

BUADPESTI GAZDASÁGI EGYETEM

Kereskedelmi, Vendéglátóipari

és Idegenforgalmi Kar



## **Sztárok és hírességek hatása az éttermi marketingben**

Konzulens:  
Dr. Debreceni János  
Vendéglátás Tanszék  
adjunktus  
PhD

Készítette:  
Lehőcz Milán József  
Turizmus-Vendéglátás  
Kereskedelmi  
Vendéglátás  
Nappali  
2024

Budapesti Gazdasági Egyetem  
Kereskedelmi, Vendéglátóipari és Idegenforgalmi Kar

Eredetiségi nyilatkozat a szakdolgozatról/projekt munkáról

Hallgató adatai	
Név, neptun-kód	Lehocz Milán József CACXTU

Szakdolgozat/projekt munka adatai	
Szakdolgozat/projekt munka címe	Sztorok és hírességek hatása az éttermi marketingben
Témavezető	Dr. Debreceni János

Alulírott, Lehocz Milán József büntetőjogi felelősségem tudatában nyilatkozom, hogy a csatoltan bírálatra és védelemre beadott szakdolgozatban/projekt munkában foglalt tények és adatok a valóságnak megfelelnek, és az abban leírtak a saját, önálló munkám eredményei.

A felhasznált forrásokat az irodalomjegyzékben feltüntettem, a rájuk vonatkozó, szabályszerű hivatkozásokat a szövegben megtettem. A szakdolgozat/projekt munka más szakon vagy intézményben sem a saját nevemben, sem máséban nem került beadásra. Tudomásul veszem, hogy a szakdolgozatot/projekt munkát az intézmény plágiumellenőrzésnek veti alá. Tudatában vagyok annak, hogy plágium (más munkájának sajátomként történő feltüntetése) esetén a szakdolgozat/projekt munka érvénytelen, ezért elutasításra kerül.

Budapest, 2021. év 11. hónap 26. nap

  
Hallgató aláírása

# Tartalom

1.	BEVEZETÉS .....	4
a.	Kutatási kérdések .....	4
b.	Kutatási módszerek .....	5
2.	SZAKIRODALMI ÁTTEKINTÉS .....	6
a.	Hírességek gazdasági és társadalmi szerepe .....	6
i.	Társadalmi minták alakítása .....	7
b.	A hírességek és a marketing kapcsolata .....	8
i.	Turisztikai marketingstratégiák .....	9
ii.	Eseményalapú marketing .....	9
c.	Márkaépítés és vendéglátóhelyek népszerűsítése .....	10
i.	Hírességek szerepe az imázs erősítésben .....	10
ii.	Érzelmi kötődés és fogyasztói lojalitás .....	12
d.	Sztárok által tulajdonolt éttermek .....	13
i.	Robert De Niro és a Nobu .....	13
ii.	Jay-Z és a 40/40 Club .....	15
e.	Hosszú távú hatások és siker .....	16
f.	Sztárok hatása a közösségi média marketingre .....	18
i.	Hosszú távú hatások a márkaépítésben .....	20
3.	KUTATÁS .....	21
a.	Mélyinterjú .....	21
b.	Kérdőíves kutatás .....	32
4.	ÖSSZEFOGLALÁS .....	41

# 1. BEVEZETÉS

Egy étterem hírnevének kialakítása és a köztudatba való beépülése számos úton valósulhat meg, amihez napjainkban már rengeteg innovatív marketingeszköz áll rendelkezésre a hagyományos, jól bevált módszerek mellett. Az influencer kultúra elterjedésével – a közösségi médiánk hála – kiemelt tényezővé vált, a híres személyek jelenléte a turizmusban, legyen szó személyes megjelenésről vagy szimpla ajánlásról, amelynek hatását hosszú- és rövidtávon is egyaránt érezni. Ez a jelenség nemcsak emlékezetessé teszi a hétköznapi élményeket, hanem egyfajta exkluzív hangulatot is kölcsönöz az adott helyszínek.

Dolgozatomban azt vizsgálom, hogyan befolyásolják a hírességek és influenszerek egy vendéglátóhely látogatottságát, marketingstratégiáját és szolgáltatásainak megítélését. Különös figyelmet fordítok arra, hogy feltárjam, milyen mértékben és módon hatnak ezek az ismert személyek a fogyasztók étteremválasztási szokásaira. Elemzem a különböző marketingeszközöket, a fizetett promóciókat és reklámkampányokat, illetve a spontán történéseket, mint egy híres színész váratlan látogatását, amelynek során az adott személy a közösségi médiában megosztja élményeit.

## a. Kutatási kérdések

Magyarország az elmúlt években egyre gyakrabban válik forgatási helyszíné, amelyet elsősorban megfizethetősége, valamint különleges atmoszférája tesz vonzóvá, amelyekkel együtt a sztárok is ellepik időről-időre Budapestet. Ez a tendencia számos külföldi filmprodukciónak vonzott az országba (mint a *Dűne* 2021-ben, a *Vörös Veréb*, *Mission: Impossible – Fantom protokoll* 2011-ben és az *Utóhatás* 2018-ban), amelyek során világhírű színészek és hírességek is megfordulnak hazánkban (Zendaya, Jennifer Lawrence, Charlize Theron vagy Timothée Chalamet). Ezeknek a látogatásoknak nemcsak kulturális, hanem gazdasági hatásai is megfigyelhetők, hiszen a hírességek jelenléte közvetve hozzájárul az éttermek, szállodák és más vendéglátóhelyek népszerűségének növeléséhez, amelynek hazánkban a legkésebb példája a Formula-1-es Magyar Nagydíj, amely hatalmas mértékben megnöveli Budapest és a Hungaroring környékének forgalmát (B. Reményik, Cs. Molnár & B. Sikó, 2018). A hírességek által generált reklámérték nemcsak a helyszínek ismertségére, hanem az ott kínált szolgáltatások iránti keresletre is hatással lehet.

A kutatásomban azt kívánom vizsgálni, hogy milyen mértékben befolyásolják a hírességek jelenléte és az általuk generált reklámok a fogyasztók döntéseit az étteremválasztás során a hazai vásárló körében. Vajon a hírességek látogatása elegendő motivációt jelent-e a vendégek számára ahhoz, hogy egy adott éttermet válasszanak, vagy inkább kiegészítő tényezőként jelenik meg a döntéshozatalban? Fontos kérdés továbbá, hogy ezek az alkalmi megjelenések milyen tartós hatással bírnak az éttermek népszerűségére, illetve, hogy hosszú távon képesek-e hozzájárulni egy vendéglátóhely imázsának erősítéséhez. Mindezek megértése érdekében szükséges feltárni a hírességek marketingkommunikációban betöltött szerepét, valamint azt, hogy milyen konkrét módon hatnak a fogyasztók viselkedésére és döntési mechanizmusaira az ilyen típusú reklámok és jelenlétek.

## b. Kutatási módszerek

A kutatási téma mélyreható vizsgálatához két egymást kiegészítő kutatási módszert választottam a mélyinterjút és a kérdőíves kutatást. Az interjúk alkalmazása lehetőséget nyújt arra, hogy alapos és részletes információkat gyűjtssek a releváns szereplők véleményeiről, tapasztalatairól és meglátásairól.

A kérdőíves kutatás ezzel szemben egy szélesebb körű, kvantitatív megközelítést kínál, amely lehetővé teszi nagyobb mintaszámú adatok gyűjtését a fogyasztói preferenciák, vélemények és attitűdök vizsgálatához. Ez a módszer különösen előnyös abban az esetben, ha céloom statisztikai értelemben is releváns következtetések levonása, valamint a kutatási problémához kapcsolódó trendek és mintázatok azonosítása. Számszerűsíthető eredményeket biztosítanak, és lehetőséget adnak az eredmények átfogó elemzésére.

## 2. SZAKIRODALMI ÁTTEKINTÉS

### a. Hírességek gazdasági és társadalmi szerepe

A hírességek gazdasági és társadalmi befolyása az utóbbi évtizedekben egyre jelentősebbé vált az influencer kultúra növekedésével, amit a globalizáció és a social media még inkább felerősített. Hiszen ők nemcsak kulturális ikonok, hanem gazdasági tényezők is, akik képesek közvetlenül vagy közvetve hatást gyakorolni a gazdasági növekedésre, a társadalmi minták formálására és a fogyasztói szokások alakítására.

Megjelenésük és tevékenységük számos iparág számára kínál lehetőséget a növekedésre. A sztárok által kiváltott gazdasági hatások számos formában öltönek testet. Közvetlenül hozzájárulhatnak a turizmus fellendüléséhez, növelve az eseményekhez kapcsolódó szolgáltatások, például a szállodák, éttermek és egyéb vendéglátóhelyek iránti keresletet. Ezen felül közvetett módon is nagy hatást gyakorolnak, hiszen jelenlétük vagy tevékenységük gyakran emeli az adott helyszín vagy márka presztízsét, ezzel hosszú távon is fenntartható előnyöket teremtve (Qiu, L., Chen, X., & Lee, T. J., 2021).

Egy tanulmány szerint a celebek hiteles kapcsolata egy márkával nagymértékben növelheti az értékesítési mutatókat és erősítheti a fogyasztók márkahűségét (Agrawal, J., & Kamakura, W. A., 1995). Valamint, a hírességek megbízhatósága, szakértelme és a márkával való összhangja pozitívan hat az önazonosság-érzésre, ami a márkával való kötődést és a fogyasztói elköteleződést erősíti (Chen, X., Li, W., & Joo, D., 2021). Ez a fajta kapcsolódás a helyi gazdaságokra is kedvezően hat, mivel a sztárok által támogatott események, filmforgatások és koncertturnék, közvetlenül hozzájárulhatnak a vendéglátóipar és a turizmus bevételeinek növekedéséhez.

A turizmus terén Madonna példája kiválóan szemlélteti, hogy egy celebek jelenléte milyen mértékben képes átalakítani egy régió gazdasági és társadalmi dinamikáját. Amikor Madonna Portugáliában töltötte idejét a „Madame X” turnéja kapcsán, az ország, különösen Lisszabon, érezhető változásokat tapasztalt a turizmusban és a luxusingatlan-piacon. Az énekesnő tartózkodása során Lisszabon világszerte a figyelem középpontjába került, ami nemcsak a helyi turizmus fellendüléséhez vezetett, hanem új fogyasztói csoportokat is vonzott az országba. A „Madonna-hatásként” emlegetett jelenség különösen a luxusturizmusban és az exkluzív ingatlanpiacon volt érzékelhető. Az énekesnő jelenléte számos rajongót és befektetőt

vonzott, akik nemcsak meglátogatták a várost, hanem jelentős összegeket költöttek luxushotelekben, éttermekben és más prémium szolgáltatásokban. A helyi médiában megjelent beszámolók szerint a híresség közvetlen hatása a város kulturális vonzerójének növekedésében is megmutatkozott, hiszen az emberek egyre inkább úgy tekintettek Lisszabonra, mint egy elegáns és trendi desztinációra, ahol a világsztárok is szívesen időznek.

Ezen túlmenően jelenléte ösztönzően hatott a helyi gazdasági aktivitásra, mivel a megnövekedett érdeklődés számos új üzleti lehetőséget teremtett. Az ingatlanpiac áremelkedést tapasztalt, különösen a luxuskategóriában, hiszen a város presztízsének emelkedése új befektetőket vonzott. Ez azonban bizonyos kihívásokat is eredményezett, mivel a magasabb ingatlanárak a helyi lakosság számára megélhetési nehézségeket okoztak (Bloomberg News, 2017).

## i. Társadalmi minták alakítása

A sztárok kiemelt szerepet játszanak a társadalmi minták és fogyasztói magatartás formálásában. Mivel széles körű nyilvánosságot élveznek, cselekedeteik, stílusuk és preferenciáik könnyen befolyásolhatják követőik viselkedését. Ez a hatás különösen erős a fiatalabb generációk körében, akik számára a celebek gyakran példaképként szolgálnak (Selkie, E. M., 2022).

Reklámkampányokban való részvételük nemcsak a termékek ismertségét növeli, hanem képes a vásárlói lojalitást is erősíteni. Egy kutatás rámutatott, hogy az olyan hírességek, akik hitelesen kapcsolódnak egy adott márkához, képesek a fogyasztókban pozitív érzelmeket kelteni, amelyek növelik a vásárlási hajlandóságot (McCracken, G., 1989). Ilyen például, amikor Beyoncé és Jay-Z együttműködése a Tiffany & Co. ékszerszármárkával nemcsak az eladásokat növelte, hanem hozzájárult a márka fiatalosabb, modern imázsának erősítéséhez.

A social media további lehetőségeket teremtett a hírességek számára, hogy közvetlenebb kapcsolatot alakítsanak ki követőikkel. Az influenszerek megjelenése különösen fontos szerepet játszik ebben a folyamatban, hiszen ők gyakran egy-egy specifikus célcsoportot céloznak meg. Az olyan platformokon, mint az Instagram vagy a TikTok, az influenszerek által népszerűsített termékek és szolgáltatások azonnal elérhetik a fogyasztókat, ami gyorsabb döntéshozatalt eredményezhet (Pick, M., 2020).

Bár a jelenlétük és tevékenységük általában pozitív gazdasági eredményekkel jár, ezek az előnyök gyakran egyenlőtlenül oszlanak meg, és társadalmi feszültségeket is okozhatnak.

Fontos felismerni, hogy a gazdasági fellendülés, amelyet a celebek generálnak, nem minden esetben jár együtt a helyi közösségek életminőségének javulásával, sőt, bizonyos esetekben súlyosbíthatja a társadalmi egyenlőtlenségeket.

A „Madonna-hatás” példája jól szemlélteti ezt a kettősséget (Bloomberg News, 2017). Míg az énekesnő portugáliai tartózkodása Lisszabon gazdasági növekedéséhez és turisztikai vonzerejének erősödéséhez vezetett, ezzel párhuzamosan kritikák is megfogalmazódtak. Az egyik legfajszínűsabb probléma a megnövekedett ingatlanárak voltak, amelyek a helyi lakosok, különösen az alacsonyabb jövedelmű csoportok számára megfizethetlenné tették az otthonokat. Az ingatlanpiac átalakulása és a luxusturizmusra helyezett fókusz kizorító hatást gyakorolt a helyi közösségekre, akik nem tudtak lépést tartani az emelkedő árakkal és az egyre drágább életkörülményekkel.

Ezen felül a jelenlétük gyakran a helyi kultúra és közösségek marginalizálódáshoz vezethet, mivel a turizmus és a befektetések prioritása gyakran felülírja a helyi lakosság szükségleteit. Az olyan helyszíneken, ahol a hírességek nagymértékű médiafigyelmet generálnak, gyakran figyelhető meg a „túlfogyasztás” jelensége, amikor a helyi infrastruktúra nem képes kielégíteni a megnövekedett keresletet. Ez nemcsak a lakhatási költségeket emeli, hanem az alapvető szolgáltatások, például az oktatás és az egészségügy finanszírozását is megnehezítheti (Shahzalal, 2016).

