

SZAKDOLGOZAT

Lencse Zoltán

2015

Budapesti Gazdasági Főiskola
Kereskedelmi, Vendéglátóipari, és
Idegenforgalmi Kar

Budapest gasztronómiai gyöngyszemei,
különös tekintettel a Ráday utcára

Konzulens:

Rudolfné Dr. Katona Mária
Főiskolai docens

Készítette:

Lencse Zoltán
Turizmus-vendéglátás
Távoktatás
2015

IGAZOLÁS

Konzultációk

Dátum	Téma	Aláírás
2015.05.30	A szakdolgozat témájának kiválasztása	K
2015.06.30	A válat megbeszélése	K
2015.07.30	Hibák kijavítása	K
2015.08.30	Formai követelmények áttekintése	K
2015.09.10.	A dolgozat véglegesítése	K

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

Nyilatkozat

Igazolom, hogy Leucse Zoltán hallgató
(IV. évfolyam, TAIV tagozat) a konzultációkon 5 alkalommal
megjelent.

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

Budapest, 2015.09.22.

Dr. Kálmán János
aláírás

Hallgatói nyilatkozat a szakdolgozat leadásához

Alulírott Leucse Zoltán.....

a Budapesti Gazdasági Főiskola Kereskedelmi, Vendéglátóipari és Idegenforgalmi Kar

Turizmus - Vendéglátás.....szakos...
Vendéglátás.....szakirányos Teljesítés tagozatos hallgatója nyilatkozom, hogy
a Budapesti Gazdasági Főiskola Kereskedelmi, Vendéglátóipari és Idegenforgalmi Kar
akadémia.....

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

Budapest, 20.15..... 03..... hónap 22 nap



hallgató aláírása

Tartalomjegyzék

Tartalomjegyzék	1
1. Bevezetés.....	4
1.1. A téma indoklása	4
1.2. A dolgozat felépítése	5
1.3. A kutatás céljai és a hipotézisek meghatározása	6
2. Szakirodalmi áttekintés	8
2.1. Az ágazat jellemzése.....	8
2.1.1. A vendéglátás története röviden.....	8
2.1.2. A vendéglátóhelyek számának és struktúrájának alakulása	11
2.1.3. A vendéglátóhelyek forgalmának elemzése	12
3. Budapest gasztronómiai központjainak bemutatása	14
3.1. Budapest általános bemutatása.....	14
3.2. Király utca-Gozsdu Udvar	18
3.2.1. Király utca a „legpestibb utca”	18
3.2.2. Gozsdu udvar	19
3.2.3. SWOT analízis a Gozsdu-Udvar helyzetéről.....	21
3.3. Liszt Ferenc tér.....	23
3.3.1. A Liszt Ferenc tér rövid története	23
3.3.2. „Oázis” a belváros szívében	23
3.3.3. Swot analízis a Liszt Ferenc tér helyzetéről	25
3.4. Kazinczy utca.....	26
3.4.1. A „romkocsmák”.....	26
3.4.2. Swot analízis a romkocsmák helyzetéről	28
3.5. A „belváros”.....	29
3.5.1. Az Erzsébet tér bemutatása.....	30
3.5.2. A Szent István Bazilika és környéke.....	31
3.5.3. Swot analízis a „belváros” helyzetéről.....	33
4. A Ráday utca	35
4.1. A Ráday utca története.....	35

4.2. Vendéglátás a Ráday utcában.....	36
4.2.1. A fellendülés időszaka.....	36
4.2.2. A hanyatlás időszaka.....	37
4.2.3. Az utca jelenlegi helyzete.....	39
4.2.4. Swot analízis a Ráday utca helyzetéről	41
5. A Claro Bisztró bemutatása.....	43
5.1. A Claro Bisztró.....	43
5.1.1. Az üzlet általános bemutatása.....	43
5.2. Üzemeltetési forma, szervezeti felépítés	44
5.2.1. Szervezeti felépítés.....	44
5.3. Szervezési alapelvek.....	48
5.4. Vezetői stílus.....	49
5.5. Vezetői feladatok.....	50
5.5.1. Operatív feladatok.....	50
5.5.2. Pénzügy	51
5.5.3. Logisztika	52
5.5.4. Marketing.....	53
5.6. Rendezvények	54
5.7. A Claro Bisztró működésének összefoglalása	55
6. Anyag és módszer	56
6.1. A kutatás tervezése	56
6.2. A szekunder adatok elemzése	57
6.3. A kvalitatív kutatás.....	58
6.4. A kvantitatív kutatás.....	58
6.5. A kutatási módszerek összefoglalása	60
7. Eredmények	61
7.1. A szekunder kutatás eredményei	61
7.2. Lencse Jánossal készített mélyinterjú összefoglalása.....	62
7.3. A kérdőív kiértékelése, a kapott eredmények értelmezése	65
8. Következtetések, javaslatok	71
8.1. A kiindulási hipotézisek elfogadása, vagy elvetése	71
8.2. Javaslatok.....	72
9. Összefoglalás	74
Mellékletek.....	76

M1. Irodalomjegyzék	77
M2. Elektronikus források.....	78
M3. Ábrajegyzék.....	79
M4. Lencse Jánossal készített mélyinterjú	80

1. Bevezetés

1.1. A téma indoklása

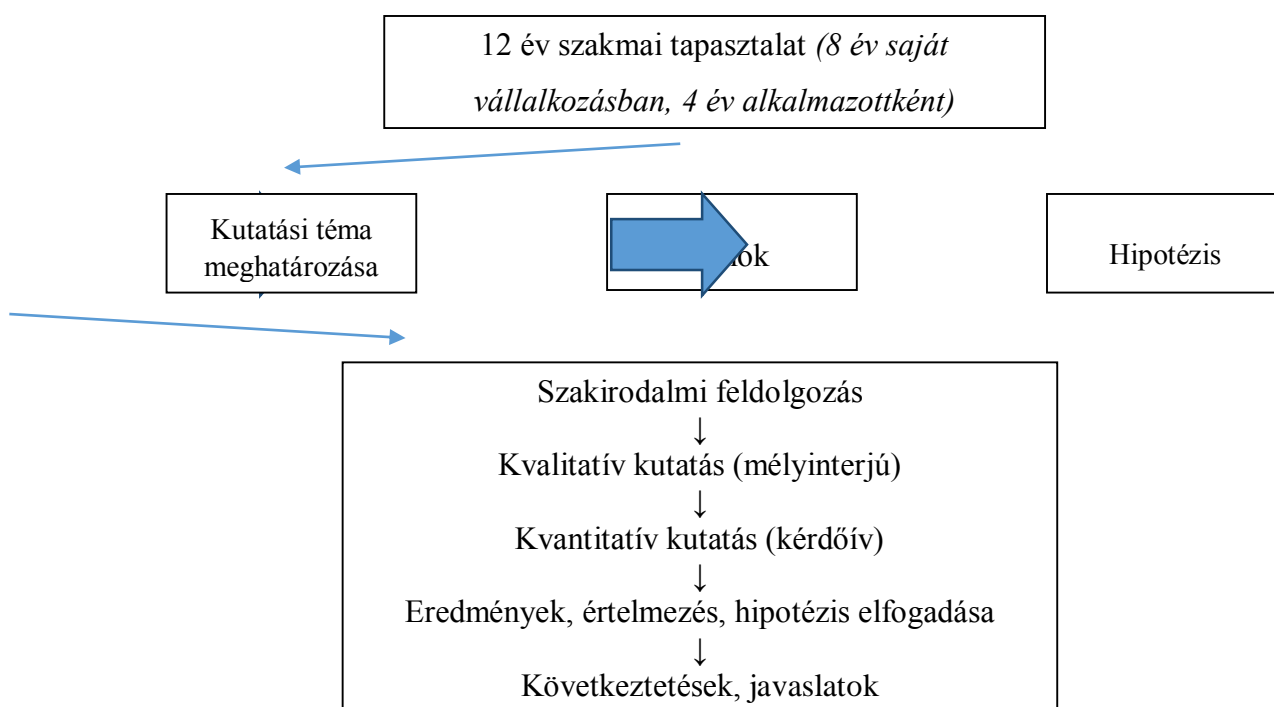
Az életemet végigkísérte a vendéglátás, mivel szüleim a szakmában dolgoznak a mai napig. Gyermekként nekem természetes volt a szállodák és éttermek világa. Ekkor édesanyám a Forum Hotel nevet viselő (jelenleg Intercontinental) korának legpatinásabb szállodájában dolgozott felszolgálóként, édesapám pedig a Hotel Budapestben, ismertebb nevén a Körszállóban. Számomra varázslatos volt ez a világ, bejártam a csodás szállodák éttermeibe, kávézóiba, elbűvölt az élőzenés vacsorák hangulata és imádtam a családi mikulás- ünnepségeket a hatalmas és elkápráztató báltermekben. Így nem is lehet vitás kérdés, miért választottam én is ezt a szakmát. Ez szerelem, amelybe beleszülettem!

A nyári szünetekben rendszeresen végeztem diákmunkát vendéglátóhelyeken, amelyekre ma is szívesen emlékszem vissza. Később a főiskolai tanulmányaim mellett hétvégeként az Aquincum Hotelben dolgoztam, alkalmanként pedig rendezvényeken és fogadásokon szolgáltam fel órabérért, így pénzt is kerestem és szakmai tapasztalatot is gyűjtöttem. Azóta 12 év telt el és a vendéglátás iránti érdeklődésem, szeretetem csak tovább mélyült. A szakma jelenlegi helyzete pedig elég speciális, nemcsak Budapesten, hanem az egész országban. A fővárosban születtem és élek, ez az én igazi szívügyem. Ennek az ügynek okán készítem szakdolgozatomat, melynek során bemutatom a főváros vendéglátásának legfontosabb helyszíneit. A dolgozatom célja, hogy kiindulva egy nagy egészről, Budapestből és vendéglátásának központjaitól, eljussak egy konkrét „gasztronómiai gyöngyszeméhez”, a Ráday utcához és ezen belül egy aprócska családi vállalkozás bemutatásához. A téma feldolgozása során részletesen bemutatom Budapest jelenleg legnépszerűbb gasztronómiai gócpontjait, jellemzem őket különböző szempontok alapján. A végére hagyom a Ráday utcát, amely kétségkívül a legérdekesebb mindközül. Korszakokra bontva bemutatom az utca fejlődését és hanyatlását, illetve a jelenlegi vegetációját. Beszélek ennek legfőbb okairól, a túlélés és működés fortélyairól, a jövőbeli újra felemelkedés lehetőségeiről. Részletesen bemutatom magát az utcát, legfontosabb részeit, bájos kis zugaival, tereivel, életével együtt. A legvégén pedig családunk első és egyben kedvenc éttermét fogom bemutatni és elemezni. Egy kisvállalkozás életén keresztül a nagy egészben

történő változások hatásait. A hipotézisemet, hogy a külső körülmények negatív hatásai ellenére az akarat és kitartás, a szakmaiság és az iránta való elkötelezettség, meghozza gyümölcsét, és igen is elérhetjük céljainkat, életben tarthatjuk vállalkozásunkat. Kutatási módszereim között személyes- és mélyinterjúk, kérdőívek és adatgyűjtés is megtalálható. Én, mint az utca „benszülöttje”, hiteles és igen átfogó képet tudok adni a környék életéről, a vendéglátás helyzetéről. A téma fontossága megkérdőjelezhetetlen, hiszen fővárosunk egyre népszerűbb külföldön és az egyik legkeresettebb desztináció manapság a városlátogató turisták között. Így a főváros vendéglátására kulcsszerep hárul, hiszen majd ezen keresztül ismerik meg és alkotnak véleményt országunkról, Budapestről, és rólunk, magyarokról. A turisztikai szakág és ezen belül a vendéglátás jelentős bevételeket hoz hazánknak, ezreknek ad munkát, közvetve és közvetlenül, ezáltal gazdaságunk egyik fő mozgatórugója.

1.2. A dolgozat felépítése

Egy folyamatábra segítségével szemléltetem a dolgozat elkészítését és a hozzá tartozó kutatási módszereket.



1. ábra: A dolgozat elkészítésének folyamata (Forrás: Saját szerkesztés)

1.3. A kutatás céljai és a hipotézisek meghatározása

A kutatómunka célkitűzéseit és a hozzá kapcsolódó hipotéziseket a következőkben foglalom össze:

Cél 1. A szakirodalom és az adatbázisok alapján:

- a vendéglátás történetének és fejlődésének a bemutatása
- a budapesti vendéglátás helyzete, részletes elemzése
- a fővárosban kialakult szórakoztató negyedek, utcák bemutatása

Cél 2. A kutatómunka alapján:

- a vendéglátás bemutatása vállalkozói szemszögből, korszakokra bontva
- a vendég fogyasztói szokásainak alakulása a rendszerváltás előtti időktől napjainkig
- a vendéglátás bemutatása humán szempontból, a szakképzés jelentősége
- leghatásosabb marketingeszközök megtalálása
- a szórakoztató negyedek között kialakult verseny elemzése és konkurenciavizsgálat
- a mai „modern” vendég elvárásainak bemutatása és jellemzése
- Magyarország és Budapest aktív fesztiváléletének vizsgálata, mint konkurencia
- Swot analízis készítése a bemutatott szórakoztató negyedekről, a kutatási eredmények értékeléséhez és a javaslatok megfogalmazásához
- a Claro Bisztró bemutatása, jellemzése, értékelése

Hipotézisek:

- a szájpropaganda a leghatásosabb marketingeszköz, megelőzve az internet adta lehetőségeket
- igény van a szaktudásra a vendég és a vendéglátó részéről egyaránt
- a trendek befolyásolják a szórakoztató negyedek forgalmát, a „csordaszellem” jellemzi a fogyasztókat

- a szakmaiság, az összetartás, és a tradíció, megoldja a nehéz helyzetbe került vendéglátó problémáit, avagy az üzlet tele van, egy üres utcában
- a nem egyenlő feltételek mellett zajló verseny, hatással van az utcák és negyedek látogatottságára

2. Szakirodalmi áttekintés

2.1. Az ágazat jellemzése

A vendéglátás történetét, fejlődését fogjuk áttekinteni ebben a fejezetben, amelynek végén átfogó képet kapunk arról, hogy honnan indult a szakma és jelenleg hol tart.

A vendéglátás a Tevékenységek Osztályozási Rendszere (TÉÁOR) szerint, az I-vel jelölt nemzetgazdasági ágba tartozik, 56-os számmal jelezve. Az International Standard Industrial Classification (ISIC) vagyis az Egységes Nemzetközi Ipari Osztályozás szerint a vendéglátás a HOtels, REstaurants and CAtering (HORECA)-szállodák, éttermek alcsoportban foglal helyet.

A vendéglátás, mint kereskedelmi tevékenység különböző sajátosságokkal bír. Ételeket és italokat készítenek, általában helyben fogyasztásra, de ehhez kapcsolódóan nyújtanak kényelmi és szórakoztató szolgáltatásokat is. Ide tartoznak a ruhatár, telefon, felszolgálás, vagy a zene esetleg fellépő művészek műsorai is.

2.1.1. A vendéglátás története röviden

Hazánkban az első vendégfogadó nyomai Esztergomból származnak 1279-ből. A menetrend szerinti postakocsi 1725-ben indult útjának és mindkét végállomásához fogadó tartozott. A pesti szállodák eleinte nem a Duna partján helyezkedtek el, mivel a 19. század kezdetén még rendezetlen és koszos volt, így elsősorban a belvárosban épültek fel, csak 1871-ben kezdték el építeni az igazi Duna-parti szállodasort (Ballai, 1943).

A XIX. század második fele a vendéglátásban mennyiségi és minőségi javulást hozott. Az országos vásárok, a millenniumi kiállítás nagy tömegeket vonzott (Benke et al. 2005). Egy érdekes jelenséget figyelhettünk meg a szegényebb rétegek körében: válság idején, amikor ruházkodásra, tartós fogyasztási cikkekre is alig jutott, a kevés megmaradt jövedelmet evésre-ivásra fordították, amivel egyes üzlettípusok fejlődését okozták az alacsony életszínvonal mellett.

„Az első „kávékorcsmák” a török hódoltság idején jelennek meg, ezek azonban a törökök igényeit elégítették ki. A századfordulón a fővárosi kávéházak száma 500 körül volt, Budapestet a „Kávéházak Városának” is nevezték. A vendéglők, éttermek, sörözők kezdetben főleg az utazók kiszolgálásával foglalkoztak, később inkább a törzsvendégek megtartása lett a fő céljuk. A vendéglők hangulatát jelentősen befolyásolta a tulajdonos, vagy vendéglős személye. A cukrászdák csupán a reformkorban váltak boltokból vendéglátóhelyekké. A mulatók elődei a zenés kávéházak, korcsmák, zengerájok voltak. Ezeken a helyeken utcai énekesek és mutatványosok is felléptek. A panzió az 1910-es évek körül jelent meg, több lakás összenyitásával, 8-25 szobával”(Katona Mária 2009, p.5).

A II. világháború hatalmas károkat okozott, a nagy belvárosi szállodák elpusztultak. A háború után az éttermek „fővárosi kisegítő népkonyhákként” működtek, napi egy tál meleg ételt adva a lakosságnak. Az újjáépítés után főleg a kis tőkével megnyitható eszpresszók száma gyarapodott. Ebben az időszakban a közétkeztetésre és a munkahelyi étkeztetésre fektették a hangsúlyt. A lakótelepeken nagy befogadóképességű üzleteket hoztak létre. Sorra nyitottak az önkiszolgáló éttermek, a tej és ételbárok, amik a gyorsuló élettempó új követelményeihez kívántak alkalmazkodni (Mikesné 2004).

1947-ben a Gazdasági Főtanács rendelete minden melegkonyhás vendéglátó üzletnek kötelezővé tette az olcsó „típusebéd” bevezetését. Később tovább folytatódott az államosítás, ami a kávéházak teljes kihalásához és a nagy üzemi konyhák elterjedéséhez vezetett.

1955-re már felmerült az igény a családi kisvendéglők létrehozására, az üzletek renoválására, fejlesztésére. A hatvanas évek elején új üzletprofilok jelentek meg, ilyenek voltak a drinkbárok, kávé-szalonok, borozók, csárdák, éjszakai szórakozóhelyek, bisztrók. A magánszektor aránya még mindig nem érte el az 1%-ot.

1965-ben kezdődött az első fúziós hullám, amelynek keretében jöttek létre a nagyvállalatok. Ekkor a vendéglátást még mindig a centralizált irányítás jellemezte, nincs profitérdekeltség és pénzügyi kockázatvállalás, csak „ellátási” felelősség és a társadalmi tulajdon védelme. A tulajdonos túlnyomórészt az állam, aki központosított javakból beruház, extenzív módon, nem profitszerzési, vagy vagyongyarapítási célokból. A vezetők kiválasztása káderszemponatok alapján történik, a

volumenérdekeltség és a bázisszemplélet érvényesül. A dolgozók bérezése kötött és alacsony szintű, személyi jövedelemérdekeltség nem érvényesülhet.

1968. január 1-jén vezették be Magyarországon az úgynevezett „új gazdasági mechanizmus” reformot, mely három területen hozott lényeges változást. Először is csökkent a központi tervezés szerepe és nőtt a vállalati önállóság a termelés és a beruházások terén; másodsor liberalizálódtak az árak, vagyis a hatóságilag rögzített árak ellett egyes termékek árai a piaci keresletnek megfelelően alakulhattak; harmadszor pedig a központilag meghatározott bérrendszer helyét egy flexibilisebb, bizonyos korlátok között a vállalatok által meghatározott szabályozás váltotta fel. Még mindig az állami tulajdon a meghatározó, de már növekszik a magánszektor aránya, 1979-re eléri a 4%-ot. A vezetők kiválasztásában már a szakmai hozzáértés is dominál, megjelenik a „nyereségrészesedés”, az alkalmazottak központi bérszabályozása mellett korlátozottan érvényesülhet a vállalati bérfeljesztés. Ez a vállalati önállóság teret adott a saját bérezési rendszerek kidolgozására. Mindezek alapján tiszta jutalékrendszert hoztak létre, amely azt jelentette, hogy 10%-ot beépítették az éttermi árakba és egy átgondolt pontrendszeres bérezést alakítottak ki. Például 0.7 pontot kapott egy kezdő felszolgáló és 1.3 pontot egy szakképzett vendéglátós, brigádvezető. E pontrendszer alapján osztották szét a béreket a dolgozók között. Ennek köszönhetően váltak eggyé a munkavállalói és a vállalati érdekek, tehát a szálloda és étterem sikeres működése, vendégközpontúsága és az értékesítés fontossága. Ez azt jelentette, hogy egy felszolgáló akár ötszörösét is kereshette hivatalosan, borraivaló nélkül is, mint egy diplomás mérnök. Ezért irigyelt szakmává vált a felszolgálóké akkoriban, sok társadalmi feszültséget szült és a nyomás hatására 1978-ra a 10%-os jutalékrátát lecsökkentették 4-5%-ra.

1980-ban megjelennek az új üzemeltetési formák. Elkezdődik aszerződéses, jövedelem-érdekeltségű, bérleti üzemeltetés bevezetése a vendéglátásban, az üzemeltetési önállóság jelentős növelésével, de csak a tulajdonviszonyok részleges változásával.

1989-re a magánszektor aránya eléri a 39 %-ot. Ezután következik az úgynevezett „spontánprivatizáció”, ami elég ellentmondásosra sikeredett. Ezt követte a „Rendszerváltás”, majd az „előprivatizáció” és 1992-ben az „önprivatizáció”. Megkezdődtek az át nem alakult állami vendéglátó vállalatoknál a végelszámolási,

vagy felszámolási eljárások, illetve az állami tulajdonú részesedések eladása, azaz a jogutód nélküli megszüntetést eredményező privatizáció. Ekkortól kezdődik a totális önállóság időszaka, a profitérdekeltség maximálissá válik, a kockázatvállalás minden területen érvényesül. Az üzletek száma 1995-ig igen dinamikus módon növekedett, majd azt követően erőteljes visszaesés után újból emelkedett, egészen 2007-ig, azóta azonban ismét csökkenés tapasztalható.

2.1.2. A vendéglátóhelyek számának és struktúrájának alakulása

A KSH adatai alapján készítettem egy táblázatot, mely időrendi sorrendben mutatja meg Magyarország vendéglátó üzleteinek számát és azok típusát.

1. táblázat: A vendéglátóhelyek számának alakulása (2001-2014)

A vendéglátóhelyek számának alakulása típus szerint (2001–)						
Év	Étterem, büfé	Cukrászda	Italüzlet és zenés szórakozóhely	Kereskedelmi vendéglátóhely összesen	Munkahelyi, rendezvényi és közétkeztetést végző vendéglátóhely	Vendéglátóhelyek összesen
Az egységek száma a tárgyidőszak végén						
2001	33 666	1 764	12 521	47 951	4 076	52 027
2002	34 473	1 805	12 923	49 201	4 571	53 772
2003	34 891	1 842	13 344	50 077	5 071	55 148
2004	34 830	1 850	13 648	50 328	5 358	55 686
2005	34 801	1 847	13 828	50 476	5 819	56 295
2006	34 777	1 824	13 754	50 355	6 140	56 495
2007	34 596	1 745	14 078	50 419	6 752	57 171
2008	33 905	1 705	14 003	49 613	6 999	56 612
2009						
2010	24 709	3 312	21 511	49 532	5 533	55 065
2011	25 245	3 283	21 529	50 057	5 673	55 730
2012	25 929	3 362	21 033	50 324	5 629	55 953
2013	25 711	3 431	20 253	49 395	5 521	54 916
2014	25 344	3 508	19 065	47 917	5 469	53 386

Forrás: https://www.ksh.hu/docs/hun/xstadat/xstadat_eves/i_oga007.html

A táblázatból nyilvánvalóan kitűnik, hogy a 2008-as gazdasági világválság nagy hatással volt a vendéglátásra. Az üzletek száma több mint 3000-el csökkent, de a különbség a struktúra átalakulásában lelhető fel igazán. A 2008-as adatokhoz képest 26%-kal esett vissza az éttermek, büfék (melegkonyhás üzletek) száma. Ezzel szemben az italüzletek és szórakozóhelyek száma 36%-kal nőtt a válság előtti időszakhoz képest. Ez azt jelenti, hogy az embereknek továbbra is megvan az igényük arra, hogy kimozduljanak otthonról, de mivel jelentősen csökkent a diszkrecionális jövedelem, ezért igyekeznek kevesebbet költeni. Magyarán otthon megvacsoráznak,

megspórolván a drága éttermi költségeket, de a bulit továbbra sem akarják kihagyni. Ennek ellenére lehet, hogy italra is ugyanannyit költenek, majd de ez nem szerepel az eredeti célkitűzésekben; vagy úgy gondolkodik a vendég, hogy legalább annyival többet ihatok. Ennek a helyzetnek a győztese a napjainkban oly divatosnak számító úgynevezett „streetfood”, amely új kategóriaként jelenik meg az éttermek piacán. Olcsó étel gyorsan, egyszerűen, de erre még visszatérünk később a dolgozatban.

2.1.3. A vendéglátóhelyek forgalmának elemzése

A következő táblázat a vendéglátó üzletek bevételeinek alakulását mutatja időrendi sorrendben, két nagy egységre bontva: kereskedelmi és munkahelyi vendéglátás.

