

Nagy Zsolt - Turisztikai portálok szolgáltatásai most és a jövőben

Absztrakt

A turizmus dinamikus és igen versenyképes iparág, mely szemben elvárás, hogy a lehető legrövidebb időn belül reagáljon a vásárlók megváltozott szükségleteire, igényeire. A keresőmotorok fejlődésének, valamint az Internet drasztikus sebességnövekedésének eredményeképp a turisták már az egész világon turisztikai portálok segítségével tervezik utazásaikat, gyűjtenek információkat a tervezett desztinációkról. Az infokommunikációs eszközök száma – legyen az szoftveres vagy hardveres – folyamatosan nő, így a turisztikai ipar szereplőinek fel kell készülniük arra, hogy ezen technológiákat használniuk kell, az utazók előbb vagy utóbb ugyanis kikövetelik ezt. Cikkünkben sorra vesszük, hogy a jelentősebb nemzetközi és hazai turisztikai portálok milyen technológiákat használnak, illetve megvizsgáljuk, hogy a már rendelkezésre álló infokommunikációs eszközök milyen továbbfejlődési lehetőséget biztosítanak a turizmus számára.

Kulcsszavak: turizmus, web 2.0, adatbányászat, szoftverfejlesztés

Bevezetés

Ma már nem kérdés, hogy egy turisztikai szolgáltatónak rendelkeznie kell weblappal, mind a szállásadók, mind az utazni vágyók természetesnek veszik, hogy a prospektusokon túl az elsődleges információforrás az Internet, a weblap. Ugyanakkor nem mindegy, hogy az a weboldal milyen szolgáltatásokat nyújt az odalátogatóknak, a web 2.0 -ás eszközök megjelenésével az Internetezők egyre igényesebbek lettek, sőt ma már az Internet mellett az okostelefonok jelentik a legújabb kihívást és feladatot a marketing és informatikai szakembereknek.

A Jelen

Alapvető elvárás egy turisztikai portállal szemben, hogy az általános szállásinformációkon túl, szállásfoglalási, jobb esetben online szállásfoglalási lehetőséget biztosítson. Ezen felül egy magára valamit adó webportál kétségkívül alkalmazza az úgynevezett web 2.0-ás eszközöket. Így a Google Maps-et a térképek, útvonaltervező megjelenítéséhez, a YouTube-ot a szállásvideók lejátszásához és megosztásához, vagy éppen a Picasa-t a képek közzétételére. Ezen túl ma már kötelező elem valamilyen közösségi oldal használata, kétségtelen, hogy a piacon fellelhető több tucatnyi ilyen oldal közül a leglátogatottabb és legkedveltebb a mindenki által ismert Facebook. Beágyazva azt egy turisztikai portálba - marketing szempontból – igen értékes információkhoz, igen hasznos eszközhöz jutunk hozzá. Azt, hogy ennek mekkora jelentősége van, a későbbiek során részletezzük.

Szintén újdonság az az inkább turizmusmarketing, mint informatikai jellegű szolgáltatás, ami a szokványos csomagajánlatokat felváltja, felváltotta, mely nem más, mint a „dynamic packaging”. [1] A dynamic packaging lényege, hogy az előre definiált csomagokkal szemben itt az utazni vágyók maguk kombinálhatják a különböző utazási szolgáltatásokat (szállás, repülőjegy, fakultatív programok, autóbérlés, étkezés), melyekre természetesen egyedi árat kapnak, így mindenki a saját anyagi és turisztikai igényei szerint állítja össze a neki megfelelő csomagot.

A Jövő

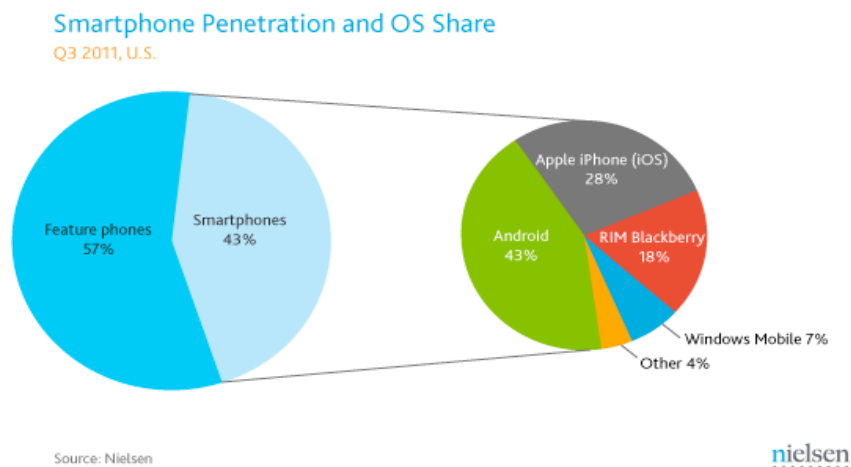
Az előző fejezetben felsoroltuk azokat a kötelező IT elemeket, mellyel minden turisztikai szolgáltatónak élni kell annak érdekében, hogy a piacon maradjon. Azonban ahhoz, hogy meg is tartsa vendégeit, sőt újakat szerezzen, további fejlesztésekre lesz szüksége az elkövetkező pár évben. Három kiemelt terület az, amellyel mindenkinek számolnia kell, amire már most fel kell készülnie minden szállodatulajdonosnak, mert az igények itt kopogtatnak az ajtón.

