

A repülőjegyárak változásának időbeli alakulása, budapesti indulással

Temporal changes of airfares on online travel agency websites and metasearch engines, departure from Budapest

Dudás Gábor Tanulmányunkban a főszezon és az előszezon repülőjegyárak időbeli alakulását vizsgáljuk Budapest és három nyugat-európai célállomás között. Kutatásunk adatbázisának alapját az online utazási irodák és a metakereső weboldalak kínálata adta. Először egy internetes keresőmotor segítségével automatizáltuk az adatgyűjtési folyamatot, majd a lekérdezett adatokból adatbázisokat készítettünk, amelyek több mint 31 ezer repülőjegyárat tartalmaztak a 182 napot magában foglaló vizsgált időszakban. Az adatok statisztikai elemzése után megállapítottuk, hogy a repülőjegy-értékesítéssel foglalkozó weboldalak egyike sem tekinthető folyamatosan a legolcsóbbnak. A vizsgált időszakban a metakereső oldalak szinte minden időpontban olcsóbb jegyeket kínáltak az online utazási irodáknál. Az eredményeink alátámasztják, hogy előszezonban a repülőjegyek jelentősen olcsóbbak, mint a főszezonban, valamint azt is, hogy a repülőjegyárak általánosságban hétfői és vasárnapi napokra sokkal drágábbak a többi naphoz képest.

MTA Közgazdaság- és
Regionális Tudományi
Kutatóközpontja
E-mail:
dudasgabor5@gmail.com

Boros Lajos
Szegedi Tudományegyetem
E-mail:
borosl@geo.u-szeged.hu

Pál Viktor
Szegedi Tudományegyetem
E-mail:
pal.viktor@geo.u-szeged.hu

Kulcsszavak:
online utazási iroda,
repülőjegyár,
Budapest,
metakereső oldal

Keywords:
online travel agency,
airfare,
travel metasearch site,
Budapest

This paper examines the temporal changes of return airfares on online travel agency (OTA) and travel metasearch websites from Budapest to three short-haul destinations (London, Paris, Barcelona) for fixed departure dates in high and shoulder season. During the study, we created a database containing more than 31 000 ticket prices over a 182 day period. Empirical findings showed that not a single website offered lowest airfares consistently and metasearch sites outperformed OTAs in almost any cases by offering lower airfares. Results also indicated that tickets for shoulder season were significantly cheaper than for high season and ticket prices tend to be more expensive on Mondays and Sundays.

Beküldve: 2016. augusztus 19.

Elfogadva: 2016. október 15.

Bevezetés

A 20. század második felétől a közlekedési és az infokommunikációs technológiák jelentős hatást gyakoroltak a turizmusra (Buhalis–Law 2008, Cantalops et al. 2013, Law et al. 2009), mivel lehetővé tették az emberek, az áruk és az információ áramlását a különböző rendszereken keresztül. Először az 1970-es években megjelenő számítógépes helyfoglalási rendszerek (Computer Reservation Systems – CRS), majd az 1980-as években őket követő globális disztribúciós rendszerek (Global Distribution System – GDS), míg az 1990-es évek végétől az internet használatának elterjedése jelentősen átalakították a turisztikai termékek online keresésének és elosztásának folyamatát (Buhalis–Law 2008, Cantalops et al. 2013, Kracht–Wang 2010). Napjainkra általánosan elfogadottá vált, hogy az internet megfelelő disztribúciós csatornát biztosít a turizmus számára, hiszen a nap bármely időpontjában lehetővé teszi a fogyasztók és a szolgáltatók számára az egymással való közvetlen kommunikációt, valamint az információkhoz való direkt hozzáférést (Law et al. 2010).

Hasonló változások zajlottak le a turizmus egyik fontos közvetítő csatornájának számítógépes közlekedés esetében is. Az 1990-es évek végéig a légitársaságok elsődleges jegyértékesítési módszerének a hagyományos utazási irodák (*brick-and-mortar travel agencies*) számítottak (Koo et al. 2011, Pöztl 2000). Az internet térhódítása és széles körű alkalmazása a turizmus területén lehetővé tette az utazni vágyók számára az online információgyűjtést, és új lehetőséget biztosított a légitársaságoknak is, hogy közvetlenül az utazóközönségnek értékesítsék a jegyeket, az utazási irodák megkerülésével (Buhalis–O’Connor 2005, Koo et al. 2011). Ennek köszönhetően az internetkor-

szak elején a légitársaságok már saját honlapjukon keresztül is árusították a repülőjegyeket. Rövid időn belül azonban megjelentek az olyan online utazási irodák (például Expedia, Travelocity vagy Orbitz), melyek globális platformot biztosítanak a fogyasztók számára az utazással kapcsolatos információk gyűjtésére és útitervek készítésére. Mindemellett lehetőséget nyújtanak arra is, hogy az összes utazással kapcsolatos foglalást és fizetést egy oldalon tudja elvégezni az utazó (Koo et al. 2011, McIvor et al. 2003). Ezek a weboldalak gyorsan népszerűvé váltak a fogyasztók körében, hiszen Európában 2009-ben az online utazási irodákon keresztül lebonyolított foglalások értéke már elérte a 23,6 milliárd dollárt (PhoCusWright 2011), de hasonló jelentőségre tettek szert az Egyesült Államokban is, ahol – folyamatos növekedés révén – 2017-ben már az utazási célú foglalások 17%-át az online utazási irodák fogják lebonyolítani (Biesiada 2016).

Mindezeknek köszönhetően az utazóközönség számára egyszerűsödött az árak keresése és összehasonlítása, valamint maga a vásárlás is. Mivel az utazók a foglalás előtt szeretik összehasonlítani a különböző utazási lehetőségeket (Olenski 2015), ezért számos weboldal kínálatát tekintik át a végleges foglalás előtt (Law–Huang 2006). Az utazási oldalak és a rajtuk elért találatok nagy száma azonban információs túlterheltséget okozhat a vásárlóknak (Law et al. 2007). Ennek következtében a keresési folyamat időigényessé válhat, és jelentős kihívásokat támaszthat az olcsón utazni vágyók számára. Ez a helyzet vezetett az utóbbi évtizedben a metakereső oldalak megjelenéséhez (például a Kayak, a Skyscanner vagy a Momondo). Ezek az oldalak több internetes disztribúciós felület adatait jelenítik meg egy helyen, megkönnyítve így a foglalási döntést. Mindazonáltal meg kell jegyeznünk, hogy a repülőjegyárak sűrűn változnak a légitársaságok dinamikus árképzési rendszerével, valamint a különböző disztribúciós csatornákkal összefüggésben (Etzioni et al. 2003). A légi közlekedés szereplői számára ezért kiemelten fontos, hogy tudassák a vásárlókkal, hogy mikor és melyik disztribúciós felületen érdemes repülőjegyet foglalni.

A dinamikus változások ellenére – vélhetően a folyamat sebessége miatt – a témával foglalkozó, elsősorban turisztikai szakirodalom viszonylag szűk körű, így kutatásunk célja az online utazási irodák és a metakereső oldalak által kínált legolcsóbb repülőjegyárak időbeli összehasonlítása Budapest (mint indulási város) és három nyugat-európai város (célállomás) között.

Tanulmányunkban az online utazási irodák és a metakereső oldalakkal kapcsolatos korábbi szakirodalom áttekintését követően bemutatjuk a kutatás során alkalmazott módszertant és az adatgyűjtési folyamatot. Ezek után elemezzük az eredményeket, végül összegezzük azokat és további kutatási irányokat vázolunk fel.

Az internethasználat szerepe az utazási döntésekben

Mint említettük, korábban hagyományosan az utazással kapcsolatos foglalásokat elsősorban utazási irodákon, illetőleg közvetlenül telefonon keresztül intézték. Az utóbbi évtizedben az információs technológiák fejlődése és az internet széles körű elterjedése

megváltoztatta az utazási termékek disztribúciójának csatornáit és struktúráját (Christodoulidou et al. 2010a, Buhalis–Laws 2001, Kracht–Wang 2010). Egyrészt megváltozott az utazási irodák szerepe, másrészt közvetlenebbé vált a vendég és a szállásadó közötti kapcsolat. Így a turizmusnak a korábbiakkal szemben több szereplője lett, maga az idegenforgalmi szektor sokkal komplexebbé és versenyorientáltabbá vált (Kim et al. 2007). Az elosztási csatornák átalakulása növelte a versenyt az egyes szolgáltatók között, és a fogyasztók számára lehetővé vált, hogy az interneten keresztül saját maguk keressenek az utazási termékek között, összehasonlítsák az egyes szolgáltatók árait, így az igényeiknek legjobban megfelelő terméket saját maguk foglalják le (Kim et al. 2007, Kracht–Wang 2010). Az online vásárlás egyszerűsége és kényelmessége következtében az elektronikus foglalások gyorsan népszerűvé váltak, és napjainkban már általánosnak mintsem kivételnek számítanak (Christodoulidou et al. 2010a). Az utóbbi évtizedben számos tanulmány foglalkozott online utazási disztribúcióval (Christodoulidou et al. 2007b, Tse–Yim 2001) és e-kereskedelemmel (Buhalis–Law 2008). Előtérbe kerültek azok a kutatási témák, amelyek utazásközvetítővel (Buhalis–Licata 2002, Christodoulidou et al. 2007a), online utazási irodákkal (Granados et al. 2003, Lee et al. 2013, PhoCusWright 2011), utazási metakereső oldalakkal (Christodoulidou et al. 2007a, Christodoulidou et al. 2010a, 2010b, Dorn et al. 2008), valamint az e-utazással és -turizmussal foglalkoznak (Buhalis 2003, Buhalis–Licata 2002, Dorn et al. 2008).

