

OTDK-DOLGOZAT

2015

**KORSZERŰ MOBILTECHNOLÓGIÁK ALKALMAZÁSA A
VÁROSMARKETINGBEN**

USING UP-TO-DATE MOBILE TECHNOLOGIES IN CITY MARKETING

Kézirat lezárva: 2014. október 27.

Tartalomjegyzék

1. BEVEZETÉS	1
2. A VÁROS- ÉS DESZTINÁCIÓ-MARKETING SZEREPE	5
2.1. A városmarketing kialakulása, céljai, eszközei	5
2.2. A desztináció-marketing szerepe	7
3. A TURISZTIKAI FOGYASZTÓI FOLYAMAT ÉS SZEREPLŐI	10
3.1. A desztináció-marketing stake-holderei	10
3.2. A turisztikai fogyasztói folyamat	13
3.3. Mobil applikációs lehetőségek a fogyasztói láncban	14
4. AZ IT HÁTTÉR ALAPJAI EGY OKOSTELEFONOS ALKALMAZÁSHOZ	18
4.1. A Web 2.0 új marketingkommunikációs modellje	18
4.2. Az okostelefonok nyújtotta előnyök az átalakuló marketingben	20
4.3. Városmarketingben hasznosítható okostelefonos IT technológiák	23
4.4. Kapcsolódás további működő web alkalmazásokhoz	26
4.4.1. Az Application Programming Interface-k (API-k) használata	26
4.4.2. Az RSS Feed-ek használata	29
5. A JELENLEGI RENDSZEREK VIZSGÁLATA, PRIMER KUTATÁS	31
5.1. Elérhető városmarketinges mobil applikációk	31
5.2. A jelenlegi alkalmazások értékelése, problémái és javaslatlattételek	35
5.2.1. Rendszer szemlélet - komplex weboldal és alkalmazás	35
5.2.2. Sémázhatóság kihasználása	36
5.2.3. A letöltési számok értékelése	37
5.2.4. Csak együtt lehet sikeres, minél több szereplővel	38
5.2.5. Többnyelvűség, a célközönség meghatározása	39
5.2.6. Közösségi vagy magán kezdeményezés	39
5.2.7. Interaktivitás minél magasabb szinten	40
5.2.8. Folyamatos jelenlét a telefonon	41
5.2.9. A játék élménye	41
5.3. Kutatási kérdések, kvantitatív kutatás	43
5.4. A kvantitatív kutatás eredményei	45
5.4.1. Technológia nyitottság	45
5.4.2. Komplex információs rendszer iránti igény	46
5.4.3. A komplex alkalmazás és weboldal létjogosultsága	49
5.4.4. Az akciókra, kuponokra való nyitottság kérdése	51
6. ÖSSZEFOGLALÁS	53
Irodalomjegyzék	55
Mélyinterjúk	57
A. függelék: Mélyinterjú kérdések	i
B. függelék: Kérdőív kérdések	ii

Ábrák jegyzéke

1.	A city break jelentőségének szemléltetése	2
2.	Városnéző túra iPad használatával	3
3.	A desztináció-marketing holisztikus modellje	8
4.	A városmarketing, IT menedzsment és a turizmus kapcsolata	9
5.	A desztináció-marketingben megjelenő stake-holderek	10
6.	A turisztikai folyamat fogyasztási lánc	13
7.	A fogyasztói lánc értelmezése mobilapplikációs szempontból	16
8.	Az okostelefon életünk részévé vált - karikatúra	21
9.	Kiterjesztett valóságban a keresés eredményei bejelölve a kamera képén	25
10.	Regisztráció helyett használható a Facebook login is, API-n keresztül	28
11.	Az RSS Feed működése a Győrrapp esetében	29
12.	Szentendrei QR-kódos okostelefonos idegenvezetés	36
13.	Szentendrei kincskeresés két fázisa	42
14.	Sighter fotós kincskeresés: A feladatok tematikus gyűjteménye és térkép elhelyezése	44
15.	A válaszadók életkorának megoszlása	45
16.	<i>Szoktál mobiltelefonon keresztül éttermet, helyi szolgáltatásokat keresni az interneten, ha utazol?</i> kérdésre adott válaszok megoszlása	48
17.	A válaszadók érdeklődése a helyi események iránt	48
18.	<i>Az utazást megelőző információimat okostelefonom/tabletem segítségével szerzem be</i> állítás válaszai	49
19.	<i>Szoktál mobiltelefonon keresztül éttermet, helyi szolgáltatásokat keresni az interneten, ha utazol?</i> kérdésre adott válaszok megoszlása	50
20.	<i>Szeretek megbízható forrásokra támaszkodni</i> állítás válaszai	51
21.	<i>Szeretek mindig az adott területnek megfelelő legrelevánsabb forrásnak utána nézni és azt használom</i> állítás válaszai	51
22.	<i>Szeretem, ha a hűségem megjutalmazza</i> állítás válaszai	51
23.	<i>Szeretek kuponokat, kedvezményeket kapni</i> állítás válaszai	52
24.	<i>Szeretek mindig értesülni a legfrissebb akciókról</i> állítás válaszai	52

Táblázatok jegyzéke

1.	Okostelefonok SWOT elemzése városmarketinges szempontból	22
2.	Már megvalósult fejlesztések összehasonlítása 1.	32
3.	Már megvalósult fejlesztések összehasonlítása 2.	33
4.	Technológiai kérdések eredményei	46
5.	Helyi információszerzésre vonatkozó kérdések	47
6.	Utazás előtti tájékozódási kérdések	49
7.	Utazás előtti tájékozódás a helyszín weboldalán, mobil applikációjában	50

1. BEVEZETÉS

„Az a város, amely megfogalmazza turizmus stratégiáját, több vendégéjszakát és jóval magasabb számú turistaérkezést tudhat magáénak.” állította Roland Berger 2011-ben, amely fő mottója lehet egy turizmust élénkítő stratégia tervezésének, mint ahogyan a budapesti turisztikai stratégiaváltásnak, frissítésnek is ez lett a bevezető gondolata 2012-ben (BTDM, 2012). A turistaérkezések és a vendégéjszakák számának a növelése tehát a marketing tevékenység végcélja kell, hogy legyen, azonban az ehhez vezető út a mai információs technológiák által keresztülszőtt világban nem egyszerű és folyamatos figyelmet igényel.

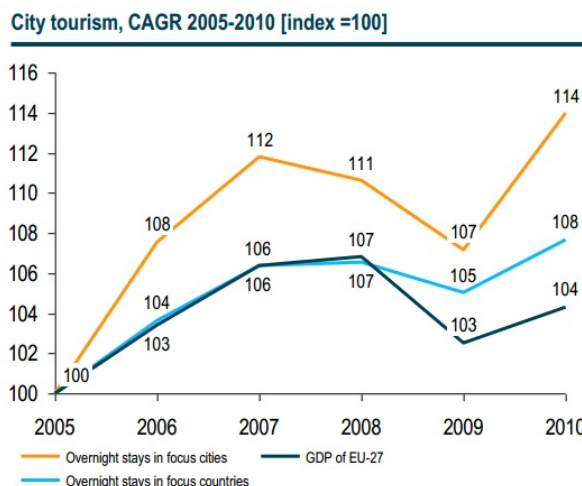
Kutatási területként azért választottam a turizmust, mert ez az a terület, ahol Magyarországon meglátásom szerint a mobil technológiák még nincsenek kellőképpen elterjedve, miközben egyértelműen van létjogosultságuk az iparág jelentősége miatt. A turizmus ma Magyarország gazdaságának egyik motorja. A KSH adatai alapján 2013-ban 1268 milliárd forintot költöttek a külföldi látogatók, és 258 milliárd forintot tett ki a magyarok többnapos belföldi turisztikai utazása. A különböző programok, mint például az Új Széchenyi Terv kiemelt prioritással kezelik a szolgáltatásipar ezen részét, amely 2013-ban több mint 160 ezer munkahelyet jelentett (KSH, 2014).

Bár a válság a turizmusra is hatott, Roland Berger európai nagyvárosokban végzett felmérése azt mutatja, hogy 2009 után a teljes iparágban növekedés volt tapasztalható, a „city break” utazások, vagyis a városok kulturális érdeklődésű látogatása pedig még nagyobb mértékű növekedésnek indult és a turisztikai ágak közül a legkiemeltebbé vált (Roland Berger, 2012). Az 1. ábrán is ez figyelhető meg: világos kékkel jelezve a vendégéjszakák számának változását látjuk valamennyi vizsgált országra, narancssal kiemelve a „city break” jellegű utazások esetén a növekményt. Sötétkéssel összehasonlításképp az EU 27 vizsgált országának GDP változásával vethetőek össze a mérési eredmények.

Már ez a néhány számadat is felhívja a figyelmet a turizmus jelentőségére egy ország gazdasági életének szempontjából. A turizmus azonban nem csak országos szinten fontos bevételi forrás, hanem a települések, önkormányzatok számára is, hiszen az idegenforgalmi adó mellett, a helyi turizmusból élő vállalkozások iparűzési adóját vagy akár az említett magas munkahely arányból származó személyi jövedelem adót is meghatározza.

A turizmus fellendítésére tehát kiemelt feladatként kell tekinteni. Ebbe beletartozik a külföldi látogatók idecsalogatása egy városmárka megfelelő kommunikációjával, de városmarketinges szempontból legalább ilyen fontos a helyi lakosok ösztönzése, akik fogyasztásaikkal értékes bevételt és gazdasági hajtóerőt jelentenek a város, a helyi vállalkozások számára.

Három évvel Roland Berger felmérésének megjelenése után *„egy tanulmány szerint, amelyet a World Economic Journal 144 országot vizsgálva publikált, hazánk turisztikai*



1. ábra. A city break jelentőségének szemléltetése
Forrás: Roland Berger (2012)

infrastruktúrája az első harmadban végzett, a kormányzat elkötelezettsége a második harmadban, míg a turizmus marketing hatékonysága az utolsó harmadban helyezte el hazánkat.” (Turizmus Trend, 2014, p. 17.) Ez az eredmény arra hívja fel a figyelmet, hogy Magyarország kedvező turisztikai adottságait sokkal jobban ki lehetne használni megfelelő, magas színvonalú és a XXI. század IT technológiáit felhasználó marketing technikák alkalmazásával.

A dolgozatban részletesen ismertetett IT lehetőségek új kapukat nyithatnak meg a turizmus, a városmarketing számára, általuk a fogyasztók tömege aktivizálható. Az emberek életében az okostelefonok és az általuk elérhetővé váló IT technológiák egyre lényegesebb szerepet játszanak, s nincs ez másképp a turizmus szolgáltatásait igénybe vevő fogyasztóknál sem. A csúcstechnika, az információs szupersztráda a fogyasztók zsebébe került, technikai lehetőséget, elérhetőséget biztosítva, egyre inkább elérhető áron.

Léteznek már városmarketinges, turisztikai célból készült mobil alkalmazások, dolgozatomban ezekre is ki fogok térni. Felkutatom és bemutatom azokat a lehetőségeket, amelyeket a hagyományos útikönyveken, turisztikai prospektusokon túl ezek az alkalmazások nyújtani tudnak a felhasználóknak. A 2. ábrán például turisták egy csoportja éppen iPadet használva keresi az online megadott útvonal következő látványosságát, interaktivitást adva ezáltal egy hagyományos városnéző túrának.

A fentiekből kirajzolódik, hogy dolgozatom témáját miért két terület, az IT és a marketing határmezsgyéjéről választottam. A városmarketing kiemelt fontosságú szakterület, a sikeres gyakorlatok a gazdaság egészére jelentős hatással bírnak. Az okostelefonok pedig a mai fogyasztók döntéseinek már-már nélkülözhetetlen tartozékai, az IT és az internetes fejlesztések ma már ezeknek köszönhetően bárki számára azonnal elérhetőek. Az okostelefonok penetrációja egy év alatt (2012 és 2013 első negyedéve



2. ábra. Városnéző túra iPad használatával
Forrás: TeamVision (2014)

között) több mint 10% -kal nőtt, és a Google felmérése alapján a készülék tulajdosainak 47% -a minden nap használja a keresés funkciót a telefonján szolgáltatások, termékek felkutatására. (Google, 2014)

A téma jelentőségét támasztja alá az is, hogy a turizmusmarketing csak igen sok szereplő összehangolt, együttes munkájának eredményeképpen lehet sikeres, s a feladatok, tevékenységek koordinálását a városmarketinges applikációk nagyban elősegíthetik.

Dolgozatomban tehát a marketing és az IT menedzsment szempontjából egyaránt vizsgálom az eddig elért eredményeket és a fejlesztési lehetőségeket. A két szakterület elmélete és gyakorlata a fejezetek során összekapcsolódik, egymásra épül.

IT oldalról közelítve célom az, hogy meghatározzam a piacképes szoftver fő ismérveit és felhívjam a figyelmet arra, hogy milyen veszélyek vannak és várhatóak, azok hogyan kezelhetők, javaslatot tegyek az eddigiek során felbukkant hibák javítására, s egy megfelelő fejlesztési stratégia kialakítására. Meggyőződésem, hogy a jelenlegi kínálaton javítva, új fejlesztéseket bevezetve egy ilyen kiemelt fontosságú iparág marketing eredményessége növelhető, népszerű, használható, a keresletre és a kínálatra is ösztönzően ható alkalmazások készítése révén a szolgáltatások színvonala emelhető, komoly előnyöket biztosítva azoknak a régióknak, településeknek, térségeknek, amelyek élni kívánnak ezekkel a lehetőségekkel.

Szekunder kutatásom során a téma magyar és angol nyelvű folyóiratait, szakkönyveit tanulmányoztam át, és használtam fel az elméleti háttér kialakításához, a fogalmak, a célok és az eszközök meghatározásához.

Kvalitatív és kvantitatív primer kutatást egyaránt végeztem. A kvalitatív kutatáshoz a mélyinterjú módszerét alkalmaztam, felkerestem a már megvalósult fejlesztésekre felelős személyeket. Ezek során feltártam a jelenleg elérhető, a témában releváns okostelefonos applikációkat, melyeket mind technológia, mind marketing szempontból elemeztem.

Kvantitatív kutatást online kérdőíves felmérés formájában végeztem el, amellyel a szekunder forrásokból és a kvalitatív kutatásból levezett kutatási kérdésekre kerestem a választ, illetve a következtetéseim helyességét ellenőriztem.

2. A VÁROS- ÉS DESZTINÁCIÓ-MARKETING SZEREPE

A következő elméleti alapozó fejezetekben, a szolgáltatásmarketinghez kapcsolódó két területtel, a város- és desztináció-marketinggel foglalkozom.

Bemutatom a két szakterület marketingjellemzőit, elemzem a fogyasztói döntési mechanizmusokat. Ezekre építve célom, hogy feltárjam a döntési folyamatot megkönnyítő, kockázatcsökkentő IT lehetőségeket, s végül javaslatot tegyek egy mobil alkalmazás fejlesztésére vonatkozóan.

Dolgozatomban a város- és a településmarketing kifejezéseket – a szakirodalomnak megfelelően – szinonim fogalmakként értelmezem, régiómarketing alatt pedig a városmarketinggel azonos tevékenységet értek, azonban nagyobb földrajzi területet érintve. A desztináció-marketingre, mint külön alkalmazási területre tekintek, amelynek részletes indoklását a következő alfejezetekben ismertetem.

2.1. A városmarketing kialakulása, céljai, eszközei

A városmarketing, mint a marketing önálló ága az 1970-80-as évektől kezdett jelentősé válni. Ekkor kezdődtek meg azok a változások, amelyek a településeket marketing eszközök alkalmazására sarkallták. A nagyvárosokban az ipari tevékenység elkezdett visszaszorulni, miközben a harmadik szektor, a szolgáltatások aránya növekedésnek indult. Ehhez az időszakhoz köthetjük a globalizáció folyamatának a beindulását is, amely magával hozta a turistákért és a befektetőkért vívott versenyt. Már nem csupán az országok, hanem városok, régiók is küzdenek azért, hogy a vállalkozókat, a lakosokat, a turistákat, a befektetőket odacsábítsák, meggyőzzék őket arról, hogy miért érdemes a városukat választani. A globalizációval és az igények átalakulásával a városok szerepe is változott: kiemeltebb figyelmet kapott a szabadidő eltöltése, a kulturális és kikapcsolódási lehetőségek keresése, fontossá vált, hogy egy város milyen előnyöket tud nyújtani az életminőség javításában rövid- (turisták számára) és hosszútávon (helyi vagy környéki lakosoknak).

A fent leírt változások a városokat vezető önkormányzatokat a marketingszemlélet elsajátításának, és a marketing eszközök alkalmazásának irányába mozdították el. A városmarketingben az önkormányzatokra úgy tekinthetünk, mint helyi szervező erőkre, mint az egész rendszer gesztoraira.

Egy település vezetőinek fel kell ismernie, hogy a város is egy piaci szereplő egy speciális piacon, egy speciális versenyben. Egy jól menedzselt város, egy erős település népességmegtartó erővel rendelkezik, bővülő lehetőségeket nyújt. „A várospolitika célja, hogy elősegítse a lakosság egyre szélesebb rétegei számára a tartós jövedelemnövekedést, javítsa a közszolgáltatások mennyiségét és minőségét, növelje a helyi adóbevételeket, bővítse a helyi piacot a gazdasági tevékenység élénkítésével, munkahelyek teremtésével, átképzésekkel.” (Tózsá, 2014, p. 132)

A városmarketing lényegében nem más, mint a *településre vonatkozó márkázási folyamat*. A település maga a termék, amelyet a különböző fogyasztói szegmenseknek (lakosok, befektetők, vállalkozók például) egyszerre akar eladni a város vezetése, miközben azok más-más célokra szeretnék azt felhasználni (Szabó, 2011). A városmarketingben a legfontosabb, hogy a város komparatív versenyelőnyeit feltárják és azt a megfelelő közönség felé kommunikálják. A marketing-mix 4P modelljéből, a városmarketing leginkább a promotion részre helyezi a hangsúlyt.

A város, a település egy igen komplex termék, amely sajátos tulajdonságokkal rendelkezik. Jellemzően rugalmatlan, nehezen lehet a „vevők” igényeihez igazítani, vagy ha szeretnének is változtatni rajta, az komoly beruházásokat és időt igénylő folyamat. Ráadásul a konkurencia is lassan változik. További specialitása, hogy az adásvételkor nem történik tulajdonjog változás, azonban a város szervezete folyamatosan cserekapcsolatba kerül az egyes szereplőkkel (helyi és külső vállalkozók, lakosok, turisták). A város önmagában egységes hely, mint fizikai kiterjedés és egyben szolgáltatások (oktatás, egészségügy, kereskedelem, kulturális), létesítmények, vállalkozások, emberek összefogója, olvasztótégelye is. A város magában hordozza a történelmét, műemlékeit, kultúráját, hagyományait is (László, 1998; Boros-Garamhegyi, 2009).

A település- illetve városmarketing tehát „olyan átfogó tervezési és irányítási (menedzsment) folyamatot jelent, amely a célpiacon igényeinek kielégítését szolgálja.” (Boros-Garamhegyi, 2009, p. 34) Tózsza kiemeli (2014, p. 134), hogy a településmarketing nem azonos a településfejlesztési koncepcióval vagy a stratégiai tervezéssel, a befektető csalogatással, vagy az idegenforgalmi propagandával (ezt a későbbiekben még külön is vizsgáljuk).

A fentiekből kirajzolódik, hogy a városmarketing egy igen tág terület. A piac, a fogyasztói kör összetett, és a verseny is több szinten zajlik: egy település versenyez a lakosokért, a befektetőkért, a forrásokért (pályázatok, európai uniós források) és a turistákért egyaránt.

Maga a turizmus, *a turisztikai verseny csak egy szelete a városmarketingnek*. Célja, hogy az ideiglenesen a városban tartózkodó személyek a máshol megtermelt jövedelmüket az adott településen költsek el, amely hasznot jelent a helyi lakosságnak, vállalkozóknak és a helyi szervező egységnek is. A verseny különösen az IT által behálózott világban nagymértékű, ugyanis a turisták az előzetesen beszerezhető információk alapján mérlegelnek és döntenek arról, hogy mely várost jelölik meg célpontjuknak. A következő alfejezetben a desztináció-marketing fogalmának bevezetése kapcsán részletesen is foglalkozom ezzel a területtel.

A városmarketinghez szorosan kapcsolódó fogalom a *City Identity*. Ennek célja, hogy a korábban említett komparatív előnyöket a célszegmensek felé egyértelműen közvetítsék. Tulajdonképpen *a város kisugárzásáról* van szó, amellyel az összes érintett azonosulni tud.

Szabó (2011) három alapelemet emel ki a City Identityből:

- *város-design* (földrajzi elemek, építészeti kép, a város önábrázolása – például zászló, címer, tipográfia a kiadványokban)
- *városkultúra* (hagyományok, szokások, illetve a város lakóinak az életfilozófiája, életstílusa is akár)
- *városkommunikáció* (amely különböző események vagy akár az írott anyagok, prospektusok formájában is jelentkezhethet)

Ezen elemek használatával, egy jól megalapozott és összeállított koncepciót követve hatékonyan ki lehet alakítani egy város identitását.

A város identitás meghatározásában a felsorolt három elemből a *városkommunikációnál* egyértelműen megjelennek a mai technológiával átszőtt világban a mobilalkalmazások, komplex informatikai tájékoztató rendszerek. A *város-design* szerves részét tudja képezni a mobil applikáció grafikai összeállításának. Az alkalmazás tartalmi összeállítását pedig a *városkultúra* is meghatározza.

Ezen három pont gyakorlati megvalósítását is és a kapcsolódó konkrét funkciókat a további fejezetekben részletesen is fogom vizsgálni.

2.2. A desztináció-marketing szerepe

A korábbiakból már kiderült, hogy a városmarketing fő területe nem a turizmus, hanem az *egész város irányításának és kommunikációjának a megfelelő stratégiája*, mellyel a helyi jólét növelése a cél. Ennek egy szelete a turizmusra vonatkozó összehangolt marketing tevékenység, amely önálló marketing ággá formálódott.

Desztinációnak nevezzük a várost, települést, földrajzi területet turisztikai szempontból, vagyis olyan turisták által kiválasztható célállomást, amely ennek megfelelő összehangolt szolgáltatásokkal van ellátva.

Piskóti István definíciója szerint (2014, p. 8): „A *desztináció-marketing a településmarketing része*, sajátos szakmaterületi síkja, mely a turisztikai piaci versenyképesség növelésével tud hozzájárulni a településcélok eléréséhez.”

