

27. Partiumi Tudományos-Diákköri Konferencia
Nagyvárad, 2024. Május 16

Formatted: Centered

OTDK - dolgozat

Formatted: Font: 28 pt

2025

**PARTIUMI KERESZTÉNY EGYETEM
GAZDASÁG ÉS TÁRSADALOMTUDOMÁNYI KAR**



**ONLINE MARKETING ÉS GASZTRONÓMIA. ESETTANULMÁNY NÉGY
NAGYVÁRADI ÉTTEREM PÉLDÁJÁN**

**ONLINE MARKETING AND GASTRONOMY: A CASE STUDY BASED ON
FOUR RESTAURANTS IN ORADEA**

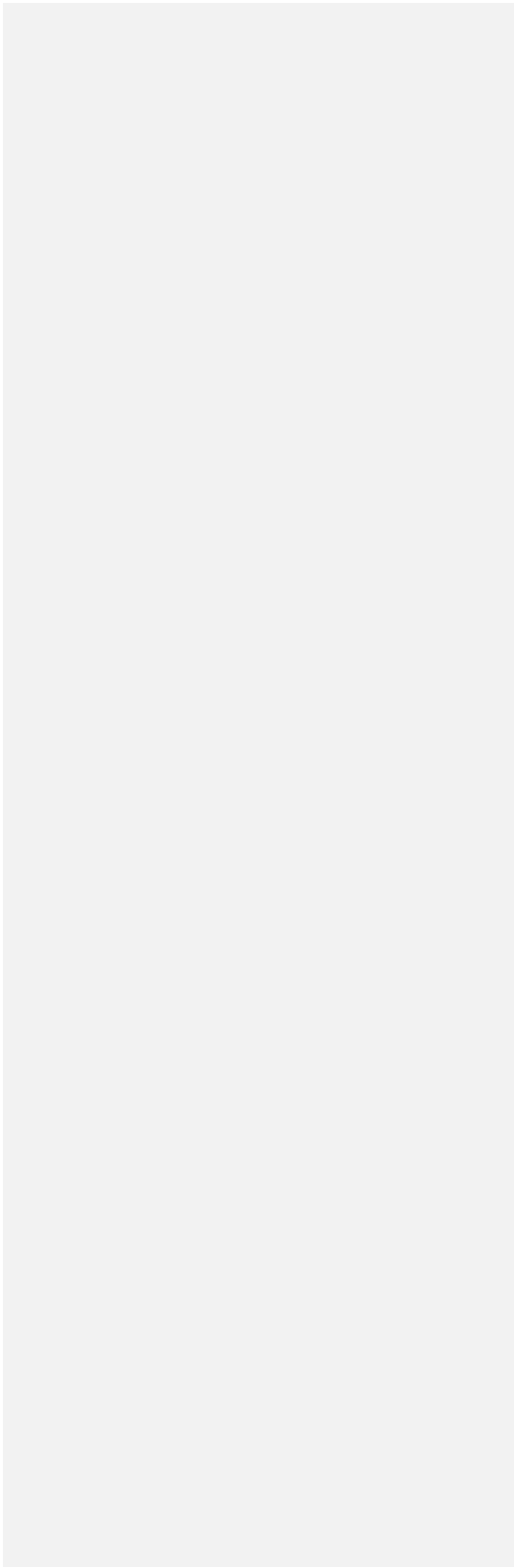
Szerző: Rejtő Dóra-Adrienn

Konzulensek:

Dr. Czuczor Krisztina

Dr. Szilágyi Ferenc

| 2024.06. 20



Tartalomjegyzék

Bevezetés.....	1
1. Gasztronómia és vendéglátás.....	2
1.1 A gasztronómia és jelentése.....	2
1.1.1 A gasztronómia fogalma és meghatározása.....	2
1.1.2 Mérföldkövek a konyhaművészetben.....	2
1.1.3 Gasztronómiai kereslet és kínálat.....	3
1.1.4 Gasztronómiai turizmus.....	8
1.1.4.1 A gasztronómiai turizmus piacának jellemzői.....	8
1.1.4.2 Gasztronómiai turizmus típusai.....	10
1.1.4.3 Jövőbeli gasztrotrendek.....	13
1.2 Vendéglátás alapjai.....	15
1.2.1 A vendéglátás fogalma és sajátosságai.....	15
1.2.2 Az éttermek, mint vendéglátó egységek.....	17
2. Éttermi marketing, kiemelten az online marketing világa.....	21
2.1 Az online marketing, tartalommarketing és az éttermi marketing.....	32
2.2.1 Online marketing.....	32
2.2.2 Tartalommarketing.....	33
2.2.3 Éttermi marketing.....	34
2.2 Az étlapok összeállításának fontos szempontjai.....	34
3. Módszertan.....	35
4. Nagyvárad vendéglátópiac az éttermek szemszögéből.....	37
4.1. A nagyvárad éttermek piacának általános adatai.....	37
4.2 A választott éttermek közösségi médiában megjelenő aktivitása.....	38
5. A vizsgált nagyvárad étterem online marketing tevékenységének elemzése.....	39