Ebben az új és folyamatosan változó környezetben az online utazási irodák gyorsan nagy piaci részesedésre tettek szert, és napjainkban már meghatározó szerepet töltenek be az utazási termékek elosztásában: 38%-os a részesedésük az online globális piacból és 13%-os a teljes turisztikai disztribúciós piacból. Az általuk lebonyolított bruttó foglalások értéke évente meghaladja a 150 milliárd dollárt (Carroll–Sileo 2014).

Sikerüket és népszerűségüket különböző tényezőkkel magyarázzák egyes kutatásokban: Law és Leung (2000) az ügyfélközpontú megközelítéssel, Kim és szerzőtársai (2009) az online vásárlások iránti fogyasztói bizalom növekedésével. Law és szerzőtársai (2015), Morosan és Jeong (2008), valamint Tse (2003) azt hangsúlyozzák, hogy az internet megszünteti azt a kényszert, hogy a vásárlóknak fizikailag is jelen kelljen lenniük a vásárlás pillanatában. O’Connor és Murphy (2008) és Mantin és Koo (2010) pedig azt emelik ki, hogy az ár az elsődleges tényező, amely elősegíti azt, hogy az utazni vágyók online vásároljanak turisztikai termékeket.

Amint lehetővé vált a fogyasztók számára, hogy a különböző honlapokon az árban az egyéni igényeiket leginkább kielégítő utazási termékeket keressenek, az egyes oldalakon található árak összehasonlítása döntő jelentőségűvé vált, köszönhetően az online értékesítési csatornák bőséges kínálatának. Ezzel a kérdéskörrel is számos kutatás foglalkozott már korábban. Clemons és szerzőtársai (2002) munkájukban a különböző online utazási irodák által kínált repülőjegyárak szóródásának és termékdifferenciájának vizsgálatából arra az eredményre jutottak, hogy a jegyárak átlagosan körülbelül 18%-os eltérést mutathatnak az egyes oldalak kínálata között. Law és Chang (2007)

három, míg Law és szerzőtársai (2010) öt online utazási iroda árképzési gyakorlatát vizsgálták. Eredményeik azt mutatták, hogy a regionális vagy a helyi online utazási irodák által kínált jegyárak alacsonyabbak, mint a globális szereplőkéi. Gazzoli és szerzőtársai (2008) a globális szállodaláncok különböző online disztribúciós felületein elérhető szobaárakat hasonlították össze a szállodaláncok saját honlapjain elérhető árakkal. Eredményeik azt mutatták, hogy a hotelek saját oldalain olcsóbb szobaárakat kínáltak az online utazási irodákhoz képest.

Egyes kutatók azonban problémákat is megfogalmaznak az online utazási irodákkal kapcsolatban. A legerőteljesebb kritika az, hogy túl sok opciót kínálnak a potenciális vásárlók számára (Buhalis–Law 2008, Tso–Law 2005). A vásárlók ugyanis szeretik összehasonlítani a különböző honlapokon kínált árakat a vásárlás előtt¹, azonban a számos weboldalon megjelenő nagy mennyiségű információ jelentősen lassíthatja a döntéshozatali és a foglalási folyamatot. Erre a problémára kínálnak megoldást az utazási profillal rendelkező metakereső oldalak – az online utazási irodák új generációja (Christodoulidou et al. 2007a). A fő különbséget az online utazási irodák és a metakereső oldalak működési és jövedelemtermelő mechanizmusában kell keresni. Az online repülőjegy-foglalás esetében például az online utazási irodák (például Expedia, Orbitz stb.) első lépésként adatokat gyűjtenek (például indulási és érkezési repülőtér, preferált utazási idő, az utazók száma stb.) a potenciális vásárlóktól. Ezeket az információkat továbbítják egy számítógépes helyfoglalási rendszernek, amely kikeresi a megadott paramétereknek leginkább megfelelő járatokat. A számítógépes helyfoglalási rendszer továbbítja az eredményeket az online utazási irodának, amely listázza a találatokat az utazni vágyó számára. Amennyiben megrendelnek egy utat a megjelenített listáról, az online utazási iroda feldolgozza a foglalást és a fizetést. A tranzakció lebonyolításáért cserébe jutalékot kap a légitársaságtól, mindemellett egy meghatározott összeget fizet a számítógépes helyfoglalási rendszernek a keresésért (Clemons et al. 2002, Kim et al. 2007). Hasonló elvek érvényesülnek a többi turisztikai termék (például szállás, autóbérlés, hajóutak stb.) esetében is.

Az online utazási irodákkal ellentétben a metakereső oldalak saját maguk gyűjtenek adatokat – nem használják a számítógépes helyfoglalási rendszerek adatbázisát – az utazási szolgáltatásokat nyújtó weboldalakról (beleértve az online utazási irodákat is) (Park–Gretzel 2006). A lekérdezéseik eredményét összesítik, és a kereső számára legmegfelelőbb találatokat jelenítik meg a képernyőn (Christodoulidou et al. 2007a). Mindazonáltal meg kell jegyeznünk, hogy a metakereső oldalak nem listázzák teljeskörűen az összes utazási lehetőséget és tartalmat, amit az online utazási irodák kínálhatnak, ugyanis a metakereső oldalak keresési tartománya nem terjed ki minden utazási szolgáltatást nyújtó weboldalra és online utazási irodára. Mindemellett a metakereső oldalakon nincs lehetőség a foglalások véglegesítésére sem (mivel nem

¹ Higgins (2010) szerint az utazni vágyók átlagosan 21 látogatást tesznek a különböző honlapokon a végső foglalás előtt, míg Breure (2013) állítása szerint a fogyasztók átlagosan 5-6 oldalt keresnek fel szállásfoglalás előtt.

bonyolítanak le pénzforgalmat), hanem ehelyett egy hivatkozás segítségével átirányítják a vásárlót arra a forrásoldalra (például online utazási iroda, légitársaság honlapja stb.), ahol be tudja fejezni a foglalási folyamatot a vételár kifizetésével. A metakereső oldalak minden egyes átirányított felhasználó után jutalékot vagy fizetséget kapnak (*pay-per-click* alapú fizetés) függetlenül attól, hogy a fogyasztó befejezi a foglalást, vagy csak meglátogatta az adott oldalt (Christodoulidou et al. 2007a, Christodoulidou et al. 2010a, 2010b). Ezzel szemben az online utazási irodáknak minden egyes lekérdezés után attól függetlenül fizetniük kell a számítógépes helyfoglalási rendszereknek, hogy megvásárolták-e az adott terméket vagy nem, viszont az online utazási iroda csak akkor tesz szert bevételre, ha a fogyasztó megvásárolta az adott terméket (Clemons et al. 2002).

A nemzetközi szakirodalomban mind ez ideig viszonylag kevés figyelmet fordítottak a metakereső oldalak és az online utazási irodák által kínált termékek árainak összehasonlítására. Véleményünk szerint a metakereső oldalak számának, piaci részesedésének és népszerűségének növekedése (Christodoulidou et al. 2007a) indokoltá teszi, hogy megvizsgáljuk és összehasonlítsuk az online utazási irodák és a metakereső oldalakon kínált legolcsóbb repülőjegyárakat. Kutatásunk során kísérletet tettünk az online utazási irodák és a metakereső oldalakon elérhető repülőjegyárak összehasonlítására adott időpontokban. Meghatároztuk azt az időpontot, amikor a legkedvezőbb áron foglalhatók repülőjegyek elő-, illetve főszezonra.

