

Budapesti Gazdasági Főiskola
Kereskedelmi, Vendéglátóipari
és Idegenforgalmi Kar

Budapest, mint gasztro-turisztikai célpont, a fiatalok szemével

Konzulens:

Sipos Erika

Adjunktus

Készítette:

Balogh Réka

Turismus-Vendéglátás Szak

Vendéglátó szakirány

2015

IGAZOLÁS

Szakedolgozati konzultációkról

A szakdolgozat címe: BUDAPEST, MINT GASTRO-TURISZTIKA
..... CÉLPONT A FIATALOK SZEMÉVEL

(A leadott szakdolgozat címének pontosan meg kell egyeznie az itt megadottal.)

Dátum	Téma	Aláírás
2015.09.15.	Vázlat megbeszélés, dolgozat tartalmi áttekintése	C
2015.10.13.	Műhelymunka: Révüzlet áttekintése, eddigi fejlesztési lehetőségek	C
2015.11.17.	Célcsoport meghatározása, munka megbeszélés	C
2015.12.08.	Végző, utolsó konzultáció, utolsó áttekintés	C

(Minimum 3 alkalommal kell a konzulenssel egyeztetni. A dátum mellett szerepelnie kell, hogy miről volt szó az adott időpontban.)

Nyilatkozat

Igazolom, hogy BALOGH ANNA hallgató
(..... DIH képzés TUR - VEND szak, VENDÉGLÁTÁS - SZAKOS specializáció;
..... IV évfolyam; NAPPALI tagozat)

a konzultációkon alkalommal megjelent. Valamint igazolom, hogy a szakdolgozat általam látott legutolsó – értelemszerűen nem a végső, a hallgató által leadni kívánt – változata a még javasolt kisebb változtatásokat figyelembe nem véve, kielégíti egy szakdolgozattal szemben támasztott formai és tartalmi követelményeket.

Budapest, 2015.09.08.

.....
Belső konzulens aláírása

Hallgatói nyilatkozat a szakdolgozat leadásához

Alulírott BALOGH REKA

a **Budapesti Gazdasági Főiskola Kereskedelmi, Vendéglátóipari és Idegenforgalmi Kar**

TURIZMUS-VENDÉGLÁTÁS
.....szakos VEND-STALL.....szakirány

nyos NAPPALI..... tagozatos hallgatója nyilatkozom, hogy

a BUDAPEST, MINT GASZTRO-TURISZTIKAI
CÉLPONT A FIATALOK RÉVÉVEL

..... címmel bírálatra és védésre beadott szakdolgozat saját munkám eredménye, amelynek elkészítése során a felhasznált irodalmat a szerzői jogi szabályoknak megfelelően kezeltem (a szükséges lábjegyzet / végjegyzet hivatkozásokat, valamint az ábrák hivatkozását megfelelően helyeztem el).

Budapest, 2015..... DECEMBER hónap ...14... nap

Balogh Reka
hallgató aláírása

Tartalom

1.	Bevezető.....	2
2.	Szakirodalmi áttekintés	4
2.1.	Budapest, mint turisztikai célpont.....	4
2.1.1.	Magyarország és Budapest népszerűsítése.....	7
2.1.2.	Budapest turizmusa számokban	11
2.2.	Ifjúsági turizmus	15
2.3.	A fiatal generáció	17
2.3.1.	Y és Z generáció	18
2.3.2.	Fogyasztói szokások változása.....	19
2.4.	Vendéglátó egységek jellemzői	22
2.4.1.	Vendéglátó egységek csoportosítása.....	22
2.4.2.	Melegkonyhás vendéglátóhely.....	23
2.4.3.	Cukrászda.....	24
2.4.4.	Italüzlet	24
2.4.5.	Egyéb vendéglátóhely	25
2.4.6.	Zenés szórakozóhely	25
2.5.	Street food.....	27
2.5.1.	Street food Budapesten	28
2.6.	Romkocsmák.....	31
2.6.1.	Erzsébetváros	32
3.	Alkalmazott kutatási módszerek	35
4.	Kutatás	39
5.	Eredmények	39
5.1.	Cool Tour Bar	39
5.2.	Ötkert	41
5.3.	Szimpla Kert	43
6.	Konklúziók, javaslatok.....	46
7.	Összefoglalás	48
8.	Mellékletek	49
9.	Irodalomjegyzék	50

1. Bevezető

Budapest szépségéről lehetne oldalak és könyvek százait megtölteni, ezért választottam szakdolgozatom fő témájaként éppen Fővárosunkat, mint gasztroturisztikai célpont. Szeretnék egy kicsit belemélyedni, hogy mi adhatja azt a pluszt, ami miatt elsősorban a fiatalabb korosztály (18-35 évesek) ide látogat, milyen vendéglátó egységeket részesítenek ilyenkor előnyben, és mi befolyásolhatja döntésüket. Napjainkban, amikor a gyorséttermek mellett (szerencsére) terjed a divatos Street-food, amikor gombaként nőnek ki az újabb és újabb romkocsmák, a kávézók sokaságáról már nem is beszélve, nehéz választani, hogy ki hova térne be legszívesebben. Azokat a tényezőket szeretném sorra venni, hogy kit mi befolyásol, miért éppen az adott vendéglátó egységet részesíti előnyben. Vajon az ár, vagy a minőség, esetleg a hely atmoszférája és hangulata az ami leginkább meghatározó lehet? Vagy valami teljesen más szempont? Ilyen és hasonló kérdésekre próbáltam választ kapni kutatásom során is, amelyben két romkocsma, az Ötkert és a Szimpla Kert képviselőivel, és egy bár, a Cool Tour Bar üzletvezetőjével készítettem mélyinterjút. Arra kaptam válaszokat, hogy számukra mit jelent a "fiatal" generáció, mi jellemzi őket fogyasztói szokásaik tekintetében, illetve az adott helyről igyekeztem megtudni minél többet.

Az elmúlt pár évben volt szerencsém dolgozni külföldön, gyakorlatomat Tenerifén töltöttem, egy évet pedig felszolgáltam óceánjárón Amerika körül. Bármilyen szép vagy különleges helyre látogathattam el, mindenhol éreztem azt a kellemes honvágyat, amit Budapest hiánya keltett bennem. A tájjal, a Várnegyeddel amit jó körbesétálni és végignézni egész Pesten, az ételekkel amit sehol sem tudnak utánozni, a kellemes borainkkal, és persze a nehezen tanulható és különleges magyar anyanyelvünkkel. Bárhol megemlítettem, hogy Magyarországról, Budapestről származom, mindenhol nagy lelkesedéssel kezdtek el mesélni itt szerzett élményeikről az ide látogatott turisták, beszámoltak róla, hogy merre jártak, mit láttak, mi tetszett Nekik a legjobban. Általában mindenki megkóstolta a gulyásunkat és ivott rá egy jó pálinkát, és sokuk szebbnek tartja Budapestet, mint sok másik európai fővárost. Az csak plusz szívmengető érzés volt, hogy mennyire jól érezték magukat a magyar vendégszeretnek köszönhetően, és mindannyian tervezik, hogy egy nap majd újra visszatérnek ide. Ez a lelki plusz és büszkeség, amit tőlük kaptam

sarkallt arra, hogy beleássam magam Budapest gasztro-és turisztikai kultúrájába, hogy jobban átérthessem, mivel csalogatjuk ide Őket, mit szeretnek és mit nem, esetleg mivel lehetne még javítani, hogy minél több elégedett és boldog turista térhessen haza.

Mindemellett nem elhanyagolható a belföldi turisták száma sem, akik vidékről látogatnak el a Fővárosba kikapcsolódás céljából. Illetve azon fiatalok is górcső alá kerülnek, akik Budapesten élnek, és itt járnak el különböző éttermekbe, bárókba, ugyan nem kifejezetten turisztikai céllal, de a gasztronómia élményeit maradéktalanul kiélvezve.

Azért a fiatal, 18-35 éves korosztályt választottam megfigyelésem alapjául, mert én is ebbe a korosztályba tartozom. Ahogy Tari Annamária mondja, az Y-generáció tagja vagyok. Személyesebbnek érzem, hogyha azt vizsgálhatom, kortársaimat mi befolyásolja, mi alapján választanak, mik a szempontrendszerük. Remélem, hogy dolgozatom egyben élvezetes és érdekes tanulmányt biztosít olvasójának.

2. Szakirodalmi áttekintés

2.1. Budapest, mint turisztikai célpont

Budapest Magyarország leglátogatottabb idegenforgalmi célpontja, több mint kétfélmillió lakossal rendelkező kereskedelmi, kulturális, művészeti és turisztikai centrum. Ennek is köszönhető, hogy a HouseTrip utazásszervező portál által meghirdetett szavazáson elnyerte Európa legbarátságosabb városa címét. Tehát az Európán kívüli utazók szerint Budapest barátságosabb, vendégszeretőbb, mint a többi európai nagyváros. Emellett az ár/érték arány sem elhanyagolható, abban is a legjobb. (wlovebudapest.com, 2014.)

Vonzóerőt képez a rendkívüli fesztiválkínálat, ugyanis az év bármely időszakában, az országban bármerre haladva széles választékkal találkozhatnak az ide látogatók. Ez vonzza a fiatalokat is, hiszen nyáron Budapesten rendezik meg a Sziget Fesztivált, amely széles zenei kínálattal, és mára már kulturális egyveleggel kínál színvonalas szórakozást a világ minden tájáról ide érkezőknek. De egész évben sorra kerülnek megrendezésre sör-, bor- és pálinkafesztiválok, ezek által széles körben megismertetve a hazai és külföldi közönséget saját termelésű italaikkal. Kolbász, mangalica, street food, és megannyi további fesztivál kívánja kiszolgálni a gasztronómia szerelmeseit, de fashion, művészeti, és sok egyéb témában megrendezésre kerülő fesztivál is színesíti a palettát.

A fesztiválok mellett egyéb látnivaló is akad az ide utazóknak, ugyanis Budapest építésze egyedülálló, régi és új épületek tökéletes egyensúlyban és összhangban találhatóak a városban. Hidak, amelyek a pesti és budai oldalt hivatottak összekötni, külön látnivalóul szolgálnak. Csak úgy, mint a Parlament, a Gellért-hegy és környéke, a Várnegyed a felújított Mátyás templommal, a Bazilika, vagy ha végig sétálnak a belváros felől az Andrásy úton, kiérve a Hősök terére tovább a Városliget. Két UNESCO-világörökségi helyszínnel is büszkélkedhet a város. 1987 óta a Duna parti látkép, 2002 óta pedig az Andrásy út. (Magyar Turizmus Zrt., - Szakmai Oldal, 2014)

A gyógyulni és kikapcsolódni vágyók válogathatnak a gyógyfürdők sokaságából, különböző wellness programok várják őket Budapesten csak úgy, ahogy az egész országban. Török fürdők őrzik a régi építészetet és kultúrát, míg a modern fürdő

szárnyak már pezsgőfürdőkkel és különböző élmény elemekkel csalogatják az ide látogatókat.

A Dunának köszönhetően folyami hajózás szempontjából kiemelkedő vonzerő hazánk és Budapest. A dunai hajós turizmus egyre kiemelkedőbb szerepet tölt be Magyarország turizmusában. A Magyar Turizmus Zrt. információi szerint a szállodahajók vendégforgalma folyamatosan emelkedik, egy-egy hajótársaság éves vendégforgalma eléri a 400 000 főt. Ez azt jelenti, hogy a hajótársaságok éves szinten mintegy 60 000 szobaéjszakát generálnak Budapesten. Az MT Zrt. vizsgálódása az Emerald Waterways és a Scenic hajótársaságra vonatkozik. Ezekkel a hajókkal érkező vendégek négyötöde szerint Budapest önmagában is jelentős vonzerővel bír, és 80 százalékuk fontosnak tartotta, hogy a főváros az útvonal része, amikor meghozták döntésüket az utazásukkal kapcsolatosan. Pontozniuk kellett a várost atmoszférája, a kulturális programok, a tömegközlekedés és a vásárlási lehetőségek szemszögéből. Minden kategóriában legalább 4,5 átlagot ért el a főváros. Leginkább Budapest esti fényei nyugtázták le az ide utazókat, és az sem elhanyagolható szempont, hogy Budapest az egyetlen olyan kikötő, ahonnan séta távolságra elérhetők a belváros látnivalói. Mindent összevetve 99,7 százalékuk ajánlaná a budapesti utazást barátainak, ismerőseinek. 70 százalékuk pedig a vártnál jobb élményekkel gazdagodtak ide látogatásuk során. Mindezeknek tudható be, hogy a szállodahajókra vonatkozó eddigi adatok alapján a 2015-ös év kétszámjegyű növekedést mutat. A Magyar Turizmus Zrt. folyami hajós kapcsolatai is hozzájárulnak ahhoz, hogy mindkét kiemelt tengerentúli piacról, Észak-Amerikából és Ausztráliából is az elmúlt években dinamikus növekedés tapasztalható a Magyarországra irányuló beutazásban. Az Egyesült Államokból érkező vendégek száma a 2010-2014 közötti időszakban 41 százalékkal nőtt. (Magyar Turizmus Zrt., - Szakmai oldal, 2015.)

Nem csak a tengerentúli piacot célozza meg kiemelkedő marketinggel a Magyar Turizmus Zrt. Olaszország például továbbra is a fő beutaztató országok közé tartozik. Egész évben, de nyáron jelentősen emelkedtek a statisztikai mutatók. Köreikben, hazánk, mint városlátogatás és kulturális desztináció ismert, és elsődleges célpontként Budapestet tekintik. A fővárosról pozitív kép él bennük, és fokozatosan kezd elterjedni Budapest új, fiatalos, trendi imázsa is, amelyet a Magyar Turizmus Zrt. több kiállításon és konferencián is igyekszik hangsúlyozni.

Franciák köreiből Magyarország a három legnépszerűbb úti cél egyike. Ezzel szemben a spanyolok csak a 13. legjelentősebb turisztikai küldő ország, ezért stratégiai piacként kezeli a nemzeti marketingszervezet, és cél növelni az ide látogató spanyolok számát. 2015 első felében közel 11 százalékkal emelkedett a spanyol vendégéjszakák száma a magyarországi szálláshelyeken, ezzel megközelíti a 180 000-t. A spanyol vendégek általában a Bécs - Budapest - Prága körút részeként látogatnak Magyarországra, ezért a Magyar Turizmus Zrt. törekvése, hogy növelje Magyarország önálló úti célként való elismertségét. Ezért a Spanyolországban folytatott marketingmunka központjában a kulturális helyszínek, történelmi emlékhelyek és gasztronómia bemutatása áll. Fő szempont, hogy a megjelenő publikációkban Magyarország és Budapest, mint biztonságos, ezer színű és hangulatú úti cél jelenjen meg. (Magyar Turizmus Zrt, - Szakmai oldal, 2015.)

Az Egyesült Királyságból is kiemelkedő a Budapestre és Magyarországra látogatók aránya. Az európai városnéző körutazások, bortúrák, az opera, illetve a kulturális tematikájú utak, amelyek a legismertebbek a brit piacon. Rendszerint a pozitív visszajelzések mellett újabb foglalások is jellemzik az ide látogató angolokat. Ez eredményezte, hogy 2015 első felében a 2014-es év azonos időszakához képest 24,3 százalékkal több brit utazó érkezett. (Magyar Turizmus Zrt, - Szakmai oldal, 2015.)

