

# A Csillagvizsgáló és Tudományos Élményközpont Google-értékeléseinek hangulatelemzése Látogatói élmények online lenyomatai a Varázstoronyban

SOMODI-TÓTH ORSOLYA

Eszterházy Károly Katolikus Egyetem

Gazdaság- és Társadalomtudományi Kar

Gazdaságtudományi Intézet, Turizmus Tanszék

Egészségház u. 4., Eger 3300

*toth.orsolya@uni-eszterhazy.hu*

Tanulmányom célja az Eszterházy Károly Katolikus Egyetemhez tartozó Csillagvizsgáló és Tudományos Élményközponttal kapcsolatos látogatói vélemények közül az online elérhető hozzászólások nyomon követése, amihez a hangulatelemzés módszerét választottam a netnográfia eszköztárából. Az online vélemények sokaságából azt a platformot választottam vizsgálatom tárgyául, amelyen a vizsgálat időpontjában (2024. 02. 08-án) a legnagyobb számú vélemény volt megtalálható az intézményről, ez pedig a Google Maps Reviewst, azaz a Google keresőóriás térképes felületén elérhető véleményeket jelentette. Eddig az időpontig 1384 db hozzászóló értékelt ezen az internetes oldalon a Líceum épületében található élményközpontot. A hangulatelemzéshez szükséges adatok kinyerésében egy online eszköz, az exportcomments.com oldal volt a segítségemre. Ily módon a látogatói élmények online lenyomatait egy egységes Excel-táblába tudtam exportálni, ami nagyban megkönnyítette a velük való munkát.

**Kulcsszavak:** Csillagvizsgáló és Tudományos Élményközpont, Varázstorony, Google reviews, hangulatelemzés, online vélemények

## 1. Bevezetés

„A Varázstorony 2006-ban jött létre a Csillagászati Múzeum területének és tevékenységének bővítésével. A Varázstorony Eger és egyben a Líceum egyik leglátogatottabb turisztikai attrakciója és múzeumpedagógiai színtere, amely Eszterházy püspök elképzeléséhez hűen kívánja bemutatni a korábbi századok tudományos tevékenységeit történetiségében, mégis korszerű technológiák felvonultatásával.” (Vida, 2016, 1. o.)

A püspök a csillagvizsgálót 1764-ben alapította, terveinek megfelelően a jövőbeli egyetem részeként. Neki köszönhető, hogy az akkori idők legkorszerűbb és legnagyobb műszerei kaptak helyet az intézményben, oktatási és kutatási céllal egyaránt, amihez gondoskodott a megfelelő szakemberek (Madarassy János, Tittel Pál, Albert Ferenc) kiválasztásáról is. A 19. század elején azonban, amikor papnevelde és gimnázium működött az épületben, nem állt rendelkezésre sem megfelelő fejlesztési forrás, sem oktatásra nem volt használható az obszervatórium, minek következtében a műszerek elavultak, „a csillagásztorony önmaga múzeumává vált” (ECSTVA, 2024). Egy budapesti nemzetközi csillagászkonferencia alkalmával 1898-ban, ill. 1930-ban került sor az elavult berendezés felújítására. A háború pusztításait követően az emiatt Budapestre elkerült csillagászati eszközök 1966-ban kerültek vissza, ekkor nyílt meg a fent már említett Csillagászati Múzeum.

A kiállítást ma is „Európa-szerte nevezetessé teszi, hogy eredeti helyükön mutatja be az 1700-as évek csillagvizsgálóját” (ECSTVA, 2024). Rendkívül népszerű osztálykirándulás-helyszín, a vár után bizonyosan az egyik legkedveltebb a városban. „A régió abszolút kimagasló idegenforgalmi településeként” (Gyurkó–Bujdosó, 2021, 16. o.) Eger rendkívül kedvelt kirándulási célpont a fiatal generáció számára (is), oktatási intézményi és családi kereteken belül is, a vizsgált intézmény látogatókra a régió belülről és az egész országból, sőt akár külföldről is szép számmal számíthat. Utóbbit tükrözik a különböző nyelveken olvasható vélemények is a vizsgált területen.

*„Magyarországon az 1970-es évek elején vette kezdetét a múzeumokban az a változás, melynek eredményeként a gyermek- és az ifjúsági korosztály kiemelt szerepet kapott. Célja a múzeumokban felhalmozott gyűjtemény és szellemi érték népszerűsítése az említett korosztályok számára” (Horváth et al., 2021, 223. o.).* Az intézmény, mely ma már a Csillagvizsgáló és Tudományos Élményközpont nevet viseli, immár kevésbé szorul rá a népszerűsítésre, amely állítást többek között a közösségi oldalakon található értékelések és követések száma is alátámasztja. Ugyanakkor nem kerülheti el a figyelmét a vezetőségnek annak a jelentősége, hogy mennyire életbevágó manapság ezen online megnyilvánulások monitorozása és értékelése is. Jelen tanulmány is éppen erre tesz kísérletet, még ha a végtelen számú rendelkezésre álló platform közül csak egy is került terítékre. Mégis ez a választott felület (Google Maps Reviews), a szakirodalmi áttekintést is figyelembe véve, meglehetősen kiemelkedő jelentőségüként értékelhető a többi közt.