A turisztikai versenyképesség a település egésze, illetve a településen található szereplők (stake-holderek) szemszögéből is megközelíthető. Mivel egy igen összetett kooperációból és versenyből álló területről van szó, a menedzselési feladok ellátására önmagában az önkormányzat, a város vezetősége nem képes, így helyi szervezetet, úgynevezett *TDM-eket (Turisztikai Desztináció Menedzser)* szükséges létrehozni a megfelelő szolgáltatási minőség nyújtása érdekében.

A hatékony desztináció-marketing közös érdeke az érintetteknek, akik kooperációjára mindenképpen szükség van, de látni kell azt is, hogy az egyes szereplők között

verseny is folyik a fogyasztók megnyeréséért. A közös munkára csak úgy lehet rávenni őket, ha nem érznek ebből fakadó versenyhátrányt. A fentiekből következően a belső versenysemlegesség megteremtése a holisztikus desztináció marketing modelljének is egyik fő pillére (Piskóti, 2014). Ezt a modellt láthatjuk a 3. ábrán is.



3. ábra. A desztináció-marketing holisztikus modellje
Forrás: Piskóti (2014) p. 11

A modellben a versenysemlegességen túl a belső marketing is pillér: ez egy belső információmenedzsment, a belső kommunikáció szervezése. A külső marketing alatt a klasszikus 4P-s marketingtevékenységet értjük, amely a szereplők kooperációjából létrejött TDM által szervezett marketing tevékenység. A kapcsolati marketing is jelentős, hiszen nem csak a belső szereplők száma nagy, de – ahogy arról már szó volt – rengeteg partner és érintett is van a desztináció menedzselésében.

A TDM-nek végig kell követnie a turisztikai fogyasztás láncát, amelyet a 3.2. fejezetben mutatok be részletesen. Segítenie kell a vállalkozásokat a termékfejlesztésben, értékesítésben a turisztikai kínálat minden területét összehangolva, egészen az elégedettség méréséig, illetve a fogyasztás eredményeiként jelentkező adók, vendégéjszakák, látogatottság összesítéséig.

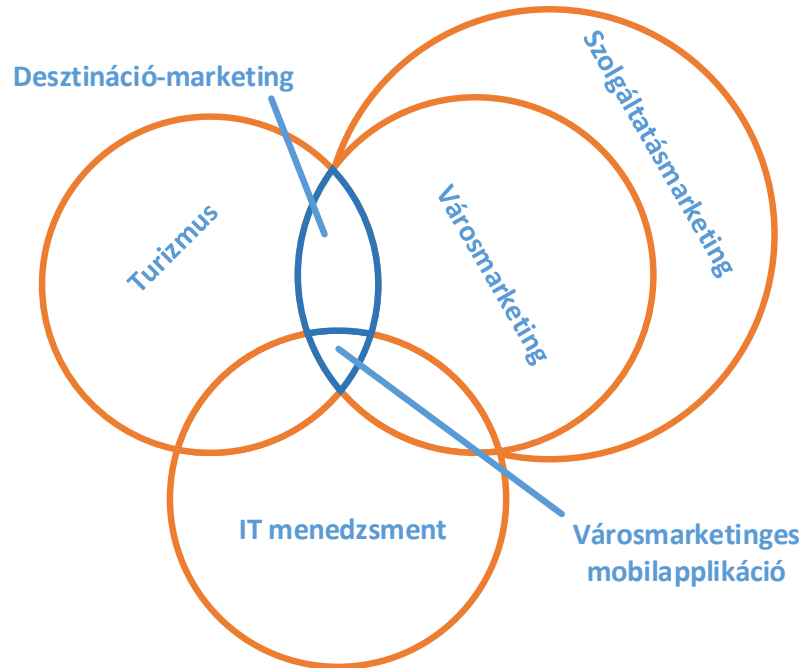
TDM-et közszféra és a magánszféra is létrehozhat, illetve a kettő érdekeit közösen képviselve – egymás előnyeit kihasználva – közösen is üzemeltethetnek.

Összegzésként megállapítható, hogy *a városmarketingben az önkormányzat a központi szereplő, míg a desztináció-marketing számára a TDM szervezet lát el hasonló feladatkört.* A két szervezetet egy nagyobb település esetében mindenképpen érdemes egymástól függetleníteni, azonban kettejüknek együtt is kell működni.

Ahogy az később részletesen is bemutatom, a turisztikai fogyasztói folyamatból kiindulva *a városmarketinges IT alkalmazás az önkormányzat városmarketinges munkája és a TDM desztináció-marketinges feladata közötti határterületen helyezkedik el.* A bevezetésben már említett jellemző, nevezetesen hogy a mobil applikáció fejlesztése egy határterületet szolgál, a fentiek tükrében még inkább egyértelművé válik. Két

marketingterület, a *desztináció- és városmarketing szolgáltatásban álló információmenedzsment folyamatról* van tehát szó.

Az előzőekben ismertetett marketing szakterületek, az IT menedzsment és a turizmus kapcsolatát bemutató diagramot láthatunk a 4. ábrán. A diagramon ábrázolt három tudományág metszeteként kapjuk a dolgozatban részletesen vizsgált mobil applikációkat.



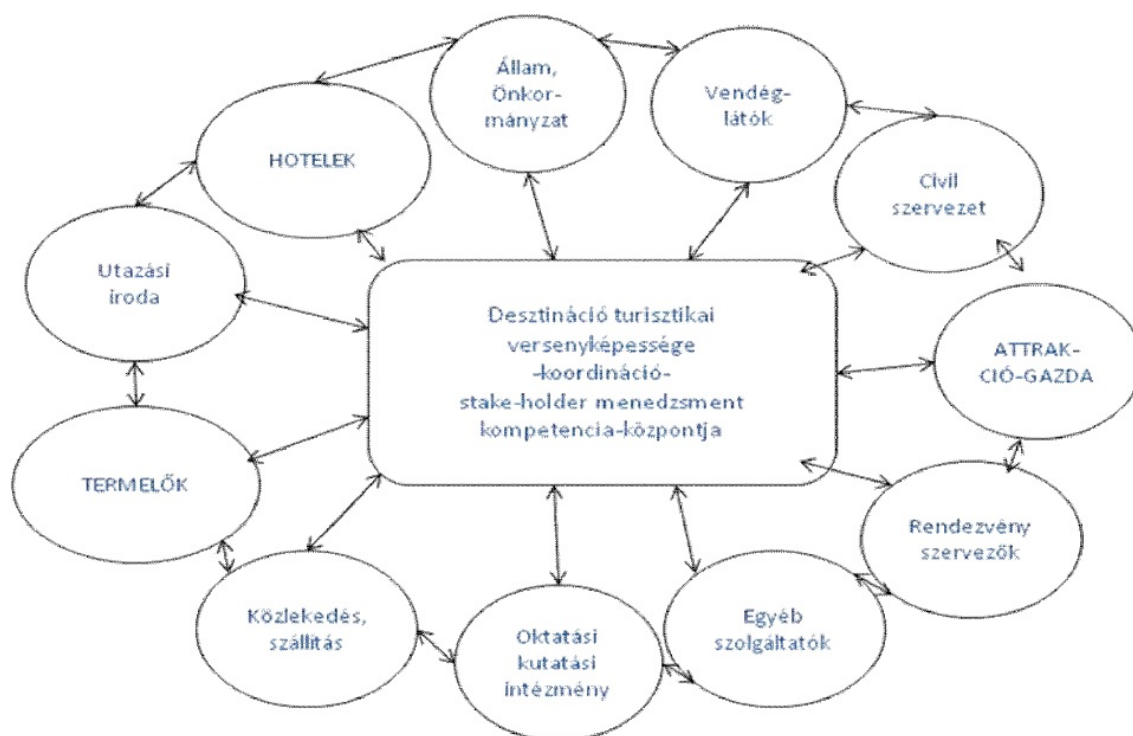
4. ábra. A városmarketing, IT menedzsment és a turizmus kapcsolata

A következőkben a turisztikai folyamat és szereplők szemszögéből fogom megvizsgálni az alkalmazás jelentőségét és részletesen is levezetem állításomat, miszerint a városmarketing és a desztináció-marketing együttesen adja a háttérét egy ilyen komplex alkalmazásnak.

3. A TURISZTIKAI FOGYASZTÓI FOLYAMAT ÉS SZEREPLŐI

3.1. A desztináció-marketing stake-holderei

Korábban már említettem, hogy a desztináció-marketinges folyamat sok szereplő kooperációjával valósul meg. Ezeket mutatja be az 5. ábra. A stake-holder térképen a központi szereplő a TDM szervezet, amelyet Piskóti István a stake-holder menedzsment kompetencia-központjával azonosít (Piskóti, 2014).



5. ábra. A desztináció-marketingben megjelenő stake-holderek

Forrás: Piskóti (2014) p. 10

A városmarketinges applikáció vizsgálatához a fenti ábrát veszem alapul, hogy feltérképezzem a TDM által összekapcsolt szereplők által realizálható előnyöket és esetleges veszélyeket. A mobil applikációs szempontú vizsgálat az ábrában nem szereplő, további érintettek számára is előnyöket nyújthat.

Turisták, látogatók

A turisták, látogatók számára a legfontosabb előny az interaktív információszerzési lehetőség. Olyan extra funkciókkal egybeépített adatbázishoz juthatnak, amely az utazásaik során felmerülő valamennyi kérdésükre választ tud nyújtani, tehát nem kell különböző helyeken keresniük. További előny, hogy azonnali válaszokat tudnak kapni és – karbantartott program esetében – biztosak lehetnek abban, hogy aktuális,

friss információkhoz jutnak. Az interaktivitás segítségével rögtön, „helyben” elintézhető szolgáltatásokat kaphatnak.

Az azonnali és megbízható válaszoknak köszönhetően egyértelmű előny a felhasználók számára a nagyobb döntési biztonság, a csökkenő kockázatteret, időt és energiát tudnak megtakarítani. Az alkalmazásokba beépíthető minősítési, visszajelzési rendszernek köszönhetően a csalódás, a rossz választás esélye számottevően redukálható. A turisták kényelmesen tudnak saját érdeklődési körüknek megfelelő utazást összeállítani, ezekhez akár ajánlatokat kapni (hasonlóan az internetes webáruházakban a „*mások még ezt is megvásárolták emellett a termék mellett*” funkciókhoz). Könnyen megvalósítható a kínálat testreszabása.

Ugyanakkor az alkalmazás hátránya lehet, hogy ezáltal a szolgáltatók a felmerülő extra költségeket beépíthetik az árakba, így azok kismértékű növekedést mutathatnak.

Állam, Önkormányzat

A fenti szereplők esetében alapvetően kétféle előnyről beszélhetünk. Egyrészt az applikáció segítségével *híreket, információkat tudnak közölni*, ilyen például az ügyfélszolgálati nyitva tartás, a tisztségviselők bemutatkozása, az aktuális hírek, fejlesztések bemutatása. Másrészt az alkalmazásban megjelenő állami, önkormányzati tulajdonban levő múzeumok, látványosságok látogatószámának növekményei bevétel növekedést jelentenek.

Az alkalmazás állami, önkormányzati feladatok elvégzéséhez is segítséget tud nyújtani, mint egyfajta online ügyfélszolgálat, kihasználva az interaktív kommunikációs kapcsolatban rejlő lehetőségeket: hibabejelentés, bejelentkezés, időpont kérése, visszajelzések, lakossági felmérések.

Szállodák, vendéglátóhelyek

A szállodáknak, vendéglátóhelyeknek lehetőségük nyílik egy újabb területen, egy-egy megjelenésben szerepelni. Számukra az alkalmazás olyan, mint egy yellow pages, azonban annál sokkal többet tud nyújtani. Egyrészt folyamatosan frissíthető, másrészt képek, videók megosztása, 3D-s körbejárás valósítható meg. Lehetőség van a foglaltság jelzésére és azonnali foglalásra is. Tehát sok valós életbeli folyamatot át lehet ültetni az alkalmazásba, ezzel időt lehet nyerni, munkaerőt felszabadítani. Az alkalmazással továbbá olyan extra szolgáltatások nyújthatók, amelyekkel komparatív versenyelőnyök szerezhetők. Ilyen lehet például egy szálloda esetében az online bejelentkezés, ezzel kihagyva a sorban állást – *skip-the-line technikák*.)

Lehetőséget biztosíthat az alkalmazás az aktuális ajánlatok – vendéglátóhelyek esetében például a napi menü – közlésére is.

Látványosságok üzemeltetése, kulturális programok szervezői

Az alkalmazások a fenti szereplők számára is megjelenési felületet tudnak biztosítani, ahol az általános információk mellett aktuális programokat tudnak hatékonyan

közölni, esetleges változásokról információkat nyújtani. Mivel ily módon a felhasználók mindig elérhetőek, interaktívan lehet felvenni a kapcsolatot a fogyasztóval, kezdeményezni lehet a kommunikációt a vendéggel.

Ezen szereplők esetében is működhet az online jegyvásárlás, *skip-the-line* funkciók, amely ugyancsak versenyelőnyt tud jelenteni.

Mind a szálláshelyek, vendéglátóhelyek, mind a látványosságok üzemeltetői számára jelentős előny, hogy a sok szereplő összefogásának köszönhetően kedvező költségekkel, sok fogyasztót tudnak elérni, megszólítani, s ezáltal hatékonyabb marketingtevékenységet végezni.

Ugyanakkor azt is látni kell, hogy az alkalmazás élesebbé teszi a versenyt, de „piac-tisztító hatású” is, mivel a visszajelzések alapján az ügyfelek manipulálására kevesebb lehetőség adódik.

Közlekedés, infrastruktúra üzemeltetés

Számukra az alkalmazás az utasok, a szolgáltatást igénybe vevők gyors és hatékony tájékoztatásában nyújthat előnyt, ezáltal csökkenthető a vevői kockázat, növelhető az elégedettség. Például már előre tudják tájékoztatni az utast a forgalomváltozásról, esetleg másik útvonal javaslatáról.

Utazási irodák

Az utazási irodák számára – amennyiben nem tudnak beépülni a rendszerbe – konkurenciát jelenthet ez a felhasználóknak rendelkezésre álló ingyenes alternatíva. Azonban ha résztvevőkké válnak, és például csomagajánlatokat (helyi szervezett túrákat) tudnak ezen keresztül nyújtani, versenyelőnyhöz juthatnak, növelhetik piaci részesedésüket.

Marketplacek

A marketplacek, vagyis az online világban megjelenő utazási irodák, egyfajta gyűjtőpontjai az ajánlatoknak. Számukra egy ilyen alkalmazás a helyi TDM-mel és azon keresztül a helyi szolgáltatókkal kötött partnerkapcsolat alapja lehet, megjelenést és tartalmat biztosítva egymásnak.

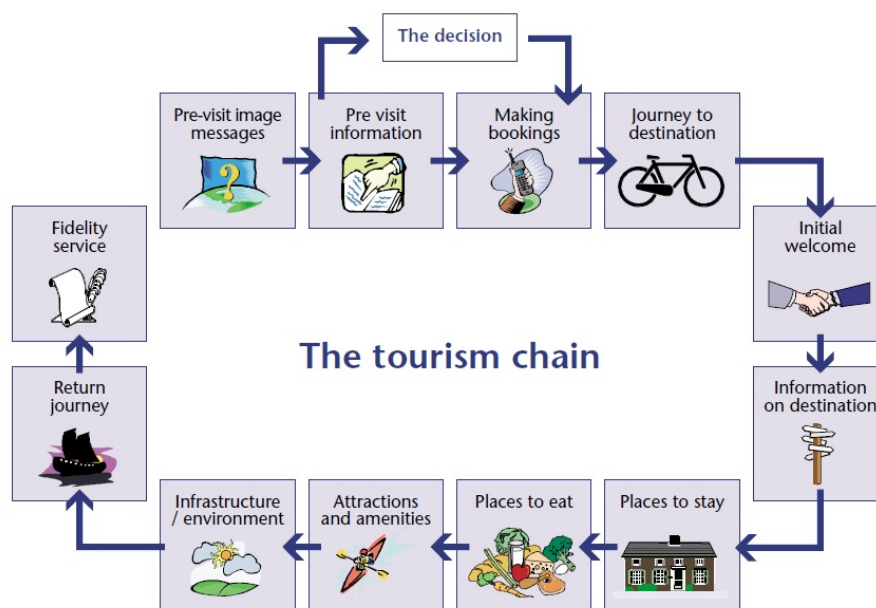
Alkalmazás fejlesztő cégek

A fejlesztők számára egy ilyen applikációs fejlesztés egyszeri nagyobb mértékű bevételi lehetőség, a funkciók bővülése pedig folyamatos frissítési, továbbfejlesztési megbízást is jelenthet számukra.

Véleményem szerint a legfontosabb előnyök, amelyek alapvetően minden szereplő érdekét szolgálják, *az interaktivitás és a mindig friss információ közlése*, tehát az a többlet érték, amit egy kiadványhoz képest nyújtani tud egy ilyen rendszer. Így a már megvalósított alkalmazások vizsgálatakor az interaktivitás kiemelt vizsgálati szempont számomra.

3.2. A turisztikai fogyasztói folyamat

A 6. ábrán láthatjuk a turisztikai folyamat fogyasztási láncát.



6. ábra. A turisztikai folyamat fogyasztási lánc

Forrás: European Council (2002) p. 32

Vegyük sorra az értéklánc egyes elemeit!

1. Utazás előtti imázs és annak kialakítása: a megfelelő imázs, mint városmárka jellemző kialakítása és annak kommunikálása alapvetően a TDM feladata, annak érdekében, hogy a potenciális látogatók a desztinációt számba vegyék, felmerüljön bennük az igény a desztináció meglátogatására.
2. Utazás előtti információ szerzés, ezek alapján döntés: Az imázs mellett megfelelően előkészített, előzetes információs bázisnak kell a rendelkezésre állnia a helyről, hogy a számbavétel után végül ezt a desztinációt válassza a látogató.
3. Foglalás: ennél a szakasznál a TDM célja lehet a foglalás megkönnyítése, megfelelő információk nyújtása a szálláshelyekről, egységes felület kialakítása foglalási rendszerként.
4. Utazás, megérkezés, információk a desztinációról: olyan információk tartoznak ide, amelyeket egy turista, főleg ha nem beszéli a helyi nyelvet nehezen tud megtalálni, megérteni. Ide sorolhatók a menetrendek, átszállás, megközelítés, helyi közlekedés, taxik, alapvető szolgáltatások, fizetőeszközök:
5. Szállás, étkezési lehetőségek, látványosságok, infrastruktúra: a nem helyi lakos számára minden új, ráadásul kevés támpontja van ahhoz, hogy a nagy kínálatból

milyen szolgáltatásokat válasszon, így fontos segítséget jelentenek az ajánlások, akár más felhasználók visszajelzéseit is felhasználva. A turisztikai fogyasztói folyamatban így a Word of Mouth-nak, a szájreklámnak kiemelt szerepe van.

6. Hazaút és visszajelzések, a helyhez való hosszútávú hűség kialakítása: arra kell törekedni, hogy a helyet ne felejtse el az illető a hazautazás után sem, ajánlja másoknak, illetve a TDM számára is adjon visszajelzést, írja meg véleményét.

A folyamat általános bemutatása alapján vizsgáljuk meg, hogy egy mobil applikáció esetében hogyan értelmezhetőek a fenti lépések!

3.3. Mobil applikációs lehetőségek a fogyasztói láncban

Az előző fejezet során bemutatott fogyasztói lánc a TDM összes folyamatára ad általános sémát, ahogyan azt a felsorolásból is láthattuk. Ha azonban specifikusan a mobil applikációkra vizsgáljuk a fogyasztó igényeit, illetve viselkedési folyamatát, akkor két nagyon fontos megállapítást kell tennem, mielőtt további vizsgálódásokba kezdenék: Egyrészt fontos azt látni, hogy már eddig is hangsúlyozottan kétféle csoporttal (a település állandó lakóival és a turistákkal) foglalkoztunk a városmarketingben, amelyek közül a desztináció-marketing csak a turistákat célozza meg.

A helyi lakosok és a turistaként érkezők igényei között sok átfedés lehetséges, ezek miatt azonban nem szabad úgy kezelni a két csoportot, a helyi lakosokat és a turistákat, mintha azonos igényeik lennének, azonos döntési folyamaton mennének keresztül.

Fontos megjegyezni, hogy a dolgozatban használt *helyi lakos* kifejezést több fogyasztói szektorra együttesen értelmezem: *ide értem a törzsgyökeres helyi lakókat, és a költözési döntés után helyivé váló lakókat*. A helyi kifejezést pedig tágabb értelemben értelmezem, vagyis közvetlen helyben lakók és közeli településeken, településrészekben lakókat is beleérttem. Példaképpen említeném az agglomerációban, alvővárosokban élőket, ugyanis ők bár nem a város lakói, de életük egy meghatározó részét a közeli városban töltik, és vásárlási döntéseiket alapvetően ott hozzák meg.

Megállapítható tovább, hogy a desztináció-marketing folyamatában (amelyet tehát a 6. ábrán láthattunk) három jól elkülöníthető szakaszt lehet definiálni, a különböző fázisokban eltérő IT technológiai igényekkel.

Az első szakasz az érdeklődés, tervezés, döntés, foglalási szakasz, amelyet a felhasználó saját lakóhelyén, az utazás megkezdése előtt végez. Képzeljük most magunkat egy amerikai turista helyébe, aki Európába szeretne utazni!

Első lépésben felméri, hogy milyen városokba érdemes menni, képeket nézeget, leírásokat keres, könyveket böngészik az interneten. Ehhez az általános információ-szerzéshez alapvetően asztali gépet, laptopot használhat IT eszközökből és javarészt feltételezhetően otthonában végzi mindezt. A tervezés fázisában nem spontán kérdésekre keres azonnal válaszokat, hanem böngészik.

Döntés után részletesebben is rákeres a desztinációra és elkezd a foglalásokat. Ezt továbbra is hasonló körülmények között végzi, mint az első lépést.