A kutatás során alkalmazott módszerek

Kutatásunk során kvantitatív adatgyűjtési módszereket használtunk. A repülőjegyárakat közvetlenül öt utazási szolgáltatást nyújtó honlapról – három online utazási iroda (Expedia, Orbitz, Cheaptickets) és kettő metakereső oldal (Kayak, Skyscanner) – kérdeztük le. Az online utazási irodák között az Expedia piacvezetőnek számít, míg az Orbitz a negyedik helyet foglalja el (Euromonitor International 2014), és ők ketten adják az összes európai foglalás 60%-át az online utazási irodákat figyelembe véve (Sileo 2015). A Cheaptickets azért szerepelt a vizsgálatban, mert az alap utazási szolgáltatások mellett (például repülőjegy-, szobafoglalás, autókölcsönzés stb.) számos kiegészítő szolgáltatást is kínál (például színházjegyek, koncert- és sportesemény-belépők stb.) (MarketLine 2014), amelyek vonzóbbá tehetik a potenciális vásárlók számára. A metakereső oldalak közül a Kayakot és a Skyscannert vontuk be a kutatásba, ugyanis őket a vezető metakereső oldalak között tartják számon (Coletta 2015), mindemellett mindkettő elsősorban a repülőjegyárak keresésére szakosodott.

Az adatforrások meghatározása után kiindulási városnak Budapestet, mely Kelet-Európa egyik meghatározó repülőterével rendelkezik, jelentős nyugat-európai kapcsolatokkal, míg – korlátozott erőforrásaink miatt – három, a magyarok által kedvelt turisztikai célállomást (Londont, Párizst és Barcelonát) választottunk. Londonra és Párizsra azért esett a választásunk, mert a heti induló járatszámok alapján (Londonba

heti 88, Párizsba heti 50 induló járatot indítottak 2015 nyarán) ez volt a két legnépszerűbb célállomás Budapestről, míg Barcelona kedvelt turisztikai célnak számított a magyar turisták körében (heti szinten 18 induló járat 2015 nyarán) (KSH 2015). Mindemellett ezekbe a városokba jelentős fapados forgalom is irányult, hiszen célállomásonként Budapestről három vagy annál több diszkont légitársaság² szállította az utasokat az adatgyűjtési időszak alatt. Fontos azonban megjegyezni, hogy az általunk kiválasztott városok több repülőtérrel rendelkeznek (bizonyos repülőtereket a fapados légitársaságok, bizonyosakat pedig a hagyományos légitársaságok részesítenek előnyben), azonban a vizsgálatban mi ezeket attól függetlenül egy célállomásnak tekintettük, hogy az adott légitársaság a város melyik repülőtérére szállította az utasokat.

A kutatásban a repülőjegyeket rögzített időpontokra (elő- és főszezon) kérdeztük le, azonban rugalmas foglalási időpontokkal dolgoztunk. A napi adatokat az előszezonnra 2015. február 2. és 2015. május 31. között, míg a főszezonnra 2015. február 2. és 2015. augusztus 2. közöttre gyűjtöttük össze. A vizsgálat során 7 napos retúrjegyekkel (a visszaút időpontja hét nappal az indulási időpont után) dolgoztunk. A lekérdezési módot más – s légi forgalmat elemző – kutatások már eredménnyel alkalmazták (Dudás et al. 2016b, Law et al. 2011). Az indulási időpontok előszezonnban június első hetében (2015. június 1–7.), míg a főszezonnban augusztus első hetében (2015. augusztus 3–9.) voltak. Minden esetben „economy” osztályra kérdeztünk le, és a legalacsonyabb repülőjegyet vettük figyelembe.

Az adatgyűjtés hatékonyságának növelése érdekében automatizáltuk a folyamatot, amelyhez az Imacro szoftvert használtuk. Az automatizálás folyamán figyelembe vettük, hogy a repülőjegyek a nap folyamán is dinamikusan – akár óránként is – változhatnak, ezért a program minden nap előre meghatározott időpontban, pontos paraméterek (például indulási és érkezési repülőtér, az indulás és a visszaút időpontja, közvetett vagy közvetlen járat, fedélzeti osztály, utasok száma stb.) alapján végezte az adatgyűjtést, és az adatokat egy adatbázisba mentette. Ezzel a módszerrel 182 napon keresztül, három célállomásra vonatkozóan, összesen több mint 31 ezer repülőjegyet kérdeztünk le. Végül a lekérdezett adatokon statisztikai számításokat végeztünk, és elkészítettük az elemzés alapjául szolgáló táblázatokat és diagramokat.

Az online utazási irodák és a metakereső oldalak repülőjegyei a főszezonnban és az előszezonnban

A legolcsóbb repülőjegyek alakulása heti bontásban

A tanulmány elemző részének először a kutatásban szereplő honlapok által kínált repülőjegyek alakulását vizsgáltuk heti bontásban. A Budapest–London relációban

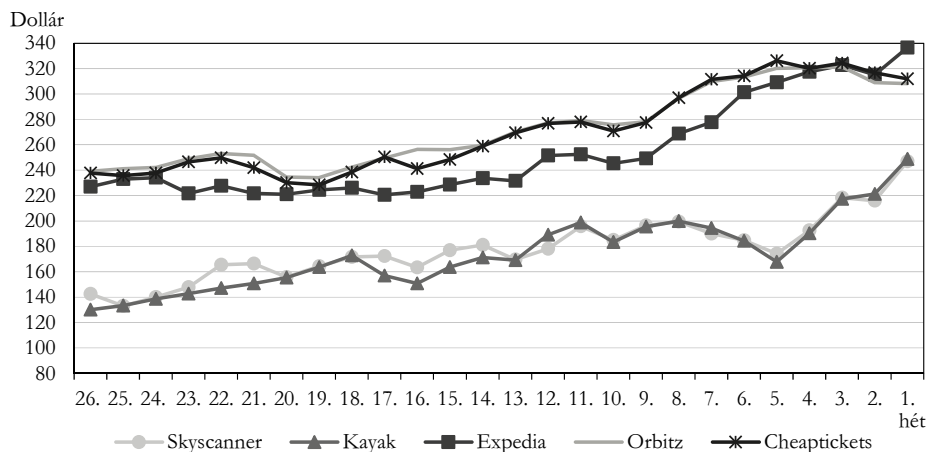
² Londonba a Ryanair, a Norwegian, az EasyJet és a Wizzair; Párizsba az EasyJet, a Ryanair és a Transavia; Barcelonába a Ryanair, a Wizzair és a Vueling.

a repülőjegyek mind a szezonok, mind az irodák–metakeresők relációjában igen nagy eltérést mutatnak (1–2. ábra), ugyanis – nem meglepő módon – sokkal drágábbak a főszezonra vonatkozóan, továbbá a metakereső oldalakon kínált repülőjegyek minden esetben olcsóbbak voltak, mint az online utazási irodák oldalán. Folyamatosan azonban egyik honlap sem kínált legolcsóbb jegyeket. Ez az eltérés a két online disztribúciós felület áraiban vélhetően arra vezethető vissza, hogy a metakereső oldalak a hagyományos légitársaságok árai mellett listázzák a diszkont légitársaságok³ jegyárát is. Ezzel szemben az online utazási irodák nem, vagy csak elvétve szerepeltetnek árakat azoktól, így a hagyományos légitársaságok és a fapadosok által kínált jegyek közötti különbség okozhatja a különbségeket.

A főszezon repülőjegyek – alacsony áringadozás mellett – mérsékelt növekedést mutattak a vizsgált időszakban (1. ábra). A legolcsóbb jegyeket (130,1 dollár) a Kayak kínálta Londonba 26 héttel az indulás előtt, míg a második legalacsonyabbat (133,2 dollár) a Skyscanner 25 héttel az indulás előtt. Azok a vásárlók tudtak jelentős mértékben takarékoskodni, akik egy metakereső oldal segítségével minél hamarabb lefoglalták repülőjegyüket, azonban a 14. hétig így is 180 dollárnál kevesebb összegért foglalhattak Londonba. Az online utazási irodák közül a legalacsonyabb árat (220,53 dollár) az Expedia kínálta 17 héttel az indulás előtt, valamint a 3. hétig átlagosan 15 dollárral voltak alacsonyabbak az árai, mint az Orbitz vagy a Cheaptickets oldalán kínált jegyekéi (1. ábra).

