

OTDK-DOLGOZAT

Biró Judit

BSc

2013

**ONLINE MARKETING ESZKÖZÖK HATÉKONYSÁGÁNAK
VIZSGÁLATA EGY EGÉSZSÉGTURISZTIKAI SZOLGÁLTATÓ
PÉLDÁJÁN KERESZTÜL**

**ANALYSIS ON THE EFFICIENCY OF ONLINE MARKETING TOOLS
THROUGH THE EXAMPLE OF A HEALTH TOURISM PROVIDOR**

Biró Judit

Kézirat lezárva: 2011. Október 15.

TARTALOMJEGYZÉK

1. BEVEZETÉS	5
2. SZAKIRODALMI ÁTTEKINTÉS	6
2.1. A turizmus fogalma.....	6
2.2. Egészségturizmus fogalma és jelentősége Magyarországon	7
2.3. A marketing fogalma és az online marketing	10
2.4. A turizmusmarketing	15
2.5. Social média és a review site-ok jelentősége.....	19
3. ANYAG ÉS MÓDSZER.....	22
4. EREDMÉNYEK ÉS AZOK ÉRTÉKLÉSE	24
4.1. Barátság gyógy-és wellness szálloda.....	24
4.2. A szálloda története röviden	24
4.3. Fejlesztések a szálloda életében.....	25
4.4. A Google Analytics bevezetése a szállodába	27
4.5. Google Analytics	28
4.5.1. Hivatkozó webhelyek:.....	29
4.5.2. Keresőmotorok:	33
4.5.3. Közvetlen forgalom.....	35
4.6. Reklámkampány költségek:	40
5. KÖVETKEZTETÉSEK ÉS JAVASLATOK	43
6. ÖSSZEFOGLALÁS	46
IRODALOMJEGYZÉK	48
SZAKIRODALOM.....	48

TÁBLÁZAT – ÉS ÁBRAJEGYZÉK

1.	táblázat: Az első 5 hivatkozó weboldalon elhelyezett reklám költsége.....	42.
1.	ábra: A szállodáról interneten értesült vendégek aránya 2004 – 2010 között.....	28.
2.	ábra: A szálloda első 5 hivatkozó webhelyeinek forrása.....	33.
3.	ábra: A különböző keresőmotorok által a szálloda webhelyére talált látogatók speciális paraméterei.....	34.
4.	ábra: Forgalmi források százalékos részesedése 2011. 07. 01 – 2011. 07. 31.- e között.....	36.
5.	ábra: Látogatások számának alakulása 2011. 07. 01 – 2011. 07. 31.- e között.....	36.
6.	ábra: Napi figyelmeztetések a vizsgált periódusban.....	37.
7.	ábra: A szálloda honlapjának 2011. 07. hónapban vizsgált összesített adatai.....	39.
8.	ábra: Az elmúlt fél év látogatottsági adatai.....	39.

1. BEVEZETÉS

Talán nincs még egy olyan szó, amelyet annyiszor emlegetnénk, mint az egészség. Turisztikai közgazdász jelöltként még inkább késztetést érzek ennek részletes megismerésére, kutatására, amelyet az egészségturizmus területén szeretnék megvalósítani.

Napjainkban, ahogyan az internet egyre nagyobb teret hódít, úgy a turizmus is egyre több ember életének részévé válik. A számítógép mindinkább behatol a gazdaság működésébe és az emberek életébe, hiszen ez, az információáramlás nélkülözhetetlen eszköze. Így fontos felismerni, hogy a mai versenyorientált világban az internet segítségével lehet hatékonyan felvenni a versenyt a gazdaság más szereplőivel. A tudatos marketingstratégia a mai vállalkozásoknál elengedhetetlen. A minőségi, a gyors szolgáltatások iránti kereslet lett a meghatározó, az egészségturizmus területén kiváltképp. Ez azért is fontos, mert a fogyasztók igényei folyamatosan változnak, ezért alkalmazkodniuk kell és minél gyorsabb ügyintézés kell lehetővé tenni. Ez legfőképpen a turizmus résztvevőire érvényes, hiszen a 2008. év végén elindult világgazdasági válság okozta visszaesések egyik leginkább szembetűnő áldozatai ők voltak.

A fent említett okok miatt szeretném megismerni és feltárni a legmodernebb és leghatékonyabb marketingeszközöket, és megvizsgálni, hogy ezek használata hogyan és miképpen hat az egészségturisztikai szolgáltatások keresletének alakulására. Ezért a kutatásom célja, tanulmányozni, hogy milyen szerepet tölt be a marketingkommunikáció, illetve elsősorban az online marketing az egészségturizmusban, valamint bemutatni, hogy milyen módon térülnek meg az adott hirdetési befektetések. Az online marketing még új téma, de egyre nagyobb jelentőségű és az innovációk a területen egyre nagyobb számban jelennek meg. Segítségemül egy hajdúszoboszlói gyógy-és wellness szálloda lesz, amely a válság okozta nehézségek megoldásaként a közelmúltban indította el a tudatos marketingtevékenységét. Fontosnak tartották az internetes reklám kihasználását, amely leginkább a szállásfoglalás területére fókuszál. A minél hatékonyabb cél elérése érdekében a szálloda a legismertebb és a legtöbbek által használt keresőprogram speciális nagyvállalati szintű szoftverét alkalmazza. Ezzel igyekeznek a legeredményesebb reklámanyagot elkészíteni, mivel a program részletesen figyeli a látogatók speciális tulajdonságait, illetve a webhely forgalmi adatait.

2. SZAKIRODALMI ÁTTEKINTÉS

Az alapfogalmak megalkotása minden tudomány elkerülhetetlen velejárója. Orientálja a gondolkodást, csomópontokat teremt és jelentősen hozzájárul a mellébeszélés kiküszöböléséhez. A definiálás során körülírássra kerülnek azok a kifejezések és a velük kapcsolatos jelenségek, amelyekkel nap, mint nap találkozhatunk. A definíció egyfajta egyetértést teremt ahhoz, hogy a gondolkodás és a cselekvés összhangban álljon. A valóság bármely szeletéről szóló definíció megalkotásának legfontosabb szempontja az egyszerűség és a lényegre való törekvés. (Michalkó, 2004) Így a dolgozatom szakirodalmi részében megpróbálom ismertetni és elemezni a turizmus, az egészségturizmus, a marketing és az online – marketing alapvető meghatározásait.

2.1. A TURIZMUS FOGALMA

A turizmus elnevezését az úgynevezett berlini iskola tevékenysége indította el az első világháború után. 1929-ben Glüksmann, az iskola egyik alapítója a turizmust a következőképpen definiálta a Verkehr und Bäder folyóiratban megjelent írásában: „személyek utazása egy olyan helyre ahol nem rendelkeznek állandó lakással”. A berlini iskola tagjai mellett más kutatók is foglalkoztak a turizmus meghatározásával. Norwal 1936-ban a következő definíciót fogalmazta meg: „a turista egy olyan személy, aki idegen országba látogat bármilyen más okból, semmint, hogy ott állandóan letelepedjen, vagy rendszeres üzleti tevékenységet folytasson, és az adott országban ideiglenes tartózkodása alatt máshol megkeresett jövedelmet költ el”. A történelem során sok más kutató publikált hasonló értelmezéseket a turizmusra, azonban ennek ma is széles körben használt fogalmát a svájci Hunziker és Krapf professzorok dolgozták ki 1942-ben. „A turizmus az emberek lakóhelyükön kívüli utazásból és tartózkodásából eredő kapcsolatok és jelenségek összessége, amennyiben az utazást és a tartózkodást nem letelepedési szándék, illetve jövedelmező tevékenység motiválta.” Mivel a turizmus, a világgazdaság egyik legjelentősebb szektora, fejlődése során felmerült az igény arra, hogy az egyes országok és turisztikai teljesítményük mérhető és összehasonlítható legyen. Így 1963-ban a római ENSZ – konferencia a Nemzetközi utazásokról és a Turizmusról a látogató és a turista fogalmának a következő meghatározását adta: „statisztikai célból a látogató fogalma jelöl minden olyan személyt, aki állandó lakhelyén kívül más országba látogat bármely célból, kivéve, hogy ott kereső foglalkozást végezzen”. A gondolkodók, kutatók mind más oldalról közelítették meg a turizmust. Voltak, akik új elemeket vezettek be, mások inkább új megközelítésből vizsgálták.

Az idő előrehaladtával változtak az emberek szokásai, megnövekedett a diszkrecionális jövedelem és javult a családok életszínvonala is. Ezért ezek a megváltozott életkörülmények szükségessé tették egy még szabályozottabb, pontosabb megfogalmazást. Ezt már az 1980-as években leírták egy bővebb fogalomként, amelyet később lerövidített formában a WTO is átvett. (Lengyel, 1986) Így 1989-ben a Turizmus Világszervezete (World Tourism Organisation) a Hágai Nyilatkozatban hozta nyilvánosságra a turizmus legújabb és legszélesebb körben elfogadott fogalmi célzatú definícióját. Eszerint a „turizmus magában foglalja a személyek lakó-és munkahelyen kívüli minden szabad helyváltoztatását, valamint az azokból eredő szükségletek kielégítésére létrehozott szolgáltatásokat”. Egy magyar szakember, Michalkó Gábor 2001-ben megalkotott definíciója szerint pedig a turizmus a következőképpen hangzik: „a turizmus lényege a személyek élményszerzéssel párosuló környezetváltozása, amelynek során szolgáltatások igénybevételére kerül sor”. A teljesség igénye nélkül felsorolt értelmezések közül az utolsó két definíció hasznosítható a leginkább.

A turizmus rendszerében, működésében szükség van, egy mindenki által ismert, nemzetközileg elfogadott meghatározásra, amelyet a WTO Hágai Nyilatkozata rögzített. Ez több fontos új mozzanatot is tartalmaz a megelőző felfogásokkal szemben. Eszerint a turizmus dimenziói kiszélesednek, a gazdasági oldallal szemben előtérbe kerülnek a társadalmi, kulturális és életminőségbeli aspektusok, ugyanakkor a gazdasági jelentőség is fokozódik, illetve nyilvánvalóvá válik, hogy a turizmusnak minden nemzet életében jelentős szerepe van. A Michalkó – féle fogalom pedig a turizmus kulcsfontosságú tényezőjét, az élményt helyezi középpontba, amelynek átélése, illetve annak reménye alapvető szerepet tölt be a turisztikai kereslet kialakulásában. Ez az értelmezés kevésbé ismert, kevésbé gazdasági szemléletű, de annál jobban kihangsúlyozza a turizmus pszichológiai voltát. (Lengyel, 2004)

2.2. EGÉSZSÉGTURIZMUS FOGALMA ÉS JELENTŐSÉGE MAGYARORSZÁGON

Az egészségturizmus fogalma hazánkban még kevésbé elterjedt, ugyanakkor világviszonylatban a turisztikai ágazat egyik legjelentősebb területe. Meghatározása régóta és hosszan vitatott kérdés mind szakmai, mind pedig kutatói körben. Abban egyetértés mutatkozik, hogy az egészségturizmushoz többféle termék is tartozik, de ezek pontos köréről, illetve az egyes más kapcsolódó termékekkel való kapcsolat mértékéről azonban nincs konszenzus. (MT. Rt., 2002) Az egészségturizmus olyan összetett fogalom, amelynek meghatározásával nem alakult ki egyetértés sem turisztikai, sem pedig az egészségügyi szektorban. Tovább árnyalja a kérdést az is, hogy jelentős különbségek tapasztalhatóak a nemzetközi piacon az egyes országokban használt definíciókat illetően. A különböző

meghatározások alapján elmondható, hogy az egészségturizmus a turizmusnak azon területét jelenti, ahol a turista utazásának fő motivációja az egészségi állapotának javítása vagy megőrzése, tehát gyógyulás vagy megelőzés (prevenció). Az egészségturizmus jóval többet takar, mint a különböző gyógy – vagy termálvizekhez kapcsolódó turizmus. (Tatár, 2003) Az iránta megnyilvánuló kereslet a turizmus nemzetközi piacán nem új keletű, hiszen a természetgyógyászat eredményeinek újraélesztésével, különleges terápiák állnak rendelkezésre, illetve a wellness mozgalom, mint egészséget megőrző, a teljes életstílust átfogó terapia, nagy táborral rendelkezik a kereslet és a kínálat oldalán egyaránt. Az egészségturizmus szerepe a jövőben várhatóan tovább fokozódik, hiszen a növekvő civilizációs ártalmak és azok kísérő betegségei miatt, az emberek természetes gyógy módok iránti fogékonysága nő, ezáltal mára a prevenció a gondolkodás középpontjába került. A kialakuló új értékrend a magyar társadalmat is elérte.

Az egészségturizmuson belül elkülönítünk két alszekort: a wellness – és gyógyturizmust. Az egészségturizmusban végbement változások, átalakulások elengedhetetlenné teszik a fogalmak pontosítását. Az elterjedt nemzetközi szóhasználat nem különbözteti meg egyértelműen az egészség-és a gyógyturizmus fogalmát, illetve nem tisztázott a két fogalom rész-egész viszonya. A hagyományos gyógyturizmus szóhasználatot Magyarországon is felváltotta a korszerű, kiterjesztett értelemben vett egészségturizmus kifejezés, ugyanakkor ezt a kifejezést a használók egy része gyűjtőfogalomként használja, másik részük a primer prevencióra, rekreációra szűkítik. A fogalmak használata tehát közel sem konzekvens a különböző szegmensekben, de a következőképpen fogalmazható meg: a gyógyturizmus az egészségi állapot konkrét javítása (gyógyulás, panaszok csökkentése, állapot stabilizálása) céljából igénybevett, egészségügyi ellátásokra – ideértve a gyógyászati ellátásokat is – alapozódó egészségturizmus. (Bodnár – Mihalicza, 2009)) Más szakértői megfogalmazások szerint a gyógyturizmus nem más, mint a különböző gyógytényezők és/vagy gyógy módok igénybevételéhez kapcsolódó szolgáltatások.

A gyógyturizmus célja alapvetően orvosi gyógy módok alkalmazásával valamilyen meglévő betegség gyógyítása. Ezt a célt szolgálják a gyógyturizmus létesítményei, amelyekben tehát egyaránt kínálnak a vendégeknek egészségügyi, orvosi illetve turisztikai szolgáltatásokat. Hagyományosan a gyógyturizmus legjelentősebb desztinációi valamilyen természetes gyógytényezőre alapulóan épültek ki (pl.: gyógyvízre vagy gyógyhatású klímára). Az egészségturizmus másik nagy típusát a wellness turizmus jelenti. A wellness, az átfogóan értelmezett (mentális, fizikai, biológiai) egészség összhangjának megteremtését célozza, és inkább kapcsolatos egy életstílus megváltoztatásával, mint egy konkrét betegség

gyógyításával. Az egészségtudatos ember ugyanis életformájával, egészséges táplálkozásával, rendszeres testmozgásával járulhat hozzá egészsége megőrzéséhez, a betegségek megelőzéséhez. A wellness turizmus mindezen célokat szolgálja összetett szolgáltatásaival, amelyek egyszerre célozzák a fizikai állapotot és állóképesség javítását, valamint a szellemi frissesség megőrzését. A wellness fogalma viszonylag új keletű – mintegy 25 évvel ezelőtt került megfogalmazásra, a betegség („illness”) ellentétéként az Egyesült Államokban és Európában is viszonylag rövid múltra tekint vissza. A wellness elsősorban olyan életformát képvisel, amelyben a test, a lélek és a szellem harmonikus állapotára töreksenek. Fogalma négy alapelve épül: a rendszeres, de nem megerőltető testmozgásra, tudományos eredmények alapján összeállított egészséges táplálkozásra, pszichés állapotok javítására, valamint a környezettudatosságra, amely a mindennapi élet területére kiterjedően fogalalkozik a környezetkárosító anyagok felhasználásának és az életvitel módosításának kérdéseivel. A wellness turizmus bevezetésére és elterjesztésére a fejlett világban élő társadalmak közismert betegségtudatának ellensúlyozása érdekében került sor. Ennek megfelelően, a wellness turizmus olyan, állandó lakóhelyen kívüli, ideiglenes tartózkodást jelent, amely során a turista célja az optimális egészségi állapot elérése, a testi, lelki és szellemi egyensúly megteremtése. A wellness szolgáltatások tehát komplex egészség-megőrzési, prevenciós programot kínálnak, lehetőséget nyújtanak az egészséggel kapcsolatos tudás megszerzésére, s mindezt vonzó környezetben, szórakoztató módon biztosítják a vendégek számára. (Rátz, 2001) A wellness ellentétben a gyógyturizmussal, csak a legritkábban részesül állami vagy magánbiztosítói támogatásban, hiszen meglehetősen nehezen választhatóak szét az egészségmegőrzés módjai között azok, amelyek csak a pihenést, kikapcsolódást és így közvetve az egészség megőrzését szolgálják. Van azonban átmenet a gyógy és wellness turisták között. Vannak ugyanis olyan vendégek, akik ugyan önszántukból utaznak el egy gyógyhelyre vagy gyógyszolgáltatóhoz, de ott részt vesznek egy orvosi kivizsgáláson, majd pedig annak eredményeképpen vesznek igénybe bizonyos szolgáltatásokat, kúrákat. A külön említés oka az, hogy nem tisztázott a fogyasztói kör hovatartozása, hiszen lehet gyógy-és wellness turistának is tekinteni őket. (MT. Rt., 2002)

Az egészségturizmus a turizmus legdinamikusabban fejlődő ágazata. A 90-es években az egészségturizmus új formái egyre népszerűbbek lettek Európában (pl.: wellness, fitness, egészség regeneráló kúrák). Mindezek a keresleti trendek arra ösztönözték a hagyományos gyógyfürdőket és gyógy-szállodákat Magyarországon, hogy kihasználva termál – és gyógyvíz adottságok nyújtotta lehetőségeket, alkalmazkodjanak az új keresleti igényekhez és korszerű

egészségturisztikai szolgáltatásokat hozzanak létre. E kínálatfejlesztési koncepció megvalósításához nyújtott pénzügyi támogatást a kormány 2001-ben meghirdetett Széchenyi Terv egészségturisztikai programja. Az alprogram céljai között volt többek között a beruházások multiplikátorhatásának kihasználása, hozzájárulás a GDP-hez és a munkahelyteremtés. Az egészségturizmusban résztvevő turisták tartózkodási szintje és ideje, az igénybevett szolgáltatások mennyisége, minősége mind a gyógy-, mind a wellness turizmus területén meghaladja az átlagot. Az egészségturizmusban a szezonális gyakorlatilag kiküszöbölhető, ezért a kihasználtság, a jövedelmezőség viszonylag magas, igaz, a beruházások költségigénye is jelentős. Az egészségturizmus piaca mára jelentős mértékben kiszélesedett. Nem csak az idős, beteg emberek számára kínál környezetváltozással egybekötött gyógyulást, hanem minden korosztály megtalálja benne az élményszerű szabadidő eltöltés lehetőségét.