Az első fázis tehát alapvetően egy számítógéphez kötött és kevésbé mobileszközhöz. Ez alól kivétel lehet, ha a felhasználó helyi utazás közben (például munkahelyére utazva), nem otthonában szeretne tovább tájékozódni, ehhez sok segítség lehet, ha mobiltelefonján, tabletén is elérhetőek az adott tartalmak: *Onnan tudja folytatni a böngészést, ahol otthon abbahagyta.*

Ehhez azonban a legfontosabb feladat, hogy a weboldalnak responzívnak kell lennie, vagyis mobil eszközön is könnyen megjeleníthető legyen. Egy másik megoldás lehet, hogy a városmarketinges applikációban elérhetővé tesszük azokat az oldalakat, tartalmakat, amelyek a weboldalon is megtalálhatóak. Ahhoz azonban, hogy a felhasználó már ekkor is használja a mobil applikációt, megfelelő mértékben kell a weboldalon hangsúlyozni és kommunikálni, hogy az információk az alkalmazásból is elérhetőek, bárhol, bármikor. Ha közelíteni szeretnénk, akkor meglátásom szerint ebben a fázisban körülbelül 80% -a az információszerzésnek nem mobil környezetben történik, még egy olyan társadalomban is, ahol az okostelefonok penetrációja magas.

A második szakasz az utazás fázisa. Ekkor a felhasználó „*útközben van*”. Ez a *mobilitenzív* időszak, vagyis az, amikor a mobil szolgáltatásokat gyakran és célratörően használjuk. Itt a felhasználó *gyors és konkrét kérdésekre vár azonnali választ*. Alapvetően mobil applikációnkba erre a folyamatra kell koncentrálnunk.

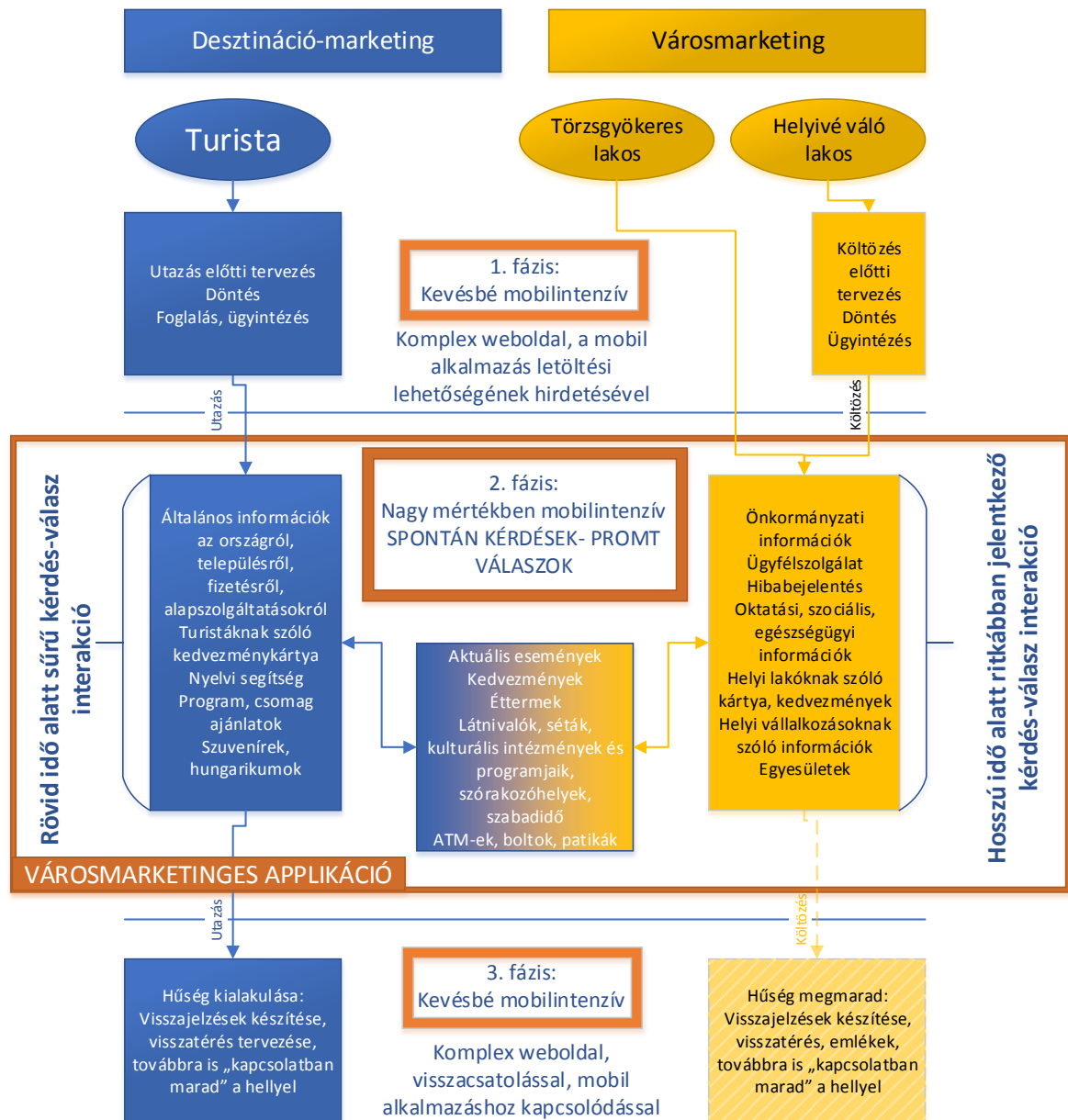
Azért is érdemes erre a szakaszra koncentrálni, mert a helyi lakosok és a turisták döntési folyamata közti átfedések ezen időszakban jelentkeznek a fogyasztói láncban. A helyi lakosok esetében is elméletben definiálható egy hasonló folyamat, két fő szakasszal, ez azonban *időben jobban elnyújtott folyamat*. A helyi lakosok esetében is, ha csak nem oda születik, az a döntés, hogy melyik lakóhelyet válassza magának egy hosszabb döntési folyamat, mérlegelés és kompromisszumok eredményeképpen születik meg. Amikor már helyi lakóvá válik, rögtön a második szakaszba csöppen, amely hosszú időt ölelhet fel, eközben sok esetben a turistához hasonló prompt kérdésekkel és döntési dilemmákkal, s ezeknél a mobil applikáció jelentős segítség lehet.

A turisták esetében ebben a fázisban további kérdések, problémák is felmerülhetnek: például milyen adatokat tároljunk offline a telefonon, hiszen nem biztos, hogy lesz internetelérése külföldön. Mérlegelni kell, esetleg hol legyen elérhető wifi hálózat.

Látható, hogy akár helyi lakosokról, akár turistákról van szó, az applikáció jelentősége nem azonnali, azonban biztosan eljön egy időszak, amikor számukra ez hasznos tud lenni. Fontos már ezt megelőzően kommunikálni a felhasználók felé, hogy számoljanak ilyen lehetőséggel, használják ki ennek előnyeit.

A fogyasztói döntési folyamatban definiálhatunk egy további szakaszt is (amely javarészt a turisták esetében jelentkezik), ez a hazatérés utáni időszak. Ekkor ugyancsak, mint az első szakaszban, inkább számítógépen, otthonról érik el az oldalakat,

készíthetnek például saját maguk és további látogatók számára hasznos visszajelzéseket. Ezért a visszajelzés rendszert úgy kell kialakítani, hogy azt be tudja küldeni számítógépről (akár azonnal helyben okostelefonról is). Mivel a „következő” felhasználó már helyben fog érdeklődni azonnali válasz igényével, lényeges, hogy okostelefonról elérhetőek legyenek a korábbi értékelések.



7. ábra. A fogyasztói lánc értelmezése mobilapplikációs szempontból

Az elmondottak alapján, a korábban bemutatott ábrát (6. ábra) továbbfejlesztettem, és két fő folyamatot vázoltam fel, amelyek között a párhuzam, illetve kapcsolódás véleményem szerint egyértelműen felfedezhető. A bemutatott szakaszokat és a város-

marketingben megjelenő releváns funkciókat összefoglalva készítettem el a 7. ábrát. A diagram jól ábrázolja a mobil applikáció célját és helyét a desztináció-marketing és a városmarketing fogyasztói folyamatában.

Az ábrában a két folyamat, a *városmarketinges és a desztináció-marketinges fogyasztói lánc* a második szakaszban, a mobilalkalmazások területén összefonódik.

A különböző szereplők különböző szakaszokban csatlakoznak be a folyamatba, döntéseik fajsúlya eltérő, ezáltal az időbeli kihatása is változik. A helyi lakosok például azonnal a második fázisba csöppennek bele. Más a döntési kockázat: amíg egy turista számára a döntés általában néhány napot, hetet befolyásol az életéből, addig egy helyivé váló lakos számára hosszú éveket határoz meg a döntésének eredménye.

Miután a marketing ágak felelősei (koordináló szervezetei) az önkormányzatok illetve a TDM szervezetek, így megállapíthatjuk, hogy a helyi lakosokat és a turistákat megcélzó városmarketinges alkalmazás a TDM és az önkormányzat összefogása, közös projektjeként jöhet létre.

Természetesen lehetőség van csak az egyik folyamatra is koncentrálni, és az egyik szektort megcélozni az alkalmazással, azonban ebben az esetben a legfontosabb feladat, hogy meghatározzuk a fejlesztés első pillanatától kezdve, hogy mi a célunk, ki a célközönség és az annak megfelelő lánc elemeit kövessük. A későbbi fejezetekben ebből a szempontból is fogom elemezni a már létező alkalmazásokat!

Azonban mielőtt megismernénk a konkrét fejlesztéseket, a marketing és turizmus irányú elméleti vizsgálódás után, tekintsük át az okostelefonos és internetes technológiák elméletét is városmarketinges szempontok alapján!

4. AZ IT HÁTTÉR ALAPJAI EGY OKOSTELEFONOS ALKALMAZÁSHOZ

Mielőtt részletesen kitérnék a városmarketinges alkalmazásokra, rövid áttekintést nyújtok arról, hogy a Web átalakulása, aktuális állapota és az okostelefonok fejlődése milyen új kapukat nyit a marketing célú alkalmazások számára. A fejezet második felében – az elméletet követve – a véleményem szerint sikeresen alkalmazható Web2.0 és okostelefonos technológiákat mutatom be és értékelem.

4.1. A Web 2.0 új marketingkommunikációs modellje

A Web 2.0, mint kifejezés 2004 körül jelent meg először, azóta már szótári fogalom má vált, és az internetes tartalomszolgáltatás filozófiájában bekövetkezett éles váltást jelzi, amely új lehetőségeket és egyben kihívásokat is hozott a marketing szakmának. A Web 2.0 megjelenéséig alapvetően read-only oldalak készültek, amelynél a legfontosabb, hogy a tartalmat a szolgáltató töltötte fel, a web, mint információ forrás működött (ezt az időszakot angolul „web-as-information-source” időszaknak hívják). A Web 2.0 elterjedésével az információs szupersztráda egy publikációs rendszerre alakult át, melynél a szolgáltató csak a keretrendszert biztosítja, a tartalmat sok esetben maguk a felhasználók töltik fel másik felhasználó számára. Az időszak angol megnevezése „participatory-Web” és a legfontosabb kifejezés, amit ehhez köthetünk a share, vagyis a megosztás. Az oldalak read-write web-et alkotnak. A szolgáltatók nem web-oldalakat készítenek már, hanem alkalmazásokat, amely fő különbsége abból adódik, hogy egy háttér motorra lehet rákapcsolódni asztali gépre, mobiltelefonra írt oldallal vagy akár az alkalmazás saját harmadik fél számára kifejlesztett programozható felületével (Bálassy, 2014).

Fontos tehát, hogy a Web 2.0 esetében nem termékekben gondolkodnak a fejlesztők, hanem szolgáltatásokban. A filozófia együttműködésre ösztönöz és egyszerre több platformra (mobiltelefon, számítógép, tablet) folyik a fejlesztés, a tartalom feltöltéséhez pedig a kollektív tudást használják ki.

Melyek az új megoldások marketing kihatásai?

Sas István szerint az új korszakkal „Megváltozott a befolyással bírók és a befolyásoltak viszonya!” (Sas, 2012, p. 366), amelyet talán leginkább az támaszt alá, hogy „bárminek lehetősége van a médiával szemben azonnali „válaszcsapásra” kommentek, blogok, e-mailek vagy egyszerűen a tartalmak megosztása és terjesztése által” (Sas, 2012, p. 367). Mindez akár egy félelmet is kelthet azokban a szolgáltatókban, akik abból próbálnak „megélni”, hogy a valóságtól eltérő előnyökkel igyekeznek magukhoz csalogatni a vásárlókat, hiszen a Web 2.0-ra való nyitással igazából egy nyílt támadási felületet hoznának létre saját maguk ellen.

Sas István szerint a nagy paradigma váltás kiindulópontja a „push marketing” átalakulása „pull marketinggé”, vagyis a kezdeményezés átkerült a hirdetői oldalról a vevői oldalra, a vásárló eddig azt a kommunikációt fogyasztotta, amit „rákényszerítettek”, most azonban a vevő kényszeríti inkább a marketinges szakembert, hogy a felmerülő igények mentén próbálja a kommunikációt formálni.

A gyakorlatban a webes alkalmazásoknál ezt tapasztalhatjuk például a Google keresések területén, ahol a fogyasztó a keresési lekéréssel formálja a rendszer által megjelenített hirdetések összeállítását, tehát a hirdetés feladójának kell olyan tartalmat összeállítania, ami a keresési kritériumok alapján egyáltalán el fog jutni a vevőhöz.

A technikai előny sok esetben a felhasználókban mára már tudatosult, ezeket kihasználják, így ezek a lehetőségek „a hirdetők és a fogyasztók közötti eddigi erőviszonyokat a fogyasztók javára billentik el” Azokat a marketingeseket akik szeretnék ezt a korszakot is sikeresen túlélni a „fogyasztói oldalról érkező nyomás rákényszeríti az új helyzethez való alkalmazkodáshoz”. (Sas, 2012, p. 348)

4 alapvető hatást figyelhetünk meg marketinges szemszögből, amely meghatározza a Web 2-es felhasználók cselekedeteit:

- A Many to Many kommunikációban a One to Many hagyományos hirdetési modell helyett bárki bárkivel kommunikálhat, ezáltal a One to One kommunikáció is fontossá válik, amely közvetlenebb és személyre szabottabb információközlést ad, mindez nagy mennyiségben történik egyidőben.

Városmarketinges alkalmazásban ez azt jelenti, hogy minden felhasználóhoz testre szabott információkat kell eljuttatni, ehhez ki kell használni a technológiai lehetőségeket. A 4.2. fejezetben bemutatom, hogy miként lehet az okostelefonokkal a személyes kommunikációban a legintenzívebben részt venni.

A felhasználóknak lehetőségük van egymással is kommunikálni, így a Word of Mouth marketing stratégia kiemelt szempont.

- Kétirányú kommunikációban jóval egyszerűbb a visszajelzések leadása és egyben gyűjtése is. Egy városmarketinges alkalmazásnál is, fontos információ lehet egy étterem, szállás számára, hogy hogyan érezte ott magát a vevő, mivel volt megelégedve, min változtatna. Az a visszajelzési folyamat, amit régebben papír alapú kérdőívvel tudtak a szolgáltatók megvalósítani, most beintegrálható egy ilyen applikációba. Természetesen ez azzal is jár, hogy a vélemények a nagyközönség számára is ismertté válnak.
- Vírusszerű információ terjedés: a megosztásokkal, a folyamatos online jelenléttel (okostelefonok esetében például egyre inkább a folyamatos internetkapcsolat a gyakori) az információ gyorsan terjed a felhasználók között, ezért ilyen szempontból is fontos a Word of Mouth stratégiára figyelni.

- Cél által vezérelhető üzenetek: a felhasználók által kibocsátott, illetve az interneten működő kereső motorok által feldolgozott jelek száma megnőtt, a targetálás sokkal pontosabbá és jóval összetettebbé válik az emberek online megfigyelhetőségének következtében.

Erre is különösen jó módszer lehet a mobiltelefonos monitorozás, a következőkben néhány technikai lehetőséget is fogunk erre látni az okostelefonokat bemutató fejezetben.

4.2. Az okostelefonok nyújtotta előnyök az átalakuló marketingben

Most vizsgáljuk meg, hogy az okostelefonok milyen előnyökkel tudnak szolgálni számunkra városmarketinges céljaink elérésében!

Ahhoz, hogy lássuk, mennyire fontos az okostelefonokkal foglalkozni és nyitni ezen platform felé, vizsgáljunk néhány statisztikai adatot 2013-ból, amelyek különösen relevánsak a város- és desztináció-marketinges funkciók megvalósításának szempontjából: (Google, 2014)

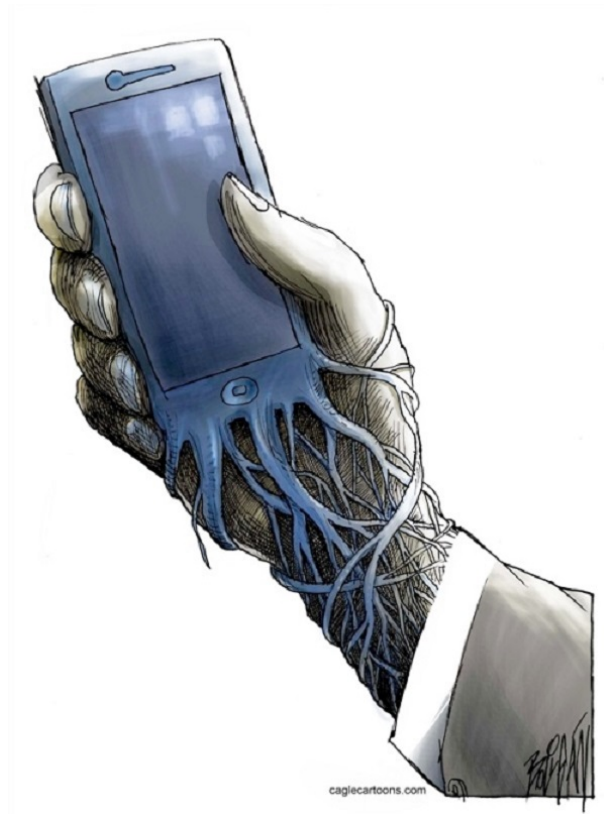
- Az okostelefonok elterjedtségét és életünkben betöltött fontos szerepét mutatják:
 - A magyar lakosságban egy év alatt (2012 és 2013 első negyedéve között) 22% -ról 34% -ra növekedett az okostelefon penetráció.
 - Az okostelefont használók 62% -a nem megy el otthonról készüléke nélkül.
 - Az emberek 29% -a inkább a tévéjétől válna meg, mint az okostelefonjától.
 - A tulajdonosok 62% -a úgy is használja az okostelefonját, hogy közben valami mást csinál, például 34% tévét néz közben.
- A turisztikai folyamatot bemutató fejezet összefoglaló ábrájában kiemelt „*spontán kérdések, azonnali válaszok*” típusú keresések fontosságát mutatja, hogy:
 - A használók 47% -a minden nap használja a keresés funkciót, 75% pedig végzett már keresést termékre vagy szolgáltatásra.
 - 33% keres termékekre, 22% utazásával kapcsolatos keresést végez, 20% pedig éttermek, bárók, pubok iránt érdeklődik.

A korábban bemutatott desztináció-marketing stake-holderei számára tehát az okostelefon tulajdonosok viselkedése releváns, az itt jelenlevő lehetőségeket érdemes használni.

 - A felhasználók 82% -a keresett már helyi információkat, 80% már tett is lépéseket a keresés eredményeként.

- 16% naponta keres helyi információkat, 49% pedig hetente legalább egyszer. 44% felvette a kapcsolatot a helyi vállalkozással, 60% ellátogatott az üzletbe a keresés után.
- A használók 17% -a gondolta már meg magát termék vagy szolgáltatás megvásárlásával kapcsolatosan az okostelefonról szerzett információi alapján. Az utóbbi pontokból is jól látható az, hogy a Web 2 által átalakított marketing helyzetet az okostelefonok technológiai lehetőségei is segítik, akár fel is tudják erősíteni.

Mindez a sok adat is Angel Boligán karikaturista ábráját (8. ábra) támasztja alá, amely ugyancsak arra hívja fel a figyelmet, hogy az okostelefonok életünk részeivé váltak és nem hagyhatjuk figyelmen kívül, akármilyen fejlesztésről legyen is szó.



8. ábra. Az okostelefon életünk részévé vált - karikatúra
Forrás: Boligán (2014)

Bár ezek az adatok Magyarországra vonatkoznak, de világszinten is óriási piacról van szó, a 2013-as év első negyedévi összesítés alapján több mint 308 millió okos mobileszköz talált gazdára 3 hónap alatt, melyből majdnem 184 millió (több mint 59%) Android alapú, 59 millió Apple IOS és 55 millió Windows rendszerű, melyek együttesen a piac majdnem 97% -át lefedik (Canalys Estimates, 2013).

Mindezek ismeretében, tehát különösen fontos a megfelelő okostelefonos jelenléttel rendelkezés városmarketinges vagy desztináció-marketinges célok elérésekor is. Az 1.

táblázatban a mobiltelefonok városmarketinges célú SWOT analízisének eredményét láthatjuk (Deák, 2013 alapján).

Erősségek: Piaci penetrációja igen magas, tehát sok turistához és helyi lakoshoz tudjuk eljuttatni az alkalmazásunkat Személyre szabott híreket, keresési találatokat lehet adni Az internetes kapcsolattal azonnal lehet tájékoztatni a vevőket változásokról, akciókról, eseményekről A készülék szoftvere könnyen bővíthető városmarketinges alkalmazásokkal, a letöltés egyszerű, a szinkronizálás automatizálható A kamera segít a felhasználói élmény kiterjesztésében, az utazás során az emlékek megörökítésében, megosztásában	Gyengeségek: A sokféle platform miatt nem könnyű és nem olcsó a szoftverek fejlesztése Nem minden előfizetőnek van állandó internetkapcsolata, így náluk nem tudjuk a legfrissebb információkat, híreket közölni A régebbi telefonok nem képesek futtatni néhány új városmarketinges funkciót A belépő kategóriás, egyszerűbb telefonokkal is számolni kell, amelyek ugyancsak korlátozzák a fejlesztési lehetőségeket
Lehetőségek: A turizmus a szolgáltatási szektorban kiemelt, így a fejlesztésre szánt pénzek megszerezhetőek A sok szereplő összefogásával komplexebb alkalmazásokat is meg lehet valósítani Együttműködéssel a turisztikai folyamatokat is fel lehet gyorsítani (például szállodai bejelentkezés), több információt lehet eljuttatni a vevőkhöz (például menetrendek) az okostelefonon keresztül A felhasználók szeretnek minél több adatot tárolni a telefonjukon, ez segíthet a targetálásban Össze lehet kapcsolódni más szolgáltatásokkal a még nagyobb felhasználói élmény elérése érdekében Új visszajelzési, értékelési rendszert tudnak kialakítani a szolgáltatók az alkalmazáson keresztül	Veszélyek: A sok szereplő miatt nem biztos, hogy sikerül a kooperáció Az okostelefonok fejlesztési irányát nem tudjuk befolyásolni, és alkalmazásaink számára kedvezőtlen irányba is indulhat (például az operációs rendszer fejlesztése) Nem megfelelő kommunikációval a szoftvert kevesen töltik le és nem éri el a célközönséget Más szolgáltatások amelyekkel összekapcsolódunk megváltoztathatják rendszerüket A rendszer lehallgatásoknak és támadásoknak lehet kitéve

1. táblázat. Okostelefonok SWOT elemzése városmarketinges szempontból

Az elemzésből talán számunkra a legfontosabb előny és lehetőség az, hogy dinamikusan tudjuk a felhasználó igényeihez igazítani a tartalmi kínálatot, amellyel hatékonyabban tudjuk megvalósítani az előző alfejezetben bemutatott „pull marketinget”. Mindehhez két nagyon fontos kellék: A felhasználó hely koordinátáinak felhasználása illetve a felhasználó (eddig) viselkedésének analizálása.