## 2. Szakirodalmi áttekintés

A témában magyarul még meglehetősen kevés tanulmány hozzáférhető, az angol nyelven elérhető szakirodalom azonban már élénken foglalkozik a turisztikai élményeiket

megosztó felhasználók online platformokon rögzült értéktételeivel, ezek között pedig muzeális intézményt érintő elemzéseket is találhatunk már szép számmal.

Egy cseh szakdolgozatban például azt vizsgálta a szerző, hogy a Google Maps Reviewson megjelent vélemények mennyire befolyásolják a prágai múzeumlátogatást vagy a nem látogatást erasmusos hallgatók körében. Eredményei szerint a felületen fellelhető értékelések alapvető szereppel bírnak a vizsgált csoport múzeumlátogatással kapcsolatos döntéshozatalában. Ráadásul úgy találták, hogy a platformon nemcsak tájékozódnak és praktikus információkat keresnek a felhasználók, hanem gyakori a felület alkalmazása új kulturális és történelmi látnivalók felfedezése céljából is (*Schröter Freitas, 2023*).

A Museum International c. folyóiratban található egy ún. témamodellezés (topic modelling) eszközével készült vizsgálat (*Alexander–Blank–Hale, 2018*) is London múzeumairól, amely módszert a szerzők a számítógépes társadalomtudomány technikájaként írják le. Ez a technika nagy mennyiségű szöveges adatot tud kezelni, hogy ún. „topikokat” azonosítson, amelyek olyan szócsoportok, amelyek gyakran együtt jelennek meg. Jól társítható módszer az online világhoz, ahol a szöveg mennyisége túl nagy ahhoz, hogy kézi kategorizálást igénylő módszerekkel lehessen kezelni. A módszert a QDA Miner szoftver segítségével kiviteleztek a szerzők.

A tanulmány kiemeli azt a tényt a közösségi média világából, hogy korábban a muzeális intézményekről, ill. általában turisztikai attrakciókról csak szakmabeliek (turisztikai szakemberek, újságírók) alkottak véleményt, akik rendszerint teljesen más megközelítéssel fordulnak a kulturális szervezetek felé, mint napjaink szakmán kívülálló online véleményezői. A cikk a tömegesen hozzáférhető online vélemények jelenségét a hátunk mögött rólunk elhangzó beszéddel azonosítja. Az ilyen pletykákkal ellentétben azonban ezen véleménymegosztó oldalak segítségével az „elhangzott” információhoz napjainkban könnyedén hozzáférhetünk mint nagyon fontos információforráshoz a muzeális intézményi önértékelésben. További tanulságként a vizsgálatból az derül ki, hogy a legtöbb hozzászóló (a tanulmányban a *tripadvisoros* vélemények kerülnek elemzésre), a múzeumokra úgy tekint, mint a hagyományos szórakoztató vagy oktató szórakoztató elfoglaltságokat kínáló létesítményekre, ahol fél-egy napot kellemesen el lehet tölteni. Ezekkel áll tehát versenyben egy múzeum a látogatók pénzéért/idejéért (London legtöbb múzeuma ingyenesen látogatható).

Egy svéd konferencián bemutatott vizsgálat (*Volček–Song–Law–Buhalis, 2018*) pedig a londoni legnépszerűbb múzeumokra leadott Google-keresések és az aktuális látogatások közötti kapcsolat kutatásával foglalkozott. Az előzetes eredmények magas korrelációt jeleztek a havi adatsorok között. A keresési lekérdezési adatokról pedig az volt látható, hogy várhatóan megbízható előrejelzéseket generálnak a londoni múzeumok látogatásairól.

Hicham Lahlou maláj szerző *Asian Journal of Research in Education and Social Sciences* folyóiratban 2023-ban megjelent cikkében a marokkói Fezben található nagy múltú egyetem, az Al-Qarawiyyin online látogatói értékeléseit vizsgálta, szintén

a Google Reviews platformon megtalálható véleményeket alapul véve, a Google Reviews Downloader eszköz segítségével. Tanulmányában egyik fontos pontként jelent meg a véleményekre adott szolgáltatói válaszok jelentősége, a cikk tanúsága szerint ugyanis az Al-Qarawiyin egyetlen véleményre vagy kifejezett kérdésre sem válaszolt a felületen. Ebben a kérdésben az nem lényeges, hogy összességében milyenek az értékelések (jelen esetben elenyésző volt a panaszos hangok száma), a reagálás ténye és gyorsasága egyaránt jelzésértékű. Úgy is mondhatjuk, hogy „meg kell ragadni minden lehetőséget arra, hogy kommunikáljunk a látogatóval” (Schultz–Somodi-Tóth, 2021, 82. o.).

