

ÁTALAKULÓ FOGYASZTÓI SZOKÁSOK AZ E-TURIZMUSBAN, A SZALLAS.HU SIKERE

DR. HAJDÚ NOÉMI

egyetemi adjunktus

Miskolci Egyetem, Gazdaságtudományi Kar, Marketing Intézet

Az elmúlt években nagymértékben megváltozott a fogyasztók szokása az utazásra vonatkozóan, melynek következtében előtérbe kerültek az online utazási irodák (OTA) és szálláshelyek. Új korszakra ébredtünk, melynek neve: e-turizmus. A szálláshelyek és az OTA-k között folyamatos az együttműködés a szolgáltatások értékesítése érdekében. A legjelentősebb magyarországi OTA a szallas.hu, mely öt év alatt piacvezető lett az országban. Jelen cikk az e-turizmusban fellépő új fogyasztói szokásokat vizsgálja, amely kifejezetten a szállásfoglalásra vonatkozik.

In recent years consumer behaviour has changed a lot concerning travelling, though the focus is on online travel agencies (OTA) and hotel portals. A new period has come that is called e-tourism. In order to sell services, cooperation between OTA-s and hotels is continuous. The most significant Hungarian OTA is szallas.hu, which in five years has become the market leader. This article examines the new consumer behaviour in e-tourism, specially concerning online hotel booking.

Kulcsszavak: OTA, e-turizmus, szallas.hu, fogyasztói értékelések

Key words: OTA, e-tourism, szallas.hu, consumer 's ratings

1.BEVEZETÉS

Az információs technológia gyors fejlődésével a turizmus belépett az e-kereskedelem korszakába. Ennek következtében jelentősen megváltoztak a fogyasztói szokások. Utazásaink megtervezésekor, például repülőjegy vagy szállásfoglalás esetében, vagy autóbérlés során egyre jobban függetlenedünk az utazási irodától és online intézzük a dolgokat.

A KutatóCentrum 2015-ös E-shopping Reportjából kiderült, hogy az e-kereskedelemben, az online szolgáltatások vásárlása során, a legnagyobb százalékban szállást foglalunk. Ez az érték 2014-ben 46%, 2015-ben 47% volt, míg 2016-ban 63%-ot jósolnak. A képzeletbeli dobogó második helyén a belépőjegy (mozi, színház, koncert, múzeum) -2015-ben 36%-, míg a harmadik helyén a menetjegy vásárlás -2015-ben 34%- szerepel.

Az online világ által elérhetővé vált információs tárház egy új fogyasztói típust hívott életre: a jól informált vevőt, akinek megvan az igénye a teljeskörű tájékoztatásra. Az információkereső tevékenységet az interneten, rövid idő alatt költséghatékonyan és kényelmesen tudjuk elvégezni. Ezen fogyasztói szokásváltozás révén születettek meg az online utazási irodák és szállásfoglaló portálok.

A turizmus és vendéglátás területén az online értékesítési csatornák meghatározó szerepet játszanak. Ez alapvetően három tényezőre vezethető vissza:

1. átlátható árak,
2. alacsonyabb áron történő értékesítés (O' Connor, 2003; Sahay, 2007),
3. és az árukapcsolás gazdaságossága (Toh, Dekay, et al., 2011).

Magyarországon, 2015-ben az online szállásfoglalás aránya elérte az 55%-ot. (orientpress.hu) Az online turisztikai piac növekedése globális trend. „Nagy-Britanniában a belföldi foglalások 78 %-a, Hollandiában a 67 %-a online történik. (hirado.hu)

Az online foglalás kétféle értékesítési csatornán történhet. Egyrészt lefoglalhatjuk szobánkat közvetlenül a szállás weboldalán, másrészt közvetítőn úgynevezett OTA-n keresztül (online travel agency). Az OTA „új médiaként” is értelmezhető, melynek definícióját Dankó (2009, 269.o.) így fogalmazta meg: „olyan információs és kommunikációs technológiák sokaságát öleli fel, amelyek az elektronikus átviteltechnikában közösek”.