## b. A hírességek és a marketing kapcsolata

A celebek napjaink marketingstratégiáinak kulcsfontosságú szereplői, akik nagymértékben hozzájárulnak a márkák, desztinációk és rendezvények népszerűsítéséhez. Jelenlétük, támogatásuk és aktív részvételük nemcsak az ismertség növelését szolgálja, hanem mélyebb, hosszabb távú hatásokkal is bír. Az általuk közvetített üzenetek és értékek gyakran erősítik a fogyasztók márkához való érzelmi kötődését, miközben növelik a lojalitást és a vásárlói elköteleződést.

A közéleti szereplők szerepe túlmutat a pusztán promóción, mivel ők képesek az adott termékek, szolgáltatások vagy helyszínek számára olyan exkluzivitást és presztízst kölcsönözni, amely a fogyasztók számára vonzóbbá teszi azokat. Ez különösen igaz a turisztikai marketing területén, ahol a jelenlétük egy adott célpontot képes globális figyelem középpontjába helyezni. Legyen szó egy ikonikus koncertturnéről, filmforgatásról vagy egy



exkluzív eseményről, a hírességek részvétele olyan lehetőségeket teremt, amelyek túlmutatnak a hagyományos marketingstratégiák keretein (Teng, H. Y., & Chen, C. Y., 2020).

### i. Turisztikai marketingstratégiák

A hírességek jelenléte az adott turisztikai célpont népszerűsítésének egyik leghatékonyabb eszköze. Egy-egy celeb látogatása, ott-tartózkodása vagy közösségi média megosztása nagymértékű figyelmet irányíthat az adott desztinációra, különösen, ha követőtáboruk széles és aktív, valamint olyan fiatalokból áll, akiknek a mobilitása sokkal magasabb, mint az idősebb generációké és hajlandóbbak utazni egy-egy találkozásért vagy koncertért. Kutatások szerint a hírességek által generált médiafigyelem jelentősen megnöveli a turisztikai célpont ismertségét, amely hosszú távon fenntartható gazdasági előnyöket is biztosíthat (Agrawal, J., & Kamakura, W. A., 1995).

Például, amikor Taylor Swift 2022-ben Új-Zélandon forgatta egyik videóklipjét, a helyi turizmus figyelemreméltó növekedést tapasztalt, mivel rajongói a forgatási helyszíneket kezdték látogatni. Hasonló hatás figyelhető meg olyan turisztikai célpontok esetében, ahol hollywoodi produkciók készülnek. A „Trónok harca” sorozat forgatási helyszínei, mint Dubrovnik vagy Észak-Írország, szintén kiváló példák arra, hogyan növelheti egy ikonokhoz kötődő produkció az adott terület népszerűségét (Hudson, S., & Ritchie, J. R. B., 2006).

A celebek jelenléte azonban nem korlátozódik a promócióra: gyakran közvetlen gazdasági hatásokkal is jár azáltal, hogy helyi szolgáltatásokat vesznek igénybe, növelve ezzel a régió bevételeit. Madonna portugáliai tartózkodása alatt érezhetően megnőtt az érdeklődés Lisszabon iránt, amely a luxusturizmus és az ingatlanpiac fellendülésében is megmutatkozott (Bloomberg News, 2017).

### ii. Eseményalapú marketing

A hírességek által támogatott vagy szervezett események kulcsfontosságú szerepet töltenek be a turisztikai marketingben. Ezek az események nemcsak a helyi közösségek számára jelentenek gazdasági fellendülést, hanem számottevően hozzájárulnak az adott régió imázsának javításához és turisztikai vonzerejének növeléséhez.

Az olimpiai játékok vagy a Super Bowl példája jól mutatja, hogy neves személyiségek részvétele milyen hatékony eszköz lehet a marketingstratégiákban. Az ilyen rendezvényekhez

kapcsolódó reklámkampányokban a szerepeltetésük nemcsak az események ismertségét növeli, hanem az esemény által érintett desztinációk presztízsét is emeli. Kutatások szerint az ilyen események helyszínein a turisztikai forgalom akár 20-30%-kal is növekedhet az esemény előtti és utáni időszakban (Getz, D., 2008).

Koncertek esetében a sztárok jelenléte különösen erős vonzerőt jelent. Beyoncé és Jay-Z világkörüli turnéi nemcsak a helyszíneket népszerűsítették, hanem a helyi turizmus és vendéglátás fellendüléséhez is hozzájárultak. Az ilyen események számos járulékos előnyt generálnak a szállodák, éttermek és egyéb szolgáltatások iránti kereslet növekedését.

Ezen túlmenően a közösségi média jelenléte tovább fokozza az események hatását. Az általuk megosztott tartalmak milliós elérést biztosíthatnak, ami rendkívül hatékony marketingeszköz a desztinációk és események promóciójához. A hashtag kampányok és a közvetlen élő közvetítések révén ezek az események széles közönséget érnek el, miközben növelik az események és helyszínek digitális jelenlétét (Kim, S., Choe, J., & Petrick, J., 2018).

### c. Márkaépítés és vendéglátóhelyek népszerűsítése

A vendéglátóiparban olyan erőteljes marketingeszközzé váltak, amely érezhető hatást gyakorol az éttermek és szállodák népszerűségére, presztízsére és hosszú távú sikerére. Megjelenésük és tevékenységük nem csupán az adott hely ismertségét növeli, hanem mélyebb szinten is hozzájárul a márkaépítéshez és a fogyasztói lojalitás kialakításához. Az alábbiakban részletesen vizsgáljuk meg, hogyan segítik a hírességek a vendéglátóhelyek népszerűsítését, és milyen példák igazolják ezeknek a stratégiáknak az eredményességét.

#### i. Hírességek szerepe az imázs erősítésben

Az ismert személyek jelenléte vagy támogatása egy étteremben vagy szállodában különleges presztízst és exkluzivitást kölcsönöz az adott helyszíneknek, amely azonnal vonzóbbá teszi azt a vendégek számára. Ez a hatás különösen domináns akkor, ha globálisan ismert hírességekről van szó, akik presztízsükkal és széleskörű ismertségükkel képesek egy helyet a figyelem középpontjába helyezni, akár regionális, akár nemzetközi szinten. Személyes márkájuk gyakran olyan értékeket közvetít, mint a luxus, a minőség és az egyediség, amelyek automatikusan átragadnak az általuk látogatott vagy támogatott helyekre (Knoll, J., & Matthes, J., 2017).

Példaként említhetjük George Clooney esetét, aki egy fotót osztott meg, amelyen egy olaszországi luxushotel teraszán élvezte a kilátást. Ez az egyszerű gesztus nemcsak a szálloda iránti érdeklődést növelte meg drasztikusan, hanem azonnali és közvetlen gazdasági hatással is járt. A hotel foglalásai hetek alatt megtöbbszörözödtek, mivel az emberek arra vágytak, hogy részesüljenek ugyanabban az élményben, amelyet Clooney megosztott. Az ilyen hírességek által generált érdeklődés nemcsak az adott helyszínt teszi népszerűvé, hanem a desztináció egészére is kedvező hatást gyakorolhat, mivel a figyelem gyakran kiterjed a környező területekre és szolgáltatásokra is (Knoll, J., & Matthes, J., 2017).

Az általuk keltett exkluzivitás nemcsak a látogatottság növelését szolgálja, hanem a helyszín státuszszimbólumként való érzékelését is erősíti (Ilicic, J., & Webster, C. M., 2013). Az ilyen helyek látogatása gyakran nem csupán a szolgáltatás minősége miatt vonzó, hanem azért is, mert a vendégek számára lehetőséget nyújt arra, hogy a hírességek életstílusának részévé váljanak, még ha csak egy rövid időre is. Ez a jelenség különösen fontos a prémium kategóriás vendéglátóhelyek számára, ahol a márkaépítés egyik központi eleme az exkluzív élmény biztosítása (Krupka, Z., Dobra, A., & Vlastic, G., 2021).

Támogatásuk azonban nemcsak az elsődleges célcsoport, azaz a luxusra vágyó fogyasztók elérését segíti, hanem új piacok felé is megnyithatja az utat. Az emberek, különösen a rajongók, hajlandóak távoli helyekre utazni csak azért, hogy ugyanazt az élményt élhessék át, amelyet kedvenc influenszereik megosztottak. Ez a "sztárturizmus" nemcsak az adott vendéglátóhelynek hoz figyelemre méltó forgalmat, hanem közvetve a helyi gazdaság egészére is pozitív hatást gyakorol, növelve a turizmushoz kapcsolódó iparágak bevételeit (Salamoura, M., Giannopoulos, A., & Moumouri, F., 2020).

A közösségi média szerepe tovább fokozza ezt a hatást. Egyetlen Instagram-poszt vagy Twitter-bejegyzés globális szinten terjesztheti a hírt egy adott helyről, miközben vizuális tartalmakon keresztül közvetíti az élmény exkluzivitását. Ez azonnali visszhangot kelt, és felkelti a potenciális vendégek érdeklődését, akik a sztárok által közvetített élményt szeretnék átélni. A közösségi médián keresztül terjedő tartalmak nemcsak az ismertséget növelik, hanem hosszabb távon hozzájárulnak a márkaépítéshez is, mivel az emberek a hírességekhez kötődő helyeket gyakran összekapcsolják a magas színvonalú szolgáltatásokkal és a luxussal (Salamoura, M., Giannopoulos, A., & Moumouri, F., 2020).

Végző soron az általuk generált exkluzivitás olyan hatást gyakorol, amely messze túlmutat az adott helyszín fizikai határain. Nem csupán a hely látogatottságát és bevételeit növeli, hanem a vendéglátóhely márkájának értékét is hosszú távon erősíti, miközben új

lehetőségeket teremt a globális piacon. Ez a jelenség jól példázza, hogy a sztárok és a vendéglátóipar közötti kapcsolat nemcsak kölcsönösen előnyös, hanem a modern marketingstratégiák szerves részévé vált.

## ii. Érzelmi kötődés és fogyasztói lojalitás

A híresség által közvetített élmények messze túlmutatnak az egyszerű termék- vagy szolgáltatásfogyasztáson; ezek az élmények egyfajta életstílust testesítenek meg, amelyet a vendégek szívesen azonosítanak a saját preferenciáikkal. Amikor egy híresség egy adott éttermet vagy szállodát látogat meg, a helyszín nem csupán egy szolgáltatás helyévé válik, hanem egyedi és exkluzív élményforrássá, amelyet a vendégek magukénak szeretnének tudni. Az emberek számára ezek az élmények gyakran nem csak a helyszínhez, hanem a híresség által képviselt értékekhez, életstílushoz és presztízshoz is kötődnek (Song, S., & Kim, H., 2020).

A sztárok életmódja, amelyet sok esetben a luxus, az elegancia vagy a különleges ízlésvilág jellemez, vonzóvá teszi azokat a helyeket, amelyeket meglátogatnak vagy támogatnak. Ezekkel a helyszínekkel való azonosulás a vendégek számára lehetőséget kínál arra, hogy egy pillanatra részeseivé váljanak annak az exkluzív világnak, amelyet képviselnek. Ez különösen igaz a prémium kategóriás vendéglátóhelyekre, amelyek marketingstratégiájukat gyakran a celebek jelenlétére alapozzák. Például, amikor egy influencerszer posztol egy étkezésről egy Michelin-csillagos étteremben, az nemcsak a helyszínt népszerűsíti, hanem egyúttal az ott nyújtott szolgáltatást is a luxus és a kiválóság szimbólumaként pozicionálja (Song, S., & Kim, H., 2020).

A híresség ilyen típusú jelenléte különösen értékes a vendéglátóhelyek számára, mivel hosszú távú előnyöket teremt a márkaépítésben. Az emberek hajlamosak lojalisabbá válni azokhoz az éttermekhez és szállodákhoz, amelyekhez ismert személyek köthetők, hiszen ezek a helyek az ismételt látogatások során is az exkluzivitás élményét kínálják. Ez a lojalitás különösen fontos a prémium vendéglátóiparban, ahol a verseny rendkívül intenzív, és a siker kulcsa az egyedi pozicionálás és a tartós vendégkör kiépítése (Kim, S., Choe, J., & Petrick, J., 2018).

Egy influencerszer által generált figyelem nem csupán a rövid távú látogatottság növekedését hozza magával, hanem a vendéglátóhelyek hosszabb távú piaci pozícióját is javítja. Azok az éttermek és szállodák, amelyek rendszeresen kötődnek celebekhez, könnyebben tudnak egyedi pozíciót kialakítani a piacon, hiszen az exkluzív élmények és a

hírességekhez kapcsolódó presztízs megkülönböztethetővé teszi őket a versenytársaktól. Ez a pozícióerősítés hozzájárul a márka fenntarthatóságához, mivel nemcsak új vendégeket vonz, hanem azokat is visszatérésre ösztönzi, akik már korábban is azonosították a helyet a hírességekkel (Chen, X., Li, W., & Joo, D., 2021).

A vendéglátóhelyek és az influenszerek közötti kapcsolat különösen a digitális korszakban vált erőteljessé. A közösségi média hatalmas szerepet játszik abban, hogy ezek az élmények szélesebb közönséghez is eljussanak, mivel a hírességek által közzétett tartalmakat követőik milliói láthatják és oszthatják meg. Ez a digitális jelenlét további hírnevet és ismertséget biztosít a vendéglátóhelyek számára, miközben fokozza a helyek exkluzivitásának érzését a potenciális vendégek szemében (Chung, S., & Cho, H., 2017).

#### d. Sztárok által tulajdonolt éttermek

Az éttermek és bárók tulajdonlása számos ismert személy számára nem csupán üzleti befektetés, hanem a személyes márkájuk kiterjesztésének és erősítésének egyik meghatározó formája. Ezek az éttermek és vendéglátóhelyek gyakran tükrözik a hírességek stílusát, értékrendjét és életmódját, ezáltal olyan egyedi élményt nyújtanak, amely nem csupán a rajongók, hanem a prémium élményeket kereső vendégek körében is rendkívül vonzó. Az ilyen helyek gyakran a sztárok személyes történetéből vagy érdeklődési köréből merítenek inspirációt, ami még hitelesebbé és egyedibbé teszi őket a vendégek szemében (Min, J., Chang, H., & Jai, T., 2019).

##### i. Robert De Niro és a Nobu

Robert De Niro az egyik legismertebb példája annak, hogy a színészek hogyan tudják sikeresen kiterjeszteni személyes márkájukat az üzleti élet más területeire, különösen a vendéglátóiparban. De Niro társtulajdonosa a világszerte elismert Nobu étteremláncnak, amely a japán konyha modern interpretációjára és a kifogástalan kiszolgálásra specializálódott. A Nobu egyedi étkezési élményt kínál, amely a japán gasztronómia hagyományait ötvözi az innovatív technikákkal és ízekkel. Az étterem menüje a legmagasabb minőségű alapanyagokra épül, ami a márka számára a gasztronómiai kiválóság szimbólumává vált (Zopiatis, A., & Melanthiou, Y., 2019).