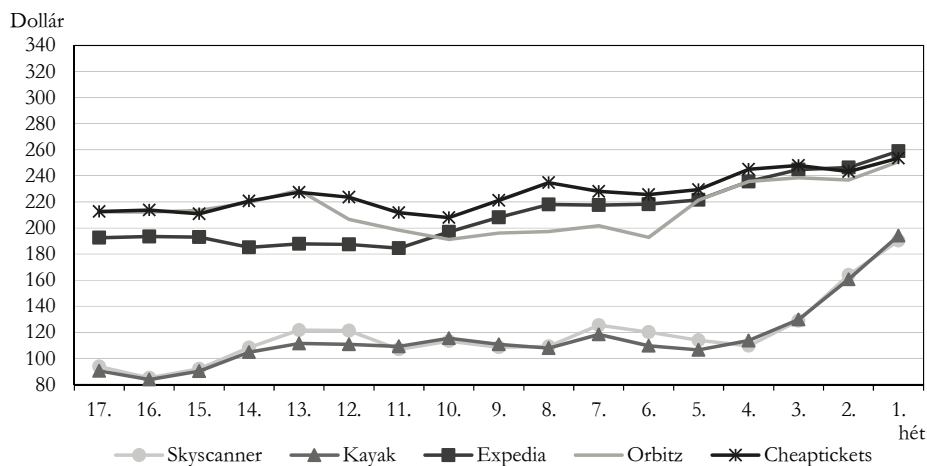
³ A diszkont légitársaságok fogalmát gyakran úgy használják, mintha az homogén kategória lenne, azonban nincs egységesen elfogadott definíció arra, hogy mi is minősül diszkont légitársaságnak (Budd et al. 2014). Egyes besorolások azokat tekintik low-cost társaságoknak, amelyek nem haladják meg a hagyományos légitársaság árainak bizonyos százalékát (például Dobruszkes 2006, 2009, 2013, Dudás 2010b), míg mások szerint az a lényeg, hogy milyen mértékben alkalmazzák az alap diszkontmodell elemeit (például Budd et al. 2014, Button–Ison 2008, Doganis 2010, Dudás 2010a, Klophaus et al. 2012). Jelen tanulmányban a Dudás és szerzőtársai (2016a) által végzett kutatásban Magyarországról szállítási tevékenységet végző nyolc légitársaságot (Aer Lingus, EasyJet, Germanwings, Jet2, Norwegian, Ryanair, Transavia, Wizzair) tekintettük diszkont légitársaságnak, míg a többi menetrend szerint közlekedő légitársaságot hagyományos légitársaságnak.

1. ábra

A londoni főszezoni* repülőjegyárak alakulása az indulást megelőző hetekbenAverage weekly lowest airfares to London
on different websites prior to flight (high season)

* 2015. augusztus 3. és 9. közötti indulásra 2015. február 2. és augusztus 2. között lekérdezett adatok alapján.

2. ábra

A londoni előszezoni* repülőjegyárak alakulása az indulást megelőző hetekbenAverage weekly lowest airfares to London
on different websites prior to flight (shoulder season)

* 2015. június 1. és 7. közötti indulásra 2015. február 2. és május 31. között lekérdezett adatok alapján.

Az előszezonban a londoni repülőjegyárak jelentősen olcsóbbak voltak (átlagosan körülbelül 50 dollárral) a főszezonhoz képest, így az utazni vágyók egészen az utazás előtti 3. hétig 130 dollár alatt tudtak foglalni jegyeket a metakereső oldalakon (2. ábra).

A főszezonhoz hasonlóan, a metakereső oldalakon voltak alacsonyabbak a jegyárak. A legolcsóbb árakon is a vizsgált időszak elején vásárolhattunk: 16 héttel (83,71 dollár), illetve 15 héttel (85,18 dollár) az indulás előtt, a Kayak kínálatából. Az online utazási irodák közül a Cheaptickets teljesítette a legrosszabbul a vizsgált időszakban. Az Expedia oldala alacsonyabb árú jegyeket kínált a 11. hétig – a legalacsonyabbat a 11. héten (184,37 dollár) – azonban ezután az Orbitz honlapján árult jegyek ára volt a legolcsóbb.

Az eredményeink alapján eltérő a metakeresők és az online utazási irodák árainak időbeli dinamikája: az utazási időpont közeledtével jelentős áremelkedés mutatkozott a metakereső oldalak kínálatában, amelynek következtében az indulás előtti 4-5 hét folyamán körülbelül 80 dollárral emelkedtek a repülőjegyárak mindkét szezonban. Ezzel szemben az online utazási irodák kínálatában nem, vagy csak nagyon alacsony ár-emelkedést figyeltünk meg a vizsgált időszakban.

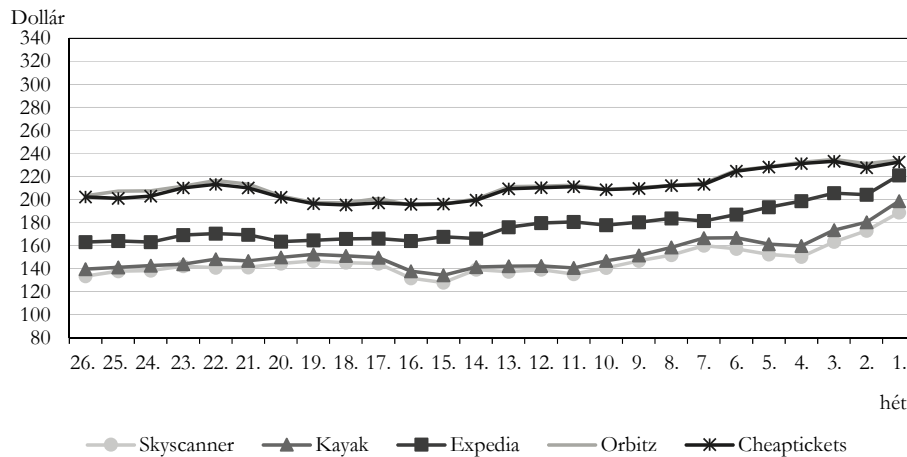
A londoniakkal szemben a párizsi repülőjegyárak szinte nem is mutattak ingadozást, azonban az ábrákon három árszint rajzolódott ki. A Skyscanner és a Kayak oldalán folyamatosan olcsóbbak voltak a jegyek, azonban az Expedia – egy külön árszintet képezve – jelentősen a másik két iroda árai alatt kínált jegyeket. A vizsgált időszakban a legkedvezőbb árú jegyek egyenesen a Skyscanner oldalán voltak elérhetőek, kivéve az előszezon 13., 16. és 17. hetét, amikor a Kayakon való foglalás volt a legolcsóbb (3–4. ábra).

Eredményeink alapján az árérzékeny vásárlóknak a főszezon esetében (3. ábra) nem a vizsgált időszak eleji foglalási időpont volt a legkedvezőbb, hanem akkor jártak a legjobban, ha a Skyscanner oldalán foglaltak 15 (127,9 dollár) és 16 (131,7 dollár) héttel az indulás előtt. A metakereső oldalak a 9. hétig 150 dollár alatt kínáltak jegyeket, továbbá a Skyscanner oldalán átlagosan hat dollárral alacsonyabbak voltak az árak, mint a Kayak oldalán. Mindemellett azonban az indulási időpont közeledtével Párizs esetében is jelentősen emelkedtek (40 dollár az utolsó négy hétben) az árak. Az 1. ábrához hasonlóan az Orbitz és a Cheaptickets kínálta a legdrágább jegyeket, és hozzájuk képest az Expedia átlagosan körülbelül 30 dollárral bizonyult olcsóbbnak. Az online utazási irodák esetében a két árszint ellenére a 3. ábrán jól látható az árak kismértékű emelkedése a 22. hétig, alacsonyabb értékek a 20. és a 14. hét között, lassú növekedés a 14. héttől az indulás időpontjáig.

Az előszezon párizsi jegyárak (4. ábra) a főszezoniakhoz hasonlóak alakultak. Nem volt, vagy csak nagyon kis különbség volt az Orbitz és a Cheaptickets, valamint a Kayak és a Skyscanner által kínált jegyárak között. Az árrés az Expedia és a másik két online utazási iroda ára között viszont alacsonyabb volt az előszezonban (körülbelül 20 dollár), mint főszezonban (30 dollár). A metakereső oldalakon kínált repülőjegyárak a 4. hétig 130 dollár alatt mozogtak – kivéve a 8. és 9. hetet a Kayak esetében –, és a legolcsóbb jegyárakat a Kayak kínálta (113,14 dollár) 17 héttel indulás előtt, míg a második legolcsóbbakat (113,93 dollár) a Skyscanner 16 héttel indulás előtt.

3. ábra

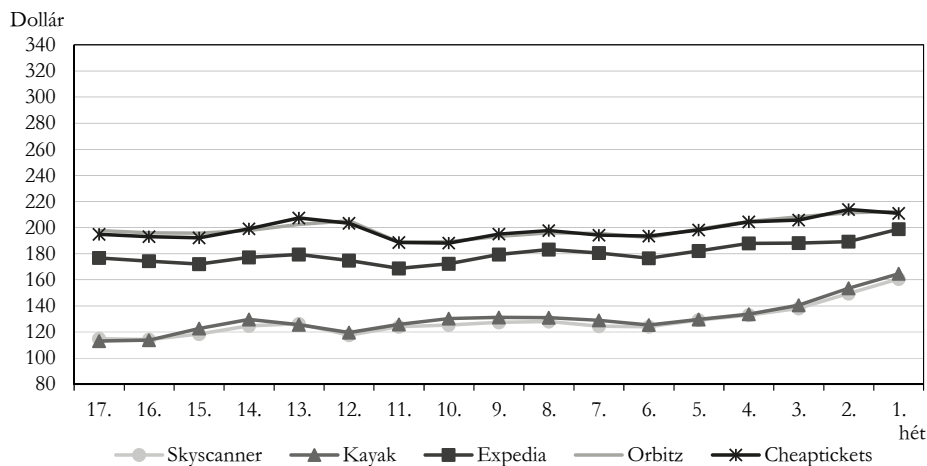
A párizsi főszezoni* repülőjegyárak alakulása az indulást megelőző hetekben
Average weekly lowest airfares to Paris on different websites (high season)



* 2015. augusztus 3. és 9. közötti indulásra 2015. február 2. és augusztus 2. között lekérdezett adatok alapján.