2.A SZÁLLÁSHELYEK ÉS AZ OTA-K EGYÜTTMŰKÖDÉSE

A hotelek és az utazási irodák felismerték az együttműködés előnyét a versengés helyett (Schultz, 1994). A kevésbé népszerű és az ismert hotelek számára is megéri együttműködni az OTA-val (pl. booking.com, szallas.hu), hiszen jutalék fejében ezek a site-ok nagyszámú látogatót vonzanak. Pan et al. (2013) bebizonyította, hogy azok a hotelek, több figyelmet és rákattintást kapnak, amelyeket az OTA weblapján történő keresés során előre rangsorolnak.

Tulajdonképpen a hoteleknek és az online utazási irodáknak meg kell találniuk az egyensúlyt a jutalék arányának meghatározásakor, hiszen a két fél együttműködve nagyobb profitot tud elérni.

Az OTA-k akkor tudják jutalékukat növelni, ha több szobát értékesítenek. Ha a szállodának több szobája is szabad nagyobb jutalékot biztosít az OTA-nak, amely ezáltal kedvezőbb helyen tudja szerepeltetni az adott szállást a rangsorban, ezzel segítve az értékesítést.

A több szoba értékesítése nemcsak egy szálláshelyen értendő, hiszen annál több szobát tud eladni, minél többel van üzleti kapcsolata. Így egyre nagyobb lesz a verseny a szálláshelyek között a rangsorban elfoglalt pozícióért. Ezzel egyidejűleg az OTA honlap látogatottsága is növekszik, hiszen a fogyasztó itt látja a teljes kínálatot egyszerre. Ez egyfajta benchmark-nak is értelmezhető.

Tehát az OTA és a szálláshelyek közötti függőség kölcsönös. A nemzetközi OTA-k jutaléka a teljes utazási kiadás 15%-a (US Census Bureau, 2003).

A szállásfoglaláskor a következő három fogyasztói szokást különböztethetjük meg.

1. Léteznek olyan fogyasztók, akik a különböző blogokon, fórumokon, közösségi oldalakon tájékozódnak, és a hotel saját értékesítési csatornáin keresztül foglalják le szobájukat.
2. Sok utazó az OTA-n keres először információt, majd a szállást a hotel weblapján vagy megadott telefonszámán keresztül intézi (Toh, DeKay, et al., 2011; Wu et al., 2013).
3. Végül, vannak olyan fogyasztók, akik az OTA weblapokon keresztül informálódnak és foglalnak.

„A metakereső oldalak és az online utazási irodák előtérbe kerültek a szállodák és egyéb szolgáltatók közvetlen foglalási oldalaival szemben.” (turizmusonline.hu)

Az OTA honlapok gyakran kedvezményes áron kínálják a szálláscsomagokat, annak érdekében, hogy minél többen náluk szervezzék utazásaikat. Nem csupán szállást adnak, hanem a szálláscsomagon van a hangsúly, amely síelés esetén, kedvezményes áron megvehető sítérletet vagy sífelszerelés kölcsönzést jelent, míg wellness hétvége esetében akár egy ingyen masszázst.

2.1.A LEGJELENTŐSEBB MAGYARORSZÁGI OTA A SZALLAS. HU

A legjelentősebb magyarországi OTA a szallas.hu (Hegedűs, 2011). A Szallas.hu Kft. 2006-ban jött létre és 5 évvel később, 2011-ben piacvezető lett. Alapvetően három terméket értékesít.

Szallas.hu Kft. termékei		
Online szállásfoglalás	Kedvezményes utazási ajánlatok	Vállalati rendezvények és utazások
szallas.hu	szallasguru.hu	konferenciahotellek.hu

A teljes online piacon a szallas.hu részesedése közel 40 százalék volt 2015-ben, míg a forgalma 1,89 milliárd forintos. (orientpress.hu)

Szakmai munkájukat a következő táblázatban feltüntetett díjakkal ismerték el.