A Nobu éttermek nemcsak a gasztronómiai élményükről híresek, hanem arról a luxus atmoszféráról is, amelyet a gondosan megtervezett belsőépítészeti megoldások, a prémium szintű kiszolgálás és a vendéglátásra való teljes körű figyelem tesz teljessé. Minden részlet a vendég kényelmét és exkluzív élményét szolgálja, a modern design és a tradicionális japán elemek ötvözésével. Ez az átgondolt környezet olyan eleganciát sugároz, amely tökéletesen illeszkedik De Niro személyes márkájához, hiszen az ő neve a kiváló minőség, a kifinomultság és a professionalizmus szinonimájává vált.

A híresség szerepe nemcsak a névhasználatban merül ki; személyes presztízse és szakmai hitelessége jelentős mértékben hozzájárul az étteremlánc sikeréhez. Az ő márkájához kötődő exkluzivitás és hitelesség olyan bizalmat épít ki, amelyet a vendégek világszerte értékelnek. A Nobu mára nem csupán étteremlánc, hanem globális brand, amely De Niro nevének és elismertségének köszönhetően vált a luxuskategóriás vendéglátás egyik vezető szereplőjévé (Himelfarb, E., 2017).

A Nobu éttermek egyik legnagyobb különlegessége, hogy nemcsak az ételek minőségére helyezik a hangsúlyt, hanem arra is, hogy a vendégek számára egyedi és felejthetetlen élményt nyújtsanak (Santos, A. L., Barros, F., & Azevedo, A., 2019). Az éttermek atmoszférája és az ott kínált gasztronómiai utazás célja, hogy minden érzékszervet megragadjon. Ez az egyedi élmény a vendégek számára olyan kapcsolatot teremt a márkával, amely túlmutat a hagyományos étkezési élményen. Az exkluzív vendégélmény részeként az éttermek rendszeresen vonzanak celebeket és prominens személyiségeket, akik tovább növelik a Nobu márká presztízst. A hírességek jelenléte nemcsak a vendégek számára vonzó, hanem a médiafigyelmet is garantálja, amely újabb és újabb vendégeket vonz a világ minden tájáról (Imai, S., 2010).

Ez a stratégia nemcsak a luxusmárkák számára teremt pozitív visszhangot, hanem hozzájárul a Nobu brand globális elismertségéhez is. Azáltal, hogy a Nobu helyszínei olyan desztinációkká váltak, amelyeket a világ minden tájáról látogatnak, az étteremlánc nemcsak gasztronómiai, hanem kulturális szimbólummá is vált. A Nobu brandet ma már nemcsak az ételek vagy a szolgáltatás minősége definiálja, hanem az az exkluzív élmény, amelyet vendégeinek nyújt. Ez a globális jelenlét és elismertség a hírességek és a prémium gasztronómia összefonódásának egyik legkiemelkedőbb példája, amely tovább erősíti De Niro és a Nobu márkanevének világszerte ismert státuszát.

## ii. Jay-Z és a 40/40 Club

Egy másik ikonikus példa Jay-Z „40/40 Club” nevű sportbárja, amely New York egyik legismertebb szórakozóhelyévé vált szinte azonnal a nyitása utána. A klub célja, hogy exkluzív, ugyanakkor közvetlen és elérhető élményt kínáljon a vendégek számára, amely ötvözi a sport világának izgalmát és a prémium vendéglátás magas színvonalát. Konceptiója egyedülálló, hiszen a baseball világából merített inspirációt: a név azokra a kivételes játékosokra utal, akik egy szezonban legalább 40 hazafutást és 40 lopott bázist érnek el, ami a teljesítmény és a kiválóság szimbóluma egyszerre. Ez a tematikus megközelítés egyedi hangulatot teremt, amely egyszerre vonzza a sport iránt érdeklődőket és a celebek életstílusának rajongóit (Yang, W., 2017).

A klub nem csupán egy sportbár; sokkal inkább egy olyan helyszín, ahol a vendégek a sport és a luxus világának találkozását élhetik át. A belső terek kialakítása modern és elegáns, ötvözi a sportos elemeket a luxus dizájnnal, ami megadja a hely utánózhatatlan, egyedi hangulatát és stílusát. A bár hatalmas képernyők és privát szobák teszik tökéletessé a sportesemények magasszínvonalú követéséhez – ezáltal privát, VIP élményt nyújtva –, miközben a vendégek a prémium koktélok és az ínycsiklandó fogások széles választékát élvezhetik (Wu, C., & Liang, R.-D., 2009). A hely különleges vonzereje azonban nemcsak a szórakoztatásban rejlik, hanem azokban az exkluzív szolgáltatásokban is, amelyeket a klub kínál. Például a privát szobák, amelyek mindegyike egyedi berendezéssel és bekészítéssel vár, kiegészítve olyan szórakoztatóelemekkel, mint a biliárdasztal (The 40/40 Club, 2022).

A 40/40 Club egyik kiemelkedő különlegessége a privát rendezvények szervezése, amelyek során a vendégek valóban a sztárok világába léphetnek be. Ezek az események lehetőséget biztosítanak arra, hogy a vendégek exkluzív környezetben élvezhessék az estét, ahol akár ismert személyekkel is találkozhatnak. Az ilyen rendezvények nemcsak különleges élményt nyújtanak, hanem egyedi lehetőséget kínálnak arra is, hogy a vendégek a sport és a szórakozás világának részévé váljanak. Az exkluzív szolgáltatások és az egyedi környezet kombinációja a 40/40 Clubot egy olyan helyszínné teszi, amely a vendéglátás és a prémium élmények új mércéjét állítja fel (Hunter, E., & Davidsson, P., 2007).

Jay-Z neve és személyisége központi szerepet játszik a klub marketingjében és identitásában. Az ő karizmája és stílusa nemcsak meghatározza a brand imázsát, hanem vonzza is a vendégeket, akik számára a bárban eltöltött idő egyfajta életstílus-élményt nyújt. Jay-Z személyes márkájához kötődő presztízs és hitelesség tovább erősíti a klub népszerűségét, hiszen

az emberek úgy érzik, hogy részesei lehetnek annak az exkluzív világnak, amelyet az ikonikus rapper képvisel (Yang, W., 2017). Ez az összekapcsolódás nemcsak a vendéglátóhely ismertségét növeli, hanem hozzájárul ahhoz is, hogy a vendégek különleges közösség részének érezzék magukat, amikor ellátogatnak ide.

Sikere nemcsak az alapító ismertségén és presztízsen alapul, hanem azon az egyedi élményen is, amelyet a vendégek számára nyújt. Az ügyfelek nem csupán szórakozni érkeznek ide, hanem egy olyan környezetet keresnek, ahol a sport, a luxus és a celebek világa egyesül (Spry, A., Pappu, R., & Cornwell, T., 2011). Ez az élmény nemcsak a vendégek lojalitását erősíti, hanem a helyszín hírnevét is hosszú távon fenntarthatóvá teszi. Jay-Z sikeresen ötvözte a sport és a prémium vendéglátás elemeit, ami által a 40/40 Club egyedi pozíciót foglal el New York szórakozóhelyei között, és globális példává vált arra, hogyan lehet a sztárok világát a vendéglátásban kamatoztatni.

#### e. Hosszú távú hatások és siker

Az ismert személyek tulajdonában lévő éttermek hosszú távon is sikeresek lehetnek, mivel a hírességek presztízse és ismertsége folyamatosan fenntartja az érdeklődést. Az ilyen helyek gyakran státuszszimbólummá válnak, és a vendégek számára azt az élményt nyújtják, hogy részesei lehetnek egy exkluzív közösségnek. Ez a fajta lojalitás és ismertség fenntartható üzleti modellt biztosít, amely nemcsak az ikonok személyes márkájának építésére, hanem a vendéglátóhely hosszú távú sikerére is pozitív hatással van (Hunter, E., & Davidsson, P., 2007).

A hírességek által tulajdonolt vagy támogatott vendéglátóhelyek sikere nemcsak az exkluzivitásukban rejlik, hanem abban is, hogy folyamatosan újító megoldásokat kínálnak a vendégek számára. Ezek az éttermek és szállodák olyan innovatív stratégiákat alkalmaznak, amelyek nemcsak a látogatók elvárásait teljesítik, hanem gyakran túl is szárnyalják azokat, ezzel új mércét állítva a vendéglátóiparban (Zopiatis, A., & Melanthiou, Y., 2019). Az újdonságok és az egyedi élmények iránti elkötelezettségük révén ezek a helyek nemcsak a sztárok presztízseiből profitálnak, hanem maguk is a vendéglátás csúcsának szimbólumává válnak.

Ezek a vendéglátóhelyek gyakran egyedi gasztronómiai koncepciókkal nyűgözik le a vendégeket. Az ételek nem csupán ízükben különlegesek, hanem a tálalás, az alapanyagok kiválasztása és a háttértörténet is hozzájárul ahhoz, hogy a vendégek egyedülálló élményben részesüljenek (Huang, G., Liu, J. A., & Wong, I., 2021). Olyan éttermekben, ahol hírességek a



tulajdonosok, gyakran hangsúlyt fektetnek a fenntarthatóságra, a helyi alapanyagok használatára vagy akár a különleges diétákra szabott menükre, amelyek még vonzóbbá teszik az éttermet egy szélesebb közönség számára. Az ilyen gasztronómiai kreativitás révén ezek a helyek nemcsak a kulináris trendeket követik, hanem maguk is új trendeket teremtenek (Scheidt, S., Gelhard, C., Strotzer, J., & Henseler, J., 2018).

A technológia alkalmazása szintén kulcsszerepet játszik ezeknek a helyszíneknek a megkülönböztetésében. A high-tech megoldások, mint az okosasztalok, az interaktív étlapok vagy a mesterséges intelligenciát alkalmazó rendelési rendszerek, nemcsak kényelmesebbé teszik a vendéglátást, hanem egyfajta futurisztikus hangulatot is kölcsönöznek az éttermeknek és szállodáknak. Az olyan szállodákban, amelyeket hírességek támogatnak, gyakran találkozhatunk a legmodernebb technológiai megoldásokkal, például okosszobákkal, amelyek személyre szabott élményt kínálnak, vagy virtuális valóság alapú szórakozási lehetőségekkel, amelyek tovább növelik a vendégek elégedettségét (Huang, G., Liu, J. A., & Wong, I., 2021).

A személyre szabott szolgáltatások szintén fontos elemei ezeknek a vendéglátóhelyeknek. A sztárok neve által fémjelzett helyek gyakran egyedi igények kielégítésére is specializálódnak, mondjuk privát séf szolgáltatást nyújtanak, exkluzív borkóstolókat szerveznek, vagy különleges eseményekre alakítják át a helyszíneket. Ez az odafigyelés és rugalmasság lehetővé teszi, hogy a vendégek igazán különleges élményben részesüljenek, amelyet máshol nem tapasztalhatnak meg (Zopiatis, A., & Melanthiou, Y., 2019). Egy kiemelkedő példa erre Gordon Ramsay étteremlánc, amely nemcsak a séf nevét viseli, hanem a világszínvonalú gasztronómiai élmény és az innovatív megoldások miatt is elismerést váltott ki. Éttermeiben az étlapot folyamatosan frissítik, hogy az tükrözze a legújabb gasztronómiai trendeket, miközben a minőség és a precizitás mindig elsődleges szempont marad. Az éttermek különlegessége a kifinomult ételek mellett a tökéletes kiszolgálásban rejlik, amelyet úgy alakítottak ki, hogy minden vendég igényeit figyelembe vegyék. A Ramsay nevéhez fűződő éttermek innovációját jól példázza az is, hogy rendszeresen tartanak kulisszák mögötti élményeket, ahol a vendégek betekinhetnek az ételek elkészítésének folyamatába, ezzel is fokozva az élményt (Soneji, D., Riedel, A., & Martin, B. A. S., 2015).

Az ilyen vendéglátóhelyek egy magasabb minőségi szintet képviselnek, amely nemcsak a hírességek presztízséhez kapcsolódik, hanem az átgondolt koncepcióknak és a folyamatos fejlődés iránti elkötelezettségnek köszönhetően önállóan is kiemelkednek a piacon. A vendégek számára nemcsak egy hely meglátogatását jelentik, hanem egy olyan élményt, amelyet egyedülállónak és megismételhetetlennek éreznek (Hyun, S., & Park, S. H., 2016). Ez a

kombináció biztosítja, hogy ezek a helyek ne csak egyszeri látogatásra csábítsanak, hanem hosszú távon is a vendégek kedvenc célpontjai közé tartozzanak.

#### f. Sztárok hatása a közösségi média marketingre

A közösségi média az elmúlt évtizedben alapjaiban változtatta meg a marketing világot, és mára az egyik leghatékonyabb eszközzé vált a celebek és a vendéglátóhelyek közötti kapcsolat népszerűsítésében. A hírességek közösségi média jelenléte lehetővé teszi számukra, hogy személyes márkájukat közvetlenül kapcsolják össze az általuk támogatott helyekkel, ami azonnali figyelmet és elköteleződést generál (Citra, T., & Harahap, M., 2019). Az ilyen típusú promóció hatékonysága abban rejlik, hogy a hírességek követőtáboruk gyakran rendkívül aktív és lojális, így egyetlen poszt vagy bejegyzés is képes jelentős hatást gyakorolni a vendéglátóhely népszerűségére.

Amikor egy híresség megoszt egy képet vagy videót egy adott étteremből vagy szállodából, az azonnali figyelmet irányít a helyszínre. A posztok vizuális ereje, különösen az Instagram, X (volt Twitter) vagy a TikTok platformokon, lehetővé teszi, hogy a követők azonnal kapcsolatba lépjenek a helyszínnel, legyen szó érdeklődésről, foglalásról vagy akár csak a márka oldalának megtekintéséről (Jin, S. A., & Phua, J., 2014). Az ilyen tartalmak gyakran virálisan terjednek, különösen, ha a követői között influenszerek vagy más véleményvezérek is vannak, akik tovább osztják a posztot. Ez a folyamat exponenciális növekedést eredményezhet a helyszín ismertségében (Chung, S., & Cho, H., 2017).

Úgy, mint, amikor egy világhírű színésznő megosztott egy képet, amelyen egy luxus szálloda medencéjénél pihen, a szálloda Instagram-oldalának követőszáma néhány nap alatt több mint 50%-kal nőtt, és a foglalások számában is ugrásszerű növekedést tapasztaltak. Ez a fajta közvetlen hatás nemcsak az adott időszakban hoz eredményeket, hanem hosszú távon is fenntartható érdeklődést generál, mivel az emberek gyakran emlékeznek arra, hogy az adott sztár hol töltött el egy emlékezetes pillanatot (Chang, W.-J., & Katrichis, J. M., 2020).

A közösségi média nemcsak a helyszínek népszerűsítésére alkalmas, hanem arra is, hogy a sztárok segítségével a vendéglátóhelyek hosszú távú márkaépítésben is részesüljenek. Amikor egy celeb pozitív élményeket oszt meg egy étteremről vagy szállodáról, az nemcsak a helyszín exkluzivitását emeli ki, hanem hitelességet is kölcsönöz a márkának. Az emberek gyakran azonosítják a helyszínt az influenszerek által képviselt értékekkel, legyen szó luxusról,

fenntarthatóságról vagy innovációról, amely tovább erősíti a márka pozícióját a piacon (Brandão, A., Pinho, E., & Rodrigues, P., 2019).