A tanulmányom vizsgálati tárgyát képező intézmény népszerűségét jól kiemeli, hogy egy, a világon legrégebb óta létező és folyamatosan üzemelő, ezáltal Guinness World-rekorder, ill. UNESCO világörökségi helyszíneként nyilvántartott attrakció (Lablou, 2023), mint az Al-Qarawiyin sem ért el annyi Google-értékelési darabszámot (1154 db), mint a Csillagvizsgáló és Tudományos Élmenyközpont (1384 db). Ugyanakkor természetesen nem csupán az értékelések száma mérvadó a látogatókért folytatott online versenyben, a képlet ennél sokkal összetettebb.

### 3. Az alkalmazott módszer és jelentősége az online marketingben

A tanulmány eredményeihez számos eszköz került felhasználásra, melyeket speciális online jellegük és sajátos hozzáférhetőségük okán az egyes eredményeknél mutatok be. Ebben a fejezetpontban az egyik legfontosabb alkalmazott módszert mutatom be, a szakirodalomban csak Sentiment Analysisként emlegetett eljárást. A magyar szakirodalomban is egyre többször találkozhatunk a hangulatanalízis kifejezéssel az online marketing területét érintő vizsgálatokban. Ez világszerte az alkalmazott kutatásokban leggyakrabban automatizált tartalomelemzést (automated content analysis, ACA) takar. A vizsgálat során más kifejezéssel véleménybányászatnak is nevezhető módszert alkalmaztam, mellyel a cél az, hogy kiderítsük egy általában meglehetősen nagy mennyiségű szöveges tartalomról, hogy az pozitív vagy negatív, esetleg semleges érzelmi töltettel van-e ellátva (ibm.com). Számomra az Eredmények fejezetben leírt eszköz ezt egy hosszabb előkészítési (adatok exportálása Excelbe a megfelelő szoftverrel; megfelelő elemzést nyújtó alkalmazás kiválasztása; telepítése; regisztráció; alkalmazás használati díjának rendezése), majd egy rövid elemzési folyamatot követően automatikusan kivitelezte.

A vizsgált intézmény nagyszámú online értékeléssel rendelkezik, melyből kifolyólag kézenfekvő volt, hogy ilyen jellegű eszköz szükséges a később hasznosítható eredmények kinyeréséhez. Rendkívül pozitívnak tartom, hogy a vezetőség felismerte az ilyen irányú vizsgálatok szükségességét, melyek segítségével lehetővé válhat számukra a látogatóknak és aktuális igényeiknek az alaposabb megismerése, megértése,

egyúttal az elvárásoknak megfelelőbb szolgáltatásélmény nyújtása, illetve az intézményi jó értelemben vett hírnév erősítése. Az elvárások a technológia fejlődésével olyannyira megnöttek egy elsősorban nem profitorientált intézmény felé is, amivel kapcsolatban az ezeknek való megfeleléshez majdhogynem valós időben kell tudni követni azt, hogy a márkánkkal, ill. szolgáltatásunkkal összefüggésben milyen véleménymintázatok rajzolódnak ki az online térben. A módszer képes lehet rávilágítani olyan sűrűlódási pontokra a látogatók és a szolgáltató között, amely korábban nem vagy csak körülményesebben volt megismerhető. Ez pedig fejleszthetővé teszi a látogatás valamennyi részfázisát (ibm.com). A turisztikai iparági szakirodalom is hangsúlyozza az idegenforgalomban megjelenő attrakciók online hozzáférhető látogatói véleményeinek minőségelvű monitorozását, az azokban megjelenő benyomások, hangulatok érzelmi alapú kontextusainak figyelembevételét a termékek és szolgáltatások fejlesztésekor. Ahogy *Bigne és munkatársai* is teszik 2023-as tanulmányukban, a turisztikai látványosságokkal kapcsolatos kritikákban megfogalmazott érzések kontextusspecifikus, implicit leírásokat kínálnak a bíráló érzéseiről és tapasztalatairól, felülmúlva a puszta számszerű értékeléseket.