1. táblázat: A szallas.hu szakmai díjai

Évszám	Díj
2011	Országos Fiatal Vállalkozói Díj
2012	Superbrands
2013	Superbrands
2014	Deloitte Technology Fast 50 Central Europe 1. helyezett
	BOKIK vállalkozói díj
2015	Deloitte Technology Fast 50 Central Europe 3. helyezett
	Deloitte Technology Fast 500 Central Europe 70. helyezett
	Ruban d'Honneur: The ELITE Award for Growth Strategy of the Year

Forrás: www.szallas.hu

A szallas.hu kiemelkedő kínálatot biztosít, csaknem 11.000 szálláshelyre lehet foglalni belföldön. A kereslet indokoltá tette a nyitást a környező külföldi országok piacaira.

3.ONLINE FOGYASZTÓI MAGATARTÁS A SZÁLLÁSFOGLALÁS ESETÉN

Agag és El-Masry (2016) korábbi kutatások alapján összegyűjtötték, hogy mely tényezők vezetnek a szándéktól a vásárlásig az online utazások esetében.

1. Vevői értékteremtés (Francis és White, 2004).
2. Vevői bizalom és elkötelezettség (Ponte et al., 2015).
3. Észlelt hasznosság (Amaro és Duarte, 2015).
4. Attitűd (Amaro és Duarte, 2015).

Az online szállásfoglalásnál érzékelhető kockázatot a különböző értékelésekkel csökkenthetjük, melyek egyértelműen hatást gyakorolnak az előbb említett tényezőkre. Az online hotelértékelések tulajdonképpen összefoglalják az utazók élményeit, pozitív és negatív tapasztalatait. Piskóti (2012) a városok márkázásánál, felhívja figyelmünket a fórumokon megjelenő fogyasztó vélemények kiemelkedő szerepére.

Casaló et al. (2015) kutatásaik a következő téziseket fogalmazták meg.

1. A fogyasztók az online hotel minősítést hasznosabbnak és megbízhatóbbnak tartják, ha azokat jól ismert online utazási ügynökség (pl. TripAdvisor) publikálja.
2. Az utazók attitűdje és foglalási szándéka különbözik, melyet befolyásol az online értékelés. Az attitűd és a foglalási szándék is magasabb azoknál a hoteleknél, amelyek a legjobb hotelek között szerepelnek a listán.
3. Az ismert online utazási közösségek növelhetik az online szállodaértékelési listák tapasztalható hitelességét és hasznosságát.
4. Az ismert online utazási közösségek foglalási szándékra gyakorolt befolyása aszimmetrikus. A befolyásolás erősebb azoknál a hoteleknél, amelyek a legjobb listán szerepelnek.

Érdeemes megfontolni ezeket az eredményeket, hiszen hatással vannak a hotel bevételeire és árára (Ögüt és Tas, 2012). A különböző blogokon, fórumokon, közösségi hálókon posztolt kommentek egyértelműen alakítják attitűdünket. Bansal és Voyer (2000); valamint Kozinets (2002) bebizonyították, hogy az utazók sokkal jobban megbíznak a fogyasztói ajánlásokban, mint a hivatalos minősítésekben. Megítélésem alapján ennek az oka egyszerű, hiszen ugyanabban a helységben ugyanazokkal a problémákkal szembesülünk. Például, hogy melyik étteremben ebédeljünk, milyen programokon vegyünk részt, melyik szórakozó helyre látogassunk el. Az értékelések során a fogyasztók feltűntetik korukat, illetve azt, hogy kikkel utaztak, milyen jellegű utazás volt (kikapcsolódás, üzleti), hány napot töltöttek ott. Ez felfogható egyfajta szegmentálásnak, hiszen a gyermekkel rendelkezőknek a kommentekben a prioritást az ugyanolyan családok fogják adni, míg az üzleti úton lévőknek nem ez lesz a meghatározó vélemény. Ez a jelenség az e-WOM marketing (word of mouth), az online szájról-szájra terjedő marketing. Az e-WOM során a felhasználók gyakran képeket és rövid videókat is posztolnak az általuk felkeresett turisztikai helyekről, szállásokról, élményekről. Ezen információk alapján még teljesebb képet kaphatunk. A PhoCusWright (2014) felmérésben a következő állítás igazolódott. Az utazók több, mint 80%-a számos értékelést elolvas a döntéshozatal előtt, hogy melyik hotelt válassza. Azonban 53% nem hajlandó olyan hotelt lefoglalni, ahol nincs vélemény.