4. ábra

A párizsi előszezoni* repülőjegyárak alakulása az indulást megelőző hetekben
Average weekly lowest airfares to Paris on different websites (shoulder season)



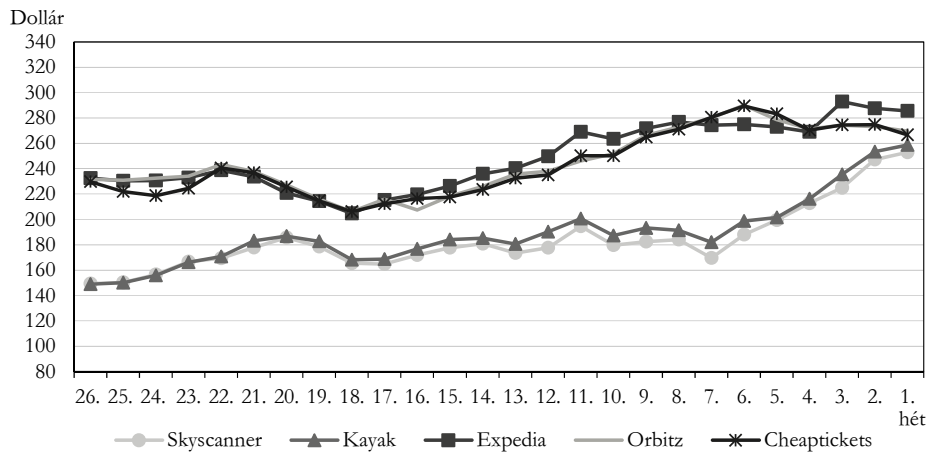
* 2015. június 1. és 7. közötti indulásra 2015. február 2. és május 31. között lekérdezett adatok alapján.

Az 5. és 6. ábra a heti legolcsóbb átlagárakat mutatja Budapest és Barcelona között a főszezonban és az előszezonban. Sem az online utazási irodák esetében, sem a metakereső oldalak esetében nem volt árkülönbség, vagy csak jelentéktelen. Habár jelentősek a különbségek a két szezon figyelembe véve, az online utazási irodák és a metakereső oldalak áraiban a korábban említett kettőség szintén jól kirajzolódik.

5. ábra

A barcelonai főszezoni* repülőjegyek alakulása az indulást megelőző hetekben

Average weekly lowest airfares to Barcelona on different websites (high season)

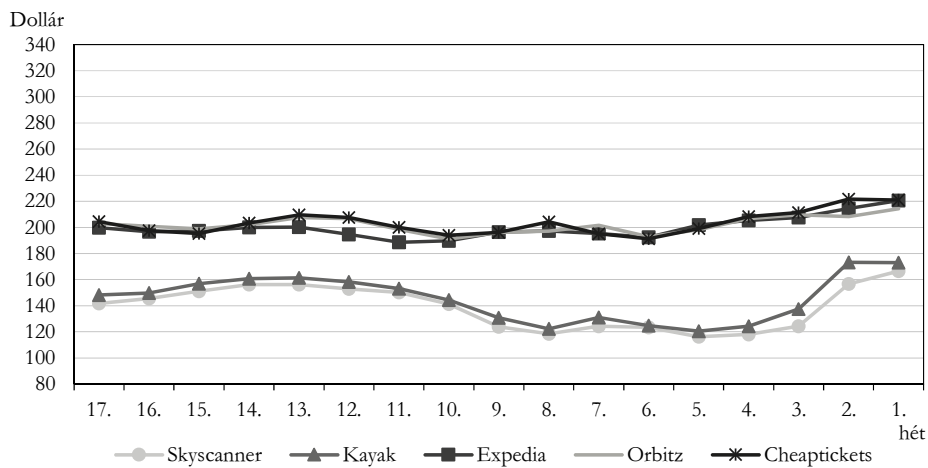


* 2015. augusztus 3. és 9. közötti indulásra 2015. február 2. és augusztus 2. között lekérdezett adatok alapján.

6. ábra

A barcelonai előszezoni* repülőjegyek alakulása az indulást megelőző hetekben

Average weekly lowest airfares to Barcelona on different websites (shoulder season)



* 2015. június 1. és 7. közötti indulásra 2015. február 2. és május 31. között lekérdezett adatok alapján.

Főszezonban a legolcsóbb jegyet a Kayak kínálta (148,9 dollár) 26 héttel, míg a második legalacsonyabbat (150,1 dollár) 25 héttel az indulás előtt. A metakereső oldalakon a jegyárak az első 6 hét során mérsékelt emelkedést mutattak, és 180 dollár körülire emelkedtek. Az árak a 20. és 8. hét között e körül mozogtak, azonban az

utolsó 7 hét folyamán jelentősebb emelkedtek (körülbelül 80 dollárral). Ezzel szemben az online utazási irodáknál csak kismértékben emelkedtek az árak a vizsgált időszak első 4 hetében. A 22. és a 18. hét között az árak 240 dollárról 205 dollárra csökkentek. Ezt azonban egy folyamatos emelkedés követte a 6. hétig, amikor is az Orbitz és a Cheaptickets felületén az árak lassan csökkenni kezdtek, míg az Expediánál tovább drágultak (5. ábra).

Az online utazási irodák az előszezonra egymáshoz szinte teljesen hasonló árakat kínáltak. A vizsgált időszakban az árak nem változtak, vagy csak nagyon kis ingadozásokat mutattak (körülbelül 20 dollár), így 200 dolláros érték körül mozogtak. A metakeresőkön kínált jegyárak kismértékben emelkedtek a 17. és a 13. hét között, majd lassan csökkentek egészen az 5. hétig. Ellentétben a Londonnál és a Párizsnál megfigyeltekkel, Barcelona esetében előszezonban a jegyárak legolcsóbbak, nem a vizsgált időszak elején, hanem 5 héttel (116,2 dollár), míg a második legolcsóbbak 8 héttel (118,5 dollár) az indulási időpont előtt voltak. Ennek következtében az árérzékeny vásárlók akkor jártak jól, ha az előszezonra a 10. és a 3. hét között foglaltak, míg a főszezonra minél hamarabb volt érdemes foglalniuk a metakeresők oldalán (6. ábra).

A repülőjegyárak alakulása a hét különböző napjain

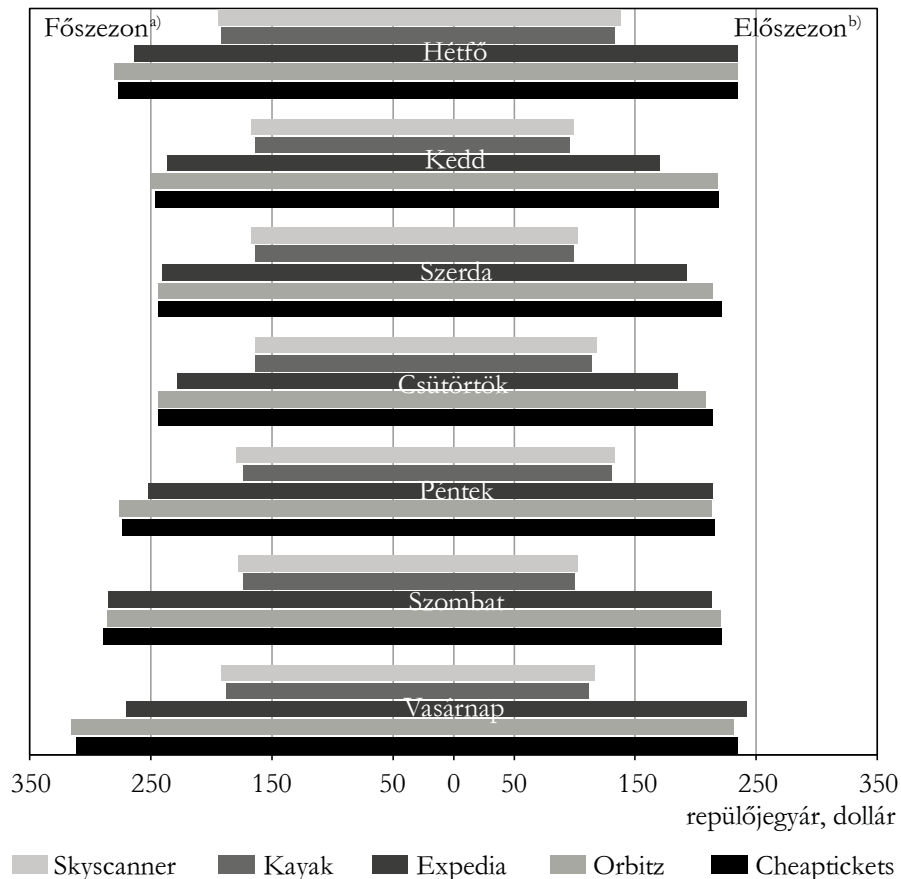
Jelentősek az árkülönbségek, ha az árakat napi bontásban (hétfő–vasárnap), az öt disztribúciós felületen, a három célállomás esetében együtt vizsgáljuk. A repülőjegyárak napi szinten attól függően térnek el egymástól, hogy a hét melyik napjára foglalják őket. Hasonlóan a heti értékeknél megfigyelt trendekhez (1–6. ábra) a hét egyes napjain is az előszezonban voltak olcsóbbak a jegyek, valamint a metakeresők és az online utazási irodák közötti kettősség napi szinten is megfigyelhető volt (7–9. ábra).