2. táblázat: A vendéglátóhelyek eladási forgalma (2001-2014)

0			
Év	A vendéglátóhelyek eladási forgalma		
	kereskedelmi	munkahelyi	összesen
Millió Ft			
2001	369 999	37 214	407 213
2002	421 513	44 934	466 447
2003	443 077	53 411	496 488
2004	496 785	67 826	564 611
2005	567 047	67 206	634 253
2006	565 089	75 294	640 383
2007	586 580	81 271	667 851
2008	598 032	86 580	684 612
2009	585 781	94 523	680 304
2010	595 366	108 762	704 128
2011	597 200	97 486	694 686
2012	629 167	100 841	730 008
2013	655 238	98 561	753 799
2014	698 911	112 505	811 416
Volumenindex, az előző év azonos időszaka = 100,0			
2001	105,5	92,3	104,2
2002	103,7	109,3	104,1
2003	96,0	109,5	97,3
2004	101,2	115,5	102,7
2005	107,5	92,1	105,7
2006	95,0	105,5	96,1
2007	96,0	98,7	96,3
2008	94,5	97,9	94,9
2009	91,3	102,4	92,7
2010	96,9	110,1	98,7
2011	97,5	86,4	95,8
2012	100,3	97,1	99,8
2013	100,8	94,3	99,9
2014	104,1	111,7	105,1

Forrás: https://www.ksh.hu/docs/hun/xstadat/xstadat_eves/i_oga008.html

A téma jelentőségét is bizonyítja ez a táblázat, hiszen a legfrissebb adatok szerint tavaly több mint 800 milliárd forint volt a vendéglátás ágazat árbevétele.

Felettébb biztató, hogy az árbevétel már harmadik éve folyamatosan növekszik. Valószínűleg az adatok nem fedik a tényleges forgalmat, hiszen a vendéglátásba még mindig jelentős mennyiségű „feketepénz” áramlik be. A szakemberek becslései szerint az 1000 milliárdot is meghaladja a valós árbevétel. A 2014-es adatok elgondolkodtatóak, a több mint 4%-os növekedés az előző évhez képest remek eredmény lehetne, ha nem tudnánk a tényeket. 2014. szeptember 1-jén bevezették az online pénztárgépek használatát, kötelező jelleggel. Véleményem szerint a tényleges árbevétel nem lett ennyivel több mint 2013-ban, csak több került be a pénztárgépekbe az utolsó harmadában, mint előtte! Sajnos az áttörést még nem tudom érzékelteni, mert nem állnak rendelkezésre a 2015-ös adatok, de valószínűleg minden rekordot meg fognak dönteni a számok. A fent említett okokhoz még hozzájárul a NAV módszeres, szisztematikus és agresszív ellenőrzési politikája, amely jelentős valós többletbevételt generál az idei évben. Amennyiben sikerül teljesen kifelhárítani a vendéglátást, és a megnövekedett adóbevételekből támogatni fogják a vállalkozókat és csökkentik az ágazat terheit, úgy fényes jövő elé nézhetünk.

3. Budapest gasztronómiai központjainak bemutatása

3.1. Budapest általános bemutatása

Budapesten sok étterem van. Minden bizonnyal nem annyira nagy számban fordulnak elő, mint más nagyvárosokban, de sajnos nem is olyan általános és elterjedt étterembe járni, mint Nyugat-Európában. A Budapesten étterembe járók többsége sem az élmény miatt megy, hanem csak a szükségleteit akarja kielégíteni és erre most nem az otthonában kerít sor egyéb okokból. Mivel egy igazi metropoliszról van szó, van elég étterem. Hetente nyitnak és zárnak a helyek, mert sok esetben nem rejt komoly szakmai háttérrel egy-egy új cégéren felrótt tetszetős elnevezés, és mindenki tudja, hogy a vendéglátás nehéz kenyér; mégis igen sokak számára vonzó, és mindig akad, aki a dédelgetett ötletbe bele is vág. A következő táblázatban szemléltetem a pontos számadatokat.

3. táblázat: A vendéglátóhelyek száma (2000-2014)

A vendéglátóhelyek száma, december 31. (2000-)															
Területi egység	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Vendéglátóhelyek															
Budapest	7 498	7 933	8 267	8 684	8 883	8 953	9 142	9 363	9 417		10 196	10 715	11 314	11 679	11 371
Pest	4 615	4 871	5 064	5 182	5 307	5 393	5 456	5 478	5 651		5 448	5 566	5 459	5 435	5 295
Közép-Magyarország	12 113	12 804	13 331	13 866	14 190	14 346	14 598	14 841	15 068		15 644	16 281	16 773	17 114	16 666
Fejér	1 811	1 857	1 950	1 976	1 965	1 994	2 029	2 059	1 969		1 968	1 973	1 982	1 994	1 973
Komárom- Esztergom	1 539	1 625	1 691	1 708	1 747	1 698	1 714	1 802	1 776		1 598	1 624	1 656	1 589	1 519
Veszprém	2 823	2 870	2 896	2 934	2 892	2 888	2 863	2 864	2 808		2 601	2 659	2 748	2 726	2 655
Közép- Dunántúl	6 173	6 352	6 537	6 618	6 604	6 580	6 606	6 725	6 553		6 167	6 256	6 386	6 309	6 147
Győr-Moson-Sopron	2 498	2 585	2 661	2 792	2 810	2 876	2 905	2 961	2 775		2 626	2 589	2 552	2 503	2 469
Vas	1 325	1 382	1 417	1 486	1 517	1 553	1 565	1 587	1 553		1 480	1 495	1 483	1 452	1 440
Zala	1 807	1 895	1 965	2 017	2 062	2 115	2 124	2 146	2 148		2 042	1 999	2 020	1 975	1 874
Nyugat-Dunántúl	5 630	5 862	6 043	6 295	6 389	6 544	6 594	6 694	6 476		6 148	6 083	6 055	5 930	5 783
Baranya	2 048	2 101	2 161	2 138	2 175	2 268	2 313	2 368	2 348		2 063	2 112	2 155	2 119	2 074
Somogy	2 943	3 039	3 193	3 169	3 159	3 155	3 110	3 066	2 880		2 734	2 774	2 752	2 780	2 674
Tolna	1 117	1 136	1 170	1 190	1 184	1 205	1 187	1 193	1 171		1 127	1 120	1 096	1 083	1 082
Dél-Dunántúl	6 108	6 276	6 524	6 497	6 518	6 628	6 610	6 627	6 399		5 924	6 006	6 003	5 982	5 830
Dunántúl	17 911	18 490	19 104	19 410	19 511	19 752	19 810	20 046	19 428		18 239	18 345	18 444	18 221	17 760
Borsod-Abaúj-Zemplén	3 339	3 450	3 560	3 673	3 650	3 626	3 551	3 645	3 656		3 363	3 306	3 176	3 071	3 125
Heves	1 711	1 724	1 798	1 830	1 881	1 937	1 970	2 012	2 019		1 869	1 881	1 870	1 789	1 744
Nógrád	1 015	1 059	1 104	1 107	1 088	1 095	1 084	1 074	1 069		966	986	956	909	859
Észak-Magyarország	6 065	6 233	6 462	6 610	6 619	6 658	6 605	6 731	6 744		6 198	6 173	6 002	5 769	5 728
Hajdú-Bihar	2 332	2 485	2 545	2 642	2 697	2 727	2 730	2 754	2 680		2 632	2 641	2 640	2 432	2 360
Jász-Nagykun-Szolnok	2 089	2 164	2 207	2 189	2 197	2 219	2 164	2 204	2 243		2 027	2 004	1 974	1 812	1 772
Szabolcs-Szatmár-Bereg	2 972	3 100	3 195	3 269	3 235	3 259	3 206	3 209	3 122		2 794	2 755	2 741	2 654	2 539
Észak-Alföld	7 393	7 749	7 947	8 100	8 129	8 205	8 100	8 167	8 045		7 453	7 400	7 355	6 898	6 671
Bács-Kiskun	2 546	2 625	2 680	2 712	2 740	2 828	2 840	2 912	2 851		2 763	2 802	2 844	2 703	2 553
Békés	2 083	2 168	2 195	2 314	2 355	2 346	2 353	2 300	2 313		2 466	2 381	2 268	2 170	1 982
Csongrád	1 834	1 958	2 053	2 136	2 142	2 158	2 188	2 174	2 163		2 302	2 348	2 267	2 041	2 026
Dél-Alföld	6 463	6 751	6 928	7 162	7 237	7 332	7 381	7 386	7 327		7 531	7 531	7 379	6 914	6 561
Alföld és Észak	19 921	20 733	21 337	21 872	21 985	22 195	22 086	22 284	22 116		21 182	21 104	20 736	19 581	18 960
Ország összesen	49 945	52 027	53 772	55 148	55 686	56 293	56 494	57 171	56 612		55 065	55 730	55 953	54 916	53 386

Ebből: önálló vállalkozó által működtetett															
Budapest	2 301	2 223	2 114	2 013	1 914	1 752	1 654	1 587	1 450		1 224	1 186	1 171	1 136	1 142
Pest	2 970	2 972	2 942	2 835	2 768	2 673	2 584	2 520	2 390		2 026	1 925	1 823	1 776	1 747
Közép-Magyarország	5 271	5 195	5 056	4 848	4 682	4 425	4 238	4 107	3 840		3 250	3 111	2 994	2 912	2 889
Fejér	1 109	1 102	1 113	1 077	1 027	1 014	972	958	882		770	729	683	647	652
Komárom- Esztergom	1 029	1 025	1 016	985	947	898	843	843	799		657	621	619	591	558
Veszprém	1 678	1 650	1 614	1 619	1 543	1 512	1 409	1 397	1 326		1 135	1 123	1 112	1 106	1 065
Közép- Dunántúl	3 816	3 777	3 743	3 681	3 517	3 424	3 224	3 198	3 007		2 562	2 473	2 414	2 344	2 275
Győr-Moson-Sopron	1 538	1 536	1 522	1 518	1 458	1 427	1 343	1 322	1 191		1 049	1 021	997	947	922
Vas	882	885	862	863	862	854	835	817	743		649	620	599	574	586
Zala	1 148	1 142	1 139	1 110	1 110	1 104	1 057	1 051	1 015		900	858	854	817	798
Nyugat-Dunántúl	3 568	3 563	3 523	3 491	3 430	3 385	3 235	3 190	2 949		2 598	2 499	2 450	2 338	2 306
Baranya	1 234	1 196	1 181	1 123	1 075	1 087	1 067	1 055	998		828	778	754	719	705
Somogy	1 841	1 813	1 786	1 740	1 694	1 694	1 617	1 573	1 439		1 305	1 293	1 230	1 187	1 162
Tolna	761	751	742	742	720	720	729	695	681	634		582	555	525	516
Dél-Dunántúl	3 836	3 760	3 709	3 605	3 489	3 510	3 379	3 309	3 071		2 715	2 626	2 509	2 422	2 381
Dunántúl	11 220	11 100	10 975	10 777	10 436	10 319	9 838	9 697	9 027		7 875	7 598	7 373	7 104	6 962
Borsod-Abaúj-Zemplén	2 092	2 088	2 066	2 041	1 984	1 892	1 794	1 812	1 753		1 455	1 388	1 292	1 217	1 203
Heves	1 220	1 175	1 179	1 158	1 143	1 141	1 114	1 102	1 057		869	837	797	743	735
Nógrád	708	720	720	679	649	654	615	595	559		461	454	433	413	398
Észak-Magyarország	4 020	3 983	3 965	3 878	3 776	3 687	3 523	3 509	3 369		2 785	2 679	2 522	2 373	2 336
Hajdú-Bihar	1 419	1 435	1 413	1 403	1 382	1 342	1 288	1 269	1 195		1 069	1 027	967	864	848
Jász-Nagykun-Szolnok	1 445	1 426	1 392	1 333	1 313	1 302	1 224	1 216	1 172		984	956	913	827	837
Szabolcs-Szatmár-Bereg	2 294	2 337	2 355	2 363	2 295	2 278	2 202	2 198	2 028		1 704	1 626	1 581	1 509	1 436
Észak-Alföld	5 158	5 198	5 160	5 099	4 990	4 922	4 714	4 683	4 395		3 757	3 609	3 461	3 200	3 121
Bács-Kiskun	1 634	1 642	1 609	1 594	1 569	1 572	1 538	1 534	1 435		1 302	1 241	1 205	1 155	1 069
Békés	1 542	1 580	1 573	1 559	1 558	1 514	1 496	1 481	1 454		1 359	1 291	1 188	1 140	1 036
Csongrád	1 160	1 186	1 185	1 184	1 157	1 143	1 115	1 096	1 050		966	953	883	825	806
Dél-Alföld	4 336	4 408	4 367	4 337	4 284	4 229	4 149	4 111	3 939		3 627	3 485	3 276	3 120	2 911
Alföld és Észak	13 514	13 589	13 492	13 314	13 050	12 838	12 386	12 303	11 703		10 169	9 773	9 259	8 693	8 368
Ország összesen	30 005	29 884	29 523	28 939	28 168	27 582	26 462	26 107	24 570		21 294	20 482	19 626	18 709	18 219

Forrás: https://www.ksh.hu/docs/hun/xstadat/xstadat_eves/i_oga014.html

A táblázatból világosan látszik, hogy Budapest kimagaslik a régiók közül. Nagyon érdekes megfigyelni a 2008-as válság hatását. A fővárosban ugrásszerűen emelkedett a vendéglátóhelyek száma, melynek oka a sok kényszervállalkozó, és a válság vesztesei, akik a vendéglátóban látták a megoldást problémáikra. 2013-ig a növekedés 24%-os volt a 2008-as évhez képest. Az első időszak a tavalyi év volt, ami csökkenés mutatott, de elhanyagolható a 3,5 %-os mutató. A lényeg, hogy a trend megállt. A folyamat véleményem szerint egy megtisztulásnak a kezdete és a szakértelem ismét előtérbe fog kerülni.

Ebből is következik, hogy a mai Budapest gasztronómiáját az átmenet szó fejezi ki legpontosabban. A szocializmus sajnos nem tette lehetővé, hogy a szakmalépést tartson a világgal és a rendszerváltás sem a megfelelő módon zajlott le, a privatizációról nem is szólva. A fejlődésnek persze nem lehet gátat szabni, és az elmúlt években lezajlott események mára egy igen színes palettát alakítottak ki a városban, amely folyamatos mozgásban van. Új ismeretek, technikák, receptek, trendek sokasága öntötte el a hazai szakmát, és beindult rengeteg folyamat, amely vagy már mutat eredményeket, vagy hamarosan mutathat. Fontos tudni, hogy nagyon nehéz kiváló minőségű alapanyagokat beszerezni egy budapesti vendéglős számára. Itt elsősorban azokra gondolok, amelyek nem termelhetőek, vagy nem honosak

hazánkban. A legtöbb dolog elérhető, de nem feltétlenül a megfelelő minőségben, és ami még fontosabb, hogy nem folyamatosan. Ez az, ami miatt nem fővárosunkban kell a tengerben megtalálható finomságokat végigkóstolni, de lehet. Általában csak nagyon drágán lehet hozzájutni bizonyos halfajtákhoz, kagylókhoz, kaviárfélékhez. Volt munkahelyemen a tokhal ínycsiklandozó kaviárja volt a slágertermék, de amikor túlhalászták, védett állattá nyilvánították egy időre. Addig nem volt kapható az étteremben, és ezt egy luxus kategóriájú helyen folyamatosan kimondani a vendégeknek nem túl kifizetődő. Azt gondolom, hogyha halra vágyunk, nyugodtan együnk Budapesten bármit, a szusitól a grillezett ördöghalig, de ne számítsunk hihetetlen bőségre és az elkészítési módok feneketlen tárházára, mert ez a régió nem erről szól. A kérdés tehát az, hogy akkor miről is szól tulajdonképpen Budapest gasztronómiája? A fővárosban ma már fellelhető jó néhány étterem, ahol kiváló és érdekes, vagy szimplán megbízható és finom ételeket kaphatunk. Emellett sok a korrekt hely, és számolatlanul van kevésbé jó is, de ezekről bárki naprakész információkra lelhet a közösségi oldalak, internetes gasztróforumokhasábjain.

A lényeg az, hogy mindenki megtalálhatja azt, amire vágyik, a jó ár-érték arányt és bármikor jól érezheti magát egy budapesti étteremben. Hozzáteszem, lehet, hogy éri csalódás az embert és kell rá időt szakítani, hogy megtaláljuk az ideális helyet, de megéri.

Budán kevés az étterem, még kevesebb a jó, de ott sem maradunk éhen, ha úgy hozza a sors. A Remízben vagy a Náncsi néni kerthelyiségében fogyasztani egy szép napos délutánon nagyon kellemes. Az éjjeli kalandozások során a Móricz Zsigmond körtéren olyan hamburgereket ehetünk, amelyeket garantáltan nem lehet a világ más tájain megtalálni. A várban sétálva több étterem közül is lehet választani. A budai kerületekben akad néhány jó hely: az ArcadeBistro, a Csalogány 26, a Fuji, és sorolhatnám, de enni inkább Pesten érdemes. A kutatómunka során ezért is nem került be egyetlen budai hely, sem amit meglátogattam volna, így a részletes bemutatás alkalmával csak pesti gasztronómiai negyedeket elemzek majd. 2010-ig egy Michelin csillagos étterem sem volt Budapesten, sőt Kelet-Európában is csak egy, Prágában. Azóta viszont hullnak ránk a csillagok, összesen négy díjazott étterem van, ebből három Pesten és egy Budán. A Ráday utcai Costes nyitotta a sort, azt követte az Onyx, a Borkonyha és legutóbb díjazott Tanti. Nemrég nyílt meg egy, a Nobu, és több étterem kapott jó pontszámokat a GaultMillau kalauztól, így a Fausto's, a legjobb olasz

étterem, és a Babel Delicate, amely csak vacsorára nyit ki. A Café Kört a házas ízek és a barátságos hangulat jellemzi, olyan mintha háziasszonyok készítenék a fogásokat. A Gerlóczy Kávéház teraszán ülni egyedi élmény, a belvárosi forgatagban egy valószínűtlenül nyugodt pillanat. A bajor ízeket a Hax'n Király Söröző biztosítja a Király utcában, pár sarokkal odébb pedig már tapasokat kóstolhatunk a szintén nagyon hangulatos Két Szerecsenben. Nem messze található a borüzletként is funkcionáló Klassz étterem. Itt a vacsoránkat egybeköthetjük akár egy borkóstolóval is, egyszerű ételek és finom fogások tárháza vár bennünket. Büszkék lehetünk a MomotaroRamen létezésére is, hiszen két ételkategóriában is felhelyezik Budapestet a gasztronómia térképére és ez a kettő nem más, mint a „ramen” és a „dumpling”, azaz a kínai gombócok. A Pamapas argentin steak house óriási és ínycsiklandozó steak választékával várja az ide látogatókat. Fővárosunk egyik legkülönlegesebb hangulatú étterme az M. Ez a kis, alapvetően franciás konyhát képviselő bisztró garantáltan elkápráztat minden vendéget.

A rövid összefoglaló után most a részletes elemzés és bemutatás következik. Öt nagyobb egységre osztottam Budapest vendéglátását, melyet részletesen elemzek.

1. *Király utca-Gozsdu Udvar*
2. *Liszt Ferenc tér*
3. *Kazinczy utca*
4. *„Belváros” az Erzsébet tér, Bazilika környéke*
5. *Ráday utca*

A Ráday utcával külön fejezetben foglalkozom, majd részletesebben bemutatom, elemezem. A szakdolgozat korlátai miatt nem fér bele, hogy fővárosunk minden vendéglátós negyedét bemutassam, de ez az öt jelenleg a legforgalmasabb és reprezentálja a vendéglátás teljes palettáját, amelyen a kiskocsmától a Michelin csillagos étteremig minden megtalálható. Természetesen személyesen meglátogattam az összes negyedet. Ezekon belül kiválasztottam egy-egy vendéglátóhelyet, kipróbáltam őket, mindenhol fogyasztottam valamit, hogy még hitelesebb legyen a bemutatás.

3.2. Király utca-Gozsdu Udvar

A két egység együtt és külön is értelmezhető, mivel a Gozsdu udvar a Király utca része, viszont azon belül teljesen elszeparált, és jelenleg a leglátogatottabb hely Budapesten.

3.2.1. Király utca a „legpestibb utca”

Az 1,6 km hosszúságú Király utca újra virágkorát éli. Hangulatát és forgalmi jelentőségét tekintve is két részre osztható: a Lövölde tértől a Nagymező utcáig trolibuszvonalak és nyüzsgő autós átmenő forgalom jellemzi, míg a Nagymezőtől a Deák térig jelenleg itt dobog a város szíve. Történelmi jelentőségű utca, melyre merőleges a Kazinczy utca, és innen nyílik egy passzázs is, a szinte külön városrészé lényegült Gozsdu Udvar. Az üzletek, hostelek, éttermek, bárók, bisztrók, teázók mellett a Liszt Ferenc Zeneakadémia és a VAM Design Center is színesíti az utca kulturális jellegét. Ünnepi díszkivilágítás, vagy sült gesztenye illata karakterizálja a téli hónapokban, tavasztól pedig megannyi turista és lokálpatrióta sajátítja ki a forgalmas, "legpestibb" utcát. Neve a mai Deák térnél állott König von Engelland fogadó nevéből származik. Az 1740-es években a Károly körüttől a Jókai (Gyár) utcáig Mittermayerischegasse, majd onnan a Lövölde térig Lerchenfeldgasse (Pacsirtamező utca). 1786 körülőlEnglischegasse (Angol utca), az 1790-es évektől Engelische König Gasse (Angyali Király utca). 1810-től Englischer König Gasse (Angol király utca), 1820-tól a bécsi kongresszusra utalva Drei König Gasse (Három király utca) volt a neve, ez rövidült 1836-tól König Gassére, amit 1874-ben Király utcára magyarítottak. 1950 és 1990 között Majakovszkij utcának hívták.

Végigsétálva az utcán érezhető a lüktetés, ami körülveszi. Tréfásan elnevezett romkocsmák (Psszt, Köleves, Kuplung) egymást érik, amit a kerékpáros művészvilág lustálkodó nemzetsége lep el már délutántól. Este csatlakoznak hozzájuk az egyetemisták és a munka után lazítani vágyó fiatalok. Az idősebb korosztály csekély létszámban képviselteti magát, 50 év felettieket alig látni a vendéglátó egységekben. Természetesen nem is ők a célközönség. A „streetfood” örület itt is háttérbe szorítja a hagyományos éttermi kultúrát. Leszámítva néhány kivételt az ala carte vendéglők helyett, a gyros, hamburger, pizza, keleti gyorsbüfé a meghatározó. Állva, gyorsan, műanyag tányérból fogyasztanak a helyi hipszterek; a cél minél olcsóbban,

gyorsabban szükségletet kielégíteni. Igény sincs a gasztronómiára, a közösségi és kulturális élmény a legfontosabb. Az alkoholfogyasztás viszont jelentős, de itt inkább a mennyiség számít, mint a minőség. A szokásokat a trendek diktálják, az árak sokkal magasabbak, mint azt az üzletek szolgáltatásai, külseje sugallaná. Leszáll az est, a tömeg iszonyatos, akárcsak a hangzavar. Az utca hangulata nagyon különleges, és aki szereti a pezsgést és fontosabb neki, mint a gasztronómia, az nem fog csalódni. Itt megtalálja a számításait és nem fog lemaradni semmiről!

3.2.2. Gozsdu udvar

A Gozsdu Udvar Budapest belvárosának egyik legdinamikusabban fejlődő központja, egy találkozási pont, ami összeköti a szórakozást, a gasztronómiát és a kultúrát. A szórakozó negyed a hét minden napján egyedülállóan izgalmas programokkal várja vendégeit. Az Udvar számtalan különleges stílusú helynek ad otthont, sokszínű élményt nyújtva ezzel minden generációnak. A belváros szórakoztató központjaként, több mint 900 000 látogatót vonz be évente, kozmopolita jellegének köszönhetően a budapesti lakosok és a turisták között egyaránt rendkívül népszerűvé vált. A Gozsdu Udvar 1900-ban kezdte megterveztetni és építtetni, a Gozsdu Manó vagyonából létrehozott Gozsdu alapítvány, majd 1915-ben Czeigler Győző tervei alapján épült fel. Annak idején a központ udvaraiban élénk kereskedelmi élet zajlott, a belváros pezsgő életének fontos része volt, ahogy ma, úgy a múlt század elején is. A második világháború idején a Gozsdu Udvar a pesti gettó része volt, a városrészt az UNESCO a világörökség részévé nyilvánította. (<http://gozsduudvar.hu/hu/rolunk> , olvasva 2015.09.06.).