Azáltal, hogy az ember életének egy meghatározó részét az okostelefonját használva tölti és ezzel intézi ügyeit, nagy mennyiségű adatot szolgáltat a marketing szakemberek

számára az életéről, amelyek a targetálás során kiemelkedően fontosak. Ilyen adatok például a híváslistánk, a (Facebook) ismerőseink köre, a naptárunkban elhelyezett események, a levelezésünk tartalma és címzettjeink, a fizikai mozgásunk a koordináták alapján, a megosztásaink vagy akár az is, hogy milyen Weboldalakot böngészünk.

A felhasználói élményt teszi teljessé a Web 2.0 és az okostelefon összekapcsolása: most már bármikor, bárhol meg lehet osztani, „likeolni”, kérdezni és válaszokat adni, a közösségi tudáshoz hozzáférti és azt bővíteni.

Alapvetően elmondhatjuk, hogy bár néhány éve még az elterjedtség sem volt kiemelkedő, az elérhető szoftverek száma sem volt kielégítő és fejlettségünk is még kezdetleges volt, azonban mára az okostelefon piac annyira jelentős lett, hogy már nem lehet figyelmen kívül hagyni. Ezt bizonyítja az is, hogy az elmúlt évben az internetes oldalak tervezési filozófiája is átalakult. Az eredeti *számítógépre fejlesztünk, majd annak mobiltelefonos változatát is elkészítjük* metódus helyett ma a *mobile-first* gondolkodást tartják versenyképesnek, amely azt jelenti, hogy először érintőképernyős mobiltelefonra optimalizálva terveznek és abból készül el a számítógépes oldal is, reszponzív (tehát képernyő méret függő és automatikusan átváltó) dizájn elemekkel.

Látható tehát, hogy az okostelefonok használata egyre nagyobb mértékű és egyre több lehetőség érhető el rajtuk. Egyre több alkalmazással azonban az általunk fejlesztett program könnyen háttérbe tud kerülni. 2011-ben már több mint 400 ezer iPhone alkalmazás és több mint 200 ezer Android szoftver volt elérhető az online boltokban, amely szám folyamatosan nő. Egy ugyancsak 2011-es statisztika alapján „egy alkalmazást átlagosan 9.6 percig, és összességében 19.9-szer használnak, a várható élettartama 3 óra 10 perc”. (Turizmus Panoráma, 2011, p. 24) Tehát a fejlesztés egyik legfontosabb célja az, hogy az alkalmazást ne csak néhányszor és rövid időre indítsa el a felhasználó, hanem hosszan tartó élményt nyújtson ezáltal a desztináció-marketinges tevékenységet hosszútávon tudjuk végezni az applikációval.

4.3. Városmarketingben hasznosítható okostelefonos IT technológiák

A következőkben olyan technológiákat mutatok be, amelyek már megjelentek városmarketinges alkalmazásokban (lásd később az 5.1. fejezetben) illetve még nincsenek kihasználva, de létjogosultságuk lehet egy városmarketinges applikáció fejlesztésekor. (Technológiai oldalról, ahogyan láthattuk a Web 2.0 és az okostelefonok bevezető fejezeteiben internetes kommunikációs szempontból is vannak felhasználható technikai lehetőségek, ezekkel a lehetőségekkel a 4.4. fejezetben foglalkozunk részletesen.)

Telefonálás

Talán a legegyszerűbb technológiai vívmány maga a telefonálás lehetősége, vagyis az, hogy az applikációkban elhelyezhetünk egy olyan gombot, amivel az adott helyszín

(szállás, étterem, múzeum például) azonnal felhívható anélkül, hogy ki kéne keresni a telefonszámát.

Wifi kapcsolat

Sok esetben az internetes adatfrissítés azért nem tud megvalósulni, mert az adott helyszínen a felhasználónak nincs lehetősége a hálózatra csatlakozni, különösen igaz ez egyrészt itthon, amikor még jelen évben is a GSM hálózaton a díjsomagok árai magasak és relatív kevés adatforgalmat adnak, illetve a külföldiek számára, akiknek az adatroaming, vagyis a külföldi adatkapcsolat vagy nem elérhető a csomagjukban vagy ugyancsak magas áron juthatnak hozzá. Ehhez az adott helyszínen biztosított wifi hasznos segítség lehet, akár úgy is, hogy lekorlátozzuk az adatforgalmat csak az adott helyszínhez kapcsolódó oldalak és az applikáció használatához szükséges adatok küldésére, fogadására.

Hang lejátszás

Ugyancsak megfelelkezhetünk róla (a legtöbb már működő programban nincs is kihasználva), de lehetőség van pl fülhallgató csatlakoztatásával audio guide készülékké alakítani az okostelefont, akár úgy is, hogy valamilyen automatikával rögtön induljon a lejátszás (például a később bemutatott QR kóddal, vagy NFC chippel).

Bluetooth kapcsolat

Bár már kezd kimenni a divatból (ahogyan ezt a [Hidegkuti, 2014. 09. 19.] mélyinterjújóm során is megtudtam) lehet vele információkat küldeni készülékre, ha a kibocsátó állomás 10-15 méteres körzetén belülre érkezik, így akár be is lehet azonosítani, hogy a látogató melyik látványosságnál áll éppen (ez akár egy séta közben, vagy beltérben is jól használható, hogy helyérzékeny információkat adhassunk, hiszen fedett helyszínen vagy kis méretekben a telefon GPS vevője, vagy cella alapú helymeghatározása nem megfelelő szintű).

Kamera felvétel

Egyrészt használhatjuk az alkalmazásból való megosztás ösztönzésére a Facebookon vagy más közösségi oldalakon, de ahogyan például az Appsters több programjában is láthattuk a fényképezőgépből való feltöltő modul használható például úthibák bejelentésére, tehát a helyi lakosokat is be lehet vonni a fényképezésbe.

- QR-kód olvasás:

A kamerához kapcsolható technológia a QR-kód is, amely egyre nagyobb népszerűségnek örvendő kétdimenziós „vonalkód”. Lényege, hogy kis mennyiségű információt (például: szöveget, web címet, telefonszámot, névjegykártya adatokat) lehet belekódolni, amit a telefon kamerájával beolvassva vissza lehet kódolni. A

városmarketinges applikációnál használhatjuk táblákon az applikáció hirdetéséhez (ekkor egy letöltőkódot kódolunk bele) vagy akár az egyes helyszínek beazonosításához szükséges információt is eltárolhatjuk benne, így a helyhez köthető leírást vagy audio guide-ot tudjuk elindítani a QR-kód beolvasása után.

- Augmented Reality – Kiterjesztett valóság:

A meglévő alkalmazások között nem túl gyakori, pedig nagyon hatásos eszköz. Lényegében a kamerát illetve a GPS vevőt használja, arra hogy egy virtuális valóságot láthassunk a mobiltelefonunkon: a helyadatokat és a képen beazonosított pontok alapján meg lehet mutatni, hogy mi van éppen előttünk, ki lehet emelni részleteket, azokhoz szöveges vagy multimédiás elemeket lehet kapcsolni, egyfajta interaktív „*tárlatvezetést*” ad a szoftver, amelyet mi irányítunk. Különlegessége lehet még, hogy a helyszíneken meg tudja mutatni, hogy ahol állunk hogyan nézett ki régebben archív felvételek alapján, nyíllal navigál, hogy pontosan hova álljunk ahhoz, hogy azonos látvány táruljon elénk. Lehetőség van továbbá a térképen jelölt pontokat, üzleteket, látnivalók helyét a kamera képére behelyezni a szoftverben. A 9. ábrán a Bazilika előtti utcában a keresés eredményeit a telefon a kamera képén jelölte be a könnyebb tájékozódás elősegítésével és a kiválasztott pontról további információkat is megjelenít.



9. ábra. Kiterjesztett valóságban a keresés eredményei bejelölve a kamera képén
Forrás: Ginter (2012)

NFC chip használata

Kevesebb és főleg az újabb telefonokban elérhető szolgáltatás az NFC chip olvasó, funkciója hasonló a QR-kódhoz, csak itt nem a kamerán keresztül olvassuk be az adatokat, hanem a készülékbe épített olvasót kell a chip-hez közel vinni és az automatikusan

kiolvassa a chipben található adatokat. A chip sokféle formát ölthet, legtöbbször kulcs-tartó vagy matrica jellegű, belső felépítése és működése olyan, mint az üzletekben a lopásgátló chipek, amelyeket felragasztanak a termékekre. Olyan játékoknál vagy eseményeknél lehet például jelentősége, ahol ellenőriznünk kell, hogy a személy valóban ott tartózkodik a helyszínen és elvégezte „feladatot”. Ilyen alkalmazást a későbbiekben a hűség kialakítása kapcsán fogunk még részletesen tárgyalni.

Push Notification

A push notification egy nagyon fontos technológia lehet, amelyet a korábban bemutatott applikációk közül kevesen használnak ki, ráadásul hardveres támogatást nem is igényelnek. Az ilyen jellegű jelzések a telefonkészülék értesítési sávjában jelennek meg akkor, amikor a készüléken nem a programot használjuk, azonban valamilyen hírt szeretne a program közölni a felhasználóval. A későbbiekben az RSS Feedek bemutatásánál még részletesen is kitérek a funkció jelentőségére, azonban azt fontos kihangsúlyozni, hogy ezzel a megoldással tudjuk alapvetően azt elérni, hogy a felhasználó ne feledkezzen meg az alkalmazásról ezáltal településünkről sem.

A felsorolásból is látható, hogy a mobiltelefonban elérhető több technológiát is felhasználhatjuk céljaink kifejlesztésére, azonban vannak olyan fejlesztési lépések, amelyeket már mások kifejlesztettek, és azokat pedig érdemes felhasználni, átvenni, ezekre mutatok példákat illetve foglalom össze a technológiai hátterét ezeknek a következő fejezetben!

4.4. Kapcsolódás további működő web alkalmazásokhoz

Az Appsters cég – amely több, a későbbiekben bemutatott, városmarketinges alkalmazást is fejlesztett – bemutatkozó oldalán is láthatjuk (Appsters, 2014), hogy az általuk összerakott rendszer a Facebookhoz vagy az Expedia.com-hoz képes csatlakozni. A 4.3. fejezetben már láthattunk példákat arra, hogy hogyan lehet az okostelefonok technológiáját kihasználni városmarketinges alkalmazásokban, a következőkben azt fogjuk sorra venni, hogy milyen lehetőségek adódnak a Webes oldalakhoz, szolgáltatásokhoz kapcsolódásra a városmarketinges applikációkban.

4.4.1. Az Application Programming Interface-k (API-k) használata

Az API-k Web alkalmazásokhoz készített kapcsolódási felület, amely lehetőséget nyújt más applikációk számára az alkalmazás által kezelt adatokhoz hozzáférni, szerkeszteni. Felhasználói szemszögből nézve olyan parancsokat tudunk végrehajtani egy alkalmazásban, ami egy másik alkalmazáshoz kapcsolódik. Vegyünk például egy városmarketinges alkalmazást, amely térképes navigációt szeretne nyújtani a felhasználó számára.

Ilyen kifejlesztett szolgáltatás már létezik, például a Google Maps nyújt ilyen lehetőséget a felhasználónak. A Google Maps API-ján keresztül azonban ez a lehetőség beépíthető a mi alkalmazásunkba is, tehát például API kommunikációban elküldjük a navigáció megtervezéséhez szükséges adatokat, a Google Maps szervere elkészíti a választ, vagyis a navigációs üzeneteket és a térkép adatokat, majd API-n keresztül megküldi az alkalmazásnak.

Jól érzékelhető ebből is a módszer előnye: olyan funkciót tudunk beépíteni a rendszerünkbe, amelyet más fejlesztett ki, nem szükséges számunkra is elkészíteni. Ezáltal fejlesztési költségeket takaríthatunk meg, de ami még fontosabb: megbízható, széles körben ismert és alkalmazott megoldást tudunk nyújtani. A Google Maps példájából kiindulva például nem csak a fejlesztést spóroljuk meg, de bízva abban, hogy a Google Maps óriási felhasználói kellően friss térkép állapotot garantálnak, a mi szolgáltatásunk is a legfrissebb adatokat fogják biztosítani, nem szükséges ezt a tudást sem magunknak megszerezni.

Lássunk a következőkben néhány példát, hogy milyen API-kat használnak már a szoftverek és melyeket lehetne még bekapcsolni:

Facebook API

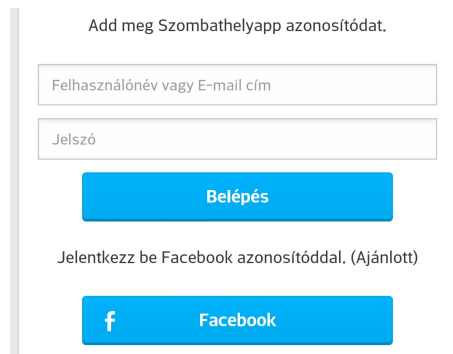
Talán az egyik legfontosabb a fejlesztő számára, ugyanis ezzel a Facebook legtöbb szolgáltatása elérhetővé válik távolról is. A felhasználó azonosítása például történhet Facebook fiókkal, így nem szükséges külön fiókot létrehozni (ezzel újabb jelszót megjegyeznie) és könnyebben rávehetővé válik a felhasználó, hogy alapvető adatait megossza az alkalmazás fejlesztőjével. Lehetőség van arra, hogy a felhasználó nevében osszunk meg üzeneteket, például az adott helyszínhez a felhasználói élményt bővítve megoszthatja ismerőseivel, hogy ott járt, akár képet is fel tud tölteni (ilyen szolgáltatással a jelenleg futó rendszerekben nem találkoztam). Segíthetjük a felhasználót új kedvelések indításában. Továbbá hozzáférhetünk akár a barátai listájához, amivel potenciális ügyfeleket is tudunk szerezni. A 10. ábrán a később részletesen is ismertetett SzombathelyApp-ban láthatjuk, hogy egyszerűsített Facebook bejelentkezést is használhatunk, nem szükséges külön regisztrálni az alkalmazásba.

Google Maps

A már fent bemutatott példa is mutatja, hogy bármilyen térképes funkciót szeretnénk megvalósítani, ez tökéletes választás. Az egyes kategóriák pontjait megmutathatjuk térképen is illetve útvonalat is tervezhetünk oda.

Flickr, Instagram, Twitter API-k

Ugyancsak a felhasználói élményt tudjuk növelni, ha lehetőséget biztosítunk kedvenc tartalom megosztó közösségi oldalukra a közvetlen feltöltést. A legfontosabb ezeknél a szolgáltatásoknál számunkra az, hogy óriási a felhasználói táboruk, ezáltal a megosztásokkal maguk a felhasználók nyújtanak számunkra marketing funkciókat (Word



10. ábra. Regisztráció helyett használható a Facebook login is, API-n keresztül
Az alkalmazásban megtekintve: 2014. október 9.

of Mouth marketing), illetve azáltal, hogy a szolgáltatás a programból közvetlenül elérhető, így nem fogják a felhasználók becsukni az alkalmazást (kockáztatva ezzel azt, hogy nem biztos, hogy újból meg fogják nyitni).

Fourquare API

A Foursquare talán az egyik legismertebb „hol vagyok éppen” információ megosztó rendszer, ráadásul óriás üzlet, vendéglátóhely adatbázissal rendelkezik. Különösen fontos, hogy kuponos kedvezményeket tudnak ezen keresztül a szolgáltatók nyújtani, amennyiben a felhasználó „becsekkol” hozzájuk illetve pontokat lehet gyűjteni, amivel ismerőseink között felállított ranglistán lehet előrébb lépni, ezzel kihasználva a napjainkban egyre inkább terjedő marketing stratégiát, a gamificationt (vagyis felhasználó játékos módon bevonása, amellyel a további fejezetekben még részletesen is foglalkozom).

Weather Channel API

Bár a legtöbb alkalmazásban nem találkoztam vele, de meglátásom szerint hasznos lehetőség lehet helyi időjárási információk közléséhez, mint extra funkció az applikációba, különösen nagyobb város esetében (például Budapesten, ahol kerületre lebontott időjárási információkat kap a látogató, amely turisták esetében – a helyismeret hiányában – különösen hasznos lehet).

Expedia API és hasonló marketplacek

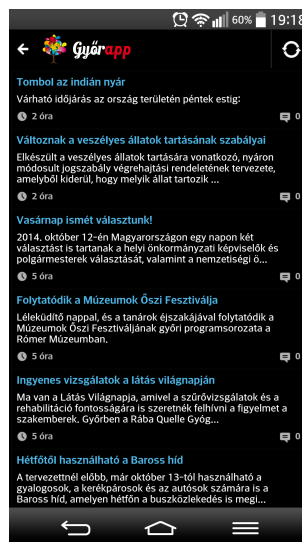
A desztináció-marketing stake-holdereiről szóló fejezetben már említettük a marketplaceket, vagyis olyan ajánlat gyűjtő pontokat, amelyeken sok desztináció, rengeteg szolgáltatójának kínálatát lehet egyszerre böngészni és összehasonlítani. Fontos kapcsolódási pontok lehetnek ezek is, ha szállást, csomagokat szeretnénk például kínálni az applikációban. Természetesen ehhez szükséges, hogy az általunk megjeleníteni kívánt szálláshelyek a marketplacen jelen legyenek. Ezzel azonban olyan extra információkat tudunk a program használóinak nyújtani mint például az elérhető szobák, éjszakák az egyes helyeken.

Látható tehát, hogy különböző interaktív Web 2-es szolgáltatásokhoz API-kon keresztül kapcsolódva azt beépíthetjük saját alkalmazásunkba, emellett azonban fontos az is, hogy a rendszeresen frissülő híreket, információkat tudjuk közölni a felhasználókkal, erre a következő alfejezetben térünk ki részletesen!

4.4.2. Az RSS Feed-ek használata

Az RSS Feed technikai oldalról egy szabványosan formázott szöveges adatfolyam, amely megfelelő olvasó programmal egy speciális objektum gráffá alakítható, melynek fő célja hír, cikk jellegű adatbázisok legfrissebb elemeinek az egységes lekérdezése. Gyakorlati szempontból számunkra azért lehet nagyon fontos ez, mert a legtöbb weboldalt üzemeltető motor – ezáltal a legtöbb hírportál – képes arra, hogy egységes formázással a legújabb információit gép, másik program által könnyen feldolgozható módon közreadja. Emberi olvasásra kevésbé alkalmas, azonban az RSS Feed-et feldolgozó alkalmazás könnyen értelmezhetővé tudja ezeket tenni és egy helyen tudja megjeleníteni akár több forrás RSS adatait is.

Ezt a funkciót a hírek bemutatásánál tudjuk alkalmazni a városmarketinges szoftverünkben, különösen a helyi lakosok igényeinek kielégítésére. Alapvetően megállapítható, hogy a mobil alkalmazások mellett a településnek weboldala is működik, az ott megjelenő hírek pedig RSS Feed-ben az applikáció számára elérhetővé lehet tenni, így mindig naprakész híreket lehet bemutatni ott is.



11. ábra. Az RSS Feed működése a Győrapp esetében
Az alkalmazásban megtekintve: 2014. október 9.

A 11. ábrán látható például a győri városmarketinges alkalmazás esetében a lekért RSS Feed feldolgozásának eredménye. Az RSS Feedet az applikációtól független Győr Plusz oldal nyújtja ebben az esetben, amely nyers adatfolyamnak az elérése nyilvános,

bárki számára elérhető a <http://gyorplusz.hu/rss/> címen. A Győrrapp is ezen „webcím”-et kéri le és dolgozza fel.

Fontos szolgáltatás lehet továbbá például az okostelefonok „*push notification*” (lásd 4.3. fejezetben) és az RSS hírfolyamok összekapcsolás. Ez a lehetőség az eddigi megvalósítások során nem lett igazán kihasználva, annak ellenére, hogy szerintem az egyik legfontosabb felhasználó megtartó lehetőség a „*push notification*” szolgáltatás a mobiltelefonokon.

A legegyszerűbb megoldás esetében bármilyen a hellyel kapcsolatos hír megérkezik az értesítési listára, azonban ezen a technikai lehetőségeket kihasználva akár finomíthatunk is. Például be lehetne állítani az alkalmazás menüjében (illetve első indításkor), hogy turisztikai céllal használjuk-e vagy helyi lakosok vagyunk, így a számunkra megfelelő hírfolyamot lehetne megjeleníteni és csak azt bekapcsolni.

Ezen felül a listát finomítani lehet kategóriákkal (és csak egyes kategóriák esetén küldött értesítésekkel), ugyanis fontos azt látnunk, hogy ha túl gyakoriak az értesítések, akkor az a felhasználó számára akár zavaróvá is válhat, különösen akkor, ha számára irreleváns hírekről kap értesítést, így ez akár az applikáció törléséhez is vezethet (különösen abban az esetben, ha a felhasználó nem szán időt arra, hogy a megfelelő beállításokat megkeresse és ezzel saját magának finomhangolja a rendszert).

Tehát az RSS Feed-eket mindenféleképpen érdemes használni, azonban a „*push notification*” rendszerrel való összekötését kellőképpen körültekintően érdemes elvégezni, hogy a felhasználói élmény növekedjen és az applikációhoz való kötődést javítsuk.

5. A JELENLEGI RENDSZEREK VIZSGÁLATA, PRIMER KUTATÁS

A következő fejezetekben az eddig megvalósult applikációkat vizsgálom és értékelem. A mélyinterjúk, a szakirodalom és saját vizsgálati eredményeim alapján összegyűjtöm a felmerült problémákat, hibákat és megoldási javaslatokat vázolok fel ezek korrigálására.