Az egészségturizmus Magyarország turizmusának kiemelkedő jelentőségű és nagy fejlődési lehetőséggel rendelkező területe. A WTO-nak is meggyőződése, hogy a turizmus alakulásában döntő a kormányok szerepe. Így a 2001-es beruházások pozitív eredményét látván, a magyar kormány ismét megerősítette a WTO felismerését és újra meghirdette 2011-re az új Széchenyi Tervet, amelyben az egészségturizmus kiemelkedő szerepet kapott. A fejlesztések mellett a legfontosabb érv az volt, hogy az egészségipar valamennyi nemzetgazdasági prioritásoknak megfelel: munkahelyeket teremt, erősíti a kis- és középvállalkozói szektort, jól képzett szakembereket igényel, és ezáltal élénkíti az oktatás-képzést, tartós gazdasági növekedést biztosít, valamint javítja az emberek egészségi állapotát, emellett jövőképet ad a morálisan szétesett egészségügyi ágazatnak.

A program sikeres megvalósulása esetén komoly növekedés érhető el az ország versenyképessége és foglalkoztatási szintje terén, amely végső soron Magyarország nemzeti össztermékének emelkedését eredményezi.

2.3. A MARKETING FOGALMA ÉS AZ ONLINE MARKETING

A marketing a XX. században jelent meg először az Egyesült Államokban, a piaci mechanizmusok gyors fejlődésének idején. A „market” angol szóból származik, melynek jelentése piacra vinni, vagy eladni, forgalmazni.¹ A marketing fogalmának megalkotására, mint minden tudományban többen is próbálkoztak. Ennek értelmében a marketing számos meghatározása ismert. Az Amerikai Marketing Társaság (AMA) szerint „a marketing ötletek, áruk és szolgáltatások tervezésének, megvalósításának a folyamata, amelynek célja az egyéni

¹ A marketing fogalma: <http://www.econom.hu/a-marketing-fogalma/>, 2010 (letöltve: 2011.03.05.)

és szervezeti igényeket kielégítő csere létrehozása”. (Lengyel, 2004) Egy másik szakértő szerint, a marketing lényegét az alábbi definíció közelíti meg leginkább, miszerint „a marketing a tranzakciók optimalizálása, a piac átalakítása és formálása, egyfajta keresletszabályozás és magatartás – befolyásolás, végül a piac és a vállalat érdekeinek az egyeztetése”. Azonban a marketingfogalmak egyike sem adja vissza ennek a tevékenységnek az igazi jelentését, hiszen az idők folyamán szerepköre egyre tágabbnak, kiterjedtebbnek bizonyul. Így a pontos meghatározást alapvetően 3 területre osztották. Megfogalmazták szűkebb, tágabb és kiterjedtebb értelmét. Szűkebb értelemben a marketing olyan vállalati tevékenység, amely a vevők/felhasználók igényeinek kielégítése érdekében elemzi a piacot, meghatározza az eladni kívánt termékeket és szolgáltatásokat, megismerteti azokat a fogyasztókkal, kialakítja az árakat, megszervezi az értékesítést és befolyásolja a vásárlókat. Ez a fajta értelmezés a vállalaton belül ellátandó marketingfunkciókra helyezi a hangsúlyt, de túlmutat a hagyományos értékesítésen, illetve túllép azon a gyakran tapasztalt vállalati magatartáson, amely a reklámozást azonosítja a marketinggel. Tágabb értelmezés szerint a marketing a vállalat egészére kiterjed, elsősorban a vevőkkel való azonosulást hangsúlyozza, ennek megvalósítása pedig a felső vezetés feladata, oly módon, hogy a vállalati résztevékenységek integrációjában a marketing szempontok domináljanak. Ez már túllép a vállalat funkcionális szervezeti gondolkodásmódján, amely azt feltételezi, hogy minden egyes funkciónak egy jól elkülöníthető szervezeti egység feleltethető meg. Végül a kiterjesztett értelmezés szerint a marketing egy minden értékkel rendelkező jószág (termék, szolgáltatás, eszme, ötlet, érzés) cseréje. Ezek mellett kiterjed olyan nem nyereségorientált területekre is, mint az oktatás, a kultúra, a vallás és a politika. (BauerA. et al., 2007) Meglátásom szerint azonban a fent említett meghatározások közül nyilvánvalóan leginkább, a szűkebb értelmezés tükrözi a marketing igazi jelentését, de valójában legtömörebben úgy fogalmazhatnánk meg, mint a piacteremtés – és befolyásolás leghatékonyabb eszköze. A régi megközelítésekkel szemben manapság a tudásra és a tapasztalatra épülő marketingre kell alapozni. A tudásnak sokoldalúnak kell lennie, ismerni kell a technikát, amellyel igazán versenyre lehet kelni, a vevőket és a technikának a versenykörnyezetét megváltoztató új forrásait. Fontos, hogy a vállalatok időt töltsenek el a vevőikkel, állandóan figyeljék versenytársaikat és mindezzel egyidejűleg együttműködjenek más cégekkel, hogy kölcsönösen előnyös rendszereket, megoldásokat alkossanak. Mindez olyan első kézből származó tapasztalatot jelent, amire nagy szükség van a piacfejlesztési beruházásokhoz és az előre számított kockázatvállaláshoz.

Azonban a robbanásszerűen növekvő választék és az előre jelezhetetlen változások időszakában a helyes válasz az új marketingben rejlik. Az igazi megoldást, nem a több,

hanem a jobb marketing jelenti, amely jó kapcsolatot teremt és tart fenn a vállalat és a vásárló között. Tehát manapság a marketing már nem egy konkrét feladat, hanem egy üzleti módszer. Így lesz a marketing mindenki munkájává, ezért lesz a marketing minden, és ezért válik minden munkakör a marketing részévé – minden marketinggé. (Lengyel, 2004)

Ez az új marketing a XXI. században robbanásszerűen fejlődő eszközben a számítógépek és az internet világában rejlik. A világháló megjelenésével hatalmas növekedés indult el a marketing területén.² Az internet manapság egyre markánsabban jelenik meg az üzleti életben, a kereskedelemben és az élet minden területén. Elmondhatjuk, hogy mára minden 2. magyar ember használja a világhálót, 48%-uknak pedig otthon is van valamilyen internetkapcsolata. A térségben végzett kutatások alapján megállapítható, hogy Szlovéniában, Ausztriában és a balti államokban interneteznek a legtöbben. A vizsgálatok alapján az is kitűnik, hogy az internet általános használatában a legfontosabb a levelezés (78%), majd a keresőprogramok használata (65%), a dokumentumok és egyéb fájlok küldözgetése (47% és 44%), az online újságok olvasása (45%), valamint a különböző programok letöltése (41%). A világhálót használók között a fiatal korosztály képviselői rendkívül erőteljes túlsúlyban vannak. Az aktív netezők több, mint fele a 18 és 29 év közötti korosztályhoz tartozik (52%) és további nagy szegmensét teszi ki a 18 év alatti korcsoport. A foglalkozási szerkezetből pedig úgy tűnik, hogy a szellemi munkát végzők jelentős hányada a rendszeres internethasználók közé sorolható. (Robbin Z. – Brad A., 2000) Az említett adatokból is jól látszik, hogy az internet tette meg az elektronikus üzleti élet számára azt, amit Henry Ford az autógyártásban, vagyis kevesek luxusát átalakította egy viszonylag egyszerű és sokak számára elérhető eszközzé. Ez az új médium egyesíti a televízió és a telefon gyorsaságát és közvetlenségét a papíron történő kommunikáció mélységével és alaposságával. Az internet alkalmazása az üzleti életben egyre több változást idézett elő a marketing-eszköztárban, vagyis a kérdéssel foglalkozó szakemberek hamar rádöbbentek, hogy nem csupán egy új technikai újdonságról van szó. A világot átölelő háló és az ezt megvalósító kommunikációs technológia alapvetően megváltoztatja és kibővíti az eddig alkalmazott üzleti módszereket. Kezdetben az internet, mint új kommunikációs csatorna jelentkezik, lehetőséget nyújt az információk átvitelére és új információhordozó (weblap) alkalmazására. Majd számos óriási lépésen továbbhaladva, napjainkra az online csatorna nem csak kommunikációs célokat szolgál, hanem értékesítési (megrendelési, szállítási és fizetési) funkciókat is ellát. Mára azonban már az e-marketing

² Online Tourism Marketing. http://travel-advertising.com/pages/online_tourism_marketing.html, (letöltve: 2011.10.04.)

korszakába értünk, amikor a világháló segítségével a gyártók és forgalmazók az egyéni vásárlóval teremthetnek közvetlen kapcsolatot, és tehetik személyessé szolgáltatásaikat az egyedi jellegű termékek piacán. Így manapság a világháló már a fogyasztói kapcsolatok és az értékesítés csatornájává is vált.(Chew G. L., 2010) Az internet hihetetlen mértékű fejlődésével a marketing hagyományos eszközeinek is legalább ilyen mértékben kell felvenni a versenyt, hogy meg tudja tartani szerepét és funkcióját. Ilyen szempontból az internet hatalmas lehetőséget jelent a marketing számára, hiszen egyre nagyobb figyelem hárul a költséghatékony és mérhető megoldásokra, amelyekkel befolyásolhatunk, illetve amelyekkel befolyásolhatnak bennünket. Minden hónapban újabb és újabb vállalkozások tűnnek fel, és törnek saját területükön piacvezető pozícióba – teszik ezt a marketing legmodernebb technikáival, a fogyasztók, pedig egyre több időt töltenek internetezéssel. Az internetet a sajtó is a szárnyai alá vette: az óriásplakátoktól a termékek címkéjéig mindenhol internetcímek köszönnek ránk. Belátható, hogy a XXI. századra beköszöntött az online marketing fénykora.

Ha már az internetes promóció ennyire fontos szerepet játszik a modern ember életében, akkor feltehetjük a kérdést, hogy valójában mit is jelent az internetes reklámozás. A legmodernebb marketingforma (akárcsak a többi reklámforma) azon munkálkodik, hogy megfelelő helyre juttassa a reklámüzeneteket és így elősegítse a vevők és eladók közötti adásvétel létrejöttét. De ez különbözik a hagyományos médiától, hiszen itt a vevők és a reklámok között valódi kommunikáció bontakozhat ki. Ha a fogyasztó többet szeretne tudni egy termékről, csak rákattint a hirdetésre, vagy azonnal meg is vásárolja az adott árut. A szakmán belül szinte sportot űznek abból, hogy megfelelő definíciót találjanak az internetes reklámozás fogalmára. Eleinte mindenki a saját szakterülete felől közelítette meg a kérdést. A kábeltévések azt mondták, hogy az internet leginkább a kábeltélevíziózáshoz hasonlít, míg az újságírók számára az új reklámfelület az írott sajtóval volt egyenlő. Ma már senkinek nem jutna eszébe, hogy az internetezést bármihez is hasonlítsa, ezért már nem keresgélnek szűkös definíciókat, inkább határterületekben gondolkodnak. Így fogalmazva az internetes reklámozás a hagyományos reklámfelületek és a direkt marketing határmezsgyéjén helyezkedik el. Mégis vannak próbálkozások, amelyek közelítőleg visszaadják az online marketing valódi lényegét. Az AOL – American Online céges hálózat-és internetszolgáltató szerint, az internetes reklámozás három részterületből: a márkáépítésből, az információközlésből és az értékesítési tevékenységből tevődik össze. Más vélemények szerint az online marketing alatt az interaktív üzleti munkához kapcsolódó marketingtevékenység azon formáját értjük, amely hálózati információs rendszerekben és elektronikus közegben egyedekkel és tömegekkel sajátos módon kommunikál, és globális értékesítést támogat online

és offline eszközökkel. Más tudományterületekkel ellentétben meglepően kevesen próbálkoztak az internetes marketing definíciójának megfogalmazásával, valószínűleg azért, mert maga az internet a világ szinte egyetlen ennyire gyorsan fejlődő technikai vívmánya. Ezzel ellentétben mégis pillanatnyilag ezt az előbb említett meghatározást találom a legközelebbinek, ami a leginkább kifejezheti ennek az új módszernek a jelentését.

