

NYILATKOZAT

AlulírottJónás Dóra Éva büntetőjogi felelősségem tudatában nyilatkozom, hogy a szakdolgozatomban foglalt tények és adatok a valóságnak megfelelnek, és az abban leírtak a saját, önálló munkám eredményei.

A szakdolgozatban felhasznált adatokat a szerzői jogvédelem figyelembevételével alkalmaztam.

Ezen szakdolgozat semmilyen része nem került felhasználásra korábban oktatási intézmény más képzésén diplomaszerezés során.

Tudomásul veszem, hogy a szakdolgozatomat az intézmény plágiumellenőrzésnek veti alá.

Budapest, ..2020.. év ..december.. hónap ..3.. nap

.....Jónás Dóra Éva s.k.....

hallgató aláírás

SZAKDOLGOZAT

Jónás Dóra Éva

2020

BUDAPESTI GAZDASÁGI EGYETEM
KÜLKERESKEDELMI KAR
KERESKEDELEM ÉS MARKETING SZAK
NAPPALI TAGOZAT
DIGITÁLIS MARKETING SPECIALIZÁCIÓ

AZ ONLINE MARKETING, ILLETVE
A TREE HOUSES MARKETING TEVÉKENYSÉGE

Belső konzulens: Máté Zoltán

Készítette: Jónás Dóra Éva

Budapest, 2020

Tartalomjegyzék

1. TÁBLÁZATJEGYZÉK	4
2. ÁBRAJEGYZÉK	4
3. BEVEZETÉS	4
4. AZ INTERNET SZEREPE A MARKETINGBEN	7
4.1. Az online marketing jellemzői	8
4.2. Az online marketing eszközei	9
4.3. Az online marketing stratégiája	10
4.4. Az online kommunikáció sajátosságai	12
5. ONLINE MARKETING STRATÉGIA A FACEBOOKON	13
6. AZ ÉSZAK-MAGYARORSZÁGI RÉGIÓ BEMUTATÁSA	17
7. A TREE HOUSES BEMUTATÁSA	17
7.1. Makrokörnyezeti elemzés	20
7.2. Mikrokörnyezeti elemzés	23
8. A TREE HOUSES ONLINE MARKETING TEVÉKENYSÉGE	27
8.1. Célok	28
8.2. Célcsoport	28
8.4. Tartalom, ajánlat	29
8.5. Költségvetés készítése	30
8.6. Ellenőrzés, mérés	30
9. PRIMER KUTATÁS	31
9.1. A kérdőív általános adatai	31
9.2. Hipotézisek	32
9.3. A kérdőív kiértékelése	32
9.4. A hipotézisek kiértékelése	40
10. JAVASLATOK A TREE HOUSES MARKETING TEVÉKENYSÉGÉRE VONATKOZÓAN	42
10.1. Célok	43
10.2. Célcsoport	43
10.3. Eszközök	44
10.4. Tartalom, ajánlat	44
10.5. Költségvetés készítés	45
10.6. Ellenőrzés, mérés	45
11. ÖSSZEGZÉS	45
12. IRODALOMJEGYZÉK	46
13. MELLÉKLETEK	48

1. TÁBLÁZATJEGYZÉK

- 1. táblázat: See, Think, Do, Care modell elemei (saját szerkesztés, 2020)
- 2. táblázat: A Tree Houses szálláshely SWOT elemzése (saját szerkesztés, 2020)
- 3. táblázat: Hipotézisek és annak eredményei (saját szerkesztés, 2020)

2. ÁBRAJEGYZÉK

- 1. ábra: STEEP-elemzés részei (Csabai Ádám, 2019)
- 2. ábra: A kereskedelmi szálláshelyek bruttó bevételeinek alakulása (saját szerkesztés KSH adatai alapján, 2020)
- 3. ábra: A kérdőívet kitöltők nemi eloszlása (saját szerkesztés, 2020)
- 4. ábra: A kérdőívet kitöltők életkorának eloszlása (saját szerkesztés, 2020)
- 5. ábra: A kérdőívet kitöltők lakóhelyének eloszlása (saját szerkesztés, 2020)
- 6. ábra: A kérdőívet kitöltők legmagasabb iskolai végzettségének eloszlása (saját szerkesztés, 2020)
- 7. ábra: A kérdőívet kitöltő személyek üdülési szokásainak eloszlása (saját szerkesztés, 2020)
- 8. ábra: A kérdőívet kitöltők szálláshelyválasztási szokásainak eloszlása (saját szerkesztés, 2020)
- 9. ábra: Szálláshely keresési szokások (saját szerkesztés, 2020)
- 10. ábra: Befolyásoló tényezők belföldi szálláshely választáskor (saját szerkesztés, 2020)
- 11. ábra: Befolyásoló online tényezők (saját szerkesztés, 2020)
- 12. ábra: A kérdőívet kitöltők nyereményjátékban való részvételének eloszlása (saját szerkesztés, 2020)
- 13. ábra: A megkérdezettek kuponvásárlási szokásai (saját szerkesztés, 2020)

3. BEVEZETÉS

A marketing folyamatos fejlődése, illetve az új trendek megjelenése számtalan lehetőséget kínál a cégek számára. A média és a marketing területén bekövetkezett változások, például a közösségi média megjelenése, segít felváltani a hagyományos egyirányú kommunikációs folyamatot, a kétirányú kommunikációval, ahol a fogyasztók is képesek

tartalmakat létrehozni, módosítani, megosztani, illetve véleményt alkotni. Ma már egyre több vállalat fedezi fel az ebben rejlő sikert, illetve azt, hogy mennyire szükséges ez a mai világban. A hagyományos marketingeszközökhöz hasonlóan itt is fontos, hogy a vállalatunk marketing tevékenysége alaposan átgondolt, tudatos, illetve integrált legyen.

A cégek életében elérkezett az a pont, amikor már nem csupán egy lehetőség a közösségi oldalakon való megjelenés, hanem egy elvárás is. Ugyanis az emberek idejük nagy részét a világhálón töltik, itt tartják a kapcsolatot ismerőseikkel, barátaikkal, innen szereznek információt a világ történéseivel kapcsolatban. Ezáltal felmerül az igény arra is, hogy otthonról, komfortos környezetben tudjanak kapcsolatba lépni egy adott céggel, szálláshellyel, így megtudva számos fontos információt a szolgáltatásokról.

A közösségi médiában való megjelenés nem csak a potenciális vásárlók számára kedvez, hanem a cégek szempontjából is előnyös lehet, hiszen a tradicionális marketingeszközökhöz képest alacsonyabb költséggel jár, és egyenes arányosan magasabb hatékonysággal is tudnak részt venni a fogyasztókkal való kapcsolat kiépítésében. Azonban ez igényel egy újfajta gondolkodásmódot, megközelítést, hiszen maga az, hogy egy szálláshely rendelkezik közösségi oldallal, még nem feltétlenül garantálja számára a sikert.

„A közösségi média nem más, mint az egymással kapcsolatban álló és egymástól kölcsönösen függő személyeknek, közösségeknek és szervezeteknek, a technológiai lehetőségek és mobilitás révén létrejövő, online formában megnyilvánuló kommunikációs, közlési, együttműködési és kapcsolatépítési csatornája.” (Tuten-Solomon, 2013)

Szakedzőzetem további részében az online marketing fő jellemzőit, eszközeit, stratégiáját, valamint az online kommunikáció sajátosságait fogom bemutatni, és az online marketing tevékenység kialakításának módját. Majd a Tree Houses makro-, és mikrokörnyezetének elemzésével, illetve annak marketingtevékenységének a bemutatásával folytatom. A dolgozat végén egy kérdőíves kutatás segítségével mérem fel a belföldi szálláshelyekkel kapcsolatos attitűdöket.

Témaválasztás indoklása

Témaválasztásom fő oka, hogy a későbbiekben szeretnék nyitni egy egyedülálló szálláshelyet Magyarország területén, ezáltal a Tree Houses vezetőségének ismertségével betekintést nyerhetek, hogy hogyan lehet nagy foglaltsági arányokat elérni, és bejutni a

köztudatba, egy nem mindennapi vendéglátóhellyel. Dolgozatomban a már említett szálláshely marketing tevékenységét szeretném bemutatni és értékelni, valamint javaslatot tenni arra vonatkozóan, hogy hogyan tudná még hatékonyabbá tenni az ehhez kapcsolódó tevékenységeit.

Problémafelvetés

A közösségi média jókora változást idézett elő a vállalkozások, illetve cégek életében. Ennek alkalmazása sok új lehetőséget teremtett a hírnév építésében, emellett kockázatokkal is jár. A hagyományos marketingeszközök kialakítása során, következetesen, valamint átgondoltan kell cselekedni a vállalatoknak, így történik ez az online marketingeszközök kialakítása során is. Tisztában kell lenniük azzal, hogy ki a célcsoportjuk, mi a kommunikációjuk célja, illetve a már meglévő vendégekkel hogyan tudják fenntartani a kapcsolatot, és hogyan tudják értesíteni őket az új szolgáltatásokról, akciókról. A kétirányú online kommunikáció is csak akkor hatásos, ha ezekre a kérdésekre megvan a pontos válasz, az egyirányú kommunikációhoz hasonlóan, hiszen ezáltal tudjuk tudatosan megvalósítani az általunk megálmodott stratégiánkat, amit az online marketingtevékenységünkbe bele tudunk építeni. Hogyan lehet elérni egy szálláshelynél már az első évben, hogy 90%-os foglalási arány keletkezzen? Milyen szolgáltatás kell ahhoz, hogy egy vállalkozás ilyen foglalási arányokkal működjön? Mi kell ahhoz, hogy egy vendéglátóhely fenn tudja tartani az érdeklődést? Milyen marketing tevékenység hozza meg egy egyedülálló vállalkozás számára a sikert? Szakdolgozatom további részében tehát ezekre a kérdésekre keresem a választ.

A szakdolgozat célja

A dolgozatom elsődleges célja a problémafelvetésben felvázolt kérdések megválaszolása, vagyis, hogy hogyan használja ki a Tree Houses az online marketing által nyújtott lehetőségeket. Célom, hogy bemutassam a noszvaji vendéglátóhely marketing tevékenységét, illetve kutatás segítségével megtudhassam, hogy a fogyasztóknak mi számít fontosnak egy belföldi szálláshely kiválasztásakor. Ezáltal képet kaphatok arról, hogy elsősorban a Tree Houses esetében mik azok a tevékenységek, illetve hirdetési formák, amin változtatniuk kellene a vendégkör növelése érdekében. A szakdolgozat befejeztekor, szeretnék átnyújtani az említett vállalkozás vezetőségének egy olyan elemzést, melyben a javaslattételeim

felhívják a figyelmet az esetleges negatívumokra, illetve pozitívumokra. Ezáltal segítve őket a további sikerek elérésében.

A szakdolgozat felépítése, kutatásmódszertana

A dolgozat első felében szekunder kutatásra alapozva mutatom be az online marketinget, annak sajátosságait, stratégiáját, illetve az online kommunikáció eszközeit. Több magyar, illetve külföldi szakirodalom is rendelkezésemre állt a téma kidolgozása folyamán.

A szakdolgozat második felében primer kutatás segítségével mutatom be a Tree Houses mikro-, és makrokörnyezetét, majd annak marketingtevékenységét. Melyekről a tulajdonossal folytatott interjú során szerzek információt. A helyzetelemzést követően egy kvantitatív kutatás lebonyolításával felmérem azt, hogy mik a magyarországi szokások belföldi szálláshely választásakor, például hol találnak rá a megfelelő szálláshelyre, milyen kategóriájú szálláshelyet szoktak igénybe venni, mik a befolyásoló tényezők számukra, mind az árak, illetve az online tér tekintetében is. Ezekre, és hasonló kérdésekre keresem a választ a kutatásom során, amit kérdőív segítségével valósítottam meg, önkényes mintavételi technikát alkalmazva. Az eredményeket a Microsoft Office Excel programmal kívánom elemezni és értelmezni.

4. AZ INTERNET SZEREPE A MARKETINGBEN

Az internet története az 1960-as években kezdődött, amikor az USA Hadügyminisztériuma telefonvonalon egy kísérleti jellegű, csomagkapcsolt hálózatot hozott létre. Ehhez elsősorban az oktatási és kutatási intézmények kapcsolódtak. Az 1990-es évekre már több, hasonló technológiával működő hálózatot létesítettek, ezáltal elérhetőek lettek a nagy kereskedelmi szolgáltató központok is az interneten keresztül. (Udvari, 2008)

Az internetet azzal a céllal hozták létre, hogy mindenki hozzáférhessen különféle adatokhoz szabadon, például kutatási, kormányzati és oktatási célokra is használták azt. Nem sokkal később már újabb funkciók is fellelhetőek voltak, felváltotta a postai levelezést, a kereskedelmet, illetve a hirdetési módszerek is fejlődésnek indultak egy új platformon.

Manapság a versenytársak között folyó kielezett verseny, az új technológiák, illetve értékesítési lehetőségek megkövetelik a vállalatoktól a gyors reagálást és az alkalmazkodást. Az internet használata ma már elengedhetetlen ahhoz, hogy megismerjük a fogyasztói

igényeket, és ki is elégítsük azt minél magasabb szinten, valamint új piaci lehetőségeket fedezzünk fel.

Az internet az első számú marketingkommunikációs eszközzé fejlődött az évek során, hiszen egyre több vállalat, a leghasznosabb kommunikációs eszköznek tekinti a világhálót. Általánosan elfogadott az a megközelítés, hogy a marketingkommunikáció a marketing egy részét képezi. Philip Kotler, a terület egyik méltán híres képviselője, a marketinget így fogalmazza meg:

„Olyan társadalmi és vezetési eljárás, amelynek segítségével egyének és csoportok termékeket és értékeket alkarnak s cserélnek ki egymás közt, miközben szükségleteiket és igényeiket kielégítik.” (Kotler, 2001)

Tehát, szerinte a marketing, illetve a marketingkommunikáció egy gondolkodásmódot, szemléletet térképez fel, amelynek középpontjában a fogyasztó és annak igényei állnak, így a szükségletek kielégítése alappillérnek tekinthető egy vállalat életében.

4.1. Az online marketing jellemzői

„Az online marketingkommunikáció a különböző digitális platformokon és eszközökön (internet, mobil, digitális televízió stb.) keresztül történő kommunikációt jelenti. Az internettechnológiának köszönhetően a legfőbb és minden digitális eszközre jellemző sajátosság, hogy lehetővé teszik a fogyasztói visszacsatolást, értékelés, véleménynyilvánítás, vásárlás, reklamálás stb. formájában.” (Reketye-Töröcsik-Hetesi, 2015)

„Online marketing alatt az interaktív üzleti munkához kapcsolódó marketingtevékenység azon formáját értjük, amely hálózati információrendszerekben és elektronikus közegben egyedekkel és tömegekkel sajátos módon kommunikál, és globális értékesítést támogat online és offline eszközökkel. Alternatív fogalom az e-marketing vagy elektronikus marketing, amely szélesebb kiterjedésű, magában foglalja az internet, az interaktív digitális tv, a mobil kommunikációs eszközök és más technológiák, például adatbázis marketing és elektronikus CRM (ügyfélkapcsolat-kezelés) alkalmazását a marketing célok érdekében.” (Veres-Szilágyi, 2007)

Az online marketing népszerűségének kulcs abban rejlik, hogy kevésbé költséges, mint más marketing eszköz, hiszen a világ bármely pontján találkozhatnak egy adott cég üzenetével, kapcsolatba léphetnek velük, illetve a cégek is célzottan fókuszálhatnak a vevőikre. Az

internetnek köszönhetően az eladó és vevő közötti kapcsolat felgyorsult, és közvetlenebb lett. A globalizáció is nagyban hozzájárult az online marketing sikerességéhez, hiszen ma már nincs határ az online térben, bárki, bármikor, és bárhol elérhető lehet, így kibővítve a kommunikációs lehetőségeket térben és időben egyaránt.

