

OTDK-dolgozat

2023.

BUDAPESTI GAZDASÁGI EGYETEM
KERESKEDELMI-, VENDÉGLÁTÓIPARI- ÉS IDEGENFORGALMI KAR



KIS VÁLLALKOZÁS, NAGY POTENCIÁL
ADATVEZÉRELT DÖNTÉSHOZATAL VIZSGÁLATA A TURIZMUSBAN AZ
EMAIL MARKETING FELTÁRÓ ELEMZÉSÉVEL

SMALL COMPANY, GREAT POTENTIAL
DATA DRIVEN DECISION MAKING IN THE TOURISM INDUSTRY
THROUGH AN EXPLORATORY ANALYSIS OF EMAIL MARKETING

Kovács Inez

Konzulens: Sipos Erika

Kézirat lezárásának dátuma: 2022. 11. 06.

TARTALOMJEGYZÉK

1. BEVEZETÉS	1
2. KUTATÁSI KÉRDÉSEK	2
3. SZAKIRODALMI ÁTTEKINTÉS	3
3.1 AZ UTAZÁSI IRODÁK SZEREPE A TURISZTIKAI PIACON	3
3.1.1 Az utazási irodák relevanciája napjainkban	3
3.1.2 Az utazási irodák csoportosítása	8
3.2 AZ EMAIL MARKETING	13
3.2.1 Az email marketing jelentősége	13
3.2.2 Turizmus és az email marketing	14
3.2.3 Email marketing az utazási irodák tükrében	21
3.3 ADATELEMZÉS A TURIZMUSBAN	24
3.3.1 Az adatok fontosságának felértékelődése a turizmus szektorában	24
3.3.2 A turisztikai adatok elemzése Magyarországon	33
3.3.3 Az adatvizualizáció kiemelt fontossága	41
4. A KUTATÁS MÓDSZERTANA, MENETE	45
4.1 A KUTATÁS CÉLJA	45
4.2 A KUTATÁS MÓDSZERTANA	45
4.2.1 Módszerválasztás háttere	45
4.2.2 Vizsgálati minta és jellemzői	46
4.3 KUTATÁS MENETE	48
4.3.1 Adatfelvétel körülményei	48
4.3.2 Adatelemzés menete	48
5. EREDMÉNYEK	56
6. KONKLÚZIÓK, JAVASLATOK	61
6.1 KÖVETKEZTETÉSEK ÉS JAVASLATOK	61
6.2 A KUTATÁS EREDMÉNYEINEK FELHASZNÁLÁSI LEHETŐSÉGEI	62
7. ÖSSZEFOGLALÁS	63
FELHASZNÁLT IRODALOM	65
MELLÉKLETEK LISTÁJA	I
I. MELLÉKLET: INTERJÚ KÉRDÉSEK 1.	I
II. MELLÉKLET: INTERJÚ KÉRDÉSEK 2.	II
III. MELLÉKLET: INTERJÚ KÉRDÉSEK 3.	III
IV. MELLÉKLET: INTERJÚ KÉRDÉSEK 4.	IV

TÁBLÁZATOK JEGYZÉKE

1.táblázat: Az utazási irodák alaptípusai, Forrás: Jancsik András, 2014 alapján saját szerkesztés.....	9.oldal
2.táblázat: A Mailchimp mutatószámai- részlet, Forrás: mailchimp.com, 2022 alapján saját szerkesztés, a szerző saját fordítása.....	19.oldal
3.táblázat: Átlagos e-mail megnyitási ráta ágazatonként- részlet, Forrás: mailchimp.com, 2022 alapján saját szerkesztés, a szerző saját fordítása.....	20.oldal

ÁBRAJEGYZÉK

1.ábra: Az utazásszervező- és közvetítő vállalkozások igénybevétele ki- és beutaztató tevékenység alapján (1000 fő), Forrás: Központi Statisztikai Hivatal, 2022 alapján saját szerkesztés.....	11. oldal
2.ábra: A beutazó turizmus adatai Európa országában 2019-ben, Forrás: unwto.org, 2022.	27. oldal
3.ábra: A beutazó turizmus adatai Magyarországon 2019-ben, Forrás: unwto.org, 2022.	28. oldal
4.ábra: A szezonális alakulása Magyarországon 2019-ben, Forrás: unwto.org, 2022.	29. oldal
5.ábra: A kiutazó turizmus alakulása Európában 2019-ben, Forrás: unwto.org, 2022...	29. oldal
6.ábra: A turizmus mutatószámai Magyarországon 2022-ben, Forrás: unwto.org, 2022.....	30. oldal
7.ábra: A turizmus mérőszámainak havi változása Közép- és Kelet-Európa országában 2022-ben, Forrás: unwto.org, 2022.....	31. oldal
8.ábra: A desztinációk sebezhetősége Közép- és Kelet-Európában, Forrás: unwto.org, 2022.	32. oldal
9.ábra: Top 10 küldőország Magyarországon az eltöltött vendégéjszakák száma alapján, 2022. augusztus, Forrás: igyutazunk.hu, 2022.....	38. oldal
10.ábra: Top 10 küldőország Budapesten az eltöltött vendégéjszakák száma alapján, 2022. augusztus, Forrás: igyutazunk.hu, 2022.....	39. oldal
11.ábra: NTAK vendégéjszaka és költési adatok 2022.10.17-től 2022.10.23-ig, küldőpiacok szerint, Forrás: igyutazunk.hu, 2022.....	40. oldal
12.ábra: A közelség elve, Forrás: Nussbaumer Knafllic 2015 alapján saját szerkesztés...	43. oldal
13.ábra: A hasonlóság elve, Forrás: Nussbaumer Knafllic, 2015 alapján saját szerkesztés.	44. oldal
14.ábra: A zártság elve, Forrás: Nussbaumer Knafllic, 2015 alapján saját szerkesztés...	44. oldal
15.ábra: A zárás elve, Forrás: Nussbaumer Knafllic, 2015 alapján saját szerkesztés.....	44. oldal
16. ábra: A Power Query felépítése, Forrás: saját szerkesztés.....	50. oldal
17.ábra: Csillagséma a Power BI rendszerében, Forrás: saját szerkesztés.....	51. oldal
18.ábra: A kutatás eredménye, dashboard, Forrás: saját szerkesztés.....	52. oldal
19.ábra: A dashboard felépítése 1., Forrás: saját szerkesztés.....	53. oldal
20.ábra: A dashboard felépítése 2., Forrás: saját szerkesztés.....	55. oldal
21.ábra: A dashboard felépítése 3., Forrás: saját szerkesztés.....	56. oldal

22.ábra: Németország adatainak elemzése, Forrás: saját szerkesztés.....	57.oldal
23.ábra: Ausztria adatainak elemzése, Forrás: saját szerkesztés.....	58.oldal
24.ábra: Ausztria és Németországa adatainak együttes elemzése, Forrás: saját szerkesztés.	59.oldal
25.ábra: Szűrők nélküli dashboard a Contact Travel Service Kft. adataival, Forrás: saját szerkesztés.....	60.oldal

1. BEVEZETÉS

A turizmus érzékenyen reagál a környezeti, gazdasági és politikai változásokra. Ennek vagyunk szemtanúi a 2020-as évben kezdődő világjárvány, a háborús konfliktusok és gazdasági válságok tükrében. Ugyanakkor az emberek utazási kedve egyre csak nő, amelyet kínálatban és innovációs elemekben is szükséges követnie a turisztikai szektor szolgáltatóinak.

A turizmusban egyre nagyobb hangsúly helyeződik az innovatív digitális megoldások használatára. A szerző a kutatás előzményének tekinti a holland „Please ask m” nevezetű startuppal való közös munkáját az adatvezérelt döntéshozatal területén, melyben Erasmus tanulmányai alatt vett részt. A vállalat a mesterséges intelligencia szállodaiparba való integrálásával foglalkozik a B2B (Business to Business) munkafolyamatok területén, amely például szolgál a szállodaipar digitális innovációira.

Ugyanakkor van egy olyan terület a turizmus ágazatában, amelynek jelentőségét a digitalizáció egyre nagyobb térhódításával hajlamosak vagyunk figyelmen kívül hagyni, helytelenül. A jelen kutatás pont ezért tesz kísérletet arra, hogy bemutassa, hogy milyen relevanciával rendelkeznek 2022-ben az utazásszervező- és közvetítő irodák, és hogy milyen eszközöket szükséges alkalmazniuk ezeknek a turisztikai szolgáltatóknak annak érdekében, hogy a leghatékonyabban tudjanak működni.

A szerző a holland tanulmányai során megtapasztalta, hogy milyen számottevő eredményekhez vezet az adatelemzés és az adatvezérelt döntéshozatal, amit jelen kutatásban a magyar utazásszervezők és -közvetítők, valamint a turisztikai szektor egyéb résztvevőinek munkáján keresztül vizsgál. Három éves duális képzésben folytatott szakmai gyakorlatán keresztül belelátott a szakma és a Contact Travel Service Kft. működésébe, és felfedezett egy eddig kiaknázatlan űrt, a B2B e-mail marketing elemzését, amely segítségül szolgálhat a vállalat és az ágazat számára is.

Az utazási irodák előszeretettel használnak e-mail marketinget, mind B2C, mind B2B vonatkozásban. A Contact Travel Service Kft. hét évnyi adathalmaz az e-mail marketing tevékenységükről még nem került feldolgozásra, pedig egy kiemelten fontos eszköz a cég életében a partnereikkel való kommunikációban. A jelen kutatás során a több mint 370.000 e-mailt tartalmazó adathalmaz kerül elemzésre a szerző által a Microsoft Power BI (üzleti intelligencia) eszközével, mely lehetővé teszi az adatok közérthető és látványos kommunikációját. Az elemzés lehetővé teszi az iroda számára, hogy múltbéli adataik alapján hozzanak döntéseket a jövőbeni e-mail marketing tevékenységüket illetően, ezzel pedig

például szolgál az ágazat számára a kisebb turisztikai cégek adatvezérelt döntéshozatali gyakorlatára.

A szerző fontosnak tartotta, hogy a kutatás során a Contact Travel Service Kft.-től több szempontból is különböző utazási iroda, a TUI vizsgálata is megjelenjen egy szakmai mélyinterjú keretében. Így egy komplex képet kaphatunk az ágazat marketingkommunikációjának gyakorlatáról. Az utazásszervezők- és közvetítők mellett az ágazat más szereplői (UNWTO, Magyar Turisztikai Ügynökség, Please ask m) is megjelennek a kutatásban az adatvezérelt turizmus vizsgálata során. A szakkönyvek, szakkikkek, korábbi kutatási anyagok mellett helyet kaptak a magyar turisztikai ágazat legfontosabb szakmai fórumai és rendezvényei is az elemzésben, hogy láthassuk, milyen kommunikáció zajlik a témában Magyarországon.

Az eredmények egyértelműen alátámasztják az adatvezérelt döntéshozatal relevanciáját az ágazatban. Kiemelkedő megállapítások tehetők a Contact Travel Service Kft. adatainak elemzése alapján, melyek többek között a különböző piacok ajánlattípus-preferenciáinak, valamint az e-mailek kiküldésének időpontjainak kérdésére is egyértelmű válaszokat ad. A vállalat és szakma számára az egyedülálló kutatási eredmény pontosítja a piacok szegmentálását, ezzel pedig növelheti a kommunikáció hatékonyságát.

2. KUTATÁSI KÉRDÉSEK

A Contact Travel Service Kft. utazási iroda e-mail marketinggel kapcsolatos adatai kerülnek feldolgozásra, ezen a mikrovállalkozáson keresztül vizsgáljuk a dolgozat kutatási kérdéseit. Ahhoz azonban, hogy átfogó képet kapjunk, érdemes bővebben foglalkozni az e-mail marketingben és az adatelemzésben rejlő potenciállal. Magyarország turisztikai termékeit is vizsgáljuk, mind az utazási irodák kínálatán, mind a Magyar Turisztikai Ügynökség munkáján keresztül. Továbbá, érdekes látnunk azt is, hogy milyen relevanciája van napjainkban egy utazási iroda működésének- fontos ez a tevékenység, ha már mindent elérünk az interneten? Ez a kérdés sokakat elbizonytalanít, azonban az utazásszervezés és -közvetítés relevanciája megkérdőjelezhetetlen. Ennek számos oka van, amelyeket részletesen fogunk elemezni a továbbiakban.

A dolgozatban a következő kutatási kérdésekre keressük a választ: Milyen döntések meghozatalában segít a business intelligence (üzleti intelligencia) adatelemzés egy beutaztató irodának? Milyen ajánlattípusokat részesítenek előnyben a német és az osztrák

utazásszervezők, a vizsgált iroda kiemelt piacai? Milyen piaci előnyre tud szert tenni a business intelligence elemzéssel egy kisebb, magánkézben lévő turisztikai vállalat?

A kutatás, adatelemzés konkrét eredményei mellett a dolgozat szeretne rávilágítani arra, hogy az adatelemzés egy releváns tevékenység a kisebb vállalkozások működésében is. Sokszor hallhatjuk azt, hogy az adat mekkora fontossággal bír napjainkban, ugyanakkor nem szabad elfelejteni, hogy az az adat ér sokat, amelyet értelmezni is tudunk. Számos vállalatnál gyülemlik fel hatalmas adatbázis, ami akkor válik igazán értékessé, ha megértjük, és következtetéseket tudunk levonni belőle. Az igazi értéket ott találjuk, ha a múltban felhalmozott adataink alapján következtethetünk a jövőbeli működésünkre, valamint, ha az adatainkból a megfelelő konzekvenciát levonva döntéseket hozhatunk, amelyek pozitívan befolyásolják a vállalat teljesítményét.

A fentiekben megfogalmazott folyamatot röviden adatalapú döntéshozatalként szoktuk emlegetni manapság. Ez egy nagyon felkapott és jól hangzó szóösszetétel, ugyanakkor tudjuk-e, hogy ez mit jelenthet számunkra? Mit hordoz magában egy turisztikai kisvállalkozás számára? Hogy néz ki egy ilyen folyamat, mihez kell érteni ahhoz, hogy ezen a területen is otthonosan mozogjunk? Ezeket a kérdéseket is vizsgáljuk majd a következőkben.

3. SZAKIRODALMI ÁTTEKINTÉS

3.1 AZ UTAZÁSI IRODÁK SZEREPE A TURISZTIKAI PIACON

3.1.1 AZ UTAZÁSI IRODÁK RELEVANCIAJA NAPJAINKBAN

Jansen van Rensburg (2014) szerint a technológia gyors fejlődésével a turizmus szektorában végzett tevékenységek, munkakörök összetétele is megváltozott. Az internet és a közösségi média hamar a kommunikáció egyik (ha nem a) leghatékonyabb eszközévé váltak, és tökéletes platformoknak bizonyultak a vendégek igényeinek kielégítésére.

Az internet megjelenésével lassú, de folyamatos átalakuláson ment keresztül az utazásközvetítők- és szervezők világa is. Ez azt jelenti, hogy relevanciájuk megmaradt, viszont fogyasztóik motivációja megváltozott a szolgáltatás felkeresésével kapcsolatban (Lőrincz és Sulyok, 2017). Jancsik, Jászberényi és Kökény (2019) szerint az utazásszervezők, valamint az utazási irodák kifejezetten fenyegetőnek érezték az internet megjelenését, míg az utazásközvetítők voltak azok, akik lehetőséget láttak benne.

Lawton és Weaver 2011-ben arról írt, hogy az utazási irodák negatív megítélése lehet az ágazat számára a legnagyobb veszély. A 19 amerikai utazási iroda vezetőjével folytatott kutatásban arra keresték a választ, hogy mik azok a faktorok, amelyek fenyegetik az utazási

irodák helyzetét. A legnagyobb negatívumként egyértelműen az rajzolódott ki, hogy a közvélemény szerint az utazási irodák igénybevétele drága szolgáltatás, főleg az interneten saját maguk által befoglalt termékekhez képest. A szakemberek nyugtalanságukat fejezték ki afelől, hogy a fiatalabb, Z generációt nem igazán tudják megszólítani. Ők az a társadalmi csoport, akik már az internet korában nőttek fel, az ő gondolkodásukba még kevésbé fér bele egy olyan szolgáltató, akinek a munkáját (szerintük) ők maguk is el tudják végezni pár kattintással. Az ágazat az esetleges terrorcselekvések hatásait is megszenvedti, ugyanakkor ezek nem csak az utazási irodák működésére, de az egész turisztikai szektorra hatással van. Gondoljunk csak például a 2001. szeptember 11-i eseményre, mely után jelentősen visszaesett az utazási kedv (Lawton & Weaver, 2011).

Lawton és Weaver (2011) kutatása arra is rámutat, hogy milyen lehetőségei vannak az utazási irodai ágazatnak: egyrészt szükséges edukálni az embereket a működésük felől, hogy ne téves információkra alapozottan döntsenek az utazásszervezők és -közvetítők kárára. Jellemző, hogy a közönség nincs tisztában azzal, hogy egy utazási iroda jóval alacsonyabb árakhoz fér hozzá, mint ami a honlapokon fellelhető. A szakemberek a tapasztalatuk által és a kapcsolataik révén, olyan áru és minőségű szolgáltatásokhoz férnek hozzá, amelyhez egy átlagember soha nem fog (Lawton & Weaver, 2011).

Az utazási irodák legnagyobb kihívása az, hogy meggyőzzék a nyilvánosságot arról, hogy igenis értéket képviselnek, vannak erőforrásaik, és olyan szolgáltatást biztosítanak, amely sokkal jobb, mint bármi, amit otthon az internetről elérhető lenne. Lawton és Weaver (2011) kutatásukban azt is megfogalmazzák, hogy ez azért kifejezetten nehéz feladat, mert az utazási irodáknak nincs meg az a képességük, hogy együtt hirdessék magukat a nagyközönség felé. Magyarországon a Magyar Utazási Irodák Szövetsége (MUISZ) és a Magyar Beutaztatók Szövetsége (MABEUSZ) igyekszik ezt a feladatot ellátni az érdekképviselési munka mellett, melyről lesz szó a későbbiekben (muisz.com, 2022). A baby boomer generáció az, amelyik bármennyit hajlandó fizetni azért, hogy gondoskodjanak róla, derül ki Lawton és Weaver (2011) kutatásából. Az üzleti utazást illetően pedig még mindig van egy nagy réteg, akik inkább egy profira bízzák az utazásuk megszervezését. Lawton és Weaver (2011) több utazási iroda vezetőjével folytatott interjúiból kiderül, hogy az ágazatban dolgozó szakemberek nem fenyegetésként, hanem lehetőségeként tekintenek az internet jelenlétére.

Larry Olmsted, díjnyertes utazási újságíró és író, a Forbes főmunkatársa már 2012-ben írt arról, hogy miért érdemes bizalmat szavaznunk az utazási irodáknak és utazási ügynököknek. Olmsted (2012) elsősorban az egyéni utak kérdéskörét érinti (B2C), legtöbbször a nagyobb költségvetésű utakra utal. Már akkor számtalan online eszköz állt rendelkezésünkre

az utazásaink megszervezéséhez, szerinte viszont ennek ellenére- vagy éppen ennek köszönhetően- fellendülés volt tapasztalható az utazásszervezőkre való igényt illetően. Ahogy írja, ezek a szakemberek többet tudnak, mint mi, jobb kapcsolataik vannak, és olyan előnyökhöz és juttatásokhoz van hozzáférésük az ágazatban, amelyekhez másnak nincs. Többször olcsóbb árat kínálnak még az online fellelhető áraknál is, és miután az előkészületek megtörténtek, egy olyan védőhálóként funkcionálnak az utunk alatt, amelyet nélkülük, egyszerű biztosítással semmiképpen nem kapnánk meg (Olmsted, 2012).

Persze nem mindenkinek van szüksége utazási irodára vagy utazási ügynökre. Olmsted (2012) szerint többek között a következő öt esetben viszont kifejezetten szükséges egy utazásszervező vagy -közvetítő segítségét kérnünk: komplikált útiterveknél (1), olyan összetett útvonal megtervezésénél, amely különböző légitársaságokat érint (2), olyan utazásnál, amely idegenvezetőket és helyi szakértőket is magában foglal (3), olyan úticélokra, amellyel kapcsolatban nincs tapasztalata az utazónak (4), vagy bármilyen kulturális témájú utazásnál (5) (Olmsted, 2012).

De mik az előnyei annak, ha megbízunk egy utazásszervezőben? Olmsted (2012) három dolgot emel ki: személyes kapcsolatok, befolyás és szakértelem. Egy utazásszervező általában hatalmas kapcsolatrendszerrel rendelkezik: személyes ismeretség fűzi a hotelek, légitársaságok, éttermek vezérigazgatóihoz és ügyvezetőihez. Ez akkor játszhat elköpesztően nagy szerepet, ha kiemelt- vagy csúcsidőszakban szeretnénk meglátogatni egy desztinációt, például, Budapestet illetően a Formula-1 hétvégéje is ezek közé sorolandó. Nagyobb rendezvények, sportrendezvények, konferenciák dátumai számítanak kiemelt időszaknak egy-egy desztinációban, nemzetközi tekintetben például a Superbowl is hasonló figyelmet kap. Ilyenkor általában nehéz helyet találni a szállodákban, az árak pedig magasabbak a szokásosnál. Egy utazásszervező, utazási iroda, utazási ügynök befolyása a volumenből következik. Több száz vendégéjszakát foglalnak vendégeiknek egy-egy hotelben, ez pedig kiemelt figyelmet kölcsönöz számukra a hotel részéről. Ha pedig szívességet kérnek az adott értékesítési munkatárstól, akivel évek óta eredményesen dolgoznak együtt, nagyobb valószínűséggel fognak segítséghez jutni, mintha az utazó direktben keresné fel a hotelt. Egy másik hatalmas értékajánlat az utazásszervezők részéről a szakértelem, szakmai tapasztalat, amivel rendelkeznek (Olmsted, 2012).

Ha például az online értékelések témáját érintjük, fontos látnunk a rendszer komplexitását is. Lőrincz és Sulyok (2017) említik a garancia és a minőségbiztosítás szerepét: az internetes felületeken megosztott véleményeknek nem biztos, hogy minden esetben hihetünk, míg egy tapasztalt szakember a szaktudására támaszkodva ezt az akadályt is legyőzi.

Olmsted (2012) a következő példát említi: amikor egy reptéri Radisson hotel 4,5 csillagos átlagértékelést kap az ötből egy relatív skálán, felmerül a kérdés, hogy emellett miképpen differenciálható úgy számunkra egy luxushotel, hogy az jelentsen is valamit. A félreértés elkerülése végett; jelen szituációban természetesen semmi probléma nincs a Radisson hotel 4,5 csillagos értékelésével, de látnunk kell, hogy ebben az esetben ez a skála nem a legoptimálisabb, mert nem tudja mérni a szolgáltatás minőségét más hotelekhez és a saját kategóriájához viszonyítva egyszerre. Ez egy olyan faktor, amelyet csak az utazási iroda kollégája, az utazási ügynök vagy az utazásszervező tud elénk tárni. Emellett pedig nem tudjuk, hogy kikből áll az online értékelők többsége, valamint, hogy manipulálták-e az eredményeket. Azt is fontos kiemelni, hogy a legkvalifikáltabb idegenvezetők és helyi szakértők többségét nem lehet online befoglalni, ebből pedig egyenesen következik, hogy nem támaszkodhatunk online értékelésekre a személyünkkel és munkájukkal kapcsolatban (Olmsted, 2012). Olmsted (2012) említi egy kutatást, melyben a „Villas in Italy” (melynek jelentése: Villák Olaszországban, a szerző saját fordítása) Google keresés 7,3 millió találatot kínált 2012-ben. Ez a szám ma, 2022-ben 34,6 millió körül mozog, amely amellett, hogy következtetéseket enged levonni az évtizedes távlatban történő Google keresés növekedésének arányairól, elég ijesztő képet fest egy átlagos utazó elé, aki csupán egy számára megfelelő villát keres Olaszországban. Egyértelmű, hogy senki nem fésülne át egy ekkora információtömeget, de a tény, hogy ennyi lehetőség áll rendelkezésre visszarepít minket Olmsted (2012) egyik fent tárgyalt alaptételéhez az utazási irodák, utazási ügynökök és utazásszervezők relevanciájával kapcsolatban. Kifejezetten oka lehet egy közvetítő felkeresésére a végeláthatatlan információ terhe, amely eláraszt bennünket. Lőrincz és Sulyok (2017) ugyanezen a véleményen van, szerintük pont az „információdömping” az, amely összezavarja az utazót, ezért mégis inkább a szakemberekre bízva a szervezést.

Olmsted (2012) úgy fogalmaz, hogy tekintsünk az utazásszervezőkre vagy -közvetítőkre úgy, mint egy barátra, akiben megbízunk, aki ismeri az ízlésünket és az igényeinket, az úticélunk kínálja szálláshelyek előnyeit és hátrányait, így tökéletes rálátása van arra, mire van szükségünk.

„Egy jó utazási ügynök ’párnától párnáig’ veled van. Az emberek azt gondolják, hogy el tudják ők maguknak intézni a hotel- és repülőjegyfoglalást, ugyanúgy, mint az autókölcsönzést, és ez néha így is van, különösen, ha minden a tervek szerint valósul meg. Azonban amikor a repülőjáratodat törlik és ott állsz egy sorban arra várva, hogy átfoglalják a jegyed, hidd el, azt kívánnád, bárcsak lenne egy utazási ügynököd. Én pedig már dolgoznék a problémán (Anne Scully *utazási ügynök*, 2012, interjú, hivatkozva Olmsted, 2012, a szerző saját fordítása).”

Érdekes látni, hogy 2012-ben mit gondolt Olmsted az utazási irodák, ügynökök, utazásszervezők és -közvetítők szerepéről, de jelentős változásokon ment keresztül azóta ez az ágazat is, ezért jogosan merül fel a kérdés, hogy ma, 2022-ben még mindig releváns-e ez a gondolatsor. Valószínűleg Olmsted is erre a következtetésre jutott, ugyanis 2022 szeptemberében ismét publikált egy cikket, amelyben reflektál a tíz évvel azelőtti megállapításaira, és összegzi, hogy ennyi idő eltelte után, a világjárvány és egyéb nem várt események hatása milyen mederbe terelte az utazás ezen formáját. Gondolatainak a „Miért van szükséged utazási ügynökre ma jobban, mint bármikor” (Olmsted, 2022, a szerző saját fordítása) címet adta, amely sokat elárul a meglátásairól.

Olmsted (2022) szerint két faktor konvergenciája okozza az utazásszervezőkre és -közvetítőkre tartott igény ismételt megemelkedését: egyrészt a COVID világjárvány okozta karantén miatt felgyülemlett, sokáig elnyomott utazási vágy, másrészt a tény, hogy 2022 őszén kijelenthetjük, hogy számos nehézséggel néz szembe a turizmus, amely kellemetlen helyzeteket szül(het) az utazó számára. Ez leginkább abban mutatkozik meg, hogy a legtöbb repülőtér, légitársaság, hotel, étterem és szolgáltató munkaerőhiánnyal küzd. Gondoljunk csak a reptéri rémtörténetekre, ahol a létszámhiány miatt nem tudják feldolgozni és kiadni a csomagokat- akár több héten keresztül. De számos más probléma is felmerül ennek okán, az egész ágazat nehézségekkel küzd az emberhiány miatt. Ilyen a hotelekben dolgozó szobalányok esete is. A világjárvány kitörésekor sok munkavállalót el kellett küldenie a turisztikai profilú cégeknek, ezek az emberek pedig nagyrészt más ágazatokban helyezkedtek el. Ezzel természetesen semmi gond nincs, hiszen rá voltak szorulva erre a lépésre. A probléma ott kezdődött, hogy amikor úgymond kezdett helyreállni a turisztikai piac helyzete, ezek a dolgozók nem jöttek vissza, hanem maradtak a világjárvány alatt megtalált új pozíciójukban. Ennek több oka is lehet, amelyeket a dolgozatnak nem célja feltárni, de fontos látnunk, hogy ez a folyamat is közvetett hatással volt a problémákra, amik az ágazat legnagyobb kihívásait képezik 2022 őszén.

