

SZAKDOLGOZAT

Rostás Dániel

2020

BUDAPESTI GAZDASÁGI EGYETEM
KÜLKERESKEDELMI KAR
KERESKEDELM ÉS MARKETING SZAK
LEVELEZŐ TAGOZAT
DIGITÁLIS MARKETING SPECIALIZÁCIÓ

VENDÉGLÁTÁS MARKETING

Belső konzulens:
Dr. Totth Gedeon

Készítette:
Rostás Dániel

Budapest, 2020

Nyilatkozat a szakdolgozat státuszáról (nyilvános, bizalmas)

Alulírott ROSTÁS DÁNIEL (Neptun kód BR1801) a
VENDÉGLÁTÁS MARKETING

című szakdolgozatommal/záródolgozatommal (továbbiakban mű) kapcsolatban az alábbiakról nyilatkozom:

- Kijelentem, hogy a mű BGE Dolgozattár repozitóriumába való feltöltésével más jogát nem sértem. Tudomással bírok arról, hogy az Egyetem a szerzői jogok meglétét nem ellenőrzi.
- Nyilatkozom, hogy a mű (a megfelelő rész aláhúzendó)
 - a bizalmas
 - a nyilvánosság számára hozzáférhető.
- Tudomásul veszem, hogy
 - szerzői jogsértés esetén az Egyetem az érintett dokumentum elérhetőségét a szerzői jogsértés tisztázása idejére átmenetileg korlátozza,
 - szerzői jogsértés esetén az érintett művet a Repozitórium adminisztrátora a Repozitóriumból haladéktalanul eltávolítja,
 - amennyiben a dolgozatomat a nyilvánosság számára hozzáférhetővé teszem, az egyetem a dolgozatomat az interneten a nyilvánosság számára hozzáférhetővé teszi. Hozzájárulásom – szerzői jogaim maradéktalan tiszteletben tartása mellett – nem kizárólagos és időtartamra nem korlátozott felhasználási engedély.

Kelt: Budapest 2020. 11. 25.

Rostás Dániel

hallgató

s.k.

NYILATKOZAT

Alulírott LOSTK'S DÁNIEL 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, 2024 év 11 hónap 25 nap

Dostk's Daniel

hallgató aláírása

TARTALOMJEGYZÉK

1. Bevezetés.....	5
1.1. A téma indoklása	5
2. A vendéglátás piaca.....	7
2.1. Vendéglátás történeti fejlődése.....	7
2.2. A vendéglátás iránti igények alakulása	9
2.3. Kínálat alakulása.....	11
2.4. A vendéglátás nemzetgazdasági jelentősége	13
3. Szolgáltatásmarketing	15
3.1. HIPI elv.....	15
3.1.1. Heterogeneity, változékonyság	15
3.1.2. Intangibility, megfoghatatlanság.....	16
3.1.3. Perishability, tárolhatatlanság	16
3.1.4. Inseparability, elválaszthatatlanság.....	17
4. A vendéglátás marketing 7 P-je	18
4.1. Product – termék.....	18
4.2. Price – ár.....	18
4.3. Place – hely, helyszín, lokáció.....	19
4.4. Promotion – promóció, marketing kommunikáció.....	20
4.4.1. Reklám	20
4.4.2. Értékesítésösztönzés	20
4.4.3. Személyes eladás	21
4.4.4. Szájreklám.....	21
4.4.5. PR.....	22
4.4.6. Direkt marketing	23
4.4.7. Weboldal	24
4.4.8. Online videók.....	24
4.4.9. Közösségi média	25
4.5. People – az emberi tényező, személyzet	26
4.6. Process – folyamat.....	26
4.7. Physical evidence, environment – a tér, atmoszféra.....	27
5. Alkalmazott kutatási módszer	27
5.1. Kutatás elemzése	28

5.2.1. Kutatás eredmények	29
6. Összefoglalás, Konklúziók.....	43
Felhasznált irodalom	46
Melléklet:	49

1. BEVEZETÉS

1.1. A téma indoklása

Életem munkával eltöltött nagy részét végig kísérte a vendéglátás. Érettségi letétele után elvégeztem egy kétéves képzést, mint vendéglátó szakmenedzser. Abban a tévhitben, hogy talán nem kell a létra aljáról kezdeni a karrierem. Nagyot tévedtem. Szakmenedzseri vizsgáim után 8 évet töltöttem különböző éttermek padlóit szántva, ahogy azt régen mondtuk. Gyakornokként a Gundel Étteremben dolgoztam, de voltam Street-Food étteremben is, a szakmát pedig egy több száz fő befogadóképességű amerikai stílusú étteremben fejeztem be. A témámat a szakma szeretete és tisztelete miatt választottam. A szakma jelenlegi helyzete elég speciális Magyarországon, de bátran kijelenthetem, hogy talán az egész világon, amit a mai napig figyelemmel kísérek. Követem a nagy éttermek kínálatának változásait, sőt a nagyobb séfeket is nagyon szeretem figyelemmel kísérni hogyan és mik születnek a kezeik által, még akkor is, ha a 8 évemet felszolgálóként töltöttem.

Kereskedelem és marketing szakos hallgatóként ráeszméltem, hogy az új szemlélettel nézve miben hasonlítanak a volt munkahelyeim és kollégáim. A vendéglátásban nem ismerik el a marketing jelentős szerepét. Sokan, persze tisztelet a kivételnek, pénzkidobásnak, vagy csak egyszerűen teljesen feleslegesnek tartják. Az elmélet egyszerű, azt vallják, hogy főzz finomat és bejön a vendég. Kérdezné egy marketinges, hogy honnan tudnám, hogy finom az étel és jó a kiszolgálás, ha még sohasem jártam nálad? Mai mentalitással, ezekre a kérdésekre keresem a választ. Még mindig ugyanaz a meglátás, hogy a vendéglátás marketing rossz lenne? Feleslegesnek tartják? Ha igen, nagy szállodaláncok és éttermek, akiknek dübörög az üzlet, miért használják?

Dolgozatomat a vendéglátás történeti fejlődésével kezdem. Mi volt régen, mi van ma, hogyan alakultak az igények és hogyan változott a kínálat. Ezután bemutatom, hogyan lehet a marketinget a vendéglátásba is bekapcsolni. Írok a szolgáltatásmarketing sajátosságairól is, miért más ez, mintha egy új cipőről, vagy egy új kabátról, termékekről beszélnénk. Milyen fogások, tippek, taktikák vannak egy étterem fellendítésére, mihez nyúlnak a nagy marketingszakemberek. Dolgozatomba kutatási kérdéseim feltárására kérdőíves kutatási módszert alkalmazok.

Dolgozatom célja, hogy egy átfogó képet kapjak a vendéglátásban fellelhető marketing technikákról, illetve, hogy utánajárjak, a volt karrierem során többször elhangzott és vitatott állításról, miszerint elég egy gusztusos, finom tál étel, nem szükséges ide egyéb körítés, marketing.

Kérdőívemben, többek között a következő kutatási állításokat vizsgálom:

H1.: A fogyasztók, vendéglátóegységek választásánál, leginkább ismerőseik, barátaik, rokonaik ajánlásaira hallgatnak, a közösségi média és az online/offline eszközök nyújtotta lehetőségekkel szemben.

H2.: Celebek, influencerek, illetve fizetett Facebook és Instagram hirdetések nagy mértékben befolyásolják, hogy melyik vendéglátóegység mellett döntünk.

H3.: Ha minden megfelelően működött és jól éreztük magunkat egy adott étteremben vagy bármely vendéglátóegységben és adunk visszajelzést az étteremnek, akkor azt elsősorban az online nyújtotta lehetőségek egyikén tesszük meg.

2. A VENDÉGLÁTÁS PIACA

2.1. Vendéglátás történeti fejlődése

A vendéglátás és a gasztronómia hosszú utat járt. Mire az ember, mint ragadozó a csúcsra ért, és társadalmi szükségletei is megváltoztak, az étkezés már rég túlnötte magát azon, aminek alapvetően lennie kéne. Nem csupán a szerveztünk regenerálódásának az eszköze. Az étkezés és italfogyasztás ma már egy élményforrás, társadalmi esemény. Amilyen hosszú volt a társadalmi fejlődés útja, a vendéglátás is ugyan olyan hosszú utat járt be. A ma ismert vendéglátás évezredekkel ezelőtt a vendégjogból, vendégbarátságból alakult ki. A vendéglátó házába betérve, a tűz körül, nem csak meleget és menedéket kaptak a fejük fölé, hanem természetesen étellel is megkínálták az idegent. Már ebben a korban is tapasztalható volt, hogy az étkezés nem csak szervezetünk szükségleteinek kielégítésére szolgált, hanem megfelelő alkueszköz is volt. Nem véletlen ma sem az a hagyomány, hogy kiszemeltünket vagy üzleti partnereinket éttermekben vendégladjuk meg. Ha meg akartak nyerni valakit, valamilyen célra akkor vendégségbe invitálták, tűz mellé ültették és étellel kínálták (Papp, szerk., 2017).

Ugrálva országok és kontinensek között is megfigyelhető a vendéglátás alakulása, változása. A görögöknél illemkódex és szigorú ültetésrend a mérvadó. Az egyiptomiaknál elterjedt a divatos, két személyre megterített kis asztalok használata, amit egy Meneus nevű uralkodó vezetett be. Valószínűleg innen eredhet a mai menü szó használata is. A rómaiak pedig egy igazi társadalmi eseménnyé fejlesztették az étkezést. Hedonizmusba hajazó életmódból adódó óriási lakomákat rendeztek, melyeknek a finanszírozására növénytermesztő és állattenyésztő telepeket hoztak létre, de a minden út Rómába vezet mondás is igazolja, hogy özönlöttek ide a különböző egzotikus élelmiszerek, fűszerek is.

A középkort a mély vallás jellemezte és az ehhez tartozó földi örömekről való lemondás nem igazán kedvezett a vendéglátásnak és fejlődésének. A reneszánsz kor eljövetele, a földrajzi felfedezések viszont újra lendületbe hozták a vendéglátás fejlődését. Királyi konyhák elterjedése lett jellemző. A magyar történelemből is ismert Mátyás király udvarát is ez jellemezte. Az eddig unalmas, fűszerektől mentes étrendet felváltotta az olaszos konyha. Megjelentek a levesek, a mártások, és nőtt a fűszeres húsok választéka is. A török uralom hatására pedig elterjedt a kukorica és a kávé az étrendben. A 17. század végére pedig teret nyert a paradicsom, paprika, sertésszír és a hagyma is a gasztronómiánkban.

A 19. századi ipari forradalom hatására beindult a személyszállítás, ami hozta magával az idegenforgalom megjelenését is, amivel egyidejűleg meg kellett felelni a tömegturizmusnak. Szállodaláncok épültek fel és kialakult a ma is elterjedt magyar konyha a sertészsírral és a pirospaprikával. Beépült az étrendbe a tea és a kávé, megalakultak az első kávézók.

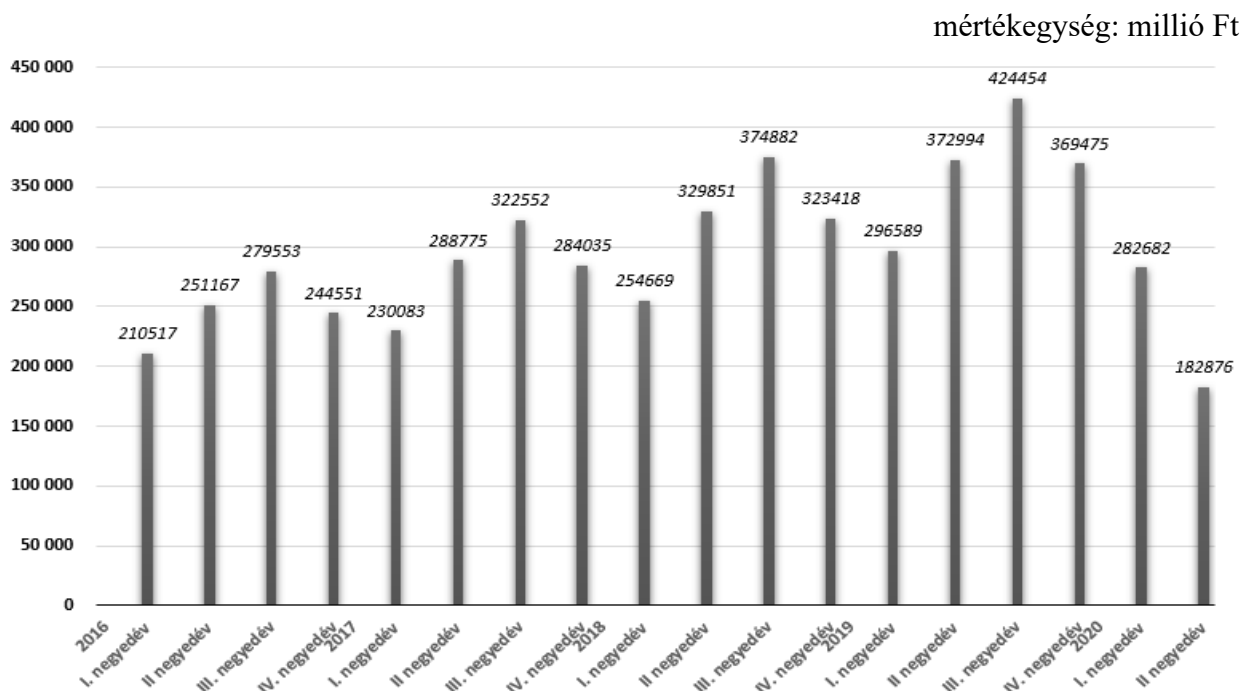
A II. világháborút követően a vendéglátás közellátáshoz közeli feladatai kerültek a középpontba. Munkahelyi és intézményi étkeztetés általánossá vált és konyhákban százezres nagyságrendben készültek az ételek, hogy csillapítani tudják a dolgozók és a diákok étvágát. A 60-as, 70-es években kezdett el kialakulni a sajátos piaci környezet, az éttermek, kávézók, vendéglők nagy része már magánvállalkozásként működött. A 80-as évektől megerősödő idegenforgalom pedig hozta magával a nemzetközi láncokhoz tartozó szállodákat, vagyis megkezdődött a külföldi tőke bevonása is, ami még napjainkban is tart (Papp, szerk., 2017).

A mai vállalkozó elődjének titulált, úgynevezett gebines nem más, mint a 40-50 évvel ezelőtt tevékenykedő vendéglátóegység bérlője. Egy jó gebin tuti üzletnek számított, nem véletlen, hogy a felsőrétegben tevékenykedők, protekciósok magasabb jövedelem és a meggazdagodás reményében csaptak le egy-egy ilyen üzleti lehetőségre. Az állami vendéglátóiparban a gebines rendszer egyet jelentett a szabad kasszás, önelszámoló, laza üzletmenettel, ami kevésbé kapott szigorú figyelmet (turizmusonline.hu, 2010).

A rendszerváltás következtében a privatizációs törvényeknek köszönhetően az üzletek viszonylag rövid idő alatt magánkézbe kerültek. A vendéglátó egységek fejlődésnek indultak. Napjainkban a nehézségek ellenére is hatalmas a kínálati piac a számtalan nyíló üzlet révén. Gasztronómiai szokások is változásokon mentek át. A magyar konyha rovására megjelentek a fast-food éttermek, pizzériák, hamburgerezők. Viszont a magyarországi középréteg megerősödésével egy olyan keresleti szegmens jelent meg a piacon, amely az étkezést újra ínycsínésnek tekinti, válogat az egészséges életmód elveinek megfelelően elkészült ételekből, fogyasztja mellé a megfelelő italokat, elsősorban a virágkorukat élő magyar borokat (Papp, szerk., 2017).