Ugyanakkor elmondható, hogy az internet nem szünteti meg az általunk ismert és gyakorolt marketing módszereket, hanem mélyreható változást jelent a szemléletben, kibővíti az alkalmazható eszközök körét és adaptálódást jelent az új körülményekhez. A webes reklámozásnak számos előnyei vannak a hagyományos promóciókkal szemben. Az egyik legnagyobb haszna, hogy az online reklámozás merőben új pozicionálási lehetőségeket kínál. Nem beszélve a nyomon követhetőségéről, hiszen marketingszakemberek figyelik, hogy a felhasználók miként lépnek kapcsolatba az általuk képviselt márkákkal, és megtudhatják, mi a fontos a már meglévő, illetve jövőbeli ügyfelek számára. A reklámozók mérhetik a reklám által kiváltott válaszok számát is, a reklámfelületre történő kattintások, illetve a vásárlások száma alapján. Ezzel ellentétben a hagyományos hirdetés esetében soha nem tudjuk meg, hogy hány emberrel sikerült kontaktust teremteni. Az online marketing nagy előnye még a biztos célba érés és a rugalmasság. Az interneten minden reklám 24 órában, hétfőtől vasárnapig, az év 365 napján célba érhet. Ezen kívül bármikor el lehet indítani, megváltoztatni, vagy akár leállítani. A reklámozók célja az, hogy a potenciális vevőket megismertessék egy márkával vagy egy termékkel. Interneten keresztül ez sokkal hatékonyabb, hiszen itt a fogyasztók alaposabban megismerhetik a terméket, kipróbálhatják és akár azonnal meg is vásárolhatják. Összefoglalva elmondható, hogy nincs más olyan médium, amely ilyen zökkenőmentesen juttatná el a fogyasztót az információszerzés szakaszától a vásárlói döntésig. Annak ellenére, hogy az online reklámozásnak igen rövid múltja van, számos fajtája képviselteti magát. Az internetes marketing legkorábbi formája maga a honlap volt. Ám ahogy egyre több lett belőlük, a honlapok önmagukban kevésnek bizonyultak ahhoz, hogy a hirdetők kapcsolatba kerülhessenek a hálózaton barangoló fogyasztókkal. Az első internetes reklámok többnyire szalaghirdetések és nyomógombok voltak. Jól körülhatárolt kereteikkel ezek még hasonlítottak a nyomtatott sajtóban megjelenő hirdetésekre. Azonban az e célra fordítható képernyőfelület szűkösége, valamint a rákattintások alacsony aránya az új, agresszívabb reklámozási formákhoz vezetett. A másik, talán leghatékonyabb eszköz az e-mailen történő reklámozás, hiszen az emberek legelső dolga a világhálón, megnézni az elektronikus postaládát. Ez a legelterjedtebb internetes alkalmazás kitűnő reklámeszköznek számít. A világhálón keresgélők találkozhatnak még elektronikus hírlevelekkel és

levelezőlistás elven működő reklámokkal is. Az elektronikus hírlevél egy cég, vagy magánszemély által létrehozott kiadvány, amelyet kérésre bizonyos rendszerességgel elküldenek a feliratkozottaknak. A levelezőlisták és az utóbb említett hírlevelek olcsó, ugyanakkor ígéretes reklámlehetőségeket kínálnak, ráadásul rajtuk keresztül jól behatárolható piaci szegmenseket érünk el. Sőt nagy előnye még, hogy figyelemmel kísérhetjük, hogy a reklámunkkal ellátott e-mailt hányszor nyitották meg. Azt is nyilvántartják, hogy az egyes hirdetések hányszor töltötték le, könnyedén megtudhatjuk, hogy reklámjaink milyen hatékonysággal működnek. Az egy-két soros hirdetésekre alkalmas levelezőlistákon és hírleveleken keresztül használhatunk még direkt e-mailt is, de csak annak szabad ilyet küldeni, aki kifejezetten kéri, hogy küldjenek neki információt az adott témában. Az internetes reklámozásnak, ahogy említettem jó néhány módszere, fajtája alakult ki. Vannak, amelyek nagyobb hatékonysággal működnek, de akadnak kevésbé hasznosak is. A teljesség igénye nélkül részleteztem a számomra legérdekesebb és leghatékonyabb eszközöket, de ezek mellett meg kell említeni a szalaghirdetéseket vagy más néven bannereket, amelyek manapság igen népszerűek. Találkozhatnak még nyomógombos, buttons hirdetésekkel, szöveges linkekkel, úgynevezett szponzorálással és hirdetési célú cikkekkel. Az interneten jelen lévő vállalatok újabb és újabb módszereket dolgoznak ki annak érdekében, hogy a böngészést folytató potenciális vásárlókból valódi vásárlók váljanak. (Robbin Z. – Brad A., 2000)

2.4. A TURIZMUSMARKETING

A marketing a turizmusban is a vevők igényeinek kielégítését célzó piacelemzésre, az értékesítendő termékek vagy szolgáltatások meghatározására, árainak kialakítására, az értékesítés megszervezésére, befolyásolására irányuló tevékenység. (Tasnádi, 2007)

Tágabb értelemben viszont a marketing egy vezetési filozófia, amely a turisztikai kereslet igényeinek kielégítését célozza oly módon, hogy a kutatás, az előrejelzés és a kiválasztás segítségével a vállalat a turisztikai terméket a piacra úgy juttatja el, hogy az számára a lehető legnagyobb hasznot eredményezze. Így hangzik a turizmusmarketing WTO által, 1975-ben megfogalmazott definíciója. A fogalom is hangsúlyozza, hogy a marketingnek alapvető célja, hogy a turisták szükségleteit és kívánságait minél magasabb szinten elégítse ki, ezáltal pedig az életszínvonalat is növelje. A turisztikai marketing fontossága és sajátosságai a turizmus piacának jellegzetességeiből adódnak, amelyeket egyrészt a kereslet, másrészt a turisztikai termék, harmadrész az elosztási és értékesítési csatornák jellemzői határoznak meg.

A turisztikai döntéseknél különösen magasnak mondható a választás szabadsága. A turizmus döntően a szabadidőhöz kötődik, a szabadidőben pedig az ember sokkal

kötetlenebbül választhat a különböző tevékenységek és lehetőségek közül, mint egyébként. Az utazási döntés kockázattal jár, hiszen a turista általában egy számára teljesen ismeretlen „terméket” vesz meg, szabadidejét áldozza rá és csak egy emlék marad belőle. Ezért fontos, hogy a marketing az ismeretlent érzékelhetővé és vonzóvá tegye (pl.: prospektusok, CD-k, útikönyvek segítségével), és arra is figyelni kell, hogy az emlék szép, a turista élménye pedig tökéletes legyen. Mivel a turisztikai kereslet szezonális, ezért ezt csak marketingeszközök rugalmas, változatos és hatékony felhasználásával enyhíthetjük. Ezért igen hasznos lehet egy jól kitalált reklám, hirdetés, árendegymény illetve egyéb ösztönző alkalmazások vagy éppen valamilyen kiegészítő szolgáltatás bevezetése. A turisztikai kereslet emellett rendkívül érzékeny (pl.: biztonságra, ágyakra), változó, szubjektív és sok külső ellenőrizhetetlen tényezőtől is függ. Ezért a marketing küldetése többek között az is, hogy kutatással és megfelelő reagálással mérsékelje a bizonytalansági tényezőket.

Egy turisztikai termék rendkívül összetett, előállításában sok a résztvevő (közlekedési-, szállodai-, éttermi-, sport-, kulturális-, kereskedelmi- és egyéb vállalatok, ezen belül is sok kis- és középvállalkozás, továbbá hatóságok és maga a lakosság is). Egyetlen összetevő hiánya vagy hibája a turista egész kirándulását tönkretelheti. Ezek a termékek döntően szolgáltatásokból állnak, amelyek megfoghatatlanok és helyhez kötöttek. Ezeket összefüggő és érzékelhető egészévé kell tenni a potenciális turista számára, különben nem jön létre az utazási döntés, a vásárlás majd az utazási élmény. A turisztikai produktumok egyedülálló tulajdonságai, hogy nehezen ellenőrizhetőek, nem tárolhatóak, viszonylag merevek, a változtatásuk viszont időt és sokszor komoly befektetést igényelnek (pl.: szállodaépítés). A nem értékesített kapacitás örökre elvész, a hiányzó kapacitás pedig elégedetlenséget szül. A szolgáltatások előállításának kockázata csak biztos piacismeretekre alapozott tervezés és szakszerű megvalósítás segítségével csökkenthető, amihez a marketingkutatás és a marketingeszközök szakszerű felhasználása nyújt segítséget. Mindezek mellett a fogadó és a küldő desztináció közötti kapcsolat megteremtésében fontos szerepet játszanak a közvetítők, de el kell érni a forgalom zömét adó nem szervezett turistákat is. Így a kommunikációs eszközök és az elosztási csatornák kiválasztása és kiépítése szintén a marketing alapfeladatának tekinthető. Az említett tulajdonságok alapján elmondható, hogy a turizmusban nélkülözhetetlen a marketing. Tehát a marketinggel az egész vállalatnak foglalkoznia kell, hiszen ha bármelyik részleg kimarad belőle, az eredmény kérdésessé válik. A turizmusban a siker kulcsa a turisták elégedettsége, amelyet a szolgáltatásokban előforduló bármely kis hiba – pontatlanul lefordított információ, rosszul megválasztott hangneme – képes megzavarni. A vezetőség felelőssége elsősorban a politika és a stratégia, valamint a működési

mechanizmus kialakítása, az alkalmazottaké pedig a végrehajtás, természetesen megfelelő felkészültséggel, önállósággal, kreativitással és fogyasztó központú marketingszemlélettel.

Nagy hangsúlyt kell fektetni egy adott térség vagy desztináció imázsának kialakítására, amelynek minőségi megalkotása legfőképpen a közszektor és a nonprofit szervezetek feladata. A turisták információkkal való ellátása, a térségi marketingterv kidolgozása és megvalósítása, az esetleges turisztikai termékek kialakítása és promóciója, valamint a térségi turisztikai szervezetek együttműködésének ösztönzése a térségi desztinációs szervezetek legfőbb feladatai. (Lengyel, 2004) De nemcsak a kistérségek, régiók arculatát kell megteremteni, hanem az egész országnak elengedhetetlen egy vonzó, látványos és tartalmas imázst kölcsönözni. Egy jól megtervezett és kitalált marketingterv lehet a kulcsa az ország turisztikai sikerének. A Magyar Turizmus Zrt. minden évben nyilvánosságra hozza az adott év marketingkonceptióját és akciótervét. A marketingkonceptió a turizmus versenyképességi tényezőinek rendszeréből a célpiac szükségleteinek, indítékainak, keresletének ismeretére, meghatározására és ezek alapján a versenytársaknál kedvezőbb kielégítésére helyezi a hangsúlyt. (Tasnádi, 2007) Már tradicionálisnak tekinthető, hogy minden évben úgynevezett tematikus éveket hirdetnek meg, ahol a hangsúly mindig az adott termék köré összpontosul (Fesztiválok éve-2010, Egészségturizmus éve-2011). 2011-ben Új vizeken címmel publikálták az aktuális év marketingtervét, amelyben számos újításra és változtatásra hívják fel a figyelmet. Így a Magyar Turizmus Zrt. tevékenysége mostantól az eredményorientáltság, a hatékonyság és a koncentrált működés alapelvei szerint újul meg. Legfőbb céljuk a külföldről érkező és a hazai vendégforgalom, illetve a turisztikai bevételek növelése. Minden teendőt e célok elérésének rendelnek alá. A rendelkezésre álló vendégforgalmi eredmények, illetve a szakmai tevékenység értékelése azt mutatják, hogy Magyarország a nemzetközi turizmusban még sok kiaknázatlan lehetőséggel rendelkezik. Hazánk az európai desztinációk között mind az érkezéseket, mind a bevételeket tekintve az alsó harmadban helyezkedik el. Ugyan a nemzetközi előrejelzések a turizmusban növekedést mutatnak a gazdaság stabilizálódását követően, de a növekvő keresletből csak akkor profitálhatunk, ha a változó fogyasztói igényre megfelelő kínálattal reagálunk. Az erősödő piaci verseny, a globális gazdasági környezet és a gyorsan változó információs technológia az eddigiektől eltérő szakmai tevékenységet tesznek szükségessé. A kihívásoknak a Magyar Turizmus Zrt. korszerűbb tervezési alapelvei mellett piaci és értékesítés-központú szemlélettel kíván megfelelni, amely a szakmai szereplők erőteljes bevonását jelenti a turisztikai marketingtevékenységbe. A terv 2 fő részből áll: a stratégiai irányok meghatározásából és a piaconkénti akciótervekből. A meglévő piacok mellett az új feltörekvő piacokon is (délszláv

országokban, Arab-öböl térségében, Dél-Amerikában és Ázsiában) hangsúlyos megjelenést terveznek. A külföldi marketingkommunikáció elsődleges célja az ország turisztikai márkázása. Nem elég az utazóközönséget pusztán tájékoztatni a hazai kínálatról, hanem Magyarországot meg is kell különböztetni, hogy az utazók listáján előkelő helyre kerüljön, és ténylegesen minket válasszanak a desztinációk széles nemzetközi kínálatából. A márkáépítés alapja mindig egy központi üzenet, mely esetünkben egy geológiai adottság: a felszín alatti vízkincsünk. Hazánk egészségturisztikai kínálata alapvetően erre épül, és így a kommunikációban is vezető szerepet tölt be. Az egészségturizmus, mint stratégiai irány meghatározásánál figyelembe kell venni a WHO (World Health Organization) előrejelzéseit és a szegmens hatalmas üzleti potenciálját. E szegmens célcsoportjai kevésbé érzékenyek a gazdasági változásokra, és a költségek tekintetében is a legjobb mutatókkal rendelkeznek. Mindez természetesen nem jelenti Magyarország egyéb turisztikai attrakcióinak, termékeinek háttérbe szorítását.

A marketingkommunikációs és az értékesítés-ösztönzési feladatok végrehajtásában a legkorszerűbb marketingeszközök és kommunikációs csatornák meghatározó szerepet fognak betölteni az idei évtől. A piaci környezet változásai gyors reakciót követelnek meg, ezért erre a feladatra külön figyelmet kell fordítani. A társaság azonban nem csak marketingtevékenységet lát el, hanem szakmai együttműködések keretében megosztott és támogató tevékenységet is végez. A megosztott tevékenységek célja az erőforrások koncentrálása a hatékonyság növelése érdekében (pl.: 2011 EU soros elnökséghez kapcsolódóan). Támogató jellegű szakmai tevékenységgel a piaci szereplők munkáját segítik piackutatással, TDM koordinációval (Turisztikai Desztináció Menedzsment) és a know-how átadásával. Ezen kívül széles körű nyitást tervez a turisztikai szakma szereplői felé, hiszen küldetésük egy része a kétirányú együttműködés, ezért munkájukba minél inkább integrálni kívánják a piaci szereplőket.

Tehát a Magyar Turizmus Zrt. legfőbb feladata, hogy a beutazó és a belföldi turizmus ösztönzésével erősítse a keresleti oldalt az iparág konjunkturális fejlődéséhez. Egyetlen rendező szempont szerint kell megtervezni a hatékony irányítást úgy, hogy a legfőbb cél az legyen, hogy a legközvetlenebb hatással elérjük a vendégéjszakák számának és a költségek növekedését. A társaság feladata nem pusztán a magyar turisztikai kínálat piacra vitele, hanem termékből márkává kell alakítani az országot, kisajátítva az érzelmi előnyt, amely megalapozza a számára kedvező utazási döntést. (MT. Zrt., 2011)

2.5. SOCIAL MÉDIA ÉS A REVIEW SITE-OK JELENTŐSÉGE

A turizmusmarketing általános és magyarországi vonatkozásának részletezése után, a manapság óriási hatékonysággal működő social (=közösségi) médiát és a review site-ok (=oldalak) jelentőségét vizsgálom. A megváltozott fogyasztói igények, az emberek kevés szabadideje, a kényelem, a megfontoltság, a kíváncsiság és legfőképpen az információéhség ösztönzi az embereket az online világ használatára. A mai felgyorsult életben szeretik az információt gyorsan és könnyen elérni, megbízható véleményeket és tapasztalatokat olvasni, illetve a termékek és szolgáltatások árait azonnal elérni. Ezek azok az okok, amelyek hihetetlen népszerűvé tették a közösségi média oldalakat és a review site-okat. Ennek tényét az is bizonyítja, hogy az Európai Unió 27 tagállamában a 16 és 74 éves korosztály 37%-a már az interneten keresztül vásárol. A turisztikai szolgáltatásoknál pedig ez a hatás halmozottan érezhető, hiszen mára már a 18 és 34 évesek 50%-a online utazási ügynökségen keresztül intézi a foglalásokat. Ha összességében figyeljük az adatokat, akkor elmondható, hogy az interneten vásárlók 57%-a férfi, 43%-a nő, az átlagéletkor 38 év, 46%-uk felsőfokú végzettséggel rendelkező, 57%-uk magas jövedelmű és 56%-uk magas beosztásban dolgozik. Gyors és gyökeres változást mutatnak a 18 és 24 évesek, akiknél már az e-mail használata ódivatúnak számít, ezért ezt a célcsoportot már máshol kell elérni. Számolni kell azzal is, hogy ők a felnövekvő generációhoz tartoznak, így követni és alkalmazkodni kell a szokásaikhoz.