Európán kívülről érkező turisták tekintetében egyik fő piac és küldő ország az elmúlt időszak némi visszaesése ellenére a mai napig Oroszország. Az október 22-23-án megtartott II. Kazanyi Nemzetközi Turisztikai Fórumon azt tartotta elsődleges célként a Magyar Turizmus Zrt., hogy a mai Z generációt (1996 után születettek) ismertesse meg hazánkkal, ugyanis nekik már nincsen Magyarországot érintő történelmi emlékeik, ami befolyásolná döntéseiket. Fő szempont, hogy jó imázssal ismertessék meg a '90-es születésűeket, amelyben bemutatják számukra, hogy nem csak egészségturizmus céljából lehet a fürdő-fővárost meglátogatni, hanem több Michelin-csillagos étterem, kulturális események bőséges választéka és élénk éjszakai élet is várja őket. Ráadásul 2015 szeptembere óta Oroszországban is a schengeni térség országaira kiterjedő Vízuminformációs Rendszer használatával adhatók be a vízumkérelmek, ami a zökkenőmentes ügyintézés miatt fontos. Ezzel is elősegítve, hogy az érdeklődés Magyarország iránt továbbra is töretlen lehessen.

A messzebből érkezők közül kiemelkedő a dél-koreai vendégek aránya, akik közép-európai körutazás részeként látogatnak Magyarországra. 2014-ben a KSH adatai szerint 98 199 dél-koreai vendég összesen 129 178 éjszakát töltött hazánkban. Az előző évi adatokkal összehasonlítva ez jelentős, 40,8 százalékos növekedést jelent a vendégszám tekintetében, míg 26 százalékos az emelkedés a vendégéjszakák számában. Az ENSZ Turisztikai Világszervezete, a UNWTO előrejelzése szerint a következő években a nemzetközi turistaérkezések jelentős hányada az Ázsia és a Csendes-óceáni térségből származik majd, ahol a kiutazások száma évente 5 százalékkal, mintegy 17 millióval fog növekedni. (Magyar Turizmus Zrt, - Szakmai oldal, 2015.)

2.1.1. Magyarország és Budapest népszerűsítése

Magyarország és Budapest marketingjében a Magyar Turizmus Zrt. nagyon tudatos és jelentős szerepet játszik, főleg az elmúlt 10 évben, ami a turizmus alakulását jelző számokban is visszatükröződik. Különböző reklámfilmekkel, kiállításokkal, vásárokkal hirdetik Magyarország szépségeit csak úgy a külföldi turistáknak, mint a belföldi pihenni vágyók számára. Az elmúlt évekből két kampányfilm emelkedik ki. Az egyiket 2011-ben forgatták "Itthon a legjobb" címmel. Az eredeti verzió öt és fél perces, az aláfestő zenét Csézy énekli, aki a kampányfilmmel egybefűzött klipet is készített a dalhoz, ezzel még szélesebb körben lehetőséget biztosítva, hogy minél több emberhez eljusson az üzenet: "Egy emberöltő sem elég ahhoz, hogy ezt a gyönyörű országot igazán megismerhessük... Kalandozz Te is belföldön, és csinálj hozzá kedvet másoknak is!" (YouTube, 2011.) A filmben egy kislány lapozza végig Magyarország "mesekönyvét", amelyben lapról lapra elevenednek meg az ország látnivalói, kulturális értékei. Az erdők, barlangok, szőlőföldek, Hortobágy és az Alföld minden sajátosságával együtt, a hagyományőrzés, források, gyógy-és termálfürdők, és az a sok-sok lehetőség, ami mindebben rejlik.

A reklámfilmnek és a tudatos marketingtevékenységnek is az eredménye, hogy a belföldi turizmus megnövekedett az elmúlt években. Emellett a gazdasági válság is kiváltó ok ebben, hogy olcsóbbnak tartják országon belül maradni, az utazók, mint külföldre látogatni, de bizonyítottan a kulturális értékeknek, gyógyvizeknek,

pihenési és kikapcsolódási lehetőségeknek is nagy jelentősége van a belföldi turizmus mellett állóknak.

A többnapos belföldi utazások száma célrégió szerint (2014)										
Lakóhely	Balaton	Bpest-Közép-Duna-vidék	Dél-Alföld	Dél-Dtúl	Észak-Alföld	Észak-Magyarország	Közép-Dtúl	Nyugat-Dtúl	Tiszató	Összesen
Közép-Magyarország	6 722	3 565	1 764	1 385	2 157	2 262	1 945	1 607	542	21 950
Ebből: Budapest	5 064	2 585	1 256	1 034	1 570	1 591	1 632	1 142	372	16 245
Közép-Dunántúl	2 044	1 423	484	768	440	483	2 293	1 166	6	9 107
Nyugat-Dunántúl	1 998	648	198	282	210	328	326	1 436	13	5 438
Dél-Dunántúl	1 494	839	425	2 482	152	335	285	346	12	6 369
Észak-Magyarország	997	1 101	188	71	724	2 339	119	207	364	6 109
Észak-Alföld	980	1 359	543	333	2 135	1 163	280	101	306	7 200
Dél-Alföld	732	702	2 088	297	339	452	359	173	104	5 246
Összesen	14 967	9 636	5 690	5 619	6 156	7 361	5 606	5 037	1 348	61 419

1.táblázat, Forrás: KSH, 2015

Az 1. táblázatból kiderül, hogy Magyarország lakosai leginkább a Balatonhoz mennek pihenni, de a második helyen áll Budapest és a Közép-Dunavidék. Ez 15,68 százalékát teszi ki a teljes magyarországi utazásoknak.

Másik jelentős reklámfilm 2013-ban készült, "Think Hungary - More than expected" (Magyarország - több, mint amit várt) címmel. Sorra nyerte a nemzetközi versenyek díjait, majd idén elnyerte az ENSZ Turisztikai Szervezete, a UNWTO 21. közgyűlése alkalmából meghirdetett filmverseny Nagydíját is. Mivel a szakmai zsűri régióként választott nyerteseket, így az imázsfilm Európa legjobbja lett. Magyarország turisztikai értékeit hivatott népszerűsíteni szerte a világon, de nem a hagyományos asszociációk alapján, megpróbálták szélesíteni azokat. Ezt is jelenti a cím, hogy sokkal többet kap az ide látogató, mint amennyit előzetesen vár vagy gondol. A készítés során végig szem előtt tartották a fiatalabb korosztály számára vonzó szórakozási és kikapcsolódási lehetőségeket is, és így célozták meg Magyarország kiemelt turisztikai értékeinek, tehát Budapest, Balaton, illetve a konferencia-és egészségturizmus bemutatását. Az összeállításban Budapest gyönyörű épületei, Hévíz, Balaton és a termálfürdők mellett helyet kaptak a magyar találmányok közül páran, és a fiatalok számára nagyon vonzó romkocsmák és az egyedülálló gasztronómia is. (Magyar Turizmus Zrt., - Szakmai oldal, 2013.)

Nehéz néhány percben összefoglalni azt a sok vonzerőt, amiért érdemes a turistáknak Magyarországra, vagy Budapestre látogatni, de ezek a törekvések eredményezhetik azokat a számszerű emelkedéseket, amelyek az elmúlt években folyamatosan tapasztalhatók a vendéglátás tekintetében.

Kifejezetten Budapest turizmusát hivatott fellendíteni a téli szezonra a BWI, vagyis a Budapest Winter Invitation kampány, amelyet idén 10. alkalommal indítanak közösen a Magyar Turizmus Zrt. és a Magyar Szállodák és Éttermek Szövetsége a turisztikai szolgáltatókkal szoros együttműködésben. Ez Magyarország legnagyobb szakmai összefogása, idén több, mint 50 szálloda és 8 szolgáltató csatlakozásával. A közös céljuk a budapesti téli szolgáltatások népszerűsítése, a vendégforgalom növelése és a látogatók tartózkodási idejének meghosszabbítása. Az igénybevétel megkönnyítésére létrehozták idén a BWI Budapest Kártyát. A kampány időtartama 2015. november 1-től 2016. április 3-ig tart, ami idő alatt 2=3 és 3=4 éjszaka szállásdíj kedvezményt biztosítanak a résztvevő szállodák, emellett a csomag tartalmaz ingyenes fürdőbelépőt a Rudas, Lukács és a Gellért fürdő valamelyikébe, illetve 50 százalékos belépési kedvezményt a Széchenyi fürdőbe vagy az Aquaworld Budapest fürdőjébe. Emellett városnézésre, éttermekben is szerte Budapesten igénybe vehetők kedvezmények, a folyamatosan frissülő honlapon minden résztvevő partner megtalálható. A kampány sikerességét az előző évek támasztják alá, ugyanis a 2013/2014-es évi eredménynél közel 7 000 vendégéjszakával többet 130 000 vendégéjszakát köszönhetett Budapest a tavalyi kampánynak. Ez várhatóan az idei évben is rekordév lesz a turizmusban, amihez az akció is hozzájárulhat, ezzel a szezonon kívüli időszakot is fellendítve. (Magyar Turizmus Zrt, - Szakmai oldal, 2015.)

Budapest az elmúlt időszakban több nemzetközi elismerést is kapott, ami a sok látványos fejlesztést értékelte, amelyek a fővárosban megvalósultak. A turizmusban tapasztalható erőteljes bővülés eredményezhette, hogy idén az amerikai utazási magazin, a Conde Nast Traveller internetes szavazásán szintén kiemelkedő helyezést ért el Budapest. A 25 városból álló listán a második legjobb városnak választották az olvasók több, mint 86 000 szavazattal. Ezzel ugyan lemaradt Firenzétől, de megelőzte a harmadik helyen végző Bécset 22 másik várossal egyetemben. (Magyar Turizmus Zrt, - Szakmai oldal, 2015.)

A HouseTrip szavazásáról már esett szó, amely Budapestet a második legbarátságosabb városnak szavazta meg. Másik sikeres szereplése szintén ezen az utazásszervező portálon volt, amely során a legvendégszeretőbb várost választották meg Európában. 130 000 visszajelzés és szállásértékelés alapján Budapest lekörözte Párizst és Barcelonát is, és így zárt az első helyen. A szempontok során vizsgálták árfekvést, amelyben Budapest európai viszonylatban kiemelkedően a legmegfizethetőbb az átlagolt reálberekhez viszonyítva. 18,72 euró egy átlagos budapesti szállás egy éjszakára (ebben a kategóriában Amszterdam a legdrágább 51,09 euró/éj árral). De emellett szó esik a látogatások időpontjáról is. Budapestet főként tavaszi időszakra ajánlják, amikor a hideg után újra nyitnak a hangulatos kiülős helyek is. Érdekesség, hogy ugyan Magyarországon vezették be utoljára európai viszonylatban az egyes közterületeken és a vendéglátóhelyeken a dohányzás szigorú tiltását, mégis nemdohányzó-barát helyként van megemlítve az ország. Figyelemre méltó, hogy kiemelten ajánlják családok és baráti társaságok, csoportos utak célpontjaként, aminek oka lehet a fesztiválok és szórakozóhelyek népszerűsítése, a fiatalos trend és imázs terjedése. Európán kívülről érkezők 56 százaléka tehát Budapestet találta a legvendégszeretőbb fővárosnak. (wlovebudapest.com, 2014.)

Augusztusban Budapest további népszerűsítésére és a vendégforgalom növekedési trendjének megtartására megállapodást írt alá a Magyar Turizmus Zrt. és a Budapesti Fesztivál-és Turisztikai Központ (BFTK) Nonprofit Kft. A stratégiai megállapodás értelmében minden olyan tevékenységet együtt, összehangoltan tesznek meg, amely Budapestet, mint turisztikai célpont népszerűsíti, belföldön és külföldön egyaránt. Céljuk a magasabb költési hajlandóságú turisták megnyerése, ezért elsődlegesen a gyógy-és egészségturizmusra illetve a gasztro-és konferenciaturizmusra helyezik a hangsúlyt, hiszen nincs még egy olyan főváros a világon, ahol ennyi működő történelmi termál-és gyógyfürdő lenne. Ezt az előnyt pedig ki is kell használni. A megállapodást már hosszas együttműködés előzte meg, ezzel pedig a szorosabb együttműködést pecsételték meg, remélve, hogy így még jobb teljesítményre lesznek képesek. Magyarország turizmusa főváros-központú. Tavaly a külföldiek 65 százaléka érkezett a fővárosba, vendégéjszakák tekintetében 58 százalék esik Budapestre. 2010 óta folyamatosan emelkedő tendenciát mutat az ide látogatók száma, tavaly már meghaladta a 8 milliót. A megkötött együttműködés legfőbb célja,

hogy ezeket az eredményeket tovább növelje. Terveik között szerepel szakmai programok, rendezvények, vásárok, workshopok, konferenciák közös megszervezése, az online tartalmak egyesítése, kutatási tevékenységeik összehangolása, közös sajtóutak és szakmai tanulmányutak szervezése Budapestre. (Magyar Turizmus Zrt, - Szakmai oldal, 2015.)

2.1.2. Budapest turizmusa számokban

A kemény marketing tevékenység és a sok beruházás úgy tűnik, meghozza az eredményét, ugyanis a KSH adatai szerint az idei év is rekordév lesz Magyarország és Budapest szempontjából. Augusztusi adatok szerint az országos növekedés az első 7 hónapban 7,1 volt, Budapest ezt is meghaladva, 7,6 százalékkal több belföldi vendége 1,4 százalékkal több éjszakát töltött a kereskedelmi szálláshelyeken. Külföldiek szempontjából 12,1 százalékos az emelkedés vendégszám szempontjából, és azonosan 12,1 százalékkal emelkedett a vendégéjszakák száma is. Főváros szempontjából a kereskedelmi szálláshelyek teljes vendégforgalma augusztusban 11,6 százalékkal haladta meg az egy évvel korábbit. Vendégforgalom tekintetében az első nyolc hónapot vizsgálva 9,6 százalékos volt a növekedés az előző év azonos időszakához képest. A belföldi vendégek forgalma 2,8, míg a külföldieké 10,5 százalékkal emelkedett. A szálláshelyek bruttó árbevétele 17,7 százalékkal volt nagyobb, mint a tavalyi első három negyedévben.

Ha az augusztusi hónapot vizsgáljuk, külföldi vendégek tekintetében, 389 000 vendég érkezett, akik közel 985 000 vendégéjszakát töltöttek valamely budapesti kereskedelmi szálláshelyen. Nemzetiségüket vizsgálva ugyan a legtöbb országból érkező nemzet aránya emelkedett, de az ide látogató oroszok száma az elmúlt két évben némileg csökkent. Valószínűleg ezért is igyekeznek könnyíteni a már említett vízumszerzési lehetőségeken, és kampányokkal újabb lendületet adni az orosz turizmusnak. Kiemelkedő emelkedést mutat viszont a Budapestre látogatók arányait tekintve a skandináv és balti régió országaiból érkezők: Dánia 22,5%, Észtország 32,9%, Finnország 26,8%, Lettország 31%, Svédország 29,6%-kal küldött több vendéget a tavaly augusztusi adatokhoz képest. Mindemellett jelentős az Egyesült Királyságból (25%) és az Egyesült Államokból (16,4%) beutazók forgalmának emelkedése.

Belföldi vendégek tekintetében 45 000 belföldi vendég érkezett augusztusban, akik 96 000 éjszakát töltöttek kereskedelmi szálláshelyeken, amelyeknek bruttó szállásdíj bevétele 27,6 százalékkal, vagyis 11,1 milliárd forinttal nőtt a 2014-es év azonos időszakához képest.