Formatted: Centered, Line spacing: Multiple 1,08 li

Formatted: Font: (Default) Times New Roman, 12 pt,
Font color: Auto

Formatted: Font: (Default) Times New Roman, 12 pt,
Font color: Auto

Formatted: Font: (Default) Times New Roman, 12 pt

5.1 A kiválasztott éttermek ismertetése	39
5.2 Online éttermi marketing tevékenység vizsgálata weboldal tartalomelemzés alapján.....	43
5.2.1 Crinul Alb weboldal elemzése.....	44
5.2.2 Az Euphoria Biergarten weboldal elemzése	45
5.2.3 A Due Fratelli weboldal elemzése	47
5.2.4 A Csíki söröző weboldal elemzése	49
5.2.5 Az éttermek weboldalelemzéseinek az összegzése.....	51
5.3 A vizsgált éttermek online étlapjainak komparatív elemzése gasztronómiai kínálatuk összetétele alapján	52
5.3.1 A Crinul Alb online étlapjának elemzése.....	52
5.3.2 Az Euphoria Biergarten online étlapjának az elemzése.....	53
5.3.3 A Due Fratelli online étlapjának elemzése	54
5.3.4 A Csíki söröző online étlapjának elemzése.....	55
5.3.5 Az online étlapok elemzésének összegzése	56
5.4 A kiválasztott éttermek komparatív árelemzése	56
5.5. Az éttermek gazdasági adatainak az elemzése	66
5.6 Az online éttermi marketing és gasztronómiai aspektus megjelenése a vizsgált éttermek esetén 75	
5.6 Következtetések a vizsgált éttermek online marketingtevékenységére vonatkozóan	79
5.6. Következtetések kiértékelése.....	80
Összegzés	82
Bibliográfia.....	83

Ábrák jegyzéke

1. ábra A gasztroturisztikai termékek és a turizmus tárgyi feltételeinek kapcsolata	5
2. ábra A gasztronómiai fogyasztó motivációja az emberi szükségletek hierarchiarendszerében ...	7

3. ábra A négy étterem elhelyezkedése.....	39
4. ábra A Crinul Alb étterem kívülről.....	40
5. ábra Az Euphoria Biergarten kívülről és belülről.....	41
6. ábra A Due Fratelli étterem kívülről.....	41
7. ábra A Csíki söröző kívülről.....	42
8. ábra Crinul Alb főoldal.....	45
9. ábra Euphoria Biergarten főoldal	47
10. ábra Due Fratelli főoldal	49
11. ábra Csíki söröző főoldal.....	51
12. ábra Leves kategória ár/mérték arány összehasonlítása.....	57
13. ábra Főfogás kategória ár/mérték arány összehasonlítása.....	57
14. ábra Tészták kategória ár/mérték arány összehasonlítása	58
15. ábra Pizza kategória ár/mérték arány összehasonlítása.....	59
16. ábra Köreték kategória ár/mérték arány összehasonlítása.....	60
17. ábra Desszertek kategória ár/mérték arány összehasonlítása.....	61
18. ábra Alkoholmentes italok kategória ár/mérték arány.....	62
19. ábra Koktélok összehasonlítása.....	63
20. ábra Alkoholos italok kategória ár/mérték arány	64
21. ábra Alkoholos kávéfélék összehasonlítása.....	65
22. ábra A négy étterem saját tőke alakulása alkalmazottak számának arányában.....	70
23. ábra A négy étterem nettó profitjának alakulása az alkalmazottak számának arányában	71
24. ábra A négy étterem árbevételeinek alakulása az alkalmazottak számának arányában	72
25. ábra Crinul Alb szófelhője.....	75
26. ábra Euphoria Biergarten szófelhője	76
27. ábra Due Fratelli szófelhője	77
28. ábra Csíki söröző szófelhője	78