A Gozsdu udvar hosszú évekig igazi szellemtanya volt: leginkább külföldi befektetők vásároltak itt lakást, akik aztán sosem költöztek be. A válsággal aztán, mint befektetés is érdektelenné vált a környék, és a 2008-as átadást követő években nem is járt itt senki. 2010 augusztusában, amikor az első Goubát rendezték a passzázson, még inkább szellemudvar volt, mint élhető környezet. Nem volt itt senki. A Guoba, ismertebb néven a Gozsdu Bazár, vagyis élménypiac a belváros szívében. Egy olyan rendszeres program Budapesten, ami a turistákat, illetve a fővárosiakat egyaránt egy üdítő sétára invitálja. A vásáron iparművészek, designer-ek, antikváriusok, kézművesek egyedi munkáit, illetve értékes műtárgyakat, régiségeket csodálhat meg

az erre nyitott, igényes közönség. Itt a tekintet könnyen rátéved egy extravagáns ruhára, szecessziós szoborra, a nagymama réz derelyevágójára, egy frissen festett portréra, vagy egy égszínkék mesebeli nemezkalapra! A hangulatot még egyedibbé teszik a fiatal muzsikusok, akik ismert és új jazz kompozíciókat játszanak, a közönség örömére. Van, aki felveszi a ritmust, van, aki belefeledkezik a nézelődésbe, és van, aki finom kürtöskalácsot majszol, vagy egy kávézó teraszáról figyeli a színes forgatagot. A családosokra is gondolva, különleges gasztronómiai élményt és színes gyerekprogramokat kínálnak a látogatóknak. A gyerekek számára állandó programot biztosít a Gipszkorszak játszóház, ahol megtapasztalhatják az alkotás minden örömét, sikerét. A GOUBA olyan hely, mint a világ számos nagyvárosának művészpiacai, mint a Portobello Market Londonban, a ViaMargutta Rómában, a ShukHaCarmel és Shenkin Street Izraelben. Egyedi kirakodóvásár vidám utcaszínházi, illetve zenés produkciókkal, családi programokkal.

A Gozdsu sikere valószínűleg ebben a sokszínűségben rejlik. Ma már nem elég a tucatnyi étterem és kávézó egy rakáson, szükség van más egyéb vonzó szolgáltatásra is. Az udvarban a vendéglátóhelyek mellett találunk egy wellness központot, parkolóházat, luxusapartman bérlési lehetőséget, szépségszalont is. Ehhez még hozzá jönnek az időszakos programok, koncertek, kiállítások és szabaduló szoba, amelyek oly divatosak manapság.

A jelmondat is erre utal: „Kultúra, szórakozás, stílus ez a Gozdsu Udvar.” Összesen 25 vendéglátóegység zsúfolódik össze ebben a szűk passzázsban. Nagyon érdekes dolog, hogy annak ellenére, hogy a külföldiek egyik fő célpontja, nincs autentikus magyaros étterem az udvarban. Sehol egy matyó hímzés, kalocsai minta, vagy fűszerpaprika. Magyaros ételeket lehet találni az éttermek étlapjain, de nem jellemző; és keresni kell. A nemzetközi gasztronómia viszont jellemző. Kínai étterem, thai wok-bár, olasz pizzéria, angol pub, klasszikus zsidó vendéglő is megtalálható a palettán. A hely fiatalos, zajos jellegéhez igazították az üzletek típusát. Késői záróra, hangos zene és inkább szélesebb ital- mint ételvászték a jellemző. Az idősebb korosztály kevésbé képviselteti magát, inkább fiatalok, bulizni vágyó turistacsoportok és Budapesten élő és dolgozó külföldi üzletemberek alkotják a törzsközönséget. A jómódú magyar és nemzetközi egyetemista réteg is ide jár, mert ide „kell” járni ez státuszszimbólum. Ennek az embertípusnak ez a legfontosabb, a gasztronómiai élmény háttérbe szorul. A szűkösség viszont rendkívül zavaró. Az ember nem tudhatja

melyik helyre ült be a hatalmas zűrzavar közepette. A tömeg gyakorlatilag elviselhetetlen, a várakozási idő súrolja az emberi tűrőképesség határait. A vendéglősök összetartása viszont értékelendő és kézzelfogható. Ellentétben a magyar valósággal az üzlettulajdonosok egységesen tartják a magasabb árakat, nem akarnak egymás alá kínálni, és így több vendéget szerezni. Az összefogás egységes csapattá kovácsolta az itteni tulajdonosokat. A közös marketingmunka olcsóbb, a közteher megosztása segít a drágább és színvonalasabb projektek megvalósításában. Ez a viselkedés példamutató vállalkozói magatartás, de sajnos elég ritka.

3.2.3. SWOT analízis a Gozdu-Udvar helyzetéről

Népszerűségi és látogatottsági szempontból is ez környék vezeti a budapesti listát, melyet a SWOT analízis módszerével kívánok elemezni. „A SWOT analízis a stratégiai elemzés egyik legelterjedtebb módszere, amely az elemzési területek sokaságának, az elemzés szempontjainak és a sokoldalú alkalmazási lehetőségeinek köszönhető. Alkalmas a környezet valamennyi elemének számbavételére, azok praktikus, gyakorlatban jól értelmezhető szempontok szerinti rendezésére és összekapcsolására.” (Pénzes, 2011). A személyes tapasztalataim és a szekunder kutatómunka alapján készítettem el a következő elemzést!

Erősségek:

- közös marketingmunka, egységes vállalkozói magatartás (a vizsgált elemek közül egyedül itt üzemeltetnek közös weboldalt: gozduudvar.hu)
- az újdonság varázsa
- tömegvonzás, a leglátogatottabb hely Budapesten
- trendi, divatos; státuszszimbólum, ha valaki ide jár
- magasabb árak, jobb árréssel dolgozhatnak az üzletek, tőkeerősebbek a vállalkozók, így több jut fejlesztésekre, marketingre, személyzetre
- csábító a vendéglátós szakembereknek, a jól menő helyeken jobban tudnak fizetni, így színvonalasabb szolgáltatást lehet nyújtani
- nagyobb támogatás a szponzoroktól

- beszállító cégek különös elbánásban részesítik az udvart, egyedei ajánlatokat kapnak
- egyedi környezet, nincs autósforgalom

Gyengeségek:

- kis terület, korlátozott kapacitás
- nincs zöld, se növények, se fák, nem ad igazi kerthelység hangulatot; kopár hatásúak a teraszok
- zsúfoltság, nem egyértelmű egyediség üzletenként, kellemetlen lehet, könnyen össze tudjuk keverni az egymás nyakára épített teraszokat
- hiányzik a magyaros jelleg, az idősebb városi turista nem találja meg a számításait, komoly vásárlóerő elvesztése
- zajos, komoly beszélgetésre, vagy üzleti vacsorára alkalmatlan

Lehetőségek:

- virágokkal, kis füvesítéssel barátságosabbá tenni
- autentikus magyaros éttermet nyitni, ezzel egy új célközönséget elérni
- időszakos áremelés, a sznobfaktor miatt vállalható
- újabb fejlesztések, bővítés
- fagyaltozó illetve cukrászda nyitása, amely vonzaná a családokat és az édességimádókat

Veszélyek:

- a helyi lakosok toleranciaküszöbe véges, szankciók következhetnek
- megerősödik a konkurencia, ami elszívhatja a vendégkört
- a szakemberhiány már itt is érződik, nő a várakozási idő, ami szintén vendégvesztéshez vezet
- a helyi önkormányzat viszonya megváltozik a vendéglátóhelyekkel szemben, radikálisan emelik a bérleti díjakat és további terheket róhatnak ki

3.3. Liszt Ferenc tér

3.3.1. A Liszt Ferenc tér rövid története

A 19. század végén még beépített terület volt és Gyár utcának hívták. 1907-ben lett belőle tér és kapta ma is használatos nevét, az akkor nyitott Liszt Ferenc Zeneművészeti Főiskoláról nevezték el. A tér Andrassy út felőli részén áll a híres Ady Endre-szobor, amely Csorba Géza szobrászművész alkotása 1960-ból. A tér közepén névadója, Liszt Ferenc emlékműve látható, amely Marton László szobrászművész, Finta József építész és ifj. Szlávics László iparművész 1986-ban készült alkotása. Karácsony előtti hetekben a helyiek nagy öröme közkedvelt kirakodóvásárt rendeznek.

3.3.2. „Oázis” a belváros szívében

A Liszt Ferenc tér a Ráday utcával együtt elsőként alkottak önálló szórakoztató egységet, ezzel úttörőnek számítanak a budapesti vendéglátás modern történetében. A 90-es évek második felétől a 2008-as válságig a legfelkapottabb résznek számított. A 200 méter hosszúságú szakaszon a gyönyörű zöld, gazdagon fásított teret körbelakták az éttermek és kávézók. Ahogy manapság a Gozsduban, régen itt sem lehetett helyet kapni, hömpölygött a tömeg és csak a szerencsések tudtak leülni. Az mindegy is volt, hogy hova, csak legyen egy székem a téren. Ez a hozzáállás jól jellemezte az akkori időket, teljesen mindegy milyen típusú üzlet volt, az mind rokadásig volt vendéggel. Mára ez teljesen megváltozott. A 2008-as válság okozta forgalom-visszaesést fokozta a helyi lakossággal kialakult rossz viszony. A tér és a környék lakói úgy vélték, hogy élnetlenné vált lakóhelyük a zajos embertömeg és éjszakai élet miatt. Ennek okán sorozatosan jelentették fel az üzleteket csendháborításért és petíciót nyújtottak be a helyi önkormányzathoz és szankciót követeltek. Ennek hatására 2009. szeptember elsején Terézváros önkormányzata bevezette a szigorú zárórendeletet. A rendelet értelmében a vendéglátóhelyek este tíz és reggel hat óra között nem tarthattak nyitva. A közterület-felügyelet drákói szigorral ellenőrizte és tartatta be a törvényt. Sokszor nagy összegű büntetéssel sújtották az üzleteket. Ebben a harcban kevesebb idő jutott az operatív munkára, elmaradtak a fejlesztések és szép lassan a vendégsereg elhagyta a környéket. Később szerencséjére sikerült az üzlettulajdonosoknak megegyezni a

lakóközösséggel és a zárórát legalább éjfélig kitolni, így maradt esély a tovább üzemelésre.

2015-ben is Budapest egyik színfoltja még mindig a Liszt Ferenc tér, de árnyéka a régi önmagának. A belváros a divatos romkocsmák, teraszok elszívták a vendégeket a környékről. A téren átlagosan 12-15 üzlet üzemel, attól függően éppen ki zár be és nyit ki újra egy új céggel. A környezet még mindig gyönyörű, a teraszok igényesen vannak berendezve, itt inkább a melegkonyhás, igazi éttermi vendéglátáson van a hangsúly. A korai záróra miatt nem is lehet más típusú vendéglátásra berendezkedni. A fiataloknak nem is igazán perspektíva a tér, hiszen mikor igazán elkezdenének mulatni, itt már rég be kell zárni. Így a helyi üzlettulajdonosok elsődleges célpontja az idősebb vacsorázni vágyó közönség, aki inkább gasztronómiai élményt keresnek, semmint hangos zenét és táncot. Ennek köszönhetően nem találunk egyetlen egy „streetfood” helyet, elegáns a la carte vendéglők vannak. Két különleges üzlet is költözött ide a közelmúltban, amelyek színfoltjai lettek a térnek és igencsak vendégcsalogatóak lehetnek. Az egyik ilyen a híres amerikai franchise a Hooters! Itt jellemzően ne számítsunk kifogástalan kiszolgálásra, hiszen a felszolgáló személyzet nem szakemberekből áll, hanem csinos hölgyekből. A franchise szerint modell lányoknak kell felszolgálni igen hiányos öltözékben, a férfi vendégek nagy öröme. Az étterem szép, jól be van rendezve, hatalmas kivetítón nézhetjük a sportközvetítéseket és fogyaszthatjuk az amerikai konyha remekeit. Az itallapon különleges koktélok, turmixok is megtalálhatóak eredeti tengerentúli receptek alapján elkészítve. Szakmailag kifogásolható a Hooters, de az tény, hogy egy különleges színfolt, egy igazi nemzetközi franchise, mely tényleg közönségcsalogató! A másik ilyen ikonikus hely a Becketts! A 90-es évek elején nyitott meg az Alkotmány utca és a Bajcsy Zsilinszky út sarkán, mint az első autentikus brit pub Magyarországon. Elsősorban az itt élő külföldiek találkozóhelye volt, de az angol turisták nagyon kedvelték. A legendás ír pubot egy emberként siratta törzsközönsége mikor 20 évnyi sikeres működése (1994-2014) után tragikus körülmények között bezárták. A tulajdonosoknak egy év kellett, hogy új helyet találjanak, de végre otthonra leltek a Liszt Ferenc téren. Az ír legenda tehát folytatódik, talán együtt a térrel újra régi fényükben pompázhatnak majd.

Az előbb említett két helyen kívül még megtalálható itt olasz étterem, magyaros vendéglő és sok különböző konyhát felvonultató üzlet. Az éttermek délben

menüt szolgálnak fel, este kezdődik a vacsoraidőszak. A vendég, aki egy kellemes vacsorát, esetleg üzleti ebédet szeretne elfogyasztani, itt biztosan megtalálja számításait. Negatívumként említem meg az agresszív hostesseket, akik különféle módszerekkel próbálják meg becsábítani a nézelődőket, nagyon kiábrándító!

3.3.3. Swot analízis a Liszt Ferenc tér helyzetéről

A saját tapasztalataim és szekunder kutatásom alapján készítettem a tér Swot analízisét, hogy szemléltessem a jelenlegi helyzetet.

Erősségek:

- egyedi környezet, igazi oázis hangulat a nagyváros közepén
- tradíció és szakértelem
- frekventált helyen található
- jó megközelíthetőség (közvetlen metró-, busz- és villamosmegálló)
- a „Pesti Broadway és az opera szomszédsága (színházi vacsora, találkozási pont)

Gyengeségek:

- kiszolgáltatottság a lakóközösségnek és a helyi önkormányzatnak
- az egymásba érő éttermek sokasága miatt nem átlátható
- korai záróra
- koncepció hiánya, az éttermek külön-külön működnek, de nincs egységes összképe a térnek
- rendszeresen váltják gazdájukat egyes helyek, ez bizonytalanságot sugároz
- közös marketing hiánya

Lehetőségek:

- a népszerű új helyek (Becketts, Hooters), új réteget szólíthatnak meg
- színvonal megőrzése és növelése tartósan, ezáltal újra bizalmat kapna a tér
- érdekelté tenni a lakóközösséget és az önkormányzatot a záróra hosszabbításban, így lenne esély nagyobb forgalmat generálni

- egységes közös marketingmunka
- több és rendszeresebb program és rendezvény szervezése, újra visszahozná a köztudatba a környéket

Veszélyek:

- az agresszív hostess munka vendégriasztó
- újra elmérgesedik a viszony a lakóközösség és a vendéglátóhelyek között
- a felnevelkedett új generáció már nem ismeri, nincs „új” vendég (utánpótlás)
- nagyon közel van a manapság népszerű vendéglátó negyed, a vendégeket még jobban elszívja és teljesen kikerül a köztudatból

3.4. Kazinczy utca

1897 óta viseli ezt a nevet az utca, amely a budapesti zsidó negyed egyik legforgalmasabb része. Ez a nagyon szűk utca a Király utcát és a Rákóczi utat köti össze. Itt található egy szecessziós stílusban épült zsinagóga, az Elektrotechnikai Múzeum és innen indult Budapest romkocsma forradalma 2004-ben. Azóta közel 40 vendéglátó egység működik itt, és a közelmúltban sikerült elérni, hogy sétálóutcának nyilvánítsák. A budapesti éjszakai élet központja lett. A turisták számára kötelező és kihagyhatatlan látnivalók a romkocsmák, amelyeket már igazi hungarikumként emlegetnek, mint a téli szalámit vagy az Unicumot. Ezek a vendéglátóhelyek a bontásra ítélt lakatlan társasházakba költöztek be és teremtettek új fogalmat a hazai vendéglátás színpadán.

3.4.1. A „romkocsmák”

Régi bérházak belső udvarain és összenyitott lakásaiban dübörög a budapesti romkocsma-élet. Ahogy az ember belép a bérházak jellegzetes belső udvarára, a műanyag vödörökből kialakított lámpák alá, ismerős kép fogadja. Járjon Budapest bármelyik romkocsmájában, esténként mindenütt emberek nyüzsögnek. A lomtanánításon begyűjtött berendezési tárgyak között nincs két egyforma, a rozoga székeket, asztalokat különböző színűre festették, az ételpultnál virsliért, vagy hamburgerért állnak sorba, néhányan pedig táncolnak. A romkocsmák szinte kizárólag

Budapest belső kerületeiben találhatóak. Legtöbbjük a VII. kerületben, az egykori zsidónegyedben áll, azon belül is a Kazinczy utcában.

Arra már senki nem emlékszik, hogy ki nevezte először romkocsmának ezeket a szórakozóhelyeket. Az első fecskére viszont sokan emlékeznek. 2001 őszén négy, a vendéglátáshoz és a vállalkozáshoz mit sem értő bölcsész spontán ötlettől vezérelve kölcsönökből hozta létre a Kertész utcai Szimplát. Egy évvel később követte nyári rezidenciája, a Kazinczy utca 25. hátsó udvarán kialakított Szimpla kert. „Olyan helyet szerettünk volna, ahonnan akkor megyünk haza, amikor akarunk” – mesélte a kezdetekről Gauder Márk, a Szimpla egyik alapítója. A Kazinczy utcai szórakozóhely híre eleinte szájról szájra terjedt a neohippik, bringások, különböző urbánus szubkultúrák színes társadalma között. Először csak e rétegek gyülekezőhelye volt, később jöttek a turisták és végül már majdnem egész Budapest ide járt. Sokan egyenesen hungarikumnak tartják a romkocsmákat, de már csak azért sem lehetnek azok, mert a hippihullám a 70-es években hasonló szórakozóhelyeket keltett életre. Az újrahasznosításra, öko- és retrószemléletre koncentráló romkocsmá design pedig belesimul a jelenlegi világtrendekbe.

Az ötletből aztán sikeres vállalkozási modell lett. Nyárról nyárra egyre több Szimpla-klón nyílt a VII. kerületben, a helyek elvesztették underground jellegüket, megmaradt viszont az egyedi hangulat, ami miatt a mai napig a romkocsmák fővárosunk legjobb szórakozóhelyei. Ha egy szóval kellene elmagyarázni a siker kulcsát, akkor az az otthonosság volna. Emellett a romkocsmák olcsók, tréfásak és egyediek. Olyannyira így van, hogy a romkocsmákról a hátizsákos turisták bibliájaként ismert LonelyPlanet is megemlékezik. Az utazási irodák külön romkocsmá túrákat szerveznek a városba érkező külföldi csoportoknak. Az útikönyvekben a romkocsmá külön fejezetet kap és angol neve is van: ruinpubs. A Szimpla kertben ma már több külföldi szót lehet hallani, mint magyart.

Általában ilyenfajta városfejlődés a külvárosokban, ipari telepeken jön létre. A romkocsmá-modell kialakulását a helyi városrombolás tette lehetővé. A városvezetésnek nem volt pénze, elképzelése és valódi szándéka sem a rossz állapotban lévő városrész saját erőből történő rehabilitációjára, amit a kerületben megjelenő ingatlanfejlesztőkre bízott volna minden problémájával együtt. Legyen szó a régi lakók sorsáról, az épületek teljes vagy részleges bontásáról vagy magáról az

épültrekonstrukcióról. A műemlékvédelmi és építészeti szempontok a háttérbe szorultak, a helyi lakosság megtartása nem volt cél. Mint utólag sejthető, a városvezetésnek az lehetett a legfontosabb, hogy nyereszkeskedni tudjon az ingatlanok áron alul történő értékesítésével. Közben a befektetők egy sor műemlékileg védett házat bontottak le a régi zsidónegyedben, néhány ház ledöntését pedig csak a civil tiltakozás akadályozta meg. A romkocsmák voltaképp ennek a káosznak köszönhetik a megszületésüket. Az üzleti modell eredetileg az ingatlanok ideiglenes hasznosítását célozta. Az üzemeltetőknek pedig jól jött, hogy a 2008-as gazdasági válsággal befagyott az ingatlanpiac, és nemigen indultak új beruházások Budapesten. Annak ellenére, hogy a romkocsmák a gyanús ingatlanügyletek szomszédságában sarjadtak, sokat tettek azért, hogy a kerületnek jobb legyen a megítélése. Amikor egy lebontásra váró házba romkocsmák költöznek, akkor egy kis időre megállítja az épület pusztulását. Ezeknek a házaknak a legnagyobb ellensége az, ha nem használja őket senki. A romkocsmák nem avatkoznak be az épület szerkezetébe, hanem konzerválják azzal, hogy az épületet átmenetileg használhatóvá teszik. A legtöbb bérlő ideiglenes megoldásokat választ, mivel bizonytalan, hogy mennyi ideig maradhat. Ez az ideiglenes állapot akár évekig is elhúzódhat, erre tökéletes példa a Szimpla kert, ami 2004-ben lehorgonyozott a Kazinczy utca 14-ben, az egykori kályhagyárban. Az Európai Unió jogharmonizációjának köszönhetően, már nincs szükség működési engedélyre, csak bejelentési kötelezettség van. Ez is nagyban hozzájárult a romkocsmák elszaporodásához. A tartós ideiglenesség háza sorsát is megváltoztathatja, miután egy hely beépül a köztudatba, a bontás helyett az önkormányzat kénytelen fontolóra venni a felújítás lehetőségét. A romkocsmákért általában nem lelkesedik a helyi önkormányzat, hiszen a lakókat nagyon zavarja a világvárosi nyüzsgés. A képviselőtestület - általában a választások előtt - szigorít is a helyi csendrendeleten, ami azonban a helyzeten nem változtat. A romkocsmák telt házzal mennek, a lakástulajdonosok pedig mérgelődnek a sűrűn lakott városnegyedben.

3.4.2. Swot analízis a romkocsmák helyzetéről

Erősségek:

- egyedi megjelenés

- otthonosság
- mérsékelt árak
- beépülés a köztudatba
- barátságos hangulat
- késői záróra, a vendégek gyakorlatilag addig maradnak, amíg akarnak

Gyengeségek:

- gyenge szakmai háttér, vezetői szinten is
- általában nem szakképzett a kiszolgáló személyzet
- lassú, rossz kiszolgálás
- koszos, igénytelen helyek
- nincs minőségi melegkonyha, csak „streetfood”
-

Lehetőségek:

- áremelés
- tisztaság, nem csak higiéniai okokból, hanem egy új vendégkör megcélozása szempontjából is hasznos lehetne
- áruválaszték kiszélesítése, esetleg több fajta étel készítése
- szakképzett dolgozók alkalmazása

Veszélyek:

- az ingatlan piac megerősödik és a bontásra ítélt bérházakat lebontják, vagy felújítják, így majd ki kell költözni a helyeknek
- a lassú és alacsony színvonalú kiszolgálás miatt, elpártolhatnak a vendégek
- kimegy a divatból
- a helyi önkormányzat enged a lakosság nyomásának és korlátozzák a nyitva tartást és a zajkibocsátás határait

3.5. A „belváros”

Két részre osztottam Budapest belvárosát, mert ugyan ezek a területek egymással határosak, mégis jól elkülöníthető a vendéglátóhelyek stílusa és az oda járó

törzsközönség miatt. Az egyik az Erzsébet tér területe, a másik a Szent István Bazilika környéke.

3.5.1. Az Erzsébet tér bemutatása

Az Erzsébet tér egy hatalmas zöld park a belvárosban, a Deák tér mellett. A város közepén lévő terület a diákok és a fiatalok egyik kedvenc szabadidős helye, ahol barátokkal vagy iskolatársakkal kiülnek beszélgetni, olvasni, vagy az estét megalapozni. Ez Budapest spanyol lépcsője, ahol igazi fesztiválhangulat uralkodik a hét mindennapján. Itt található még a népszerű kiállításokat, design vásárokat és konferenciákat tartó Design Terminál, a nyáron kiülős, borozós Fröccsterasz. Az Erzsébet tér a nyári fesztiválok kedvelt helyszíne, mondhatni ez Budapest "közepe".

A szocialista rendszerben autóbusz-pályaudvarként funkcionált ez a terület, erről ad tanúbizonyságot a megmaradt épület. Erre a részre költözött be az előbb már említett Design Terminál és a Fröccsterasz. Ennek a negyednek a két meghatározó vendéglátóhelyéről van szó. A terület vendéglátásának térképe alaposan átrendeződött az utóbbi években. A „Gödör” amelyet még korábban a Nemzeti Színház alapjának ástak ki, most Akvárium Klubként működik és igazi „meeting point” lett belőle. A körbefüvesített területet egy fürdésre nem, de láblógatásra alkalmas medencével is bővítették. A tavasztól ősziig tartó időszakban esténként tömegek gyűlnek itt össze borozni, sörözni, beszélgetni. Valaki csak a fűben üldögél, valaki az Akvárium teraszán. A klub hajnalig van nyitva, itt nincsenek lakóházak a környéken, ezért nem zavar senkit a zsongás. Az Akvárium Klub megnyitásával egy igazán új és hiánypótló intézménnyel gazdagodott Budapest. A hazai és külföldi könnyűzene mellett színházi előadások, táncprogramok, kiállítások, konferenciák is színesítik az Akvárium kulturális kínálatát. Nyáron a park is megtelik étellel, vetítésekre, gyerek- és sportprogramokra, és természetesen szabadtéri koncertekre is sor kerül a teraszon. A téren összesen hat vendéglátóhely van, ami nem sok; viszont a befogadóképességük hatalmas, igazi tömegek tudnak itt leülni egy időben.

