

Online szállásközvetítés



Kutatási jelentés a Gazdasági Versenyhivatal számára
2015. szeptember

A kutatás háttere

A Gazdasági Versenyhivatal az online szállásközvetítői piacon indított eljárást 2 évvel ezelőtt. A kutatás célja a háromszereplős piac (fogyasztó, szállásközvetítő, szállásadó) jobb megértése. A piac fogyasztói oldalról történő jobb megértéséhez a GVH az NRC-t kérte fel kutatási partnerként.

A kutatás legfőbb kérdései:

- Mennyit utaznak a célcsoport tagjai?
- Milyen online szállásközvetítőket vesznek igénybe utazásaik lebonyolításához?
- Hogyan, milyen folyamatokon keresztül foglalják le utazásaikat?
- Kik a piac legfontosabb szereplői a fogyasztók szerint?
- Milyen látens funkciói vannak a szállásközvetítői oldalaknak?
- Milyen egyéb szolgáltatásokat vesznek igénybe az egyes oldalakon?

A kutatási kérdések megválaszolásához nagymintás online kutatást szerveztünk.

Módszertan

- Online adatfelvétel. Az online válaszadókat az NRC NetPanel rendszerén keresztül rekrutáltuk.
- Kérdőív hossz: 20 perc
- Adatfelvétel ideje: 2015. augusztus

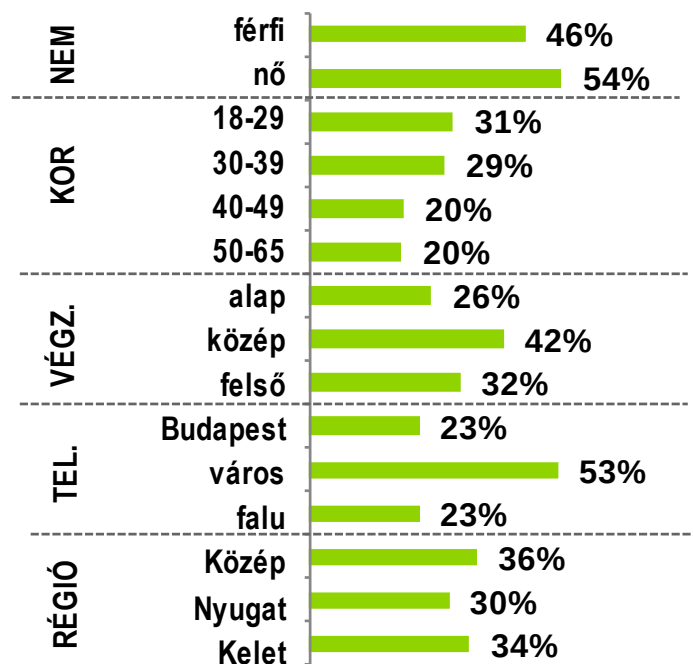
Minta

- Célcsoport: 18-65 éves otthonában internetet használó célcsoport, aki az elmúlt 1 évben utazott
- A minta nagysága: $n = 800$ fő
- A minta országosan reprezentatív a célcsoport legfőbb demográfiai jellemzői (nem, kor, iskolai végzettség, településtípus, régió) mentén

A minta demográfiája és elemzési csoportok

Ahogy a módszertani leírásban jeleztük, a minta reprezentálja a célcsoportot a célcsoportra jellemző demográfiai sajátosságok alapján. A célcsoport az alábbi demográfiai paraméterekkel bír.

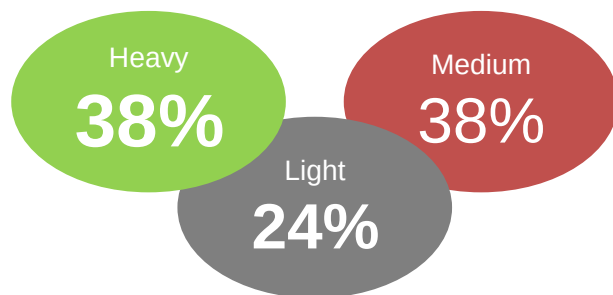
A minta demográfiája



Az elemzésben nem pusztán demográfiai változókat, hanem egyéb alcsoportokat is vizsgáltunk. Ezek közül az utazási gyakoriság alapján létrehozott heavy, medium és light csoportokat érdemes kiemelni. Ezek azok a csoportok, amelyek bizonyos online

szállásfoglalási szokások tekintetében eltérőnek mutatkoznak. Fontos hangsúlyozni, hogy ezek a csoportok szubjektív besorolás alapján készültek, tehát az egyszerű szegmentáció alapját a válaszadó utazási gyakoriságra vonatkozó önpercepciója adta (mennyire tartja magára vonatkoztatva jellemzőnek, hogy utazik).

Az elemzési alcsoportok



A tanulmányban a demográfiai és HML csoportok fontos eredményeit szövegesen tüntetjük fel, ugyanakkor minden rájuk vonatkozó eredmény rendelkezésre áll a szöveges tanulmány mellékletét képező adattáblákban.

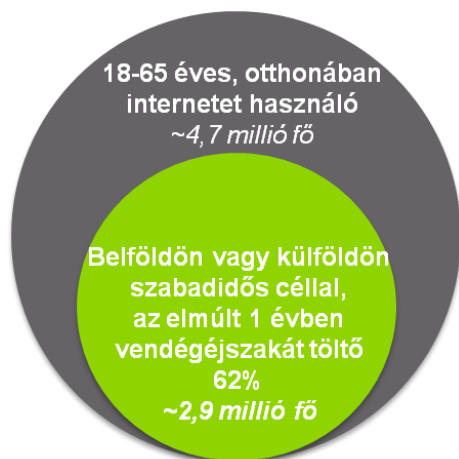
Utazás belföldön és külföldön

A kvantitatív kutatás elsődleges célja a fogyasztói oldal foglalási gyakorlatának feltárása volt, a vendégek szálláshelyekkel, szállásközvetítőkkel kapcsolatos elvárásainak, tapasztalatainak bemutatásával.

Négyből három, mintegy 2,9 millió internethasználó rendelkezik tehát a közelmúltból szállásfoglalási, szálláshasználati tapasztalattal.

A valós igények és tapasztalatok bemutatása nem épülhet másra, mint a tényleges fogyasztók benyomásaira, véleményére és gyakorlatára: így a vizsgált populációt azok a 18-65 éves internetezők alkották, akik az elmúlt egy év során legalább egy alkalommal, egy vendégéjszakát akár belföldi, akár külföldi szálláshelyen szabadidős céllal eltöltöttek.

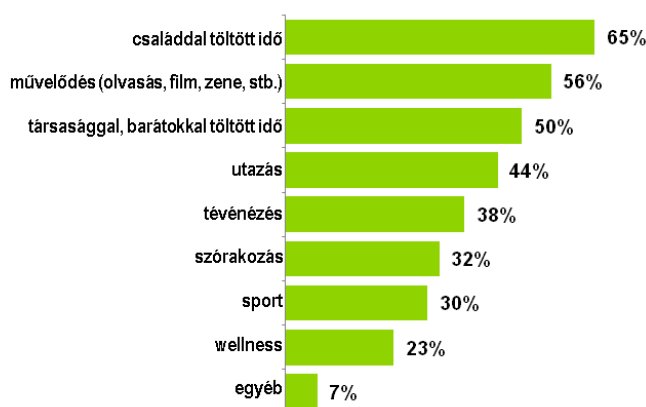
Szabadidős céllal utazók



A szabadidős céllal az elmúlt 1 évben útra kelők és otthonuktól távol szállást igénybe vevők célcsoportja a teljes 18-65 éves internethasználó lakosság 62%-át teszi ki.

Rekreációs tevékenységek

Bázis: teljes bázis, n=800



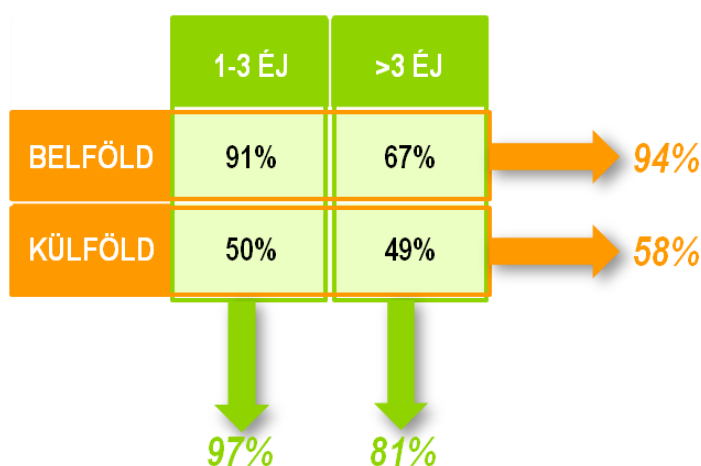
A kimozdulás a közelmúltban utazó célcsoport mintegy negytedre számára bevett rekreációs eszköz; 44% állítja, hogy az utazás lehetőséget teremt számára a feltöltődésre, személyisége fejlődésére, gazdagítására. A rekreációs, szabadidős tevékenységek sorában így az utazás a negyedik helyet foglalja el, a család, a művelődés és a barátokkal töltött idő után. Az utazásból elsősorban az 50 évnél idősebb, fővárosi, diplomás, átlag feletti jövedelmű réteg merít rendszeresen erőt, remél megújulást.