Ezek az alábbiak

1. Mobil platform
2. Közösségi háló, a közösség ereje
3. Intelligens tartalom

Mobil platform

Míg ma Magyarországon 10 millió lakosra 12,012 millió mobiltelefon jut - 120,1% [2] a populációhoz viszonyítva – addig ez az arány az USA-ban mindössze 103,9 %. [3] Belátható, nap mint nap tapasztaljuk is, hogy az IT, a mobil- és szórakoztató-technikai eszközök ugyanúgy elérhetőek Magyarországon, mint Nyugat-Európában vagy az Egyesült Államokban. Manapság a mobiltelefon használata, ezen belül is az okostelefonok aránya rohamosan nő, a mindennapunk részévé vált. Nem meglepő tehát, hogy a piaci szereplőktől - a ma már minimum elvárásnak számító webes felületen történő megjelenés mellett - egyre nagyobb igény merül az iránt, hogy az okostelefonokon is ott legyenek szolgáltatásaikkal.

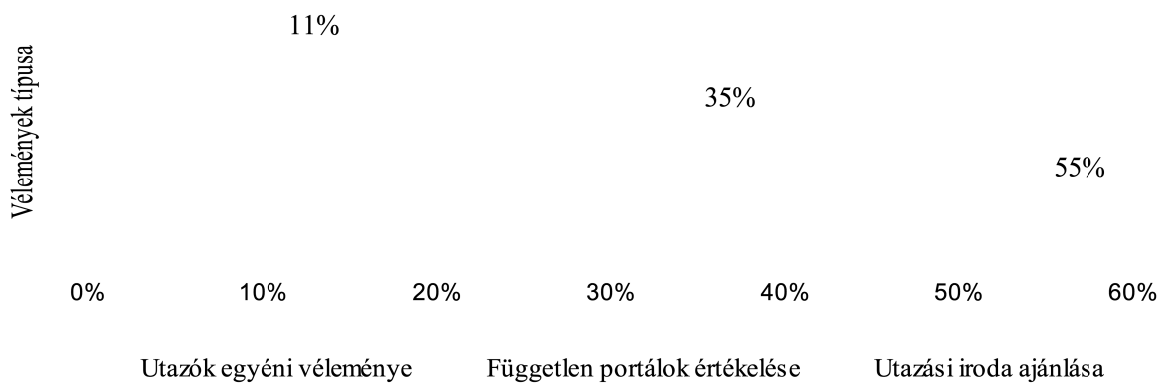


1. ábra

A Nielsen jelentéséből szembetűnő (1. ábra), hogy már ma a mobiltelefonok 43%-a okostelefon, ezen belül kiemelkedő az Andorid (43%), iOS (28%), RIM Blackberry (18%) és Windows Mobile (7%) operációs rendszerek használata. [4] 2012 év végére az okostelefonok piaci részesedését 50-55%-ra prognosztizálják. Ennek megfelelően csak Magyarországon 4-5 millió felhasználó rendelkezik olyan eszközzel, mely alkalmas arra, hogy rajtuk keresztül tartalmat szolgáltatassunk nekik.

Közösségi háló, a közösség ereje

A Berliini Gazdasági és Műszaki Egyetem (HTW) és az ITB turisztikai kiállítás 2011 márciusában készült közös felméréséből egyértelműen kiderül, hogy az utazni vágyók 55%-a bízik inkább utastársaik közösségi oldalakon közzétett véleményében, mint például egy utazási iroda által leírtakban. [5] (2. ábra)



2. ábra

Nem véletlen tehát, hogy bár a szállásadók mindössze 32%-a használja aktívan, ugyanakkor közel 72%-a a jövőben tervezi közösségi oldalak használatát, integrálását saját weboldalához. [5]

Intelligens tartalom

És itt el is érkeztünk a legfontosabb részhez, a webes intelligenciához. Sokat hallunk manapság a szemantikus webről [6], amit web 3.0 –ként is aposztrofálnak, ám már most, a web 2.0 korában is számos intelligenciával találkozunk mindennapi webes életünk során. Bár a megvalósítás akár igen összetett és bonyolult is lehet, az alapképlet igen egyszerű:

1. Web 2.0 eszközökkel gyűjtünk információt a látogatókról
2. Rendszerezük az információt
3. Készítünk felhasználói profilokat
4. Csak releváns információt szolgáltatunk a felhasználó számára

Az információgyűjtés módja igazából az, ami eldönti, hogy a felhasználó tudomást szerez e arról, hogy róla adatokat gyűjtünk vagy sem. Illúzióink ne legyenek, alapvető információkat pár soros programkód segítségével, észrevétlenül képesek gyűjteni a weboldalak, ideális esetben a mi magas szintű kiszolgálásunk érdekében.

