazva az más vezető foglalási portálok rezervációs rendszereire irányítja át a potenciális vendégeket.

Virtuális utazási közösségek

A virtuális közösségek olyan emberek csoportjai, akik az internet közösségi hálóján és üzenőfalain keresztül, szemtől szemben való találkozás nélkül gondolatokat és ötleteket cserélhetnek. A Virtual Travel Community-k (VTC-k) megkönnyítik az internetezők információszerzését, kapcsolataik fenntartását és bővítését, sőt utazásaikkal kapcsolatos döntéseiket is. A legtöbb utazó szereti megosztani élményeit, tapasztalatait, fényképeit, véleményét vagy ajánlásait, s erre a hasonló érdeklődésű, viselkedésű és életmódú embereket tömörítő közösségek nagyon jó platformot nyújtanak számukra. [Buhalis-Law, 2008]

A foglalási portálok esetében a VTC-knak komoly márkanév formáló ereje lehet. Egy szállodákról vagy szállodalánchról érkező negatív kommenteknek a márkahűséget vagy márkaismertséget romboló hatása lehet. A visszajelzéseket ezen kívül a turisztikai vállalatok a fogyasztói elégedettség mérésén és megértésén keresztül szolgáltatásaik javítására is fordíthatják. Az ú.n. Electronic World-Of-Mouth-nak, a szájbeszéd XXI. századi elektronikus változata ezáltal egyre nagyobb és összetettebb erővel bír. [Buhalis-Law, 2008]

Az utazásokra specializálódott portálok közösségei mellett azonban a hagyományos web 2.0-s közösségi hálók is jelentős hatással vannak a turizmusra. Szerepüket az is mutatja, hogy ma az Egyesült Államokból a tengeren túlra utazást tervezők 21%-a, míg a többi utazó 63%-a szerez be információt a világ legnagyobb közösségi portáljáról, a Facebookról. (Második helyen a Twitter áll.) Ezeken az oldalakon az utazással kapcsolatos információt böngésző felhasználók között egyébként magasabb a később tényleges foglalási tranzakciót végrehajtók aránya, mint a klasszikus utat választó, keresőmotorokat igénybe vevő internetezők között. A globális piacvezető VTC-vel rendelkező TripAdvisor ezt felismerve a Facebookkal szorosan együttműködve már több alkalmazást is kifejlesztett – Cities I've Visited, Trip Friends. [TripAdvisor.com, 2010]

A közösségépítésnek az elmúlt években tapasztalható robbanásszerű fejlődését figyelve arról nem lehetnek kétségeink, hogy mekkora értékteremtő potenciál rejlik a web 2.0-ban. A kérdés csupán az, hogy ezt a potenciált mennyire és milyen módon képesek kihasználni az egyes foglalási portálok.

2.4. BEVÉTELI MODELLEK

Az online virtuális utazási irodák e-közvetítőkként ékelődnek a turizmus értékesítési láncába. Mint a legtöbb intermediációs tevékenységet végző vállalat esetében, a jutalékos alapon történő működés a legáltalánosabb esetükben is – közvetítői tevékenységükért egy bizonyos összeget számolnak fel. Ennek gyakorlati megvalósítása során azonban számos lehetőséget mérlegelni kell: például kitől szedjük jutalékot (a szálloda vagy a vendég fizesse), hogyan számoljuk a jutalék az összegét (a realizált foglalások után fix vagy valamilyen egyéb változót is figyelembe vevő százalékos forma / fix összegű regisztrációs díj / hibrid megoldások), hogyan történjen a jutalékok összegének kifizetése (a foglalási tranzakció során a vendégtől azonnal történő levonással vagy a szálloda a későbbiekben fizet). [Dala, 2011]¹

Az online foglalási oldalak üzleti modelljében általánosnak mondható, hogy a szállodáktól szedik be az említett jutalékok összegét. Egy olyan honlappal sem találkoztam, ahol például a regisztrációért vagy a honlap bizonyos információtartalmáért regisztrációs díjat számoltak volna fel. Sőt a honlap vonzerejét ingyenes tartalomszolgáltatásokkal próbálják növelni.

A jutalékfizetés módjának megválasztása azonban már a honlapok modelljében stratégiai jelentőségű döntésnek számít. A jutalékfizetés módja ugyanis több modell estében is determinálni a vendégek virtuális fizetésének a szükségességét. Egyes honlapokon a rezervációs folyamat lezárásának feltétele a teljes összeg kifizetése, más esetekben pedig a foglalási díj bizonyos százalékának – amely szinte mindig megegyezik a portálnak a szállodák áraiból levont jutalékának az összegével – befizetésével fejezhető csak be a tranzakció. (Részletesen a 3.3 fejezetben.)

Az online fizetés kérdése még mindig egy kényes pontja a foglalási portálok modelljének. Az emberek sokszor még ma is bizalmatlanul állnak a virtuális fizetéshez, tartanak a rendszer hiányosságaitól – attól félnek, hogy pénzük elvész, vagy olyan információk kerülnek illetéktelenek kezébe, amelyekkel visszaélhetnek. [Eszes-Bányai, 2002] Véleményem szerint a foglalási portálok esetében ez a félelem kiegészül azzal is, hogy a potenciális vendégek a szállás lemondásának a lehetőségét nem érzik biztosítva előre történő fizetés esetén, (annak ellenére, hogy sok portál szerződési feltételei tartalmazznak ilyen opciót). Az online kereskedelem növekedése, mely a GKI adatai szerint hazánkban 2010-ben már

¹ Dala Szilárddal készített interjúm alapján – a továbbiakban így hivatkozva

elérte a 135 milliárd forintot, azonban e félelmek visszaszorulásáról tanúskodik. [GKIEtNet, 2011]

A foglalási portálok legfőbb jövedelem forrását kétségtelenül a jutalékok jelentik. Ugyanakkor a következő két alfejezetben további alternatív, az üzleti modelljeikbe beépíthető bevételforrási lehetőségeket is bemutatok.

2.4.1. Reklámozási, hirdetési modell

Rappa definíciója szerint akkor beszélhetünk a hirdetési modell alkalmazásáról, ha a weboldal valamiféle tartalmat és szolgáltatást nyújt, mellette pedig különböző reklámok elhelyezését vállalja a felületén. A leghatékonyabban a magas látogatottságot regisztráló vagy erősen specifikált honlapok esetén működik ez a modell. [Rappa, 2002]

Az online hirdetések leggyakoribb formájának (és a foglalási portálokat befolyásoló e-business modellek szempontjából legrelevánsabbnak) ma az úgy nevezett bannerek tekinthetők. Ezek általában Flash-technológiával készültek, a weboldalakba ágyazott, meghatározott méretű szalaghirdetések, melyek működését erre specializálódott reklámszerver-szolgáltatók biztosítják. Ezek a szervezetek segítik a bannerek árazását is például a megjelenések vagy rákattintások számának rögzítésével. (2. táblázat) A PPC alapú hirdetések népszerűsége viszonylag alacsonyan tartható költségükből adódik. A hirdető csak abban az esetben fizet, ha a felhasználó a weboldalára ténylegesen eljut – hatékonyságát így fokozza, hogy nagy valószínűséggel a célcsoport tagjai, a potenciális ügyfelek kattintanak rá a bannerre. [Füleki et al., 2006]

Árképzés	Folyamat
CPM (Cost per thousand impressinos)	a megjelenítés az alszámolás alapja
CPC (Cost per Click)	hirdetés-kattintás-landolás a hirdető honlapján
CPI (Cost per Inquiry)	hirdetés-kattintás-landolás a hirdető honlapján – érdeklődés a hirdetőnél
CPS (Cost per Sales)	hirdetés-kattintás-landolás a hirdető honlapján – érdeklődés a hirdetőnél – vásárlás a hirdetőnél

2. táblázat: Banner árképzési módszerek [Nemeslaki et al., 2004, 135.o.]

Napjainkban a nagy utazási portálok látogatottsága magasnak mondható, felhasználói pedig jól targetálhatók. Éppen ezért a honlapok felületeiben hatalmas hirdetési potenciál rejlik. Az ilyen forrásból realizálható magas bevétel ellenére azonban a nagy nem-

zetközi foglalási oldalak ezt a lehetőséget minimálisan használják ki. Kevés külsős partnert céget promotáló hirdetéssel találkozhatunk, hiszen az online utazási irodák nem akarják elvonni a vendégek figyelmét saját szolgáltatásaikról, illetve megbontani a honlap egységét. [Aranyossy – Szutorisz, 2006 In.: Szutorisz et al., 2008]

Gyakori hirdetési forma azonban a honlap anyagába beépülő reklámok. A szállodáknak, éttermeknek lehetőségük van kiemelten megjelenni a foglalási portál kezdőlapján, vagy egy adott város szállodáira történő keresés esetén az első találatok között listázódni. Az ilyen hirdetések árazása történhet fix árazással egy meghatározott összegért, de egyes honlapokon a találati listán való jobb elhelyezkedést a foglalások után százalékosan fizetett jutalék rátájának emelésével érhetjük el. [Dala, 2011]

Minél több kapcsolt szolgáltatást kínál a honlap, annál inkább lehetősége van az ilyen forrású bevételeinek a növelésére. Szolgáltatásskálájuk bővítésére pedig a turizmus iparága nagyon sok opciót nyújt. Éttermek promotálása mellett egy online virtuális iroda autókölcsönzőkkel, jegyirodákkal és persze légitársaságokkal is szerződéses viszonyban lehet. A „minden egy helyen” érzés pedig a fogyasztói elégedettség erősödéséhez vezet.

2.4.2. Társulási modell

A hirdetések alkalmazása mellett másik lehetőség a társulási modell elemeinek alkalmazása. Ez az értékesítéssel foglalkozó portálok más oldalakon történő beágyazódását és megjelenését jelenti. Meghatározott anyagi ösztönzők ellenében, amely általában a bevétel bizonyos százalékát jelenti, a befogadó oldalról (sokszor egy egyszerű linkeléssel) könnyen elérhetővé válik a másik oldal elektronikus kereskedői felülete. A társulási modell népszerűségét az internet által kínált lehetőségek magas fokú kihasználása fokozza, három leginkább ismert típusa a következő [Rappa, 2002]:

- banner cserélési modell: a társult oldalak egymás között bannerek elhelyezésével kereskednek
- Pay-per-click: a befogadó oldal bevétele a felhasználók átkattintásából származik
- Bevétel-megosztás: a felhasználók átkattintásán alapuló, az eladások után számolt százalékos jutalék a társulás alapja

A legutóbbi, jutalék alapú rendszer egy CPS típusú hirdetésnek is felfogható, hiszen ebben az esetben a társult értékesítő felület csak a befogadó oldalról érkező látogatók

tényleges vásárlása után fizet jutalékot. Az üzleti modell hagyományos (nem virtuális) változata egyébként nem új terület a marketing területén – a keresztértékesítés, cross-selling régóta megfigyelhető gyakorlat. [Nemeslaki et al., 2004]

A világháló legismertebb társulási modellt alkalmazó weboldalai a kezdetben könyvekre specializálódott Barnes & Noble, illetve az Amazon. A foglalási portálok között is megfigyelhetjük azonban modell terjedését, mely véleményem szerint a virtuális utazási irodák piacán megfigyelhető erőteljes felvásárlásoknak és hálózatosodásnak köszönhető. Például a Travelocityhez köthető foglalási portálok csoportjából a társulási modell alkalmazása leginkább a Lastminute estében tűnik ki. Az európai piacvezető megvásárlása óta, a Travelocity az európai tartózkodási helyet megjelölő internetezőket rögtön az adott ország Lastminute oldalára irányítja. Banner-típusú társulásra példaként említhetjük az Intercontinental Hotels Group megállapodását az Expedia csoporttal, mellyel kicsit részletesebben a 3.3 fejezetben foglalkozom.

Jól látható tehát, hogy ez a modell elsősorban a hasonló piacon tevékenykedő és így hasonló célközönséggel rendelkező portálok között valósulhat meg. Esetünkben ez elsősorban a (tematikus) utazási weboldalakat, online utazási irodákat, szállodaláncokat, repülőtársaságokat, autókölcsönzőket jelentheti.