Az aktív utazóknak szinte kivétel nélkül van belföldi üdüléssel kapcsolatos tapasztalata: az elmúlt 3 évben 94% vett részt belföldi nyaraláson, külföldi útja 58%-nak volt.

Az elmúlt év utazásai hasonló jellemzőkkel bírnak, mint a korábban leírtak: túlnyomórészt (88%) belföldi útról van szó, és elsősorban rövidebb, 1-3 éjszakás ott tartózkodásról (95%).

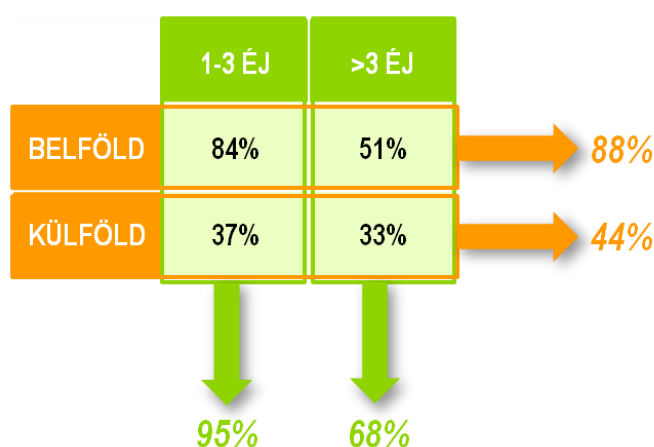
Az utazás hossza és célállomása

Bázis: Az elmúlt 3 évben utazó



Az utazás hossza és célállomása

Bázis: Az elmúlt 1 évben utazó



Az utazó célcsoport szinte valamennyi tagjának (97%) volt része rövidebb, 1-3 éjszakás üdülésben az elmúlt 3 évben, ennél hosszabb otthontól távol töltött kikapcsolódásra is meglehetősen sokaknak, 81%-uknak nyílt alkalmuk – természetesen itt a belföldi utazások nagyobb súllyal jelennek meg. Mindez azt jelenti, hogy a szabadidős céllal utazó közönség vizsgálatakor, igényeik mérlegelésekor sem a hosszabb üdülések, sem a határon túl eső desztinációk nem hagyhatók figyelmen kívül - még akkor sem, ha külföldi utazásokat kevesebben tettek az elmúlt 3 év során.

Külföldi útra valamivel kisebb arányban jutottak el az elmúlt egy évben az utazók: 44%-uk mozdult ki országhatáron túl eső célállomásra. A külföldi utaknál közel azonos a rövidebb (37%) és a 3 éjnél hosszabb foglalások aránya (33%), a belföldiekénél a pár napos üdülés jellemzőbb (84%), mint a hosszabb kimozdulás (51%).

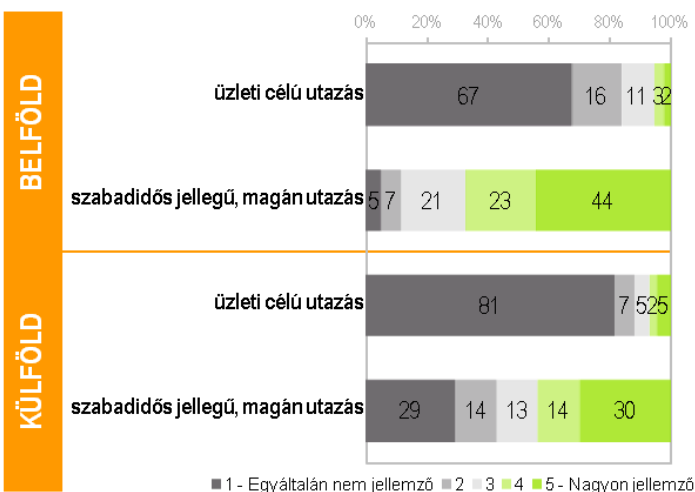
Első fejezet

Utazás belföldön és külföldön

A magánjellegű utak dominanciája jellemző: belföldi utazásaira tekintve kétharmad (67%), külföldi úticél mellett 44% nevezi jellemzőnek, hogy magán jelleggel utazik, míg az üzleti célú utakról csak 5-7% számol be.

Magán- és üzleti utak

Bázis: teljes bázis, n=800

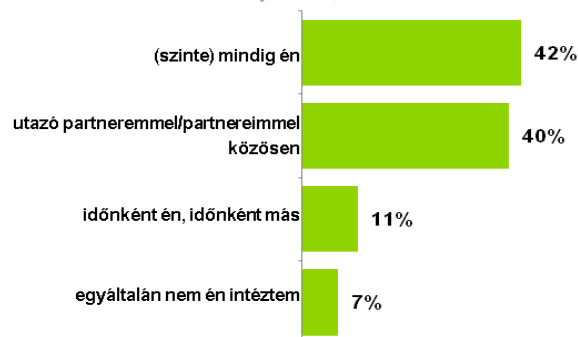


Az üzleti jellegű utak ugyanakkor ha nem is elenyésző arányban, de sokkal szűkebb réteget érintenek, mindössze 11% azok aránya az utazó célcsoporton belül, akikre – bevallásuk szerint – egyáltalán jellemző, hogy üzleti céllal utaznak. Üzleti szándékú belföldi útra a célcsoport kétharmada nem jár, külföldi üzleti út nyolctizedük esetében nem jellemző. A külföldi utak a magánutak között is természetesen alacsonyabb arányban jellemzőek, a célcsoport több mint negyede (29%) saját állítása szerint szinte egyáltalán nem jár külföldre.

Az utazással kapcsolatos teendők szinte kivétel nélkül az utazó célcsoport tagjaira (is) hárulnak: mindössze a 7% azok aránya, akik csak az utazás kényelmét kell, hogy élvezzék, semmilyen szervezési feladattal nem jár számukra az üdülés. Elsősorban a ritkábban utazóknak adatik meg ez a lehetőség. A célcsoport több mint kilenctizede vagy egyedül, vagy partnereivel közösen tevékenyen is részt vesz az utazás megszervezésében, az utazással kapcsolatos ügyek intézésében.

Utazással kapcsolatos teendők intézése

Bázis: teljes bázis, n=800

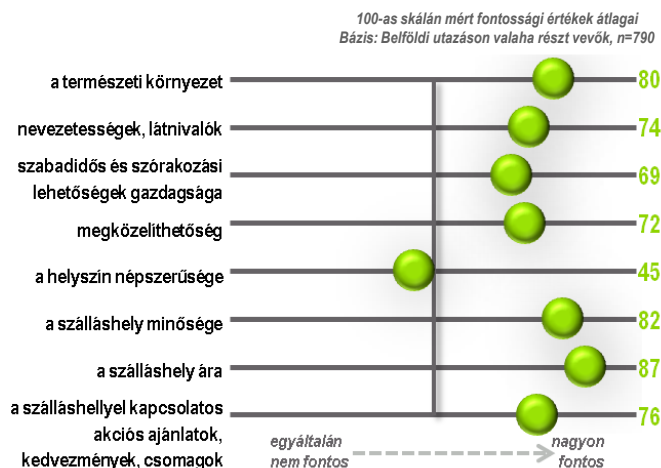


Az utazással járó szervezési feladatokat a célcsoport négytizede (42%) általában szinte teljesen magára vállalja, további tizede, bár időnként átengedi másnak, van, hogy egyedül intézi az utazás előkészületeit. Az üdüléssel, szállásfoglalással kapcsolatos teendők intézése relatíve sokak számára nem magányos tevékenység: az utazó célcsoport négytizede utazótársaival közösen tervezi és szervezi az üdülést.

A szállásfoglalás szempontjai

Az utazás megtervezésének központi eleme az úticél kiválasztása, a döntés során számos szempontot figyelembe vesznek az utazók. Úgy tűnik, maga az üdülés helyszínének kiválasztásakor is elsődleges szempont a szálláshely, mindenekelőtt az ára és a minősége, valamint – valamivel kevésbé fontos szempontként megtervezésekor, mint idehaza. – az elérhető akciós ajánlatai.

