

Digitális láthatóság KPI-ok

SEGÉDLET 3

Mit nyersz a tudatos méréssel?

A turisztikai döntések ma már adatok mentén is értelmezhetők. Látod a foglalásokat, a weboldal-forgalmat, a kampányokat - de nem minden szám mutat valódi teljesítményt.

A jól megválasztott KPI-ok:

- átláthatóvá teszik a működésedet,
- megmutatják, melyik csatorna hoz valódi foglalat,
- segítenek észlelni a lemorzsolódást,
- támogatják a tudatos költségtervezést,
- csökkentik a megérzésen alapuló döntéseket.



A KPI, vagyis kulcs teljesítménymutató: **olyan előre meghatározott mérőszám, amely közvetlenül kapcsolódik a vállalkozásod céljaihoz, és megmutatja, hogy jó irányba haladsz-e.**

Mit mérj, és hogyan állítsd be Google Analytics 4-ben?

A mérés ma már nem bonyolult vagy kizárólag szakértőknek szóló feladat. A Google Analytics 4 (GA4) rendszerben néhány alapbeállítással kialakítható egy olyan mérési keret, amely:

- megmutatja a foglalások számát,
- kiszámolja a konverziós arányt,
- láthatóvá teszi a forgalmi forrásokat,
- segít azonosítani a lemorzsolódási pontokat.



Nem az a cél, hogy minden számot figyelj: **3-5 jól kiválasztott KPI elegendő.**

A mérés akkor válik valódi döntéstámogatássá, ha rendszeresen átnézed az adatokat, és konkrét lépéseket kapsz hozzájuk.

Az alábbi útmutatóval el tudsz indulni.

1.

1.

Foglalás vagy ajánlatkérés mérése

Legfontosabb

Ez a digitális működésed alapmutatója.

Ha nem méred a sikeres foglalásokat vagy ajánlatkéréseket, nem tudod megítélni a weboldalad valódi teljesítményét.

Például, amikor a vendég befejezi a foglalást vagy elküldi az űrlapot, általában egy „köszönőoldalra” érkezik. Ennek a betöltését lehet eseményként rögzíteni.

Hogyan állítsd be GA4-ben?

- Menj a Admin → Events menüpontra.
- Kattints a Create event lehetőségre, és hozz létre új eseményt a köszönőoldal URL-je alapján.
- Ezután menj a Admin → Key events menüpontra, és jelöld meg ezt az eseményt „Key event”-ként.

Hivatalos útmutató:

[Esemény létrehozása](#)

[Kulcsesemény beállítása](#)

2.

Konverziós arány

A konverziós arány azt mutatja meg, **hogy a látogatók hány százaléka hajt végre foglalást vagy ajánlatkérést.**

Például: ha 100 látogatóból 3 foglal, a konverziós arány 3%.

Ez segít megérteni:

- mennyire meggyőző a weboldalad,
- mennyire egyszerű a foglalási folyamat,
- szükség van-e tartalmi vagy technikai fejlesztésre.

Hogyan állítsd be GA4-ben?

- Menj a Reports → Engagement → Conversions (Key events) menüpontra.
- Itt látod az események számát és a konverziós arányt.
- A Reports → Acquisition → Traffic acquisition jelentésben forrás szerint is elemezheted.

Hivatalos útmutató:

[GA4 jelentések](#)

2.

3. Forgalom forrás szerint

Nem minden látogató "egyforma értékű".

Fontos tudni, hogy a foglалások:

- organikus Google keresésből,
- közösségi médiából,
- fizetett hirdetésből,
- vagy közvetlen látogatásból érkeznek.

Ez segít eldönteni, hová érdemes több energiát vagy költséget fordítani. A „Traffic acquisition” jelentés mutatja, mely források hoznak forgalmat és konverziót.

Hol találsz GA4-ben?

Menj a Reports → Acquisition → Traffic acquisition aloldalra. Itt láthatod a forrásokat (Organic Search, Direct, Paid, Social stb.), valamint a hozzájuk tartozó konverziókat.



Hivatalos útmutató:

[Belépések és kilépések](#)

4. Foglалási folyamat elemzése (Funnel)

Ha a foglалás több lépésből áll:

- dátumválasztás,
- adatok megadása,
- fizetés,

fontos látni, hol esnek ki a látogatók.

Lehet, hogy sokan kiválasztják az időpontot, de a fizetés előtt kilépnek. Ez technikai hiba vagy akár bizalomhiány jele is lehet.

Hogyan állítsd be GA4-ben?

- Menj az Explore menüpontra.
- Válaszd a Funnel exploration lehetőséget.
- Add meg a foglалási folyamat lépéseit (pl. dátumválasztás → adatok megadása → fizetés → köszönőoldal).



Hivatalos útmutató:

[Tölcser felfedezése](#)

3.

5. Kapcsolatfelvételi események mérése

Sok látogató először érdeklődik:

- űrlapot küld,
- telefonra kattint,
- e-mail címet nyit meg.

Ezek fontos előjelzések.

Ha sok a kapcsolatfelvétel, de kevés a foglalás, lehet, hogy az ajánlatadási folyamaton kell javítani.

Hol találsz GA4-ben?

- Menj az Admin → Events menüpontra.
- Hozz létre eseményt például:
 - űrlap elküldés
 - telefon linkre kattintás
- Jelöld meg szükség esetén „Key event”-ként.

Hivatalos útmutató:

[Az események](#)

Hogyan használd a KPI-akat?

A mérés akkor válik valódi döntéstámogatássá, ha:

- rendszeresen (például havonta) átnézed az adatokat,
- összehasonlítod az előző időszakokkal,
- nem csak az értéket nézed, hanem a trendet is,
- és konkrét lépéseket kapsz az eredményekhez.

- ✓ Ha csökken a konverziós arány, vizsgáld meg a foglalási folyamatot.
- ✓ Ha nő a forgalom, de nem nő a foglalás, nézd meg az ajánlatot vagy a kommunikációt.
- ✓ Ha egy csatorna hozza a legtöbb foglalást, érdemes ott erősíteni a jelenlétet.

**A számok nem önmagukért vannak.
A számok azért vannak, hogy segítsenek
dönteni.**

4.