2.2. A vendéglátás iránti igények alakulása

1. ábra
Vendéglátóhelyek forgalmának alakulása 2016-2020. június között



Forrás: saját szerkesztés KSH (2020) alapján

Az első ábrán jól látható, hogyan alakultak a vendéglátóhelyek forgalma. Az ábra arra enged következtetni, hogy mivel a forgalmak 2016-tól a 2019-es évet bezárólag folyamatosan nőttek, - persze minden év első negyedévében a forgalmak visszaestek, ezt felszolgáló pályafutásom alatt tapasztaltam is, mivel ilyenkor az új év beköszöntével, mindannyiunktól előjön, hogy életmódot váltunk, eljárunk edzőterembe, odafigyelünk az étkezésre, kisebb nagyobb sikerekkel, - a régi és új vendéglátó egységek iránti vágy is nőtt. Az emberek nyitottak és kísérletező attitűdöt folytatnak, ami nagyban összefügg a hazánkban folyamatosan nyíló éttermekkel. 2019 III. negyedéve 2016 I. negyedévéhez képest a forgalmak közel 102%-kal nőttek. Ez köszönhető a megnövekedett turizmusnak, az emberek kíváncsiságnak, az új élményekhez való növekvő igényeknek vagy az egyre több megnyíló étteremnek. Egy Dining Guide által készített kutatásnak köszönhetően, arra is fény derült, hogy a vevők fontosnak tartják egy étterem kiválasztásánál a jó ár-érték arányt, az ételek minőségét, mennyiségét. Hazánkban, de még ha csak Budapestet nézzük, akkor is találni nagyon jó számmal olyan éttermeket, amelyek amellet, hogy nagyon jó minőségű alapanyagokból, nagyon finom ételeket szolgálnak fel, az árak is pénztárcabarát elveket képviselnek. Viszont a 2019

IV. negyedév – 2020 eleje nem annyira kedvezett a vendéglátásnak, a vírus vuhani kirobbanása óta a vendéglátás mellett még sok ágazatot tart rettegésben a fekete hattyú. Az ábrán is jól látszik az az 58%-os csökkenés 2019 III. negyedévéhez képest, ami a jelenlegi forgalmat majdnem visszasodorta a 2016-os évre. Eközben vendéglátósok ezrei veszítették el munkájukat, éttermek zártak be szerte az országban. Köszönhetően a vírusnak, a félelemnek, a megbénult gazdaságnak. Jelenleg az igény, hogy étterembe látogassunk sajnos csökken.

„A Fekete Hattyú egy olyan ritka és rendkívül jelentős esemény, amely komoly gazdasági következményekkel jár. Nagyon nehezen vagy egyáltalán nem lehet előre jelezni, nem prognosztizálható, múltbéli adatokból nem kiolvasható és csak nagyon erősen megszervezett rendszerek tudnak rajta segíteni (Doszpod, 2020).”

2.3. Kínálat alakulása

A következő részben a vendéglátóegységek kínálati alakulását szeretném bemutatni.

1. táblázat
Vendéglátóhelyek alakulása típus szerint (2000-2019)

mértékegység: darab

Év	Étterem, büfé	Cukrászda	Italüzlet és zenés szórakozóhely	Kereskedelmi vendéglátóhely	Munkahelyi, rendezvényi és közétkeztetést végző vendéglátóhely	Vendéglátóhelyek összesen
Egységek száma a tárgyidőszak végén						
2000	32 470	1 738	11 960	46 168	3 777	49 945
2001	33 666	1 764	12 521	47 951	4 076	52 027
2002	34 473	1 805	12 923	49 201	4 571	53 772
2003	34 891	1 842	13 344	50 077	5 071	55 148
2004	34 830	1 850	13 648	50 328	5 358	55 686
2005	34 801	1 847	13 827	50 475	5 819	56 294
2006	34 777	1 824	13 754	50 355	6 140	56 495
2007	34 596	1 745	14 078	50 419	6 752	57 171
2008	33 905	1 705	14 003	49 613	6 999	56 612
2009a						
2010	24 709	3 312	21 511	49 532	5 533	55 065
2011	25 245	3 283	21 529	50 057	5 673	55 730
2012	25 929	3 362	21 033	50 324	5 629	55 953
2013	25 711	3 431	20 253	49 395	5 521	54 916
2014	25 344	3 508	19 065	47 917	5 469	53 386
2015	25 278	3 654	18 199	47 131	5 536	52 667
2016	25 075	3 785	17 467	46 327	5 627	51 954
2017	24 996	3 870	16 886	45 752	5 988	51 740
2018	24 996	3 904	16 230	45 130	6 125	51 255
2019	25 325	4 013	15 688	45 026	6 303	51 329

Forrás: Saját szerkesztés KSH (2019) alapján

Az első táblázatban jól látszik, hogy a vendéglátóegységek száma 2000-től 2007-ig jelentős emelkedésnek indult köszönhetően a gazdasági növekedés hatásának. Ebben a hét évben 7226 új

vendéglóhely nyitott, ami 14,5%-os növekedést jelentett. 2008-tól viszont a vendéglátóhelyek száma rohamosan csökkeni kezdett. Mondhatni, hogy a vendéglátás azóta se heverte ki a szekcióra mért hatalmas válságot. Az üzletek száma több mint 5000-rel csökkent azóta, a szektor közel áll a 2000-es évek szintjéhez. A különbség és a változás fellelhető a struktúra alakulásában is. A kereskedelmi vendéglátóhelyek száma több mint 9%-kal, míg a munkahelyi és a közétkeztetést végző vendéglátóhelyek száma közel 10%-kal lett kevesebb a 2008-as adatokhoz képest. Ezzel szemben 2308 cukrászda nyílt azóta, ami egy 135%-os növekedés és az italüzletek, illetve szórakozóhelyek száma pedig egy 12%-os növekedést produkáltak. A vendéglátó vállalkozások legnagyobb károsultjai azóta is az éttermek és a büfék, amiknek a száma több mint 25%-kal csökkent a 2008-as gazdasági világválság óta.

2. táblázat
Vendéglátóhelyek számának alakulása régió szerint (2016-2019)

mértékegység: darab

	2016	2017	2018	2019
Budapest	11 123	11 107	10 972	10 970
Pest	5 134	5 102	5 051	5 044
Közép-Magyarország	16 257	16 209	16 023	16 014
Fejér	1 856	1 885	1 867	1 924
Komárom-Esztergom	1 485	1 502	1 502	1 513
Veszprém	2 637	2 652	2 606	2 609
Közép-Dunántúl	5 978	6 039	5 975	6 046
Győr-Moson-Sopron	2 530	2 542	2 543	2 550
Vas	1 424	1 403	1 396	1 436
Zala	1 812	1 818	1 803	1 791
Nyugat-Dunántúl	5 766	5 763	5 742	5 777
Baranya	1 971	1 973	1 960	1 944
Somogy	2 610	2 544	2 534	2 485
Tolna	1 074	1 067	1 059	1 067
Dél-Dunántúl	5 655	5 584	5 553	5 496
Dunántúl	17 399	17 386	17 270	17 319
Borsod-Abaúj-Zemplén	3 119	3 132	3 095	3 101

Heves	1 640	1 649	1 649	1 656
Nógrád	822	819	823	845
Észak-Magyarország	5 581	5 600	5 567	5 602
Hajdú-Bihar	2 239	2 182	2 127	2 166
Jász-Nagykun-Szolnok	1 708	1 662	1 650	1 650
Szabolcs-Szatmár-Bereg	2 384	2 353	2 350	2 322
Észak-Alföld	6 331	6 197	6 127	6 138
Bács-Kiskun	2 494	2 491	2 487	2 480
Békés	1 921	1 879	1 807	1 760
Csongrád-Csanád	1 971	1 978	1 974	2 016
Dél-Alföld	6 386	6 348	6 268	6 256
Alföld és Észak	18 298	18 145	17 962	17 996
Ország összesen	51 954	51 740	51 255	51 329

Forrás: Saját szerkesztés KSH (2019) alapján

A második táblázatban látható, hogy Budapesten sok étterem van. Több mint hazánkban bárhol. Budapesten az étterembe járók többsége szükségleteik kielégítése miatt jár étterembe. A táblázatban pontos számadatként is látszik, hogy fővárosunk kimagaslik a többi régió közül. A világválság utáni emelkedés 2016 körül megállni látszott és azóta csaknem 153-mal kevesebb a vendéglátóegység.

2.4. A vendéglátás nemzetgazdasági jelentősége

A vendéglátás ágazat a turizmus szektorhoz is kapcsolódva jelentős mértékben hozzájárul az ország GDP-hez, foglalkoztatást tekintve pedig közel 140 ezer embernek biztosít munkát. Turizmusra jellemző ágazatokon belül, a turisztikai foglalkoztatottak mintegy 1/3-a a vendéglátásban dolgozik, a szálláshely-szolgáltatás vendéglátás területén a kifejezetten vendéglátásban dolgozók pedig a szektor 2/3-át adják, ezzel is igazolva, hogy a vendéglátásra kiemelt figyelmet kell fordítani. Ilyen nagy munkaerőigénynél viszont évről évre nagyobb problémát jelent a szakma hígulása, a szakképzett munkaerő hiánya (turizmusonline.hu, 2020).

A vendéglátásban dolgozók keresete viszont továbbra is az egyik legalacsonyabb, a gazdasági átlagnak körülbelül a 60%-át teszi ki, ami 2019-ben bruttó 219 ezer forint volt. A

vendéglátóhelyek forgalmi alakulását tekintve a válságot követő években a forgalmak jelentős növekedése jellemezte. 2019-ben bruttó 1466 milliárd forintot tett ki, ami egy 14,3 %-os növekedést jelentett 2018-as évhez képest. Ennek az árbevételnek a 91%-át a kereskedelmi vendéglátás adta. A vendéglátásban az évek előrehaladtával a fogyasztói árak is nőttek. 2019-ben ez a növekedés 6,7% volt a 2018-as évhez képest. 2018-as év kezdetével a vendéglátáson belül az ÁFA rendszer is megváltozott. Az étel és a helyben készített nem alkoholtartalmú italokra 5%-os ÁFA érvényesül, míg bizonyos éttermeknek további 4%-ot kell fizetniük turizmusfejlesztési hozzájárulásként. A kialakult ÁFA helyzet bonyolult és nehezen alkalmazható, cukrászdákban jelenleg három ÁFA-kulcsot kell alkalmazni (turizmusonline.hu, 2020).

3.SZOLGÁLTATÁSMARKETING

Napjaink szolgáltatószektorát nemzetgazdaságok vezető szektorainak tekinthetjük a GDP és a foglalkoztatottak száma alapján. Magyarországon ez a szektor a GDP 60-65%-át adja. 2011-es kutatás alapján ez a szám 65% volt. Az ágazat ugrásszerű növekedésen ment át az elmúlt pár tíz évben. Napjainkra a foglalkoztatási növekedések és a gazdasági növekedés jelentős részét képezi (Kenesei & Kolos, 2014).

Szakemberek szerint nincsen jelentős különbség szolgáltatások és termékek értékalkotó szerepei között. Mindkét esetben igény szerinti értékalkotásról beszélünk, ahol semmiképpen sem a végeredményre kell fókuszálni, hanem a folyamatra, a piaci igényeknek a rugalmas megfelelésére. Szolgáltatásnak nevezünk azokat az alapvetően nem fizikai jellegű teljesítményeket, folyamatokat, amelyek a vevői igények kielégítésében történnek és nem okoznak változást a tulajdonviszonyban. Alapvető tulajdonságuk a megfoghatatlanság, még akkor is, ha valamilyen szinten kapcsolódnak hozzájuk materiális elemek. Teljesítmény alatt azt értjük, hogy elsődlegesen, a vevő és az eladó közötti folyamat, a pénzmozgás nem tulajdonviszony megváltozásával jár, hanem saját magán vagy a tárgyan keletkezik változás. A szolgáltatás igénybe vevőjének, a vásárlónak, ahhoz, hogy hozzájusson a szolgáltatás nyújtotta előnyökhöz, kapcsolatba kell lépnie a szolgáltatóval. A procedúra során találkozik minden látható elemmel, fizikai létesítménnyel, minden megfogható elemmel és a személyzettel is. A megfogható elemek és a személyzet, két olyan fontos eleme a szolgáltatások teljesítésének, hogy a vevő sokszor nem is a szolgáltatást eredményezi. Természetes, hogy minden vállalatnak vannak alkalmazottai, van gyára, van termelési folyamata és irányítási rendszere. A szolgáltatások esetén ezek különösen nagy hangsúlyt kapnak. A vevő részese a szolgáltató gyárnak, jelen van a művelet alatt, találkozik minden személlyel, aki a szolgáltatás helyszínén van (Bauer, et al., 2016).

3.1. HIPI elv

A szolgáltatásmarketing jellemzői azokban a különbségekben lelhetőek meg amelyek a fizikai termékek és a szolgáltatások között találhatóak. Marketing szempontból a szolgáltatások négy alapvető tulajdonságát a HIPI elv fogalmazza meg.

3.1.1. Heterogeneity, változékonyság

Szolgáltatások természetükből adódóan más - és mások, attól függően, hogy hol és kik veszik igénybe. Nincsen két egyforma szolgáltató személy, sőt egy személy sem biztos, hogy képes ugyan

azt a minőségű szolgáltatást nyújtani különböző időpontokban. Ezen felül, az is szerepet játszik a változékonyságban, hogy nincsen két egyforma vevő sem, vagyis a folyamatban részt vevő fogyasztók is különböznek. A szolgáltatások színvonalának ingadozása valamilyen szinten csökkenthető, de ez az ingadozás függ a szolgáltatást végző személytől, tértől és időtől is, teljesen nem szüntethető meg. Ennek a változékonyságnak, ingadozásnak köszönhető, hogy minőség szempontból nem garantálható, a fizikai termékekhez hasonló egyenletesség (Papp, 2010).

Egy étterem esetén, a szolgáltatás, legyen az felszolgálás vagy a szakácsok, bárosok munkája nem lehet kétszer egyforma. A dolgozókat számos körülmény tudja befolyásolni, melynek hatásait minimalizálni szükséges. Ilyen hatások lehetnek a munkahelyi körülmények, magánélet, egészségügyi állapot. Mivel ezek nem csökkenthetők a nullára, ezért sok étterem, illetve szálloda viselkedési kódexeket határoz meg, amikhez a munkatársaknak tartaniuk kell magukat. Mint a folyamatos jelenlét a kritikus pontokon. Gondoljunk csak bele, milyen kellemetlen, ha bemegy egy vendég az étterembe és senki nem üdvözlí, mert mindenki beszélget a bárnál vagy a konyhán. Kifogástalan megjelenés, kötelező nyelvtudás és készség a vendégek egyedi kívánságai iránt egyaránt fontosak (Vaszari, 2008).

3.1.2. Intangibility, megfoghatatlanság

A fizikai termékektől, a szolgáltatásokat nagyban elhatároló nem fizikai jelleg számos marketingprobléma forrása. A fogyasztók a szolgáltatások nem tudnak a vásárlás előtt összehasonlítást végezni, nincsen áruminta, amivel megismerkedhetnének a vásárlás előtt. Nem próbálhatják ki, nem tapinthatják, nem láthatják, ahhoz, hogy megismerhessék, ki kell próbálniuk. A megfoghatatlanság általános következménye az, hogy a vásárlás előtt általában csak szóbeli információk, mások beszámolóí, vélemények állnak rendelkezésre és ezekben az esetekben is fennáll a veszély, hogy a vásárlók egy már kipróbált és jól bevált szolgáltatót nem cserélnek el egy idegenre.