4.2. Az online marketing eszközei

A következő pontban a néhány online marketing eszköz sajátosságait, illetve előnyeit, hátrányait mutatom be.

➤ SEO – keresőoptimalizálás: Search Engine Optimisation angol szó rövidítése a SEO, azaz keresőoptimalizálás. Különböző programok segítségével, például Google, a felhasználó számára a legfontosabb információkat mutatja meg, amikor keresést hajt végre. Ezt úgy teszi meg, hogy az interneten rendelkezésre álló kulcsszavak vagy szabadon megadott kifejezések alapján keresést végez, majd a találatokat rangsorolja, így egy lista jön létre, ahol a találati lista első helyén az adott kulcsszavakat, kifejezéseket tartalmazó webhely van. Ezáltal fontos, egy megfelelően kialakított honlapot létrehozni a vállalatok számára, hiszen ez eredményez nekik több látogatót az oldalon. (Google, 2011)

➤ Social media – közösségi weboldalak: olyan weboldalakat, illetve alkalmazásokat említhetünk meg, ahol az emberek ismertségi hálózatának van szerepe, ezeket nevezzük online közösségnek. Fő célja az, hogy a tagok közös érdeklődési körének megfelelő témákkal foglalkozzon, vagy ennek megfelelő szolgáltatásokat nyújtson. Az online közösség nagy előnye, hogy folyamatos a kapcsolattartás, azonnal lehet reagálni a megtörtént eseményekre, egy megosztással, vagy akár ki lehet fejezni a tetszésünket, nem tetszésünket. Ma már különféle online közösségi terek léteznek, mint például Facebook, Instagram, Youtube, stb. (Antony Mayfield, 2008)

➤ E-mail marketing: A legköltséghatékonyabb eszközök közé soroljuk a hírlevelet, hiszen ez az elsődleges formája az online kommunikációnak. Gyakran ajánl fel kedvezményes lehetőségeket, illetve a cég honlapjára invitálja az olvasót. Ennél a marketing formánál, nem fontos rendszeresen meglátogatni az adott honlapot, mivel a

hírlevelek arra szolgálnak, hogy a legfrissebb hírekről, akciókról valós időben kapjunk tájékoztatást, ezáltal egyfajta hírmegosztásnak nevezhetjük. (Fazekas-Harsányi, 2011b)

4.3. Az online marketing stratégiája

A következő online marketing stratégia kialakítása elengedhetetlen ahhoz, hogy vállalkozásunk sikeres legyen az online térben is. Amilyen gondossággal tervezi meg a cég a hagyományos marketingstratégiáját, ugyanúgy az online platformokon is előrelátónak, tudatosnak, és átgondoltnak kell lennie. Ma már nem demográfiai vagy pszichográfiai adatok alapján végzik a fogyasztók szegmentálását, hanem inkább a vásárlók szándékai, illetve magatartása alapján.

Ezáltal nem mindegy, hogy a különböző magatartású fogyasztókra milyen eszközöket alkalmazunk. Hiszen valaki az árak alapján dönt, hogy igénybe veszi-e az adott szolgáltatást, valaki a minél magasabb minőséget szeretné, és nem mérvadó számára az ár.

Ezért Avinash Kaushik kidolgozott egy olyan módszert, amely során 4 csoportra osztotta a fogyasztókat, a See- Think- Do- Care modellben az egyes marketing eszközöket a fogyasztói döntési folyamatokhoz rendeli. Ezáltal minden egyes folyamatban különböző kommunikációt igényelnek a fogyasztók. (Kaushik, 2013)

➤ See – látom: A legnagyobb elérhető szegmensbe azok a fogyasztók tartoznak, akiknek még nincs vásárlási szándéka, de ugyanakkor ellehet őket érni az interneten keresztül. Ennél a csoportnál az üzenet eljuttatása fontos, mivel foglalkozunk, mit akarunk eladni? A legkézenfekvőbb, és legalkalmasabb platform erre a folyamatra a Facebook, hiszen, amennyiben rendelkezünk oldallal, akkor a fogyasztó könnyedén szerezhet cégünkről releváns információkat, figyelheti, hogy mit osztunk meg vele. Összeségében ennél a csoportnál azt kell elérni, hogy láthatóak legyünk, hozzunk létre tartalmakat, ezáltal meg tud ismerkedni az adott termékünkkel vagy szolgáltatásunkkal.

➤ Think – gondolkodom: Ezek a fogyasztók már egy szűkebb szegmensbe tartoznak, hiszen itt már kialakul egy gyenge vásárlási szándék. A vásárló ezen lépcsőn már tisztában van azzal, hogy egyszer valamikor igénybe akarják venni a szolgáltatásunkat, vagy meg akarják vásárolni a termékeinket, emiatt nagyon fontos, hogy részünkről meg kell erősíteni a vásárlót abban, hogy tényleg akarja a termékünket, valóban igénybe akarja venni a szolgáltatásunkat. Úgynevezett lojalitást kell kialakítani

a fogyasztóban, ami azt jelenti, hogy folyamatosan ott kell lenni a tudatukban, olyan tartalmakat kell megvalósítani a platformokon, amely kérdéseire választ adhat, ezáltal meg tud győződni arról, hogy valóban azt a terméket fogjuk neki eladni, vagy azt a szolgáltatást fogja igénybe venni, amit ő elképzelt a hirdetéseink alapján. Ennek megfelelő eszköze a hírlevél, és a különböző cikkek. A hírlevél által ki tudjuk alakítani a lojalitást, hiszen minél érdekesebb, izgalmasabb, információgazdag cikkeket osztunk meg a vállalkozásunkkal kapcsolatban, annál nagyobb bizalma lesz irányunkba a fogyasztónak.

➤ **Do – cselekszem:** Ebben a szegmensben megfigyelhető az erős, határozott vásárlási szándék. Itt fontos az eladásösztönzés, hiszen már nem kell meggyőzni a fogyasztót arról, hogy akar-e tőlünk vásárolni, vagy igénybe venni a szolgáltatásainkat, mivel kialakult a lojalitás. A cégnek ezért alkalmaznia kell vagy azt a stratégiát, amelyben egy adott időintervallumon belül kedvezményt hirdet (például „Foglald le szállásod péntekig, és 20% kedvezményben részesülsz”), vagy alkalmazhat egy egyedi hozzáférést is egy adott termékhez vagy szolgáltatáshoz.

➤ **Care – ápolom:** Az utolsó csoportba, azok a fogyasztók tartoznak, akik már legalább kétszer vették igénybe a szolgáltatásunkat, vagy vásároltak tőlünk. Ezen a ponton cégünknek az a dolga, hogy fenntartsuk az érdeklődést, ezáltal ismételt vásárlásokat valósítsunk meg, így kialakítva a hűséges vásárlói közönséget.

Látom	Nagy elérhető közönség	„Szeretek/kell utaznom.”
Gondolkodom	Nagy elérhető közönség Gyenge vásárlási szándék	„Szeretek/kell utaznom, illetve a következő utazásomat tervezem.”
Cselekszem	Nagy elérhető közönség Erős vásárlási szándék	„Szeretek/kell utaznom, a következő utazásomat tervezem, valamint már el is döntöttem, hogy hova, mikor, milyen áron fogok utazni.”
Ápolom	Jelenlegi vásárlók Legalább kétszer vásároltak	

Forrás: Saját szerkesztés

1. táblázat

4.4. Az online kommunikáció sajátosságai

Az online kommunikáció öt megkülönböztető sajátossággal rendelkezik. Ezek a következők: (Fazekas-Harsányi, 2011a)

➤ Kedvező befogadói helyzet: a felhasználó valamilyen célból használja az internetet, és ezen okból kifolyólag ül le a számítógép elé. A televízió-nézés, és a rádió-hallgatás során előfordulhat, hogy csak háttértevékenységként végzi a felhasználó, viszont az internet esetében ez nem mondható el. Ezáltal a befogadói helyzete kedvező, hiszen a felhasználó csak az internetre koncentrál.

➤ Nagy interaktivitás: a papíralapú, rádiós vagy televíziós hirdetések esetén kizárólag egyirányú kommunikáció jön létre a cég és a fogyasztó/vevő/felhasználó között, addig online felületen a két fél tud kommunikálni egymással, a felhasználó azonnal visszajelzést adhat a különböző hirdetésekkel kapcsolatban, kifejezheti tetszését, illetve nem tetszését is. Kérdés esetén is a felhasználó számíthat azonnali reakcióra, tehát választ kaphat a feltett kérdésére az adott termékkel, szolgáltatással kapcsolatban. Ezzel bevonjuk a fogyasztót a kommunikációba, ezáltal létrejön a kétirányú kommunikáció.

➤ Széles közönség: a globalizáció létrejöttének köszönhetően a világhálón ma már egyre szélesebb réteghez juttathatjuk el az üzeneteinket. A vállalkozásoknak rendelkezniük kell saját célcsoporttal, akik személyisége, és egyéb tulajdonságai alapján egy jól kialakított kommunikációt lehet létrehozni. A nagyobb tömegek megmozgatása, a fogyasztók széles körének elérése lehetővé teszi, hogy a vállalkozások könnyedén elérhessenek új szegmenseket, amelyek a hagyományos kommunikáció során elérhetetlenek bizonyultak.

➤ Költségekímélő: az előző pontban kifejtettem, hogy könnyedén elérhetünk új fogyasztókat az internet segítségével, ezáltal költségekímélőnek nevezhetjük. Fontos megemlíteni a magas megtérülést is, hiszen ezen marketingeszköz esetében szinte biztos, hogy a megfelelő célcsoportot tudjuk elérni hirdetéseink során.

➤ Rugalmas: A többi kommunikációs eszközzel ellentétben, az internet esetében a tartalom gyorsan megjeleníthető, illetve lehetőségünk adódik megváltoztatni, szerkeszteni azt. Általánosságban elmondható, hogy a hirdetések nem hagynak mély

nyomot a felhasználóban, így szükséges lehet a változtatás, hogy megőrizze aktualitását az adott reklám.

5. ONLINE MARKETING STRATÉGIA A FACEBOOKON

Az online marketing tevékenységet egy előre meghatározott stratégia, struktúra szerint kell lépésről lépésre megtervezni, hasonlóan a hagyományos úton folyó marketing tevékenységhez. Ezáltal tudjuk elérni, hogy az online térben is sikeresen tudjon működni a vállalkozásunk. Az én elemzésemben, ez a stratégia 6 lépésből áll.

➤ **Célok meghatározása:** A legfontosabb lépés elsősorban a célok felismerése, és meghatározása. A vállalkozás szemszögéből fontos tudni azt, hogy mi az elérendő cél, és hogy mit akar elérni. Nagyobb látogatóközönséget? Szeretné a vállalkozást ismertebbé tenni? Szeretne potenciális ügyfeleket szerezni? A vállalkozásnak tehát tudnia kell azt, hogy mik a részcélok, és a fő célok.

➤ **Célközönség kiválasztása:** Ha Facebook hirdetést szeretnénk létrehozni a már meglévő oldalunkon, fontos tudni a célközönség korát, nemét, lakóhelyét, ezen információk által tudunk egy megfelelő hirdetést megalkotni. Hiszen lehetőségünk van földrajzi hely, nem, kor, és érdeklődési kör alapján is szűrni a Facebook felhasználók között, ezáltal mi határozhatjuk meg hogy kiket érjen el az adott bejegyzés.

➤ **Hirdetés eszköze:** A lehetőségek száma határtalan az online megjelenés kapcsán. Vállalkozásunkat megjeleníthetjük például különböző blogokon, fórumokon, közösségi oldalakon. Számos szakirodalom szerint a leghatékonyabb a közösségi oldalon való megjelenés, hiszen egyszerre több funkciót ellát, valamint rendkívül sok előnnyel rendelkezik. A Facebookon lehetőségünk van reklámozni az adott szolgáltatásunkat vagy termékünket, valamint adatokat kaphatunk arról, hogy a megfelelő célcsoportot érik-e el a bejegyzéseink. Végül de nem utolsósorban, az oldalunk követői írhatnak a vállalkozásunkról véleményt, ezáltal visszajelzéseket kaphatunk szálláshelyünk pozitívumairól, illetve negatívumairól is. A vállalatoknak szintén lehetőségük van arra, hogy több közösségi média platformon is jelen legyenek, ezáltal nagyobb teret adva a vendégkör bővítésének.

➤ **Tartalomgyártás:** Elsősorban fontos azt végig gondolni, hogy mit szeretnénk nyújtani az ügyfelek számára. Hiszen ennél a lépcsőfoknál nélkülözhetetlen a célközönség igényeinek a figyelembevétele, vagyis az, hogy milyen tartalmakat kedvelnek, milyen bejegyzés kelti fel az érdeklődésüket. Egy kezdő vállalkozásnál mérvadó még az az információ is, hogy hány órákor, milyen napon tesszük közzé az adott bejegyzésünket, vagy hirdetésünket milyen időszakra időzítjük, hiszen a legnagyobb cél ezen a ponton a célközönség elérése.

➤ **Költségvetés kiépítése:** A marketingtervünk kialakítása során fontos a realitás talaján maradni, tehát, hogy csak olyan hirdetéseket tervezzünk, amire ténylegesen megvan a keretösszeg, hiszen a megannyi hirdetési opció közül lehet választani, árak tekintetében határ a csillagos ég. Az közösségi média platformjain megjelenő hirdetés fajták többsége alacsony költségű, és nagy hatékonyságú. Ez azt jelenti, hogy kevés pénzbeli ráfordítással is, nagyon sok felhasználót el tudunk érni könnyedén, ez egy kezdő vállalkozás esetében rendkívül előnyös helyzet. A Facebooknál ez a költségkímélő funkció úgy mutatkozik meg, hogy a hirdetések létrehozásakor mi határozhatunk meg egy költségkeretet, ami fölé nem mehet az ára a reklámunknak. Ezt bármikor módosíthatjuk, vagy ha szeretnénk meg is szüntethetjük. A második pontban említett célok, illetve célközönség meghatározására ezért volt szükség, hiszen hirdetés megvalósításakor mi definiálhatjuk azt, hogy mi a kampánycélunk, kiket szeretnénk elérni, és mennyi a ráfordítandó összegünk. A költségkeret beállítása során lehetőségünk van két opció közül választani, napi, vagy teljes élettartamra szóló költségkeretet akarunk alkalmazni. Ha az előző pontok megtörténtek, akkor a Facebook a potenciálisan elérhető felhasználók számát is megbecsüli a vállalkozás számára. (Facebook, 2020)

➤ **Hatékonyság mérése:** A megvalósítás utáni lépcsőfok az ellenőrzés és a mérés. A mérés során nélkülözhetetlen a számok elemzése, tehát az értékelés, hogy az adott hirdetés mennyire bizonyult sikeresnek, hatékonyak. Mennyi vásárlót hozott az adott szálláshelynek, sikerült-e elérni a célközönségünket, megtérült-e a befektetett összeg, hány követőt tudott szerezni a vendéglátóhely a hirdetés által. Ezeket a kérdéseket fontos elsősorban megvizsgálni az ellenőrzés és a mérés során.