Osztályzatunkat akár már mobil applikációkon keresztül is elküldhetjük, amely rendkívül gyors és egyszerű megoldást jelent.

Természetesen minden esetben meg kell győződnünk az információ valóságtartalmáról. Ha több kommentben is feltűnik ugyanaz az információ, például, hogy a hotel garázsában szűk parkolóhelyek állnak rendelkezésre, akkor nagy valószínűséggel igaz az állítás.

Az 1. ábra egy konkrét szálláshely (Hercegasszony Birtok Mezőtúr) értékelését mutatja, mely alatt következnek az utazók kommentjei. A 9,3 egy átlagpontoszám, amely 32 értékelés alapján született. Az utazók 7 jellemző tulajdonságot pontoztak 1-10-ig.



1. ábra Hercegasszony Birtok Mezőtúr értékelése a szallas.hu-n Forrás: www.szallas.hu (letöltve: 2016.03.24.)

Az utazók választásában kiemelkedő szerep jut a jól ismert OTA-knak, mint például Magyarországon a szallas.hu-nak. Ezeknek a portáloknak érdeke, hogy folyamatosan építsék és növeljék saját márkavertéküket. Ezért gyakori, hogy ösztönzik a felhasználók megbízható véleménynyilvánítását. Ilyenkor megjutalmazzák azokat a kommentelőket, akik a legjobb bejegyzéseket készítik. Ebben az esetben a jutalom valamilyen kedvezményt jelent, például egy ajándék masszázst.

Érdeemes elgondolkodni azon, hogy az e-turizmusban, hogyan hasznosítható a Starbucks Coffee által alkalmazott jó gyakorlat, („az én Starbucks ötletem”). Online módon bárki tehet javaslatot a szolgáltatásuk fejlesztésére, termékújításokra, üzlethelyiségekre vonatkozóan. Minden felhasználó szavazhat, és a legtöbb szavazatot kapott ötletet megvalósítják. Ez egy új és kötetlen formája a fogyasztói véleménynyilvánításnak, melyből kiderülnek a fogyasztói igények.

A mindennapok során előfordul, hogy nemcsak pozitív véleményt kap egy szálláshely, étterem, vagy egyéb szolgáltatás. A negatív kritikával kapcsolatban sokkal több a teendő. Amikor az utazó elégedetlen a szálláshelyen kapott szolgáltatásokkal, legalább 10 másik emberrel megosztja a negatív tapasztalatait (Dixon et al., 2010). Megítélésem alapján ez az arány online módon, a közösségi oldalakon keresztül akár 50-szeresre is nőhet. Ezért semmiképpen nem az a megoldás, hogy eltávolítjuk a bejegyzést. Minden kritikát érdemes felülbírálni, hogy igaz-e. Amennyiben jogosnak tartjuk, egyrészt dolgoznunk kell a hiba kiküszöbölésén, másrészt a válságkommunikációval kapcsolatos tevékenységet is meg kell kezdenünk.