Az ide látogatóknak kiadott szállodai szobák bruttó átlagára 20 733 Ft, az egy kiadható szállodai szobára jutó szállásdíj, vagyis bruttó REVPAR 16 715 Ft, a teljes árbevétel 24 623 Ft volt a Budapesti Fesztivál-és Turisztikai Központ adatai alapján. (Turizmus Online, 2015.)

Magyarországra érkező látogatók száma és kiadásai (2009-)						
Időszak	Minta elemszáma (db)	Látogatók száma (1000 fő)	Eltöltött napok száma (1000 nap)	Költés (millió Ft)	Átlagos tartózkodási idő (nap)	Egy fő egy napjára jutó költés (1000 Ft)
2009	64 858	40 624	96 988	1 200 637	2,4	12,4
2010	57 448	39 904	95 718	1 189 819	2,4	12,4
2011	55 376	41 304	99 185	1 200 139	2,4	12,1
2012	55 703	43 565	99 881	1 208 547	2,3	12,1
2013	52 268	43 611	101 420	1 263 957	2,3	12,5
2014	52 265	45 984	109 879	1 459 534	2,4	13,3

2. számú táblázat Forrás: KSH

A táblázatból is jól látható, hogy az elmúlt évek során folyamatosan emelkedett az ide látogatók száma, ennek eredményeként több napot maradtak összességében, és összes költésük is emelkedett amellet, hogy fejenként is többet költöttek napi szinten. Ez jó tendencia, ezt kell a továbbiakban is tartani.

Magyarországra látogató külföldiek száma és kiadásaiak országok szerint (2010)						
Országok	Mindösszesen					
	Minta elemszáma (db)	Látogatók száma (1000 fő)	Eltöltött napok száma (1000 nap)	Költés (millió Ft)	Átlagos tartózkodási idő (nap)	Egy fő egy napjára jutó költés (1000 Ft)
2010.						
Ausztria	7 729	6 696	10 933	122 328	1,6	11,2
Belgium, Luxemburg	418	135	905	12 025	6,7	13,3
Bulgária	360	1 191	1 489	15 850	1,3	10,6
Csehország	1 385	1 003	1 871	18 238	1,9	9,7
Dánia	159	90	907	10 455	10,1	11,5
Észtország, Lettország, Litvánia, Ciprus, Málta	52	136	769	10 799	5,6	14,1
Egyesült Királyság	1 976	356	2 405	38 767	6,8	16,1
Finnország	243	82	583	9 506	7,1	16,3
Franciaország	918	351	1 898	31 590	5,4	16,6
Hollandia	872	320	2 117	30 092	6,6	14,2
Horvátország	1 694	868	948	7 946	1,1	8,4
Írország	414	54	444	7 739	8,2	17,4
Lengyelország	1 004	1 540	3 797	36 975	2,5	9,7
Németország	3 977	3 135	19 246	239 026	6,1	12,4
Olaszország	1 142	581	2 742	31 758	4,7	11,6
Románia	12 170	7 614	10 287	76 127	1,4	7,4
Spanyolország, Portugália	572	217	1 615	26 326	7,4	16,3
Svédország	425	180	1 357	18 096	7,6	13,3
Szerbia, Montenegró	3 658	2 329	3 099	45 984	1,3	14,8
Szlovákia	10 374	8 404	9 616	71 880	1,1	7,5
Szlovénia	985	375	421	3 698	1,1	8,8
Ukrajna	2 794	1 819	2 418	70 425	1,3	29,1
Ázsia	737	383	4 281	55 935	11,2	13,1
Afrika	124	23	560	5 333	24,4	9,5
Amerika	1 471	547	5 154	108 564	9,4	21,1
USA	1 079	391	3 448	75 281	8,8	21,8
Ausztrália	198	65	449	14 641	6,9	32,6
Összesen	57 448	39 904	95 718	1 189 819	2,4	12,4

3. számú táblázat, Forrás: KSH

Magyarországra látogató külföldiek száma és kiadásai országok szerint (2014)						
Országok	Mindösszesen					
	Minta elemszáma (db)	Látogatók száma (1000 fő)	Eltöltött napok száma (1000 nap)	Költés (millió Ft)	Átlagos tartózkodási idő (nap)	Egy fő egy napjára jutó költés (1000 Ft)
2014.						
Ausztria	7 608	7 297	12 060	145 761	1,7	12,1
Belgium, Luxemburg	429	178	1 125	14 442	6,3	12,8
Bulgária	1 056	1 284	1 429	9 298	1,1	6,5
Csehország	1 292	1 356	4 485	59 551	3,3	13,3
Dánia	133	99	599	8 911	6,1	14,9
Észtország, Lettország, Litvánia, Ciprus, Málta	76	150	1 463	17 962	9,7	12,3
Egyesült Királyság	2 000	475	2 751	54 369	5,8	19,8
Finnország	188	84	590	12 812	7	21,7
Franciaország	773	355	1 920	25 143	5,4	13,1
Hollandia	815	354	2 268	33 079	6,4	14,6
Horvátország	1 504	903	1 015	7 837	1,1	7,7
Írország	257	61	427	8 279	7	19,4
Lengyelország	728	1 700	4 797	48 208	2,8	10
Németország	3 454	2 935	16 613	204 608	5,7	12,3
Olaszország	1 098	667	3 830	43 556	5,7	11,4
Oroszország	485	199	956	31 206	4,8	32,7
Románia	9 097	8 248	11 352	95 207	1,4	8,4
Spanyolország, Portugália	500	237	1 759	32 302	7,4	18,4
Svédország	259	153	1 063	15 402	7	14,5
Szerbia, Montenegró	2 813	3 364	4 009	34 880	1,2	8,7
Szlovákia	10 737	10 324	13 406	114 031	1,3	8,5
Szlovénia	1 103	420	479	3 546	1,1	7,4
Ukrajna	1 832	1 744	2 434	86 763	1,4	35,6
Ázsia	894	571	6 663	112 060	11,7	16,8
Afrika	105	29	376	6 582	13	17,5
Amerika	1 465	723	5 514	147 210	7,6	26,7
USA	1 128	540	3 794	107 362	7	28,3
Ausztrália	140	79	523	16 046	6,6	30,7
Összesen	52 265	45 984	109 879	1 459 534	2,4	13,3

4. számú táblázat, Forrás: KSH

A harmadik és a negyedik táblázat megmutatja, hogy 2010-ről 2014-re hogyan változott a Magyarországra látogató külföldiek létszáma és költési arányuk. A 2014-es évben vastaggal kiemelt országok adatai jelzik, hogy jelentős mértékben, több mint 25 százalékkal emelkedett a 2010-es évhez képest. Például Csehországból míg 2010-ben 1003 ezer fő érkezett, addig 1356 ezer tett ugyan így 2014-ben, ezzel 35 százalékos növekedést eredményezve a látogatók száma tekintetében. Költéseik is emelkedtek 27 százalékkal. Kiemelkedő az Egyesült Királyság is, ahonnan 35 százalékkal több látogató érkezett, akik együttesen 40 százalékkal költöttek többet itt tartózkodásuk ideje alatt. Érdekes, hogy vannak országok, ahonnan kevesebben érkeznek, és összességében mégis többet költenek, mint 4 évvel korábban. Ilyen ország például Ukrajna, ahonnan ugyan 4 százalékkal visszaesett az érkezők száma, költéseik mégis emelkedtek 23 százalékkal. Ezzel ellentétben Svédország vagy Szerbia és Montenegró helyzete, hiszen ezekből az országokból többen jöttek, de összességében kevesebbet költöttek. Németország és Oroszország jelent kivételt az emelkedő tendenciában, ugyanis mind az ide látogatók száma tekintetében, mind a költéseket figyelembe véve csökkent az arány 2010-hez képest. Ezt igyekszik a Magyar Turizmus Zrt. javítani. Szembetűnő még a két táblázatot összevetve, hogy Ázsiából majdnem másfélszer annyian érkeztek 2014-ben, mint 2010-ben, költéseik pedig megduplázódott. Jelentősen emelkedett még Amerikából és Afrikából érkezők aránya és költéseik, remélhetőleg a későbbiekben is ez a tendencia lesz megfigyelhető.

2.2. Ifjúsági turizmus

A World Youth Student & Educational Travel Confederation (WYSE) az ifjúsági turizmusra az alábbi definíciót alkalmazza: "Az ifjúsági turizmus magában foglalja a 16-29 éves korosztály egy évnél rövidebb ideig tartó, önálló utazásait, amit részben vagy teljes egészben más kultúrák megismerésének vágya, élettapasztalat szerzése, és/vagy az utazó szokásos környezetén kívül elérhető formális vagy informális tanulási lehetőségekből származó haszonszerzés motivál." (Greg Richards, UNWTO, 2007, Turizmus Bulletin XII. évfolyam, 2. szám, 3.o.) A megfogalmazásnál rögtön szembe tűnő a korosztály meghatározása. A kutatások során különböző korcsoportokat határoznak meg, van, amelyik igen rugalmasan

kezeli a felső és alsó határokat, mindezek némileg különböző adatokat eredményeznek a vizsgálódónak.

Az ifjúsági turizmus jelentőségét tekintve sok ország nem ismeri el, mint specifikus szegmens, nem tartja relevánsnak megkülönböztetni. A Turisztikai Világszervezet, az UNWTO által 121 országban készített 2005-ös felmérés szerint az országok mindössze 34 százaléka ismeri el az ifjúsági turizmust, mint különálló kategória. Kiderül a felmérésből, hogy az ifjúsági turizmus magasabb prioritással bír a fejlődő gazdaságokban, kiemelten Ázsiában és Afrikában, mint a fejlett, nyugati államokban.

Fiatalok tekintetében a World Youth Student & Educational Travel Confederation (WYSE) készített az ifjúsági turizmusról, mint globális jelenségről összefoglalót. Eszerint a globális turizmus 20 százalékát teszi ki a fiatal, 15-19 éves korosztály. Ők évente 160 millió utazást tesznek, ami 136 milliárd dolláros turisztikai piacot jelent. Ez a teljes 856 milliárd dolláros turisztikai bevétel 15,9 százalékát jelenti a 2007-es adatok alapján. A KSH 2005-ös keresletfelvételében becsült adatok szerint a Magyarországra utazók 24 százalékát teszi ki a 25-34 éves korosztály, és 9,8 százalékos a 15-24 évesek aránya. Az is kiderült a kutatásokból, hogy a célországok listáján Magyarország a 15. helyezett, tehát a 15-24 éves korosztály 2 százaléka irányul ide. A fiatalok számottevő arányban a szomszédos országokból érkeznek, így legtöbben Szlovákiából (22%), Romániából (16,1%), Ausztriából (13,1%) és Ukrajnából (11,1%). A M.Á.S.T Piac-és Közvélemény-kutató Társaság is készített felmérést 2008-ban belföldi ifjúsági turizmus tekintetében, amely szerint a 17-30 éves korosztály a hazai utazások 28,4 százalékát adja a többnapos, illetve 28,9 százalékát az egynapos utazásoknak. (Turizmus Bulletin XII. évfolyam, 2. szám)

A Magyarországon tartózkodó fiatal külföldi turisták által végzett tevékenységek toplistája (2007)		
Tevékenység	Fő	%
Városlátogatás	325	63,4
Vásárlás	291	56,7
Kulturális látnivalók megtekintése	228	44,4
Szórakozás, "bulizás"	202	39,4
Kikapcsolódás, passzív pihenés	151	29,4
Helyi gasztronómia megismerése	112	21,8
Rokonok, ismerősök felkeresése	96	18,7
Kulturális rendezvényeken való részvétel	70	13,6
Gyógykezelések, gyógyfürdőzés	65	12,7

5.táblázat, Forrás: Magyar Turizmus Zrt/Szocio-Gráf, 2007

Az 5. táblázatból leolvasható, hogy az ide látogató fiatalok majdnem 22 százaléka kíváncsi a helyi gasztronómiára, releváns oka az ide látogatásuknak, hogy megkóstoljanak különböző helyi specialitásokat, mint például a gulyás levest, vagy a pálinkát. Emellett a 39,4 százalék szórakozni, bulizni szeretne, ami a fiatalok által közkedvelt romkocsmák felkapottságát támasztja alá.

Az ifjúsági turizmus pontos statisztikájának elkészítését és minőségi sajátosságainak megítélését nehezíti, hogy nincsenek egységes módszertannal készült, összehasonlító kutatási adatok a korosztály turizmusára vonatkozóan.

2.3.A fiatal generáció

Ebben a fejezetben arról lesz szó, hogy kik tekinthetők fiataloknak, mik a rájuk jellemző karakterjegyek, miben térnek el, vagy éppen hasonlítanak szüleikre, nagyszüleikre, az idősebb generációk tagjaira. A bekövetkezett változások mennyiben befolyásolják fogyasztási szokásaikat, mi jellemzi választásukat, döntéseiket. Hogyan választanak vendéglátó helyeket, értve ezalatt főként a fiatalok által közkedvelt és ma nagyon divatos romkocsmákat, vagy az utóbbi években rohamos számban megnyíló street-food képviselőit.

2.3.1. Y és Z generáció

Blog, Twitter, Facebook, Ipad, laptop, internet, chat, sms, mp3, Youtube, szoftver, ebook, instagram, poszt, selfie, spam, e-mail, stb. Ezek a szavak a mai fiataloknak mind teljesen hétköznapi, szókincsébe tökéletesen beépült, és értelmes jelentéssel bírnak, míg az idősebb generációk (gondolva itt akár csak a mai 50-55 évesekre) tagjainak lehet, sok idegen zagyvaságnak tűnik, és nem tud vele mit kezdeni. Ebből a különbségből fakad a generációk közötti szakadék, amely az elmúlt évek során kialakult, és egyre csak fokozódik. A korábbi 25 éves generációs váltás mára már 15, vagy akár annál is kevesebb évre csökkent, ennek "köszönhetően" a nagyszülők már alig értik meg, mit mond az unokájuk a családi ebéd során.

Tari Annamária egyik előadásában (Veszélyes digitális világ, 2013.) a generációk fejlődésére az alábbi kifejezéseket alkalmazta azok jellemzőinek, csoportosításának megkönnyítésére:

- Veteránok (1925-1945 között születtek)
- Bébi-bumm tagjai (1946-1964 között születtek)
- X-generáció tagjai (1965-1979 között születtek)
- Y-generáció tagjai (1980-1995 között születtek)
- Z-generáció tagjai (1996 után születtek)

(Mivel a dolgozat során a fiatalok szokásai kerülnek elemzésre, ezért a Veteránok és Bébi-bumm generáció tagjaira a dolgozat nem tér ki.)

Az X generációt jellemzi, hogy félig-meddig az internet világába nőttek bele, rutinos használói, azonban még nem függői. Mindennapjaik során könnyedén kezelik a digitális kultúrát, de személyes kapcsolataikat még fenntartják, folyamatosan találkoznak egymással, előtérbe helyezik a személyes kommunikációt. Magánéleti szempontból a munkájuk nagy szerepet tölt be, rákoncentrálnak, elhivatottak. Azonban magánéleti krízissel küzdenek nagyon sokan, ez valószínűleg a generációjukban megugrott válások számával magyarázható. Közöttük van napjainkban a legtöbb depressziós.