2.5. E-BUSINESS MODELLEK FŐ KÉRDÉSEI A FOGLALÁSI PORTÁLOK ESETÉN

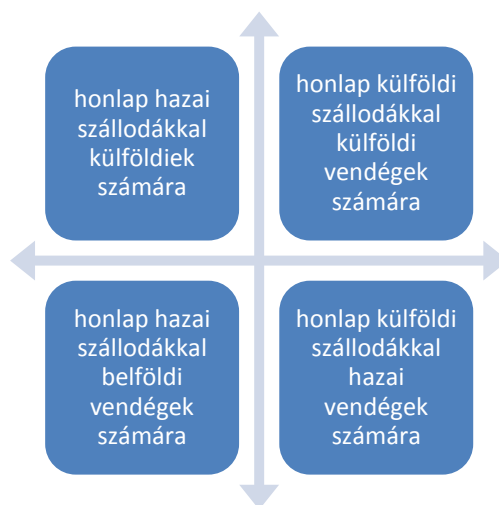
„A legáltalánosabb megközelítés szerint az üzleti modell egy vállalat üzleti tevékenységének keretrendszere, amelynek révén képes önmagát fenntartani, vagyis jövedelmet termelni, és az így felmerülő költségeket fedezni.” [Nemeslaki et al, 2004, 113.o.]

Hogy mit is jelent ez konkrétan az online foglalási portálok esetében? Véleményem szerint a legalapvetőbb kérdések, melyeket az adott virtuális utazási által választott e-business meghatároznak, a következők:

A nemzetköziesség mértéke

Ezt nevezhetnénk akár alapvető piaci targetálásnak is, mely kettős folyamatként határozza az elérni kívánt vevők és szállítók csoportját. Egy foglalási portál indulása esetén az első eldöntendő kérdés ugyanis az, hogy kinek a szolgáltatásait szeretnénk

értékesíteni (külföldi vagy magyar szálloda) és kinek (magyar vagy külföldi vendégek számára).



3. táblázat: A foglalási portálok lehetséges fajtái felhasználóik és regisztrált szállodáik nemzetköziségének vonatkozásában

A fenti mátrix tapasztalataim szerint ilyen egyértelműen csak elméleti síkon létezik. A fent leírtak tisztán a gyakorlatban is megfigyelhető megjelenése legjobban a kis nemzeti piacokra fókuszáló weboldalak esetén figyelhető meg. Ilyen volt például sokáig a magyar Szállás.hu. Ez ma jelenleg a legnagyobb hazai foglalási portál több mint 3000 magyar foglalható szállodával, mely domain nevéből kifolyólag elsősorban a magyar vendégeket célozza meg szolgáltatásaival. 2011 év elejétől azonban az elért piaci részesedésében rejlő növekedési potenciálját kihasználva a nemzetközi piacra is belépett és ma már szlovák szállásajánlatok is nagyszámban elérhetőek az oldalon, valamint a külföldi vendégek számára 3 idegen nyelvre is lefordították. Ez a példa azt támasztja alá, hogy a fent említett döntésnek – hazai vagy nemzetközi beszállítók és vevők – kezdetben van lényegi jelentősége. Egy sikeres foglalási portál ugyanis az internet határokat átívelő karakteristikájának köszönhetően előbb-utóbb valamilyen mértékben nemzetközivé válik. Minél sikeresebb lesz, annál inkább válik nemzetközivé, akár globálissá is.

Szolgáltatásskála diverzifikációja

Az előző kérdéshez szorosan kapcsolódik ez a pont. Ha már eldöntöttük, hogy kit kívánunk elérni az online marketing eszközeinkkel, vagyis kinek szól a honlapunk, akkor azt is konkretizálnunk kell, hogy milyen szolgáltatások értékesítsenek a közvetítését szerenénk végezni. Nem elég azt eldöntenünk, hogy magyar vagy nemzetközi szállodákkal

lépünk-e kapcsolatban, hanem a szállásajánlatok mellé kapcsolt szolgáltatások azon körét is szükséges meghatározni, melyet mi is elérhetővé teszünk a honlapunkon. A kérdés tehát, hogy a foglalási portál mennyire fókuszál kizárólagosan a szállásajánlatokra, vagy profiljába repülőjegy, városnéző programok, autókölcsönzés közvetítése is helyet kap-e.

Jutalékos rendszer – online fizetés

Az alkalmazott e-business modell sarkallatos pontja, hiszen a tradicionális közvetítő weboldalak esetében a jutalék a bevételek fő forrása. Ennek beszedése többféle módon történhet (3.3 fejezet) a honlapon regisztrált partnerektől, s kiegészülhet akár egyszeri vagy éves regisztrációs díjakkal is. A modell ezen része ugyanakkor nemcsak a beszállítókkal való kapcsolatot determinálja gyökeresen, hanem meghatározhatja a vevőkkel szembeni alkupozíciókat is. A vendégek online fizetését feltételező modellek esetén (ekkor közvetlenül ebből az összegből történik a jutalék összegének levonása) ugyanis nem a virtuális fizetést lehetővé tevő rendszerek installációs vagy fenntartási költségeit, hanem elsősorban az internetezők még ma is széles körében jelentkező, a virtuális fizetéssel szemben fent álló bizalmatlanságából eredő alternatív költségeket kell figyelembe venni.

Interaktivitás

Az e-business modell egyre fontosabb elemként jelenik meg egy adott honlap interaktivitása. Néhány „kötelező” elemet – szállodák értékelése pontozással, szöveges fórumszerű értékelés, hírlevél – gyakorlatilag minden foglalási portálon megtalálhatunk. Ezen kívül azonban határtalan lehetőséget nyújtanak a web 2.0 eszközei: saját Virtual Travel Community-k kialakítását, a foglalási portálok web 2.0-s közösségi oldalakkal való összekötését, speciális alkalmazások létrehozását. Több esetben a foglalási portálok szolgáltatásokat értékesítő szerepük mellett tartalom- és információközvetítő szerepet is betöltenek. Ekkor a weboldal utazási honlapként is funkcionálhat, a felhasználók pedig elsősorban egy adott desztinációról szerzett tapasztalataikkal, ismereteikkel járulnak hozzá annak bővítéséhez.

Hirdetések szerepe az összebevétel alakulásában

A foglalási portálok olyan speciális weboldalak, amelyek nagyszámú és jól szegmentálható felhasználót képesek könnyen elérni. Éppen ezért nagy hirdetési potenciál rejtőzik bennük, s a kérdés csupán az, hogy a portál üzemeltetői/tulajdonosai azt

milyen mértékben akarják kihasználni. Megfelelő összegek fejében vagy bármilyen cég számára helyeznek el reklámokat, vagy csupán a fő profiljukhoz kapcsolható szolgáltatásokat vagy partnereik speciális ajánlatait hajlandóak hirdetni, vagy ezek közül egyiket sem. A felhasználhatók számára szinte láthatatlan beéptített hirdetések (például kiemelt ajánlatok, megjelenítés sorrendjében történő előrébb sorolás) azonban szinte minden foglalási portál esetén megfigyelhetők.

3. FOGLALÁSI PORTÁLOK ÜZLETI MODELLJEINEK GYAKORLATI ÖSZ- SZEHASONLÍTÁSA

3.1. MÓDSZERTAN

Hipotézisem helyességének vizsgálatához dolgozatomban témájából adódóan empirikus kutatási módszereket alkalmaztam. Kutatásom célja a foglalási portálok által alkalmazott üzleti modellek elemzése volt, azok értékajánlati és bevételi modelljein keresztül. Munkám két fő részből állt: egy szálloda értékesítő képviselőjével készített interjúból, s a 29 legjelentősebb hazai és nemzetközi virtuális utazási iroda 10 szempont szerinti empirikus elemzéséből.

Kutatásom első lépéseként a szakirodalom megismerése után egy Budapesti szálloda értékesítő képviselőjét kerestem meg. Választásom, azért erre a hotelre esett, mert ez egy tipikus átlagos budapesti szálloda: háromcsillagos, közepes méretű (40 szobás) jó elhelyezkedéssel a Nagykörút egyik villamos megállója mellett. A hotel üzleti titkokra hivatkozva neve elhallgatását kérte, így a továbbiakban a dolgozatomban csak „***”-os szállodaként fog szerepelni. Értékesítő képviselőjével, Dala Szilárddal, készített interjúm során kiderült, hogy a szálloda azért is különösen jó válasz volt, mert összesen 32 szállásfoglalási rendelkezik regisztrációval, s értékesítésének körülbelül 70%-a ezeken a csatornákon keresztül érkezik.

A készített interjú kutatásom primer kutatásom kvalitatív részét képezte. Az interjú során mindvégig törekedtem nyílt kérdések feltevésére, mely segített egy átfogó kép kialakításában. Az interjúvázlat megírása során nem egy merev, kötött kérdéssort állítottam össze, hanem a kvalitatív kutatás előnyeit kihasználva a visszakérdezésre és összetettebb kérdésfeltevésre is lehetőséget hagytam. A téma objektivitásának köszönhetően az interjúk egyik legnagyobb hátrányát, a szubjektivitás és befolyásolhatóság lehetőségét, véleményem szerint ebben az esetben sikerült jól kiküszöbölni. [Malhotra, 2008]

Dala Szilárddal készített interjúm legnagyobb előnye az volt, hogy olyan információknak is a birtokába kerülhettem, amelyeket amúgy a foglalási portálok honlapjain nem publikálnak. Ezek az online utazási irodák bevételi modelljeinek az elemzése során voltak elengedhetetlen adatok. Dala Szilárdtól tudhattam meg például, hogy a gyakorlatban hogyan is működik a portálok jutalékos rendszere, hogyan számolják ki annak összegét, s a szállodáknak hogyan és milyen formában kell azt fizetniük. Az interjú a szállodák honlapokon történő reklámozási lehetőségeire is kitért, melyeket normális esetben szintén csak az adott portálon regisztrációval rendelkező szálloda számára nyilvánosak.

Dala Szilárd ezen kívül kutatásom második fázisában is nagy segítségemre volt. Az alapvető kérdés megválaszolása – melyik foglalási portálokat elemezzem részletesen – ugyanis az ő segítségével nélkül valószínűleg helytelenül került volna megoldásra. Végül segítségével sikerült kiválasztani azt a 29 foglalási portált, köztük 7 kisebb hazai rendszert is, melyek véleménye és véleményem, valamint a szakirodalom és statisztika szerint a legnagyobb hatással voltak és vannak a szállodák disztribúciós rendszereinek az átalakulására.

A kiválasztott foglalási rendszereket végül 10 szempont szerint elemeztem. (Szutorisz – Szabó – Pocsarovszky: E-business-modellek a magyarországi diszkont légitársaságok piacán 2008-as cikke segített a szempontok kiválasztásában.) Ezekhez az információk egy részét Dala Szilárddal készített interjúm során hallottak adták, másik részét azonban a honlapok empirikus vizsgálata. Minden oldal esetében megvizsgáltam annak interaktivitását, információtartalmát, közösségépítő törekvéseit, bevételi forrásait, valamint az egyéb extra szolgáltatásait is. Vizsgálatom eredményét a következő táblázat foglalja össze, a részletes adatok pedig a 3. Melléklet fejezetében találhatók.

	média ajánlat	regisztráció	fórum	VTC	hír levél	kapcsolt szolg	face book	twitter	online fizetés
Nemz. oldalak									
igen	20	20	15	2	16	12	15	17	16
nem	2	2	7	27	6	10	7	5	6
Hazai oldalak									
igen	7	2	5	0	3	3	2	2	3
nem	0	5	2	0	4	4	5	5	4

4. táblázat: Az összehasonlító empirikus kutatás eredményei

A táblázatban olvasható szempontok részletes magyarázata a következő fejezetek feladata lesz. Kiegészítő megjegyzésként hozzátenném, hogy a fenti táblázatban szereplő 9 vizsgálati szempont a valóságban kiegészül még eggyel, a szállodák jutalék fizetésének gyakorlatban megvalósuló mikéntjével. Itt azonban öt különböző fizetési modellt alkalmazását is megfigyelhetjük, ezért ezek részletesen ismertetése szintén a következő fejezetek feladata lesz.

A foglalási portálok értékajánlati és bevételi modelljeinek gyakorlati vizsgálata a továbbiakban tehát a fent részletesen is leírt kutatási munkán eredményeire épül.