Úticél-választás szempontjai belföldi utazásnál

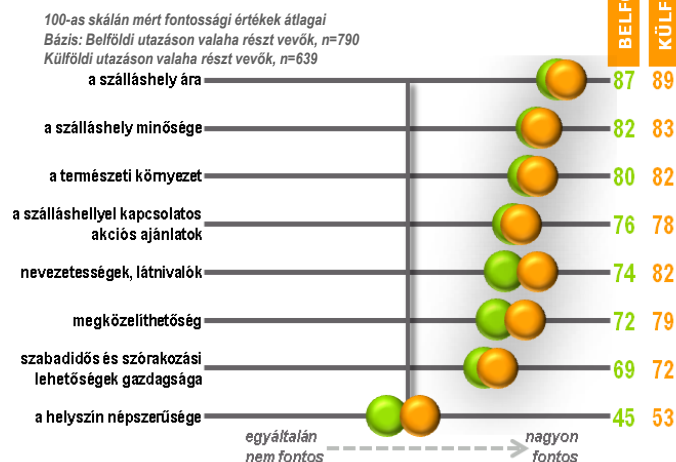


Bár nem feltétlenül népszerű helyekre vágynak az utazók, nyilvánvaló, hogy sem a természeti környezet, sem a látnivalók, sem a megközelíthetőség, sem a kikapcsolódási lehetőségek nem elhanyagolható szempontok az úticél megválasztásakor, még ha a szálláshely paraméterei fontosabbnak is bizonyulnak.

A külföldi desztinációk kiválasztási szempontrendszere közel azonos a belföldi utazások esetén tapasztalttal, de a látnivalók, nevezetességek, a megközelíthetőség, valamint a helyszín népszerűsége nagyobb súllyal esik latba országhatáron túli kirándulás

A gyakrabban utazók mindössze a helyi nevezetességek, látnivalók tekintetében érzékenyebbek. Mind a belföldi, mind a külföldi utazások kapcsán árérzékenyebbek tűnnek a nők, mint ahogy jobban számít nekik a helyszín népszerűsége és megközelíthetősége is, mint a férfiaknak.

Úticél-választási szempontok belföldi és külföldi utazásoknál

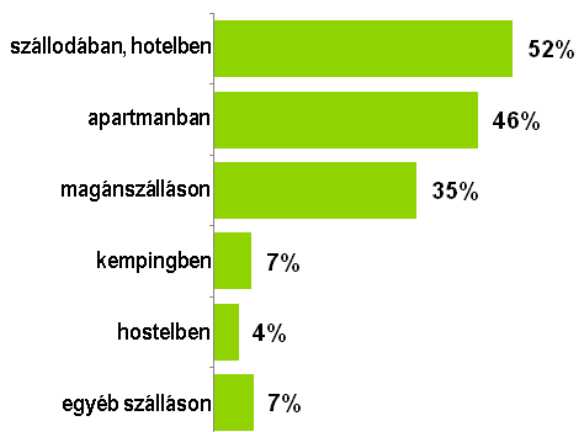


A szálláshely-paraméterek kétségek nélkül kulcsfontosságúak a tervezett utazás helyszínének kiválasztásakor. A gyakorlatban a szállodák, hotelek, apartmanok bizonyulnak a legnépszerűbb szálláshelyeknek. Az elmúlt évben belföldön szabadidős jelleggel utazók fele (52%) szállt meg szállodában, hotelben, de az apartmanban megszállók aránya is hasonlóan magas (46%). Magánszállást minden harmadik utazó vett igénybe az elmúlt időszakban.

A külföldön igénybe vett szálláshelyek is hasonló mintázatot mutatnak, de a szállodák, hotelek egyértelműbb előnyével: az elmúlt év során külföldön szabadidejüket töltők fele szállt meg szállodában, hotelben, míg apartmant 38%, magánszállást 32% választott. Az alacsonyabb szállásköltséggel kecsegtető szállások, a kempingek (9%), hostelek (6%) külföldi utak esetén sem népszerűbbek.

Szállástípusok belföldön

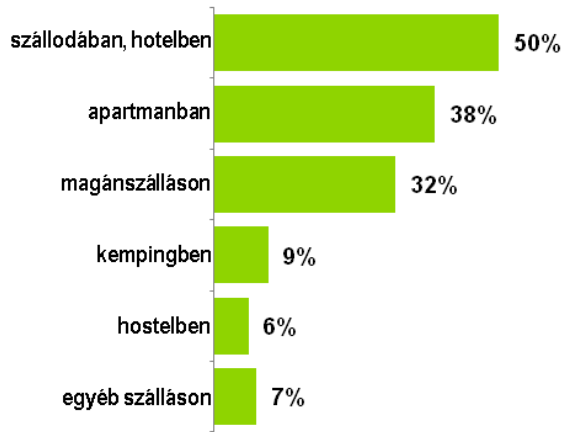
Bázis: Belföldi utazáson elmúlt 1 évben részt vevők, n=790



A korábban népszerű kempingezés kora lejárt. Magyarországi kempinget mindössze 7% vett igénybe közelmúltbeli utazásakor, miközben a legalacsonyabb költséggel (és kényelemmel) járó hostelek szolgáltatásaira csupán 4% - főként a 18-29 éves korosztály – volt nyitott.

Szállástípusok külföldön

Bázis: Külföldre utazók (P1Y), n=461



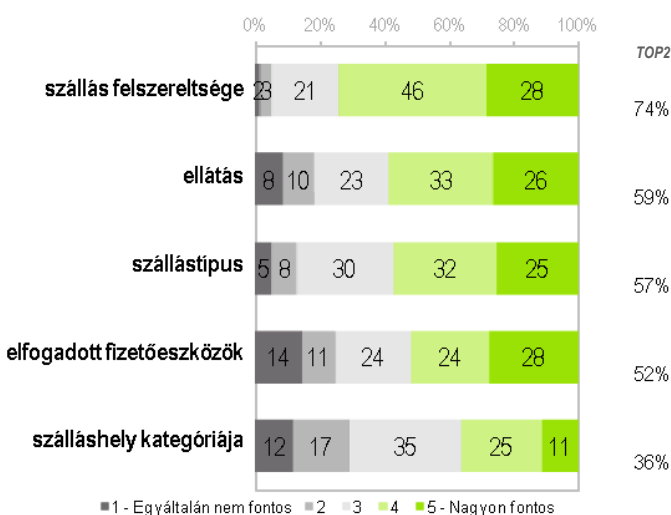
Az egyes szállástípusok választottságában nincs lényeges különbség a szocio-demográfiai jellemzők mentén, egyedül – kedvezőbb jövedelmi helyzetüknek köszönhetően – a fővárosiak és a diplomások átlagosnál nagyobb arányú szálloda/hotel-használata állapítható meg.

Szálláshely-választási szempontok

A szállás díján túlmenően számos lényeges szempontot értékelnek az utazók a szállás kiválasztásakor. A belföldi rövidebb, 1-3 napos, szabadidős célú kimozdulások bázisának kiválasztásakor legfontosabbnak a szállás felszereltsége bizonyul, a célcsoport közel háromnegyede lényegesnek érzi azt. A második helyen a kínált ellátás áll (59%), melyet alig lemaradva a szállás típusa követ (57%). Minden második utazónak lényeges szempont, hogy milyen fizetőeszközöket fogad el a szállásadó. A szálláshely csillagokkal jelzett kategóriája viszonylag keveseknek, a célcsoport harmadának számít.

Szálláshely-választási szempontok belföldi rövid üdülésnél

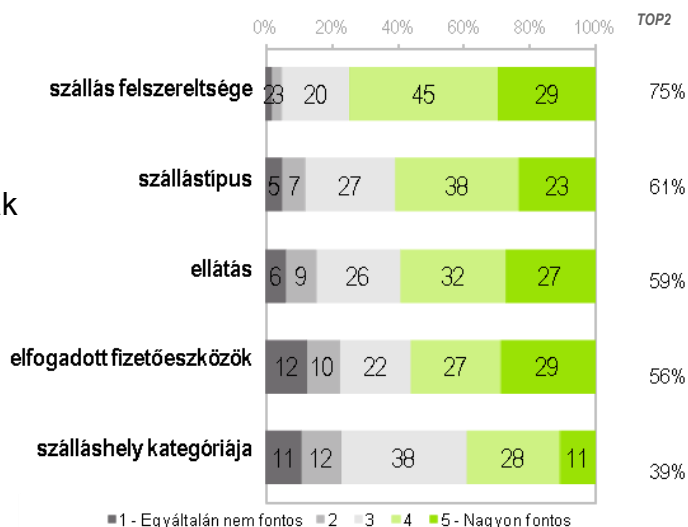
Bázis: teljes bázis, n=800



A hosszabb, 4 vagy több vendégéjszakával járó belföldi utazások szálláshelyének kiválasztásakor szintén a felszereltség az elsődleges szempont (75%), melyet ez esetben is a szállástípus (61%) és az ellátás (59%) fontossága követ fej-fej mellett. Az elfogadott fizetőeszközöket 56% veszi számításba, a csillagok száma mindössze 39%-nak számít.