3.1.3. Perishability, tárolhatatlanság

Fizikai termékek esetén a termékek tárolhatósága lehetővé teszi a kereslet és kínálat közötti eltérések áthidalását, a raktározásuk pedig biztosíthatja a szezonális hatásainak ellensúlyozását. A szolgáltatószektorra ez semennyire sem jellemző, mivel nincs mit elraktározni. A szolgáltatószektorban a kapacitáshiány és a kapacitástöbblet állandó változása a gazdálkodásuk legkritikusabb tényezője. A tárolhatatlanság következménye, hogy a szolgáltatók legnagyobb

üzleti problémája és marketingtevékenységük egyik legnagyobb kihívása, a kereslet ingadozása. Míg a fizikai termékek esetén, a vásárlók a terméket otthon tarthatják a polcon, fiókban, addig a szolgáltatások esetében az időtényező kiemelt fontosságú. A szolgáltatás elvesztése a fogyasztónál a konkrét időszakra szóló jogosultságának igénybevételekor következik be.

3.1.4. Inseparability, elválaszthatatlanság

A szolgáltatások termelése és fogyasztása térben és időben egybeesik. Ez a tulajdonság mind a szolgáltatót mind a vásárlót speciális helyzetbe hozza. Fizikai termékek esetén nagy előny, hogy mivel a gyártási folyamat és a fogyasztó térben és időben elkülönül, a gyártó a folyamatba olyan minőség ellenőrző módszereket építhet be, amely kiszűri a selejt termékeket, míg a szolgáltatások esetében a fogyasztó jelen van az előállítási folyamat alatt, részt vesz a szolgáltatásban így nincs lehetőség a minőség ellenőrzésre, selejt kiszűrésére. A szolgáltatásoknál, a minőség a vevő jelenlétében zajló folyamatban vagy a végén a vevővel együtt kerül ellenőrzésre, ahol, ha valami gond történt, már nincs idő a kiszűrésre. Ugyanakkor a folyamat alatt a vevő is befolyásolható, sajnos nem mindig jó irányba. Szolgáltatások nyújtásának körében azt is meg kell említeni, hogy a vevő sokszor tanúja más vevő kiszolgálásának, ami esetleges engedetlenség alkalmakor saját vételi szándékát is elronthatja. A szolgáltatóknak nagyobb mértékben és eltérő jelleggel kell a fogyasztók reklamációira, panaszaira számítani és azok kezelésére felkészülni (Papp, 2010).

Egy étteremben is, a szolgáltatások előállítása és értékesítése időben elválaszthatatlanok. Vendégek számára a legfontosabb a kiszolgálás, nem az étel. Ha abban csalódnak, véleményük az egész étteremről és nem csak a felszolgálásról, negatív lesz. Kiszolgálás minőségét leginkább meghatározó tényezők, amire minden felszolgálónak oda kell figyelnie, a személyzet egymás közötti és a vendég felé intézett kommunikáció hangvétele, a munka szakmai színvonala és a munkához való állás, a szakma szeretete. Fontos ezekről beszélni, mert mivel egy helyen és egy időben megy végre a vendéglátó szolgáltatás így utólagos korrekcióra nincs lehetőség. Egy új vendéget szerezni sokkal, de sokkal drágább, mint egy meglévőt megtartani (Vaszari, 2008).

4. A VENDÉGLÁTÁS MARKETING 7 P-JE

A marketing mix egy olyan eszköze a marketingnek, amit E. Jerome McCarthy, Michigani Egyetem professzora, egy irányítható taktikát négy kategóriába sorolt, mely kategóriáknak a kezdőbetűi angolul „P”-vel kezdődnek. Ilyen a termék (Product), az ár (Price), értékesítési csatorna (Place) és a promóció (Promotion) (Cohen, 2009).

Szolgáltatások esetében ez a koncepció kibővíthető másik három elemmel is, mint a személy, személyzet (People), kiszolgálás vagy folyamat (Process) és maga a tér, minden megfogható elemével együtt, ahol a szolgáltatás végbemegy vagy más néven hívhatjuk atmoszférának (Physical Evidence, Environment) (Veres, 2009).

4.1. Product – termék

A szolgáltatáspiacon a termék maga a nem fizikai problémamegoldás, például a turizmusban egy körutazás. Legsúlyosabb problémája az, hogy nem fizikai jellege miatt megfoghatatlan és az igénybe vevő számára az azonosítás bonyolult feladat. Amennyiben közelebről szeretnénk vizsgálni a szolgáltató „termékpalettáját”, akkor alap – és kiegészítő szolgáltatásokat találunk. Az alapszolgáltatás esetében az igénybe vevő főszükségleteinek kielégítése céljából vásárolja a szolgáltatást. A kiegészítő szolgáltatások viszont, kisebb jelentőségűek és az alapszolgáltatáshoz kapcsolódnak. Ezek lehetnek egy össz-szolgáltatás elengedhetetlen részei, mint a poggyász elszállítás repülés esetén, vagy egyszerűen egy szolgáltatáskínálati csomag részei, mint a filmvetítés a repülőgép fedélzetén. A termékpolitikát gyakran nehezíti, hogy egyes kiegészítő szolgáltatások, más piaci szegumentumoknak alapszolgáltatást jelenthetnek. Ilyen a szállodák esetében az étterem helyzete, ahol nem szállóvendég is étkezhet.

Míg a fizikai termékek esetén, megától értetődő az innováció, az új gyártási eljárások és piaci szabadalmak igénybevételével olyan versenyelőnyre tehetnek szert, amelyet a követők csak nagy nehézségek árán tudnak ledolgozni. Addig a szolgáltatás nem szabványosítható, nem védhető szabadalmi bejelentéssel, így az innováció nem biztosít tartós versenyelőnyt, nem lehet védekezni az utánzás ellen. Ha a szolgáltató versenyben szeretne maradni, nem tehet mást, mint újabb és újabb ötletekkel áll elő (Veres, 2009).

4.2. Price – ár

A szolgáltatások árazásának kérdését két oldalról szükséges vizsgálni. Egyrészt a kereslet oldaláról, a vevő, aki szembesül az árakkal, másrészt a kínálati oldalról, a vállalat, akinek ki kell

alakítani az árat. Vevő oldalról nézve, hogy megértsük, mit is jelent számára az ár, meg kell vizsgálni, hogy miből tevődik össze számára az érték, amelyért hajlandó fizetni. Amennyiben, a szolgáltatás által felkínált hasznok túlszárnyalják a költségeket, a vevő úgy érzékeli, hogy a szolgáltatás megfelelő volt. A szolgáltatások nem fizikai jellegéből adódóan, tovább nehezíti a vevő oldalról nézve, mivel nem tudja kipróbálni, ez az információ hiány pedig oda vezethet, hogy növeli a vevő pénzügyi kockázatérzését, hogy vajon megfelelő-e az ár, nem fizet-e túl sokat. Különösen akkor igaz, ha egyes szolgáltatók között nagy árkülönbségek és eltérő alternatívák találhatóak.

Szolgáltató szemszögéből a magas fix költségek a jellemzőek. Általában nem a felhasznált alapanyagok teszik ki a költségek nagy részét, hanem az emberi erőforrás, az alkalmazottak bérei. Ha egy étteremben a vendégek kiszolgálásához kapcsolódó költségeket nézzük, az ételekhez szükséges alapanyagok változó költségein kívül minden más fix költség. A pincérek, szakácsok fizetése, a bérleti díjak. Nem mindegy, hogy egy este alatt hány vendéget szolgál ki az adott pincér, egy vendégre jutó egységköltség annál kisebb lesz (Kenesi & Kolos, 2014).

4.3. Place – hely, helyszín, lokáció

Helyszín kiválasztásakor általában háromlépcsős módszert szoktak alkalmazni. Első lépésként a makro vagy regionális elemzésben, fel kell mérni a piaci lehetőségeket, ami vonatkozhat országra, megyékre, városokra vagy kerületekre. Ebben a lépésben olyanokat vizsgálnak, hogy milyen a piac fejlettsége, verseny erőssége vagy esetleg a vásárlóerő. Második lépésként miután kiválasztották a nagyobb egységeket, meg kell vizsgálni a térség mikro elemzését is. Elemezni kell a populációt, ki kell választani a piaci szegmenst és meg kell vizsgálni a keresleti szokásokat. Ebben a lépésben lényeges feltérképezni a versenytársakat is az adott területen. A harmadik lépcső pedig a helyszín pontos meghatározása. Ennek három módja alkalmazható. A listás módszer, melyben a helyszínek összes fontos tulajdonságát felsoroljuk és fontossági súllyal ellátjuk, majd a helyszíneket ez alapján értékeljük. A gravitációs modell, ami egy feltételezésből indul ki, miszerint „egy adott város kereskedelmi forgalma egyenesen arányos a vonzáskörzetének nagyságával és fordítottan arányos a környező települések távolságával” (Kenesi & Kolos, 2014, p. 266). Harmadik módszerként pedig a befolyásoló tényezőket többváltozós regressziós elemzésbe vonjuk, ami alapján meg tudjuk határozni a szolgáltatóegység potenciális bevételét az adott helyszínen (Kenesi & Kolos, 2014).

4.4. Promotion – promóció, marketing kommunikáció

A promóció magába foglal minden olyan eszközt, amelyek segítségével a vendéglátó vállalkozások kommunikálni tudnak a fogyasztókkal (Bowie & Buttle, 2004).

4.4.1.Reklám

Kétségkívül a legelterjedtebb, legismertebb és a legtöbb port felkavaró kommunikációs forma. Olyan személytelen, fizetett kommunikációs forma, amelyet a megrendelő különböző ismert médiákon keresztül juttat el a potenciális vásárlókhoz azzal a céllal, hogy termékeit vagy szolgáltatásait népszerűsítse (Józsa, 2000).

A reklámozható termékek, szolgáltatások, vállalatok skálája igen széles, ezért fontos, hogy valami olyan különlegességet kell választani, ami csak a mi éttermünk specialitása, ami a konkurens elé helyez minket. Példával élve, ha az éttermünk egy idegen stílusra épít, egy más kultúrából merít elemeket ételeinek megalkotásakor, figyelniük kell, hogy minél több, az idegen kultúrára jellemző dolgot halmozunk fel, illetve az ízek is stimmeljenek. Egyéb tényezők, amik köré még felépíthetünk reklámot:

- A konyha stílusa, legyen az helyi specialitás vagy más nemzeté.
- Rendezvények, illetve programok, amivel szolgálni tudunk.
- Különleges belső dizájn, fogyasztótér kialakítása (Vaszari, 2008).

4.4.2. Értékesítésösztönzés

Értékesítésösztönzésnek elsősorban a rövidtávú vagy az azonnali értékesítésben kell szerepet játszania. A vendéglátóegységek általában egy új szolgáltatás vagy termék piacra dobásánál vagy szezonon kívül szokták alkalmazni. A kampányok által kínált csomagok olyan ár-érték aránnyal kell, hogy rendelkezzenek, amittől a vásárló érezheti, hogy nagyon jó alkut köt a megvásárlásával. Hosszútávú marketingben az értékesítésösztönzés elveszti a megfelelő hatását. A vissza-vissza térő árengedmények rombolni tudják az egység imázsát. Az értékesítésösztönzés nem minden esetben generál lojális vásárlókat. Sőt a legtöbb esetben épp ellenkezőleg. A kedvezményekkel becsalogatott vásárlóknak csak az igen kis százaléka marad lojális, mivel feltehető, hogy mindig árengedményekkel versengő éttermek közül választják ki azt, aki a legtöbbet kínálja a legkevesebért. Végezetül, az értékesítésösztönzés sosem lehet túl feltűnő, mivel az étteremnek minden esetben ki kell szolgálnia a keresletet. Ha ez a kereslet túl nagyra nő, szakmai zsargont használva, „beúszik a konyha” (Bowie & Buttle, 2004).

4.4.3. Személyes eladás

„A személyes eladás olyan marketingkommunikációs eszköz, melynek során az eladó és a vevő közvetlen, interaktív módon kommunikál” (Fazekas & Harsányi, 2011, p. 253). A személyes eladásnál azonban sokkal többről van szó, hiszen a személyes kommunikációban rejlő lehetőségek valójában nem csak a közvetlen kommunikációról szólnak, hanem a vevőkapcsolatok ápolásáról is. A szerepe többnyire pozitív, hiszen szemtől szemben találkozik az eladó és a vevő (Fazekas & Harsányi, 2011).

Egy vendéglátóegység életébe a személyes eladásba, értékesítésbe mindenki bevonható, aki a vendéggel kapcsolatba kerül, a teremfőnök, üzletvezető, felszolgálók, pultosok. Ahhoz, hogy egy étterem megfelelően működjön, van egy nagy alapszabály és pedig az, hogy a felszolgálónak ismernie kell az ételeket és az italokat is, ugyanis megfelelően ajánlani csak úgy tud, ha mindezekről a lehető legtöbbet el tudja mesélni. Meg kell tanulnia, hogy mit árul és hogyan árulja. Egy üzletvezetőnek ezeken felül kiválóan kell ismernie az éttermet, ahol dolgozik, a gasztronómiát, amiről kérdezhetik és a rendezvényeket, amiket tartanak. A legjobb módja tehát, hogy a vendég megfelelő információt kapjon rólunk, ha ezeket mind megtanultuk, tehát a kommunikációnk, a személyes kontaktus. Ezért fontos, hogy minden alkalommal, ha egy vendég betér, beszélgessen vele valaki egy pár percet. Személyes eladással legfőbb célunk a vendég igényeit megfelelően kielégíteni, a megfelelő étel és ital párosítást szolgáltatni, hogy idővel, minél hamarabb, vendégünkől lojális törzsvendég váljon. A legjobb vendég a törzsvendég. Felmérések szerint a vendégek 5 százaléka adja a nyereség negyedét. A törzsvendég gyakran látogat, sokat fogyaszt, ismeri az éttermet és az étlapot is. Ahhoz, hogy vendégünk törzsvendéggé váljék a recept egyszerű. Finom étel, jó kiszolgálás és minden óhaj sóhaj teljesítése. Fontos, hogy tisztában legyen vele, hogy fontos és mennyit ér nekünk, ezt kisebb gesztusokkal könnyen tudtára adhatjuk (Vaszari, 2008).

4.4.4. Szájreklám

A WOM, word of mouth, azaz a szóbeszéd esetén arról a tevékenységről beszélünk, amikor fogyasztónk információt ad át egy másik fogyasztónak. A vendéglátásban ez az úgynevezett szájról szájra marketing az egyik legmeghatározóbb marketing eszköz. A fogyasztó szívesebben beszél olyan termékről vagy szolgáltatásról, amit már átélt vagy kipróbált. Napjainkban ennek a legegyszerűbb formája a közösségi platformok segítségével zajlik, irányát és módját azonban

befolyásolni nem tudjuk. Tehát ha megosztunk valamit a közösségi platformunkon, vagy valamilyen szolgáltatásban részesül a fogyasztónk, vigyáznunk kell, mert negatív hírt is generálhatunk. Egy erősen vitatott mondás az, hogy „nem az a fontos, hogy igaz legyen, csak beszéljenek rólam” (Klausz, 2016, p. 25), mivel ideig-óráig nagy fejfájást okozhat egy rosszul terjedő szájreklám (Klausz, 2016).