Londonba a hét minden napjára a Kayak honlapja kínálta a legolcsóbb jegyeket, mind az elő-, mind a főszezonra. A főszezonban a metakereső oldalakon a hét első (körülbelül 195 dollár) és utolsó napjára (körülbelül 190 dollár) voltak a legdrágábbak a repülőjegyek, míg a legkevesebbet a csütörtöki napokon történő utazás esetén kellett fizetni (körülbelül 163 dollár). Előszezonban az árérzékeny vásárlók akkor tudtak a legtöbb pénzt megtakarítani, ha kedden (körülbelül 100 dollár) vagy szerdán (körülbelül 102 dollár) utaztak, és megpróbálták elkerülni a hétfői (körülbelül 137 dollár) és a pénteki (körülbelül 135 dollár) utazást. Hasonlóan alakultak az online utazási irodák főszezoni árai, egy csütörtöki mélyponttal (körülbelül 240 dollár) és egy vasárnapi csúcsponttal (körülbelül 300 dollár), annyi különbséggel, hogy az Expedia esetében a csúcspontok nem vasárnapra, hanem szombatra estek. Az online utazási irodák jegyárjai előszezonban hétfői (körülbelül 239 dollár) és vasárnapi (körülbelül 240 dollár) csúcspontot, valamint csütörtöki mélypontot (körülbelül 205 dollár) mutattak, azonban az Expedia a legolcsóbb jegyeket a keddi napokra kínálta (7. ábra).

7. ábra

A londoni repülőjegyek alakulása a hét egyes napjain

Average lowest airfares to London on different days of the week on different websites



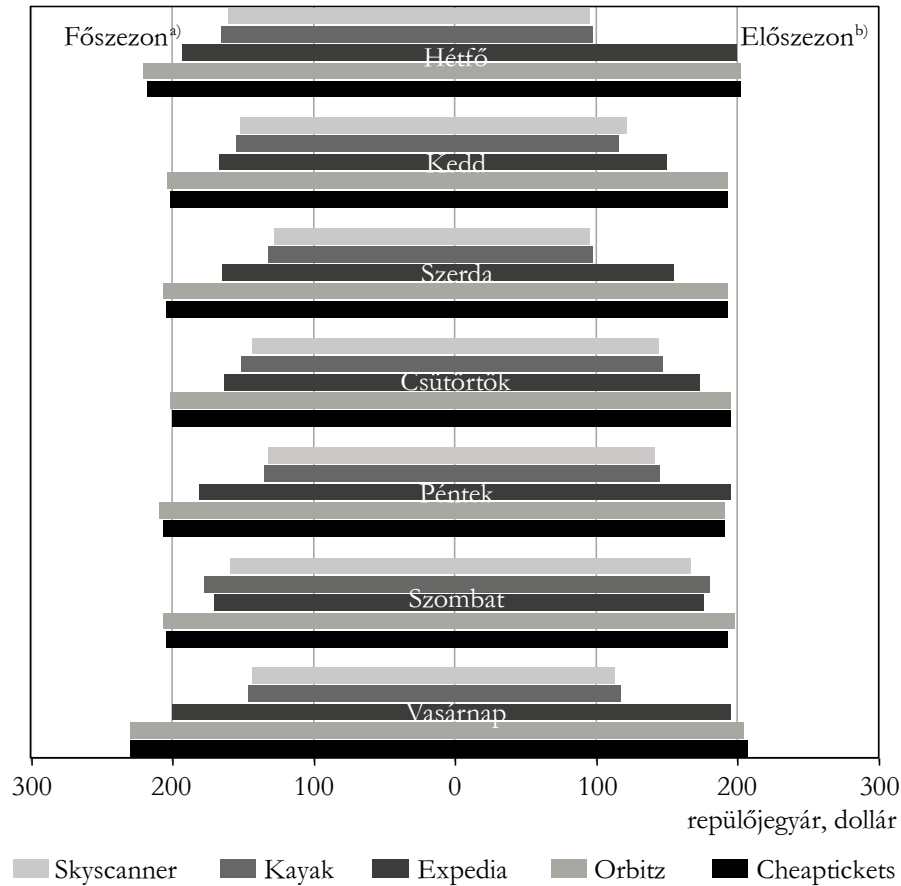
a) 2015. augusztus 3. és 9. közötti indulásra 2015. február 2. és augusztus 2. között lekérdezett adatok alapján.
 b) 2015. június 1. és 7. közötti indulásra 2015. február 2. és május 31. között lekérdezett adatok alapján.

A Párizsba szóló repülőjegyek napi átlagárai azt mutatják, hogy a metakereső oldalakon a főszezonban a heti csúcshétfőn (164 dollár) és szombaton (170 dollár) volt, a legolcsóbban pedig szerdán (131 dollár) és pénteken (134 dollár) utazhattunk, míg előszezonban a heti csúcshétfőn (176 dollár) volt, a mélypont pedig a hétfői (99 dollár) és szerdai (99 dollár) napokon. Érdekes módon eredményeink alapján előszezonban pénteken és vasárnap drágább volt a repülőjegy, mint főszezonban. Ezt az árérzékeny utasoknak érdemes figyelembe venniük, hiszen ekkor a legolcsóbb (szerda 99 dollár) és a legdrágább (szombat 176 dollár) jegyek árkülönbsége több mint 77 dollár volt, Párizsba való utazás esetén (8. ábra).

8. ábra

A párizsi repülőjegyárak alakulása a hét egyes napjain

Average lowest airfares to Paris on different days of the week on different websites



a) 2015. augusztus 3. és 9. közötti indulásra 2015. február 2. és augusztus 2. között lekérdezett adatok alapján.

b) 2015. június 1. és 7. közötti indulásra 2015. február 2. és május 31. között lekérdezett adatok alapján.

Az online utazási irodák közül az Expedia oldalán kínált árak – hasonlóan a heti értékekhez (3–4. ábra) – jóval alacsonyabbak voltak, mint a másik két honlapon, továbbá a szombati jegyáraik még a Kayak árainál is alacsonyabbak mindkét szezonban. Ezen kívül az online utazási irodák kínálata hétfői és vasárnapi csúcsot mutatott, míg az Orbitz és a Cheaptickets esetében nem figyelhetők meg olyan napok, amikor tartósan alacsonyok lennének az árak. A legalacsonyabb árak a főszezonban 205, az előszezonban 195 dollár körüliek voltak.

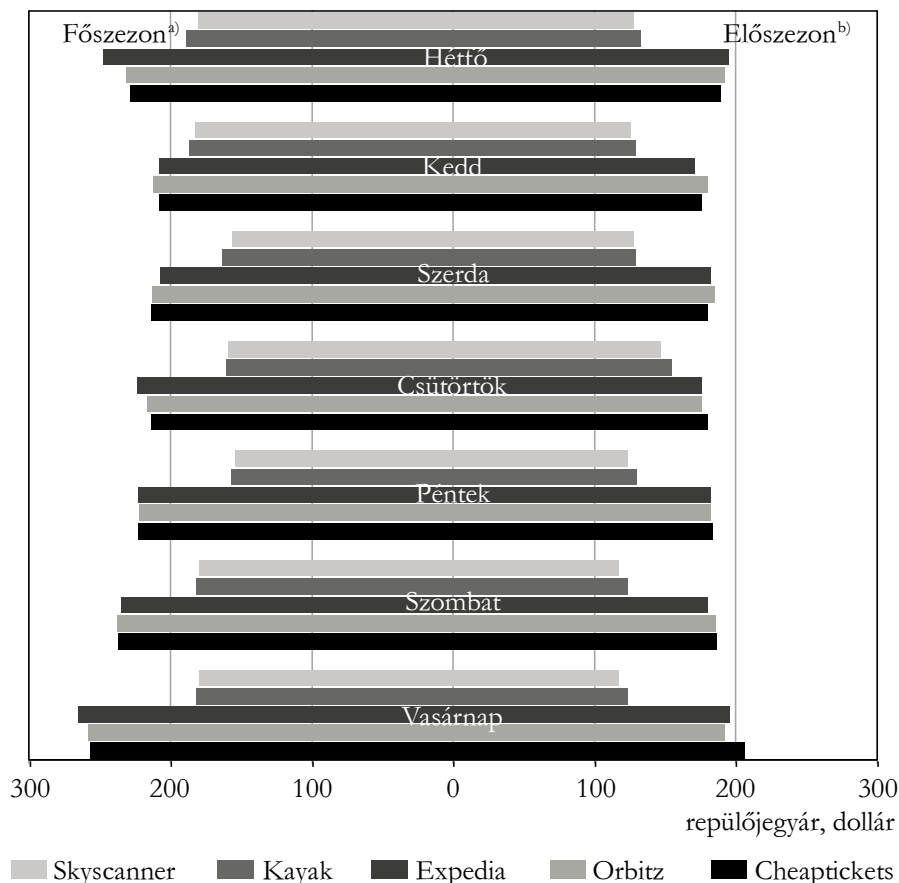
A barcelonai repülőjegyárak esetében mindkét időszakot figyelembe véve a hét minden napján a Kayak kínálta a legolcsóbb jegyeket. A főszezonban a metakereső

