

# MAGYARORSZÁGI SZÁLLÁSADÓK ONLINE AKTIVITÁSA

## ONLINE ACTIVITY OF HUNGARIAN ACCOMMODATION PROVIDERS

Csendes István<sup>1\*</sup>, Kis Gergely<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Vállalkozásfejlesztési Intézet, BCE, Magyarország

<sup>2</sup>Informatikai Intézet, BCE, Magyarország

---

### **Kulcsszavak:**

szálláshely-szolgáltatás  
hotelek  
online  
empirikus kutatás

### **Keywords:**

accommodation-service  
hotels  
online  
empirical research

### **Cikktörténet:**

Béérkezett 2016. szeptember 14.  
Átdolgozva 2016. november 10.  
Elfogadva 2016. november 12.

---

---

### **Összefoglalás**

*Jelen tanulmányunkban bemutatjuk a magyarországi szállásadó vállalkozások online felkészültségét felmérő empirikus kutatások eredményeit: a piac alapvető működési modelljét illetve a magyarországi szállásadók online aktivitását.*

### **Abstract**

*Present study shows the results of empirical researches concerning Hungarian accommodation providers' online readiness, particularly: basic operating model of the market, and online activity of these Hungarian ventures.*

## 1. Bevezetés

A magyar gazdaságban az elmúlt években lejátszódó pozitív és negatív folyamatok között egyre nagyobb figyelem hárul a magyar turisztikai ipar szereplőinek tevékenységére. Ez természetesnek mondható, hiszen a terület nemzetgazdasági jelentősége nem kérdőjelezhető meg. Ugyanakkor jóval kevesebb szó esik a turisztikai üzletet is érintő alapvető változások mikéntjéről. Ma már az üzleti tranzakciók lebonyolítása ezen a területen is nagy részben az elektronikus csatornákon zajlik, de a szűken vett szakmai berkeken kívül még kevés figyelem illeti a témát. Tudományos irodalmak születtek a posztmodern kor fogyasztási tendenciáiról és a posztmodern marketing sajátos fejlődéséről [1], a turisztikai szektor átalakulásáról az e-business technológiák hatására [2] [3], de az átalakulás mértékéről, mért eredményekre alapozva kevés elemzés, kutatás született Magyarországon, s ennek megfelelően a tudományos közlések is csak kis számban jelentek meg.

A következőkben közreadott kutatási jelentésünkkel ezen a területen szeretnénk előrelépni. Természetesen az internethasználói szokásokkal kapcsolatos, illetve egyes iparág specifikus e-üzleti kutatások már rendelkezésre állnak. Itt azonban az elmúlt időszakban megszülető, a szűken vett témánkhoz kötődő saját primer kutatásokból származó – a teljeség igénye nélkül bemutatott - adatokkal dolgozunk. Azzal a céllal vetettük papírra meglátásainkat, kutatási eredményeinket, hogy egyrészt felmérjük a témánk gazdasági súlyát, másrészt a gyakorlatból kiindulva, induló működési modellt adjunk a szélesebb szakmai

---

\* Kapcsolattartó szerző. Tel.: +36 1 482 5206; fax: +36 1 482 5469

E-mail cím: [istvan.csendes@uni-corvinus.hu](mailto:istvan.csendes@uni-corvinus.hu)

A szerzőkről:

1. Csendes István, PhD, egyetemi adjunktus, 2014-ig a Szolnoki Főiskola docense.

2. Kis Gergely, PhD, egyetemi adjunktus, eNET Internetkutató Kft. ügyvezetője.

közvélemény számára. Harmadrészt, hogy konkrét kutatási eredményeink közül közre adjuk a szálláshely szolgáltatást nyújtók közvetlen online megjelenésével kapcsolatos első eredményeinket. Bízunk benne, hogy a téma komolyabb kutatásnak ezek csak az első lépései, és a jövőben szép számmal találkozhatunk még hasonló témájú publikációval.