Olmsted (2022) öt pontot sorol fel, melyek meglátása szerint tökéletesen alátámasztják az utazásszervezőkre való igény relevanciáját 2022-ben. Egyrészt, kapcsolataiknak köszönhetően olyankor is tudnak segíteni, amikor az internet kudarcot vall (1). Helyismeretük és helyi kapcsolataik megkönnyítik az utazást, és számtalan tanáccsal tudnak ellátni, amelyek sokszor aranyat érnek (2). Kellemetlen dolgok történnek néha- és akkor igazi kincs egy utazásszervező. Számos olyan esetről hallunk, főleg, amióta az egészségügyi és biztonsági kérdések fontossága megnőtt, amely kiszámíthatatlanul csapott le egy-egy pihenő utazóra. Gondoljunk csak például a karantén alá vont tengerjáró hajókra, de hogy ne csak az

extrémizmus felé orientálódjunk; kisebb vészhelyzetek is előfordulnak (3). Ehhez kapcsolódva, az útitervek néha változnak- ezekben az esetekben is igen hasznos egy utazásszervező segítsége (4). Valamint, talán a legfontosabb faktor, ami Olmsted (2022) szerint az utazásszervezők és -közvetítők mellett szól: pénzt spórolnak (5). Első ránézésre úgy tűnhet, hogy egy közvetítő bevonása csak plusz költséggel jár, ugyanakkor Lőrincz és Sulyok (2017) leszögezi, hogy magát az értékesítés tevékenységét mindenképpen el kell végeznie valakinek, ami szintén költséget, és plusz munkaerőt jelent- még abban az esetben is, ha a szolgáltató rendelkezik például automatizált foglalási rendszerrel, hiszen ezt is kell valakinek működtetnie. Emellett természetesen a marketingkommunikáció költségeiről sem feledkezhetünk meg, amely a folyamat része (Lőrincz, Sulyok, 2017). Sokan gondolják, hogy egy utazási ügynökhöz fordulni plusz kiadást jelent, ugyanakkor viszont sokkal olcsóbb árakhoz van hozzáférésük, legyen szó akár repülőjegyekről vagy szállodai szolgáltatásokról. Olmsted (2022) külön kiemeli a luxus kategóriába tartozó utaknál ezt az előnyt, hiszen gyakran sokkal több szolgáltatást tudnak elintézni ugyanazért a költségért az utazásszervezők, mint amit a honlapokon találunk.

Olmsted (2022) maga is sokat utazott és utazik, ugyanakkor ahhoz, hogy megfelelő kontextusban tudjuk értelmezni mondanivalóját, fontos leszögeznünk, hogy elsősorban a magasabb kategóriájú utakra van nagyobb rálátása, ebben is az egyéni utazás területére. A dolgozatban ennek pont az ellenkezőjét, a szabadidős (leisure) utazás csoportos formáját elemezzük a későbbiekben behatóbban, ugyanakkor Olmsted (2012, 2022) megállapításai az utazásszervezők és -közvetítők, utazási ügynökök mindegyikére igaz. Különösen érdekes látni azt, hogy tíz év különbséggel mit lát egy szakmabeli, mi volt a véleménye 2012-ben és mi 2022-ben.

3.1.2 AZ UTAZÁSI IRODÁK CSOPORTOSÍTÁSA

A turizmus egy igen sajátos ágazat abból a szempontból, hogy nem jelenik meg a konkrét, fizikai értelemben vett termékelosztás, csupán szolgáltatások vagy szolgáltatáscsomagok értékesítése történik (Lőrincz, Sulyok, 2017). Fontos megértenünk, hogy ennél az értékesítési folyamatnál milyen jelentőséggel bírnak a közvetítők, valamint, hogy milyen szerepet játszanak napjainkban, amikor az internet jelenléte miatt feltételezhetjük, hogy nincs is szükségünk rájuk. Ugyanakkor mivel a turizmusban nincs mód arra, hogy a fogyasztó/utazó előre kipróbálja a szolgáltatásokat, amelyeket lefoglal, az emberek nyitottan fogadták azokat az ajánlatokat és csomagokat, amelyeket az utazásközvetítők már előzetesen kipróbáltak, és

garanciát vállaltak a minőségért (Lőrincz, Sulyok, 2017). A népszerűség, amely övezte az utazásszervezőket- és közvetítőket annak is köszönhető, hogy a fogyasztók az információ hiánya miatt bizonytalanságot éreztek, melyet így tudtak enyhíteni (Lőrincz, Sulyok, 2017).

A turizmus az egyik leggyorsabban növekvő ágazat globális tekintetben, az utazási irodák pedig kritikus szerepet játszanak ebben, valamint nélkülözhetetlen szerepet játszanak az országok turisztikai teljesítményének és GDP-jének növekedésében is (Ghare, 2022). Fuentes (2011) kijelenti, hogy az utazási irodák hozzáadott értéke maga a képességük arra, hogy összekössék a keresletet a kínálattal. Ghare 2022-es cikkében arról ír, hogy több más szektorban működő vállalat is példát vehetne arról, ahogy az utazási irodák folyamatosan megújulnak, hiszen rá vannak kényszerülve a környezetükben zajló változások által az állandó innovációra.

Több típusú, profilú utazási irodával is találkozhatunk a piacon, ezért fontos tisztáznunk, hogy mik azok a főbb tényezők, melyek mentén megkülönböztetjük az utazásszervezőket és -közvetítőket egymástól. Jancsik, Jászberényi és Kőkény (2019) a következő két alaptípusba sorolja az utazási irodákat a hagyományos interpretáció alapján: utazásszervezők és utazásközvetítők, melyek jellemzői a 1.táblázatban láthatók.

1.táblázat: **Az utazási irodák alaptípusai**

ISMÉRVEK	UTAZÁSSZERVEZŐK	UTAZÁSKÖZVETÍTŐK
Szállítói	szolgáltatók	szervezők
Vevői	közvetítők	utasok (végfogyasztók)
Fő tevékenység	programozás	értékesítés
Szereplők száma	kevés	sok
Piacbefolyásolás	jelentős/közepes	csekély
Saját márka	van	nincs
Saját kínálat	van	csekély
Profit forrása	árrés	jutalék
Szemlélet	szabványosítás	testre szabás
Üzleti kockázat	jelentős	mérsékelt

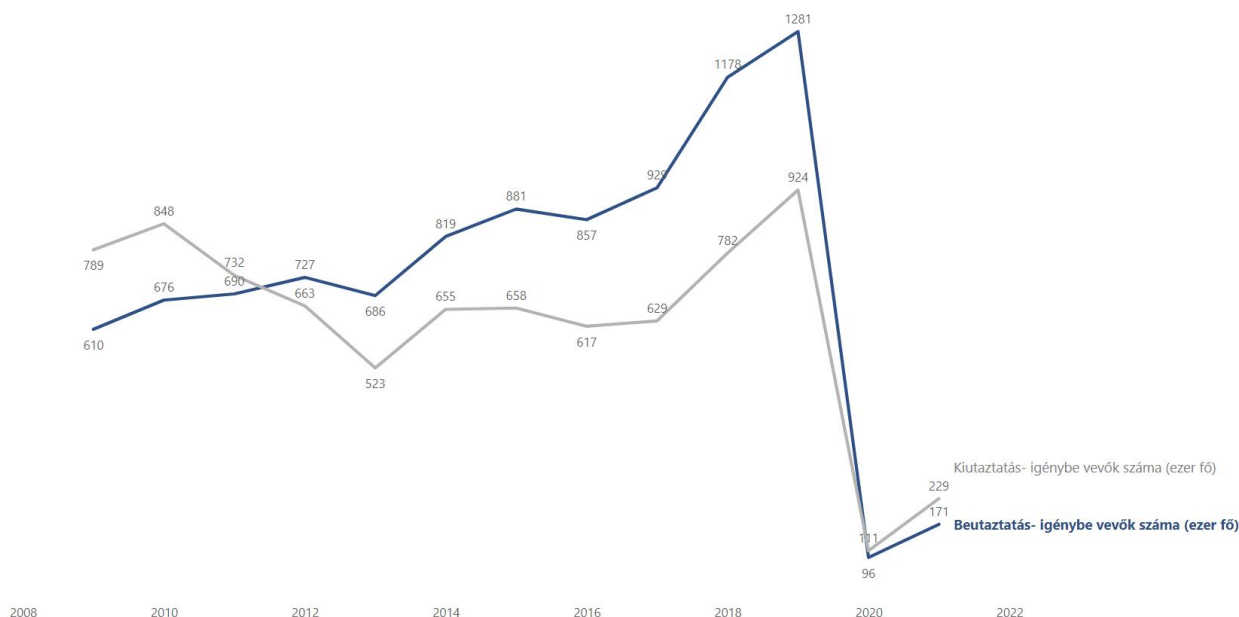
Forrás: Jancsik, 2014, hivatkozva Jancsik, Jászberényi és Kőkény, 2019 alapján saját szerkesztés

A kereskedelemről szóló 2005. évi CLXIV. törvény 2. § 25. és 26. pontja határozza meg az utazásszervezői és -közvetítői tevékenységeket Magyarországon a 2017-es módosítás értelmében. Az utazásszervezők olyan kereskedelmi tevékenységet végeznek, amely során más szolgáltatókkal közreműködve turisztikai szolgáltatáscsomagot állít össze, amely tartalmazhat közlekedést, szállást, étkezést, idegenvezetést, programokat vagy egyéb turisztikai tevékenységre vonatkozó elemeket. Az utazásszervezők az általuk összeállított csomagokat értékesítik. Ezzel ellentétben az utazásközvetítők olyan gazdasági tevékenységet végeznek, amelyben az utazásszervezők által összeállított csomagokat értékesítik az utazásszervező nevében és megbízása alapján (2005. évi CLXIV. tv., 2. § (25,26)).

Jancsik, Jászberényi és Kökény (2019) az utazásszervezők és -közvetítők mellett megkülönbözteti a nem hagyományos szereplőket is. Ide sorolják az utazási nagykereskedőket, az online utazási irodákat, a turisztikai szolgáltatókat és az egyéb szereplőket (például szakmai szervezetek). Az szolgáltatáscsomagokat, melyeket az utazásszervezők állítanak össze, jellemző, hogy az utazásközvetítők értékesítik. A közvetítőkhez tartoznak az utazási irodák is (Kozári, 2011, hivatkozva Jancsik, et al., 2019).

Az utazás iránya szerint is lehet és kell is csoportosítanunk az utazási irodák, utazásszervezők tevékenységét. Négy külön típust különböztetünk meg, melyekre jellemzően a felsorolás első három tagja inkább a szabadidős, míg utolsó tagja a hivatásos/üzleti utazókra utal: kiutaztatás, beutaztatás, belföldi idegenforgalom, rendezvény- és konferenciaszervezés (Jancsik, et al., 2019).

Az 1.ábrán látható a be- és a kiutaztatást igénybe vevők száma (ezer fő) Magyarországon 2009 és 2021 között. Természetesen jól látható a világjárvány hatása 2020-ban, ugyanakkor fontos kiemelnünk a beutaztatás jelentőségét a hazai piacon. A járvány okozta visszaesés után azonban a kiutaztató piac tudott hamarabb talpra állni.



1.ábra: Az utazásszervező és -közvetítő vállalkozások igénybevétele ki- és beutaztató tevékenység alapján (ezer fő)

Forrás: Központi Statisztikai Hivatal, 2022 alapján saját szerkesztés

A kiutaztatásnál jellemző, hogy a szakemberek specializálódnak egy-egy területre. Előnyös, ha javul a forint értéke a külföldi valutákhoz képest, míg a beutaztatás területén pont az ellenkezője igaz (Jancsik, et al., 2019). Jancsik, Jászberényi és Kökény (2019) kiemeli, hogy a beutaztatás esetén külföldön kell megtalálni a vevőkört, ami a lenehezebb és legfontosabb feladat is egyben. A hazai termékeket, szolgáltatásokat értékesíti a beutaztatással foglalkozó iroda külföldi partnerei számára. A munkafolyamat előnyévé az válhat, hogy a hazai szolgáltatáselemeket könnyebben fel lehet kutatni és tesztelni. A belföldi idegenforgalom jelentősége is egyre nő, főleg a világjárvány hatásai mutattak rá a jelentőségére. A rendezvény- és konferenciaszervezés központjában a névből is adódóan egy esemény áll, mely köré csoportosítják az egyéb szolgáltatáselemeket.

Ghare (2022) máshogy gondolkozik, 6 fő utazási iroda típust különböztet meg a használt stratégiáik alapján: az offline utazási irodát (1), az online utazási irodát (2), az utazási nagykereskedő irodát (3), az üzleti utaztatással foglalkozó utazási irodát (4), a szabadidős utaztatással foglalkozó utazási irodát (5), valamint a specifikus, réspiaccal (niche) foglalkozó utazási irodát (6). Az online utazási iroda (OTA- online travel agency) lényegében közvetítői tevékenységgel foglalkozik, nem helyettesíti az utazásszervezőket. Ide sorolható például az Expedia vagy a Skyscanner nevezetű oldal is. Jancsik, Jászberényi és Kökény (2019) úgy

fogalmaz, hogy az online utazási irodák „maguk is nagykereskedők, így nagy mennyiségben tudnak termékeket és szolgáltatásokat vásárolni a piacon, amelyeket (főleg, ha közvetlenül értékesítenek) alacsony áron tudnak kínálni”. Az utazási nagykereskedő tarifái nem publikusak, emellett fontos kiemelni, hogy kizárólag más utazási irodáknak értékesít (Jancsik, Jászberényi & Kökény, 2019).

Lőrincz és Sulyok (2017) kijelenti, hogy a turizmusban két értékesítési mód fordul elő: közvetett/indirekt és közvetlen/direkt. A különbség a meghatározásokat illetően a szereplők közötti közvetlen kapcsolat létrejöttének megvalósulásán (közvetlen) vagy hiányán (közvetett) alapul. Jelen dolgozat a közvetett értékesítésre koncentrál.

A Magyar Utazási Irodák Szövetsége (MUISZ) közel ötven éve igyekszik „szószólója lenni a minőségi turizmusnak és céltudatosan képviselni az utazási irodák érdekeit, hogy olyan jogszabályi és gazdasági környezetben tevékenykedhessenek, amely támogatja hatékony és sikeres működésüket (Molnár, 2022)”. Molnár Judit (2022), a MUISZ elnöke is említi a szervezet bemutatkozásában, hogy sokan megkérdőjelezték az utazási irodák működését az internet térhódításával, azonban a tapasztalat mind a mai napig azt mutatja, hogy szükség van az utazásszervezők és -közvetítők munkájára. Már több szakember is megfogalmazta, például Olmsted-nél is ezt a gondolatot láttuk (2022), hogy a biztonság kérdésének felértékelődésével ismét egy kiemelt pozícióra emelkedik és emelkedhet az utazási irodák piaca. A MUISZ-nak jelenleg több mint kétszáz vállalkozás tagja, mely alátámasztja a szövetség jelentőségét. A szövetséghez tartozó utazási irodák munkája megközelítőleg 75%-át teszi ki a hazai szervezett utazások lebonyolításának (Molnár, 2022). A MUISZ egyik legnagyobb előnye, hogy teret ad a szakma képviselőinek a tapasztalatcserére, ezzel pedig tudják egymás munkáját segíteni. A szövetség képviseli az ágazatot, és erősíti annak lobbiját a szakmában. Molnár (2022) kiemeli, hogy állásfoglalásaikkal több területen értek el pozitív változást az állami irányításnál, valamint az ágazati társszervezetekkel való közös munkában is.

A Magyar Beutaztatók Szövetsége (MABEUSZ) szintén egy kiemelten fontos érdekképviselőnek számít a beutaztató irodák számára. A különböző politikai és szakmai szervezetekkel együttműködve igyekeznek formálni a beutaztató ágazat jövőjét. Szoros kapcsolatot ápolnak a hazai turisztikai szolgáltatók széles palettájával, amely megkönnyíti a szolgáltatók és a beutaztatók közötti kommunikációt (mabeusz.hu, 2022). Kiemelt céljaik közé tartozik „a beutaztatás, mint különálló szakma elismertetése, a turizmuson belüli helyének meghatározása (mabeusz.hu, 2022)”. Ez egy nagyon fontos tevékenysége a szervezetnek, ugyanis a közvélemény, de néha még szakemberek is hajlamosak csak a kiutaztató tevékenységre gondolni, ha utazási irodákról esik szó. Ezért kiemelt feladat edukációs céllal

is érinteni a témát, hiszen a beutaztató irodáknak is van legalább akkora jelentősége, mint a kiutaztatással foglalkozóknak. Természetesen nem igazán lehet összehasonlítani a két tevékenységet, ugyanakkor mindkettőnek ugyanolyan helye és jogosultsága van az elismerésre az utaztatáson belül. A MABEUSZ ezen dolgozik, emellett pedig a MUISZ-hoz hasonlóan itt is megosztják a szakmabeliek egymással a tapasztalataikat. Például, ha útlezárások vannak Budapesten, amely megnehezíti a csoportok szokásos útvonalakon történő mozgását, folyamatos kommunikációval igyekeznek a kollégák egymást is segíteni a helyzettel kapcsolatban. Ez pedig egy előremutató magatartás az ágazat sikeres működése érdekében.

3.2 AZ EMAIL MARKETING

3.2.1 AZ EMAIL MARKETING JELENTŐSÉGE

Kevés olyan professzionálisan működő cég létezik, amely egyáltalán nem használ e-mail marketinget. Az e-mail marketing során szolgáltatásokat, szolgáltatáscsomagokat vagy termékeket lehet népszerűsíteni, vagy akár régi üzleti kapcsolatok fenntartásában, vagy újak kiépítésében is megfelelő eszköz lehet (webandmarketing.hu, s.a.). Gál (s.a.) szerint más előnyei is vannak az e-mail marketing használatának, többek között akár a vállalkozásról alkotott képet is tudjuk vele formálni, szakértői pozícióba is emelheti a céget a küldött tartalom.

Az e-mail marketing használatának folyamata azzal kezdődik, hogy keresünk egy olyan szoftvert vagy platformot, amely kielégíti az igényeinket. Igen sok lehetőség közül válogathatunk, népszerűbb és kevésbé ismert platformok, szoftverek is rendelkezésünkre állnak. A kontaktlistát illetően érdemes úgy gondolkodnunk, hogy kettőfelé bontjuk a kontaktjainkat az alapján, hogy érdeklődők, vagy vevők. Előfordulhat, hogy a korábbi partnereink felé másfajta üzenetet szeretnénk közvetíteni, mint a potenciális ügyfeleknek (Gál, s.a.).

A feliratkozási lehetőséget érdemes mindenhol feltüntetni, ahol találkozhat vele egy érdeklődő, valamint jó stratégiának bizonyul, ha adunk cserébe valamit a feliratkozásért, például kupont vagy letölthető anyagokat. Érdemes rendszeressé tenni az e-mail marketing küldését, ezzel is növelve a hatékonyságot. Fontos kitapasztalnunk, hogy mi az az időintervallum két e-mail között, amely még nem zavaróan rövid az ügyfeleinknek (Gál, s.a.). Ez természetesen ügyfélkör és az e-mailek tematikája szerint változhat. Gál (s.a.) öt e-mail típust sorol fel: „tranzakciós” e-mailek, e-mail sorozatok, tartalomértesítők, „eladós” e-mailek és véleménykérő levelek.

A „tranzakciós” e-mailek alatt minden fajta visszaigazolást vagy automata válaszlevelet értünk, amelyet egy automata szoftver küld. Ezek a levelek igen nagy megnyitási aránnyal rendelkeznek (Gál, s.a.). Az e-mail sorozatok az előre beállított e-maileket takarják, a tartalomértékesítők pedig a blogon, Facebookon vagy egyéb felületeken megjelent új tartalmakra hívják fel a címzett figyelmét. Az „eladós” e-mailek vásárlásra, míg a véleménykérő levelek visszajelzés adására igyekszenek buzdítani a címzettet (Gál, s.a.).

Érdemes tekintettel lennünk néhány tényezőre, amely lassíthatja vagy akadályozhatja, hogy levelünk célba érjen. Nem célszerű nagy felbontású képeket vagy sok linket tartalmazó e-maileket küldeni. Gál (s.a.) kiemeli, hogy a megnyitási arány jó mutatószáma annak, hogy milyen az e-mail marketing teljesítménye. Minél többen nyitják meg a levelet, annál több emberhez jut el az üzenet, annál többen fognak rákattintani a benne lévő linkekre, és annál nagyobb eséllyel lesz sikeres üzlet a folyamat vége. Gál (s.a.) szerint a szegmentáció kiemelt fontosságú a címlistát tekintve, ugyanis minél több dolgot tudunk a címzettéről, annál inkább személyre vagy szegmensre tudjuk szabni az üzenetünket, amely hatékonyabbá teszi a kommunikációt.

3.2.2 TURIZMUS ÉS AZ EMAIL MARKETING

Suskova (2021) is említi esettanulmányában, hogy az általa vizsgált utazási iroda néha csak havonta egyszer küld ki e-maileket kifejezetten marketing céllal, mert a tartalomgyártás rengeteg időt vesz igénybe. Tanulmányában a konverziós ráta 6 hónap leforgása alatt 5%-os pozitív visszajelzést mutat. Suskova (2021) egyik tanácsa az irodának az volt, hogy kezdjenek el egy automatizált email küldő platformot használni, mely hasonló a Mailchimp működéséhez. A Mailchimp egy e-mail marketing szolgáltatást kínáló online platform, amely megkönnyíti az e-mail marketing tevékenységet. Suskova (2021) azért emelte ki ennek az előnyét, mert az ilyen és ehhez hasonló oldalak használatával egyszerűbb az email marketing rendszeressé tétele, hiszen a Mailchimpben kampányokat és e-maileket is előre lehet időzíteni. Egy másik javaslat, amely megtalálható Suskova (2021) összefoglalásában az, hogy igyekezzen a vállalat személyre szabottabb e-maileket is kiküldeni. A személyes hangvétel megjelenhet például egy utazás előtti emlékeztető emailben, vagy az út végén egy elégedettségi kérdőív kitöltésére való kérdésben (Suskova, 2021). Suskova (2021) elemzi Rogers (2011) az „Öt kulcs stratégiának” nevezett modelljét, melyekből négyben megemlíti az e-mail marketing szerepének fontosságát is: elérés, megszólítás, személyre szabás, kapcsolódás. Ezek hatékony lépései lehetnek egy utazási iroda/ utazásközvetítő/ utazásszervező digitális tervezése során. Az elérés a

problémamentes megközelíthetőséget vonja magával, Suskova (2021) szerint ez elengedhetetlen tulajdonsága kell, hogy legyen egy digitális területen fejlődni kívánó vállalatnak. A vállalkozás kommunikációjának értékes elemeket kell tartalmaznia, amelyek megszólítják a célcsoportot. A személyre szabás faktora előnyös, ha megjelenik a fogyasztók szükségleteihez való alkalmazkodás képességében. A kapcsolódást Suskova (2021) úgy értelmezi, hogy a vásárlók beszélgetéseiben fel kell, hogy bukkanjon a termékünk vagy a márkánk, egyszóval olyan hatást kell gyakorolni a kommunikációval, amely több ideig is a megszólított gondolataiban marad.

Az e-mail marketing kulcsfontosságú szerepe, hogy lehetővé teszi a különböző szegmensekkel való kommunikációt (Business Gateway, s.a.). Az e-mailek a közösségi médiában fellelhető tartalmakkal ellentétben nem tűnnek el egy bizonyos időtartam letelte után. Addig maradnak a fogyasztók, vásárlók, üzleti partnerek postafiókjában, ameddig nem törlik őket, vagy jobb esetben rájuk kattintanak, majd elnavigálnak az emailben ajánlott, következő oldalra, ahol közelebből is megismerkedhetnek a termékekkel, amelyeket eladni próbálnak nekik (Business Gateway, s.a.). A következő jellemzők különböztetik meg az e-maillal történő kommunikációt a többi marketingcsatornától: egyrészt, az e-mailek közvetlen kommunikációt tesznek lehetővé a célcsoporttal. Állandóak, amíg nem döntünk a sorsuk felől, mint fogyasztók, mindig rendelkezésünkre állnak a postafiókunkban. Többféle célközönséget is elérhetünk hatékonyan és eredményesen, valamint minden más marketingeszközhöz segítséget nyújthat az e-mail marketing elemzésének eredménye (Business Gateway, s.a.).

Amikor egy e-mail marketing stratégiát dolgozunk ki, szükséges a következő három kritikus területnek figyelmet szentelni: a célcsoport; kik ők és mit szeretnének tudni? A vállalkozás céljai; mit szeretnénk a célközönségünkötől és miből profitálna az üzletünk? Az e-mail tartalma; mi az, ami azt közvetíti a fogyasztók felé, amit tudni szeretnének, de emellett egy olyan útra tereli őket, amely a vállalat céljainak teljesítése felé halad? A legtöbb más online marketing eszköznél is hasonló jellemzőkkel kell tisztában lenni: kit szeretnénk elérni, hogyan szeretnénk, hogy gondolkodjanak az üzletünkkel kapcsolatban és milyen tartalom elégíti ki az igényeiket, ami az üzletünk céljaival összhangban van (Business Gateway, s.a.).

A célcsoport jellemzőinek differenciálásánál az egyszerű demográfiai adatok sokat jelentenek, mint például a kor, nem, földrajzi elhelyezkedés és érdeklődési kör. Egy magasabb szintű, részletesebb szegmentálás során a vásárlási szokások és az egyén vásárlási folyamatban való elhelyezkedése is szerepet játszhat. Miután eldöntöttük, hogy milyen célokkal végezzük az e-mail marketing kommunikációnkat, fontos figyelmet szentelnünk a választott tartalom

hatékonyságát a korábbiakban meghatározott két faktor (célcsoport, üzenet) ismeretében (Business Gateway, s.a.).

Az e-mail marketinget számos módon végezhetjük. A cég saját csapata vagy munkatársa is végezheti, de akár külsős céget is felbérelhetünk a feladatra. Mindkét lehetőségnek megvannak az előnyei és a hátrányai. A belső csapat használata költséghatékony, könnyen kontrollálható, a kollégák ismerik a cég értékeit és márkáját, valamint teljes munkaidőben rendelkezésre állnak. Ezzel szemben több időt vesz igénybe, és nagy költségekkel jár marketing szakembereket foglalkoztatni. Ha külsős cégek bízunk meg az e-mail marketingünk kezelésével, azzal hozzáférhetünk egy csapat marketing specialista szakemberhez, akik fix havi költséggel rendelkeznek, megbízható platformon dolgoznak, és kevesebb költséggel járnak, mintha egy teljes marketing csapatot szeretnénk kiépíteni. Ugyanakkor nem tudjuk a munkájukat különösképpen kontrollálni, valamint fennáll az esély, hogy egy olyan céget választunk, akik nem megfelelőek a feladatra (Business Gateway, s.a.).

Többféle e-mail küldő platform létezik, amelyek évről évre bővítik a funkcióik kínálatát a hatékonyság növelése érdekében. Ilyen a már említett Mailchimp, amelyet egyszerű használni, valamint nagy előnyeihez sorolandó, hogy több száz email sablont kínál a felhasználóinak. Fejlett elemzései, az A/B tesztelésre való lehetőség és az automatizáció opciója az egyik legkeresettebb email marketing eszközzé tették. Az email marketing vonatkozásában az A/B tesztelés azt jelenti, hogy több típusú, felépítésű emailt küldünk ki a címzetteknek azért, hogy megfigyeljük, melyik teljesít jobban. A Mailchimp ingyenes verziójának használata kétezer feliratkozót, és tizenkétezer kiküldött e-mailt engedélyez havonta. Azoknak a felhasználóknak, akik nagyobb adatbázissal és igényekkel rendelkeznek, 25 dolláros havidíj ellenében már lehetőségük van nagyobb méretű közönség elérésére is. A Little Green Plane nevű weboldalt ugyancsak egyszerű használni egy alapszintű felhasználó számára is. A platform nem limitálja a feliratkozók számát, viszont a havidíj attól függően kerül megállapításra, hogy a felhasználó mennyi e-mailt küld ki havonta. Példának okáért, 1000 email kiküldése megközelítőleg tizenhárom fontos költséggel járna havi bontásban. A Dotmailer nevű weboldal is nagy népszerűségnek örvend, hiszen a széles eszköztára és sablonjai lehetővé teszik a profi e-mailek megszerkesztését. Az oldal egyedi előnyeihez tartozik, hogy szakmai workshopokon lehet részt venni, amely segíti a felhasználó fejlődését. A Dotmailer használatának költsége változó, de körülbelül kétszázötven fontba kerül havonta (Business Gateway, s.a.).

A Campaign Monitor platformja a korábban említett weboldallal ellentétben inkább a fogyasztó útjára koncentrál, és azt tűzte ki céljául, hogy minél hatékonyabban tudja

optimalizálni az e-maileket minden célcsoportnak megfelelően. A tesztelés, utánkövetés és optimalizálás folyamatai lehetővé teszik az e-mailek sikerességének mérését és elősegítik a teljesítmény növelését. Az alapsomag kilenc font havonta, de lehetőség van magasabb teljesítmény érdekében prémium csomagra is előfizetni, amely költségesebb. A Constant Contact nevű platformot szintén egyszerű használni, a legtöbb funkcióval rendelkezik, amelyek társainál is a felhasználó rendelkezésére állnak. Ami kiemeli ezt a weboldalt a többi közül az az ingyenes fotókönyvtára, amely nagy előnynek számít. Napjainkban fotók engedélyeztetése és az egyéb engedélyek figyelembevétele bonyolult folyamatokat is magával vonhat, így ez mindenképpen egy attraktív tulajdonsága az oldálnak (Business Gateway, s.a.).

Az email marketing lista minősége, vagyis a feliratkozott személyek, cégek összessége minden vállalatnál kiemelt figyelmet kellene, hogy kapjon. Ezek azok a kontaktok, amelyek bizalmat szavaztak az adott vállalatnak, és kíváncsiak a mondanivalójára. Ugyanakkor a legnagyobb hibák a kommunikációra való képesség hiányában, és a vevőszolgálat alacsony minőségében öltenek testet. A Business Gateway (s.a.) szerint többek között a következő lépésekkel érhető el az optimális email adatbázis kezelés: az új e-mail címeket érvényesíteni kell, az úgynevezett hard-bounce-okat (az email nem tud eljutni a címzett szerverére permanensen fennálló okok miatt, a szerző saját fordítása) rendszeresen felül kell vizsgálni és el kell távolítani, valamint nyomon kell követni a helyi szabályozásokat és törvényeket a spam-ek kezelésével kapcsolatban.