A problémák összegyűjtése során több kutatási kérdést felállítottam, amelyekre online kérdőíves kutatás segítségével kerestem a választ.

5.1. Elérhető városmarketinges mobil applikációk

A lehetőségek felméréséhez megvizsgáltam a már létező városmarketinges magyar megoldásokat, illetve több program készítőjével fel is vettem a kapcsolatot, hogy mélyinterjúk keretében részletesen is megismerhessem a céljaikat és a megvalósult programokat.

Alapvetően megállapítható, hogy Budapest több kerülete rendelkezik a területet bemutató alkalmazással, illetve a nagyobb városok között is találunk mobil applikációra példát. Megfigyelhető, hogy ezen szoftverek igen nagy arányát néhány fejlesztő cég készítette, így a továbbiakban ezeket csoportosítva fogom tárgyalni.

A teljesség igénye nélkül lássuk most a megítélésem szerint városmarketinges vagy desztináció-marketinges célú alkalmazásokat, amelyek a Google Play rendszerben elérhetőek androidos okostelefonra (szinte kivétel nélkül megegyezik a kínálat az Apple Storeban is iOS eszközökre – iPhone, iPad – vonatkozóan). A felsorolásban található letöltési adatok a Google Play rendszerben nyilvánosan közzétett adatok, 2014. október 7-i állapotokat tükrözik. Az ebből, illetve az applikációk vizsgálatából levont következtéseimet a következő fejezetben ismertetem részletesen.

Az alkalmazások funkcióit vizsgálva a főbb jellemzőit táblázatos formában mutatom be, ezeket tartalmazza a 2. és a 3. táblázat.

A táblázaton túl összefoglalva a fejlesztő cégek rendszereit megállapítható, hogy:

- Az Appsters esetében alapvetően kategóriákba rendezett tartalmakból (látnivalók, hasznos információk, üzletek, azok elérhetőségei, oda vezető útvonal tervezése, Facebook elérhetősége), a tartalmak térképes megjelenítéséből, események listájából, Facebook kapcsolódásból, könyvjelző rendszerből áll. A rendszer kinézetének elemei, színei változtathatóak, testreszabhatóak. Néhány alkalmazásban fotó beküldő modul is elérhető (Appsters, 2014).

¹Balaton-felvidéki Nemzeti Park

²Megyeként kakukktojás, de a séma teljesen azonos

³letöltések száma magyar nyelven és 10-50 angolul nyelven

⁴Az alkalmazás elképzelhető, hogy ennél jóval régebb óta létezik, azonban ekkor frissítették utoljára a szoftverét (a tartalom frissítése ettől független)

⁵Külön alkalmazásba irányít át

⁶Lojalitás néven: funkciójában nem teljes, pontgyűjtést tesz lehetővé

⁷Több városmegismerő játék beépítve

Név		Balatonfüred	BFNP 1	Budaörs	Budapest XIII	Erzsébetváros	explorEger	Hegyvidék	Józsefváros	Kaposvár	Óbuda	Somogy 2
Fejlesztő		Appsters										
Funkciók	Önkormányzati információk			✓		✓		✓	✓	✓		✓
	Látnivalók	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
	Séták	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓		✓	✓
	Kedvezmények							✓	✓			
	Események	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	
	Helyi szolgáltatások	✓		✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	
	Helyi szolgáltatások ajánlatai											
	Hírek			✓	✓				✓	✓		✓
	Facebook kapcsolat	✓	✓				✓	✓			✓	
	Videó					✓			✓			✓
	Hibabejelentő			✓				✓				
	Megosztás, visszajelzés											
	Kiterjesztett valóság	✓				✓	✓	✓	✓	✓	✓	
	Audio guide						✓					
	Térkép, útvonal	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	
	Mobil parkolás							✓				
	Játék											
	Kedvencek	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓			✓	
Letöltések száma		1000-5000	1000-5000	100-500	100-500	100-500 ³	10-50	1000-5000	100-500	500-1000	500-1000	100-500
Legfrissebb verzió ⁴		2013. 09. 04.	2013. 04. 11.	2013. 09. 05.	2013. 02. 21.	2013. 03. 11.	2014. 08. 13.	2014. 09. 14.	2014. 02. 21.	2013. 07. 25.	2013. 08. 05.	2013. 02. 22.

2. táblázat. Már megvalósult fejlesztések összehasonlítása 1.

- Az InsideApp fejlesztések ugyancsak egy keretrendszerrel dolgoznak, amelyre dizájn és tartalom elemek vannak ráhúzva, azonban a turisztikai adatok mellett jóval több funkció van kihasználva ezeknél, mint az Appsters által nyújtott rendszer esetében. Ilyen különleges funkciók például a helyi éttermek napi menü ajánlata, a helyi kulturális szolgáltatók műsorrendjei, a hirdető cégek akciózásai (amelyen a később bemutatott push notification funkciót is kihasználják - 4.3. fejezet), több hírforrást is lehet bennük olvasni (a 4.4. fejezetben részletezett technológiával), sőt még rádiókat is hallgathatunk. A felhasználói interakció is ki lett dolgozva (regisztráció után lehetőség van visszajelezni, kommenteket írni,

Név		Szombathely App	Keszthely-Hévíz App	Győr és környéke App	Szeged Guide	Szeged Látnivalók	Debrecen App	Zugló App	Irány Szentendre!	Visit Pécs!	MemoPont Győr
Fejlesztő		InsideApp			myApps.hu		Sightspot Network	hd Open!	MarkCon	Attrecto Innovations	
Funkciók	Önkormányzati információk	✓					✓	✓			
	Látnivalók	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
	Séták				✓	✓			✓	✓	
	Kedvezmények	✓		✓				✓		✓	
	Események	✓	✓	✓	✓		✓	✓	✓	✓	
	Helyi szolgáltatások	✓	✓	✓	✓		✓	✓	✓	✓	
	Helyi szolgáltatások ajánlatai	✓		✓							
	Hírek	✓	✓	✓			✓	✓	✓		
	Facebook kapcsolat										
	Videó										
	Hibabejelentő						✓	✓			
	Megosztás, visszajelzés	✓	✓	✓			✓	✓			
	Kiterjesztett valóság									✓	✓
	Audio guide								✓	✓	
	Térkép, útvonal	✓	✓	✓		✓	✓	✓	✓	✓	✓
	Mobil parkolás								✓ ⁵		
	Játék		✓ ⁶						✓ ⁷		
	Kedvencek	✓	✓	✓			✓	✓			
Letöltések száma		1000-5000	100-500	100-500	1000-5000	100-500	1000-5000	1000-5000	100-500	1000-5000	500-1000
Legfrissebb verzió		2014. 09. 28.	2014. 04. 30.	2014. 05. 12.	2013. 02. 26.	2014. 07. 18.	2014. 10. 01.	2014. 09. 24.	2012. 06. 10.	2013. 12. 03.	2013. 01. 25.

3. táblázat. Már megvalósult fejlesztések összehasonlítása 2.

ajánlani egy helyet, vagy „elmondani”, hogy éppen hol járunk, mit csinálunk, kedvenceket lehet gyűjteni), ezt kiegészítve – bár jelenleg úgy látom, hogy nem működik teljes funkciójában, de – még egy lojalitás oldal is elérhető az egyik alkalmazásukban, amely – meglátásom alapján – a már korábban is hangsúlyo-

zott felhasználói hűség kialakításában segíthet (amely kérdéskört a későbbiekben fontossága miatt részletesen is fogok tárgyalni).

- A myApps.hu cég Szegedre és környékére koncentrálnak (székhelyük is ott található) és egészen más koncepcióval rendelkeznek, mint az eddig tárgyalt két fejlesztő. Bár a Szeged Guide relatív összetett alkalmazás, az ő esetükben inkább egy-egy részterületre, témára koncentrálnak egy alkalmazás esetében (például külön készítettek Móra Szegeden elnevezésű alkalmazást), így több kisebb applikációt készítettek el, ezáltal külön sémát is csak minimálisan lehet felfedezni. Nincsen igazán megfigyelhető komplex rendszer, bár elképzelhető, hogy a keretrendszerük ennél többre is képes, egyik alkalmazás sem használ ki sok funkciót.
- A Sightspot Network mindkét alkalmazása friss, ezáltal rengeteg a hiba benne és nagyon nehezen átlátható és kezelhető, a sémázás azonban jól megfigyelhető. Programok, helyek és közélet hármasa határozza meg az alkalmazást, mindegyikben alkategóriákba sorolva az egyes bejegyzéseket. Az interakcióra is lehetőség van azonban: különböző bejelentéseket lehet tenni például traffipax, baleset, út-infó, talált tárgyak, kóbor állatok kategóriában. Az eddigi bejelentéseket meg lehet nézni és lehet rájuk reagálni. Kiforratlan még, de meglátásom szerint mindenképpen jó fejlesztési irány.

Néhány fejlesztés, ahogy a táblázatban is látható, az adott cégnek kizárólagos terméke a városmarketingben.

- A hd Open! által fejlesztett Irány Szentendre! applikáció, hasonló a sémákra épülő alkalmazásokhoz, fontos szempont ennél, hogy a megvalósítás egy komplex rendszerként történt, vagyis összetett weblap és mobil applikáció együtt készült el, a két felület sok esetben összekapcsolódik. (A későbbiek során a komplex rendszer szemléletet, mint fontos kritériumot részletesen is tárgyalom.) A megvalósítás különlegessége, hogy játék modul is be lett építve, egyénileg fejlesztve, illetve a komplex rendszer szemléletből adódóan a városban fizikailag is ki lett építve például a programhoz kapcsolódó táblák, jelzések és Wifi hálózat.
- A Visit Pécs! alkalmazás, a MarkCon fejlesztésében ugyancsak egyéni megoldás, profi módon kidolgozva, azonban fontos megjegyezni, hogy ebben az esetben csak turisztikai célokat valósít meg a rendszer, a helyi lakosok igényeinek kielégítését jóval kevésbé veszi figyelembe. Nagyon fontos eleme a rendszernek a többnyelvűség, amely a bemutatott alkalmazások egyikében sem volt közvetlenül elérhető (bár vannak olyan fejlesztések, amelyek külön letölthetőek magyarul és angolul is).

- A MemoPont Győri archív felvételeket és aktuális képeket vegyítő városfelfedező alkalmazása városmarketing szempontból kissé kilóg a sorból, a látnivalók bemutatásán kívüli funkciók hiánya miatt, azonban Győr hivatalos honlapján ezt az alkalmazást hirdeti és emeli ki a város vezetése.

5.2. A jelenlegi alkalmazások értékelése, problémái és javaslat-tételek

Az elméleti fejezetek következtetéseire, a programok kipróbálására és a mélyinterjúkra alapozva a következő alfejezetekben bemutatom a szerintem leginkább releváns és megoldandó problémákat, példát mutatok az alkalmazások között a jó, innovatív kivételekre és saját megoldási javaslatokat fogalmazok meg. Bár a problémákat külön-külön pontokban tárgyalom, sok esetben összefüggenek egymással, illetve hatásuk összeadódik.

5.2.1. Rendszer szemlélet - komplex weboldal és alkalmazás

A probléma

Meglátásom szerint a jelenleg megvalósított alkalmazások fontos problémája a rendszerszemlélet hiánya. A 3.3. fejezetben bemutatott ábrából is látható, hogy az az IT alapú desztináció- és városmarketing kulcsponja az, hogy a három fogyasztói folyamatot együtt kezeljük, de más-más eszközökkel. A bemutatott példák legtöbbjénél hiányzik a komplex interaktív weboldal és ezáltal a mobil alkalmazással való kapcsolat is.

Szerintem csak az lehet sikeres alkalmazás, amelyik a „hagyományos weboldalakkal” összeköttetésben, közös platformon készül el. Ez előnyös az üzemeltetőnek is, mivel egy felületen tudja kezelni a tartalmakat.

Sok esetben azt látom, például az Appsters által megvalósított rendszereknél, hogy nincs kapacitás a tartalmak dinamikus frissítésére, mert minden esetben az alkalmazásba külön kell bevinni az adatokat.

Követendő példa

Ez a szemlélet talán a szentendrei rendszernél valósult meg igazán, ahol a honlap és az alkalmazás szoros kapcsolatban van, azonban ott – mivel önálló fejlesztésről volt szó – a magas költségek miatt nem sikerült teljes egészében megvalósítani a rendszert. [Hidegkuti, 2014. 09. 19.]

Megoldási javaslat

Véleményem szerint *olyan alkalmazást kell készíteni, amelyet a weboldal adminisztrációs felületéről lehet szerkeszteni* (például úgy, hogy az egyes cikkeknel be lehessen jelölni, hogy a weblapon, az alkalmazásban vagy mindkettőben megjelenjen) . Ez egyrészt

nagymértékben csökkenti a rendszer emberi erőforrás igényét, másrészt a korábban bemutatott turisztikai fogyasztói folyamattal is összhangban van. Az ott bemutatott első fázis esetében a mobil eszköz abban segíti a felhasználót az információszerzésben és a döntésben, hogy a számítógépen elkezdett böngészést ugyanott tudja folytatni, így azonos információkat ér el.

Fontos továbbá az is, hogy a *rendszert ne csak virtuálisan kezeljük*. Ahhoz, hogy a látogatók, az ott élők valóban használják az alkalmazást, tudatosítani kell bennük a létezését, ehhez pedig *minden kapcsolódási pontban érdemes hivatkozni rá*: a látványosságoknál kihelyezett táblán például QR-kódos elérhetőséget használnék, a tartalmak között megtalálható szolgáltatóknál ugyancsak lehet matricával „hirdetni az alkalmazást”. A 12. ábrán látható például Szentendrén a mobiltelefonos QR-kódos idegenvezető „offline” táblája.



12. ábra. Szentendrei QR-kódos okostelefonos idegenvezetés
Forrás: Turizmus Online (2012)

5.2.2. Sémázhatóság kihasználása

Jó alapok

A legtöbb alkalmazásnál megfigyelhető – különösen ha az azonos fejlesztőtől származóakat együtt figyeljük –, hogy sémákban, modulokban dolgoznak, illetve egy előre kitalált és leprogramozott CMS (Content Management System)⁸ keretrendszer használnak fel. Ezek dizájnjai könnyen alakíthatóak a megrendelő kedvére, a modulok ki-be kapcsolásával pedig funkciók széles választékát tudják nyújtani. Nagy előnyt tud jelen-

⁸A keretrendszer használata webes alkalmazások esetében igen elterjedt és hatékony programozási megoldás.

teni szerintem egy ilyen rendszer kifejlesztése, hiszen fejlesztési költségek millióit lehet így megtakarítani, ezért ez a módszer mindenképpen támogatandó.

Felmerülő problémák

A sémázhatóság csak egy bizonyos mértékig hatékony. Nagyobb városok esetében sok olyan extra funkcióra, modusra lehet szükség, amelyek a sémákba beépítettekkel nincsenek összhangban.

Továbbá meglátásom szerint rossz a fejlesztés iránya, vagyis az általános rendszert a programozó cég tervezi és a városmarketinges, desztináció-marketinges szereplők kész rendszereket tudnak átvenni, ahhoz kell igazodniuk.

Fejlesztési javaslat

A helyes módszer szerintem az lenne, ha a *kisebb települések, városrészek például összefogva közösen határoznák meg igényeiket és erre lenne kialakítva egy rendszer, így a fejlesztési költségek megoszlanának*, azonban nem kész rendszert kéne a marketingmenedzsmentet végző szervezetnek átvennie. Mindez sokkal személyre szabhatóbb alkalmazásokat nyújtana az önkormányzatoknak, TDM-eknek.

Javaslat a sémák további kihasználási lehetőségére

Érdemes megfigyelni azt is, hogy nagyon hasonló felépítéssel lehet jellemezni egy fesztivált vagy például egy múzeumot. Az Appsters azonos rendszerét használja például a Nemzeti Galéria és a Szépművészeti Múzeum, hogy a helyi látványosságokat, tárlatvezetéseket, mint sétákat online felületre vigyék. Somogy példájából kiindulva régiókra is ki lehet terjeszteni a sémát.

Tehát a CMS sémát nem csak városmarketinges alkalmazásra de sokkal *több feladat megoldására is ki lehet terjeszteni*, ami rendkívüli előnyt tud jelenteni ezen rendszereknek. Ezt úgy gondolom, mindenképpen érdemes kihasználni.

5.2.3. A letöltési számok értékelése

A probléma

Összehasonlítva például a TripAdvisor Budapest Guide alkalmazásával, amit körülbelül 100 ezren töltöttek le, a vizsgált alkalmazások letöltési számai jóval elmaradnak ehhez képest. Így fajlagosan a fejlesztési költségek, még ha a sémák használatával csökkenthető is, magasak lesznek.

Követendő példa

Bár egyik esetben sem találhatunk kiugróan magas számot, a Hegyvidék alkalmazást nézve (amely kifejezetten helyi lakosokat megszólító alkalmazás, desztináció-marketinges szempontból jóval kevésbé releváns), összehasonlítva a kerület lakóinak a számával relatív magas, 10% körüli értéket kapunk.

Megoldási javaslat

A Hegyvidék alkalmazást megvizsgálva megállapítható, hogy gyakran frissül és igen sok modult, funkciót tartalmaz. Ehhez kapcsolódóan figyelmet szentelnek annak is, hogy a kapcsolódó szolgáltatásoknál is megjelenjen a „hirdetése” az alkalmazásnak, illetve sok intézményben plakáton is felhívják a figyelmet az applikáció létezésére. Tehát nagyon fontos az *„offline” kommunikációban való megjelenés és az összetett, rendszerben való gondolkodás*, amelyet már a korábbi pontban bemutattam.

5.2.4. Csak együtt lehet sikeres, minél több szereplővel

A probléma

Több alkalmazás esetében megállapítható, hogy a bemutatott stake-holderek közül (3.1. fejezet) kevesen *„vannak jelen”*. Ezáltal a kínálat üres lesz, nem tud igazi alternatívát nyújtani.

Meglátásom szerint a probléma forrása az, hogy a nagy konkurenciák, mint például a helyszín keresésben a Foursquare jóval több szereplőt tartalmaznak, így a felhasználók inkább azokat a szolgáltatásokat választják az alkalmazás helyett.

Ha megvizsgáljuk például a GyőrApp-ot a *Cégtár* részben kategóriánként jóval kevesebb a felsorolt cég, ahhoz képest, hogy a Google keresőben vagy a Foursquare-en ugyanezekben a kategóriákban mennyit találhatunk. Így a felhasználó számára nem tud a program teljeskörű információt nyújtani. Ennél az applikációnál partneri kapcsolatot kell kialakítani a fejlesztővel, ahhoz hogy bekerülhessen egy cég az alkalmazásba.

Követendő példa

A Hegyvidék illetve a Józsefváros alkalmazás a helyi kerületi kártya összes résztvevőjét beemelte az alkalmazásba, mint egy online katalógusba, hogy könnyen kereshető legyen, hol kap az ember kedvezményt (ami még vonzóbbá teszi a szolgáltatást) helyi lakosként.

Megoldási javaslat

Azokban az esetekben, ahol az önkormányzat igyekszik *minden lehetséges helyi vállalkozást beépíteni* és ezzel teret adva nekik ingyenesen (hiszen, ha nő a forgalom az adóbevétel is nő, tehát közvetetten az önkormányzat nyeresége is nő), sokkal inkább el lehet érni azt, hogy a felhasználók ezt használják keresésre.

Ezen felül a Foursquare funkcióit be is lehet építeni a rendszerbe a már korábban bemutatott API-n keresztül, amellyel így a szolgáltatás rajongóit is meg lehet fogni és az alkalmazás használatára lehet ösztönözni.

5.2.5. Többnyelvűség, a célközönség meghatározása

A probléma

Kevés az olyan megvalósítás, ami több nyelven is elérhető lenne, illetve van olyan többnyelvű alkalmazás, amelyik esetében pedig nem feltétlenül szükséges ez az extra.

A fenti megállapítás első ránézésre paradoxonnak tűnhet, azonban a valódi probléma emögött az, hogy nincsen jól meghatározva az alkalmazás célközönsége. Ahogyan azt a 3.2. fejezetben bemutattam a desztináció-marketing és a városmarketing fogyasztói folyamatában egy alkalmazás szólhat a külföldi és magyar turistáknak, illetve a helyi lakosoknak is. Akár mindkettőt egyszerre is megcélozhatja funkciók széles választékával, azonban az eddigi megvalósítások legtöbbször csak a városmarketing vagy a desztináció-marketing folyamatra összpontosítottak.

Követendő példa

A Visit Pécs! alkalmazás egyértelműen desztináció-marketinges feladatot lát el, ennek megfelelően három nyelven is könnyen elérhető minden információ az alkalmazáson belül.

Megoldási javaslat

A tervezési fázisban tehát figyelembe kell venni azt a *fontos marketing szempontot, hogy ki a célközönség és az milyen információkra, funkciókra kíváncsi*. Ha az alkalmazás desztináció-marketinges feladatokat szeretne megvalósítani, akkor mindenképpen *vizsgálni kell, hogy milyen nyelvterületről érkezik a legtöbb turista* és a magyar mellett azokon a nyelveken is elérhetővé kell tenni az információkat. Mindez a letöltési számot és az alkalmazás kihasználtságát is növelni fogja.

5.2.6. Közösségi vagy magán kezdeményezés

A probléma

A legtöbb megvalósult alkalmazás mint egy általános, közérdekű információforrás jött létre, és igen kis arányban lelhető fel bennük az üzleti, kereskedelmi szemlélet, ezáltal a helyi vállalkozók kevésbé lehetnek motiváltak a részvételben. Mindebben mélyinterjúim is megerősítettek ([Martinovics, 2014. 09. 18.] és [Hidegkuti, 2014. 09. 19.]). Szentendrén és Balatonfüreden se mutatkozik nagy vállalkozói kedv a rendszerben való részvételre, annak ellenére hogy Szentendrén a TDM tulajdonképpen ingyenes megjelenést biztosít. Füreden pedig egy igen alacsony díjú keretszerződés megkötésével lehetséges bekerülni a rendszerbe.

Követendő példa

Az InsideApp fejlesztésében elkészült három alkalmazás kicsit kilóg a sorból, itt ugyanis a helyi hivatalos szervezeteknek nincsen az applikációval kapcsolata, az egész magán kezdeményezésre készült. Ezáltal jóval erősebben érezni lehet az üzleti szemléletet, ami

meglátásom szerint sok jó, pozitív funkciót adott az applikációnak, amelyet érdemes követni.