Szálláshely-választási szempontok belföldi hosszabb üdülésnél

Bázis: teljes bázis, n=800



A szállások paraméterei érthető módon valamivel kevésbé fontosak a ritkábban utazóknak, ugyanakkor úgy tűnik, a nők általában jobban megválogatják a szállásokat azok felszereltsége, típusa, a nyújtott ellátás szerint, továbbá nekik fontosabb külföldi szállásnál a többnyelvű honlap is.

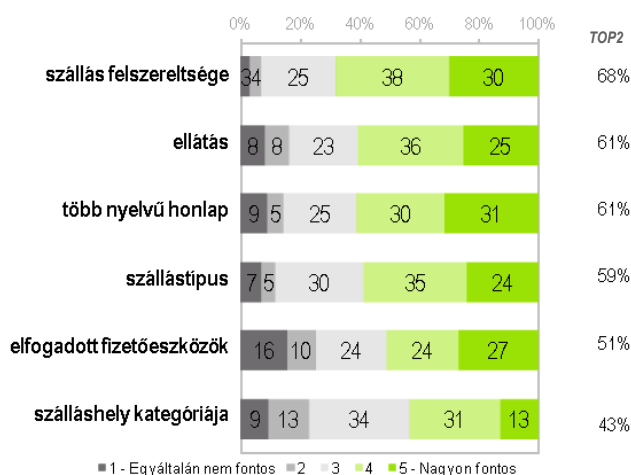
A külföldi szabadidős jellegű utazások szálláshelyeinek kiválasztásakor szintén a felszereltség a legfontosabb szempont, legyen akár szó rövidebb, 1-3 napos tartózkodásról (68% számára fontos szempont), akár hosszabb, 4 vagy több vendégéjszakával járó utazásról (72%).

Ezt követi – hasonlóan a belföldi utazások esetén leírtakhoz – az ellátás és a szállástípus fontossága, ami a célcsoport nagyjából hattizede számára fontos szempont.

Nem kevésbé lényeges kritériumnak bizonyul egy külföldi szálláshely kiválasztásában, hogy a szállásadó gondolt-e a helyi nyelvet nem beszélőkre, rendelkezik-e a szálláshely többnyelvű honlappal (60-61%).

Szálláshely-választási szempontok külföldi rövid üdülésnél

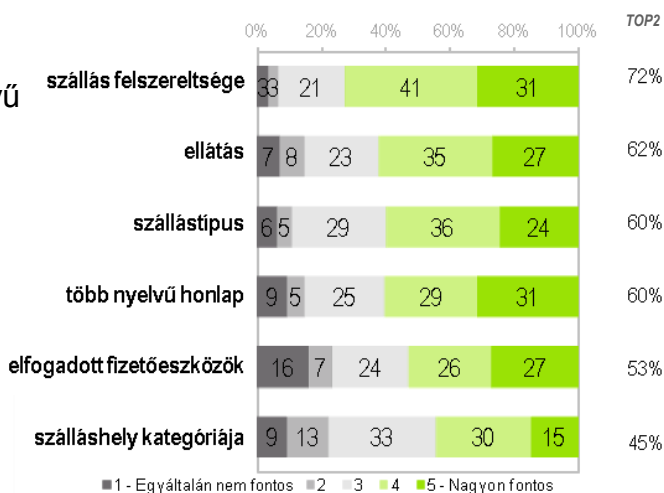
Bázis: teljes bázis, n=800



Külföldi szálláshely-választáskor az elfogadott fizetőeszközök listáját – a tervezett ott tartózkodás hosszától függetlenül – minden második utazó tartja figyelembe veendő szempontnak. A csillagok számával jelzett szálláshely-kategória a külföldi utazásokkor hajszálnyival lényegesebb ugyan, mint a belföldi szállásoknál, de mindössze az utazók 42-45%-a számára fontos szempont.

Szálláshely-választási szempontok külföldi hosszabb üdülésnél

Bázis: teljes bázis, n=800



Szállásfoglalás az interneten

A világháló széleskörű támogatást nyújt az üdülések megszervezéséhez is, amit a 18-65 éves rendszeresen internetező belföldön utazók döntő többsége (86%) ki is használ. Mindössze 14% azok aránya, akik a szálláskereséshez, szállásfoglaláshoz egyáltalán nem használják az internetet.

Internethasználat szálláskereséskor

Bázis: Belföldi utazáson elmúlt 1 évben részt vevők, n=790



Ráadásul a többség nem csupán információszerzés végett böngészi a szállásokkal kapcsolatos oldalakat, a belföldi utazáson valaha részt vevők 59%-a szállást is foglalt már a világhálón keresztül. A gyakrabban kimozduló, heavy utazók között méginkább bevett gyakorlat az internetes szállásfoglalás (68%-uk foglalt már online szállást).

Az szálláskeresés fázisában a szállásadók weboldalai kerülnek leginkább fókuszba, de a szálláskereső oldalak is nagyon sokak segítségére vannak.

Belföldi utazáskor a legtöbben, az utazók kétharmada mindenképpen megtekinti a szálláshelyek weboldalát (is). Meglehetősen magas a szállásközvetítő oldalakon informálódók aránya is: minden második belföldön utazó szállásfoglalásra lehetőséget adó portálon is körülnéz.

Relatíve sokan vannak azok is, akik már a keresgélés időszakában közvetlenül telefonon felveszik a kapcsolatot a potenciális szállásadóval (39%).

Információ források belföldi utazásnál

Bázis: Belföldi utazáson elmúlt 1 évben részt vevők, n=790



Miközben a szállásközvetítő portálok a szállásokról Telefonon az átlagosnál nagyobb arányban nyújtott információk keresésében a második legfontosabb, leggyakrabban használt felületet jelentik, a konkrét szállásfoglalás pillanatára jelentőségük némileg visszaesik, és a személyes (telefonos) kontaktus mögé szorul. Miközben a belföldi szállás lefoglalását leggyakrabban szintén a szállásadó saját weboldalán végzik az utazók (54% használja ezt a platformot), a tényleges szállásfoglalás második leggyakrabban alkalmazott módszere a szállásadót közvetlenül elérő telefonhívás (48% alkalmazza), és csak ezt követik a szállásközvetítő oldalak (42%).

Szállásfoglalás platformjai belföldi utazásnál

Bázis: Belföldi utazáson valaha részt vevők, n=790



foglalnak szállást a viszonylag gyakran kimozduló *medium* utazók (55%), de az igazán gyakran üdülőknél ez a jelenség átlagos mértékű.

Információ források külföldi utazásnál

Bázis: teljes bázis, n=800



A külföldi szállások keresésekor azonban elsődleges információforrásként jelennek meg a szállásközvetítő oldalak (49% használja őket), igaz, hasonló súllyal szerepelnek a szállásadói honlapok is (47%). Külföldi útnál az utazási iroda szerepe is jelentős, már a tájékoztató fázisban is (32%). Telefonon külföldi szállásról igen kevesen (20%) érdeklődnek.

A szállás lefoglalás platformjai nem különböznek lényegesen külföldi utazáskor a tájékozódás színtereitől. Legtöbbször a szállásadók weboldalain (44%) vagy szállásadó portálon keresztül (42%)

foglalják le országhatáron túli üdülőhelyüket. Az utazási iroda szerepe ez esetben is viszonylag jelentős, 31% rajtuk keresztül (is) foglalt már.

A közvetlen telefonos kapcsolatfelvétel a külföldi utak esetén jóval ritkább, mindössze minden negyedik külföldre utazó (24%) él ezzel a lehetőséggel.

Feltehetően a nyelvi akadályok teszik jóval kényelmesebbé az online foglalást külföldi útnál, és emelik a szállásközvetítő portálok jelentőségét.