Tsao et al. (2015) felhívta a figyelmünket a „betört ablak” elvre, mely szerint bármilyen negatív jelenség olyan üzenetet közvetít, amely további negatív jelenségekhez vezethet. Az elmélet neve arra utal, hogyha egy ház ablaka betörik, és nem csináltatjuk meg, akkor ez azt jelenti, hogy annak a háznak nincs gazdája, és ez további rendetlenséghez vezet. Tehát ha nem állítjuk meg a negatív hírek terjedését, nem szüntetjük meg a kiváltó okot, akkor ez további negatív hozzászólásokat, fogyasztói attitűdváltozást eredményez.

Legszembetűnőbb sajátosság a magyar online szállásfoglalás esetében a fizetés. Míg külföldön a készpénzhasználat jelentősen lecsökkent, addig a KutatóCentrum 2015-ös E-shopping Report alapján kijelenthető, hogy a készpénzes fizetési mód a legkedveltebb Magyarországon, mely 55%-ot tett ki. Ezt követi az átutalás (48%), majd a bankkártyás fizetés (42%).

Ez a magyar specifikum nemcsak az online szolgáltatások esetében figyelhető meg, hanem az online termékvásárlásnál is, ahol éppen e miatt hozták létre a különböző Pick Pack és Posta Pontokat.

4.ONLINE SZÁLLÁSFOGLALÁS ELŐNYEI

A KutatóCentrum 2015-ös E-Shopping Reportjából kiderült, hogy jelentősen visszaesett az utazási irodákban hagyományosan foglalt szállások aránya az interneten végrehajtott foglalásokhoz képest. Valószínűsíthetően ennek oka az online szállásfoglaláskor érzékelhető előnyökben rejlik, melyeket a következő részben részletesen ismertetek.

1. Kedvezőár

A szállásfoglalás esetén, az interneten gyakran kedvező árat találunk. Ekkor a klasszikus értékesítési lánc kettő vagy három szereplőből áll.



2. ábra: 3 szereplős értékesítési lánc

Kétszereplős lánc esetén az OTA kimarad, ekkor a fogyasztó közvetlenül a szállásadónál foglal interneten vagy telefonon.

Ne felejtsük el a last minute árakat sem, hiszen a legdrágább szoba mindig a nem kiadott. Ebben a helyzetben a szálloda akár ár alatt is képes értékesíteni szobáit a veszteség elkerülése érdekében.

2. Időtényező

Egyrészt, online foglaláskor megvan az a lehetőség, hogy számunkra megfelelő időpontban végezzük el ezt a tevékenységet, és nem kell alkalmazkodnunk az utazási iroda nyitvatartási idejéhez.

Másrészt, az utolsó pillanatban is foglalhatunk, módosíthatunk, illetve lemondhatjuk a szállást, mellyel tovább növelhető a szabadsági fokunk.

3. Rendelkezésre álló információ

Az OTA-kon rendelkezésre álló információ végtelen, melynek következtében óriási a termékválaszték. Nem jelent problémát, ha nincs helyismeretünk, hiszen ezeken a szállásportálokon az adott helységben jelen lévő szinte összes szálláshely elérhető, melynek következtében mindenki megtalálhatja a számára legmegfelelőbb ár-érték arányú kategóriát. A szálláshelyen kívül programajánlatokat is találhatunk.

További információforrás a fogyasztói vélemény, akik őszintén leírják az adott szálláshelyen szerzett tapasztalatokat a fórumokon és a blogokon. A fogyasztók által készített értékelési ráták is erre szolgálnak.

A fényképek és a virtuális séták alapján tovább tájékozódhatunk, hiszen már akkor a szállodában érezhetjük magunkat, amikor még be sem tettük a lábunkat.

4. Könnyű összehasonlíthatóság

Az OTA-k portálokon több rangsorolási lehetőséget is beállíthatunk, hogy milyen sorrendben kérjük a személyre szabott szállásajánlatot. Ez a rangsor történhet akár ár, szállástípus, felszereltség, ellátás, vagy városközponttól való távolság alapján egyaránt.