## 2. Az online tranzakciók és a szállás piac

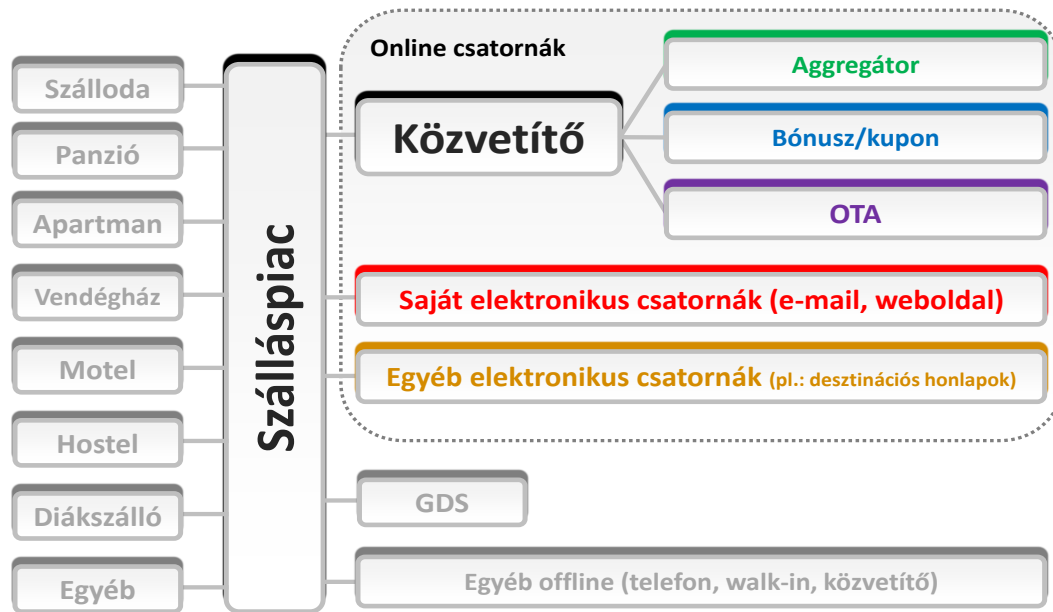
A szállásadók nyilvánvaló üzleti törekvése, hogy minél nagyobb kihasználtsággal értékesítsék kapacitásaikat. A felgyorsult tempójú életmenet, a technológiai lehetőségek, a változó fogyasztói (utazási, üdülési) szokások a szolgáltatók számára lehetővé, sőt szükségsszerűvé teszik, hogy *értékesítéseiket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

A szállás piacon természetesen nem csak szállásadók érdekeltek, hanem számos egyéb szereplő is. A szolgáltatást igénybe vevők mellett ki kell emelni a szolgáltatóközvetítők csoportját. Ezek között kiemelt szereplők az online szolgáltatóközvetítők: az online utazási irodák (pl. booking.com) az ún. OTA-k (Online Travel Agency), a bónusz-kupon cégek (pl. BónuszBrigád.hu), az aggregátor cégek (pl. szállás.hu), illetve egyéb elektronikus csatornák (pl. desztinációs honlapok). Említést kell még tenni az elektronikus elosztási rendszerekről az ún. GDS-ekről (Global Distribution Systems), illetve az egyéb offline közvetítőkről (1. ábra).

Értéklánc szempontjából a középpontban továbbra is a turisztikai termelők (a szálláshely-, közlekedési szolgáltatók, és a vonzerőt jelentő lehetőségek), az utazásközvetítők (tour operátorok és utazási irodák) és az utazók állnak, de a különböző támogató szolgáltatások (információs szolgáltatás, marketingkommunikáció, adminisztrációs tevékenység stb.) egyre nagyobb szerepet kapnak a nagyobb hozzáadott érték megteremtésében. [4] A turisztikai értéklánc hagyományos szereplőinél az új technológiák alkalmazása jelentős kihívás – az adaptáció nehézsége a kvv-k körében több szerző is felhívja a figyelmet [5] [6], és a közvetítői piacon az értéklánc is jelentős mértékben átalakul.