Szállásfoglalás platformjai külföldi utazásnál

Bázis: Külföldi utazáson valaha részt vevők, n=634



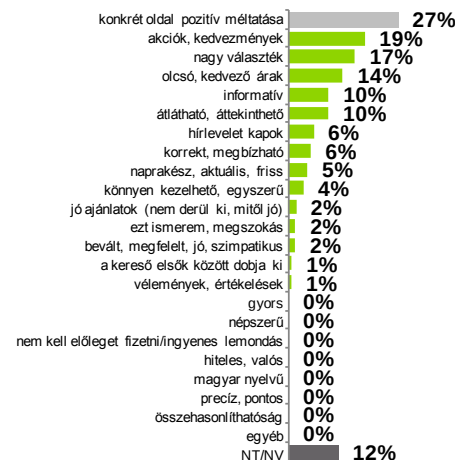
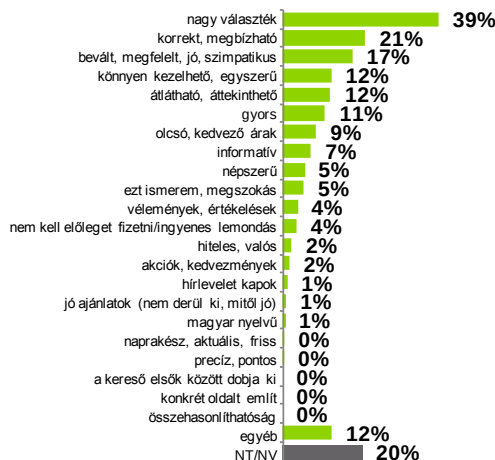
A kedvenc oldalak használata

Az egyes oldalak használata mögött nagyon hasonló okok állnak, árnyalatnyi eltérésekkel – a különbség inkább a kuponos oldalak esetében jelenik meg markánsan. A szallas.hu esetében a nagy választék esik a legnagyobb arányban a latba, éppúgy, mint a booking.com esetében,

meg, csak az oldalak könnyű kezelhetőségét méltató jelzők után.

A kuponos oldalakat más szempontok miatt választják a célcsoport tagjai. A megszokás és lojalitás itt is komoly mértékben esik latba, ugyanakkor itt az akciók, kedvezmények az a szempont, amely a kuponos oldalak felé terelik

A használat okai a három legnagyobb platform esetében



ahol szintén erős okként szerepel ez a szempont. A megszokás, a kialakult habitusok szintén nagyon erős motivációként jelennek meg a szallas.hu és a booking.com esetében. Az online szállásfoglalás bizalmi kérdés is, úgy fest, hogy a két nagy szállásközvetítő oldal ezeket az igényeket is ki tudja elégíteni. Érdekes, némiképp meglepő eredmény, hogy a két oldal esetében az oldalon található kedvező árak, mint motivációs szempont viszonylag alacsony arányban jelenik

az utazni vágyókat. Az is beszédes tény, hogy a olcsó, kedvező ár, mint szempont nagyobb arányban jelenik meg a válaszok között, mint a klasszikus szállásközvetítő oldalak esetében. A hírlével, mint használati ok is megjelenik a válaszok között, ami arra utal, hogy a kuponos oldalak által alkalmazott direkt marketing jól működik. A szállásközvetítő oldalakhoz hasonlóan a könnyű használatot méltató jelzők is komoly okként szerepelnek a válaszok között.

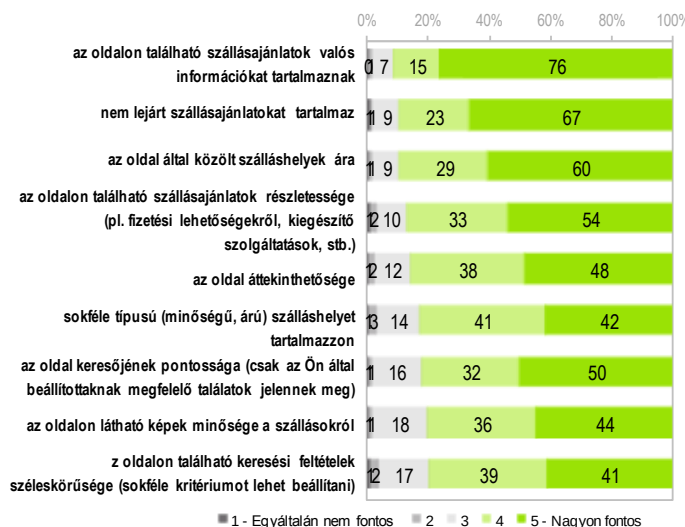
Az oldalakkal kapcsolatos elvárások

Korábban már megvizsgáltuk, hogy a szállásokkal kapcsolatban milyen elvárások fogalmazódnak meg, hogy milyen szempontok alapján is döntenek a fogyasztók utazásaik kiválasztásakor. Fontosnak tartottuk, hogy ezen túl az oldalakkal kapcsolatos elvárásokat is megértsük.

Az ötfokú skálás kérdés során megfogalmazott szempontok szinte mindegyike fontosnak bizonyult a célcsoport számára. Ezek közül a pontos, valós információk a legfontosabbak (TOP2: 91%) – senki nem szeret olyan szálláshelyre menni, ami csalódást okoz az eltervezettekhez képest. Az aktuális, nem lejárt szállásajánlatok szintén rendkívül fontosak a fogyasztóknak, hiszen ez a körülmény alapvetően hat az utazás megtervezhetőségére. A szálláshely ára pedig teljesen érthető okokból szintén a legfontosabb szempontok között szerepel. A szállással kapcsolatos minél részletesebb információk iránti igényt a fotók és az ajánlatok részletességével kapcsolatos elvárások fejezi ki a leginkább, és az oldal funkcióinak könnyű kezelését is alapvető elvárásként fogalmazzák meg az utazni vágyók. Így a kereső pontossága, az oldal áttekinthetősége is kiemelkedő szempontnak bizonyulnak az oldalakkal kapcsolatos elvárásokat firtató kérdésben.

Az oldalak használatának TOP szempontjai

Bázis: teljes bázis, n=800

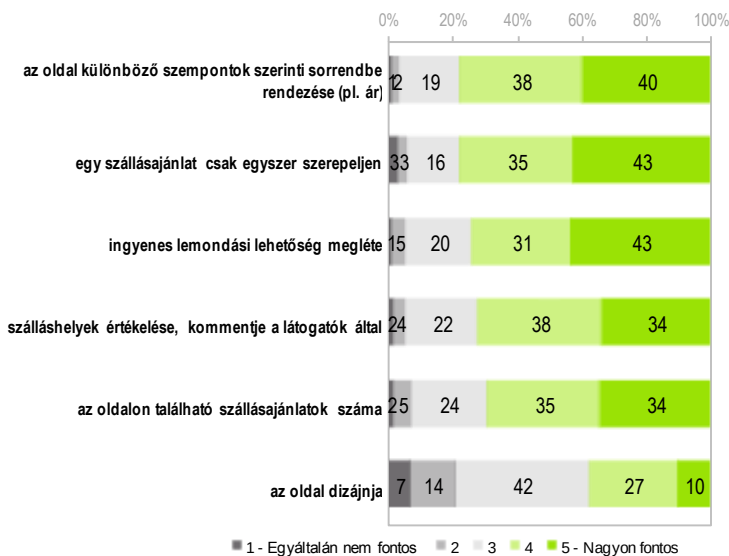


A kevésbé fontos szempontok csak relatíve bizonyulnak kevésbé fontosnak, hiszen ide is olyan válaszok kerültek, melyek a célcsoport legalább 60%-a számára fontosak. Mindezek ellenére úgy fest, hogy az oldalak sorba rendezése kevésbé fontos, mint maga a sorbarendezés nélküli áttekinthetőség. A jelenség érthető is, hiszen amint azt a későbbiekben látni fogjuk, a leszűrt találatok sorbarendezését a célcsoport viszonylag alacsony hányada teszi meg minden egyes alkalommal. Némiképp meglepő, hogy az ingyenes szálláslemondási lehetőség relatíve kevésbé fontos a válaszadók számára – igaz, hogy még így is 74% jelölte meg fontosnak ezt a szempontot. Mások véleménye is kevésbé fontos, a célcsoport durván harmadát talán

nem is zavarná, ha nem találkoznanak mások, konkrét szállásokkal kapcsolatos tapasztalataival – különösen a férfiak számára mutatkozik ez a dimenzió kevésbé fontosnak. Természetesen az oldal dizájnját értékelték a legkevésbé fontos szempontnak, ugyanakkor fontos hangsúlyozni, hogy a válaszadók a dizájnt, mint szempontot általában véve is alacsonyra szokták értékelni – a dizájnnak inkább látens hatása van, amit egy kérdőíves kutatás során szinte lehetetlen pontosan mérni.