5. Piktogrammok alkalmazása

A piktogrammok egyszerűsítik és gyorsítják a megértést. Korábban csak a műszaki katalógusokban láttuk ezek használatát. A piktogrammok rendkívül praktikusak, hiszen, amit esetleg több mondattal tudnánk kifejezni, az megoldható 1-1 képpel.

5.ÖSSZEFOGLALÁS

Az e-turizmusban teljesen új fogyasztói szokások alakultak ki a hagyományos (offline) értékesítés során tapasztaltakhoz képest. Az új piacon új szereplők jelentek meg: az online vásárló és az online utazási irodák, szállásfoglaló portálok (OTA).

Online módon a fogyasztók a szálláshelyek weboldalán vagy a szállásfoglaló honlapokon is lefoglalhatják szobájukat. A szállásfoglaló portálok, tulajdonképpen benchmark-ként is értelmezhetőek, hiszen több tényező alapján összehasonlíthatjuk a nyújtott szolgáltatásokat. Az interneten történő tájékoztatás gyors, kényelmes és naprakész; míg a foglalás ingyen vagy bizonyos felár ellenében szinte az utolsó pillanatig változtatható, lemondható.

Magyarországon a legjelentősebb szállásfoglaló portál a szallas.hu, mely hihetetlen mértékű növekedést ért el az elmúlt öt évben, hiszen piacvezető lett. Jelenleg csaknem 11.000 belföldi szálláshely szerepel kínálatukban, és a szomszédos külföldi országok felé is megkezdte a piacnyitást.

Az online fogyasztói vásárlási folyamatban, a szolgáltatások jellegéből fakadó megfoghatatlanság miatt, nagyobb hangsúlyt kell fektetnünk a kockázatok csökkentésére, melynek egyik eszköze az utazók által készített értékelések. A szallas.hu-n hét tényezőt osztályozhatunk 1-10-ig, mely kiterjed az ár-érték arányra, a szolgáltatásokra, az étteremre, a komfortra, a személyzetre, a megközelíthetőségre és a tisztaságra. Ezután összegzik a hét tényező átlagértékelését, és így születik meg a szálláshely végső száma. A számszaki értékelés mellett, az utazók külön véleményt is írhatnak. A cikkben ismertetett kutatások bebizonyították, hogy ezek az információk hatással vannak a szálláshely kiválasztására.

A szallas.hu oldalán is megfigyelhető, hogy az egyes szálláshelyekre leadott értékelések száma folyamatosan nő az idő előrehaladtával. Az újonnan csatlakozott szálláshelyeknél, nyilván ez a szám kevesebb. Az online szállásfoglaló portáloknak érdekükben áll az utazók ösztönzése a véleményük megosztására.

A Tourism-Review 2015-ös felmérésében összefoglalta a kulcstényezőket az új vevők megszerzésére vonatkozóan, melyek a következők:

- „családoktól/barátoktól való ajánlás,
- személyre szabott ajánlat,
- egyszeri promóciós ajánlat az új vásárlók számára,
- lehetséges média megjelenések,

- hűségprogram,
- magas rangsorolású keresési eredmények,
- reklámok.” (turzmusonline.hu)

Megítélésem alapján az „online-osodás” trendje tovább folytatódik a turizmus területén is, mellyel folyamatosan lépést kell tartani. Ez manapság már nem jelent versenylőnyt, ez a versenyben maradás feltétele.

IRODALOMJEGYZÉK

Agag, G., El-Masry, A. A. (2016): Understanding the determinants of hotel booking intentions and moderating role of habit, *International Journal of Hospitality Management*.

Amaro, S., Duarte, P., 2015. An integrative model of consumers' intentions topurchase travel *Online Tourism Manage*. 46, 64–79.

Casaló, L. V., Flavián, C., Guinalfú, M., Ekinci, Y. (2015): Do online hotel rating schemes influence booking behaviors? *International Journal of Hospitality Management* 49., 28-36.