3.2. ÉRTÉKAJÁNLATI MODELLEK ÖSSZEHASONLÍTÁSA

A virtuális utazási irodák legfontosabb értékteremtő képessége az általuk létrehozott online piacterekhez köthetőek. A turizmus értékláncába ékelődve a szállodák és potenciális vendégeik között végeznek közvetítő tevékenységet az értékesítési csatornáknak egy dezintermediációs folyamatot előidézve. Az internetezők az év minden napján, a hét 7 napjában és napi 24 órában böngészhetnek a piactereken megjelenő ajánlatok között, s foglalhatják le hotelszobáikat.

A korábban már említett Internet Distribution Systems Specialist [2011] szerint ma több mint 2000 rezervációs rendszert és foglalási portált használhatunk a világhálón. Ez a szám jól jelzi a piac atomizált voltát, s a piacon kialakult erős versenyt. A honlapok számára ilyen körülmények között nélkülözhetetlen core competence tényezők kialakításának egyik leghatékonyabb módja üzleti modelljeik diverzifikálása lehet.

A foglalási portálok által alkalmazott e-business modellek egyik fő kérdése a kínált szolgáltatások platformjának meghatározása. A turizmus iparágában értékesíthető szolgáltatások széles körének egy része nagyon szorosan kapcsolható a szálláshelyek közvetítéséhez, másik része pedig attól egy kicsit távolabb áll. A foglalási portálok a következő kapcsolt szolgáltatásokkal kínálják primer kutatásom eredményei alapján:

- Repülőjegy – például c-travel, ebookers, Expedia, Lastminute, MrJet, Priceline, Orbitz. Az utolsóként említett portál egyébként alapvetően egy repülőjegy foglalási rendszer volt, mely a későbbiekben egészítette ki közvetítő tevékenységét szálláshelyekkel is.
- Autóbérlés – például ebookers, Expedia, Laterooms, Lastminute, MrJet, Orbitz, Priceline.
- Csomagajánlatok – például ebookers, Expedia, Lastminute, MrJet, Priceline, Orbitz. A felhasználók szállás + repülőjegy, szállás + repülőjegy + autóbérlés csomagokat közül is válogathatnak.
- Programok: jegyértékesítés, éttermek – BudapestHotelStart, ebookers, Expedia, Hostelworld, Hostels.com, Laterooms, Lastminute, MrJet, Orbitz, Priceline. Hajóutakra, városnézésekre, kirándulásokra, koncertekre vásárolhatunk jegyeket, valamint éttermekben foglalhatunk asztalt.
- Repülőtérről transzer – az előbb felsorolt portálok szinte mindegyike, valamint a BudapestHotelsHungary.

- Egyéb: pl. utasbiztosítás. Ez a magyar c-travel honlapján is igénybe vehető szolgáltatás.

A kapcsolt szolgáltatások értékesítése tehát elég széles körben elterjedt a foglalási portálok esetén. A vizsgált 29 weboldal közül 15 foglalkozik szálláshelyen kívül egyéb szolgáltatások közvetítésével is, ami összességében 51,7%-os arányt jelent. A kizárólag szállásértékesre fókuszáló portálok vagy kis, a hazai piacra koncentráló honlapok, melyeknek nincs elegendő piaci erejük egyéb szolgáltatókkal partnerségre lépni, vagy olyan nemzetközi nagy foglalási portálok, melyeknek a szállásértékesítés kizárólagossága fontos részét képezi üzleti modelljeiknek. Előbbire példa a Bookits vagy a Booking.hu, míg utóbbira a Booking(.com) és a Venere.

3.2.1. Információközvetítés, mint értékközvetítés

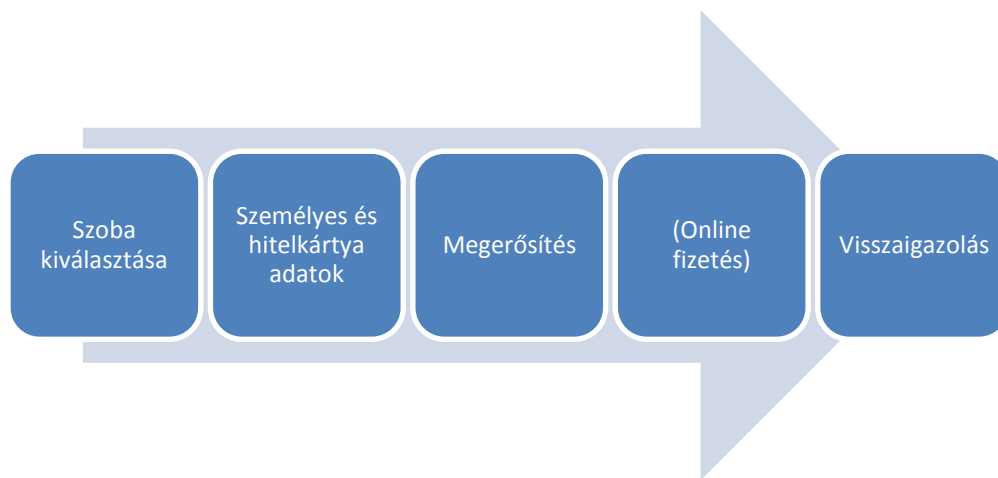
A foglalási portálok üzleti modelljét színesebbé teheti, s egyben versenyképességüket növelheti, ha közvetítő tevékenységüket valamiféle extra információ-és tartalomnyújtással egészítik ki. Ez kutatásom alapján nagyon sokféleképpen megvalósulhat a valóságban:

- Általános információk egy adott desztinációról. Tartalmazhatja a város történelmére, látványosságaira, tömegközlekedésére, reptereire vonatkozó legfőbb információkat. Pl. Clickbed
- Városokhoz tartozó „guide”-ok: a legfontosabb látványosságokat, közlekedési információkat, múzeumok nyitva tartását, éttermek, kávézók, hotelek, szórakozó helyek, bevásárló központok és utcák címét, segélyhívók számát tartalmazzák. A Flashbookingról például pdf formátumban is letölthetők.
- RSS hírfolyam: Az oldal profiljához közvetlenül nem illeszkedő hírek is megjelenhetnek a honlapon. Egyes honlapok esetén a desztinációik turizmusát közvetlenül befolyásoló eseményeket folyamatosan nyomon követik, s informálják az ott zajló eseményekről felhasználóikat. Ez történt például a 2011. januári egyiptomi és közel-keleti politikai események vagy a 2011. márciusi japán természeti katasztrófát követően is.

Rappa [2002] szerint azonban a klasszikus információ közvetítő modellt alkalmazó honlapok célja, hogy minél több információt próbáljanak a fogyasztókról megszerezni annak érdekében, hogy minél inkább személyre szabható szolgáltatást nyújthassanak neki.

Ez által a fogyasztóknak magasabb színvonalú szolgáltatás nyújtható, amely magasabb hozzáadott érték közvetítését teszi lehetővé.

A személyes szolgáltatások nyújtásának tehát egyik alapvető feltétele, hogy rendelkezünk a fogyasztókról információval. Ez egy foglalási portálok számára tevékenységi körükből adódóan rendelkezésükre álló információ. A foglalási tranzakciót végrehajtó felhasználóknak ugyan is minden esetben szükséges megadniuk magukról a legalapvetőbb információkat (név, email cím, születési idő, telefonszám). Emellett a rezervációk összetételének vizsgálata is hasznos információkat szolgáltat az adott oldalt használó átlagos felhasználók meghatározásához. A következő ábra egy általános foglalási tranzakció menetét mutatja:



5. táblázat: A regisztráció általános folyamata

A fenti ábra azonban nagyon általánosságba mutatja csak a tranzakciók menetét. A negyedik lépés már a nyílon is csupán zárójelben látható, hiszen egyes oldalakon nem szükséges a lefoglalt szobát vagy a foglalás bizonyos százalékát előre kifizetnünk. A személyes adatok megadása is sok rendszer esetében kikerülhet, s beírásuk automatikusan történik – nekünk csak ellenőrizni kell őket. Ez persze csak azoknál az oldalaknál létező opció, melyek kifinomult regisztrációs rendszerrel működnek, s megfelelő módon képesek tárolni az ott megadott adatokat.

Sok portál esetében egyébként a regisztráció maga nem kötelező, az nélkül is végrehajthatók a tranzakciók – például Booking. Ilyenkor és a regisztrációs lehetőséget nem kínáló honlapokon is lehetőségünk van azonban az adott piactereken lefoglalt szálláshelyeink nyomon követésére, ellenőrzésére, ilyenkor általában a tranzakció száma szolgál azonosítási pontként. Ez főképpen a kisebb portálok (pl. ClickBed, Click4Hotel) körében népszerű megoldás.

Az általam vizsgált foglalási portálok 75,9%-án van azonban lehetőségük a felhasználóknak regisztrálni és saját account-ot létrehozni. Ilyenkor a regisztráló internetezőkről nemcsak az olyan alapvető információkat tudhatjuk meg, amelyek egy foglalási tranzakció realizálásához mindenképpen szükségesek, hanem utazási preferenciáikra, kedvenc desztinációikra is rákérdezhetünk.

A regisztrációs folyamatokba sokszor a hírlevekre történő feliratkozás lehetősége is integrálva van. A hírlevelek használata a kilencvenes évek közepére nyúlik vissza, amikor az ügyfélkapcsolatok új dimenzióba kerülése során a piacterek a weboldalakon való vásárlás előtti informálás céljából email hírlevelet ajánlottak a potenciális vásárlóknak. A hírlevelek ettől kezdve főként a már meglévő felhasználók megtartását segítették. Ennek fontosságát az úgy nevezett 80/20-as szabály is alátámasztja, melynek értelmében egy virtuális áruház vagy piactér forgalmának 80%-a a vásárlók 20%-ától ered. [Nejbosa, 2003]

Kutatásom foglalási portálokat elemző részének eredménye szerint a vizsgált 29 portál közül 22 kínál hírlevél szolgáltatást. Kísérletképpen feliratkoztam ezekre a hírlevelekre február elején. Saját tapasztalataim alapján azonban azt mondhatom, hogy körülbelül 25%-ban ez a hírlevél csak formálisan létezik, s valójában az adott portál nem küld ilyet. A több esetben is eltérő kiküldési gyakoriságot figyeltem meg. A leggyakrabban a TripAdvisor és Booking küldött hírlevelet 3-7 naponta, random időközönként. A Booking például többek között az ebookers-hez és a Click4Hotelhez hasonlóan a legkedvezőbb ajánlataitól küld levelet, de más oldalak gyakran egyéb kedvezményekről (pontgyűjtés, ajándékok, nyereményjáték, stb) is értesítenek a megadott postafiókunkon keresztül.

A regisztráció során kért adatokat egyes portálok a hírlevelek személyre szabására is használják. Így működik a LastMinute és a TripAdvisor hírlevél rendszere is. Utóbbi esetében bizonyos városokhoz tartozó hírleveleket kaphatunk, melyek nemcsak szálláshelyek, hanem kávézók, bárók, éttermek, programok, fesztiválok és egyéb fontos információkat is tartalmaznak az adott desztinációval kapcsolatban.

A regisztráció tehát a személyre szabás egyik fő eszköze, mely a fogyasztók számára kétségtelenül plusz hozzáadott értéket jelent és a következő fejezetben részletezett közösségépítésnek és interaktivitásnak képezi alapját.

3.2.2. Interaktivitás – közösségépítés

Az internet és weboldalak egyre inkább fokozódó interaktivitását és a web 2.0 térnyerését már a 2.3.4 fejezetben részletesen is bemutattam. A felhasználóknak egy-egy ol-

dal tartalmának alakítása iránti igényeit, valamint a közösségépítés hatásait a foglalási portálok sem tudták figyelmen kívül hagyni.

Primer kutatásom eredményei szerint a foglalási honlapok interaktivitását a következő alkalmazásokkal próbálják minél hatékonyabbá tenni:

- szállodák pontozásos értékelése
- fórumok
- blogok
- virtuális utazási közösségek
- web 2.0: Facebook, Twitter

A regisztrált szállodák értékelése gyakorlatilag az összes foglalási portál lehetőséget biztosít. Ez nem igazán mondható az interaktivitás fokozásának egyik eszközének, hanem sokkal inkább a vevői bizalom kialakítását segíti. A felhasználók sokkal szívesebben foglalnak olyan szállodákban, melyeket a már ott lakott vendégek pozitívan értékelték. Az 5-10 pontos skálákon vagy százalékosan a következő szempontok közül 4-5 szerint kell általában értékelni a szállodákat: szálloda elhelyezkedése, környéke, szoba felszereltsége, tisztasága, a kínált feltételek, ár-érték arány, biztonság, személyzet alapján. Tartózkodásunk után sokszor külön email-es értesítést kapunk arról, hogy ne felejtjük el kitölteni ezt a rövid kérdőívet. Az általam vizsgált oldalak közül egyedül a c-travelen nem találtam ilyen lehetőséget.