Tehát a közösségi média a felhasználók által létrehozott tartalom, olyan széles körben hozzáférhető technológiák segítségével, amelyek megkönnyítik a kommunikációt, befolyásolják a csoporttagokkal és a szélesebb közönséggel folytatott interakciót, tipikusan az interneten, vagy a mobil kommunikációs hálózaton keresztül. (Nagy, 2010) Azonban különösebb vizsgálódás és kutatás nélkül is kijelenthetjük, hogy az utóbbi években robbanásszerűen megnöttek a közösségi portálok és azok felhasználóinak száma. Manapság szinte már nincs is olyan ember, aki ne rendelkezne valamilyen közösségi profillal. (Facebook, IWIW, MySpace, Twitter, stb.) Kezdetben mindenki csak régi és új ismerőseinek felkutatására használta ezeket a rendszereket, mára pedig szinte az információközlés és szerzés első számú forrásává váltak az óriási felhasználószámuknak köszönhetően. A megnövekedett felhasználószám, illetve a webes technológiák fejlődése miatt, ezek az oldalak kiválóan alkalmassá váltak arra is, hogy egy – egy terméknek, rendezvénynek és kezdeményezésnek népszerűsítésében szerepet kapjanak. Ez természetesen így működik a turisztikai szolgáltatásoknál is, sőt jelentőségük egyre erősebbnek mondható, mert itt az utazások élményét a leghatékonyabban a jó minőségű fényképekkel lehet igazán

eredményesen szemléltetni. Az emberek szeretik kirándulásaik, nyaralásaik felejthetetlen pillanatait a közösségi portálokon megosztani barátaikkal, ismerőseikkel, és rokonaikkal. Ezáltal sokkal inkább kedvet kapnak a látottakhoz, és a pozitív vagy éppen negatív tapasztalatokat sokkal személyesebbnek és megbízhatóbbnak érzik. Így tehát szolgáltatóként egy profilt létrehozni az említett oldalakon mindössze pár percet vehet igénybe, de a siker érdekében folyamatosan érdekesítő, tematikus, esetleg folytatásos történetet idéző és a social média műfajra jellemző könnyed tartalommal tölteni az oldalt, ébren tartva a hozzánk csatlakozott felhasználók figyelmét, már sok energiába kerül. A közösségi médiák további nagy előnye még, hogy a hirdetési ár töredéke a hagyományos médiafelületekhez képest (televízió, rádió, sajtó). Fontos, hogy a felhasználók a kampányok aktív részeseivé váljanak, azáltal, hogy hozzászólhatnak a különböző bejegyzésekhez. Így a szolgáltatók is jobban megismerhetik potenciális ügyfeleiket, illetve azonnal lehetőségük nyílik reagálni az emberek véleményeire. Továbbá a folyamatos, interaktív tartalmakkal és programokkal stabil rajongótábor alakíthatnak ki országhatároktól függetlenül. A közösségi média használata egyre erőteljesebben van jelen a szállodaiparban is, hiszen 2010-ben már a hotelek 60%-ának volt ilyen irányú konkrét stratégiája. Egyes szállodaláncoknál, mint a Hyatt és a washingtoni Ritz Carlton különösen nagy felhasználószámmal működnek. Ezt mutatja az is, hogy a Hyatt Hotels kb. 2 éve csatlakozott a közösségi felülethez (konkrétan Facebook), és már több, mint 25 000 „követője” van, minden egyes hozzászólásra pedig 1 órán belül reagálnak. A Ritz Carlton étterme pedig a Twitteren üzen az aktuális menüajánlatokról és a külön információkról. Magyarországon is kedvelt marketingeszköznek számít a hazai szolgáltatók körében. A Danubius Hotels Group aktív social média tevékenységet folytat, mivel több tucat közösségi oldalon jelen van, de a kép – és videó megosztó portálokat is előnybe részesítik. A turizmusban azonban nemcsak a social média arat nagy sikert, hanem a vendégek előszeretettel használják az úgynevezett review site-okat is, egymás tájékoztatására. A review site-ok tulajdonképpen azok az oldalak, felületek, ahol az utazók és vendégek az általuk foglalt szolgáltatásokkal kapcsolatban a nagyközönség részére hozzáférhető módon véleményt nyilvánítanak (Istók Cs., 2010). Ami ezzel kapcsolatban feltűnő és érdekes, hogy az oldalátogatók nagy többsége feltétel nélkül elhiszi a szolgáltatókról a pozitív és negatív információkat egyaránt, sőt 70%-uk vissza is mondja a foglalást, ha számára nem szimpatikus véleményt olvas. Ezt, az olykor veszélyes és sokak számára visszaélési lehetőséget adó szituációt próbálják meg kivédeni a közel 3 éve elindult összefogással, amelyet a HOTREC (= Hotels, Restaurants and Cafés in Europe) kezdeményezett. A javaslatok között szerepelt az is, hogy csak azokat a szolgáltatásokat lehessen értékelni, amelyekkel a szálloda valóban

rendelkezik, a site-ok pedig állítanak fel egy értékelési skálát egymás között. A negatív kritikák esetén a hozzáértő szakemberek azt javasolják, hogy ezekre gyorsan, előzékenyen és higgadtan kell reagálni, ami javíthat a szolgáltatóról kialakult képen, illetve építő jellegűen is hathat a minőségi szolgáltatásfejlesztésre.³ Az ilyen oldalak közé soroljuk többek között az ONGO-t, a Tripadvisor-t, a booking.com-ot, a szallas.hu-t és még sok más, többségében nemzetközi felületeket.

³ Az utasok háromnegyede visszamondja a foglalást, ha rossz véleményt olvas a szolgáltatóról. http://www.turizmusonline.hu/cikk/az_utasok_haromnegyede_visszamondja_a_foglalast_ha_rossz_velemenyt_olvas_a_szolgaltatorol, 2010. 05.16. (letöltve: 2011.08.31.)

3. ANYAG ÉS MÓDSZER

A tanulmány teljességéhez szükséges kutatásban primer és szekunder módszereket alkalmaztam. A szekunder kutatás során különböző könyveket, folyóiratokat, kiadványokat és internetes dokumentumokat vizsgáltam meg, de segítségemre voltak még a KSH által közölt adatok is. A primer kutatás során mélyinterjút készítettem egy hajdúszoboszlói szálloda vezetőjével. A cél az volt, hogy a kérdőívben nyertnél mélyebb és nagyobb terjedelmű információkhoz jussak azáltal, hogy a válaszadó saját kifejezéseivel önheti szavakba gondolatait, tapasztalatait. A kutatáshoz Hajdúszoboszlón egy turisztikai szolgáltató honlapjának tulajdonságait, jellemzőit vizsgáltam a Google Analytics segítségével. Ez egy nagyvállalati szintű internetes elemzési megoldás, amely széles körű rálátást biztosít a webhely forgalmára és a marketinghatékonyságra. Ezzel az új módszerrel megtudhatjuk, hogy az egyes tranzakciókat mely kampányok és kulcsszavak eredményezték, megállapíthatjuk a hűségi mutatókat, illetve azonosíthatjuk a legjobb bevételi forrásokat. A rugalmas és könnyen használható funkciók segítségével teljesen új szempontból lehet megtekinteni és elemezni a forgalmi adatokat. A Google Analyticsnek köszönhetően célzottabb hirdetések szerkeszthetők, határozottabb marketing elképzelések fogalmazhatók meg és több konverziót eredményező webhelyek hozhatóak létre. A program lehetőséget biztosít arra, hogy megismerhető legyen a vásárlói szándék és egyértelmű legyen, hogy mi az, amit az ügyfelek keresnek, ezáltal gyorsabban átalakítható a hirdetés, a versenyképesség és a hatékonyság érdekében. Az Analytics egy abszolút intelligens rendszernek tekinthető, figyeli a különböző jelentéseket és automatikusan figyelmezteti a tulajdonost az adatmintában bekövetkező jelentős változásokra. Egyéni figyelmeztetésekre is képes, amelyek értesítik a hirdetőt a megadott küszöbértékek mérésakor. A jelentések és változások adataiból egy interaktív, kifinomult, több dimenziós elemzést készít. A grafikonokon és táblázatokból összesítve látható a különböző jelentésekből származó adatok. Az Analytics a kezdetektől fogva kizárólag belső cookie-kat használ, ezáltal megbízható követést nyújt és biztosítja a látogatók adatainak teljes védelmét. A program egy ágazatvezető hirdetési és elemzési eszközkészlet része, amely az online marketing leghatékonyabb és leggyorsabb eszközeivel jelzi a hirdetőnek a reklám eredményességének paramétereit.⁴ A program együttműködik az AdWords rendszerrel. Az AdWords által létrehozott reklámokat költségkerettől függetlenül megjeleníthető a Google rendszerben és ennek hirdetési hálózatában. Nagy előnye, hogy csak

⁴ Nagyvállalati szintű funkciók biztosítása a Google világszínvonalú platformján.
http://www.google.com/intl/hu/analytics/features.html#advertising_roi, (letöltve: 2011.03.12.)

abban az esetben kell fizetni, ha a hirdetésekre kattintanak.⁵ A program elsajátításában segítségemre lesz a szálloda vezetője, Istók Csaba, aki kiváló szakértője az online marketing eszközöknek.

⁵ Hirdesse cégét a Google oldalain. <https://www.google.com/accounts/ServiceLogin?service>, (letöltve: 2011.03.12.)

4. EREDMÉNYEK ÉS AZOK ÉRTÉKLÉSE

4.1. BARÁTSÁG GYÓGY-ÉS WELLNESS SZÁLLODA

A Barátság Gyógy-és Wellness Szálloda Magyarország méltán híres fürdővárosában, Hajdúszoboszlón található. Az ország észak-keleti részében fekvő város igen kedvelt úti cél mind a külföldi, mind pedig a belföldi turisták körében. Ezt az elmúlt évek adatai és turisztikai felmérései is egyaránt bizonyítják. Az utóbbi két évben (2009-ben és 2010-ben) a gazdasági válság hatására egyre erősödött a magyar kirándulók belföldi utazási motivációja, ami kedvezően hatott a hazai turizmus élénkítésére. Ezt tükrözi a KSH kutatása is, miszerint az elmúlt két évben növekedett a belföldi turisták száma. Az Észak - alföldi régió népszerű a hazai pihenni vágyók listáján, vendégeinek kb. 70%-át a belföldi utazók teszik ki. Így az említett 2 évben Hajdúszoboszló a magyarországi kirándulók 2. legkedveltebb helyszíne volt, míg a külföldiek körében is a 4. előkelő helyet kapta. (Mt. Zrt., 2010) (MT. Zrt., 2011) Ez igen pozitívnak tekinthető, hiszen a külföldi utazóközönség jobban preferálja a hozzá közelebb eső üdülési lehetőségeket. A turisták Hajdúszoboszló melletti döntésében fontos szerepet játszik a gyógyvíz jótékony hatása, a szolgáltatások kitűnő minősége és a jó közlekedési lehetőség. A nemrégén elkészült M35-ös autópálya és a sűrűn közlekedő InterCity járatok is serkentik a fürdőváros turisztikai működését.

A Barátság Gyógy- és Wellness Szálloda Hajdúszoboszló frekventált helyén, az üdülőövezetben, zöld környezetben, a Mátyás Király sétányon található. Ide épült a hotelek többsége, amelyek egy összefüggő szállodasort alkotva, vált a turisták „sétáló utcájává”. Ezt a lehetőséget kihasználva számos ajándék-és szuvenír árus, étterem, kávézó, koktélbár és szórakozóhely áll a vendégek rendelkezésére. A zömében 3 és 4 csillagos szállodák közül építészetiileg is kitűnik a 11 emeletes Barátság Gyógy- és Wellness komplexum. A létesítmény utcafrontja csábítja a nézelődő turistákat, hiszen egy igényesen kialakított kertet hoztak létre. A bejáráshoz egy dísztagon átívelő híd vezet. A nem megszokott látvány és az egyedülálló panoráma sok törzsvendéget vonzott a szállodába.

4.2. A SZÁLLODA TÖRTÉNETE RÖVIDEN

A Barátság Gyógy – és Wellness Szálloda gyökerei az 1990-es évekre vezethető vissza. Az alapítást hosszas egyeztetés és tervezés előzte meg, majd 1990. 12. 29.-én készült el az alapító okirat, ekkor 2 magyar és 2 osztrák tulajdonosa volt. A gyökeresen megváltozott piaci körülmények sarkallták őket az együttműködésre, illetve úgy gondolták, hogy szakmai

tapasztalatuk, gyakorlatuk és a kapcsolatrendszerük kulcsa lehet egy jól működő, sikeres vállalkozásnak. Külföldiek hatására a cég először export – import tevékenységgel próbálkozott, de a külföldiek türelme, munkakedve hamar megtört, így ez hamar kudarchoz vezetett. Ezt követően Soós Sándor és felesége bevonásával az idegenforgalom felé fordultak és létrehozták a San-Co Tourist utazási irodát. A vállalkozás kezdetben egy már bezárt kocsmát bérelt, amiből egy jó hangulatú, a helyiek körében is kedvelt sörözőéttermet alakítottak ki, emellett pedig egy panziót is üzemeltettek. Az üzletben elért sikerek láttán a tevékenységi körüket egyre bővítették, így az utazási iroda a város legjelentősebb beutaztatója és egyetlen kiutaztatója lett. Az akkori bérelt helyiségből saját tulajdonú irodát vásároltak a Mátyás Király sétányon. 1996. január 1-jei dátummal 10 éves bérleti szerződést kötött a Kft a Barátság Gyógyszállóra. Az akkori tulajdonosok úgy gondolták, hogy a megbízható munkatársaknak felkínálják a tulajdonosi részvétel lehetőségét, a minél hatékonyabb munkavégzés érdekében. 1997-ben a korábbi tulajdonos értékesítette a szállodát, így a bérleményből, banki hitel segítségével, a hotel a Kft tulajdonába került. Jelenleg a házat a Luximpex Kft üzemelteti, amelyet összesen 8 magánszemély alkot, ebből 4 fő pedig munkavállalóként is részt vesz a szálloda vezetésében.

A hotel tagja a Magyar Szállodaszövetségnek, illetve alapító tagja a Hajdúszoboszlói Vendéglátók Egyesületének is.

4.3. FEJLESZTÉSEK A SZÁLLODA ÉLETÉBEN

Az elmúlt 15 évben a szálloda menedzsmentje tudatos fejlesztésekkel, komplex szolgáltatásokkal rendelkező, a vendégek elvárásainak megfelelő szállodát hozott létre. Kezdetben önerőből és banki hitelből, később pedig pályázati konstrukciók keretében történtek felújítások. Az eltelt időszak alatt 14 nyertes pályázaton 300 millió forintos támogatási összeget nyert el, melyek között szerepelt a szállodai szobák felújítása, konferencia – és szabadidős szolgáltatások bővítése, műszaki gépek és berendezések beszerzése, vállalatirányítási rendszer korszerűsítése, munkavállalók nyelvi képzése, akadálymentesítés, fürdő – és kezelőhelyiségek korszerűsítése és az online marketing eszközök fejlesztése. Az újítások a pályázati támogatásokkal együtt 1,2 milliárd Ft-ból valósultak meg. Ennek aktualitását bizonyítja, hogy július végén fejeződött be a „Barátság Gyógy – és Wellness Szálloda szolgáltatásainak minőségi fejlesztései és bővítése” című pályázat. A projekt tartalmazta valamennyi szoba rekonstruálását, amely kiterjedt a szobai textíliák (függönyök, ágysálak, szőnyegek) és a teljes bútorzat cseréjére, új szobai stílus kialakítására, és a szobai ajtók kártyás zárrendszerre való cseréjére is. Emellett megtörtént a

szállodai szintek festése, az ott található szőnyegpadlók újítása, a liftelőterekbe pedig új bútorzat került. A vezetőség, a munkálatok tervezése során nemcsak az úgymond egészséges vendégekre gondolt, hanem a mozgáskorlátozott látogatók igényeihez is igazodott. Ezért a földszinten kialakítottak 3 speciális szobát. Megújították még a szállodai televízió rendszert is, melynek keretében bővült a magyar és a külföldi csatornák kínálata, és valamennyi televízió hotel rendszerű lett. Ezzel a külföldi vendégek igényeinek minél magasabb szinten való kielégítését is el akarják érni. A leghangsúlyosabb része a projektnek a hall felújítása volt. Az úgynevezett Front Office (recepció), a helyiség frekventált helyére került, új lobby bárt hoztak létre, illetve az előtér és az éttermek új burkolatot kaptak. A kisgyermekes családoknak kedvezve itt kapott még helyet egy modern, bababarát játszószooba is. A jogszabályi előírásoknak megfelelően a hotel egész területe nemdohányzó lett, de természetesen az új hallban kialakítottak egy szivarszobát a dohányzó vendégek igényeinek kielégítésére. Látványos változások történtek még a fürdő – és gyógyászati részlegen is. Többek között modernizálták az iszapkezelőt, a fürdő terasza új burkolatot kapott, és a külső rész térkövezése is megtörtént. A fejlesztések a külső zuhanyzókra is kiterjedtek, valamint a gazdasági bejárat és az udvar burkolása is része volt a pályázatnak. A Housekeeping és a Food and Beverage szolgáltatási területeken új eszközök beszerzésével próbálják a minőségi szolgáltatást szinten tartani. A fejlesztés következtében lehetőség nyílt 4 új munkatárs alkalmazására, amelyből 2 fő hátrányos helyzetű. A projekten kívül megvalósult még egy belső gyermekmedence kialakítása, a szobák padlózatának cseréje és javítása, illetve a fürdőcsarnok teljes festése és fugázása. A fejlesztések legfőbb célja a vendégek minél komfortosabb és otthonosabb környezetének kialakítása, ahol a maximális pihenés és kikapcsolódás is biztosított. A hivatalos átadásra 2011.06.29.-én ünnepélyes keretek között került sor.