Táblázatok jegyzéke

1. táblázat Crinul Alb gazdasági adatai a 2018-23-as évekre.....	66
2. táblázat Euphoria Biergarten gazdasági adatai a 2018-23-as évekre	67

3. táblázat Due Fratelli gazdasági adatai a 2018-23-as évekre	68
4. táblázat gazdasági adatai a 2018-23-as évekre.....	68
5. táblázat A négy étterem saját tőke alakulása (RON).....	69
6. táblázat A négy étterem nettó profit alakulása (RON)	70
7. táblázat A négy étterem árbevétel alakulása.....	71

Mellékletek jegyzéke

<u>1. melléklet Éttermek social médiás aktivitása</u>	<u>92</u>
<u>2. melléklet Weboldal összesítő táblázat.....</u>	<u>93</u>
<u>3. melléklet Online étlap összehasonlító táblázat.....</u>	<u>95</u>

Formatted: Line spacing: 1,5 lines

Formatted: No underline, Font color: Text 1

Formatted: Table of Figures, Left, Tab stops: 16,49 cm, Right,Leader: ...

Bevezetés

Kutatási témám választása során fontos volt, hogy olyan információk, tények után kutassak, amik foglalkoztatnak a mindennapok során is. Ezért esett a választásom a vendéglátás és éttermek elemzésére. Továbbá, a vendéglátás nemcsak a turisták, de a helyi lakosság számára is nélkülözhetetlen szolgáltatás, melynek Nagyvárad esetén is igen színes kínálata van. Az online jelenlét, főleg a népszerűsítés területén, pedig a jelen igényeknek és trendeknek megfelelően elvárt, nem is beszélve a pandémia alatt fokozottan népszerűvé vált online rendelési lehetőségekről. Mindezek értelmében az éttermek online marketing tevékenységei kerültek kutatásom fő fókuszába.

Kutatásom legfőbb célja az volt, hogy mélyebben megismerjem azokat a nagyváradai éttermeket, melyek közkedveltek, népszerűek a közösségi platformokon. Az ár összehasonlítást, azért is végeztem, mert mindig is foglalkoztatott, akár mindennapi fogyasztású termékek esetén is, hogy mit, hol érdemes megvenni, hogy hol van a legjobb ár/ mennyiség arány. Gazdasági elemzés tekintetében pedig az éttermek hatékonysága és ezáltal hosszú távú működésük, szolgáltatáskínálatuk fenntartása szintén fontos szempont volt.

A dolgozat témája és tartalma is összetett. Az első nagy fejezetben a gasztronómiát, illetve a vendéglátást helyezem fókuszba, ahol megismerhetik a gasztronómia fogalmait, keresletét, kínálatát, trendeket, jövőbeli gasztrotrendeket és magát a gasztroturizmust. A második nagy fejezet az éttermi marketingre és azon belül is az online éttermi marketingre helyezi a fókuszot. A harmadik fejezetben a módszertan van ismertetve. A negyedik fejezetben megtudhatja az olvasó, hogy miért pont arra a négy étteremre esett a választás online jelenlétük szinterei és egyéb jellemzői alapján. Az ötödik fejezetben a kiválasztott éttermek elemzései kerülnek bemutatásra: weboldal elemzés, komparatív elemzésük a kínálat alapján, majd étlap és árelemzésre is sor kerül a dolgozatban.

Szakdolgozati témám választása során fontos volt, hogy olyan információk, tények után kutassak amik foglalkoztatnak a mindennapok során is. Ezért esett a választásom a gasztronómiára, online marketingre, nagyváradai éttermek étlapainak vizsgálatára, elemzésére, összehasonlítására, weboldalak elemzésére és ár összehasonlításra.