A szegmentáció egy kulcskérdése az e-mail marketing használatának. A célközönség nagyobb eséllyel érzi relevánsnak az információt, amelyet kap, valamint jobb eredmények és visszajelzések érhetőek el a szegmentálással. A listákat lehet földrajzi elhelyezkedés, beosztás, üzlettípus vagy bármilyen más jellemző alapján is kategorizálni, ezek mind segítenek a megfelelő üzenet kommunikálásában egy adott célcsoportnak (Business Gateway, s.a.).

A Business Gateway (s.a.) a következő javaslatokat teszi az e-mailben történő hatékony kommunikációra: rögtön térjünk a tárgyra, derüljön ki azonnal, hogy miről szól az email. Emellett pedig legyünk rövidek: minél rövidebb az e-mail tartalma, annál jobb, de tipikusan a 400 szó jelenti a lélektani határt, amelyet túllépve már akár kifejezetten negatív hatást is elérhetünk. Minél kevesebb elem van az e-mailben, amelyre rá lehet kattintani, annál egyszerűbbé tesszük a célközönség dolgát. Emellett pedig feltűnő és egyértelmű kell legyen, hogy hová kattintsanak. Fontos, hogy az e-mail tárgya és a tartalma összhangban legyen, ellenben esélyes, hogy elveszítjük a közönségünk bizalmát. Ha megpróbáljuk őket kattintásvadász címekkel rávenni arra, hogy megnyissák az e-mailt, majd pedig csalódniuk kell annak tartalmában, az negatív színben tüntet fel minket. Ez a taktika talán rövidtávon hozhat

több kattintást, hosszútávon azonban tönkre teszi a célcsoporttal való kapcsolatot (Business Gateway, s.a.).

Az e-mail tartalmát illetően is több tényezőt érdemes figyelembe venni. Ha túl sok képet helyezünk az e-mailbe, fennáll a veszély, hogy a képek a nagy fájlméretek miatt nem megfelelően töltődnek be a célközönség képernyőjén, vagy egyáltalán nem is töltődnek be. Az e-mail tartalmának személyre szabásáról esett már szó. Ahhoz, hogy ne hangozzon túl értékesítés-orientáltak a szalagcímünk, muszáj egy kicsit kötetlenebb hangvételt megütnünk, amely közelebb hozza az olvasót a formátumhoz. Jellemző, hogy sokan útközben nyitják meg az e-maileket a telefonjukon, ezért mindenképpen érdemes leellenőrizni, hogy az általunk kiküldött e-mailek hogyan jelennek meg kisebb képernyőn. Amennyiben pedig nem optimalizáltuk még az e-mail megjelenését a telefonok méretéhez, úgy szükséges foglalkozni a kérdéssel, mert nagy jelentősége lehet egy ilyen hibának (Business Gateway, s.a.).

Az automatizált e-mailek nagy elérést generálnak, és kifejezetten hasznosnak bizonyulnak, mert amennyiben figyelembe vesszük, hogy a fogyasztók milyen szakaszában vannak a vásárlási folyamatuknak, igazán hatékonyak tudnak lenni (Business Gateway, s.a.).

Arról, hogy milyen napon és milyen időintervallumban érdemes kiküldeni az e-maileket, már több tanulmány és cikk is született. Viszonylag egyszerű mérni a kattintási arányokat és megoszlásokat, így könnyű megválaszolni ezeket a kérdéseket. Ugyanakkor a szegmentáció itt is egy fontos jellemző: nem ugyanakkor érünk el leghatékonyabban egy üzleti partnert B2B e-mail marketing esetén, mint egy fogyasztót B2C e-mail marketinggel.

Az A/B tesztelés egy hasznos eszköz, ha új tartalmat, összetételt vagy technikát vezetünk be az e-mail kommunikációkba. Az A/B tesztelés lehetővé teszi, hogy több változót is kipróbáljunk az email kampányokban, hogy biztosak legyünk abban, hogy eléri a céljukat (Business Gateway, s.a.). A Mailchimp platformja minden olyan tartalmat kampánynak nevez, amelyet a Mailchimp-ben hoztak létre és ott elemeznek. Ez bármely tartalmat magában foglal, legyen szó akár e-mailról, hirdetésekről stb. (mailchimp.com, 2022). Mielőtt belekezdünk ebbe a folyamatba, azonban kritikus fontosságú, hogy tisztában legyünk a következő két dologgal: milyen változót tesztelünk, és hogyan mérjük annak sikerességét. Ha például az e-mail tárgyának összetételét teszteljük, a legtöbb megnyitással rendelkező e-mail nyer (Business Gateway, s.a.).

Mielőtt kiküldünk egy e-mailt, fontos meggyőződnünk annak kifogástalan minőségéről mind tartalmát, mind dizájnját tekintve. Ezt könnyen megtehetjük, ha teszt e-mailt küldünk magunknak. Ahogy a fentiekben már elhangzott, a telefon képernyőjén való megjelenés is

kritikus tényezőnek számít, így ezt is érdemes tesztelni, mielőtt élesítünk egy kampányt (Business Gateway, s.a.).

Hogyan mérjük a kampányunk sikerességét? A Mailchimp nevezetű oldal komplex elemzést tesz lehetővé kampányaink teljesítményét illetően. Néhány fontosabb mutató a 2.táblázatban látható. Ezeken kívül természetesen sok minden mást is mér a Mailchimp rendszere.

2.táblázat: A Mailchimp mutatószámai- részlet

Elnevezés	Jelentés magyarul
Open rate	A kiküldött kampány megnyitási arányának százalékos mutatója.
Click rate	A kiküldött kampányokban lévő linkek kattintási arányának százalékos mutatója.
Unsubscribed	Azon címzettek száma, akik leiratkoztak a kontaktlistánkról.
Total clicks	A kampányban található linkekre való kattintások összessége. Ez a mutató magában foglalja azokat az eseteket is, amikor ugyanaz az egyén többször kattint a linkekre, ezt nem szűri.
Soft bounce	Amikor egy email nem tud eljutni a címzett szerverére ideiglenes okok miatt (például tele van a postafiók vagy offline az email szerver).
Hard bounce	Amikor egy email nem tud eljutni a címzett szerverére folytonosan fennálló okok miatt (például nem létezik már az az email cím, vagy a szerver teljes mértékben blokkolta a bejövő emaileket).

Forrás: mailchimp.com, 2022 alapján saját szerkesztés, a szerző saját fordítása

Az e-mail marketing mérőszámainak elemzésénél fontos, hogy az ágazat teljesítményéhez mérten értékeljük az adatainkat. A Mailchimp megosztja a felhasználókkal az általa gyűjtött adatokat, melyeket különböző szektorok szerint kategorizál. Néhány szektort és a mutatóikat láthatjuk az 3.táblázatban a 2022-es évre vonatkozóan, valamint a Mailchimp által gyűjtött összes adat átlagát a legalsó sorban. Az utazás és szállítás kategóriában az átlagos megnyitási ráta 20.44%-os 2022-ben, míg például a nonprofit kategóriába eső e-mailek ennél közel 5%-kal jobban teljesítenek.

3.táblázat: **Átlagos e-mail megnyitási ráta ágazatonként- részlet**

ÁGAZAT	ÁTLAGOS MEGYNITÁSI RÁTA (2022)	ÁTLAGOS KATTINTÁSI RÁTA (2022)	HARD BOUNCE (2022)	SOFT BOUNCE (2022)	LEIRATKOZÁSI RÁTA (2022)
Utazás és szállítás	20.44%	2.25%	0.31%	0.51%	0.24%
Szórakoztatás és események	20.51%	2.36%	0.28%	0.43%	0.26%
Nonprofit	25.17%	2.79%	0.33%	0.49%	0.20%
Politika	22.94%	2.37%	0.28%	0.41%	0.21%
<i>A Mailchimp által vizsgált összes ágazat eredményeinek átlaga</i>	21.33%	2.62%	0.40%	0.58%	0.26%

Forrás: mailchimp.com, 2022 alapján saját szerkesztés, a szerző saját fordítása

Az adatvédelem természetesen kiemelt szerepet tölt be az e-mail marketing használatának gyakorlatában is. Az Általános adatvédelmi rendelet (General Data Protection Regulation, továbbiakban GDPR) 2018 májusában lépett életbe az Európai Unió tagállamaiban. A GDPR a legszigorúbb adatvédelmi és -biztonsági törvény az egész világon (gdpr.eu, 2022). A rendelet célja az volt, hogy egységesítse az adatvédelmi törvényeket Európa szerte (Dibble, 2019). A rendelet hét fő alapelv köré épül: jogszerűség, tisztesség és átláthatóság (1), célhoz kötöttség (2), adatminimalizálás (3), pontosság (4), tárolási korlátok (5), integritás és titkosság (6) és elszámoltathatóság (7) (gdpr.eu, 2022). Dibble (2019) kiemeli, hogy jogi formáját tekintve tehát egy rendelettel van dolgunk, amelynek a tartalmát teljesíteni kell, nem egy direktívával, amely csak útmutatást, irányelveket ad. Minden tagállamnak kötelező jelleggel át kell venni a rendeletben foglaltakat, a nemzeti jogalkotás nem írhatja felül a GDPR-ban foglaltakat.

A rendelet befolyásol minden egyént és vállalatot, aki bármilyen módon is gyűjti, használja és feldolgozza az Európai Unióban élő személyek személyes adatait (mailchimp.com, 2022). Többek között az e-mail marketing gyakorlatában ez abban is megnyilvánul, hogy egy felhasználónak bele kell egyeznie, hogy egy cég marketingüzeneteket küldjön neki (ezt az angol szaknyelv opt-in-ként emlegeti). Emellett pedig ugyanígy joga van visszavonnia is az engedélyt, amit az opt-out kifejezéssel illetnek (matebalazs.hu, 2022). A felhasználóknak emellett bele kell egyezniük abba is, hogyan használják és tárolják majd az adataikat (Ho Phan, 2019). Ezek a kikötések szerepelnek többek között a GDPR szabályozás email marketing működésre vonatkozó részében (gdpr.eu, 2022).

A Mailchimp rendszere kiemelt figyelmet fordít a GDPR-barát használatra. Egy külön oldalt hoztak létre a GDPR rendelkezésekkel összeegyeztethető működés tisztázására, valamint nagy figyelmet fordítanak annak a kommunikációjára, hogy az oldal miben tud segítséget nyújtani (mailchimp.com, 2022).

3.2.3 EMAIL MARKETING AZ UTAZÁSI IRODÁK TÜKRÉBEN

A fentiekben érintettük a be- és kiutaztat irodák közötti különbséget, amely természetesen megmutatkozik a kommunikációjukon keresztül is. A következőkben láthatjuk, hogy milyen elemekből áll egy nemzetközi vállalat, a TUI Business to Customer (továbbiakban B2C) email marketingkommunikációja, valamint ezzel ellentétben egy hazai, mikrovállalkozásnak számító beutaztató iroda B2B kommunikációját is tüzetesen megvizsgáljuk.

Miért érdemes megfigyelni a TUI marketingkommunikációját? A TUI Magyarország munkatársával, Török Balázssal (2022) folytatott interjú rávilágított a vállalat legfontosabb marketingkommunikációs elemeire. Ahogy a szakember kiemelte, öt kontinensen nagyjából ezerhatszáz irodával, tizenhat óceánjáróval, több mint százötven repülőgépes flottával, hat légitársasággal, tizenkét hotelmárkával és háromszáz szállodával van jelen a cég a nemzetközi turisztikai piacon. Világszerte 163 000 ágyat lehet lefoglalni a TUI utazási irodákban, az utasok száma 2022 szeptember végén lépte át a 27 milliót. A TUI piaca nyolc régióra oszlik: Anglia, BeNeLux államok, Skandinávia, Németország-Ausztria (ezen belül a Kelet-Európai piac: Szlovénia, Baltikum, Szlovákia, Románia és Magyarország), Lengyelország, Belgium-Luxemburg, Svájc és Franciaország. Az egységes arculat miatt teljesen mindegy, hogy az utazó Európa mely pontján lép a céggel kapcsolatba, mindenhol ugyanazt a szolgáltatást kell, hogy kapja (Török, 2022) (ld. az interjú kérdései I. sz. melléklet).

A TUI Magyarország 2018-ban szüntette meg a klasszikus értelemben vett “utcai” értékesítést. Ekkor zárták be utolsó hagyományos irodájukat, egyben pedig nyitottak az online értékesítés felé. Több mint 300 márkapartnerük segítségével elérhető a cég majdnem minden magyar városban, településen, utcai irodákon keresztül és bevásárló központokban. Azonban, mint saját TUI Utazási Központ egy van az országban, amely Budapesten található (Török, 2022) (ld. az interjú kérdései I. sz. melléklet).

Ügyfeleik kiszolgálását igyekeztek teljesen átvezetni a digitális platformokra, ami meg is történt a COVID lezárások alatt. 2022-ben már teljes mértékben online és telefonon keresztül szolgálják ki ügyfeleiket, személyes találkozás nélkül. Ez olyannyira bevált, hogy irodájuk forgalma 2022-ben megduplázta a COVID előtti 2019-es pénzügyi év forgalmát, amely

fennállásuk legsikeresebb pénzügyi éve volt. Ez is bizonyítja azt, hogy ma már egy utazás megszervezésével kapcsolatban nincs feltétlenül szükség személyes találkozásra vagy nyomtatott katalógusra (Török, 2022) (ld. az interjú kérdései I. sz. melléklet).

Ügyfelek az árajánlatokat, a szerződéskötéshez szükséges dokumentációt, valamint az utazási dokumentumokat egyaránt elektronikus úton kapják meg. A TUI által szervezett utazásoknál a vendégek kapnak hozzáférést egy TUI applikációhoz, amin keresztül már az utazás előtt kapcsolatba tudnak lépni a kinti telepített asszisztenciával. Ezen keresztül tudnak előre kirándulásokra jelentkezni, még autót is tudnak bérelni. Úgy is fogalmazhatnánk, hogy egy 24 órán keresztül elérhető, online idegenvezetőt biztosít számukra a cég. Az utasok minden információt e-mailben kapnak meg, legyen szó akciós ajánlatokról, alkalmazható kupon kedvezményről vagy aktuális tájékoztatásról. A már megkötött szerződés esetén szintén e-mailben kommunikálnak, a már említett MeineTUI nevezetű applikáción keresztül. Emellett egy 24 órás telefonos asszisztenciájuk is az utasok rendelkezésére áll nyaralás alatt. Mindemellett fontos kiemelni, hogy az applikáció bevezetése negatív hatásokkal is járt. Részben ennek következtében a COVID időszak alatt 22.000 fő célterületen dolgozó kollégát vesztettek el, a költségek csökkentésére való törekvések miatt (Török, 2022) (ld. az interjú kérdései I. sz. melléklet).

A marketingkommunikációt illetően a TUI mint konszern minden megjelenést szabályoz. Ez az e-mail betűtípusától kezdve az aláírásban alkalmazott logó méretén át, valamint a színeken keresztül mindenre kiterjed. Az üzleti partnereknek küldött körlevelek és az ügyfeleknek küldött e-mailek minden esetben a hannoveri központ által meghatározottak szerint küldhetőek csak ki, attól semmilyen formában nem térhetnek el. Így törekszik a cég az egységes arculat fenntartására (Török, 2022) (ld. az interjú kérdései I. sz. melléklet).

A cég szépséghibája a magyar utazókra nézve, hogy a beszélt nyelv a német, így minden elektronikus és nyomtatott dokumentáció német nyelvű, ami néha a magyar utazók körében komoly nehézségeket okoz (Török, 2022) (ld. az interjú kérdései I. sz. melléklet).

Török Balázs, a TUI Magyarország munkatársa (2022) kiemeli, hogy az utasok nemzetiségtől függetlenül teljesen különbözőek. Kijelenthető, hogy a magyar utas igénye, elvárása egyezik például az osztrák, német és svájci vendég véleményével. Minden árajánlatnál feltüntetik a holidaycheck.de weboldal további ajánlatait is az egyes szállodáknál. Ez minden esetben már az adott szállodában megszállt vendégek véleménye alapján íródik, akik nemzetisége német, osztrák, vagy svájci. Nem szabad egy magyar utasnak olyan utasvéleményeket közlő oldalnak hinni, ahol angol, vagy amerikai vendégek véleményeznek.

Ahol az angol vagy amerikai vendégek jól érzik magukat, ott a magyarok nem feltétlenül fogják megtalálni a számításainkat. De ugyanez fordítva is igaz lehet.

A TUI weboldala (www.tui.hu) aktív keresőrendszerrel van ellátva, azaz leendő utasai a valós foglaltsági állapot szerint tudnak ajánlataik között böngészni és foglalni. A weboldalt a budapesti irodájuk munkatársai működtetik, akik folyamatosan az utasok rendelkezésére állnak. A weboldalon lehetőség van hírlevélre feliratkozni, van chat funkció, valamint online katalógus is. Nyomtatott katalógussal egyáltalán nem is dolgozik a cég (Török, 2022) (ld. az interjú kérdései I. sz. melléklet).

Az utasok igényeit minden esetben mérik a foglalások megvalósulása során. Mivel nagyon nagy számú törzsutas közönséggel rendelkeznek, így gyakorlatilag mérés nélkül is tudják utasközönségük igényeit (Török, 2022) (ld. az interjú kérdései I. sz. melléklet).

A TUI, mint hatalmas utazási konszern, nagy tapasztalattal és tőkével rendelkezik, amelyek biztosítják számukra az ügyfelek igényinek ismeretét. Napjainkban, ahogy Török Balázs (2022) (ld. az interjú kérdései I. sz. melléklet), a TUI munkatársa is alátámasztotta, ez főleg a weboldalukon kapott visszajelzéseik mérése alapján történik.

Ugyanakkor érdemes megvizsgálni egy más profilú vállalkozást is a magyar piacon, hogy teljesebb képet kapjunk az email marketing különböző használatáról a szektorban. A Contact Travel Service Kft. egy mikrovállalkozás, egy budapesti székhelyű utazási iroda, amely a német, osztrák, cseh, dán, finn, holland, norvég, lengyel, szlovén, svéd, svájci és angol piacokról történő csoportos beutaztatással foglalkozik. Az iroda kiemelt piacaiként tekint a német és az osztrák területre. Tevékenységükben kiemelt szerepet játszik a partnereikkel való kapcsolattartás, a TUI nagyrészt B2C kommunikációjával ellentétben ők a B2B értékesítésre helyezik a hangsúlyt. Külföldi utazásszervező partnereiken keresztül szerveznek különböző témájú csoportos utakat Magyarországra.

Az iroda Magyarországot értékesíti, ezért számukra a hazai attrakciók, szolgáltatások összessége jelenti a terméket. Természetesen több hosszabb együttműködés is kialakult már az évek során külföldi partnerekkel, említhetjük itt akár a fix, kontingens alapú szerződéseket is. Ugyanakkor lekéréseik, munkájuk nagy része szorosan kapcsolódik a partnereik folyamatos tájékoztatásához arról, hogy éppen milyen utakat tudnak kiírni. Kidolgoznak egy ajánlatot, amit különböző szerkesztőprogramokkal betáplálnak a Mailchimp e-mail marketing rendszerébe. Ebben a rendszerben számos, több év alatt összegyűlt kontakt email címe szerepel, akik számára rendszeresen küldenek e-maileket. Az ügyvezető igazgató, Kollár Cecília (2022) (ld. az interjú kérdései IV. sz. melléklet) kiemelte, hogy az e-mailek tartalmát tekintve fontosnak tartja azt, hogy konkrétumok kerüljenek bele (ár, szolgáltatások pontos

sora), hiszen célcsoportjuk (elsősorban a német és osztrák piac) ezt kedveli jobban, valamint a munkavégzés is egyszerűbb, ha rögtön a tárgyra térnek. Azonnal láthatják az aktuális ajánlat részleteit a partnerek, és nem is kell húzniuk az időt a további egyeztetéssel, csupán röviden kell jeleznie a megrendelőnek a szándékát. Ez pedig egy nagy előny, hiszen időt tudnak spórolni mindkét fél számára.

3.3 ADATELEMZÉS A TURIZMUSBAN

3.3.1 AZ ADATOK FONTOSSÁGÁNAK FELÉRTÉKELŐDÉSE A TURIZMUS SZÉKTORÁBAN

Márkus (2022) szerint „az adat most a legjobb befektetés, amely szinte azonnal megtérül”. Hogyan érvényesül ez a kijelentés a turizmus szektorában, és milyen megoldásokkal találkozunk az ágazatban?

A turizmus minden szegmensében megjelenik a digitalizáció (Kaszás- Szántó, 2022). Az utazás azon részei, mint az inspiráció, a tervezés és a foglalás már elsősorban mind a digitális térben zajlanak le, ugyanúgy, ahogy az élmények megosztása is. Egyedül maga az utazás és az élmény megszerzése realizálódik a fizikai térben (Oszkó, 2022).

Azt is láthatjuk, hogy vannak ágazatok, amelyek teljes mértékben digitalizálhatók, vagyis nem szükséges a fizikai érintkezés és megoldások jelenléte (Oszkó, 2022). A turizmus területén is jelentős változások mentek végbe a digitalizáció térhódításával, különösképpen az utazási irodák esetében. Az aggregátor oldalak elvették az utazási irodák bevételeinek egy nagy szeletét (Oszkó, 2022).

Oszkó (2022) véleménye szerint a turizmus a digitális és fizikai megosztottságot tekintve egy vegyes ágazat marad, mert „mindig is szükség lesz a személyes érintkezésre és a fizikai eszközök és megoldások megtartására, legalábbis az élményszerzés fázisában (Oszkó, 2022, pp.8.)” biztosan. A digitalizáció sem ér el mindenhová, különösen, ha a turizmust vizsgáljuk, hiszen abban a fázisban, amikor valaki élményt gyűjt, igenis szeretne találkozni emberekkel (Oszkó, 2022). „Nem mindegy, hogy ki fölözi le a hasznót: a turisztikai szolgáltatást nyújtó vállalkozás vagy egy foglalási oldal (Oszkó, 2022, pp.8.).” Éppen emiatt kell a digitalizációs folyamatokban aktívan részt venniük a turisztikai vállalkozásoknak is (Oszkó, 2022).

Mint a turizmus ágazatában vezető szerepet betöltő nemzetközi szervezet, az ENSZ-hez kapcsolódó Turisztikai Világszervezet (UNWTO: United Nations World Tourism Organisation) elhivatott a szektor fejlődésének elősegítésében. Nagy hangsúlyt fektetnek

többek között a környezeti tudatosságra és a fenntarthatóságra, az edukálásra, a turizmus versenyképességének növelésére, valamint a partneri kapcsolatok építésére is (unwto.org, 2022).

Az UNWTO szisztematikusan gyűjti a világ összes pontjáról a turizmussal kapcsolatos statisztikai adatokat. A hatalmas méretű adatbázisuk több mint 145 mutatót vizsgál, amelyek a szektor optimális működése érdekében elengedhetetlenek és nagy jelentőséggel bírnak. Ezek a mutatók több kategóriába sorolhatók: beutazás, kiutazás, belföldi turizmus, turisztikai iparágak, foglalkoztatás és makrogazdasági mutatók (unwto.org, 2022). A felsorolt kategóriák alatt különböző adatvizualizációk találhatóak az UNWTO oldalán, ahol kiválaszthatjuk, hogy melyik ország teljesítményéről szeretnénk információkat szerezni. Azonban, ha a részletekre is kíváncsiak vagyunk, van lehetőségünk letölteni néhány adatsort is, egy viszonylag alacsony díj ellenében. Ez mutatja, hogy a Turisztikai Világszervezet támogatja és motiválja az érdeklődőket abban, hogy használják az általuk gyűjtött adatokat, mert a szektor profitálni tud abból, ha kiértékeli a múltbéli eredményeket.

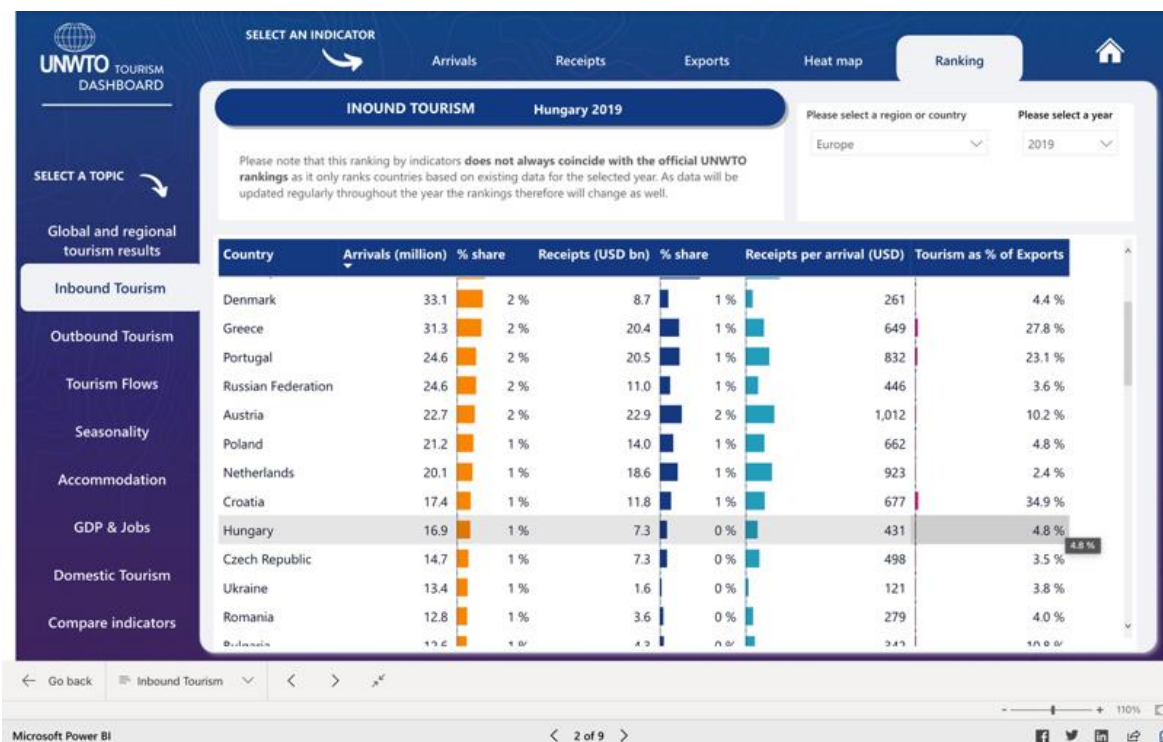
A UNWTO egy másik innovációja a „UNWTO Tourims Data Dashboard (unwto.org, 2022)”. Öt különböző, más témákra specializálódott mutatószámokat megjelenítő felületet találunk a Turisztikai Világszervezet oldalán. Ezeket a felületeket dashboard-nak hívja a szaknyelv, amely jelentése Kővári (2017) szerint a következőképpen definiálható magyarul: „egy olyan egyoldalas vizuális felület, amely segítségével a felhasználó első ránézésre monitorozhatja legfontosabb céljainak vagy elvárásainak megvalósulását”. Mivel nincs egyszavas magyar megfelelője ennek a fogalomnak, ami a komplex jelentését visszaadná, ezért a szerző a továbbiakban az angol dashboard szóval utal a fenti meghatározásra. Kővári (2017) azonban kiemeli, hogy amennyiben dashboard-okkal foglalkozunk, meg kell említenünk Stephen Few munkásságát is, aki a következőképpen írt erről a megjelenési formáról: „A dashboard egy olyan vizuális megjelenés, amely egy vagy több cél eléréséhez szükséges legfontosabb információkat tartalmazza összevonva, egyetlen képernyőre rendezve, így az információ egy pillantással nyomon követhető (Few, 2007, pp. 1., a szerző saját fordítása).” Ez az eszköz betekintést nyújt a nemzeti, regionális és globális be- és kiutazó turizmus legjelentősebb adataiba. Az elemzések kiterjednek az utazók számára, az export turisztikai részesedésére és a GDP-hez való hozzájárulására, a forráspiacokra, a szezonálisra és a szálláshelyekre is: a szobákra, a vendégekre és az éjszakák számára vonatkozó adatok tekintetében (unwto.org, 2022).

Czene (2022), a Magyar Turisztikai Ügynökség Kutatási Igazgatóságának vezetője kiemelte, hogy akad arra példa, hogy a Magyar Turisztikai Ügynökség is szolgáltat adatokat a

Turisztikai Világszervezetnek. Bizonyos időközönként kapnak egy-egy megkeresést az UNWTO-tól, hogy szolgáltatassanak be különböző adatokat, ők pedig elküldik ezt a szervezetnek, változó, hogy milyen formátumban. A Turisztikai Világszervezet tehát összedolgozik a helyi turisztikai szervezetekkel az adatgyűjtést illetően is (ld. az interjú kérdései II. sz. melléklet).