Az elmúlt 15 év fáradozásait illetve változásait azonban nemcsak a vendégek értékelték, hanem a minőségi munkáról a szálloda elnyert díjai is árulkodnak. 2006-ban a pilot program keretében Magyar Turizmus Minőség Díjat kapott, melyet 4 évvel később, 2010-ben sikeresen megvédett. Az üzemeltetésnél törekszenek a környezet védelmére, így az ez iránti elkötelezettséget a Zöld Szálloda Díj is tükrözi, amelyet 2011-től 2 évig birtokolhat. A Barátság Gyógy – és Wellness Szálloda kiemelt figyelemmel kezeli a senior vendégeket is, speciális árakat és szolgáltatásokat biztosítva. Ezzel 2007-ben elnyerte az Idősbarát Szálloda Díjat. A kiváló konyhai higiéniaért járó Fehér Liliom Díjat is magukénak tudhatják, amelyet 2008-ban szereztek meg. A minőségi szolgáltatásnyújtást és az igényesen kialakított környezetet pedig a 2011.07.01-jétől bevezetésre került ***szuperior minősítés is mutatja.

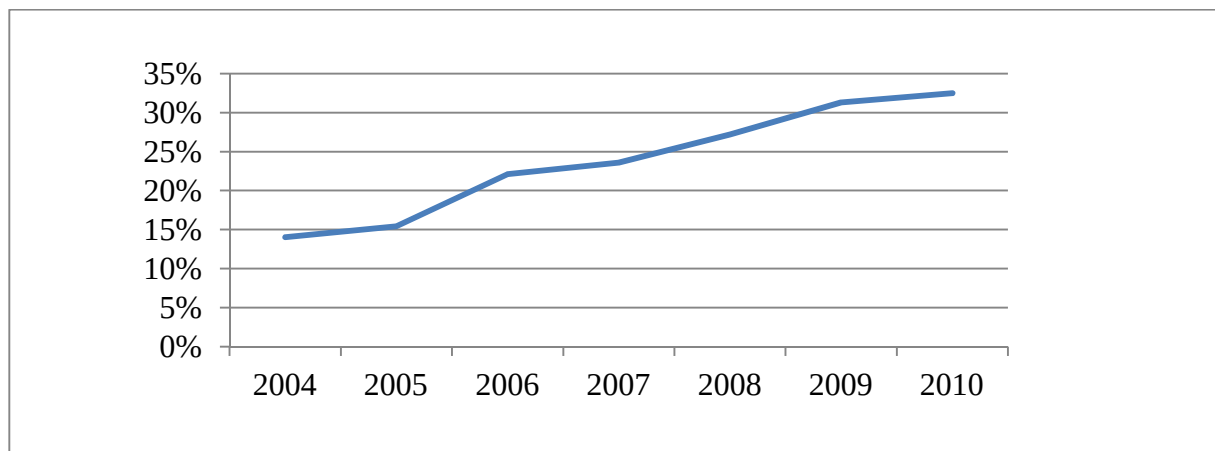
Így a jelenlegi rekonstrukciók és fejlesztések következtében a szálloda összesen 139 szobával működik. Ebből 117 db kétágyas, hiszen, ahogyan azt a szobaösszetétel aránya is mutatja, erre van a legnagyobb igény. Emellett 15 db apartman nyújt nagyobb teret és több funkciót a kikapcsolódni vágyó vendégek rendelkezésére. Az üzletemberek részére 2 business apartmant, a családok számára 2 db speciális szobát, a különlegességet és az egyediséget kedvelőknek pedig egy korabeli stílusban berendezett Hajdú szobát alakítottak ki. A mozgáskorlátozott vendégeknek a földszinten 2 külön, igényeiknek megfelelő szoba áll rendelkezésre. Mozgásukat a főbejáratnál elhelyezett korlátlift, a házban pedig úgynevezett lépcsőn járó berendezések segítik. A biztonságos fürdözést a medencébe emelő szerkezet teszi lehetővé. A parkolóban 2 mozgáskorlátozottak részére elkülönített parkolóhelyet is biztosítottak. Valamennyi szoba erkéllyel, színes televízióval, telefonnal, fürdőszobával, minibárral, szobaszéffel és wireless internet elérhetőséggel felszerelt.⁶

4.4. A GOOGLE ANALYTICS BEVEZETÉSE A SZÁLLODÁBA

Az internet megjelenésével és előretörésével minden eddigi hagyományosnak mondható, turizmusban megszokott marketingeszköz megváltozott. Az utazásközvetítők és az utazási ügynökségek által foglalt és lebonyolított utak aránya jelentősen lecsökkent. A potenciális fogyasztók szokásai az internet térhódításával és a felgyorsult világgal együtt hatalmasat fordultak. A világháló segítségével minden azonnal, egy helyen megtalálható. Az információk könnyen és gyorsan elérhetőek, az árváltozások azonnal láthatóak és pillanatok alatt egyszerűen összehasonlíthatóak a kínált termékek és szolgáltatások. Éppen ezért a megváltozott fogyasztói igényekre gyorsan és hatékonyan kell reagálni. Ezért a gazdasági szereplők és szolgáltatók próbálnak a legkorszerűbb eszközökkel és módszerekkel válaszolni. Így természetesen a Barátság Gyógy – és Wellness Szállodában is tapasztalható volt ez az óriási fordulat, amit mindenekelőtt az internet térnyerése okozott. Többek között a szobákban elhelyezett kérdőívek értékelésekor kiderült, hogy a vendégek döntésében is egyre nagyobb szerepet kap a világháló. 2004 IV. negyedétől kezdve folyamatosan vizsgálják, hogy a vendégek hány %-a értesült a szállodáról az internet keresztül. A legelső évben (2004 IV. negyedév) arányuk még csak 14 % volt, majd 2005-ben 15,4 %, 2006 ugyanezen időszakában pedig már 22,1 %-ot mutatott. Az évek során számuk hasonló mértékben növekedett, míg

⁶ Befejeződtek a fejlesztések a hajdúszoboszlói Barátság Gyógy- és Wellness Szállodában ***superior .
<http://www.baratsag.hu/?menu=1&sub=2>, (letöltve: 2011.09.08.)

2010 IV. negyedéves adatokat alapján már közel 1/3-uk választotta a szállodát az internetes információk alapján. Ezeket az adatokat mutatja az 1. ábra az elmúlt 7 év vonatkozásában.



1. ábra: A szállodáról interneten értesült vendégek aránya 2004 - 2010 között

Forrás: saját szerkesztés

A számok folyamatos emelkedését látván, a szálloda vezetősége hamar elgondolkozott azon, hogy hogyan is lehetne a leghatékonyabban és leggazdaságosabban kihasználni ezt az új lehetőséget. Mivel hatalmas összegeket fordítottak internetes reklámhirdetésekre, illetve összességében az online marketingre, ezért szükségessé vált egy olyan eszköz bevezetése, amely megfelelően méri és figyeli az internetet használók különböző szokásait és tulajdonságait. Így végül a 2003-ban elindított hivatalos weboldal fejlesztésével kapcsolatban döntöttek a Google Analytics használata mellett, hiszen konkrét adatokra, információk volt szükségük a napi látogatottságtól, a földrajzi vonatkozásokon át a preferált oldalakig.

4.5. GOOGLE ANALYTICS

A Google Analytics tehát egy nagyvállalati szintű elemzési megoldás, amely széleskörű rálátást biztosít a webhely forgalmára. Megmutatja, hogy a felhasználók, hogyan találtak rá az adott webhelyre, hogyan használták azt, és hogy hogyan lehetne javítani a látogatói élményt. Összehasonlítható a látogatók viselkedése és az általuk képviselt haszon aszerint, hogy milyen hirdetés, kulcsszó, keresőmotor vagy e-mail továbbította őket a weboldalra. Névtelenül figyelemmel követi azt is, hogy milyen műveleteket hajtanak végre a látogatók az adott webhelyen, hogy mit csinálnak ott, átlagosan mennyi időt töltenek el a site-on, illetve, hogy végrehajtják-e az oldal konverziós célkitűzéseinek valamelyikét. (Beatriz, 2011) Tehát ez azt jelenti, hogy egy látogatás alkalmával a felhasználó eléri célját, vagyis olyan műveletet hajt végre, amely a vállalkozás számára fontosnak tekinthető (jelen esetben pl.: egy foglalás). Az összegyűjtött információk alapján különböző grafikonokat, táblázatokat és diagramokat

készít, annak érdekében, hogy a marketingszakember minél pontosabban és részleteiben lássa a látogatók szokásait, ezáltal pedig hatékonyabb hirdetéseket tud generálni.⁷

Az Analytics program bármilyen időtávra képes jelentéseket készíteni. A szezonális miatt jelen esetben, a vizsgált periódusra nagy hangsúlyt kell fektetni. Ha több éves statisztikát készítünk és az évek különböző adatainak változásait hasonlítjuk össze, akkor nyilván egész éves jelentést kérünk. De bizonyos évek azonos időszakát is párhuzamba lehet állítani, így megláthatjuk, hogy hogyan változott az adott hónapban a keresett paraméter. Azonban ha egy marketingkampány megtérülését vizsgáljuk, akkor egyértelműen csak 1 hónapos intervallumra kell fókuszálni. Ezért ebben a tanulmányban 1 hónapos időszakot elemzek, hiszen így fogom tudni legszemléletesebben kimutatni az adott reklámkampány hasznát vagy éppen veszteségét. Ez a szolgáltatás ingyenesen használható, amellyel havonta 5 millió oldalmegjelenítés rögzíthető.

Ahogy már korábban is említettem 1 hónapos intervallumot elemzek. Ez az időszak a 2011. július 1-je és 2011. július 31.-e közötti periódust jelenti. Az egyik ok, ami miatt ezt a hónapot vizsgálom az az, hogy a turizmusban, ebben a hónapban lehet a legnagyobb kapacitáskihasználtságra számítani. Ezért a szállodavezetőség is igyekszik a reklámkampányok minél hatékonyabb kihasználásával a legnagyobb vendégszámot elérni. A másik döntő érv pedig az volt, hogy megpróbáljam kimutatni a kapcsolatot a június végén befejezett Barátság Gyógy – és Wellness szálloda szolgáltatásainak minőségi fejlesztése és bővítése című pályázat hatásai és a webhely forgalma között.

A Google Analytics program által készített jelentéseket a továbbiakban az összes forgalmi forrás szempontjából elemzem. Ez 3 tényezőből tevődik össze:

- a hivatkozó webhelyekből
- a keresőmotorokból
- és a közvetlen forgalomból

4.5.1. Hivatkozó webhelyek:

A hivatkozó webhely annak a HTML oldalnak az URL (Uniform Resource Locator) címe, amely a másik webhelyre vezeti a látogatót.

⁷ Mennyibe kerül a Google Analytics?.
<http://www.google.com/support/googleanalytics/bin/answer.py?hl=hu&answer=55543>, (letöltve: 2011.09.10.)

Az első helyen annak a weboldalnak az adatait tanulmányozom, ahonnan a legtöbb látogató érkezett a szálloda weboldalára, majd az lista utolsó elemeként a legkevesebb felhasználót küldő oldalt elemzem. Név szerint a következő site-ok tartoznak ide:

- startlap.hu
- hajduszoboszlo.hu
- hajduszoboszlo.info.hu
- hajduszoboszlo-szallas.lap.hu
- udulesicsekk.hu

Az adott webhely jellemzésénél mindig 5 állandó paramétert figyelek. Sorra veszem a látogatók számát, illetve ennek %-os arányát a webhely összesítéséből, az 1 látogatóra eső oldalmegtekintést, a weboldalon eltöltött átlagos időt, az új látogatások %-os részesedését és végül a visszafordulások arányát. Azonban ahhoz, hogy ezek a kifejezések egyértelműek legyenek, tisztázni kell a jelentésüket. A **látogató** az a fogalom, amely a lehető legpontosabban határozza meg a webhelyet felkereső ténylegesen megkülönböztethető személyek számát. Az **egy látogatásra eső oldalmegtekintés** nem más, mint hogy egy látogatás alkalmával a webhely egy oldala hányszor töltődik be (pl.: egy webhelyen az árak, a szolgáltatás, a kapcsolat, a képek, a foglalás mind külön oldalnak tekinthető), valamint egy általános mérőszámot is jelent, hogy milyen mértékben használják az adott webhelyet. Ha ez az arány magas, akkor egyértelműen arra lehet következtetni, hogy jó minőségű, hatékonyan megjelenített kampány jött létre. Fontos jellemző még a **webhelyen eltöltött átlagos idő** is, ami az adott site-on belül eltöltött időt jelzi. Ez az idő, ha kb. 2 percnél kisebb, akkor arra lehet következtetni, hogy a látogató kevés tevékenységet végzett a weboldalon, valószínűleg nem érte el a célját, esetleg nem talált számára hasznos információt. Az Analytics az időt a böngésző elindításával kezdi számolni és addig méri, amíg a felhasználó bezárja vagy leállítja böngészőt, vagy amikor a felhasználó meghatározott ideig nem végez tevékenységet az adott webhelyen. Meg kell figyelni az **új látogatások százalékos arányát** is, amit a program, akkor tekint újnak, ha egy webböngésző az adott webhely valamelyik oldalát az első alkalommal nyitja meg. Ehhez az Analytics saját cookie-kat helyez el a böngészőben az egyszerű azonosítás érdekében.⁸ A cookie pedig olyan fájl, amelyet az interneten felkeresett szerver helyez el a kereső gépen. Az elemzés teljességéhez pedig vizsgálni kell még a

⁸ Hogyan mondjunk nemet az internetes „sütinek”? <http://hirek.prim.hu/cikk/20289/>, 2001. 09.06. (letöltve: 2011.09.10.)

visszafordulások arányát is, ami az egyoldalas látogatások százalékos arányát jelenti, vagyis amelyeknél a látogató a belépési oldalnál elhagyja a webhelyet. Ez az adat a látogatás minőségét méri, hiszen ha ez magas, akkor azt jelzi, hogy a belépési oldal nem volt releváns a látogató számára. Ezt úgy lehet csökkenteni, hogy a nyitóoldalakat a kulcsszavakhoz és a megjelenített hirdetésekhez igazítjuk. Ezeknek a belépési oldalaknak a hirdetésben ígért információkat és szolgáltatásokat kell tartalmazniuk.

4.5.1.1. Startlap.hu:

A Startlap.hu-t és a már korábban felsorolt weboldalakat a program, hivatkozó webhelynek nevezi. Így ez a hivatkozó website (startlap) a július 1.- július 31. közötti időszakban összesen 457 látogatást eredményezett. Ezzel a számmal erről a forrásról érkezett a szálloda weboldalára a legtöbb látogató. Ez a webhely összesítéséből 6,97%-ot tesz ki. A második paramétert vizsgálva 5,91 oldal/látogatás volt. Ez azt jelenti, hogy egy, a webhelyre érkező látogatás során átlagosan 5,91 oldalmegtekintés történt. Egy oldal többszöri megtekintése, többször is számít. Ebben az időszakban a startlap.hu oldalról a szálloda honlapjára talált látogató átlagosan 4 perc 44 másodpercet töltött ott. Ez az adat abszolút jónak mondható, hiszen a felhasználó minél több időt tölt az oldalon, annál több információra talál és valószínűleg a célját is eléri. Az új látogatások %-os aránya 44, 64%-ot mutatott. Ez a szám minél nagyobb, annál nagyobb az esélye annak, hogy nemcsak a törzsvendégek térnek vissza, hanem az új felhasználóktól is várhatunk foglalásokat. Az utolsó paraméter a visszafordulások aránya, pedig 8,75%-ot jelzett, amivel viszonylag elégedettek lehetnek, hiszen kevés volt az olyan látogató, aki már a belépési oldalnál elhagyta a honlapot.

4.5.1.2.Hajduszoboszlo.hu:

Erről a webhelyről 313 látogatás érkezett, ami 4,77 %-ot tesz ki a webhely összesítéséből. Az 1 látogatásra eső oldalmegtekintés is csökkent a startlap.hu-nál vizsgált számhoz képest, így itt 5,3 oldal/ látogatási arányt mutat. A hajduszoboszlo.hu internetes oldalon keresztül „érkezett” látogató átlagosan 3 perc 48 másodpercet töltött az oldalon, ami kb. 1 perccel kevesebb, mint az előző esetben. Az új látogatások aránya viszont lényegesen nagyobb értéket mutatott, szám szerint 69,65%-ot. A legérdekesebbnek pedig az utolsó paraméter tűnik, ami 2,88% visszafordulási arányt jelzett. Az utolsó 3 adat összehasonlításából arra lehet következtetni, hogy ugyan kevesebb látogató jutott el a szálloda honlapjára a hajduszoboszlo.hu oldalon keresztül, de ennek ellenére valószínűleg hamarabb megtalálták a kívánt információt és a visszafordulási arány is szinte elhanyagolhatónak tekinthető, illetve az új látogatások aránya is az átlag feletti volt.