Dolgozatom címe:

Formatted: Left: 2,5 cm, Right: 2,5 cm, Top: 2,5 cm, Bottom: 2,5 cm, Section start: Continuous

Formatted: Hungarian

Formatted: Hungarian

Commented [K1]: kutatási témám

Formatted: Font: (Default) Times New Roman, 12 pt, Hungarian

Formatted: No Spacing, Indent: First line: 1,27 cm

Commented [K2]: Ez nem kell, mert miért íránk a címet 2x le

Formatted: Font: (Default) Times New Roman, 12 pt, Hungarian

Formatted: No Spacing

1. Általános tudnivalók a gasztronómia fogalmáról

1.1 A gasztronómia és jelentése

1.1.1 A gasztronómia fogalma és meghatározása

Brillat Savarin fogalmazta meg elsőként a gasztronómia fogalmát az „Az ízlés filozófiája” című művében melyet 1848-ban adott ki: „aki részt vett valaha egy pompás lakomán, amelyet tükörökkel, szobrokkal és virágokkal díszített, szépasszonyokkal teli teremben tartottak meg, amelyben illatszerek és lágy kellemes zene hangja árad szerte, az ilyen ember minden szellemi megerőltetés nélkül át fogja látni, hogy az összes tudományok hozzájárultak az ízlés élvezetének növeléséhez és illő keretekbe foglalásához” (Molnár, 2002).

A gasztronómia a görög *ínyencség* szóból ered, mely tulajdonképpen az étkezés művészetét, az ételek és italok megismerését jelenti. De ugyanakkor szakácművészetként és *ínyencmesterségként* is emlegetik. Tágabb értelmezése szerint pedig terítés, étkezés kultúrája, felszolgálat művészete, összességében magába foglal minden étkezéssel kapcsolatos fogalmat (Molnár, 2002).

Michalkó Gábor az ember alkotta vonzerőként értelmezi a gasztronómia jelentését, mely a fogyasztók mindennapi örömeinek a kielégítésére szolgál, ami tulajdonképpen az *ízvilág és környezet* együttes hatásával érvényesül (Irimiás- Jászberényi- Michalkó, 2019).

Az UNWTO megfogalmazása szerint a gasztronómia sokkal több mint csupán egy étkezés, hisz különböző népek kultúráját, örökségeit, hagyományait és közösségi értékét tükrözi. Célja, hogy az emberek minél több kultúrát, hagyományt, örökséget megismerjenek és ezáltal közösségi életet éljenek. A fogalmat úgy is értelmezik, mint a kulturális örökség védelmezője. A turisztikai világszervezet indított egy kampányt, mely neve: *TrevelTomorrow*, ami azt jelenti, hogy a világ minden tájáról a séfek megmutatják, hogyan lehet a helyi ételeket otthon is elkészíteni, ezen innovatív ötletnek, főleg a világjárvány ideje óta lett nagyobb jelentősége, hisz akkor az emberek rá voltak kényszerülve arra, hogy otthon főzzenek, kísérletezzenek a különféle alapanyagokkal (unwto.org/gastronomy, 2024).

1.1.1.2 Mérföldkövek a konyhaművészetben

Az étkezési kultúrára számos tényező hatással lehet: egy adott nemzet sajátos szokásainak gyakorlása, földrajzi elhelyezkedés, éghajlat, valamint a vallási és történelmi hatások/ szokások is befolyással lehetnek. Az őskorban egy áttörő mérföldkő a gasztronómiában, a tűznek a feltalálása volt, ezen feltalálás előtt az emberek nyersen fogyasztották az élelmet, *illetve emellett és* gyűjtögetési életmódot alkalmaztak szükségleteik kielégítésére. Ma is használt fűszereik közé

Formatted: Font: (Default) Times New Roman, 12 pt, Bold, Font color: Auto

Formatted: Heading 2, Left, Line spacing: single, No bullets or numbering

Formatted: Outline numbered + Level: 3 + Numbering Style: 1, 2, 3, ... + Start at: 1 + Alignment: Left + Aligned at: 0,63 cm + Indent at: 1,9 cm

Formatted: No Spacing, Indent: First line: 0,63 cm

Formatted: Font: (Default) Times New Roman, 12 pt, Hungarian, Do not check spelling or grammar

Formatted: Outline numbered + Level: 3 + Numbering Style: 1, 2, 3, ... + Start at: 1 + Alignment: Left + Aligned at: 0,63 cm + Indent at: 1,9 cm

tartozott a só, méz, különböző gyógynövények, de érdekes módon a hamu használata is jelen volt a fűszerezési szokások között (Irimiás- Jászberényi- Michalkó, 2019).

Az őskorban a vadállatokra, háziállatként tekintettek, de az emberek elkezdtek az állattenyésztéssel és növénytermesztéssel is foglalkozni. Érdekesség talán az is, hogy már az ősemberek is ismerték a savanyítás és erjesztés folyamatát és azt, hogy hogyan kell a sort és a bort készíteni (Irimiás- Jászberényi- Michalkó, 2019).

