

## Desztinációs marketing szervezetek tevékenységének hatékonyságmérése

Szerző: Sulyok Judit<sup>1</sup>

A világ turizmusának dinamikus fejlődése a desztinációs marketing szervezetek (destination marketing organization, DMO), ezen belül a nemzeti turisztikai hivatalok (national tourism organization, NTO) számára is számos kihívást jelent. A jellemzően állami forrásból finanszírozott NTO-k, illetve a gyakran közpénzből fenntartott DMO-k számára – a megfelelő források rendelkezésre állása és a hatékony, sikeres működés céljából – világszerte egyre nagyobb jelentőségű a marketingtevékenységük által generált hozzáadott érték mérése.

A marketing területén az elméleti szakemberek különböző szempontú hatékonyságvizsgálati módszereket javasolnak, amelyeket változó mértékben, de a gyakorlatban is alkalmaznak az e területen tevékenykedők.

A legismertebb terület az egyes marketingkampányok hatásának vizsgálata, ahol az adott kampány költségeit vetik össze a kampánnak köszönhető bevétel-növekedéssel. Ez a tevékenység a klasszikus értelemben vett termékek esetében viszonylag egyszerűen elvégezhető, a szolgáltatások esetében azonban bonyolultabbá válik, mivel azok sajátos jellemzői – például megfoghatatlanságuk és tárolhatatlanságuk – újabb kihívások elé állítják a marketing szakembereket.

A gyakorlati életben sokkal kevésbé elterjedt, azonban hasonlóan fontos terület a marketingteljesítmény folyamatos ellenőrzése, ahol a célokat rendszeresen összevetik a tényleges teljesítménnyel, analizálják az eltérések okait, majd gyakorlati programokat fogalmaznak meg arra vonatkozóan, hogy a jövőben miként lehet közelíteni az eredményeket a célokhoz. E feladat lényegesen összetettebb, mivel a célok különbözőek lehetnek, például piacrészesedés növelése, bevételek növelése, éves forgalom növelése, ügyfélkör elégedettségének növelése.

### 1. A hatékonyságmérés fogalma

A célok és tevékenységek sokfélesége az alkalmazott fogalmak elhatárolását, tisztázását követeli meg. Meg kell különböztetni egymástól például a reklámok és kampányok nézettségi, elérési és tetszési mutatóit, a vásári kiállítók elégedettségét, azt, hogy egy-egy prospektus mennyire tetszett azoknak, akik látták és mennyiben ösztönözte őket például utazásra.

Hatékonyság alatt azt értjük, hogy adott tevékenység mekkora hozzáadott értéket generál az adott területen. A hatékonyságmérést gyakran összetévesztik a piaci potenciál elemzésével, holott a hatékonyságmérés célja, hogy általános piacelemzésekkel és piaci potenciál elemzéssel kiegészítve orientálja a további marketingtevékenységet.

### 2. A desztinációs marketing szervezetek hatékonyságmérésének sajátosságai

A desztinációs marketing szervezetek legfontosabb sajátossága az, hogy jellemzően versenysemleges módon mutatják be és népszerűsítik az adott ország/terület turisztikai kínálatát közvetlenül a külföldi és az NTO-k/DMO-k egy része esetében a belföldi potenciális turisták, valamint közvetve a turisztikai szakma felé.

Legfőbb céljuk, hogy országukat/területüket vonzó turisztikai desztinációként mutassák be, ezzel és más tevékenységekkel, például az információnyújtással, a hazai piaci szereplők piacra segítésével, illetve a turizmus diplomáciai tevékenységgel elősegítve azt, hogy az adott ország/terület turisztikai bevételei növekedjenek. A turisztikai bevételek alakulása az adott országba/területre érkező látogatók és turisták számától nem teljes mértékben független, de egyértelmű ok-okozati összefüggés sincs, mivel a kevesebb, de hosszabb ideig maradó és többet költő turista látogatása szintén növeli az ország/terület turisztikai bevételeit, és a belföldi turizmus is jelentős bevételeket generál egy-egy fogadóterület gazdaságában.