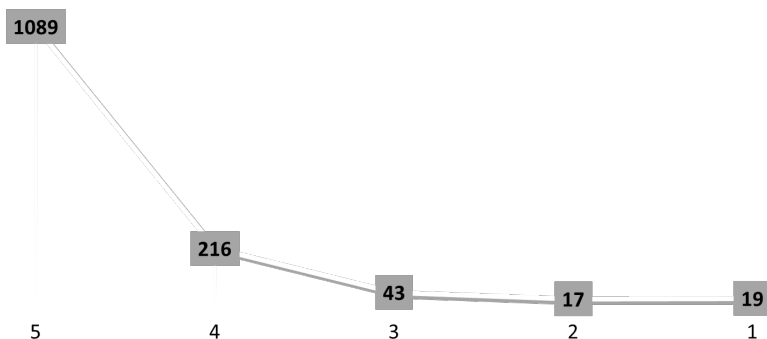
Természetesen szükséges az emberi asszisztencia is a mesterséges intelligencia ilyen célú használatakor az elemzésekhez, a technológia használata abból a szempontból lehet kifejezetten előnyös, hogyha szeretnénk objektív képet kapni a hozzászólásokról. Emberi feldolgozás alkalmával ugyanis lehetséges, hogy egy pozitív és negatív véleményt is tartalmazó komment esetén az elemzést végző személy csak az egyik címkét „ragasztja rá” a véleményre, mert elkönnyveli pl. negatívnak azt, mielőtt eljutna a pozitív részhez. Míg ezzel szemben az AI<sup>1</sup> mindkettő címkét meg fogja jeleníteni (ibm.com).

#### 4. Eredmények

A vizsgált időszakban (2013. 08. 15. – 2024. 01. 27.) 1384 értékelés érkezett a Google Maps Reviews felületén a Csillagvizsgáló és Tudományos Élményközpontra. A központ átlagos értékelési pontszáma 4,7 egy ötfokozatú skálán. 5-ös értékelési pontszámmal 1089-en, 4-essel 216-an, 3-assal 43-an, 2-essel 17-en, 1-essel 19-en értékelték. Az értékelési pontszámok megoszlása az 1. ábrán látható.

---

<sup>1</sup> AI: Artificial Intelligence = mesterséges intelligencia.



Forrás: saját szerkesztés

1. ábra: Az összes látogatói értékelés megoszlása (db) a Google Maps Reviewson az értékelők által adott pontok alapján

488 véleményező kommentálta is az értékelését. Az intézménytől azonban nem érkezett reakció egyikre sem, ami különösen a problémás tartományba eső értékeléssel párosuló kommentek esetében (1–3-ig) lett volna kívánatos. A nem megfelelően megválaszolt értékelésekhez hasonlóan az, amikor egyáltalán nem érkezik válasz valamely nyilvános véleményre egy szolgáltatótól, hibás online marketing-magatartásnak minősül. És persze minél később érkezik válasz, annál kevésbé tűnik fel jó színben az adott szolgáltató. Igaz, a Google Maps Reviews felületén a válaszadáshoz igazolni szükséges a vállalkozást cégprofil igénylésével, aminek a folyamata idő- és energiabefektetést igényel, nemkülönben türelmet az átfutási idők (a Google support leírás szerint akár 7 munkanap is lehet) kapcsán.

A londoni múzeumok fent említett témamodellezést alkalmazó vizsgálatához hasonló néhány „topic” is megtekinthető egyébként a Google Maps Reviews felületén a vizsgálatom tárgyát képező intézményre vonatkozóan is. Nevezetesen az alábbi tartalmakat (is) érintő véleményekhez ugorhatunk az azonos szóval megtalálható gombokra kattintva: *experience, for children, telescopes*.

Ha efféle kulcsszavak érdeklík a jövőbeli potenciális látogatót, akkor ezek segítségével jól tudja szűrni a hozzászólásokat, és könnyen orientálódhat a számára releváns vélemények irányába. A marketingkutató számára kevésbé szerencsés viszont, hogy a tematikus keresőgombok mellett jelzett véleményszámok a vizsgálatom idején (2024. 02. 15.) nem fedték a valóságot (kattintás után valójában sokkal nagyobb számban olvashat a felhasználó ilyen kulcsszóval megjelenő véleményeket).