Az online marketing tervezés lépéseinek megfogalmazásához az alábbi szakirodalmak segítettek hozzá:

- Jeff Foster: Hogyan építs működő közösségi média stratégiát (Foster, 2015)
- Housseem Daoud: A közösségi média marketing stratégiájának 8 alapvető eleme (Daoud, 2014)
- Nancy R. Lee és Philip Kotler által kidolgozott 10 lépéses marketingtervezési folyamat (Lee-Kotler, 2011)
- Teddy Hunt: 5 lépés, hogy meghatározzuk a tökéletes közösségi média stratégiát (Hunt, 2013)

A Facebook rendelkezik különböző mérési eszközökkel, amik segítségünkre lehetnek abban, hogy mennyire keltette fel az érdeklődést az adott hirdetésünk, mennyi embert ért el. Az oldalelemzés funkció segítségével betekintést nyerhetünk a kedvelések, elérések, látogatások számába, illetve a kedvelők adataiba. (Facebook, 2020)

- Kedvelések: másnéven a „tetszik” funkció. Ennek kapcsán láthatjuk, hogy hány embernek tetszik az oldalunk, illetve változott-e a kedvelések száma. A változás történhet negatív, illetve pozitív irányba is.
- Elérések: Itt azt figyelhetjük meg, hogy hány embert ért el a bejegyzésünk, tehát hányan látták azt, valamint, hogy végrehajtottak-e valamilyen műveletet a mi posztunk kapcsán. Például: hányan kedvelték, érkezett-e hozzászólás, megosztották-e.
- Látogatások: Itt képet kaphatunk arról, hogy hány új látogatónk volt, illetve hány meglévő kedvelőnk látogatott vissza az oldalunkra.
- Kedvelők: Betekintést nyerhetünk abba, hogy valóban a meghatározott célközönségünket értük-e el. Nemük, életkoruk, és lakóhelyük szerint.

A marketingterv megvalósítása során négy kérdést kell figyelembe venni, amikor bejegyzést készítünk. Ezek a kérdések a következők: Mikor, hányszor, hogyan és mit? Ha erre a négy kérdésre megadjuk a választ, abban az esetben alakíthatjuk ki a megfelelő kommunikációt a célcsoportunkkal. (Talabos, 2014)

➤ **Mikor:** A mikor kérdés magában foglalja azt az időszívet, ami a mi fogyasztóink számára a megfelelő időpont. Fontos, hogy ezt a saját vállalkozásunk célcsoportjára alakítsuk ki. Hiszen egyes meglátások szerint, ha az esti órákban tesszük közzé a hirdetésünket, vagy bejegyzésünket akkor érhetjük el a célcsoportunkat, hiszen akkor használják a legtöbbben a közösségi médiát. Mások úgy gondolják, hogy nap közben is el lehet érni nagy meglekintésszámokat. Ez teljes mértékben a saját célcsoportunktól függ, érdemes egy kutatást végezni ilyen esetben, hiszen úgy kaphatjuk meg a releváns információkat, ezáltal nagyobb elérés számot produkálhatunk.

➤ **Hányszor:** A hirdetés hatékonyságában, és a fogyasztók meglelésben játszik fontos szerepet a hányszor kérdés. Ha egy vállalkozás gyakran, akár percenként tesz közzé valamilyen tartalmat, akkor az nagy valószínűséggel zavaróvá válhat a fogyasztók számára, ezáltal csökkenhet a követőink száma. A Facebook javaslata szerint, az a leghatékonyabb, ha a célcsoportunknak napi egy hirdetést vagy bejegyzést teszünk közzé. Ez a közösségi média platform rendelkezik olyan adatokkal rólunk, ami egy vállalkozás esetében tartalom megosztásakor fontos szerepet játszik. Ezek az adatok lehetnek azok, hogy mikor használja a célcsoportunk legtöbbet ezt az oldalt, így akkor teszi elérhetővé az adott bejegyzést. Ez nagy segítséget nyújt a cégeknek a megfelelő meglekintési szám elérésében.

➤ **Hogyan:** A Facebook ma már számos lehetőséget kínál a felhasználók számára ahhoz, hogy a hirdetésük a legszemélyre szabottabb legyen, ezáltal nagy hatékonyságot lehet vele elérni. A fogyasztók figyelmének felkeltésére használhatnak szöveget, képet, linket, videót. A cél az, hogy minél figyelemfelkeltőbb legyen a felhasználók igényeire szabva. Ehhez megfelelően kell ismernünk a célcsoportunkat.

➤ **Mit:** A mit kérdés arra vonatkozik, hogy a vállalkozás mit kommunikáljon a célcsoport felé? Itt is fontos meglemlíteni, hogy ebben az esetben is teljesen a célcsoport igényeinek kell megfelelni. A hirdetésünk célját is tudni kell, akciót szeretnénk hirdetni, vagy esetleg egy eseményt?

Az előbbi marketing stratégia kialakításának lépcsőfokain végig haladva, és ezen négy kérdés meglelaszolása után, a vállalkozás ki tud alakítani egy megfelelő struktúrát, mellyel a

leghatékonyabb és legmegfelelőbb hirdetési formákat tudja létrehozni a célcsoportja igényeinek megfelelően.

6. AZ ÉSZAK-MAGYARORSZÁGI RÉGIÓ BEMUTATÁSA

Ehhez a régióhoz 3 megye tartozik, Borsod-Abaúj-Zemplén, Heves, és Nógrád megye. A térség olyan felejthetetlen élményeket nyújt, melyek páratlanok az egész országban, hiszen megcsodálhatjuk a látnivalókat, melyek történelmi és kulturális emlékekben gazdagok. Az észak-magyarországi régió tájain járva felfedezhetjük a leghíresebb várromokat, festői szépségű templomokat, különböző forrásokat, több százéves borospincéket, barlangokat, az egyetlen természetes barlangfürdőt. A túrázás szerelmeseinek is kedvező ez a helyszín, hiszen itt található a Börzsöny, a Mátra, a Cserhát, a Bükk, illetve a Zempléni-hegység is. Nem utolsósorban, az 1014 méter magasan található Kékestető, Magyarország legmagasabb csúcsa is ebben a térségben helyezkedik el. A természeti értékekben bővelkedő régió rendelkezik három nemzeti parkkal is, a Duna-Ipoly, a Bükk és az Aggteleki nemzeti parkkal, valamint számos gyógy-, és termálfürdő is található a térségben.

A Központi Statisztikai Hivatal adatai szerint, 2016-tól 2020 2. negyedévével bezárólag, a 2. legnépszerűbb régió az észak-magyarországi volt. (KSH, 2020)

7. A TREE HOUSES BEMUTATÁSA

„Az első fákra épült olasz szálloda a Friuli Venezia Giulia tartománybeli Valcellinában található. A földtől 2–4 méter magasra, vastag törzsű fenyőkre épített kis apartmanok természetesen fából épültek. Mindegyik házacskában két felnőtt és két gyermek tud aludni, hálózsákban. A reggelit egy kis tisztáson, büféasztalon szolgálják fel. A menü fogásai a térség gasztronómiáját képviselik.

A Tree Village névre hallgató létesítményben lakó vendégek számára a szomszédos biokertben helyben termelik a zöldségeket, permetező szerek nélkül. A konyhán a közeli kristálytisza patakok vizét használják fel. E szállások lényege, hogy a vendégek élvezhessék az erdő csendjét, amit csak a madarak csiripelése vagy ősszel szarvasok bőgése szakíthat meg. Ez a városi, stresszben élő emberek számára igazi kikapcsolódást jelenthet.” (Elek, 2019)

Így gondolkodhatott Maliga Péter és Dévényi Viktor is, amikor meghozták azt a döntést, hogy valami különlegeset akarnak létrehozni az észak-magyarországi régióban, Noszvaj szívében.

Egertől pár kilométerre található ez a kis falu, mely olyan természeti adottságokkal, illetve látnivalókkal rendelkezik, ami minden természet kedvelő álma. Ráadásul az ország legtisztább levegőjét is itt tudjuk magunkba szippantani. Számos tárgyi kulturális örökséggel is büszkélkedhet Noszvaj, mint például, az 1778-ban épült De la Motte-kastély, mely Magyarország legkisebb barokk kastélya, vagy a barlang- és pincelakások, amelyek a 19. században alakultak ki. Ha valaki az aktív kikapcsolódás szerelmese, természetesen Noszvajon azt is megtalálja, hiszen lehetőség van siklóernyőzésre, lovaglásra a Mátyus Udvarház jóvoltából, illetve túrázásra a közelben elterülő Bükki Nemzeti Parkban.

Ezekre a lehetőségekre felfigyelve, nem csoda, hogy számtalan szálláshely épült az elmúlt években Noszvajon. Az ide érkezők a négy csillagos szállodákon át, a gyerekbarát hoteleken keresztül, a glampinget, illetve a falusi házakat is kipróbálhatják.

Magyarországon az első glamping hotel is itt nyitotta meg kapuit, tulajdonosa Balogh Barbara a Stílusos Vidéki Szállodák, és a Stílusos Vidéki Éttermiségek, a SVÉT nevet viselő szakmai szövetség alapítója. A Nomád Hotel & Glamping a hagyományos szobákon kívül, buborék szobákkal, glamping sátrakkal, konténerházzal és bungallóval várja azokat a vendégeket, akik egy nem megszokott pihenésre vágnak.

A noszvaji Oxigén Hotel a Galassy család kúriájából kialakított szállás, mely 4 hektáros ősfás területen, a Bükki Nemzeti Park közvetlen közelében található. Kifejezetten gyermek- és bababarát szálláshely, mely színes programokkal, gyermekeknek all inclusive ellátással, babaanimációkkal, illetve kalandparkkal várja a legkisebbeket is.

A Tree Houses 2017-ben egy húsz- harminc szobás hotel ötletével indult, majd egy rögtönzött piackutatás segítségével, fény derült arra, hogy az Airbnb-n, illetve a Booking.com-on az extrém fa és lombházakba folyamatos teltház volt, ugyanakkor az árak a négy csillagos szállodákéval vetekedett.

Így kapva az alkalmon Péter és Viktor el is kezdte a megvalósítást. A telek megvásárlásától az első vendégek megérkezéséig mindösszesen 11 hónap telt el, 2017 decemberében nyitotta meg kapuit ez a létesítmény. Négy faház megépítésével indult a projekt, ami körülbelül 70 millió forintba került a telek megvásárlásával együtt, illetve 80 köbméter fát

használtak az építkezés során. A tervezés folyamatában fontos szempont volt az, hogy magas színvonalat képviseljenek a házak, illetve jól harmonizáljanak az erdei környezettel.

Az erdőben, a fák között elhelyezkedő, elrejtett kabinok a lombkoronaszintnél találhatóak meg, mind fából készültek, üvegezett homlokzattal, ezáltal betekintést nyújtva a környező tájra. A letisztult külső, magas kategóriájú, romantikus enteriőrt rejt. A kezdeti lombházak 27 négyzetméteres lakótérrel rendelkeznek. A tulajdonosok úgy fogalmaztak: „Nem a házak méretével szerettük volna elkápráztatni az embereket, hanem azok megjelenésével, berendezésével.” (Vikárius, 2019)

A megvalósítás során elsősorban a skandináv építészetet követték nyomon, illetve törekedtek arra, hogy a lehető legkisebb mértékben avatkozzanak be a természet világába. Az erdei környezet nagyon sok kérdést vetett fel az építmények elhelyezése, kivitelezése, megtervezése során. Milyen következményekkel jár a közműveket bevezetni? Milyen igények merülnek fel a vendégek szempontjából az ilyen típusú szálláshelyeknél? Mint már említettem, a kezdeti lombházak 27 négyzetméter lakótérrel rendelkezik, melyben található fürdőszoba, mellékhelyiség, hálószoba, beépített teakonyha, gardrószejkény, valamint egy 12 négyzetméteres terasz is melynél nem volt elég a csodálatos kilátás, a ráadás, hogy egy jakuzziban élvezhetjük azt.

Hamar kiderült, hogy a szálláshely nagy sikernek örvend, hiszen a nyitást követő évben már 90% feletti foglaltsággal működött a komplexum. Kezdetben éjszakánként 49 900 Ft-ért, hétvégén 59 900 Ft-ért volt foglalható a szállás, ez azóta csak emelkedett.

Másfél évvel a nyitás után, 2019 nyarán, a bővülés mellett döntöttek a tulajdonosok. További lombházak kerültek kialakításra, ugyanabból az anyagból, mégis újszerű kialakításban alkották meg a faházakat. Készült egy, az előző kabinok mintájára, és kettő erdei kilátóhoz hasonló lombház is. Utóbbi a kilátó torony elnevezést kapta, nem véletlenül, hiszen ennél a megoldásnál egyre feljebb haladva fokozatosan kerülünk a lombkorona szintre. A félemeleteken különböző funkciók kaptak teret. A földszinten egy társalgó, majd feljebb érve a konyha, fürdőszoba és a hálószoba kapott teret, majd a tetőn egy panoráma-jakuzzi fogadja a lakókat, melyből csodálatos kilátást kaphatunk a síkfőkúti tóra, ezáltal teljesedik ki a privát kilátó élménye.

A hely kifejezetten felnőttbarát, a visszavonulni, és romantikázásra vágyó pároknak készült. Weboldalukon úgy fogalmaznak: „Lombházaink két személy részére lettek tervezve,

luxus kivitelben. Család-, gyerek-, és kisállatmentes szálláshely, minden a párokra és a csendre optimalizálva.” (Tree Houses, 2020)

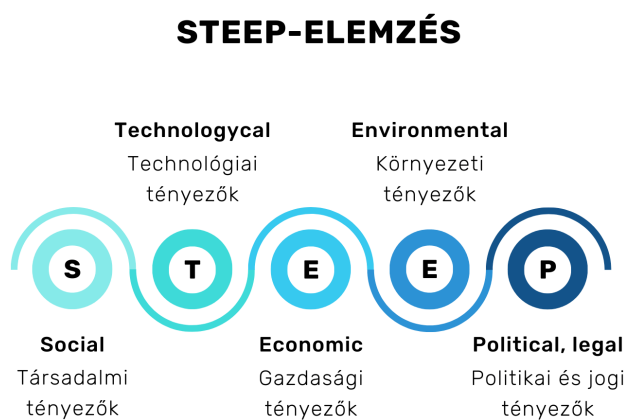
A vendéglátóhely kizárólag reggelit biztosít az oda látogatóknak, úgynevezett „Breakfast box”-ban, amiben megtalálható a helyben sült péksütemények, különböző helyben főzött lekvárok, köztük a méltán híres noszvaji szilvalekvár, illetve méz is, valamint kézműves sajtok, és hústermékek is.

Azonban, a vendégeknek számos lehetőségük van a kis faluban is az étkezésre. Többek között, a csupán 100 méterre található Rozmaring Étteremben, ahol megkóstolhatjuk a kövön sült pizzákat, valamint az olasz és a magyar konyha hagyományai szerint készült ételeket. Ha csak egy délutáni kávéra vágnánk, lehetőségünk van kipróbálni Csernus Imre kávézóját, a Csendülőt is, mely étteremként, színházként, és terápiás, illetve önismereti tréningek helyéül is szolgál.

A következőkben a Tree Houses vendéglátóipari egységet fogom elemezni STEEP-, illetve SWOT-analízis alapján. Majd az online marketing tevékenységét mutatom be.

7.1. Makrokörnyezeti elemzés

„A makrokörnyezeti tényezők olyan befolyásolók, amelyek a szervezet működésére tágabb értelemben hatnak (sőt a mikrokörnyezetet is folyamatosan alakítják), de azok alakítására a vállalatoknak, vállalkozásoknak csak korlátozott a lehetőségük. Ezek között vannak számokkal alátámasztható, becsülhető tényezők, de történhetnek váratlan események is.” (Rekettye-Töröcsik-Hetesi, 2015)



Forrás: Csabai, 2019

1. ábra

A makrokörnyezet elemzésének jól ismert módszerei a STEEP- vagy PEST-analízisek. A fenti ábrán található tényezők vizsgálatát foglalják össze, és a lényege, hogy milyen változások mutathatóak ki a különböző folyamatokban.