Ebből adódik az alkalmazandó hatékonyság-konceptió is: azt kell megvizsgálni, hogy a desztinációs marketingtevékenységnek köszönhetően mennyi hozzáadott érték jelenik meg az adott (nemzet)gazdaságban, azaz mennyivel költenek többet a turisták. A turisztikai bevételek multiplikátor hatásának elemzésére a hatékonyságmérés nem alkalmas, ennek vizsgálatára egyéb módszereket kell alkalmazni.

További fontos sajátossága e szervezeteknek, hogy igen összetett tevékenységet folytatnak, illetve egyes tevékenységek – például a turizmusdiplomácia – hatása nehezen számszerűsíthető.

A hatékonyságvizsgálat egyik legfőbb sajátossága az, hogy a hatalmas információigény következtében közel olyan költséges, mint maga a marketingtevékenység,

<sup>1</sup> A szerző a Magyar Turizmus Rt. Piac- és Termékelemzési Irodájának munkatársa.

amelynek következtében a legtöbb NTO-nál/DMO-nál nem tudják kielégítő mértékben vizsgálni a marketingtevékenység hatékonyságát.

### 3. Hatékonyságmérési kézikönyv

A hatékonyságmérés jelentőségét felismerve, 2002-ben az Európai Turisztikai Bizottság (European Travel Commission, ETC) és a Turisztikai Világszervezet (World Tourism Organization, WHO) megbízásából a lutoni egyetem (University of Luton) állította össze azt a nemzetközi hatékonyságmérési kézikönyvet, amelynek célja, hogy – az elméleti áttekintést követően – elemezze az egyes nemzeti turisztikai hivatalok saját marketingtevékenységükre vonatkozó hatékonyságmérési gyakorlatát, és az eredmények, gyakorlati példák alapján – mintakérdőívvel kiegészítve – javaslatokat határozzon meg a desztinációs marketing szervezetek hatékonyságmérésére vonatkozóan. A 2003. évben kiadásra került, *Evaluating NTO Marketing Activities* című kézikönyv összefoglalja az elméleti szakemberek által kidolgozott különböző hatékonyságmérési módszertanokat, elemzi a desztinációs marketing szervezetek – összesen 56 desztinációs marketing szervezet – 2000. évi hatékonyságmérési tevékenységét, valamint tartalmaz egy gyakorlati jellegű összeállítást, amely megkönnyíti az egyes NTO-knál/DMO-knál alkalmazandó hatékonyságmérési módszerek kiválasztását.

A kutatás eredményei alapján az NTO-k/DMO-k teljesítménye az alapján mérhető, hogy a tevékenységüknek köszönhetően generált bevételek hogyan viszonyulnak a marketingtevékenység végzése során felmerült költségekhez. A különböző külső hatások kiszűrése, vagyis a marketing mix egyes elemei hatásának és az egyes szolgáltatók által kifejtett tevékenység hatásának elkülönítése, valamint az NTO/DMO tevékenységének más gazdasági szereplőknél – például szállodák, éttermek, közlekedési vállalatok – jelentkező hatásának azonosítása ugyanakkor meglehetősen nehéz feladat. A hatékonyságmérési eljárások széleskörű alkalmazása emellett költséges és időigényes, ezért minden NTO-nak/DMO-nak magának kell kialakítani azokat a módszereket, amelyek kezelhető mértékű ráfordítás mellett<sup>2</sup> biztosítják a szükséges információkat.

A kézikönyv által javasolt hatékonyságmérési eljárások a következő területeket foglalják magukba:

- alapvető turisztikai teljesítménymutatók (például turisták száma, turisták legfőbb demográfiai jellemzői és fogyasztói magatartásuk, turisták költése, foglaltsági adatok) elemzése,
- a célközönségnek megfelelő stratégia kialakítása és a taktikai eszközök kiválasztásának támogatása (például

hirdetés nyomtatott médiában, honlap, óriásplakát, direkt marketing, turistainformációs irodák teljesítményének értékelése, egyéb információs források értékelése, vásárok, médiakapcsolatok, vállalkozások támogatása, szakmai rendezvények),

- marketingtevékenység elemeinek teljesítményvizsgálata (például elérések száma, internetes oldalletöltések száma, postai úton visszaküldött kuponok száma, zöldszárra beérkezett hívások száma, részvétel, kapcsolatok és szerződés kötések száma a vásárokon, study tourok száma, hirdetések médiafelületének nagysága, tartalom elemzés, szakmai kapcsolatok száma, üzletkötések száma),
- eseti elemzések (például változások nyomán követése, hatásvizsgálat, többváltozós analízis, kísérleti és kvázi-kísérleti eljárások alkalmazása), valamint
- költség-bevétel elemzés (költségek és bevételek alakulásának elemzése, költség-bevétel arány elemzése).