Az ókorban Ázsiából Európába terjedt a gabonatermesztés: búza, rizs, árpa. De Indiában ekkor már az öntözési technikák is jelen voltak. A mediterrán térségben pedig a vendégszeretet jelentős szereppel bírt. A gyümölcs és zöldségkedvelők az ókorban leginkább a görögök és rómaiak voltak. Ugyancsak ezen nemzetiségű népek voltak a fűszerek úttörői is: szezám, ánizs, kapor, koriander. A diétáról első körben pedig Hippokratész írt, ami a helyes étrenden és az egészséges életmód megtartásán alapult (Irimiás- Jászberényi- Michalkó, 2019).

Európában a középkortól a reneszánszig az ókori konyhaművészet feledésbe került és a legfontosabb fogás a leves lett. A reneszánsz kornak köszönhetően a gasztronómia újra lendületbe került, ami azt jelentette, hogy a tálalás is fontos szerepet kapott az ízletes ételek mellett. Amerika felfedezése jelentette a következő fontos mérföldkövet a gasztronómiában. Európába érkezett a borsó, kukorica, paradicsom, paprika, burgonya, mely napjainkig kimagasló fontossággal bír (Irimiás- Jászberényi- Michalkó, 2019).

A modern konyhaművészetről elsősorban mindenkinek a francia gasztronómia meghatározó szerepe jut eszébe. Hisz a francia gasztronómia, forradalmasította az étkezés módját és ennek köszönhetően új alapokra helyeződött a kulináris világ. A 17. században kezdett kialakulni a magas konyhaművészet, mely a kifinomult ízekre, művészeti tálalásra és precíz technikákra helyezte a fókuszot. A fentebb említett konyha, nem csak az ízek és a technika világába hozott forradalmat, hanem a konyhai hierarchiának és a szakácsok képzésének is új alapot biztosított (gammo.hu,2024).

1.1.3 Gasztronómiai kereslet és kínálat

1.2. A gasztronómia fogalma, jelentősége

~~Brillat Savarin fogalmazta meg elsőként a gasztronómia fogalmát az „Az ízlés filozófiája” című művében melyet 1848-ban adott ki: „aki részt vett valaha egy pompás lakomán, amelyet tükörökkel, szobrokkal és virágokkal díszített, szépasszonyokkal teli teremben tartottak meg, amelyben illatszerek és lágy kellemes zene hangja árad szerte, az ilyen ember minden szellemi~~

Formatted: Font: (Default) Times New Roman, 12 pt, Bold, Font color: Auto

Formatted: Font: (Default) Times New Roman, 12 pt, Bold, Font color: Auto

Formatted: Font: (Default) Times New Roman, 12 pt, Bold

Formatted: Heading 2, Left, Indent: Left: 0,25 cm, Hanging: 0,5 cm

Formatted: Indent: Hanging: 0,6 cm, Outline numbered + Level: 2 + Numbering Style: 1, 2, 3, ... + Start at: 1 + Alignment: Left + Aligned at: 0 cm + Indent at: 0,85 cm

megeőltetés nélkül át fogja látni, hogy az összes tudományok hozzájárultak az ízlés élvezetének növeléséhez és illő keretekbe foglalásához” (Tusor és Sahin-Tóth, 2006).

A gasztronómia a görög *ínyencség* szóból ered, mely tulajdonképpen az étkezés művészetét, az ételek és italok megismerését jelenti. De ugyanakkor szakácsművészetként és inyenemesterségként is emlegetik. Tágabb értelmezése szerint pedig terítés, étkezés kultúrája, felszolgálatás művészete, összességében magába foglal minden étkezéssel kapcsolatos fogalmat (Tusor és Sahin-Tóth, 2006).

Michalkó Gábor az ember alkotta vonzerőként értelmezi a gasztronómia jelentését, mely a fogyasztók mindennapi örömeinek a kielégítésére szolgál, ami tulajdonképpen az ízvilág és környezet együttes hatásával érvényesül (Irimiás- Jászberényi- Michalkó, 2019).

Az UNWTO megfogalmazása szerint a gasztronómia sokkal több mint csupán egy étkezés, hisz különböző népek kultúráját, örökségeit, hagyományait és közösségi értékét tükrözi. Célja, hogy az emberek minél több kultúrát, hagyományt, örökséget megismerjenek és ezáltal közösségi életet éljenek. A fogalmat úgy is értelmezik, mint a kulturális örökség védelmezője, valamint ez az ágazat számos lehetőséget biztosít munkahelyek területén. A turisztikai világszervezet indított egy kampányt, mely neve: *TrevelTomorrow*, ami azt jelenti, hogy a világ minden tájáról a séfek megmutatják, hogyan lehet a helyi ételeket otthon is elkészíteni (unwto.org/gastronomy, 2024).