Nézzük az alábbi 3 soros PHP programkód részletet:

```
$ipcim=$_SERVER['REMOTE_ADDR'];  
$szolgáltato = gethostbyaddr($ipcim);  
$bongeszto=$_SERVER['HTTP_USER_AGENT'];
```

Mindössze három sor egy tetszőleges, általunk látogatott weboldal kódjában és máris tudja rólunk a rendszer az alábbi adatokat:

1. A számítógépünk IP címe -> ez alapján beazonosítható, hogy mely városban vagyunk
2. A szolgáltatónk neve -> Az Internet szolgáltatónk, vagy munkahelyünk, iskolánk neve
3. A böngésző adatai -> A webböngészőnk, a számítógépünk operációs rendszerének típusa, verziója

Persze nem csak saját fejlesztésekkel, hanem már meglévő, ingyenes eszközökkel is rengeteg információt szerezhetnek a webportálok saját látogatóikról. Az egyik ilyen népszerű statisztikai rendszer a Google Analytics, ami rengeteg hasznos információt nyújt az intelligens tartalmak fejlesztőinek.

The screenshot shows the Google Analytics dashboard for a website. At the top, there are tabs for 'Webhelyhasználat', '1. célkészlet', and 'AdSense bevétel'. The main dashboard displays several key metrics:

- látogatás:** 37 (0,13% of total site visits)
- Oldal/látogatás:** 1,46 (Webhelyátlag: 2,90, -49,71%)
- Átlagos idő a webhelyen:** 00:01:09 (Webhelyátlag: 00:02:37, -55,78%)
- Új látogatások %-os aránya:** 78,38% (Webhelyátlag: 76,06%, 3,05%)
- Visszafordu:** 78,38% (Webhelyátlag: 27,63%)

Below these metrics is a table showing the distribution of operating systems used by visitors:

Operációs rendszer	látogatás ↓	Oldal/látogatás	Átlagos idő a webhelyen	Új látogatások %-os aránya
1. iPhone	20	1,30	00:00:16	80,00%
2. SymbianOS	9	1,33	00:02:57	66,67%
3. Windows	3	2,33	00:01:46	100,00%
4. PalmOS	2	1,00	00:00:00	50,00%
5. Samsung	1	1,00	00:00:00	100,00%
6. Sony	1	1,00	00:00:00	100,00%
7. iPod	1	5,00	00:05:42	100,00%

3. ábra

A fenti ábra a sok száz statisztikai információ közül csak egy, amire a Google Analytics képes, úgynevezett API-k segítségével minden értékes információ lekérdezhető a rendszerből. Természetesen az információgyűjtés ez esetben is észrevétlen, így elmondható, hogy az intelligens webtechnikák alkalmazása során minden esetben kiemelt figyelmet kell fordítani az adatvédelmi kérdésekre. [7]

Összefoglalás

Nyilvánvaló, hogy a jelenlegi számítógépes böngészésről egyre inkább a helymeghatározó képességgel is rendelkező okostelefonokra helyeződik át a hangsúly. Ma még egy hotel vagy utazási portál weboldalára látogató összes utazó ugyanazt a tartalmat látja, ezzel szemben egyre inkább felmerül az igény a személyre szabott tartalmak iránt, ehhez nyújt segítséget az intelligens web. Az intelligens technikák segítségével a ma divatos 'dynamic packaging' technika egy következő szintre léphet, nevezzük ezt 'intelligent packaging' -nek. A webportálok már ma meglévő információgyűjtési képességét okosan felhasználva a jövőben olyan weboldalak jöhetnek létre, melyek a megtekintéshez használt eszköz, illetve a felhasználóról gyűjtött információk függvényében minden látogatónak épp a neki megfelelő információt szolgáltatják. A technológia szépsége és legnagyobb előnye az univerzalitásában rejlik, azaz nem csak turisztikai portálokra, hanem bármilyen más tartalomra is alkalmazható.

Irodalomjegyzék

1. J. Cardoso: Combining the semantic web with dynamic packaging systems, AIKED'06, 2006
2. CIA.gov: The World Factbook, www.cia.gov, 2010
3. CTIA.org: Wireless Quick Facts, www.ctia.org, 2011
4. Nielsen: Generation App: 62% of Mobile Users 25-34 own Smartphones, <http://blog.nielsen.com>, 2011
5. H. Lütters: web 2.0 in the tourism industry – status quo, ITB Berlin, Berlin, 2010
6. M. Hepp, K. Siorpaes, D. Bachlechner: Towards the Semantic Web in E-Tourism, ECIS 2006, Gothenburg, 2006
7. Zs. Nagy: Öntanuló webrendszerek, Networkshop 2010, Debrecen, 2010