Megoldási javaslat

Úgy gondolom, hogy érdemes megvalósítani az applikációban – az InsideApp-nál is használt – *helyi szolgáltatók aktuális ajánlatait bemutató funkciókat*: ilyen például az éttermek napi menüje. Ugyancsak hasznos a cégek kedvezményei, amelyek mint kuponok működnek. A kedvezményekről *a téma iránt érdeklődő okostelefon tulajdonosok azonnal kapjanak értesítést*. Így *a vásárlói aktivitást növelve, a helyi vállalkozások jobban érdekeltebbé válnak*, hogy részt vegyenek az alkalmazás fejlesztésében, a fejlesztési költségek megosztásában.

5.2.7. Interaktivitás minél magasabb szinten

A probléma

A 3.1. fejezetben a szerepkörök előnyeinek összegzéseként kiemeltem, hogy az interaktivitás motívuma mindenkinél fontos szempont az előnyök kiaknázásában, hiszen ezzel tud egy alkalmazás többet nyújtani, mint egy brossúra.

A legtöbb esetben azt tapasztaltam, hogy nagyon statikusak a tartalmak és egyáltalán nem vonják be a felhasználókat (maximum az online „számárfül” funkcióval – a Kedvencekkel).

Követendő példák

Az InsideApp fejlesztései illetve a Sightspot Network és az Irány Szentendre! alkalmazások mutatnak ezen a téren kiemelkedő funkciókat, amelyek a Web2.0-át bemutató fejezetben megfogalmazott marketingkommunikációs változásokat is helyesen követik.

Megoldási javaslat

A kommunikációt mindenképpen kétirányúvá kell tenni, *a felhasználónak lehetőséget kell nyújtani a visszajelzésre* (ezáltal viselkedését, igényeit is lehet figyelni, ami a további fejlesztési irányokat is meghatározhatja). A használót be kell vonni, közösséget kell formálni. Nagyon hasznos lehet (interaktív weboldallal összekötve – lásd a rendszer szemlélet problémáját) a hibabejelentő funkció, a helyre való bejelentkezés funkció (ezáltal ismerőseink láthatják, hol vásárolunk, hova szoktunk járni), *az ajánlás és visszajelzés funkciók, amelyek a többi vevő számára nyújtanak a döntési folyamatban kockázat csökkentést*.

Illetve talán hasonlóan hatékony megoldás a felhasználó „lenyűgözése”, vagyis az angol IT szakirodalom által UX-ként emlegetett *user experience* növelése: *például a kiterjesztett valósággal olyan élményt lehet nyújtani a felhasználónak, ami magával ragadja, és akár újból át akarja élni*.

5.2.8. Folyamatos jelenlét a telefonon

A probléma

A mélyinterjúkból ([Martinovics, 2014. 09. 18.]) az is kiderült számomra, hogy nincs megbízható információ arról, hogy a telepítés után mennyire vannak az alkalmazások kihasználva. A felhasználók azonban könnyen meg tudnak feledkezni arról, hogy egy alkalmazás a telefonjukra fel van telepítve, ha ritkán használják azt, így szükségessé válik, hogy néha az applikáció kezdeményezze a „kommunikációt”.

Követendő példa

Az InsideApp rendszere ha egy aktuális akciós ajánlat elérhető üzenetet jelenít meg a telefon értesítési sávjában, ha az alkalmazást nem használjuk, akkor is.

Megoldási javaslat

Az információk megjelenítése az értesítési sávban tökéletes megoldás lehet arra, hogy a felhasználó ne feledkezzen meg az alkalmazásról. Nem csak akciókat, fontos híreket, eseményeket, változásokat (például forgalmi) is érdemes lehet itt megjeleníteni.

Még hatékonyabb megoldás lehet, ha ezeket az információkat (előzetes beállítások alapján) *személyre szabottan jelenítjük meg.* Például: ha a felhasználó keresési előzményeiből tudjuk, hogy melyik üzletekben szeret vásárolni, akkor azon üzletek ajánlatainak kiemelésével a targetálás még sikeresebb lesz.

5.2.9. A játék élménye

A probléma

A lojalitás kialakítása nagyon nehéz főleg a turisták körében, de [Martinovics, 2014. 09. 18.] mélyinterjú során az is kiderült, hogy a helyi lakosok sem érdeklődőek eléggé, főleg hosszútávon az alkalmazás iránt.

A probléma összefügg és megoldást nyújthat rá a – már korábban tárgyalt – folyamatos jelenlét a telefonon, azonban ennél többen sokkal komolyabb megoldásokat javasolnak és én magam is úgy látom, hogy összetettebb megoldást kell kitalálni.

Követendő példa

A játék élményét próbálja a feladatok útján kincskereső városi túrával megvalósítani a szentendrei alkalmazás. A Keszthely-HévízApp pedig a Foursquarehez hasonló lojalitás pontgyűjtő funkcióval rendelkezik.

Megoldási javaslat

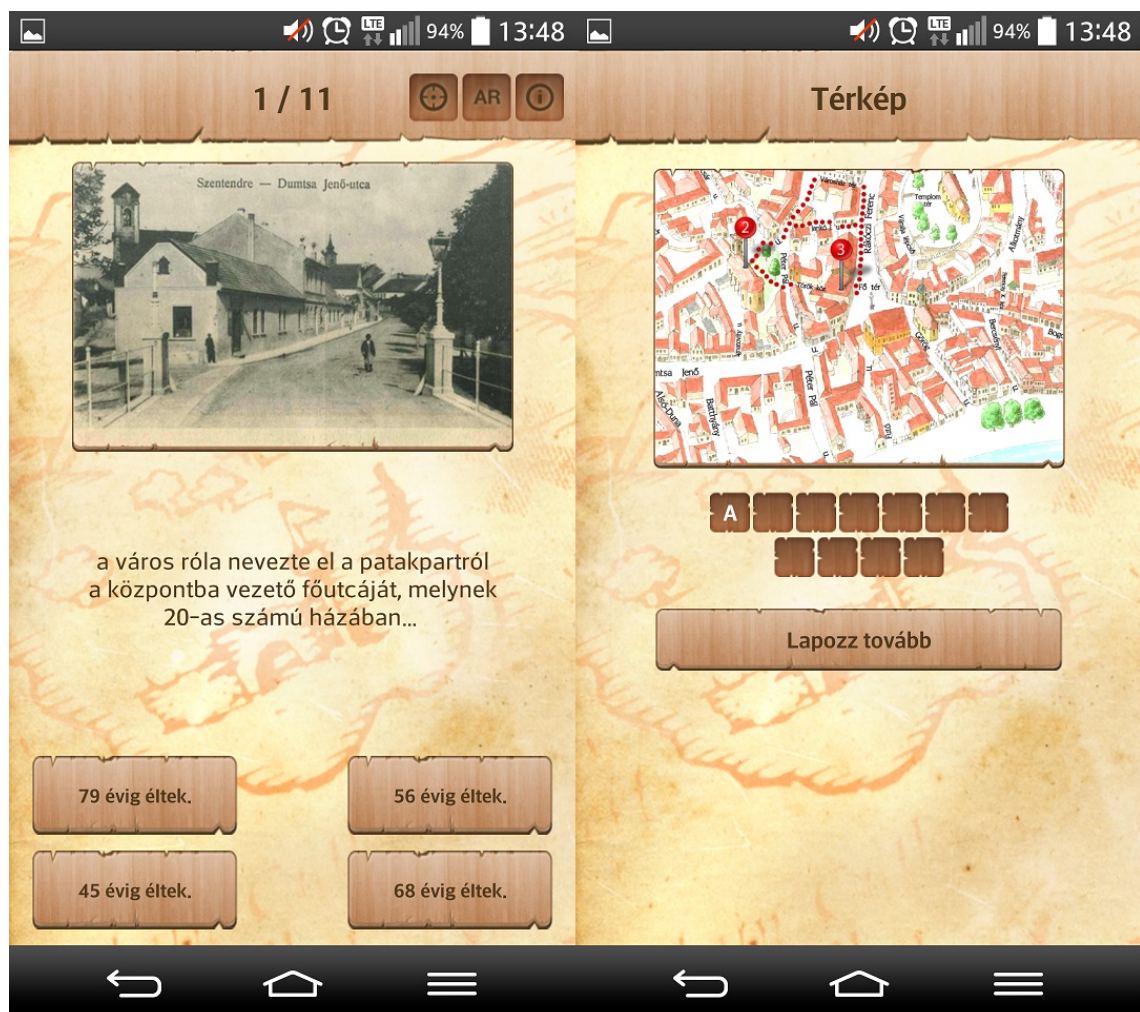
A cél megglátásom szerint a Csíkszentmihályi Mihály által megfogalmazott és egyre inkább előtérbe kerülő *flow elmélet* megvalósítása, vagyis a „*tökéletes pszichológiai élmény*”. Ehhez pedig a megoldást nyújthat a 2010-es év környékén megjelenő és azóta egyre inkább elterjedő *gamification*, vagyis életünk játékosítása (Jakabffy, 2014).

A cikk szerint „a videojátékokat oly vonzóvá tevő trükkök azonosíthatók és a játékon kívül is működnek. A recept egyszerű: végy egy Nagy Célt, amely a játékost mindvégig hajtja, hogy túljusson az akadályokon. Oszd fel a Nagy Célhoz vezető utat részcélokkra. Ha a játékos kellő gyakorisággal eljut egy-egy újabb szintre, ahol fokozatot és új képességeket kap, fennmarad a motivációja.” (Jakabffy, 2014)

Lényegében az élet minden területén elkezdtek bevezetni a pontgyűjtő játékokat, a hűségfokozatokat és hasonló vásárlással, vásárlói aktivitással megszerezhető „élményeket”. Ilyen például a Foursquare bejelentkezésért járó pontok, vagy akár a bejelentkezések után járó ajándékok, kedvezmények ígérete.

A mélyinterjúk arra is felhívták a figyelmet ([Hidegkuti, 2014. 09. 19.] és [Szabó, 2014. 10. 14.]), hogy a vendégek sokkal inkább rávehetőek arra, hogy a várost megismerjék, ha mindezt játékos módon oldjuk meg, feladatokat adunk számukra, nekik kell kitalálni a következő állomást a rejtvény alapján.

Az Irány Szentendre! applikációban például egy ilyen kincskeresés van beépítve, ennek két fázisát mutatja a 13. ábra.



13. ábra. Szentendrei kincskeresés két fázisa
Az alkalmazásban megtekintve: 2014. 09. 20.

A . fejezetben bemutatott város-termék márkázási folyamatát is össze lehet vonni a gamificationnal, így jöhet létre a turizmusban az *advergame*, amely a hirdetés és a játék angol szavak összevonásából jött létre és egy olyan interaktív játékot jelent, amely teljes egészében a márka köré épül. A márka így szerves részévé válik a játéknak, ezáltal a játékhoz való kötődés egyben tudat alatt a városhoz való kötődést is megteremti. Annak ellenére, hogy a legtöbb szektorban ezt az eszközt nagy sikerrel használják a turizmusban egyelőre kevésbé elterjedt marketingtechnika. *„Az advergamek remek lehetőséget biztosítanak, hogy elérhessük a potenciális közönségünket, miközben olyat adunk számukra, ami örömet okoz, ingyenes és megéri velük játszani. Minden egyes alkalommal, amikor elindítja a felhasználó a játékot, újból és újból találkozik a márkával, tehát minél egyedülállóbb a játék, annál nagyobb lesz a márkatudat a játékosban.”* (Celtex, 2010, p. 267, a szerző saját fordítása)⁹

A gamification és a város felfedezéséhez kapcsolódóan két igen ígéretes (nem városmarketinges) alkalmazást lehet meglátásom szerint követni:

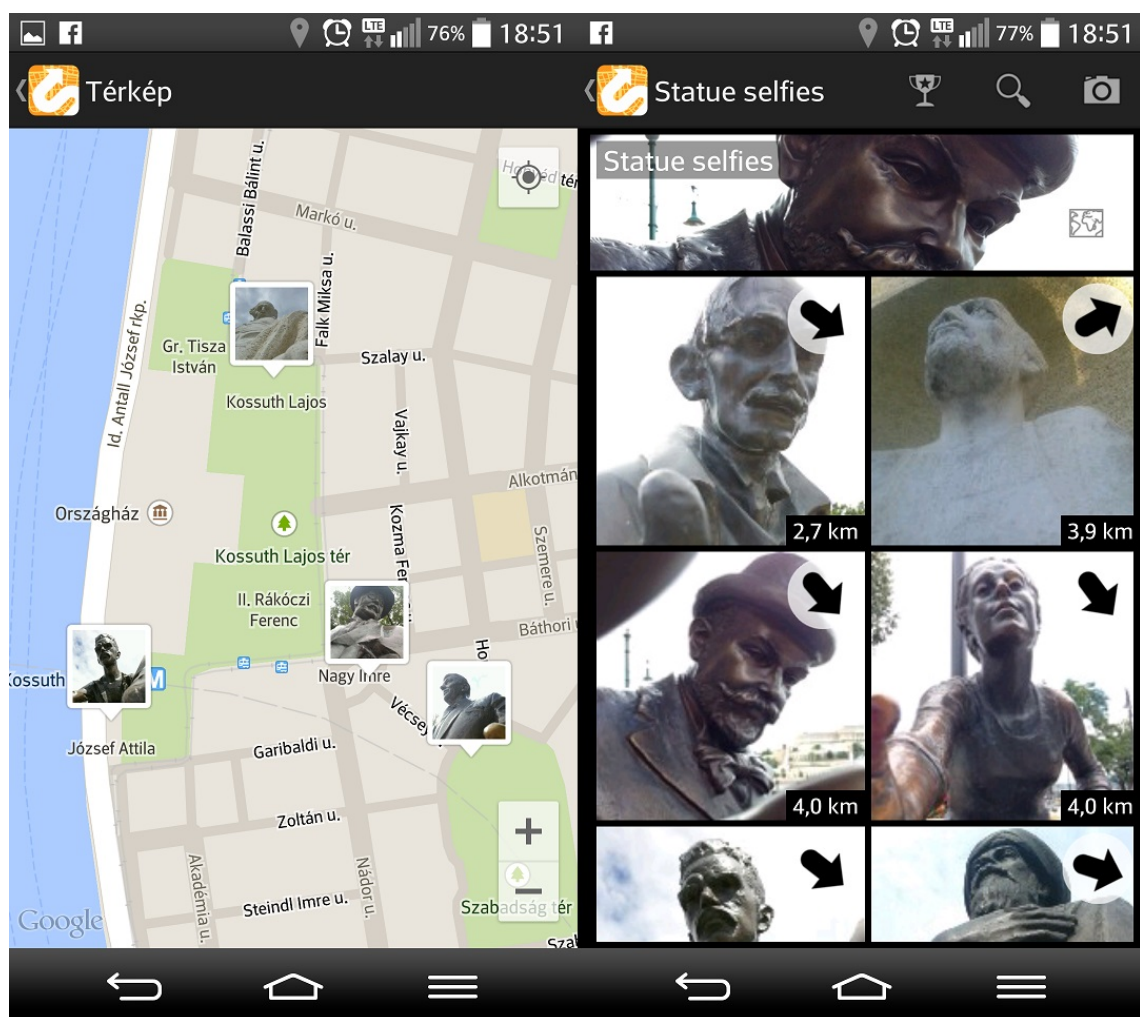
- Munzee: a városban elhelyezett, elrejtett QR kódokat kell megtalálni térkép alapján
- Sighter: a megadott fotó helyszínét kell megtalálni és lefotózni ugyanazt, lehetőség van a fotókból útvonalat készíteni és témába is vannak rendezve. A dolgozat készítésekor éppen egy új extra funkciót is beépítettek: 1956-os fotók alapján kell megtalálni és beazonosítani a helyszínt, így a bemutatott MemoPont Győr kiterjesztett valóságához hasonló élményt nyújt a játék. A Sighter futás közbeni két képét láthatjuk a 14. ábrán.

Mindkettő esetében két meghatározó elemet találhatunk, amely meglátásom szerint megfelelően követi az aktuális trendeket: a felhasználók maguk hozhatják létre egymás számára a feladatokat (Web2.0 és közösségi tartalomszerkesztés), illetve megoszthatják élményeiket, ezzel pontokat gyűjtve versenyezhetnek is egymással (gamification). *Egy ilyen funkció, játék beépítése a városmarketinges alkalmazásba, folyamatos felhasználói aktivitást fog eredményezni, amely Celtex (2010) szerint, tehát a város, mint márka tudatos beépülését eredményezi a felhasználó mindennapjaiba.*

5.3. Kutatási kérdések, kvantitatív kutatás

A primer kutatásom során kvantitatív kutatást is végeztem, véletlenszerű mintavételt alkalmaztam online kérdőíves megkérdezés formájában. Ennek megfelelően a kutatás nem reprezentatív, de bizonyos következtetések levonására lehetőséget adott.

⁹ „Since they are usually provided free-of-charge, advergames can be a great way to reach out to your potential audience while giving them something that’s fun to use, free, and worth their time. Every time they open and play the game, they are re-introduced to the brand, so the more unique the game, the more brand awareness received.”



14. ábra. Sighter fotós kincskeresés: A feladatok tematikus gyűjteménye és térképes elhelyezése

Az alkalmazásban megtekintve: 2014. október 24.

Ennek a módszernek az előnye, hogy a kérdések standardizáltak és strukturáltak, így számszerűsíthetőek. A lebonyolítás időigénye relatíve alacsony. Az összegyűjtött adatok megbízhatóak, mert a válaszok előre megadott alternatívákra korlátozódnak. A módszer hátránya, hogy a válaszadók nem biztos, hogy hajlandóak és képesek megadni a szükséges információt, illetve a kérdező személyek jelenlétének hiányában kisebb a válaszadási kedv (Malhotra, 2009).

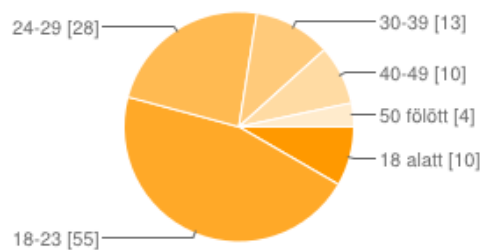
A kérdőív a témakör már korábban említett több tudományterületet érintő mi-volta miatt, több részre bontható: az utazási döntéseket befolyásoló tényezők, utazás közbeni információszerzés és saját lakóhelyünkre vonatkozó információk gyűjtésén túl a technikai újdonságokra való nyitottságot is mértem. Továbbá a kitöltők csoportosítására vonatkozó demográfiai és viselkedési kérdéseket is összeállítottam. A kérdőív teljes anyagát a B melléklet tartalmazza.

A mélyinterjúk, az eddig bemutatott problémák és megoldási javaslatok alapján az alábbi témákban, kérdésekre kerestem a választ:

1. A vizsgált személyek nyitottak-e a technikai újdonságokra? Ha egy városmarketinges applikációba több, korszerűbb mobiltechnológiát építenénk, használnák-e a felhasználók?
2. Igénylik-e a válaszadók az összetett információs rendszert?
3. Szükség van-e egyszerre komplex weboldalra és mobilapplikációra?
4. Nyitottak-e a lakók a helyi vállalkozások ajánlataira és a kuponos kedvezményekre?

5.4. A kvantitatív kutatás eredményei

A kérdőívre, amelyet online lehetett kitölteni 2014. 10. 16 és 19 között 120 válasz érkezett. Meglátásom szerint, bár minden korosztály felé érdemes nyitni, de az applikációk iránt leginkább az X generáció illetve tágabban a 18 és 30 év közötti korosztály érdeklődik leginkább. A 15. ábrából látható, hogy a válaszadók 69% -a ebbe a korcsoportba tartozik.



15. ábra. A válaszadók életkorának megoszlása

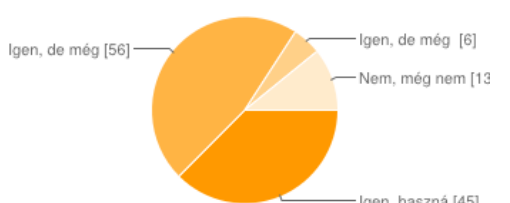
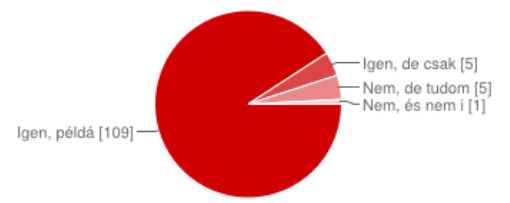
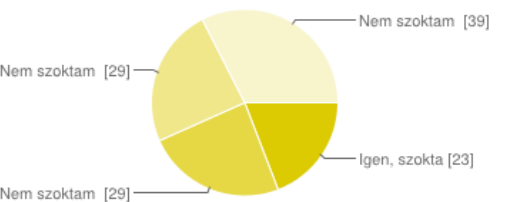
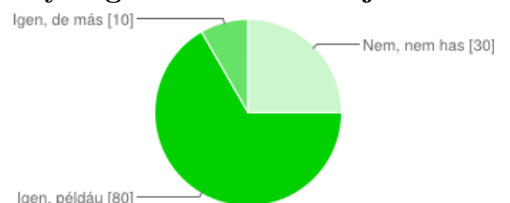
A kérdőíves felmérés egyes kérdéseire adott eredményeket illetve az ezekből származtatott értékeket és eredményeket a következőkben a kutatási kérdésekhez kapcsolódóan, csoportosítva mutatom be.

5.4.1. Technológia nyitottság

A 4 technológia kérdést és a rájuk adott válaszok eloszlását láthatjuk a 4. táblán.

Megállapítható, hogy a kérdőívet kitöltő mintában az emberek nyitottak a technológiai újdonságokra, a legtöbben használták is ezeket már, vagy ha eddig nem is, akkor felismerik és képesek rá, hogy használják.

Ezek alátámasztásához egy összetett jellemzőt is készítettem: A 4 kérdésnél kijelöltem, hogy melyek azok, amelyek meglátásom szerint azt jelzik, hogy a felhasználó nyitott a technológiára (ez a QR-kód esetében az első 3, a Bluetooth és az Audio guide és a helymeghatározó esetében az első kettő), és azt vizsgáltam, hogy hányan vannak, akik mind a négy kérdésben nyitottak vagy a négyből három kérdés esetén nyitottak.