Az Y generáció számára előtérbe kerül a siker, a tulajdonszerzés, a karrier és a pénz. A korábbi X generációhoz képest már kevésbé elhivatottak munkájukkal szemben,

azonban egyre inkább a modern tudományok szerelmesei. Beleolvadt a mindennapjaikba az internet, a számítógép használata. Személyes kapcsolataik egyre elszürkülnek, elhanyagolódnak, inkább személyes portálokon tartják fenn azokat, és virtuális barátságokra tesznek szert.

A Z generáció tagjai már az új ezred szülöttjei, akik nagy arányban internetfüggők (akár napi 8-10-12 órát is képesek a hálón eltölteni), ez teszi ki kommunikációs terük nagy részét. Ez az online kommunikációs lét eredményezi az offline, vagyis személyes kommunikáció csökkenését, a szókincs beszűkülését. (Ennek oka egyéb iránt az is, hogy a mai Y és Z generáció tagjai közül mintegy 60% egyáltalán nem olvas semmit.) A sok korai hatás hibájából (mesék, videojátékok, nem korlátolt internetes oldalak, tévé, stb.) a Z generációs fiatalok nagy arányban figyelem-és magatartászavarral küzdenek, nem találják a helyüket a szociális társadalomban. Én-központúság, narcisztikusság, fennmaradni akarás, elszemélytelenedés, féltékenység a hívószavai a mai legfiatalabb korosztálynak, hogyha személyiségjegyeiket kellene jellemezni. Ezt a réteget a legnehezebb fogyasztói szempontból megragadni, hiszen árudömpingben nőttek fel, szüleiktől kezdetektől fogva elvárják, hogy mindent megkapjanak. Semmiért nem kell különösebben megdolgozniuk, ezért nem is becsülik túl nagyra, amijük van. Ezért fokozatosan egyre nehezebb a különböző termékekkel elérni őket, és valamivel kitűnni a tömegből, felkelteni az érdeklődésüket. Ha ezt az adott cég nem interneten, online teszi, esélye sincs a fennmaradásra.

(Bagdy Emőke, 2014)

2.3.2. Fogyasztói szokások változása

Fogyasztói szokások tekintetében a 16-35 éves fiatalok esnek vizsgálat alá, mert ez az a korosztály, akik már nagyobb arányban rendelkeznek önálló bevétellel (legyen az zsebpénz, nyári munka, ösztöndíj vagy tényleges munkahelyből származó jövedelem). Ezen korosztály tagjai gyorsan élnek, gyorsan döntenek. Impulzívak és érzelem vezéreltek, úgy nevezett impulzus vásárlók, vagyis nem előre megfontolt, hanem pillanat hevében döntő és befolyásolható. Az általuk használt márkák alapvetően meghatározzák, hogy hova tartoznak, milyen értékeket képviselnek. Egy termék megvásárlásakor is ez a legfontosabb szempont. A napi fogyasztási cikk

gyártók számára a legfontosabb, hogy a 35 év alattiak az impulzus termékek fő fogyasztói. A GfK Hungária internethasználatot monitorozó kutatásából (Internet Insight Report, 2013.) megtudható, hogy a 29 év alatti fiatalok közül majdnem minden második (45%) azt mondja magáról, hogy gyakran megvesz olyan dolgokat, amelyekre nincs is szüksége. Ezt az arányt ugyan csökkentti, hogy a nagyobb értékű presztízs termékeknel elsődleges döntési tényezők között szerepel a márka, azonban a mindennapi fogyasztási cikkeknel már az ár lép előtérbe (ennek az is oka, hogy ennek a korosztálynak nagy aránya még iskolás éveit tapossa, így alacsonyabb jövedelemmel rendelkeznek), és fokozódik az előbb már említett impulzus hatás.

A fiatal generáció egyéniségéhez illeszkedve fokozatosan egyre nagyobb szerepet tölt be az internet a vásárlások során. Egyre többen használják az online vásárlási lehetőségeket, az áru összehasonlító portálokat, ezzel is megkönnyítve döntésüket. A GfK Hungária kutatásából az is kiderül, hogy a 29 év alatti fiatalok 33 százaléka már vásárolt online, 7 százalék rendszeresen teszi ezt. 43 százalékuk nyilatkozta azt, hogy gyakran vagy nagyon gyakran használja vásárlás előtti információszerzésre az internetet. Tehát ma már egy cég sem tud talpon maradni internetes honlap üzemeltetése nélkül, és az sem mindegy, mindezt milyen formában teszi. Fontos a figyelemfelkeltés, a célirányos információ átadás, és a szórakoztatás is. Összefoglalóan tehát megállapítható, hogy a digitális világ tényleg alapjaiban változtatja meg a vásárlói szokásokat. Mindez legnagyobb hatással az újításokra leginkább nyitott fiatalokra van. Bár számukra továbbra is a márka arculata lesz az első, a termékekkel szemben egyre komolyabb elvárásokat támasztanak, a vásárlás helyével és módjával pedig sokkal kritikusabbá válnak. A fiatalokat az én-központúság, az egyediség de mindeközben a divatosság jellemzi, a modern nagyvilágiság és a magamutogatás. Mindenki igyekszik kihangsúlyozni, hogy milyen tárgyai vannak (mobiltelefon, táska, cipő, ruha, kiegészítők), ezek alapján ítélik meg (vagy éppen el) egymást. (GfK Hungária, Internet Insight Report, 2013)

A vendéglátó helyek tekintetében is változott a fogyasztói szokás. Ma már nem feltétlen a jól megszokott sarki cukrászdába ülnek be a lányok csacsogni, vagy a szép Tavernában ünnepli a család a Nagypapa születésnapját. A Belvárosban kávézók, kocsmák, romkocsmák, éttermek, gyorséttermek, street-food vendéglátóhelyek sokasága nyílt az elmúlt 10 évben, ezzel sokkal több lehetőség tárul a fiatalok szeme elé. Kieleződött a verseny, és mindenkinek a maximumot kell nyújtania annak

érdekében, hogy lehetőség szerint minél többen ott fogyasszanak. Ezért szükséges a külföldi turistákat megfogni egy megnyerő marketing kampánnyal, belföldi turistáknak pedig akár kuponokkal, akár különböző kedvezményekkel kedveskedni. A választás során kiemelkedő szempont az internet, hogy legyen ingyenes wifi a helyen (ez a külföldiekre épp úgy igaz, mint a magyarokra), de ugyan így az ár és a minőség is előkelő helyet foglal el, illetve mások véleménye is sokat nyom a latba. Ezért (szintén interneten) egyre több értékelő alkalmazás jön létre, ahol különböző szempontrendszer alapján lehet pontozni az adott vendéglátó helyet, és szövegesen is ki lehet fejteni véleményüket. Ezzel közzé tehetik az oda látogatók dicséretüket, vagy éppen lesújtó tapasztalatukat. Ez egészítette ki a korábban csak szájreklámként számon tartott vélemény nyilvánítást, azonban mivel ez azonnal online történik, sokkal gyorsabb, és nagyobb volumenű. Amit egy budapesti étteremről leír egy német turista, azt 5 perccel később már lehet, hogy egy amerikai olvassa. Ezzel emelhetik vagy ronthatják pillanatok alatt az adott hely hírnevét és sikerességét.

Összességében tehát megállapítható, hogy a fogyasztói szokások a fiatalok körében az internet hatására változott az elmúlt évtizedben nagyon sokat. Az információ szerzése sokkal gyorsabb lett, pontosabb. Hogyha valami jó, akkor gyorsan híre megy, de ha rossz, annak is. Mindent azonnal meg lehet szerezni, nincsen záróra, minden 7/24 elérhető. Ez Budapesten, a nyüzsgő fővárosban fokozottan igaz. Ehhez kell a vendéglátósoknak is alkalmazkodni, és megpróbálni tartani a tempót, ami a mai versenyhelyzetben nem könnyű.

2.4. Vendéglátó egységek jellemzői

Az üzletekre vonatkozó jogszabály pontosan meghatározza a vendéglátásban megvalósítható értékesítési lehetőségeket, általánosságban meghatározva a forgalmazható áruk és az ott folytatható tevékenységek összességét. Erre vonatkozó csoportosítást, jellemzőket tartalmaz ez a fejezet.

2.4.1. Vendéglátó egységek csoportosítása

Üzletkör-csoportok a vendéglátásban			
Üzletkörök	Kereskedelmi vendéglátóhely	Munkahelyi vendéglátóhely	Egyéb vendéglátás
	2110. Melegkonyhás vendéglátóhely	2210. Főzőkonyhás munkahelyi gyors-és önkiszolgáló étterem	2300. Szervezetek és lakosság étkeztetését végző központi főzőkonyha
	2120. Cukrászda	2220. Munkahelyi, intézményi büfé	2400. Rendezvényi étkeztetés
	2130. Italüzlet		
	2140. Egyéb vendéglátóhely		
	2150. Zenés szórakozóhely		

6. táblázat Forrás: 133/2007. (VI. 13.) Korm. Rendelet az üzletek működésének rendjéről, valamint az egyes üzlet nélkül folytatható kereskedelmi tevékenységek végzésének feltételeiről

A táblázatból, és a vendéglátóhely csoportokból a kereskedelmi vendéglátóhelyek kerülnek a továbbiakban bemutatásra. Ennek oka, hogy elsősorban a turisták és Budapestre látogató fiatalok által felkeresett gasztronómiai értékek, vendéglátó egységek a dolgozat fő témái, és a kereskedelmi vendéglátóhelyek a szabadidő turizmusba bekapcsolódók kiszolgálását hivatottak ellátni.

2.4.2. Melegkonyhás vendéglátóhely

Ezen vendéglátóhelyek kínálatára jellemző a teljes melegkonyhai ételsor, emellett hideg ételek, cukrászati készítmények, sütő- és édesipari termékek, kávé, szeszes és alkoholmentes italok. Elkészítés és értékesítés egyaránt történik ezeken a helyeken. Ide tartozik például étterem, vendéglő, csárda, gyorsétkezőhely, étkezde, kávézó, étterem-söröző, kávéház, vasúti és más személyszállító eszköz étkezőkocsija is. (Pécsi Tudományegyetem, Turizmusmenedzsment, 2011) A felsoroltak közül csak azok kerülnek részletezésre, amelyek a fiatalok által nagyobb arányban látogatott.

Étterem: általában nagyobb befogadóképességű, főként ebéd-és vacsoraidőben veszik igénybe a vendégek, de sok esetben rendezvények lebonyolítására is alkalmas helyszín. Ételválasztéka széles, gyakran tematikus is lehet, ehhez illeszkedő italkínálattal. Gyakran zene vagy egyéb műsorszolgáltatás színesíti a palettát, ezzel minél több vendéget becsalogatva. Az értékesítés történhet önkiszolgáló formában, de legtöbbször hagyományos, felszolgáló segítségével.

Vendéglő: Az étteremhez képest kisebb területű, családiasabb, egyedibb jelleggel rendelkező. Kínálatára is a háziasabb ételek jellemzőek, szűkebb a választék, mint az éttermeknél. Felszolgálással történik az értékesítés, családias jellegének köszönhetően épít a helyiekre, visszatérő vendégekre.

Gyorsétkező: Általában az amerikai jellegű hamburgert, sült csirkét vagy pizzát áruló, állandó és szűkebb választékkal rendelkező üzleteket értjük ezalatt. Italválasztéka többnyire alkoholmentes italokból áll, azonban nem egy külföldi McDonald's-ban találkozhat a vendég sörrel, amit ott csapolnak. Az üzletek általában franchise rendszerben működnek, az arra vonatkozó szigorú szabályok mellett. A kiszolgálás pultnál történik, az ételek elfogyasztására pedig ott helyben asztaloknál, vagy állva van lehetőség, vagy csomagolva, elvitelre is lehet kérni.

Kávéház: Jellegének köszönhetően akár egész napos ott tartózkodást tesz lehetővé, ezért ugyan szűkebb melegkonyhával rendelkezik, de reggelire is kínál választékot. Emellett cukrászsüteményeket és hidegkonyhai készítményeket biztosít. Széles italkínálat jellemzi, amely alkoholos és alkoholmentes választékot is biztosít. Kiemelkedő a kávékínálat sokszínűsége. Jellemző a kávéházakra, hogy széles kiegészítő szolgáltatásokat nyújtanak, mint például kulturális tevékenységek, újság, zene, könyv, játék igénybevételi lehetőség. Kényelmes berendezései és a fent említett egyéb szolgáltatások biztosítják a hosszán ott eltöltött időt, így írók, költők, színészek, művészek, igényes baráti társaságok vagy akár munkatalálkozó kedvelt helyszíne lehet.

(Pécsi Tudományegyetem, Turizmusmenedzsment, 2011)

2.4.3. Cukrászda

Általában saját maga készített cukrászati készítményeket értékesítenek, édesipari termékekkel és hideg ételekkel. A vendégek helyben is tudnak fogyasztani, vagy elvitelre is rendelhetnek. Szeszital kínálat nincs, vagy nagyon csökkentett mennyiségű, inkább a desszertekhez illeszkedő desszertborokból, minőségi italokból áll. (Pécsi Tudományegyetem, Turizmusmenedzsment, 2011)

2.4.4. Italüzlet

Nevéből fakadóan is itt elsősorban az italértékesítés az elsődleges cél, ezért kínálatában különböző szeszes és alkoholmentes italok találhatóak. Ételt többnyire nem szolgálnak fel, esetleg nem a helyszínen készített egyszerű ételt, pl. pogácsát, szendvicset értékesíthetnek. Ide tartozik pl. teázó, drinkbár, sörbár, borozó, italbolt, kocsmá. A felsoroltak közül csak azok kerülnek részletezésre, amelyek a fiatalok által nagyobb arányban látogatott. (Pécsi Tudományegyetem, Turizmusmenedzsment, 2011)

Teázó: Teaváltozatok értékesítése, némi kiegészítő elemmel (keksz, csokoládé, szendvics).

Sörbár (pub): Angol nyelvterületről elterjedt üzlettípus. Kínálatára főként a csapolt illetve üveges sörök jellemzőek, illetve egyéb szeszes és alkoholmentes italok is megtalálhatóak. Étkezésre kisebb sörkorcsolyákat kínálnak, például pogácsa, meleg szendvics, zsíros kenyér. Jellemző kiegészítő szolgáltatás a zene, illetve különböző játék lehetőségek, például darts, bowling, billiárd, csocsó. A mai divatba jött és fiatalok körében közkedvelt sörbárok a romkocsmák, amelyekről a dolgozat későbbi részében esik szó.

Kocsmák: Jellegét tekintve hasonlít a sörbárhoz, azonban alacsonyabb színvonalú, italkínálatára inkább a kommersz röviditalok és kimért borok jellemzőek. Szintén kísérel falatkákat, szendvicset, zsíros kenyeret értékesíthetnek.

(Pécsi Tudományegyetem, Turizmusmenedzsment, 2011)

2.4.5. Egyéb vendéglátóhely

Ezekben az üzletekben hideg ételek, melegített kész vagy félkész fogások, frissen sülték, saláták, zöldségfélék, édesipari és cukrászati termékek, kávé, szeszes és alkoholmentes italok értékesíthetők. Ide tartozik például ételbár, tejbár, bisztró, pecsenyesütő, büfé, falatozó, fagyfaltozó.