„Ezek a változások az alábbiak lehetnek:

- trendek: bizonyos erősségű és időtartamú események tartós irányzatai
- szeszélyhullámok: előre nem jelezhető, rövid életű, társadalmi, gazdasági és politikai jelentőséggel nem bíró események
- megatrendek: olyan globális hatóerők, amelyektől a gazdasági szereplők nem függetleníthetik magukat. A megatrendek egyben globális szintet is jelentik, azaz azokat a világméretű tendenciákat, amelyek a globalizáció következményei, és amelyek napjainkban a szervezetek életét radikálisan befolyásolják.” (Reketye-Törőcsik-Hetesi, 2015)

➤ Social, azaz a társadalmi tényezők:

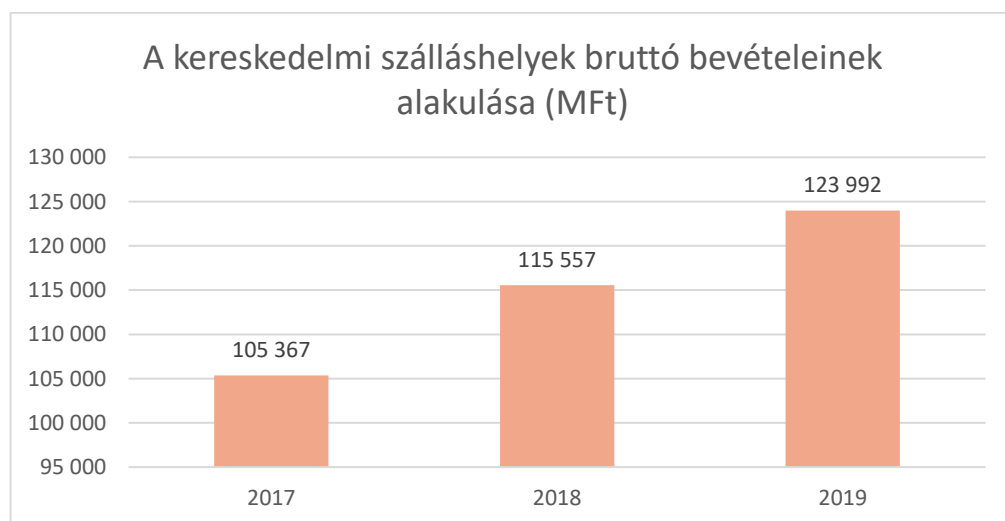
A társadalmi tényezők elemzése során fontos tisztában lenni azzal, hogy hogyan alakul a célcsoport demográfiai adatai, mint például a nem és kor szerinti eloszlás, a fizetőképessége, az életszínvonala. A szálláshely célcsoportja kizárólag a 18 éven felüli korosztály. Fizetőképesség tekintetében a közép-, illetve felsőosztály a célpont, akik rendelkeznek annyi jövedelemmel, amiből finanszírozni tudják a lobbházak által kínált szolgáltatásokat. A 2019-es évben a magyarországi lakosok leginkább 2-4 napos belföldi utazást választottak, és fő motivációjuk az üdülés, szórakozás, pihenés volt. Az Észak-magyarországi régió a 3. leglátogatottabb régió volt az előző évben, ezt köszönheti a már említett természeti, kulturális adottságainak. A 2019-es évben az előzőekhez képest a 2-4 napos utazások során csökkent az utazásokon eltöltött napok száma, viszont nőtt a költség. (KSH, 2020) Ez azt jelenti, hogy kevesebb nap nyaralásért, többet fizetnek a vendégek, tehát drágultak az árak. A Tree Houses esetében, átlagosan elmondható, hogy 2 és 3 éjszakára foglalják a lobbházakat, tehát az adatok alapján ezért is örvendhet ekkora népszerűségnek a szálláshely.

➤ Technological, azaz a technológiai tényezők:

A Tree Houses rendelkezik minden olyan személyi, illetve technikai feltétellel, mely egy három csillagos szálloda működéséhez elengedhetetlenek. A vezetőség céljai már megvalósítás alatt állnak, mint például a franchise rendszer kialakítása, ezáltal több helyen lesz elérhető a szálláshely által nyújtott szolgáltatás. A szálloda vezetője elmondta, hogy különböző pályázatokat szeretnének megcélozni, ezáltal végrehajtható lenne a bővülés Noszvajon belül is. Illetve jelenleg három csillagos minősítéssel üzemelnek a lomboházak, ezt is szeretnék négy csillagra feltornászni. Ehhez szükséges egy saját étterem, illetve közösségi tér kialakítása is.

➤ Economic, azaz a gazdasági tényezők:

A vállalkozások életében fontos szerepet játszik az aktuális gazdaság mind az országos, mind a helyi tekintetben. A 2012-től forgalomban lévő SZÉP (Széchenyi Pihenőkártya) kártyák megjelenése egyre több vendéget ösztönzött a szálláshelyek, vendéglátóhelyek meglátogatására, ezáltal nagyban fellendült az idegenforgalom. Természetes a Tree House is elfogadja ezt a fizetőeszközt. Emellett lehetőségük van a vendégeknek ajándékutalvány vásárlásra is, 4 utalvány közül lehet választani: 79 900 Ft, 99 990 Ft, 159 980 Ft, 199 980 Ft. Egyedi voucher létrehozására nincs lehetőség, valamint nem kínálnak csomagajánlatokat sem. Az alábbi ábrán is jól látható, hogy az szálloda nyitásától kezdve Magyarországi tekintetben a bruttó bevételek pozitív irányba emelkedtek. A 2020-as adatok még nem láthatóak, de nagyon valószínű, hogy stagnálni, vagy emelkedni fog ez az érték.



Forrás: saját szerkesztés KSH adatai alapján, 2020

2. ábra

A Tree Houses bevétele 100%-át a foglalásokból nyeri, hiszen nem rendelkezik étteremmel, ami hozzájárulhatna a bevételei forrásához. Árát tekintve, a noszvaji három csillagos szállodákhoz képest jóval magasabb árakon hirdeti magát a szálláshely.

➤ Environmental, azaz a környezeti tényezők:

Ezen környezet elemzésekor, fontos szempont az adott desztináció természeti adottsága, vízrajza, domborzata. A legfontosabb környezeti attrakció, a szálláshely határában lévő Bükk Nemzeti Park. A túrázni vágyó vendégeknek, természetkedvelőknek a park rengeteg túraútvonalat kínál, például a Sikfőkútról induló túra, mely a Kánya-patak völgyében indul, közben a Várkúti turistaházat lehet megtekinteni, majd egy és fél óra alatt elérhetjük utunk legmagasabb pontját, a Kövesdi-kilátót mely a Bükkalja egyik legszebb panorámáját nyújtja. Ezután, a Vasbánya-nyereg és a Novaji kunyhó elérése után Sikfőkútra térhetünk vissza. Noszvaj mellett számos város fekszik, mely sok helyi látványosságot, és fürdő komplexumot birtokolhat. A vendégek nagy előszeretettel keresik fel, a mezőkövesdi, bogácsi, egri, demjéni, és egerszalóki termálfürdőket, illetve a turisták számára a történelmi jelentőségű látnivalók is fontosak, így az Egri vár is nagy látogatottságra tehet szert ezáltal.

➤ Political, legal, azaz a politikai, jogi tényezők:

A szálláshely betartja a vállalalkozási működésre vonatkozó törvényeket, illetve központi szabályokat. A szálláshely-szolgáltatási tevékenység folytatásának feltételeit és a szálláshely-üzemeltetési engedély kiadásának rendjét a 1978. évi I. törvény 40. §-a és az 54/2003. (VIII.29.) GKM szabályozza, mely tartalmazza azokat az előírásokat, amelynek meg kell felelnie az adott szálláshelynek. Politikai, szabályozási szempontból fontos megemlíteni az idegenforgalmi adó mértékét, ami a helyi Önkormányzat bevételeéhez járul hozzá. Az idegenforgalmi adó éjszakánként és személyenként a 2020-as évben 500 Ft, ám a vírushelyzetre való tekintettel ezt a díjat eltörölték.

7.2. Mikrokörnyezeti elemzés

A vállalatoknak, vállalkozásoknak, cégeknek lehetőségük van arra, hogy felmérjék pozíciójukat a piacon, ezáltal a lehető legjobb stratégiát tudják kidolgozni. Erre a megfelelő elemzés a SWOT-analízis.

„A szervezetek arra törekednek a stratégia megalkotásakor, hogy a külső környezet és a belső erőforrások, valamint a tulajdonosok és az érdekeltek szándékai között összhangot teremtsenek. Ehhez szükség van a külső feltételek és a belső adottságok együttes számbavételére, ezt segíti a SWOT-analízis elkészítése.” (Czeglédi, 2011)

A SWOT elnevezés a tényezők angol kifejezéseinek kezdőbetűiből jött létre:

Strengths, vagyis az erősségek. Ezek tulajdonképpen a szervezet életútja során jöttek létre, olyan felhalmozott erőforrások, illetve belső tényezők, amelyekben a vállalatnak előnye van a versenytársaival szemben. Ez lehet akár a költségelőny, a tapasztalat, a különleges szolgáltatás.

Weaknesses, vagyis a gyengeségek. Ezek szintén a vállalat működése során alakulnak ki, amikor a vállalatnak hátránnyal kell szembenéznie a hasonló vállalatokhoz képest. Itt megemlíthetünk olyan hátrányokat mint, az instabil pénzügyi helyzet, és a fejlesztés hiánya. Itt fontos megemlíteni, hogy akár szerepelhetnek ugyanazok a tényezők is gyengeségként, mint erősségként, hiszen a versenytársak lehetnek gyengébbek vagy erősebbek a saját vállalatunkhoz képest.

Opportunities, vagyis a lehetőségek. Olyan külső tényezők, melyek a gyengeségként említett fejlődést teszik lehetővé, amellyel mindképpen fontos élnie a cégünknek. Mindegyik vállalkozásnak más lehetőség adódik, vannak olyanok, akik azonnal tudnak élni a lehetőséggel, így szert tehetnek olyan előnyökre, melyeket később erősségeknek nevezhetünk, mint például a jó pénzügyi kapcsolatok, vagy a használói igények növekedése.

Threats, vagyis a fenyegetések vagy másnéven veszélyek. Itt azokról a hatásokról beszélünk, amelyek negatívan, kedvezőtlenül hatnak a vállalkozásunkra. Ezeket hamar fel kell ismerni, és le kell győzni, hiszen nem támogatják a sikerességét az adott cégnek. Ide tartozik többek között az új versenytársak megjelenése, a fogyasztói igények változása is.

„A SWOT-analízis egy mátrixot eredményez, amelyben az SW a belső tényezőket (befolyásolhatók), míg az OT a külső tényezőket (nem befolyásolhatók) mutatja. A kiterjesztett SWOT-analízis mélyebb elemzésre is lehetőséget ad, hiszen az „erősségen” belül megmutatja az esélyeket, a „lehetőségen” belül pedig az adottságokat vagy ezek hiányát.” (Czeglédi, 2011)

A Tree Houses szálláshely SWOT elemzése

Erősségek	Gyengeségek
<ul style="list-style-type: none"> • Luxus minőség • Egyedülállóság • Szép környezet • Több éves tapasztalat • Bővülő franchise rendszer • Felnőttbarát 	<ul style="list-style-type: none"> • Magas foglaltsági szint, hosszú várakozási idő • All inclusive, félpanziós ellátás hiánya • Magas árak
Lehetőségek	Veszélyek
<ul style="list-style-type: none"> • Családbarát lombház kialakítása • Terjeszkedés • Étkeztetési lehetőség 	<ul style="list-style-type: none"> • Új versenytársak megjelenése • Fogyasztói igények változása • Kedvezőtlen gazdaságpolitikai változások

Forrás: saját szerkesztés

2.táblázat

➤ Erősségek:

Sikerességét nagyban köszönheti annak, hogy Magyarországon ez az első ilyen kialakítású lombház, amely facölöpökre épült. A szálláshely igyekszik megmutatni a skandináv építészet különlegességeit, azt, hogy 27 négyzetméteren is ki lehet alakítani könnyedén egy olyan lakóteret, ami két személy számára elegendő. Ráadásként minden kabinhoz egy saját 12 négyzetméteres terasz is helyet kapott, melyen egy privát jakuzziban élvezhetjük az erdő szépségét. A tulajdonosoknak sikerült mindezt úgy kialakítani, hogy az megfeleljen a luxus minőség mércéjének. Ebben nagy segítségükre volt az a több éves tapasztalat, amelyet a vendéglátóiparban töltöttek, hiszen Maliga Péternek és Dévényi Viktornak is tulajdonában állt számos apartman és elmondható, hogy mindegyik sikeresen működött az irányításuk alatt. Céljuk egy felnőttbarát szálláshely kialakítása volt, amely a párok számára jött létre. A csend és a harmónia játszik központi szerepet. Úgy gondolom, hogy ez a legnagyobb erőssége a szálláshelynek, hiszen sikerült nekik egy olyan célcsoportot elérni, ami még kiaknázatlan volt a magyarországi szálláshelyek között. Egy-két éven belül az ország több pontján is megtalálható lesz a Tree House, mivel egy franchise rendszer van kialakítás alatt, így ez is hozzá fog járulni a további erősségek

kialakításához.

➤ Gyengeségek:

A szálláshely egyedisége, a magas minőség meghozta a várt sikert, hiszen a kezdetektől fogva magas foglalási szint van jelen a Tree House-ban. Ezt lehet erősségnek is tekinteni, hiszen egy vállalkozás életében ez a fő cél. Viszont egyfajta gyengeség is lehet, hiszen aki igénybe szeretné venni a szolgáltatásaikat, azoknak számolni kell azzal, hogy minimum 8 hónapot kell várnia arra, hogy megtapasztalhassa ezt az egyedi, luxus környezetet, amit a lombházak nyújtanak. Már a nyitástól számítva 90%-os telítettségi szinten működött a vállalkozás, ez mára már elérte a 99%-os foglalási arányt. Ez azt jelenti, hogy ha 2020 novemberében szeretnénk lefoglalni a szállásunkat, akkor már csak a következő év ugyanezen hónapjában van lehetőségünk meglátogatni ezt a vendéglátóipari egységet. A luxus minőség, és ennek fenntartása megigényli a magas árkatagóriát. Kezdetben az induló ár hétköznapokon 49 900 Ft/éj, hétvégén 59 900 Ft/éj volt. Három év elteltével ez az ár az egy szintes lombházban 79 900 Ft/éj, és 89 900 Ft/éj, attól függően, hogy mikor akarjuk igénybe venni a szolgáltatást. A legújabb létesítményben pedig ez az ár 109 900 Ft/éj, illetve 119 900 Ft/éj. Úgy gondolom, hogy az évek során nagyon nagy fejlődés ment végbe a cég életében, így ez valóban megkövetelte az árak emelkedését, és mint már említettem, rendkívül nagy az érdeklődés még ilyen magas árakkal is, ami nem az átlagember pénztárcájához van szabva.