A szájreklám nem indul útnak magától, segítségre szorul. Fontos, hogy tudassuk vendégeinkkel, hogy mennyire örülnénk, ha legközelebb is hozzánk jönnének, akár barátait is hoznák. Alkossunk legendákat, meséljük el sztorinkat, meséljünk az ételekről, az étterem múltjáról, amiről vendégeink másoknak is tudnak mesélni. Meséljük el mitől vagyunk jobbak a konkurenciánál. Meséljünk titkokat, amiről tudhatják, hogy fontosak számunkra és tőlünk értesülnek az adott témáról először. Legyenek ők a bennfentesek. Ha valamely ételfogásunkra büszkék vagyunk, feltétlen meséljük el egy jó sztoriba ágyazva. Ezeket a témákat biztos tovább adják ismerőseiknek, akik ő maguk is ellátogatnak hozzánk, ki tudja, lehet belőlük is törzsvendég válik (Vaszari, 2008).

4.4.5. PR

A PR, Public Relations elnevezést elég nehéz magyarra fordítani, de leggyakrabban a közönségkapcsolatok elnevezéssel lehet találkozni. A piacbefolyásolás egyik legsajátosabb típusa. Egy vitatott területnek számít, miszerint a PR az egy marketingből kiemelkedett terület vagy sem, esetleg egy kalap alatt kell értelmezni a marketinggel vagy két külön szakterület. Egy szó, mint száz a PR nem más, mint a cég vagy vállalat célcsoportját befolyásoló kommunikációs eszköz, ám a közönségkapcsolatok száma és összetétele a többi kommunikációs eszközhöz mérten jóval szélesebb körű. Magába foglalja az alkalmazottakat, tulajdonosokat, részvényeseket, civil és önkormányzati szerveződéseket. A PR feladata a szervezet és a célközönségei közötti kommunikáció irányítása olyan formában, hogy a szervezet megítélésének és imázsának javítására szolgáljon (Szántó & Hinora, 2010).

Minden potenciális vendégben és a már meglévő vendégekben egyaránt befolyásolni tudja a vállalatról kialakult képet. A PR feladatai közé tartozik a kapcsolatok állandó fenntartási és javítása, közönség tájékoztatása, hogy a vállalat létezik, imázs formálása, termékeink és szolgáltatásaink népszerűsítése, kellemetlen hírek hatásának tompítása. A vendéglátásban ezek a teendők leginkább a következő három feladatra korlátozódnak:

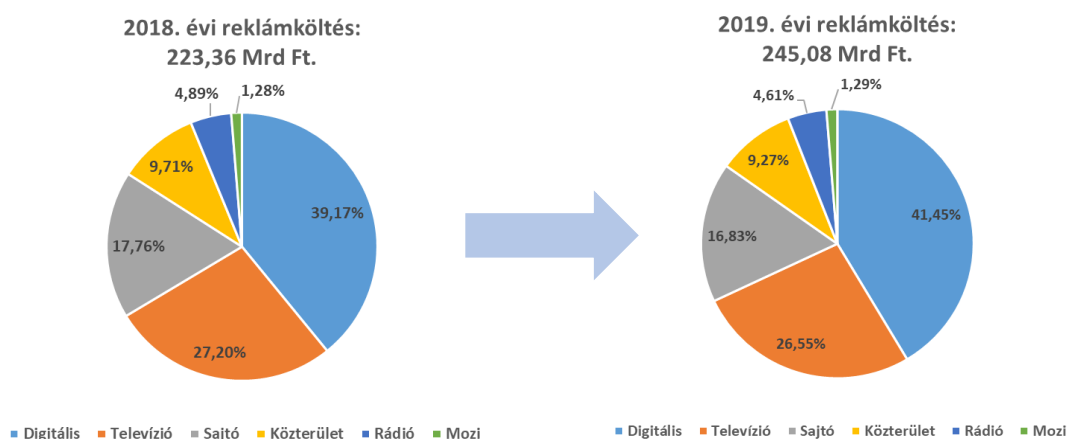
- A PR úgy formálja az étteremről kialakult képet, hogy a vendégek szabad akaratukból, szívesen válasszanak minket, más hasonló éttermekkel szemben.
- Meghozza a kedvet a fogyasztáshoz.
- Jó kapcsolatokat alakítson ki, illetve ápolja a már meglévő kapcsolatokat a helyi lakosokkal és szervezetekkel (Vaszari, 2008).

4.4.6. Direkt marketing

A kommunikációs mix elemeként tekinthetjük a direkt marketinget is. Mivel a számítógépek és az internet térhódításával nagyobb szerepet kapnak az online és mobil eszközök, így dolgozatomban az online marketingről szeretnék elsősorban beszélni, mint a direkt marketing egyik eszköze. A direkt marketing eszközeivel a piacon jól behatárolható, tömegmédián keresztül nem vagy nehezen elérhető csoportok célozhatóak meg, sőt akár kapcsolat is alakulhat ki velük. A direkt marketing eszközeivel végzett marketing tevékenységek jól mérhetőek és emellett költséghatékonyak is. Egyéb eszközei az online marketing mellett:

- Személyre szóló levélküldemények.
- Hagyományos telefonmarketing, sms, mms.
- Személyesen átadott, vagy postaládába dobott szóróanyagok, levelek (Rekettye, et al., 2015).

2. ábra
A megújult reklámtorta



Forrás: Saját szerkesztés onbrands.hu (2020) alapján

A harmadik ábrán látható hogyan alakult a reklámköltség 2018-ban és 2019-ben. A legnagyobb növekedés a digitális reklámpiacon következett be, mintegy 16,12%-os növekedéssel,

számokban kifejezve a 2018-as évben a digitális piacon 87,485 milliárd forint volt a reklámköltség, míg ugyan ezen a piacon 2019-ben az össze 101,591 milliárd forint. A 2019-es évben folytatódott a digitális reklámozás növekedése, habár az idei év gazdasági és egészségügyi krízisében a hirdetőik költségcsökkentései, elhalasztott vagy eltolt marketing aktivitásai és a fogyasztók jelentős kiadáscsökkentései nagy mértékben visszavethetik a digitális reklámköltségeket, az emberek és a vállalkozások életében az elektronikus tartalomfogyasztás, kereskedelem és a digitalizáció mindennél fontosabbá válik (onbrands.hu, 2020).

4.4.7. Weboldal

Egy cég, vállalat weboldala az online jelenlét alfája és ómegája, tartotta a mondás egészen sokáig. Habár napjainkban már nem ez az elsődleges fórum, ahova fordulunk, ahhoz, hogy utánanézzünk vállalkozásoknak, éttermeknek, szállodáknak, jelentősége még a mai napig megkérdőjelezhetetlen. Weblapok funkciói folyamatosan átalakulásokon mennek keresztül korábbi megjelenésükhöz képest. Ma már egész ágazatok épülnek aköré, hogy weboldalunk minél szebb és felhasználóbarát legyen. Megfelelő weboldal elkészítésekor figyelembe kell venni különböző vizuális megjelenések összetételét és tartalmukat. A cél, hogy már ennél a lépésnél jó benyomást keltsünk a fogyasztóban. Alapfunkcióin felül nyújtani kell előnyöket, amiért érdemes visszalátogatni, legyen az egy kedvezményre jogosító kupon, kedvezményes vásárlásra való felhívás, újszerű innovatív tartalom. Fontos, hogy könnyen megtalálható legyen a megfelelő belső és külső linkstruktúrával, illetve a keresőmotorok és a keresőmarketing megfelelő használatával. Szép, esztétikus, vonzó vizuális megjelenés mellé párosuljon a jó navigáció és a felhasználóbarát kezelőfelület (Rekettye, et al., 2015).

4.4.8. Online videók

Hatalmas zászlóshajója az online marketingnek napjainkban a videók. Vannak olyan videók, amiket a vendéglátóegység saját magának gyártat, profi szakemberekkel, kedvcsinálónak, vagy reklámnak szánva, de vannak saját készítésű blog videók is, amit mi, átlagfogyasztók gyártunk le. Szintén akár megrendelésre, akár saját magunk szórakoztatásából vagy a közösségi médiára szánva, bemutató jelleggel. Egy jó videó fogyasztók millióihoz is képes eljutni azért is remélik a marketingszakemberek, hogy a nehéz munkával és rengeteg pénzzel elkészített videók egyszer csak szárnyra kapnak. Az online vírusmarketing a szájmarketing digitális formája, amely magába foglalja a videók, hirdetések készítését és közzétételét, ami eljut fogyasztók egy kis csoportjához,

akik szintén megosztják ismerőseikkel és így tovább. Ha a videó szárnyra kapott, az online marketingnek ez a formája már nem is olyan költséges (Kotler, et al., 2017).

4.4.9. Közösségi média

Közösségi média platformok emelkedtek és süllyedtek az elmúlt esztendőben igen szép számmal. Mindig van egy újabb és újabb trend, amit a fogyasztók követnek és használnak. Napjainkban ez a Facebook, Instagram, Twitter, Youtube és természetesen, ahol fogyasztók ezrei, milliói megfordulnak, oda bizony a marketing szakemberek is követik őket. Kutatások bizonyítják, hogy az Egyesült Államokban a vállalatok 90% használja a közösségi médiát marketingkommunikációra. Vállalati oldalról a közösségi média használatának megvannak a maga előnyei és hátrányai is. Létrehozhatnak közösségeket, kezdeményezhetnek beszélgetéseket, vitákat, kommunikálhatnak fogyasztóikkal, akár egy – egy sérelmezett szolgáltatást meg is vitathatnak, kárpótolhatnak vagy megköszönhetik a pozitív kritikákat.

Hatalmas előnye maga az egyszerűsége és olcsósága. Habár sikeresen levezényelni egy közösségi média marketing kampányt kerülhet akár nagyon sok pénzbe is, de maga a közösségi háló használata, a jelenlét teljesen díjtalan. Elsődleges cél a közösségi média marketingre való használatánál, hogy a vállalat kommunikálni tudjon a vásárlóival és beszélgetéseket tudjon útnak indítani, amibe bárki, bármikor és lényeges, hogy bárhol bekapcsolódhat. Nagy előnye még az is, ha esetleg nem az adott vállalat vet fel egy témát, amibe vásárlók nagyszámát cselekvésre tudja ösztönözni, akkor megteszik maguk a vásárlók. Figyelni és hallgatni, hogyan vélekednek rólunk a közösségi felületeken, nagy fegyver. Ilyen oldalak, ahol vásárlói véleményeknek lehetünk szemtanúi: TripAdvisor, OpenTable, Yelp, kifejezetten éttermekre és hotelekre vannak felépítve.

Közösségi háló használatának a felépítése lehet annyira egyszerű is, hogy néha-néha felrakunk egy képet, írunk egy bejegyzést és hébe-hóba válaszolunk a nekünk szánt kommentekre vagy levelekre. Ám a valóság lehet ennél sokkal összetettebb is. Ma már a nagyobb éttermek és hotelek közösségi médiára szakosodott szakembereket alkalmaznak vagy ügynökségekkel állnak szerződésben, hogy a vállalat márkájához hű felületet alkossanak meg, mindig készen álljanak a kommunikációra és megfelelő minőségű tartalmakat osszanak meg.

Túlmutatva a közösségi médián lévő aktív jelenléten, a hálózat nem csak a kapcsolatépítésekre és az új kapcsolatok létrehozásában segít. Vevőket csalogathat a vendéglátó

egységekbe, rendezvényekre hívhatja fel a figyelmet, de akár promóciós eszközként is szolgálhat ingyen italokra vagy kedvezményre jogosító kuponokkal (Kotler, et al., 2017).

4.5. People – az emberi tényező, személyzet

A szolgáltatás marketingmix ötödik eleme az üzletben tevékenykedő személyek magatartásának és kommunikációjának a szabályozását jelenti, olyan mértékben, hogy fokozza az igénybe vevők elégedettségét. A vállalatban belülről, kifelé haladva három feladatkörből áll. A belső marketing a háttérszemélyzet és frontszemélyzet kapcsolatát és minden tevékenységét veszi figyelembe. Egymással való megelégedésre kell törekedni, mivel ezek az úgynevezett belső szolgáltatások kihatnak a frontszemélyzet munkájának minőségére. A frontvonalmenedzment a frontvonal-személyzetre helyezi a hangsúlyt és sztenderdekkel szabályozza magatartásukat. Alapelve az, hogy a frontszemélyzetre irányuló politika egyben arculati tényező is, mivel a szolgáltatás igénybe vevője a vállalt alkalmazottjaival kerül kapcsolatba és a tapasztalható magatartásuk egy közvetlen üzenet az igénybe vevőnek a vállalat értékrendjéről és kultúrájáról. A harmadik feladatkör az aktívügyfél-politika, mivel az igénybe vevő is aktívan részt vesz a szolgáltatás előállításában, így a döntések között az is szerepet játszik, hogy milyen mértékben legyen bevonva, annak érdekében, hogy a bizonytalanság csökkenjen (Veres, 2009).

4.6. Process – folyamat

Az, hogy a szolgáltatási folyamat teljesítése milyen lesz, három tényezőtől függ, az időtartamtól, az alkalmazottak erőfeszítésétől és a folyamat teljesítésének megbízhatóságától.

A szolgáltatások teljesítésének időtartalma jelentős a vevő számára, hiszen jelen kell lennie az elválaszthatatlanság miatt. Az időtartam vonatkozhat egyes lépések teljesítési idejére, melyek összessége adja a folyamat teljes időtartamát. Vizsgálni kell a kontaktus időtartalmát, mennyi időt vesz el a folyamatból a vevői interakció, a szolgáltatásélmény időtartalmát, vagyis mennyi ideig tart a szolgáltatás a vevő számára és a sorban állás idejét, vagyis a lépések előtti várakozást.

Alaposan megtervezett szolgáltatások is elbukhatnak, amennyiben az alkalmazottak nem megfelelően hajtják végre a feladatokat, nem a vevők kiszolgálását tartják szem előtt. Nagy hangsúlyt fektetnek a vevők a minőség értékelésekor az alkalmazottak empátiájára, szaktudására és ha úgy érzik ezek hiányoznak, akkor a minőségérzetük alacsony lesz.

A folyamat végeredményének megbízhatónak kell lennie abban az értelemben, hogy a vevőnek ugyan azt a végeredményt kell kapnia mindig, ugyan azért a pénzért. A változékonyság miatt ez nem annyira egyértelmű, éppen ezért minőség-ellenőrző pontokat kell a szolgáltatás folyamatába beépíteni, hogy megkapjuk a szükséges visszajelzést (Kenesi & Kolos, 2014).

4.7. Physical evidence, environment – a tér, atmoszféra

Többféle funkciója van mindannak a fizikai környezetnek, ami körülveszi a vevőt, amikor belép a helyiségbe. A megfogható elemek egyik legfontosabb tulajdonsága, hogy megkönnyíti az előzetes minőségértékelést. Az előzetesen megnézhető, megfogható tárgyak, helyiségek sokat elmondanak a szolgáltatásokról már a vásárlás előtt. Legyen az egy piszkos étterem, ahol hiába főznek jól, elriasztja a vevőket. Fizikai környezet kialakításának előnye, hogy pozicionálni tudjuk szolgáltatásunkat. Mindazon túl, hogy a megfogható elemek segítségével pozicionálhatjuk szolgáltatásainkat, meg is különböztethetjük magunkat a versenytársainktól. Jellegzetes színek, belső dizájn, vagy az alkalmazottak formaruhája is ilyen eszközök. A jól megtervezett, egységes formaruhák, az „egy csapat vagyunk” motiváló erőként is hathat az alkalmazottakra és segít, hogy a vevők érezhessék a konzisztens imázst. Megfelelően megtervezett fizikai környezet pedig segíthet a vevők menedzselésében, eligazításában, hogy mikor merre kell haladni vagy mit kell tenni ahhoz, hogy hozzájusson az adott szolgáltatásokhoz (Kenesi & Kolos, 2014).