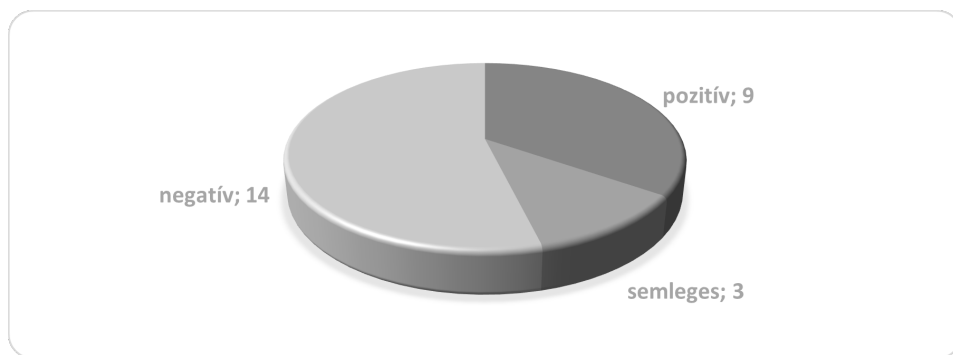
Emiatt tovább kerestem a megfelelő eszközt, amellyel a témamodellezés lefolytatható. Ingyenesen hozzáférhető eszközt erre a tanulmány leadási határidejéig nem találtam sajnos. Mindazonáltal a szolgáltató figyelmébe tudom ajánlani erre mutatózó igény esetén az AI Text Analyzer for Google Reviews szoftvert, amely rendkívül látványos, ezáltal könnyen

értelmezhető, így a fejlesztésben felhasználható adatokat és grafikonokat tud készíteni a témamodellőzés kapcsán (is) pár pillanat alatt. A vizualizációs modul térítés ellenében használható, a vizsgálat idején ennek ára: 200 \$ egyéves hozzáféréssel.

Ennél jóval kedvezőbb áron (22 €, március 16-ai letöltés idején) hozzáférhető a Google Táblázatok Text Analytics and Sentiment Analysis add-on bővítése, melyet a Google Workplace Marketplace-ről letöltve alkalmaztam a következő elemzés céljából.

A vélemények meglehetősen nagy száma korlátozta a lehetőségeimet (ezzel az előfizetéssel nem biztosított korlátlan hozzászólás elemzése), ezért az online értékelések döntésre gyakorolt hatásának folyamatos elavulását<sup>2</sup> is figyelembe véve a tavalyi vélemények kerültek a vizsgálati mintába.

A 2023-ban érkezett vélemények kiválasztása után a program válaszul 26 vélemény szentimentanalízisét készítette el. Ezekről a következőket állapította meg: 54% negatív, 35% pozitív, 11% semleges – ahogyan a 2. ábrán is látható.

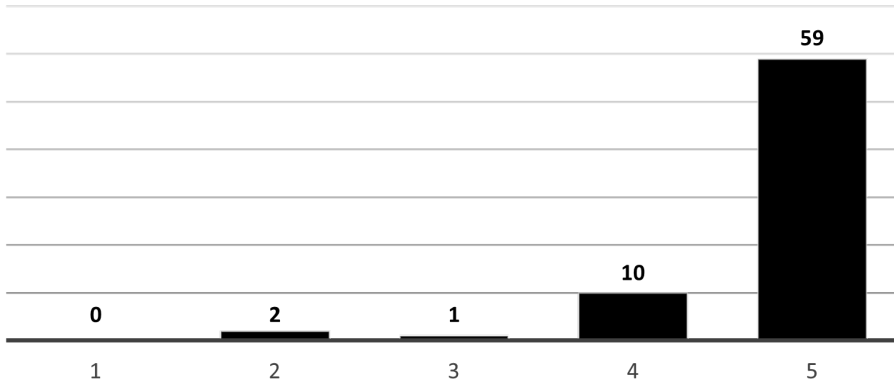


*Forrás: a Google Táblázatok Text Analytics bővítése  
2. ábra: A szentimentanalízis első eredménye, a vélemények megoszlása*

Észrevettem azonban, hogy ahol képeket csatolt a felhasználó a véleményhez, illetőleg csak képet csatolt véleményként, azokat a véleményeket sajnos kihagyta az elemzésből a program. És/vagy a besorolásban is befolyásolta az algoritmust, pl. a csak képet tartalmazó vélemények semleges besorolást kaptak. Így az ezt jelölő kódokat manuálisan eltávolítottam a véleményekből, és új elemzést futtattam le. Várakozásaim között az szerepelt, hogy ezekkel együtt várhatóan pozitívabb véleménykép lesz az eredmény.

<sup>2</sup>„Hogy a TripAdvisor mindig naprakész információkat szolgáltatasson felhasználóinak, az új, frissebb értékelések nagyobb súlyozást kapnak, mint a régebbi kritikák.” Azaz a mai online véleményezésre szakosodott honlapok algoritmusa is figyelembe veszi ezt az elvet. „Ez arra ösztönzi a szállodákat, hogy igyekezzenek megfelelni a vendégek elvárásainak, illetve ösztönözzék őket a szabályoknak megfelelően, újabb értékelések kicsikarására vendégeikből. A látogatókat nem az érdekli, hogy egy hely mit nyújtott 4-5 évvel ezelőtt – azt akarják tudni, hogy mit várhatnak, ha most ellátogatnak oda.” (matebalazs.hu)