Ennél egy kicsit rosszabb az arány a szöveges értékelések tekintetében. A 29 vizsgált oldal közül összesen 22-n van csak lehetőségünk írásban is elmondani a véleményünket. A 3. Melléklet fejezetében található összefoglaló táblázatban ezt a „fórum” címszóval ellátott oszlop mutatja. Ezekben az esetekben a vendégeknek lehetőségük van akár egymás kommentjeire is reagálni, a böngészők pedig könnyebben kiszűrhetik a valóságos hozzászólásokat az esetleges hamis vélemények közül. Ezt segíti az is, hogy a nagyobb nemzetközi online utazási irodák honlapjain csak a regisztrált felhasználók írhatnak kommenteket.

A közösség építés első hullámát a blogok indították el a világhálón. A blogok természetesen a turizmus iparágára is jelentős hatással voltak, számos direkt utazási blogként funkcionáló oldal létrejött. Ezek közül néhány ma a foglalási portálok tulajdonába tartozik – ilyen például a Venerehez tartozó venere travel blog. Itt különböző topicokhoz (például Általános Utazás, Étterem & kávézó, Top 5, Tippek és ötletek) tartozó bejegyzéseket olvashatunk minden nap Európa másik országához kapcsolódóan.

A web 2.0-ás közösségépítés jelentőségét a foglalási oldalakra gyakorolt hatásuk is mutatják. Éppen ezért kutatásom egyik része a virtuális utazási irodák megjelenését vizsgálta a Magyarországon is hatalmas népszerűsége szerzett Facebook és Twitter oldalain. Előbbin az oldalak 58,6%-a rendelkezik „like”-olható oldallal, míg utóbbin 62%-ukat követhetjük (itt csaj az olyan portálok regisztrációját vettem figyelembe, akik valóban „twitteltek” is már). A Twitter elsőbbsége kis meglepetést okozott számomra, azonban véleményem szerint ez annak tudható be, hogy a tengerentúlon ez az oldal abszolút versenyképes a Facebookkal szemben. A Keytel, amely az egyik olyan oldal, amely Facebook oldallal nem, csak Twitteres regisztrációval rendelkezik, esetében pedig valószínűleg az lehet a magyarázat, hogy Spanyolországban a Facebook helyett helyi, spanyol közösségi oldalon vannak jelen.

A magyar portálok esetében ez a jelenség azonban nem figyelhető meg. A legnagyobb magyar közösségi oldalon, az iwiw-en sem jelennek meg azok a honlapok, melyek a Facebookon nem hozták létre saját oldalaikat. Hazánkban egyébként ez az arány messze a nemzetközi oldalak átlagán alatti, a vizsgált 7 oldalból mindössze 2-t (28,5%) találtam meg a közösségi médiában. A Szállás.hu és a c-travel azonban mind a Facebook-on, mind a Twitter-en követhető.

3.3. BEVÉTELI MODELLEK ÖSSZEHASONLÍTÁSA

A foglalási portálok tevékenységi körüket tekintve közvetítést végeznek a szállodák és potenciális vendégeik között az általuk létrehozott virtuális piactereken. Intermediációs tevékenységüket jutalékos rendszerben végzik, tehát az általuk közvetített szolgáltatások árai után számolnak fel díjat. Emellett azonban egyéb bevétel forrásai is lehetnek egy ilyen portálnak, például nagy hirdetési potenciállal is rendelkezik.

A részletesebb elemzést kezdjük azonban a szállodáktól befolyó bevétellel. A honlapok a felhasználóktól egy esetben sem kérnek regisztrációs díjat, a szállodák esetében azonban más a helyzet. Sokszor a szállodák honlapon történő megjelenésének egy egyszeri regisztrációs díj kifizetése is a feltétele – például a BudapestHotelStart esetén. Más foglalási portálok (pl. Keytel) egy fix havi vagy éves díj megfizetését kérik a szállodáktól a tényleges foglalások után felszámított jutalékok összege mellett. Utóbbi összege egyébként nagyon változó, a legalacsonyabbak 10% körüliek (pl. Szállás.hu), míg a legmagasabbak a 25%-ot is elkérhetik (pl. Expedia). [Dala, 2011]

A felszámított jutalék összegét azonban nagyon sok esetben maga a szálloda is befolyásolhatja. A vendégek keresési listáján magasabb jutalék fejében előrébb kerülhetnek, de nagyobb allotment-et megadásáért cserébe kisebb jutalékot kell fizetniük. (Allotment-et szükséges megadni például az Expediánál vagy a Keytelnél – ekkor a szálloda garanciát vállal arra, hogy bizonyos számú szabad szobát folyamatosan fenntart az adott virtuális utazási iroda számára.) [Dala, 2011]

A foglalási oldalak üzleti modelljei azonban nemcsak a jutalékszámítás módját tekintve különböznek egymástól, hanem azok beszedését is eltérő módon valósítják meg [Dala, 2011]:

- Utólagos havi jutalékszámítást küldenek a megvalósult foglalások után felszámított jutalékról, melyet a szálloda átutalással egyenlít ki. (Booking, Venere, BudapestHotelStart)
- Úgy nevezett V-Pay kártyákat használnak a foglalási portálok, melyekről a szállodák a jutalékkal csökkentett összeget hívhatják le. (Lastminute, Travelocity, Orbitz)
- E-billings alkalmazása során a felhasználó a tranzakció során a teljes összeget előre kifizeti, az online utazási iroda pedig csak a jutalékkal csökkentett összeget utalja át ezután a szállodának (Expedia)
- A vendég a jutalékot előre kifizeti a foglalási tranzakció befejezéseként, majd a szállodában már eleve a jutalékkal csökkentett összeget egyenlíti ki. (EnGrande, 30Budapest, Hostelworld)
- Számla alapján, a jutalékkal csökkentett összeget utólagosan utalja át a virtuális utazási iroda. (BudapestHotelsHungary)

Mint látható a fenti felsorolások szinte mindegyikénél szükséges a vendégek online módon történő fizetése. Azonban ahogy arról már az 2.4 fejezetben is írtam, ez a kötelezettség bizonyos embereket elriaszthat egy adott oldalon történő tranzakció végrehajtásától. Egy 2008-ban a Budapesti Corvinus Egyetem E-business Kutatóközpontja által végzett felmérés eredménye alapján kiderült, hogy az elektronikus vásárlásra amúgy is nyitottabb egyetemisták és menedzserek körében is bizalmatlanságot válthat, ha egy honlap nem felhasználóbarát, nincs elegendő információ a tranzakcióról, a fizetési folyamat túlságosan bonyolult vagy nincsenek pozitív visszajelzések. [Kis et al., 2008]

Az általam készített primer kutatás eredményeiből kiderül, hogy a vizsgált 28 foglalási portál többségén, 19 oldalon működik online fizetési rendszer. A virtuális utazási

irodákon keresztül tehát a legtöbb esetben a vendég számára nincs meg az a lehetőség, hogy bankkártya adatainak a megadása nélkül foglalhasson magának szállást. Ez és az oldalon működtetett fizetési rendszer nem jelenti azonban minden esetben azt, hogy a vendégnek rögtön ki is kell egyenlítenie a jövőbeli számláját vagy annak egy részét. A Hrs esetében például csak az úgy nevezett rendkívül kedvező „hot deal” árakon foglalt szobákért kell azonnal fizetnünk, melyeknek a Hrs szerződési feltétele szerint minimum 10%-kal alacsonyabbak kell lenniük bármely olyan árnál, amelyet a vendég az adott szálloda más értékesítési csatornáin keresztül egyénileg elérhet. Ezzel szemben „normál áras” rezerváció esetén a vendég a szállodában egyenlíti ki a szolgáltatás teljes összegét, viszont már a foglalási tranzakció során meg kell adnia bankkártyájának adatait garanciaként. Hasonló elven működik többek között a Booking, a Booking.hu, a Hotel.de, a Laterooms és a Venere is.

A bankkártya adatok (ha nem történik elektronikus fizetés) garanciaként szolgálnak mind a szállodák, mind a portálok számára. Ha a foglalási és lemondási feltételek között rögzített határidőt túllépően szeretnénk visszamondani foglalásunkat (ez általában 3 nappal a várható érkezés előtt van), akkor a hoteleknek így még lehetősége marad kártyánkról levonni az őket megillető összeget. Sokszor az is előfordul, hogy egy nagyobb összegű foglalás esetén a szálloda értékesítése előzetesen ellenőrzi, hogy tényleg van-e lehívható pénz a megadott számlán.

A szállodák számára tehát sokkal kedvezőbb, ha a foglalási portálon keresztül érkező foglalás a vendég bankkártya adataival együtt érkezik, hiszen így a no-show-k, meg nem érkezések ellen is van megfelelő fegyverük. A kisebb foglalási portálok azonban gyakran ennek hiányával próbálják magukat minél inkább vonzóbbá tenni a felhasználók számára. A cseh, de már Ausztiában, Szlovákiában és Magyarországon is jelenlévő Click4Hotel például ezt kifejezetten reklámozza is főoldalán, de a magyar Szállás.hu sem kér hitelkártya-garanciát. [Dala, 2011]

3.3.1. A hirdetések fajtái és valódi szerepük

Már a korábbi fejezetekben is említettem, hogy a foglalási portálok másik fontos bevételi forrásai a reklámok és hirdetések lehetnek. Ezekre a weboldalakra egy jól behatárolható, nagy létszámú felhasználói csoport látogat rendszeresen, akiknek legfőbb közös tulajdonsága az utazások iránti érdeklődése. A foglalásokhoz sok esetben szükséges re-

gisztrációs folyamat pedig a további szegmentációjukat is segíti. Az ilyen típusú oldalakon elméletileg a következő hirdetésekkel találkozhatnánk:

1. Az oldal profiljához nem köthető fizetett hirdetés
2. Turisztikai jellegű hirdetések
3. Az oldalon regisztrált partnerek kiemelt hirdetései
4. Beépített hirdetési lehetőségek – pl. a találati listán való előrébb kerülés

Primer kutatásom eredményei szerint a megvizsgált 29 honlap 89,7%-án százalékan találtam a fent felsorolt 4-féle hirdetési forma egyikébe besorolható példát, a magyar foglalási oldalak tekintetében viszont ez az arány 100% volt. Rendkívül nagy azonban a szórás az egyes kategóriák között.

Ebbe a kategóriába tartozó hirdetést nem találtam egyik részletesen elemzett 28 oldal esetében sem. Ennek egyik oka valószínűleg az oldalak nagyon jól targetálható közönsége, akiket emiatt elsősorban turisztikai reklámokkal érdemes emiatt megcélozni, másik pedig a foglalási portálok üzemeltetőinek a honlap egységét védő törekvéseik. Egy nagyobb, oda nem illő hirdetés könnyen megbontja az egységes dizájnt.

A második osztályba tartozó hirdetések sem túl gyakoriak az egyes honlapokon, azonban ilyenre már találtam példát. Ezt olyan szervezetek veszik igénybe, akik olyan turizmushoz kapcsolható szolgáltatásoknak nyújtanak vagy termékeket értékesítenek, melyek közvetítése az adott piactér platformjába közvetlenül nem fér bele. Az index utazási mellékleteként működő c-travel-en például a sítv reklámjával szebesülhetünk már az első oldalon. A Lastminute-en pedig Oman Szultánság Turisztikai Minisztériumának a logójával ellátott hirdetés hívja fel a figyelmet az országban egyedülálló bűvárkodási lehetőségekre. Ez a hirdetés azonban már kissé átvezet a következő kategóriába: csupán két kattintás szükséges ahhoz, hogy a Lastminute-en található oman-i hitelek ajánlatait böngészhesük.