Az Instagram-posztok és TikTok-videók gyakran nem maradnak meg a híresség követői körében, hanem tovább terjednek a platformok algoritmusainak köszönhetően. Ez lehetőséget teremt arra, hogy a helyszín szélesebb közönséghez is eljusson, beleértve azokat is, akik nem feltétlenül ismerik a celebet. Az ilyen tartalmak sokszor egyedi kampányok részei is lehetnek, akár különleges események vagy promóciók népszerűsítésére, amelyek növelik a vendéglátóhely iránti érdeklődést. Egy jól időzített poszt könnyedén több ezer új érdeklődőt vonzhat egy étterem vagy szálloda oldalára, amely rövid időn belül mérhető forgalomnövekedést eredményez (Chen, X., Li, W., & Joo, D., 2021). Egy világhírű séf által posztolt kép az új menüről azonnali foglalási hullámot indíthat el, míg egy híres influenszer által megosztott szállodai videó növelheti a turizmust az adott desztinációban.

A közösségi média kampányok hírességek részvételével nemcsak az azonnali bevételek növelésére alkalmasak, hanem hosszú távú előnyöket is biztosítanak a vendéglátóhelyek számára. Az ilyen tartalmak révén a helyszínek gyakran ikonikus desztinációkká válnak, amelyek nemcsak az adott időszakban vonzanak vendégeket, hanem évekig megőrzik hírnevüket (Qiu, L., Chen, X., & Lee, T. J., 2021). Például egy influenszer által többször megosztott helyszín könnyen a következő nyaralási célpontok közé kerülhet a rajongók listáján, különösen, ha a posztokat különleges eseményekhez, ünnepi időszakokhoz vagy exkluzív ajánlatokhoz kötik (Boerman, S. C., Willemsen, L. M., & Van der Aa, E. P., 2017).

A közösségi média egyik legnagyobb előnye, hogy az itt futtatott kampányok hatékonysága pontosan mérhető. A sztárok által generált tartalmak eléréseit, megosztásait, kommentjeit és a kapcsolódó weboldalakra irányuló forgalmat könnyen nyomon lehet követni, amely értékes adatokat nyújt a vendéglátóhelyek számára. Ezek az adatok segítenek abban, hogy a helyszínek finomhangolják marketingstratégiáikat, és még hatékonyabb kampányokat tervezzenek a jövőben (Tran, N. L., & Rudolf, W., 2022). A közösségi média és a sztárok marketingkapcsolata mára a vendéglátóipar egyik legerősebb promóciós eszközévé vált. Az ilyen kampányok nemcsak az adott helyszín azonnali népszerűségét és bevételeit növelik, hanem hosszú távú márkaépítési lehetőséget is biztosítanak (Zafar, A. U., Qiu, J., & Wang, J., 2021). A posztjaik, videóik és tartalmaik révén a vendéglátóhelyek nemcsak a figyelem középpontjába kerülnek, hanem ikonikus desztinációkká válhatnak, amelyek újra és újra vonzzák a vendégeket (Van der Veen, R., & Song, H., 2014). Ez a stratégia egyaránt kihasználja

a hírességek személyes márkájának erejét és a közösségi média gyorsan terjedő hatását, amely a modern vendéglátásban egyre inkább alapvetővé válik.

### i. Hosszú távú hatások a márkáépítésben

A celebek támogatása a vendéglátóhelyek számára nemcsak azonnali népszerűséget és rövid távú bevételnövekedést eredményez, hanem hosszú távon is jelentős előnyökkel járhat. Azok az éttermek, bárók és szállodák, amelyek sikeresen kötődnek hírességekhez, egyedi márkaidentitást alakíthatnak ki, amely túlmutat az átmeneti marketingkampányokon. A személyes márkájukhoz való kapcsolódás révén ezek a helyszínek képesek egy életstílust képviselni, amely nemcsak az adott pillanatban releváns, hanem éveken át vonzó maradhat a vendégek számára (Dwivedi, A., Johnson, L., & McDonald, R. E., 2016). Ez az életstílus közvetlenül az ismert személyek által képviselt értékekből és presztízből fakad. Mint amikor egy sztárhoz kötődő luxusszálloda vagy exkluzív étterem nemcsak a prémium szolgáltatások szimbólumává válik, hanem az elegancia, a minőség és az exkluzivitás élettérzését is közvetíti (Koronaki, E., Kyrousi, A. G., & Panigyrakis, G. G., 2017). Az ilyen helyszínek a vendégek számára nemcsak a szolgáltatás minőségéről szólnak, hanem arról az élményről is, hogy részeseivé válhatnak az általuk képviselt világnak. Ez az érzelmi kötődés különösen erős hűséget alakíthat ki, amely biztosítja a helyszín hosszú távú sikerét.

Azok a vendéglátóhelyek, amelyek a közéleti szereplővel való kapcsolatot hitelesen és következetesen építik fel, gyakran tartós versenyelőnyt érnek el (Chen, A., Chang, R. Y. H., & Besharat, A., 2013). Az ilyen helyek nemcsak egyedi pozíciót foglalnak el a piacon, hanem képesek megkülönböztetni magukat a versenytársaktól is. Ez a megkülönböztetés különösen fontos a prémium szegmensben, ahol a vendégek gyakran az élményt és a presztízst helyezik előtérbe az árakkal szemben. A hírességek által közvetített exkluzivitás és hitelesség révén ezek a helyszínek nemcsak vonzóvá, hanem ikonikus desztinációkká is válhatnak (Grazzini, L., Donvito, R., & Aiello, G., 2018).

Egy celeb által támogatott vendéglátóhely gyakran az adott sztár életstílusának szimbólumává válik, amelyet a vendégek saját maguk számára is elérhetővé szeretnének tenni (Scheidt, S., Gelhard, C., Strotzer, J., & Henseler, J., 2018). Ez a vágy és érzelmi kötődés az egyik legnagyobb ereje ezeknek a helyszíneknek, mivel a vendégek nemcsak a szolgáltatásokat értékelik, hanem azt az élményt is, amelyet a helyszínhez való kötődésük révén átélhetnek (Chen, L., Chen, G., Ma, S., & Wang, S., 2022). Ez az élmény hosszú távon is releváns marad,

különösen, ha a vendéglátóhely folyamatosan megújul, és követi az aktuális trendeket, miközben hű marad az alapjául szolgáló márkaértékekhez.

A celebek és a vendéglátóhelyek közötti kapcsolat azonban nemcsak a helyszínrre vonatkozó előnyöket kínál, hanem maguknak a sztároknak is. Az ilyen együttműködések lehetővé teszik számukra, hogy személyes márkájukat tovább erősítsék, és új piacokat érjenek el. Az ismert személyek neve és presztízse által növekvő vendéglátóhelyi márkaérték viszont visszahat a hírességek hírnevére is, még tovább erősítve a szimbiózist (Scheidt, S., Gelhard, C., Strotzer, J., & Henseler, J., 2018).

### 3. KUTATÁS

Kutatásom célja annak feltárása, hogy a hazai és külföldi sztárok jelenléte milyen hatással van a magyarországi éttermek hírnevére és imázsára, valamint általánosságba véve a turizmusra.

Ennek érdekében három különböző kutatási módszert alkalmazok, amelyek lehetővé teszik a téma mélyreható és átfogó vizsgálatát. Elsőként egy mélyinterjút készítettem a Kiskőrösi Bor-Vendéghez egyik tulajdonosával, amelyben kitértünk a személyes tapasztalataira a sztárvendégek érkezése és tartózkodása kapcsán; másrészt egy kérdőíves kutatást készítettem online, ahol felmértem a válaszadók hajlandóságát és érdeklődését a celebitásokkal kapcsolatban, azt, hogy mekkora befolyásolóerővel bírnak, mint influenszerek, ha turizmusról van szó.

#### a. Mélyinterjú

A kutatás első részében egy személyes interjút készítettem, amelyet egy kiskőrösi vendégház, a Bor - Vendégház egyik vezetőjével, Surányi Henriettával bonyolítottam le. Ez a vendégház nem csupán a helyi turizmus szerves részét képezi, hanem egy olyan találkozási pont is, ahol a magyar zene, film és színművészet kiemelkedő alakjai rendszeresen megfordulnak. A helyszín kiválasztása tudatos döntés volt, mivel Kiskőrös, mint szülővárosom, érzelmileg és kulturálisan is közel áll hozzám. Továbbá ez a város ideális kutatási helyszínként szolgált,

hiszen itt közvetlenül megfigyelhető, hogy egy híresség jelenléte és látogatása milyen hatással van a helyi közösségre és gazdaságra.

A vendégház választása nemcsak a kutatás relevanciáját erősítette, hanem lehetőséget biztosított arra is, hogy az interjúalany hiteles véleményét osszon meg. A helyszín atmoszférája, valamint a vendégek és tulajdonosok tapasztalatai különösen értékes információkkal szolgáltak arra vonatkozóan, hogy a sztárok jelenléte milyen változásokat idéz elő a helyi közösségben, a turizmusban és a vendéglátóiparban.

2015 óta működik családi vállalkozásként a Bor-Vendégház Kiskőrös külterületén. Az alapítók eredetileg borászati tevékenységet folytattak a területen, amely szorosan kapcsolódott a helyi mezőgazdasági tradíciókhoz. Az egykori szőlőterület azonban idővel átalakult, a földeket eladták vagy elhagyták, így a környéken egy természetközeli, csendes környezet jött létre. Az alapítók a piaci és társadalmi igények változásait felismerve döntöttek a profilváltás mellett, és megépítették a vendégház főépületét, amely négy, külön fürdőszobával és terasszal rendelkező szobát, valamint egy rendezvénytermet foglal magában.

A vendégház infrastruktúráját az évek során folyamatosan fejlesztették. Az eredeti pinceépületet, amely ma látványpinceként és tárolóként működik, bővítették, és a felszínen két további szobát, egy teljesen felszerelt közös konyhát, valamint egy hozzá csatlakozó kültéri sütő- és főzőhelyiséget alakítottak ki. A vendégház kínálata időközben kültéri wellness szolgáltatásokkal bővült, amelyek között szauna, jakuzzi és fűtött medence is található. Ezek a téli hónapokban is elérhetőek, ami különleges vonzerőt jelent a látogatók számára. A vendégek kényelmét tovább növeli a zárt parkoló, a kerékpárkölsönzési lehetőség, valamint a gyalogos- és lovastúrák szervezése.

A vendégház egyedi hangulata nemcsak a természetközeli környezetnek és a jól megtervezett infrastruktúrának köszönhető, hanem annak is, hogy az évek során az alapítók folyamatosan igazodtak a vendégek igényeihez. A rendezvényterem és a kültéri programlehetőségek különösen vonzóvá tették a helyszínt baráti társaságok, párok és családok számára. Emellett a helyi borok és pálinkák kóstolására kialakított látványpince nemcsak a helyi termékeket népszerűsíti, hanem a vendégek számára egyedi élményt is nyújt.

A Bor-Vendégház helyi jelentőségét tovább erősíti, hogy a környék történelmi és kulturális örökségéhez is szorosan kapcsolódik. A tulajdonosok elkötelezettek a helyi értékek bemutatása mellett, amit jól példáz a látványpince kialakítása és a lovastúrák szervezése. A helyszín ideális

választás azok számára, akik a vidéki nyugalom és a természet adta kikapcsolódás mellett egyedi élményeket keresnek.

Az interjú alapján világossá vált számomra, hogy a hírességek látogatása érezhető, bár különböző mértékű hatást gyakorolhat a vendéglátóegység forgalmára, mind rövid, mind hosszú távon. A vendégház tapasztalatai azt mutatják, hogy míg az azonnali forgalomnövekedés nem mindig figyelhető meg, a sztárok jelenléte hosszabb távon képes nagy érdeklődést és foglalási számokat generálni.

A Bor-Vendégház diszkrét, természetközeli elhelyezkedése ideális környezetet biztosít a hírességek számára, akik gyakran éppen a nyilvánosságtól való elvonulás céljával keresik fel ezt a helyet. Az alapítók kiemelten fontosnak tartják az ismert emberek nyugalmanak biztosítását, ezért az ő kérésükre általában titokban tartják jelenlétüket. Gyakran előfordul, hogy a tulajdonosok csak a tartózkodás során vagy azt követően értesülnek a hírességek kilétéről. Ez a diszkréció hozzájárul a vendégház hitelességéhez és vonzerejéhez, ugyanakkor visszafoghatja a rövid távú forgalomnövekedést, mivel a sztárok jelenléte nem mindig kerül azonnal nyilvánosságra.

Hosszú távon azonban a celebritások látogatásai nagy marketingértéket képviselnek, különösen akkor, ha ezekről beszámolnak a közösségi médiában. Az interjúból kiderült, hogy amikor egy sztár megosztja az ott-tartózkodását a saját közösségi oldalain, vagy a vendégház tesz közzé egy ilyen jellegű tartalmat, az azonnali érdeklődésnövekedést eredményez. Példaként említhető a Zanzibár zenekar látogatása, amely során egy közös fotó kikerülése a Facebookra érezhetően növelte a vendégház iránti érdeklődést. Az ilyen posztok nemcsak új vendégeket vonzanak, hanem erősítik a helyszín presztízsét is.

Az interjú arra is rámutatott, hogy a hírességek látogatásai érzelmi kötődést váltanak ki a vendégek, különösen a rajongók körében. A Zanzibár látogatása után volt olyan vendég, aki kifejezetten kérte, hogy értesítsék, ha a zenekar ismét a vendégházban tartózkodik, mivel szeretett volna velük együtt időt tölteni. Ez az érzelmi kötődés különösen fontos a vendégház számára, mivel az ilyen vendégek gyakran hosszú távon is lojálisak maradnak, sőt családjukkal együtt is visszatérnek.

A hosszú távú hatásokat tovább erősíti, ha egy ismert személy rendszeresen visszatér a helyszínre. Az interjúban említették Kökény Attila énekest, aki már több alkalommal is a vendégházban pihent. Az ilyen visszatérő látogatások nemcsak növelik a foglalások számát, hanem hitelességet és stabilitást is kölcsönöznek a vendégház számára. A hírességek jelenléte

exkluzív élményt kínál, amelyet a vendégek különleges eseményként élnek meg, és amely hozzájárul a vendégház hosszú távú márkajépítéséhez.

Egyértelműen pozitív hatást gyakorol a vendégház hírnevére a sztárok jelenléte, különösen akkor, ha a hírességek nyilvánosan beszélnek a tapasztalataikról, vagy személyes ajánlásokat tesznek. Az interjúból kiderült, hogy az ilyen események számottevően növelik az érdeklődést a vendégház iránt, mind a hírességek rajongói, mind az általános vendégkör részéről. Amikor Gesztesi Károly személyesen ajánlotta a vendégházat egy baráti társaságának, a vendégek az ő nevére hivatkozva érkeztek, ami erősítette a vendégház presztízsét. Ez az eset jól példázza, hogyan válhat egy celebritás közvetett módon a helyszín népszerűsítőjévé. Egy másik kiemelkedő példa a városi napok fellépőinek esete, akik rendszeresen megszállnak a vendégházban. Interjúalanyom maga árulta el, hogy sok fellépő annyira elégedett volt a vendégház környezetével és szolgáltatásaival, hogy később saját elhatározásából tért vissza kapcsolódás céljából.