(Pécsi Tudományegyetem, Turizmusmenedzsment, 2011)

Ételbár (snack bár): szűkebb az ételvásztékuk, amelyet a vendég előtt készítenek el. Ilyenek például a plázák vendéglátóhelyei, vagy a ma divatos Street food, vagyis (szoros fordításban) az utcai ételárusok, róluk a dolgozat későbbi részében esik bővebben szó. Általában alapanyagra, tájegységre, készítési módra specializáltak. Az önkiszolgáló értékesítés a jellemző. (Pécsi Tudományegyetem, Turizmusmenedzsment, 2011)

2.4.6. Zenés szórakozóhely

Főként az alkoholos illetve alkoholmentes italok értékesítésére törekszik kimérve vagy palackozva, emellett mogyorót, chipset, ropit, egyéb ételpótlót árulnak. A nevéből is adódóan élő vagy gépzenés szolgáltatás, műsor található ezekben az

üzletítípusokban. Ilyen például a mulató, varieté, bár, diszkó. (Pécsi Tudományegyetem, Turizmusmenedzsment, 2011) A dolgozat témájához ez nem kötődik szorosan (ugyan sok fiatal turista éppen ezekért a szórakozóhelyekért látogat el Budapestre), így erről nem esik itt több szó.

Vendéglátóhelyek számának változása típus szerint (2004-2014)						
Év	Étterem, büfé	Cukrászda	Italüzlet és zenés szórakozóhely	Kereskedelmi vendéglátóhely összesen	Munkahelyi, rendezvényi és közétkeztetést végző vendéglátóhely	Vendéglátóhelyek összesen
Az egységek száma a tárgyidőszak végén						
2004	34 830	1 850	13 648	50 328	5 358	55 686
2005	34 801	1 847	13 828	50 476	5 819	56 295
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
2009						
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

7. táblázat, Forrás: KSH, 2015

A táblázat az elmúlt 10 évre visszamenőleg mutatja, hogy Magyarországon a különböző típusú vendéglátóhelyek száma hogyan módosult. Összességében csökkent, összetételében pedig némileg átalakult. Jelentősen, mintegy 9500-zal csökkent az éttermek, büfék száma, de mindeközben majdnem ugyanennyivel nőtt összességében a cukrászdák és az italüzlet - zenés szórakozóhelyek száma. Budapestre vonatkozóan a KSH adatai szerint a vendéglátó helyek tekintetében csökkent a számuk 2014-ről 2015-re, azonban nem olyan szembetűnő a csökkenés, mint országos szinten. Ennek a szerkezeti átalakulás lehet az oka. Egyes sikeresen működő üzlethelyek ellehetetlenítik a többi működését a környéken. Például érzékelhetően egyre több étterem nyílt a belvárosban, azonban a külső területeken kénytelenek voltak sokan bezárni. Országos viszonylatban is hasonló lehet a helyzet, hogy míg Budapesten jobban fenn tudnak maradni egyes helyek, addig vidéken nehezebb a helyzet.

A most következő fejezetekben azokat a vendéglátó üzlettípusok kerülnek bemutatásra, amelyek a fiatalabb korosztály által közkedvelt, sűrűn látogatott. Turisták sokasága tudatosan keresi ezeket, mint gasztronómiai és turisztikai sajátosság. Ez pedig a mai modern street food, és a romkocsmá.

2.5. Street food

Egyre többet hallani a street foodról, a hétköznapi nyelvbe teljesen beépült ez a kifejezés, akár csak a fast food, vagyis gyors étel (arra utal, hogy gyorsan hozzá lehet jutni, nem pedig gyorsan elkészül, hiszen van, hogy órákat igényel az adott fogás előkészítése). De mi pontosan a különbség e két kifejezés között? Nehéz szigorú határvonalat húzni, ugyanis mindkettőt könnyű az utcán percek alatt megszerezni, általában olcsóbb, mint egy étterembe beülni, és jellemzően nagyvárosokban terjedtek el. A fast food, vagyis gyors étel (közismertebb nevén gyors kaja) az, amelyet egy-két perces sorban állás után megkapva általában az utcán sétálgatva fogyasztanak. A felgyorsult életmód hozta magával ezt az étkezési formát, amikor senkinek nincs elég ideje arra, hogy kényelmesen leülve fél óra alatt egye meg az ebédjét, csak munkaszünetben gyorsan kiszalad, és visszafelé menet már meg is eszi, munkahelyére visszaérve pedig máris dolgozhat tovább. De azt fontos kihangsúlyozni, hogy a fast food nem feltétlen jelent rossz minőségű ételt ellentétben a szintén közismert junk fooddal, vagyis "szemét kajával". A junk food csak eltelít rövid időre, de valós és értékes tápanyagokban szegény, ezzel szemben tele vannak tartósítószerrel, állományjavítókkal és mesterséges színezékekkel (pl. chips, ipari sütemények, nápolyik, cukros italok). Ezzel szemben a fast food nem azért gyors, mert tartósítószerrel teli és minőségen aluli táplálék, hanem a hozzájutás sebessége gyors (az előkészítése lehet, akár órákat vesz igénybe). (Nosalty, 2014)

A street food hagyománya visszanyúlik egészen az ókorig, ahol a piacon görögök sült halat vehettek. A modern kori történelemben általában a betelepülő népcsoportokhoz kötődik, és olyan bevándorlás szempontjából releváns fejlett országokban a legjellemzőbb, ahol több kultúra is keveredik: magába foglalja a török kebabot, a vietnami leveseket, a kínai tésztaakat és sült rizseket, a zsidó delikatesz fogásokat, adott esetben még az olasz pizzát is és még sokáig sorolható a választék. Magyarországon és Budapesten még gyerekcipőben jár ez az étkezési kultúra, de

rohamosan terjed, és válik közkedveltté. Hagyományos street foodnak számít a percc, a lángos vagy a főtt kukorica. Ezek közé olvadtak be más kultúrák fogásait árusító éttermek. A street food az igényeknek eleget téve próbál a minőségi gyors étkeztetés irányába haladni, ami azt eredményezi, hogy tapasztalt és sokat látott séfek egészen újszerű alkotásokat kínálnak a fogyasztóknak az éttermi street food keretén belül. Az ételek többnyire a vendég szeme előtt, frissen készülnek. Annak ellenére, hogy ez is egy gyors étkezési forma, mivel magasabb minőségű ételek kerülnek a vendégek elé, gyakran egészen ínycsok falatok, ennek tudható be sikeressége és gyors terjedése. Nem véletlen, hogy idén szeptemberben már a kilencedik Street Food Show-t rendezték meg, májusban sor került a Food Truck Show-ra, decemberben pedig a Street Food Éjszakáján várják a látogatókat. (Mindmegette.hu, 2014)

2.5.1. Street food Budapesten

A belvárosban amerre csak megy az ember, mindenfelé street food árusokba ütközik. Hamburgerezők, tésztázók, mindenféle nemzetek konyhája megtalálható, mi szem-szájnak az ingere. Néhány kiemelkedő következnek ezek közül.

A Kazinczy utcában nyílt meg 2014. decemberében az első street food udvar, a Karaván. A tulajdonos, Almási Gábor eredetileg csak egy lángosozót szeretett volna nyitni, azonban a szigorú közterületre vonatkozó szabályok ezt nem tették lehetővé, ezért egy üres telket vásárolt, ahol többedmagával összefogva alkották meg az első budapesti street food udvart. A konténerek egymás után, félkörben helyezkednek el, középen asztalok és padok teszik kényelmesebbé a fogyasztást. Igyekeztek mindenre gondolni, vegetáriánusokra éppúgy, mint húsimádókra, vagy kávé fogyasztókra. 10 szereplő van jelen, ki konténerrel, ki kocsival. Van kolbász, tészta, thai ételek, burger, lángos, mind a 10 résztvevő különböző jellegű ételt kínálva. (streetfoodkaravan.hu, 2015)



1. kép: Budapest Baking, Forrás: index.hu, 2015.

Magyar találmánynak minősül a legújabb street food újítás, a Budapest Baking, amely idén májusban mutatkozott be a nagyközönségnek a Rehab Critical Mass rendezvényén. Az ételeket hordozó kézikocsik a budapesti közlekedési eszközöket idézik. Eddig egy villamost, egy trolit és egy buszt állítottak forgalomba, későbbre tervezik egy hév és egy kék szovjet metró megvalósítását is. Ezeken pedig az úgy nevezett ringet, vagyis a töltött bagelre hasonlító, azonban attól térszójában és töltelékében eltérő újítást árulják. Mind a kézikocsik, mind a ring ötlete Lendvai Ádám fejlesztése, akinek célja volt olyan street food megvalósítása, ami teljesen újszerű, bármikor hozzáférhető és fogyasztható, jól szállítható és reggelire ugyanúgy jó, mint vacsorára. Az ízek kialakításakor is körültekintőek voltak, eredetileg 17 féle ringet készítettek, és 200 emberrel kóstoltatták és tesztelték, miután a legsikeresebb 7 került bele a választékba. Ezek a juhtúrós baconös zöld pesztós, a kolbászos aszalt sárgabarackos, a márványsajtos aszalt gyümölcsökkel és dióval, a mézes-gyömbéres kandírozott citrommal, a sonkába tekert kecskesajtos fűgés, a spenótos-fetás és a szárított paradicsomos parmezános. Tehát hat sós és egy édes ring kapható, darabja mindössze 300 forintért. Egyelőre a 7. kerületben fordulhatnak elő, mert oda kaptak engedélyt, de applikáció segítségével az is követhető, hogy éppen hol állnak, illetve egy "mágnes gomb" segítségével oda is hívhatják az árusokat, ahol épp a vásárló áll. Karácsonyra pedig még karácsonyi kivilágítást is kaptak a kézi kocsik. (index.hu, 2015)

A szigorú önkormányzati szabályozásoknak okán sok "kajás autó", vagyis street food truck nem kap engedélyt, hogy közterületen áruljon. Ezért maradnak a magánterületek, azonban ezzel kötött, mozgáskorlátozott az értékesítés. Ezért hozták

létre idén májusban a Food Truck Showt, ahol 49 résztvevő autó mutathatta be és értékesíthette finomságait, emellett felvonulást is rendeztek a Hősök tere körül. Itt nem csak budapesti, hanem fele részben az ország más városaiból is megjelentek a street food képviselői, ezzel is népszerűsítve ezt az étkezési formát és saját kultúrájukat. A Dürer Kertben kapott helyet a rendezvény, családias és hívogató, bensőséges hangulatot kialakítva. (wlovebudapest.com, 2015). A nagy sikerre való tekintettel szeptemberben megismételték a rendezvényt a Kincsem Parkban, a Nemzetközi Lóversennyel összekötve, ahol már három napon keresztül élvezhették a finom ízeket a kilátogatók. (index.hu, 2015)

Három évvel ezelőtt, eredetileg a Hold utcai piacról indult útjának a Street Food Show. Célja volt, hogy a minőségi utcai étkezést népszerűsítse, és lehetőséget biztosítson kisebb, még nem annyira ismert street food képviselők bemutatkozására is. Próbálták a különböző alkalmakkor a nagyobb, már befutott helyek mellett a kisebb, még éppen csak megnyíló üzleteket is bevonni, ezzel lehetőséget biztosítva számukra némi reklámra. Valószínűleg a résztvevők jellegéből és a rendezvény sűrűségéből adódóan a másodikon valamivel kevesebben vettek részt, mint az elsón. Ugyanis az elsón szinte csak olyan árusok voltak, akik már kivívták a fogyasztók elismerését, így egytől egyig nagy vonzerővel bírtak. A másodikon ezzel szemben több volt az új bemutkozó. De mindez nem szegte kedvét a rendezőknek, és a résztvevőknek sem, olyannyira, hogy idén szeptemberben már kilencedik alkalommal rendezték meg a Street Food Showt, ráadásul már másodszor az Andrassy úton, ugyanis a rendezvény sikerességének köszönhetően kinőtte előző helyszínét. Az ételárusok mellett széles választékú minőségi sör-bor és pálinkakínálat is jelen volt, ahogy nagy színészek és séfek egyaránt, akik szintén bemutatták főzési tehetségüket, és a street foodra jellemző ínycségeket tálaltak a kilátogatók elé. (elelmiszer.hu, 2015)

Az előbb említett Hold utca a Gozsdu udvar részét képezi, amelyet 2009-ben újítottak fel, és nyerte el mostani különleges szerepét a város szívében. Gozsdu Manó román ügyvédről kapta nevét, aki nagy feladatának tartotta a fiatalok oktatását és támogatását. Vagyonából jött létre a Gozsdu Alapítvány, amely 1900-ban kezdte el terveztetni a Gozsdu udvart. Végül Czeigler Győző tervei alapján épült meg 1915-ben. Az együttes hét épületből, illetve az azokat összekötő hat udvarból áll, amelyek

annak idején komoly szerepet játszottak a helyi zsidó közösség életében, nyüzsgő kereskedelmi élet folyt itt. A második világháború idején a Gozsdu Udvar a pesti gettó része volt, azóta újabb fejlődésen ment keresztül, aminek köszönhetően mára már az UNESCO a városrészt (nagyobb kiterjedésben, nem csak a Gozsdu Udvar területét) a világörökség részévé nyilvánította. 2009-ben került sor az épületegyüttes teljes rekonstrukciójára, és felújított homlokzattal azóta a belváros egyik legdinamikusabban fejlődő részét képezi. Találkozási pont, ami összeköti a szórakozást, a gasztronómiát és a kultúrát. A szórakozó negyed a hét minden napján egyedülállóan izgalmas programokkal várja vendégeit. A budapesti lakosok és a turisták között egyaránt rendkívül népszerűvé vált köszönhetően a sokszínű programnak, vendéglátó helynek és szórakozási lehetőségnek, amelyet kínál. Itt található Budapest egyik jól menő szórakozóhelye, a Kolor is. Pubok, kocsmák is vannak, mint például a Léhűtő amely kézműves söröket árul, vagy a Spíler. De van itt térsztázó, thai ételbár, kávézó, zsidó étterem, borozó, de az egyik épület tetején kialakították a Gozsdu Sky Teraszt, ahonnan Budapest panorámájában gyönyörködhetnek a vendégek. A földszinten old timer autó kiállítás is helyet kapott. Mindezek mellett pedig minden szerdán salsa estet tartanak, de szombaton bolhapiac foglalja el a területet. A Gozsdu Udvar mindig lüktető, nyüzsgő, éves szinten több, mint 900 000 embert befogadó komplexummá vált. (gozsduudvar.hu, 2015)

2.6. Romkocsmák

Budapesten 2001-től folyamatosan jönnek létre újabb és újabb romkocsmák, amelyek mára turisztikai célponttá és látványossággá nőttek ki magukat. Egységes bennük, hogy régi üres telken, lerobbant környezetben, bérházak vagy gyárak udvarán, és azok épületeiben (amelyek gyakran azért nem kerültek még lebontásra, mert műemléki épületnek nyilvánították) jöttek létre. A bérlők a hely adottságait használják ki kreatív ötleteikkel, meghagyva a hely lerobbant jellegét, azt otthonossá, barátságossá és vidámmá varázsolva. Eredetileg olyan városrészen jöttek létre, amelyek lepukkantak, így a bérleti díj alacsony, azonban ez mára némileg változott, éppen ezeknek a helyeknek köszönhetően. Ugyanis underground jellege és összetettsége miatt a romkocsmák éppúgy vonzzák a fiatalokat, egyetemistákat, művészeket, hírességeket, ahogy az üzletembereket és a középkorúakat is. Ez

betudható annak, hogy nem csak szórakozóhelyek dübörgő zenével, hanem koncerteket, művészeti kiállításokat, bohapiacokat is szerveznek ezekre a helyekre. Ezért egyre többen járnak oda, ezzel megteremtve egy új divathullámot. Mára kereskedelmi célpontokká nőttek ki magukat, így a környék is egyre népszerűbb, folyamatosan fejlődik, ami az árakon is érzékelhető. Jellemzően a romkocsmák környezetében a street food is megtalálható, szorosan összekapcsolódva. A Romkocsma mára hungarikummá vált, és tömegesen Budapesten jött létre, amely a fiatalok körében közkedvelt célpont. (budapestcity.org, Molnár Barbara - VIPR Kommunikációs Ügynökség, 2014)

2.6.1. Erzsébetváros

Mind a street food, mind a romkocsmák tekintetében fontos kiemelni Erzsébetvárost, annak jellemzőit és fontosságát, hogy hogyan nyerte el azt a központi szerepet, amelyet ma betölt Budapest és a fiatalok életében.