oldalak árai a hét közepén (szerda, csütörtök, péntek) jóval kedvezőbbek voltak (170 dollár körül), míg a többi napon 200 dollár körül mozogtak. Előszézonban pont az ellenkező tendenciákat figyelhettük meg. A jegyárak a keddi napokon a legmagasab-
bak (körülbelül 165 dollár), így az utazni vágyók akkor tudnak a legtöbbet megtakarí-
tani, ha szombaton (133 dollár) vagy vasárnap (133 dollár) utaznak. Az online utazási
irodák mindkét szezonban egymáshoz hasonló árakat mutatnak a hét egyes napjaira:
Barcelonába főszézonban a keddi napokon (226 dollár), míg előszézonban a csütör-
töki napokon (193 dollár) volt a legolcsóbb, míg mindkét időszakban vasárnap volt
legdrágább a repülőjegy (9. ábra).

9. ábra

A barcelonai repülőjegyárak alakulása a hét egyes napjain

Average lowest airfares to Barcelona on different days of
the week on different websites



a) 2015. augusztus 3. és 9. közötti indulásra 2015. február 2. és augusztus 2. között lekérdezett adatok alapján.
b) 2015. június 1. és 7. közötti indulásra 2015. február 2. és május 31. között lekérdezett adatok alapján.

Összefoglalás

Kutatásunkban a repülőjegyárak időbeli alakulását elemeztük, melynek során kibővítettük a korábbi vizsgálatok (Law et al. 2010, 2011) módszertanát és az online utazási irodák mellett felhasználtuk a metakereső oldalakon kínált repülőjegyárakat is. Ennek segítségével összehasonlítottuk az online utazási irodák és a metakereső oldalakon kínált legolcsóbb repülőjegyárakat Budapest és három (London, Párizs és Barcelona) kedvelt európai turisztikai célállomás között, a vizsgált 182 napos időszakban.

Az eredményeink azt mutatták, hogy egyetlen honlap sem kínált egyetlenesen legolcsóbb repülőjegyárakat, azonban a metakereső oldalak szinte minden esetben olcsóbb repülőjegyárakat listáztak, mint az online utazási irodák. Ez arra enged következtetni, hogy az árérzékeny vásárlók számára jobban megéri a metakereső oldalakat használni. Vizsgálatunk azt is megerősítette, hogy a repülőjegyek az előszezonban sokkal olcsóbbak, mint főszezonban, valamint általánosságban hétfői és vasárnapi utazás esetén drágábbak. Mindemellett eredményeink azt is kimutatták, hogy az utazni vágyóknak érdemes minél hamarabb lefoglalni a repülőjegyeket, mert az utazás időpontja előtti hetekben az árak jelentősen emelkednek. A kutatásból ugyanakkor az is kiderült, hogy eltérő a metakereső oldalak és az online utazási irodák árának időbeli dinamikája – mind hosszabb, mind pedig rövidebb időszakot vizsgálva.

A korábbiakhoz hasonlóan azonban jelen kutatásnak is megvannak azok a korlátai, amelyek nem teszik lehetővé, hogy az eredményekből általános érvényű következtéseket vonjunk le a többi célállomásra, online utazási irodára és metakereső oldalra. E korlát abból fakad, hogy a kutatás során összesen három európai várospárt tudtunk figyelembe venni, ami már önmagában is nagy adatmennyiséget generált.

Ebből adódóan a kutatásunk jövőbeli céljai között szerepel a kutatás kiterjesztése más kontinensek városaira is, valamint a vizsgált kapcsolatok számának bővítése és a rövid távú városkapcsolatok mellett hosszú távú kapcsolatok bevonása. Egy másik probléma az online utazási irodák és a metakereső oldalak viszonylag alacsony száma, ezért a későbbi terveink között szerepel a vizsgálatba bevont oldalak számának növelése annak érdekében, hogy még pontosabb képet kapjunk arról, mikor és melyik honlapon érdemes repülőjegyet vásárolni.

A korlátok ellenére megállapíthatjuk, hogy a metakereső oldalak használata a jövőben is vélhetően sikeres, direkt kapcsolatot jelentenek a vásárló és a szolgáltató között. Az online irodák ugyanakkor – a verseny következtében – átláthatóbbak lehetnek, és több szolgáltatást tudnak nyújtani. Utóbbiak esetében elképzelhető, hogy a megváltozott kommunikációs csatornák okozta versenyhátrányból kovácsolt előny a túlélés záloga lehet.

IRODALOM

- BUDD, L.–FRANCIS, G.–HUMPHREYS, I.–ISON, S. (2014): Grounded: Characterising the market exit of European low-cost airlines *Journal of Air Transport Management* 34: 78–85.
- BUHALIS, D. (2003): *eTourism. Information technology for strategic tourism management* Pearson Education Limited, London.
- BUHALIS, D.–LAW, R. (2008): Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet – The state of tourism research *Tourism Management* 29 (4): 609–623.
- BUHALIS, D.–LAWS, E. (2001): *Tourism Distribution Channels: Practices, Issues and transformations* Continuum, London.
- BUHALIS, D.–LICATA, C. (2002): The future eTourism intermediaries *Tourism Management* 23 (3): 207–220.
- BUHALIS, D.–O’CONNOR, P. (2005): Information communication technology revolutionizing tourism *Tourism Recreation Research* 30 (3): 7–16.
- BUTTON, K.–ISON, S. (2008): The economics of low-cost airlines: Introduction *Research in Transport Economics* 24 (1): 1–4.
- CANTALLOPS, A. S.–CARDONA, J. R.–MATARREDONE, M. G. (2013): The impact of search engines on the hotel distribution values chain REDMARKA – CIECID – Unidad de Investigación en Marketing Aplicado – Año 10: 19–54.
- CHRISTODOULIDOU, N.–BREWER, P.–COUNTRYMAN, C. C. (2007a): Travel intermediaries and metasites: A comparison of customer perception *Information Technology and Tourism* 9 (3-4): 227–243.
- CHRISTODOULIDOU, N.–BREWER, P.–FEINSTEIN, A. H.–BAI, B. (2007b): Electronic Channels of Distribution: Challenges and Solutions for Hotel Operators *Hospitality Review* 25 (2): 92–100.
- CHRISTODOULIDOU, N.–CONOLLY, D. J.–BREWER, P. (2010a): An examination of transactional relationship between online travel agencies, travel meta sites, and suppliers *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 22 (7): 1048–1062.
- CHRISTODOULIDOU, N.–CONOLLY, D. J.–BREWER, P. (2010b): Travel meta-search: Opportunity or threat? *Tourism Analysis* 14 (6): 821–832.
- CLEMONS, E. K.–HANN, I.H.–HITT, L. M. (2002): Price Dispersion and Differentiation in Online Travel: An empirical investigation *Management Science* 48 (4): 534–549.
- DOBRUSZKES, F. (2006): An analysis of European low-cost airlines and their networks *Journal of Transport Geography* 14 (4): 249–264.
- DOBRUSZKES, F. (2009): New Europe, new low-cost air services *Journal of Transport Geography* 17 (6): 423–432.
- DOBRUSZKES, F. (2013): The geography of European low-cost airline networks: a contemporary analysis *Journal of Transport Geography* 28: 75–88.
- DOGANIS, R. (2010): *Flying off Course. Airline Economics and Marketing* Routledge, London.
- DORN, J.–HRASTNIK, P.–RAINER, A.–STARZACHER, P. (2008): Web Service based Meta-search for Accommodation *Journal of Information technology and Tourism* 10 (2): 147–159.