A sztárok jelenléte azonban nemcsak az aktuális vendégkörre gyakorol hatást, hanem új típusú érdeklődőket is vonz egyúttal. Interjúalanyom szerint, amikor egy híresség meglátogatja a vendégházat, a személye iránt érdeklődő emberek is nagyobb figyelmet fordítanak a helyre. Az interjúban elhangzottak alapján megállapítható, hogy a celebek által keltett jó hírnév nemcsak az átlagemberek érdeklődését növeli, hanem a vendégkör összetételében is változásokat eredményez. Az ilyen látogatások után a vendégház nemcsak a helyi lakosok vagy a régióból érkező vendégek számára válik vonzóvá, hanem szélesebb körből is vonzza az érdeklődőket. Ez különösen fontos a versenyképes vendéglátóipari környezetben, ahol az ismertség és a pozitív vélemények kulcsszerepet játszanak a hosszú távú siker elérésében.

A sztárok látogatásának értékét a vendégház marketingstratégiájában elsősorban a közösségi média felületein mérhető eredmények és a vendégek által tanúsított érdeklődés alapján határozzák meg. A vendégház főként a legnépszerűbb közösségi média platformokat használja, mint a Facebook és az Instagram, amelyek lehetőséget nyújtanak a celebkekkel kapcsolatos tartalmak gyors és széles körű megosztására.

A látogatásokról készült képek és videók közzététele során a bejegyzések elemzési adatai – a megtekintések száma, az elérés mértéke és az aktivitási arány – világosan mutatják a pozitív hatást. Az interjúban elhangzottak szerint a sztárokhöz köthető tartalmak lényegesen nagyobb figyelmet keltenek a közönség körében, amit a hosszabb megtekintési idő és a több



interakció is alátámaszt. Ezek az eredmények egyértelműen bizonyítják, hogy a hírességek jelenléte és ajánlása hatékony eszköz a vendégház marketingjében.

A hírességek ajánlásainak szerepe kiemelkedő, hiszen ezek tovább növelik a forgalmat és a márka hitelességét. Amikor egy sztár nemcsak meglátogatja a vendégházat, hanem ajánlja is azt, az érzelmi kötődést és bizalmat kelt a közönség körében. Az ilyen ajánlások hozzájárulnak a vendégház presztízsének növeléséhez, miközben új vendégeket is vonzanak. Az interjúban kiemelték, hogy egy-egy híresség ajánlása után nemcsak a foglalások száma növekszik, hanem a vendégek közvetlen visszajelzései is pozitívabbak, ami hosszú távon is előnyös a vendégház számára.

Fontos megjegyezni, hogy a social média kampányok eredményei nem korlátozódnak a tartalmak elérésére vagy megosztására. A vendégek elégedettsége és elköteleződése gyakran nemcsak ajánlásokban nyilvánul meg, hanem aktív támogatás formájában is. Ez például visszatérő vendégekben, pozitív értékelésekben, és a helyszín hírnevének növekedésében mutatkozik meg. Ezek az eredmények rávilágítanak arra, hogy a sztárok látogatása nemcsak egy marketingeszköz, hanem a vendégek lojalitásának és a helyszín ismertségének építésére szolgáló hosszú távú stratégia szerves része.

Gesztesi Károly látogatásai különösen emlékezetesek és számottevő hatással voltak a vendégház népszerűségére és forgalmára. Az ország egyik legkedveltebb színésze rendszeresen ellátogatott Kiskőrösre, és szinte mindig megszállt a vendégházban, amely az évek során a kedvelt pihenőhelyévé vált. Az interjú során elhangzott, hogy Gesztesi nemcsak visszatérő vendég volt, hanem baráti kapcsolatot is kialakított a vendégház tulajdonosaival. Kedvessége, közvetlensége és közismertsége miatt minden egyes látogatása nagy figyelmet generált, nemcsak a helyi közösség, hanem a vendégház iránt is.

Jelenléte rendszeresen fokozott érdeklődést váltott ki. A helyi lakosok, amikor értesültek arról, hogy Gesztesi Károly a vendégházban tartózkodik, gyakran felkeresték a helyet, hogy találkozhassanak vele. Egy alkalommal olyan nagy volt az érdeklődés, hogy sorban álltak a vendégház előtt a rajongók, remélve, hogy személyesen is találkozhatnak vele. Egy különösen emlékezetes eset is elhangzott az interjú során, amely jól példázza Gesztesi látogatásainak közvetlen hatását a forgalomra. Egy helyi lakos, miután megtudta, hogy Gesztesi Károly éppen a vendégházban tartózkodik, azonnal lefoglalta az összes fennmaradó szobát egy hétvégére, hogy személyesen is találkozhasson vele. Ez az eset egyértelműen rámutat arra, hogy

a hírességek jelenléte nemcsak figyelmet, hanem közvetlen gazdasági előnyt is hoz a vendégház számára.

A sztárok látogatása sokszor különleges kéréseket vonz magukkal, amelyek jellemzően attól függenek, hogy milyen céllal érkeznek. A vendégház számára kiemelten fontos, hogy az adott híresség igényeit maximálisan kielégítse, és ezáltal biztosítsa a kényelmüket, legyen szó fellépésről, munkáról vagy egyszerű kikapcsolódásról. A rugalmasság és a diszkréció egyaránt meghatározó szerepet játszik abban, hogy a hírességek számára exkluzív élményt nyújtsanak. Amikor sztárok fellépés céljából érkeznek, például egy rendezvény keretében, a fő kérés általában egy kényelmes és jól felszerelt szoba biztosítása, ahol átöltözhetnek, megpihenhetnek, vagy előkészülhetnek a programjukra.

Ha munkával kapcsolatos elfoglaltság miatt szállnak meg a vendégházban, az igényeik gyakran nem térnek el lényegesen az átlagos vendégektől. Az interjú során elhangzott, hogy ezekben az esetekben általában extra rugalmasságot kérnek, a házirendtől eltérő érkezési vagy távozási időpontot. De természetesen ez a vendégház számára sem jelent problémát, hiszen a hírességek különleges helyzete és elfoglaltságai megértést és alkalmazkodást igényelnek, de ez nem egy olyan kirívó kérés, amellyel egy átlag szállóvendég nem él alkalomadtán.

Amikor azonban a hírességek kikapcsolódás és pihenés céljából keresik fel a vendégházat, a legfontosabb igényük a nyugalom és a diszkréció biztosítása. A látogatások során különösen lényeges, hogy az itt tartózkodásuk alatt teljes mértékben elvonulhassanak a nyilvánosság elől, és zavartalanul élvezhessék a pihenést. A Bor-Vendégház természetközeli elhelyezkedése és elszeparált környezete ideális feltételeket teremt erre, ami számottevően hozzájárul ahhoz, hogy visszatérő vendégekké váljanak.

Látogatásuk a vendégház atmoszféráját és a vendégek viselkedését is alapvetően befolyásolja, amely egyedi helyzeteket teremt mind a vendéglátók, mind a többi vendég számára. Az interjú alapján megállapítható, hogy amikor egy sztár érkezik, a légkör gyakran megváltozik, hiszen az ismert személy jelenléte automatikusan felkelti az érdeklődést és izgalmat generál.

A vendégek viselkedése sokféle módon alakulhat az ilyen helyzetekben. Vannak, akik megpróbálnak közömbösnek tűnni, mintha az ismert személy jelenléte nem keltene bennük különösebb érzelmeket, miközben a háttérben valójában figyelmesebbé és kíváncsibbá válnak. Ez az önkontroll sok esetben a tisztelet és az etikett megőrzésének szándékából fakad, de gyakran mégis érezhető a megnövekedett érdeklődés.

Ezzel szemben vannak olyan vendégek, akik nyíltan kifejezik rajongásukat és lelkesedésüket. Ők gyakran igyekeznek kapcsolatba lépni a hírességgel, teszem azt közös fotót vagy autogramot kérnek, és különösen boldogok, ha sikerül személyesen néhány szót váltaniuk vele. Az ilyen közvetlen megnyilvánulások színesítik a vendégház életét, de ugyanakkor kihívást is jelentenek a személyzet számára, hiszen nyugalma és diszkrécióját ilyenkor is meg kell őrizni.

Előfordulhat azonban, hogy egyes vendégek túllépnek bizonyos határokat, és túlzott bizalmaskodással, vagy akár nemkívánatos viselkedéssel nehezítik a helyzetet. Az interjúban kiemelték, hogy ezekben az esetekben a vendéglátók számára kiemelten fontos a "rendfenntartó" szerep vállalása. A személyzet feladata ilyenkor, hogy finoman, de határozottan kezelje az ilyen helyzeteket, biztosítva, hogy a sztár nyugalma és kényelme ne sérüljön, miközben a többi vendég számára is kellemes légkört teremtenek.

A sztárok jelenléte ugyanakkor inspiráló hatással is lehet a vendégház légkörére. Az ismert személyek látogatása különleges élményt nyújt a vendégek számára, hiszen lehetőségük nyílik arra, hogy közelebbről találkozzanak egy olyan emberrel, akit addig csak a médián keresztül ismertek. Ez az élmény emlékezetessé teszi az ott-tartózkodást, és gyakran visszatérő vendégekké formálja az érintetteket.

A sztárok látogatása alapvetően különleges élményt nyújt a vendégháznak, ugyanakkor bizonyos kihívásokat is magával hozhat. Ezek a kihívások jellemzően a hírességek egyéni igényeitől, valamint a helyzet specifikus körülményeitől függenek. Az interjú alapján azonban elmondható, hogy a vendégház eddigi tapasztalatai alapján nem szembesült logisztikai vagy ügyintézési nehézségekkel, még akkor sem, ha hírességek látogatták meg a helyszínt.

A kisebb városi környezet és a vendégház diszkrét, természetközeli elhelyezkedése kedvező feltételeket teremtett ahhoz, hogy a hírességek nyugodtan élvezhessék ott-tartózkodásukat. Az interjúban kiemelték, hogy sok híresség éppen azért választja a vendégházat, mert itt nem várják el tőlük a nagyobb exkluzivitást vagy különleges bánásmódot, hanem ugyanazt a figyelmet és kényelmet kapják, mint bármely más vendég. Ez a kiegyensúlyozott megközelítés hozzájárult ahhoz, hogy a vendégház elkerülje a komolyabb szervezési problémákat.

A legnagyobb kihívást általában a többi vendég viselkedése jelentheti, amikor ismert személyek tartózkodnak a helyszínen, mivel vannak olyan vendégek, akik túlságosan

fellelkesülnek, amikor ismert személyekkel találkoznak, és hajlamosak lehetnek a túlzott közvetlenségre vagy rajongásra. Ezek a helyzetek kényelmetlenséget okozhatnak mind a híresség, mind az érintett vendégek számára, ezért a vendéglátóknak fontos szerepük van abban, hogy megfelelően kezeljék ezeket a szituációkat. A cél az, hogy a helyzetet úgy oldják meg, hogy senki ne érezze magát kellemetlenül, és a vendégház nyugodt, barátságos atmoszférája megmaradjon. Az ilyen helyzetek megoldása mindig az adott szituációhoz igazított rugalmas megközelítést igényel, amelyben a személyzet diszkrét közbelépése kulcsszerepet játszik.

Logisztikai szempontból a sztárok látogatásai ritkán igényeltek bonyolultabb előkészületeket. Az interjú során elhangzott, hogy a sztárok általában egyszerű igényekkel érkeznek, és nem várnak különleges bánásmódot. Ez megkönnyíti a vendéglátók számára a látogatásuk kezelését, hiszen a közéleti szereplők többsége nem vágyik a médiafigyelemre vagy nagyobb ceremóniára, hanem inkább a nyugodt, zavartalan pihenést részesíti előnyben.

A sztárok jelenléte a vendégház törzsvendégeire alapvetően pozitív hatást gyakorol, és hozzájárul a hely különleges atmoszférájának erősítéséhez. Az interjú alapján megállapítható, hogy a celebek gyakran közvetlen, barátságos személyisége és az, hogy képesek megfelelően kezelni saját hírnevüket, megkönnyíti a kapcsolat kialakítását a többi vendéggel. Ez a közvetlenség és természetesség nemcsak eloszlatja az esetleges feszültséget vagy kényelmetlenséget, hanem olyan helyzeteket is teremt, amelyekben a vendégek és a hírességek között barátság alakulhat ki.

Az interjú során elhangzott, hogy előfordult már olyan eset is, amikor egy sztár és egy törzsvendég a vendégházban ismerkedett meg, majd a következő évben közösen tértek vissza, hogy együtt töltsenek el egy hétvégét. Ez az eset rávilágít arra, hogy a vendégház atmoszférája nemcsak a kikapcsolódást és a pihenést segíti elő, hanem az emberek közötti kapcsolatteremtést is. A celebek jelenléte tehát nemcsak exkluzivitást, hanem egyfajta közösségépítő élményt is nyújt, amely tovább erősíti a helyszín vonzerejét.

A törzsvendégek kényelmi szintje szintén nem csökkent a hírességek látogatásainak hatására. Az interjú szerint a vendégház atmoszférája alapvetően barátságos és befogadó, ami elősegíti, hogy mindenki otthonosan érezze magát. Ez a légkör csökkenti az esetleges hierarchikus érzést a sztárok és a többi vendég között, mivel a helyszín természetessége és közvetlensége mindenki számára kellemes élményt teremt.

A sztárok rendszeres megjelenése ugyanakkor hozzájárulhat a vendégház törzsvendégkörének bővítéséhez. A celebek pozitív visszajelzései, jelenléte és az ezekből fakadó exkluzivitás érzése további vendégeket vonzhat, akik maguk is szeretnék részesülni ebből az élményből. Ezzel párhuzamosan a törzsvendégek lojalitása is növekedhet, hiszen a hírességekkel való találkozás lehetősége, valamint a hely atmoszférája tovább erősíti a helyszínhez való kötődésüket.

A vendégházban az évek során számos sztár megfordult, akik rövidebb vagy hosszabb ideig tartózkodtak a helyszínen. A teljesség igénye nélkül olyan ismert személyiségek látogattak ide, mint Kökény Attila, Gesztesi Károly, a Zanzibár zenekar, Peter Šrámek, Tóth Vera, Stohl András, Koppándi Jenő, Litauszki Róbert, Kovács Zoltán és Szabó Ádám. Mindannyian hozzájárultak a vendégház hírnevének erősítéséhez, miközben személyesen is mély benyomást tettek a vendéglátókra.

Ezek a sztárok különleges atmoszférát hoztak magukkal, és jelenlétük nemcsak a vendégház presztízsét növelte, hanem a hely hitelességét is erősítette a vendégek szemében. Az ilyen látogatások során kialakult személyes kapcsolatok, sőt baráti viszonyok, tovább gazdagították a vendégház életét. Különösen Gesztesi Károly és Kökény Attila esetében emelték ki, hogy rendszeres visszatérő vendégekké váltak, ami különleges kötődést teremtett mind a hírességek, mind a vendéglátók között.