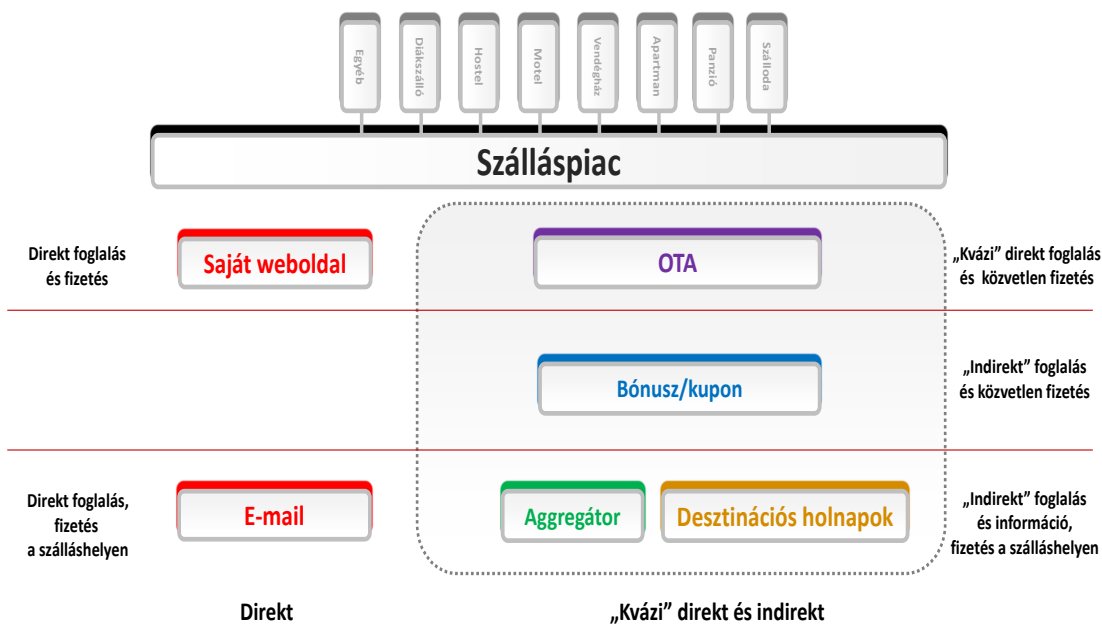
Tanulmányunk szempontjából a piac kiemelt jelentőségű része a direkt foglalások és fizetések témaköre, hiszen ez az, az online tevékenység, amelyet maguk a szállásadók folytatnak. Emellett mindenképpen foglalkoznunk kell, az ún. „kvázi” direkt foglalások és fizetések témakörével is. „Kvázi” direkt foglalásról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

1. ábra: A szálláspiac felépítése



Forrás: [7]

2. ábra: A foglalás menete a vendég szemszögéből



Forrás: Az eNET és a Xellum kutatása alapján saját szerkesztés

A szálláspiac általános helyzetével kapcsolatban kutatásaink tükrében elmondható, hogy a belföldi szálláspiac 2012-re a mélypontjára süllyedt. A 2000-es évek végétől kezdve egészen 2007-2008-ig szállodák tucatjai épültek, azonban a válság érzékenyen érintette a szektort, a kihasználtságok csökkentek. A 2011-ben indult bónusz/kupon láz javított a helyzeten, és a szálláshelyek feltölthették az üres kapacitásokat. Azonban ez negatív hatással volt középtávon az árszintekre, amik a modell torzító hatása miatt, a besorolásokhoz képest átlagosan 1 szinttel estek. Ez pedig kihatott a korábbi vendégek visszatérési kedvére is. 2012 februárjában pedig a külföldi 4-5 csillagos vendégek száma is megcsappant a Malév csődjével. Ezzel együtt a lakosság szabadon elkölthető jövedelme is folyamatosan csökkent 2008 óta, ezért a külföldi nyaralásról előbb a belföldi nyaralás irányába vándorolt a kereslet, majd ezt követően már ennek a szegmensnek is romlott a fizetőképessége, és megjelent az igény az olcsó, rövid (2-3 éjszakás) „mini-nyaralásokra” ami

viszont kedvezett a szállás piac online közvetítőinek. A látogatók és a partnerek száma azt jelezte, hogy a hangsúly áttérte az utazásszervezőkről a szálláshely közvetítőkre, azonban a fizetési hajlandóság továbbra is kedvezőtlen, a kosárértékek pedig relatíve (szektor szinten) alacsonyok. A közvetítői piac vezető szereplői csak ajánlatkérő, igényküldő szerepet tölthettek be, valós foglalás és fizetés nem történt.