Ismered-e a QR kódokat?  Igen, használtam is már információ szerzésére: 38% Igen, de még sosem használtam, bár találkoztam velük: 47% Igen, de még nem találkoztam velük: 5% Nem, még nem hallottam róluk: 11%	Használtál már Bluetooth-t?  Igen, például adatátvitelre: 91% Igen, de csak a mobiltelefonom kihangosításhoz: 4% Nem, de tudom mi az: 4% Nem, és nem is tudom mit jelent: 1%
Szoktál használni, használnál-e audio guide-ot egy városban, múzeumban, látványosságnál?  Igen, szoktam használni: 19% Nem szoktam használni, mert külön kell fizetni érte: 24% Nem szoktam használni, mert nem látom értelmét: 24% Nem szoktam használni, más indok miatt: 33%	Ki szoktad használni a mobil eszközöd helymeghatározó funkcióját?  Igen, például útvonaltervezésre, közeli szolgáltatások keresésére: 67% Igen, de másra használok: 8% Nem, nem használok ezt a lehetőséget: 25%

4. táblázat. Technológiai kérdések eredményei

Mind a négy kérdésben nyitott választ adott a 120 kitöltő közül 37 fő volt (ebből 21 fő a megjelölt releváns korosztályba tartozik). Ha egy technológiában megengedjük, hogy kevésbé legyen nyitott és csak a három további esetben adott a válaszadó nyitottságnak megfelelő választ, úgy további 55, összesen 92 válaszadó felel meg a kritériumoknak.

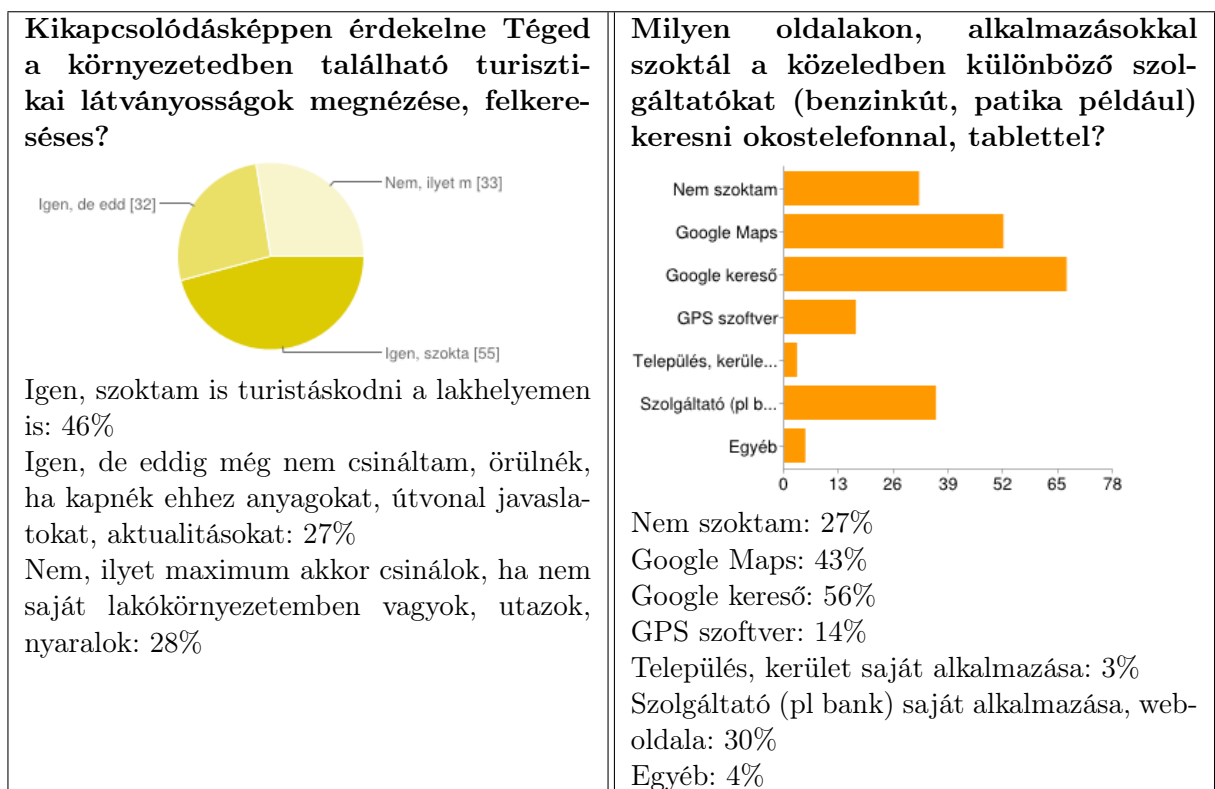
Így megállapíthatjuk, hogy a mintában szereplők 31% -a nagy mértékben nyitottnak tekinthető a technológiák iránt és tudnák is ezeket használni, összesen pedig 77% -uk nyitott a technológiákra (vagyis a négy technológiából legalább három esetben nyitott volt).

5.4.2. Komplex információs rendszer iránti igény

A kérdőív azon kérdésére, miszerint *Örölnél annak, ha az utazási célod helyi fontos információit, menetrendeket egy központi helyen összegyűjtve el tudnád érni?* 90% -

ban érkezett az a válasz, hogy örülne neki és használná is, tehát ebből kiindulva ha valaki turistaként érkezik a városba – amennyiben tudomása van arról, hogy létezik ilyen alkalmazás – akkor az applikációt örömmel használná is.

A minta alapján megállapítható az is, hogy az információkat érdemes a helyi lakóknak is a rendelkezésére bocsátani, tehát egyszerre érdemes a városmarketinges és a desztináció-marketinges funkciókat megvalósítani. Ezt támasztja alá a *Kikapcsolódásképpen érdekelne Téged a környezetedben található turisztikai látványosságok megnézése, felkeresése?* és a *Milyen oldalakon, alkalmazásokkal szoktál a közeledben különböző szolgáltatókat (benzinkút, patika például) keresni okostelefonnal, tablettel?* kérdésekre adott válaszok.: (A részletes válaszokat az 5. táblázatban találjuk.)

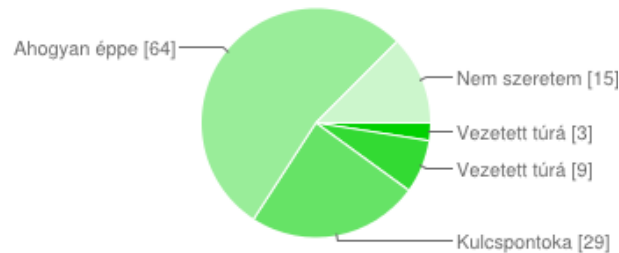


5. táblázat. Helyi információszerzésre vonatkozó kérdések

A kérdőívet kitöltők több mint 70% -a *nyitott arra, hogy helyben is turista legyen és megismerje saját lakókörnyezetét*, amely 70% -nak több mint a fele, az összes válaszadó 46% -a már tett is ilyen irányú lépéseket. Tehát számukra is érdemes a látnivalókról, útvonalakról szóló információkat nyújtani. Ebből azt is megállapíthatjuk, hogy *érdemes a javaslatoknál felvetett módon több nyelven is elérhetővé tenni a releváns turisztikai információkat*.

Egy mobil alkalmazás képes arra, hogy kötöttebb és kevésbé ütemezett módon is a felhasználó idegenvezetője legyen, így a *Hogyan szeretsz felfedezni egy helyszínt?*

kérdésre adható 5 válaszból 3 esetében is hasznos társa tud lenni a felhasználónak. A kérdésre kapott eredményeket a 16. ábrán láthatjuk.



16. ábra. *Szoktál mobiltelefonon keresztül éttermet, helyi szolgáltatásokat keresni az interneten, ha utazol?* kérdésre adott válaszok megoszlása

Vezetett túrával, kötött időben: 3%

Vezetett túrával, kötetlenebb időbeosztással: 8%

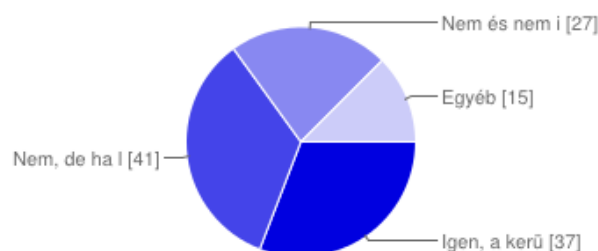
Kulcsponitokat kapva, de én szeretem összeállítani az útvonalat és az időbeosztást: 24%

Ahogyan éppen jól esik, spontán vagyok, de jó, ha vannak kulcsponitok: 53%

Nem szeretem, ha bármilyen befolyásolást, információt kapok, teljesen magam, spontán döntöm el, mit és hogyan fedezek fel: 13%

A helyi szolgáltatások keresésére vonatkozó kérdés diagramjából látható (lásd 5. táblázatban jobbra), hogy az emberek közel 75%-a az okostelefonját, tabletjét használja ezekre a keresésekre (ez a korábban bemutatott Google által készített statisztikához igen közeli érték), viszont azt is láthatjuk, hogy a kitöltők nem egységesen hanem igen sokféle alkalmazást használnak erre. Mindezt *a sok alkalmazást lehetne egy komplex rendszerrel helyettesíteni, a városmarketinges alkalmazásba lehetne integrálni* ezeket.

Ráadásul megállapítható, hogy a kérdőívet kitöltők érdeklődnek a helyi hírek iránt is, amelyre a *Szoktad-e követni a lakhelyeden történő eseményeket?* kérdés válaszaiból következtethetünk, amelyet a 17. ábrán láthatunk. 31% jelenleg is követi és további 34% szeretné követni, ha lenne rá valamilyen kényelmes megoldás. Ilyen megoldás lehet például a mobil alkalmazás és a hozzá kapcsolat push notification jelzések.



17. ábra. A válaszadók érdeklődése a helyi események iránt

Igen, a kerület/település honlapján figyelem (ha igen, de nem a település honlapján keresztül az egyéb részbe írd le, hogy milyen módon): 31%

Nem, de ha lenne rá kényelmes módszer akkor követném: 34%

Nem és nem is szeretném követni: 23%

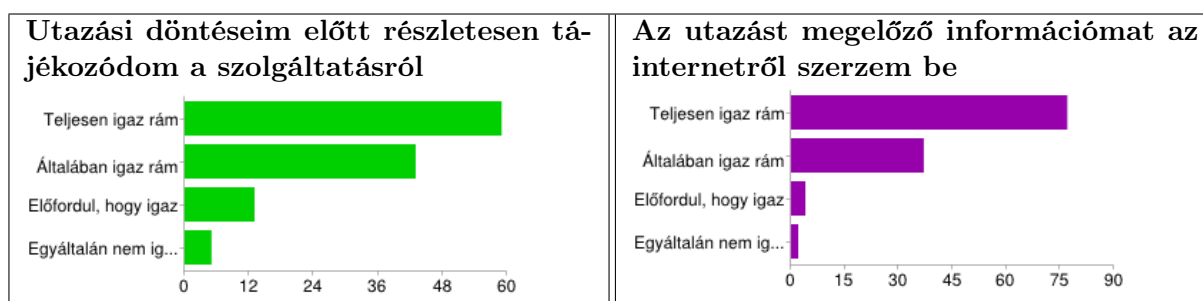
Egyéb: 13%

A kérdőívet kitöltőkről tehát megállapítható, hogy *a település, város összegyűjtött helyi információira igényt tartanak és mind a helyi lakosokat, mind pedig a turistákat érdemes a látványosságok, séták leírásával ellátni, mobiltelefonos idegenvezetést kialakítani.*

5.4.3. A komplex alkalmazás és weboldal létjogosultsága

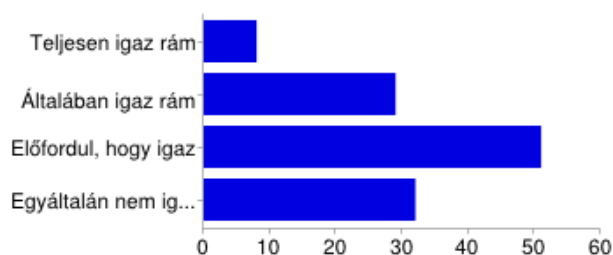
A már korábban bemutatott kérdés, miszerint a válaszadók igen magas százaléka szeretné az információkat egy helyen megtalálni, ez is az alkalmazás elkészítése mellett érvel. Azonban az utazási döntések kapcsán is fontos válaszokat kaptunk:

A kitöltők 85%-a *utazási döntései előtt részletesen szokott tájékozódni a szolgáltatásokról és döntő többségük erre az internetet használja.* A kérdésekre adott válaszok grafikonjait a 6. táblázatban láthatjuk.



6. táblázat. Utazás előtti tájékozási kérdések

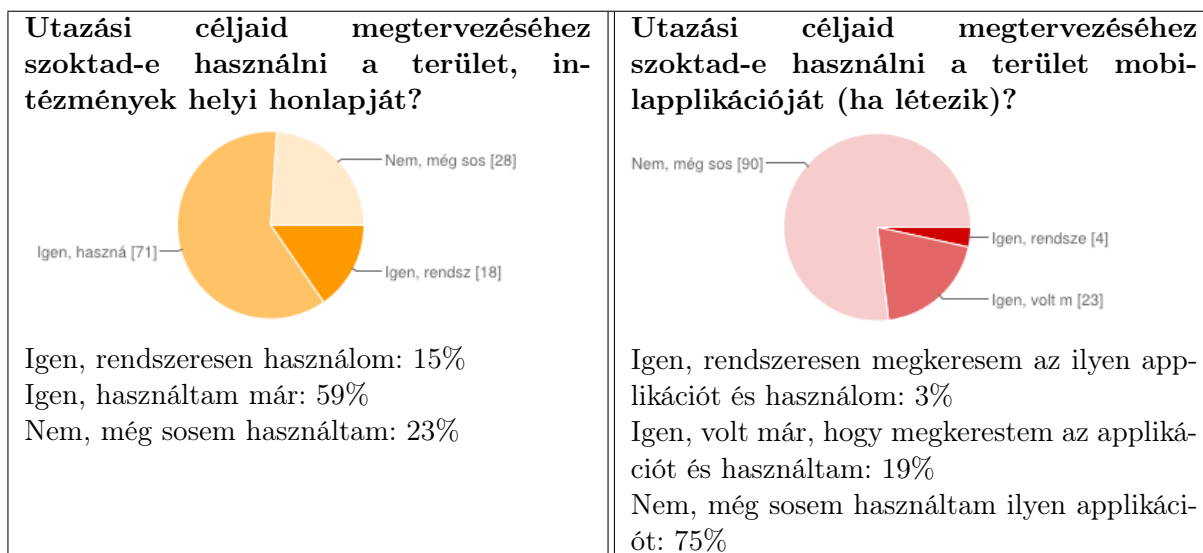
Az a feltételezés (lásd 3.2. fejezetben), miszerint az utazás megkezdése előtt e mobiltelefonos információ beszerzés csak egy kiegészítő eszköz az internet mellett *Az utazást megelőző információimat okostelefonom/tabletem segítségével szerzem be* állításra adott válaszok is alátámasztják. Ezt láthatjuk a 18. ábrán.



18. ábra. *Az utazást megelőző információimat okostelefonom/tabletem segítségével szerzem be* állítás válaszai

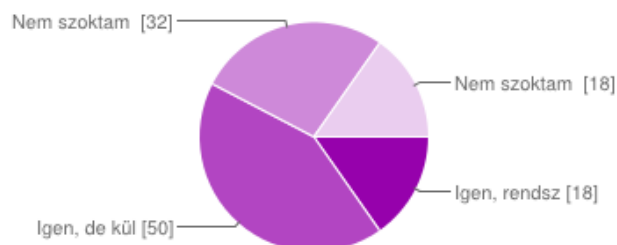
A tervezési fázis számítógépes és kevésbé mobilintenzív voltát támasztja alá a 7. táblázatban található két kérdés is.

Mindez a már korábban bemutatott elvet bizonyítja: *komplex weboldalt és mobil applikációt együtt kell tervezni, hiszen a weben kezdünk el érdeklődni és néhányan*



7. táblázat. Utazás előtti tájékozódás a helyszín weboldalán, mobil applikációjában

a mobilon is tovább érdeklődnek. Amikor azonban már ott vagyunk a helyszínen és éttermet vagy más szolgáltatást keresünk, akkor nagy mértékben (85% -a a kitöltőknek) támaszkodunk, vagy szeretnénk támaszkodni a mobil alkalmazásra a kérdőívet kitöltők: ezt bizonyítja Szoktál mobiltelefonon keresztül éttermet, helyi szolgáltatásokat keresni az interneten, ha utazol? kérdésre adott válaszok, amelyeket a 19. ábrán láthatunk.



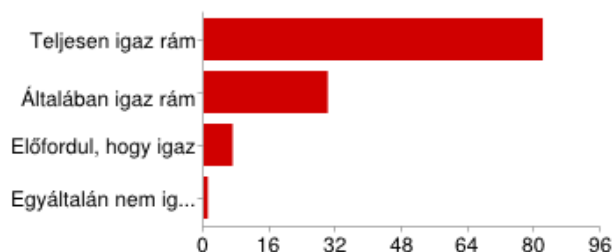
19. ábra. *Szoktál mobiltelefonon keresztül éttermet, helyi szolgáltatásokat keresni az interneten, ha utazol?* kérdésre adott válaszok megoszlása

Igen, rendszeresen csinálom ezt utazás közben külföldön is: 15%
Igen, de külföldön az internetelés problémát jelent számomra, így csak ott, ahol van wifi: 42%
Nem szoktam keresni, de ha lenne jó forrás és internetelés helyben, akkor használnám: 27%
Nem szoktam és nem is használnám, ha lenne rá lehetőségem: 15%

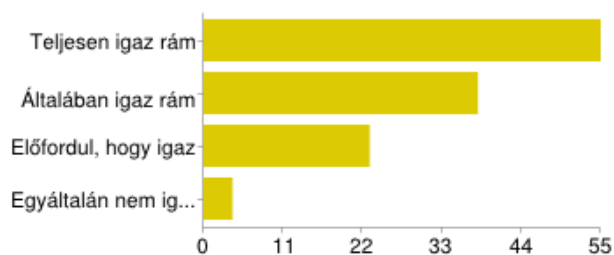
A komplex, helyi TDM és önkormányzat által üzemeltetett rendszer relevanciáját az is mutatja, hogy a válaszadók kiemelkedő része állítja magáról, hogy *szeret megbízható forrásokra támaszkodni*. 68% -ukra teljes mértékben, 25% -ra pedig általában igaz az állítás.

Ráadásul a megbízható forráshoz igyekeznek a terület legrelevánsabb információforrását felkeresni és az alapján dönteni (46% -ra teljes mértékben igaz, 32% -ra pedig

általában). Egy adott település szempontjából a legrelevánsabb forrás a helyi TDM és önkormányzat által üzemeltetett hivatalos honlap illetve városmarketinges alkalmazás lehet. Így megállapítható, hogy a válaszadók igen magas százalékában *megvan az igény arra, hogy ezt a komplex rendszert keresse meg a hiteles és megbízható információk megszerzésére*. (Részletesen lásd a 20. és a 21. ábrákat).



20. ábra. *Szeretek megbízható forrásokra támaszkodni* állítás válaszai

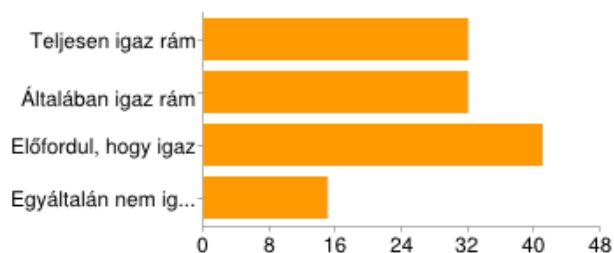


21. ábra. *Szeretek mindig az adott területnek megfelelő legrelevánsabb forrásnak utánanézni és azt használok* állítás válaszai

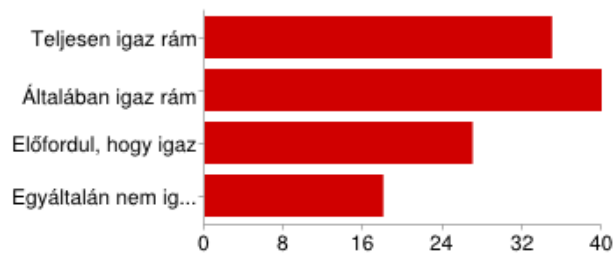
A kérdőívre válaszolók tehát igénylik *mind az előkészületi fázisban az internetes, weboldalas hivatalos és megbízható forrást, illetve az utazás idejében a mobil alkalmazásra is szívesen támaszkodnak* a keresésekben.

5.4.4. Az akciókra, kuponokra való nyitottság kérdése

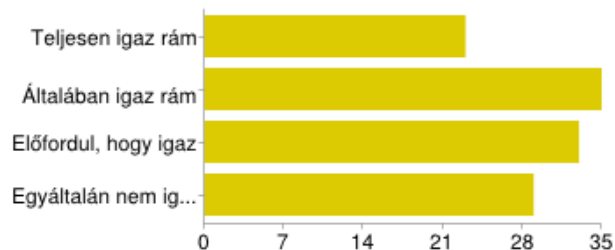
A válaszadókra jellemző, hogy a kuponokról, akciókról és hűségfokozatokról alkotott véleményük erősen megoszlik. A 22., a 23 és a 24. ábrákon láthatjuk az erre vonatkozó kérdések kiértékelését, illetve az ábrák feliratában az ide vonatkozó állításokat.



22. ábra. *Szeretem, ha a hűségem megjutalmazták* állítás válaszai



23. ábra. *Szeretek kuponokat, kedvezményeket kapni* állítás válaszai



24. ábra. *Szeretek mindig értesülni a legfrissebb akciókról* állítás válaszai

Bár az ember azt gondolná, hogy ezeket az anyagi előnyöket mindenki szereti, az eredményekből az látható, hogy a válaszadók közül sokan kedvelik, de ugyancsak sokan elutasítják ezeket. Erre magyarázat lehet az, hogy az elmúlt években minden újságban tömérdek kupont, akciót, hűségprogramot találhatunk, amelybe *az emberek kezdenek elfáradni, hiszen sok esetben őket egyáltalán nem érdeklő, érintő akciókra hívják fel a figyelmet*, vagy olyan ajándékokért lehet hűségpontokat gyűjteni egyes helyeken, amelyre nem vágnak. Ennek ellenére minden cég intenzív kampányokkal próbálja a vevőkre ráerőltetni ezeket.