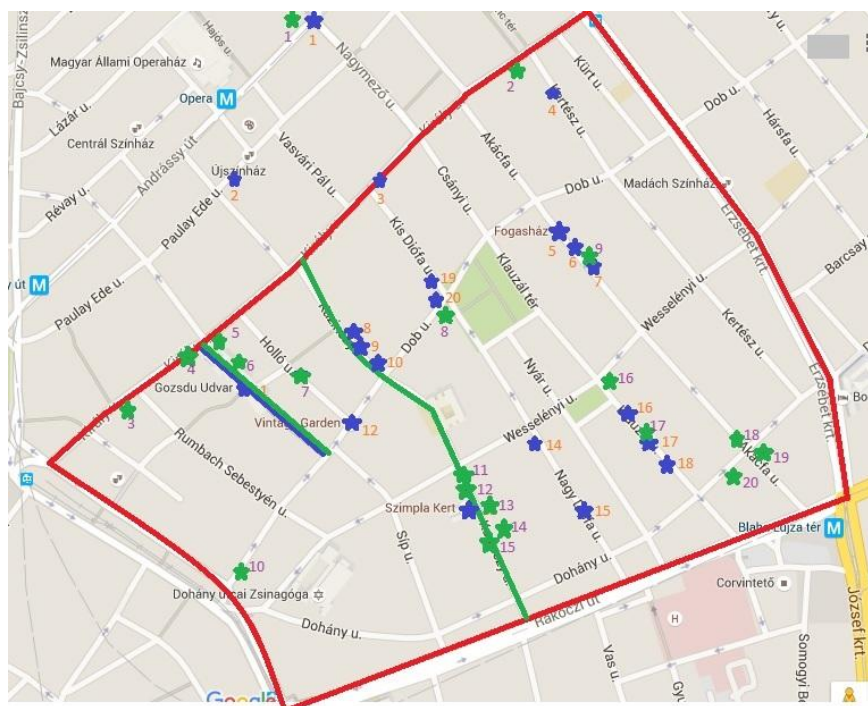
Erzsébetváros igen ellentmondásos, ugyanis ez Budapest legkisebb területű, mindemellett legsűrűbben lakott kerülete. Történelmi zsidó negyednek is nevezik, hiszen Belső-Erzsébetvárosban három zsinagóga - Dohány utcában, Rumach Sebestyén utcában és a Kazinczy utcában - is található, emellett számtalan kóser bolt és étterem kapott itt helyet. A zsidó lakosság 1783-ban II. József zsidók letelepedését lehetővé tévő rendelete után kezdte birtokba venni a Király utcát és környékét. Elsőként a földszinti kávézót is magába foglalható Orczy-házat, amely az 1800-as évek elején a pesti zsidóság központjává fejlődött. Folyamatosan terjeszkedtek a Dob utca és a Király utca környékén, majd amikor az 1870-es években kiépítették a Nagykörutat, valódi lendületet kapott a fejlődés. 1882. február 7-én kapta az Erzsébetváros elnevezést I. Ferenc József feleségéről, Sissiről. Ezt követően a 19. század végére nyüzsgő vallási, kereskedelmi és kulturális központtá vált. Azonban az 1930-as évek eleje romlást hozott a diszkriminációval és a zsidóellenességgel, amit a nyilas hatalomátvételt követően a gettósítás és népiirtás teljesített ki. A háborút követő években Erzsébetváros területe szinte teljesen kiürült, és a kommunizmus ideje alatt a korábban felvirágoztatott terület elenyészett. A szabad vallásgyakorlás tiltásának, a vagyonelkobzásoknak és az államosításnak eredményeként a zsidóság száma jelentősen megcsappant. Ez az állapot a

rendszerátalakításig meg is maradt. Némi fejlődést mutatott, hogy 1991-1996 között a Dohány utcai zsinagógát teljesen felújították, ezzel vette kezdetét a kerület újabb felvirágzása. A 2000 évektől a romokból kultikus kocsmák nőttek, Belső-Erzsébet város pedig 2002-ben az UNESCO védelme alá került. A következő években folyamatosan került felújításra a Gozdsu-udvar, a Király utca és környéke, ezzel párhuzamosan pedig befektetők észrevették a városrészben rejlő adottságokat. Mindezek egyenes következménye, hogy a poros és rossz közbiztonságú Erzsébetváros feltámadt poraiból, és mára világhírűvé vált turisztikai jelentőségeiről, hangulatáról, vendéglátásáról. Emellett a közbiztonság is folyamatosan javult, lehetővé téve a további fejlődést. (wlovebudapest.com, 2013)

Erzsébetváros fejlődését eredményezi az a kép, ami mára kialakult. Kulturális központtá fejlődött, fiatalok találkozóhelyévé, gasztronómiai központtá. Az alábbi térkép Budapest belvárosát mutatja, az előbb bemutatott hetedik kerületet, Rákóczi út - Erzsébet körút - Király utca - Károly körút által határolt területét. A hetedik kerület vált a mai éjszakai élet egyik kiemelkedő központjává, ezzel emelve és új lendületet adva a környéknek. A térképen 20 romkocsmá és 20 street food étterem került bejelölésre, azonban ez közel sem az összes, emellett pedig nem elhanyagolható a hagyományos kocsmák és éttermek száma sem a környéken. Azért ezek estek a kiválasztottak közé, mert ezek a legjobban menő, legkedveltebb helyek, amelyeket minden fiataloknak szóló utazási könyv is megemlít. Szinte állandóan tele

vannak
napszaktól és
naptól
függetlenül.

2. kép - Budapest
romkocsmái és
street food éttermei
a hetedik
kerületben,
Forrás: origo.hu, a



szerző saját készítése.

Jelmagyarázat: A pirossal körülhatárolt terület Belső-Erzsébetváros, amely vizsgálat alá esett részletesebben a romkocsmákkal és street foodal kapcsolatosan. A zölddel illetve kézzel kiemelt terület a Kazinczy utca illetve a Gozsdu udvar. Mind a két területen kiemelkedő mind a romkocsmák, mind a street food éttermek megjelenése, csak úgy, ahogy a Király utcában is. A kék csillagok jelzik a romkocsmákat, a zöldek pedig a street food éttermeket. Jól látható, hogy milyen nagy számban, szinte minden lépésnél van valami, ahova betérhet az arra járó, ha éppen megéhezett, megszomjazott, vagy csak pár órát szeretne egy vidám helyen, jó társaságban eltölteni.

	Street food éttermek		Romkocsmák
1	Meat & souce	1	Instant
2	Zing Burger	2	Anker Klub
3	Burger Market	3	Kuplung
4	La pizza di Mamma Sofia	4	Szimpla kávézó
5	Buddha mini thai wok bar	5	Fogasház
6	Padthai wok2go	6	Liebling
7	Zing Burger	7	Mazel Tov
8	Ricsi's jewish street food	8	Mika Tivadar Mulató
9	Tuning bar & burger	9	Ellátó kert
10	Dobpizza	10	Kőleves kert
11	Grill & chips	11	Gozsdu udvar
12	Karaván	12	Vintage garden
13	Ramenka	13	Szimpla Kert
14	Szimpla Háztáji	14	Garzon cafe
15	El rapido mexikói étterem és tequilashop	15	Grandio
16	Beer & Burger	16	UdvarROM
17	85 burger	17	Füge udvar
18	Pizza king	18	Doboz
19	Pulykakakas grill	19	Kisüzem
20	Go-free bar	20	Rácskert

8. táblázat - Budapest romkocsmái és street food éttermei a hetedik kerületben, Forrás: a szerző saját felsorolása

Ez közel sem teljes felsorolás, hiszen csak a hetedik kerületet foglalja magában. A 14. kerületben ott a Dürer kert, vagy a Kertem a Városligetben, ahogy a kilencedik kerületi Tűzoltó utcában ott az egyre felkapottabb Élesztő a különleges kézműves söreivel, vagy a Ráday utcában a Púder, ami belső festett falairól híres és galériaként is üzemel. Tehát Budapest belvárosában minden felé található kedvükre

romkocsmákat és beülős helyeket a fiatal turisták, vagy kikapcsolódni vágyók. Konkrét romkocsmák a dolgozat későbbi részében kerülnek bemutatásra.

3. Alkalmazott kutatási módszerek

A piackutatás célja az információszerzés. Cél, hogy ez az információ naprakész legyen, friss és pontos. Ezeket lehet később rendszerezni, szelektálni és kiértékelni. A kutatás irányulhat bármire, amire szükség van, amire a kutató kíváncsi. Ez lehet akár adott termék minőségi elismertsége, árral kapcsolatos vélemények, szolgáltatáshoz kapcsolódó élmény és elégedettség, egy termék vagy vállalat ismertsége, használat gyakorisága, vásárlási szokások, értékesítési csatornák elemzése, stb.

A piackutatás fontos, hogy mindig kövesse az alábbi folyamatot:

- a) Problémafelvetéssel kezdődjön, meg kell határozni a kutatás tárgyát.
- b) Ezt követi a kutatási terv kialakítása és elemzése
- c) Az adatok megszerzése, összegyűjtése
- d) A megszerzett adatok kiértékelése, összegzése. Ezek alapján megállapítások tétele, javaslatok.

Az alapján, hogy az információhoz milyen módon jut a kutató, megkülönböztethető primer és szekunder kutatás.

(Veres-Hoffmann-Kozák, Bevezetés a piackutatásba, 2006)

Szekunder kutatás:

A szekunder információ olyan adatokat jelent, amelyeket valaki már korábban összegyűjtött, feldolgozott, esetleg mások számára is elérhető. Előnye a módszernek, hogy idő-, pénz-, és energiatakarékos. Azonban nem naprakész, nem friss, ezért lehet, az adatok már pontatlanok, elavultak. Mivel más volt a gyűjtés eredeti célja, így lehet, nem ültethető át tökéletesen. Nem közvetlenül a célcsoportba tartozó egyénektől gyűjtötték, ezért itt is előfordulhatnak torzulások, pontatlanságok. Összehasonlító elemzésnél nehézkes lehet, hogy más céllal gyűjtötték az összehasonlítások alapjául szolgáló adatokat.

Tehát akkor érdemes szekunder kutatást végezni, hogyha az adatok pontatlansága belefér az adatgyűjtésbe, még azt belekalkulálva is értékelhető eredményhez jut az

elemző. A szakdolgozat készítése során szekunder kutatásnak számít, hogy interneten és könyvekben jár utána a készítő a témába vágó információknak.

(Veres-Hoffmann-Kozák, Bevezetés a piackutatásba, 2006)

Primer kutatás:

A primer információ első kézből származó adat, amelyet a tervben meghatározott konkrét céllal gyűjtöttek össze. Elsődleges, vagyis eredeti adatgyűjtést jelent. Új, még nem ismert, mások számára nem elérhető és nem publikált, eredeti adatok megszerzésére irányul. A primer kutatás történhet megkérdezéssel, megfigyeléssel vagy kísérlet segítségével. Abban az esetben érdemes a primer kutatás módszerét választani, ha a szekunder információ szerzés nem lenne elég hatásos, nem vezetne megfelelő megállapításokhoz. Hiszen drágább, időigényesebb, de az adatok pontosabbak, naprakészek, első kézből származóak, középpontjában tényleg az a vizsgálat áll, amire a kutatás irányul.

- Megkérdezés: Ez a leggyakrabban használt primer kutatási módszer. A kutatás alanyainak megkérdezését jelenti. Az alkalmazásának elsődleges feltétele, hogy a téma alkalmas legyen a megkérdezésre. Például személyes jellegű kérdésekre nem szívesen válaszolnak őszintén az emberek. Ezen kívül pontosan meg kell határozni a kérdés célját, hogy érthető legyen a válaszadó számára is. Fontos, hogy a megkérdezettek kompetensek legyenek az adott témában, hogy azok a személyek vegyenek részt a kutatásban, akik érdemleges információval tudnak szolgálni. Fontos, hogy biztosított legyen a reprezentatív minta tagjainak a szabályszerű kiválasztása, semmilyen körülmény se befolyásolja a kiválasztás menetét, reálisan tükrözze a valóságot a minta. Mindezeket figyelembe véve megfelelően elő kell készíteni a megkérdezést. Megkérdezés több szempontból csoportosítható:

- Megkérdezés módja szerint:

- Írásbeli: Leggyakoribb formája a postai úton történő megkérdezés, de a szakdolgozatok elkészítése során erre példa a kérdőíves megkérdezés, amelyet rendszerint az interneten töltenek ki. Előnye, hogy nagyszámú sokasághoz eljuttatható viszonylag könnyen, alacsony költségen. Hátránya az alacsony visszaérkezési arány. Mivel viszonylag kevés kérdés tehető fel, ezért fontos a kérdések pontossága.

- Szóbeli: Ez a módszer a legnépszerűbb. Előnye, hogy mélyebb, alaposabb, nagyobb valószínűséggel reprezentálja a valóságnak megfelelő mintát, emellett a kérdező irányítottan a hibás válaszok számát tudja csökkenteni. A félreértéseket így azonnal tudják tisztázni, a válaszok folyamatos azonnali kontroll alatt vannak. Hátránya a személyes kontaktusból fakadhat, hogy a kérdezőbiztos személye befolyásolhatja pozitív, vagy éppen negatív irányba a válaszadót. A szóbeli kutatás lehet egyéni, mélyinterjú keretén belül, ahogy ennek a dolgozatnak az elkészítése során is történt, vagy lehet csoportos. A csoportos előnye, hogy a megkérdezettek bátrabban megnyílnak, hogy nem csak egyedül kell esetleg véleményt formálniuk, azonban ha a kérdező biztos nem figyel oda az egyenlő arányú válaszadásra, akkor az erősebb karakterek elnyomhatják a visszahúzódozókat. Ezzel szemben a mélyinterjúnál 100 százalékosan oda lehet koncentrálni a partnerre, azonban hátránya, hogy időnként nem nyílnak meg olyan könnyen a válaszadók.
- Telefonos: Az előző kettőnél újabb módszer, előnye, hogy gyors és aránylag olcsó. Nagy hátránya, hogy sokan már azonnal lecsapják a telefont (ha egyáltalán felveszik), ha nem ismerőssel beszélnek. Ezzel teljesen elzárkózva a megkérdezési lehetőségtől.
 - Megkérdezett adatok típusa szerint lehet
 - mennyiségi kutatás: információk számszerű leírása
 - minőségi kutatás: az információkat szavakkal írja körbe, körülményekre vonatkozik, befolyásoló tényezőkre
 - Kérdés gyakorisága alapján lehet
 - egyszeri megkérdezés: a véletlen kiválasztás valamilyen módszerét alkalmazzuk, azonban a más időpontban történt megkérdezésnél szerzett válaszok egymással nem vethetőek össze.
 - többszöri (panel) megkérdezés: A résztvevők több alkalommal adnak választ, aminek előnye, hogy az időközönkénti

változásokra fény derülhet, ezzel csökkentve a hibalehetőséget. Hátránya, hogy a tagok menet közben lemorzsolódhatnak, illetve munka-és időigényes.