4.5.1.3. Hajduszoboszlo.info.hu:

Ebben az esetben is csökkent látogatószám állapítható meg, ami pontosan 214-et jelentett. Az oldal/látogatási arány is mérséklődik, így ez 4,19-et mutatott. A webhelyen átlagosan eltöltött idő is egyre kevesebb, ami itt már másfél perccel kevesebb, mint a legelső esetben, konkrétan 3 perc 7 másodperc. Az új látogatások aránya viszont duplája a stratlap.hu-nál vizsgált adatnak. A visszafordulási arány viszont az előzőhöz képest kb. 5%-ot emelkedett, így ez 7,48%-ot jelent. Mindebből arra lehet következtetni, hogy ez kevésbé népszerű webhely, ellentétben a startlap.hu oldallal. Valószínűleg itt nem volt olyan hatékony a marketingkampány, hiszen jóval nagyobb volt azok aránya, akik már a belépő oldalnál visszafordultak, viszont innen érkezett a legtöbb új látogató.

4.5.1.4. Hajduszoboszlo-szallas.lap.hu:

A látogatási szám itt már 127-re csökkent, az oldal/látogatás aránya pedig több, mint 1 egésszel nőtt az előbbihez képest (=5, 33). Az átlagosan eltöltött idő csaknem ugyanannyinak mondható, mint a hajduszoboszlo.info.hu oldal esetében. Az új látogatások aránya is kb. az átlagoshoz igazodott, pontosan 49,61%-ot mutatott. A visszafordulási arány pedig hasonlóan elhanyagolható, mint a hajduszoboszlo.hu webhely esetében (=3,15%). Ebben az esetben a konklúzió az, hogy lehet, hogy nem sok látogató érkezett erről a weboldalról, de az összes vizsgált paraméter az átlagos értékhez közelített, így viszonylag alacsony marketing befektetéssel itt is sikerek érhetőek el, persze nem olyan arányban, mint egy nagyobb látogatószámnál.

4.5.1.5. Udulesicsekk.hu:

Innen 116 látogató érkezett a szálloda site-jára. Itt 1 látogatásra 4,31 oldalmegtekintés adódott, ami nem tekinthető jó adatnak. Az átlagosan eltöltött idő mutatója sem túl kecsegtető, hiszen csak 2 perc 57 másodperc. Az új látogatások száma kiemelkedően magas, 80,17%-ot jelzett, ami leginkább a hajduszoboszlo.hu - nál vizsgált adathoz hasonló. A visszafordulási arány ebben az esetben a legkevesebb, hiszen 1% alatti értéket mutatott (=0,86%). Az innen érkezett látogató nem tevékenykedett sokáig az oldalon, az átlagostól kevesebb oldalt nézett meg, viszont sok volt a teljesen új látogató a webhelyen.

A szövegben felsorolt adatokat rendszerezve és összesítve az alábbi 2. ábra mutatja.

Látogatások ? 1 929 % a webhely összesítéséből: 29,41%		Oldal/látogatás ? 5,17 Webhelyátl: 5,59 (-7,47%)		Átlagos idő a webhelyen ? 00:03:56 Webhelyátl: 00:04:34 (-13,76%)		% Új látogatások ? 60,86% Webhelyátl: 58,20% (4,56%)		Visszafordulások aránya ? 9,69% Webhelyátl: 14,15% (-31,49%)					
Forrás ▼		Nincs ▼		Látogatások ↓		Oldal/látogatás		Átlagos idő a webhelyen		% Új látogatások		Visszafordulások aránya	
1. startlap.hu				457		5,91		00:04:44		44,64%		8,75%	
2. hajdusoboszló.hu				313		5,30		00:03:48		69,65%		2,88%	
3. hajdusoboszló.info.hu				214		4,19		00:03:07		84,58%		7,48%	
4. hajdusoboszló-szallas.lap.hu				127		5,33		00:03:15		49,61%		3,15%	
5. udulesicsekk.hu				116		4,31		00:02:57		80,17%		0,86%	

2. ábra: A szálloda első 5 hivatkozó webhelyeinek forrása

Forrás: Google Analytics

4.5.2. Keresőmotorok:

Ez egy olyan program, amely megadott kulcsszavakat keres a dokumentumokban és kilistázza – általában a találatok relevanciája szerinti sorrendben – azokat a dokumentumokat, amelyek tartalmazzák a kulcsszavakat.

A világ egyik legismertebb ilyen rendszere a Google, de sokan használják még a Yahoo, a Bing, a Search és az Ask keresőrendszereket is. Ebben az esetben is ugyanazt az irányvonalat követem az egyes keresőmotorok jellemzésénél, hasonlóan, mint a hivatkozó webhelyeknél. Azonban mivel itt a döntő többséget egyértelműen az első helyen lévő rendszer adja, ezért részletesen csak az első 3-at vizsgálom.

4.5.2.1. Google:

Ebben a vizsgált 1 hónapos időszakban (2011. július 1. - 2011. július 31.) 3752 látogató érkezett a szálloda honlapjára a Google keresőmotor segítségével. Ez az összes forgalmi forrás több, mint 57%-át képezi. Ezek a számok is abszolút azt a tényt és megállapítást erősítik, hogy a világ legelterjedtebb keresőprogramja a Google. Az 1 látogatásra eső oldalmegtekintés szinte átlagosnak mondható, hiszen alig pár század %-kal tért el a közepes értéktől (=5,91). Hasonló tulajdonság állapítható meg a webhelyen eltöltött átlagos időről is, ami 4 perc 55 másodpercet mutatott. Ettől a normálisnak mondható tendenciától nem tér el az új látogatások aránya sem, hiszen pontosan 57,17%-ot jelzett, ami alig 1%-kal alacsonyabb az átlagostól. A megszokottól eltérő azonban a visszafordulások aránya, hiszen ennek értéke 15,54% volt, ami nem túl jó adatnak tekinthető, mivel sok volt az olyan felhasználó, aki

egyéből elhagyta az oldalt. A felhasználók a Google keresőprogramba a vizsgált hónapban összesen 730 különböző kulcsszót ütöttek be, abból a célból, hogy megtalálják a szálloda honlapját. A 3752 látogatásból 489-en kerestek a „barátság hotel hajdúszoboszló” kifejezéssel. Ennél kifejezetten magas volt az 1 látogatásra eső átlagos oldalmegtekintés (= 6,51), illetve a webhelyen átlagosan eltöltött idő is (= 5perc 31 másodperc). 320 látogató írta be a keresőbe Hajdúszoboszló város nevét, akik közel átlagos időt töltöttek a weboldalon és az oldal /látogatási arány sem állt távol a normálistól (=5,48). Azonban a Hajdúszoboszló szó segítségével a szálloda webhelyére az átlagostól jóval több új látogató érkezett, ami 76,88%-kal igen jó mutatónak tekinthető. A „hotel barátság hajdusoboszló” segítségével már csak 263 látogató próbálkozott. Ebben az esetben a szokványostól eltérő értéket jelzett a webhelyen átlagosan eltöltött idő, 7 perc 12 másodperccel. 150 és 200 közé esett azon látogatások száma, amelyeknél a „barátság hotel”, a „hotel barátság”, és a szálloda pontos neve került a Google keresőbe.

A különböző paramétereket és az adatokat részletesen megvizsgálva is bebizonyosodott, hogy az internetes felhasználók döntő többsége a Google keresőmotort használja.

Látogatások	Oldal/látogatás	Átlagos idő a webhelyen	% Új látogatások	Visszafordulások aránya
3 857	5,91	00:04:55	57,27%	15,37%
% a webhely összesítéséből: 58,81%	Webhelyi: 5,59 (5,80%)	Webhelyi: 00:04:34 (7,61%)	Webhelyi: 58,20% (-1,60%)	Webhelyi: 14,15% (8,65%)

Forrás	Nincs	Látogatások	Oldal/látogatás	Átlagos idő a webhelyen	% Új látogatások	Visszafordulások aránya
1. google		3 752	5,91	00:04:55	57,17%	15,54%
2. search		49	5,10	00:04:10	61,22%	12,24%
3. bing		37	6,92	00:06:00	62,16%	5,41%

3. ábra: A különböző keresőmotorok által a szálloda webhelyére talált látogatók speciális paraméterei

Forrás: Google Analytics

4.5.2.2. Search:

A Search rendszeren keresztül az előbbi látogatószámnak csak töredéke jutott el a szálloda webhelyére, szám szerint 49-en. Az oldal/látogatási arány, illetve a webhelyen töltött átlagos idő értéke is elmaradt a normálistól, de az új látogatók száma sem mutatott túl nagy

előretörést. A keresőprogramban leggyakrabban a „hotel barátság”, a „hajduszoboszló”, és a „barátság hotel hajduszoboszló” szókapcsolattal kerestek.

Tehát a havi összesített adatok láttán is jól kitűnik, hogy korán sincs akkora felhasználó közönsége a Search webhelynek, mint az előbbi esetben.

4.5.2.3. Bing:

A Bing amerikai eredetű keresőmotor sem túl népszerű az interneten böngésző személyek körében. Ennek segítségével a szálloda site-jára talált felhasználók száma csupán 37-et mutatott. Az összes paramétert vizsgálva azonban nem szokványos tulajdonságok állapíthatók meg. Az oldal/látogatási arány 6,92-öt jelezve igen soknak tekinthető, a pontosan 6 perces átlagos weboldalon töltött idővel. A visszafordulási arány is jóval kevesebb, mint a megszokott esetben, hiszen a látogatók csupán 5,41%-a hagyta el azonnal az oldalt. Itt leginkább a „barátság hotel”, a „barátság.hu”, és a „barátság hotel hajduszoboszló” szavak vezettek sikerhez, de ezek is alig több, mint 3 esetben fordultak elő.

A felsorolt 3 különböző keresőmotor által a szálloda webhelyére talált látogatók speciális paramétereit összefoglalva a 3. ábra mutatja.

4.5.3. Közvetlen forgalom

Az összes látogatásból 772-en találtak rá közvetlenül a szálloda webhelyére, vagyis 11,77% ütötte be a www.baratsag.hu internetes címet. A látogatók abszolút átlagos időt töltöttek el a weboldalon, ami 4 perc 24 másodpercet jelentett, ez pedig csak 10 másodperccel kevesebb, mint az összesített átlagos idő. Az 1 látogatásra eső oldalmegtekintés 1 egésszel volt kevesebb, mint a megszokott esetben, így a közvetlenül a weboldalra talált látogató átlagosan 5,01 oldalt nézett meg. Azon látogatók %-os aránya is közel normális volt, akik a vizsgált periódusban nyitották meg először a webhelyet, vagyis új látogatónak tekinthetők (=56,99). A visszafordulások aránya 5%-kal volt több, vagyis az összes látogató 19,17%-a már a belépő oldalnál elhagyta a weboldalt.

Minden forgalmi forrás összesen 6 558 látogatást eredményezett



4. ábra: Forgalmi források százalékos részesedése 2011. 07. 01. és 2011. 07. 31.-e között

Forrás: Google Analytics

Az adatok alapján összességében az állapítható meg, hogy az összes forgalmi forrásból a legkisebb hányad volt az, aki direkt útvonalon találta meg a szálloda internetes oldalát. A 3 különböző forgalmi forrás százalékos részesedését a 4. ábra mutatja, amelyet az Analytics program szerkesztett.



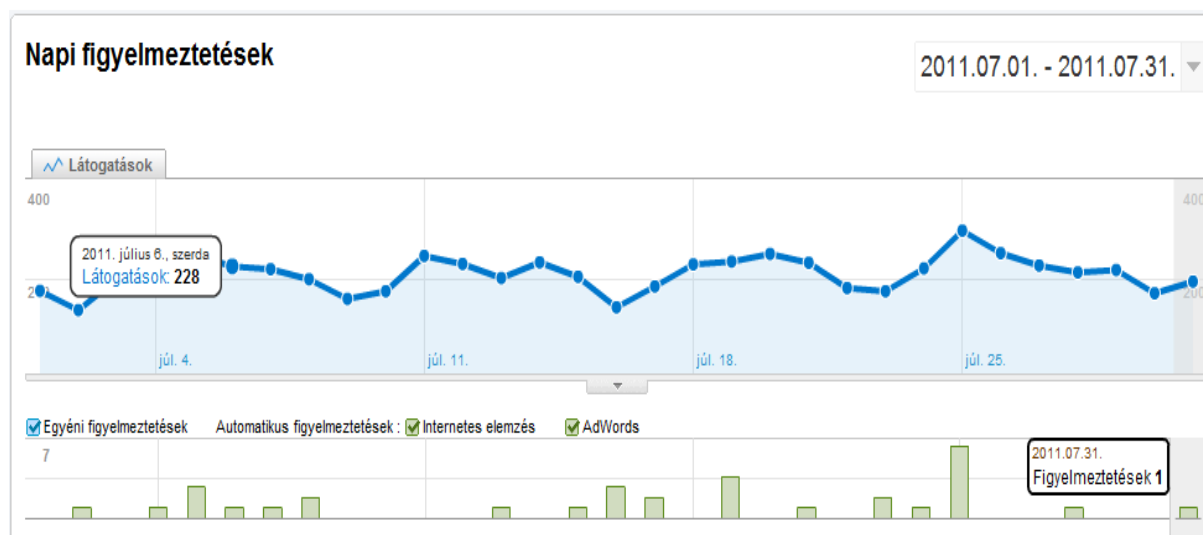
5. ábra: Látogatások számának alakulása 2011. 07. 01. – 2011. 07. 31. között

Forrás: Google Analytics

2011. 07. 01. – 2011. 07. 31.-e közötti összes látogatás adatait vizsgálva egyfajta szabályosság figyelhető meg. Az alábbi 5. ábrából kitűnően látszik egyfajta periódikusan ismétlődő, úgynevezett szinuszos váltakozás a látogatások száma és a napok vonatkozásában. Ez a vonaldiagram azt mutatja, hogy az internetes felhasználók többsége a hetek első napjaiban keresgélnek különböző szállás – és pihenési ajánlatok után. Ez tipikus következménye annak, hogy a gyógy – és wellness hotelekben átlagosan eltöltött 2-3 éjszakai pihenésekre már csak legfeljebb 3 nappal a foglalás előtt döntenek. Ezt abszolút a felgyorsult világ, a kiszámíthatatlan szabadságok és az emberek hirtelen döntési kényszere eredményezi. Összefüggésbe hozható ez a tendencia esetleg azzal is, hogy akinek saját otthonában nincs internet hozzáférés, az a munkahelyén a hétköznapokban próbálja megszervezni a hétvégi kikapcsolódást. Ezért ehhez a megváltozott fogyasztói szokáshoz kell igazodni a

reklámstratégia kialakításakor is, így inkább a hetek első felére kell a marketingkampányokat összpontosítani.

A dolgozat korábbi részében már említésre került, hogy az Analytics program képes speciális értékekre és forgalmi tulajdonságokra is figyelni. Így most a vizsgált időszakban az átlagostól jelentősen eltérő értékeket tanulmányozom. Ezt mutatja az 6. ábra is.



6. ábra: Napi figyelmeztetések a vizsgált periódusban

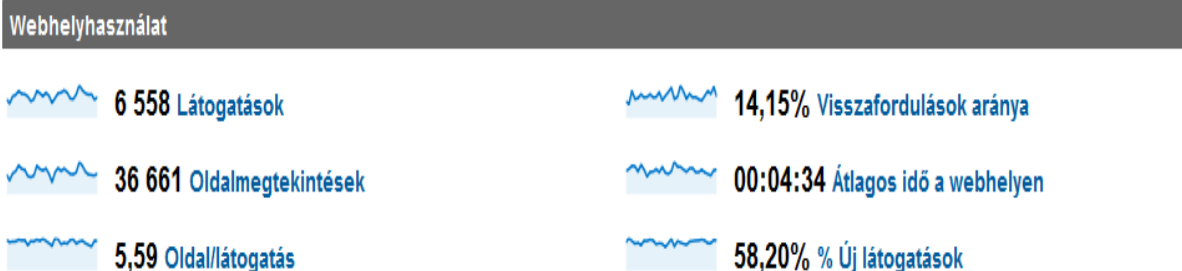
Forrás: Google Analytics

A vonaldiagram a napi látogatások számát mutatja, az alatta lévő oszlopdiagram pedig a kritikus adattal rendelkező napokhoz társítja a figyelmeztetések számát és ezekre kattintva megtudhatjuk, hogy milyen átlagostól eltérő érték regisztrálódott. Részletesen azonban csak azon napokat elemzem, amelyeknél a figyelmeztetések száma 3-mal egyenlő vagy azt meghaladó.