A harmadik kategóriába sorolható hirdetések gyakorlatilag minden weboldalon megtalálhatóak, ahol kutatásom során „x” került a táblázat „média ajánlat” sorába. A foglalási portálok főoldalukon biztosítanak partnereik számára kiemelt megjelenési lehetőséget. Az Expedia a napi legjobb ajánlatok részénél általában körülbelül 10 hotel neve és legkedvezőbb szobaára jelenik meg, a Booking-on azonban már egy rövid képet, a szálloda értékelését és az utolsó foglalás időpontját is láthatjuk azonnal a főoldalon. A hazai portálok közül a leginkább szembetűnő módon a Szállás.hu esetében találkozhatunk ezekkel a reklámokkal. Itt az oldal két oldalán körülbelül 15 hirdetés vonja el a felhasználó fi-

gyelmét kissé már zavaró módon, az oldal egységes dizájnját megbontva. A 2 hetes bannerhirdetéseket nettó 20000Ft-ért rendelhetik meg a regisztrált szálláshelyek a honlapra feltöltött csomagajánlataikkal. [Szállás.hu, 2011] Megemlíteném még a Hrs-t, ahol az alapvető foglalási információk megadása után (mikor, hol, milyen típusú szállodában, hány főre, milyen szobában keresünk szállást) a találati lista betöltése közben láthatjuk az adott város egyik szállodájának kiemelt hirdetését.

Az utolsó csoportba sorolhatóak a foglalási portálok anyagába épülő, rejtett hirdetések. Legjelentősebb formája a honlapon belüli találati listán való megjelenés. Dala Szilárddal készített interjún során megtudtam, hogy a nagyon sok honlap esetében fenn áll az a lehetőség, hogy magasabb jutalék fizetéséért cserébe előrébb kerüljünk a találati listán. Így működik például a Booking. Ezt gyakran nemcsak a szerződésben meghatározott jutalék (és allotment) befolyásolja, hanem akár a honlapok extranetén is változtathatjuk a jutalék összegét. A foglalási portálok találati listáján elsők között való megjelenés azonban nem olyan döntő szerepű, mint a szálloda saját honlapjának optimalizációja a keresőmotorokban. Ennek hátterében az áll, hogy a felhasználók több találati oldalt is átböngésznek egy rezerváció előtt, sőt gyakran eleve ár- vagy lokáció szerint kérik a szállodák listázását. [Dala, 2011]

Összességében elmondhatjuk tehát, hogy a hirdetések és reklámokat valamilyen formában szinte minden foglalási portálok alkalmazza üzleti modelljében. Leginkább elterjedt formája a regisztrált partner szállodák kiemelt hirdetései, valamint a honlap anyagában épülő reklámok. Ezek jelentős bevételt jelentenek a honlapok üzemeltetői számára, ugyanakkor csak kiegészítő szerepet töltenek be a legrelevánsabb bevételi forrás, a jutalékok mellett.

3.3.2. Stratégiai társulások

A 2.4.2 fejezetben már kicsit részletesebb ismertettem a társulási modellek működését és azok alapkonceptióját. Társulási viszony leghatékonyabb módon csak az azonos iparágban, jelen esetben a turizmusban működő weboldalak között működhet hatékonyan. Altípusai a korábban már bemutatott banner-cserélés, pay-per-click modell, valamint a bevételmegosztás.

Tipikus példa a társulásra az Intercontinental Hotels Group példája. A szállodalán-cokat tömörítő vállalat külön megállapodást kötött az Expedia csoporttal, mely szerint az Expediáról és a tulajdonában lévő Hotels.com-ról érkező klikkelők után meghatározott

összeget fizet nemcsak a konkrét foglalások, hanem az egyszerű böngésző látogatók után is. (A modell alapkoncepciója és a Pay Per Click hirdetések működési elve között találhatunk hasonlóságokat). [Kracht-Wang, 2010]

Kiemelhetjük ezen kívül a Booking és a Wizzair együttműködését is. A fapados légitársaság kapcsolt szolgáltatásként felajánlja honlapján a szállásfoglalást, ugyanakkor nem fejlesztette ki saját foglalási rendszerét, hanem ügyfeleit szerződéses partnere, a Booking honlapjára irányítja. Ekkor a Booking honlapja egy hatalmas Wizzair logóval kiegészülve kínálja ugyanazokat az ajánlatokat, mint az egyébként más csatornákon a honlapjára érkező felhasználóknak.

Az utazási portálos piacvezetője, a TripAdvisor üzleti modellje alapvetően a társulási modellre épül. A foglalásokat végrehajtani kívánó böngészőket az oldal 5-6 különböző foglalási partnerének az oldalára irányítja, ahol a tényleges rezervációs tranzakció megvalósítható.

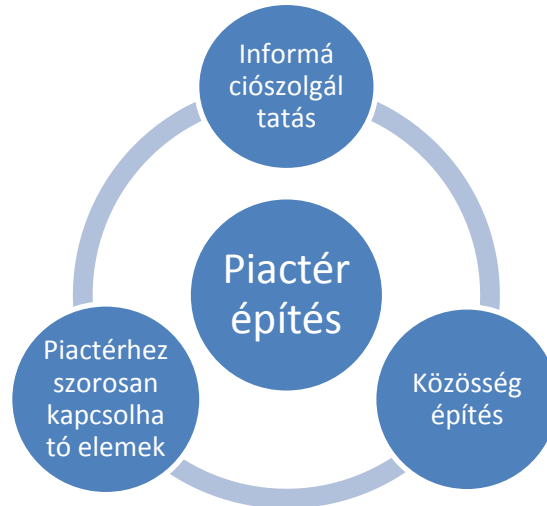
A társulási modell alkalmazása egyes esetekben stratégiai jelentőségű lehet. Erre példa a TripAdvisor vagy például a foglalási portálok egy-egy hosszú távra szóló, nagyobb légitársasággal kötött partnerségi szerződése, hiszen ezekben az esetekben az átklikkelők jelentős bevétel növekedést produkálhatnak az oldal részére. Ilyen stratégiai partnerségek kialakítására azonban csak a nagy nemzetközi, piaci részesedésük következtében magas alkuerővel rendelkező virtuális utazási irodák képesek.

3.4. FOGLALÁSI PORTÁLOK, MINT KOMPLEX ÜZLETI MODELLEK

A foglalási portálok üzleti modelljének legalapvetőbb értékajánlati képessége a szállodák és potenciális vendégek számára egy virtuális piactér létrehozása és annak működtetése. Ez az értékajánlat azonban, mint a fenti példákból is jól láthatóvá vált, kiegészülhet számos egyéb értékteremtő képességgel. Ezek szorosan kapcsolódhatnak magához a piactérépítéshez, de azt kiegészítve egy tőle eltérő értékajánlatot is képviselhetnek. Az előbbi esetre példa a „Name Your Price” modell alkalmazása vagy kapcsolt szolgáltatások közvetítése (az értékajánlati modellt összefoglaló 16. ábrán a piactérhez szorosan kapcsolható elemek), míg utóbbira az utazásokhoz köthető tartalomszolgáltatás vagy közösségépítés lehet példa.

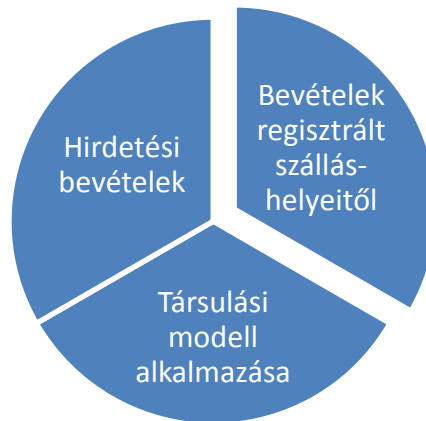
Utóbbi kettő véleményem és tapasztalataim szerint azonban szorosan összefügg. Közösséget építeni ugyanis ilyen specifikus weboldalak esetén csak valamiféle tartalom köré lehet, ami jelen esetben az utazás. A felhasználók a virtuális utazási közösségek többi

tagjaitól információkat szeretnének kapni, meghallgatni tanácsaikat és élménybeszámolóikat olvasni. Erre a foglalási portálok számos lehetőséget biztosítanak a vendégeik számára: szállodaértékelés, fórumok, blogok, web 2.0-ás csatornák (Twitter, Facebook oldal) és egyes esetekben saját közösségi hálók működtetésével.



6. táblázat: Értékajánlati modell a foglalási portálok esetében

A szállodák potenciális vendégei a fent említett értékajánlati modell összes elemét ingyenesen, (maximum egy ingyenes regisztráció fejében) használhatják. Az online utazási irodák bevételeiket ugyanis nem tőlük, hanem a B2B szektorból várják. A piacterükön regisztrált szállodák általuk közvetített foglalásai után felszámított jutalék a legjelentősebb bevételi forrásuk, mely a szállodák havi/éves fix vagy egyszeri regisztrációs díjaival is kiegészülhet. Jelentősek továbbá az ezen regisztrált szállodák által kifizetett hirdetési- és reklámbevételek, melyekhez hozzáadhatjuk a stratégiai partnereikkel működtetett különböző társulási modellekből származó bevételeiket is. Utóbbiak jelentősége az elmúlt néhány évben megnövekedett, hiszen sok foglalási portál szolgáltatási körének növelését nem saját költséges webáruházak vagy újabb piacterek kifejlesztésével érte el, hanem a társulási modell kínálta lehetőségeket kihasználva egyszerűen egy másik virtuális vállalat-hoz irányítja felhasználóit.



7. táblázat: Bevételi modell a foglalási portálok esetében

Mint a fenti két ábrán is látható a foglalási portálok általános üzleti modelljeinek az értékajánlati és a bevételi modelljei nagyon változatosak. Az értékajánlat középpontjában minden esetben a piactérépítés áll, azonban egyre inkább elterjedtebbé válik az egyéb, interaktivitást segítő és a honlapokat jobban felhasználóbaráttá tevő modelleknek a piactérbe történő integrálása. Ez véleményem szerint a közösségi hálók utóbbi években megfigyelhető térnyerésének köszönhető. Az értékajánlati modell folyamatos bővülésével szemben azonban a bevételi viszonylag stabil módon, ugyanazokból a tortaszeletekből tevődik össze évek óta. Hipotézisem

A foglalási portálok üzleti modelljei egyre változatosabb és diverzifikáltabb értékajánlati modelleket alkalmaznak, míg bevételi modelljeik nagyrészt ugyanarra az alapkonceptióra épülve megegyeznek.

ezek szerint igazolható.

3.5. A HOSTELWORLD, MINT ÜZLETI MODELL

A Hostelworld a világ első számú vezető hostel közvetítéssel foglalkozó piactere. 1999-es indulása óta mára több mint 24000 hostel szálláshelyeit közvetíti a világ több mint 180 országából. 350-nál is több partnert számoló affiliate programjában olyan vezető márkákkal is kapcsolatban áll, mint a Lonely Planet, Ryanair vagy a Travelsupermarket. Foglalási oldalát 23 nyelvre lefordították, árait pedig 103 valutában érhetjük el. Tevékenységi körét tekintve független és hivatalosan bejegyzett hostelek, kempingek, self-catering szálláshelyek, Bed&Breakfast hotelek és alacsony árú hotelek szobáinak közvetítésével foglalkozik.

Célcsoportja elsősorban a fiatalok. Ahhoz, hogy őket képes legyen megtartani, s újabb felhasználókat csábítani a honlapra, a folyamatos innováció elengedhetetlennek bizonyult. Valószínűleg állandóan bővülő, mindig a piaci igényekre választ adó szolgáltatási platformjának köszönheti hosszú évek óta tartó piacvezető szerepét. (A Hostelek közvetítésével foglalkozó online utazási irodákra szűkített piacon, hiszen az összes foglalási portál között még nincs az elsők között.)

3.5.1. ... mint piactér

A Hostelworld első számú funkciója szerint a hostelek és potenciális vendégeik számára biztosít piacteret azok egyszerűbb egymásra találása érdekében. Az előző bekezdésben már bemutattam, hogy milyen széles az általuk közvetített szálláshelyek típusának skálája, melyekben azonban minden esetben felfedezhetünk egy közös tulajdonságot: a regisztrált szállást értékesítők mindegyike a „low-cost” kategóriába sorolja magát.