Az oldalak használatának kevésbé fontos szempontjai

Bázis: teljes bázis, n=800



Kiegészítő szolgáltatások használata

Az oldalakon számos, utazásokhoz is köthető kiegészítő szolgáltatás található. Ezek használatának feltárására egy skálás kérdést

szenteltünk. A legnagyobb arányban használt kiegészítő funkció a térképhasználat, amely az egyes szállások pontos megkeresésének lehetőségét nyújtja. A térképfunkciókat a célcsoport majd' fele használta már valaha, ugyanakkor érdemes megemlíteni, hogy a használók körében erősen felülreprezentáltak a férfiak, az 50+-os korosztály tagjai és az átlag feletti jövedelemmel rendelkezők. A hírlevél feliratkozási lehetőség és a nyereményjátékokon való részvételt számos oldal kínálja, és ezek előkelő helyen szerepelnek a valaha használt kiegészítő funkciók listáján. Ez a két opció elsősorban a nők figyelmét kelti fel, a férfiak sokkal kevésbé éltek már ezekkel a lehetőségekkel.

A leggyakrabban használt kiegészítő szolgáltatások

Bázis: teljes bázis, n=800



Számos egyéb kiegészítő funkciót viszont nem használnak ki nagy arányban a célcsoport tagjai. Hűvelykijátszábként azt lehet mondani, hogy a más piacokhoz köthető kiegészítő funkciókat használják alacsonyabb arányban. Így az árfolyamkalkulátorokat, a beépített repjegykereső funkciót és az autóbérlési lehetőségeket nem használják szállásközvetítő oldalakon. Az sem jellemző, hogy valaki mobilapplikáció segítségével keresné ki, foglalná le szállását, a későbbiek során látni fogjuk, hogy ezt elsősorban a szálláskeresés mikéntjei zárják ki. Az, hogy mindössze 17% azok aránya, akik soha semmilyen kiegészítő szolgáltatást sem használtak, azt mutatja, hogy bizonyos kiegészítő funkcióknak van kereslete a piacon.

Kevéssé gyakran használt kiegészítő szolgáltatások

Bázis: teljes bázis, n=800



A szálláskeresés folyamata

A kérdőív egy rövid, ámde fontos blokkját képezték a szálláskeresési folyamattal kapcsolatos kérdések. A kérdőíves módszertan miatt természetesen nem tudjuk az szálláskeresési folyamat minden technikai lépését a valóságot tökéletesen leképezően modellezni, ehelyett a szálláskeresés legfontosabb lépéseivel kapcsolatos fogyasztói viselkedést próbáltuk megérteni.

A szálláskeresési folyamat vizsgált dimenziói



A lehetőségek áttekintése

A szállásközvetítő oldalakon rengeteg ajánlat közül lehet szemezgetni. Ha szűrés nélkül listázunk ki szállásokat, akkor akár több száz ajánlat közül is válogathatunk. A válaszadók szeretnek is böngészni, hiszen domináns hányaduk (62%) általában az összes ajánlatot végignézi – természetesen ezalatt az előszűrt ajánlatokat értjük.

34% valamivel türelmetlenebbnek bizonyul ebben a tekintetben, hiszen ők csak a néhány első oldal találatait tekintik át és ez alapján hozzák meg a döntésüket. Azoknak az aránya elenyésző (4%), akik csak az első találati oldalon lévő ajánlatokat nézik meg. Az eredmények alapján tehát az a tény körvonalazódik, hogy az utazni vágyók részánják az energiát a megfelelő szállás kiválasztására.

A szálláslehetőségek áttekintése



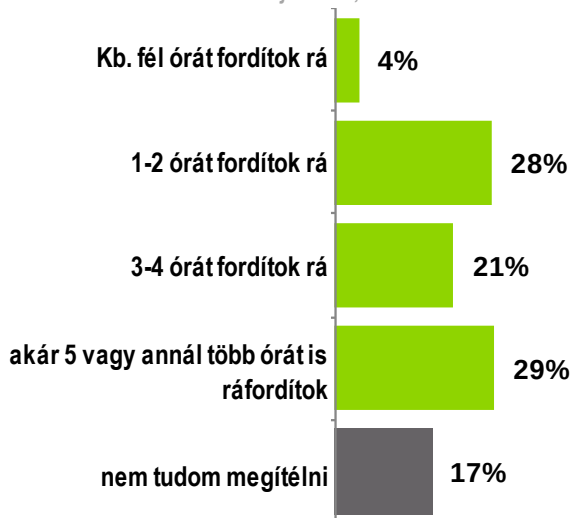
A szálláskeresésre fordított idő

Tekintve, hogy az utazni vágyók domináns hányada általában az összes, elképzeléseiknek megfelelő ajánlatot áttekinti, egyáltalán nem meglepő, hogy a célcsoport nagyobbik része, akár órákat is képes szálláskeresésre fordítani.

Mindössze harmaduk tekinthető gyors szálláskeresőnek (és foglalónak), ők azok, akik maximum 1-2 órát hajlandóak szálláskeresésre fordítani. A célcsoport 50%-a ezzel szemben akár 3-4 órát vagy annál is több időt szentel a keresésnek. A rutinosabb utazók, a *heavy* csoport tagjai felülreprezentáltak körükben és az eredmények azt mutatják, hogy a nők is hajlamosak több időt fordítani a megfelelő szállás kiválasztására.

A szálláskeresésre fordított idő

Bázis: teljes bázis, n=800



A szelektálás mikéntjei

A számos ajánlat erősen indokolhatja a szállásközvetítő oldalakon található szűrési rendszerek használatát. Nem meglepő, hogy a célcsoport négyötöde használja az előszűrési lehetőséget és mindössze 18% nyilatkozott úgy,

hogy egyáltalán nem szokott előszűrni. Azon kevesek között, akik nem élnek a szállásközvetítő oldalak előszűrési rendszereivel erősen felülreprezentáltak az alacsonyabb iskolai végzettségűek, az 55+-os korosztály tagjai és a kevesebbet utazók (*light alcsoport*).

A szállások előszűrése

Bázis: teljes bázis, n=800



Korábban már láttuk, hogy a szálláshely ára kiemelt szerepet tölt be a szálláshely kiválasztásakor. Ezért nem meglepő, hogy a legfontosabb és legmagasabb arányban használt szelektáló, előszűrési dimenzió az ár. Az előszűrési rendszereket használók 90%-a jelölte ezt meg előszűrési dimenzióként, a szállásra vonatkozó minden más paraméter – az ellátás (pl. félpanzió), elhelyezkedés, a szálláshely kategóriája – csak az ár után jelenik

a szűrési feltételek között – ebben a tekintetben nincs különbség az elemzési alcsoportok között.

A leggyakrabban használt szűrési feltételek

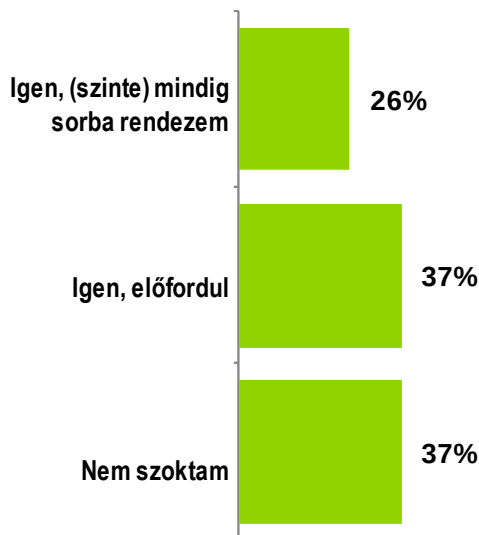
Bázis: akik használják az előszűrést, n=654



A különféle módon előszűrt találatokat sokan sorba is rendezik, mindössze 37% azok aránya, akik a találatokat nem szokták rendezni.

A találatok sorbarendezeése

Bázis: akik használják az előszűrést, n=654



A találatokat sorbarendezeők között felülreprezentáltak a felsőfokú végzettségűek és a fiatalabb korosztályok tagjai.

A reklamáció kérdése

A szállásfoglalási piac háromszereplős és ezt a fogyasztók is leginkább így fogják fel, hiszen abban az esetben, ha a lefoglalt szállással kapcsolatban valamilyen probléma merülne fel, akkor 56%-uk mind a szállásközvetítőt, mind a szállasadót megkeresné reklamációjával. A kizárólag a szálláshelyhez fordulók aránya valamivel magasabb, mint azoké, akik inkább a szállásközvetítőt „hibáztatnák” az esetleges félreértésekért. Az inkább „békés”, helyzetbe belenyugvó utazók aránya ennél jóval alacsonyabb, mindössze 8%.