A 2013-as év trendfordulót hozott, hiszen a Szallas.hu már 2014 februárjában közzétett elemzésében jelentős bővülésről számolt be. Mindez a SZÉP-kártya további elterjedésének, valamint a turisztikai szektorban tapasztalt innovációs kedvnek (pl. bővülő eseménykínálat, a szállásadók által kínált turisztikai programok) köszönhető. Szakmai jelentésük szerint: „a magyarok által generált mintegy 60 milliárdos belföldi szállásdíjbevétele több mint fele – a szállásközvetítő és kuponos oldalakat, valamint a szállásadók saját honlapját együttvéve – már online csatornákon keresztül valósult meg.” 2013-ban nem csak az online foglalások aránya nőtt, hanem a piac is bővült [8], és ez a bővülés azóta is töretlen, hiszen a vendégéjszakák számában mért növekedés azóta folyamatos, hiszen 2014-ben és 2015-ben rendre évi 6,4 ill. 9,5 százalékkal haladta meg az előző évet. [9] [10]

### 3. A kutatásokról

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

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

A kutatás átfogó célja az volt, hogy felmérje a Magyarországon működő szálláshelyek online tevékenységét, ezen belül kiemelten fontos volt a célcsoport különböző online csatornákon keresztül értékesített forgalmának és ehhez köthető online megoldásainak, illetve szokásainak vizsgálata. Az eNET-Xellum vizsgálat esetében saját mintás sokaságról beszélhetünk, azaz a minta a kereskedelmi szálláshelyek esetén gyakorlatilag megegyezik a sokasággal, így a reprezentativitás nem kérdéses. <c> Az ugyanebben a témakörben végzett (kiegészülve az információgazdagság és a honlapfejlettség vizsgálatával) honlapvizsgálásnál a közép- és felsőkategóriás szállodák 2013/2014 éves kb. 350 egységes nagyságrendjét [11] figyelembe véve a mintavétel meghaladja az 50 %-os arányt.

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

## 4. Online csatornák aránya a teljes forgalmon belül

Felmérésünk egyik legfontosabb eredménye, hogy sikerült meghatároznunk az online forgalmat a teljes forgalmon belül. Eszerint a KSH Tájékoztatási adatbázisának 2012-es adatai alapján (bruttó szállásdíjbevételekből nettó értéket számolva) 2012-ben a teljes nettó szállásdíj bevétel 129 Mrd Ft volt. [12] A teljes szállásforgalmon belül számításaink szerint az online aránya 43% volt, ez abban az évben 55,5 Mrd Ft-t tett ki. Az online forgalomból tehát 27 Mrd Ft a saját csatorna (weboldal + e-mail); 20,6 Mrd Ft az aggregátor piac; 2 Mrd Ft a bónusz/kupon piac és 4 Mrd Ft az OTA piac (1. táblázat).