A Turisztikai Világszervezet a következő címeken publikálta az öt turizmushoz kapcsolódó dashboard-ját: The UNWTO/IATA Destination Tracker, UNWTO Tourism Recovery Tracker, UNWTO Tourism Data Dashboard, International Tourism and Covid-19, COVID-19: Measures to Support Travel & Tourism (A Turisztikai Világszervezet és a Nemzetközi Légi Szállítási Szövetség úticéljainak követése, A Turisztikai Világszervezet Turizmus Felépülés-Követője, Turisztikai Világszervezet Turizmus Adatainak Irányítópultja, Nemzetközi Turizmus és a Covid-19, COVID-19: Intézkedések az Utazás és a Turizmus Támogatásához, a szerző saját fordítása). A Turisztikai Világszervezet honlapján közzétett adatvizualizáció abból a szempontból (is) kötődik a jelen kutatáshoz, hogy a UNWTO a Microsoft Power BI szolgáltatását használja az adatok megjelenítésére (unwto.org, 2022). Ez egy bizonyíték arra, hogy a turisztikai adatok elemzéséhez megfelelő ez az üzleti elemzésre hivatott eszköz, a Turisztikai Világszervezet honlapján pedig azt is láthatjuk, hogy nagy jelentőséggel bíró nemzetközi szervezetek hogyan használják.

A UNWTO turisztikai jelentéseiből rengeteg következtetés levonható attól függően, hogy mire keressük a válaszokat. Mivel közel a világ összes országáról találunk mutatókat ezekben a dashboard-okban, érdemes kijelölnünk egy területet, amelyet vizsgálni szeretnénk, hogy ne vesszünk el az adatrengetegben. Lesz szó arról a jelen kutatás adatvizualizációval foglalkozó részében, hogy milyen vizuális elemek használatával kerülhető el a túlszűfolttség érzése. Azonban fontos kiemelni, hogy a UNWTO célközönségét tekintve nem lehet, vagy nagyon nehéz szűkíteni a kiemelendő adatok körét, hiszen ezek az adattáblák mindenkinek szólnak. Alábbiakban látható néhány UNWTO dashboard, amelyek a jelen kutatás témájához kötődnek. A vizualizált adatok komplexitását tükrözi, hogy a 2. ábra jobb felső részében található szűrők segítségével a világ összes országa közül (néhány kivétellel, mint például Észak-Korea), választhatunk. A vizsgálni kívánt évszámot is megadhatjuk, egészen 2010-ig visszamenőleg.



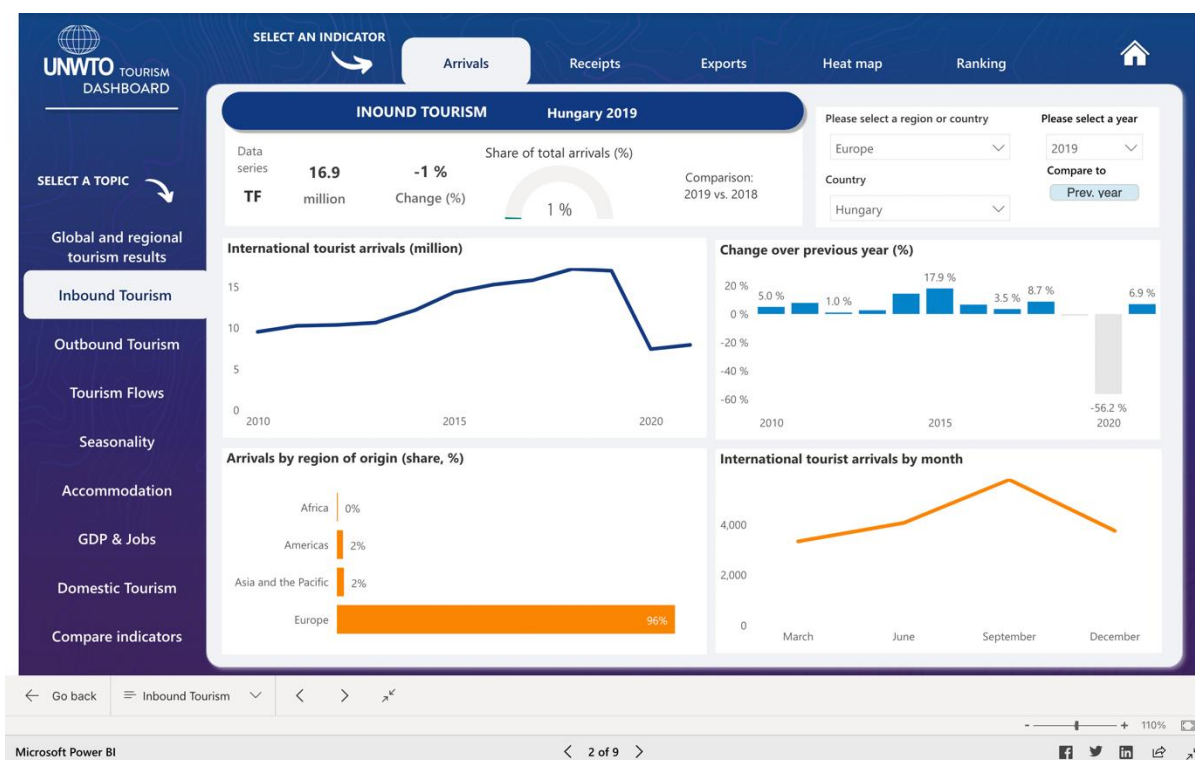
2.ábra: A beutazó turizmus adatai Európa országában 2019-ben

Forrás: unwto.org, 2022

A 2.ábra a beutazó turizmus adatait mutatja egy rangsorban, azon belül pedig Európa 2019-es értékeire szűrt rá a szerző. Szürke háttérrel Magyarország van kiemelve, így többek között azt is le tudjuk olvasni a táblázatból, hogy 16,9 millió fő turistaérkezést regisztráltak 2019-ben hazánkban, valamint a turizmus 4,8%-os részesedéssel bírt az összes exportból ebben az évben. Itt láthatjuk számos más ország adatait is, valamint érdemes megvizsgálnunk, hogy milyen felépítéssel rendelkezik ez az oldal. A legfontosabb elemek: az adatok és a szűrők egy fehér háttérrel vannak megjelenítve, és a dashboard nagy részét elfoglalják, csakúgy, mint egy kiegészítő jegyzet az adatok értelmezésével kapcsolatban. A dashboard baloldali és felső részén pedig sötétkék háttérrel olyan funkciók találhatók, amelyek másik témákhoz vezetnek minket, valamint mutatják, hogy éppen mit láthatunk a jelen helyzetben.

A 3.ábra szintén a beutazó turizmussal foglalkozik, immár kifejezetten Magyarországra szűrt adatokat mutat a 2019-es évre vonatkozóan. A dashboard felosztása a 2.ábra felosztásához hasonló, azonban itt már több diagramot és információtypust láthatunk a fehér háttér előtt. A bal felső részben több mutatóval találkozunk, majd négy fő komponensből áll össze ez a dashboard, amelyek a következő adatokat mutatják: nemzetközi turistaérkezések száma 2010-től 2021-ig, az előző évhez való változás, származási régió szerinti érkezések százalékos megoszlásban, valamint a nemzetközi turistaérkezések havi bontás szerint. A

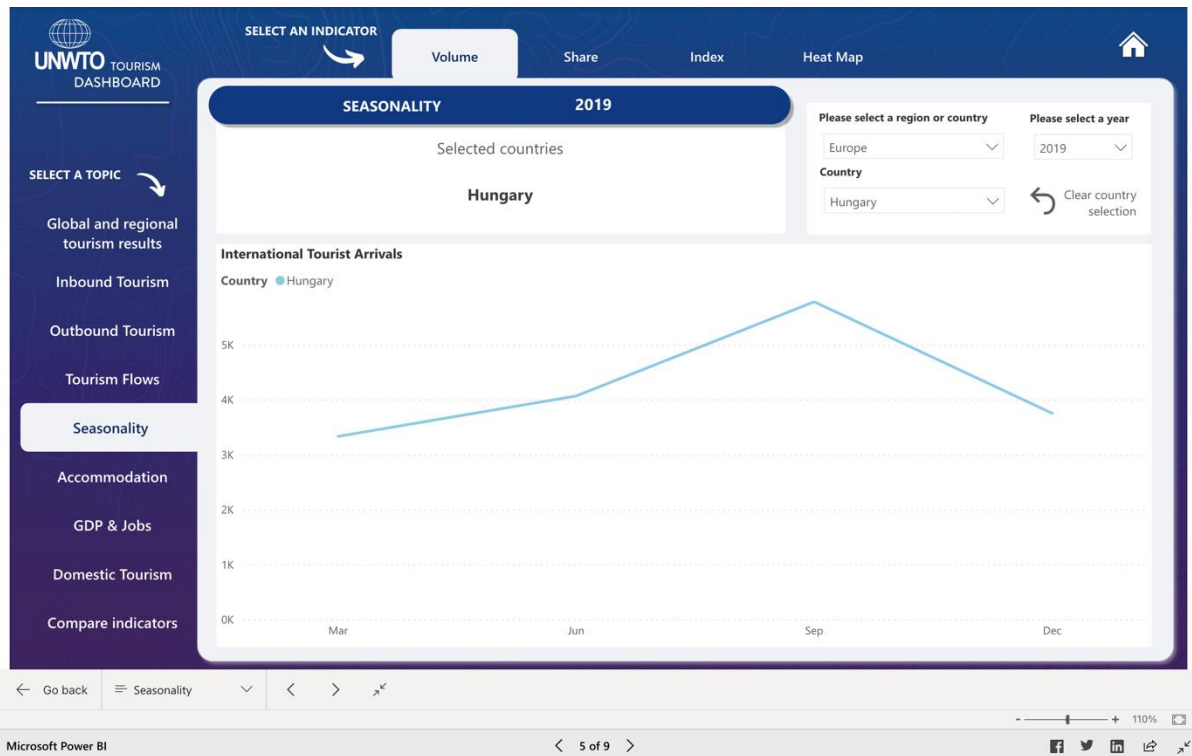
fentiekből számos fontos adatot megismerhetünk, például szembetűnő a 2020 eleji csökkenés a turistaérkezések számában a Covid-19 járvány okán. Láthatjuk, hogy a Magyarországra érkezők legnagyobb arányban (96%) Európából érkeznek hazánkba 2019-ben, valamint, hogy a turistaérkezések száma a 2019-es év során szeptemberben csúcsosodott. Az egy év alatt havi bontásban megjelenített turistaérkezések megjelenítése azt is alátámasztja, hogy a szezonális problémája még mindig aktuális volt hazánkban 2019-ben. A világjárvány kitörése óta ezt nehéz mérni, mivel sok más hatás is befolyásolta az utazások időbeli megoszlását, így talán a 2019-es adatok lehetnek a leginkább mérvadóak ebben a kérdésben is. De ezeket az adatokat könnyen más évre lebontva is megtekinthetjük, amennyiben nagyobb időintervallum alapján szeretnénk elemezni őket.



3.ábra: A beutazó turizmus adatai Magyarországon 2019-ben

Forrás: unwto.org, 2022

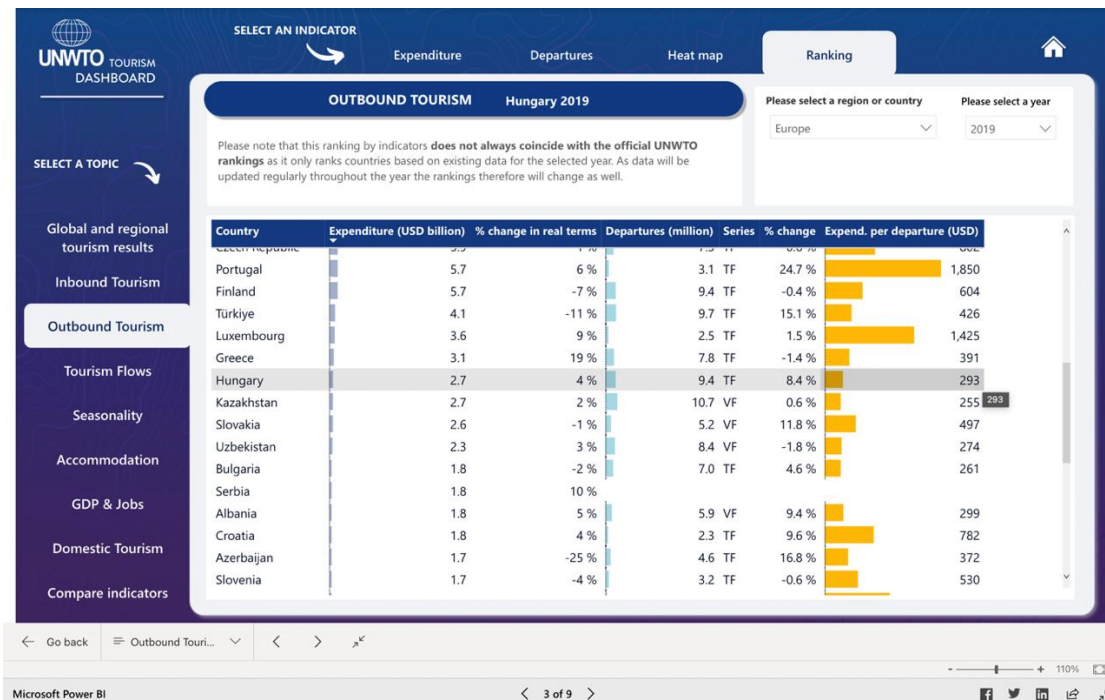
Az 4.ábra ugyancsak a szezonális témaköréhez tartozó adatokat mutat 2019-ben, itt is láthatjuk, amit a 3.ábra komplexebb összeállításában is megfigyelhettünk: a nyári időszak beköszöntével kezd el nőni a beutazók száma, szeptemberben csúcsosodik, majd folyamatosan csökken az év végéig. A szezonális kérdéskörével a Magyar Turisztikai Ügynökség kiemelt figyelme mellett számos turisztikai desztináció menedzsment szervezet, valamint kisebb szolgáltatók is foglalkoznak. A turisták számának nagyobb mértékű megoszlása az évben kiemelt helyet foglal a Turizmus 2.0-ban megfogalmazott célok között is (Magyar Turisztikai Ügynökség, 2021).



4.ábra: A szezonális alakulása Magyarországon 2019-ben

Forrás: unwto.org, 2022

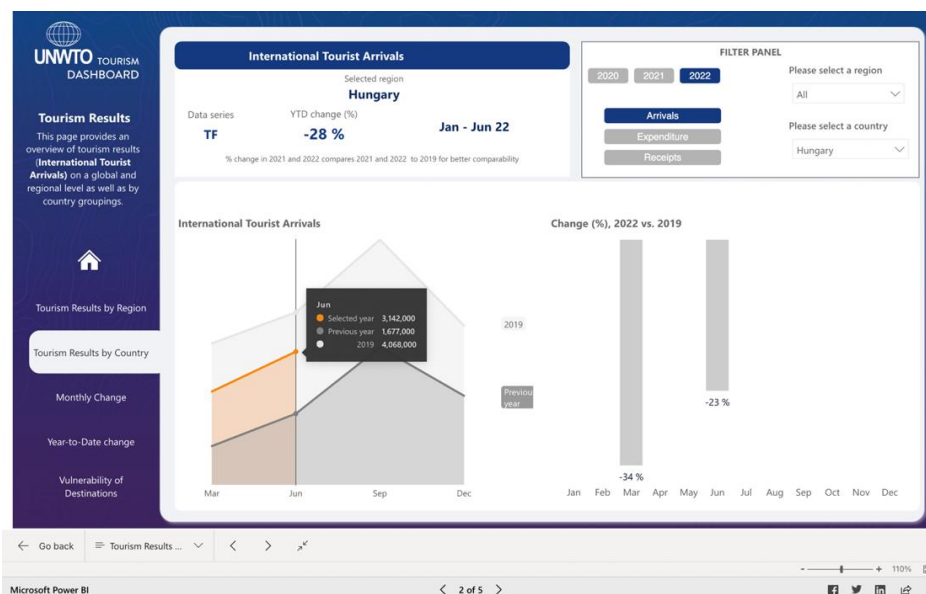
Az 5.ábra betekintést nyújt az európai országok kiutazó turizmusának mutatószámaiba. Láthatjuk, hogy a szürke háttérrel kiemelt Magyarország hogyan teljesített a UNWTO adatai szerint a többi országhoz képest.



5.ábra: A kiutazó turizmus alakulása Európában 2019-ben

Forrás: unwto.org, 2022

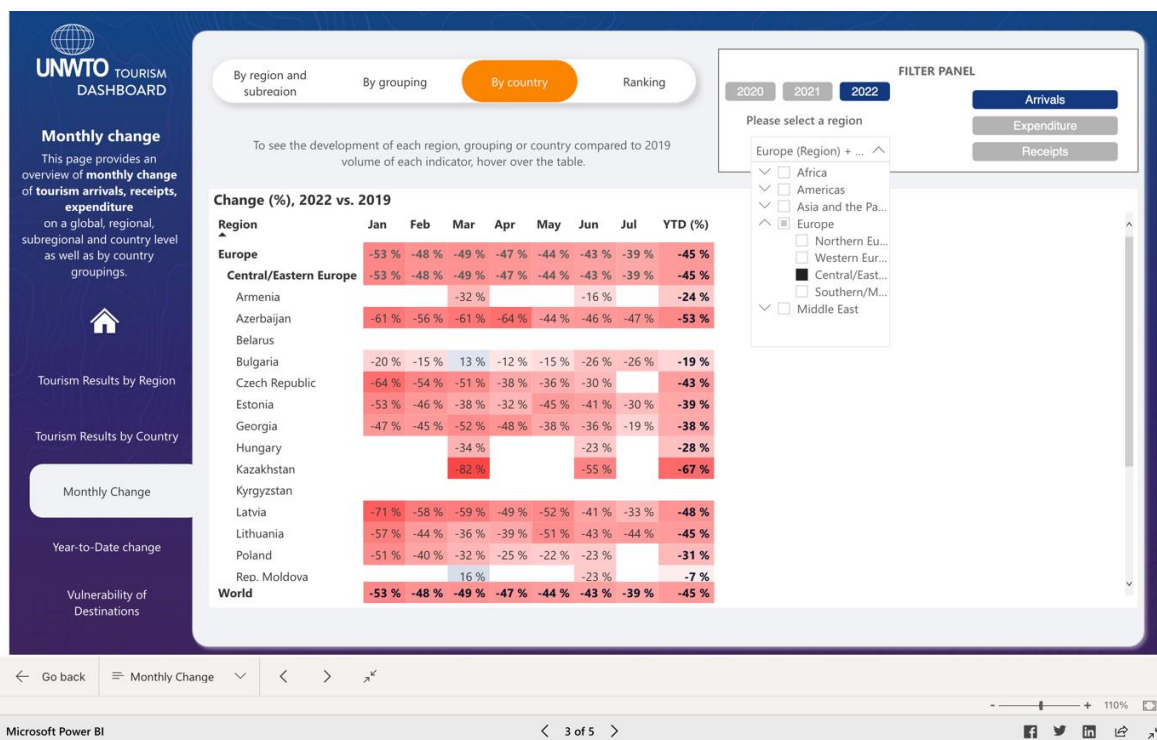
A 6.ábrán a nemzetközi turistaérkezések adatai láthatók. A 2022-es évre alkalmazott szűrő Magyarország értékeit mutatja. A baloldali diagram a kiválasztott év, vagyis 2022, az előző év, vagyis 2021, és a 2019-es adatok összehasonlítására ad lehetőséget. Az ábráról az is leolvasható, hogy a 2022-es év legfrissebb adatai júniusiak, így addig elemezhetjük a teljesítményt.



6.ábra: A turizmus mutatószámai Magyarországon 2022-ben

Forrás: unwto.org, 2022

A 7.ábra egy különleges diagramon közli adatait, melyet hőtérképnek hívunk. A lenti ábra arra hivatott, hogy a különböző nagyságú értékeket más színnel jelenítse meg, tehát esetünkben a nagyobb csökkenés (például -82%) sötétebb pirossal van ábrázolva, mint a kisebb mértékű csökkenés (-12%). Elgondolkodtató, hogy a készítőik miért a piros színt választották a vizualizációhoz. Az adatvizualizációban jártas szakemberek általában nem ajánlják a piros és a zöld szín használatát. Egyrészt a szintévesztők számára kifejezetten megnehezítheti az ábrák megértését, másrészt pedig az agyunk automatikusan két végletként értelmezi ezt a párost. Általában pozitív dolgokra asszociálunk a zöld és negatív a piros szín láttán. A szerző szerint emellett azért is érdemes kerülni ezeket a színeket, mert az adatvizualizáció készítőjének csak nagyon ritka esetekben szükséges vagy szabad megítélni, hogy melyik adat legyen negatív, melyik pedig pozitív színben feltüntetve. Mint adatelemző, a legfontosabb az, hogy többek között rávilágítsunk a különbözőségekre vagy megmutassuk a legmagasabb vagy legalacsonyabb értékeket, ugyanakkor az, hogy ezek jók vagy rosszak az adott esetben, azt már a döntéshozó/szemlélő dolga megítélni. A hőtérkép (7.ábra) az országonként megjelenített havi változást mutatja a turistaérkezések, a turizmus bevételei, valamint kiadásai függvényében.



7.ábra: A turizmus mérőszámainak havi változása Közép- és Kelet-Európa országában 2022-ben

Forrás: unwto.org, 2022

Az 8.ábra a különböző desztinációk sebezhetőségéről számol be a következő mutatók alapján: a turizmus GDP-hez való hozzájárulása, az exportban lévő aránya valamint a nemzetközi vendégek megoszlása. Közép- és Kelet-Európára szűrve láthatjuk, hogy Magyarország élen jár a 7%-os turizmus GDP-hez való hozzájárulással, Észtország a második, a harmadik helyen pedig Litvánia helyezkedik el.



8.ábra: A desztinációk sebezhetősége Közép- és Kelet-Európában

Forrás: unwto.org, 2022

Az UNWTO egyik dashboard-jában azt is elemzi, hogy az országok milyen intézkedéseket hoztak a Covid-19 világjárvány turizmusra gyakorolt hatásainak enyhítésére és az ágazat visszaállításának segítésére. A korábbiakhoz hasonlóan itt is szűrni lehet az információkat országok szerint, ezt követően azonban itt egy szöveges formátumú jellemzést kapunk arról, hogy a UNWTO milyen helyi intézkedéseknek volt szemtanúja. Kiemelik például a Magyar Turisztikai Ügynökség egyik kampányát, amely amellet, hogy a biztonság érdekében az otthonmaradást támogatta, motiválta a közönséget arra, hogy amint lehet, térjenek vissza kedvenc vendéglátóhelyeikre. Ebben pedig a #visszajovok hashtaget használták a közösségi médiában megjelenő kampányukban. A turizmus visszaállításának célzatával érvénybe lépő intézkedéseket is láthatjuk dashboard formájában országok szerint, szöveges formátumban. Azt olvashatjuk Magyarországra vonatkozóan, hogy a Magyar Turisztikai Ügynökség többek között elkészített egy Covid Kézikönyvet, amely segítséget nyújtott az utazóknak a biztonságos tartózkodáshoz. Ebből az is látszik, hogy a Turisztikai Világszervezet számontartja a kormányzati ágazati szervezetek tevékenységét, valamint közzé is tesz néhány adatot az intézkedéseikről.

Az adatelemzés a szállodák területén is egyre nagyobb teret hódít. A szerző korábbi szakmai együttműködés keretein belül együtt dolgozott a Please ask m nevezetű holland vállalkozással a cég adatainak elemzésén, amely jelen kutatás előzményének tekinthető. A

Please ask m a szállodaipar B2B kommunikációját hivatott hatékonyabbá tenni mesterséges intelligencia segítségével. Termékük egy olyan szoftver, amely automatizálja a szállodákhoz beérkező B2B megkeresések feldolgozását. Ez azért fontos, mert a Please ask m honlapján megfogalmazottak (2022) szerint segíteni tudnak a szállodáknak abban, hogy a nagyobb volumenű és nagyobb bevételt hozó megkeresésekre tudjanak koncentrálni. Ez kiemelt értékkel bír, mert jelenleg a kisebb volumenű B2B megkeresések feldolgozási ideje túl hosszú (pleaseaskm.com, 2022), így kevés idő és energia marad a nagyobb volumenű megrendelésekre. A Please ask m használatával a munkatársak a magasabb bevételt hozó B2B megkeresésekre tudnak koncentrálni, mivel a mesterséges intelligencia segít nekik a kisebb igények feldolgozásával. A mesterséges intelligencia kigyűjti a legfontosabb adatokat (dátum, létszám, szolgáltatás típusa) az egyszerűbb típusú megrendelő emailjéből, majd összeegyezteti a szálloda foglalási rendszerével. A végső szakaszban egy munkavállaló is ellenőrzi a folyamatot, ám az ellenőrzésen kívül nincs több feladata- azokat elvégezte a mesterséges intelligencia (pleaseaskm.com, 2022).

A Please ask m szoftvere egy kiemelkedő innováció a turisztikai piacon, amely sikerrel működik Hollandia számos hotelében. A Postillion Hotels egy elismert hotellánc az országban, akik sikeresen használják ezt a B2B megkeresések feldolgozásában segítő eszközt. A szerző együttműködésük során a cég ügyvezető igazgatójának készített egy riportot, dashboardot a szoftver működésének hatékonyságáról. A Power BI eszközének használata egy kiemelkedően eredményes választásnak bizonyult az elemzés végrehajtásában, valamint vizualizálásában is. Az együttműködés rávilágított arra, hogy a szállodaiparban tevékenykedő vállalkozások számára is hatalmas potenciál rejlik a Microsoft Power BI üzleti intelligencia elemző eszközében. Emellett pedig bebizonyosodott, hogy a Please ask m szoftver mesterséges intelligenciához kapcsolódó adatelemzésére is tökéletes választás a Power BI.

3.3.2 A TURISZTIKAI ADATOK ELEMZÉSE MAGYARORSZÁGON

Márkus Gábor, a Magyar Turisztikai Ügynökség informatikai vezérigazgató-helyettese szerint a 2010-es években a digitalizáció alapjaiban formálta át a turizmust, az utazásszervezést, a foglalási szokásokat, üzleti modelleket, és mindenekfelett az igényeket a vendégek oldaláról. Pontosan ezért kell nagy hangsúlyt fektetni a technológiai fejlődésre, hiszen az ágazat hosszú távú versenyképessége, fenntarthatósága és hatékonyságbeli növekedése ettől függ (Márkus, 2022).

A Magyar Turisztikai Ügynökség hatalmas fejlesztéseket hajtott végre a 2017-től 2022-ig tartó időszakban, a koronavírus járvány lefolyásának turizmus lassító hatásának ellenére. 2017-ben még csak a Központi Statisztikai Hivatal (a továbbiakban KSH) adataiból tudtak következtetéseket levonni, ezek ugyanakkor számos esetben túlzottan aggregáltak bizonyultak, így nem volt könnyű a turisták szegmentációja (Márkus, 2022). A rendszeresen gyűjtött adatokra nehéz volt komolyabb modelleket építeni, vagy azokból következtetéseket levonni, mert a mélységük korlátozott volt, valamint nem voltak kellően naprakészek, ami mára egy szükséges és fontos funkció a turisztikai mérőszámok pontossága céljából (Márkus, 2022).

Szükségessé vált egy olyan adatgyűjtő és -elemző rendszer, amely naprakészen és strukturáltan tudja feldolgozni a nagy mennyiségű, gyorsan változó adatokat. A fejlesztésre való hajlandóság a Magyar Turisztikai Ügynökség 2020-30-as stratégiáját tervezendő merült fel (Márkus, 2022). Miért kiemelten fontos ez, miben tudja segíteni jobban az ágazatot, mint az addig meglévő és jól működő KSH-n alapuló rendszer? A Nemzeti Turisztikai Adatszolgáltató Központ (a továbbiakban NTAK) létrejötte hozzásegítette az ágazatot az adatok megfelelő gyűjtéséhez és helyes elemzéséhez, amely egyenes utat kínál az adatvezérelt döntésekhez, amiké a jövő, legalábbis Márkus (2022) szerint.

Az NTAK-hoz hasonlóan működik Horvátországban is egy ilyen rendszer, az eVisitor (Czene, 2022) (ld. az interjú kérdései II. sz. melléklet). A horvát rendszer többek között a következő célokat hivatott elérni: adatgyűjtés és -feldolgozás a horvát területen működő szálláshely-szolgáltatókkal kapcsolatban, a check-in és a check-out automatizálása, az idegenforgalmi adó beszedésének ellenőrzése és számon tartása, statisztikai célú adatgyűjtés, valamint a hatóságok kölcsönös együttműködése a jogi feladatok ellátásában (rovinj-tourism.com, 2022).