- DUDÁS, G. (2010a): A légi közlekedési szektor liberalizációja és az európai fapados piac *Tér és Társadalom* 24 (1): 137–184.
- DUDÁS, G. (2010b): Low-cost Airlines in Europe: Network Structures after the Enlargement of the European Union *Geographica Pannonica* 14 (2): 49–58.
- DUDÁS, G.–BOROS, L.–PÁL, V.–PERNYÉSZ, P. (2016a): A költségtávolság alakulása a diszkont és a hagyományos légitársaságok repülőjegyjárai alapján, Budapest példáján *Tér és Társadalom* 30 (2): 107–132.
- DUDÁS, G.–BOROS, L.–PÁL, V.–PERNYÉSZ, P. (2016b): Mapping cost distance using air traffic data *Journal of Maps* 12 (4): 695–700.
- GAZZOLI, G.–KIM, W. G.–PALAKURTHI, R. (2008): Online distribution strategies and competition: Are the global hotel companies getting it right? *International Journal of Contemporary Hotel Management* 20 (4): 375–387.
- KIM, D. J.–KIM, W. G.–HAN, J. S. (2007): A perceptual mapping of online travel agencies and preference attributes *Tourism Management* 28 (2): 591–603.
- KIM, J.–BOJANIC, D. C.–WARNICK, R. B. (2009): Price Bundling and Travel Product Pricing Practices Used by Online Channels of Distribution *Journal of Travel Research* 47 (4): 403–412.
- KLOPHAUS, R.–CONRADY, R.–FICHERT, F. (2012): Low cost carriers going hybrid: Evidence from Europe *Journal of Air Transport Management* 23: 54–58.
- KOO, B.–MANTIN, B.–O’CONNOR, P. (2011): Online distribution of airline tickets: Should airlines adopt a single or a multi-channel approach? *Tourism Management* 32 (1): 69–74.
- KÖZPONTI STATISZTIKAI HIVATAL (2015): *Budapest Liszt Ferenc Nemzetközi Repülőtér adatai* Tájékoztatósi adatbázis, KSH, Budapest.
- KRACHT, J.–WANG, Y. (2010): Examining the tourism distribution channel: evolution and transformation *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 22 (5): 736–757.
- LAW, R.–CHAN, I.–GOH, C. (2007): Where to find the lowest hotel room rates on the Internet? The case of Hong Kong *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 19 (6): 495–506.
- LAW, R.–CHANG, M. (2007): Online pricing practice of air tickets: The case of Hong Kong. In: SIGALA, M.–MICH, L.–MURPHY, J. (eds.) *Information and communication technologies in tourism 2007* pp. 513–522., Springer-Verlag, New York.
- LAW, R.–DENIZCI GUILLET, B.–LEUNG, R. (2010): An analysis of the lowest fares and shortest durations for air-tickets in travel agency websites *Journal of Travel and Tourism Marketing* 27 (6): 635–644.
- LAW, R.–HUANG, T. (2006): How do travellers find their travel and hotel websites? *Asia Pacific Journal of Tourism Research* 11 (3): 239–246.
- LAW, R.–LEUNG, R. (2000): A Study of Airlines’ Online reservation Services on the Internet *Journal of Travel Research* 39 (2): 202–211.
- LAW, R.–LEUNG, R.–BUHALIS, D. (2009): Information technology applications in hospitality and tourism: a review of publications from 2005-2007 *Journal of Travel and Tourism Marketing* 26 (5-6): 599–623.
- LAW, R.–LEUNG, R.–DENIZCI GUILLET, B.–LEE, H. A. (2011): Temporal changes of airfares toward fixed departure date *Journal of Travel and Tourism Marketing* 28 (6): 615–628.

- LAW, R.–LEUNG, R.–LO, A.–LEUNG, D.–FONG, L. H. N. (2015): Distribution channel in hospitality and tourism – Revisiting disintermediation from the perspectives of hotels and travel agencies *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 27 (3): 431–452.
- LEE, H.–DENIZCI GUILLET, B.–LAW, R. (2013): An examination of the Relationship between Online Travel Agents and Hotels: A Case Study of Choice Hotels International and Expedia.com *Cornell Hospitality Quarterly* 54 (1): 95–107.
- MANTIN, B.–KOO, B. (2010): Weekend effect in airfare pricing *Journal of Air Transport Management* 16 (1): 36–44.
- MCIVOR, R.–O'REILLY, D.–PONSONBY, S. (2003): The impact of Internet technologies on the airline industry: current strategies and future developments *Strategic Change* 12 (1): 31–47.
- MOROSAN, C.–JEONG, M. (2008): Users' perceptions of two types of hotel reservation Web sites *International Journal of Hospitality Management* 27 (2): 284–292.
- O'CONNOR, P.–MURPHY, J. (2008): Hotel yield management practices across multiple electronic distribution channels *Information Technology & Tourism* 10 (2): 161–172.
- PARK, Y.–GRETZEL, U. (2006): Evaluation of emerging technologies in tourism: The case of travel search engines In: HITZ, M.–SIGALA, M.–MURPHY, J. (eds.) *Information and communication technologies in tourism 2006* pp. 371–382., Springer-Verlag, Vienna, Austria.
- TSE, A. C. B. (2003): Disintermediation of travel agents in the hotel industry *International Journal of Hospitality Management* 22 (4): 453–460.
- TSE, A. C. B.–YIM, F. (2001): Factors affecting the choice of channels: Online vs. conventional *Journal of International Consumer Marketing* 14 (2/3): 137–151.
- TSO, A.–LAW, R. (2005): Analysing the online pricing practices of hotels in Hong Kong *International Journal of Hospitality Management* 24 (2): 301–307.

INTERNETES HIVATKOZÁS

- BIESIADA, J. (2016): *U.S. travel market grew 5% in 2015: Phocuswright*
<http://www.travelweekly.com/North-America-Travel/US-travel-market-grew-5-percent-in-2015-Phocuswright> (letöltve: 2016. október)
- BREURE, E. (2013): *Metasearch is booming in travel: an analysis*
<http://www.olery.com/blog/metasearch-is-booming-in-travel-an-analysis/> (letöltve: 2016. október)
- CARROLL, B.–SILEO, L. (2014): *Online Travel Agencies: More Than a Distribution Channel. PhoCusWright White Paper* <http://www.phocuswright.com/Free-Travel-Research/Online-Travel-Agencies-More-Than-a-Distribution-Channel> (letöltve: 2016. október)
- COLETTA, M. (2015): *Metasearch: The Leaders, the Future and the Impact on Travel Distribution*
<http://www.phocuswright.com/Travel-Research/Metasearch-The-Leaders-the-Future-and-the-Impact-on-Travel-Distribution> (letöltve: 2016. október)

- ETZIONI, O.–TUCHIDA, R.–KNOBLOCK, C. A.–YATES, A. (2003): *To buy or not to buy: Mining airfare data to minimize ticket purchase price* Proceedings of the ninth ACM SIGKDD International Conference on Knowledge Discovery and Data Mining, Washington, DC. <http://www.isi.edu/integration/papers/etzioni03-kdd.pdf> (letöltve: 2016. október)
- EUROMONITOR INTERNATIONAL (2014): *The new online travel consumer* Webinar <http://www.etoa.org/docs/default-source/presentations/2014-the-new-online-travel-consumer.pdf?sfvrsn=4> (letöltve: 2016. október)
- GRANADOS, N.–GUPTA, A.–KAUFFMAN, R. J. (2003): *Orbitz, online travel agents and market structure changes in the presence of technology-driven market transparency* Working paper, MIS Research Centre, Carlson School of Management, University of Minnesota. http://misrc.umn.edu/workingpapers/fullpapers/2003/0326_070903.pdf (letöltve: 2016. október)
- HIGGINS, M. (2010): *Sites that do your fare digging* http://www.nytimes.com/2010/02/21/travel/21Prac.html?_r=0 (letöltve: 2016. szeptember)
- MARKETLINE (2014): *Company profile Orbitz worldwide, Inc.* <http://www.marketline.com/> (letöltve: 2016. október)
- OLENSKI, S. (2015): *Are OTAs really killing brick and mortar travel agencies?* <http://www.forbes.com/sites/steveolenski/2015/04/27/are-otas-really-killing-brick-and-mortar-travel-agencies/#5502d5c1321e> (letöltve: 2016. október)
- PHOCUSWRIGHT (2011): *European Online Travel Agencies – Navigating New Challenges.* PhoCusWright Inc. http://www.sabretravelnetwork.com/images/uploads/collateral/TNEMEA-11-14712_-_Online_White_Paper_LR.pdf (letöltve: 2016. október)
- PÖTZL, J. (2000): Issues in direct channel distribution: a comparison of selling via the Internet in the airline business and the fast-moving consumer goods industry *Electronic Markets* 10 (3): 700–712.
- SILEO, L. (2015): *Can European OTAs Survive the Big Squeeze?* <http://www.phocuswright.com/Travel-Research/Research-Updates/2015/Can-European-OTAs-Survive-the-Big-Squeeze-> (letöltve: 2016. október)