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

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

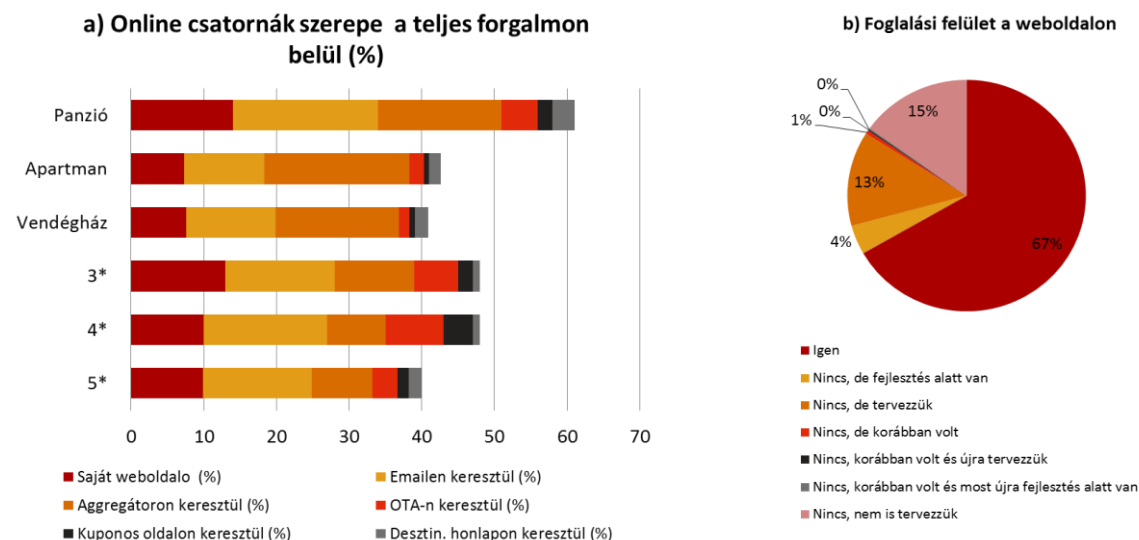
**Forrás:** Az eNET és a Xellum kutatása alapján saját szerkesztés

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

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

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

3. ábra: Online foglalás (%)



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

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

## 5. Online aktivitás

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

Az első esetben üzletileg viszonylag egyszerű értelmezni a saját web-oldal használatát, hiszen vevő oldali e-business [13] eszközként ennek a saját felületnek alapvető feladata a marketing-kommunikációhoz és az értékesítéshez kapcsolódik. Természetesen az online közegben nehéz (ill. nem is szerencsés) elválasztani a két vállalati funkciót egymástól, a kutatás során azonban értelemszerűen valamiféle szétválasztás szükséges volt. Így itt inkább a szállásadó-üzlet magjához kapcsolódó értékesítési kérdések váltak hangsúlyosabbá.

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

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

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

Ezzel kapcsolatban azt állapítottuk meg, hogy *a szálláshelyek több mint ¾-ének (77%-nak) van saját honlapja*. Mindeközben, különösen az apartman és vendégház kategóriában hiányoznak a weboldalak, ebből kifolyólag ugyanebben a szegmensben jelennek meg a fejlesztési tervek is. (Van-e szálláshelynek saját weboldala? N=1330 kérdésre adott válaszok alapján.)

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

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

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

A szálláshely saját weboldalának használata, magától értetődően nem csak a „pöre” értékesítésben merül ki. Igen komoly termékbemutató, ill. márka- és imázs-építési eszköz is. A saját weboldal ilyen irányú használatát a lezárult vizsgálatok során egyáltalán nem kutattuk, azonban néhány ehhez a kérdéskörhöz is kapcsolható adat azért keletkezett – ezeket alább, az online kommunikációs eszközöknél említjük. (Ilyen szélesebb értelemben vett PR, márka- és imázs-építési eszköznek tekinthető a honlap, a hírlevél, a közösségi média (pl. Facebook) vagy a témaszponzoráció is.)

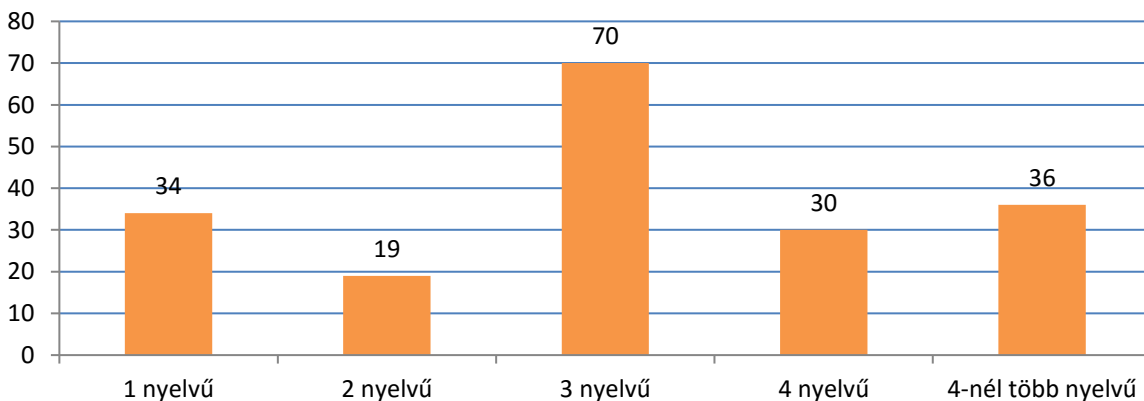
### 5.2. „Idegen” weboldalak igénybevétele