Az ide járó vendégek összetétele igen vegyes képet mutat. Elsősorban fiataloknak szól, de azon belül minden embertípus megfordul. Egy helyen fröccsöznek az újjgazdag öltönyösök, a hátizsákos hipszterek, a gördeszkások, egyetemisták, magyarok, külföldiek vegyesen. A fiatal korosztály népének igazi olvasztótégely az

Erzsébet tér és az itt található szórakozóhelyek. A Fröccsteraszon nincs felszolgálat, a pultnál kell sorban állni és megrendelni az italokat, amelyeket műanyag pohárból kell elfogyasztani, elég borsos áron. Az ételválaszték szűkös, itt is a „streetfood” kínálatból válogathatunk. A látványpultban hamburgert, grill húsokat, kolbászt, hot-dogot kínálnak. A kiválasztott ételeket műanyag evőeszközzel, műanyag tányérból kell elfogyasztanunk. A gasztronómiai élmény csekély, inkább csak szükségleteink kielégítésére alkalmas. Az Akvárium teraszán hasonló a helyzet, annyi különbséggel, hogy az idei nyáron bevezették a felszolgálatot, így szeretnék ösztönözni a vendégeket, hogy ne hozott italokat fogyasszanak. A pincérek segítségével még biztonsági személyzetet is tartanak. A felszolgált ételek szintén a „streetfood” kategóriából kerül ki.

A Design Terminál viszont egészen más. A la carte étterem, tematikus piac, művészeti galéria és hétfévenként színes vásárok otthona. A Terminál étterem nevet viselő vendéglátóhely az előzőekkel ellentétben igazi gasztronómiai élményt nyújt az ide látogatóknak. A konyha a kifinomult, kortárs magyar és nemzetközi ízek mellett autentikus BBQ ételekkel várja a gasztronómia szerelmeseit. A fűziós konyha elveit követve ügyesen ötvözik a különböző földrajzi régiók fűszereit, jellemző alapanyagait, ennek köszönhetően új, harmonikus ízek és szemet gyönyörködtető ételcsodák születnek. Több mint 120 főt befogadni képes, egyedülálló helyszín, amely kiválóan alkalmas céges rendezvények, üzleti ebédek és vacsorák, de konferenciák, fogadások vagy esküvők megrendezésére is. A Prosit Borbár egy kategóriával emeli a borozás intézményét, itt már talpas üvegpoharokból kóstolhatjuk meg a magyar borok széles választékát. Összességében a tér igazi közösségi találkozóhely lett, a felújított terület Budapest egyik ékköve, rég elfeledve a benzinszagú koszos buszpályaudvart.

3.5.2. A Szent István Bazilika és környéke

A budapesti Szent István Bazilika Magyarország egyik legszebb egyházi és idegenforgalmi nevezetessége. Nem véletlen, hogy a környéken több étterembe és kávézóba botlunk, ahol leginkább külföldiek vannak, csak elvétve hallani magyar szót a bazilika árnyékában. A terület központja a Szent István tér, ahol a bazilika is található, ezt körös-körül éttermek és bárók határolják. A sétálóutcának nyilvánított Zrínyi utcán keresztül juthatunk ki a Lánchídhöz, és a Duna-parthoz. Az utcát és az

azt keresztező mellékutcákat vendéglátóhelyek sokasága tölti meg élettel. Nehezen lehet jellemezni a negyed vendéglátását annyira vegyes. Sajnálatos, hogy ezen a frekventált részen nincs semmilyen egységes koncepció. Mindenből található egy kevés, de semmi sem meghatározó. Ez azt jelenti, hogy az ötcsillagos luxuséttermek közvetlen szomszédságában megtalálható egy kínai gyorsétterem, hot-dog-os, vagy elviteles pizzaszeletet áruló büfé. A drágán és ízlésesen berendezett kerthelységeket váltják az igénytelen büfék műanyag reklám teraszai. Az összkép elég kiábrándító. Autentikus magyar konyhát vivő éttermet nem találunk. Bántóan sok és agresszív esténként a becsalógató hostessek száma, gyakorlatilag esélytelen az ember egy nyugodt sétára. A Zrínyi utca elején találhatóak Budapest belvárosának legnépszerűbb éjszakai szórakozóhelyei a Kraft és az Ötkert. Hangos és ittas angol csoportok közkedvelt célpontja e két hely. Este tíz órakor már a beengedő és biztonsági személyzet építi a kordonokat és készülnek az esti bulira. Ilyenkor néha már egy picit labdarúgó-mérkőzés hangulata van a környéknek. Nem szerencsés. A tér legforgalmasabb vendéglátóhelye a Di Vino Bor bár, mely mára franchise rendszerré alakult Budapesten, oly népszerűvé vált. Elsősorban a budapesti újjgazdag sznobok és külföldi üzletemberek találkozóhelye. Esténként a telt ház garantált, de a vendégeket ez sem zavarja, ha kell a drága italaikat állva a tér közepén fogyasztják el, míg nem szabadul fel ülőhely a teraszon, vagy a benti helyiségben. A színes forgatag, a hömpölygő tömeg a hangzavar és a káosz jellemzi a vacsoraidőszakot ezen a környéken. A lüktetés a fiatalabb korosztályt vonzza elsősorban, de a helyi alvilág és az idősebb üzletemberek is kedvelik a környék éttermeit, bárjait. Az olcsó büféket leszámítva, az éttermek kifejezetten drágák, az átlag magyar embereknek megfizethetetlen, de nem is ők a célközönség. Gasztronómiai szempontból igazi élményt nyújthatnak a luxus éttermek, amelyek divatos kínálatukkal és széles választékukkal várják a betérő vendégeket. Ahhoz viszont a Zrínyi utca és a Szent István tér között húzódó Sas utcába kell ellátogatnunk. Itt található ugyanis Budapest harmadik Michelin-csillagos étterme a Borkonyha. Működésében egy francia bisztró és egy mai magyar kortárs családi étterem ötvözete. A Borkonyha név önmagában is elég beszédes, alappilléreit a széles, rugalmas borkínálat, az ízletes ételkülönlegességek és a barátságos, közvetlenkiszolgálás adja. A 200 féle túlnyomórészt magyar bor - egy hektáros gazdától a legismertebb borászokig - közül, 48 féle mindig pohárban kóstolható, ugyanakkor a helyiség egyik végében 1200 palack tárolására, érlelésére alkalmas, temperált borpalc található, ahonnan szaküzlet

áron lehet vásárolni vagy éppen helyben meginni. A konyha friss alapanyagokra, akár napi beszerzése és a táblára írt, hetente, vagy kéthetente változó kínálatra épül. A Borkonyha mellett még említést érdemel a kiváló Café kör a házias konyha képviselője, a Rézkakas, az Aszú, vagy a Prime Steak and Wine étterem is. Összefoglalva, a környék színvonalát a Sas utcában található igazi minőségi és magas színvonalú szolgáltatást nyújtó vendéglátóhelyei adják. Itt érezhető egy igazi koncepció, jellemző az átláthatóság, erre volna szükség a Zrínyi utcában és a Szent István téren is.

3.5.3. Swot analízis a „belváros” helyzetéről

Erősségek:

- kiváló földrajzi elhelyezkedés
- az egyik leghíresebb budapesti látványosság közelében található
- az egész terület felújított, tiszta, nagyon csábító a turistáknak és a fővárosiaknak egyaránt
- híres éttermek gyűjtőhelye, ez vonzza a gasztronómia szerelmeseit
- a legdivatosabb éjszakai klubok itt találhatóak
- tömegvonzás, itt ez különösen igaz minden évszakban

Gyengeségek:

- nincs egységes arculat
- hiányzik a környezet színvonalához méltó minimum, rosszul mutat a kínai gyorsbüfé és a luxus étterem egymás közelében
- az autós közlekedés csak részlegesen és szakaszosan lezárt, balesetveszélyes
- az agresszív becsalógató hostessek viselkedése rossz arculatot kölcsönöz

Lehetőségek:

- egységes szakmai koncepció és minimum követelmények felállítása a környéken üzemelő vendéglátóhelyeken
- gasztronómiai negyed kiépítése a Michelin-csillagos és magas színvonalú éttermek nyomán

- gasztronómiai rendezvények és találkozók rendszeres szervezése, az éttermek részvételével

Veszélyek:

- a konkurencia megerősödik és elszívhatja a vendégekört
- elszaporodnak az alacsony színvonalú vendéglátóhelyek, csökken a színvonal
- helyi lakosság türelme elfogy és szankciókat követelnek majd a belvárosi önkormányzattól a vendéglátók ellen

4. A Ráday utca

4.1. A Ráday utca története

A Ráday utca a IX. kerületben, Ferencvárosban található. Az utca a Kálvin teret és a Boráros teret köti össze. Térképen az is megfigyelhető, hogy a Boráros téri torkolata a Soroksári úttal folytatódik. Ebből lehet következtetni arra, hogy miért nevezték Soroksári útnak régen. Ez volt az úgynevezett „hosszú” Soroksári út Kálvin tér és Boráros tér közötti szakasza. Hivatalosan 1906-tól nevezik Ráday utcának, névadója Ráday Gedeon, XVIII. századi író, irodalom- és tudománypártoló főúr és mecénás.

Ferencváros kialakulásának kezdeti lépései szorosan fűződnek az utcához. Ez volt a település első három utcájának egyike. Az utca központja volt a régi Ferencvárosnak. Ezt igazolja, hogy 1793-ban itt alakult először iskola és épült a városrész első temploma 1805-ben. A ferencvárosi előljáróság épülete 1867-ben a mai Ráday utca 33. szám alatt volt található. 1884-re készült el a végleges épülete Ferencváros vezetésének, ami mai napig ezt a funkciót tölti be és ugyanott a Bakáts téren áll. Budapest kerületei között egyedülálló módon! Az utcában volt található likőr- és pezsgőgyár, gép- és gőzkazángyár egyaránt. Ferencváros lakosságának előkelő része lakott ebben az utcában. Prückler Ignác pezsgőgyára jóval megelőzte Törley Józsefét, ez volt az ország első ilyen üzeme. Az ifj. Röck István által alapított gépgyár akkor a főváros legkorszerűbb telepének számított!

A Ráday utca Belső-Ferencváros központi utcája. Múltja és jelene, az itt található művészeti és történelmi értékek tiszteletet és csodálatot ébresztenek a járókelőkben. Híres lakóinak névsorától és házaitól kapja rangját az utca, amely a XIX. század építészeti stílusát őrzi. Többek között Hild József a magyar klasszicizmus kiemelkedő építésének kéznyomait is láthatjuk az utca épületein. Ilyen a Ráday kollégium, a Károli Gáspár Református Egyetem épülete, a Református Egyházkerület Püspöki Hivatal, a Ráday Gyűjtemény könyvtára és a Biblia Múzeum (Lukács Emília, *Mesélnek a ferencvárosi utcák*, Ferencvárosi Önkormányzat Budapest 2001)

4.2. Vendéglátás a Ráday utcában

4.2.1. A fellendülés időszaka

A rendszerváltás előtti időszakban csak csekély számban voltak vendéglátóhelyek az utcában. Eredetileg egy étterem volt, az 1920-ban alapított Vámház Étterem, amely a környező vámházakban dolgozó vámosoknak készült. Később 1971-ben alapították meg a Vörös Postakocsi Éttermet, Krúdy Gyula regénye nyomán; és végül egy igazi szocialista hely a Kívánság Presszó. A rendszerváltásig ez a három vendéglátóhely üzemelt az utcában. A rendszerváltás és az azt követő néhány év már sejtetni engedte a fellendülést, de az igazi áttörés még váratott magára. A helyi önkormányzat hatalmas munkába vetette magát a 90-es évek elején és a többlépcsős rehabilitációs program keretén belül az első körben került sor a Ráday utcára. Az utcát szakaszosan újítták fel, a belváros legtartósabb díszburkolatával. Az utca díszes része a Kálvin tértől a Bakáts térig tart. Sajnos nem teljesen, de részlegesen ki van tiltva az utcából az autós forgalom, a 15-ös buszjáratot 2013-tól terelték át más útvonalra és tűnt el az utcából teljes egészében. A rendszerváltás után a privatizáció időszaka alatt az utcában található, nagyrészt szocialista gyökerű üzlettipusok (Ramovill, Ravil, Autoker) megszűntek és a helyükre mind vendéglátóhelyek költöztek. Az igazi áttörést a 2000-es év jelentette. Addigra már teljesen lezajlott a privatizáció, elkészült az utca, új volt és hívogató. A vállalkozók meglátták a lehetőséget az utcában és sorra nyíltak az éttermek, kávézók. Olasz étterem, skót pub, autentikus magyaros vendéglő és sorolhatnánk még az üzletprofilokat. Ebben az időszakban nagyon kapósak voltak az utca eladó-kiadó üzlethelységei, csak megfelelő kapcsolatrendszerrel és tőkével lehetett vállalkozni. A Liszt Ferenc tér mellett a Ráday utca volt a legforgalmasabb része Budapestnek, minden üzlet jól ment, a hömpölygő vendégseregnek, vadászni kellett a szabad helyeket a teraszokon. Eleinte még a helyi lakosság is élvezte a nagyvárosi forgatagot és büszkén hirdette, hogy itt lakik. Hozzá kell tenni, hogy a rendszerváltást követő 20 évben ugyanaz volt a kerület vezetése és a polgármestere, akinek kedvence és szívügye volt a Ráday utca és élete. Az akkori szabályozás lehetővé tette a vendéglátósoknak a rugalmas nyitva tartást, és vállalkozóbarát politikát folytatott. Ekkoriban egy egységes koncepció alakult ki, a Ráday utca volt Budapest „étterem” utcája. Turista, vagy városi gasztrorajongók otthona volt, a környék egyetemistáinak találkozóhelye, magas rangú köztisztviselők,

híres színészek, művészek törzshelyei voltak az utcában. Ferencváros vezetése támogatta a kultúrát és a művészetet egyaránt. Színházak, művészeti galériák színesítették az utca életét, emellett rendszeresen voltak rendezvények és fesztiválok az utcában. Gasztronómia, kultúra, művészet egy helyen, ez volt a Ráday utca aranykorának védjegye. A korszak 2000-tól 2008-ig tartott.

4.2.2. A hanyatlás időszaka

A 2008-as év meghatározó a Ráday utca életében. A gazdasági válság és a Kálvin tér lezárása egy időben sújtott le, néhány évvel később a dohánytörvény adta meg a kegyelemdőfést a vergődő utcának. 2008 márciusában gyakorlatilag légmentesen lezárták az utcát a Kálvin tér felől. A báméskodó turisták messziről elkerülték a környéket, hiszen nem is sejtették, hogy az építési terület mögött bármi látványosság található lenne. Csak a legbátrabbak jutottak át a kordonokon majd a pozdorjalapokból készült labirintuson keresztül, hogy megtalálják ezt a rejtett „kincset”. Az utca másik bejárata viszont nem egy turisták által gyakran látogatott terület, az onnan érkezők száma nem volt jelentős, az igazi áradat a belváros kapujából, a Kálvin tér felől és a Fővám téri Vásárcsarnok felől érkezett. Az akkor még működő, mára már teljesen megszűnő Ráday Soho Egyesület (az utca vendéglátóhelyeinek érdekvédelmi szervezete) minden bevetett, pénzt és energiát nem kímélve, hogy az emberekkel tudassák, a Ráday utca létezik, csak el van zárva a külvilágtól. Óriásplakátokat készítettek, táblákat csináltak, reklámfeliratokkal látták el az építési terület falait, de ez sem segített. Az étterem- tulajdonosok a csökkenő bevételek ellenére, kifizették a megemelt tagdíjakat, hogy a Ráday Soho nagyobb büdzséből tudjon gazdálkodni az utca megmentéséért. Sajnos ez is kevés volt. A külföldiek létszáma radikálisan lecsökkent, a hazai lakosság diszkrecionális jövedelme szintén, így az utca üzletei szép lassan a csőd szélére kerültek és csak az átmeneti állapot túlélésére játszottak. A tőkeerősebbek életben maradtak, a kevésbé szerencsések lehúzták a rolót. Ez több problémához is vezetett. A becsődölt üzletek nem maradtak sokáig zárva, a válságból menekülő és pénzét menteni igyekvő nem szakmabeli vállalkozók nyitották meg újra. Gyakran nem is profitszerzési céllal, csak fedőtevékenység okán. A kicserélődött tulajdonosi kör már nem tudott együttműködni, ezért megszűnt a Ráday Soho Egyesület. Ezzel párhuzamosan megjelentek a Nagykörúton az úgynevezett „diszkont kocsmák”, amelyek igen csak

nyomott áron dolgoztak, gyakran hamisított italokat árultak, velük nem lehetett felvenni az árversenyt egy tisztességesen működő üzletnek. Szintén ezen időszakra tehető a „romkocsmák” elterjedése, amely egy új időszak kezdete Budapest vendéglátásának történetében. Ezek az üzletek szintén alacsonyabb áron dolgoztak, így hát a Ráday utcában is elkezdődött egy úgynevezett árháború, amely tovább mélyítette a helyzetet. A vendéglátóhelyek számos akcióval rukkoltak elő, rendszeresen figyelték egymás árait a vendéglősök és kínáltak egymás alá, így ásva meg saját sírjukat is. Sokszor előfordult, hogy egyes termékeket a beszerzési ár alatt árultak, csak hogy becsábítsák a magukhoz a vendégeket. Néhány hely a szakmai hozzáértésük miatt és a széles törzsvendégkörnek köszönhetően jól prosperált még egy ideig. Miután teljesen szétesett minden és vendéglősök között semmilyen minimális együttműködés sem volt már, két újabb esemény rontott a helyzeten. 2012-ben hatályba lépett a dohánytörvény. Ez legalább 20%-os általános forgalom csökkenéshez vezetett és kellett néhány év hozzá, míg ez beépült a fogyasztási kultúránkba és kialakultak az új szokások. Ma már teljesen normális látványt nyújtanak az éttermek és bárók előtti tömegek, ahogy dohányoznak az utca közepén, de akkor ez még teljesen elképzelhetetlen, sőt elfogadhatatlan volt. A dohánytörvénnyel és a válsággal párhuzamosan lezajlott egy kormányváltás ennek köszönhetően a helyi városrész vezetése is teljesen kicserélődött, így az utca elvesztette legnagyobb támogatóját, a polgármestert. A két dolog úgy függ össze, hogy az új önkormányzat idősbarát politikát folytat, a dohánytörvény miatt az utcára kiszoruló vendégek hangosak éjjelente, így bevezették a szigorításokat az utca vendéglátó üzleteivel szemben. A korai záróra, és a rendszeres ellenőrzések miatt már a törzsvendégek is átpártoltak a város azon részeire, ahol nyugodtan fogyaszthatnak akár éjfél után is és nem küldik el őket idejekorán. Csak a leghűségesebb „rajongók” maradtak itt a Ráday utcában, ahol már se élet, se hangulat nem volt. 2013 márciusában végre befejezték a Kálvin téri építkezést és „megnyitott” az utca újra! Addigra viszont már teljesen kiment a köztudatból és a várt fellendülés elmaradt. Az elmúlt két évben minimális forgalomművekedés tapasztalható, több a turista is, de közel sem annyi, mint az utca fénykorában.

4.2.3. Az utca jelenlegi helyzete

Az utca jelenleg nem versenyképes a korábban bemutatott szórakoztató negyedekkel szemben. Az összkép valamelyest javult, de van még számos akadályozó tényező, mai útjában áll a fellendülésnek. Az önkormányzat, a helyi lakosság és a vendéglátóhelyek viszonya nem felhőtlen. Konfliktusok terhelik e három tényező „együttélését”, holott a turizmus fellendülése mindenkinek nyilvánvaló érdeke. A vendéglátók munkáját rendszeresen megnehezítik a lakók, illetve a lakók kegyeit kritika nélkül kereső önkormányzat. A lakossági panaszok és feljelentések miatt, olyan szigorú feltételeket szabnak, amelyeket betartva gyakorlatilag lehetetlen nyereségesen működtetni egy vendéglátóhelyet. Ezt igazolják a Budapesti Kereskedelmi és Iparkamara Turizmus és Vendéglátás osztályához érkezett bejelentések. Abban, hogy a régi szép idők nem akarnak visszatérni, a ferencvárosi önkormányzat szigorúsága komoly szerepet játszik. Az utcában működő vendéglátóhelyek csak éjfélig lehetnek nyitva, mi több, az új engedélyeket már csak este 10 óráig adják ki. Márpedig a forró nyári estéken éjfélkor éppen csak elkezdődik az élet. A közelben lévő konkurencia helyhatósága megengedőbb, ezért néhány kilométerrel távolabb, a Gozsdu Udvarban vagy a Kazinczy utca romkocsmáiban hajnali négyig, van, ahol reggel hatig szól a zene. Az éjszakai életre vágyók eleve ezeken a szórakozóhelyeken kezdik az estét, megspórolva ezzel az éjszakai vándorlás kényelmetlenségét és költségét. A Ráday utcában viszont fél 12-kor már el kell kezdeni összepakolni. A ferencvárosi közterület-felügyelet szigorúan kikényszeríti a zárórát és akár néhány perces csúszásért is több százezres büntetés szabhat ki. Ilyen feltételek mellett nagyon nehéz nyereségesen működtetni egy vendéglátóhelyet. Egy új üzlet elindítása például nagyjából 6–8 millió forintos beruházás, és magasak a bérleti díjak is. Egy 70 négyzetméteres üzlethelyiség bérleti díja havonta nagyjából 600 ezer forint, amihez hozzájárul a terasz használatáért fizetendő, főszezonban négyzetméterenként 7000 forintos díj is. A szomszédos Ausztriában viszont a nyári szezonra elengedik az éttermek belső helyiségének bérleti díját, hiszen az üresen marad, így csak a teraszokért kell fizetni. Itt Ferencvárosban nem támogatják ilyen formában a vállalkozókat, sőt folyamatosan emelik a díjakat. Az önkormányzat a szigorú szabályozással a lakók érdekeit védi, és láthatóan azt jelenti, hogy a vendéglátóhelyektől beszedett pénzek, nem olyan fontosak, mint a lakosság szavazata. A lakók pedig szigorúan ügyelnek a rendre. A Ráday utcából egy év alatt több mint 150 bejelentés érkezett az önkormányzathoz a vendéglátósok ellen.

Az esetek egy részében nyilván jogosan, de szép számmal akadnak olyanok is, akik átesnek a ló másik oldalára. Volt, aki este 10 óra előtt azért jelentett fel egy vendéglátóhelyet, mert elviselhetetlenül hangosnak találta a kerthelyiségben fellépő flamenco gitáros játékát. Egy feljelentő este fél 9-kor egy lakodalom hangulatát rontotta el azzal, hogy kihívta a rendőrséget. Ezek az esetek nem is annyira kirívóak, ugyanis csendháborítás miatt érkezett feljelentés már a Kálvin téri templom ellen is. Előfordult már olyan eset is hogy, egy „panasztevőt” rabosítani kellett, mert leütött egy vendéget. Akadnak önjelölt önkéntesek is, akik a zárórát néhány perccel túllépő egységekről készített videofelvételekkel segítik a hatóságok munkáját. Utóbbiak között akad, aki néhány hónapja költözött csak az utcába, vagyis tisztában kellett lennie azzal, hogy nem az alföldi tanyavilág meghitt csendességét fogja élvezni. Ez a néhány eset is jellemzi, hogy mennyire súlyos a helyzet. A Ráday utca lakásainak értéke éppenséggel a vendéglátóhelyeknek, az oda látogató turistáknak köszönhetően emelkedett csaknem duplájára. A lakók az utca felújításának más előnyeit is élvezik, a kitűnő közlekedéstől kezdve a teraszberleti díjak nekik járó 30 százalékáig. Mindezeknek az ára a pezsgő élet. Külföldi mintára egyfajta mediációra lenne szükség, hiszen a felek érdekei egyáltalán nem állnak távol egymástól. Ha jönnek a vendégek, azzal nem csak a vendéglátósok bevételei, de az ingatlanárak is emelkednek. A lakásokat jó áron el lehet adni, és abból csendesebb helyre lehet költözni. Az önkormányzathoz folynak be a parkolási díjak is, márpedig a Ráday utcában este 8-ig kell fizetni a legmagasabb, belvárosi szintű díjakat, ez pedig nem a lakókat terheli, hanem az éttermek, szórakozóhelyek vendégeit. A forgalom fellendülésével nőnek az önkormányzat és az állam adóbevételei is, ami ezt a nem igazán vállalkozóbarát hozzáállás tarthatatlanságát mutatja. A békéltetés, amelyet akár kamarai keretek között is meg lehetne szervezni, komoly előrelépés lenne a mostani helyzethez képest, amikor a vendéglátósok és az önkormányzat közötti kommunikáció akkor kezdődik csak el, amikor beérkezik egy feljelentés.

Az ügy jelentősége messze túlmutat a Ráday utcán vagy a ferencvárosi önkormányzaton. Ahhoz, hogy a vendéglátás és a turizmus lendületet vehessen, mindenütt okos kompromisszumokra kell törekedni az önkormányzatoknak, a lakóknak és a vendéglátóknak együtt kell működniük és kölcsönösen engedményeket kell tenniük annak érdekében, hogy az ország a turisták szemében még vonzóbbá váljon. A tét nem csupán az ágazat nemzetgazdasági súlya miatt nagy, de

egzisztenciálisan is. A szálláshely-szolgáltatás és a vendéglátás területén a KSH adatai szerint tavaly átlagosan több mint 168 ezren dolgoztak (<http://kamaraonline.hu/cikk/a-vendeglatos-nem-szavaz>, 2015.07.15.).