Emellett azonban a Hostelworld a szállásközvetítéshez szorosan kapcsolódó szolgáltatások értékesítésével is folyamatosan bővíti platformját. Az egyik legkézenfekvőbb megoldásként csomagajánlatokat kínál vendégeinek, melyek sokszor komplett 10 napos utazások szoros programtervezettel (sport/múzeum/stb.), sokszor azonban csak pár órás programok vagy félnapos kirándulások. A következő csoportosítással találkozhatunk a honlapon:

- városnéző utak (pl. 3 napos városnézéssel egybekötött 2011-es Oktoberfest)
- kulturális utak (pl. Római kirándulás: Vatikán, ókori Róma, Colosseum)
- sportos utazások (pl. Éjszakai szánkózás a svájci Alpokban)
- kaland utak (pl. Túlélő túra a dzsungelben Észak-Thaiföldön, szafari Egyiptomban)
- buszos utazások (1 napos Wild Wicklow kirándulás)
- gyalogos utazások (Montmare negyed felfedezése Párizsban)

Mindenképpen szükséges azonban megjegyeznünk, hogy a Hostelworld-on egyéb, a vezető foglalási portálokéhoz hasonló csomagajánlatok nem találunk. Nem kínál szállás+hotel vagy szállás+hotel+autóbérlés csomagokat, melynek legfőbb oka, hogy sem repülőjegy, sem autóbérlés közvetítésével nem foglalkozik. (A fenti csomagajánlatok sem tartalmazzák egyébként a repülőjegyeket.)

Nagyon kiterjedt partneri kapcsolatai azonban egyéb kapcsolt szolgáltatások jelenlétét is lehetővé teszik a Hostelworld-on. Az utazási szolgáltatások menüpontnál lehetősé-

günk van repülőjegyeket, utasbiztosításokat, úti könyveket, nyelvkurzusokat, de még mobiltelefon kiegészítőket is vásárolni. Ezeket a tranzakciókat azonban nem a Hostelworld által kifejlesztett saját értékesítési rendszerein keresztül valósíthatjuk meg, hanem egy automatikus átkattintás után az online utazási iroda partnereinek webáruházában találhatjuk magunkat. A protál stratégiai jelentőségű e-kereskedelemmel foglalkozó partnereit a 8. táblázat foglalja össze.

Kapcsolt Szolgáltatás	Partner
Utasbiztosítás	WorldNomads
Utas könyvek	Lonely Planet
Repülőjegy	SkyScanner
Mobil kiegészítők („Travel Sim Cards”)	Max Roam
Nyelvkurzusok	eurolanguages.com

8. táblázat: Hostelworld stratégiai társulásai

Mint a fenti táblázatban látható ezek a partnerek egytől egyig saját piacaikon jelentős erőt képviselő vállalatok. Éppen ezért véleményem szerint a Hostelworld üzleti modelljének stratégiai jelentőségű részét képezik a velük kötött társulások.

3.5.2. ... mint információközvetítő

A kapcsolt szolgáltatások mellett a Hostelworld felhasználói számára adott desztinációkra vonatkozóan nagyon komplex tartalomszolgáltatást nyújt. Ez természetesen messze elmarad a TripAdvisor-on összegyűjtött információmennyiségtől, de egy közepes méretű utazási honlappal már könnyedén versenybe szállhat.

A elmaradhatatlan guide-ok megszokott részei itt is megtalálhatók a világ turisztikai szempontból összes legfontosabb desztinációjára vonatkozóan. Olvashatunk a városok rövid történelmi múltjáról, látványosságairól, tömegközlekedéséről, konyhájáról és általánosan a szórakozási lehetőségekről. Mindezt egy zsebkönyv formájában strukturáltan le is tölthetjük. Megnézhetjük a közeljövőben esedékes fesztiválok és egyéb rendezvények listáját, videók között böngészhetünk, s podcastokat tölthetünk le ipod-unkra. A TripAdvisor ötletétől vezérelve pedig egyes utazók élménybeszámolókkal tarkított programterveit is elolvashatjuk, ha segítséget szeretnénk kapni egy-egy néhány napos városlátogatásunk programjának összeállításában. Ezen kívül olykor speciális versenyeket és ajánlatokat is hirdetnek az oldalon, vagy egy közelgő ünnephez / időszakhoz köthetően összegyűjtik a

legvonzóbb desztinációkat – például a legjobb síparadicsomokat vagy egy anyák napjára szánt utazás legjobbnak ítélt helyszíneit.

Ezek a változatos szolgáltatások meghatározó szerepet játszanak a felhasználóinak való értékteremtésben. Segítségükkel rengeteg időt takaríthatnak meg az utazók, hiszen jövőbeni utazásikhoz minden információt egy helyen elolvashatnak, s akár le is tölthetnek ingyenesen.

3.5.3. ... mint közösségépítő

A Hostelworld egyik legnagyobb előnye interaktivitásában rejlik. Ennek fokozása folyamatos innovációjának mindig is szerves részét képezte, hiszen e nélkül egy alapvetően fiataloknak szegmentált honlap fenntartható versenyképessége elképzelhetetlen lett volna a web 2.0 ilyen ütemű elterjedése és ilyen mértékű népszerűvé válása mellett.

A portálok interaktivitását korábban 5 fő tényezőn keresztül vizsgáltam primer kutatásom során. A Hostelworld esetében is ezt az 5, a felhasználók interaktivitását lehetővé tevő tényezőt vizsgálom meg kicsit részletesebben: szállodák pontozásos értékelése, fórum, blogok, a web 2.0 csatornáin mutatott aktivitás és saját virtuális utazási közösség.

A Hostelworld-ön elég komplex rendszer áll a felhasználók rendelkezésére, hogy a regisztrált szálláshelyeket értékelhessék. A foglalás lejáratának napján a vendégeknek küldenek egy rövid email-es kérdőívet, melyben az általuk választott hostel értékelésére kéri őket. Ennek egyik lépcsője a hostel 5 fokozatú skálán való értékelése a karakter, biztonság, elhelyezkedés, személyzet, egyéb szolgáltatások és a tisztaság szempontjából. Az eredményeket később százalékosan adják meg a honlapon, mely kellőképpen differenciálni tudja az amúgy 5 fokozatú skála eredményeit. Az értékeléshez ezen kívül írhatunk rövid szöveges kommentet is. Ezek később megjelenésükben nagyon hasonlítanak a fórumokhoz, a valóságban nem annyira interaktív módon működnek, mint a hagyományos fórumok, hiszen itt egy-egy bejegyzésre nincs lehetőségünk válaszolni. Mindenki csupán egy-egy véleményt írhat egy szálláshelyről az ott tartózkodását követően. Ez nagymértékben segíti a hamis értékelések kiszűrését.

A Hostelworld egyike azoknak a foglalási portáloknak, melyek saját bloggal rendelkeznek. Itt átlagosan naponta egy új bejegyzést olvashatunk a világ minden részéről a turizmushoz köthető bármely topic-hoz kapcsolódóan. Általában azonban valamely város egy adott látványosságáról vagy tömegközlekedéshez kapcsolódó tippéről szólnak.

A honlapon felhasználói regisztrációjukkal rögtön a Hostelworld saját virtuális utazási közösségének a részévé válnak. Nagyon kevés ilyen interaktív, valódi közösségi hálózatnak nevezhető VTC köthető online utazási irodákhoz. Alapjait 2016 novemberében indították el, s ugyan még ma sem működik tökéletesen, egyre több olyan elemét fedezhetjük fel, mely a világvezető utazási oldalt, a TripAdvisor is piacvezetővé tette. A felhasználók saját profilt kapnak, melynek a standard megszokott (a foglalások nyomon követése) szerepen kívül sokkal összetettebb funkciót tölt be. Az alapvető adataink megadása mellett utazási szokásaikra vonatkozó információkkal is szabadon tovább szerkeszthető, mely kritikus jelentőségű egy olyan valódi, működő közösségi hálóban, ahol ténylegesen ismerősöket kereshetünk. A közösségi hálók minden további nélkülözhetetlen eleme is megjelenik a portálon: üzenetet küldhetünk barátainknak, fényképeket, videókat tölthetünk fel, másokat meghívhatunk a közösségbe.

Egy a TripAdvisornál is sikeresen működő alkalmazást is automatikusan elkezd használni a rendszer: egy térképen bejelöli azokat a városokat, ahova a Hostelworld segítségével már eljutottunk. Természetesen ez aztán további desztinációkkal általunk is bővíthető. Szintén a TripAdvisorhoz hasonlóan ez a térképes alkalmazás közvetlenül integrálható saját Facebook profiljainkhoz is (Hostel World Route Planner néven). A Hostelworld esetében ugyanakkor ez messze nem hozta meg azt a sikert a portál számára, melyet a TripAdvisor a Cities I've Visited alkalmazásával elért. Mára a Route Planner alkalmazás oldala is inkább az ott ritkán felbukkanó utazók tanácskérő oldalává vált – az alkalmazás pedig gyakorlatilag eltűnt a facebookról.

Ha a Facebookon nem is ezzel az alkalmazásával sikerült áttörést elérnie, célközönségéből adódóan mindenképpen aktívan kell használnia a web 2.0 csatornáit. Vállalati Facebook oldala sokkal sikeresebbnek tekinthető, felhasználói gyakran a falára írják ki a rendszerrel kapcsolatos kérdéseiket és esetleges problémáikat, amire azonnal választ is kapnak. Oldala falán pedig inkább általános kampányait és akcióit hirdeti vagy néhány esetben érdekes blogbejegyzéseire hívja fel a figyelmet. jelen van a Twitteren is, ahol napi többször twittelését az éppen aktuális csomagajánlatok promotálása dominálja.

Összességében tehát elmondhatjuk, hogy a Hostelworld folyamatosan felismeri és megfelelően reagál a fiatalok legújabb igényeire. Bár a virtuális közössége nem működik tökéletesen, a Twitter és Facebook oldala népszerűsége és az azt valóban használó vendégek száma is alátámasztja előző állításom. Széles körűen próbálja minél inkább interaktívabbá és információgazdagabbá tenni honlapját a legújabb innovációkat bevezetésével folyamatosan értéket teremtve felhasználói számára.

3.5.4. ... mint bevételi forrás

A Hostelworld számos kiegészítő, kapcsolt szolgáltatás- és tartalom nyújtása mellett fő funkcióját tekintve továbbra is egy szálláshelyeket közvetítő piactér. Bevételeit is ennek a tevékenységének köszönheti, hiszen mint a legtöbb foglalási portál esetében, a Hostelworld-nél is a foglalások utáni jutalékok, a reklámok, valamint a társulási modell alkalmazása a legfontosabb profittermelő eszközök.

Legfőbb bevételi forrása a közvetített szálláshelyek után felszámolt jutalék. Ezt a Hostelworld közvetlenül a vendégektől kapja a foglalási tranzakciót lezáró virtuális fizetés útján. Foglaláskor a számla végösszegének 10%-át kell előzetesen kifizetni, mely a szerződési feltételek alapján a lemondási feltételek szerinti történő visszalépés esetén sem térítendő vissza a foglalást végrehajtónak. Ez a Hostelworld számára a legkedvezőbb megoldási lehetőség, hiszen így a virtuális utazási iroda mindenképpen (és azonnal) megkapja a neki járó jutalék összegét. [Dala, 2011]

A vendégek szemszögéből azonban már sokkal kedvezőtlenebb ez a modell alkalmazása. Dala Szilárd elmondása szerint nem is a jutalék összegének előre történő utalása és az online fizetéssel szembeni bizalmatlanság okoz problémákat, hanem sokkal inkább a vendégek részére történő számla kiállítása. E modell esetén ugyanis a szállodákban a jutalékkal csökkentett összeget fizetik készpénzzel a vendégek, s így ott csak erről az összegről tudnak nekik számlát kiállítani. A vendégeknek azonban, ha hivatalos ügyben van szükségük a számlára, akkor a teljes összegről lenne szükségük a kiállított számlára. Erre, az egyébként általánosságban előforduló problémára, még nem sikerült megfelelő megoldást találni. [Dala, 2011]

A Hostelworld másik fő bevételi forrása a már említett stratégiai partnerei, akikkel társulási viszonyban áll. A foglalási portál főoldalán ezeknek a vállalatoknak banner jellegű hirdetési helyeket is biztosít, egyedülálló módon. Más jellegű hirdetésekkel azonban a honlapon nem találkozhatunk.