A más szervezetek által üzemeltetett honlapok tekintetében, az értékesítési tevékenység vizsgálatakor az online utazási irodák (OTA-k) szerepe meghatározó. Az 5 legfontosabb közvetítőt, partnert firtató kérdés alapján ezen *a piacon a booking.com részesedése 78%*, majd az expedia.com következik 13%-

kal és az agoda.com 7%-kal. (Kérem, jelölje meg a különböző kategóriákban a legfontosabb 5-5 közvetítőt, partnert és a vonatkozó részarányokat! N = 887 felszólítás alapján.) Persze az ilyen kvázi direkt értékesítő partnerek bevonás a szálláshely szolgáltatók részéről, nem egy automatikusan követett stratégia. Felméréseink alapján az ilyen értékesítési csatorna kategóriánkénti igénybevétele azt mutatja, hogy főleg a hotelek esetében játszanak igazán jelentős szerepet az OTA-szolgáltatások. Ez azt jelenti, hogy összességében csak a hotel kategóriára mondható el, hogy a szállásadók több mint fele már kapcsolatban áll ezekkel az internetes irodákkal (5b. ábra). Az ilyen partnerséget használóknak – ez a megkérdezettek 58%-a – is közel a fele hotel, a további kb. egyharmaduk panzió ill. apartman. (Egyebek mellett a piac-vezető szolgáltatót használók között is ezeket az arányokat mértük.)

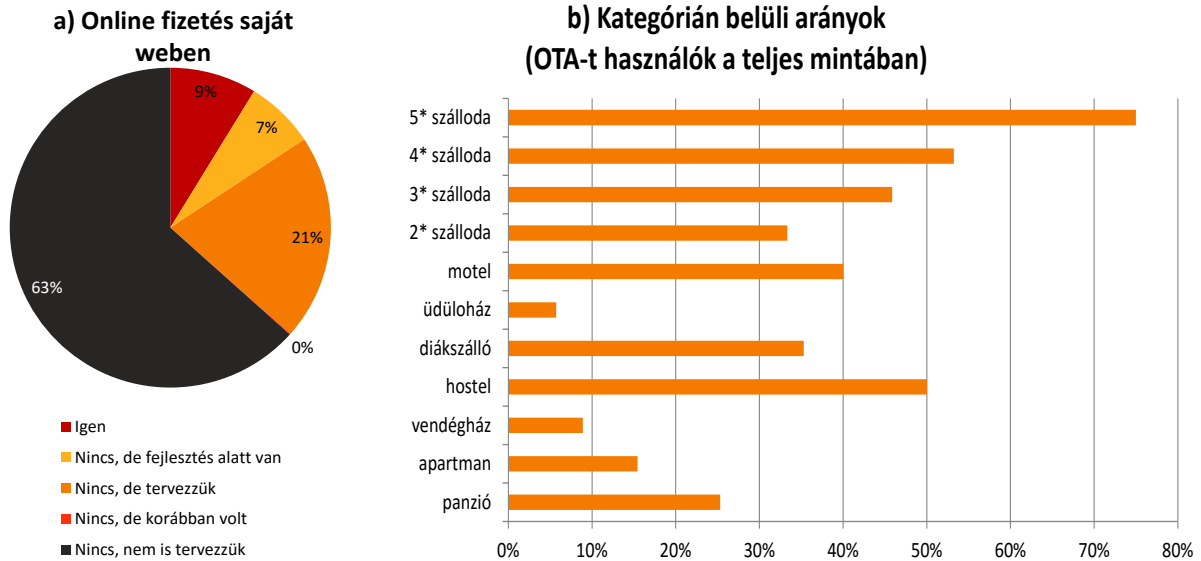
Felmérésünk kitért arra kérdésre is, hogy hogyan tartják a kapcsolatot a szállásadók az online közvetítővel (nem csak az irodákkal). Ezzel összefüggésben azt tapasztaltuk, hogy az email-alapú (kevésbé hatékony) kapcsolattartás a legjellemzőbb. A szállodák körében az extranetes megoldások fontosak (4\*-os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