2015 szeptemberében pontosan 56 vendéglátó üzlet van, ebből 9 nem üzemel. A 47 működő vendéglátóhely majdnem teljesen a lefedi a vendéglátás teljes palettáját. Az utca ékköve Magyarország első Michelin-csillagos étterme a Costes. A Kálvin tér irányából tovább haladva két nagyszerű hely következik a romkocsmahagyományokat vivő Púder Bárszínház és a Rombusz Terasz. A Soul Café nemzetközi konyhájáról, a Vörös Postakocsi az autentikus magyar ízeiről és klasszikus cigányzenekaráról híres. Tovább haladva találunk „streetfood” helyeket, amelyek gyrost és tortilla-t árulnak. Következik a Shiraz perzsa étterem és a Pink Cadillac igényes pizzéria. Haladva a Bakáts tér felé következik a Manga Cowboy étterem, amely amerikai és japán fúziós konyhájáról híres. A sort a Claro Bisztró zárja, a francia stílusú klasszikus bisztró a magyar és nemzetközi konyha remekeit kínálja és rendkívül széles italválasztékáról is híres. Ezek a legnépszerűbb helyek az utcában, a Bakáts tér után már megszűnik az élet a díszburkolattal együtt. Ennek ellenére többszörös díjnyertes cukrászda található még az utca elején a Nándori Cukrászda, de említést érdemel még a hippik kedvence a Goethe Intézetben lakó Jedermann kávéház, amely koncertprogramjáról híres.

A Ráday utca fontosságát néhány számadat segítségével próbálnám szemléltetni. A működő 47 vendéglátóhely terasz szezonban kb. 1500 fő befogadására képes egyszerre. A vendéglátósok becslése alapján az utcában az egy főre eső fajlagos fogyasztás 2500 Ft. Ez átlagosan 3 750 000 Ft-nyi forgalmat jelent vendégfordulatonként naponta. Az üzletek átlagosan közvetlenül 400 fő munkaerőt alkalmaznak, az egyéb kisegítő és beszállítói munkaerő nélkül.

4.2.4. Swot analízis a Ráday utca helyzetéről

Erősségek:

- egységes koncepció

- tradíció és hagyományok
- kiváló elhelyezkedés
- az első magyar Michelin-csillagos étterem öregbíti az utca hírnevét
- remek fizikai adottságok, szép díszburkolat, széles, kényelmes járdák
- sokszínűség, művészeti galériák, színházak, könyvtárak is megtalálhatóak az utcában
- a Rombusz Terasz, amely 2015 legjobb romkocsmája lett, hírével, egyediségével, hatalmas területével sok vendéget vonz az utcába

Gyengeségek:

- kikerült a köztudatból
- kevés szakember az üzlettulajdonosok között
- nincs összefogás a vendéglátóhelyek között
- nincs közös marketing munka, mindenki csak a saját pecsenyét sütögeti
- korai záróra

Lehetőségek:

- a Ráday Soho Egyesület felélesztése, egységes tulajdonosi hozzáállás
- közös marketing munka, az utcát kell promótálni első sorban, azzal mindenki nyer
- programok, fesztiválok szervezése
- közös beszerzés, logisztika, egyedi árak kialakítása

Veszélyek:

- a helyi hatóságok agresszívabb fellépése
- a lakókkal való viszony tovább romlása
- tovább emelhetik a bérleti díjakat
- további üzletek zárnak be, az üres üzlethelységek rossz üzenetet hordoznak és kereskedelmi szempontból kifejezetten káros
- további szankciók és szigorítások a vendéglátóhelyekre vonatkozólag

5. A Claro Bisztró bemutatása

5.1. A Claro Bisztró

Az üzlethelyiséget 1920-ban alapították Vámház Bisztró néven. A Ráday utca első vendéglátóhelye volt. Eredetileg úgy tervezték, hogy két részből állt az üzlet. Egy éttermi rész és egy olcsó kocsmá rész. Később Kinizsi Söröző, Vámház Étterem, majd Castro Bisztró néven is futott. A jelenlegi üzletprofil már több mint 9 éve működik Claro Bisztró néven.

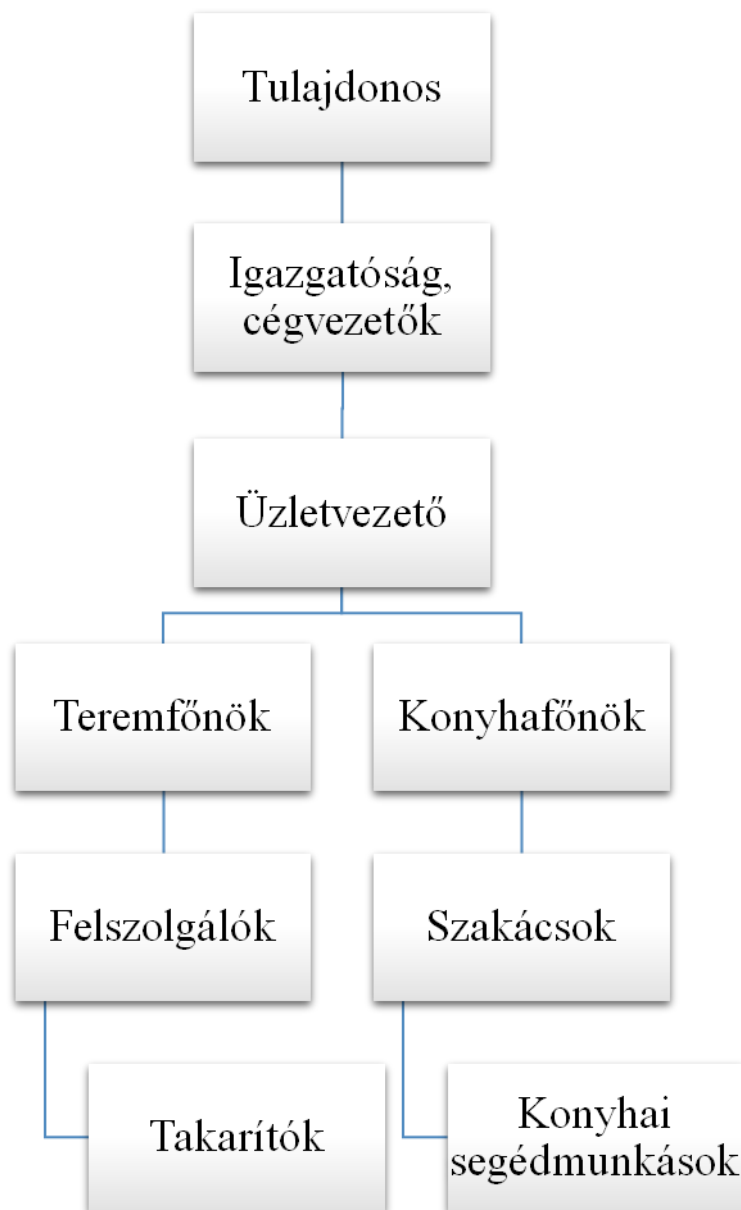
5.1.1. Az üzlet általános bemutatása

Az üzlet neve „Claro Bisztró”, melynek jelentése „tiszta, világos”, a szó a spanyol nyelvből ered. Alapítva 2006. február 6-án, elhelyezkedése szerint a főváros szívében, Ferencvárosban található, a rendkívül frekventált Ráday utcában, annak is a kellős közepén, a 35. szám alatt. Klasszikus francia bisztró, 2 bejárattal, egy hatalmas, impozáns L-alakú pulttal; antikolttonett székekre, illetve bőrkanapékra lehet leülni. Főbb egyedi dizájn elemek a falfelületekre ragasztott közel száz filmplakát, az asztalokat borító tarka kárpitok és a 40 éves csiszolt márványpadló. Az üzlet egyik legnagyobb adottsága az, hogy az utcafronton nagy ablakos harmonika nyílászárók találhatóak, melyek teljes egészében nyithatóak, jó időben ez teljesen egyedi hangulatot kölcsönöz az üzletnek. Az étterem 60 férőhelyes belül, a nyári szezonban ez kibővül még 54-gyel, a további két kerthelyiségnek köszönhetően. Van, egy kisebb teraszrész ahol 7 db kétszemélyes asztal fér el és egy nagyobb 40 személyes épített helyiség sörpadokkal felszerelve. A baráti hangulat és bisztró jelleg érdekében damaszt abroszok helyett, kárpitból készült színes, tarka napronokat terítenek az asztalokra. A szociális helyiségek igényesen fel vannak újítva, az üzemi rész pedig a szabványoknak megfelelően van kialakítva.

5.2. Üzemeltetési forma, szervezeti felépítés

Az üzletkör megnevezése: melegkonyhás vendéglátó üzlet, TEÁOR száma: 55.30. Az üzemeltető cég neve: JZJ Kft. Három testvér alapította a céget, édesapám, Lencse Zoltán, ikertestvére János és nővérük Julianna. Ők hárman az igazgatósági tagok, az étteremnek egy magánszemély a tulajdonosa, akinek a havonta fizetnek bérleti díjat.

5.2.1. Szervezeti felépítés



2. ábra: Claro Bisztró szervezeti felépítése

A vezetés gyakorlatilag állandó, de az alkalmazottak között nagy volt a fluktuáció, ami sajnos jellemző a vendéglátásra, illetve volt, ugyanis a 2008-as válság óta (a vendéglátásban ez körülbelül egy, másfél évvel később jelentkezett), jobban becsülik a stabil munkahelyet. Esetünkben ez a legfontosabb, így jellemző a cégre a stabilitás, ami a kisvállalkozói szférában elég ritka.

Hierarchia:

Tulajdonos: A személy, aki a hierarchia csúcsán áll, ő az étteremnek a tulajdonosa, mint magánszemély. Az operatív munkában nem vesz részt, ahogyan a szokásos üzemelésben sem, viszont a cég vezetői havi rendszerességgel elszámolással tartoznak felé, ez egy fix összeg, melyet a cég vezetőivel közösen alkudtak ki. Az üzletmenetbe beleszólása nincs, döntési joga szintén nincs. Az üzemeltető céggel öt éves periódusokra köt szerződést, amelyet a lejárat után újra tárgyalnak a cégvezetővel.

Cégvezetők, igazgatóság: Hárman vannak, ők a kft. vezetői, mindannyian egyenértékűek, a döntéseknél az igazgatósági ülésen azonos értékű szavazatuk van, ezért ideális a hármas szám, így mindig egyértelmű döntéseket tudnak hozni. Miután meghatározták irányelveiket, tervszámaikat, egyéb elképzeléseiket, ezeket utasításban közlik az üzletvezetővel. A cég könyvelését külsős könyvelőiroda végzi, ahol a cégvezetők által előkészített anyagok alapján dolgoznak. Az operatív munkába nem szólnak bele, csak ellenőrzik, megfigyelik; és észrevételeiket közlik az üzletvezetővel, közvetlenül a dolgozóknak nem adnak utasításokat, feladatokat. A kft. bevételével teljes egészében ők gazdálkodnak.

Üzletvezető: Egy személyben irányítja és szervezi a mindennapi üzletmenetet, a cégvezetők elképzelései szerint. Döntési joga van humán ügyekben, ki- és beléptetéssel kapcsolatban, viszont a bérezési ügyekben csak javaslatokat tehet az igazgatóságnak. Kiosztja a mindennapi feladatokat a beosztottjainak, ellenőrzi a munkájukat, figyeli, ellenőrzi és adminisztrálja az áru- és pénzforgalmat, elszámoltatja a teremfőnököket. Feladata továbbá az innováció felkutatása, a teljes marketing munka, melyekhez anyagi forrást biztosítani viszont csak a cégvezetés jóváhagyásával

lehetséges. Az üzletvezető másik alárendeltje a konyhafőnök, akit szintén elszámoltat a konyhai áruforgalommal a leltárok alapján. Bérezése havi teljesítménybér a forgalommal arányosan. Mivel ez az én munkaköröm, ezért erről részletesebben külön fejezetben foglalkozom majd.

Teremfőnök: Kettő van, műszakonként váltják egymást. Anyagi felelősséggel tartoznak az étterem árukészletéért, szigorú, napi elszámolással pedig az üzletvezető felé. Fő feladatuk összehangolni a munkát a konyha és az értékesítés között, fizettetni és kezelni a kasszát. Általában részt vesznek a napi munkában, besegítenek a felszolgálóknak. Beosztják és kiadják a feladatokat a felszolgálóknak, konzultálnak a konyhafőnökkel a napi teendőkkel kapcsolatban. Bérezési típusa, alaphér+jutalék, mely egy meghatározott pontrendszer alapján készül el.

Konyhafőnök: Egy személyben szervezi és irányítja a teljes konyhai munkafolyamatot. Beosztja és kiadja a szakácsok és segédmunkások feladatait, ellenőrzi és számon is kérheti őket. Az üzletvezetővel és a teremfőnökkel közösen beszél meg az étlapokat, ajánlatokat, menüket, melyeket kikalkulálnak és beáraznak. Szintén részt vesz a napi munkában, ételeket készít, tálal, kóstol. Amennyiben a kreatív munkája anyagi beruházást igényel, azt meg kell vitatnia az üzletvezetővel, aki utána javaslatot tesz majd a cégvezetőknek. Anyagi felelősséggel tartozik a konyhai árukészletért, a konyhai gépek rendeltetésszerű működtetésért és leltár alapján elszámolással tartozik az üzletvezető felé. Bérezése egy kiemelt nagyságú havi fix bér, mely a nagy anyagi felelősség és az igényelt magas szintű szaktudás megkövetel.

Felszolgálók: Négyen vannak összesen, műszakonként kettő. Munkájukat a teremfőnök osztja be, felelősek az étterem tisztaságáért, a felszolgált ételek és italok minőségért, kötelességük a vendégeket legjobb szaktudásuk szerint kiszolgálni. A szerződéskötéskor kapott pontos munkaköri leírás alapján tisztában vannak a feladataikkal, kötelezettségeikkel, hatáskörüikkel. Alájuk rendelve dolgozik a takarítószemélyzet, melyet utasíthatnak a munkára, kirendelhetik őket az értékesítő

térbe amennyiben szükséges. A bérezésük típusa, alapbér+jutalék rendszerű, szintén a pontrendszer alapján elszámolva.

Szakácsok: Négyen vannak, műszakonként kettő dolgozik. Közvetlen felettesük a konyhafőnök, aki kiosztja nekik a napi feladatokat. Anyagi felelősséggel tartoznak a felhasznált konyhai árukészletért és a kezelt konyhagépekért egyaránt. Legfontosabb feladatuk az ételkészítés teljes munkafolyamata, felelősek a kiadott étel minőségéért, mennyiségéért. Napi feladataikat szintén a munkaköri leírásnak megfelelően végzik, alárendeltjeik a konyhai segéd munkások, akiknek közvetlenül adhatnak utasításokat különböző feladatok elvégzésére. Bérezésük egy közepesen magas fix összegű havi bér.

Takarítók: Két fő, műszakonként egy. A felszolgálóktól kapják az utasításokat, felelősek az étterem minden helységének a tisztaságáért, mind a vendégforgalmi, mind az üzemi részen. Továbbá feladatuk a textíliák mosatása, vasalása, rendben tartása. Anyagi felelősséggel tartoznak a tisztítószerekért, takarítóeszközökért és a takarítógépek használatáért. Bérezésük havi rendszerességgel adott minimálbér.

Konyhai segéd munkások: Két fő, akik műszakonként váltják egymást. Közvetlen felettesük a szakács. Legfontosabb napi teendőjük a feldolgozandó áruk előkészítése, a szakács munkájának segítése a konyha és a konyhai berendezések takarítása, tisztán tartása és a fehér és fekete mosogatás. Felelősséggel tartoznak a vendéggel érintkező és nem érintkező eszközök tisztaságáért. Anyagi felelősség terheli őket a mosogatógépek használatakor és az eszközök tisztításakor (tányértörés, csorbítás, edénytörés). Bérezésük a mindenkori minimálbér. Teljes létszám:

- Tulajdonos: 1 fő
- Cégvezetés: 3 fő
- Üzletvezető: 1 fő
- Teremfőnökök: 2 fő

- Konyhafőnök: 1 fő
- Felszolgálók: 4 fő
- Szakácsok: 4 fő
- Takarítók: 2 fő
- Konyhai segéd munkások: 2 fő
- Összesen: **20 fő**

Szerencsére az üzlet magas kapacitás-kihasználtsággal üzemel, így fenntartható ez a létszám és állandó maradhat a szervezeti felépítési rendszer is; nem kell munkaköröket, feladatköröket összevonni, megszüntetni. Igyekeztem a szervezet teljes hierarchiáját szemléltetni, jellemezni az egyes munkaköröket így betekintést lehet kapni a szokásos üzletmenetbe, a szervezeti döntések folyamatába és az alá-fölérendeltségi viszonyokba. Ennél a cégnél mindenki tökéletesen tisztában van a feladatával, a hatáskörével és ez hatással van a szervezet működésére, hiszen az étterem már majdnem kilenc éve nyereségesen üzemel.

5.3. Szervezési alapelvek

Az üzemelés két fő irányelve: a profitszerzés, és hogy a vendég a lehető legjobban érezze magát. A biztró egyik sajátos tulajdonsága a baráti, szinte családi hangulatú vendéglátás és kiszolgálás. A dolgozók, tulajdonosok gyakran barátokká, de legalábbis jó ismerőssé válnak. Az üzlet a 9 év üzemelés alatt több száz törzsvendéget tudhat magáénak. A személyzet sokat beszélget, sőt gyakran együtt fogyaszt is a törzsvendéggel, aki ettől szinte otthon érzi magát az étteremben. Ennek köszönhetően kialakult egy törzsvendég-hálózat, tagjai 20% engedményre jogosító tagsági kártyát kapnak. Nemcsak egyének; céges, csoportos, vagy akár családi kártya is létezik. Az amúgy is mérsékelt árpolitika és ezen engedmények fogyasztás-ösztönzőleg hatnak, mely hosszú távon igencsak megtérül. Alapelv, hogy a vendégnek ki kell érdemelnie a törzsvendég titulust, aki gesztusként fogja fel a kártyát és megtisztelve érzi magát. Kuponozás és előzetes engedményekkel való

vendégcsalogatás szigorúan tilos, hiszen az a vendég, aki elsőre is engedményesen fogyaszthatott, másodjára már nem szívesen fizeti ki a teljes árat, sőt rendszeresen drágállja azt! Konklúzió, az üzlet nem kuponozik, és soha nem vesz részt torkos csütörtökön sem. Egy kis szakmai adalék, a torkos csütörtökön az éttermek telt háza miatt, nem férnek be a külföldi, vagy spontán belföldi vendégek, akik ilyenkor beszorulnak a Claro Bisztróba ahol teljes áron fogyasztanak és az étterem rendszeresen telt házzal üzemel ilyenkor, kiemelkedő forgalmat bonyolítva! Egy szintén nagyon fontos alapelv az üzletben, mindig mindennek lennie kell, bőséggel. Terméket nem szabad kimondani, az árukészletet folyamatosan tölteni kell. Szintén nagyon fontos a vendég alapos tájékoztatása, árakról, mennyiségekről; áttekinthető étlap, itallap, külön bor- és pálinkalap, elengedhetetlen feltételei ennek. Folyamatos nyitva tartás, pontosan a tábla kiírása szerint, fontos, hogy a vendég tudja, hogy számíthat az üzletre, amely időben kinyit, nem zár be előbb, sőt akár túlórázik is, ha a vendég még maradna egy picit. Az operatív munkafolyamat zökkenőmentes, a dolgozóink tisztában vannak feladataikkal, azokat el is végzik. Hibapontok így is becsúsztatnak azért, ezeket kezelik, bebiztosítják, a fellépő problémákat, helyzeteket megoldják. Nagyon fontosnak tartom, hogy a dolgozók a munkaidő alatt jól érezzék magukat, mert az meglátszik az étterem hangulatán. A vendégek szívesebben ülnek be egy olyan helyre, ahol jókedvűek a felszolgálók, mosolyognak, mint ahol idegesek, feszültek az inkompetens, hatalmaskodó vezető miatt. Ezért megszervezzük és rendszeresen tartunk pihenőidőket, nyugodt körülmények között fogyasztható a kiadós személyzeti étel, lehet üdítőt és ásványvizet is fogyasztani. Hiszek benne, hogy ha a dolgozó komfortérzete megfelelő, nem elveszük a telefonját műszakkezdés előtt, hanem engedélyezzük, hogy szeretteit felhívja; akkor meghálálja és jobban fog dolgozni. A gyakorlat ezt bizonyítja is, néhány kivétel akad persze, akkor szigorítunk, de nem ez a jellemző.

5.4. Vezetői stílus

Üzletvezetőként *laissez faire* stílus teljesen jellemző rám, hiszen hagyom, hogy a dolgozók saját belátásuk szerint végezzék az operatív munkát, egészen addig, amíg megtermelik azt a profitot, amit a cégvezetők célként megjelöltek. Amennyiben ez elmarad, akkor következnek a szigorú ellenőrzések, megszorítások, új szabályok

bevezetése. Gyakoribb lesz a tulajdonosi jelenlét, rendszeresebb a felelősségre vonás, ilyenkor inkább az autokrata stílus jellemző rám. Természetesen ez a szituáció a vendéglátásban a januári- februári időszakot jellemzi, majd tavaszra, nyárra megnyugszanak a kedélyek, több vendég lesz, sok külföldi, nagyobb forgalom, ezáltal több profit. Ilyenkor újra visszakerül minden az eredeti kerékvágásba. Nálam ez bevált módszer, mert az alapszabályok egyszerűek és világosak, eltérni csak szándékosan lehet tőle. Így azt a felszolgálót, aki naponta találkozik a vendégekkel hagyom dolgozni, nem szabok gátat egyéni ötleteknek, stílusoknak, addig, amíg ez belefér, az üzletpolitikánkba, üzletprofilunkba. Így mindenki jól jár, a dolgozó, aki lehet egy kicsit kreatívabb és kevésbé automata, én vezetőként tudok egyéb dolgokra koncentrálni és természetesen elsősorban a vendég, aki egy jó hangulatú helyen töltheti az idejét.

5.5. Vezetői feladatok

Négy nagy csoportra osztanám vezetői feladataimat az étteremben: 1. operatív feladatok, 2. pénzügy, 3. logisztika, 4. marketing

5.5.1. Operatív feladatok

Minden hétköznap reggel nyolcra érkezem ez étterembe, hétvége csak szűrőpróbaszerű ellenőrzéseket szoktam tartani ad- hoc jelleggel. Első feladat az előző napi forgalmi jelentések áttekintése, iktatása az elszámolási dokumentumokba. Reggel kilenc órakor érkezik a konyhafőnök, akivel megbeszéljük az aznapi feladatokat, elintézzük a sürgős dolgokat. Egy órával később érkezik a felszolgáló személyzet és a teremfőnök, akinek átadom a váltópénzt, az üzlet kulcsait, megbeszéljük a napi teendőket és elkezdjük a munkát. Az étterem 11 órakor nyit minden nap. Hétköznap napi menüvel várjuk vendégeinket, amelyre nagy igény van a környező irodaházak dolgozóinak részéről. Igen csábító 1100 Ft-os 3 fogásos menüt kínálunk, mindennap leves, frissensült és desszert. Ezek zóna adagok, de mindig szezonális friss és gyors ebédet kapnak a vendégek. Választhatnak a 2 vagy 3 fogásos opció között, előbbi mindössze 900 Ft-ba kerül. Általában délután kettő körül véget ér az ebéd,

összegezzük a menü forgalmát és népszerűségét. Az ebédmenünek nem elhanyagolható reklámértéke is van, hiszen aki egyszer már itt ebédelt finomat, szeretné kipróbálni az étlapot is és megkóstolni széles italkínálatunkat. Rengeteg törzsvendéget és céges rendezvényt szereztünk így közvetve, a menünek köszönhetően. Az ebéd és vacsora közötti „holtidőben” a konyhások felfőzik a pályát, készülnek a vacsorára és az esti foglалásokra, rendezvényekre. A felszolgálók eltörlik az evőeszközöket, poharakat, kicserélik a koszos napronokat, összetolják az asztalokat az esti foglалásokhoz és felkészülnek a vacsoraidőszakra. Általában este hét órakor kezdődik és tízig tart az esti étkezés, a konyha zárása pedig 23 órakor van, így akik kicsit később érkeznek, még háromnegyed tizenegyig rendelhetnek ételt. Éjfélig tart az italozás, a helyi szigorú záróra-rendeletek miatt, ezt be is tartjuk, mert nagyon magas büntetéseket szabnak ki a hatóságok, ha túllépjük a zárórát. Ezután következik az elszámolás és a standolás.