➤ Lehetőségek:

Rengeteg lehetőség áll a Tree House előtt, többek között a franchise rendszer kialakítása is. Hamarosan az ország több pontján is megtalálhatóak lesznek a cég faházai, mely egy hasonló erdei környezetben fog létrejönni, ugyanezekkel a szolgáltatásokkal. Úgy gondolom, mivel egy egyedülálló szolgáltatásról beszélünk, így ugyanakkora érdeklődésre lehet majd számítani, mint a noszvaji létesítménynél. A meglévő szálláshely bővítése, több faház építése is nagyban hozzájárulhatna a további sikerek eléréséhez. A terjeszkedés Noszvajon belül is létfontosságú lenne, hiszen a nagy foglalási ráta miatt nem mindenki tudja kipróbálni a szálláshely nyújtotta szolgáltatásokat. Véleményem szerint, egy új helyen, természetesen Noszvaj határain belül, egy családbarát koncepciójú faház is nagy sikernek örvendene. Azért gondolom, hogy azt új helyen kellene megépíteni azt, mert a már meglévőnek az adja különlegességét, hogy csak felnőtt, 18 éven felüli vendégeket fogad. Valamint, egy étkeztetési lehetőség, saját étterem kialakítása is nagy sikert aratna a

szálláshelyen, hiszen akik ténylegesen csak pihenésre vágnak, nem szeretnék kipróbálni a Noszvaj adta lehetőségeket, például a túrázást, vagy az ejtőernyőzést, azok véleményem szerint, nem szívesen mozdulnak ki a lombházakból. Ezért gondolom azt, hogy egy saját étkeztetési hely, melyben ebédet és vacsorát szolgáltatnának fel, kifejezetten hozzájárulna a szálláshely minőségéhez.

➤ **Veszélyek:**

Állandó veszélyfaktornak nevezhetjük a vendéglátó ipari egység életében az új versenytársak megjelenését. Attól függetlenül, hogy egy egyedi szálláshelyről beszélünk, ami Magyarországon elsőként jött létre, hasonló koncepciókat könnyedén létre lehet hozni. Így történt ez a Tree Houses életében is, hiszen a Noszvaj adta lehetőségeket kihasználva, más vendéglátással foglalkozó vállalkozók is látták ebben az ötletet. Megnyílt az Erdei Kisház elnevezésű létesítmény, mely a Síkfőkúti tó másik oldalán épült meg. Hasonló beltéri elrendezéssel, a svéd mintát követve, kedvezőbb áron, illetve család-, és kutyabarát koncepcióval jött létre. Lombházak Magyarország más területein is épültek, például Kistrákoson, az Őrségi Patakparti alpaka Panzió. Nevét a közelben található alpakafarmról kapta, a 25 négyzetméter alapterületű fák lombjai közé épített ház 5 fő befogadására képes. Hasonló lombházakat még lehet találni Zebegényben, Bodolybéren, Ürömön, illetve Lovasberényen. A fogyasztói igények változása is hatással lehet egy szálláshely életére, hiszen az évek múlásával egyre több, és kreatívabb vendéglátóhely jöhet létre, és ez elveheti a fényt a Tree Houses-ról. Továbbá, a kedvezőtlen gazdaságpolitikai intézkedések, mint például a forint gyengülése, vagy az adóemelés, az árak emelkedéséhez vezethetnek, ami lehetséges, hogy a foglaltsági szint csökkenését idézné elő, illetve fontos megemlíteni, hogy a vírus helyzet miatti munkahelyek elvesztése, vagy a csökkentett munkaidő, ezáltal a jövedelmek csökkenése is nagyban hozzájárulhat a visszaeséshez.

8. A TREE HOUSES ONLINE MARKETING TEVÉKENYSÉGE

A következőkben a szálláshely online marketing tevékenységét mutatom be az 5. pontban szemléltetett hatlépcsős modellen keresztül, majd az erre vonatkozó javaslataimat fogom szemléltetni, hogy hogyan is lehetne hatékonyabb a vendéglátóhely az alábbi platformokon.

A szálláshely rendelkezik Facebook, illetve Instagram profillal is, előbbin 11 175, míg utóbbin 7 785 követőre tett szert az évek során.

8.1. Célok

A szálláshely oldalainak legfőbb célja az, hogy a lehető legtöbb vendég kedvelje az oldalakat, ezáltal minél több vásárló ismerkedjen meg a szálláshellyel és szolgáltatásaival, valamint vegye is igénybe azt.

A Tree Houses esetében az alábbi célok fogalmazhatóak meg az online marketinges tevékenységük során:

➤ Tájékoztatás: A lombházak elsődleges célja, hogy megismertesse a komplexumot minél több emberrel, és tájékoztassa őket az új szolgáltatásokról, az esetleges lemondásokról, ezáltal a felszabadult helyekről is. Valamint információkat nyújtson a szálláshely nyitvatartásáról a mai helyzetben.

➤ Információszerzés: Úgy gondolom, minden olyan helynél, ahol vendéglátás folyik, fontos a visszajelzés. A vendégeknek lehetőségük van véleményt alkotni a szálláshelyről a Facebook oldalon, illetve tudnak reagálni, likeokkal, illetve hozzászólásokkal, azokra a bejegyzésekre, amit megoszt a Tree Houses. Ezáltal a vezetőség láthatja, hogy a vendégeknek melyik bejegyzések tetszenek, melyikkel ér el több megtekintést, melyiket osztják meg többen. Így lehetőségük nyílik az új lehetséges vendégek vonzására.

➤ Új fogyasztók megnyerése: A célok között szerepel az eladás növelése is, amit az egyre több, új vendég megnyerése eredményezhet. Az előbbi pontban említett, Facebookon megvalósuló, megosztás funkcióval, vagy hirdetések létrehozásával a már meglévő vendégek mellett, új fogyasztókat is elérhet a szállás ezáltal.

8.2. Célcsoport

A szálláshelyek tekintetében a célcsoport meghatározása lakóhely szerint nem csak a vonzáskörzetre terjed ki, hanem az adott ország, jelen esetben Magyarország egész területére. Külföldi vendégektől sem zárkózik el a hely, viszont a weboldaluk nem használható más nyelven, csak magyarul, így, ha más országokból szeretné valaki meglátogatni a Tree Housest, akkor szembe kell néznie azzal a ténnyel, hogy a foglalást csak magyar nyelven tudja megvalósítani. A szálláshely kor szempontjából felnőttbarát helynek minősül, tehát 18 éven aluli, kiskorúnak minősülő személyt nem fogad a vendéglátóhely.

A Tree Houses célcsoportját ezek alapján a következőképpen határozhatjuk meg:

- Lakóhely: elsősorban Magyarország, másodsorban külföld
- Nem: nők és férfiak egyaránt
- Kor: 18 éven felüli természetes személyek
- Egyéb jellemző: magas jövedelemmel rendelkező, pihenni vágyó, természetközelség kedvelő vendégek

8.3. Eszközök

A vendéglátóhely a Facebook, Instagram, illetve a hírlevelekben való kommunikáción kívül, semmilyen más hagyományos csatorna adta lehetőségekkel nem él. Tehát ezeken kívül, nem alkalmaz más eszközt, a fogyasztók csak ezeken a platformokon tudhatnak meg aktuális híreket a szálláshelyről, illetve az esetleges szabad helyekről. Ami az eszközöket illeti, leginkább a Facebook által kínált hirdetések használják, azonban ezeket is csak nagyon ritkán, leginkább a nyitás évében vették igénybe. A hirdetések közül a „Kiemelt bejegyzések”, illetve az „Asztali hírfolyam” a legnépszerűbb. Az előbbi lényege, hogy az oldal által megosztott-, illetve az újonnan létrehozott bejegyzések minden esetben eljussanak a felhasználóhoz, ezáltal ez a hirdetésfajta lehetővé teszi az oldal számára, hogy a bejegyzések az oldal követői számára biztosan megjelenjenek. A hirdetés típus, amit a Tree Houses alkalmaz, az az „Asztali hírfolyam”. Ennél a típusnál szintén megjelenik az idővonalon a létrehozott vagy megosztott bejegyzés, viszont itt már nem csak az oldal követői körében, hanem azoknál is, akik még nem követték az oldalt. itt lehetőség nyílik a bejegyzés jobb felső sarkában, az oldal neve mellett lévő „Tetszik” gombra kattintani, mely megtörténhet, ha elnyeri tetszését az adott illetőnek az aktuális bejegyzés.

8.4. Tartalom, ajánlat

Bejegyzések tekintetében nem mondható aktívnak a szálláshely, sem Instagram, sem Facebook platform tekintetében. Előbbin például május 2.-án posztoltak utoljára, melyben az aktuális törvénymódosítás szerint újra nyitva lehetnek. A mostani bezárással kapcsolatos módosításokról ezen a közösségi téren nem közöltek semmi információt. A Facebookon viszont megtették, és itt jóval aktívabbak is. Általában havi 2-3 posztot hoznak létre. Viszont bejegyzéseik nagy része, tartalmilag csak az aktuálisan lemondott időpontokkal kapcsolatos,

amiben felhívják a figyelmet arra, hogy mely időpontban foglalható az aktuális lombház, és hány éjszakára. A többi poszt pedig az aktuális díjak elnyeréséről szól, amelyben közönségszavazás alapján dől el a nyertes, így az oldalukon buzdítják a követőket arra, hogy szavazzanak az ő szálláshelyükre.

A Facebookon lehetőség van a kép nélküli bejegyzés létrehozására is, ám a vezetőség felfigyelt arra, hogy a képes bejegyzésekkel szignifikánsan több követőt érhetnek el. Fizetős hirdetéseket nagyon ritkán hoznak létre, maximum egy évben egyszer vagy kétszer alkalmazzák. Korábban ez nem így volt, hiszen valahogyan el kellett érni az induló vállalkozásnál a követőszámot, ezáltal hitelesebbnek tudott bizonyulni a szálláshely nyújtotta szolgáltatás.

8.5. Költségvetés készítése

Mivel a vállalkozás nem gyakran, vagy mondhatjuk azt, hogy nem használ hirdetéseket, ezért költségvetésről nem igazán beszélhetünk. A hirdetések adta lehetőségeket azért nem alkalmazzák, mivel így is a lombházak 99%-os telítettséggel működnek, és ezért előfordul olyan is, hogy 1 évet kell várni a szabad időpont foglalásához. A vezetőség nem szeretné kitenni ennek várakozási időnek a Tree Houseba vágyókat, hiszen hirdetések nélkül is rendkívül nagy érdeklődésnek örvend a cég. A korábban alkalmazott hirdetések esetében a maximum költségvetés, amit erre fordítottak az havi, 10 és 20 ezer forint között becsülendő.

8.6. Ellenőrzés, mérés

Kizárólag a vezetőség tagjai menedzselik a különböző platformokat, ezáltal ők követik nyomon a like-ok, illetve megtekintések számát. Mivel mondhatjuk azt, hogy nem fordítanak nagy figyelmet a közösségi oldalakra, ezáltal nem hoznak létre folyamatosan új bejegyzéseket, így nem lehet megfelelő statisztikákat létrehozni ezekről az adatokról. A legnagyobb számú eléréseket azok a bejegyzések hozzák, amelyben a szabad időpontokat hirdeti meg a szálláshely. Ez nagy részben a nagy foglaltsági szintnek köszönhető, hiszen mint már említettem vannak olyan időszakok, amikor akár 1 évet is várni kell arra, hogy a vendég meg tudja látogatni a szálláshelyet.

9. PRIMER KUTATÁS

9.1. A kérdőív általános adatai

A kérdőívemet a Google Docs segítségével készítettem el. A kérdőívem során az online marketig szerepére, illetve fontosságára voltam kíváncsi, belföldi szálláshely választásakor. A kérdőívem első részében a demográfiai adatokat - nem, kor, lakóhely, iskola végzettség – kérdeztem meg.

A kérdőív logikusan felépített, amelyben a belföldi utazási szokásaikra voltam kíváncsi, milyen gyakran utazik, milyen szállástípust szokott választani, majd rátértem arra, hogy hol szokott rátalálni ezekre a szálláshelyekre, miket tart fontosnak/mi alapján választja ki a megfelelő szálláshelyet. Emellett rákérdeztem a weboldallal kapcsolatos zavaró tényezőre, majd a kérdőívem utolsó felében a nyereményjátékokra és a szálláskuponokkal kapcsolatos gondolatokra voltam kíváncsi.

Mivel a kutatásom nem egy adott fókuszcsoporthoz irányult, így én a Facebook oldalamon osztottam meg a saját készítésű kérdőívemet, illetve az egyetemi évfolyam csoportban. Annak érdekében, hogy hatékonyabb legyen a lekérdezés, így a kérdőív közzétételét az esti órákra időzítettem, mivel véleményem szerint abban az időpontban elérhetőek legtöbbször a közösségi média felületein.

- Adatforrás: primer adatok
- Minta mérete: 100 fő
- Mintavételi egység: Facebook ismerőseim, illetve egyetemi csoport
- Mintavételi mód: nem valószínűségi mintavétel, önkényes mintavétel
- Kutatási módszer: kérdőív
- Kapcsolatfelvétel: online megkérdezés Facebookon
- Válaszadás: önkéntes, anonim

A kérdőív kiértékelése Microsoft Office Excel program segítségével készült.

9.2. Hipotézisek

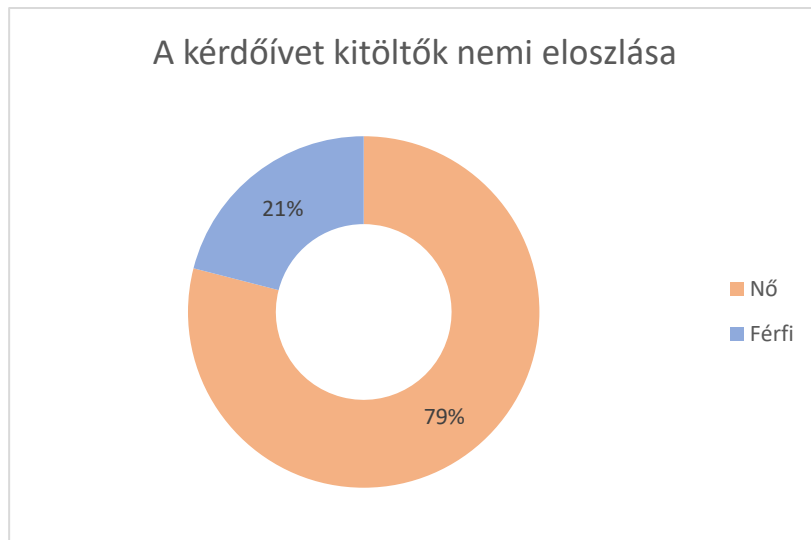
Kutatásom megkezdése előtt, különböző állításokat fogalmaztam meg, amelyek a belföldi utazási szokásokkal kapcsolatos. Kérdőívemet tehát ez alapján állítottam össze, hogy a megfogalmazott hipotéziseimre választ kapjak.

- A megkérdezettek több, mint fele évente utazik belföldön.
- A legtöbben az apartmanok szolgáltatásait veszik igénybe
- Egy szálláshelykiválasztásakor a legnagyobb befolyásoló tényező az annak elhelyezkedése.
- A wellness szolgáltatások megléte egy szálláshelynél kimagaslóan fontos.
- A legtöbb felhasználó különböző szálláskereső oldalakon talál rá a megfelelőre.
- A szálláshelyről alkotott vélemények kevésbé fontosak, mint a szálláshely oldalainak minősége.
- A felugró hirdetések nagyon zavaróak.
- A legtöbb ember nem szokott részt venni a nyereményjátékokon.
- A kitöltők kevesebb mint fele, nem szokott vásárolni szálláskupont.

9.3. A kérdőív kiértékelése

Szakedolgozatom témájának megfelelően elsősorban arra keresem a választ, hogy egy belföldi szálláshely kiválasztásánál mik a mérvadó szempontok a 18 éven felüli korosztály számára.