Ezek alapján a városmarketinges alkalmazásban az ilyen funkciók akkor lehetnek sikeresek, ha a korábban bemutatott módon, *személyre szabott ajánlatokat kapnak a felhasználók vagyis a targetálást sokkal finomabban végzik el. Az okostelefon lehetőséget nyújt* arra, hogy beállíthassa a felhasználó, hogy mi érdekli őt, merrefelé tartózkodik általában, így például olyan kuponokat lehet neki nyújtani, amik a közelében levő számára fontos üzletekben nyújtanak kedvezményeket, ezzel nem fog „beleunni a kuponáradatba”.

6. ÖSSZEFOGLALÁS

Ma Magyarországon rengeteg olyan önkormányzat van, amelyik egyáltalán nem használja ki a korszerű mobil technológiákat. Azok pedig, amelyek már hasznosítani próbálják ezeket az új megoldásokat, sok esetben hibás mintákat, rosszul megtervezett összeállításokat követnek, s így az alkalmazás zsákutcába kerül.

Dolgozatom célkitűzése az volt, hogy a városmarketing és desztináció-marketing elméleti hátterére támaszkodva rámutassak a mobilalkalmazásban rejlő, jórészt még kihasználatlan lehetőségekre. Feltárjam azokat az előnyöket, amelyeket az érintettek széles köre realizálhat a korszerű IT megoldásokon keresztül, és az eddigi tapasztalatokat elemezve további fejlesztési javaslatokat fogalmazzak meg a városmarketinges alkalmazásokra vonatkozóan.

Az elemzés során felhasználtam, illetve a kutatási témám szempontjai alapján továbbfejlesztettem a szakirodalomban fellelhető modelleket. A fogyasztói lánc modell továbbfejlesztése során egyrészt arra törekedtem, hogy rámutassak azokra a fogyasztói döntési fázisokra, amelyeknél az alkalmazás hasznos és sikeres tud lenni, másrészt hogy kirajzolódjanak a desztináció- és a városmarketinges fogyasztók döntési mechanizmusában rejlő különbségek. Kihangsúlyoztam, hogy az alkalmazás fejlesztése önmagában nem elegendő, komplex rendszerszemléletre van szükség.

Értékelő elemzést végeztem az eddig megvalósult alkalmazásokról, és önálló, a gyakorlatban hasznosítható fejlesztési javaslatokat fogalmaztam meg.

Munkám során arra a következtetésre jutottam, hogy *a városmarketing eredményessége a korszerű okostelefonok által nyújtott technológiai lehetőségek kihasználásával érdemben növelhető lenne, de csak egy komplex, weboldallal együtt összeállított rendszer lehet életképes.* Továbbá minden tartalom kifejlesztésénél és elhelyezésénél fontos szem előtt tartani azt, hogy a döntési folyamat mely szakaszában tart a fogyasztó. Ez alapján lehet meghatározni a weboldal és a mobil applikáció hasznos és szükséges funkcióinak listáját és a használni kívánt nyelveket.

Fontos megállapítása a dolgozatnak, hogy *a legtöbb rendszer hasonló sémára épül fel*, így az önkormányzatok, TDM-ek összefogásával *a fejlesztési költségek csökkenthetőek*, jobban szétoszthatóak, s így a kooperációra épülő *turizmus stake-holder térképének több szereplője tud az alkalmazásból profitálni.* A sémát fel lehet használni egy-egy szolgáltatási területhez, eseményhez köthetően is, így például múzeumok, fesztiválok, más rendezvények esetében.

A primer kutatások hasznos eredménye, hogy az alkalmazásokban *az interaktivitás fontos elem*, minél több funkcióban érdemes kihasználni, a turizmus sok érintettje számára előnyt jelenthet.

Visszaulva a desztináció-marketing szereplőit bemutató fejezetre, ilyen előny az önkormányzatok számára az interaktív online hibabejelentés, a látványosság tulajdo-

nosok számára az online jegyvétel, foglalási rendszer, az infrastruktúra üzemeltetőinek pedig az azonnali információ megosztási lehetőség.

Fontos marketing előny, hogy az interaktív technológiák révén a helyi vállalkozások, szervezetek üzeneteikkel, akcióikkal, eseményeikkel *sokkal könnyebben el tudják érni a célcsoportot, a targetálás pontosabban kivitelezhető.*

Napjaink marketing gyakorlatában kiemelt szerepet játszik a fogyasztói élmény nyújtása, különösen a szolgáltatások területén. Úgy gondolom, hogy *a kiterjesztett valóság olyan technológiai megoldás, amely növeli a felhasználói élményt, és ezáltal megerősíti az alkalmazáshoz való kötődést.* Ez hosszútávon elvezethet a város, városrészhez való lojalitáshoz is. *A gamification pedig a „tökéletes élmény pszichológiáját”, a flow élményt adja a felhasználónak.* A kettőt együtt használva, továbbá az interaktív funkciókat beépítve, a megfelelő információkat kiválasztva és összerendezve *együttesen olyan alkalmazást lehet nyújtani a felhasználóknak, amely az internetes óriások és a hagyományos információs anyagok, könyvek, brossúrák, füzetek hatékony alternatívája tud lenni.*

Visszaulva arra az elemzésre, amely a turizmusmarketing hatékonysága alapján az utolsó harmadba helyezte el hazánkat, úgy gondolom, az IT nyújtotta lehetőségek kihasználása ebben jelentős előremozdulást eredményezhetne. Remélem, dolgozatommal ezt több oldalról is alá tudtam támasztani, és javaslataimmal hozzá tudtam járulni a korszerű megoldások gyakorlatba való bevezetéséhez, illetve azok elterjesztéséhez.

A kutatást nem tekintem lezártnak, úgy gondolom, *még további irányokban folytatható:* Érdekes lenne egy olyan séma mintát, egy általános rendszert megtervezni, amelyik országos szinten a sok kisebb önkormányzat számára elérhetővé tenné a mobil technológiákat. Erre vonatkozóan költségszámítással és várható bevétel változással ellátott tervet lehetne készíteni.

A nagyobb települések és különösen Budapest számára egyedi, önálló, komplex (webes és okostelefonos) rendszert lenne érdemes tervezni, amely a dolgozat során összeállított és bemutatott irányelveket követve nagymértékben tudná segíteni mind a lakosok, mind pedig a turisták életét. Ezen túl pozitív hozadéka lehetne a helyi vállalkozások, az önkormányzatok bevételeinek növekedése, ami végső soron az egész gazdaság teljesítményére jótékony hatást gyakorolna.

Irodalomjegyzék

- Bodnár D. (2014): Turisztikai attrakciók megjelenítése - mobil applikációk, digitális eszközök. In: Jászberényi M. (szerk.): *A kulturális turizmus sokszínűsége*. Nemzeti Közzolgálati és Tankönyv Kiadó, Budapest, pp. 129-142.
- Boros L., Garamhegyi Á. (2009): *Bevezetés a településmarketingbe*. Szegedi Egyetemi Kiadó, Szeged
- BTDM (2012): *Ugorjunk! Budapest Turizmus Stratégia 2012/2013-2017*. Budapest Turisztikai Desztináció Menedzsment Nonprofit Korlátolt Felelősségű Társaság, Budapest
- Celtek, E. (2010): Mobile advergames in tourism marketing. *Journal of vacation marketing*, Vol. 16 Issue 4, pp. 267-281.
- Deák E. (2013): *Mobile Marketing in Tourism and Hospitality Industry*. Szakdolgozat, BGF KVIK, Budapest
- European Comission (2002): *Using natural and cultural heritage to develop sustainable tourism*. Directorate-General for Enterprise Tourism Unit, Brüsszel
- Grotte J. (2010): *Internet használat a magyarországi szabadidős utazások megszervezése során*. Doktori értekezés, Széchenyi István Egyetem, Győr
- Guttentag, D. A. (2010): Virtual reality: Applications and implications for tourism. *Tourism Management*, Vol. 31 Issue 5, pp. 637-651
- Kenesei Zs. (2007): *Szolgáltatásmarketing és- menedzsment*. Alinea, Budapest
- Kozma G. (2002): *Terület- és településmarketing*. Kossuth Egyetemi Kiadó, Debrecen
- László É. (1998): *Városmarketing*. KGF, Szolnok
- Malhotra, N. K. (2009): *Marketingkutató*. Akadémiai Kiadó, Budapest
- Piskóti I. (2012): *Régió- és településmarketing: Marketingorientált fejlesztés, márkázás*. Akadémiai Kiadó, Budapest
- Piskóti I. (2014): A települések marketingjének holisztikus modellje, és jó megoldásai a turizmusban. In: Tózsza I. (szerk.): *Turizmus és településmarketing*. Budapesti Corvinus Egyetem Gazdaságföldrajz és Jövő kutatás Tanszék, Budapest, pp. 7-16.
- Sas I. (2012): *Reklám és pszichológia a webkorszakban*. Kommunikációs Akadémia, Budapest
- Szabó Z. (2011): *Turisztikai és vendéglátó marketing*. SZIE GTK, Gödöllő
- Tózsza I. (2014): A településmarketing elmélete. In: Tózsza I. (szerk.) *Turizmus és településmarketing*. Budapesti Corvinus Egyetem Gazdaságföldrajz és Jövő kutatás Tanszék, Budapest, pp. 129-157.
- Turizmus Panoráma (2011): Mobilboom előtt: Online marketing trendek. *Turizmus Panoráma*, XI. évf., 5. szám, p. 24.
- Turizmus Trend (2014): A turizmusirányítás aktuális kérdései. *Turizmus Trend*, 2014. október, p. 17.
- Veress Z. (2009): *A szolgáltatásmarketing alapkönyve*. Akadémiai Kiadó, Budapest

Online hivatkozások

- Appsters (2014): *Mit tudnak alkalmazásaink*. <http://appsters.me/hu/mit-tudnak-alkalmazasaink> (letöltve: 2014. 10. 10.)
- Balássy Gy. (2014): *Web technológiák jegyzet - 1. fejezet: Az Internet története alapján*. <https://www.aut.bme.hu/Course/webtech> (letöltve: 2014. 10. 1.)
- Boligán, A. (2014): <http://www.boligan.com/index2.php?id=5> (letöltve: 2014. október 15.)
- Canalys Estimates (2013): *Smart mobile device shipments exceed 300 million in Q1 2013*. <http://www.canalys.com/newsroom/smart-mobile-device-shipments-exceed-300-million-q1-2013> (letöltve: 2014. 10. 1.)
- Ginter Zs. (2012): *Dimenzióugrás okostelefonnal*. <http://hg.hu/cikkek/design/13571-dimenziougras-okostelefonnal> (letöltve: 2014. 10. 23.)
- Google (2014): *Our Mobile Planet: Magyarország*. <http://services.google.com/fh/files/misc/omp-2013-hu-local.pdf> (letöltve: 2014. 10. 1.)
- Jakabffy É. (2014): *Játékosítottad már az életed?* http://tudomany.blog.hu/2014/09/30/jatek_es_jatekositas (letöltve: 2014. 10. 15.)
- KSH (2014): *Jelentés a turizmus 2013. évi teljesítményéről*. <http://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/idoszaki/jeltur/jeltur13.pdf> (letöltve: 2014. 10. 17.)
- Nyíró A. (2013): *Appsters Trendbook*. <http://mek.oszk.hu/11300/11305/> (letöltve: 2014. 9. 6.)
- Roland Berger (2012): *European capital city tourism*. http://www.rolandberger.com/media/pdf/Roland_Berger_European_Capital_City_Tourism_20120127.pdf (letöltve: 2014. 10. 1.)
- TeamVision (2014): *iBudapest túrák*. <http://www.teamvision.hu/ibudapest> (letöltve: 2014. 10. 1.)
- Turizmus Online (2012): *Modern turisztikai centrum és QR kódos idegenvezetés*. http://www.turizmusonline.hu/aktualis/cikk/modern_turisztikai_es_informacios_kozpontot_adtak_at_szentendren (letöltve: 2014. 10. 20.)

Mélyinterjúk

[Kopek 2014. 09. 04.]: Telefonos interjú Dr. Kopek Annamáriával, a Balaton-felvidéki Nemzeti Park Ökoturisztikai és Környezeti-nevelési Osztály osztályvezetőjével, 2014. 09. 04-én

[Martinovics 2014. 09. 18.]: Telefonos interjú Martinovics Tiborral, a Balatonfüred mobil applikáció felelős szerkesztőjével, 2014. 09. 11-én

[Hidegkuti 2014. 09. 19.]: Személyes interjú Hidegkuti Dorotttyával a szentendrei applikáció specifikációjának és ajánlatának összeállítójával 2014. 09. 19-én Szentendrén

[Szabó 2014. 10. 14.]: Személyes interjú Szabó Erikával a TeamVision interaktív városnéző túrákat szervező cég projekt menedzserével 2014. 10. 14-én

A. függelék

Mélyinterjú kérdések

A mélyinterjúk során felvettem a desztináció-marketing stake-holderei közül több érintettel a kapcsolatot. Személyes és telefonos interjúk során a következő témakörökre, kérdésekre kerestem a válaszokat: Városmarketinges applikációk kapcsán:

- Kik érdeklődnek jobban az alkalmazás iránt, a helyi lakosok vagy inkább a turisták?
- A helyi vállalkozások mennyire támogatják a lehetőséget, szeretnék-e szerepelni az alkalmazásban? Ha nem, mi tartja őket vissza ettől?
- Ki a megvalósítója az alkalmazásnak, ki finanszírozta a fejlesztést?
- Statikus, állandó tartalmú vagy inkább dinamikus, folyamatosan frissülő információkat szeretnék az alkalmazásban közölni? A frissítéseket hogyan oldják meg, van-e rá szerkesztő?
- Van-e arra vonatkozó információ, hogy az alkalmazást milyen gyakran használják, a felhasználók „visszatérő vásárlók”-e? Van-e esetleg külön terv arra, hogy a hűséget, a lojalitást kialakítsák?
- Az alkalmazás önálló projekt vagy egy komplex rendszer részeként került megvalósításra?

IT támogatott városnézések kapcsán:

- Az volt-e a cél, hogy a hagyományos sétákat egy másik felületre helyezzék, vagy ide speciális séták lettek kialakítva? Miért az adott megoldást választották?
- Milyen lehetőségeket kínál szerintük a mobil eszköz a hagyományos séták kiterjesztésében?
- Milyen eszközöket látnak arra, hogy a felhasználói élményt növelhessük vagyis a felfedezés örömébe bevonjuk a felhasználót?
- Jó taktika lehet-e, ha a felhasználó egy játékba csöppenve ismeri meg az adott környezetet?

B. függelék

Kérdőív kérdések

Az online kérdőíves felmérés során a dolgozat kérdőívet bemutató fejezetében részletezett kutatási kérdésekre kerestem a választ, ehhez egy 5 oldalból álló kérdéssort állítottam össze, amely a következőképpen nézett ki:

1. Demográfiai kérdések, osztályozás

- (feleletválasztós) Nemed: Férfi/Nő
- (feleletválasztós) Életkorod: 18 alatt / 18-23 / 24-29 / 30-39 / 40-49 / 50 fölött
- (feleletválasztós) Lakóhelyed: Budapest / Megyei jogú város / Kisváros / Falu
- (feleletválasztós) Melyik állítás igaz Rád?
Rendelkezem okostelefonnal és tablettel
Rendelkezem okostelefonnal
Rendelkezem tablettel
Se okostelefonnal, se tablettel nem rendelkezem

2. Utazási célú vásárlások döntése, a vásárló személyisége

- (rácsos feleletválasztós, soronként egy elem választható) A következő állítások mennyire igazak Rád, amikor utazásod, nyaralásod készíted elő?
Oszlopok: Teljesen igaz rám / Általában igaz rám / Előfordul, hogy igaz rám / Egyáltalán nem igaz rám
Állítások:
Utazási döntéseim előtt részletesen tájékozódok a szolgáltatásról, termékről
Az utazást megelőző információimat az internetről szerzem be
Az utazást megelőző információimat okostelefonom/tabletem segítségével szerzem be
Döntéseimben főleg az előzetesen beszerzett információk segítenek, kevésbé az érzelmek, hangulatok
Szeretek megbízható forrásokra támaszkodni
Szeretek mindig az adott területnek megfelelő legrelevánsabb forrásnak utánanézni és azt használni
Örülök neki, ha mások véleményét is megismerhetem vásárlások előtt
Meg szoktam kérdezni ismerőseimet is a vásárlási döntés előtt
Szeretem a pontgyűjtős játékokat, a hűségfokozatokat, a versenyeket
Szeretem, ha a hűségem megjutalmazza
Szeretek kuponokat, kedvezményeket kapni
Szeretek mindig értesülni a legfrissebb akciókról

3. Saját lakókörnyezetünkre vonatkozó információszerzés

- (rácsos feleletválasztós, soronként egy elem választható) Melyik webes alkalmazásokat, oldalakat ismered illetve használtad már? Oszlopok: Ismerem és rendszeresen használom / Ismerem és néha használom / Ismerem, de nem használom / Nem ismerem
Web alkalmazások (sorok): Facebook
Foursquare
Port.hu
Instagram
Twitter
Google Maps
Google kereső
Wikipedia
- (feleletválasztós) Szoktad-e követni a lakhelyeden történő eseményeket?
Igen, a kerület/település honlapján figyelem (ha igen, de nem a település honlapján keresztül az egyéb részbe írd le, hogy milyen módon)
Nem, de ha lenne rá kényelmes módszer akkor követném
Nem és nem is szeretném követni
Egyéb: (szövegmezővel ellátva, hogy be tudja írni milyen más módon követi)
- (jelölőnégyzetes) Milyen oldalakon, alkalmazásokkal szoktál a közeledben különböző szolgáltatókat (benzinkút, patika például) keresni okostelefonnal, tablettel?
Válasz lehetőségek:
Nem szoktam
Google Maps
Google Kereső
GPS szoftver
Település, kerület saját alkalmazása
Szolgáltató (pl. bank) saját alkalmazása, weboldala
Egyéb (szövegmezővel ellátva)
- (jelölőnégyzetes) Milyen oldalakon keresel a lakóhelyeden eseményeket (fesztiválok, programok például)?
Válasz lehetőségek:
Facebook
Település, kerület saját honlapja
Település, kerület saját mobil alkalmazása
Port.hu vagy más programajánló oldalak
Nem keresek eseményeket
Egyéb (szövegmezővel ellátva)
- (feleletválasztós) Kikapcsolódásképpen érdekelne Téged a környezetben található turisztikai látványosságok megnézése, felkeresése?
Igen, szoktam is turistáskodni a lakhelyemen is

Igen, de eddig még nem csináltam, örülnék, ha kapnék ehhez anyagokat, útvonal javaslatokat, aktualitásokat

Nem, ilyen maximum akkor csinálom, ha nem saját lakókörnyezetemben vagyok, utazok, nyaralok

4. Utazási céljainkra vonatkozó információszerzés

- (rácsos feleletválasztós, soronként egy elem választható) Melyik oldalakat, alkalmazásokat, ismered illetve használsz a következők közül, utazásod összeállítására?

Osztópontok: Ismerem és használok / Ismerem, de nem használok / Nem ismerem

Weboldalak (sorok):

Wikipedia

TripAdvisor

Booking.com

Expedia.com

Facebook

Foursquare

Magyar utazási hírportálok

Külföldi utazási hírportálok

Kuponos oldalak

- (feleletválasztós) Utazási céljaid megtervezéséhez szoktad-e használni a terület, intézmények helyi honlapját?

Igen, rendszeresen használok

Igen, használtam már

Nem, még sosem használtam

- (feleletválasztós) Utazási céljaid megtervezéséhez szoktad-e használni a terület mobilalkalmazását (ha létezik)?

Igen, rendszeresen megkeresem az ilyen alkalmazást és használok

Igen, volt már, hogy megkerestem az alkalmazást és használtam

Nem, még sosem használtam ilyen alkalmazást

- (szövegmező) Milyen egyéb oldalakat, alkalmazásokat szoktál használni utazási céljaid meghatározására?

- (jelölőnégyzetes) Ha utazol, milyen lehetőségeket használsz helyi látnivalók megtalálására?

Válasz lehetőségek:

Wikipedia

Foursquare

TripAdvisor

Google kereső

A hely mobil alkalmazása

Egyéb (szövegmezővel ellátva)

- (feleletválasztós) Hogyan szeretsz felfedezni egy helyszínt?
Vezetett túrával, kötött időben
Vezetett túrával, kötetlenebb időbeosztással
Kulcspontokat kapva, de én szeretem összeállítani az útvonalat és az időbeosztást
Ahogyan éppen jól esik, spontán vagyok, de jó, ha vannak kulcspontok
Nem szeretem, ha bármilyen befolyásolást, információt kapok, teljesen magam, spontán döntöm el, mit és hogyan fedezek fel
- (feleletválasztós) Szoktál mobiltelefonon keresztül éttermet, helyi szolgáltatásokat keresni az interneten, ha utazol?
Igen, rendszeresen csinálom ezt utazás közben külföldön is
Igen, de külföldön az internetelés problémát jelent számomra, így csak ott, ahol van wifi
Nem szoktam keresni, de ha lenne jó forrás és internetelés helyben, akkor használnám
Nem szoktam és nem is használnám, ha lenne rá lehetőségem
- (feleletválasztós) Örölnél annak, ha az utazási célod helyi fontos információit, menetrendeket egy központi helyen összegyűjtve el tudnád érni?
Igen, örölnék neki és használnám
Nem, jobban szeretem ezeket az információkat külön-külön kikeresni az interneten, az egyes szolgáltatók saját honlapján például

5. Technológiai ismeretek

- (feleletválasztós) Ismered-e a QR kódokat?
Igen, használtam is már információ szerzésére
Igen, de még sosem használtam, bár találkoztam velük
Igen, de még nem találkoztam velük
Nem, még nem hallottam róluk
- (feleletválasztós) Használtál már Bluetooth-t?
Igen, például adatátvitelre
Igen, de csak a mobiltelefonom kihangosításához
Nem, de tudom mi az
Nem, és nem is tudom mit jelent
- (feleletválasztós) Szoktál használni, használnál-e audio guide-ot egy városban, múzeumban, látványosságnál?
Igen, szoktam használni
Nem szoktam használni, mert külön kell fizetni érte
Nem szoktam használni, mert nem látom értelmét
Nem szoktam használni, más indok miatt
- (feleletválasztós) Ki szoktad használni a mobil eszközöd helymeghatározó funkcióját?
Igen, például útvonaltervezésre, közeli szolgáltatások keresésére
Igen, de másra használok
Nem, nem használok ezt a lehetőséget