3.5.5. ... mint üzleti modell

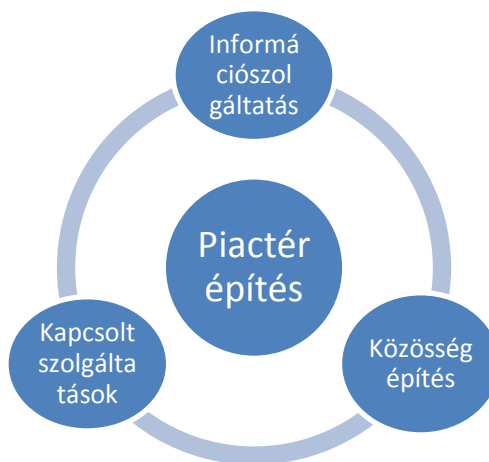
Összességében tehát elmondhatjuk, hogy a Hostelworld bevételi modelljében ugyanazok a standard elemek szerepelnek, mint a többi foglalási portál esetében. Ingyenesen biztosítja felhasználóinak a lehetőséget a honlap piacterének és egyéb szolgáltatásainak igénybe vételére, bevételei ugyanis vállalati partnereitől és ügyfeleitől származnak. A legfőbb bevételi forrása az oldalon regisztrált szálláshelyek ágyainak közvetítése felszá-

molt jutaléka, mely a leginkább köthető ahhoz a tevékenységéhez, mely alapvetően tevékenységi körének a központjában áll. Ezt egészíti ki még a stratégiaiilag is jelentős partnerhálózatával való társulási kapcsolatokból származó bevételei.

Értékteremtő modellje bevételi modelljénél azonban sokkal összetettebbnek tekinthető. A honlap legegyszerűbb értékteremtési módja a hostelek és vendégeik számára egy virtuális piactér felépítése és annak fenntartása – ez a legfőbb értékteremtési képessége minden online utazási irodának. A Hostelworld azonban számos egyéb eszközzel is próbálja kielégíteni felhasználói folyamatosan növekvő igényeit.

A honlap tartalomszolgáltató elemei is rendkívül figyelemre méltóak. Egyes desztinációkról annyi és olyan változatos formában (guide, pocket guide, video, podcast, programtervek, stb) megjelenő információt találhatunk, melyet sokszor egy utazási honlap is megirigyelne. A különösen a fiatalok körében rendkívüli módon megnövekedett igényt az interaktivitásra, szintén több csatornán keresztül próbálja kielégíteni. A szokásos szálláshelyeket értékelő lehetőségek mellett saját blogot működtet, sőt a közösségi hálók térhódításával párhuzamosan létrehozta saját virtuális utazási közösségét is, amely ma a második legnagyobb és leginteraktívabb VTC a TripAdvisor közössége után, mely foglalási portálhoz köthető. Emellett partnerei révén az utazásokhoz szorosan kapcsolható szolgáltatások viszonylag széles körét is könnyen elérhetővé teszi felhasználói számára – bár ezen a téren a társulási modell alkalmazása helyett a saját rendszerek (piacterek vagy webáruházak) kifejlesztése talán még nagyobb hozzáadott értéket biztosítana.

Összefoglalásként két ábra szemlélteti a Hostelworld összetett üzleti modelljét. A 19. ábrán értékteremtő modelljének legfőbb elemeit, míg a sokkal egyszerűbb 20. ábrán bevételi modelljét láthatjuk.



9. táblázat: Hostelworld értékajánlati modellje



10. táblázat: Hostelworld bevételi modellje

4. KONKLÚZIÓ

Dolgozatomban a foglalási portálok által alkalmazott üzleti modelleket mutattam be. Elemzésem során két megközelítésből vizsgáltam a virtuális utazási irodákat, külön bemutatva az általuk alkalmazott értékJánlati és bevételi modelleket. Ez elsősorban empirikus kutatásom eredményeire támaszkodott, melynek fő elemei a piacon jelenlévő 29 jelentős hazai és nemzetközi foglalási portál 10 szempont szerinti részletes vizsgálata és egy budapesti hotel értékesítési képviselőjével, Dala Szilárddal készített interjú voltak. Így primer kutatási munkám eredményeinek segítségével, a szakirodalom releváns elméleti hátterének megismerése után megvizsgálhattam hipotézisemet:

A foglalási portálok üzleti modelljei egyre változatosabb és diverzifikáltabb értékJánlati modelleket alkalmaznak, míg bevételi modelljeik nagyrészt ugyanarra az alapkoncepcióra épülve megegyeznek.

Hipotézisem már dolgozatom 3.4 fejezete után beigazolódott. A foglalási portálok üzleti modelljeinek általános vizsgálata után azonban az esettanulmányként bemutatott konkrét példa, a Hostelworld esete is ezt támasztotta alá. Hipotézisem szerint tehát a virtuális utazási irodák egyre változatosabb módon próbálnak plusz hozzáadott értéket teremteni felhasználóiknak, miközben fő bevételi forrásaik az évek múlása során gyökeresen nem változtak meg.

Hipotézisem első fele a foglalási portálok értékJánlati modelljeire vonatkozik. Kutatási munkám során bebizonyosodott, hogy a fő tevékenységi körüket tekintve piactereként – a szállodák és vendégek között közvetítő tevékenységet ellátó oldalak – ma már más funkciókat is ellátnak felhasználóik felé. Ma néhány foglalási portál, például a részletesen bemutatott Hostelworld, amellet, hogy főként piactérként működik, már egy klaszszikus utazási honlap minden egyes ismertető jelét is magán hordozza (saját bloggal rendelkezik, guide-okat tölthetünk le, videókat nézhetünk, hasznos tippeket és programtervezeteket olvashatunk többek között). Sőt a Hostelworld még ezen is túllépett és a közösségi hálók utóbbi néhány évben tapasztalható népszerűségére reagálva saját virtuális utazási közösségi hálóját is létrehozta, melynek tagjai egymással ismerkedhetnek, levelezhetnek egymás utazási szokásainak az ismeretében.

Nem minden foglalási portál akar azonban hasonlítani egy hagyományos utazási oldalhoz vagy egy közösségi háléhoz. Ahhoz azonban, hogy ezen az atomizált piacon fenn maradhassanak, mindenképpen szükséges értékJánlati modelljeik diverzifikálására. Ezt a

sikeres foglalási portálok meg is teszik, van, aki valamiféle plusz tartalomszolgáltatásra, van, aki honlapja interaktivitásának fokozására, s van, aki a közvetíthető, piactérhez kapcsolható szolgáltatások körének a bővítésére helyezi a hangsúlyt. A legtöbb esetben vagy az egyik előbb említett lehetőség jelenik meg hangsúlyosan (pl. Priceline – Name Your Price modellje), vagy azok keveréke (pl. Expedia).

Hipotézisem második fele a foglalási portálok bevételi modelljének vizsgálatára irányul, mely szerint szinte az összes foglalási portál ugyanazokra a bevételi forrásokra támaszkodhat. Ennek elemzése során nagyon nagy segítségemre volt empirikus kutatásom kvalitatív része, a Dala Szilárddal készített interjúm, hiszen a bevételeikre vonatkozóan nem igazán találhatunk nyilvános adatokat egy virtuális piactér honlapján sem. Legfőbb bevételi forrásaik a jutalékok, melyek összegének megállapítására és azok beszedésére vonatkozó rendszereit is csak regisztrált szálloda értékesítőjétől ismerhettem meg pontosan. Dala Szilárd elmondásai alapján standard 5-6-féleképpen működő modellbe sorolhatók be a jutalékos rendszer különféle változatai, s egyes esetekben a szállodáknak a foglalási portál anyagába beépülő reklámjainak az árát is tartalmazzák a jutalékok.

A regisztrált szállodák belső reklámjain kívül azonban más hirdetési bevételei általában nincsenek a foglalási portáloknak. A bennük rejlő nagy hirdetési potenciált a honlap egységének megőrzése érdekében vagy nem használják ki, vagy szolgáltatási körük bővítése során velük stratégiai partnerségbe került vállalatok számára tartják fent. Az ilyen partnerek száma egyébként folyamatosan bővül, ahogyan egyre több piacteret és webáruházat kapcsolnak össze egymással a fogyasztói igények magasabb fokú kielégítése céljából.

Itt szeretnék is egy rövid jövőbeli kitekintéssel élni. Véleményem szerint érdemes lenne ezeket a stratégiai partnerségeket tényleges működésük és sikerességük szempontjából is megvizsgálni. További kutatási területként merültek fel a dolgozatomhoz végzett kutatás során a web 2.0-s csatornák szerepének vizsgálata a foglalási portálok esetében, valamint a tematikus (jelen esetben utazási) virtuális közösségek életképessége.

Ahogyan a fent megjelölt további esetleges kutatási területek is mutatják, a világháló egyre inkább interaktívabbá válása a virtuális utazási irodákat sem kerülte el. A foglalási portálok egyre bővülő szolgáltatás skálájuk mellett ma már egyre nagyobb figyelmet fordítanak a felhasználók számára történő extra értékek közvetítésére is. Ez pedig értékajánlati modelljeik egyre változatosabb és diverzifikáltabb voltához vezet.

5. IRODALOMJEGYZÉK

Szakirodalom

Bányai Edit – Eszes István [2002]: *Online marketing*. Műszaki Könyvkiadó, Budapest

Bögel György [2000]: *Verseny az elektronikus üzletben*. Műszaki Könyvkiadó, Budapest

Buhalis, D. – Law, R. [2008]: *Progress in tourism management: Twenty years on and 10 years after the internet*: Tourism Management, Vol. 29(4), pp.609–623

Buhalis, D. – Licata, M. C. [2002]: *The future eTourism intermediaries*. Tourism Management Vol. 23, pp. 207-220

Cronin, M. J. [1995]: *Az internet üzleti alkalmazásai*. Műszaki Könyvkiadó, Budapest

Kis Gergely – Szalay Kornélia – Takács Nikolett – Nagy Piroska: *Az on-line vásárlás vevői elfogadottsága Magyarországon*. Vezetéstudomány, XXXIX. évf. 2008. 12. szám

Kracht, J. – Wang, Y. [2010]: *Examining the tourism distribution channel: evolution and transformation*. International Journal of Contemporary Hospitality Management, Vol. 22, Iss. 5, pp. 736-757.

Malhotra, N. K. [2008]: *Marketingkutató*. Akadémia Kiadó, Budapest

Minghetti, V. – Buhalis, D. [2009]: *Digital Divide in Tourism*. Journal of Travel Research, 20. October 2009, pp. 1-15.

Móricz Péter [2007]: *Üzleti modellezés és az internetes üzleti modellek*. Vezetéstudomány, 2007. április

Nebojsa, D. [2003]: *E-mail marketing – Alapoktól Felsőfokig, 1. rész: E-mail marketing*. Bagolyvár Könyvkiadó, Budapest

Nemeslaki András – Duma László – Szántai Tamás [2004]: *e-Business üzleti modellek*. Adecom, Budapest

Nemeslaki András – Szutorisz Gábor – Szabó Balázs – Orbán Zsolt [2008]: *Az e-business modellek második generációjának mozgatórugói és jellemzői*. Vezetéstudomány, XXXIX. évf. 2008. 12. szám

Nemeslaki András – Urbán Zsolt – Trestyén Andrea [2008]: *Alapvető e-business-modellek működése és magyarországi elterjedtségük*. Vezetéstudomány, XXXIX. évf. 2008. 12. szám

O'Connor, P. – Höpken, W. – Gretzel, Ü. (eds.) [2008]: *Information and Communication Technologies in Tourism*. SpringerWienNewYork, Austria

Porter, M.E. [2001]: *Strategy and the Internet*. Harvard Business Review, March 2001, pp. 62-78.

Shanker, D. [2008]: *ICT and Tourism: Challenges and Opportunities*. <http://dspace.iimk.ac.in/bitstream/2259/536/1/50-58.pdf> (Letöltés dátuma: 2011. 03. 05.)