5.5.2. Pénzügy

Minden hónap elején a cégvezetőkkel közösen kiértékeljük az üzlet teljesítményét. Az elszámolás után a vezetőség közli, hogy mennyi pénzzel, gazdálkodhatunk a következő hónapban, mennyi marad béren felüli juttatásokra a személyzetnek, és beruházásra, illetve fejlesztésre. Ezeket a dolgokat természetesen közösen beszéljük meg és a döntéseket a javaslataim alapján hozzák meg. A havi keretösszegeből kell megoldani az árubeszerzést, bérköltségeket és egyéb kiadásokat. Rendkívüli esetekben (karbantartás, felújítás) lehet extra pénzt kérni a vezetőségtől, de nyomós indok kell hozzá, hogy adjanak. A pénzgazdálkodás nagyon fontos, ezért szigorú elszámoltatás van a konyha és a pult részéről is. Az egységek vezetői anyagi felelősséggel tartoznak az árukészletről. Az ellenőrzést havi rendszerességgel végezzük, ekkor teljes leltározást tartunk, illetve szűrőpróba szerűen szoktam készletellenőrzést végezni, a standívek alapján adott időpontban. A fogyóeszközök és berendezések is leltározás alá kerülnek negyedéves ciklusban. A gépeket, berendezéseket szakképzett kollégáink rendeltetészerűen használják, ezért ritka a rendellenes meghibásodás, a fogyóeszközöknél már más a helyzet, ott rengeteg a töréskár főleg a drága borospoharak számítanak fájó pontnak. Ennek ellenére nem

szoktuk büntetni a kollégákat, elegendő a figyelmeztetés is. A jól bevált rendszer évek óta működik, így nem kívánunk változtatni rajta.

5.5.3. Logisztika

Kulcskérdés a mi szakmánkban, mert a vendéglátás nagyon összetett és speciális. Két külön nagy csoportra osztanám: 1. Konyha, 2. Pult

Konyha:

Húsok, fagyasztott áru, szárazáru, tejtermékek, tojás, zöldségek, gyümölcsök; ezekre mind szüksége van egy teljes konyhának. Kezdjük a húsokkal: nagyon nehéz Magyarországon jó minőségű tökehúst beszerezni, főleg megbízható forrásból. Az étlapot úgy készítettem, hogy a lehető legkevesebb fajta húsigénye legyen. Bélszín, hátszín, sertéskaraj, csirkemell, marhacomb. Évekbe telt mire megtaláltuk a megfelelő beszállítói párost, akik jó áron, jó minőségű árut hoznak időre. Egy cég szállítja a csirkét és a sertéshúst, egy másik pedig a marhahúsokat. Hetente kétszer rendelünk mind a két beszállítótól. Ezeknél a cégeknél a teljesítés azonnal történik készpénzben, nincs lehetőség átutalásra, későbbi teljesítésre. Ez ugyanúgy jellemző a gyümölcsökre, zöldségekre, tojásra. Ezeket az árukat egy beszállító hozza, itt jellemzőbb az, hogy sokszor rendelünk kisebb tételben, viszont így mindig friss alapanyagokból készült étel kerül a vendég asztalára. A partner rugalmas, a kisebb összegű számlák pedig nem megterhelőek, napi szinten sem készpénzben. A fagyasztott termékeket, szárazárukat, tejtermékeket egy beszállító hozza, hetente kétszer hétfőn és pénteken. Ezek a számlák a legmagasabbak, ezért átutalással fizetjük, hó végén egyben az egészet. A legjobb ebben az, hogy gyakorlatilag eladjuk már a megvásárolt árut így, nem kell nekünk előre megfinanszírozni a beszerzést, mint az előző esetekben. A raktárhelyiségek kicsik, a hűtők kapacitása véges, így nagyon átgondolt rendelésekre van szükség, ami nem egyszerű feladat.

Pult:

A pult négy helyről kapja az árukat: italnagyker, borkereskedés, pálinkamanufaktúra, Coca-Cola. Az italnagykerrel keretszerződést kötöttünk, így minden rendelésből 8% engedményt kapunk, a teljesítés szintén hó végén egy

összegeben átutalással történik, ami fent említett okból igen kedvező. A borokat kizárólag a borkereskedéstől rendeljük, a teljesítés azonnal készpénzben történik, ami megoldható, mert minden nap rendelhetünk, akár néhány palackot is kiszállítanak. A pálinka népszerűségének köszönhetően a pálinkaházak versengenek a partnerekért, így egy belvárosi üzlet igen kedvező feltételekkel rendelhet, ha vállalja a kizárólagosságot. A kiváló minőségű pálinkákat így csak tőlük rendeljük egyedi áron, utólag, átutalással rendezve. A világhírű Coca-Cola cég pedig szállítja az üdítőket, hetente két alkalommal. A kizárólagos szerződésnek itt is sok előnye van, hűtőket, marketing eszközöket és speciális akciókat kapnak a partnerek. A modern technikának köszönhetően, email-en is le lehet adni a rendeléseket, akár éjjel, a műszak végén így az esti fogyások is pontosan lehet pótolni. Régen ez nem így volt, telefonon délután négyig kellett rendeléseket leadni, ami nagyon megnehezítette az árukészlet kezelését.

5.5.4. Marketing

Online, offline marketinget is alkalmazunk természetesen, de a vendéglátásban még mindig az úgynevezett „szájról szájra” marketing a legmeghatározóbb. Rendszeresen használom a gerilla marketing eszközeit, a vendégekkel személyes kapcsolatot alakítok ki, beszélgetek velük, meghívom egy italra, jól érezzük magunkat. Így ő már nem is csak egy vendég, kiváltságosnak érzi magát, majd elmeséli a barátainak, büszkén elhozza őket, akik szintén részesülnek hasonló dolgokban, majd ők is hívják az ő ismerőseiket és így tovább. A rendszer így működik. A legnehezebb ezt folyamatosan fenntartani, mindig mosolyogni, mindig jó kedvűnek lenni és éreztetni a kuncsaftokkal, hogy fontosak nekünk, sőt szeretjük őket. Nem szabad hibázni, mert akkor véged, túl nagy a verseny és rengeteg a konkurencia. Szükséges egy jó weboldal, egy jó online közösségi aktív jelenlét, de a személyes kapcsolat és az úgynevezett „Networking” a legfontosabb marketing eszköz. Az ideális természetesen ezek hatásos kombinációja. Az online marketing tevékenységet egy szerződéses partner segítségével végezzük. Egy rendszert vásároltunk tőlük, ami üzemelteti a weboldalt, össze van kötve az üzlet hivatalos közösségi oldalával és egy kattintással minden platformon megjeleníti az adott akciót, étlapot, eseményt, bármit, amit akarunk. A könnyen, akár mobilról is kezelhető admin felületről bárhonnán, bármikor, frissíthetjük az étlapot, a menüket, sőt hírlevelet is kiküldhetünk a

feliratkozóknak. Ez a marketing munka első fele, megszólítjuk a vendéget és eljön hozzánk. A legújabb fejlesztésünk egy saját accesspoint telepítése volt, amely wi-fi hot spotot csinált az étteremnek. Ezen belül beállítottuk, hogy a vendég lájkolja be a Claro közösségi oldalát, csak akkor használhatja az ingyenes internetet, és ha ezt elfogadta, egy úgynevezett „dobbantó” oldalra érkezik a felhasználó, ami a saját weboldalunk. Kicsit agresszív, de rendkívül hasznos vendégszerzési politika. A második fele arról szól, amikor már beült hozzánk a vendég. A legfontosabb az étterem hangulatos és tiszta legyen, a választékközlés eszközei modernnek, világosak, informálisak legyenek. A Claro Bisztró étlapja kétnyelvű (angol, magyar) fiatalos, képekkel teli, színes könyvecske, melyet szívesen forgatnak a vendégek akkor is, ha már megrendelték az ételleket. Tele van étellel az étlap, beillesztettünk ínycsiklandozó étel- és italfotókat, de a vadabb „asztalon táncolós” bulikról, törzsvendégekről, dolgozókról is vannak benne képek. Partnereink, a pálinkához és a borokhoz nagyon színvonalas kínálókártyákat készítettek, többnyelvű leírásokkal, illusztrációkkal kibővítve. Ezzel segítik a vendégeket a megfelelő választásban. A másik nagyon fontos tényező és az egyik leghatásosabb marketing eszköz a bárpult! Az üzlet pultjának ragyognia kell, roskadásig telve a rendszerben kirakott italkülönlegességeknek. A drága és különleges italoknak elsősorban üzenete van: ez egy jó hely! A Claro Bisztró pultja makulátlan, tele italkülönlegességekkel! Nagyon sokan meg se nézik az itallapot, hanem a pultról választanak, annyira hívogató!

5.6. Rendezvények

A Claro Bisztró nagy utat járt be, mire kialakult az ideális rendezvénypolitika. Eleinte nem is voltak rendezvények, aztán ahogy nőtt a hely népszerűsége egyre nagyobb igénylett rá. A tavalyi évben decemberben, minden hétvégénk foglalt volt rendezvényekkel. Céges karácsonyi partikat rendeztünk, sőt két neves kórháznak évzáró személyzeti bált is. Idén nyáron három esküvőt is bonyolítottunk, kettőt az étteremben, egyet pedig külső helyszínen. A születésnapok, legény- és lánybúcsúk, tejfakasztók számát meg se tudom mondani pontosan, olyan sok volt. Van egy elszeparált különtermünk, ami kedvelt helyszínnül szolgál a legény- és lánybúcsúztató bulik „titkos” show műsorának. A rendezvények fajtája különböző, büfé, vagy tányérszerviz, zártkörű, vagy elég csak egy része az étteremnek, a vendégek

mindenfélét választanak. A kitelepülései rendezvény nem jellemző, mert nincsenek meg a megfelelő eszközök a lebonyolításához, ezért csak kis létszámúakat vállalunk. A rendezvényszervezés legfontosabb része az ajánlattétel. Rugalmasnak kell lennünk, fel kell mérni az igényeket, hogy miről szól a buli. Gasztronómiai élményt szeretne a megrendelő, vagy táncolós karaoke estét korlátlan italfogyasztással, és minimális ételkínálattal. Ismernünk kell a kapacitásunkat, nem szabad túlvállalni magunkat, mert abból nagyobb baj is lehet. Ezekkel a dolgokkal tisztában vagyunk, és ehhez képest kezdjük el a felkészülést akkor garantált a rendezvény sikere.

5.7. A Claro Bisztró működésének összefoglalása

A Claro Bisztró egy biztos pont, kilenc éve működik és profitot termel, manapság ez nagyon ritka. A rengeteg viszontagság közepette is életben maradt, egy gazdasági válság, a Kálvin téri metróépítés okozta elszigetelődést is beleértve. A kis családi vállalkozás sikerének a titka az összetartás, a szakmaiság és a vendégszeretet. Sajnos a lehetőségek viszont korlátozottak, az üzlet elérte teljesítőképességének a határát, így kapacitásbővítésre lenne szükség. Elavultak a konyhai berendezések, átszervezésre szorul az előkészítő helyiségek kapcsolódási rendszere, de erre sajnos nincs lehetőség. A beruházáshoz hitelre volna szükség, de ezek a források még váratnak magukra, több bank is visszautasította a cég kérelmét. A cég jelenleg tőkehiányban szenved, amint ezt sikerül kiküszöbölni és elindul a bővítés egy újabb sikerkorszak jöhet az étterem életben.

6. Anyag és módszer

A kutatás és az eredmények feldolgozása egy igen komoly tudományos munka és rendkívül időigényes. A folyamat mindig egy probléma, vagy szituáció felmerülésével kezdődik. Ahhoz, hogy kielégítő választ kapjunk, alaposan körbe kell járni az adott témát. A dolgozat hitelességének érdekében gondosan megterveztem a kutatói munkafolyamatot. A munkát időben és tartalomban is egymásra épülő fázisok alkotják, amelynek elkészítéséhez számos szakirodalmat használtam fel (Kotler, 1998, 152-163 p., Tomcsányi, 2000, Malhotra, 2002, 64 p., Bruhn, 2004, 92 p., Berekoven et al. 2004,36 p.).

6.1. A kutatás tervezése

A kutatói munka kiindulási pontja a kutatási probléma pontos és világos megfogalmazása. Ezután kezdhetjük csak el magát a konkrét munkát. A kutatást az adatok gyűjtésével indítottam. Primer és szekunder adatokat használtam fel a munka során. A szekunder adatok gyűjtésével kezdtem, amelyek könnyen beszerezhetők, feldolgozhatók és átfogó képet adnak a témáról. „Primer adatot nem érdemes addig gyűjteni, amíg az összes elérhető szekunder adatot nem elemeztük” (Malhotra, 2002, 82 p.). Szükség van továbbá kvalitatív kutatásra is, hogy mélységeiben megértsem a problémát, és hogy ez hogyan függ össze a szekunder adatok eredményeivel. Ezért készítettem egy szakmai mélyinterjút, amelynek kérdéseit és azok sorrendjét alaposan megterveztem, logikailag felépítettem. Az interjút konklúzióval és javaslatokkal zártuk. A kutatói munka befejező fázisában egy kérdőívet készítettem. A kvantitatív kutatás közkedvelt módszere ez, amely remekül tudja reprezentálni a tömeg véleményét az adott témában. A kutatás egyik fő célja volt egy igen izgalmas kérdés, hogy vajon a tömeg véleménye és elvárásai mennyire állnak közel egy szakember elképzeléseihez és az üzleti érdekekhez.

A kutatási terv logikai sorrendben:

1. Szekunder adatok elemzése
2. Kvalitatív kutatás (mélyinterjú)
3. Kvantitatív kutatás (kérdőív)

Ez az úgynevezett vegyes kutatási módszer egyik lehetséges alkalmazása. „A vegyes kutatási módszernek számos formája létezik. Lehet egyszeri vagy többszöri kutatást készíteni a kutatás céljának vagy a kutatás egyes fázisaiban elért eredmények függvényében” (Simon et al. 2011. 24 p.). Azért választottam ezt a típusú kutatást, mert úgy ítélem meg, hogy a témában felmerült kérdéseket nem lehetséges kizárólag egyetlen módszerrel megválaszolni.

6.2. A szekunder adatok elemzése

A vendéglátás egy speciális ágazat a nemzetgazdaságon belül. Ezért a szekunder adatok vegyes képet mutatnak. Előnyük, hogy könnyen hozzájuk lehet jutni, hátrányuk, hogy nem mindig naprakészek. A vendéglátás folyamatosan fejlődik, változik. Ami tegnap még népszerű volt és divatos, az mára már lehet hogy nem az. A nyomtatott irodalom általában nem elég friss ahhoz, amit a téma feldolgozása megkövetel. Ezért a felhasznált szakirodalom inkább a vendéglátás történetét, fejlődését hivatott elemezni, illetve a marketingkutatást segíteni. A dolgozat témája viszont igen aktuális, nagy szükség van minél frissebb adatokra, ezeket az internetes források biztosították. Elsősorban a KSH adatait használtam elemzéshez, de nagy segítségemre voltak online szaklapok és magazinok értekezései is. A számadatok jól érthetőek és világosak, egyértelmű következtetéseket lehet levonni belőlük. Nem mindig tükrözik egyértelműen a valóságot, hiszen az ágazat nagy százalékban még mindig a „fekete” gazdaság szabályai szerint működik. Elsősorban a forgalmi adatok amelyek távol állnak az igazságtól, értelmezni érdemben csak egymáshoz való viszonyukat lehet.

Össességében a szekunder adatok elegendő információt adtak a vendéglátás helyzetének elemzéséhez és ahhoz, hogy kiválasszam a megfelelő primer kutatásai módszereket, amelyek tökéletesen kiegészítik egymást.

6.3. A kvalitatív kutatás

A kvalitatív kutatás során a személyes interjúkészítés módszerét választottam. Abban a szerencsés helyzetben vagyok, hogy jól ismerem a Budapesti Kereskedelmi és Iparkamara, Turizmus- Vendéglátás tagozatának alelnökét, aki a nagybátyám. Továbbá együtt dolgozunk már közel tíz éve, így tökéletesen tisztában vagyok a szakmai hozzáértésével és elkötelezettségével. Így evidens volt számomra, hogy vele készítem el a mélyinterjút, ami a kutatómunka egyik kulcseleme volt.

Az interjú összesen kilenc kérdésből állt, amelyeket pontos logikai sorrendben tettem fel. A beszélgetés témáját időrendben négy szakaszra osztottam, ez volt az interjú vezérfonala. A kérdések szorosan kapcsolódnak a kvantitatív kutatás témájához, így a munka végeztével össze lehet hasonlítani az eredményeket, és érdekes illetve hasznos következtetéseket tudunk majd levonni.

6.4. A kvantitatív kutatás

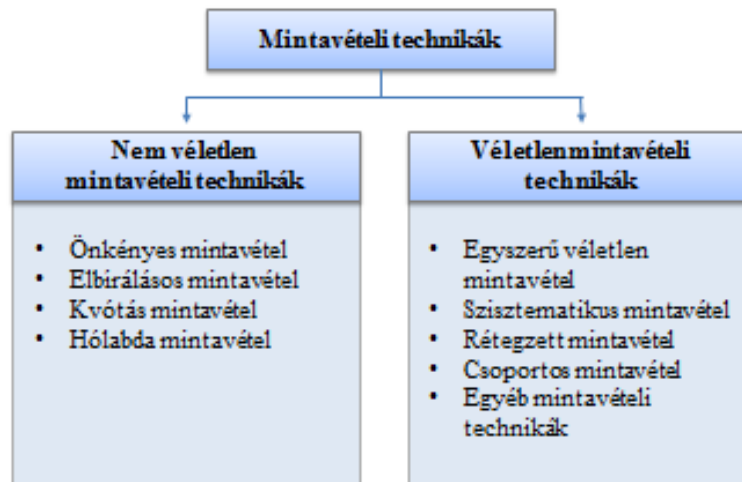
Ezen kutatási fázisban kérdőívet készítettem. A kérdőív megszerkesztése során több szempontot is figyelembe kellett vennem. Az emberek nem szeretnek sokat írni és a rohanó világunkban nem érnek rá hosszasan kitölteni egy bonyolult kérdőívet. Ezért a zárt típust választottam, az egyszerűsége, a jól áttekinthetősége és a gyorsaságra fektettem a hangsúlyt. Így a kérdésekre az előre megadott válaszlehetőségek közül kellett kiválasztani egyet kötelező jelleggel. A kérdőív rövid könnyen értelmezhető címe az volt, hogy, „Hova jár szórakozni?”. Ez összesen öt rövid kérdést tartalmazott, amelyekre egységesen négy válaszlehetőség volt megadva.

A kutatás során az volt a cél, hogy választ kapjak arra, hogy az emberek milyen gyakran járnak vendéglátóhelyekre, mi a legfontosabb nekik, honnan informálódnak és milyen gyakran fesztiválóznak. A kérdőívből kiderül milyen döntési mechanizmus zajlik le, mielőtt a potenciális vendég kiválasztja, hova induljon el szórakozni.

A modern technológia segítségével oldottam meg a teljes kutató munkát. A kérdőív elkészítésénél a Google keresőóriás egyik nemrég fejlesztett alkalmazását használtam a „Googleforms” kérdőív-szerkesztőt. A program segítségével megadhatom a kérdőív címét és a paraméterek beállításával pontosan elkészíthetem a szerkezetét és a tartalmát. A kész kérdőívet azonnal meg lehet osztani, olyan egyszerű

formában, hogy a kitöltő személynek, csak be kell jelölni a válaszokat és elküldeni. Az adatokat a program elmenti és fel is dolgozza nekünk azonnal.

A következő feladat a megfelelő mintavételi technika kiválasztása és a megfelelő mintaelem-szám meghatározása volt. A mintavételi technikákat (Malhotra, 2002. 407 p.) a 3. ábra mutatja be.



3. ábra: A mintavételi technikák

Forrás: Malhotra, N. K. (2002): Marketing-kutatás.

Budapest: KJK-KERSZÖV Jogi és Üzleti Kiadó Kft. 406 p.

A nem véletlen mintavételi technikák közül, az elbírálós módszert választottam. A kutatói munka célkitűzéseinek megválaszolásához ezt találtam a legmegfelelőbbnek és legpraktikusabbnak. A kutatás témáját illetően elengedhetetlen, hogy a megkérdezettek bizonyos kritériumoknak megfeleljenek.

Kritériumok:

- 18 éves alsó korhatár
- a dolgozatban bemutatott öt szórakoztatónegyed egyikét látogassa rendszeresen
- magyar állampolgár legyen
- budapesti lakos legyen

A legnépszerűbb online közösségi hálózat, a Facebook segítségével létrehoztam egy 150 főből álló zárt csoportot, amelynek tagjait szisztematikusan választottam ki. Az

előbb említett kritériumokon túl a kiválasztás során egyenlő arányra osztottam őket, 5 db 30 fős csoportra. Mind az öt csoport a dolgozatban bemutatott szórakoztatónegyedek egyikét képviseli, mint rajongó. A Facebook kedvelések alapján ez könnyen megoldható volt. Minden csoport fele-fele arányban állt nőkből és férfiakból, a 18 és 70 év közötti korosztályt képviselve. Miután megalakult a csoport, megosztottam a tagokkal az online kérdőívet. Mivel nem áll rendelkezésre pontos adat az öt egység törzsvendégeinek számáról, így az általam meghatározott kritériumok alapján ez a 150 fő az a minimális létszám, aki képviselheti az alapsokaságot. Összesen 109-en töltötték ki a kérdőívet, ez több mint 72%-os arány, így az eredmény jól fogja jellemezni az a megkérdezettek álláspontját.

6.5. A kutatási módszerek összefoglalása

A szekunder adatokat elsősorban a szakirodalomból és az internetes forrásokból merítettem és dolgoztam fel. A KSH adataiból táblázatokat készítettem és elemeztem, majd értékeltem az adatokat. A kvalitatív kutatás módszerét egy mélyinterjú készítésével oldottam meg, az alaposan kidolgozott kérdésekre kimerítő és érdekesítő válaszokat kaptam. Az interjú több mint egy órán keresztül tartott, amiről hangfelvételt is készítettem, ennek alapján dolgoztam fel a hallottakat. A kvantitatív kutatásomat egy modern és egyedi kérdőív segítségével készítettem a modern technológia és az internet eszközeinek használatával. A kapott eredményeket az Excel informatikai szoftver segítségével dolgoztam fel, diagramok és mutatószámok alkalmazásával.

7. Eredmények

7.1. A szekunder kutatás eredményei

A szakirodalmi feldolgozás során elsősorban hazai forrásokat használtam fel. A vendéglátás történetének és fejlődésének feldolgozása közben számos következtetésre jutottam. A II. világháború előtti időszakban a budapesti vendéglátás egy intenzív határozott fejlődés irányába haladt. Épültek a luxusszállodák, fejlődött a belváros és később a Duna-parti szakasz is beépült. Párizs mögött Európa második legjelentősebb kávéházi kultúrája alakult ki fővárosunkban. A polgári életstílus, a gasztronómia magas színvonala, híres hazai és nemzetközi írókat, művészeket, színészeket csábított a budapesti vendéglátóhelyekre. A dinamikus fejlődésnek a háború és később a kommunista diktatúra szabott gátat. A belvárosi szállodavilág helyére beköltöztek az állami vállalatok, vagy ha nem, akkor pusztulásra ítéltettek. A polgári réteget felváltotta a munkásosztály, a vendéglátás többé nem nyújtott élményszerű szolgáltatásokat, csak ellátási funkciót töltött be. Később a rendszernek muszáj volt teret engednie a fejlődésnek, ami el is indult később, de a kommunista rendszer évtizedei alatt óriási hátrányt halmoztunk fel nemzetközi viszonylatban a vendéglátás területén. A 89-es rendszerváltás sem hozta meg az igazi áttörést. Elhibázott privatizáció és kapkodás, csapongás jellemezte a 90-es évek hangulatát. Azután a 2000-es évektől elindult egy minőségi és mennyiségi fejlődés a vendéglátásban. Ez a szakasz 2008-ig tartott, a gazdasági válság kirobbanásáig. A piac átrendeződött, a fejlődés szerepét a túlélés váltotta fel. A helyi lakosságnak évről évre csökken a diszkrecionális jövedelme, így egyre kevesebbet járnak étterembe. Ennek ellenére az üzletek száma nem csökkent jelentős mértékben a válság előtti állapotokhoz képest, az átrendeződés viszont határozottan érzékelhető. A melegkonyhás üzletek száma 26%-al csökkent, a csak italt árusító üzleteké viszont nőtt 36%-al. A gasztronómia fejlődésének szempontjából ezek a számok nem túl kedvezőek, ennek ellenére az utóbbi években 4 étterem is Michelin csillagot kapott. Igény van, agilis szakemberek is akadnak szép számmal, ezért látok esélyt a trend megfordulására. Az elkövetkező generációnak remélhetőleg nagy elvárásai lesznek egy étteremmel szemben, és hajlandóak is lesznek fizetni érte, akkor a fejlődés és a színvonal-emelkedés garantált. A turisták száma évről évre növekszik, a főváros

rehabilitációja csaknem kész, a belvárosban a kommunista rendszer nyomai már alig észrevehetőek. Ezáltal Budapest 2015-ben Európa legnépszerűbb turista-célpontjává nőtte ki magát. 2014-ben az online pénztárgépek bevezetésével megindult egy tisztulási folyamat az ágazatban, amely új időszámításnak lehet a kezdete. A várakozások szerint az idei évben akár 1000 milliárd forint fölé is emelkedhet a vendéglátás árbevétele, ami új státuszba helyezheti az ágazatot.