5. ALKALMAZOTT KUTATÁSI MÓDSZER

Kutatási módszerként a leggyakoribb primer információszerezési technikát választottam. A kérdőíves vizsgálat a kvantitatív módszerek közé tartozik és megfelelően alkalmas alapsokaságok leíró vizsgálatára. Előnye, hogy alkalmazása egyszerű, elérhető vele nagy adatmennyiség, a kérdések előre rögzítettek és nem bonyolult a kapott információk vizsgálata. Hátrányként felsorolható, hogy a válaszadók nem biztos, hogy válaszolnak a kérdéseinkre, illetve az adott válaszok nem biztos, hogy megfelelnek a valóságnak. Kérdőíves felméréssel releváns információkat szeretnénk kapni, fontos, hogy változatos kérdéseket tegyünk fel. Kérdőívem szerkesztésekor figyeltem, hogy a gyakori kérdéstípusokat alkalmazzak, hogy megkapjam a számomra lényeges információkat, melyekre valóban szükségem van. Illetve logikai szempontból vizsgálva, úgynevezett kártyatechnikát alkalmaztam, addig rendeztem a kérdéseket amíg a megfelelő sorrend ki nem alakult. Kérdőívemet demográfiai kérdésekkel kezdtem. Nem, kor, illetve iskolai végzettségek felől érdeklődtem, melyek lényeges elemzési ismérvek lehetnek.

Kérdőív következő szakaszába kerültek a tartalmi kérdések, melyek a vizsgálni kívánt területre tértek rá. A fentebb említett gyakori kérdéstípusok zöme itt kapott helyet.

- Zárt kérdések: A kérdésekre adható válaszokat én fogalmaztam meg melyekből 1, esetenként több is választható, illetve ennél a típusnál bejelölhető az egyéb lehetőség is, ahol a válaszadónak kellett beírnia a válaszát.
- Skála típusú kérdések: A válaszadótól eredő információ skálázását kértem. Úgynevezett Likert skála, a kérdőívemben feltett kérdésekre, az 1-től 5-ig terjedő, egyáltalán nemtől a nagyonig terjedő skálázó módszert alkalmaztam.

Pszichológiai szempontból figyeltem, hogy a hosszabb, kifejtős kérdések a kérdőív végére kerüljenek, ne vegye el a válaszadók kedvét a hosszabb válaszokra hangolt kérdések.

- Nyitott kérdések: Utolsó két kérdésemnél is alkalmazott típus, aminél a válaszadókat arra kértem, hogy saját szavakkal válaszoljanak. Egy előző kérdésre épültek, így nem kötelező a kitöltése, mivel a miértekre és a kitöltők tapasztalatira voltam kíváncsi (Majoros, 2011).

5.1. Kutatás elemzése

Kérdőíves kutatásomat a demográfiai adatokkal kezdtem. Érdeklődtem a kitöltők neme, kora és iskolai végzettségük felül, illetve bemelegítő kérdésként, arra is kíváncsi voltam, hogy milyen gyakran látogatnak vendéglátóhelyeket. Külön kiemelve, hogy a Covid-19 előtti időszakot vegyék figyelembe. A következő terjedelmesebb részben a kérdéseimnek már inkább köze volt a marketinghez. Érdeklődtem, hogy mi alapján választanak vendéglátóegységek közül. A kérdés tartalmaz online és offline forrásokat is. Illetve, ha feltételezzük, hogy a fogyasztók befolyásolhatóak, mely felületek tartalmaira a legérzékenyebbek, mik vagy kik azok a személyek, programok, alkalmazások, amik vagy akik leginkább formálni tudják elképzelésüket, hogy ha étkezésre kerül a sor, hova menjenek. Ennek a résznek a végén pedig már inkább az online közösségi felületek felé hajlott a kérdésem, érdeklődtem, hogy melyek azok a tartalmak, amelyeket követnek, érdekli a kitöltőket és mi a véleményük arról, hogy napjainkban lényeges-e vagy sem, ha egy étterem aktív a közösségi oldalakon.

A kérdőívem második felében a kiszolgálás és a vendéglátóegységben eltöltött időszak utáni teendőkre voltam kíváncsi. Vagyis, amennyiben, ha mindennel meg volt elégedve a fogyasztó,

vajon ad-e visszajelzést az étterem felé. Vendéglátásban eltöltött éveim alapján a tapasztalatom az, hogy egy vendéglátóegység úgy tud a legjobban működni, illetve javítani a működésén, ha folyamatos visszajelzést kap, illetve számít az is, hogy hol kapja ezt a vendéglátóhely.

Kérdőívemet idézőjeles „törzsvendégprogrammal” zártam. Ahogy azt dolgozatomban is leírtam és ahogy karrierem során is tapasztaltam, vendéglátóegységek elsősorú célja, minél több törzsvendéget szerezni. Így érdeklődtem is a kérdőívemben, hogy a kitöltőknek van-e törzshelye, ha igen miért, hogyan lett az adott hely a törzshelye, illetve részesültek-e már bármilyen pozitív bánásmódban az adott törzshelyen.

5.2.1. Kutatás eredmények

- Az ön neme?

A kérdőívemre 156 kitöltés érkezett melynek 73,7 %-a női kitöltő míg a férfiak aránya csupán 26,3 % lett. Számszerűsítve ez 115 hölgy kitöltő és 41 férfi.

- Az ön kora?

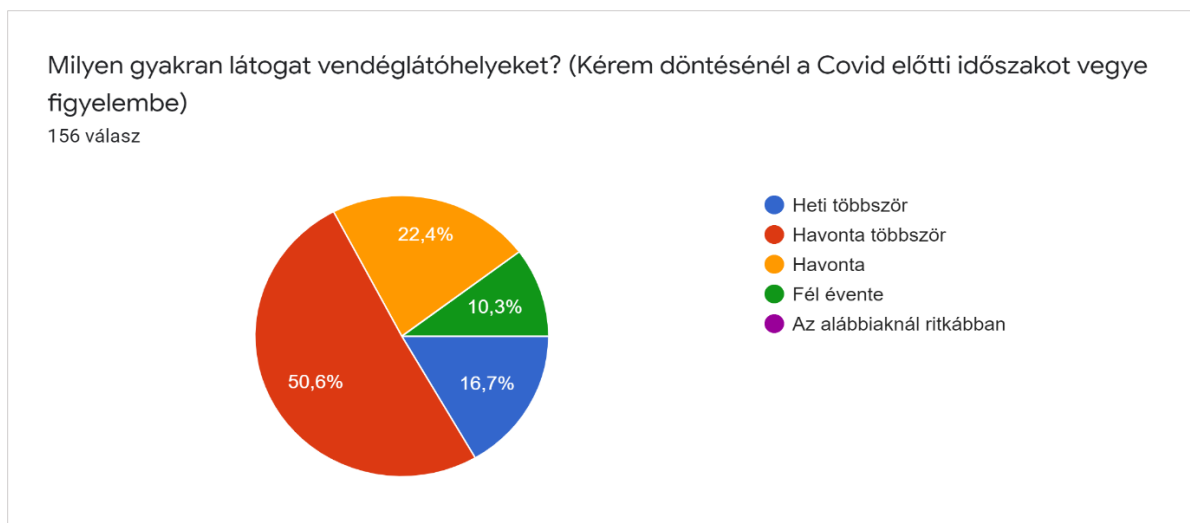
A kérdőívemet kitöltők zöme, 78,8 %-a 18 és 29 év közötti. Ez összesen 123 főt jelent, ahol szintén meglátszik a magas női kitöltők száma. Összesen 97 18 és 29 év közötti hölgy töltötte ki a kérdőívemet. A következő kimagasló szám a 30 és 39 év közötti csoport volt 14,7 %-kal, 23 kitöltőt jelent. Míg a 40-49, 50-59 és a 60 feletti korcsoport csupán pár százalék volt. Három 60 feletti személy töltötte ki a kérdőívemet, mely csoportból egy személy volt férfi.

- Legmagasabb iskolai végzettsége?

Iskolai végzettség tekintetében kettő nagy csoportra bomlik a mezőny. 68 fő töltötte a kérdőívet, akik rendelkeznek egyetemi diplomával és 61 a száma azoknak a személyeknek, akik érettségivel rendelkeznek. Következő a felsőfokú végzettséggel rendelkezők. A kérdőív kitöltők 14,1%-a, ami 22 főt jelent. A 156 kérdőív kitöltőből 4 fő, aki a szakmunkásképzőt jelölte, mint legmagasabb iskolai végzettség és egy hölgy, aki a 8 általánost.

- Milyen gyakran látogat vendéglátóhelyeket?

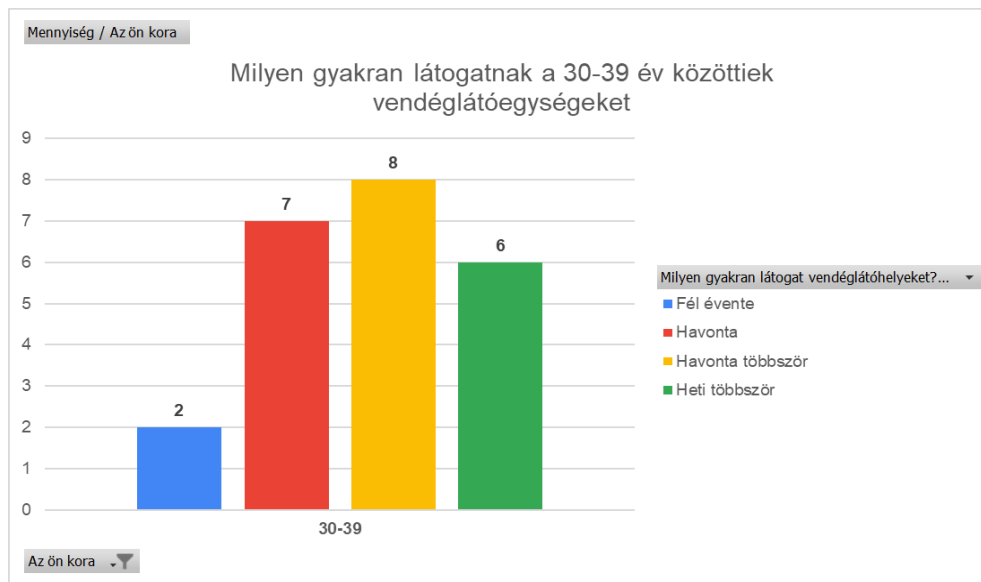
3. ábra



Forrás: saját szerkesztés

Az alábbi kérdésnél ki is hangsúlyoztam, hogy a válaszadók a Covid-19 vírus előtti időszakot vegyék figyelembe, mivel az elmúlt fél évben nagyjából 2-3 hónap ki is esett a vendéglátóegységek életéből a karanténok és bezárások miatt. A válaszadók több mint 50 százaléka látogatott a vírus előtt havonta többször is vendéglátóegységeket. Ez szám szerint 79 főt jelent. Az érték nagyon kimagasló, mivel így a Heti többször, Havonta és a Fél évente opciók osztoznak a maradék kevesebb mint ötven százalékon. Második helyen - 22,4 %-kal a havonta, majd ezt követi 16,7 %-kal a heti többször és végül a sort zárja 10,3 %-kal a fél évente látogatnak vendéglátóegységeket. Az alábbiaknál ritkábban opcióra nem esett választás. A 18-29 korosztályra a havonta többszöri állítás a legjellemzőbb, az ebbe a korcsoportba tartozó válaszadók 64 %-a jelölte be ezt az állítást, míg a második legnagyobb korosztály csoportjába tartozó 30-39-es korosztályra már nem annyira jellemző, mivel a 23 válaszadó között teljesen megoszlik a heti többször, havonta és a havonta többször állítások, míg a fél évente egyáltalán nem jellemző.

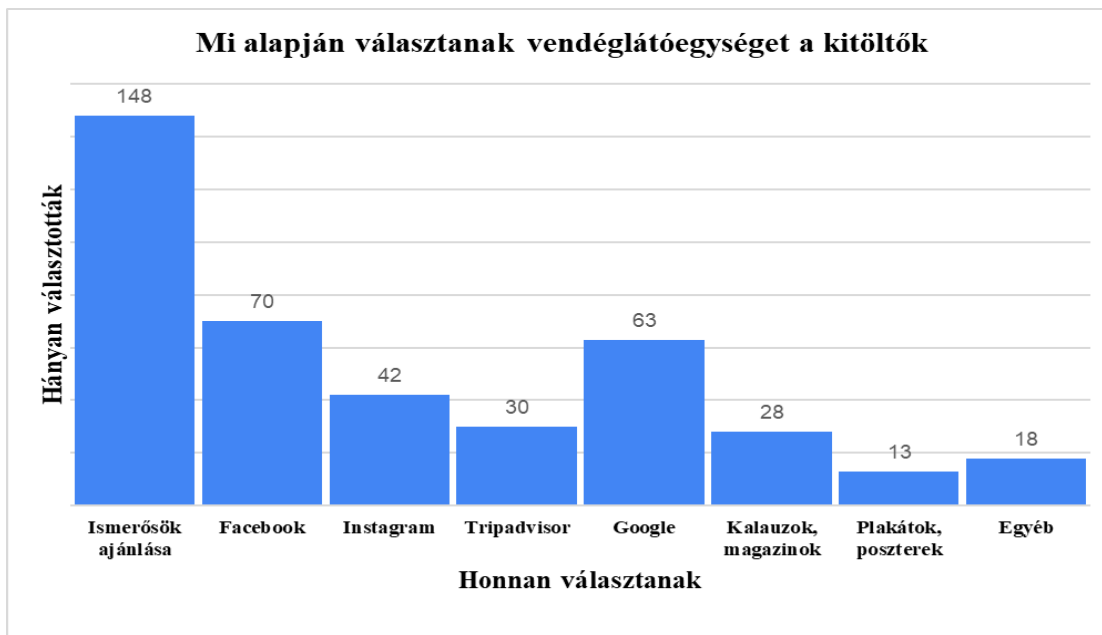
4. ábra



Forrás: saját szerkesztés

- Mi alapján választ vendéglátóegységeket?

5. ábra



Forrás: saját szerkesztés

A következő kérdésnél több választási lehetőség is bejelölhető, illetve az egyéb kategóriába más opció is írható. Kimagasló azoknak a kitöltőknek a száma, akik ismerős ajánlására látogatnak meg vendéglátóegységeket. A kitöltők 94,9 %-a. 148 fő jelölte be ezt az opciót. Természetesen mivel,

nem csak egy, hanem több válasz is választható volt, így nem feltétlen jelenti azt, hogy csak és kizárólag az ismerősi vélemények számítanak. Dupla annyi jelölés érkezett az ismerősök ajánlataira mint a sorban a második helyezett Facebookra. 156 kitöltőből hetvenen jelölték a Facebookot, mint platformot, ami alapján lehet éttermet választani és a harmadik helyezett pedig a Google lett 63 pipával. A negyedik helyezett Instagram után kapott helyet 19,2 %-kal, a direkt erre a célra fejlesztett Tripadvisor, ami sajnos hazánkban nem annyira elterjedt, 156 kitöltőből, 30 jelölést kapott. 17,9 %-kal az étteremkalauzok, magazinok, könyvek, mint például a Michelin kalauz, melyben szép számmal szerepelnek a magyar éttermek is, vagy a Dining Guide. Majd 8,3 %-kal az offline hirdetésben használt utcai plakátok, poszterek. A kérdésre, az egyéb kategóriába elvértve érkeztek egyéb online fórumok, mint a Welovebudapest vagy a DiningCity, esetleg a Youtube, mint videós, vizuális információforrás.