2011. július 5.-én, kedden a program 3 figyelmeztetést regisztrált. Ezen a napon az egyik szokatlanul tűnő adat a 680 oldalmegtekintés volt, ami 35%-kal mutatott többet, mint amit a rendszer várt (várt érték: 423 – 532). A másik két nem szokványos értéket a forgalmi források vonatkozásában jelezte. 161 látogatás 1038 oldalmegtekintést eredményezett, amelyek úgynevezett „organic” forráson keresztül regisztrálódtak. Ilyenkor olyan oldalról érkezik a látogató, amelyek nem tartoznak a fizetett listák közé. 159 látogatás pedig a Google keresőmotoron keresztül történt, ami összesen 1011 oldalmegtekintést eredményezett, ez pedig 46%-kal volt több a vártnál. Ezen a napon az Analytics csak pozitívnak mondható értékeket regisztrált ellentétben a **2011. július 16.-ai** adatokkal. Ekkor kiemelkedően magas volt a visszafordulások aránya, ami pontosan 26%-ot jelentett, így ez duplája volt a megszokottnak. Ez arra utalhat, hogy valószínűleg nem találta meg a nyitóoldalon azt az

információt, amiért az oldalra látogatott. A másik negatív érték az 50 látogatóra eső összesen 242 oldalmegtekintés, ami 53%-kal mutatott kevesebbet, mint általában. Viszont nem csak csökkenő mutatókat jelzett ezen a napon, hanem olyat is, ami abszolút pozitívnak tekinthető. Ilyen volt a webhelyen átlagosan eltöltött idő, ami pontosan 6 perc 55 másodpercet mutatott, így ez 121%-kal volt több, mint amit az Analytics várt. Ez a szokatlanul magas érték azonban félrevezető is lehet, mert a felhasználók gyakran nyitva hagyják a böngészőablakukat akkor is, amikor nem nézik a szálloda honlapját. Mindebből arra lehet következtetni, hogy aki megtekintette a szálloda webhelyét, átlagosan kevesebb oldalt nézett meg, viszont sokkal több ideig böngészett, mint normál esetben. **2011. július 19.-én**, kedden volt a következő olyan nap, amikor 4 figyelmeztetést regisztrált a program. 2 külön figyelmeztetésnek vette, hogy ezen a napon 78 látogató érkezett Budapestről a weboldalra. A két paraméter közötti különbség csak az volt, hogy az egyiknél, mint régiót, a másiknál pedig, mint várost jelölte. A 78 látogató több, mint 1/5-e azonnal elhagyta az oldalt, ami sajnos duplája az átlagos értéknek. A következő szokványostól eltérő érték a forgalmi források tekintetében mutatkozott, még hozzá úgynevezett „referral” forrásként. Ez azt jelenti, hogy a hivatkozások számos forrásból érkezhetnek, köztük a Google oldalairól és listáiról. Az ilyen látogatásokat az Analytics program „organic ” helyett „referral” címkével látja el. Ez összesen 65 látogatást eredményezett, akiknél viszonylag magas volt a visszafordulási arány. A rendszer **2011. július 25.-én** mutatott a legtöbb szokatlanul kimagasló értéket. Ezen a napon összesen 1716 oldalmegtekintés volt, ami 34%-kal volt jobb, mint átlagos esetben. Itt is sok volt azon látogatók száma, akik Budapest és környékéről próbáltak információt találni a Barátság Gyógy – és Wellness Szállodáról. 44%-kal volt több az új látogatók száma is, így aznap összesen 189 olyan felhasználót rögzített, akik még soha nem jártak az oldalon. Szintén „referral” forrásból érkezett 94 látogató, ami 34%-kal volt több, mint normál esetben.

Szembetűnő, hogy a vizsgált 4 különböző nap közül 2 hétfői és 1 keddi nap esetében talált kimagasló értékeket. Ez szintén arra vezethető vissza, hogy inkább a hetek első felében informálódnak a potenciális vendégek a hétvégi programokat illetően. A földrajzi vonatkozás tekintetében pedig abszolút kimagasló a Budapest és környéke régió, hiszen a nagyvárosi emberek inkább vidéki településekre vágnak pihenni, Hajdúszoboszló pedig az egyik legkedveltebb fürdőváros hazánkban. Ezért a reklámkampányokat érdemes olyan oldalakra összpontosítani, amelyek a budapestiek körében is preferáltak.

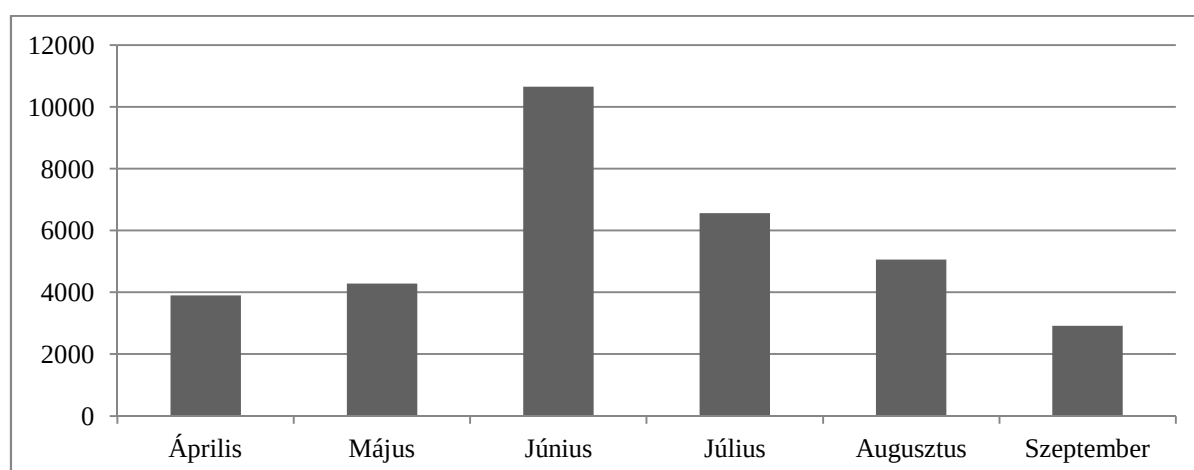


7. ábra: A szálloda honlapjának 2011. 07. hónapban vizsgált összesített adatai

Forrás: Google Analytics

A baratsag.hu oldal speciális paramétereinek részletes elemzése után a 2011. 07. 01. – 2011. 07. 31.-ei összesített adatokat és jellemzőket a 7. ábra mutatja. Ebben a vizsgált időszakban összesen 6558 látogatás történt a honlapon, ami 1 napra átlagosan levetítve 211,55 látogatást eredményezett. A látogatások döntő többsége Magyarországról érkezett (=5637), de volt romániai, szlovákiai, és lengyel felhasználó is. A program összesen 36 661 oldalmegtekintést regisztrált, így az 1 látogatásra eső átlagos oldalmegtekintés 5,59 volt. A belépő oldalt egyből elhagyó vendégek átlagos aránya 14,15%-ot mutatott, ami összességében jó adatnak tekinthető. Átlagosan a webhelyen eltöltött idő is soknak mondható, hiszen 4 perc 34 másodpercig keresgéltek a honlapon. Az utolsó paraméter értéke is kedvező, mivel a látogatók több, mint fele (58,2%) még soha nem járt a honlapon, vagyis új látogatóként regisztrálta a rendszer.

Érdekességgéppen megnéztem még azt is, hogy mennyire látszik a szezonális az oldal látogatottsági adataiból. Az alábbi 8. ábra az elmúlt fél év látogatottsági adatait mutatja.



8. ábra: Az elmúlt fél év látogatottsági adatai

Forrás: saját szerkesztés

Az adatokból kitűnően látszik a nyári szezon és a kattintási számok közötti szoros kapcsolat. Április és május hónapokban a viszonylag alacsony felhasználói aktivitásból jól látszik, hogy ilyenkor nem túl nagy a turizmus iránti érdeklődés. Feltűnően magas volt a látogatottság júniusban, azonban a konkrét paramétereket vizsgálva szembetűnően rossz adatok mutatkoztak. Rendkívül magas volt a visszafordulások aránya, alacsony volt a webhelyen eltöltött átlagos idő, illetve az 1 látogatásra eső oldalmegtekintés is szokatlanul kis értéket mutatott. A vizsgált július hónap a látogatottság és az egyéb értékek szempontjából abszolút jónak tekinthető. Ehhez nagyban hozzájárulhatott a szálloda felújításának értékelésével kapcsolatban megjelent szakmai cikkek, amelyek hallatán kíváncsiak voltak a felhasználók a változásokra. Augusztusban már csökkent az oldalra kattintók száma, ez a lefelé csökkenő tendencia pedig szeptemberben még tovább romlott. Valószínűleg a nehéz gazdasági helyzet és leginkább a nyári hónapokban drasztikusan megnövekedett deviza hitelek törlesztő részlete vezette e tendencia kialakulásához. Az ábra is jól szemlélteti, hogy a szállodaiparban legnehezebben a tavaszi és az őszi időszakokat lehet átvészelni. A holt szezon enyhítése miatt a hosszú hétvégékre és ünnepnapokra kialakított akciós csomagajánlatokat próbálják népszerűsíteni, ami megfelelő reklámkampányok segítségével akár magas kapacitáskihasználtságot is eredményezhet.

4.6. REKLÁMKAMPÁNY KÖLTSÉGEK:

Ebben a fejezetben a 2011. 07. 01. – 2011. 07. 31.-e közötti online hirdetések költségeit vizsgálom és összesítem (az előző fejezetben megvizsgált 5 oldal esetében). Mivel a legtöbb látogató a startlap.hu oldalon keresztül érkezett a szálloda honlapjára, ezért az itt megjelent reklámok kiadásait elemzem először. Az Analytics is szemléletesen mutatja, hogy a Startlap Magyarországon igen kedvelt keresőoldalnak tekinthető. A **Startlap.hu** csoportba tartozó tematikus lap.hu oldalak célja, hogy adott témákban a fellelhető hazai és külföldi weboldalakot gyűjtsék össze. Így ezeken az oldalakon biztosítanak a hirdetőknak tematika szerinti megjelenési lehetőségeket. A különböző aloldalakon való reklám ára eltérő. Ezért ez függ a hirdetés méretétől, típusától, az adott tematikus lap.hu oldal látogatottságától, stb. A Barátság Gyógy – és Wellness Szálloda hirdetése a „hotelek A-K” fül alatt volt megtalálható egy banner formájában, amelynek 46 750 HUF +Áfa (=58 440 HUF) volt a díja július hónapban. A következő legtöbb látogatót küldő weboldal a **hajdusoboszlo.hu** volt. A szálloda vezetősége a nyári megnövekedett vendégszámra és az oldal további népszerűségére számítva, ennek a honlapnak a reklámkampányára fókuszált legjobban. Ezen a site-on is lehetőség van több különböző ár/érték arányú hirdetést megjeleníteni. Júliusban a Barátság

Gyógy – és Wellness Szálloda a főoldal jobb oldalán lévő kiemelt hirdetési formát választotta. Ez egy 300*250 pixeles felület, amelynek díja 20 000 HUF+Áfa (=25 000 HUF) volt. Ezen kívül a főoldali banner alatt található úgynevezett „Szálláshely ajánló” blokkban is feltüntette hirdetését, plusz 15 000 HUF+ Áfa-ért (=18 750 HUF). Ezekre kattintva nyílik meg a szálloda részére kialakított külön oldal, ahol 5 fotó, egy részletes leírás, és különböző hasznos információk (árak és akciók, térkép, wellness, szolgáltatások, kapcsolat, stb.) találhatóak. A hajduszoboszlo.info.hu és a hajduszoboszlo-szallas.lap.hu oldalak már lényegesen kevesebb felhasználót küldenek a baratsag.hu oldalra. Azonban ezek reklámköltsége is nyilván lényegesen kevesebb, mint az előző esetekben. A **hajduszoboszlo.info.hu** oldalon elhelyezett hirdetés ára tartalmaz 5db fotót, részletes ismertetőt, leírást a hotelről, az oldal elindulásakor a főoldalon való megjelenést, illetve a hírlevelekben a szálloda linkjének elhelyezését. Ez az egységes csomag 7500 HUF +Áfa évente, ami erre az 1 hónapra levetítve 625 HUF+ Áfa (=780 HUF). A **hajduszoboszlo-szallas.lap.hu** weboldal a közismert startlap.hu webhely egyik tematikus aloldala. Ezen az online felületen júliusban, a pályázati felújítás propagálása érdekében csak 1 hétig volt a szállodának aktív reklámkampánya. Itt is többféle reklámcsomag vehető igénybe, de a szokatlanul rövid hirdetés miatt a díjszabás egyedi meghatározás alapján történt. Így erre az időszakra a nyitóoldalon egy egyedi banner elhelyezése, egy cikk megjelenése, és ennek úgynevezett „tipp” kiemeléssel való feltüntetése 20 000 HUF+ Áfa (= 25 000 HUF) volt egy hétre.

Az **udulesicsekk.hu** oldal által a szálloda weboldalára eljutott látogatók száma mindössze 116 volt. A hirdetési ajánlatok ebben az esetben is többféle reklámcsomagból állnak, amelyek közül a hirdető, igényének megfelelően választhat (kiemelt ajánlatok, akciós ajánlatok, futó bannerek, kuponhirdetések). A csomagok ára és tartalma eltérő. A szálloda, a felsorolásban szereplő 3. csomagot vásárolta meg július hónapra, amely az udulesicsekk.hu oldal alján működő futó bannerben, a hotel pontos nevét Arial betűtípussal és 13,5 pt betűméretben tünteti fel. A különböző hirdetési időszakokban az árak változóak, így ennek a reklámnak a 07. hónapban 20 000 HUF+Áfa (=25 000 HUF) volt a díja.

A 1. táblázatban összefoglalt értékek csak az Analytics jelentésben rögzített első 5 hivatkozó webhely felületein elhelyezett reklámok költségeit takarják. Ahogyan azt a 1. táblázat is mutatja, ezek összes ráfordítása 152 970 HUF (bruttó) volt. Ahhoz azonban, hogy el lehessen dönteni, hogy a július hónapban ez megtérült-e, meg kell vizsgálni a vendégéjszakák számát. Mivel ez a vizsgálat csak hozzávetőleges, ezért a 3*-os gyógy –és wellness hotelek vendégéjszakáinak átlagárával kalkulálok (kb. 10 000 HUF). A Barátság Gyógy - és Wellness Szállodába ebben az időszakban összesen 994 vendég érkezett, akik

összesen 3935 vendégéjszakát töltöttek el. Így, ha ezzel a 10 000 HUF körülbelüli árral számolok, akkor megközelítőleg 4 000 000 HUF-os bevételt eredményezhet. Ennek azonban csak töredéke könyvelhető el haszonnak, hiszen ebből kell finanszírozni az összes felmerülő költséget (pl.: munkabérek, anyagköltség, közüzemi díjak, reklámköltség, stb.). Az azonban e rövidke, egyszerű számítás után is jól látszik, hogy a $\approx 150\,000$ HUF értékű (bruttó) reklámkampány abszolút meghozta az eredményét. A cél pedig pontosan ennek a ténynek a kimutatása volt.

1. táblázat: Az első 5 hivatkozó weboldalon elhelyezett reklám költsége

Oldal	Nettó díj	Bruttó díj
startlap.hu:	46 750.-	58 440.-
hajduszoboszlo.hu	20 000+15 000= 35 000.-	25 000+18 750= 43 750.-
hajduszoboszlo.info.hu	625.-	780.-
hajduszoboszlo-szallas.lap.hu	20 000.-	25 000.-
udulesicsekk.hu	20 000.-	25 000.-
Összesen	122 375.-	152 970.-

Forrás: saját szerkesztés

5. KÖVETKEZTETÉSEK ÉS JAVASLATOK

A Tudományos Diákköri Dolgozat megírásához számos cikket, könyvet, folyóiratot, különböző dokumentumokat, és legfőképpen a Google Analytics programot tanulmányoztam. Ezek vizsgálata közben különböző következtetésekre és megállapításokra jutottam.