4. ábra: Saját honlapok többnyelvűsége (db)



Forrás: A Szolnoki Főiskola kutatása alapján saját szerkesztés  
Megjegyzés: N=189

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



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

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

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

### 5.3. Online kommunikáció

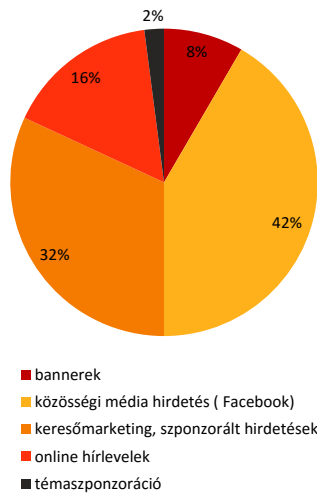
Az online kommunikációnak, itt tehát az értékesítés elősegítéséhez szorosan kapcsolódó szeletét vizsgáltuk, azon belül is a más vállalkozások honlapjainak használata került előtérbe. Egy szempontból azonban visszautalhatunk még a saját honlapok használatára, hiszen ennél a témánknál többek között vizsgáltuk a hírlevél feliratkozási/küldési lehetőségeket is. Véleményünk szerint ugyanis ez a lehetőség is közvetlenül az értékestést elősegítő eszköznek tekinthető.

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

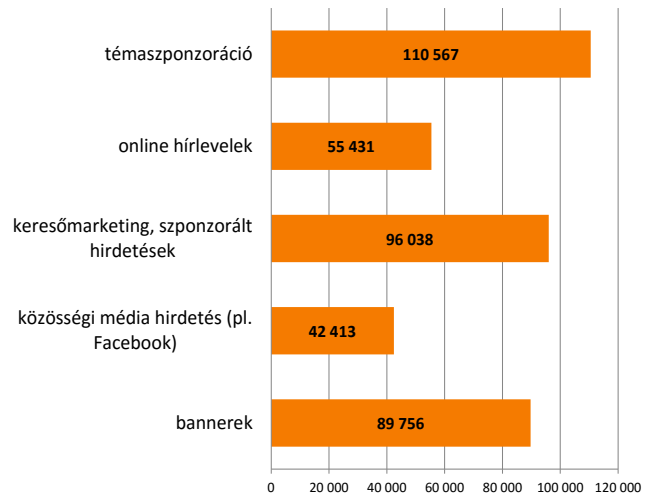


6. ábra: Online kommunikáció eszközök (%) és költségek (Ft)

a) Legfontosabb online kommunikációs csatornák



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



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

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

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

## 6. Összefoglalás

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

A szállásadók körében az elektronikus csatornákon történő értékesítés kiemelt jelentőségű, de az érdekekből eredően a fogyasztók felé történő közvetlen eladás az elsődleges céljuk, és ezért a legfontosabb kommunikációs csatornának a keresőmarketing, szponzorált hirdetések mellett a közösségi média hirdetéseket tartják. Az online közvetítők szerepe ettől függetlenül jelentős – a legnagyobb szállásközvetítő oldalak a szállásadók szempontjából kiemelt hirdetési helyszínnek számítanak, Magyarországon a Szállás.hu és a Booking.com eredményei láttatják, hogy az értékláncban betöltött szerepük egyre inkább felértékelődik. A szállásipiaci szereplők számára ugyanakkor nagy kihívást jelent a jövőben, hogy sok lakástulajdonos maga is szállásadóként lép fel a piacra. Az internetes környezetben épülő, megosztás alapú vállalatok sikere megkérdőjelezhetetlen, a területen az Airbnb.com sikere láttatja, hogy az utazók egy része a professzionális kiszolgálás helyett inkább rövid időszakra lakást bérel. Mindez a nagyvárosokban jelent elsősorban kihívást, és adózási szempontból sem elhanyagolható mértékű a hatása. Mindez azonban már egy következő cikk tárgyát kell, hogy képezze.