- Vendéglátóegységek választásánál mennyire befolyásolják az alábbiak?

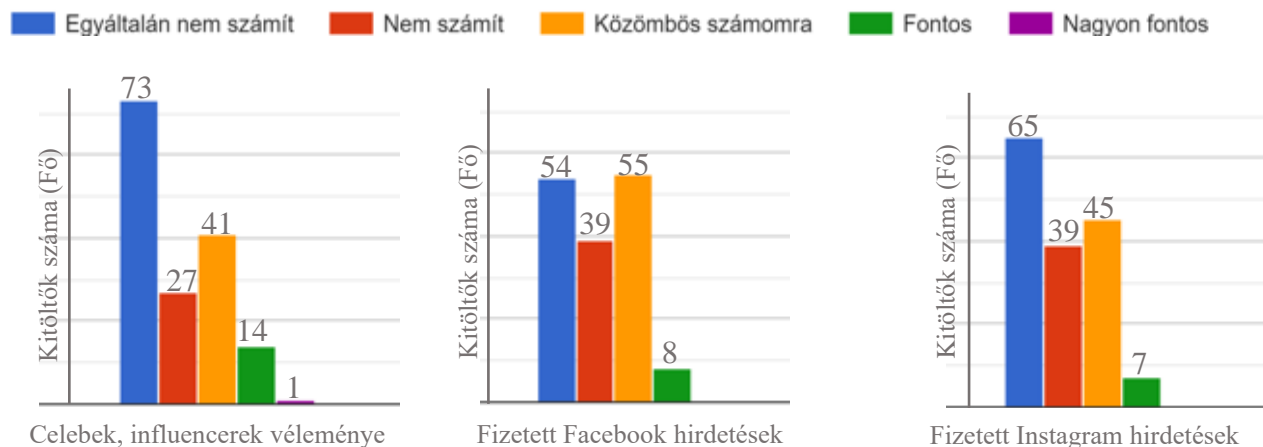
Ennél a skálás kérdésnél arra voltam kíváncsi, hogy mennyire befolyásolhatók a kitöltők, ha vendéglátóegység választásáról van szó. 10 állítást kellett értékelni 1-től 5-ig, egyáltalán nem számít, nem számít, közömbös, fontos és nagyon fontos opciók közül lehetett egyet bepipálni. Az állítások vegyesen tartalmaztak fizetett és nem fizetett marketing tevékenységeket is. Az alábbi pontok szerepeltek a kérdőívben, miszerint vendéglátóegység választásánál mennyire befolyásol:

1. Ismerős, barát véleménye
2. Hozzáértők, szakértők véleménye
3. Celebek, influencerek véleménye
4. Facebook oldal minősége
5. Facebook értékelések
6. Fizetett Facebook hirdetések
7. Instagram oldal minősége
8. Fizetett Instagram hirdetések
9. Google értékelések
10. Tripadvisor értékelések

Az eredményből egyértelműen látszódik, hogy a kitöltőket egyáltalán nem érdekli vagy közömbös számukra minden fizetett marketing tevékenység. Ide sorolható a celebek és influencerek véleménye, a fizetett Facebook és Instagram hirdetések.

6. ábra

Vendéglátóegység választásánál mennyire befolyásolják az alábbiak

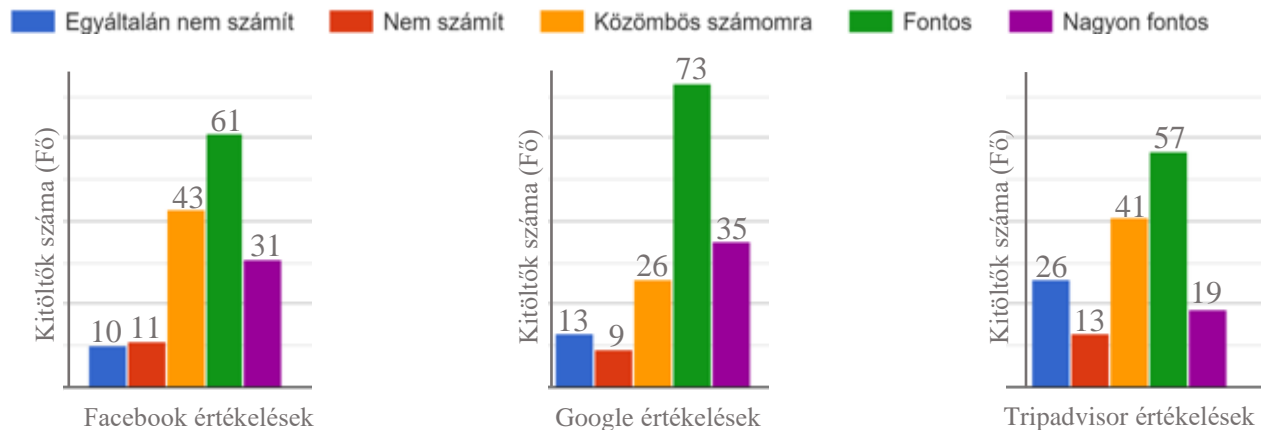


Forrás: saját szerkesztés

Az alábbi diagrammokon láthatóak a fizetett marketing tevékenységek. Celebek és influencers véleménye is ide tartozik, mert manapság nagyon sok marketingcég vagy éppen vendéglátóegység dolgozik magas követőszámmal rendelkező személyekkel. Fizetett Facebook és Instagram hirdetésekre pedig azt a tevékenységet értjük, amikor az alkalmazásokba beépített „robotok” a mi eddigi keresési előzményeink alapján feldobják nekünk különböző éttermek, hotelek, vendéglátóegységek oldalait, abban a reményben, hogy kattintást generálhatnak, a jövőben pedig egy új vásárlót. Na most, ezek a tevékenységek a kitöltők elég nagy számához vagy nem jutnak el, vagy nem érdekli őket, amennyiben étterem kiválasztásáról beszélünk. Celebek és influencers véleménye a kitöltők 47 %-ára nincsenek hatással, vagyis egyáltalán nem számít nekik, ez 73 főt jelent, míg 41 fő számára is maximum közömbös és 27 főt szintén nem érdekel. Csekély 9 %-a jelölte a kitöltők közül, hogy fontos számukra a vélemény, és egy hölgy volt, akinek nagyon fontos a véleményvezérek véleménye étteremválasztásánál. Ez a tendencia elmondható a másik kettő fizetett formánál is. A kitöltőkre a fizetett Facebook és Instagram hirdetések, elmondható, hogy egyáltalán nincsenek hatással. Az egyáltalán nem számít opció mind a kettő platformnál az első helyek között szerepel. Míg a Facebook fizetett hirdetéseit a kitöltők 35 %-ára nincs hatással, addig az Instagramnál ez a szám picit magasabb, 42 %. A közömbös számukra és a nem számít szerepelnek a második és harmadik helyen, míg a fontos eléggé lemaradva az utolsó helyen. A fontos opció a Facebook esetén 8 fő, az Instagram esetén pedig a 7 fő. Fizetett Facebook, illetve Instagram hirdetésekénél senki nem jelezte, hogy nagyon fontos lenne számára étterem kiválasztásánál.

A fizetett marketinggel szemben viszont a platformokra írt értékelések és barátoktól, ismerősöktől vagy hozzáértő szakmabeli vendéglátósoktól érkező kommentek, javaslatok és ajánlások a kitöltőkre sokkal nagyobb hatással vannak.

7. ábra
Vendéglátóegység választásánál mennyire befolyásolják az alábbiak



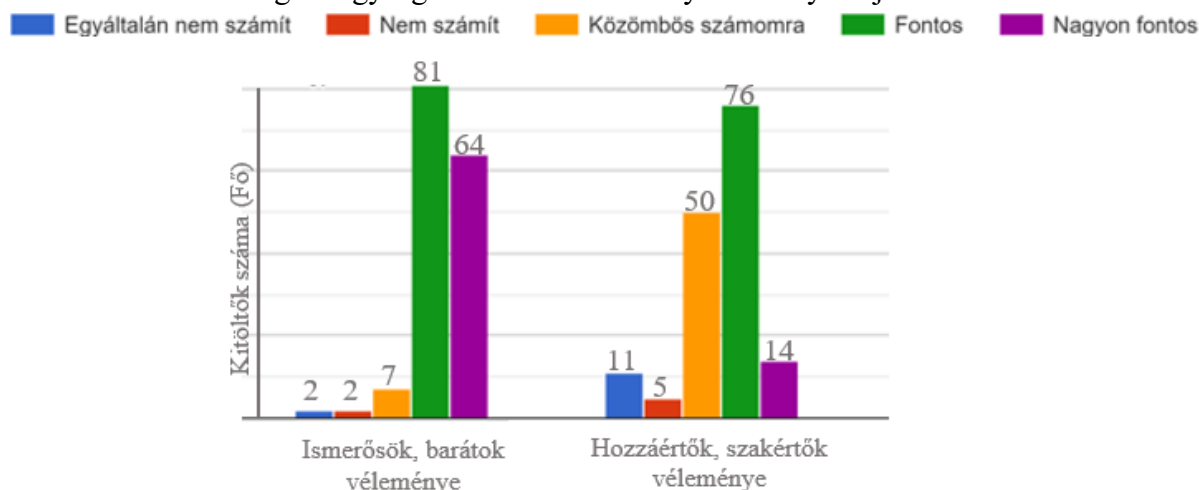
Forrás: saját szerkesztés

Az kitöltők 19,8 %-a találta a Facebook értékeléseket és 22,4 %-a a Google értékeléseket nagyon fontosnak. Mind a két oldal esetében a legkiemelkedőbb a fontos opció. Ez 39,1 % a Facebook esetében, míg az utóbbinál 46,8 %. A nem számít és egyáltalán nem számít válaszlehetőségek eltörpülnek a többi állítással szemben. A direkt erre a célra kifejlesztett Tripadvisor esetében, már nem ennyire kiugróak az értékek. A fontosság itt is a mérvadó, a kitöltők 36,5 %-a jelölte fontosnak a Tripadvisor szerepét, viszont a maradék szavazat megoszló volt. 19 fő nagyon fontosnak érzi a Tripadvisor jelenlétét, 26 fő viszont egyáltalán nem tartja fontosnak. A 60 év feletti korcsoportnak közömbös vagy a nem számít kategória volt a mérvadó.

A végére hagytam a legkiemelkedőbb fontossággal bíró opciókat. Az ismerősök, barátok véleménye és a szakmabeliek, hozzáértők véleménye állításokat.

8. ábra

Vendéglátóegység választásánál mennyire befolyásolják az alábbiak



Forrás: saját szerkesztés

Ismerősök és barátok véleménye a kitöltők 41 %-nak nagyon fontos, legnagyobb befolyással bír étterem választásánál, míg 52 %-nak fontos. Ez a 93 % vezeti a mezőnyt, elmondható, hogy az online világban, számos fajta marketing fogást megelőzött az ismerőseinktől, barátainktól érkezett ajánlás. Csupán kettő 18 és 29 év közötti hölgy jelölte azt az opciót, hogy számára egyáltalán nem számít ismerősei vagy barátaik véleménye, ajánlása vendéglátóegység kiválasztásánál. Hozzáértők, szakértők véleményénél egy picit már más helyzet. A válaszadók 48,7 %-a választotta, hogy fontos számára és 9 % választotta, hogy nagyon fontos számára a hozzáértők, szakmabeliek véleménye. A válaszadók felének viszont teljesen közömbös, hogy mely éttermeket ajánlanak a szakmabeliek. 11 fő, akit egyáltalán nem befolyásolnak a hozzáértők.

- Milyen vendéglátóegységekhez köthető tartalmakat keres és kedvel?

Az alábbi kérdésnél leginkább a közösségi médián látható tartalmakra gondoltam, áttérve az online térre. Séfek, éttermek, hotelek, bárók és egyéb vendéglátóegységek által megosztott tartalmakra. Több is választható a felsorolt lehetőségek közül és az egyéb kategóriába szívesen fogadtam az extra ötleteket, amire jómagam sem gondoltam. A válaszadók 60,3 %-a jelölte, hogy érdekli őket a kedvezmények és akciók. Második legtöbb jelölést, 82 darabot kapott a gasztró események, mint étterem nyitók, fesztiválok. Harmadikként 77 jelöléssel, a válaszadók 49,4 %-a jelölte, hogy gyakran követ és érdeklődik a szórakoztató tartalom iránt, itt zárójelbe jeleztem, hogy receptekre,

bemutató videókra gondolok. Negyedikként 65 jelöléssel a hírek és újdonságok lettek megnevezve. Ez hasonló lehet az étterem nyitókhöz, de ha egy vendéglátóegység aktív jelenlétet folytat a közösségi médiában, akkor nem kell aggódnunk az aktuális vagy szezonális étlapjaikat is meg tudjuk tekinteni. A sort a nyereményjátékok zárták 34 jelöléssel. A válaszadók csak egy kis része, 21,8 %-a jelölte, hogy érdekli őket a nyereményekre való felhívás. Egyéb kategóriába is érkeztek szép számmal írások. Válaszadók 3,5 %-ától kaptam azt a választ, hogy érdekli őket és követik is a szépen, igényesen elkészített ételfotókat. Aktualitáshoz pedig az úgynevezett Food Challenge-k iránti érdeklődések kapcsolódnak, mint például az X időre legtöbbet megevett csípős ételek.

- Ön szerint mennyire számít egy vendéglátóegység életében az aktív jelenlét a közösségi oldalakon?

Az alábbi nyitott kérdés a kérdőívemben nem volt kötelező jellegű, mégis 127 darab válasz érkezett. A válaszadók többségében úgy gondolják, hogy elengedhetetlen, hogy egy vendéglátóegység aktív legyen a közösségi oldalakon. 2020-at írunk, így a mai világban elengedhetetlen, ahhoz, hogy a fiatalabb generációt bevonzzuk az étterembe, vagy, hogy egy új étterem nyitásáról tudomást szerezzenek. Ebben a felgyorsult világban zömében a közösségi médiáról tájékozódunk, így abszolút meghatározó egy aktív jelenlét. A válaszadók nagy többsége a fejlett digitális világot és a fiatal, Y generációt hozza fel példának. A digitális világ azért jelentős ebben a kérdésben, mert a válaszadók szerint a közösségi médián, a híresebbek közül is inkább a Facebook, ahol értékelések alapján döntünk vendéglátóegység választásánál. Az rendben van, mint ahogy az előző kérdésekből kiderült, hogy befolyásolhatóság szempontjából, leginkább a barátainkra, ismerőseinkre hallgatunk, de mindenképpen elolvassuk a hozzászólásokat, megnézzük a csillagokat is. Egy megfelelően karbantartott, letisztult, igényes fotókkal ellátott, információban gazdag Facebook profil, ma már leválthatja a szinte eddig kötelezőnek hitt weboldal szerepét. Minden megtudható egy jó profilból. Hol helyezkedik el, mi a cím, a telefonszám, hogyan néz ki. Mi a menü, mi a szezonális menü. Extra pontként az ember biztosan átlapozza még egyszer az oldalt, ha lát az ételekről és az italokról képeket. Ezeken a szinte már kötelező elemeken túl, pedig elolvashatjuk az értékeléseket. Mit együnk vagy éppen mit ne, milyen a kiszolgálás.