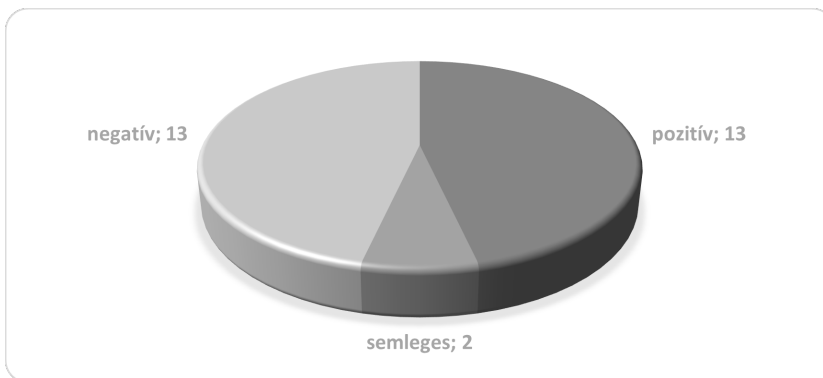
Erre a fent bemutatott pontszerű értékelések megoszlása alapján számítottam. Így készítettem a 2023-as évre vonatkozóan is a pontértékekről összesítést. Ezt a 3. ábra mutatja be.



*Forrás: saját szerkesztés*

3. ábra: A 2023. évi látogatói értékelések megoszlása (db) a Google Reviewson az értékelők által adott pontok alapján

Várakozásomnak megfelelően a képet is csatolók véleményeivel együtt már pozitívabb mérlegű lett a vélemények megoszlása. Az így készült szentimentanalízis eredményét mutatja a 4. ábra.



*Forrás: a Google Táblázatok Text Analytics bővítése*

4. ábra: A szentimentanalízis korrigált eredménye (db), a vélemények megoszlása

Az elemzés tehát azt mutatja a tavalyi évre vonatkozóan, hogy bár kimagaslóan jó a pontszerű értékelése a szolgáltatónak; ott, ahol a felhasználó csatolt véleményt

is az értékeléséhez, ugyanolyan arányban találunk pozitív és negatív véleményeket, hozzászólásokat. Erről az általánosan megfigyelhető, nehezen magyarázható jelenségről (mely bármelyik tényező, akár a szöveges, akár a pontszerű értékelés másikhoz viszonyított nem megfelelőségében érhető tetten) a szakirodalom is ír: „Nem ritka az olyan vásárlói vélemény, ahol a fogyasztó leírja, hogy mennyire elégedett a termékkel, és ezzel párhuzamosan a maximumpontszám felét adja” (sellmagazin.hu). Ezt a gyakori ambivalenciát is figyelembe véve, noha a könnyebben és gyorsabban bemutatható eredmények szempontjából logikus lehet(ne) a számszerű értékelésekre helyezni a hangsúlyt, a szakirodalomban több megfigyelés is szól ez ellen.

Az egyik érv emocionális természetű, ami a mai marketingmegfontolásokat is jól lekövetve azt emeli ki, hogy az egyén döntései során elsősorban az érzelmei által befolyásolt, még a B2B marketing alanya is, melyekkel kapcsolatos ingert a csillagok számából/pontszámokból nem kap (Hu et al., 2012). Egy másik érv pedig az lehet, hogy egész egyszerűen a szöveges véleményekben olyan, számára lényeges információkról szerezhet tudomást a felhasználó, amelyekről csupán a pontszerű értékelésekből nem (Bigne et al., 2021).

Egy másik (alapvetően ingyenes) alkalmazás segítségével folytatható az elemzés az online marketing további szempontjait figyelembe véve, a webes megjelenés tökéletesítése céljából. Erről a weboldalról: <https://www.gmbeverywhere.com/> letölthető egy Chrome böngészőre fejlesztett bővítmény, amelyet egyszerűen telepítve, majd a programba regisztrálva, illetőleg Google-fiókkal belépve lefuttatható egy elemzés, mely több alapvető forgalmi és SEO (Search Engine Optimization, keresőoptimalizálás) -adatot mutat be bármely weboldalról. A forgalmi adatokat az 5. ábra mutatja.