Addig is írásunkat kiindulópontként ajánljuk akár gyakorlati turisztikai szakemberek számára az üzletfejlesztési döntéseik meghozatalához, akár gazdaságpolitikusok számára a szegmens mély megismeréséhez, szakpolitikai kezeléséhez. Tudományos közlésünk gyakorlati használhatósága mellett úgy gondoljuk, hogy a szálláshely szolgáltatók -kutatási szempontrendszerünk szerinti- felmérése további izgalmas turisztikához kapcsolódó (akár elméleti) kutatási irányok kidolgozásánál is figyelembe vehető.

## 7. Jegyzetek

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

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

<c> A szálláshely-szolgáltatást jellemző adatok: 2012-ben 39 524 üzleti célú szálláshelyből 3175 kereskedelmi szálláshely – ebből 997 szálloda, és 1100 panzió - működött az országban, egyéb (2009-ig magán-) szálláshelyből ugyanakkor 36 249. [14]

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

## Irodalomjegyzék

- [1] Árva László – Sipos Zoltán (2012): *A posztmodern marketing elvei és gyakorlata a turizmus piacán - Mátrix és turizmus*. Vezetéstudomány, (43. évf.) 6. sz. 14-24. oldal.
- [2] Law, R. – Buhalis, D. (2008): *Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet – The state of eTourism research*. Tourism Management 29, pp. 609–623.
- [3] Sziva Ivett – Nemeslaki András (2012): *Utazás E-világban, Versenyképesség és internet a turisztikai piacon*. (megjelenés alatt: Akadémia Kiadó).
- [4] Holloway, J.C. (2002): *Marketing in Tourism*. Pearson Education.
- [5] Westholm, H. et al. (2002): *Pan-European current best practice in service delivery*. PRISMA (Providing Innovative Service Models and Assessment), IST.
- [6] Butler, R. et al. (2004): *The Perception of Small and Medium Sized Tourism Accommodation Providers on the Impacts of the Tour Operators „Power in Eastern Mediterranean”*. Tourism Management, 25(2), pp. 151-170.
- [7] eNET (2013): *A szállásfoglalás csaknem fele interneten történik*. Internetes hivatkozás: <http://www.enet.hu/hirek/a-szallasfoglalas-csaknem-fele-interneten-tortenik/?lang=hu> letöltve: 2014. február 27.
- [8] Szallas.hu (2014) *2014-re 6 százalékos bővülést prognosztizál a Szallas.hu*.
- [9] KSH (2015a): *Turizmus és Vendéglátás, 2014*. 2015. július. Központi Statisztikai Hivatal, Budapest.
- [10] KSH (2015b): *Gyorstájékoztató, Kereskedelmi szálláshelyek forgalma*. 2015. július. Központi Statisztikai Hivatal, Budapest.
- [11] KSH (2014): *Kereskedelmi szálláshelyek forgalma, 2013. december*. Központi Statisztikai Hivatal, Budapest.
- [12] KSH (2013b): *Kereskedelmi szálláshelyek forgalma, 2012. december*. Központi Statisztikai Hivatal, Budapest.
- [13] Nemeslaki András (2012): *Vállalati internetstratégia*. Akadémiai Kiadó, Budapest.
- [14] Internetes hivatkozás: <https://pr.szallas.hu/?p=1048> letöltve: 2014. február 28.
- [15] KSH (2013a): *Jelentés a turizmus 2012. évi teljesítményéről*. Központi Statisztikai Hivatal, Budapest.