Reklamáció

Bázis: teljes bázis, n=800



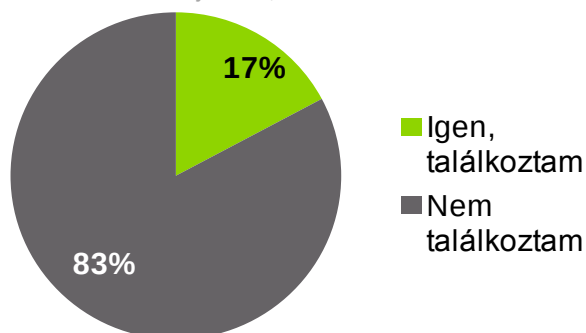
Oldalak és árak

Az egyes szállásközvetítő oldalak áraival kapcsolatos tájékozódás a kutatás fontos alapkérdéseit jelentették.

Megvizsgáltuk, hogy a szállásközvetítő oldalak maguk számolnak-e fel valamilyen alaplíjat szolgáltatásukért cserébe. A fogyasztók, utazók domináns hányada (82%) nem találkozott még a szolgáltatásaiért alaplíjat felszámoló oldallal, vagyis a (fogyasztók felé) ingyenes szolgáltatási modell erősen meggyökerezni látszik az online szállásközvetítői piacon.

Fizetős szállásközvetítő oldalakkal való találkozás

Bázis: teljes bázis, n=800

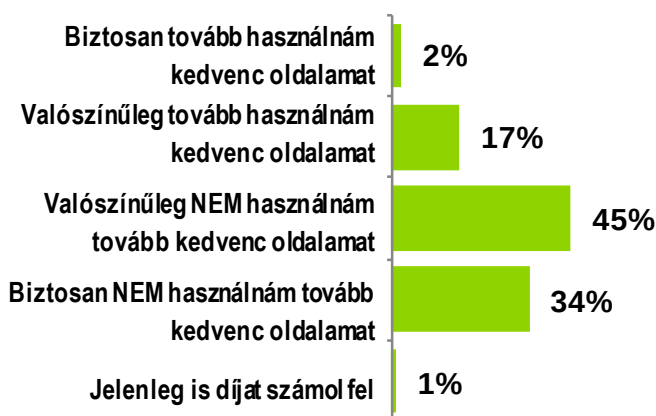


Az alapszolgáltatásért, a szállásközvetítésért alaplíjat felszámoló oldalak éppen ezért nem számíthatnak fényes jövőre Magyarországon. A fogyasztói, utazói bázis mindaddig mutatkozik lojálisnak egyes oldalakkal kapcsolatban, amíg

az ingyenesség fennáll. Az alapszolgáltatás fizetőssé tételéről többféle esetet is teszteltünk. Tisztán látszik, hogy az alaplíj esetén a fogyasztók még kedvenc oldalukról is elvándorolnának és csak alig ötödük (19%) tartana ki a megszokott portál mellett.

Kedvenc szállásközvetítő oldal fizetőssé tétele

Bázis: akik használtak már szállásközvetítő oldalakat tájékozódáshoz vagy foglaláshoz, n=546

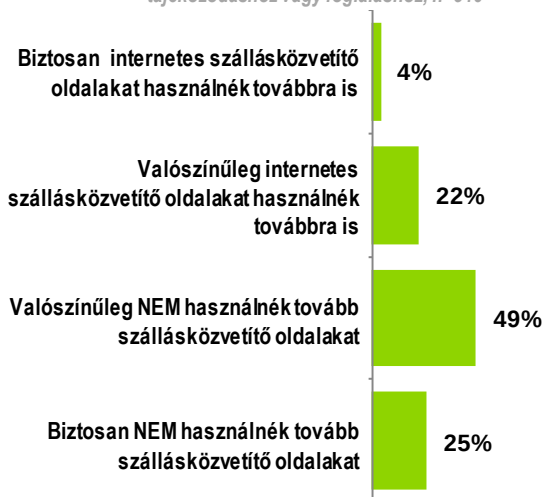


Egy másik scenárióban azt teszteltük, hogy vajon mit tennének a fogyasztók, ha a teljes szállásközvetítői piac fizetőssé válna, vagyis a jelenlegi, ingyenes üzleti modell gyökeresen átalakulna. Bár az online szállásfoglalás kényelmes, gyors és egyszerű, a fogyasztók első benyomásaik alapján inkább elutasítanak a kialakuló rendszert és egyéb platformokat keresnének szállásfoglalásuk bonyolításához.

Mindössze 26% azok aránya, akik továbbra is online portálokat használnának, épp annyi, mint a biztos elutasítók (25%) aránya.

Valamennyi szállásközvetítő oldal fizetőssé tétele

Bázis: akik használtak már szállásközvetítő oldalakat tájékoztatóhoz vagy foglaláshoz, n=546

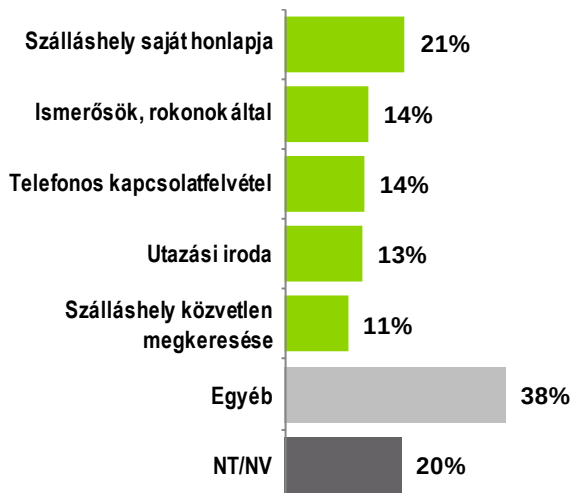


Jól mutatja a modell erős társadalmi beágyazottságát, hogy azok között, akik fizetőssé válás esetén felhagynának az online szállásközvetítő oldalak használatával erős tanácstalanság, megosztottság mutatkozik, nincs kész alternatívája ma már a szállásközvetítő oldalaknak. A legtöbben a szálláshely saját honlapját keresnék fel, többen a személyes kapcsolataikat használnák fel a szállásfoglaláshoz és a telefonos kapcsolat is megoldást jelenthetne. Az alcsoporthoz ötödének nincsen kész terve egy olyan esetre, ha esetleg nem a szállásközvetítő oldalakon keresztül

foglalna szállást az oldalak fizetőssé válása esetén.

Szállásközvetítő oldalak alternatívái

Bázis: akik felhagynának a szállásközvetítő oldalak használatával, amennyiben azok szolgáltatásai fizetősé lennének, n=466



Szállásajánlatok kezelése

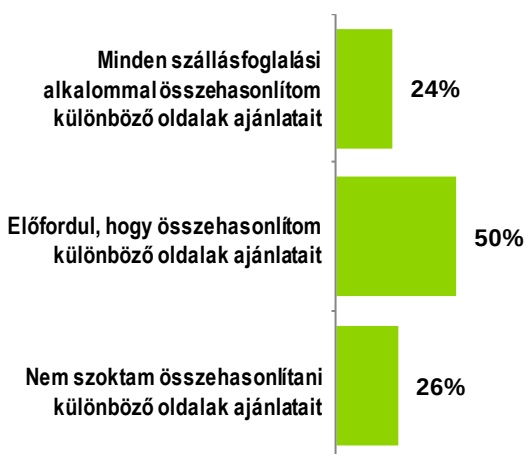
A kérdőívben néhány kérdés erejéig kitértünk a szállásajánlatok kezelésére is. Elsősorban arra voltunk kíváncsiak, hogy a már megtalált szállásokat milyen módon ellenőrzik, kezelik, milyen egyéb aktivitásokat tesznek az utazni vágyók az erős online szállásközvetítői kínálat tudtában.

Az utazás költséges tevékenység, így nem meglepő, hogy a fogyasztók releváns hányada összehasonlítja az egyes oldalak kínálatát.

A célcsoport tagjainak negyede (24%) minden alkalommal elvándorol más oldalakra is összehasonlítás céljával, és mindössze 26% azok aránya, akik egyáltalán nem szoktak szállásajánlatokat összehasonlítani.