#### Traffic Overview ● : egricsillagvizsgalo.hu



*Forrás: képernyőkép a <https://app.gmbeverywhere.com/> oldalról  
5. ábra: Áttekintés az egricsillagvizsgalo.hu honlap forgalmi adatairól*

Az Organic Keywords azon kulcsszavak száma, amelyek alapján ez a domain az organikus keresésben<sup>3</sup> rangsorol; az Organic Monthly Traffic a teljes becsült forgalom, amelyet ez a domain az organikus kulcsszavakat figyelembe véve elér várhatóan havonta; a Domain Authority a Moz által készített keresőmotor-rangsorolási pontszám, amely megjósolja,

<sup>3</sup>Természetes vagy organikus találatok – a lista bal oldalán, fehér alapon szereplő honlapcímek, amiért a honlaptulajdonosok nem fizettek.

hogy egy webhely mekkora valószínűséggel fog elhelyezkedni a keresőmotorok eredményoldalain. A tartományi jogosultsági pontszám egytől 100-ig terjed, a magasabb pontszámok nagyobb rangsorolási képességnek felelnek meg; a Backlinks pedig azt mutatja meg, hogy hány darab más oldalról a weboldalunkra mutató hiperhivatkozás létezik.

A harmadik mutató jelentősége abban áll, ahogy napjainkban a PR-szakma is felismerte már, hogy amely cég, márka vagy szolgáltató nem szerepel előkelő helyen a keresők (azaz a Google) találati listáján, az lemarad a fogyasztókért/látogatókért vívott versenyben. „A proaktív hírnévmenedzsment tekintetében a hangsúly nagyrészt a keresőoptimalizáláson van, mivel az adatok azt mutatják, hogy a keresőmotorok első oldalán megjelenő cégeket tartják a legfontosabbnak (tekintélyesnek)” (Radczyk, 2022. 94. o.).

A negyedikre való odafigyelés pedig azért lényeges, mert a weboldal-értékelési eljárás legfontosabb eleme az, hogy hány hivatkozás mutat az oldalunkra. Jelen tanulmány fókuszpontját tekintve is adekvát ez a pont, ugyanis azt mondhatjuk, hogy a külső hivatkozások részben mások értékítéletét tükrözik. A kereső ugyanis azt vizsgálja, hogy mások (más weboldal-tulajdonosok) mit gondolnak a weboldalunkról, mennyire tartják azt relevánsnak a sajátjukhoz képest. A kereső pedig annál jobbra értékeli a hivatkozást, minél hasonlóbb a két oldal tartalma (Bányai–Novák, 2011).

Az alkalmazásból számos további információ nyerhető ki pl. a keresőmarketingben lényeges kulcsszavakra vonatkozóan, diagramokat nézhetünk meg a forgalomról, vagy áttekinthetjük a SEO-val kapcsolatos fejlesztendő pontokat. Nagyon hasznos, hogy szinte mindegyik ponthoz talál a felhasználó magyarázatot, ill. az is megtalálható külön leírásban, hogy mi a teendő ahhoz, hogy „kipipáljunk” egy, a rendszer által hibásnak deklarált SEO-elemet.

## 5. Konklúzió, javaslatok

A Varázstorony eredménye a Google Maps Reviews pontszerű értékelése alapján kimagaslóan jónak mondható, ezt némiképp árnyalja a szöveges véleményekben megtalálható pozitív hozzászólások melletti hasonló arányú negatív komment. Ez persze nem zárja ki azt a lehetőséget, hogy a negatív vélemények építő jellegű kritikákat is tartalmazzanak. Mindenesetre a muzeális intézmény a vélemények hangvételétől függetlenül fejlesztés céljából nagyon jól tudja őket hasznosítani. Az elemzésre választott felületen megjelent értékelési pontszám szerepének előnyben részesítését kontrázza több szakirodalmi forrás is a szöveges értékelésekkel szemben. Ugyanakkor mégis előnyt (elsődleges megjelenítést) élvezhet az értékelési pontszám bizonyos esetekben, amikor például először találkozik a szolgáltató honlapjával a látogató.

Ezen logika mentén megfontolásra ajánlom, hogy a Google-értékeléseket a weboldalán megjelenítse az élményközpont, ami a szép eddig elért pontszám alapján

különösen előnyös hatású lépés lehetne. További okot szolgáltathat erre az a tény, hogy a keresőóriásra többnyire bizalommal tekintenek a felhasználók, ennek következtében az ezen a felületen az intézményről ilyen módon könnyedén hozzáférhető vélemények tovább növelik a láthatóságot, akár nagyobb arányban országos és persze nemzetközi irányban. Illetőleg hitelességnövelő hatást is lehet remélni tőle, összevetve például a Facebook közösségi oldalon jelenleg az intézmény új nevéhez kapcsolódó mindössze 14 értékeléssel (nem kicsinyítve a Facebook mint közösségi platform jelentőségét, mindazonáltal látva, hogy annak emblémája kattintható a nyitóoldalon, tehát eljuthat a látogató az intézmény [facebookos] oldalára általa, így azzal véleményem szerint nem szükséges jelenleg foglalkozni). További előnyök és segítség a widget elhelyezéséhez a hivatkozásjegyzékben megtalálható (elfsight.com).