### 4. Nemzetközi Hatékonyságmérési Szeminárium, Budapest

A kézikönyv összeállítását követően 2003 áprilisában Lengyelország, 2004 szeptemberében pedig Magyarország adott otthont a nemzetközi hatékonyságmérési szemináriumnak, amelynek célja, hogy a kézikönyvben megfogalmazott elméleti módszertan és konkrét gyakorlati példák alapján a résztvevő turisztikai szakemberek a hatékonyságmérés aktuális kérdéseit személyesen is megvitathassák, valamint konkrét hatékonyságmérési példákat dolgozzanak ki és értékeljenek.

A Turisztikai Világszervezet, az Európai Turisztikai Bizottság és a Magyar Turizmus Rt. szervezésében 2004. szeptember 23-24. között Budapest adott otthont a második alkalommal megrendezésre került Nemzetközi Hatékonyságmérési Szemináriumnak.

A másfél napos szemináriumon kilenc ország több mint negyven turisztikai szakembere vett részt. Magyarország mellett Ciprus, Finnország, Franciaország, Hollandia, Nagy-Britannia, Spanyolország, Szaúd-Arábia és Ausztrália képviseltette magát. A desztinációs marketing szervezetek mellett jelen voltak a köz- és a magánszféra képviselői: statisztikai hivatalok, turisztikai vállalkozások/szolgáltatók (például szállodák, tour operatorok, attrakció helyszínek) munkatársai és turisztikai tanácsadók.

#### 4.1. ELŐADÁSOK

A hatékonyságmérési kézikönyv ismertetését követően a résztvevők Nagy-Britannia, Hollandia és Finnország nemzeti turisztikai hivatalainak konkrét hatékonyságmérési gyakorlatát ismerhették meg.

A VisitBritain hatékonyságmérési tevékenységéről Ian Woodward beszélt, aki előadásában a nemzeti turisztikai hivatalok által generált hozzáadott érték mérésének lehetőségeit mutatta be. A szakember szerint a marketingtevékenység hatékonyságmérése öt, egymásra épülő

<sup>2</sup>Az NTO-k körében végzett felmérés eredményei szerint a hatékonyságmérésre fordított összeg átlagosan 1-5%-a a marketing-költségeknek.

részre bontható: célok meghatározása, erőforrások figyelemmel kísérése, eredmények figyelemmel kísérése, hatások vizsgálata, valamint a hatásoknak az erőforrások figyelembevételével történő vizsgálata. A brit turisztikai hivatal hatékonyságmérési tevékenysége a nagyközönségre/utazókra, a turisztikai szakmával történő együttműködésre, a hirdetési és PR tevékenységre, az információszolgáltatásra, az Internetre és további marketing eszközökre terjed ki.

A holland nemzeti turisztikai hivatal gyakorlatáról, azon belül kiemelten az Internet hatékonyságméréséről Herman Bos tartott előadást. A desztinációs marketingben az Internet mint kommunikációs csatorna:

- vizuális szempontból hatékonyan mutatja be a desztinációt,
- naprakész információt szolgáltat,
- segítségével a különböző adatbázisok egymáshoz könnyen kapcsolhatók,
- egyszerűsíti a foglalást/vásárlást, valamint
- széles közönséget ér el.

A hatékonyságmérés során az Internet segítségével például az alábbiak mérhetők: a látogatók adatai, az elérhető információ minősége, valamint az Internet hatása az utazási döntésekre. A kutatási módszerek között a látogatók számának regisztrálását, az utazók megkérdezését az Internet használati szokásairól, a turisták megkérdezését utazási szokásairól/illetve az adott utazásukról a desztinációban, valamint a honlap látogatók megkérdezését említhetjük.