Dankó, L. (2009): *Értékesítés menedzsment, Pro Marketing Miskolc Egyesület*, 269.o.

Dixon, M., Freeman, K., Toman, N., (2010): Stop trying to delight your customers. *Harvard Business Review* 88 (7/8), 116–122.

Francis, J., White, L., 2004. Value across fulfillment-product categories of Internetshopping. *Managing Serv. Q.* 14 (2/3), 226–234.

Guo, X., Zheng, X., Ling, L., Yang, C. (2014): Online coopetition between hotels and online travel agencies: From the perspective of cash back after stay, *Tourism Management Perspectives*, 12 (2014), 104-112.

Hegedűs Attila (2011): Szállodai online értékesítés – Mit mutatnak az online trendek Budapesten és vidéken?
<http://www.hah.hu/files/6413/5834/4247/Hegedus.pdf> (Letöltve: 2016.03.18.)

Hirado.hu: <http://www.hirado.hu/2015/10/27/elkelt-a-szallas-hu> (Letöltve: 2016.03.01.)

Law, R., Buhalis, D., Cobanoglu, C. (2014): Progress on information and communication technologies in hospitality and tourism. *Int. J. Contemp. Hosp. Manag.* 26 (5), 6.

Ling, L., Guo, X., Yang, C. (2014): Opening the online marketplace: An examination of hotel pricing and travel agency on-line distribution of rooms. *Tourism Management*, 45 (2014), 234-243.

O' Connor, P. (2003). On-line pricing: an analysis of hotelecompany practices. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 44 (1), 88-96.

Orientpress.hu: <http://www.orientpress.hu/cikk/tobb-mint-40-szazalekkal-nott-a-szallas.hu-forgalma-tavaly> (Letöltve: 2016.03.20.)

Pan, B., Zhang, L., & Law, R. (2013). The complex matter of online hotel choice. *Cornell Hospitality Quarterly*, 54 (1), 74-83.

Piskóti, I. (2012): Régió- és településmarketing: Marketingorientált fejlesztés, márkázás. Akadémiai Kiadó, Budapest.

PhoCusWright (2014): <https://www.tnooz.com/article/tripadvisor-online-review-insights-phocuswright-study/> (Letöltve: 2016.03.24.)

Ponte, E. B., Carvajal-Trujil, E., Escobar-Rodríguez, T., 2015. Influence of trust and perceived value on the intention to purchase travel online:integrating the effects of assurance on trust antecedents. *Tourism Manage.* 47,286–302.

Sahay, A. (2007). How to reap higher profits with dynamic pricing. *Sloan Management Review*, 48, 53-60.

Schulz, C. (1994). Hotels and travel agents: The new partnership. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 35 (2), 45–50.

Toh, R. S., DeKay, C. F., & Raven, P. (2011). Travel planning searching for and booking hotels on the internet. *Cornell Hospitality Quarterly*, 52 (4), 388-398.

Tsao, W-C., Hsieh, M.-T., Shih, L.-W., Lin, T. M. Y. (2015): Compliance with eWOM: The influence of hotel reviews on booking intention from the perspective of consumer conformity. *International Journal of Hospitality Management* 46, 99-111.

Turizmusonline.hu:

http://www.turizmusonline.hu/kulfold/cikk/megallithatatlanul_nyomulnak_az_ota_k
(Letöltve: 2016.03.03.)

Wu, E. H., Law, R., & Jiang, B. (2013). Predicting browsers and purchasers of hotel websites a weight-of-evidence grouping approach. *Cornell Hospitality Quarterly*, 54 (1), 38-48.

Yoon, M. G., Yoon, D. Y., & Yang, T.W. (2006). Impact of e-business on air travel markets: Distribution of airline tickets in Korea. *Journal of Air Transport Management*, 12 (5), 253–260.