Az interjú során az is elhangzott, hogy a sztárok különösen nagyra értékelik, hogy a vendégházban átlagemberként kezelik őket. Ez a természetesség és közvetlenség számukra gyakran pihentető, hiszen hírnevükből fakadóan máshol sokszor különleges figyelmet kapnak, amely olykor terhes lehet. A vendégházban azonban lehetőségük nyílik arra, hogy zavartalanul kikapcsolódjanak, és nyugodt környezetben töltsék el az idejüket. Ez a hozzáállás nemcsak a hírességek elégedettségét növeli, hanem hosszú távon is hozzájárul ahhoz, hogy a vendégház pozitív hírnevet építsen ki magának.

Interjúalanyom személyes véleménye szerint az ismert emberek, influenszerek kiemelkedő szerepet játszanak a vendéglátóipari trendek alakításában, mind közvetlenül, mind közvetett módon. Az ő jelenlétük, ajánlásaik és preferenciáik nemcsak az adott vendéglátóhely

népszerűségét növelhetik, hanem az iparág általános irányait is befolyásolják, különösen a mai digitális világban, ahol az online jelenlét meghatározó.

Ajánlásaik rendkívül fontosak, hiszen az emberek gyakran követik az általuk sugallt trendeket és életstílust. Egy híresség által ajánlott vendéglátóhely nemcsak exkluzívabbá válik a közönség szemében, hanem egyfajta presztízst és különlegességet is kap. Ez a jelenség különösen jól megfigyelhető a közösségi médiában, ahol egy-egy poszt vagy történet azonnal széles közönséghez jut el. Az emberek hajlamosak követni az ilyen irányokat, hiszen ezek által úgy érezhetik, hogy közelebb kerülhetnek az általuk képviselt életstílushoz.

A sztárok hatása azonban nemcsak a trendek követésében mutatkozik meg, hanem a vendéglátóhelyek kínálatára is közvetlen befolyást gyakorol. Az interjú alapján megfigyelhető, hogy egy sztár látogatása vagy preferenciái gyakran készítenek a vendéglátóhely menedzsmentjét arra, hogy igazodjanak az igényeikhez, vagy akár új elemeket vezessenek be a kínálatba. Például, ha egy ismert személy különleges étrendet követ, az arra ösztönözheti a helyszínt, hogy bővítse a választékát az adott irányba, ami hosszú távon más vendégek számára is vonzó lehet.

Ez a hatás túlmutat az egyedi helyszíneken, hiszen a hírességek látogatásai iparági szinten is visszhangot kelthetnek. Egy-egy vendéglátóhely, amelyet egy híresség népszerűsít, hamar mintává válhat más szereplők számára, akik megpróbálnak hasonló élményeket és szolgáltatásokat kínálni. Ezáltal jelenlétük nemcsak egy adott helyszínt formál, hanem hozzájárul az iparág egészének fejlődéséhez, új ötletek és irányok megjelenését ösztönözve. Az interjúban megfogalmazott tapasztalatok arra is rávilágítanak, hogy a sztárok ajánlásai különösen fontosak az online térben. A közösségi médiában egyetlen poszt képes nagy mértékben növelni egy vendéglátóhely ismertségét, és új vendégeket vonzhat, miközben a helyszínt a trendek középpontjába helyezi. Az emberek számára az ilyen ajánlások különleges élményt és exkluzivitást sugallanak, ami egyértelműen hozzájárul a vendéglátóhely sikeréhez.

A hírességek jelenléte a vendéglátóhelyek életében egyaránt kelthet múló érdeklődést vagy tartós hatást, attól függően, hogy a sztár látogatása egyszeri alkalom, vagy rendszeresen visszatérő esemény. Az interjú alapján világosan látható, hogy az egyszeri látogatások általában csak rövid távú figyelmet generálnak, amely egy adott időszakban megnövelheti az érdeklődést, de hosszú távon ritkán hagy mélyebb nyomot a vendégek körében. Azonban, ha egy híresség rendszeresen visszatér egy adott vendéglátóhelyre, az tartós hatással lehet a hely hírnevére és márkáépítésére.

Az ismert személyek visszatérő jelenléte megerősíti a helyszín hitelességét és exkluzivitását. A vendégek hajlamosak pozitív asszociációkat kialakítani egy olyan helyszínnel kapcsolatban, amelyet egy celeb rendszeresen látogat. Ahogy az interjúban elhangzott, a vendégek gyakran úgy gondolkodnak: „Ha ő így kedveli, akkor nekem is tetszik.” Ez a fajta érzelmi kötődés erősíti a vendéglátóhely imázsát, és hűségesebb vendégkört alakíthat ki, akik az adott celeb preferenciái alapján választják a helyszínt.

Ugyanakkor fontos megjegyezni, hogy a jelenlétük nem mindig jár kizárólag pozitív hatásokkal. Az interjú szerint nem minden híresség kedvelt mindenki által, és ez megosztó véleményeket válthat ki a vendégek körében. Egy megosztó celeb látogatása akár negatív hatással is lehet a helyszín hírnevére, különösen akkor, ha a közvélemény érezhető része ellenségesen viszonyul az adott személyhez. Ezért a vendéglátóhelyek számára kulcsfontosságú, hogy felkészüljenek mind a pozitív, mind a negatív következmények kezelésére.

A hosszú távú profitálás érdekében a vendéglátóhelyeknek stratégiát kell kidolgozniuk arra, hogyan használják ki az ismert személyek jelenlétének előnyeit, miközben minimalizálják a lehetséges negatív hatásokat. Ez magában foglalja a hírességek látogatásának diszkrét kezelését, a hiteles kommunikációt a közösségi médiában, valamint a vendégkör sokféleségének figyelembevételét. A sztárok pozitív asszociációi akkor hasznosíthatók a leghatékonyabban, ha a vendéglátóhely az egyedi élményeket hangsúlyozza, és nem kizárólag a celebek jelenlétére támaszkodik.

Általánosságban elmondható tehát, hogy az ismert személyek jelenléte egy vendéglátóhelyen nemcsak múltó figyelmet generálhat, hanem hosszú távon is nagy hatással lehet a helyszín márképítésére és hírnevére, különösen, ha a látogatások rendszeresek és pozitív visszhangot keltenek. Ugyanakkor a megosztó sztárok esetében fontos a potenciális kockázatok kezelése és a helyszín hitelességének fenntartása. Az ilyen helyzetek megfelelő kezelése hozzájárulhat ahhoz, hogy a vendéglátóhely stabil és erős márkaértéket építsen, amely nemcsak a hírességektől, hanem a helyszín egyedi élményeitől is függ.

## b. Kérdőíves kutatás

Kutatásom célja az volt, hogy feltérképezsem a válaszadók étterembe járási szokásait, az exkluzivitás iránti hajlandóságukat, valamint azt, hogy milyen mértékben befolyásolja a celebek jelenléte vagy ajánlása az éttermek kiválasztását és az ott szerzett élményt.

A kérdőívet összesen 59 válaszadó töltötte ki, akiknek 61%-a nő, 39%-a pedig férfi volt. A generációs megoszlás szerint a válaszadók közül 39-en a Z generációhoz, míg 3-an az alfa generációhoz tartoztak, ami jól tükrözi, hogy a kutatásban elsősorban a fiatalabb korosztály véleménye dominált, különösen a Z generációé, amelynek tagjai kiemelkedően aktívak a közösségi médiában. De megjelent már néhány alfa generációs kitöltő is, akiket még mélyebben érint a social media. Ezért érdemes itt leszögezni, hogy elsősorban az 1995 után születettek véleményén van a hangsúly, akik már digitális bennszülöttekként nevelkedtek fel és teljesen más a hozzáállásuk a sztárkultúrához, mivel a TikTok és az Instagram segítségével elsőkézből tapasztalják, hogy más országokban miként érvényesül a celebkultusz.

Elsőként érdekelt, hogy a válaszadók milyen forrásokra támaszkodnak egy új étterem kiválasztása esetén. Ami elsősorban meglepőnek bizonyult, hogy a közösségi média szerepe nem kimondottan domináns, hiszen viszonylag kevesen jelölték meg, hogy minden alkalommal erre a forrásra támaszkodnak. Ugyanakkor számottevő arányban vannak azok, akik gyakran figyelembe veszik a közösségi médiában látott tartalmakat. Ez azt mutatja, hogy bár a közösségi média önmagában nem elsődleges döntési tényező, mégis fontos szerepet játszik az étteremválasztásban.

Ezzel szemben a barátok és a család ajánlásai kiemelkedően fontosak a válaszadók számára, mivel sokan jelezték, hogy gyakran vagy minden alkalommal figyelembe veszik ezeket az információkat. Ez azt sugallja számomra, hogy a személyes kapcsolatok által közvetített ajánlások továbbra is meghatározó szerepet játszanak a döntéshozatalban.

Az éttermi értékelések, mint a Yelp vagy más platformokon található vélemények, szintén fontos források, bár kevésbé dominánsak. A többsége ezeket gyakran vagy ritkán veszik figyelembe, ami arra utal, hogy az értékelések hitelessége és tartalma befolyásolhatja a döntést, de nem mindenki számára elsődleges szempont.

A személyes felfedezés, vagyis az éttermek spontán kipróbálása kevésbé népszerű, ami számomra meglepetésként hatott, hiszen a spontán felfedezés és egy kis kaland helyett, inkább

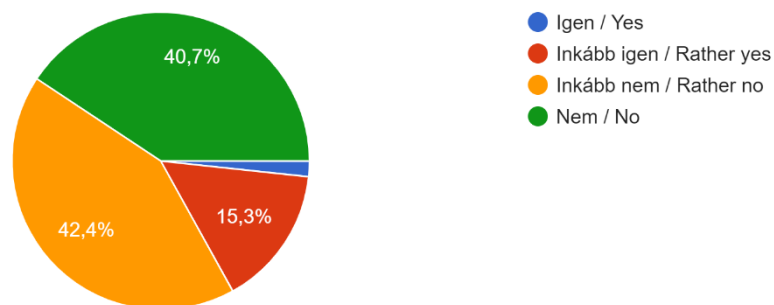


szinte mindenki szívesebben ellenőrzi az éttermet és szeretnek biztosra menni, és előzetes ajánlások, értékelések alapján választani.

Általánosságban megállapítható tehát, hogy az ajánlások a közvetlen környezettől a legmeghatározóbb döntési tényezők, míg a közösségi média és az éttermi értékelések kiegészítő szerepet játszanak csupán. A személyes felfedezés viszonylag kevésbé releváns, ami az előzetes információkra való erős támaszkodást tükrözi. Ez egyúttal rámutat arra is, hogy az éttermeknek érdemes kombinált stratégiát alkalmazniuk, amely egyszerre épít a személyes ajánlások erejére és a közösségi médián keresztüli vizuális megjelenésre.

Fizetne azért többet, hogy egy olyan helyen étkezzon, amit hírességek látogatnak? / Would you be willing to pay more to dine at a restaurant popular among celebrities?

59 válasz



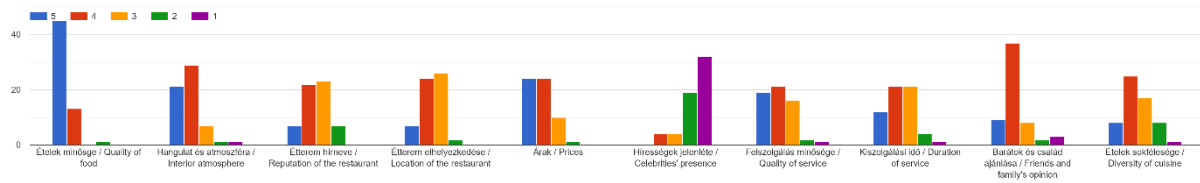
1. ábra Saját készítésű ábra

A vélemények megoszlottak az ismert személyek által látogatott éttermekért fizetendő magasabb összeg kapcsán. Mindössze 17%-uk (1,7% határozottan és 15,3% inkább hajlandó) mutatott nyitottságot arra, hogy többet fizessen egy ilyen helyért, míg 42,2% „inkább nem”, 40,7% pedig határozott „nem” választ adott. Ez egyértelműen jelzi, hogy a hazai közönség körében az exkluzivitásra való hajlandóság jóval visszafogottabb, mint az amerikai piacon, ahol a hírességekhez kapcsolódó éttermek státuszszimbólumként működnek.

Magyarországon a hírességek jelenléte nem elegendő önmagában ahhoz, hogy széleskörű fizetési hajlandóságot generáljon. Míg bizonyos rétegeknél, különösen a fiatalabb generációk körében, a sztárok ajánlásai vagy jelenléte vonzó lehet, a többség továbbra is az ár-érték arányt, az ételek minőségét és a szolgáltatás színvonalát tekinti elsődleges szempontnak. Ennek oka a magyar gazdaság alapvető helyzete lehet, valamint a celebkultúra nem olyan erős létezése. Tehát hazánkban az éttermek számára a hírességek marketingcélú bevonása leginkább

kiegészítő eszközként alkalmazható, amely nem helyettesítheti a vendéglátóhely alapvető értékeit és minőségét.

Amikor éttermek közül választ, mennyire befolyásolják az alábbi tényezők? / When choosing between restaurants, how much do the following factors influence you?



2. ábra Saját készítésű ábra

Az éttermek kiválasztása során számos tényező befolyásolja a vendégek döntését, amelyek nemcsak a gasztronómiai élményre, hanem az atmoszférára, az árakra és a helyszínrre is kiterjednek. Az emberek számára az étteremválasztás nem csupán praktikus döntés, hanem egyben élménykeresés is, ahol a minőség, a presztízs és az egyediség találkozik.

Az ételek minősége messze a legmeghatározóbb tényező az étteremválasztásban. A többség ezt a szempontot jelölte meg "nagyon fontosnak", ami egyértelművé teszi, hogy a vendégek legfőbb elvárása a kifogástalan gasztronómiai élmény.

A hangulat és az atmoszféra szintén kiemelkedő szerepet játszik. Az étterem környezete, dizájnya és általános légköre olyan kiegészítő tényezők, amelyek erősítik a vendégélményt, és emlékezetesebbé teszik az ott eltöltött időt. A válaszadók nagy része "fontosnak" értékelte ezt a szempontot, amiből arra következtethetünk, hogy az esztétikai és érzelmi élmények ugyanolyan fontossággal bírnak, mint az ételek íze.

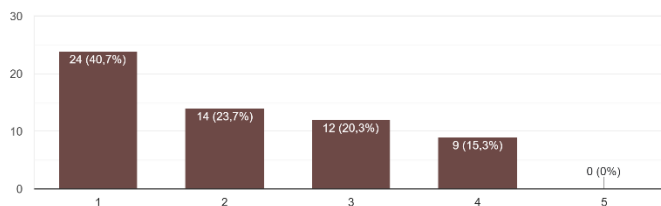
Az adott étterem hírneve egy szinttel kevésbé hangsúlyos tényező válaszadóink körében. Ugyan "fontosnak" ítélték, de önmagában nem elegendő ahhoz, hogy az éttermet a választási lista élére helyezze. Mindemellet az elhelyezkedés vegyes megítélést kapott. Bár a kényelmes megközelíthetőség egyesek számára fontos, mások számára kevésbé meghatározó. Ez azt mutatja, hogy a helyszín jelentősége háttérbe szorulhat, ha az étterem más tényezőkben, kiemelkedik a többi közül és hajlandóak érte akár többet is utazni. Ugyanez figyelhető meg az ár esetében is, amelyet a válaszadók többsége "kevésbé fontosnak" vagy "közepesen fontosnak" ítélt, tehát az emberek hajlandók többet fizetni, ha az étterem által kínált élmény és minőség indokolja az árat.