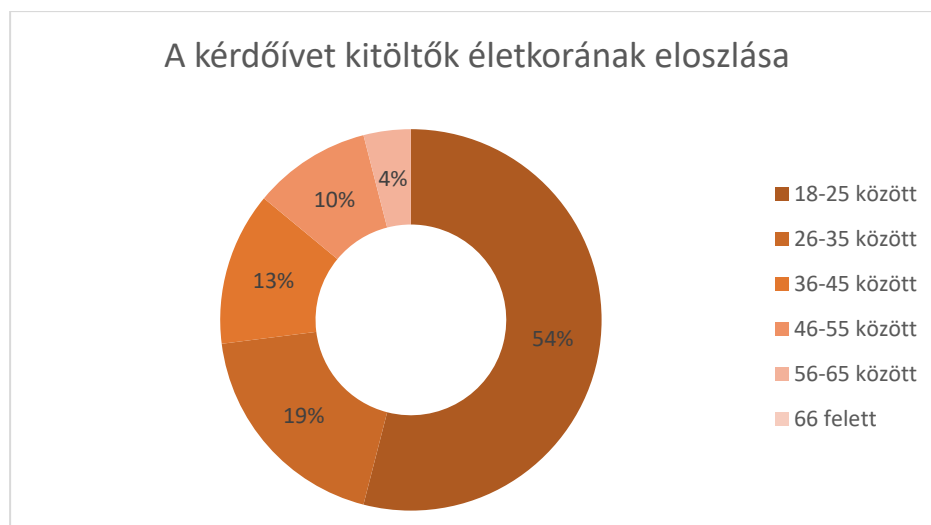
A kérdőív kiértékelését a demográfiai adatokkal kezdem, hiszen a célcsoport ismerete nélkül a további válaszok kiértékelése, valamint a javaslatok sem vezetnek eredményre.



Forrás: Saját szerkesztés

3. ábra

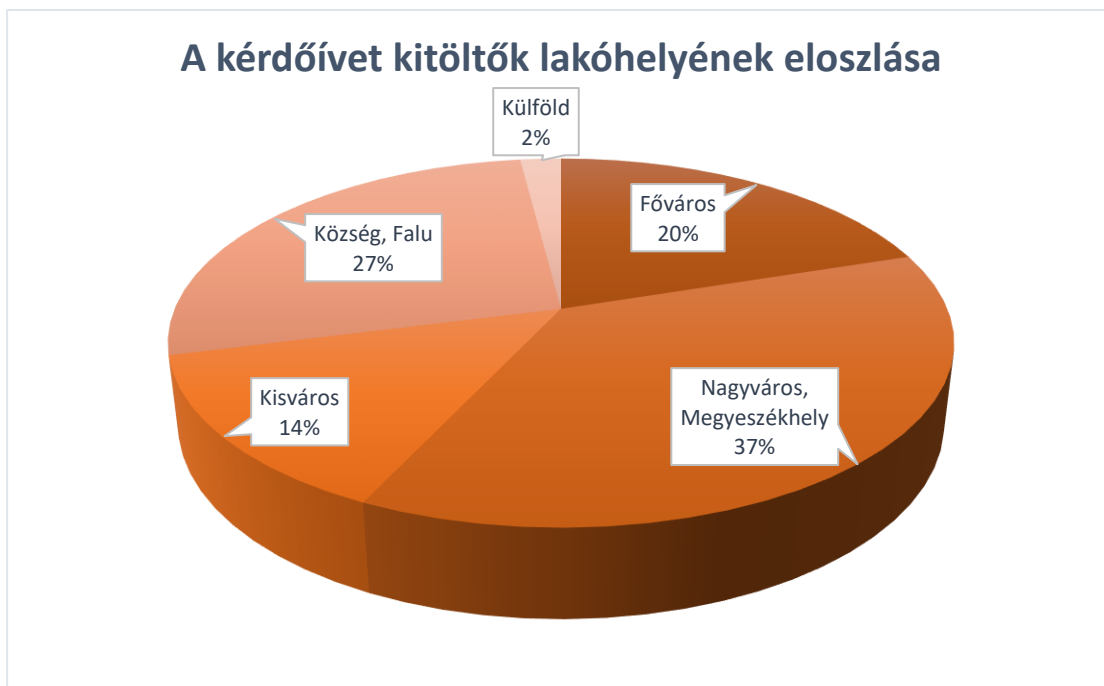
A demográfiai adatokból az derül ki, hogy a kérdőívet kitöltők több, mint háromnegyede (79%-a) nő és 21%-a férfi. Ez véleményem szerint annak tudható be, hogy a nők szívesebben töltenek ki kérdőíveket, illetve a Facebook ismerőseimnek, valamint a csoport tagjainak többsége nő.



Forrás: Saját szerkesztés

4. ábra

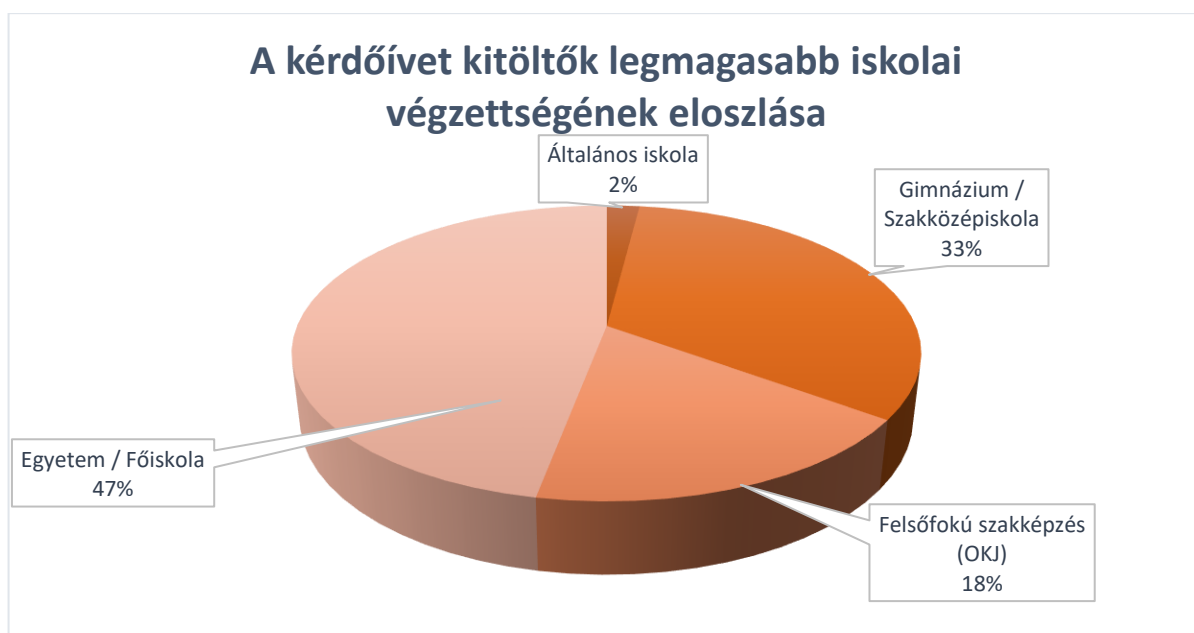
A válaszadók kor szerinti megoszlása során, több mint a fele (54%-a) a 18 – 25 éves korosztályba sorolható be, míg az 56 évnél idősebbek vannak a legkevésbé. A többi korosztályból is érkeztek szép számmal kitöltések, ezáltal a kérdőív sikeresnek, és jól elemezhetőnek mondható, hiszen, azt gondolom, hogy minden generáció véleményéből kaphatunk információt.



Forrás: Saját szerkesztés

5. ábra

Továbbá, a lakóhely szerinti megoszlásra is kíváncsi voltam, hiszen ezáltal betekintést kaphatunk abba, hogy hogyan vélekednek a belföldi nyaralásról azok, akik a fővárosban, külföldön vagy egyéb helyen laknak. A fenti ábrán jól látható, hogy az összes típusú lakóhelyről érkezett kitöltés, a legtöbb válaszadó nagyvárosban, illetve megyeszékhelyen lakik.



Forrás: Saját szerkesztés

6. ábra

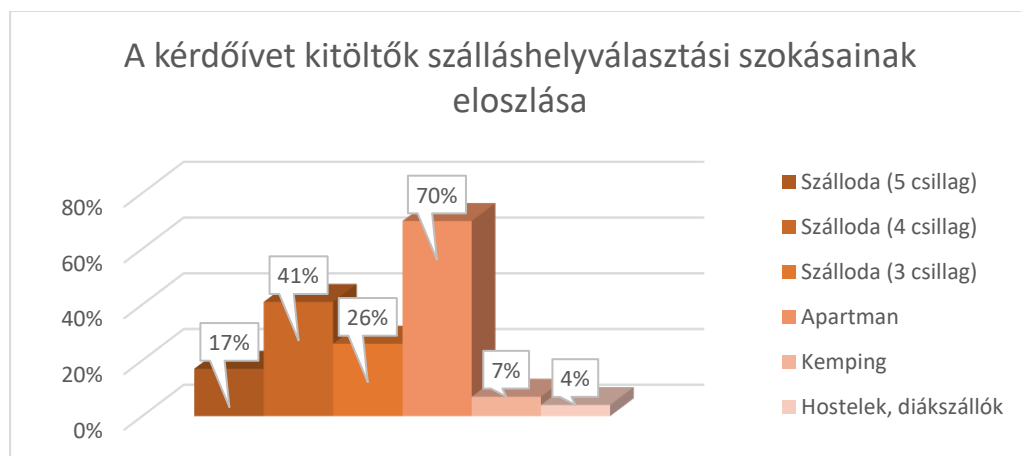
A kérdőívet kitöltők kevesebb mint fele egyetemi vagy főiskolai végzettséggel rendelkeznek, ezáltal releváns információt kaphatunk, ha a Tree Houses-ra vetítjük le a kérdőívünket, mivel a magasabb szakképzettségű emberek magasabb nettó jövedelemmel rendelkeznek, mint azok, akik általános iskolai végzettséggel rendelkeznek. Ezáltal megtudhatjuk, hogy ha a szakdolgozatban elemzett szálláshelyre látogatnának el, megfelelné-e az elvárásuknak.



Forrás: Saját szerkesztés

7. ábra

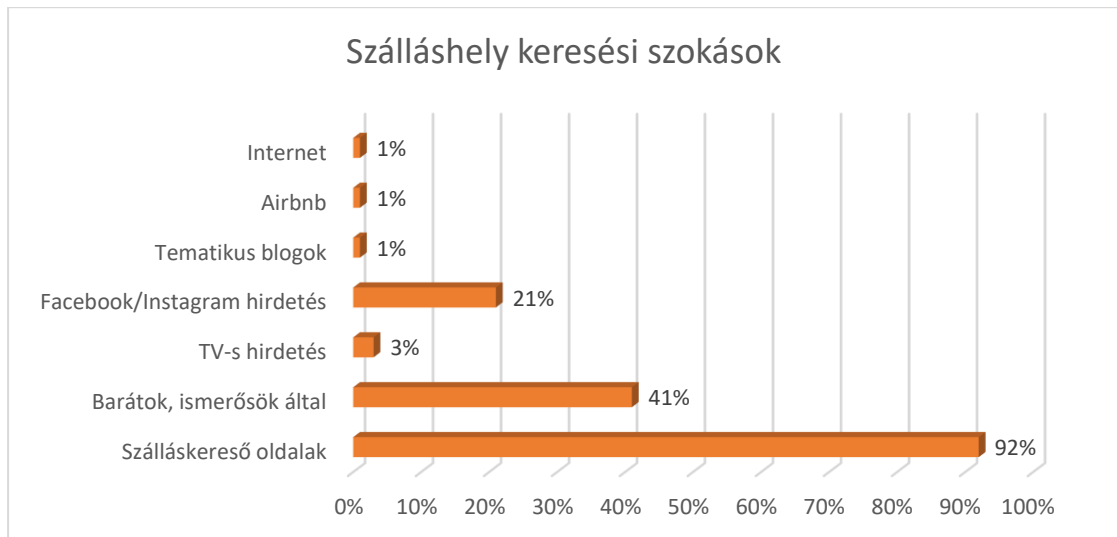
A következő kérdésben, a megkérdezettek üdülési szokásaira voltam kíváncsi, itt elsősorban az érdekelt, hogy milyen gyakran látogatnak el egy belföldi szálláshelyre. A válaszadók több, mint a fele (63%-a) évente jár, feltehetőleg a magasabb végzettséggel rendelkezők, ezáltal több nettó jövedelemmel rendelkezők, negyedévente, vagy fél évente látogat meg egy szálláshelyet.



Forrás: Saját szerkesztés

8. ábra

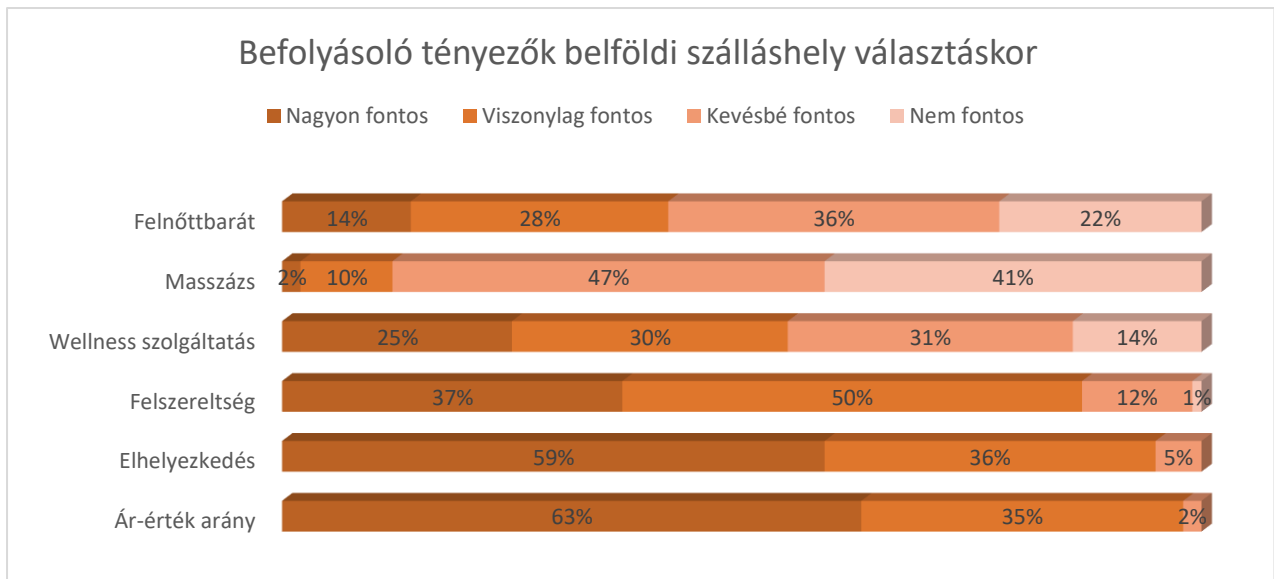
A következő kérdésben a válaszadóknak hagytam lehetőséget, hogy több opciót is kiválaszthassanak, hiszen nem mindenki választja mindig ugyanazt a kategóriájú szállást. Ezáltal elmondható, hogy leggyakrabban az apartmanok, majd a 4 csillagos szállodák szolgáltatásait veszik igénybe.