Szutorisz Gábor – Szabó Balázs – Pocsarovszky Károly: *E-business-modellek a magyarországi diszkont légitársaságok piacán*. Vezetéstudomány, XXXIX. évf. 2008. 12. szám

Toperczer Zsófia [2009]: *VII. fejezet: Szállodai marketing*. In.: Papp Ilona (szerk.) [2009]: *Szálloda- és vendéglátásmenedzsment*. Aula Kiadó Kft., Budapest

Török Péter [2002]: *E-turizmus: az internet és az e-business szerepének növekedése a turizmusban*. http://www.itthon.hu/site/upload/mtrt/Turizmus_Bulletin/02_01/SZ16.HTM (Letöltés dátuma: 2011. 03. 05.)

Internetes források

GKIE.NET.hu [2011]

GKIE.NET – *Online boltok forgalma 2010-ben.* <http://gkienet.hu/hu/hirek/nincs-valsagban-a-magyarorszag-i-e-kereskedelem-%E2%80%93-uj-forgalom-csucs-szuletett-2009-ben/>

(Letöltés dátuma: 2011. 03. 15.)

Hostelworld.com [2011]

Hostelworld – About us

<http://www.hostelworld.com/aboutus.php> (Letöltés dátuma: 2011. 03. 15.)

InternetWorldStats.com [2011]

Internet World Stats – *OECD Internet Users, May 2010.*

<http://www.internetworldstats.com/stats16.htm> (Letöltés dátuma: 2011. 03. 15.)

Internet-Distribution-Systems-Specialist.com [2011]

Internet Distribution Systems Specialst – *Internet Distribution Systems (IDS).*

<http://www.internet-distribution-systems-specialist.com/> (Letöltés dátuma: 2011. 03. 05.)

Szállás.hu [2011]

Szállás.hu – *Médiaajánlat.* <http://szallas.hu/m%C3%A9diaaj%C3%A1nlát> (Letöltés dátuma: 2011. 03. 05.)

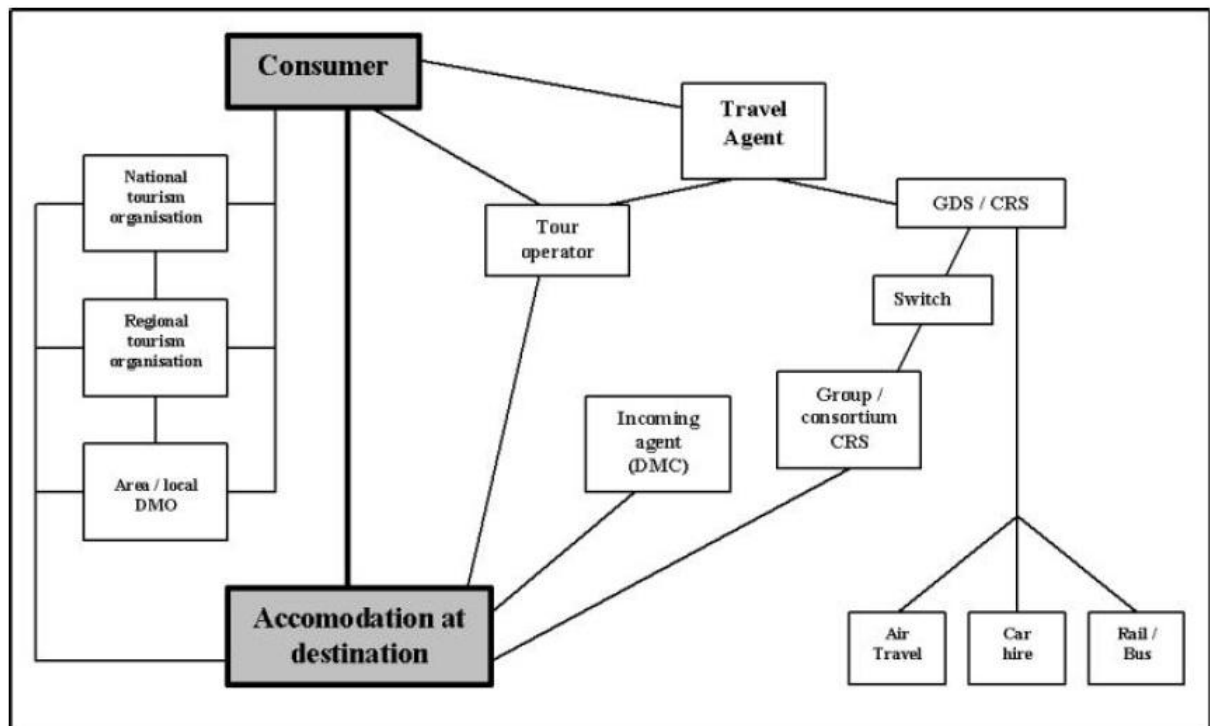
TripAdvisor.com [2011]

TripAdvisor – *Getting Started: Traveler Reviews & Other Content, Forums, Traveler Network and Travel Map/Cities I've Visited.*

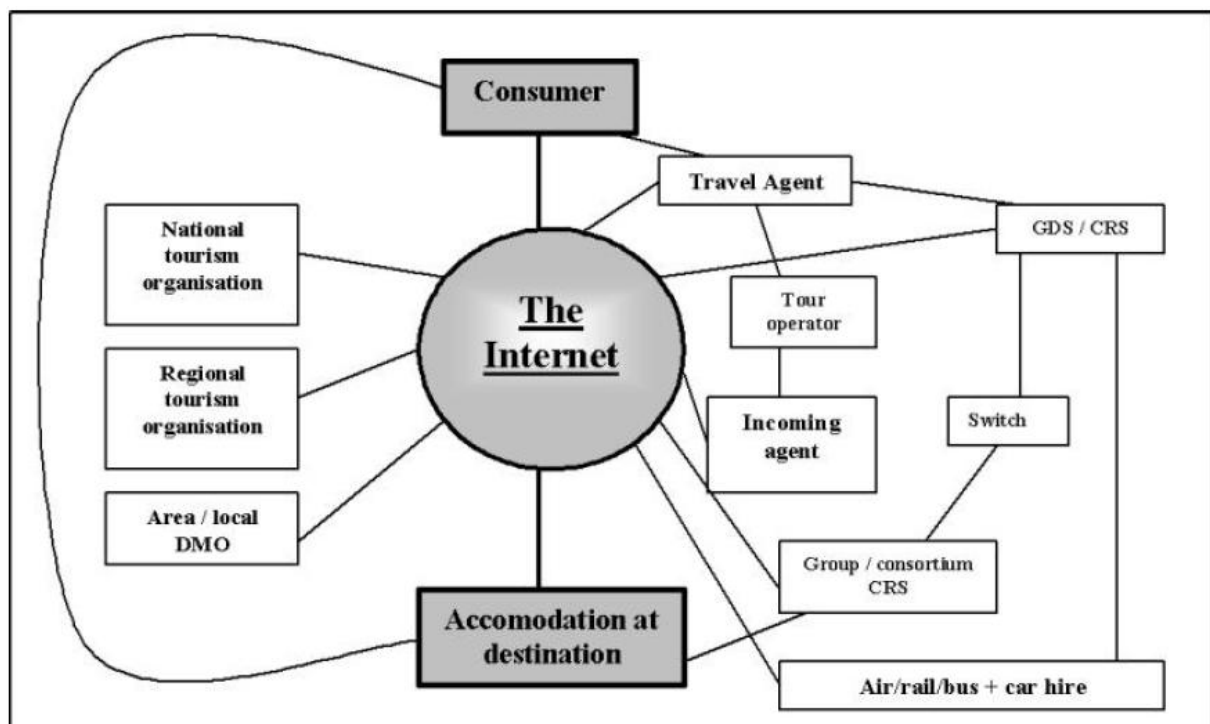
<http://www.tripadvisor.com/help/gettingstarted> (Letöltés dátuma: 2011. 03. 06.)

MELLÉKLETEK

1. MELLÉKLET: ÉRTÉKESÍTÉSI CSATORNÁK A TURIZMUSBAN



A turizmus hagyományos disztribúciós rendszere [Shanker, 2008, 5. old.]



A turizmus internet által módosított új disztribúciós rendszere [Shanker, 2008, 5. old.]

2. MELLÉKLET: AZ ÜZLETI MODELL FOGALMA

Petrovic et. al., 2001	„a vállalatnak (mint üzleti rendszernek) a tényleges folyamatai mögött húzóóó értéktérmtési logikáját írja le.”
Magretta, 2002: 87.o.	„a vállalat működését elbeszélő történet.”
Venkatraman - Henderson, 1998, idézi: Stahler, 2002:5.o.	„a virtualizálóóó szervezet felépítménye három vektor: a vevői interakciók, az eszközök konfigurációja és a tudás felhasználása menten.”
Amit - Zott, 2001: 511.o.	„az üzleti lehetőségek kiaknázásával teremthető érték létrehozására tervezett tranzakciók tartalmát, struktúráját és kormányzását írja le.”
Tapscott, 2001: 5.o.	„a szervezet alapvető architektúrája, a vevők számára megkülönböztető érték nyújtása a meghatározó (nemcsak szervezeten belüli) erőforrások felvonultatásával.”
O’Toole, 2002: 2.o.	„a termékek, a szolgáltatások, az imázs és az elosztóhálózat – és a támogató információtechnológia – egyedi kombinációja, amellyel a vállalat egyedi értéket termel a piacon.”
Turban et. al., 2002	„az üzletvitel módja, amellyel a szervezet önmagát fenntartó bevételi áramokat termel. A modell a vállalat az ellátási láncon való pozícionálását fejti ki.”
Weill - Vitale, 2001, idézi Pateli, 2002: 2.o.	„a vállalat fogyasztói, vevői, szövetségesei és szállítói közötti szerepek és kapcsolatok leírása, mely a fő termék-, információ- és pénzáramlást, illetve a résztvevők fő hasznait azonosítja.”
Timmers, 1998	„leírja a termék, szolgáltatás és információáramlás rendszerét, ideértve a különböző üzleti aktorokat és szerepüket is; továbbá rögzíti a különböző szereplők potenciális hasznait, illetve a bevételek forrásait.”
Osterwalder - Pigneur, 2002	„a vállalat által kínált érték megfogalmazása a különböző vevői szegmensek irányába, valamint a vállalat és partnerei hálózata felépítésének – mely ezen értéket előállítja, értékesíti és eljuttatja – leírása, továbbá az a kapcsolati tőke, mely nyereségtermelő és fenn tartható bevételi áramlatokat generál.”

Forrás: Móricz Péter [2007]: Üzleti modellezés és az internetes üzleti modellek, 1. függelék, Vezetéstudomány, 2007. április, 24. o.

3. MELLÉKLET: FOGLALÁSI PORTÁLOK ÖSSZEHASONLÍTÓ TÁBLÁZATOK

	twitter	facebook	média ajánlat	regisztráció	fórum	VTC	hírlévé	kapcsolt szolg	on-line fizetés	Jutalék fizetés
Nemzetközi oldalak										
Booking	x	x	x	x	x		x		x	cash
Click4Hotel	x		x		x		x			cash
Clickbed	x	x	x		x				x	előleg
ebookers		x	X	x	x		x	x	x	vpay
Expedia	x	x	x	x	x		x	x	x	ebill
Flashbooking			x	x			x		x	előleg
Dhr			x	x			x	x		vpay
Hostels.com	x		x	x	x		x	x	x	előleg
Hostelworld	x	x	x	x	x	x	x	x	x	előleg
Hotel.de	x	x	x	x	x		x			cash
Hotels.com	x	x		x	x				x	bank
HRS		x	x	x			x		x	cash
Keytel	x		x	x			x		x	bank
Lastminute	x	x	x	x	x		x	x	x	vpay
Laterooms	x	x		x			x	x		cash
MrJet	x	x	x	x	x		x	x	x	vpay
Orbitz	x	x	x	x	x		x	x	x	vpay
Priceline	x	x	x	x	x		x	x	x	ebill
RatesToGo			x	x	x		x		x	cash
Travelocity	x		x	x	x		x	x	x	vpay
Tripadvisor	x	x	x	x	x	x	x	x		
Venere	x	x	x	x	x		x			cash
Hazai oldalak										
30Budapest			x	x	x		x		x	előleg
Booking.hu			x							cash
Bookits			x		x					cash
BudapestHotel sHungary			x		x			x	x	bank
Budapest hotelstart			x		x			x	x	cash
C-travel	x	x	x	x			x	x		cash
Szállás.hu	x	x	x		x		x			cash
	19	17	27	22	22	2	23	15	19	