Szállásközvetítő oldalak ajánlatainak összehasonlítása

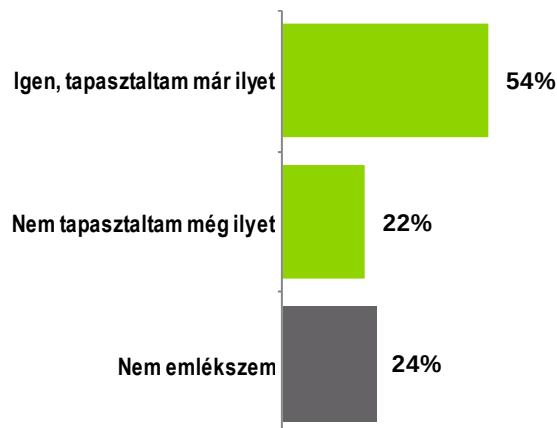
Bázis: teljes bázis, n=800



Az összehasonlítás elsődleges célja természetesen az árak ellenőrzése. Az összehasonlítók 54%-a azt vallja, hogy tapasztalt már olyat, hogy egyes szállásközvetítő oldalakon, ugyanazt a szállást eltérő árazással találta meg, vagyis az összehasonlítás nem feltétlenül hozza meg a várt sikert – az olcsóbb szállás megtalálását. Az összehasonlítók 24%-a eleve nem is emlékszik arra, hogy az összehasonlítás sikerrel járt-e vagy sem, mindenesetre a szállásközvetítő oldalak azonos áaira mindössze 22% emlékszik konkrétan.

Eltérő árak észlelése szállásközvetítő oldalakon

Bázis: összehasonlítók, n=592



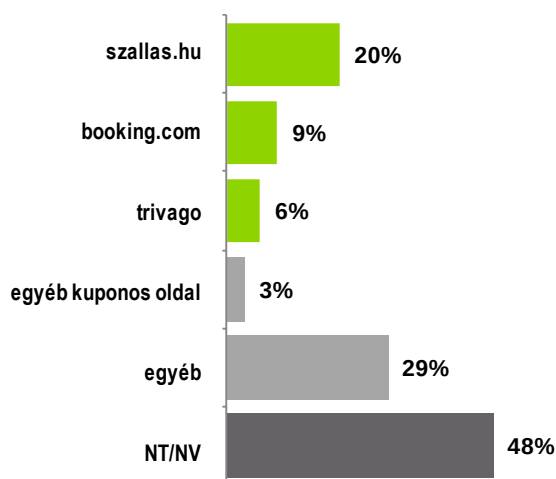
Erősen megoszlanak a vélemények azzal kapcsolatban, hogy mely oldalak is azok, amelyek olcsóbban kínálnak szállást a többi portálnál – ebben a percepcióban természetesen a marketingkommunikációs hatások is erősen benne lehetnek. Az világosnak látszik, hogy a piacon nincsen egy olyan kiemelkedő oldal sem, amelyik az online szállásfoglalók esetében egyértelműen kivívna az „olcsóbb mint a többi oldal” titulust.

A mezőnyből ebben a tekintetben valamelyest azért kiemelkedik a szallas.hu, ugyanakkor ez könnyen lehet a magas használati arányokból fakadó, egyfajta öngazolást nyújtó percepció – „én természetesen a legolcsóbb oldalon foglaltam.”

A második legolcsóbbnak érzékelt oldal a booking.com, mögötte nem sokkal lemaradva a trivago áll. A válaszadói tanácsstalanságot, az egyértelműség hiányát a 48%-os „nem tudom/nem válaszolok” arány jól mutatja.

A legolcsóbb szállásközvetítő portál

Bázis: aki találkozott már árkülönbséggel, n=324



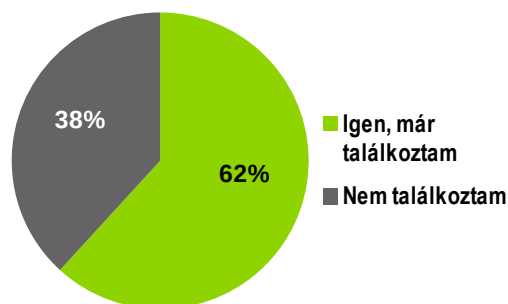
Az árgarancia kérdése

Számos oldal – egyfajta marketingfogásként – a legjobb, legolcsóbb árak ígéretével próbálja magához csábítani az utazókat. A marketingfogáson túl természetesen komoly jogi garanciákat is magában foglal az ígélet – a szállásadó ebben az esetben vállalja, hogy semmilyen más platformon nem értékesíti a megadott szállást a megadott áraknál alacsonyabb áron.

Ez a típusú kommunikáció mindenképpen utat talál magának, hiszen a célcsoport nagy része (62%) találkozott már ilyen jellegű hirdetésekkel, szlogenekkel. Ezzel együtt az árgarancia ígérete számos esetben hatékony üzenetnek is bizonyul,

Árgaranciával való találkozás

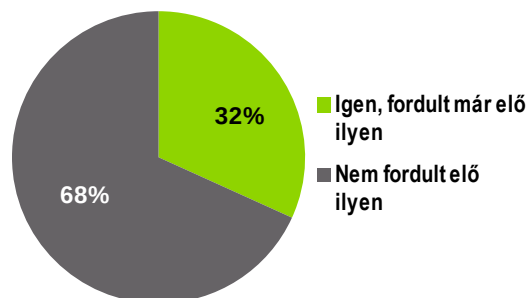
Bázis: teljes bázis, n=800



hiszen az árgaranciával találkozó harmadával már előfordult, hogy nem keresett tovább annak tudatában, hogy a legolcsóbb árat találta meg az adott szállásközvetítő oldalon.

A szálláskeresés abbahagyása az árgarancia hatására

Bázis: aki találkozott már a „legjobb ár” garanciával, n=494

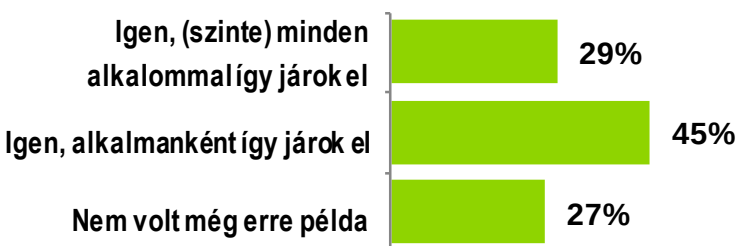


A szállásközvetítők látens szerepe

A kutatás egyik fontos kérdése volt, hogy az online szállásközvetítők vajon látens funkciókkal is bírnak-e a szálláskeresési folyamatban. Más szóval szerepük kimerül-e elsődleges funkciójukban, a szállás megtalálásában, lefoglalásában és kifizetésében, vagy esetleg egyéb szerepet is betöltenek a szálláskeresési folyamatban.

Az eredmények alapján azt mondhatjuk, hogy a szállásközvetítő oldalak egyfajta információs portál szerepet is játszanak a szálláskeresési folyamatban. Azért is gondoljuk ezt, mert a célcsoport 73%-val már előfordult, hogy a szállásközvetítő oldalon megtalált szálláshelyet közvetlenül is megkereste e-mailen, telefonon, esetleg személyesen, hogy a szállás egyes paramétereiről tájékozódjon.

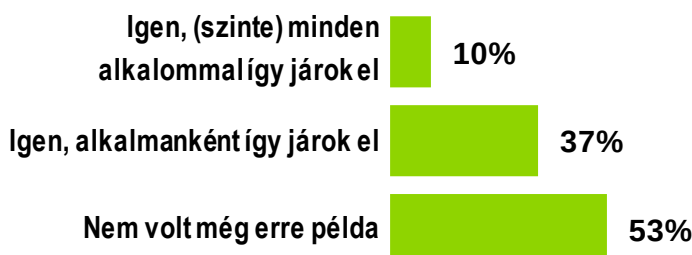
A szállásadó közvetlen megkeresése a szállásközvetítői oldalon talál információk alapján



hogy a szállásadó közvetlen megkeresésének milyen céljai vannak, egyes kérdésekből következtetni tudunk a megkeresések elsődleges céljára.

Úgy fest, hogy a célcsoport közel fele (47%) esetében előfordul, hogy azért hívja fel a szállásadót, hogy a szállásközvetítői oldalt megkerülve, közvetlenül a szállásadónál próbálkozzon a közvetítő portálon feltüntetett árnál alacsonyabb árat kialkudni. Ráadásul minden tizedik célcsoporttag esetében rendszeres tevékenységről van szó, körükben felülreprezentáltak a heavy csoport tagjai – ők tehát már stabilan kialakították azt a szállásfoglalási sémát, melyben a közvetítői oldalak kizárólag információs portál funkciót töltenek be, így az ő viselkedésük mindenképpen hat a közvetítői oldalak üzleti eredményességére.

Olcsóbb ár kialkudása a közvetlen megkeresés során



Bár direktan nem tértünk ki arra a kérdőívben,

Köszönjük a figyelmet!

nrc