Magyarországon nem minden szolgáltató fogadta pozitívként az új NTAK rendszerének működését. Különösen a vidéki, kisebb magánszálláshelyek részéről akadtak kétkedő hangok. Nem minden magánszálláshely-szolgáltató számára volt könnyű átállni a digitális adatrögzítés módszerére, főleg az idősebb korosztály körében. Ugyanakkor idővel a kétkedők is belátták, hogy az NTAK által gyűjtött adatok számukra is kedvező eredményekkel szolgálnak (Czene, 2022) (ld. az interjú kérdései II. sz. melléklet). Felismerték, hogy ezek az anonim, statisztikai adatok az MTÜ mellett számukra is értéket képviselnek, hiszen „ők maguk is lehívhatják és használhatják azokat”, valamint akár előrejelzéseket is képezhetnek belőlük (Márkus, 2022, pp 11.).

A Magyar Turisztikai Ügynökség leginkább a Microsoft Excelt használja az adataik elemzéséhez, de előfordul, hogy más eszközökhöz fordulnak, például a Microsoft Power BI-

hoz. A vizualizációikat általában egy külsős cég készíti (Czene, 2022) (ld. az interjú kérdései II. sz. melléklet).

Az MTÜ adatgyűjtő rendszere az egyik legkorszerűbb egész Európában. Az NTAK szoftvere kapcsolódik a szállodák szoftveréhez, azonban nem automatikusan történik az adatok átvitele a két végpont között. A szállodai munkatárnak minden nap manuálisan kell elküldenie az aznapi adatokat a központnak, ez a lépés igényli a személyes jelenlétet (Czene, 2022) (ld. az interjú kérdései II. sz. melléklet). 2023 januárjában megkezdődik a szálláshelyek mellett a turisztikai attrakciók és a vendéglátóhelyek adatszolgáltatása is, azonban az MTÜ nem tervezi, hogy az utazásszervezőkre és az utazásközvetítőkre is kibővítse az adatszolgáltatási kötelezettséget (Czene, 2022) (ld. az interjú kérdései II. sz. melléklet).

Hatalmas adatbázis van az NTAK és ezáltal pedig a Magyar Turisztikai Ügynökség birtokában, a 2022 februárjában megjelenő Turizmus.com Digitális Turizmus Különszám c. szakmai lapban Márkus Gábor több, mint 6000 gigabyte begyűjtött adatot említ. Az MTÜ anonim Big Data rendszerrel dolgozik (info.ntak.hu, 2022). A rendszer segítségével Magyarország összes szálláshelyének turizmus-statisztikai adatai valós időben láthatóak (info.ntak.hu, 2022). Fontos azt látnunk, hogy az adatmennyiség nagysága egy jó kiindulópont, ugyanakkor egyáltalán nem elegendő feltétel ahhoz, hogy valós válaszokat találjunk kérdéseinkre. Éppen ezért kulcsfontosságú szerepet játszik az adatok tisztítása és modellezése. Ehhez a Magyar Turisztikai Ügynökség kifejlesztett egy adatelemző rendszert, amely körülbelül egy időben jött létre az NTAK-kal (Márkus, 2022). A gyakorlatban ezt úgy kell elképzelni, hogy a deperszonalizált adatok gyűjtése az NTAK feladata, a kiértékelés pedig egy másik rendszerben zajlik, ami talán egy szuperszámítógéphez hasonlít a legjobban (Márkus, 2022). Ez nagyon gyorsan tudja feldolgozni az adatokat, majd pedig strukturáltan meg is jeleníti azokat (Márkus, 2022). A mindennapokban a következő folyamat zajlik a színpalak mögött: ha speciális dashboardokra van szüksége az MTÜ vezetőségének, akkor azt a kutatási részleg algoritmusok formájában állítja össze, ezt pedig be tudják építeni az adatelemző rendszerbe, így folyamatosan bővülő aspektusait tudják vizsgálni az ágazatnak (Márkus, 2022).

Márkus (2022) szerint a mobilcella-információk is nagyon hasznosak, amelyeket szintén feldolgoz az NTAK az adatelemzés során. Ebből kiszűrhető többek között az is, hogy mennyi időt töltenek a látogatók egy adott helyszínen, vagy hogy mennyire volt sikeres egy marketingkampány.

A Magyar Turisztikai Ügynökség (MTÜ) az ágazati igényeket figyelembe véve fejlesztette tovább a szálláshely-szolgáltatók számára létrehozott visszamutató felületet. Az NTAK Iránytű aloldalon kibővített statisztikai mutatók, új funkciók és összehasonlítási

lehetőségek érhetőek el. A tényadatok mellett előrejelzések is segítik a szolgáltatók piaci versenyképességének erősítését, és hozzájárulhatnak a szálláshelyek sikeresebb működtetéséhez (info.ntak.hu, 2022).

A szálláshelyek a bevételi és kapacitással kapcsolatos adatokat eddig is lekérdezhették az NTAK-ban, most azonban új funkciók érhetőek el az NTAK Iránytű aloldalon. Már az előfoglalási, a vendégforgalmi és a küldőpiaci adatok is megjeleníthetők. Az egyes szolgáltatók összevethetik teljesítményüket más szolgáltatókkal, ugyanakkor fontos kiemelni, hogy az adatvédelemre figyelve biztosítja mindezt a rendszer, konkrét neveket nem használnak (info.ntak.hu, 2022). Jakab Zsófia (2022), az MTÜ marketing és kommunikációs vezérigazgató-helyettese a következőket említette az NTAK Iránytűvel kapcsolatban: „kezdetől fogva fontosnak tartottuk, hogy az MTÜ-höz beérkező adatokból a lehető legnagyobb mértékben szolgáltatassunk vissza információt az ágazati szereplők számára – akik részéről ez szintén kérés volt. (...) Most erre a szakmai igényre válaszolva, a meglévő adatok körét kibővítettük, új funkciókkal kiegészítettük, és a meglévő oldal tovább fejlesztésével elindíthattuk az NTAK Iránytű aloldalt. A lekérhető adatok nagymértékben segíthetik a szálláshely-szolgáltatókat az adatalapú döntéshozatalban, hozzájárulhatnak működésük optimalizálásához és fejlesztéseik racionalizálásához. Mindezek pedig jelentősen növelhetik a hazai szálláshely-szolgáltatók piaci versenyképességét”.

Az NTAK Iránytű aggregált adatokat tesz közzé a tényadatok és az előfoglalási adatokon keresztül. Ezek segítenek az üzleti tervezésben, az árképzésnél, és a marketing és értékesítési terveknel is. Az adatok biztosítják az adatvezérelt döntéshozatal ilyen formában való megjelenését is a szolgáltatóknál (info.ntak.hu, 2022).

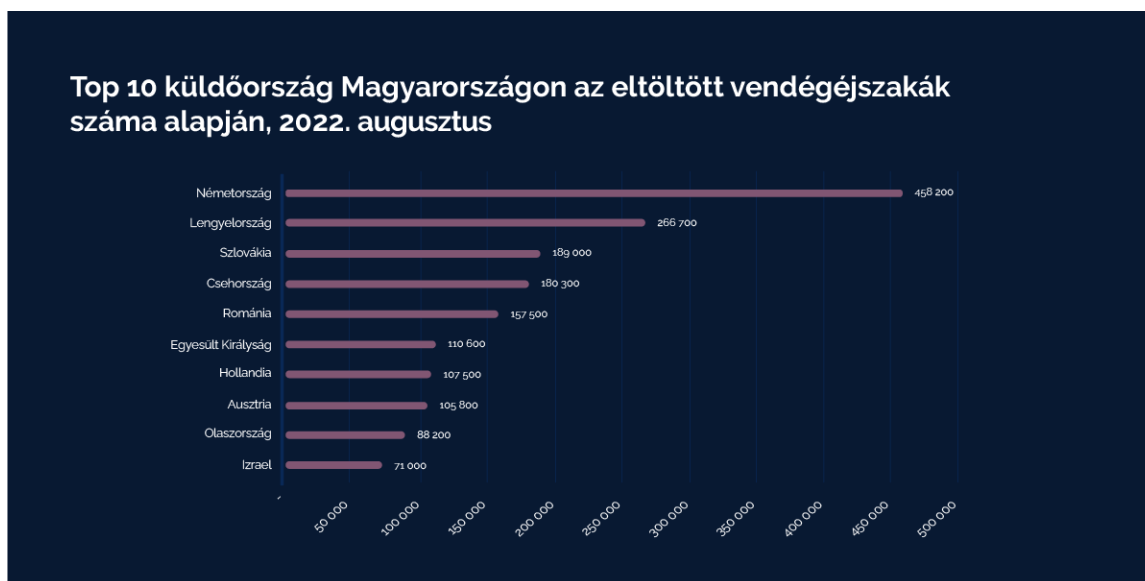
A Magyar Turisztikai Ügynökség B2C marketingkampányainak megtervezése nagy mértékben támaszkodik az NTAK-ból gyűjtött és elemzett adatokra. Miklós István (2022) (ld. az interjú kérdései III. sz. melléklet), az MTÜ marketing és média igazgatójának segítségével egy komplex képet kapunk a munkájukról. Foglalkoznak a konvencionális, vagy klasszikus értelemben vett imázskampányokkal és egyedi együttműködésekkel is. A klasszikus imázskampányokban meghatároznak egy üzenetet, ami mentén elkészítik a kreatív anyagokat. Ezeket a megfelelő célpiacokon, különböző felületeket vásárolva bemutatják. Az említett felületek általában nem csak digitálisak, hanem vannak nyomtatott anyagaik is. A TV és social megjelenések nagy jelentőséggel bírnak; tehát látszik, hogy nagyon diverz a médiaportfólió. Az egyedi együttműködések médiaegyüttműködésekre és egyedi OTA (Online Travel Agency) együttműködésekre (Expedia, Skyscanner, Booking.com) bonthatunk.

Az NTAK bekötése hatalmas előrelépést jelent a marketingkampányok és az egyedi együttműködések hatékony megvalósítása számára. Ez a valódi magyar versenyelőny alapja: egy olyan lehetőség, ami nagyrészt senki másnak a kezében nincs ott a versenytársak közül (Miklós, 2022) (ld. az interjú kérdései III. sz. melléklet). A Marketing és a Kutatási Igazgatóság szorosan együttműködnek egymással: a marketing osztály értesíti az MTÜ Kutatási Igazgatóságát, hogy kampányt szeretnének indítani, ők pedig javaslatot tesznek arra, hogy mely piacokon és hogyan osszák el a költségvetést. A Kutatási Igazgatóság néhány nap modellfuttatás után javaslatot tesz a média büdzsé célpiacok közti megosztására. Ami forradalmi újítás, hogy meg tudják mondani azt, hogy a trendek, a makrogazdasági mutatók és összességében az adatok alapján (a historikus adatokat beleértve), több vendégnek kellene jönnie egy adott országból, de az előfoglalások alapján viszont még nem látják ugyanezt. Vagy, ha az adott vendégek jönnének többen, akkor az ő költségük jelentene igazán nagy különbséget. A fenti két módon lehet felkerülni erre a listára; vagy azzal, hogy sokkal nagyobb potenciál van még a piacon vendégéjszaka tekintetében, vagy azzal, hogy nagyon nagy az átlagos turisztikai költsége az adott nemzetnek. A Kutatási Igazgatóság konkrét számokat oszt meg százalékos bontásban a javaslataikról. Miklós István (2022) (ld. az interjú kérdései III. sz. melléklet) kiemeli, hogy a turisztikai marketing soha nem rövidtávon értendő, tehát először több esetben a gondolatot ültetik el a potenciális utazók fejében egy jövőbeni utazásról, és utána csak fél évvel vagy évekkel később realizálódik az út.

A turizmus mutatószámaihoz való hozzáférés az NTAK bevezetése óta folyamatosan könnyebbé válik Magyarországon a szakemberek, valamint az átlagemberek számára is. A Központi Statisztikai Hivatal és az NTAK publikált adatai mellett az igyutazunk.hu weboldal kifejezetten azért jött létre 2022 nyarán, hogy segítse az érdeklődőket eligazodni számos turisztikai mutatót illetően. Az MTÜ turisztikai trendriportjain kívül az aktuális vendégforgalmat is megtaláljuk az oldalon, valamint különböző települések belföldi keresletével kapcsolatban is tájékozódhatunk. Ez az oldal rendkívül innovatívan jeleníti meg a turisztikai adatokat, azonban a Magyar Turisztikai Ügynökség nem tervezi interaktívvá tenni. Ezen a weboldalon nem lehet majd a későbbiekben sem szűrőket alkalmazni, ebben nem fog hasonlítani a UNWTO Tourism Data Dashboard-hoz (Czene, 2022) (ld. az interjú kérdései II. sz. melléklet).

A 9. ábra a 10 legmagasabb vendégéjszaka számot produkáló küldőországot mutatja 2022 augusztusára vonatkoztatva az igyutazunk.hu oldalán. Szembetűnő információ, hogy a Németországból érkező vendégek töltötték el a legtöbb vendégéjszakát hazánkban ebben az

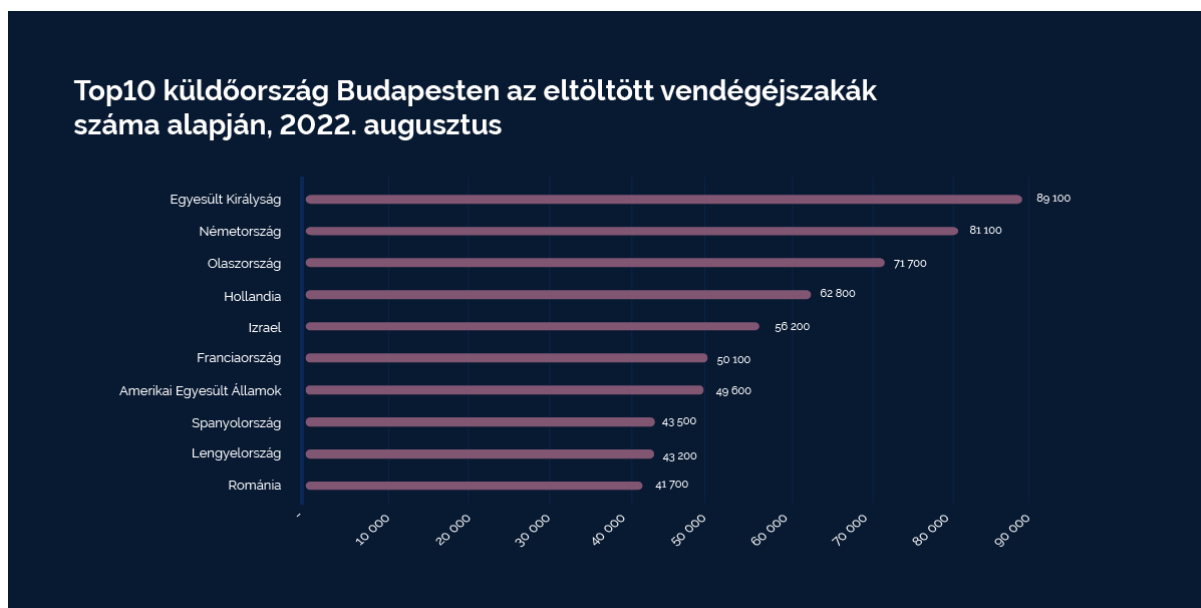
időszakban a küldőországok közül. Összesen 458 200 vendégéjszakáról beszélünk, amely jóval meghaladja a sorban utána következő Lengyelország 266 700 vendégéjszakáját.



9.ábra: Top 10 küldőország Magyarországon az eltöltött vendégéjszakák száma alapján, 2022. augusztus

Forrás: igyutazunk.hu, 2022

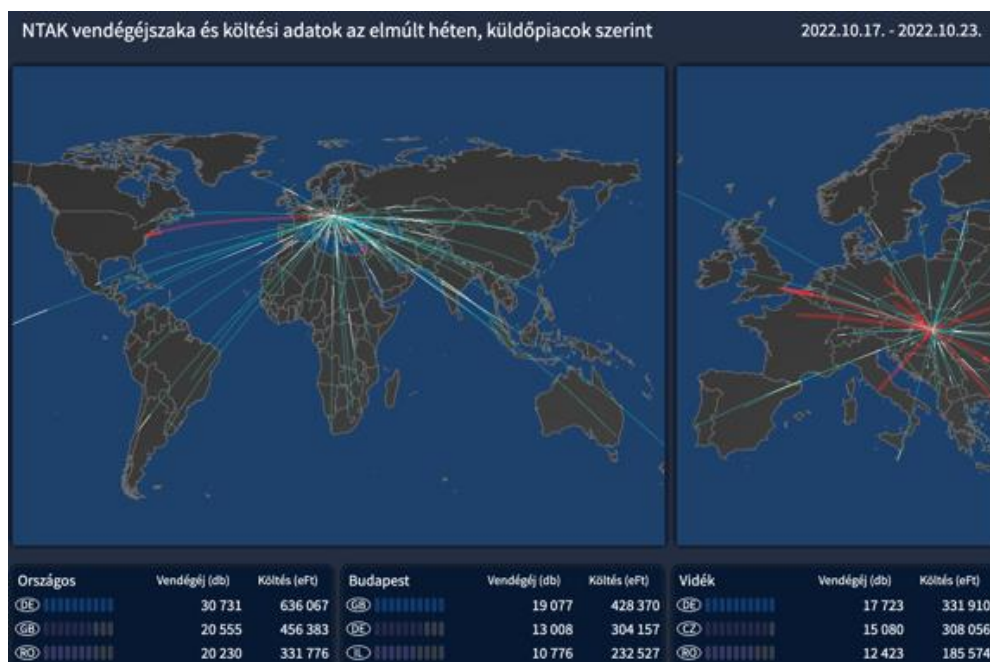
Érdeemes összehasonlítani a 9.ábrát az 10.ábrával, amely a Budapesten eltöltött vendégéjszakákat ábrázolja ugyanezen az időszakban, a top 10 küldőország vonatkozásában. Láthatjuk, hogy itt Németországot megelőzi az Egyesült Királyság, valamint őket Olaszország, Hollandia és Izrael követi a sorban, Lengyelország a kilencedik helyen helyezkedik el. Az ebben az összehasonlításban élen járó Egyesült Királyság csak a hatodik helyet foglalja el Magyarország egész területére vetített viszonylatban. Ebből többek között azt a következtetést vonhatjuk le, hogy az Egyesült Királyságból érkező vendégek nagy számmal látogatnak el hazánkba, ugyanakkor jellemzően a fővárosban maradnak. Számos más aspektus alapján lehet elemezni még ezt a két ábrát, azonban ebből is látható, hogy az igyutazunk.hu honlapon megjelenített információk értékes kapaszkodókat jelenthetnek az ágazat szakemberei és a további érdeklődők számára.



10.ábra: Top 10 küldőország Budapesten az eltöltött vendégéjszakák száma alapján, 2022. augusztus

Forrás: igyutazunk.hu, 2022

Ha meglátogatjuk az igyutazunk.hu oldalát, költési adatokat is találhatunk egy-egy rövid periódusra szűkítve, mint ahogy azt a 11.ábra is mutatja. Ez az ábra csak az oldallátogatást megelőző heti információkat mutatja, amely nem feltétlenül közvetít értékes információkat az ágazati szakemberek számára. Itt talán az országok szerinti költési adatok vizsgálata lehet mérvadó, ugyanakkor ebből sem lehet konkrétumokat leszűrni, hiszen nem feltétlenül jár kéz a kézben a küldőország és a költési hajlandóság nagysága. Ellenben érdekes lehet megfigyelni a Budapestre és vidékre bontott adatokat küldőországok szerint, azonban ehhez is szükséges lenne egy nagyobb időintervallumot átfogó adatsor.



11.ábra: NTAK vendégéjszaka és költési adatok 2022.10.17-től 2022.10.23-ig, küldőpiacok szerint

Forrás: igyutazunk.hu, 2022

Az adatvezérelt döntéshozatal egyre fontosabbá válik a turizmus ágazatában dolgozó szakembereknek is Magyarországon. Ezt az is bizonyítja, hogy egyre több szakmai fórum épül a téma köré. 2022. június 29-én a Magyar Turisztikai Ügynökség megtartotta az „Adatvezérelt turizmus 2022 – Célzott marketing és értékesítési döntéshozatal az adatforradalom és digitalizáció korában” című rendezvényét, melyen a szerző is részt vett. A meghívottak között szerepeltek különböző szakmai szervezetek képviselői, a Magyar Turisztikai Ügynökség (MTÜ) kiemelt partnerei, szállodák, utazásszervezők és -közvetítők, valamint a szakmai sajtó is (turizmus.com, 2022). A Magyar Turisztikai Ügynökség szakemberei megosztották a turisztikai szektor vezetőivel, hogy milyen módon használják az adatokat, milyen következtetéseket tudnak levonni belőlük, és ez miért kell, hogy kiemelt szerepet kapjon az ágazat irányításában is. Az előadók érintették az NTAK bevezetésének előnyeit és az általa megvalósult folyamatos fejlődést az ágazat adatok alapján való segítése érdekében. A Nemzeti Turizmusfejlesztési Stratégia pillérei mellett ezen az eseményen jelentették be az igyutazunk.hu honlap elindulását is.

A résztvevők egy pontos képet kaphattak arról is, hogy a Magyar Turisztikai Ügynökség, valamint a Visithungary marketingkommunikációja miért függ szorosan össze az NTAK adataival, és hogyan vált a marketingkampányokkal kapcsolatos döntések nagy része

adatvezéreltté. Miklós István (2022) kiemelte, hogy „az NTAK-adatok megtámogatva a mobilcella-forgalmi adatokkal hatalmas lehetőségeket nyitnak meg, ezekből ismert például, hogy az osztrákok vagy a franciák körében melyik az öt legkedveltebb magyar attrakció és leglátogatottabb település (turizmus.com, 2022)”.

A 2022. szeptember 30-án tartott CheckINN UP workshop az „Új hullámok a turizmusban” elnevezést kapta, hiszen a legmodernebb eszközök és a turizmus szempontjából a jövő lehetőségei kerültek bemutatásra. A szerző a bankkártyás fizetés legújabb vívmányai mellett a „Turizmus 4.0-Intelligens megoldások a turizmusban” nevezetű előadásnak is tanúja volt, mely az ágazat digitalizációjáról és a robotikai megjelenéséről szólt. Schlégl (2022) kiemelte, hogy a digitalizáció egyik legnagyobb előnye az, hogy sok adatot gyűjthetünk, amelyek segíthetnek az üzleti döntéseink meghozatalában (turizmus.com, 2022). Czene Eszter (2022) a Magyar Turisztikai Ügynökség megbízott kutatási igazgatója bemutatta az igyutazunk.hu weboldal használatának előnyeit, és kiemelte a legfontosabb adatokat a vendégéjszakák tekintetében (turizmus.com, 2022).

Mindkét esemény arra világít rá, hogy a magyar turisztikai ágazat szakemberi felismerik az adatok fontosságát, ugyanakkor nem feltétlenül egyértelmű a kommunikációjukból, hogy konkrétan milyen módon tudják beépíteni a kisebb szolgáltatók mindennapi működésükbe az adatvezérelt döntéshozatalt. Jelen dolgozat ezt hivatott egy fokkal érthetőbbé tenni, továbbá megmutatni, hogy nem csak a kormányzati szervek és a nagyobb erőforrásokkal rendelkező cégek számára lehet hasznos az adatelemzés.

3.3.3 AZ ADATVIZUALIZÁCIÓ KIEMELT FONTOSSÁGA

A fentiekben láhattuk, hogy miért tölt be kiemelt szerepet az adatelemzés, és az adatalapú döntéshozatal a turizmus szektorában is. Ugyanakkor a dolgozat kiemelt figyelmet fordít az adatelemzés egyik kritikus, ám sok esetben alábecsült lépésére is: az adatvizualizációra. Legtöbbször, ha adatokkal dolgozunk, amelyeket vizualizálni szeretnénk, az Excelben történő adattábla kijelölése után kiválasztunk egy számunkra vonzó diagramot vagy grafikont, talán a színeken vagy a címen változtatunk, de sokkal több időt és energiát nem szentelünk erre a területre. Ezért születnek sokszor nehezen érthető, összezavaró, túlszűfolt vizualizációk. De gondoljunk csak bele: legtöbbször nem magunknak, hanem a főnökünknek, munkatársainknak, tanárainknak, diáktársainknak- egyszóval: másoknak- készítjük ezeket a vizualizációkat. Ők ezt az egy diagramot látják, amiből meg kell érteniük, hogy mi mit szeretnénk kommunikálni az adatokon keresztül. Ez alapján pedig következtetéseket levonni, értékelni, vagy esetünkben

éppen döntéseket meghozniuk kell. Ők nem látják a mögöttes rejlő adathalmazt, csupán azt a pár színes oszlopot. Ennek tudatában kell precízen és nagyon körültekintően a megfelelő vizualizációs elemekhez nyúlnunk. A következőkben látni fogjuk, hogy miért múlik olyan sok minden ezen a lépésen.

Mindannyian estünk már áldozatul gyengébb prezentációknak, amelyekben a betűtípusok, színek és vázlatpontok súlyos tömege mellett nem értettük teljesen, mi a fő mondanivalója a grafikonoknak és diagramoknak. Miért történik ez meg? Az előadó minden bizonnyal nagy szaktudással rendelkezett a témájában, sokat készült, az előadásmód is érdekes volt, de napjainkban még egy faktor is hatalmas jelentőséggel bír: a kivetített információ megjelenítése. A legtöbben örülünk, ha eljutunk a feladatunkban addig a pontig, amikor „már csak össze kell rakni egy PowerPoint prezentációt”, de ha igazán nagy sikert szeretnénk elérni, ha igazán meg szeretnénk értetni a közönséggel az üzenetünket, nem mindegy, mi és hogyan kerül fel azokra a diákra.

Manapság egyszerűen túl könnyű táblázatokat, grafikonokat és diagramokat összerakni, nem kell hosszasan gondolkodnunk a folyamaton. De az, hogy minden információ és eszköz rendelkezésünkre áll, nem teszi könnyebbé a kommunikációt- sőt, egyenesen megnehezíti azt. Minél több információval foglalkozik valaki, annál nehezebb megtalálni a legfontosabb adattöredékeket (Bock, 2015).

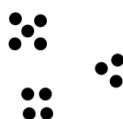
Nussbaumer Knaflíc (2015) is leszögezi, hogy senki sem szándékosan készít kevésbé attraktív vagy nehezen érthető diagramokat. De újra és újra megtörténik, olyan helyeken is, mint a média világa- ahol mégis azt várná az ember, hogy ilyesmire ne legyen példa. Miért? Mert nem velünk született adottság történeteket mesélni adatokon keresztül. Ahogy Nussbaumer Knaflíc (2015) fogalmaz, az iskolában megtanuljuk a matekot és a nyelvtant külön, de nagyon ritkán fordul elő, hogy valaki magától össze tudná kötni ezt a két területet, és számokkal tudna történetet mesélni (Nussbaumer ezt *storytelling with data*-nak nevezi).

Nussbaumer Knaflíc (2015) a következőket tanácsolja az adatok ábrázolását illetően: kerüljük a zűrzavart. Minden egyes elem, amit egy üres oldalhoz vagy képernyőhöz adunk, kognitív terhelést jelent a közönségnek, vagyis dolgoztatja az agyat. Összességében, minden olyan vizuális elemet el kell távolítanunk, amely nem ad (vagy nem ad elég) informatív értéket ahhoz, amit kommunikálni szeretnénk. Nussbaumer Knaflíc (2015) „clutter”-nek, vagyis zűrzavarnak (a szerző saját fordítása) bélyegez minden olyan elemet, amelyek helyet foglalnak, ugyanakkor nem segítik a megértést. A fő ok, amiért ezek az elemek nem hasznosak az, hogy bonyolultabbá teszi a megjelenített információt a szükségesnél.

Az adatvizualizáció célja, hogy a számszerű adatokat érthetővé és befogadhatóvá tegye a szemlélők számára, ezzel segítve a megértést és a döntéshozatalt. Ezért is érdemes megfigyelni az emberi percepció törvényszerűségeit is (Boroznaki, 2016). A Gestalt School of Psychology már a kora 1900-as években közzétett egy tanulmányt, melyben azt vizsgálták, hogy az egyének hogyan fogadják be a körülöttük lévő világot. A vizuális észlelés alapelvei, amelyeket lefektettek, mind a mai napig érvényesek (Nussbaumer Knafllic, 2015). Nussbaumer Knafllic (2015) többek között említi a közelség, hasonlóság, zártság és a zárás elvét is (saját fordítás).

A tudományágat, amely ezzel foglalkozik, gestaltpszichológiának hívják. A német eredetű „Gestalt” szó alakot jelent, ezzel is utalva az irányzat által képviselt gondolkodásmódra, melyet Boroznaki (2016) így fogalmazott meg: „az egész alak észlelete több a részek egyszerű összegénél, és az egész a részekhez képest elsődleges”. Az adatvizualizáció során azt szeretnénk elérni, hogy minél könnyebben tudja befogadni a szemlélő a vizuális elemeket, ezért is érdemes a Gestalt alapelveket alkalmazni. Ahogy Nussbaumer Knafllic (2015) is említette, a 20. század elején a gestaltpszichológusok az emberi észlelést figyelték meg és írták le, tehát ezek a viselkedésformák mindannyiunkban intuitívan jelen vannak. Emellett tudatos használatuk egy-egy adatvizualizáció során biztosabb befogadáshoz vezet a szemlélőben (Boroznaki, 2016).