Forrás: Saját szerkesztés

9. ábra

Ebben a kérdésben is hagytam lehetőséget a megkérdezetteknek, hogy több opció közül válasszanak, hiszen nem mindig ugyanolyan módon találtak rá a megfelelő szálláshelyre életük során. Legnépszerűbbnek a szálláskereső oldalak bizonyultak, például a Booking, Tripadvisor, vagy a Szállás.hu. Valószínűnek tartom, hogy a válaszadók azért választják ezt a lehetőséget legtöbbször, hiszen az árak, a vélemények, és az esetleges kedvezmények itt egy helyen megjelennek, és ezt tartják a legjobb opciónak szálláshely keresés során. A két további legnépszerűbb választás a barátok ismerősök általi ajánlás, illetve a Facebook vagy az Instagram általi hirdetések. Azt gondolom a leghitelesebb információk az ismerősök által juthatnak el hozzánk, hiszen ők már igénybe vették az adott szolgáltatásokat, és tudnak véleményt alkotni az szálláshely pozitívumairól, illetve negatívumairól is. A Facebook, illetve Instagram hirdetési szolgáltatásait manapság egyre több vendéglátóhely veszi igénybe, ezáltal növelni tudják a megtekintést az oldalaikon, ami nagyobb foglaltsági szintet eredményezhet.

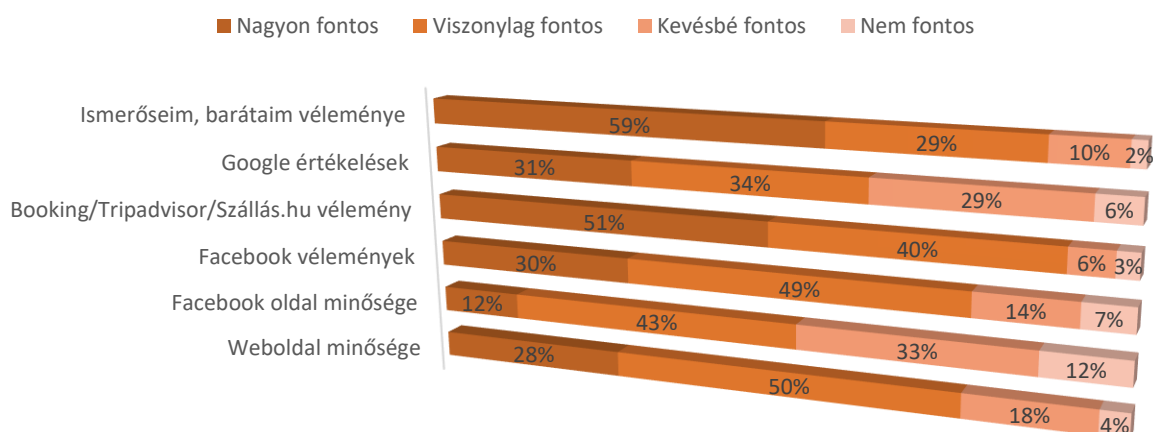


Forrás: Saját szerkesztés

10. ábra

A szálláshely befolyásoló tényezői közül a válaszadók az ár-érték arányt találták a legfontosabbnak. Következő mérvadó tényező az elhelyezkedés figyelembevétele volt, majd a felszereltség, a wellness szolgáltatás, és legutolsó sorban a masszázs bizonyult a legérdektelenebb szolgáltatásnak. Úgy gondolom, ezek valós adatok, hiszen senki nem szeretne egy túlázott szálláson pihenni, ami közel sem tud annyit nyújtani, mint ami be volt mutatva a weboldaljukon. Másod sorban az elhelyezkedés is nagy szerepet játszik szálláshely választáskor, hiszen azt mondhatom, hogy mindenki szívesebben pihen egy szép környezetben, mintsem egy koszos, elavult helyen. Fontos megemlíteni a felnőttbarát opciót, mivel ez kapcsolódik az elemzett szálláshely szolgáltatásához. Itt 14% tartja nagyon fontosnak, 28% viszonylag fontosnak, 36% kevésbé fontosnak, és 22% nem fontosnak. Azt gondolom ezen adatok alapján, hogy sok vendéget tud megmozgatni a felnőttbarát szolgáltatás, viszont az sem számít olyan nagy bajnak a vendégek körében, ha gyerekszívajt hallanak a szálláshely területén. Tehát elmondható, hogy a szolgáltatás megvalósítása jó, de nem szükséges.

Befolyásoló online tényezők



Forrás: Saját szerkesztés

11. ábra

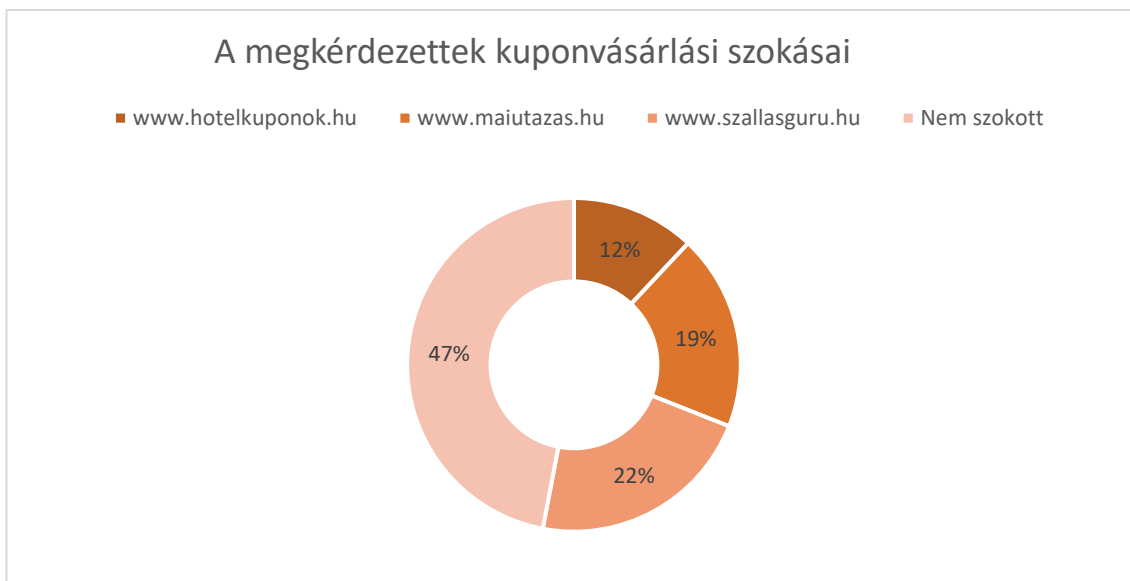
A befolyásoló online tényezőkre is kíváncsi voltam a kérőívet kitöltők körében. Pontosan arra, hogy mennyire számít a kinézet egy adott weboldalnál, oldalnál, illetve a különböző portálok véleménye a szálláshelyről. A fenti ábrán jól látszik, hogy az emberek több, mint 50%-a az ismerősei, barátaik véleményére hagyatkozik, illetve az egyéb szállásfoglaló oldalakon leírt észrevételekre, szemléletekre. A weboldal, illetve a Facebook oldal minősége csak viszonylag fontos a megkérdezettek körében, azt gondolom ez valós információ, hiszen nem mindegyik szálláshely áldoz arra pénzt, hogy készítsen egy egyedülálló weboldalt, miközben anélkül is teljes foglaltsággal működnek, gondolok itt például az apartmanokra. Egy három, négy, illetve öt csillagos szállodánál már előírás egy jól olvasható, felhasználói élményt tartalmazó weboldal létrehozása. A Tree Houses esetében egy nagyon modern, egyszerű olvashatóságú, kifogástalan weboldallal találkozhatunk. A weboldalakkal kapcsolatban még feltettem egy kérdést arról, hogy mennyire zavarja a kérdőívet kitöltőket a felugró ablakok mennyisége. Több mint felét (54%-át) nagyon zavarja, ezáltal elmondható, hogy amikor weboldal hozunk létre, minimalizálni kell a felugró ablakok, hirdetések számát.



Forrás: Saját szerkesztés

12. ábra

A megkérdezettek esetében 60%-uk szokott részt venni nyereményjátékban, amelyben pihenést lehet nyerni. Ebből 1% már nyert, többször is, 2% egyszer nyert, és 97% még sohasem. Azt gondolom, hogy ennek az az oka, hogy túl sokan jelentkeznek egyes nyereményjátékokra, így nagyon kicsi a valószínűsége, hogy pont az az illető fog nyerni. Valamint, sokan több e-mail címmel is regisztrálnak, ezzel megnövelve a nyerési esélyüket. A maradék 40%, akik nem szoktak egyáltalán részt venni nyereményjátékokban, azoknak külön egy kérdést feltettem, amiben saját válaszokat írhattak. Sokan nem hisznek benne, vagy nem tartják hitelesnek, hasznosnak, ez abból adódhat, hogy sok átverés kering az interneten és sokan bele estek ebbe a csapdába, hogy kaptak egy e-mailt melyben kihirdették a nyertest, és elkérték a személyes adataikat, majd ezekkel az adatokkal visszaéltek. A csekély nyerési esélyek miatt sem szeretnek részt venni a nyereményjátékokban, illetve, ha részt vennének akkor azzal együtt elfogadnának egy hírlevélre való feliratkozást, és ezáltal kapnának sok spam levelet. Valamint még olyan választ is kaptam, melyben nem értesül az adott illető a lehetőségekről, mivel nem követ ilyen weboldalakat melyben nyereményjátékokat hirdetnek. Emellett érkezett egy olyan válasz is, amelyben a válaszadó azt írja, hogy számára sokkal nagyobb öröm megkeresni a pihenésre a pénzt, és ezáltal más az energiája is az ott töltött időnek. Úgy gondolom, számos válasz különböző volt, de a legnagyobb ok amiért nem vesznek részt sokan a nyereményjátékokban, az a csekély nyerési esély, illetve a megbízhatatlanság.



Forrás: Saját szerkesztés

13. ábra

A kérdőívem utolsó két kérdésében szó esett a szálláskuponokról is, a megkérdezettek kevesebb mint fele (47%-a) nem szokott vásárolni szálláskupont. A legnépszerűbb ilyen oldal, ahol ezt a tevékenységet végre lehet hajtani, az a www.szallasguru.hu oldal. A felsoroltak közül, mindhárom oldalnál lehetőség van szállás-, ár-, szolgáltatáskategória között szűrni, így meg tudjuk találni a számunkra megfelelő szállást. Állandó akciók vannak jelen az oldalakon, ezek lehetnek 20%-30%-40% vagy akár több százalékos akciók is. Különböző eseményekkor, például Black Friday, vagy a karácsony közeledtével, még szélesebb választék figyelhető meg az ilyen szálláskuponokat szolgáltató weboldalakon.

9.4. A hipotézisek kiértékelése

A 9.2-es pontban már ismertettem az általam megfogalmazott hipotéziseket. A következőkben azok kiértékelését, illetve összegzését fogom elvégezni.

Hipotézis	Eredmény
A megkérdezettek több, mint fele évente utazik belföldön.	IGAZ
A legtöbben az apartmanok szolgáltatásait veszik igénybe	IGAZ

Egy szálláshelykiválasztásakor a legnagyobb befolyásoló tényező az annak elhelyezkedése.	HAMIS
A wellness szolgáltatások megléte egy szálláshelynél kimagaslóan fontos.	HAMIS
A legtöbb felhasználó különböző szálláskereső oldalakon talál rá a megfelelőre.	IGAZ
A szálláshelyről alkotott vélemények kevésbé fontosak, mint a szálláshely oldalainak minősége.	HAMIS
A felugró hirdetések nagyon zavaróak.	IGAZ
A legtöbb ember nem szokott részt venni a nyereményjátékokon.	IGAZ
A kitöltők kevesebb mint fele, nem szokott vásárolni szálláskupont.	HAMIS

Forrás: saját szerkesztés

3. táblázat

A kutatás eredményeit megvizsgálva, a hipotéziseimből 5 bizonyult igaznak, míg 4 hamisnak, vagyis a kutatás előtti felvetéseim többnyire beigazolódtak.

Az első hipotézisem igaznak bizonyult, hiszen a kérdőívem kitöltőinek több mint fele, tehát 63%-a évente jár belföldön nyaralni.

A második felvetésem a szálláskategória választáshoz kapcsolódott, miszerint legtöbben az apartmanokat választják a pihenésre. Ez szintén beigazolódtott, hiszen a megkérdezettek 70%-a választja szívesebben ezt a lehetőséget.

Feltételeztem, hogy a szálláshely kiválasztásakor a legnagyobb befolyásoló tényezőnek tekinthető az elhelyezkedés. Ezzel a legtöbb válaszadó nem értett egyet, nekik az ár-érték arány játszik szerepet a legnagyobb mértékben. Az elhelyezkedés csak 59%-os eredményt ért el, míg az ár-érték arány 63%-ot.

A negyedik hipotézisem a wellness szolgáltatásokra irányult, miszerint ez egy kimagaslóan fontos befolyásoló tényező amikor az illető szálláshelyet választ, ám ez hamisnak

bizonyult. A válaszadók úgy gondolják, hogy csak viszonylag, vagy kevésbé fontos nekik ezen szolgáltatás megléte.

A saját példamból kiindulva, feltételeztem, hogy a legtöbb válaszadó a szálláskereső oldalakon találja meg a megfelelőt, ez be is bizonyosodott, hiszen 92%-uk is úgy gondolja, hogy ez a legmegfelelőbb szálláskereső opció.

A szálláshelyről alkotott vélemények kevésbé fontosak, mint a szállás oldalainak kinézete. Ez az állítás hamisnak bizonyult, hiszen a megkérdezettek válaszait átlagolva, a vélemények 42,75%-ban, míg az oldalak minősége 20%-ban járul hozzá a szálláshely választáshoz.

Feltételeztem, hogy a legtöbb ember számára zavaróak lehetnek a felugró hirdetések, ablakok, ez igaznak bizonyult, mivel 54%-uk ítélte meg nagyon zavarónak, és 19%-uk viszonylag zavarónak. Így ezáltal elmondhatjuk, hogy nem kedveli a fogyasztók többsége a felugró ablakokat.

Igaznak bizonyult az a feltételezésem is, hogy az emberek többsége nem vesz részt a nyereményjátékokon. A megkérdezettek 60%-a nem vesz részt ebben a tevékenységben, abból az okból kifolyólag, mert sokan nem gondolják hitelesnek, nem szeretik ezzel tölteni az idejüket, illetve nem szeretnék kapni hírleveleket a nyereményjátékban való részvétel után.

A következő, és egyben utolsó hipotézisem feltételezi, hogy a kitöltők kevesebb mint fele nem szokott vásárolni szálláskupont. Ez hamisnak bizonyult, hiszen a válaszadók 58%-a nem szokott vásárolni, illetve 19%-a még nem is hallott róla.

10. JAVASLATOK A TREE HOUSES MARKETING TEVÉKENYSÉGÉRE VONATKOZÓAN

Az előző fejezetekben bemutatásra került az észak-magyarországi régió, és azon belül a Tree Houses elnevezésű szálláshely, illetve annak mikro-, és makrokörnyezetét, majd az online marketing stratégia hatlépcsős modelljén keresztül elemeztem azt. Továbbá, kiértékelésre kerültek a primer kutatásom eredményei is. Ezek alapján lehetőségem nyílik, hogy megfogalmazzam javaslataimat a Tree Houses online marketing stratégiájával kapcsolatban.

Javasllataimat hasonlóan a 8. ponthoz, itt is a hatlépcsős eljárásn keresztül fogom bemutatni a Tree Houses online marketing tevékenységének fellendítéséhez.

10.1. Célok

A korábban megfogalmazott célok, a jövőben is megállják a helyüket. A legfőbb célja a vállalkozásnak, hogy minél több vendég kedvelje az oldalait, ezáltal még több potenciális ügyfél ismerkedhet meg a szálláshellyel, illetve szolgáltatásaival.