A hírességek jelenléte a válaszadók számára inkább másodlagos szempontként jelent meg. Bár néhányan "fontosnak" vagy "közepesen fontosnak" tartották, a legtöbben nem tekintették alapvető tényezőnek az étteremválasztás során.

A szolgáltatás minősége az ételek minősége után a második legfontosabb tényező válaszadóink körében. A vendégek számára nemcsak az ételek íze, hanem az általuk tapasztalt kiszolgálás színvonala is kulcsfontosságú, ami az éttermek számára kiemelt figyelmet igényel ezen a területen. A személyzet figyelmessége, gyorsasága és professzionalizmusa nagymértékben hozzájárul az étterem által nyújtott élményhez.

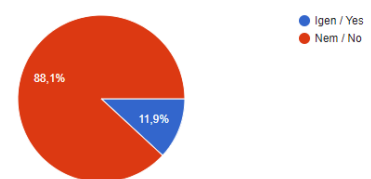
A speciális étlendi lehetőségek, például vegetáriánus vagy gluténmentes opciók kevésbé számítanak meghatározó tényezőnek a válaszadók körében, bár ez a célcsoporttól függően eltérhet. Ezzel szemben az egyedi élmények, mint különleges események vagy tematikus estek közepes fontosságot kaptak, ami azt jelzi, hogy ezek kiegészítő értéket nyújtanak az éttermi élményhez, de nem helyettesítik az alapvető tényezőket.

Mennyire érdekelné, ha egy ismert híresség látogatna el abba az étterembe, ahol Ön éppen étkezik?  
/ How important it is to you, when a famous person ...in to a restaurant, where you are currently eating?  
59 válasz



4. ábra Saját készítésű ábra

Volt már olyan, hogy egy híresség miatt választott egy éttermet?  
Have it happened before, that you chose a restaurant because of a celebrity?  
59 válasz



3. ábra Saját készítésű ábra

Három kérdésem kifejezetten a hírességek szerepére koncentrált, amelyek együttes elemzése átfogó képet nyújt arról, hogy a sztárok jelenléte, ajánlásai és rendszeres látogatásai milyen hatással vannak a válaszadók étteremválasztási szokásaira. Az adatok alapján egyértelmű, hogy az ismert személyek befolyása csak korlátozott mértékben érvényesül válaszadóinknál, és leginkább másodlagos tényezőként van jelen a döntések során.

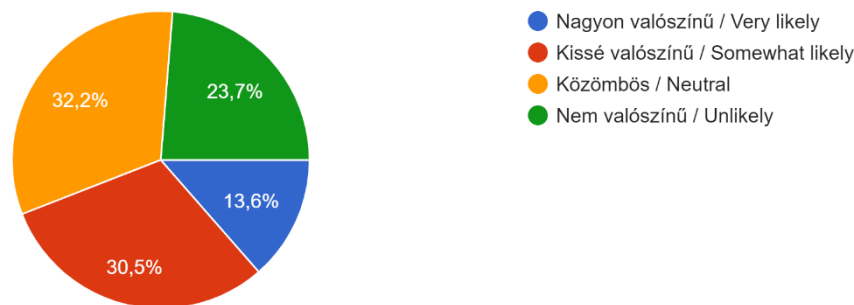
88,1% még soha nem választott éttermet kizárólag egy celeb miatt, míg mindössze 11,9% nyilatkozott úgy, hogy már előfordult, hogy egy sztár jelenléte döntő szerepet játszott választásukban. Ezáltal is látszik, hogy a hírességek közvetlen hatása az éttermi döntésekre meglehetősen ritka, és csak egy szűk réteget érint.

A válaszadók mindössze 22%-a jelölte meg, hogy ez a tényező valamilyen szinten fontos lenne számukra az, hogy egy celeb rendszeresen látogatja azt, míg a többség (78%) vagy elutasította ennek jelentőségét, vagy csak mérsékelten befolyásolhatónak mutatkozott.

Amikor azt kérdeztem, hogy számukra mennyire fontos, ha egy sztár megjelenik az adott étteremben, ahol éppen étkeznek, a válaszadók 64,4%-a azt nyilatkozta, hogy ennek nincs, vagy csak nagyon csekély jelentősége. Csupán 15,3% tartotta ezt mérsékelten fontosnak, és egyetlen válaszadó sem értékelte maximálisan kulcsfontosságú tényezőként. Ez a tendencia tovább erősíti azt a következtetést, hogy a hírességek jelenléte a legtöbb vendég számára nem játszik központi szerepet az étkezési élményben.

Valószínű, hogy egy úgynevezett "celebrity séf" jelenléte növelné az esélyét, hogy kipróbáljon egy adott éttermet? / How likely would the presence of ...f" make you more inclined to try a new restaurant?

59 válasz



5. ábra Saját készítésű ábra

Kérdőívem egyik kérdése arra irányult, hogy a válaszadók mennyire lennének hajlandók kipróbálni egy éttermet, amennyiben egy ismert „celebrity séf” főzne ott. Az eredmények megoszlása azt mutatja, hogy bár egy ilyen tényező bizonyos mértékben befolyásolhatja a döntést, ez nem mindenki számára meghatározó szempont.

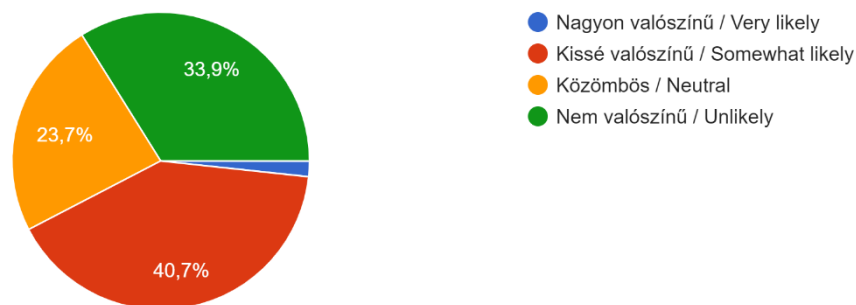
A válaszadók 13,6%-a nyilatkozott úgy, hogy "nagyon valószínű", hogy egy híres séf jelenléte növelné az adott étterem iránti érdeklődését, míg további 30,5% "kissé valószínűnek" tartotta, hogy ez a tényező hatással lenne a döntésére. Ez azt jelenti, hogy a válaszadók 44,1%-a valamilyen mértékben pozitívan reagálna egy ismert séf jelenlétére, amely a közönség közel felét érintheti.

Mindezekkel szemben a válaszadók 23,7%-a semleges álláspontot képviselt, jelezve, hogy számukra egy celebrity séf jelenléte sem befolyásolja az étterem iránti érdeklődésüket. A válaszadók legnagyobb aránya, 32,2%, viszont "nem valószínűnek" tartotta, hogy ez a tényező hatással lenne a választásukra, ami arra utal, hogy sokan nem helyeznek különösebb hangsúlyt a séf személyére, még akkor sem, ha hírességről van szó.

A kapott eredmények alapján megállapítom tehát, hogy egy celebrity séf leginkább a minőségi és hiteles gasztronómiai élményt kereső vendégeket célozhatja meg, akik számára fontos, hogy egy étterem nemcsak finom ételeket, hanem történetet és presztízst is kínáljon. Az éttermek számára érdemes lehet kihasználni egy híres séf jelenlétéből fakadó promóciós lehetőségeket, ugyanakkor ezek csak akkor működhetnek hatékonyan, ha a séf által képviselt értékek összhangban állnak az étterem alapvető minőségi és hitelességi elvárásaival. Az eredmények tehát rávilágítanak arra, hogy a séf ismertsége hozzáadhat az étterem márkaértékéhez, de önmagában nem képes széles körű érdeklődést generálni.

Mennyire valószínű, hogy egy híresség közösségi médián megosztott ajánlása alapján dönt egy étterem választásakor? / How likely are you to fol...recommendation for a restaurant on social media?

59 válasz



6. ábra Saját készítésű ábra

Egyik kulcskérdésem azt vizsgálta, hogy mennyire befolyásolja a válaszadókat egy sztár vagy influencer közösségi médiában megosztott ajánlása az étteremválasztás során. Az eredmények egyértelműen mutatják, hogy a válaszadók többsége csak korlátozott mértékben hagyatkozik az ilyen típusú ajánlásokra.

A válaszadók mindössze 1,7%-a nyilatkozott úgy, hogy „nagyon valószínű”, hogy egy híresség ajánlása alapján választana éttermet. További 23,7% „kissé valószínűnek” ítélte ezt a lehetőséget, ami arra utal, hogy a válaszadók körében csak kisebb csoportban van jelen az ilyen ajánlások iránti bizalom vagy érdeklődés. Ez összességében azt mutatja, hogy a hírességek közösségi média jelenléte bizonyos mértékben növelheti egy étterem iránti érdeklődést, de nem jelent kiemelkedő hatást.

A semleges véleményt képviselők aránya 23,7%, ami arra utal, hogy ez a csoport nem különösebben figyel a celebek ajánlásaira, de elutasító sem. A legnagyobb csoportot azonban azok alkotják, akik „nem valószínű” választ adtak (33,9%). Ez azt jelenti, hogy a válaszadók

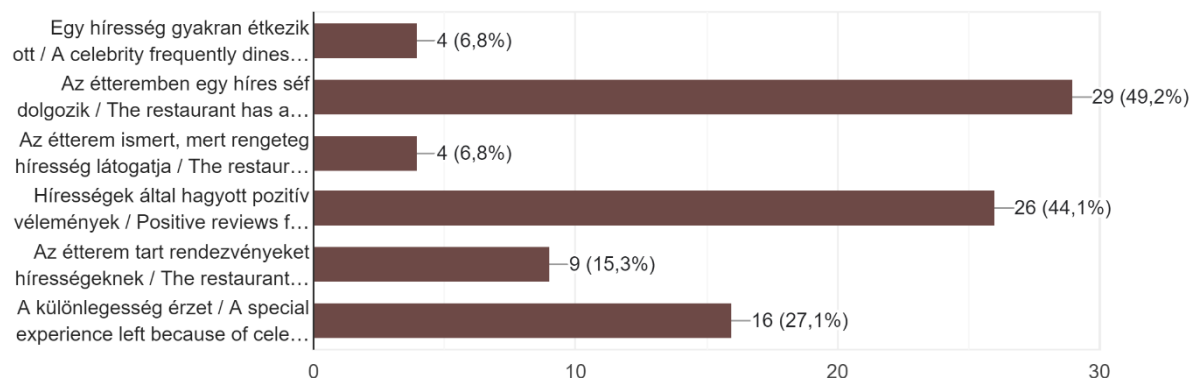
több mint egyharmada nem tartja relevánsnak az influenszerek közösségi médiás ajánlásait az étteremválasztás szempontjából.

Egyértelmű tehát, hogy bár a hírességek közösségi médiás jelenléte és ajánlásai kiegészítő értéket képviselhetnek egy étterem marketingkommunikációjában, ezek önmagukban nem elegendőek a fogyasztói döntések széles körű befolyásolására. Az ilyen típusú ajánlások leginkább a fiatalabb generációk vagy az adott sztár rajongótáborában körében lehetnek hatékonyak, akik különös figyelmet fordítanak a közösségi médiás tartalmakra.

Ugyanakkor az éttermek számára fontos felismerni, hogy a közösségi média ereje az autentikusságban és a hitelességben rejlik. Egy közéleti szereplők ajánlása akkor lehet igazán hatásos, ha az összhangban áll az étterem kínálatával, arculatával és célközönségével. Az adatok arra is rávilágítanak, hogy a sztárok ajánlásai inkább a már meglévő érdeklődést erősíthetik meg, mintsem új vendégeket generálnának nagy számban. Ezért a közösségi médiát az éttermek marketingstratégiájának kiegészítő elemeként érdemes kezelni, miközben a hangsúlyt továbbra is az ételek minőségére, a szolgáltatás színvonalára és az egyedi élmények nyújtására helyezik.

A következők közül melyek azok a hírességekhez kapcsolódó tényezők, melyek befolyásolnak egy étterem választásakor? / Which of the following factors... would make you more likely to visit a restaurant?

59 válasz



7. ábra Saját készítésű ábra

Az egyik legmeghatározóbb szempont az étterem híres séf általi vezetése az, amelyet a válaszadók 49,2%-a fontosnak tart. Ez az adat egyértelműen kiemeli, hogy a szakmai hitelesség és a kulináris tapasztalat, amelyet egy ismert séf képvisel, erős vonzerőt jelent a vendégek számára. Ez arra utal, hogy az éttermek sikerességében a séf hírneve és hitelessége jelentős szerepet játszik, különösen, ha ez az ételek minőségével és a gasztronómiai élménnyel párosul.

A válaszadók 44,1%-a emelte ki a sztárok által hagyott pozitív vélemények és ajánlások fontosságát. Ez azt mutatja, hogy a hírességek közösségi médiában vagy egyéb platformokon megosztott pozitív tapasztalatai hozzájárulhatnak az étterem hírnevének és vonzerejének növeléséhez. Az ilyen vélemények különösen azok számára lehetnek meggyőzőek, akik figyelemmel követik a celebek tevékenységeit és életstílusát.

A különlegesség érzete szintén fontos szerepet játszik, hiszen a válaszadók 27,1%-a nyilatkozott úgy, hogy egyedi élmények miatt választana egy éttermet, különösen, ha az a hírességek jelenlétével kapcsolható össze. Az exkluzivitás érzése és az egyedi atmoszféra olyan tényezők, amelyek fokozhatják a vendégek érdeklődését, és különleges státuszt adhatnak az adott vendéglátóhelynek.

Az étterem által rendezett események, amelyeken sztárok is részt vesznek, a válaszadók 15,3%-a számára jelentettek vonzó tényezőt. Ez arra utal, hogy bár a celebritásokkal való közvetlen interakció lehetősége bizonyos mértékben növelheti az étterem vonzerejét, ez csak egy szűkebb célcsoportot érint.

Ezzel szemben a celebek pusztá jelenléte, például, ha gyakran étkeznek egy adott étteremben, vagy ismert személyek látogatásai önmagukban nem számítanak meghatározó vonzerőnek. Mindössze a válaszadók 6,8%-a jelezte, hogy ez a szempont számottevően befolyásolná döntését. Ez azt mutatja, hogy a hírességek jelenléte önmagában nem elegendő ahhoz, hogy tartós hatást gyakoroljon a vendégkör összetételére vagy az étterem népszerűségére.