Az ágazat jelentőségét néhány számadat összefoglalójával szemléltetem. 2014-ben a KSH adatai szerint 47 917 kereskedelmi vendéglátóhely működött Magyarországon, ebből 25 344 étterem vagy büfé, 3508 cukrászda és 19 605 italüzlet, illetve zenés szórakozóhely. Ezen felül működött még 5469 munkahelyi, rendezvényi és közétkeztetést végző vendéglátóhely is. A kereskedelmi vendéglátóhelyek összesített forgalma 698,9 milliárd forint volt, a munkahelyi vendéglátóhelyeké 112,5 milliárd forint, az előbbi 4,1 az utóbbi 11,7 százalékkal haladja meg az egy évvel korábbi értéket. A vendéglátó-forgalom 73,36 százalékát az ételek, 11,55 százalékát az alkoholtartalmú italok, 10,9 százalékát az alkoholmentes italok adták, a kávé súlya 3,65 százalékos, az egyéb termékeké 0,53 százalékos volt. A nemzeti számlák adatai szerint tavaly a „szálláshely és vendéglátás” kategóriában a bruttó hozzáadott érték 373,8 milliárd forint volt, ami a GDP 1,5 százaléka. A beszállítók által termelt hozzáadott értéket figyelembe véve az utóbbi arány feltehetően jóval nagyobb, nagyjából 7 százalék lehet.

7.2. Lencse Jánossal készített mélyinterjú

összefoglalása

Az interjú alanya egy rendkívül elismert szakmai kiválóság. Lencse János nagybátyám, aki a Budapesti Kereskedelmi és Iparkamara, Turizmus –Vendéglátás tagozatának az alelnöke, jelenleg három Ráday utcai vendéglátó ipari egység tulajdonosa. A Rombusz Terasz megálmodója, melyet 2015 legjobb kerthelyiségének választottak Budapesten. 1979-ben érettségizett az Ecseri úti Vendéglátóipari Szakközépiskolában. 6 évig dolgozott felszolgálóként, majd 1985-ben elkezdte vállalkozói pályafutását. A teljes interjút a szakdolgozat végén a mellékletekben lehet majd olvasni.

Az interjú során kilenc kérdést tettem föl, amelyek logikai sorrendet követnek. A szekunder kutatás eredményeit egy szakember saját tapasztalatainak megosztásával egészítem ki, így még teljesebb képet kapunk az ágazat helyzetéről. A beszélgetést egy történelmi áttekintéssel kezdtük, melynek során négy szakaszra osztottam a vendéglátás történetét.

1. Rendszerváltás előtt
2. A rendszerváltás és az azt követő évek
3. 2008-as gazdasági válság éve
4. Jelenkor

János szerint a 80-as években a keleti szocialista blokk (szovjet, lengyel, csehszlovák, jugoszláv, kelet-német) országaiból származó turisták nagy számban látogatták fővárosunkat, hiszen Budapest volt a térség „Párizsa”. Elsősorban bevásárló-turizmus volt, de az idelátogatók rendszeresen igénybe vették az éttermek, kávézók, szállodák szolgáltatásait is. A fővárosba látogató turisták száma lényegesen nem változott, csak az összetétele, jelenleg Nyugat- Európából, Észak-Európából, és a tengerentúlról érkeznek a legtöbben. A vásárlóerőt nem lehet összehasonlítani, hiszen nyomott árak voltak. Ennek ellenére akkor minden vendéglátós nagyon jól élt és ennek a „romantikája” a mai napig tart. Az interjúból az is kiderül, hogy sokan azt hiszik, hogy ez nem változott. Teljesen más lett mára. János véleménye szerint a legnagyobb probléma, hogy túl sok vendéglátóhely van. Jelenleg egy tisztességesen működtetett vendéglátó üzletből nem lehet meggazdagodni. Az akkori és a mostani helyzetet nem lehet összehasonlítani. János 1985-ben kezdte a vállalkozói pályafutását. Akkoriban még nem volt piacgazdaság, az enyhült kommunista rendszerben pályázati kiírások során lehetett üzletekhez jutni, amelyeket egy úgynevezett „fél kapitalista” módon üzemeltettek a vállalkozók. A beszélgetés során megállapítottuk, hogy számos további probléma nehezíti az ágazat életét. Ilyenek a dekadens üzlettulajdonosok, akik szép számmal bekerültek a szakmába, a rendkívül magas adóterhek és a hazai lakosság árérzékenysége. A kommunista rendszerben sokáig állami támogatás volt az italokon és az ételeken egyaránt, így nagyon alacsony, általában a beszerzési árnál is alacsonyabb árakon dolgozhatott az étterem vagy kocsmá, így megfizethető volt és minden vendéglátóhely tele volt, minden üzlettulajdonos jól élt. Sajnos ezt az emberek a mai napig nehezen dolgozzák föl, és a gondolatmenet még mindig az, ha egy kg csirkemell 1400 Ft-ba kerül a hentesnél,

akkor egy adag étel miatt kerül 2000-2500 Ft-ba, egy étteremben! János szerint jelenleg ezeken az alacsony áronigazi profitot csak az ügyeskedők, adókerülők tudnak realizálni. Tipikus példa, ami jól jellemzi Nyugat-Európa és Magyarország között a különbséget, hogy amíg Berlinben, vagy Bécsben 5-6 euróba kerül a csapolt sör egy belvárosi étteremben, addig Budapesten 1-1,5.

A továbbiakban beszéltünk a fogyasztó igényekről. Az interjúból kiderült, hogy a rendszerváltás előtt nem igazán voltak. Nem volt választék. A hiánygazdaság jellemezte a vendéglátást, volt némi import ital és különleges áru, ezeket viszont csak „feketén” lehetett beszerezni és árusítani. A rendszerváltással minden megváltozott. A széles kínálat és az évről évre változó trendek miatt előtérbe került a marketing. A fogyasztói szokásokat a divat határozza meg. Tipikus példa a nemzeti italunk a fröccs, amely régen a szegény réteg olcsó gyenge minőségű itala volt, addigra mostanra az újjgazdagok kedvence lett. A változás annyi, hogy a kocsmái mércés csőpoharat felváltotta a burgundi, és az árak, amelyek viszont alaposan megemelkedtek.

A beszélgetés következő témája az ágazat személyügyi helyzete volt. János szerint a helyzet nagyon is aktuális, hiszen szakemberhiány lépett fel. A rossz hazai kondíciók miatt a csábító külföldi ajánlatokat választják a magyar szakemberek! Jobb körülmények, jóval magasabb fizetés, amivel sajnos a hazai vállalkozók nem tudnak versenyezni a magas költségek miatt. A 2015-ös évre ez teljesen begyűrűzött Budapestre is. A szakképzett munkaerő kivándorlása mellett a képzés színvonalának romlásával is magyarázza János a kialakult válságosnak mondható állapotokat.

Ezek után a marketing fontosságát fejtette ki a saját véleménye és tapasztalatai alapján. A vendéglátás különlegességét bizonyítja, hogy a technológiai fejlődés, az internet és az okostelefonok adta lehetőségek ellenére még mindig a szájpropaganda a legmeghatározóbb marketingeszköz. Szükséges egy jó weboldal, egy jó on-line közösségi aktív jelenlét, de a személyes kapcsolat és az úgynevezett „Networking” a legfontosabb. Az ideális természetesen ezek hatásos kombinációja.

A folytatásban arról kérdeztem Jánost, hogy miért került ilyen nehéz helyzetbe a Ráday utca és ezzel párhuzamosan hogyan születtek meg az új szórakoztató negyedek. János szerint ez egy komplex problémahalmaz, amelynek három fő eleme van. A gazdasági válság, a dohánytörvény és a Kálvin tér lezárása a metróépítkezés miatt. A dohánytörvény bevezetése után húsz százalékos visszaesést produkáltak

János üzletei. Az utcát gyakorlatilag hermetikusan elzárták a külvilágtól, a Kálvin tér felől csak a legbátrabbak merték megközelíteni a fapallók és deszkabarikádok által körülvevett utcát, a turisták pedig inkább elkerülték. A válság okozta csökkenő belföldi és külföldi vásárlóerő, a dohányzás kitiltása és a lezárás nagyjából egy időben, teljesen padlóra küldte az utcát és teret adott az új helyek megszületésének, a kocsmanegyedek elterjedésének. Ez idő alatt létrejöttek az új negyedek, a Kazinczy utca, a Gozsdu udvar, a Bazilika környéke, az Erzsébet tér és sorolhatnánk; amik elszívták a potenciális vendégeket. Így hiába készült el a metró, nagyon nehezen, vagy egyáltalán nem találnak vissza az emberek a Ráday utcába.

Az interjú befejező részében a főváros fesztiváletéről kérdeztem Jánost, aki elmondta, hogy szerinte ezeket a rendezvényeket egy rendszeres extra konkurenciaként kell kezelni. Szezonban majd minden hétvégére jut egy fesztivál. A nem mozgó vendéglátás üzleteit ilyenkor nagyon nehéz megtölteni. A beszélgetés zárásaként a negyedekre osztott Budapest vendéglátásának jövőjét próbáltuk vizionálni. János szerint csökken majd a vendéglátóhelyek száma és ezzel párhuzamosan növekedni fog a színvonal. A megtisztulási folyamat vége pozitív képet mutat majd, mind a tulajdonosok, mind a fogyasztó vendégek szemszögéből.

7.3. A kérdőív kiértékelése, a kapott eredmények értelmezése

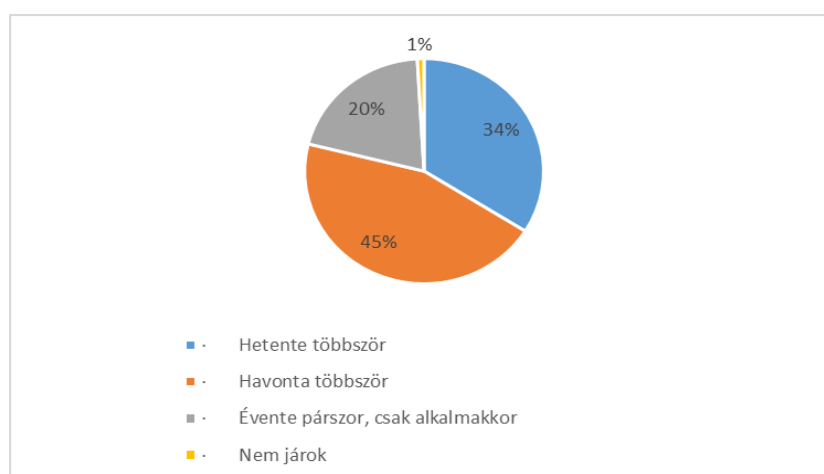
A kérdőív hivatott volt magyarázatot adni a potenciális vendégek döntési folyamataira. Cél volt továbbá megtudni, hogy milyen szempontok alapján választják ki az emberek, hogy hova menjenek szórakozni, illetve melyik marketing eszköz befolyásolja döntésüket leginkább. Melyek azok a legfontosabb elvárások, amiket a vendégek támasztanak egy adott vendéglátó üzlettel szemben? A kérdőív rávilágít, hogy mekkora népszerűségnek örvendenek a fesztiválok a megkérdezettek körében, illetve mit szeretnek leginkább a kedvenc vendéglátó egységükben. A továbbiakban kérdésenként elemzem a kapott eredményeket.

*Hova jár szórakozni?*1. Milyen gyakran jár vendéglátóhelyekre?

4. táblázat: A kérdőív 1. számú kérdésének válaszai

Válaszlehetőségek	Darabszám	Megoszlás
Hetente többször	37	34%
Havonta többször	49	45%
Évente párszor, csak alkalmakkor	22	20%
Nem járok	1	1%

Forrás: Saját szerkesztés



4. ábra: Diagram a kérdőív 1. számú kérdésére adott válaszokról

Forrás: Saját szerkesztés

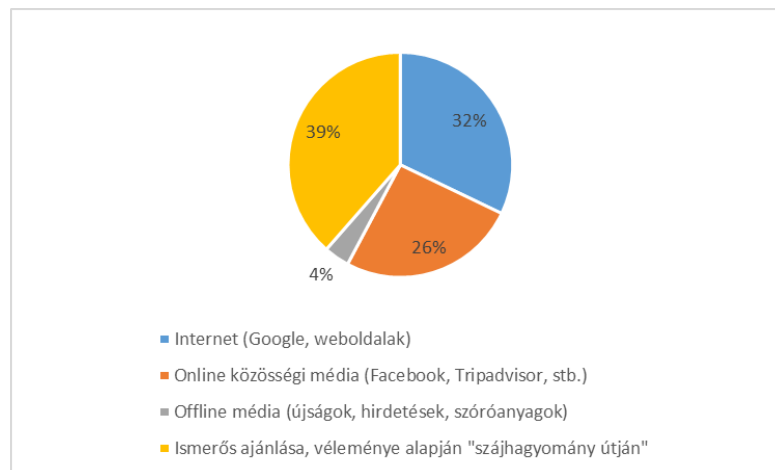
Az első kérdés a válaszadók hitelességét hivatott bizonyítani, hogy ők rendszeresen látogatnak vendéglátóhelyeket. Azért tartottam fontosnak, hogy ez legyen az első, mert így már a kérdőív elején kiderül, hogy jól választottam-e ki a csoportot. A táblázatból is világosan látszik, hogy igen. Mindössze egy válaszadó nem jár sehova, ettől akár el is tekinthetünk. A további eredmények így hitelesnek mondhatóak a kitöltők összetételének szempontjából, a kutatás eredményei értékelhetőek lesznek. A legnagyobb arányban azok vannak, akik havonta többször is beülnek valahova, majdnem a válaszadók fele. Ennek ellenére elgondolkodtató adat a csak alkalmakkor járóknak 20%-os aránya. Ez rávilágít arra, hogy étterembe, vendéglőbe járni Budapesten sok magyarnak még mindig luxus, ellentétben a nyugat-európai gyakorlattal.

2. Milyen média felületen érdeklődik a vendéglátóhelyekről és szolgáltatásairól?

5. táblázat: A kérdőív 2. számú kérdéseinek válaszai

Válaszlehetőségek	Darabszám	Megoszlás
Internet (Google, weboldalak)	35	32%
Online közösségi média (Facebook, Tripadvisor, stb.)	28	26%
Offline média (újságok, hirdetések, szóróanyagok)	4	4%
Ismerős ajánlása, véleménye alapján "szájhagyomány útján"	42	39%

Forrás: Saját szerkesztés



5. ábra: Diagram a kérdőív 2. számú kérdésére adott válaszokról

Forrás: Saját szerkesztés

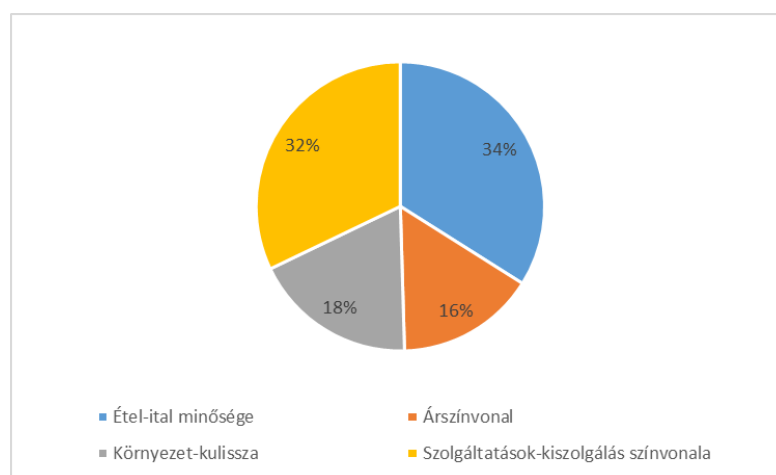
A kutatás ebben a fázisban választ ad az egyik legfontosabb kérdésre és egybeesik a szakmai interjúk elhangzottakkal. Az eredményekből világosan kitűnik a szájpropaganda jelentősége és hogy ez a legmeghatározóbb a marketingeszközök között. Azt tudni lehetett, hogy manapság az offline média marketing szempontból elhanyagolható hatással van a döntési folyamatokra. A 4%-os arány viszont meglehetősen alacsony és minden várakozásomat alulmúlta. A táblázat és az ábra világosan megmutatja, hogy mi a marketing- eszközök ideális kombinációja egy nyereső stratégiához. Fontos leszögezni, hogy a kvalitatív és a kvantitatív kutatás eredményei ezen a ponton tökéletesen megegyeznek.

3. Milyen szempontok alapján választ ki egy adott vendéglátóhelyet?

6. táblázat: A kérdőív 3. számú kérdéseinek válaszai

Válaszlehetőségek	Darabszám	Megosztás
Étel-ital minősége	37	34%
Árszínvonal	17	16%
Környezet-kulissza	20	18%
Szolgáltatások-kiszolgálás színvonala	35	32%

Forrás: Saját szerkesztés



6. ábra: Diagram a kérdőív 3. számú kérdésére adott válaszokról

Forrás: Saját szerkesztés

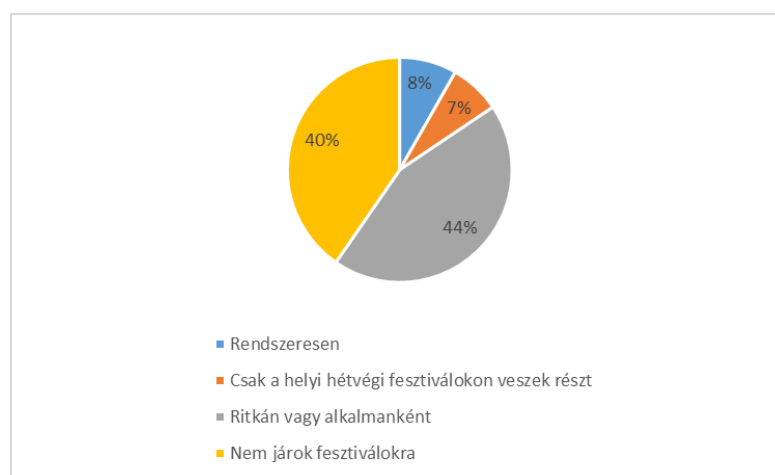
A harmadik kérdésnél arra voltam kíváncsi, hogy a válaszadók tudatosan kiválasztott csoportja, miért is jár rendszeresen egy adott vendéglátóhelyre. Az eredmények érdekes képet mutatnak. Az általános vélekedéssel ellentétben sem az üzlet földrajzi elhelyezkedése, sem az árszínvonal nem volt meghatározó. Sőt az árszínvonal a legkevésbé számít a döntés meghozatalában, annak ellenére, hogy a szekunder információk és az általános vélekedés is ár érzékenyek nyilvánította a piacot. Világosan látszik, hogy, azok akik általában járnak valahova, inkább a szolgáltatások és az ételek-italok színvonalát tartják fontosnak, semmint az árakat, vagy az elhelyezkedést, esetleg az üzlet küllemét. Ez arra enged következtetni, hogy a színvonalas vendéglátás teret nyerhet a „streetfood”-al szemben, mert igény van rá. Ebből az derül ki számomra, hogy van lehetőség a magas színvonalú és drágább vendéglátás elterjedésére, amint a vizsgált társadalmi réteg megerősödik és kibővül.

4. Milyen gyakran látogat fesztiválokat?

7. táblázat: A kérdőív 4. számú kérdéseinek válaszai

Válaszlehetőségek	Darabszám	Megoszlás
Rendszeresen	9	8%
Csak a helyi hétvégi fesztiválokon veszek részt	8	7%
Ritkán vagy alkalmanként	48	44%
Nem járok fesztiválokra	44	40%

Forrás: Saját szerkesztés



7. ábra: Diagram a kérdőív 4. számú kérdésére adott válaszokról

Forrás: Saját szerkesztés

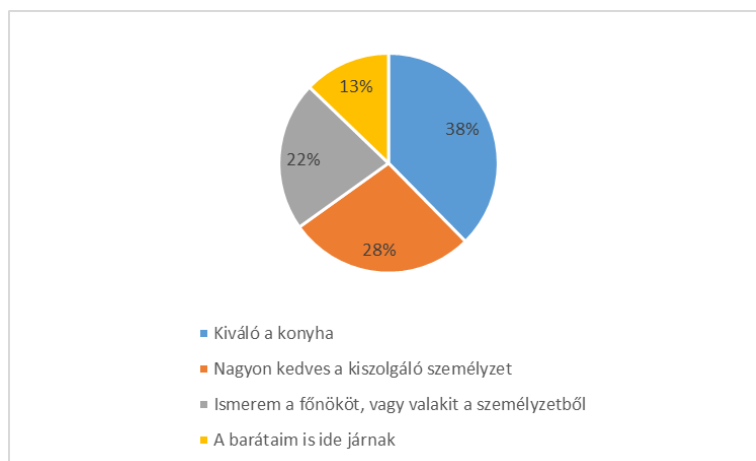
A kérdőív 4. számú kérdése a fesztiválra járás jelentőségét vizsgálja. Ebben az esetben a kvalitatív kutatás és a kvantitatív eredményei eltérnek egymástól. A mélyinterjúban sokkal meghatározóbbnak látszott a fesztivál intézménye, sőt konkurencia státuszba helyeztük. A megkérdezésekre adott válaszok alapján a helyzet nem ennyire súlyos, mindössze 8% vallotta magát rendszeres fesztiválózónak. A válaszadók 84% egyáltalán nem, vagy csak ritkán látogatja ezeket az eseményeket. Ebből az következik, hogy nem kell már versenytársként kezelni a fesztiválokat, népszerűségük csökkenő tendenciát mutat. A vendégek is tudják, hogy a lojalitás törzshelyünkhöz megtérül.

5. Miért jár a kedvenc helyére? Azért, mert...

8. táblázat: A kérdőív 5. számú kérdéseinek válaszai

Válaszlehetőségek	Darabszám	Megoszlás
Kiváló a konyha	41	38%
Nagyon kedves a kiszolgáló személyzet	30	28%
Ismerem a főnököt, vagy valakit a személyzetből	24	22%
A barátaim is ide járnak	14	13%

Forrás: Saját szerkesztés



8. ábra: Diagram a kérdőív 5. számú kérdésére adott válaszokról

Forrás: Saját szerkesztés

Az utolsó kérdésnél eljutottunk a logika befejezéséhez, itt már a törzshely megszületett. Arra kerestem a választ, hogy mi az a legfontosabb tényező, ami döntően befolyásolja a vendéget kedvenc helyét illetően. Örömmel tapasztaltam, hogy a vendéglátóhely konyhájának színvonalát tartották a legfontosabbnak, ez ismét arra enged következtetni, hogy az igazi gasztronómiai élményre van igény. Fontos még továbbá, a személyes kapcsolat is, itt szintén találkozunk a kvantitatív kutatási eredmény a kvalitatívval. Sajnos tény és ezt saját tapasztalataimmal is alátámaszthatom, hogy a vendég bizalmatlan; nem elég a barátok, vagy ismerősök véleménye, szükséges a személyes tapasztalat és élmény megszerzése.

8. Következtetések, javaslatok

8.1. A kiindulási hipotézisek elfogadása, vagy elvetése

A hipotézisek megválaszolását az alábbi táblázatban foglaltam össze.

9. táblázat: A hipotézisek elfogadása, vagy elvetése

Hipotézisek	Elfogadás/Elvetés
1. a szájpropaganda a leghatásosabb marketing-eszköz, megelőzve az internet adta lehetőségeket	Elfogadva
2. igény van a szaktudásra a vendég és a vendéglátó részéről egyaránt	Részben elfogadva
3. a trendek befolyásolják a szórakoztató negyedek forgalmát, a „csordaszellem” jellemzi a fogyasztókat	Részben elfogadva
4. a szakmaiság, az összetartás és a tradíció, megoldja a nehéz helyzetbe került vendéglátó problémáit, avagy az üzlet tele van, egy üres utcában.	Elfogadva
5. a nem egyenlő feltételek mellett zajló verseny hatással van az utcák és negyedek látogatottságára	Elfogadva

Az 1-es, 4-es, 5-ös számú hipotéziseket elfogadtam, mert a kutatásaim során egyértelmű bizonyítást nyertek. A 2-es és 3-as számú hipotéziseket csak részben tudtam elfogadni, ennek okait ismertetem.

2. igény van a szaktudásra a vendég és a vendéglátó részéről egyaránt

Ezt a feltevést azért nem tudtam teljes egészében elfogadni, mert a primer kutatások szemben állnak egymással. A mélyinterjúban elhangzott szakmai vélemény az, hogy nincs feltétlenül igény komoly szaktudású munkaerőre. Sokszor a tapasztalatok is ezt igazolják, hiszen a nagy forgalmú romkocsmákban, papucsban és trikóban felszolgáló, illetve kiszolgáló személyzet kivétel nélkül betanított munkás. A kérdőív válaszadói között viszont kiemelt fontosságú a kiszolgáló személyzet munkája, ami viszont magas szaktudást követel. Ezért tudtam csak részben elfogadni, a pontos választ valószínűleg csak a jövőben fogjuk megtudni.