Az első fontos tény, hogy az internetet használók száma óriási ütemben nő. De nemcsak a webböngészők száma növekszik, hanem a világhálón elterjedt legújabb marketingeszközök és módszerek is. Ez a látványos méretű fejlődés az emberek fogyasztói igényeinek megváltozásához vezetett. Így mindent azonnal, helyben és minél olcsóbban szeretnének megkapni. Ez nyilván különösen igaz a turizmus területére is, hiszen a vendéglégedettségek vagy éppen panaszok tömegesen olvashatóak az úgynevezett review site-okon, így azonnal információhoz jutnak az adott helyvel, szállodával kapcsolatban. A különböző szállásajánlatokra specializálódott oldalak (startlap.hu, szallas.hu, hotel.lap.hu, stb.) nyitófelületein tömegesen megtalálhatóak a szebbnél szebb szállodák akciós ajánlatai, akik mind a turistákért versenyeznek. A vendégekért folytatott harcban minden szolgáltatónak az a célja, hogy a legtöbb profitot elérve, gazdaságosan működjön. A hatékonyság elérése érdekében pedig meg kell ismerni és figyelni kell a leendő vendégek speciális szokásait. Ennek tanulmányozásához fejlesztették ki a Google Analytics elemzési megoldást, amely a webhely látogatók szinte minden különleges tulajdonságaira figyel, így ezek tudatában sokkal hatékonyabb marketingkampányokat lehet generálni.

A dolgozatban vizsgált hajdúszoboszlói Barátság Gyógy – és Wellness Szálloda is bevezette ennek a programnak a használatát, hogy a szálloda weblapját látogató felhasználóknak megismerje a szokásait. A 2011. 07. 01. és 2011. 07. 31.-e között készített jelentések alapján megállapítható, hogy a szálloda webhelyét kereső felhasználók döntő többsége különböző keresőmotorok segítségével jutott el az oldalra. A keresőrendszerek között abszolút előnyben részesítették a Google programot. Az ilyen kereséseknél leginkább a „barátság hotel hajdúszoboszló” kifejezéssel kerestek, de népszerű volt még a Hajdúszoboszló város nevének használata is. A látogatók kicsivel több, mint 10 %-a kereste úgynevezett direkt útvonalon a szállodát, ami azt jelenti, hogy egyből a hotel nevének pontos URL címét ütötte be a böngésző programba. A felhasználók kb. 1/3 – a különböző hivatkozó weboldalakat alkalmazva találták meg a baratsag.hu honlapot. A legkedveltebb ilyen site a startlap.hu volt.

Az 1. táblázatban összefoglalt különböző oldalak reklámköltsége alapján megvizsgálható, hogy az adott site-on elhelyezett bannerek hány látogatót eredményeztek a

baratsag.hu honlapra. A 2. ábra is kitűnően mutatja, hogy a szálloda webhelyére a startlap.hu oldalról jutott el a legtöbb felhasználó, szám szerint 457-en. Mivel igen népszerű webhelynek tekinthető, ezért egyenes arányban itt a legtöbb a reklám havidíja (bruttó 58 440 HUF).

A hajduszoboszló.hu oldal is viszonylag kedveltnek tekinthető, hiszen ez egyszerűen és könnyen megjegyezhető. Erről az oldalról érkezett látogatóknál szinte elhanyagolható volt a visszafordulási arány. Tehát itt olyan kulcsinformációkat talált a felhasználó a hirdetésekben, amivel a szálloda honlapján biztosan elérte a célját. Az innen érkezett látogatók száma pontosan 313 volt, a marketingkampány pedig bruttó 43 750 HUF-ba került. 214 látogatás érkezett a szálloda site-jára a hajduszoboszló.info.hu internetes portálról, azonban ennek kiemelkedően alacsony volt az egy hónapra eső reklámköltsége (bruttó 780 HUF). A startlap.hu tematikus aloldalának (hajduszoboszló-szallas.lap.hu) népszerűsége már kisebb, azonban az itt elhelyezett bannerek havidíja jóval több, mint az előző esetben. Az innen érkezett látogatók száma 127 volt, a havidíj pedig bruttó 25 000 HUF. A látogatószám csak kicsivel volt kevesebb az udulesicsekk.hu oldal esetében, de az itt elhelyezett hirdetés költsége ugyanannyi volt, mint a lista 4. szereplőjénél. Ezért kiemelkedően fontos az, hogy egy reklámot az adott oldalon hogyan jelenítünk meg, hová helyezzük el, és hogy mennyire figyelemfelkeltő az adott hirdetés. Érdeemes egy bannert a nyitóoldal frekventált részére elhelyezni, hiszen önkénytelenül oda fog nézni a felhasználó, nem beszélve arról, hogy ez a központi oldal mindenkinek betöltődik. Ha mégsem kattintana a hirdetésre, a szálloda nevét akkor is látja, így esetleg később már ismerős lesz számára. Ennek a reklámnak mindenképpen tartalmaznia kell egy kulcsinformációt, ami motiválja a látogatót, hogy továbbkattintson az oldalra. El kell helyezni még egy jó minőségű, figyelemfelkeltő képet is, ami az adott bannerre irányítja a tekintetet. Ezzel el kell érni, hogy minél több időt töltsön az oldalon és ez idő alatt minél több oldalt nézzon meg. Ha ez a két érték magas, akkor nagy az esély arra, hogy a potenciális vendég tényleges szállodai vendéggé váljon. A korábbi adatok alapján is elmondható, hogy Hajdúszoboszlóra és összességében a vidéki településekre nagyvárosokból, de leginkább Budapestről és környékéről érkeznek a turisták. Ezért nemcsak a reklám minőségére kell figyelni, hanem arra is, hogy olyan site-okon hirdessünk, ami a nagyvárosi emberek körében is preferáltak. Az 5. ábrából, ami a látogatások számának alakulását mutatja, kitűnően látszik a periódikus ismétlődés. Ennek tanulmányozása fontos a reklámstratégia kialakításakor, hiszen a látogatások nagy része a hetek első napjaira koncentrálódik. Ennek következménye, hogy a rövid, úgynevezett „hosszú hétvégés” kirándulásokról csak a foglalás előtt pár nappal döntenek. Azonban ezek a hétvégék nagyban hozzájárulnak a szezonális csökkentéséhez. Ezért lényeges, hogy összeállítsanak különböző

akciós csomagajánlatokat, amelyeket megfelelően és hatékonyan propagálnak. Ezáltal a turizmusban kevésbé forgalmas tavaszi és őszi időszakok kihasználtsága is fellendíthető. Az ajánlatok kialakításakor figyelni kell arra is, hogy az adott csomag kedvező árfekvésű legyen, hiszen ez nagyobb vendégszámot, és kapacitáskihasználtságot eredményez, így a befektetett reklámköltség is többszörösen megtérül.

Tehát összefoglalva, egy igazán hatékony reklámkampány kulcsa a potenciális vendég igényeinek és szokásainak minél teljesebb körű megismerése. Ehhez kitűnő eszköz az Analytics program, amelynek folyamatos tanulmányozásával értékes információkat nyerhetünk. A program lehetőséget biztosít arra, hogy megismerhető legyen a vásárlói szándék és egyértelmű legyen, hogy mi az, amit az ügyfelek keresnek, ezáltal gyorsabban átalakítható a hirdetés, a versenyképesség és a hatékonyság érdekében.

6. ÖSSZEFOGLALÁS

A dolgozat első felében megvizsgáltam a témához kapcsolódó különböző szakirodalmakban megtalálható alapvető fogalmakat. Fontos volt tisztázni a turizmus eredetét és a széles körben elfogadott definícióját. Ezt 1989-ben a WTO Hágai Nyilatkozata hozta nyilvánosságra, amely a következőképpen hangzik: „a turizmus magában foglalja a személyek lakó – és munkahelyen kívüli minden szabad helyváltoztatását, valamint az azokból eredő szükségletek kielégítésére létrehozott szolgáltatásokat”. Ezt követően a Magyarország szempontjából kulcsfontosságú egészségturizmus jelentőségét elemeztem. Ennek 2 legfontosabb részeként a gyógy – és wellness turizmus tekinthető. A wellness turizmus átfogóan értelmezett (mentális, fizikai, biológiai) egészség összhangjának megteremtését célozza meg, míg a gyógyturizmus az egészségi állapot konkrét javítása céljából igénybe vett szolgáltatásokat jelenti.

A turizmus hatékony működéséhez azonban elengedhetetlen a megfelelő marketing eszközök használata. Az internet óriási térnyerésével megváltoztak a hagyományosnak mondható marketingkommunikációs eszközök. A világháló teljesen átalakította a fogyasztók igényeit és szokásait. Ezért a gazdaság szinte minden szereplője számára az internet hatalmas lehetőséget jelent, hiszen egyre nagyobb figyelem hárul a költséghatékony és mérhető megoldásokra. Ez az átalakulás a turizmus területére kifejezetten igaz, hiszen minden szolgáltatónak kemény harcot kell vívni a potenciális vendégért. A Magyar Turizmus Zrt. 2011-es marketingstratégiájában is kiemelkedő szerepet kapott a marketingkommunikációs és az értékesítés ösztönzési korszerű módszerek bevezetése. Az e-marketing korszakában az internetes felhasználók szeretik az információt könnyen és gyorsan elérni, illetve megbízható véleményeket és tapasztalatokat olvasni. Ezek azok az okok, amelyek hihetetlen népszerűvé tették a közösségi média oldalakat (pl.: Facebook, IWIW, Twitter, stb.) és az úgynevezett review site-okat (pl.: Tripadvisor, ONGO.hu, booking.com).

A dolgozat lényegét azonban a Google által kifejlesztett Analytics nevű program elemzése adja. Ez egy nagyvállalati szintű elemzési megoldás, amely széles körű rálátást biztosít a webhely forgalmára és a marketinghatékonyaságra. Megmutatja, hogy a felhasználók hogyan találtak rá a honlapra, hogyan használták azt, és hogy hogyan lehetne javítani a látogatói élményt. Ezen kívül figyeli még, hogy milyen hirdetés, kulcsszó vagy keresőmotor továbbította őket a webhelyre. A különböző paraméterek adataiból interaktív táblázatokat, ábrákat és összefüggéseket készít. A rendszer segítségével a hajdúszoboszlói Barátság Gyógy – és Wellness Szálloda honlapjának forgalmi adatait vizsgáltam. A látogatók döntő többsége valamilyen keresőmotor (pl.: Google, Search, Bing) használatával talált rá a baratsag.hu

oldalra. Az Analytics által regisztrált felhasználóknak kb. 1/3-a különböző hivatkozó webhelyeken keresztül érte el a szálloda honlapját (strtlap.hu, hajduszoboszlo.hu, hajduszoboszlo.info.hu, hajduszoboszlo-szallas.lap.hu, udulesicsekk.hu). Kicsivel több, mint 10% az, aki a szálloda pontos URL címével (baratsag.hu) keresett. A program által készített jelentésekből kiderült az is, hogy 2011. 07. 01. és 2011. 07. 31.-e között leginkább a hét első felében keresgéltek a hétvégi programok és szállásajánlatok után. A különböző részek értékeit mindig 5 állandó paraméter alapján vizsgáltam meg. A látogatók számát, az oldal/látogatási arányt, a webhelyen eltöltött átlagos időt, az új látogatások %-os arányát, és a visszafordulási arányt elemeztem. Az Analytics által regisztrált 5 legfontosabb „küldő” weboldalon elhelyezett marketingkampányok költségeit is összesítettem.

Így megállapítható, hogy egy igazán hatékony reklámkampány kulcsa a leendő vendég szokásainak megismerése. Ehhez nyújt nagy segítséget a Google Analytics elemzési megoldás, amelynek tanulmányozásával értékes információkat nyerhetünk a leghatékonyabb kampányok generálásához.

IRODALOMJEGYZÉK

Szakirodalom

Könyvek

Bauer A. –Berács J. –Kenesei ZS. (2007): Marketing alapismeretek. Aula Kiadó, Bp., pp. 24 – 26.

Lengyel M. (1986): A turizmus állandó és új tényezői, valamint motivációi (A turizmus új megközelítése), I.k. Budapest, pp. 27 – 35

Lengyel M. (2004): A turizmus általános elmélete. 2. kiadás, Heller Farkas Gazdasági és Turisztikai Szolgáltatások Főiskolája, Budapest, pp. 72 – 74., pp. 79., p. 428., pp. 429 – 431., pp. 432 – 436.

Michalkó G. (2004): A turizmuselmélet alapjai. Kodolányi János Főiskola, Székesfehérvár, H.n. p. 28.

Robbin Z. –Brad A. (2000): Reklám az interneten. Geomédia Szakkönyvek Marketing és Kommunikáció, Budapest, pp. 15 – 28.

Szakfolyóirat

Beatriz P. (2011): Google Analytics for measuring website performance. Tourism Management. 32., p. 477

Chew G. L. (2010): Health care and tourism. Tourism Management. p. 31., p. 486.

Internetes hivatkozások

Borbás I. - Mihalicza P. (2009): A gyógyturizmus tendenciái a világban. 2009/5. <http://www.weborvos.hu/adat/files/2008/egsz3337.pdf>. p.2. (letöltve:2011.02.17.)

Egészségturizmus (2002): Az egészségturizmus marketingkonceptiója, 2002. április 30. <http://itthon.hu/szakmai-oldalak/turisztikai-termekek/egtur-marketing/>, p.8., pp. 11-12. (letöltve: 2011.02.10.)

Nagy T. (2010): Vélemény 2.0- Közösségi Médiakönyv. 2010. Január. http://tereptnaplo.freeblog.hu/files/2010/01/kozossegi_media_konyv.pdf, pp. 17-19. (letöltve: 2011.08.31.)

Rácz T. (2001): Zennis és Lommi Lommi, avagy Új trendek az egészségturizmusban. http://itthon.hu/site/upload/mtrt/Turizmus_Bulletin/01_12/Sz2.htm, (letöltve: 2011.02.17.)

Tasnádi J. (2007): A turizmus az Európai Unióban és Magyarországon. <http://profitalhatsz.mkik.hu/vallalkozok/Turizmus.pdf>, p. 73. (letöltve: 2011.04.05.)

Tatár Csilla (2003): Az egészségturizmus jelene és jövője Magyarországon. http://elib.kkf.hu/edip/D_10275.pdf, p. 7. (letöltve: 2011.02.10.)

Turizmus (2010): Turizmus Magyarországon 2009., <http://itthon.hu/szakmai-oldalak/letoltesek/turizmus-magyarorszag>, p.5. (letöltve: 2011.09.02.)

Turizmus (2011): Turizmus Magyarországon 2010., http://itthon.hu/site/upload/mtrt/kiadvanyok/pager/hun_turizmus_magyarorszag_2010/, p.5. (letöltve: 2011.09.02.)

Utasok (2010): Az utasok háromnegyede visszamondja a foglalást, ha rossz véleményt olvas a szolgáltatóról. http://www.turizmusonline.hu/cikk/az_utasok_haromnegyede_visszamondja_a_foglalast_ha_rossz_velemenyt_olvas_a_szolgaltatorol, 2010.05.16. (letöltve: 2011.08.31.)

Új (2011): Új Vizeken. Magyar Turizmus Zrt. <http://itthon.hu/szakmai-oldalak/strategiai-dokumentumok/marketingterv-akcioterv>, pp. 1-7. (letöltve: 2011.08.28.)

Internetes források

A marketing fogalma. (2010.11.22.) <http://www.econom.hu/a-marketing-fogalma>, (letöltve: 2011.03.05.)

Befejeződtek a fejlesztések a hajdúszoboszlói Barátság Gyógy- és Wellness Szállodában ^{***superior}. <http://www.baratsag.hu/?menu=1&sub=2>, (letöltve: 2011.09.08.)

Hirdesse cégét a Google oldalain. <https://www.google.com/accounts/ServiceLogin?service=adwords&hl=hu<mpl=adwords&passive=false&iffr=false&alwf=true&continue=https://adwords.google.com/um/gaiaauth?apt%3DNone%26ugl%3Dtrue&error=newacct&sourceid=awo&subid=hu-hu-ha-bk>, (letöltve: 2011. 03.12.)

Hogyan mondjunk nemet az internetes „sütinek”?. <http://hirek.prim.hu/cikk/20289/>, 2011. 09.06. (letöltve: 2011.09.10.)

Mennyibe kerül a Google Analytics?. <http://www.google.com/support/googleanalytics/bin/answer.py?hl=hu&answer=55543>, Google Analytics Sógó (letöltve: 2011.09.10.)

Nagyvállalati szintű funkciók biztosítása a Google világszínvonalú platformján. http://www.google.com/intl/hu/analytics/features.html#advertising_roi, (letöltve: 2011.03.12.)

Online Tourism Marketing. http://travel-advertising.com/pages/online_tourism_marketing.html, (letöltve: 2011.10.04.)

Egyéb hivatkozások

Istók Cs. (2010): „Egészségturisztikai trendek” képzés. Debrecen „kézirat” (a szerző tulajdonában)