A kitöltők úgy gondolják, hogy az információknak frissnek és hitelesnek kell lenniük. Legyünk jelen a fogyasztók életében. Ha nem találnak vagy nem tudnak valamit és kérdeznek, legyen, aki válaszol. Legyenek képek, de ne csak az ételekről, hanem az étteremről is. Beszélhetünk

interiőr fotókról, hogy tudjuk hogyan is néz ki a hely, de hangulatképekről is és itt voltak is, akik kiemelték, hogy fontos, hogy legyen rá kreatív munkatárs. Látszódnak az oldalakon, hogy foglalkoznak vele, legyen koncepció, a képek, videók legyen minőségi munkák és akkor mindenképp jó benyomást kelt a hely, egyébként átszaphat az ellenkezőjébe is.

Összegezve a válaszadók zöme úgy látja, hogy nagyon fontos, hogy ennek hiányába lemaradnának a konkurenciától. Jelen korunkban elengedhetetlen valamiféle jelenlét, az aktív szubjektív fogalom. Heti pár poszt kerüljön az oldalra és az étlap mindig legyen aktuális. Aki úgy gondolja, hogy nem fontos számára, avval mindenképpen egyetért, hogy jelen kell lenni mert több emberhez eljut az információ, de nem innen tájékozódik, barátai véleménye fontosabb. Nem kizárólag a közösségi média miatt lesz sikeres egy étterem, hotel vagy bár.

- Ön követ vendéglátóegységeket a közösségi oldalakon?

Éttermek, pubok, szállodák, bárók, kocsmák és még sok egyéb vendéglátóegység sorolható ide. A válaszadók javában azt hangsúlyozták, hogy vendéglátóhelyek életében elengedhetetlen a jelenlét a közösségi oldalak valamelyikén, így nem meglepő az eredmény. A válaszadók 71,2 % követ valamilyen vendéglátóegységet az online térben. Ez a 71,2 % a 111 főt jelent, mely zömében a 18 és 29 év közötti korosztályra jellemző. 45 fő, aki nem követ semmilyen vendéglátóegységet a közösségi oldalak egyikén sem.

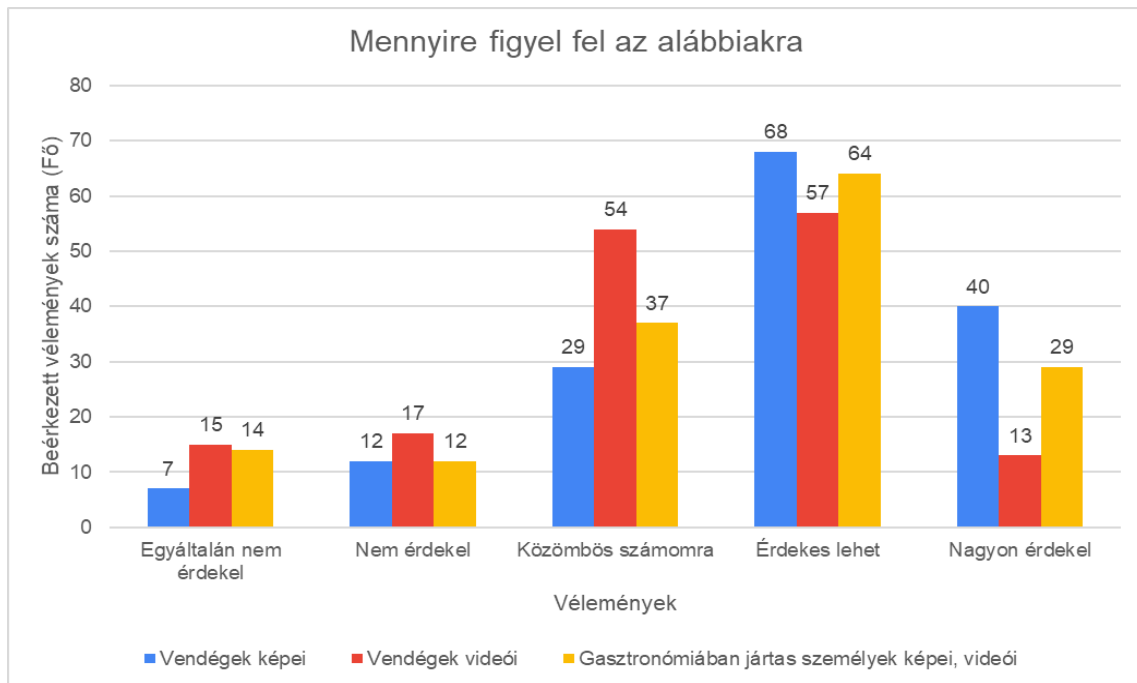
- Mennyire figyel fel az alábbiakra:

Ismét egy skálás kérdés. Egyáltalán nem érdekel, nem érdekel, közömbös számomra, érdekes lehet és nagyon érdekel az öt opció mellyel értékelni kellett a következő állításokat:

1. Étterem saját képei (promóciós céllal)
2. Étterem saját videói (promóciós céllal)
3. Vendégek képei
4. Vendégek videói (esetleg saját blogokon, Youtube-on)
5. Celebek, infuencerek által készített képek, videók
6. Gasztronómiában jártas személyek által készített képek, videók (például a DiningGuide, Streetkitchen)

Ennél a kérdésnél leginkább a közösségi oldalakon elhelyezett vizuális tartalmak iránti igényekre voltam kíváncsi. Mennyire lehet érdekes számunkra, átlag fogyasztóknak, vendégeknek, hogy ki, milyen képeket, videókat oszt meg velünk. Úgymond legjobb helyezést, vagyis ami a válaszadókat leginkább érdekelte az az éttermek saját képei és videói promóciós céllal állítások. Míg a nem mozgó elemekre, a képekre a válaszadók 27 %-a jelölte, hogy nagyon érdekli őket, illetve 60%-a

9. ábra



Forrás: saját szerkesztés

pedig, hogy érdekes lehet, addig csupán csekély kettő fő volt, aki negatívan áll a képek szerepéhez. A videók esetében szintén kimagasló a pozitív jelölések száma. A válaszadók 12 %-a jelölte, hogy nagyon érdekli őket és szintén 60 %, hogy érdekes lehet számukra a mozgóképes tartalom. Ezzel szemben 6 fő, akit egyáltalán nem érdekel. Vendégek képei, videói és a gasztronómiában jártas személyek képei és videói még mindig jobban hajlik a pozitív irányba, viszont már nem olyan egyértelmű a felállás. A válaszadók csak csekély százaléka jelölte az egyáltalán nem érdekel és nem érdekel állításokat, míg az érdekes lehet magasan vezet mind a három kategóriában. A videókra általánosságban elmondható, hogy kevesebb válaszadót érdekel, inkább közömbös számukra. A válaszadók 44 %-a jelölte a vendégek képeire, hogy érdekes lehet és 26 %-a pedig, hogy nagyon érdekli őket. Gasztronómiában jártas személyek képei és videói a kitöltők 41 %-ának érdekes lehet és 19 %-át nagyon érdekli. A kitöltők a legrosszabb véleménnyel a celebek és influencerek képeire és videóra reagáltak. A kitöltők 4 %-a, azaz hét 18 és 29 év közötti hölgy

jelölte, hogy számára nagyon érdekes lehet a celebek és influencerek által megosztott vizuális tartalom. Húsz főnek, a válaszadók 13 %-ának pedig érdekes lehet. A válaszadók 22 %-át nem érdekli és 33 %-át egyáltalán nem érdekli a celebtől származó tartalom.

- Amennyiben mindennel meg volt elégedve ad visszajelzést az étteremnek?

Mint ahogy azt említettem, személyes tapasztalom az, hogy egy vendéglátóegység úgy tud a legjobban fejlődni és tanulni a hibáiból, ha azt a vendégek szóvá teszik. Természetesen nem csak a negatív kritikára számítanak az éttermek, hanem a pozitívokra is, a lényeg, hogy érkezzen visszajelzés. Az alábbi kérdésnél arra voltam kíváncsi, hogy a kitöltők vajon adnak-e visszajelzést az egységnek, hogy hogyan érezték magukat. A 156 főből 87 fő jelezte, hogy néha, vagyis megesik, de nem ez a jellemző. Ez a szám a kitöltők több mint a fele, 55,8 %-a. 19 válasz érkezett a nem kategóriába, vagyis nem szokták jelezni, hogy minden rendben volt és csupán a válaszadók 32,1 %-a, 50 fő jelez vissza a vendéglátóegységnek, ha mindennel elégedett volt.

- Amennyiben igen, hol, melyik felületen teszi meg?

Az előzőhöz kapcsolódó kérdés, aminek nem volt kötelező a megválaszolása. 134 válasz érkezett. Kíváncsi voltam, hogy a válaszadók vajon melyik alternatívát választják. Személyesen teszik-e meg a felszolgálónál vagy üzletvezetőnél, esetleg a vendégkönyvbe írnak, ahogy az többségében szokás volt még az digitális kor előtt. Esetleg valamelyik online portál felületén adnak visszajelzést, legyen az a Tripadvisor, Facebook vagy esetleg e-mail formájában. Több válaszlehetőség is megengedett és lehetőség volt az egyéb kategóriába egyéni formákat is válaszolni. A válaszadók 57,5 %-a, 77 fő választotta azt a lehetőséget, hogy a felszolgálónak vagy az étteremvezetőnek jelzi személyesen az étteremben, a lehetőség mellett a másik teljesen offline opció, a vendégkönyv már nem szerepel olyan jól. Csupán 25 fő jelezte, hogy a vendégkönyvbe írnak a helyszínen. Az online lehetőségek közül a Facebookon történő visszajelzés kapta a legtöbb jelölést. 58 fő jelölte be ezt az opciót, míg mellette a Tripadvisoron történő értékelésre csak 32 jelölés érkezett. 5 fő jelölte be, hogy e-mail formájában osztja meg tapasztalatait az étteremmel. Az egyéb kategóriába javarészt a Google felületén történő értékelésre jöttek különböző válaszok. 15 fő válaszolt a Google-el kapcsolatban valamilyen formában.

- Ha mindennel elégedett mekkora az esélye, hogy visszalátogat?

Az alábbi kötelező kérdésből, egyet lehetett választani a válaszok közül. Arra voltam kíváncsi, hogy vajon a kitöltők mennyire hűek azokhoz a helyekhez, ahol nem csalódtak a kiszolgálásban és az ételek minőségében. Az alábbi állításokat lehetett bejelölni.

1. Biztosan visszalátogatok
2. Biztosan visszalátogatok, minél többször, remélve, hogy törzsvendéggé válhatok
3. Nem biztos, hogy visszalátogatok
4. Elmesélem, barátaimnak és ismerőseimnek és velük is visszalátogatunk
5. Elmesélem barátaimnak és ismerőseimnek, de nem biztos, hogy én visszalátogatok

A legkevesebb jelölést a nem biztos, hogy visszalátogatok opció kapta, 10 fő választotta ezt a lehetőséget. A második legkevesebb jelölést a biztosan visszalátogatok, minél többször, remélve, hogy törzsvendéggé válhatok opció kapta, 13 jelöléssel. Ezzel szemben viszont a biztosan visszalátogatok válaszlehetőség kapta a legtöbb jelölést, a válaszadók közül 69 fő jelölte ezt a lehetőséget. Ez az egymással szemben álló eredmény arra enged következtetni, hogy nem feltétlen azért látogatnak olyan vendéglátóegységeket a kitöltők, amelyeket szeretnek és tetszenek nekik, hogy ott törzsvendégekké váljanak, csupán azért, mert kedvelik az adott helyet. 22 kitöltő jelölte az elmesélem barátaimnak és ismerőseimnek, de nem biztos, hogy én visszalátogatok. Második legtöbb jelöléssel, pedig az elmesélem, barátaimnak és ismerőseimnek és velük is visszalátogatunk lehetőség kapta, 42 válaszadótól.

- Önnek van törzshelye?

156 válaszadóból 88-an válaszolták, hogy nincs törzshelyük, ez a válaszadók 56,4 %-a. 68 fő jelölte azt, hogy igen van törzshelye, amely a válaszok 43,6 %-a.

- Ha van, kérem indokolja, miért lett az adott egység a törzshelye

Következő kérdésem, egy nem kötelező jellegű, nyitott kérdés, melyet azoknak a kitöltőknek címeztem, akiknek van törzshelyük. A kitöltők zöme a jó ár/érték arányt hozta fel példaként, hogy miért is lett az adott egység a törzshelye. Az ár/érték mellett a kifogástalan kiszolgálást, a kedves felszolgálókat, finom, minőségi ételeket, igényes, tiszta környezetet, szuper és bőséges választékot, hangulatos belső teret jegyezték meg. Az alábbi felsorolt jellemzőkön kívül, még szép számmal említették a hely közelségét, illetve, hogy nem túlszűfolt a hely és mindig találni egy asztalt, akár

foglalás nélkül is. Úgy érzem lényeges kiemelni még egy – két tulajdonságot, ami miatt a kitöltők úgy gondolják egy adott helyről, hogy megfelelő törzshely. Ilyen tulajdonságok, a konzisztens és megfelelő, szép szerviz, családi környezet és a mindennapitól való elrugaszkodás, gondolok itt olyanra, hogy tematikus a dekoráció, változatos a menü vagy éppen egy egyész napos reggeliző, ahol nap minden órájában kapni reggelit.

Összefoglalva, a kitöltőknek fontos, hogy törzshelyükön mindig a megfelelő kiszolgálásban részesüljenek, legyen az egy laza stílus, személyre szabott vagy udvarias kiszolgálás. Pénztárcabarát árak legyenek, jó legyen az étel és az ital, mind minőségileg, mind választékban gazdag. Legyen olyan atmoszféra, ahol az ember jól érzi magát abban a pár órában, amíg ott tartózkodik.

- Törzsvendégként részesült már valamilyen kedvezményben? Ha igen, kérem pár szóban, mondatban írja le.

Az alábbi és egyben utolsó nyitott kérdésnél arra voltam kíváncsi, hogy hazánkban jár-e valami extrával, ha valakinek van törzshelye, illetve, ha el is fogadták, mint törzsvendég. Részesülnek-e valamilyen kedvezményben, akár pár %-os összegben, ajándék italban vagy extra gesztusban. A kérdés szintén nem volt kötelező és a válaszadók 36 %-ától kaptam választ, 56 bejegyzés érkezett. Az 56 bejegyzésből a válaszadók 39 %-a írta, hogy nem részesül semmiféle kedvezményben, ez szám szerint 22 fő. A válaszadók többsége, aki részesül kedvezményben a % jellegű kedvezményt jegyezte meg, jellemzően a 10 és 25 %-os formát. Ezen felül érkeztek még említésre méltó megoldások, kedvességek. Ilyenek például az ingyen welcome drink, esetleg kis appetizerek, falatkák a főétel előtt. Szó esett a különleges és egyéni bánásmódról, étlapon nem szereplő ételekről, ingyen desszertől, kávéról. Volt olyan hozzászólás is, ami nem feltétlen jelent anyagi hozzájárulást, ilyen például, ha név szerint ismerik az illetőt, illetve az illető is név szerint ismeri a felszolgálókat, érdeklődnek egymás felől és jó hangulatban telik az ott töltött idő, vagy esetleg az étterem profiljához hű, ajándék szuvenirben részesülnek.