A következő alapelveket kell az adatok ábrázolása során figyelembe vennünk. A közelség elve azt mondja ki, hogy hajlamosak vagyunk azokat az objektumokat egy csoport részeként kezelni, amelyek közel vannak egymáshoz (Nussbaumer Knafllic, 2015). Ezt a 12.ábrán láthatjuk, a közeli pontokat csoportosítja az agyunk az észlelés során.



12.ábra: A közelség elve

Forrás: Nussbaumer Knafllic, 2015 alapján saját szerkesztés

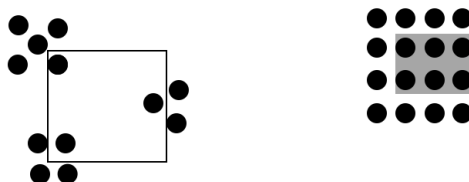
A hasonlóság elve azt mondja ki, hogy azok az objektumok, amelyek hasonlóan egymásra a színüket, alakjukat, méretüket vagy orientációjukat tekintve, egy csoporthoz tartozó elemekként kezeljük (Nussbaumer Knafllic, 2015). A 13.ábrán megfigyelhető, hogy a sárga köröket a baloldalon és a csillagokat a jobb oldalon úgy érzékeljük, hogy egymáshoz tartoznak.



13.ábra: **A hasonlóság elve**

Forrás: Nussbaumer Knafllic, 2015 alapján saját szerkesztés

Az zártság elve azt fejezi ki, hogy azokat a tárgyakat, amelyek fizikailag össze vannak zárva, úgy érzékeljük, hogy összetartoznak, egy csoportot alkotnak. A zártság elve a 14.ábrán figyelhető meg.



14.ábra: **A zártság elve**

Forrás: Nussbaumer Knafllic, 2015 alapján saját szerkesztés

A zárás elve azt mondja ki, hogy szeretjük az egyszerű dolgokat, amelyek beleillenek azokba a mintákba, amelyek már a fejünkben vannak. Ennélfogva többször történik meg az, hogy különálló elemek halmazát egy már ismert formaként fogjuk fel. Ha esetleg hiányoznak részek ebből a formából, az agyunk „kipótolja” azokat. Például, a 15. ábrán először egy háromszöget látunk, és csak utána észleljük a különálló elemeket. Ez hasonló azokhoz a gyakorlatokhoz, amikor a szavakban nem sorrendben vannak a betűk, az agyunk mégis meg tudja érteni őket, mert nem a különálló elemeket vagy betűket fogjuk fel először, hanem az egészet.



15.ábra: **A zárás elve**

Forrás: Nussbaumer Knafllic, 2015 alapján saját szerkesztés

4. A KUTATÁS MÓDSZERTANA, MENETE

4.1 A KUTATÁS CÉLJA

A kutatás fő célja, hogy a kutatási kérdések megválaszolásán keresztül feltárja az utazásszervezők- és közvetítők email marketing tevékenységének hatékonyságát, valamint rávilágítson az adatvezérelt döntéshozatal jelentőségére a turisztikai szektorban. A Contact Travel Service Kft. adatainak elemzése feltárja a különböző piaci szegmensek ajánlattípus-preferenciáit a B2B email marketingen keresztül, emellett pedig szakmai mélyinterjúk és szakmai fórumok tartalomelemzése teszi teljessé a kutatást. Ahogy láthattuk, a Magyar Turisztikai Ügynökség, a magyar turisztikai ágazat kormányzati szervezete (mtu.gov.hu, 2022) felismerte az adatok fontosságát az ágazatban, ugyanakkor fontos azt is kiemelni, hogy nem csak számukra, de a kisebb magánvállalkozások számára is értékkel bír az adatelemzés. A Contact Travel Service Kft. utazásszervező iroda példáján keresztül megvizsgáljuk, hogy milyen előnyökre tehetnek szert a kisebb turisztikai vállalkozások az adatelemzéssel. A kutatás megmutatja, hogy milyen konkrét folyamatokban segíti a döntéshozatalt az adatok kiértékelése, és ez miben nyilvánul meg a vállalat életében.

4.2 A KUTATÁS MÓDSZERTANA

4.2.1 MÓDSZERVÁLASZTÁS HÁTTERE

A kutatási kérdések megválaszolásához a Contact Travel Service Kft. által biztosított adatbázis került elemzésre szakmai mélyinterjúk és szakmai fórumok tartalomelemzése mellett. A kutatás szekunder adatai egy kisebb beutaztató iroda, a Contact Travel Service Kft. e-mail marketing teljesítményének vizsgálatára adtak lehetőséget. A szerző ugyanakkor fontosnak tartotta kiegészíteni és bővíteni ezt egy nagyobb iroda, a TUI marketingkommunikációjának bemutatásával, amely mélyinterjú formájában valósult meg. A két cég online és email marketing használatának ismerete egy átfogó képet ad az utazásszervezők és -közvetítők ezen tevékenységéről. A szerző azt is fontosnak tartotta, hogy a Contact Travel Kft. B2B email marketingje mellett a TUI B2C kommunikációja is megjelenjen, ezért esett erre a két vállalatra a választás.

A kutatás betekintést ad a Magyar Turisztikai Ügynökség marketing- és adatelemzési módszereibe is. Az Ügynökség igazgatóival készült mélyinterjúk során pontos képet kapunk a munkájukról ezeken a területeken.

Továbbá a kutatás során a szerző részt vett különböző szakmai fórumokon, amelyeken a szakemberek az ágazat digitalizációjáról és az adatvezérelt döntéshozatalról értekeztek. Ezen

rendezvények tartalomelemzése is hozzájárult a kutatás teljességéhez a szakkönyvek, szakcikkek és korábbi kutatások elemzése mellett.

A Contact Travel Service Kft. átadta az adatait a szerzőnek elemzésre a kutatás elősegítése céljából. Az utazási iroda 2015 óta használ e-mail marketinget, mely majdnem teljesen az aktuális ajánlatok kommunikálásából áll a partnerek, kontaktok felé. Alkalomszerűen más célú kommunikációra is sor kerül, például karácsonyi, húsvéti köszöntésre, vagy az éppen aktuális, Magyarországra való beutazási korlátozások ismertetésére, mely a COVID világjárvány által előidézett korlátozások alatt kapott nagy hangsúlyt. Az iroda a Mailchimp nevezetű platformot használja erre a marketing célra.

A rendszerben tárolt email címek, melyekre az email marketing kerül kiküldésre, országok, valamint Németországon belül irányítószámok szerint is csoportosítva vannak. Az iroda az alábbi piacoknak küld emailben ajánlatokat: német, osztrák, cseh, dán, finn, holland, norvég, lengyel, szlovén, svéd, svájci és angol. Ezek közül a legjelentősebb a német piac, ugyanis 2022.04.29-ig 289.972 darab email került kiküldésre az ebben az országban lévő partnereknek. A második legjelentősebb piac ebből a szempontból Ausztria, hiszen erre a piacra 43.868 darab email került kiküldésre. A Contact Travel Service Kft. adatbázisa a 2015. április elejétől 2022. április 29-éig összegyűjtött adatokat elemzi, ugyanis 2022.04.29-én exportálta a szerző az adatokat a Mailchimp rendszeréből.

Az adatok a Microsoft Power BI üzleti intelligencia elemző rendszerével kerültek feldolgozásra a szerző szempontrendszere alapján. Az adattisztítás és adatmodellezés után az adatvizualizáció is a Power BI-jal valósult meg. A jelen adatok elemzéséhez a Microsoft Power BI volt a legcélravezetőbb választás, mivel egy nagy méretű adathalmazban való trendek és összefüggések kereséséhez ez az egyik legkorszerűbb eszköz, amellyel a leghatékonyabb vizualizációkat lehet készíteni. A Microsoft Power BI szoftver szolgáltatások összességét kínálja, amely könnyen tud kapcsolódni az adatforrásokhoz. A Power BI Service (online SaaS szolgáltatás), Desktop asztali Windows alkalmazás és Mobile funkciói lehetővé teszik az elkészített riportok könnyű megosztását, és a mobileszközökön való megtekintését is, amelyek rendkívül fontos funkciók az üzleti életben. A korábbiakban láthattuk, hogy a Turisztikai Világszervezet is előszeretettel használja ezt az eszközt a turizmus mérőszámainak elemzésére.

4.2.2 VIZSGÁLATI MINTA ÉS JELLEMZŐI

A Contact Travel Service Kft. tevékenységét tekintve utazásszervező cég, amely 2015-től használ B2B email marketinget. A vizsgált iroda fontos helyet foglal el a magyar beutaztatók

körében, tagja a Magyar Beutaztatók Szövetségének, a Magyar Utazási Irodák Szövetségének, valamint számos alkalommal elnyerte a Magyar Turisztikai Ügynökség Kiemelt Partneri címét is.

A mikro kategóriába sorolható vállalkozás adatbázisa alapján a kutatás a 2015. április elejétől 2022. április 29-éig összegyűjtött adatokat elemzi, ugyanis 2022.04.29-én lettek az e-mail marketing teljesítménnyel kapcsolatos adatok exportálva a Mailchimp rendszeréből. Tehát egy 7 éves időintervallumról beszélünk, mely során 370.719 darab email került kiküldésre az iroda partnereinek. Az e-mailek küldéséhez a Mailchimp rendszerét használták, amely hatékonynak bizonyult, meg vannak elégedve a működésével. A kutatás során kiderült, hogy a Mailchimp egyik nagy előnye az is, hogy le lehet hívni a benne tárolt adatokat több évre visszamenőleg is, amely funkció lehetővé tette az email marketing hatékonyságának jelen kutatását.

Az e-mailek tartalmukat tekintve B2B fókuszúak. Az iroda összeállítja az aktuális ajánlatait, majd piacoktól függően kiküldi azokat a partnereinek. Ez a módszer évek óta jól működik, több sikeres együttműködés is létrejött már ennek a kommunikációnak az eredményeként. Kollár Cecília (2022) (ld. az interjú kérdései IV. sz. melléklet), az ügyvezető igazgató kiemelte, hogy az e-mailek tartalmának kialakításánál kiemelt fontosságú, hogy konkrét információkat és árakat osszanak meg a partnereikkel. A tapasztalat azt mutatja, hogy a partnereik is jobban kedvelik, ha rögtön látják, hogy milyen feltételekkel, milyen áron utazhatnak a csoportjaik, ez pedig meggyorsítja a döntési folyamatot.

A kiküldött e-mailekben a következő elemek mindig előfordulnak: az ajánlat címe, a program rövid leírása, a szolgáltatások listája, az árak, valamint a kontakt adatok, amelyeken felkereshető a cég. Egy beépített link is megtalálható az e-mailekben. Ha a címzettek rákattintanak, egy válaszemail kezdetleges változata jelenik meg, amely küldés után a Contact Travel Service Kft.-hez fut be. Természetesen a leiratkozásra lehetőséget adó gomb is fel van tüntetve minden email alján.

A szekunder adatok kvalitatív kutatást tesznek lehetővé, amely a fenti utazásszervező iroda email marketing eredményeit vizsgálja. A későbbiekben jelen kutatás alapot adhat egy kvantitatív kutatásnak is, hogy megértsük az eredmények mögött húzódó mértéket is. A dolgozat a következő kutatási kérdésekkel dolgozik: Milyen döntések meghozatalában segít a business intelligence (üzleti intelligencia) adatelemzés egy beutaztató irodának? Milyen ajánlattípusokat részesítenek előnyben a német és az osztrák utazásszervezők, a vizsgált iroda kiemelt piacai? Milyen piaci előnyre tud szert tenni a business intelligence elemzéssel egy kisebb, magánkézben lévő turisztikai vállalat?

4.3 KUTATÁS MENETE

4.3.1 ADATFELVÉTEL KÖRÜLMÉNYEI

Az adatok felvétele exportálással történt a Contact Travel Service Kft. Mailchimp fiókjából 2022.04.29-én, az ügyvezető igazgató engedélyével. Az adatokat a Contact Travel Service Kft. adta át a szerzőnek, melynek folyamata az adatok integritásának védelmének teljes körű figyelembevételével zajlott. A Mailchimp rendszeréből csv. (comma separated value) fájlformátumban kapta meg a szerző az adatokat, amelyet könnyen össze lehetett kötni a Power BI rendszerével. Miután ez megtörtént, megkezdődhetett az adatelemzés első lépése, az adattisztítás.

4.3.2 ADATELEMZÉS MENETE

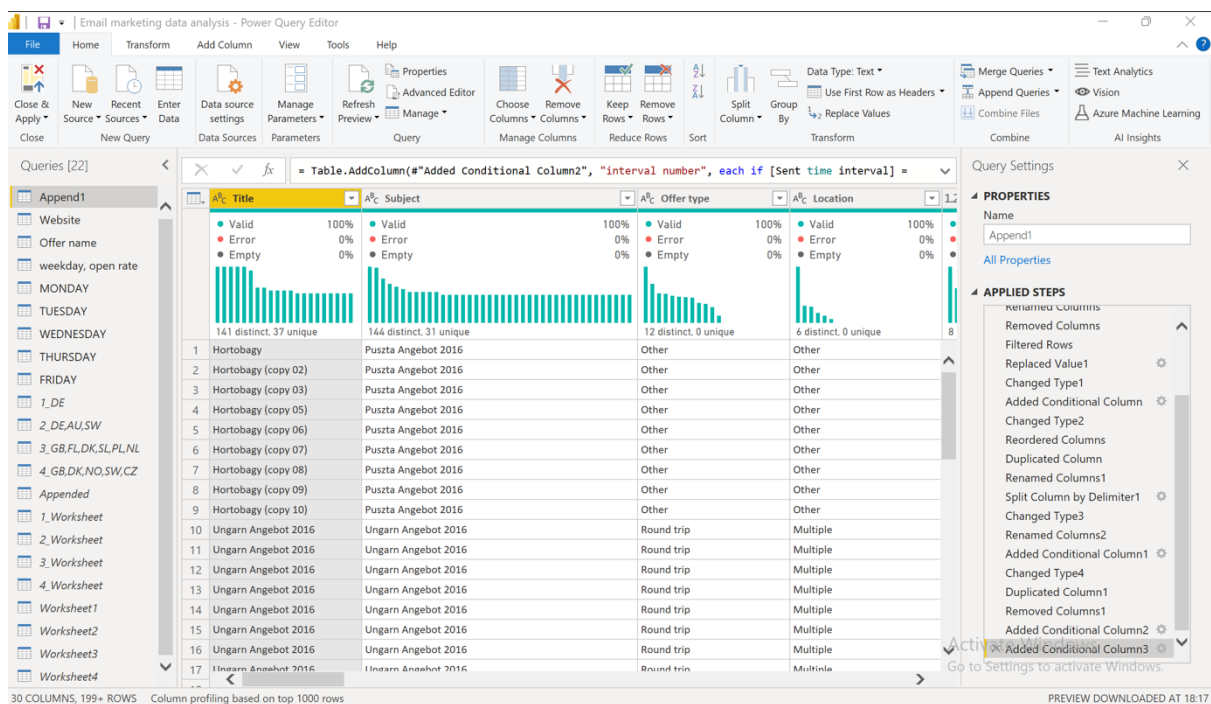
Az adatelemzés egy komplex folyamat, melyet konkrét, jól körülhatárolható lépésekre osztunk a jelen dolgozatban. Az adatelemzést 3 fő részre: az adattisztításra, az adatmodellezésre és az adatvizualizációra tagoljuk. A folyamat során angol nyelvet használt a szerző, így lett feldolgozva az adathalmaz, majd a vizualizációnál angol nyelvű a megjelenés is. Ennek a legfőbb oka, hogy a Contact Travel Service Kft. munkatársai ezen a nyelven használják az email marketing küldőrendszerüket, így vannak betáplálva az ajánlatok a rendszerbe. Könnyíti a megértést, ha nem alkalmaz a szerző fordítást a folyamat során. Emellett a turizmus ágazatában talán az angol a legelterjedtebb nyelv, tehát a szakemberek és a szakmabeliek nagy valószínűséggel tudják értelmezni a kutatási eredményeket, melyet a szerző természetesen magyar mutat be.

Az adattisztítás egy kulcsfontosságú lépése az adatelemzés folyamatának. A végeredmény nagy része azon múlik, hogy milyen alaposan végezzük el ezt az egyszerűnek tűnő lépést. Az adattisztítás kifejezés magában foglal minden tevékenységet, melyet annak érdekében végzünk, hogy minél átláthatóbb és minél egyszerűbben kezelhető legyen az adathalmaz, amivel dolgozunk. Ide tartozik a számunkra értékes és fontos adatok meghatározása, és a feleslegesektől való megváltás is. Már ebben a fázisban mérlegelnünk kell, hogy mit szeretnénk közölni az adatokkal, mi az, amit a kliens (esetünkben a Contact Travel Service Kft.) elé szeretnénk tárni. Ennek fényében pedig meg kell határoznunk, hogy melyek azok az adatok, amelyek szükségesek ehhez, valamint milyen formában tudjuk a legjobban használni őket.

Nem elhanyagolható az sem, hogy az adataink formája meghatározza a velük való munka hatékonyságát. Ellenőriznünk kell, hogy esetünkben a Power Query (adatátalakítást segítő rendszer) rendszere a betáplált adathalmaz minden oszlopának értékeit jól ismerte-e fel, jó adatformát párosított hozzá. Amennyiben végzünk valamilyen kalkulációt, szintén érdemes újból ellenőrizni az eredmény formáját, ugyanis amennyiben rossz kategóriába soroljuk az adott tételt, nem tudunk vele a későbbiekben hatékonyan dolgozni.

Az adattisztítás fázisában több konzultáció történt a Contact Travel Service Kft. ügyvezető igazgatójával, Kollár Cecíliával (2022) (ld. az interjú kérdései IV. sz. melléklet hiszen több olyan döntést is meg kellett hozni, amely hatással volt a végeredményre. Például, az ajánlatokat típusaik szerint csoportokba soroltuk, viszont volt olyan ajánlat, amely akár több kategóriába is besorolható lett volna. Ilyenkor minden esetben az ügyvezető igazgató meglátásaira támaszkodva született eredmény. Kiemelten fontos a klienssel való szoros, rendszeres együttműködést, hiszen a fő cél az, hogy számukra teremtsünk értéket, ehhez pedig szükséges a visszajelzésük az adatelemzés különböző pontjain. Jelen dolgozat adatelemzése természetesen nem csak a Contact Travel Service Kft-hez szól, ugyanakkor a szerző fontosnak tartja hangsúlyozni, hogy elengedhetetlen azon szakemberekkel való konzultálás, akik jobban ismerik az adatokat, vagy esetünkben az ajánlatokat.

Az adattisztítás a Power BI rendszerén belül a Power Query segítségével történik. Ez egy adatátalakítást és -előkészítést segítő motor. A 16.ábrán látható a felépítése: középen helyezkedik el a táblázatunk, amely az importált adatokat tartalmazza, a felső sávban különféle funkciókat láthatunk, amelyek más Microsoft termékhez hasonló kategorizálást kaptak. A képernyő bal oldalán az adattáblák, jobb oldalán pedig a szerkesztési lépéseink sora látható.



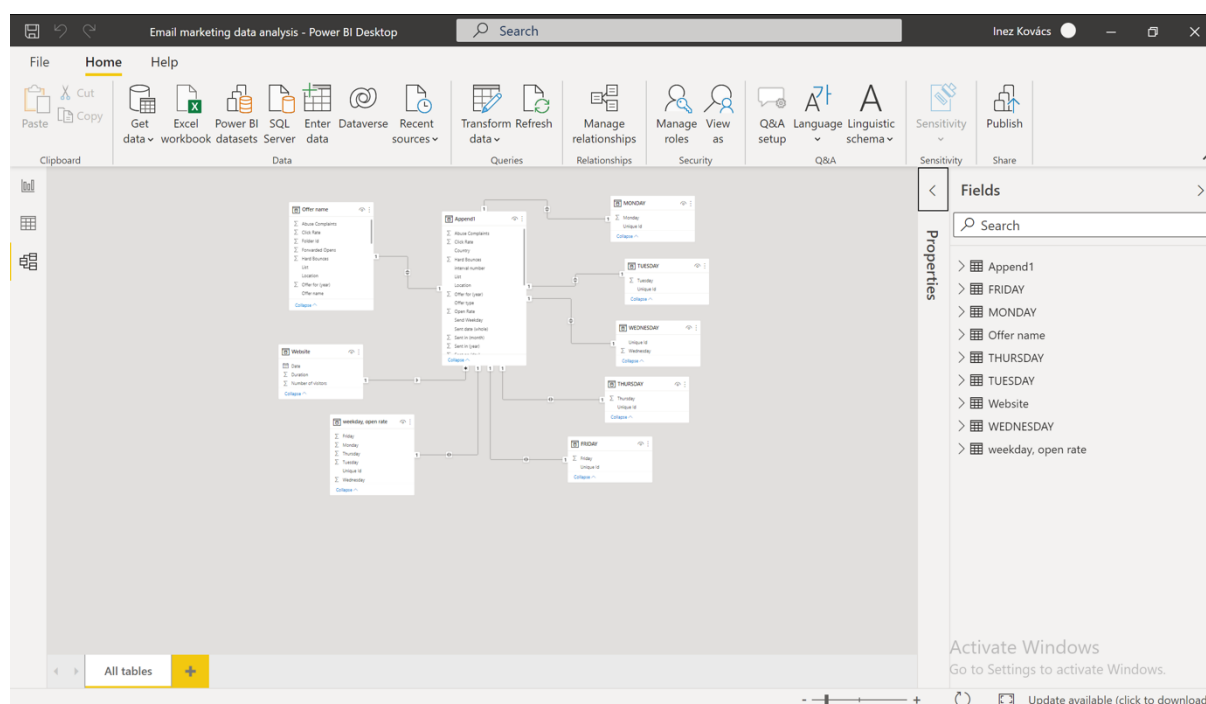
16.ábra: A Power Query felépítése

Forrás: saját szerkesztés

A Mailchimpből 24 oszlopos táblázatot kaptunk, melyben nagyon sok mutató volt megtalálható. A teljesség igénye nélkül a következő adatok voltak a legfontosabbak az elemzés során: az ajánlat címe, tárgya, milyen listához tartozik, tehát milyen szegmensnek lett elküldve, a küldés dátuma és ideje, a küldés napja, sikeres kiküldések, megnyitási ráta, valamint az egyéni azonosító. A fentiekben láthattuk, hogy az elemzett adatsorok összesen 370.719 darab elküldött emailt tartalmaznak. Ez egy elég nagy szám, és nehéz lenne dolgozni több mint 370 ezer sorral a táblázatunkban, még a Power BI rendszerében is. Mivel a Mailchimp rendszere sok esetben kell, hogy ekkora adathalmazokat tároljon, ezért más módon kategorizálják ezt a mennyiségű adatot. Így nem e-mailenként, hanem célcsoportonként/szegmensenként tárolják az információkat, amely a 16.ábrán is látható. A Mailchimp rendszerén belül lehet kategorizálni a kontaktokat tetszőleges jellemzők szerint, így kontakts csoportok hozhatók létre. Az utazásszervező cégnek nem csak egy német partnereket tartalmazó kontakts csoportjuk volt, hanem több is, így egy ajánlat kiküldésénél, ha minden német partnert meg akartak szólítani, minden kontakts csoportnak (amelyet a Mailchimp Audience-nek hív, ami közönséget jelent, a szerző saját fordítása) el kellett küldeni. Ez a csoportosítás országon belül irányítószám alapján zajlott. A korábbiakban érintettük azt a megközelítést, miszerint egy kontaktlistán kétféle kategóriába sorolhatjuk az ügyfeleket: érdeklődők vagy vevők. A Contact Travel Service Kft. ügyvezető igazgatója is követi ezt a gondolkodásmódot, a potenciális partnerek és azok a partnerek, akikkel már volt a cégnek munkakapcsolata, más jelölést kapnak. Ugyanakkor az

ügyvezető igazgató nem igényelte, hogy a kutatás során ezen megkülönböztetés szerint elemezze a szerző az adatokat.

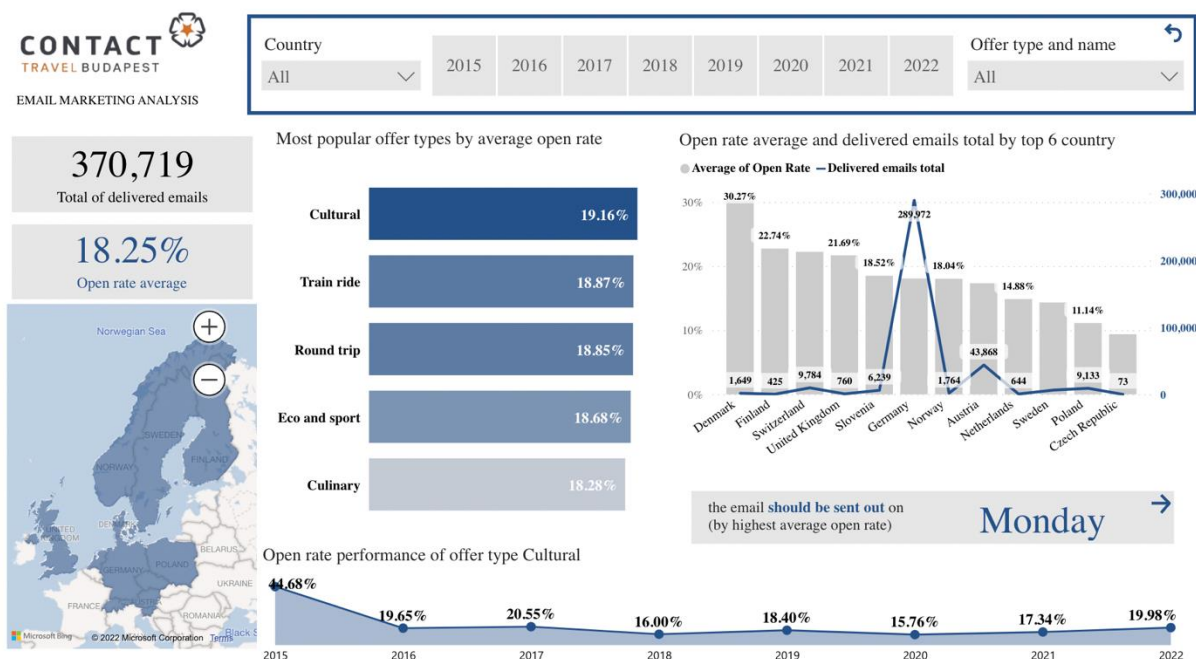
Az adatmodellezés lépése kritikusnak tekinthető a későbbi vizualizáció szempontjából. A Microsoft Power BI rendszerében a kutatás során elsősorban a különböző táblák egymással való összehangolása játszott nagy szerepet ennél a lépésnél. Több, különböző adatokat tartalmazó tábla állt rendelkezésre, melyeket össze kellett kapcsolni ahhoz, hogy az adatvizualizáció során harmonikusan és probléma nélkül tudjanak megjeleníteni az adatok, melyeket tartalmaznak. Ehhez szükséges kiemelni, hogy a Power BI rendszere a következőkben definiált tábla típusokra épül, melyek szerepe kulcsfontosságú. A ténytábla (fact table) és a dimenzió tábla (dimension table) összehangolásával jön létre egy jól működő Power BI modell. Ténytáblának azt az adathalmazt hívjuk, amely kvantitatív információt tárol, vagyis azokat az adatokat hordozza magában, amelyeket elemezni kell. Ezzel szemben a dimenzió tábla olyan információkat tárol, amelyek szerint tudjuk elemezni a ténytábla adatait (techtarget.com, 2022). Egy ideális modellben ezek a táblák össze tudnak kapcsolódni. Ehhez pedig kellene olyan adatok, amelyek mindegyik táblában megtalálhatóak. Nincs kikötve, hogy hány darab tény- és hány darab dimenziótábla lehet egy modellben, ugyanakkor vannak jól bevált megoldások a szakmában. A csillag séma az egyik legegyszerűbb modell, amely vizuális kinézetéről kapta a nevét: közepén egy ténytábla található, melyből dimenzió táblák ágaznak, így csillag formát alkotnak. Jelen adatelemzés is ezt a modellt használja, amely a 17.ábrán is látható.



17.ábra: Csillagséma a Power BI rendszerében

Forrás: saját szerkesztés

Az 18.ábrán látható diagramok összességét az angol szaknyelv dashboard-nak hívja, a fentiekben is érintettük ennek részleteit. Ezen interaktív táblának a fő funkciója, hogy érthetően és látványosan kommunikálja az elemzett adatokat. Minden elem, amely a fenti ábrán látható, tudatosan kapta a helyét a dashboard-on, a vizualizáció alapszabályait figyelembe véve.