- Megkérdezett téma mennyisége alapján lehet:
 - egy témában információk gyűjtése
 - több témakörben folyik egyidejűleg a megkérdezés. Ezt nevezik omnibusz megkérdezésnek is.

Megkérdezés során fontos, hogy a kérdezőbiztos udvarias, intelligens, határozott fellépésű legyen, jó kommunikációs képességekkel. Fontos, hogy gyorsan tudjon reagálni, jó megfigyelő képességgel rendelkezzen, és alapos legyen.

- Megfigyelés: az emberek viselkedésének tudatos, előre tervezett elemzése, nyomon követése, a látott adatok rögzítése. A megfigyelés tárgyai lehetnek emberek, vagy valamilyen jelenség. Megfigyelés típusai:
 - Résztvevő megfigyelés: a kérdező szoros együttműködésben végigjárja az útvonalat, maga is részt vesz a folyamatban, így saját tapasztalatain keresztül is közvetlen információkhoz és tapasztalatokhoz juthat
 - Nem résztvevő megfigyelés: kívülállóként történik a megfigyelés, gyakran észrevétlenül.
- Kísérlet: Valamiféle teszt elvégzését követően rögzítik a megfigyelt és tapasztalt adatokat és jelenségeket. A kísérlet termékek esetében a kereskedelemben nagyon közkedvelt kutatási módszer, pl. termékteszt, csomagolástereszt, árrugalmassági teszt vagy márkaismertség keretében.

(Veres-Hoffmann-Kozák, Bevezetés a piackutatásba, 2006)

4. Kutatás

A dolgozat készítése során a pontosabb rálátás érdekében három mélyinterjú készült. Mindhárom fiatalok által közkedvelt, jól menő vendéglátóhely, kettő forgalmas és sikeres romkocsmá, és egy szintén felkapott bár üzletvezetőjével készült. A romkocsmák, a két legnagyobb, és legrégebbi múltra visszatekintő Budapesten: a Szimpla Kert és az Ötkert. A bár pedig a Cool Tour Bar névre hallgat, a Király utca elején, központi helyen foglal helyet.

Minden interjú alap témája volt, hogy miként vélekednek a mai fiatalokról, hogyan látják fogyasztási szokásaikat, észlelnek-e benne valamiféle változást? Hogyan fogalmazzák meg saját véleményükkel, hogy milyen jellemzői vannak egy romkocsmának? Meséltek saját helyzetükről, jellemzőikről, elárultak néhány érdekességet, jövőbeni tervet, fejlődési lehetőséget.

5. Eredmények

5.1.Cool Tour Bar

A bár üzletvezetőjével, Kutchera Tamással történt a beszélgetés a mai fiatalokról. Számára ezt a generációt a 18-25 év közé esők jelentik. Meglátása szerint nagyban változott a szórakozási szokásaik, ugyanis régebben általában házi buliba



3. kép, Cool Tour Bár belülről, Forrás: cooltourbar.hu, 2015

jártak, vagy kiültek egy térre, parkba, megitták korábban egy ABC-ben vett italaikat. Mindenki vett és vitt, amit kívánt, és megosztotta a többiekkel. Ez volt az alapozás, és csak ezt követően mentek le a szórakozóhelyekre, hogyha bulizni szerettek volna. Ez mára háttérbe szorult, és a kocsmákban, romkocsmákban, szórakozóhelyeken kezdenek el iszogatni. A különböző helyek óriási árversenybe kezdtek, egyre lejjebb

nyomva egymás árait. Ennek az lett az eredménye, hogy sok helyen ma már "all you can drink" promóciókkal csábítják le a fiatalokat, és amíg pár évvel ezelőtt még közel 7000 Ft volt egy ilyen karszalag ára, mára már alig éri el az 1000 Ft-ot. Így nem csoda, hogy egyre többen választják a pénztárcájukra nagyon érzékeny fiatal, főiskolás korosztályból ezeket a kedvezőbbnek tűnő ajánlatokat. Ezzel a szórakozóhelyek egy helyre tudják összehozni a már említett alapozást, és magát a bulizást, biztosítva, hogy a vendégeik hosszabb ideig maradnak. Emellett fontos változásként emelte ki, hogy egyre fiatalabb korosztály jár el szórakozni, nem foglalkozva a 18 éves korhatárral, amely alatt nem fogyaszthatnak alkoholt, ezért a kiszolgáló személyzetnek kell mindig résen lenni, hogy ne sértsenek szabályt.

A romkocsmákkal kapcsolatosan Tamás elmondta, hogy az elmúlt évek során átalakult a jellegük. Korábban ide egy-egy sörre vagy üdítőre mentek be az emberek, és ahogy a neve is takarja, romos épületben jöttek létre, alacsony költségvetéssel, régi bútorokat használva berendezésként. Elsősorban baráti beszélgetésre, összejövetelekre volt tökéletes hely. Azonban újítani kellett, hogy a sorra nyíló újabb és újabb hasonló helyek közül valamilyen módon kitűnhessen egy a sokból. Ezért jött a remek ötlet, hogy ne csak iszogatásra, csevegésre legyen alkalmas a hely, hanem ide járjanak szórakozni, táncolni. Tehát, a korábban már említett alapozást követően se menjenek tovább, hanem maradjanak és (tovább fogyasztás mellett) érezzék jól magukat a táncparketten is. Ehhez viszont erre alkalmas helyre volt szükség. Ezért különtermeket alakítottak ki, néhol csak egy-kettő, néhol akár négy-öt külön helyiséget, különböző zenei irányzatokkal, ahol a fiatalok ma már hajnalig rophatják. Ennek a terjeszkedésnek csak az adott hely keretei szabhatnak határokat. Ezt tovább kellett fejleszteni, ezért megjelentek a street food képviselői is ezeken a helyeken, ezzel már az étkezést is "házban" tartva, így egy újabb indokkal kevesebb, amiért el kellene hagynia a vendégnek a romkocsmát. Tehát mára a romkocsmák olyan komplex szórakoztató helyekké nőttek ki magukat, amelyek alkalmasak minden generáció igényeinek kielégítésére, mert a legtöbbszörben folyamatosan vannak filmvetítések, kiállítások, koncertek, kulturális programok, bolhapiacok, stb. Emellett igényes és széles italkínálattal, mára már ételkínálattal szolgálnak. Így teljes szórakozási igényt kielégítő komplexummá fejlődtek.

A Cool Tour Bár a Király utca legelején, központi helyen található. A hely különlegessége, hogy aránylag kicsi területen egy galériával ki tudja elégíteni az igényeket. "Vannak kisebb és nagyobb asztalok, tévék, kivetítő, hangos zene, és jó hangulat" - árulta el Tamás. A helynek két nagy erénye van. Az egyik az elhelyezkedése, hogy a forgalmas Deák tér felől a Király utcába érkezők ezt a helyet látják meg először, gyakran kedvet is kapnak betérni, és sokáig maradnak. A másik erőssége a nyitva tartás, hogy hajnal 5-ig várja a vendégeket, így a hagyományos turisták és fogyasztók mellett a már korábban záró vendéglátó egységek személyzetét is kiszolgálja, ők is gyakran járnak ide, így már törzsvendégekké válva.

Általános fejlődési területként megemlítette a személyzet tréningezését. De hangsúlyozottan nem csak a Cool Tour Barban. Ez Tamás szerint szinte minden vendéglátó helyre igaz, hogy a kiszolgáló személyzet gyakran nem elég kedves, segítőkész, vagy éppen hozzá értő. Emellett a biztonsági szolgálat (már ahol van) megjelenése is gyakran visszataszító. Idegen nyelveket ugyan a legtöbben nem beszélnek, de kifejezetten durva módszereket használnak sok esetben. A Cool Tour Bar tervezi terjeszkedését, VIP terem kialakítását, ennek csak a környező házak és tulajdonosok szabnak némi határt.

5.2. Ötkert



4. kép: Ötkert, Forrás: otkert.hu, 2015

különböző vendéglátó helyeken vagy kirakatokban, hogy szabályzatokat helyeznek ki, amin viccesen de célra vezetően próbálják eljuttatni a fiatalokhoz az üzenetet, mely szerint: "nem lesz, hanem kérek szépen..." "nem hé, hanem szia..." "nem adjál egy sört, hanem kérek szépen egy sört", és így tovább. Emellett nagyon fontos és elszomorító változásként említette, hogy egyre fiatalabb a szórakozni induló

Rost Noémi, az Ötkert gazdasági vezetője szerint a mai fiatalok általánosan udvariatlanok, követelőzőek, és elkényeztetettek. Nem tudnak köszönni, kérni, és nem tisztelnek senkit és semmit. Ez persze hangsúlyozta, hogy általánosítás, azonban már nem egy példát lehet arra látni

közönség, akik általában nem saját, hanem szüleik pénzét költik. Mivel ez nem olyan jelentős összeg, ezért nem futja több italra, inkább a pár ezer forintért megszerezhető szintetikus drogokat választják. Nem foglalkozva azok veszélyével, összetételével és káros hatásaival. Érdekes és elgondolkodtató, hogy Noémi számára a fiatal generáció nem a digitális világot juttatja először eszébe, hanem a neveltlenséget és a szintetikus drogokat, pedig csak 35 éves, tehát nem sok, csak 10 év választja el az említett generációtól.

A romkocsmák jellegéről általánosan elmondta, amit Tamás is, hogy amellet, hogy romos épületekben helyezkednek el, mára már kiegészülnek az épületben működő hostelekkal, irodákkal, táncterekkel. Hangsúlyozta egyik legnagyobb előnyét, hogy a külföldiek körében nagyon népszerű, hiszen szinte hungarikumnak számít, máshol nem igazán elterjedtek. Az ilyen jellegű helyek kihasználtsága jelzi, hogy igény van rá, és sikeres. Nincs dress code vagyis öltözködési előírás, az emberek vegyülhetnek, különböző zenei stílusokat találhatnak, és kiválaszthatják a számukra legmegfelelőbbet.

Az Ötkert az V. kerület központi helyén, a Bazilika és a Roosevelt tér közötti Zrínyi utcában, elit környezetben található. 2010. június 12. óta megállíthatatlanul dübörög, sok külföldi és magyar fiatal és idősebbet oda csalogatva. Az épület kívülről különlegesen szép és igényes, felújított, de belülről megtartotta régi, romos hangulatát, ezzel eleget téve a romkocsmák követelményeinek. Műemléknek nyilvánították, itt született Tisza Kálmán fia, gróf Tisza István 1861-ben. Kívülről akár egy ötcsillagos szálloda bejárata, vagy egy étterem kapuja is lehetne, a "Hungária pezsgőkert" felirat is ezt támaszthatná alá, az Ötkertre csak egy öt pontos dobókocka lapja utal. Ezzel a stílussal is megalapozta a hely, hogy magasabb árszínvonalat és kulturáltabb környezetet biztosít, ezzel a vendégkört is jobban öltöztött, már-már sznob közeg jellemzi. Bent több helyszín várja az ide látogatókat, gondosan összeválogatott retró bútorokkal és díszekkel, nagy bárpultokkal, nyáron nyitható belső udvarral. Neves DJ-k gondoskodnak az esti szórakozásról, és az amerikai klubok stílusára a biztonsági őrök és beléptetők a forgalmasabb napokon bizonyos létszám fölött csak annyi embert engednek be, amennyi kijön. A hely többféle igényt kielégítve működik. Napközben étteremként üzemel, folyamatosan megújuló étlappal, koktélokkal, szezonális kínálattal, éjszaka pedig táncterré alakul.

Rengeteg külföldi fellépőt és programot szerveznek, nem csak estére. Volt már bolhapiac, véradás, adománygyűjtés, gyermeknapi program, felolvasó est, kiállítás, reggeli jóga, különböző egyéb rendezvény, ami nem csak egy, hanem minden célcsoportot megcéloz.

A későbbi célokról sejtelmes mosoly mellett csak annyit árult el Noémi, hogy tartogatnak még meglepetéseket a jövőben.

5.3.Szimpla Kert

A Szimpla Kert egyik üzletvezetője, Vendely Barna állt rendelkezésre, hogy készséggel minden kérdésre válaszoljon, és körbe vezessen a területen. Legalábbis az egyiken, mert a Szimpla Kert az elmúlt évek során több épületben, sőt, több országban is sikeresen terjeszkedett.

A fiatalokkal kapcsolatban az első kijelentése volt, hogy nem érti őket. Nem tud



5. kép: Szimpla Kert, Forrás: szimpla.hu, 2015

velük beszélgetni, nem érti a problémáikat, és a kommunikációjuk mintha két külön síkon mozogna. Ő is a 25 év alattiakat sorolta ebbe a generációba, Ő maga pedig 33 éves lesz. Tehát itt is kibukik a korábban már említett 10 éves generációs különbség, mely szerint már nem 25-30 év kell a generációk váltásához, hanem ez felgyorsult, mindössze 10-15 év elegendő erre. Azt is hozzátette Barna, hogy

digitálisabbak a mai fiatalok. A kommunikációs ellentétek ellenére azonban szinte minden alkalmazottjuk és pultosuk ebbe a generációba tartozik, ugyanis jól bírják az éjszakázást, pörögnek, szeretnek bulizni, tehát tökéletes munkaerő a kiszolgálásra.

Célcsoportjuk tekintetében nem tud meghatározni konkrét korosztályt, a széles kínálattal mindenki megtalálja a magának tetszőt. Napközben nagyon sok a negyven év feletti, környező irodaházakban dolgozók, akik csak egy sörre beugranak a feszített nap után, vagy az esti koncertekre is lejönnek, de nem maradnak az

éjszakába nyúló buliban. De ez a sokszínűség a közönség tekintetében magától alakul így, ugyanis egyáltalán nem költenek marketingre, a szájreklám elegendő, és természetesen az elkerülhetetlen internet. Színvonalasan összetett honlapjuk könnyen kezelhető és minden szükséges információ megtudható róla. Ezzel is alátámasztva, hogy a mai digitális világban (szinte) mindenki folyamatosan használja az internetet.