3. a trendek befolyásolják a szórakoztató negyedek forgalmát, a „csordaszellem” jellemzi a fogyasztókat

A személyes tapasztalataim és a kutatói munka is vegyes képet mutat, a feltevéssel kapcsolatban. Azért csak részben tudtam elfogadni, mert ugyan a jelenség létezik, de a kvantitatív kutatás világosan érzékeltette, hogy a lojalitás még megvan a vendégekben, csak meg kell küzdeni érte. Amennyiben kiérdemeltük a vendég bizalmát és üzletünket a törzshelyének tekinti, akkor már kialakul egyfajta emocionális kötődés. Ez gyakran erősebb tud lenni a divatnál, de sajnos nem mindig. A törzsvendég megszerzése után, már csak egy még nehezebb feladat vár az üzlettulajdonosokra: megtartani őket.

8.2. Javaslatok

A javaslataimmal a vendéglátás fejlődését és a gasztronómia sikerét célzom meg. Továbbá javaslatokat teszek a piaci verseny kiegyenlítésére és az ágazat támogatására.

- 1. A budapesti gasztronómiai negyedek kapjanak egységes arculatot és hozzanak létre egy olyan egységes minimumot, mely színvonal alatt nem lehet vendéglátóhelyet működtetni.*

2. *Állami szinten jobban támogassák a szakmai versenyeket, hogy emelkedjen a színvonal. A résztvevő éttermeket jutalmazták, segítsék, így ösztönözzék a szakmai fejlődésre.*
3. *Egy újfajta közönségtalálkozót szerveznék a „torkos csütörtök” helyett, hogy jobban megismerhessék az emberek az igazi gasztronómiát. Az élmény felülkerekedjen az árakkal szemben.*
4. *A helyi önkormányzatoknak egységes politikát kellene folytatni a vendéglátóhelyekkel szemben, hogy ne legyenek ennyire kiegyenlítetlenek az erőviszonyok.*
5. *Szükségesnek tartok egy rendszeres és kompromisszumképes kommunikációt a vendéglátó üzletek és a helyi lakosság között. A békés együttélés érdekében kiemelt fontosságúnak tartom.*
6. *Az üzlettulajdonosok között szükség lenne egy összefogásra, először a gasztronómiai negyedek szintjén, később fővárosi szinten.*
7. *Állami szinten nagy erővel dolgoznak az ágazat kifehéritésén, komoly sikerrel. Az online pénztárgépek bevezetésének köszönhetően befolyt többlet adóbevétel egy részét forgassák vissza a vendéglátásba és támogassák vele a vállalkozásokat.*
8. *Valamilyen módon ösztönözzék a vendéglátás fiatal szakembereit már a képzés időszakában, hogy ne hagyják el az országot.*

9. Összefoglalás

A dolgozat megírása rengeteg energiát és kutatói munkát igényelt. A téma megkövetelte a személyes jelenléte, mert a vendéglátás egy rendkívül emocionális szakma. Ahhoz, hogy hitelesek legyünk, benne kell élnünk. Abban a szerencsés helyzetben vagyok, hogy ez nekem megadatott. A dolgozat során felmerülő problémák, esetek hatásait a saját munkahelyemen tapasztalom meg testközelből. Miközben írtam, folyamatosan átéltem újra a leírt dolgokat és izgalommal töltött el a gondolat, hogy a valóságról írok.

Az emberek gyakran leélnék egy életet szülővárosukban úgy, hogy nem ismerik meg igazán. Ez főleg a budapestiekre igaz, mert ez a hatalmas metropolisz olyan tempóra kényszeríti lakóit, hogy azoknak nincs idejük feleszmélni és megcsodálni fővárosunk egyedülálló szépségét és monumentalitását. A dolgozat témája rákényszerített arra, hogy bejárjam a város belső kerületeit, ami nagy élmény volt számomra. Olyan helyekre jutottam el, ahova magamtól aligha mentem volna. Beültem általam eddig még sosem látogatott éttermekbe, bárókba és a szemlélődés, jegyzetelés mellett nem egyszer hasznos ötletre is bukkantam, amelyeket már alkalmazunk a saját éttermünkben is. Még alaposabban megismertem a konkurenciánkat, amelynek köszönhetően hasznos információkra tettem szert. A szakdolgozat írása közben rádöbbsentem, hogy mennyire fontos nekem a vendéglátás és felébredt bennem a vágy, hogy segítsen és támogassam akár magasabb szinteken is.

A sok célt teljesítettem amit az elején megfogalmaztam, a hipotézisekre nagyon érdekes válaszokat kaptam. A szakirodalmi áttekintés során számos új információval gazdagodtam. Nagyon izgalmas volt elemezni a KSH 2014-es legfrissebb számadatait és izgatottan várom már az idei számokat és a jóslataim megvalósulását. A primer kutatásaim mély nyomot hagytak bennem és tovább inspirálnak, hogy folytassam őket a témához kapcsolódóan. Izgalmas volt figyelemmel kísérni, amikor a kérdőív válaszait dolgozta fel a szoftver. A feldolgozás során a részeredmények néha a legvégén változtak meg, egy kis fordulatot hozva a kutatás ezen fázisába. Az eredmények után a javaslataimmal zártam a dolgozatot és bízom benne, hogy néhányat én magam fogok tudni megvalósítani belőle! Célnak

tekintem a vendéglátás fejlődésének támogatását és a minőségi gasztronómia hirdetését az emberek felé. Hiszem, hogy a minőség és az élmény minden embernek jár és szüksége van rá, még akkor is, ha nincs rá anyagi forrása, vagy még nem ébredt fel benne a vágy iránta.

Mellékletek

M1. Irodalomjegyzék

1. BALLAI, K. (1943): A magyar vendéglátóipar története I. A honfoglalás századától az 1848/49. szabadságharcig. Kultúra és Propaganda Könyv-, Zenemű- és Utazási Szövetkezet
2. BENKE, E. ET AL. (2005): An Essential Guide to the Special Examination in Tourism and Catering Student Budapest: Ericom Kft. 189 p.
3. BEREKOVEN, L. – ECKERT, W. – ELLENRIEDER, P. (2004): Marktforschung. Wiesbaden: Gabler Verlag, In: MÉRAI GYÖRGYI (2010): Idegen nyelvű üzleti kommunikáció a turizmusban. Gödöllő: Doktori Értekezés
4. BRUHN, M. (2004): Marketing. Wiesbaden, Gabler Verlag, In: MÉRAI GYÖRGYI (2010): Idegen nyelvű üzleti kommunikáció a turizmusban. Gödöllő: Doktori Értekezés
5. KATONA MÁRIA (2009): Vendéglátás szervezése és gazdálkodása I. Turizmus-Vendéglátás Intézet, Vendéglátás Intézeti Tanszék
6. KOTLER, PH. (1998): Marketing menedzsment. Budapest: Műszaki Könyvkiadó, 72 p. 515 p.
7. LUKÁCS EMÍLIA. (2001): Mesélnek a ferencvárosi utcák, Ferencvárosi Önkormányzat Budapest
8. MALHOTRA, N. K. (2002): Marketing-kutatás. Budapest: KJK-KERSZÖV Jogi és Üzleti Kiadó Kft.
9. MIKESNÉ MENCZŐ, B. (2004): A házon kívüli étkezés szerepe. Gazdaság és Statisztika (1.) 44-55 p.
10. PÉNZES, I. (2011): Turizmus kutatások módszertana. SWOT analízis. 3. fejezet, Pécsi Tudományegyetem
11. SIMON, J. – MANDJÁK, T. – SZALKAI, ZS. (2011): Különböző beszerzői magatartásminták a magyarországi kórházak körében. Vezetéstudomány, XLII. évf. (2), 21-32 p.
12. TOMCSÁNYI, P. (2000): Általános kutatómódszertan. Szent István Egyetem, Gödöllő, OMMI, Budapest, 473 p.

M2. Elektronikus források

1. https://www.ksh.hu/docs/hun/xstadat/xstadat_eves/i_oga007.html
(megtekintve: 2015.08.27)
2. https://www.ksh.hu/docs/hun/xstadat/xstadat_eves/i_oga008.html
(megtekintve: 2015.09.01.)
3. https://www.ksh.hu/docs/hun/xstadat/xstadat_eves/i_oga014.html
(megtekintve: 2015.09.01.)
4. <http://gozsduudvar.hu/hu/rolunk>(megtekintve: 2015.09.06.)
5. <http://kamaraonline.hu/cikk/a-vendeglatos-nem-szavaz> (megtekintve:
2015.07.15.)

M3. Ábrajegyzék

1. ábra: A dolgozat elkészítésének folyamata	5.
2. ábra: Claro Bisztró szervezeti felépítése	44.
3. ábra: A mintavételi technikák	59.
4. ábra: Diagram a kérdőív 1. számú kérdésére adott válaszokról	66.
5. ábra: Diagram a kérdőív 2. számú kérdésére adott válaszokról	67.
6. ábra: Diagram a kérdőív 3. számú kérdésére adott válaszokról	68.
7. ábra: Diagram a kérdőív 4. számú kérdésére adott válaszokról	69.
8. ábra: Diagram a kérdőív 5. számú kérdésére adott válaszokról	70.
1. táblázat: A vendéglátóhelyek számának alakulása (2001-2014) /megtekintve:2015.09.01./	11.
REF _Ref430641502 \h * MERGEFORMAT 2. táblázat: A vendéglátóhelyek eladási forgalma (2001-2014) /megtekintve: 2015.09.01./	12.
3. táblázat: A vendéglátóhelyek száma (2000-2014) /megtekintve:2015.09.01./	14.
4. táblázat: A kérdőív 1. számú kérdésének válaszai	66.
5. táblázat: A kérdőív 2. számú kérdéseinek válaszai	67.
6. táblázat: A kérdőív 3. számú kérdéseinek válaszai	68.
7. táblázat: A kérdőív 4. számú kérdéseinek válaszai	69.
8. táblázat: A kérdőív 5. számú kérdéseinek válaszai	70.
9. táblázat: A hipotézisek elfogadása, vagy elvetése	71.

M4. Lencse Jánossal készített mélyinterjú

Én: *Milyen volt vendéglátós vállalkozónak lenni a rendszerváltás előtt?*

János: A nyolcvanas években a keleti szocialista blokk, szovjet, lengyel, csehszlovák, jugoszláv, kelet-német országok látogatói lepték el fővárosunkat, hiszen Budapest volt a térség „Párizsa”. Elsősorban bevásárló turizmus volt, de az ide látogatók rendszeresen igénybe vették az éttermek, kávézók, szállodák szolgáltatásait is. Jelenleg nyugat Európából, észak Európából, tengerentúlról érkezik a legtöbb turista, de a létszám lényegesen nem változott. A vásárló erőt szintén nem lehet összehasonlítani, mert nyomott árak voltak, az osztrák vendégek pedig azért tűntek el szinte nyomtalanul Budapestről, mert hozzá szoktak, a nevetségesen alacsony, olykor tizedannyi árakhoz. Ehhez képest a mostani „fél ár”, már drágaság”. Akkor minden vendéglátós nagyon jól élt és ennek a „romantikája” a mai napig tart.

Én: *Milyen a helyzet napjainkban? Kérem, hasonlítsa össze a két korszakot!*

János: Sokan azt hiszik, hogy ez nem változott. Teljesen más lett mára. Túl sok üzlet van, ahhoz, hogy milliomos legyél egy étteremből, vagy bárból, kávézóból. Összehasonlíthatatlan a kettő, amikor kezdtem. 1985-ben nem volt piacgazdaság, az enyhült kommunista rendszerben pályázati kiírások során lehetett üzletkehez jutni, amelyeket egy úgynevezett „fél kapitalista” módon üzemeltettek a vállalkozók. A legfontosabb különbség azonban a számokban rejlik. Akkoriban kb.1800 kereskedelmi, vendéglátó egység volt Budapesten, jelenleg ez a szám kb. 12000. A turista pedig nem lett lényegesen több, csak az összetétele változott. A világ felgyorsult, hatalmas a verseny, nehéz tartani a lépést, manapság, ha egy üzlet négy-öt éve működik, már őskövetnek számít, nagyon ritka a tíz-tizenöt éves brand. A másik probléma az, hogy bekerültek a szakmába a dekadens tulajdonosok, vállalkozók, akik azt hiszik, mert tudnak enni, inni, akkor már értenek is a szakmához. Használtautó kereskedő, villanyszerelő, informatikus, volt játékgépes szerencselovagok, építési vállalkozók, bölcsészek és sorolhatnám, akik üzleteket nyitottak. A Ráday utcában a tulajdonosok 95%-a nem tanult vendéglátós szakember! Sajnos ez meg is látszik az éttermek színvonalán, a nyolcvanas évekhez képest, amikor szakképesítéshez kötötték az üzletek üzemeltetését. Nagyon nagy a visszaesés, ami a szakmaiság hiányának köszönhető. Óriási különbségek továbbá, az adóterhek.

Akkoriban nem is volt NAV, de még APEH sem, ugye 1987. július 1-től van adóhivatal. A rengeteg járulék és adóteher, illetve egyéb költségek nagyon megterhelik jelenleg a vendéglátósok bevételeit, ami nem volna akkora probléma, ha lehetne magasabb árakat csinálni. A kommunista rendszerben sokáig állami támogatás volt az italokon és az ételeken egyaránt, így nagyon alacsony, általában a beszerzési árnál is alacsonyabb árakon dolgozhatott az étterem, vagy kocsmá, így megfizethető volt és minden étterem, presszó tele volt, mindenki jól élt. Sajnos ezt az emberek a mai napig nehezen dolgozzák föl és a gondolatmenet még mindig az, ha egy kg. csirkemell 1400 Ft-ba kerül a hentesnél, akkor egy adag étel miért kerül 2000-2500 Ft-ba, egy étteremben! Ismét visszajutunk a verseny kérdéséhez, alacsony árakon igazi profitot csak az ügyeskedők, adókerülők tudnak realizálni, tehát a piac nem mindenható és a verseny nem egyenlő feltételek mellett zajlik. Amíg Németországban, Ausztriában 5-6 Euró egy sör, Budapesten pedig 1-1,5, addig nem lesz tisztességes a versengés és nem fog emelkedni a színvonal sem!

Én: *Ezen szakaszok során, hogyan változtak a vendégek igényei és a fogyasztói szokások?*

János: A rendszerváltás előtt gyakorlatilag nem voltak igények, az volt, amit kapni lehetett és kész! A hiánygazdaság jellemezte a vendéglátást, jó kapcsolati rendszerrel lehetett piaci előnyt szerezni, kenőpénzekkel és egyéb módszerekkel kellett megoldani az árukészlet kiszélesítését. Volt némi import, kelet-német sörök, csehszlovák sörök, különleges italokat, mint például az Unicumot, akkor lehetett beszerezni, ha a megfelelő embereket megfizettem, így az én üzletembe többen jártak a különleges áruk miatt. Természetesen minden teljesen „feketén” működött. Ehhez képest alakultak a vendégek igényei és szokásai is. Elég szűk volt a keresztmetszet. A legfontosabb különbség vállalkozói oldalról, hogy amíg a rendszerváltás előtt a vendéglátósnak kellett fizetnie, hogy árulhassa a termékeket, addig, ma a beszállítók versengenek, a vállalkozók kegyeiért. Jelentős úgynevezett szponzor pénzeket fizetnek, segítik a tulajdonosokat. Az éttermeknél hasonló módon működött a rendszer, ha volt kapcsolat, vagy lehetőség, egy-egy különleges áru beszerzéséhez előnyhöz lehetett jutni, de nem volt reformkonyha és egyéb extra dolog, a választék szintén nagyon szűk volt. Az emberek gulyást, pörköltet, lecsót stb. ettek, kőbányai sört és az állami szeszipari vállalat termékeit itták általában. Manapság viszont a fogyasztói szokásokat egyértelműen a divat és az elektronikus on-line média, illetve a

közösségi oldalak határozzák meg! Megszűnt ahiánygazdaság, gyakorlatilag mindent lehet kapni, a trendek pedig évről évre változnak, amíg pályafutásom kezdetén a fröccs a szegények itala volt, már a legmenőbb fogyasztási cikké vált. A pálinkamánia már több mint öt éve tart, a whiskyket pedig most kezdjük el felfedezni, hogy van élet a három „j” kezdőbetűs márkán túl is. Sajnos azért a törvények átrendezik egy picit a dolgokat, a házi szeszfőzés nehezíti a pálinkamanufaktúrák helyzetét, a palackadó, pedig a tehetősebbek italává változtatta a minőségi import égetett szeszeket. A sör örök divat marad, reméljük a jó minőségű hideg csapolt sör megnyeri a csatát a langyos dobozossal szemben, mert az tenne jót a szakmának és a vendégeknek!

Én: *Jellemezze a szakma személyügyi helyzetét, milyen volt korábban és hogyan alakult ki mára ez a válságosnak mondható helyzet?*

János: A helyzet szintén összefügg azzal, hogy sokkal több üzlet van, mint a rendszerváltás előtt, a képzéssel pedig óriási gondok vannak. A vendéglátós szakképzés színvonala nagyon leromlott. Amíg régen a szakmunkás képzés három évig tartott és a szakközépiskola pedig négy, addig manapság, egy vagy két éves szakképzések vannak. Ezek a képzések ráadásul, két szakmát adnak kevesebb idő alatt, a régi, hosszabb idejű egy szakmára koncentrált képzéshez képest. A több étterem, több szakembert kívánna, jelenleg a magyar vendéglátó szakma súlyos emberhiánnyal küzd! Az elvándorlás begyűrűzött, a szakemberek külföldön próbálnak szerencsét, magasabb fizetésért, jobb körülményekért. A másik probléma az, hogy igény se nagyon van a szakemberekre! Jelszó: ezt bárki meg tudja csinálni! Ellepték az atlétás, borostás, rövidnadrágos „felszolgálók” a trendi helyeket, a kókler „szakácsok” pedig a Google segítségével próbálnak alkotni valami feledhetőt! Rengeteg az álláslehetőség, de az emberek még az interjúkra is alig akarnak eljönni. A tulajdonosok részéről is lenne mit változtatni! Minimális bejelentések, kifizetetlen próbanapok, levonások, átvert alkalmazottakkal van tele az ország! A helyzet majdhogynem kilátástalan egyelőre, adócsökkentésre, képzések színvonalának emelésére és szakmai tulajdonosi körre lenne szükség elsősorban!

Én: *Milyen marketing eszközöket alkalmaz, melyek a leghatásosabbak?*

János: Online, offline marketinget is alkalmazunk természetesen, de a vendéglátásban még mindig az úgynevezett, „szájról-szájra” marketing a legmeghatározóbb. Rendszeresen használom a gerilla marketing eszközeit, a vendégekkel személyes

kapcsolatot alakítok ki, beszélgetek velük, meghívom egy italra őket, jól érezzük magunkat. Így már nem is csak egy vendégnek, kiváltságosnak érzi magát, majd elmeséli a barátainak, büszkén elhozza őket, akik szintén részesülnek hasonló dolgokban, majd ők is hívják az ő ismerőseiket és így tovább. A rendszer így működik. A legnehezebb ezt folyamatosan fenntartani, mindig mosolyogni, mindig jó kedvűnek lenni és éreztetni a kuncsaftokkal, hogy fontosak nekünk, sőt szeretjük őket. Nem szabad hibázni, mert akkor véged, túl nagy a verseny és rengeteg a konkurencia. Szükséges egy jó weboldal, egy jó on-line közösségi aktív jelenlét, de a személyes kapcsolat és az úgynevezett „Networking” a legfontosabb marketing eszköz. Az ideális természetesen ezek hatásos kombinációja.

Én: *Mi az oka, hogy az egykor fényesen tündöklő Ráday utca, mára majdnem teljesen kikerült a köztudatból?*

János: Ez egy komplex probléma halmaz, amelynek három fő eleme van. A gazdasági válság, a dohánytörvény és a Kálvin tér lezárása a metróépítkezés miatt. A dohánytörvény bevezetése után az üzleteim húsz százalékos visszaesést produkáltak, az utcát gyakorlatilag hermetikusan elzárták a külvilágtól, a Kálvin tér felől csak a legbátrabbak merték megközelíteni, a fapallók és deszkabarikádok által körülvett utcát, de a turisták inkább elkerülték. A válság okozta csökkenő belföldi és külföldi vásárlóerő, a dohányzás kitiltása és az utca lezárása, nagyjából egy időben, teljesen padlóra küldte az utcát és teret adott az új helyek megszületésének, a kocsma negyedek elterjedésének. Ez idő alatt létrejöttek az új negyedek, a Kazinczy utca, a Gozsdu udvar, a Bazilika környéke, Erzsébet tér és sorolhatnám, amik elszívták a potenciális vendégeket. Így hiába készült el a metró, nagyon nehezen, vagy egyáltalán nem találunk vissza az emberek a Ráday utcába. Folyamatosan küzdünk a visszatérésért, minden évben csinálunk rendezvényt az utcában, melynek szlogenje: A Ráday utca nyitva. Ezzel is éreztetve, hogy itt vagyunk, még mindig élünk.

Én: *Miért alakultak ki a belvárosi szórakozó negyedek, jellemezze őket?*

János: A Ráday utca és a Liszt Ferenc tér teljesen úttörő volt ebben, tíz-tizenöt évvel ezelőtt a kérdés csak annyi volt: Hova menjünk, Liszt vagy Ráday? Manapság ez már teljesen megváltozott, sőt a két első szórakoztató negyed, ma a népszerűségi lista végén kullog. Gyakorlatilag észrevették, hogy milyen jól működik ez a dolog és a Ráday utca példáján keresztül kezdték el másolni és megalkotni ezeket a negyedeket.

A gazdasági válságból itt például előnyt lehetett kovácsolni. Ez egyben építőipari és ingatlan válság is volt egyszerre. Amelynek köszönhetően az elhagyatott és felújításra ítélt, de be nem fejezett házakat belakták, az újító nem vendéglátós, inkább bölcsész beállítottságú reformerek és megalkották a romkocsmákat, felszerelték a lomtalanításokon beszerzett koszos igénytelen bútorokkal és elkezdték az üzemelést. Küllemében egyedi, de igazi belső szakmai értékeket és újdonságokat nélkülöző helyek születtek, sőt már hungarikummá értek és a külföldiek első számú célpontja lett. Mellé tettek koncerteket, művészeti kiállításokat, egy kis kultúrát, elkezdett működni a dolog és az üzemeltetők által is deklaráltan nem igazi vendéglátást hoztak létre, hanem helyet, ahol otthon érezheted magad. A szakmaiság másodlagos. A romkocsmák vonzáskörzetei pedig mára negyedekké alakultak és tömegek lepik el minden este.

Én: *Milyen hatással van a vendéglátó üzlettulajdonosokra Magyarország és Budapest pezsgő fesztivál élete?*

János: Tekinthejtük ezt egy újabb „szórakozó negyednek”, egy plusz konkurenciának. Szezonban gyakorlatilag minden hétvégére jut egy fesztivál, pálinka, sör, bor, lecsó, hal, stb. Nagyon nehéz ilyenkor megtölteni az üzletet, hiszen a fesztiválozás „trendi”, meg kell jelenni, viszont igen drága és költséges mulatság, ami megterheli a potenciális vendégek zsebét. Tovább megyek, a fesztiválózó vendég a következő héten már nem biztos, hogy megengedheti magának, hogy beüljön valahová, így tovább gyűrűzik a hatása és a vendéglátós zsebe üres marad. Mostanra szerencsére elérkeztünk egy határhoz, a belépő és körülményes fizető rendszerek okán és a hatalmas tömegek okozta sorban állások miatt már nem mindenki vállalja az aktuális fesztivált, inkább kényelmesen fogyaszt kedvenc törzshelyén. A kitelepülő vállalkozóknak is egyre kevésbé éri meg, így szerintem a jövőben drasztikusan csökken majd a fesztiválok száma és csak a nívósabb presztízsértékű rendezvények maradnak meg és helyre áll a rend az álló és mozgó vendéglátás kalandos együttélésében.

Én: *Hogyan tovább milyenek a kilátások, lehetőségek, hol lesznek az új szórakozó negyedek, meddig marad ez a tematizált rendszer?*

János: A tematizált rendszer mindenképpen maradni fog, a világ összes nagyvárosára jellemzőek ezek a szórakozó negyedek, bevásárló vagy étterem utcák. Abban az

esetben, ha sikerül az embereket rávenni, hogy kimozduljanak a plázákból és a főváros rájön, hogy gyakorlatilag a turizmusból él, akár e negyedek, utcák száma növekedhet is. Megdöbbentő számadat, ha Budapestet, Béccsel összehasonlítjuk. Míg a sógoroknál nyolcvan bevásárló és szórakoztató utca illetve negyed van, addig hazánkban mindössze nyolc. Plázák esetében az arány fordított. Bécsben négy, Budapesten negyven darab pláza található. Szükség volna egy szemléletváltásra önkormányzati szinten, beruházásokra és fejlesztésekre volna szükség. Tökéletes példa lehet a „Bálna” és környéke, mely évekig kereste önmagát, sőt a zavaros finanszírozási és kivitelezési problémák miatt, évekig ki sem tudott nyitni. 2015 nyarán már megteltek csodás teraszaik, újabb és újabb helyek nyílnak, köszönhetően az állami segítségnek, ugyanis egyelőre, amíg a létesítmény kihasználtsága nem éri el a hatvan százalékot, nem kell bérleti díjat fizetni az üzlethelységekért. A jövőt tehát ebben látom, vállalkozások támogatása, fejlesztés kormányzati szinten és újabb és újabb negyedek születését prognosztizálom. Végig fog menni egy természetes tisztulási folyamat, amelynek köszönhetően csökken az üzletek száma, viszont nő a színvonal.