Finnország képviseletében Tom Ylkanen a finn nemzeti turisztikai hivatal által kidolgozott és alkalmazott modellt ismertette, amely az egyes piacokat és azok potenciálját makroszinten vizsgálja. A modellhez szükséges adatok forrása a finn határstatisztikai adatfelvétel (az ún. Boarder Survey), a számítások alapját a turisztikai bevételek jelentik. Az éves szinten mintegy 30 ezer fő megkérdezésével történő felmérés a turisztikai bevételeket és az egyes marketing akciók hatását vizsgálja az utazásokra/utazási döntésekre.

#### 4.2. WORKSHOP-OK

Az előadásokat követően a résztvevők négy csoportban workshop-okon vettek részt. A 8-10 fős csoportok feladata az volt, hogy előre megadott forgatókönyvek alapján hatékonyságmérési koncepciót dolgozzanak ki. A workshop-ok keretében megvitatásra került témák az alábbiak voltak:

- a turisztikai szakmával történő együttműködés értékelése,
- televíziós hirdetések hatékonyságmérése,
- média kampányok és filmhelyszínek promóciójának hatékonyságmérése, valamint
- információs szolgáltatások értékelése.

A moderátorok irányításával kidolgozott hatékonyságmérési koncepciókat a résztvevők – az egyes csoportok rövid beszámolóját követően – a szeminárium második napján vitatták meg.

## 5. Összefoglaló következtetések

A jól működő hatékonyságvizsgálati koncepciónak meg kell különböztetnie az elégedettség és elérés vizsgálatokat a hatékonyságmérésétől. A desztinációs marketing szervezetek hatékonyságmérése során minden egyes tevékenység esetében vizsgálni szükséges, hogy azon túlmenően, hogy az információ eljutott az adott célcsoporthoz, a potenciális utazók az információknak köszönhetően az adott desztinációba

- elutaztak-e,
- a célterületen tovább tartózkodtak-e, több helyet kerestek-e fel, több szolgáltatást vettek-e igénybe, és mind ezeknek köszönhetően
- többet költöttek-e.

A hozzáadott érték vizsgálatához tisztában kell lenni azzal is, hogy a marketingtevékenység hiányában a vizsgált személyek és csoportok miként viselkedtek volna, azaz ki kell szűrni azokat, akik mindenképpen elutaztak volna és/vagy tartózkodási idejüket, költésüket sem befolyásolta a DMO-tól kapott információ.

Mindezen adatok „eredőjét”, a bevétel-növekedést azzal kell összevetni, hogy mekkora költség árán érte el a marketing szervezet az eredményeket.

Egy külképviselet által megjelentett sajtóhirdetés olvasói elérését és az egy elérésre eső kiadást például azzal kell összevetni, hogy a kívánt üzenet a megfelelő célcsoporthoz eljutott-e, illetve hogy a kapott információ befolyásolta-e őket. A befolyásolás alatt azt értjük, hogy további információt kértek és az alapján eldöntötték, hogy elutaznak az adott desztinációba. Továbbá ide sorolhatjuk azokat is, akik mindenképpen az adott úti célt választották volna legközelebbi utazásuk során, a DMO marketingtevékenysége azonban további attrakciókra, tevékenységekre, területekre, szolgáltatásokra, stb. hívta fel figyelmüket, ezért az eredetileg tervezettnél tovább tartózkodtak az adott desztinációban vagy többet költöttek a korábban tervezettnél. A belföldi (desztináción belüli) turizmus szempontjából ide tartoznak azok, akik külföldi (más desztinációba történő) utazás, vagy az otthon maradás, „nem utazás” helyett választottak valamilyen belföldi úti célt, ezzel növelve a turisztikai bevételeket, illetve - a fentiekhez hasonlóan - a mindenképpen belföldi utazást tervező turisták esetében azt, hogy a marketingtevékenységnek köszönhetően többet költöttek az eredetileg tervezettnél.

Mindezen adatokat az egyes küldő piacokról az adott desztinációba látogató turisták számával, valamint költségével összehasonlítva a leghatékonyabb marketing eszközök kiválasztása támogatható.

A Hatékonyságmérési Kézikönyv a European Travel Commission honlapjáról, az alábbi címen tölthető le:

<http://www.etc-corporate.org/resources/uploads/guideevaluationmarketing.pdf>