A szakirodalmi elemzésben említett egyik tanulmány mintájára ezenfelül javasolt a Google Trends eszköz használata is, melyből mind idősoros, mind lokációalapú elemzések is készíthetők meglehetően gyorsan arra vonatkozóan, hogy milyen irányú az érdeklődése a felhasználóknak, melyet több kulcsszóra (a hosszú és megújult név miatt hangsúlyos a több szóösszetételre történő szűrés) tesztelve időről időre érdemes megvizsgálni.

## Hivatkozások

- ALEXANDER, V. – BLANK, G. – HALE, S. (2018): TripAdvisor Reviews of London Museums: A New Approach to Understanding Visitors. *Museum International*, 70. 154–165. <https://doi.org/10.1111/muse.12200>
- BÁNYAI EDIT – NOVÁK PÉTER (2011): Online üzlet és marketing. Akadémiai Kiadó, Budapest.
- BIGNE, E. – RUIZ, C. – CUENCA, A. – PEREZ, C. – GARCIA, A. (2021): What drives the helpfulness of online reviews? A deep learning study of sentiment analysis, pictorial content and reviewer expertise for mature destinations. *Journal of Destination Marketing & Management*, 20, June, 100570. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2021.100570>
- BIGNE, E. – RUIZ, C. – CUENCA, A. – PEREZ, C. – GARCIA, A. (2023): Are customer star ratings and sentiments aligned? A deep learning study of the customer service experience in tourism destinations. *Service Business*, 17(1), 281–314. <https://doi.org/10.1007/s11628-023-00524-0>
- GYURKÓ ÁDÁM – BUJDOSÓ ZOLTÁN (2021): turisztikai versenyképesség és a potenciál kapcsolata az Észak-Magyarország régióban. *Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok*, 4(3), 4–20.

- HORVÁTH KRISZTIÁN – KELLER ZSÓFIA – ORAVECZ ZSOLT – GEDA GÁBOR – SASS-GYARMATI NORBERT (2021): Komplex informatikai megoldás természettudományos ismeretek bemutatására az egri Varázstoronyban. Networkshop 30: országos online konferencia. 2021. április 6–9. Eötvös Loránd Tudományegyetem. HUNGARNET Egyesület, Budapest, pp. 223–231. ISBN 9786150129563
- How to see my Google reviews? (elfsight.com) Letöltve: 2024. 04. 30.
- HU, N. – BOSE, I. – KOH, N. S. – LIU, L. (2012). Manipulation of online reviews: An analysis of ratings, readability, and sentiments. *Decision support systems*, 52(3), 674–684. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2011.11.002>
- Egri Csillagásztorony Védelmében Alapítvány (ECSTVA): Két évszázados csillagásztorony Egerben. Eger. [https://aries.ektf.hu/~bikini/ecstva/index\\_ket\\_evszazados.htm](https://aries.ektf.hu/~bikini/ecstva/index_ket_evszazados.htm) Letöltve: 2024. 02. 09.
- LAHLOU, H. (2023) Multinational Visitors' Framing of Al-Qarawiyyin University: An Analysis of Google Reviews. *Asian Journal of Research in Education and Social Sciences*, [S.l.], 5(3), 437–447.
- RADECZKY ANDRÁS (2022): *Arculatelmélet és reputációmenedzsment*. Egyetemi jegyzet. Pázmány Péter Katolikus Egyetem, Budapest.
- SCHULTZ ÉVA – SOMODI-TÓTH ORSOLYA (2021): A magyarországi múzeumok, mint attrakciók a Tripadvisor belföldi látogatói véleményeinek tükrében a koronavírus idején. *Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok*, 6, 79–100.
- Schröter Freitas, F. (2023): *The impact of Google Maps' reviews and algorithms on young adults' choices of museums to visit in Prague*. Diplomová práce, vedoucí Janáč, Jiří. Praha: Univerzita Karlova, Filozofická fakulta, Ústav světových dějin.
- Szerző nélkül (2022): A fogyasztó értékkel. <https://sellmagazin.hu/2022/06/13/a-fogyasztortekel/> Letöltve: 2024. 04. 30.
- TripAdvisor marketing – hogyan legyél te az első a találati listáján? (matebalazs.hu) Letöltve: 2024. 04. 30.
- VIDA JÓZSEF (2016): Megújult az egri Líceum varázstornya. MultiScience - XXX. microCAD International Multidisciplinary Scientific Conference University of Miskolc, Hungary, 21–22 April 2016.
- VOLCHEK, K. – SONG, H. – LAW, R. – BUHALIS, D. (2018). Forecasting London Museum Visitors Using Google Trends Data. Conference: ENTER2018 At: Jonkoping, Sweden.
- What Is Sentiment Analysis? | IBM Letöltve: 2024. 04. 30.