Vizsgáltam, hogy a válaszadók szerint a hírességek valóban képesek-e befolyásolni az emberek étteremválasztását. Az eredmények egyértelműen megosztottak voltak, a válaszadók fele úgy gondolja, hogy a hírességek ténylegesen képesek hatást gyakorolni ezen a téren, míg a másik fele ezt nem tartja valószínűnek. Ez a megosztottság jól tükrözi, hogy a celebek szerepe a vendéglátóiparban inkább helyzet- és célcsoportfüggő.

Azok, akik szerint a sztárok képesek befolyásolni az étteremválasztást, gyakran arra hivatkoztak, hogy bizonyos társadalmi rétegek, különösen a fiatalabb generációk érzékenyebbek az ilyen jellegű hatásokra. Többben kiemelték, hogy a fiatalok körében a közösségi médiában megjelenő ajánlások és celebek által kommunikált üzenetek nagyobb befolyással bírnak, mivel ez a korosztály előszeretettel követi a celebek életstílusát és döntéseit. Ez arra utal, hogy a sztárok ajánlásai vagy jelenléte leginkább a Z generáció és az Alfa generáció körében lehet hatékony eszköz az éttermek népszerűsítésében.

Az elutasító véleményt képviselők gyakran úgy érveltek, hogy a hírességek hatása csupán felületes érdeklődést generálhat, és az emberek többsége inkább az éttermek alapvető tulajdonságai – például az ételek minősége, az ár-érték arány és a szolgáltatás színvonala – alapján hozza meg döntéseit. Ezek szerint a celebek szerepe leginkább kiegészítő elemként értelmezhető, amely nem helyettesíti az éttermi élmény lényegi elemeit.

Megállapítható tehát, hogy a sztárok befolyása nem egyetemes, inkább célzottan hat bizonyos társadalmi rétegekre, különösen a fiatalabb generációkra. A szolgáltatók számára ez azt jelenti, hogy a celebek marketingkommunikációban betöltött szerepét érdemes a fiatalabb korosztályra szabott stratégiák részeként alkalmazni, miközben a szélesebb közönség elérése érdekében továbbra is a minőségi vendéglátás alapvető értékeire kell helyezni a hangsúlyt, azonban e tekintetben nem szabad lebecsülni a fiatalabb korosztály sem, hiszen továbbra is az általános éttermi szempontok azok, amelyek igazán megmozgatják őket.



## 4. ÖSSZEFOGLALÁS

A céloom az volt, hogy feltárjam, milyen hatással bírnak a hírességek a turizmusra, különösen az éttermek hírnevére, látogatottságára és az emberek étteremválasztási szokásaira. Kutatásom során arra kerestem a választ, hogy hazánkban a különböző celebritások valóban képesek-e befolyásolni a vendégek döntéseit, milyen mértékben hatnak az általuk ajánlott vagy rendszeresen látogatott helyek presztízsére, és hogyan érvényesíthető ez a befolyás a marketingstratégiákban, mindezt egy mélyinterjú és egy kérdőíves felmérés révén.

Az eredmények azt mutatták, hogy a közismert emberek személyes jelenléte és ajánlásai jelentős, de nem egyetemes befolyással bírnak a különböző korosztályokra levetítve. A válaszadók véleménye is megoszlott, míg sokan úgy vélték, hogy ezek a személyek képesek növelni az éttermek hírnevét és vonzerejét, különösen a fiatalabb generációk körében, akik gyakran követik a közösségi médiában megjelenő tartalmakat, mások szerint a hírességek hatása inkább másodlagos, sőt, sokadlagos tényező. A hírességek szerepe tehát inkább a presztízs és az exkluzivitás érzetének erősítésében mutatkozik meg a hazai piacon, mintsem a mindennapi döntések meghatározásában, szemben az Egyesült Államokban tapasztalható trendekkel, ahol sokkal nagyobb a celebkultúra.

A sztárok szerepe az éttermek hírnevének és látogatottságának növelésében egyértelműen megállapítható. A celebek képesek kiemelkedő hatást gyakorolni egy étterem presztízsére, különösen akkor, ha közösségi médiás platformokon vagy más nyilvános felületeken osztanak meg ajánlásokat. Ez a hatás azonban nem univerzális, sokkal inkább célcsoportfüggő, és leginkább a fiatalabb generációk körében, például a Z és Alfa generációknál érzékelhető, azonban ezt sem lehet a hazai piacra levetíteni teljes egészében.

Az étteremválasztási szokásokra gyakorolt hatásukat tekintve a sztárok szerepe inkább kiegészítő tényezőként jelennek meg, mintsem meghatározó szempontként. Eredményeim szerint a híres séfek jelenléte vagy a sztárok által hagyott pozitív vélemények nagyobb hatással bírnak, mint a celebek egyszerű, rendszeres látogatásai. A válaszadók többsége számára azonban továbbra is az éttermek alapvető tulajdonságai játsszák a legfontosabb szerepet a döntéshozatalban.

A marketingstratégiák tekintetében a hírességek hatásai leginkább a presztízsépítés és az exkluzivitás érzésének megteremtése terén hasznosíthatók. Az éttermek számára különösen előnyös lehet híres séfek alkalmazása, akik szakmai hitelességükkel és gasztronómiai hírnevükkel növelhetik a hely vonzerejét. Ugyanígy a sztárok által hagyott pozitív vélemények

és ajánlások megosztása is hozzájárulhat az étterem hitelességének és minőségi megítélésének erősítéséhez. Ugyanakkor fontos, hogy ezek a tényezők ne önállóan, hanem az alapvető értékek – például a minőségi ételek és kiemelkedő szolgáltatások – kiegészítő eszközeiként jelenjenek meg. Ezáltal a hírességek befolyása hatékonyan támogathatja az éttermek marketingkommunikációját, miközben a hosszú távú siker továbbra is az alapvető vendéglátóipari minőségen alapul.

Végére megállapíthatjuk azt, hogy a sztárok szerepe a vendéglátóiparban elsősorban célzottan és helyzet függően érvényesül és bár nagymértékben képesek növelni egy étterem presztízst és vonzerejét, önmagukban nem elegendőek ahhoz, hogy tartós sikert biztosítsanak. Az éttermeknek érdemes a celebek hitelességét és népszerűségét olyan stratégiai eszközként kezelniük, amely támogatja az alapvető minőségi elvárások teljesítését, miközben figyelembe veszik a célközönség igényeit és preferenciáit.

## IRODALOMJEGYZÉK

- Agrawal, J., & Kamakura, W. A. (1995). The economic worth of celebrity endorsers: An event study analysis. *Journal of marketing*, 59(3), 56-62. <https://doi.org/10.1177/002224299505900305>
- B. Reményik, Cs. Molnár & B. Sikó. (2018) A nemzetközi sportrendezvények és a Forma-1 Magyar Nagydíj hatása Magyarország turizmusára. *A sportturizmus*, 159.
- Bloomberg News. (2017). "Madonna House Hunting in Lisbon Adds to Rising Price Fears" Bloomberg.
- Boerman, S. C., Willemsen, L. M., & Van der Aa, E. P. (2017). "This Post is Sponsored": Effects of Sponsorship Disclosure on Persuasion Knowledge and Electronic Word of Mouth in the Context of Facebook. *Journal of Interactive Marketing*, 38, 82–92. DOI: 10.1016/j.intmar.2016.12.002.
- Brandão, A., Pinho, E., & Rodrigues, P. (2019). Antecedents and consequences of luxury brand engagement in social media. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*. DOI: 10.1108/SJME-11-2018-0052
- Chang, W., & Katrichis, J. M. (2020). MORE THAN FRIENDS: The impact of social media on word-of-mouth, brand loyalty, and purchase intentions for international hotels. *Journal of Tourism and Hospitality*, 7(1), 95–108. DOI: 10.18510/IJTHR.2020.7111.
- Chen, A., Chang, R. Y. H., & Besharat, A. (2013). Who benefits from multiple brand celebrity endorsements? *Psychology & Marketing*, 30(9), 850-860. DOI: 10.1002/MAR.20650
- Chen, X., Li, W., & Joo, D. (2021). Literary celebrity, tourists' self-destination connection, and brand engagement: Based on a marketing perspective of celebrity endorsement effects. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 48, 230-239. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2021.06.013>
- Chung, S., & Cho, H. (2017). Fostering parasocial relationships with celebrities on social media: Implications for celebrity endorsement. *Psychology & Marketing*, 34(5), 481-495. DOI: 10.1002/MAR.21001.
- Citra, T., & Harahap, M. (2019). Celebrity Endorsement in Social Media to Enhance Brand Image & Brand Loyalty. *Communicare: Journal of Communication Studies*. DOI: 10.37535/101005120182

- Dwivedi, A., Johnson, L., & McDonald, R. E. (2016). Celebrity Endorsements, Self-Brand Connection and Relationship Quality. *International Journal of Advertising*, 35(4), 486-503. DOI: 10.1080/02650487.2015.1041632
- Huang, G., Liu, J. A., & Wong, I. (2021). Micro-celebrity restaurant manifesto: The roles of innovation competency, foodstagramming, identity-signaling, and food personality traits. *International Journal of Hospitality Management*. DOI: 10.1016/j.ijhm.2021.103014
- Hunter, E., & Davidsson, P. (2007). Celebrity entrepreneurship: communication effectiveness through perceived involvement. *International Journal of Entrepreneurship and Small Business*, 4(5), 505-527. DOI: 10.1504/IJESB.2007.014387.
- Hyun, S., & Park, S. H. (2016). The antecedents and consequences of travelers' need for uniqueness: An empirical study of restaurant experiences. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 21(5), 596-623. DOI: 10.1080/10941665.2015.1062404.
- Ilicic, J., & Webster, C. M. (2013). Celebrity co-branding partners as irrelevant brand information in advertisements. *Journal of Business Research*, 66(6), 941-947. DOI: 10.1016/J.JBUSRES.2011.12.014
- Imai, S. (2010). Nobu and after: Westernized Japanese food and globalization. *Food and social identities in the Asia Pacific region*.
- Jin, S. A., & Phua, J. (2014). Following Celebrities' Tweets About Brands: The Impact of Twitter-Based Electronic Word-of-Mouth on Consumers' Source Credibility Perception, Buying Intention, and Social Identification With Celebrities. *Journal of Advertising*, 43(2), 181-195. DOI: 10.1080/00913367.2013.827606
- Kara, N.S. (2024), "The role of celebrity involvement in influencing domestic tourists' intention to visit Tanzania's attractions: attitude as a mediating variable", *International Hospitality Review*, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/IHR-05-2023-0031>
- Kim, S., Choe, J., & Petrick, J. (2018). The effect of celebrity on brand awareness, perceived quality, brand image, brand loyalty, and destination attachment to a literary festival. *Journal of Destination Marketing & Management*. 10.1016/J.JDMM.2018.03.006.
- Knoll, J., & Matthes, J. (2017). The effectiveness of celebrity endorsements: A meta-analysis. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(1), 55-75. DOI: 10.1007/S11747-016-0503-8.
- Krupka, Z., Dobra, A., & Vlastic, G. (2021). Factors influencing the perception of destination brand luxuriousness. *Naše gospodarstvo/Our economy*, 67(2), 74–86. DOI: 10.2478/ngoe-2021-0022.

- Min, J., Chang, H., & Jai, T. (2019). The effects of celebrity-brand congruence and publicity on consumer attitudes and buying behavior. *Fashion and Textiles*, 6(1), 1-19. DOI: 10.1186/s40691-018-0159-8
- Nunes, S., Cooke, P., & Tomaz, F. (2022). Celebrities and GreenSphere tourism. *Regional Science Policy & Practice*, 14(3), 627-643. <https://doi.org/10.1111/rsp3.12454>
- Pick, M. (2020). Psychological ownership in social media influencer marketing. *European Business Review*. <https://doi.org/10.1108/eb-08-2019-0165>.
- Qiu, L., Chen, X., & Lee, T. J. (2021). How can the celebrity endorsement effect help consumer engagement? A case of promoting tourism products through live streaming. *Sustainability*. <https://doi.org/10.3390/su13158655>
- Salamoura, M., Giannopoulos, A., & Moumouri, F. (2020). Tourists' perceptions and intended behavior thanks to celebrity endorsement: Antetokounmpo invites you to Santorini with Aegean Airlines. *Proceedings of the 8th International Conference on Tourism (ICOT 2020)*, 871–879. DOI: 10.1007/978-3-030-36126-6\_96.
- Scheidt, S., Gelhard, C., Strotzer, J., & Henseler, J. (2018). In for a penny, in for a pound? Exploring mutual endorsement effects between celebrity CEOs and corporate brands. *Journal of Product & Brand Management*, 27(3), 203-220. DOI: 10.1108/JPBM-07-2016-1265
- Selkie, E. M. (2022). Influence at the intersection of social media and celebrity. *JAMA Network Open*, 5(1), e2143096. 10.1001/jamanetworkopen.2021.43096.
- Shahzalal. (2016). Positive and Negative Impacts of Tourism on Culture: A Critical Review of Examples from the Contemporary Literature. *Journal of Tourism, Hospitality and Sports*, 20, 30–34. 10.1016/j.jthas.2016.20.30.
- Song, S., & Kim, H. (2020). Celebrity endorsements for luxury brands: followers vs. non-followers on social media. *International Journal of Advertising*, 39(6), 802–823. DOI: 10.1080/02650487.2020.1759345.
- Spry, A., Pappu, R., & Cornwell, T. (2011). Celebrity endorsement, brand credibility and brand equity. *European Journal of Marketing*, 45(6), 882-909. DOI: 10.1108/03090561111119958.
- Teng, H. Y., & Chen, C. Y. (2020). Enhancing celebrity fan-destination relationship in film-induced tourism: The effect of authenticity. *Tourism Management Perspectives*, 33, 100605. 10.1016/j.tmp.2019.100605.
- The 40/40 Club. (2022). *The 40/40 Club*. Letöltve: November 26, 2024, <https://the4040club.com>

- Tran, N. L., & Rudolf, W. (2022). Social Media and Destination Branding in Tourism: A Systematic Review of the Literature. *Sustainability*. DOI: 10.3390/su142013528.
- Van der Veen, R., & Song, H. (2014). Impact of the perceived image of celebrity endorsers on tourists' intentions to visit. *Journal of Travel Research*, 53(2), 211–224. DOI: 10.1177/0047287513496473.
- Wu, C., & Liang, R.-D. (2009). Effect of experiential value on customer satisfaction with service encounters in luxury-hotel restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 28(4), 586-593. DOI: 10.1016/J.IJHM.2009.03.008.
- Yang, W. (2017). Star power: the evolution of celebrity endorsement research. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(2), 389-415. DOI: 10.1108/IJCHM-09-2016-0543.
- Zafar, A. U., Qiu, J., & Wang, J. (2021). The impact of social media celebrities' posts and contextual interactions on impulse buying in social commerce. *Computers in Human Behavior*, 115, 106178. DOI: 10.1016/j.chb.2019.106178.
- Zhang, H., Xu, H., & Gursoy, D. (2020). The effect of celebrity endorsement on destination brand love. *Journal of Destination Marketing and Management*, 17, 100454. DOI: 10.1016/j.jdmm.2020.100454.
- Zopiatis, A., & Melanthiou, Y. (2019). The celebrity chef phenomenon: a (reflective) commentary. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. DOI: 10.1108/IJCHM-12-2017-0822.