A Szimpla eredetileg egy kávézóval indult 2001-ben a Kertész utcában, ahol három fiatal saját kezűleg egy kovács műhelyet felújított, galériát épített, kifestette, és mindenki hozott valamilyen berendezést, ezzel kialakítva az otthonos hatást és elindítva a Szimpla-sikert. A romkocsmát 2002-ben nyitották meg a Vörösmarty térnél. Ekkor még csak a helyi fiatalok látogatták, de olyan rohamosan terjedt a híre, hogy csak egy nyárig volt elég nagy a terület, és ezt követően a mai helyszínére, a Kazinczy utcába költözött. Barna szerint ennek a nagyszámú érdeklődésnek oka az is, hogy a diákok által közkedvelt fapados járatok egyre népszerűbbek lettek, így sok külföldi turista jött Magyarországra, az olcsó de jó szórakozási lehetőségeket keresve. Ezért is jöttek létre a romkocsmák környékén, vagy éppen annak bérházában hostelek. A Kazinczy utcai épületben is fokozatosan terjed a romkocsmamerete. Eredetileg csak egy emelet volt, majd megszerezték a második emeletet is, most pedig a szomszéd épületbe tervezik áthelyezni az irodájukat, a tetőtérrel nem is beszélve, ahol a raktár-szerű műhely található, ahol a különböző összegyűjtött (másnak szemétnak nyilvánított) tárgyból berendezéseket, bútorokat és kiállítási tárgyakat alkotnak. Körbejárva az épületet minden teremben és beugróban található valami sajátosság. A bejárat mellett balra a shisha és shop részen vízpipázhatnak az ide látogatók, a shopban pedig Szimpla Kertés pólókat, és különböző használati-és ajándéktárgyakat vehetnek. Beljebb haladva az udvaron télen-nyáron nyitott terület lehetőséget biztosít, hogy sok más szórakozóhellyel ellentétben ne kelljen kimenni az utcáfrontra, ha valaki rá szeretne gyűjtani. Az udvaron hatalmas

vetítívászon van kifeszítve, amin kisfilmeket, művészfilmeket, klipeket szoktak vetíteni. Innen balra van a kis színpad, ahol koncerteket szoktak szervezni, melyek



6. kép: Szimpla Kert belső udvar, Forrás: szimpla.hu, 2015

ingyenesen látogathatók. Az emeleten található a konyha és a hozzá tartozó étterem igényes, háztáji alapanyagokkal, ezzel szerettek volna a tipikus "kocsmakonyha" jellegesen javítani. Az udvaron ezért hoztak létre egy grill terasz részt is, ami szintén sikeresen üzemel. A konyha utáni beugróban van a kis stúdió, ahol tehetséggondozás folyik. Feltörekvő fiatal zenekaroknak adják ki, így profi körülmények között tudnak felvételeket készíteni teljes hangtechnikai felszerelés mellett. Hétfvégén pedig a Háztáji Piac veszi át a benti udvaron a teret. Ez egy termelői piac ötletéből jött létre, ugyanis az őstermelői szabályok szerint Budapestre az ország bármely pontjából jöhetnek termelők árulni a portékáikat. Ezért a minőségi táplálkozást támogatva létrehozták ezt a kezdeményezést, ami immáron hagyományosan minden vasárnap várja a látogatókat. A sikert alátámasztja, hogy a Szimpla Kerttel átellenben megnyílt két évvel ezelőtt a Háztáji Bolt is, ahol menükből, illetve különböző elő-és főételekből válogathatnak a vendégek. Ezzel minőségi street foodot hozva létre.

Eddig említésre került tehát a Szimpla Kávézó, a Szimpla Kert, a Háztáji Piac és a Háztáji Bolt, a Stúdió, a Konyha, és a Shop. Ezek mellett minden hónapban megrendezik a Szimpla Bringás Bolhát, ahol alkatrészeket lehet venni, elromlott kerékpárt lehet megjavíttatni, vagy éppen eladni. Minden kezdeményezésükkel az egészséges és kulturált életformát próbálják elősegíteni, minden réteget kielégítve.

Barna szerint egy romkocsmá sikeressége az állagmegőrzésen alapul. Az épületek általában műemlékvédelmi területek, ezért csak biztonságtechnikai szempontból lehet hozzányúlni. Ezen kívül nincs konkrét meghatározás a fejében, inkább csak a "mindenki érezze magát jól" elven működnek.

Újítások tekintetében Berlin felé fordulnak arccal, ugyanis 2008-ban

7.kép: Szimpla Berlin, Forrás: szimpla.hu, 2015



8. kép: Szimpla koncertterem, Forrás: szimpla.hu, 2015

Berlinben is megnyitott a Szimpla. Ráadásul 2011-ben megnyitották második épületüket is. A különbség a két hely között, hogy amíg az első az itthonhoz

hasonló romkocsmá hangulatot hivatott megvalósítani, addig a második méretének és adottságainak köszönhetően inkább koncertteremként üzemel csütörtöktől vasárnapig. Céljuk, hogy a magyar és a közép-európai kultúra egyik közvetítőjévé váljon.

6. Konklúziók, javaslatok

Összességében tehát Tamás szerint a fiatalok igényei némileg változtak, más szórakozási formát választanak, mint a 10 évvel idősebbek. De a romkocsmák lépést tartanak ezzel a változással, és igyekeznek minél jobban kiszolgálni a szórakozni vágyók igényeit. Így tesz a Cool Tour Bar is, ahol barátságos és családi légkör fogadja az ide betérőket. A fiatalabb (18-25 éves) korosztály Noémi és az Ötkert számára ezzel szemben nem jelent tényleges célcsoportot, valószínűleg a hely jellege, árszínvonala és stílusa is ezt támasztja alá és segíti. Inkább a 30 és azon felüliek igényeit hivatottak kielégíteni, akik már önálló elkölthető jövedelemmel és kialakított egzisztenciával rendelkeznek. Mindemellett mind a ketten hangsúlyozták, hogy a mai fiatalok szórakozási szokásaik változtak, míg Tamás a hely jellegét emelte ki, addig Noémi a party drogok jelentőségét hangsúlyozta. Barna volt az, aki leginkább a fiatalokra jellemző digitalizált világot említette elsők között, hogy teljesen más a kommunikációjuk, teljesen más szókincset használnak, ezzel alátámasztva a mai kutatásokat, mely szerint az X és a Z generációk között már-már szakadék alakult ki, pedig csak 20 év a korkülönbség.

Fontos még kiemelni, hogy mind a három megkérdezett pozitívan nyilatkozott a vendéglátó helyek jellegében végbemenő változásokról, jó iránynak látják, hogy egyre igényesebb street fooddal és romkocsmákkal, bárokkal találkozhatnak az emberek, ezzel emelve és elősegítve Budapest szépségét, a turisták szemében elismertségét és közkedveltségét.

Fejlődési lehetőségnek Barna kiemelte Berlint, ezzel nemzetközi szintre emelve a romkocsmák világát, ebben rejlik a lehetőség, minél szélesebb közönséghez eljuttatni ezt a hungarikumot is a pálinkával és az unikummal együtt, amelyeket egyebek mellett értékesítenek a kinti helyeken. Nem elhanyagolható persze emellett a magyar zenészek fellépési lehetőségei sem, ezzel a hazai zenei kultúrát is népszerűsítve.

Fejlődési terület még a további szélesítése az adott helyek arculatának. Ahogy az Ötkertnél és a Szimpla Kertnél is látható, rendeznek bio piacokat, bolhapiacokat, különböző kulturális rendezvényeket, koncerteket, vöradást és olyan egyéb közérdekű megmozdulásokat, amik élesen elkülönülnek a hely eredeti funkciójától. Ezeket a rendezvényeket lehet tovább színesíteni, ezzel egyre több jelentős célra felhívni a figyelmet, mint például adománygyűjtésekre, karácsonykor gyerekeknek ajándékok gyűjtésére, és további jótékony tevékenységre kihasználva központi szerepüket.

A szerző személyes javaslata, hogy a továbbiakban is ha ezt a sokszínűséget megtartják, fokozottabb hangsúlyt fektetve az egészséges táplálkozásra, a színvonalas kulturális programokra, a minőségi szabadidő eltöltésére, akkor az ezen részt vevő negatívan megítélt Z generáció is ebből kiveheti a részét, és a digitális öntelt én-világukból kilépve nyithatnak az Y és X generáció felé, ezzel feloldva az utóbbi időben kialakult generációs feszültséget.

7. Összefoglalás

A dolgozat eredeti célja volt, hogy Budapestet, mint gasztró-turisztikai célpontot mutassa be, elsősorban a fiatalok szemével. Érdekes volt az elkészítés során megtapasztalni, hogy valóban mekkora különbség alakult ki a különböző generációk között. Pusztán 10 év korkülönbség milyen más érdeklődési kört és kommunikációs csatornákat eredményez, a nyelvi változásokról és elszegényedésről nem is beszélve. Lényeges tapasztalás volt ráébredni, hogy Budapest mennyire emelkedik az elmúlt években, egyre közkedveltebb, évről évre többen látogatják a fővárost köszönhetően szépségének, a jó és erős marketingstratégiának amelyet a Magyar Turizmus Zrt. folytat, és természetesen annak a sok látni-és fogyasztanivalónak, amelyet az ide érkezők kipróbálhatnak.

A dolgozat készítése során jó volt látni és megismerkedni azokkal az újításokkal, amelyeket például a street food hozott magával, ezzel teljesen új köntöst kölcsönözve az éttermi - házon kívüli - utcai étkezésnek és a romkocsmákkal, amik rohamosan növekednek mind számuk, mind méretük tekintetében.

Jövőbe mutatón ez a növekedés mind Budapest turizmusában, mind a vendéglátó egységek számában továbbra is várható. Ennek megvan a maga hátránya, hiszen ezzel a hagyományos éttermek némileg háttérbe szorulnak, azok is változáson kell, hogy keresztül menjenek, leporolva régi hagyományaikat, vagy poros menülapjaikat, de a folyamatos újítások vezethetnek csak változásokhoz. Így előre mutatóan ezt a szerző jó iránynak tartja, abban az esetben, hogyha továbbra is értéket igyekeznek képviselni minden korosztály, így a fiatalok felé is.

8. Mellékletek

1. számú melléklet - Mélyinterjú irányadó kérdések a Szimpla Kerthez

Kedves Válaszadó!

Balogh Réka vagyok, és először is szeretném megköszönni türelmedet és idődet, amit a válaszadásra szánasz. Ezt szakdolgozatomhoz kívánom felhasználni, amelyet a Budapesti Gazdasági Főiskolának Vendéglátó Karán írok. Munkám során a fiatalok vendéglátásbeli fogyasztói szokásait szeretném feltárni, hogy mennyiben változott az elmúlt években a romkocsmák és a street-food rohamos terjedésével, és a technikai fejlődés térnyerésével.

1. Hogyan jellemeznéd a mai fiatalokat, figyelembe véve szórakozási, szabadidő eltöltési szokásaikat is? Milyen fogyasztási szokások jellemzik őket? Miben vehető észre különbség az idősebb, illetve a fiatalabb generációk között?

2. Hogyan jellemeznéd a romkocsmákat? Szerinted milyen hely tartozhat ebbe a kategóriába? Mennyire kötött ez a fogalom?

3. A Szimpla Kert a város romkocsmái közé tartozik. Mi a hely különlegessége, amitől több lesz, mint egy "sima" romkocsmá? Miért választják ezt a helyet az ide látogatók?

4. A Szimpla Kert folyamatosan bővül különböző ötletekkel, mint pl. a Háztáji Piac, vagy a Pékség. Miben látsz további fejlődési lehetőséget? Milyen célok, tervek vannak a palettán?

Köszönöm válaszaidat!

9. Irodalomjegyzék

Könyvek

BAGDY EMŐKE (2014) *A személyiség titkai*, Helikon Kiadó, Budapest

KOVÁCS GÁBOR, VÉTEK GYÖRGY (2004) *Sörmentén Budapest*, Hibernia Nova Kiadó, Budapest

TARI ANNAMÁRIA (2010) *Y generáció*, Jaffa Kiadó és Kereskedelmi Kft, Budapest

TARI ANNAMÁRIA (2011) *Z generáció*, Tericum Kiadó Kft, Budapest

TÖRŐCSIK MÁRIA (2011) *Fogyasztói magatartás - Insight, Trendek, Magatartás*, Akadémiai Kiadó Zrt, Budapest

VALUSKA LÁSZLÓ, CSEJDY ANDRÁS (2014) *Day & night guide to Budapest*, Bookline Könyvek, e-book

VERES - HOFFMANN - KOZÁK (2009) *Bevezetés a piackutatásba*, Akadémia Kiadó Zrt, Budapest

On-line publikáció

TURIZMUS BULLETIN XII. évfolyam 2. szám

Weboldalak

<http://mno.hu/tudomany/nem-a-z-generacio-tehet-arrol-hogy-ertekvalsaggal-kuzd-1258007> [olvasva: 2015. szeptember 13.]

<http://www.piecesprofit.hu/tarsadalom/entelt-generacio-a-mai-fiatalok/> [olvasva: 2015. szeptember 13.]

<http://kozepsuli.hu/az-vagy-amit-felteszel-ilyenek-vagytok-ti/> [olvasva: 2015. szeptember 13.]

<http://www.hrportal.hu/hr/the-me-me-me-generation-az-entelt-generacio-hogyan-szolitsuk-meg-a-fiatalokat-20150506.html> [olvasva: 2015. szeptember 13.]

http://www.norria.hu/files/1029/Peabo_Media_Kft_Z_gener%C3%A1ci%C3%B3_%C3%A9s_a_k%C3%B6z%C3%B6ss%C3%A9gi_m%C3%A9dia.pdf [olvasva: 2015. szeptember 13.]

<http://www.maszol.ro/index.php/tarsadalom/26584-mediafogyasztas-a-z-generacio-koreben> [olvasva: 2015. szeptember 13.]

<http://www.piacprofit.hu/tarsadalom/utat-mutat-a-jovohoz-a-globalis-nemzedek/> [olvasva: 2015. szeptember 13.]

http://www.tankonyvtar.hu/hu/tartalom/tamop425/0051_Turizmusmenedzsment/ch08s04.html

[olvasva: 2015. október 10.]

<http://www.ksh.hu/> [olvasva folyamatosan 2015. augusztustól]

<http://itthon.hu/> [olvasva folyamatosan 2015. augusztustól]

<http://szakmai.itthon.hu/hirek> [olvasva folyamatosan 2015 augusztustól]

<http://www.szimpla.hu/> [olvasva 2015. augusztus november között]

<http://romkocsmak.hu/index.php?id=blog&cikk=13> [olvasva: 2015. szeptember-október]

<http://tudatbasis.hu/oko/a-fiatalok-tenyleg-nem-vasarolnak-tudatosan> [olvasva: 2015. november 15.]

<http://www.mindmegette.hu/street-food-divat-48577> [olvasva: 2015. november 16.]

http://index.hu/kultur/eletmod/2015/05/18/street_food_ring_bagel_budapest/ [olvasva: 2015. november 16.]

<http://boldogkukta.blogspot.hu/2015/09/9-street-food-show.html> [olvasva: 2015. november 16.]

<http://www.nosalty.hu/ajanlo/street-food-fast-food-junk-food> [olvasva: 2015. november 16.]

http://index.hu/kultur/életmod/2014/12/20/megnyilt_budapest_első_street_food_udvara/ [olvasva: 2015. november 16.]

http://varosban.blog.hu/2015/05/08/indul_a_food_truck_show_49_autobol_osztjak_az_eteleket_hetvegen#more7441758 [olvasva: 2016. november 18.]

<http://www.budapestcity.org/11-egyeb/szabadido/szorakozohelyek/Romkocsm/index-hu.htm> [olvasva 2016. november 18.]

<http://welovebudapest.com/kavezok.ettermek/budapest.legjobb.romkocsmai> [olvasva 2016. november 18.]

http://www.turizmusonline.hu/belfold/cikk/rekordevre_szamithat_budapest_turizmus [olvasva 2016. november 22.]

Videók

TÖRŐCSIK MÁRIA (2015) *Generációs gondolkodás - kutatás a Z és az Y generációról*
https://www.youtube.com/watch?v=Szme78dld_U [megnézve: 2015. szeptember 28.]

TARI ANNAMÁRIA (2013) *Veszélyes digitális világ*
<http://www.commonline.hu/content/besz%C3%A9lget%C3%A9s-z-gener%C3%A1ci%C3%B3r%C3%B3l> [megnézve: 2015. szeptember 28.]