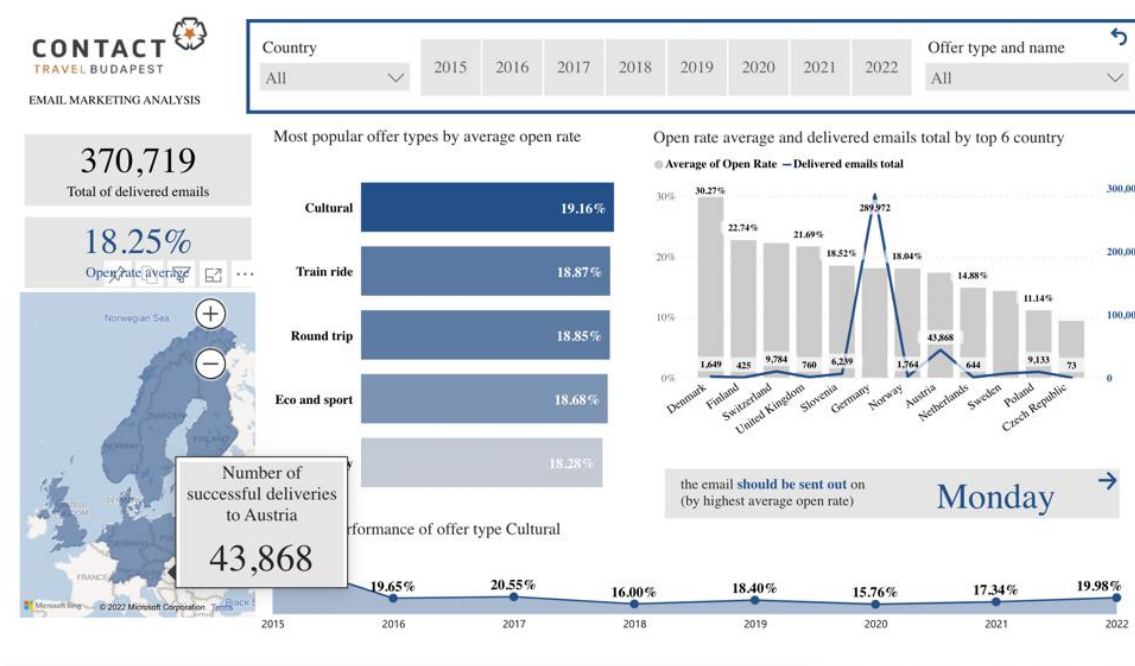


18.ábra: A kutatás eredménye, dashboard

Forrás: saját szerkesztés

Mivel a szemünk először mindig a bal felső sarokra helyezi a fókuszot, ide került az, ami az elemzés legalapvetőbb és legfontosabb eleme: a cím. Ebből rögtön megtudhatjuk, hogy mit szemlélünk éppen. A cég logója alatt, melynek adatai elemzésre kerültek, a cím található, mely a következő: email marketing elemzés. A címtől jobbra, a felső sorban szűrők segítségével kiválaszthatjuk, hogy melyik ország, év és ajánlattípus adatait szeretnénk megjeleníteni a dashboard-on. Mivel interaktív tábláról van szó, ezért ha ráklikkelünk például a 2019-es évre, minden diagram erre szűrve mutatja majd az eredményeket. A dashboard-on minden elem rezponzív, így ha szűrőket alkalmazunk, reagálnak arra. A szűrők egymással párhuzamosan, összhangban is működnek, tehát ha kíváncsiak vagyunk arra, hogy a 2020-as évben hogy teljesített a kulturális (Cultural) ajánlattípus, csak ki kell választanunk ezt a két faktort a szűrők közül, és máris láthatjuk az eredményt. A logó és a cím alatt két mutatószámmal találkozunk, amelyek az elküldött e-mailek számát, valamint a megnyitási rátát mutatják százalékos megoszlásban.

A térkép, amely a mutatók alatt helyezkedik el, elsősorban arra hivatott, hogy vizuálisan is megerősítse a szemlélőt abban, hogy milyen piacokról, országokról lát adatokat. Ha például az Egyesült Királyság teljesítményére vagyunk kíváncsiak, miután ráklikeltünk az országnévre, a dashboard interaktivitása miatt a térkép is megváltozik, és már csak az Egyesült Királyság sziluettjével találjuk szembe magunkat. Ez azért előnyös, mert segíti a megértésben a szemlélőt. A tábla sokféle információ kommunikálására használható, éppen ezért könnyű elveszni benne. Így a kiigazodásban segít a térkép ábrája, amellet, hogy más funkcióval is bír: ha a kurzorunkat az országok fölé visszük, egy kisebb, segéd tábla megjelenésével megtudhatjuk, milyen az elemzett e-mailek darabszámának megoszlása az országok között. Ez látható a 19. ábrán.



19. ábra: A dashboard felépítése 1.

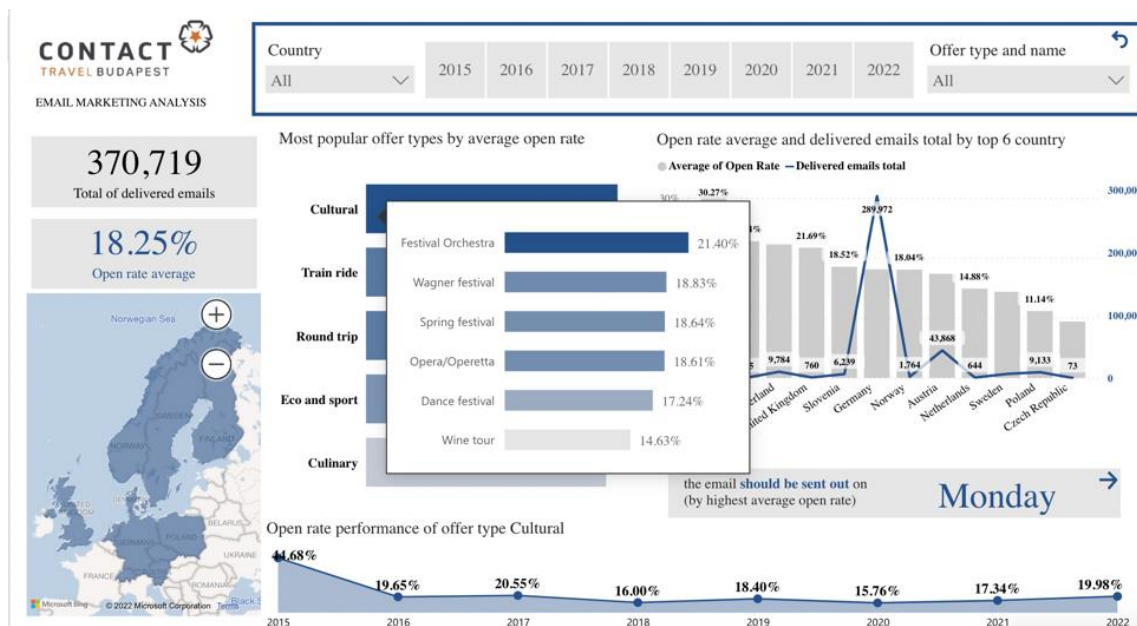
Forrás: saját szerkesztés

Tovább haladva a táblán találkozunk az első diagrammal, mely egy vízszintes oszlopdiagram, amely azt mutatja meg, hogy mi volt az az 5 ajánlattípus, amely a legjobban teljesített. Ez a diagram úgy van beállítva, hogy akármilyen szűrők alkalmazása esetén mindig a legjobb 5 ajánlattípust mutatja meg, a százalékos teljesítményükkel együtt. A teljesítményüket pedig az átlagos megnyitási ráta mutatja, amely összesítése a kiemelt mutatószámok között is megtalálható. A diagram értelmezésében színek segítenek: a legmélyebb kék a legmagasabb, míg a visszafogott szürke szín a legalacsonyabb teljesítményt mutatja az 5 legjobb százalékszám közül. Ez a megoldás segíti a gyorsabb megértést, mert az

agy automatikusan érzékeli a színek alapján, hogy egyfajta sorrend képződik, amelyet az is segít, hogy a legnagyobb mutatószám a legfelső, míg a legkisebb a legalsó sorba kerül.

A szemlélőnek feltűnhet, hogy igen kis különbség van az átlag megnyitási arány százalékos mutatói között, gyakran csak tizedes vagy százados eltérést láthatunk. Ugyanakkor ilyen esetben mindig érdemes megfigyelni, hogy milyen adathalmazra alapozva kapjuk ezeket a számokat. Amennyiben nem használunk szűrőt 370.719 darab email elemzésén alapul minden kapott eredmény. A közel nyolcéves időintervallum alatt egy viszonylag nagy elemszámú adatbázis elemzése által kapjuk ezeket az értékeket. Ebből fontos azt látnunk, hogy nagy megalapozottsága van annak a néhány tized vagy század százalék különbségnek is, hiszen nagy elemszám alapján kapjuk ezeket az eredményeket. Emellett ismernünk kell az adatok háttérét is ahhoz, hogy tudjuk értelmezni és kontextusba helyezni, amit látunk. A megnyitási arány átlaga ágazati szinten a Mailchimp 2022-es elemzése szerint 20% körül mozog, és ez az érték az elmúlt évek során is körülbelül ennyinek számított. Amennyiben lényegesen eltérne ettől a számtól a fent szerepeltetett adatok összessége, felmerülne a kérdés, hogy mi az, ami miatt kileng az érték. Ez azonban nem áll fenn, bizonyítva az adatok helyességét ebből a szempontból.

A 20.ábrán azt láthatjuk, hogy ha a vízszintes oszlopdiagram fölé helyezzük az egerünket, megjelenik egy ablak, amely további információkkal szolgál a szemlélő számára. Az ajánlatok csoportosítása kétféle módon történt: meghatározásra kerültek tágabb kategóriák, mint például a kulturális (Cultural), azonban az utazásszervező iroda visszajelzése alapján hozzáadásra került egy másodlagos besorolás is, amely szűkebb csoportokra oszlik. Ennek értelmében tehát például a kulturális kategórián belül megkülönböztetjük még például a táncfesztivált, az operát/operettet, a Wagner fesztivált és így tovább. Ez a másodlagos kategorizálás jelenik meg a „Tooltip” nevezetű ablakban, ha a kurzorral a fektetett oszlopdiagram felé állunk. A kulturális ajánlatoknál az azon belüli bontást látjuk, de természetesen ez minden ajánlattípusnál ez interaktívan változik.

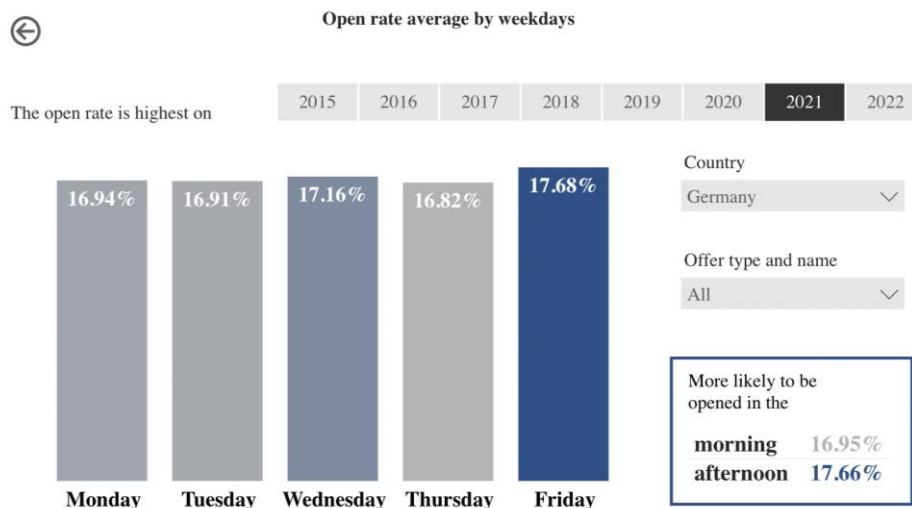


20.ábra: A dashboard felépítése 2.

Forrás: saját szerkesztés

A dashboard jobb oldalán található egy függőleges oszlop- és vonaldiagram, melyen az átlagos megnyitási ráta (oszlopok) mellett a kiküldött emailek száma (vonal) is látható. Ez azért fontos, mert az utazásszervező iroda többször küldte ki ugyanazokat az ajánlatokat más piacoknak, így pedig rá tudnak szűrni konkrét ajánlattípusra, és láthatják, melyik piac hogy teljesített. Emellett pedig nem szabad sosem szem elől tévesztenünk az információt, hogy az adott piacról mennyi adatunk van, hiszen ez közrejátszik az adatok relevanciájának mértékében is. Ezért született a döntés, hogy a kiküldött e-mailek száma is megjelenítésre kerül.

A dashboard jobb oldalán, az oszlop- és vonaldiagram alatt található információk azt mutatják, hogy az adott piacnak melyik munkanapon érdemes kiküldeni az emailt a legnagyobb megnyitási arány érdekében. Azonban, ha több információt szeretnénk a legoptimálisabb kiküldési időponttal kapcsolatban, az információs jelre kattintva egy másik oldalra (21.ábra) érkezünk. Itt láthatjuk a részletes megnyitási rátákat munkanaponként, valamint azt is, hogy a délelőtti vagy a délutáni időszak a jobb választás. Azért lett kialakítva egy külön oldal ennek, hogy az értékek közötti különbség is megfigyelhető legyen, valamint, hogy a legrosszabban teljesítő nap is látható legyen. A főoldalon beállított szűrés ezen az oldalon is megjelenik, és ez fordítva is így működik az oldala rezponzivitása miatt.



21.ábra: A dashboard felépítése 3.

Forrás: saját szerkesztés

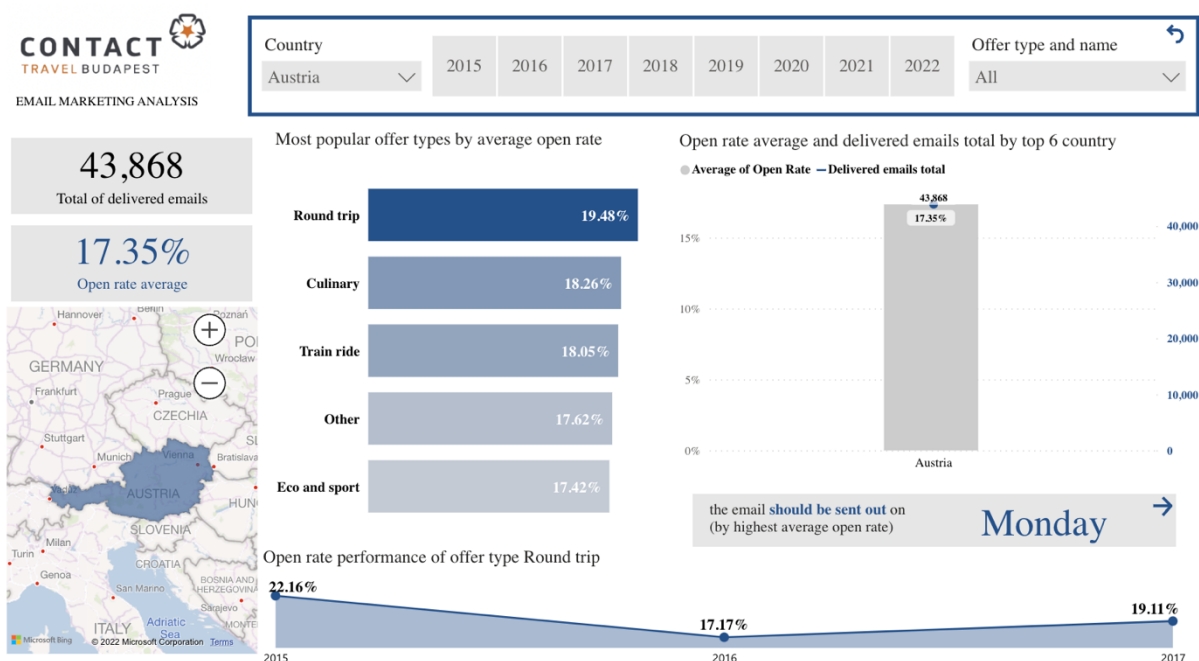
5. EREDMÉNYEK

A dolgozatban a következő kutatási kérdésekre kerestük a választ: Milyen döntések meghozatalában segít a business intelligence (üzleti intelligencia) adatelemzés egy beutaztató irodának? (1) Milyen ajánlattípusokat részesítenek előnyben a német és az osztrák utazásszervezők, a vizsgált iroda kiemelt piacai? (2) Milyen piaci előnyre tud szert tenni a business intelligence elemzéssel egy kisebb, magánkézben lévő turisztikai vállalat? (3)

Az első kutatási kérdés válasza, hogy a beutaztató irodának nagy mértékben segít a business intelligence (üzleti intelligencia) adatelemzés a különböző piacok ajánlattípus-preferenciáinak feltárásában, egy-egy ajánlat több év alatti teljesítményének összehasonlításában, valamint az ajánlatok (e-mailek) kiküldésének legmegfelelőbb időpontjának meghatározásában. Az iroda hatékonyabb döntéseket tud hozni a fenti tényezők figyelembevételével. Látható, hogy az üzleti döntések meghozatalában milyen nagy mértékben segíti ez az elemzési módszer a vezetőket: az e-mailek kiküldésének időpontjában és az e-mailek tartalmának kérdésében is támpontokat ad. Ezzel pontosíthatják a szegmentációt, ami hosszútávon a bevételeikre is pozitív hatással lehet.

Az elkészült dashboard számos tényező elemzésére lehetőséget nyújt a különböző szűrők segítségével. Ugyanakkor a terjedelmi korlátok miatt nincs lehetőség minden faktor vizsgálatára. Elsősorban a német és az osztrák piacok teljesítménye szolgál a legérdekesebb információkkal, hiszen ezen országok képezik a Contact Travel Service Kft. kiemelt piacait. Kiemelkedő eredménynek tekinthető, hogy az elemzésekből egyértelműen kiderült, hogy a

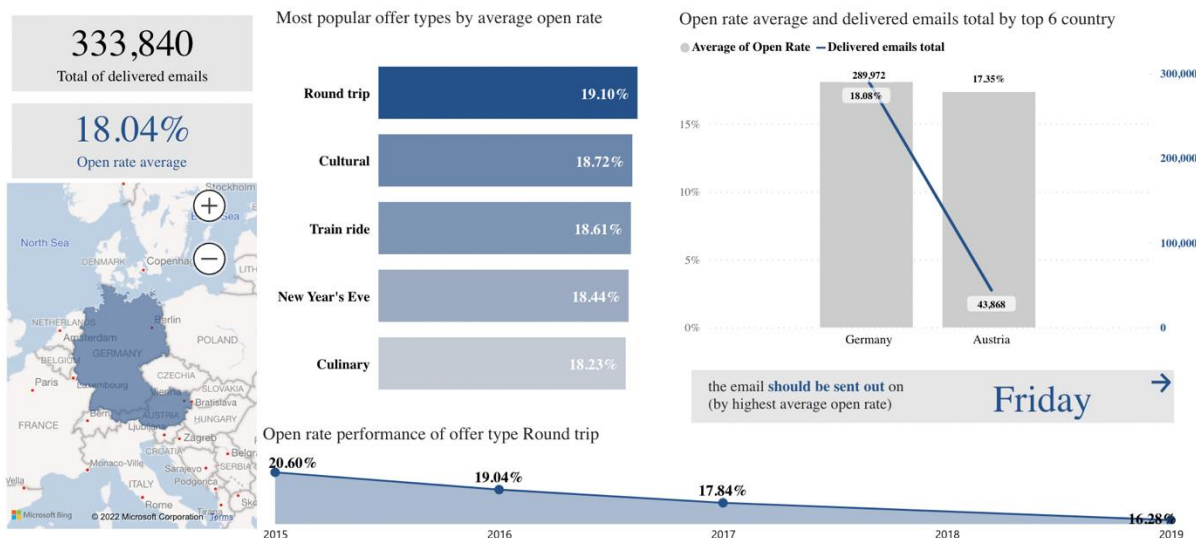
Ha csak Ausztria adataira szűrünk rá (23.ábra), összehasonlítva a német piaccal látható, hogy összességében alacsonyabb az átlagos megnyitási ráta. Itt is a körutazás a legnépszerűbb ajánlat a partnerek között, ugyanakkor az alsó vonaldiagramból látható, hogy csak 3 évben került kiküldésre ez az ajánlattípus: 2015-ben, 2016-ban és 2017-ben. Láthatjuk az elemzésből, hogy a hétfői napon nyitották meg a címzettek legnagyobb arányban az e-maileket, így ezen a napon a leghatékonyabb felkeresni ezt a piacot email marketing formájában.



23.ábra: Ausztria adatainak elemzése

Forrás: saját szerkesztés

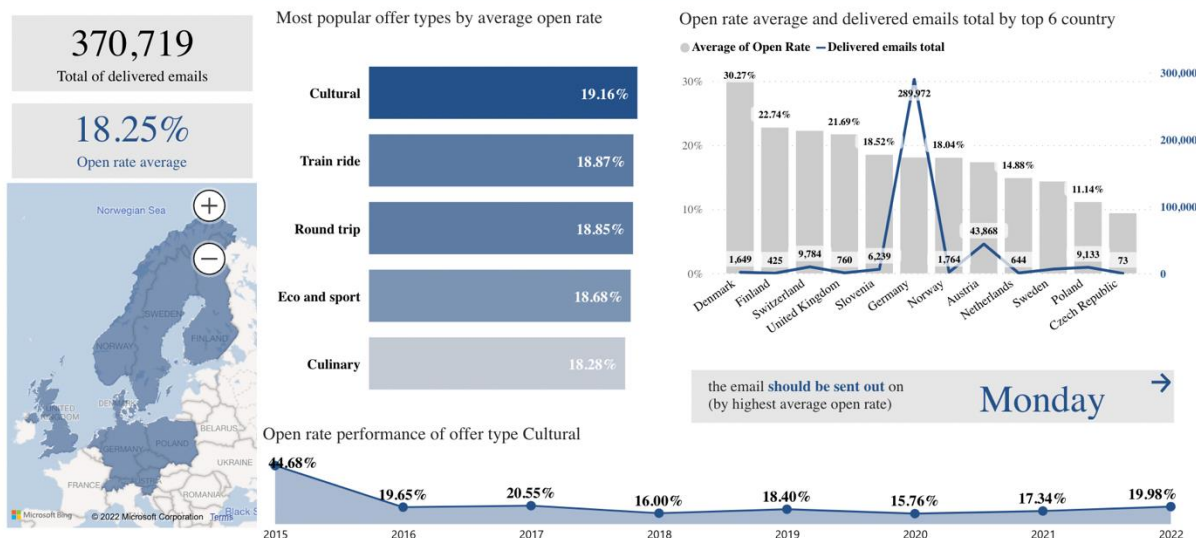
Az 24.ábrán Németország és Ausztria adatai együtt láthatóak a 7 éves időintervallum alatt. Ezt a többszörös kiválasztás teszi lehetővé, tehát egyszerre több országot, évet vagy ajánlattípust is megjelölhetünk, így pedig az összesített adatokat kapjuk. A jobb oldalon lévő oszlop- és vonaldiagram megmutatja, hogy a két ország milyen átlagos megnyitási rátával rendelkezik külön-külön, valamint azt is, hogy a német piac sokkal nagyobb adatmennyiséggel rendelkezik, mint az osztrák. Ez számunkra azt jelenti, hogy ha több országot vizsgálunk egyszerre, mindig figyelniünk kell az adatmennyiség megoszlására is, ugyanis előfordulhat, hogy dominálja az egyik piac a megjelenített adatokat. Korábban láhattuk, hogy a preferált ajánlattípus nem, ugyanakkor a kiküldés ajánlott napja eltér a két országnál.



24.ábra: Ausztria és Németország adatainak együttes elemzése

Forrás: saját szerkesztés

A dashboard alján található vonaldiagram a legjobban teljesítő ajánlattípusról mutat nekünk információkat. Azt tudhatjuk meg ennek a diagramnak a segítségével, hogy a legjobban teljesítő ajánlattípus milyen eredményeket produkált az elmúlt években. Ha semmilyen szűrőt nem alkalmazunk, tehát nem szűrünk sem a német, sem az osztrák, sem más piacra, évre vagy ajánlatra, szépen kirajzolódik például, hogy a kulturális (Cultural) ajánlat a 2015-ös évben sokkal jobban teljesített, mint az azt következőkben. Ez látható az 25.ábrán. A Contact Travel Service Kft. ügyvezetője, Kollár Cecília (2022) (ld. az interjú kérdései IV. sz. melléklet) véleménye alapján ez azért lehetséges, mert a 2015-ös évben kezdték el használni az email marketinget, így partnereik számára még új volt ez a formátum, mindenki kíváncsi volt, mit küldenek. Miután megismerték az email marketing általuk működtetett formáját, a megnyitási ráta mindig az ágazati átlag körül mozgott. Láthatjuk azt is, hogy a 2020-as évben a többihez képest egy kis visszaesés volt tapasztalható, amely a koronavírus megjelenésével is összeköthető.



25.ábra: Szűrők nélküli dashboard a Contact Travel Service Kft. adataival

Forrás: saját szerkesztés

Érdekes megfigyelni továbbá, hogy a vizsgált hét év alatt hogyan változott a kiküldött e-mailek száma, és ez hatással volt-e az átlagos megnyitási rátára. 2015-ben küldték ki a legkevesebb, megközelítőleg tizenhatezer emailt, a rákövetkező években ez a szám mindig magasabb volt. A 2015-ös és a 2016-os évben kevés email került kiküldésre, viszont magas, 20% körül mozgó átlagos megnyitási rátát produkáltak. 2017-ben a küldött e-mailek száma nőtt, az átlagos megnyitási ráta viszont csökkent. Felmerülhet a kérdés, hogy megfigyelhető-e fordított arányosság a kiküldött e-mailek száma és az átlagos megnyitási ráta alakulása között. Kijelenthető, hogy egy erre utaló tendencia figyelhető meg a számok vizsgálatával, ugyanakkor nem egyértelmű a fordított arányosság megléte. A kutatás folytatásaként érdemes lenne elemezni mélyebben az e-mailek száma és a megnyitási ráta közötti kapcsolatot, valamint, hogy megfigyelhető-e tendencia a megnyitási ráta alakulásában egy éven belüli megoszlásban.

A beutaztató iroda az ajánlattípusokra való szűrés segítségével is hasznosítani tudja a dashboardot. Például, ha rászűrnek az „Advent” ajánlattípusra, rögtön látják, hogy az adatok alapján melyik piacokon kedvelik, és melyik piacokon kevésbé sikeres ez az ajánlattípus. Az ügyvezető igazgató, Kollár Cecília (2022) szerint ez is egy hasznos funkció, hiszen, ha elkészülnek egy ajánlattal, rögtön láthatják, hogy milyen nemzetiségű partnerek a potenciális érdeklődők. Látható az elemzésből, hogy az „Advent” ajánlattípus kiemelkedő népszerűségnek örvend Szlovéniában és Svájcban is. A múltbeli teljesítmény adatai így is tudják segíteni a jövőbeni döntéshozatalt.

Az elemzés során kiderült, hogy a kiemelt piacok melyik munkanapon nyitják meg legnagyobb arányban az emaileket. Ausztriánál ez hétfő 18,05%-os átlagos megnyitási rátával, Németország esetében pedig a pénteki munkanap 18,68%-kal. Ez kiemelkedő eredménynek tekinthető, ugyanis a német piac adatai alapján azt látjuk, hogy jelentős a különbség a pénteki és a többi nap között, nem közelíti meg egyik munkanap teljesítménye sem a pénteki napét. Ez egyértelművé teszi az iroda számára, hogy a legnagyobb elérést valószínűleg a pénteki napon kiküldött e-mailekkel éri el a német piacot tekintve. Érdekes megfigyelni, hogy a svájci piaconál ugyanez a tendencia látható, tehát az ajánlatok kiküldése ezen a piacon is a pénteki napon ajánlott.

A Contact Travel Service Kft. adatainak elemzése során az adatvizualizáció kialakításánál nagy szerepet játszott a gestaltpszichológia számos alapelve, melyeket a korábbiakban már részletezett a szerző. A közelség elve megjelenik a két mutatószám, valamint a szűrők elhelyezésénél is. A hasonlóság és a zártság elve is érvényesül a szűrők kialakításában. A zártság elve megfigyelhető a szürke háttérben lévő, legnagyobb megnyitási rátával rendelkező munkanap megjelenítésénél is.

A harmadik kutatási kérdés vizsgálatával egyértelművé válik, hogy a kisebb, magánkézben lévő turisztikai vállalat jelentős piaci előnyre tud szert tenni, ha megvizsgálja és elemzi az adatait. A kutatás olyan tényeket tár a vizsgált iroda és a szakma elé, amelyek a szegmentációt tovább pontosítják, így hatékonyabbá teszik a B2B kommunikációt. Kutatásunk során az osztrák és a német piac adatait vizsgáltuk részletesen, azonban az elemzés lehetővé teszi az iroda számára, hogy minden piac teljesítményét lássa, amelyikkel dolgoznak. Ez összesen tizenkét országot jelent, az elemzés minden ország 7 éves email marketing teljesítményét tartalmazza. A szűrők segítségével rengeteg információ tárható fel egy-egy piacról, és igen sok következtetés vonható le, amely segíti az utazásszervező iroda munkáját.

6. KONKLÚZIÓK, JAVASLATOK

6.1 KÖVETKEZTETÉSEK ÉS JAVASLATOK

Az adatelemzés során elsősorban a német és az osztrák piac ajánlattípus preferenciáit vizsgáltuk. Látható, hogy a legnépszerűbb ajánlattípus mindkét piacon a körutazás volt, ugyanakkor Ausztriában legutoljára 2017-ben, Németországban pedig 2019-ben lett meghirdetve ez az utazás a partnerek között. Az elemzésből az is kiderült, hogy a legnagyobb elérést 2015-ben produkálta ez az ajánlattípus, azóta folyamatosan csökkent a népszerűsége. A

Contact Travel Service Kft. számára megfontolandó az ajánlat népszerűségének csökkenésének további kutatása. Az ajánlat újbóli meghirdetése rámutathat a jelenlegi érdeklődés nagyságára.