A 8. pontban megfogalmazott célokra vonatkozó javaslataim:

➤ **Tájékoztatás:** a tájékoztatás, mint az oldalak fő funkciója továbbra is nélkülözhetetlen szerepet játszik egy szálláshely életében, hiszen a vendégek ezáltal kaphatnak információt a az új szolgáltatásokról, illetve lemondott időpontokról, ezáltal felszabadult helyekről is. Véleményem szerint, nagy népszerűségnek örvendenének olyan bejegyzések is, melyben megszólítják a közönséget, ezáltal a célcsoport bevonva érezhetné magát.

➤ **Információszerzés:** Az információszerzés jelenleg a szálláshellyel, oldallal kapcsolatos véleményeket foglalja magában. Ez nagyban megkönnyíti az esetleges negatív véleményekre való gyors reagálást, és annak kijavítását. Azt gondolom, hogy különböző akciók bevezetése, illetve nyereményjátékok létrehozása nagyban fellendíteni a Tree Houses népszerűségét, ám ezt csak akkor javasolnám amikor elkezdett csökkenni a mostani nagy foglalási arány.

➤ **Új fogyasztók megnyerése:** Az előző pontban említett nyereményjátékok, illetve akciók bevezetésével mindenképpen bevonzanánk az új fogyasztókat. Reklámok, illetve a Facebook megosztási funkciójával is van lehetőségünk erre, de mint az előző pontban is említettem a nagy foglalási arány miatt nincs erre szükség jelenleg.

10.2. Célcsoport

A noszvaji szálláshely online marketing tevékenységének elemzése során azt mondtuk, hogy a vendéglátóhely célcsoportját elsősorban a magyarországi, másodsorban a külföldi ügyfelek alkotják, akik magasabb jövedelemmel rendelkeznek, és kedvelik a természet közelségét. Kor és nem szerint a 18 éven felüli természetes személyek tartoznak a célcsoportba, férfiak és nők egyaránt.

Összevetve a jelenlegi célcsoportot a primer kutatásaim eredményével, jelentős különbségek nem vonhatóak le. A kialakított célcsoport tehát megfelelőnek mondható.

A célcsoport lakóhely szerinti eloszlása a magyarországi lakosokat helyezi előtérbe, ez azért van, mert a szálláshely weboldala nem használható más nyelven, így a külföldi utazni vágyókat nem tudják megcélozni. Célszerű lenne egy idegen nyelvű weboldal kialakítása is, ezáltal el tudnák érni a más nemzetiségű 18 éven felüli természetes személyeket is.

A korábban bemutatott célcsoport adatait az alábbiak szerint módosítanám:

- Lakóhely: Magyarország
- Nem: nők és férfiak egyaránt
- Kor: 18 éven felüli természetes személy
- Egyéb jellemző: magas jövedelemmel rendelkező, pihenni vágyó, természetközelség kedvelő vendégek

10.3. Eszközök

Az online marketing tevékenység elemzése során már említettem, hogy a szálláshely a Facebook, Instagram, és a hírleveles kommunikáción kívül, nem használ más platformot, amin tudná tartani a kapcsolatot a már meglévő, illetve új vendégekkel. A legutóbb létrehozott hirdetés a nyitás évében volt, 2017-ben. Azt gondolom ilyen számú telítettség mellett nincs szükség hirdetésre, hiszen, ha valaki egy hirdetés által talál rá a Tree Housesra, és meg is tetszik neki, majd foglalást szeretne létrehozni, azt csak 1 év múlva tudja megtenni. Úgy gondolom, ennek vannak pozitív és negatív hatásai is. A pozitív tényező közé sorolható az, hogy látszik a foglalási arányon, hogy a vendégek meg vannak elégedve a szálláshellyel. A negatív impulzus pedig az lehet, hogy eltaszítja magától a hosszú várakozási idővel a potenciális vendéget.

10.4. Tartalom, ajánlat

Az elemzés során kiderült, hogy a Facebookon nagyobb aktivitás figyelhető meg, mint az Instagram platformon. Az előbbin általában 2-3 bejegyzés figyelhető meg naponta, és ezek nagy része az aktuálisan lemondott időpontokra vonatkoznak.

Azt gondolom, hogy a vendégekkel való kapcsolattartás nagyon fontos, így olyan bejegyzéseket is közzé kellene tenni, amibe bevonják az olvasót. Így javasolt a heti 1 poszt,

melyben képekkel szemléltetik a szálláshely adta szolgáltatásokat, és a környék által kínált program ajánlatokat. A szabad helyek közlése sem maradhat el, viszont ezt egy figyelemfelkeltőbb poszttal kellene a követők tudtára adni.

10.5. Költségvetés készítés

Ahogy már említettem, a szálláshely nem él a platformok általi hirdetési lehetőségekkel, emiatt az erre szánt összeg nagyon alacsony. Ennek oka, hogy a vállalkozás 99%-os telítettségekkel működik, így nem érzik szükségességét a hirdetések létrehozásának. A nyitás évében létrehozott hirdetések költségkerete nem haladta meg a 20 ezer forintot, így, ha a vezetőség úgy dönt, hogy szükség lenne a reklámozásra a már említett platformokon, akkor azt gondolom, hogy ez az összeg tökéletesen kielégíti a megcélozni kívánt közönség elérését.

10.6. Ellenőrzés, mérés

Mivel kizárólag a vezetőség tagjai menedzselik az oldalakat, és ők nem fordítanak nagy figyelmet a platformok eredményeire, ezért javasolnám azt, hogy egy külön embert felvegyenek erre a pozícióra, aki az online marketinggel foglalkozik. A szakirodalmi áttekintésben bemutatott Facebook által felkínált mérési eszközök használatát nagyon fontosnak tartom, és úgy gondolom, hogy elengedhetetlen a szálláshely elemzése ezek nélkül. Viszont, ez csak úgy jöhet létre, ha több bejegyzést hoznak létre a platformokon, ezáltal megtudhatjuk, hogy miket fontos továbbra is közzétenni, és miket nem. Az már kiderült, hogy a legnagyobb elérési számokat a szabad helyek meghirdetése produkálja, így annak közzétételét nem szabad elhanyagolni.

11. ÖSSZEGZÉS

Szakedolgozatom témája az online marketing sajátosságain, valamint a Tree Houses külső-, illetve belső környezetének elemzésén, majd annak online marketing tevékenységének szemléltetésén alapult.

A bevezető fejezet tartalmazza a témaválasztás indoklását, majd a problémafelvetést. Itt került megfogalmazásra a szakedolgozat célja, felépítése, illetve kutatómódszertana is.

A szakdolgozat második fejezetében a szakirodalom áttekintését foglalja magában. Amely során az online marketing jellemzőit, eszközeit, illetve stégiáját vizsgáltam meg. Ebben a fejezetben elemeztem még az online kommunikáció sajátosságait is 5 különböző szempont szerint. Ezek után, egy közösségi média platformon, a Facebookon keresztül ismertettem az online marketing stratégia kialakítását. Ennek elemzése, egy hatlépcsős modell segítségével történt meg.

A harmadik fejezetet, az észak-magyarországi régió bemutatásával kezdem, majd rátérek az általam vizsgált vendéglátóhely, a Tree Houses elemzésére. A szálláshely külső környezeti hatásainak vizsgálatára a STEEP-elemzést, külső és belső tényezők hatásainak vizsgálatára pedig a SWOT-analízist alkalmaztam.

A negyedik fejezetben bemutatásra kerül a szálláshely online marketing tevékenysége, a második fejezetben ismertetett hatlépcsős modell alapján, a célok, célcsoport, eszközök, tartalom, költségvetés és ellenőrzés szerint.

Primer kutatásom eredményei az ötödik fejezetben kerülnek bemutatásra. A kutatás keretében a belföldi utazási szokásokat mértem fel, melyben kíváncsi voltam arra, hogy mi alapján választanak egy adott szálláshelyet, mik a befolyásoló tényezők. Kutatásom célja az volt, hogy ismeretet szerezzek arra vonatkozóan, hogy az adott vállalkozásnak milyen szolgáltatásokkal kellene gyarapítania a kínálatát.

A legutolsó fejezetben javaslatokat tettem arra vonatkozóan, hogy hogyan kellene átalakítania, kialakítania a szálláshelynek a már meglévő online marketing stratégiáját.

Összességében, úgy gondolom, hogy sikerült egy olyan szakdolgozatot megírni, ami a későbbiekben hozzásegítheti az elemzett szálláshelyet a még nagyobb siker eléréséhez, online marketing szempontból. Megírása közben, felszínre kerültek az elmúlt évek tanulmányai, és a szakirodalmak elemzésével sikerült elmélyíteni marketinges ismereteimet is.

12. IRODALOMJEGYZÉK

Könyvek, szakirodalmak:

- Udvari Tibor (2008): Dinamikus webfejlesztés lehetőségei, Debrecen, 6. o.

- Philip Kotler (2001): Marketing Menedzsment, Műszaki Könyvkiadó, Budapest, 39.o.
- Tracy L. Tuten, Michael R. Solomon (2013): Social Media Marketing, Pearson, Upper Saddle River, N.J.
- Rekettye Gábor, Töröcsik Mária, Hetesi Erzsébet (2015): Bevezetés a marketingbe, Akadémia Kiadó, 2015, 298. o., 83. o.
- Veres Zoltán, Szilágyi Zoltán (2007): A marketing alapjai, Perfekt kiadó, Budapest, 275. o.
- Fazekas Ildikó, Harsányi Dávid (2011): Marketingkommunikáció érthetően, Szókratész Külgazdasági Akadémia, Budapest, 158-161 o., 177 o.
- Antony Mayfield (2008): What is social media? Ebook from iCrossing, 5. o
- Czeglédi László (2011): Minőségmenedzsment, Médiainformatikai kiadványok, 29.o.
- Nancy R. Lee, Philip Kotler (2011): Social marketing influencing behaviours for good, SAGE Publications, 42-60. o.
- Talabos Viktória (2014): Lájkból forintot, Szigethalom,141-147 o.

Folyóiratok, tudományos cikkek:

- Google Inc. (2011): Google Keresőmotor-optimalizálási útmutató kezdőknek, 2. o.
- Create a Campaign in Ads Manager (2020):
<https://www.facebook.com/business/help/621956575422138?id=649869995454285>
Letöltve: 2020.11.19.
- A hirdetési teljesítmény mérése és optimalizálása a Facebookkal (2020):
<https://www.facebook.com/business/measurement> Letöltve: 2020.11.19.

Weboldalak, internetes források:

- Avinash Kaushik (2013): See-Think-Do- A Content, Marketing, Measurement Business Framework Forrás: <http://www.kaushik.net/avinash/seethink-do-content-marketing-measurement-business-framework/> Letöltve: 2020.11.20.
- Belföldi, tuzstikai célú többnapos utazások száma úti cél szerint (2019):
https://www.ksh.hu/docs/hun/xstadat/xstadat_evkozi/e_ogt012.html Letöltve: 2020.11.21.
- A többnapos belföldi utazások összefoglaló adatai (2019):
https://www.ksh.hu/docs/hun/xstadat/xstadat_eves/i_ogt009.html Letöltve: 2020.11.21.

- A többnapos belföldi utazások időtartama célrégió szerint (2019): https://www.ksh.hu/docs/hun/xstadat/xstadat_eves/i_ogt010.html Letöltve: 2020.11.21.
- A többnapos belföldi utazásoknak és az azok időtartamának a száma fő motiváció szerint (2019): https://www.ksh.hu/docs/hun/xstadat/xstadat_eves/i_ogt011.html Letöltve: 2020.11.21.
- A kereskedelmi szálláshelyek szállásdíjbevételei (2019): https://www.ksh.hu/docs/hun/xstadat/xstadat_eves/i_oga006.html Letöltve: 2020.11.21.
- Teddy Hunt (2013): 5 Steps to determine the perfect social media strategy <https://socialmediaexplorer.com/content-sections/tools-and-tips/5-steps-to-determine-the-perfect-social-media-strategy/> Letöltve: 2020.11.22.
- Jeff Foster (2015): How to build a social-media strategy that works <https://www.entrepreneur.com/article/246085> Letöltve: 2020.11.22.
- Housseem Daoud (2016): 8 Essential elements of a social media marketing strategy <https://www.socialmediaexaminer.com/essential-elements-social-media-marketing-strategy/> Letöltve: 2020.11.22.
- Elek Lenke (2019): Lakjunk a fán! <https://theviewmagazine.eu/lakjunk-a-fan/> Letöltve: 2020.11.19
- Vikárius Réka (2019): Fák között rejtőző luxuskabinok <https://hypeandhyper.com/fak-kozott-rejtozo-luxuskabinok-treehouses/> Letöltve: 2020.11.19.
- Tree Houses: Különleges kikapcsolódás pároknak <https://www.treehouses.hu/noszvaj-kilato-torony-lombhaz/> Letöltve:2020.11.19.
- Csabai Ádám (2019): Mi a STEEP-elemzés szerepe a marketingben? <https://marketingblogger.hu/steep-elemzes/> Letöltve: 200.11.18

13. MELLÉKLETEK

1. sz. melléklet: Kérdőív

1. Nem
 - a. nő
 - b. férfi

2. Kor
 - a. 18-25 között
 - b. 26-35 között
 - c. 36-45 között
 - d. 46-55 között
 - e. 66 felett

3. Az Ön lakóhelye
 - a. Főváros
 - b. Nagyváros, megyeszékhely
 - c. Kisváros
 - d. Község, falu
 - e. Külföld

4. Mi a legmagasabb iskolai végzettsége?
 - a. Általános iskola
 - b. Gimnázium/ Szakközépiskola
 - c. Felsőfokú szakképzés (OKJ)
 - d. Egyetem/ Főiskola

5. Milyen rendszerességgel jár belföldön üdülni?
 - a. Havonta
 - b. Negyed évente
 - c. Fél évente
 - d. Évente
 - e. Soha

6. Milyen típusú szálláshelyet szokott leginkább foglalni?
 - a. Szálloda (5 csillag)
 - b. Szálloda (4 csillag)
 - c. Szálloda (3 csillag)
 - d. Apartman
 - e. Kemping
 - f. Hostelek, diákszállók

7. Mennyire befolyásolják Önt az alábbi tényezők belföldi szálláshely választáskor? 1-Nagyon fontos, 4-Nem fontos
- Ár-érték arány
 - Elhelyezkedés
 - Felszereltség
 - Wellness szolgáltatás
 - Masszázs
 - Felnőttbarát
8. Hogyan szokott rátalálni a megfelelő szálláshelyre?
- Szálláskereső oldalakon (Tripadvisor, Booking, Szállás.hu)
 - Barátok, ismerősök által
 - TV-s hirdetés
 - Facebook/Instagram hirdetés
 - Egyéb...
9. Mennyire tartja fontosnak az alábbi tényezőket szálláshely választáskor? 1-Nagyon fontos, 4-Nem fontos
- Weboldal minősége
 - Facebook oldal minősége
 - Facebook vélemények
 - Booking/ Tripadvisor/ Szállás.hu vélemény
 - Google értékelések
 - Ismerőseim, barátaim véleménye
10. Mennyire zavarják Önt a felugró hirdetések egy weboldalon?
- Nagyon zavarnek
 - Inkább igen, mint nem
 - Semleges
 - Inkább nem, mint igen
 - Nem zavarnek
11. Részt szokott venni olyan nyereményjátékokban, ahol pihenést lehet nyerni?

- a. Igen
- b. Nem

12. Ha igen, nyert már?

- a. Igen, többször is
- b. Igen, egyszer
- c. Nem

13. Ha nem szokott részt venni nyereményjátékokon, miért nem?

.....

14. Szokott szálláskupont vásárolni?

- a. Igen
- b. Nem
- c. Nem hallottam még róla

15. Hol szokott szálláskupont vásárolni?

- a. www.hotelkuponok.hu
- b. www.maiutazas.hu
- c. www.szallasguru.hu
- d. Egyéb...