Összefoglalva, de nem általánosítva ezt minden vendéglátóegységgel országunkban, de a törzshellyel rendelkezők kitöltők majdnem a fele nem részesül semmilyen extra szolgáltatásban vagy gesztusban azért, mert ő törzsvendég, hiszen ahogy kiderült a dolgozatomból, egy étteremnek sokkal jobban megéri, ha vendégeket tart meg, mintha újakat kéne keresnie. Akik pedig

részesülnek, ez általában anyagi hozzájárulás a számla végösszegéből levont százalékos formában, esetleg egy ingyen kávé vagy desszert a ház ajándéka.

6. ÖSSZEFOGLALÁS, KONKLÚZIÓK

- **H1.:** A fogyasztók, vendéglátóegységek választásánál, leginkább ismerőseik, barátaik, rokonaik ajánlásaira hallgatnak, a közösségi média és az online/offline eszközök nyújtotta lehetőségekkel szemben.

Kérdőíves kutatásom teljes mértékben szembesített a ténnyel, hogy a modern digitális technológia ellenére, döntéseinket leginkább barátaink és ismerőseink tudják befolyásolni vendéglátó egységek választásánál. Kutatásomban mind a „Mi alapján választ vendéglátóegységet” és a „Vendéglátóegység választásánál mennyire befolyásolják az alábbiak” kérdéseknél az ismerősök, barátok ajánlásai nyert magasan túlszárnyalva a közösségi oldalak adta lehetőségeket. Személyes véleményem is hasonló és a dolgozatomhoz használt elméleti háttér is bizonyítja, hogy a szájmarketing a leginkább jellemző tevékenység a vendéglátásra. Tapasztalatom pedig még inkább alátámasztja, mivel a baráti körömről és rám is ez a legjellemzőbb tájékoztatói forma. **H1 kutatási kérdés elfogadva.**

- **H2.:** Celebek, influencerek, illetve fizetett Facebook és Instagram hirdetések nagy mértékben befolyásolják, hogy melyik vendéglátóegység mellett döntsünk.

Kutatásomban vizsgáltam, hogy a fogyasztók befolyásolhatóak-e a fizetett marketing tevékenységekkel és az eredmény az, hogy nem túlzottan. Az egyértelmű volt a kitöltők körében, hogy ismerőseik által befolyásolhatóak a leginkább, de ennél a kérdésnél inkább arra kerestem a választ, hogy hogyan viszonyulnak a fizetett digitális tartalomhoz. Véleményvezérek és celebek esetén nem volt szó megoszlásról, majdnem egyhangú döntés született, miszerint a kitöltőkre nem hatnak ezek a fajta tevékenységek. Fizetett Facebook, illetve Instagram hirdetésekénél is hasonló a helyzet, itt viszont szembe lehetett állítani a nem fizetett tartalommal, mint a vendégek által feltöltött képek, videók, maga az oldalak minősége, felépítése és karbantartása és a beérkezett értékelések. Személyes tapasztalatomat és véleményemet is a kutatási eredmény támasztja alá, miszerint a legfontosabb tényező a beérkezett értékelések, melyeket bárhol és bármikor meg tudunk tekinteni, mielőtt meglátogatnánk egy adott vendéglátóegységet. Kutatásomból az is kiderült, hogy a szintén nem fizetett marketing tartalom, mint a Facebook oldal minősége is sokat számít. Itt úgy gondolom arra lehet asszociálni, hogy a tartalom naprakész, minden szükséges információ, mint a nyitvatartás, elérhetőségek, cím, napi, heti és állandó menü is megtalálható.

A „platformokon végzett hirdetésekre” érkezett válaszok viszont inkább az egyáltalán nem befolyásoló tényező kategóriába estek.

Véleményem és tapasztalatom az, hogy nem csoda, hogy a tulajdonosok nem bíznak a marketing erejében, mivel, ahogy látszik is nem annyira hat a fogyasztókra. Általánosságban persze nem tudok nyilatkozni, mivel ez egy reprezentatív kutatás, összesen 156 kitöltővel, viszont a karrierem alatt is bőven volt rá példa, hogy egy-egy elindított kampányról fogalma se volt a vendégeinknek, az általában feltett „Hallott-e már az új...” kérdéseinkre, a válasz többségében a nem volt, amit aztán az asztalnál kellett elmagyarázni. **H2 kutatási kérdés megcáfolva.** Javaslatként annyit fogalmaznék meg, hogy a tulajdonosok a vendéglátáshoz vagy a hozzá kapcsolódó üzleti tevékenységekhez értenek, a marketinget bízzák a szakemberekre. Hazánkban a vendéglátás marketinget még nem űzi olyan sok ügynökség, akik tipikusan erre specializálódnak. Csak, hogy párat említsek, ilyen ügynökségek a Seethaler, SocialDining vagy a Socially. Tulajdonosoktól, még egy kis türelmet kérünk, úgy gondolom, hogy a marketingszakma vendéglátásra orientált szakasza is be fog indulni.

- **H3.:** Ha minden megfelelően működött és jól éreztük magunkat egy adott étteremben vagy bármely vendéglátóegységben és adunk visszajelzést az étteremnek, akkor azt elsősorban az online nyújtotta lehetőségek egyikén tesszük meg.

A vendéglátás azok közé a szakmák közé tartozik, ahol a visszajelzésekből lehet a legjobban fejlődni. Új ételek kitalálásában vagy éppen régiak törlésében is segítségre lehet egy-egy szó, kiküszöbölhet hibákat és felkészíthet a következő esetre egy megírt vagy elhangzott vélemény az asztaltól. Az alábbi kérdést a digitális kor nyújtotta lehetőségek miatt tettem fel. Karrierem során természetesen minden alkalommal amikor tehettem vagy időm engedte érdeklődtem az asztalnál, hogy minden rendben volt-e, de többségében csak egy igen vagy nem volt a válasz, míg a hosszabb kritikák, legyen az jó vagy rossz valamelyik közösségi felület egyikén érkezett. A válaszadók 12,2 %-ára nem jellemző, hogy ad egyáltalán bármiféle visszajelzést. Akik megteszik azokra a személyekre pedig inkább a szemtől-szemben megoldás a jellemző. Vagyis távozáskor vagy étkezés közben jelzik a felszolgálónak, esetleg a menedzsernek. A Facebook, Tripadvisor, Google és az e-mail eléggé lemaradt a személyes kontaktus mögött, így a **H3 kutatási kérdés megcáfolva.** Mivel személyes tapasztalatom, hogy legyen szó negatív vagy építő jellegű, esetleg teljesen pozitív kritikáról, azt el kell mondani, mert nagy segítség egy étteremnek. Úgy gondolom, hogy a

konfliktuskerülés és a szégyenlősség a legjellemzőbb a vendégekre, így javaslatom az, hogyha mindennel elégedettek voltunk, nyugodtan használjuk a közösségi felületeket vagy a Google értékelési rendszerét, mert minden tulajdonosnak vagy séfnek jól esik, ha megtudják, hogy az étkezés alatt minden rendben volt, felszolgálók esetében is pozitívan hat egy jó értékelés, hogy az asztaltársaság elégedett volt. Nem mellesleg, ha online felületen érkezik a bejegyzés, azt más is láthatja, olvashatja, profitál belőle a vendéglátóegység és egy jó vacsorahelyszínt ajánlhatunk egy olvasónak.

FELHASZNÁLT IRODALOM

Könyv:

Bowie, David & Buttle, Francis (2004): *Hospitality Marketing*. Elsevier Butterworth-Heinemann, Oxford

Cohen, William A. (2009): *Marketingtervezés*. Akadémia Kiadó, Budapest

Doszpod Dénes (2020): *Felelős és fenntartható vállalat FEAT0BA03*. április 22. [órai előadás] Budapesti Gazdasági Egyetem, Külkereskedelmi Kar, Budapest

Fazekas Ildikó & Harsányi Dávid (2011): *Marketingkommunikáció érthetően*. átdolg., Szókratész Külgazdasági Akadémia, Budapest

Józsa László (2000): *Marketing*. Veszprémi Egyetemi Kiadó, Veszprém

Kenesei Zsófia & Kolos Krisztina (2014): *Szolgáltatásmarketing és – menedzsment*. Alinea Kiadó, Budapest

Klausz Melinda (2016): *A közösségi média nagykönyve*. Atheneum Kiadó Kft., Budapest

Kotler, Philip & Bowen, John & Makens, James & Baloglu, Seyhmus (2017): *Marketing for Hospitality*. 7. kiad., Pearson Education Limited., Harlow

Majoros Pál (2011): *Tanácsok, tippek, trükkök nem csak szakdolgozatíróknak, avagy a kutatómódszertan alapjai*. Perfekt Gazdasági Kiadó, Oktató és Kiadó Zárkörűen Működő Részvénytársaság, Budapest

Reketttye Gábor. & Töröcsik Mária & Hetesi Erzsébet (2015): *Bevezetés a marketingbe*. Akadémia Kiadó, Budapest

Szántó Szilvia & Hinora Ferenc (2010): *Minden, ami marketing*. 2. bőv. kiad., Hinora Cégcsoport, Budapest

Vaszari Tamás (200): *Vendéglátás-Marketing*. Gasztrotop Kft., Budapest

Internetes forrás:

Bauer András & Berács József & Kenesei Zsófia (2016): *Marketing alapismeretek*. [e-könyv]
Forrás: https://mersz.hu/dokumentum/dj63ma_1 Akadémia Kiadó, Budapest. [Hozzáférés dátuma: 2020.10.08.].

Központi statisztikai Hivatal (2019): *Vendéglátóhelyek alakulása régió szerint (2016-)*. Forrás: https://www.ksh.hu/docs/hun/xstadat/xstadat_evkozi/e_oga013.html Letöltve: 2020.10.08.

Központi statisztikai Hivatal (2019): *Vendéglátóhelyek alakulása típus szerint (2000-)* Forrás: https://www.ksh.hu/docs/hun/xstadat/xstadat_eves/i_oga007.html Letöltve 2020.10.06.

Központi statisztikai Hivatal (2020): *Vendéglátóhelyek forgalmának alakulása (2016-)* Forrás: https://www.ksh.hu/docs/hun/xstadat/xstadat_evkozi/e_oga016.html Letöltve: 2020.10.06.

onbrands.hu (2020): *A megújult 2019-es reklámtorta és a 2020-as várakozások*. Forrás: <https://onbrands.hu/marka-es-trend/2020/05/mediamarka/a-megujult-2019-es-reklam torta-es-a-2020-as-varakozasok> Letöltve: 2020.10.18.

Papp Ilona (2010): *Szolgáltatási menedzsment*. (szerk.) [e-könyv] Elérhető: https://mersz.hu/dokumentum/dj249szm_181/ Akadémia Kiadó, Budapest [Hozzáférés dátuma: 2020. 10. 12.].

Papp Ilona (2017): *Szálloda- és vendéglátásmenedzsment*. (szerk.) [e-könyv] Budapest: Akadémia Kiadó. Elérhető: https://mersz.hu/dokumentum/dj250szev_229 [Hozzáférés dátuma: 2020.10.10.].

turizmusonline.hu (2010): *Egykor sikeres szakmák – mára a feledés homályában?* Forrás: http://turizmusonline.hu/gasztro/cikk/egykor_sikeres_szakmak_mara_a_feledes_homalyaban_2 Letöltve: 2020.10.19.

turizmusonline.hu (2020) *Összegző jelentés a vendéglátás helyzetéről*. Forrás: http://turizmusonline.hu/gasztro/cikk/osszegzo_jelentes_a_vendeglatas_helyzeterol Letöltve: 2020.10.09.

Veres Zoltán (2009): *A szolgáltatásmarketing alapkönyve*. [e-könyv] Forrás: https://mersz.hu/dokumentum/dj253asza_1/ Akadémia Kiadó, Budapest [Hozzáférés dátuma: 2020.11.05]

MELLÉKLET:

Vendéglátás marketing – kérdőív

Kedves kitöltő!

Rostás Dániel vagyok, a Budapesti Gazdasági Egyetem Kereskedelem és Marketing szakos hallgatója és segítségemet kérem a szakdolgozatomhoz szükséges kérdőív kitöltésében.

A kérdőív teljesen anonim és mindössze 2-3 percet vesz igénybe.

1. Az ön neme

Nő

Férfi

2. Az ön kora

18-29

30-39

40-49

50-59

60 felett

3. Legmagasabb iskolai végzettsége

8 általános

Érettségi

Szakmunkásképző

Felsőfokú

Egyetemi diploma

4. Milyen gyakran látogat vendéglátóhelyeket? (Kérem döntésénél a Covid előtti időszakot vegye figyelembe)

Heti többször

Havonta többször

Havonta

Fél évente

Az alábbiaknál ritkábban

5. Mi alapján választ vendéglátóegységeket (több is választható)

Ismerősök ajánlása

Facebook

Instagram

Tripadvisor

Google

Utcai plakátok, posztterek

Televíziós reklámok

Étteremkalauzok, magazinok, könyvek (Diningguide, Michelin-kalauz)

Egyéb: _____

6. Vendéglátóegységek választásánál mennyire befolyásolják az alábbiak

Egyáltalán nem számít, Nem számít, Közömbös számomra, Fontos, Nem fontos

Ismerős, barát véleménye

Hozzáértők szakértők véleménye

Celebek, influencerek véleménye

Facebook oldal minősége

Facebook értékelések

Fizetett Facebook hirdetések

Instagram oldal minősége

Fizetett Instagram hirdetések

Google értékelések

Tripadvisor értékelések

7. Milyen vendéglátóegységekhez köthető tartalmakat keres és kedvel (több is választható)

Hírek, újdonságok

Gasztro események (étterem nyitó, fesztiválok, stb.)

Kedvezmények, akciók

Nyereményjátékok

Szórakoztató (bemutató videók, receptek, stb.)

Egyéb: _____

8. Ön szerint mennyire számít egy vendéglátóegység életében az aktív jelenlét a közösségi oldalakon?

9. Ön követ vendéglátóegységeket a közösségi oldalakon? (Éttermek, pubok, szállodák, stb.)

Igen

Nem

10. Mennyire figyel fel az alábbiakra

Egyáltalán nem érdekel, Nem érdekel, Közömbös számomra, Érdekes lehet, Nagyon érdekel

Étterem saját képei (Promóciós céllal)

Étterem saját videói (Promóciós céllal)

Vendégek képei

Vendégek videói (esetleg saját blogon, Youtube-n)

Celebek, Influencerek által készített képek, videók

Gasztronómiában jártas személyek által készített képek, videók (Pl.: Diningguide, Streetkitchen stb.)

11. Amennyiben mindennel meg volt elégedve a kiszolgálás során ad visszajelzést az étteremnek?

Igen

Nem

Néha (megesett már, de nem jellemző)

12. Amennyiben igen, hol, melyik felületen teszi ezt meg?

Emailt írok

Vendégekönyvbe írok a helyszínen

Tripadvisoron értékelem

Facebookon adok visszajelzést

Felszolgálónak, étteremvezetőnek jelzem szóban

Egyéb: _____

13. Ha mindennel elégedett mekkora az esélye, hogy visszalátogat?

Biztosan visszalátogatok

Biztos visszalátogató minél többször, remélve, hogy törzsvendéggé válhatok

Nem biztos, hogy visszalátogatok

Elmesélem barátaimnak, ismerőseimnek és velük is visszalátogatunk

Elmesélem barátaimnak, ismerőseimnek, de nem biztos, hogy én visszalátogatok

14. Önnek van törzshelye?

Igen van

Nincs

15. Ha van, kérem indokolja miért lett az adott egység a törzshelye

16. Törzsvendégként részesült már valamilyen kedvezményben? Ha igen, kérem pár szóban, mondatban írja le. (Kedvezmény, ingyen ital, étel, extra gesztus stb.)