Az adatvizualizáció egy kritikus lépése az adatelemzés folyamatának, és a jövő szakembereinek ebből a szempontból is tudnia kell tudatosan összeállítania az elemzéseiket legyen szó turizmusról, vagy bármilyen más ágazatról. A digitális változások tengerében szükség van a prezentációs készségfejlesztés mellett az adatértelmezés és adatvizualizálás edukációjára is. Adatból csak több lesz, és egyre nagyobb szükségünk lesz szakemberekre, akik értelmezni tudják azokat.

A primer és a szekunder kutatás során kiderült, hogy a turizmus ágazatában kiemelt szerepe van az adatoknak a nemzetközi szervezeteknél, a hazai kormányzati szervezetnél és a hazai és nemzetközi utazásszervezők, valamint az utazásközvetítők életében is. Az adatelemzés és az adatvezérelt döntéshozatal gyakorlata azonban a kisebb turisztikai vállalkozások mindennapi életében nem jellemző, hogy szerepelne annak ellenére, hogy profitálni tudnának belőle. Hasznos lenne az ágazatot azzal segítenie a nagyobb erőforrásokkal rendelkező szervezeteknek, hogy workshopok formájában edukálja a kisebb turisztikai vállalkozásokat az adatelemzésben rejlő lehetőségek felől.

A kutatás folytatásaként a szerző mesterképzése alatt tervezi megfigyelni az átlagos megnyitási ráta tendenciáit éves viszonylatban. Az adathalmaz következtetni engedheti a szerzőt arra, hogy az év mely szakaszában érdemes a különböző ajánlattípusokat kiküldeni a különböző piacoknak, ami még szűkebb intervallumokat határozhat meg, így egyértelműbbé és egyszerűbbé teszi a döntéshozatalt is.

6.2 A KUTATÁS EREDMÉNYEINEK FELHASZNÁLÁSI LEHETŐSÉGEI

A kutatás eredményei megkönnyítik a Contact Travel Service Kft. utazásszervező iroda mindennapi működését azzal, hogy tovább pontosítják a partnereik szegmentációját. Ez lehetővé teszi a hatékonyabb B2B kommunikációt az email marketing használatával, hiszen egy komplex rálátása lesz az irodának a partnereik ajánlattípus-preferenciáit illetően. Emellett kifejezetten nagy eredménynek számít, hogy rá tudnak szűrni, hogy melyik célcsoport milyen munkanapon és napszakban produkált az elmúlt időszakban nagyobb aktivitást. Ez segíti az elért körülményeinek maximalizálását.

A kutatásból kiderült, hogy a szállodaiparban a közeljövőben a mesterséges intelligencia használata is el fog terjedni, ezzel is növelve a digitalizált megoldásokat. Látnunk kell azonban, hogy a turizmus egy kritikus fontosságú ága, az utazásszervezés és az utazásközvetítés

ugyanúgy kihasználhatja a digitális fejlődés előnyeit, ha az általuk gyűjtött adatokat megvizsgálják.

Az eredmények az ágazat más szereplőinek is példával szolgálnak a különböző piacok email marketing reakcióit illetően. Ugyanakkor emellett kiemelt fontosságú, hogy a kutatás egy gyakorlati példát mutat az adatelemzés hatékonyságára egy kisebb méretű turisztikai vállalatnál, ez pedig egyedülálló módon mintául szolgálhat az ágazat más kisvállalkozásainak az adataik használatát tekintve.

7. ÖSSZEFOGLALÁS

A digitalizáció fejlődése rákényszerítette a turisztikai szektort is új eszközök és megoldások alkalmazására. Az adatvezérelt döntéshozatal egy új megközelítést igényel a vállalatok vezetői felől, mégpedig azt, hogy döntéseik meghozatalánál a tapasztalatuk mellett használják a számokat is. Ez nem könnyű, mivel sok esetben rendelkezésre áll az adathalmaz, csak nehéz következtetéseket levonni belőle, vagy tendenciákat felfedezni. A turisztikai szektornak is látnia kell azt, hogy akár kisebb cégeknél is megéri befektetni az adatok elemzésébe, hiszen releváns információkkal gazdagodhat a cég, amelyek hosszútávon hozzájárulnak a működés sikerességéhez.

Jelen kutatás során láthattuk, hogy a turizmus szektorának több szegmense (szállodaipar, kormányzati szervek, Turisztikai Világszervezet) is nyitott az adatelemzés használatára, vagy már be is építette működésébe. A szakemberekkel folytatott mélyinterjúkból egyértelműen kiderül, hogy megtérül az adatelemzésre fordított idő, energia és költség. Leginkább a nagyobb erőforrásokkal rendelkező cégek gondolkodtak eddig az adatelemzés relevanciájában, ugyanakkor a jelen kutatás rávilágít arra, hogy a kisebb turisztikai vállalatok számára is hatalmas eredményekkel járhat, ha elemzik az adataikat.

A kutatás két különböző kategóriájú vállalatot állít a középpontba, melyek tevékenységük szerint foglalkoznak utazásszervezéssel és -közvetítéssel. A Contact Travel Service Kft. egy kisebb magyar beutaztató iroda, míg a TUI egy hatalmas nemzetközi vállalat, amely számos szolgáltatást kínál az utazóknak. A marketingtevékenységük elemzésével beleláthattunk a B2B és a B2C kommunikációba, valamint a Contact Travel Service Kft. e-mail marketing adatainak elemzése során kiemelkedő megállapítások születtek a piacaik preferenciáival kapcsolatban. Az eredmények abszolút egyedülállónak tekinthetők, valamint nagy mértékben segítik a múltbéli adataik a beutaztató irodát a jövőbeni döntéshozatalban. A vállalkozás és a szakma számára is kiemelt eredménynek tekinthető, hogy piacokra bontva megállapítható többek között a partnerek ajánlattípus-preferenciája, valamint az email

elküldésének legoptimálisabb időpontja is. A több mint 370.000 e-mailt tartalmazó, hét évet felölelő adathalmaz elemzése abszolút kurióznak tekinthető az utazásszervező szakmában, mely jelentős mértékben segíti a jövőbeni döntéshozatalt az e-mail marketing tevékenységet illetően.

A szerző elhivatott volt a holland tanulmányai és tapasztalatai alapján magyar viszonylatban is vizsgálni az adatvezérelt döntéshozatal gyakorlatát. A szakma és a Magyar Turisztikai Ügynökség is kiemelt figyelmet fordít a témának, ez látszott a kutatás részét képező a szakmai fórumok elemzésénél és az MTÜ igazgatóival folytatott mélyinterjúk során is. Az ágazat egyértelműen felismerte az adatelemzésben rejlő lehetőségeket, ugyanakkor fontos azt kommunikálni a kisebb vállalkozások számára, hogy nekik is érdemes értelmezni az összegyűjtött adataikat, mert kifejezetten az előnyükre válhat.

Egyértelműen kiderül a kutatás során, hogy az adatelemzés folyamatában kritikus fontosságú az adatvizualizáció. Napjainkban egyre nagyobb teret nyer a prezentációs készségek fejlesztése, ugyanakkor a szakembereknek az adatok megjelenítésével és kommunikálásával kapcsolatban is szükségük van edukációra, ugyanis egyre fontosabbá válik ennek a készségnek az elsajátítása. Mint korábban is említette a szerző: hatalmas mennyiségű adat gyűlhet össze egy-egy vállalatnál, de értéket csak akkor képeznek, ha van valaki, aki megfelelően tudja kommunikálni a jelentésüket.

A kutatás eredményei mellett, hogy egyértelműen alátámasztják az adatvezérelt döntéshozatal relevanciáját az ágazatban, több olyan kérdést is feltárnak, amelyeket érdemes a jövőben tovább elemezni. A szerző szeretett volna rávilágítani arra, hogy milyen szempontok szerint lehet elindulni egy kisebb vállalkozás e-mail marketingről szóló adathalmazának elemzésénél, ugyanakkor egyértelmű, hogy érdemes folytatni a kutatást a meglévő adathalmazban speciális kérdésekre való fókuszálással, valamint több utazásszervező és -közvetítő bevonásával is.

FELHASZNÁLT IRODALOM

2005. évi CLXIV. törvény a kereskedelemről 2. § (25, 26). Elérhető: <https://mkogy.jogtar.hu/jogszabaly?docid=A1700194.TV> [Hozzáférés dátuma: 2022.10.23.].
- Boroznaki G., 2016. *A Gestalt elvek alkalmazása az adatvizualizációban*. [online] Elérhető: <https://www.crane.hu/a-gestalt-elvek-alkalmazasa-az-adatvizualizacioban> [Hozzáférés dátuma: 2022.11.01.].
- Business Gateway, Scottish Enterprise, s.a. *Digital Boost- Email marketing*. [online] Elérhető: <https://www.bgateway.com/resources/digitalboost/digital-resources/how-to-choose-an-email-marketing-platform> [Hozzáférés dátuma: 2022.10.20.].
- Czene, E., 2022. Interjú Czene Eszter kutatási ágazati igazgatóval, Magyar Turisztikai Ügynökség Kutatási Igazgatóság. Interjúztató Kovács Inez. [interjú] Budapest, 2022.09.29.
- Dibble, S., 2019. *GDPR for Dummies*. [e-könyv] John Wiley & Sons. Elérhető: https://books.google.hu/books?hl=en&lr=&id=97u9DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1&q=gdpr+email+marketing&ots=otOtqQgoAH&sig=5eMQPQ8Sy0J_sbG7x4XFVjxC1bQ&redir_esc=y#v=onepage&q=gdpr%20email%20marketing&f=false [Hozzáférés dátuma: 2022.10.31.].
- Few, S. & Edge, P., 2007. Dashboard confusion revisited. *Perceptual Edge*, [e-folyóirat] pp.1-6. http://mail.perceptualedge.com/articles/visual_business_intelligence/dboard_confusion_revisited.pdf
- Fuentes, R., 2011. Efficiency of travel agencies: A case study of Alicante, Spain. *Tourism management*, 32(1), pp.75-87.
- Gál, K., s.a. Email marketing- minden, amit vállalkozóként tudnod kell a témáról. *Klikkmarketing.hu*, [blog] Elérhető: <https://www.klikkmarketing.hu/blog/email-marketing> [Hozzáférés dátuma: 2022.11.06.].
- gdpr.eu, 2022. *What is GDPR, the EU's New Data Protection Law?* [online] Elérhető: <https://gdpr.eu/what-is-gdpr/> [Hozzáférés dátuma: 2022.10.31.].
- Ghare, S., 2022. What Businesses Can Learn From The Six Different Types Of Travel Agencies, *Forbes*, [online] Elérhető: <https://www.forbes.com/sites/forbestechcouncil/2022/06/14/what-businesses-can-learn-from-the-six-different-types-of-travel-agencies/?sh=5648bf0428b9> [Hozzáférés dátuma: 2022.10.22]
- Ho Phan, Q.A., 2019. *Personalization in email marketing. Case study: Debic at FrieslandCampina*. [online] Elérhető: https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/268113/Ho_Phan_Quynh_Anh_2020_2_01.pdf?sequence=2&isAllowed=y [Hozzáférés dátuma: 2022.10.31.].

- igyutazunk.hu, 2022. *Aktuális vendégforgalom*. [online] Elérhető: <https://igyutazunk.hu> [Hozzáférés dátuma: 2022.10.27.].
- igyutazunk.hu, 2022. *NTAK vendégéjszaka és költési adatok az elmúlt héten (2022.10.17-2022.10.23.), küldőpiacok szerint*. [online] Elérhető: <https://igyutazunk.hu> [Hozzáférés dátuma: 2022.10.27.].
- igyutazunk.hu, 2022. *Top 10 küldőország Budapesten az eltöltött vendégéjszakák száma alapján, 2022. augusztus* [online] Elérhető: <https://igyutazunk.hu/toplistak> [Hozzáférés dátuma: 2022.10.27.].
- igyutazunk.hu, 2022. *Top 10 küldőország Magyarországon az eltöltött vendégéjszakák száma alapján, 2022. augusztus* [online] Elérhető: <https://igyutazunk.hu/toplistak> [Hozzáférés dátuma: 2022.10.27.].
- info.ntak.hu, 2022. *Elindult az NTAK Iránytű*. [online] Elérhető: <https://info.ntak.hu/hirek/elindult-az-ntak-iranytu> [Hozzáférés dátuma: 2022.10.30.].
- Jakab, Zs., 2022. *Elindult az NTAK Iránytű*. [online] Elérhető: <https://info.ntak.hu/hirek/elindult-az-ntak-iranytu> [Hozzáférés dátuma: 2022.10.30.].
- Jancsik A. (2014e): *Az utazásszervezés szereplői*. Előadás, Budapesti Corvinus Egyetem
- Jancsik A. & Jászberényi M. & Kökény L., 2019. *Az utazásszervezés új dimenziói*. [e-könyv] Budapest: Akadémiai Kiadó. Elérhető: <https://mersz.hu/jancsik-jaszberenyi-kokeny-az-utazasszervezes-uj-dimenzioi/> [Hozzáférés dátuma: 2022.10.23.].
- Jansen van Rensburg, M., 2014. Relevance of travel agencies in the digital age. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure* Vol. 3 (2), [online] Elérhető: <https://uir.unisa.ac.za/handle/10500/20273> [Hozzáférés dátuma: 2022.10.23.].
- Kaszás, F. & Szántó, Z., 2022. Teret nyernek a digitális megoldások a turizmusban. *CheckINN UP- A Turizmus.com Magazin Digitális Turizmus Különszáma*, 22(2), pp. 5.
- Kollár, C. O., 2022. Interjú Kollár Cecília ügyvezető igazgatóval, Contact Travel Service Kft. Interjúztató Kovács Inez. [interjú] Budapest, 2022.04.27, 2022.07.22, 2022.09.21, 2022.10.28.
- Kövári A., 2017. *Dashboard fogalma*. [online] Elérhető: <https://www.biprojekt.hu/blog/Dashboard-fogalma.htm> [Hozzáférés dátuma: 2022.10.30.]
- ksh.hu, 2022. *Az utazásszervező és -közvetítő vállalkozások száma és teljesítménye*. [online] Elérhető: https://www.ksh.hu/stadat_files/tur/hu/tur0030.html [Hozzáférés dátuma: 2022.10.31.].
- Lawton, L.J. & Weaver, D.B., 2009. Travel agency threats and opportunities: The perspective of successful owners. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 10(1), pp.68-92.

- Lőrincz K. & Sulyok J. (szerk.), 2017. *Turizmusmarketing*. [e-könyv] Budapest: Akadémiai Kiadó. Elérhető: <https://mersz.hu/lorincz-sulyok-turizmusmarketing/> [Hozzáférés dátuma: 2022.10.23.].
- mabeusz.hu, 2022. *Főoldal*. [online] Elérhető: <https://mabeusz.hu/> [Hozzáférés dátuma: 2022.10.29.].
- mabeusz.hu, 2022. *Rólunk*. [online] Elérhető: <https://mabeusz.hu/rolunk/> [Hozzáférés dátuma: 2022.10.29.].
- mailchimp.com, 2022. *2022 Email Marketing Statistics and Benchmarks by Industry*. [online] Elérhető: <https://mailchimp.com/en-gb/resources/email-marketing-benchmarks/> [Hozzáférés dátuma: 2022.10.31.].
- mailchimp.com, 2022. *Getting Started with Campaigns*. [online] Elérhető: <https://mailchimp.com/en-gb/help/getting-started-with-campaigns/> [Hozzáférés dátuma: 2022.10.31.].
- mailchimp.com, 2022. *How to Get GDPR Consent for Marketing*. [online] Elérhető: https://mailchimp.com/en-gb/gdpr/?gclid=CjwKCAjw5P2aBhAlEiwAAAdY7dIMs23dtNI49Xtkds_jixtWWSAY2FLZcHXgSL8VdePlpbfWd6nagxoCXdIQAvD_BwE&gclidsrc=aw.ds [Hozzáférés dátuma: 2022.10.31.].
- Magyar Turisztikai Ügynökség, 2021. *Turizmus 2.0*. [online] Elérhető: https://mtu.gov.hu/documents/prod/NTS2030_Turizmus2.0-Strategia.pdf [Hozzáférés dátuma: 2022.11.06.].
- Márkus, G. 2022. A Big Data a turizmusirányításban. *CheckINN UP- A Turizmus.com Magazin Digitális Turizmus Különszáma*, 22(2), pp. 10-11.
- matebalazs.hu, 2022. *Opt-in*. [online] Elérhető: <https://matebalazs.hu/opt-in.html> [Hozzáférés dátuma: 2022.10.31.].
- Miklós, I., 2022. Interjú Miklós István igazgatóval, Magyar Turisztikai Ügynökség Marketing Igazgatóság. Interjúztató Kovács Inez. [interjú] Budapest, 2022.09.23.
- Molnár, J., 2022. Bemutakozás. *Muisz.com*. [online] Elérhető: <https://muisz.com/hu/bemutakozas/> [Hozzáférés dátuma: 2022.10.29.].
- mtu.gov.hu, 2022. *Áttekintés*. [online] Elérhető: <https://mtu.gov.hu/cikkek/atekintes-104> [Hozzáférés dátuma: 2022.10.31.].
- muisz.com, 2022. *Bemutakozás*. [online] Elérhető: <https://muisz.com/hu/bemutakozas/> [Hozzáférés dátuma: 2022.10.29.].
- muisz.com, 2022. *MUISZ idővonal*. [online] Elérhető: <https://muisz.com/hu/muisz-idovonal/> [Hozzáférés dátuma: 2022.10.29.].

- Nincs szerző, 2022. A Big Data a turizmusirányításban. *CheckINN UP- A Turizmus.com Magazin Digitális Turizmus Különszáma*, 22(2), pp. 10-11.
- Nincs szerző, 2022. Megújult Magyarország hivatalos turisztikai oldala csodasmagyarorszag.hu. *CheckINN UP- A Turizmus.com Magazin Digitális Turizmus Különszáma*, 22(2), pp. 14-15.
- Nincs szerző, 2022. Turizmus és technológiai újítások a befektető szemével. *CheckINN UP- A Turizmus.com Magazin Digitális Turizmus Különszáma*, 22(2), pp. 8-9.
- Olmstead, L., 2012. Why You Need A Travel Agent, Part 1. *Forbes*, [online] Elérhető: <https://www.forbes.com/sites/larryolmsted/2012/01/20/why-you-need-a-travel-agent-part-1/?sh=9580aba3c0e7> [Hozzáférés dátuma: 2022.10.22.].
- Olmsted, L., 2022. Why You Need A Travel Agent Now More Than Ever, *Forbes*, [online] Elérhető: <https://www.forbes.com/sites/larryolmsted/2022/09/02/why-you-need-a-travel-agentnow-more-than-ever/?sh=5d1c57081d7e> [Hozzáférés dátuma: 2022.10.22.].
- Oszkó, P., 2022. Turizmus és technológiai újítások a befektető szemével. *CheckINN UP- A Turizmus.com Magazin Digitális Turizmus Különszáma*, 22(2), pp. 8-9.
- pleaseaskm.com, 2022. *M, the AI Assistant for the MICE Industry*. [online] Elérhető: <https://www.pleaseaskm.com/en/> [Hozzáférés dátuma: 2022.10.30.].
- Rogers, D.L., 2014. *The network is your customer: five strategies to thrive in a digital age*. [e-könyv] Yale University Press. Elérhető: [https://books.google.hu/books?hl=en&lr=&id=nL0nRxrvfYIC&oi=fnd&pg=PR7&dq=Rogers,+D.+\(2011\).+The+Network+is+Your+Customer:+Five+Strategies+to+Thrive+in+a+Digital+Age.+New+Haven:+Yale+University+Press.&ots=UJ_p6f8OYr&sig=pgT0PHcWLqKba0LTU-wyU9ANXs8&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false](https://books.google.hu/books?hl=en&lr=&id=nL0nRxrvfYIC&oi=fnd&pg=PR7&dq=Rogers,+D.+(2011).+The+Network+is+Your+Customer:+Five+Strategies+to+Thrive+in+a+Digital+Age.+New+Haven:+Yale+University+Press.&ots=UJ_p6f8OYr&sig=pgT0PHcWLqKba0LTU-wyU9ANXs8&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false) [Hozzáférés dátuma: 2022.10.24.].
- rovinj-tourism.com, 2022. *eVisitor- General Informations*. [online] Elérhető: <https://www.rovinj-tourism.com/en/about-us/evisitor/560> [Hozzáférés dátuma: 2022.10.30.].
- Suskova, D. (2021). *A Case Study for improving a Travel's Company Digital Marketing activities*. Elérhető: <https://www.theseus.fi/handle/10024/556043> [Hozzáférés dátuma: 2022.02.26.].
- techtargget.com, 2022. *Fact table*. [online] Elérhető: <https://www.techtargget.com/searchdatamanagement/definition/fact-table#:~:text=A%20fact%20table%20stores%20quantitative,fact%20table%20can%20be%20analyzed>. [Hozzáférés dátuma: 2022.10.31.].
- Török, B., 2022. *Interjú Török Balázssal, a TUI munkatársával*. Interjúztató Kovács Inez. [interjú] Budapest, 2022.09.29.
- turizmus.com, 2022. *A turizmus újhullámain- Ez történt a CheckINN UP workshopon (2.)*. [online] Elérhető: <https://turizmus.com/szabalyozas-oroszagmarketing/a-turizmus->

- [ujhullamain-ez-tortent-a-checkinn-up-workshopon-2-1183492](#) [Hozzáférés dátuma: 2022.10.31.].
- turizmus.com, 2022. *Az MTÜ bemutatta, hogyan működik az adatvezérelt turizmus a gyakorlatban.* [online] Elérhető: <https://turizmus.com/szabalyozas-orszagmarketing/mtu-igy-mukodik-a-gyakorlatban-az-adatvezereelt-turizmusiranyatas-1181948> [Hozzáférés dátuma: 2022.10.31.].
- unwto.org, 2022. *Global and Regional Tourism Performance.* [online] Elérhető: <https://www.unwto.org/tourism-data/global-and-regional-tourism-performance> [Hozzáférés dátuma: 2022.10.30.].
- unwto.org, 2022. *The First Global Dashboard for Tourism Insights- UNWTO Tourism Data Dashboard.* [online] Elérhető: <https://www.unwto.org/tourism-data/unwto-tourism-dashboard> [Hozzáférés dátuma: 2022.10.30.].
- unwto.org, 2022. *Tourism Statistics Database.* [online] Elérhető: <https://www.unwto.org/tourism-statistics/tourism-statistics-database> [Hozzáférés dátuma: 2022.10.30.].
- unwto.org, 2022. *UNWTO Tourism Recovery Tracker.* [online] Elérhető: <https://www.unwto.org/tourism-data/unwto-tourism-recovery-tracker> [Hozzáférés dátuma: 2022.10.30.].
- webandmarketing.hu, s.a. *Email marketing.* [online] Elérhető: <https://webandmarketing.hu/online-marketing/email-marketing/> [Hozzáférés dátuma: 2022.11.06.].

MELLÉKLETEK LISTÁJA

I.MELLÉKLET: INTERJÚ KÉRDÉSEK 1.

Interjú kérdések, Török Balázs, TUI utazási iroda, Magyarország, 2022.09.29

- 1, Mekkora jelentőséggel bír az email marketing a TUI-nál, mekkora potenciált látnak benne?
- 2, Szegmentálnak a B2B és B2C kategóriákon belül tovább? Pl. országok szerint? Az email marketing tartalma/design-ja változik-e attól függően, hogy melyik ország a célcsoport?
- 3, Meg lehet-e különböztetni tendenciákat adott országoknál aszerint, hogy milyen típusú ajánlatokat részesítenek előnyben?
- 4, A B2B és B2C küldött e-mailek gyakorisága között van különbség? Ha igen/nem, miért?
- 5, Milyen email küldő platformot használ a TUI a hírlevelekhez?
- 6, A TUI Magyarország oldalán van lehetőség feliratkozni hírlevélre. Milyen gyakorisággal küldik a hírleveleket, és mennyire hatékonyak?
- 7, Hogyan mérik az e-mail marketing sikerességét- kattintási aránnyal? Mennyire tudják követni, hogy mi valósul meg, és ebből mennyi köszönhető az email marketingnek?
- 8, Milyen szerepet tölt be az adatelemzés a TUI-nál? Megjelenik az adatalapú döntéshozatal bármilyen formája?
- 9, Követik-e/szükséges-e követniük az MTÜ által megosztott adathalmazokat (pl. igyutazunk.hu) hasznos-e a TUI számára, vagy esetleg elegendő, ha a saját adataik alapján döntenek, mert nagy piacot fednek le, átlátják a számukra szükséges tendenciákat?

II.MELLÉKLET: INTERJÚ KÉRDÉSEK 2.

Interjú kérdések, Czene Eszter, Magyar Turisztikai Ügynökség Kutatási Igazgatóság,
2022.09.29

- 1, Hogyan kapcsolódnak egymáshoz a MTÜ rendszerei?
- 2, Kik a versenytársai az NTAK-nak, és hogy jellemezhetők?
- 3, NTAK Iránytű: hogyan ment végbe a fejlesztés, mennyire jellemző, hogy a turisztikai szereplők kérnek adatokat az MTÜ-től?
- 4, Van tervben NTAK-szerű rendszer kiépítése utazási irodáknak, vagy esetleg az utazási irodák integrálása az NTAK-ba?
- 5, Milyen alapszabályokra figyelnek a vizuális elemeknél?
- 6, Mik a jövőbeni tervek az NTAK-ot illetően?
- 7, Kaptak már visszajelzéseket az igyutazunk.hu-val kapcsolatban?
- 8, Mit gondol az UNWTO Tourism Dashboardról?
- 9, Küldenek adatokat a UNWTO-nak?

III.MELLÉKLET: INTERJÚ KÉRDÉSEK 3.

Interjú kérdések, Miklós István, Magyar Turisztikai Ügynökség Marketing Igazgatóság, 2022.09.23.

- 1, Milyen jelentőséggel bír az email által történő kommunikáció náluk? Mennyire használják?
- 2, Ha rangsorba kellene tenni, kb. hányadik helyen áll a hatékonyságot illetően a többi kommunikációs eszközhöz képest az email marketing?
- 3, Imázsépítő kampányok: átlagosan hányszor vannak egy évben, hogyan épül fel a marketingkommunikációjuk? Mindig a kampányhoz igazítják, vagy van egy bevált rendszer?
- 4, Hogyan használják fel a begyűjtött adatokat a marketingkommunikációhoz?
- 5, Milyen platformról gyűjtik be az adatokat? Az NTAK-tól kapják?
- 6, A Kutatási Igazgatósággal mennyire dolgoznak együtt? Tőlük kapják a kimutatásokat?
- 7, Az igyutazunk.hu-hoz van bármi hozzáférésük?
- 8, Milyen eszközöket használnak? Excel, PowerPoint?
- 9, Mennyire tudatosak a design terén, van bevett gyakorlat? Személyre szabják a designt a különböző célcsoportoknál?
- 10, Milyen email küldő platformot használnak?
- 11, A következő nemzeteknél: Németország, Ausztria, Skandináv országok, Hollandia, Szlovénia, Csehország, Lengyelország, Svájc- mire figyelnek a marketingkommunikáció terén, vannak-e kiemelkedő, számottevő különbségek? Tartalom és vizualizáció tekintetében.
- 12, Hogyan mérik a sikerességet? Pl. email marketingnél kattintás? Mennyire tudják lekövetni, hogy mi valósul meg? Hogyan mérik a sikerességet egy imázskampánynál?
- 13, Milyen egy jó email B2C és B2B általánosságban?
- 14, Milyen különbségeket tenne a B2C és B2B kommunikáció között design/vizualizáció terén?
- 15, Mi az, amire a mai információ-túltengésben felfigyelnek az emberek, amivel meg lehet ragadni az érdeklődésüket szerinte?
- 16, Ők kapnak B2B emailt a külföldi partnereiktől? Ezek hogy néznek ki, volt-e már, hogy egy ilyen email indított el egy együttműködési folyamatot?

IV.MELLÉKLET: INTERJÚ KÉRDÉSEK 4.

Interjú kérdések, Kollár Cecília, Contact Travel Service Kft. ügyvezető igazgató, 2022.04.27, 2022.07.22, 2022.09.21, 2022.10.28.

- 1, Milyen kategorizálás optimális az ajánlattípusokat illetően?
- 2, Milyen kategóriába tartozik a Contact Travel Service Kft. a vállalkozás besorolását illetően?
- 3, Melyek a kiemelt piacok?
- 4, Milyen eredmények segítenék a vállalkozás működését?
- 5, Mi a meglepő az eredményeket illetően és miért?
- 6, Mennyire tartja hasznosnak az adatelemzést a vállalkozás életében?
- 7, Mennyire jellemző az adatelemzés gyakorlata a vállalkozás működésében?