1.3. Gasztronómiai kereslet és kínálat

Az idegenforgalmi iparágban a gasztronómiának kettős szerepét ismerhetjük meg, az egyik amikor a lakhely területén történik a fogyasztás a másik forma viszont utazással jár, vagyis helyváltoztatás lép érvénybe. A fent említett esetekben a gasztronómia vonzerőként van jelen, melyből azt a következtetést vonjuk le, hogy ösztönzi a fogyasztót a személyes szükséglet kielégítésére. Röviden keresletet vált ki (Irimiás- Jászberényi- Michalkó, 2019).

Commented [K3]: Itt meg kell adni az oldalszámot is amennyiben könyv/cikk

Commented [K4]: Ezt az aspektust ki lehetne élelni az éttermek vizsgálatánál Nagyvárad esetén, mivel lényeges egyrészt az étterem elhelyezkedése, másrészt azonban a kínálata is, mert itt megnézheted még, hogy pl valamilyen utazó csoportokban milyen étteremeket ajánlanak Nagyváradra vonatkozóan, amit érdemes kipróbálni, s pl ezzel is megalapozhatod, hogy miért épp e 4 lett kiválasztva

Commented [K5]: Ez megjelenik pl a Csíki, de a Due Fratelli profiljában is, erre is vissza lehet utalni lent, a Crinul Alb az meg kifejezetten román konyha, ugye? Pl az is ebben az értelemben jelentős. Az Euphoriára rá lehet e ilyesmit húzni??

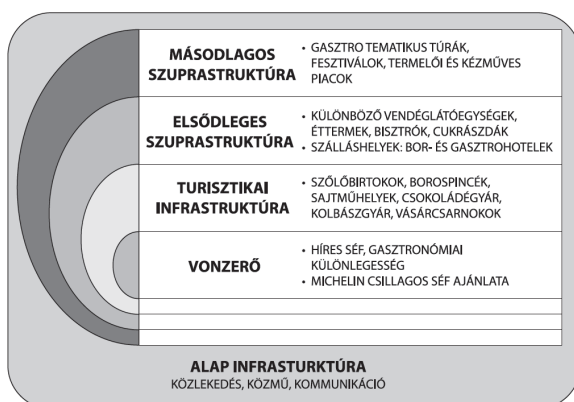
Commented [K6]: Ez egyáltalán nem kapcsolódik a mondat gondolatmenetéhez.

Commented [K7]: Itt azt is meglehet említeni valamilyen szakirodalommal alátámasztva, hogy épp a pandémia is erősítette az otthoni ételkészítés jelentőségét.

Formatted: Outline numbered + Level: 2 + Numbering Style: 1, 2, 3, ... + Start at: 1 + Alignment: Left + Aligned at: 0 cm + Indent at: 0,85 cm

Maga a vendéglátás a turisztikai szuprastruktúra eleme. Több fajtáját különíthetjük el a vendéglátásnak, mely nem csak a helyi lakosság igényeinek tesz eleget, de az oda látogató turisták igényeinek is próbál kedvezni. Tehát a vendéglátás rendelkezik egy közösség-termelő funkcióval, mely nagy mértékben befolyással van az adott desztináció értékelésére. De fontos megemlíteni, hogy az elsődleges szuprastruktúra elemei, turisztikai vonzerővé alakulnak át (Michalkó, 2012). Hogyha csak a gasztronómiát vesszük figyelembe bármely Michelin csillagos étteremre gondolhatunk, hisz az adott étterem hírneve vonzza a fogyasztókat az adott desztináció meglátogatása végett (Irimiás- Jászberényi- Michalkó, 2019).

1. ábra A gasztroturisztikai termékek és a turizmus tárgyi feltételeinek kapcsolata



Formatted: Font: Bold

Formatted: Font: (Default) Times New Roman, 12 pt, Bold

Formatted: Caption, Left, Indent: First line: 0 cm, Line spacing: single

Forrás: A turisztikai termékek innovatív fejlesztése. Irimiás- Jászberényi- Michalkó, 2019

A gasztroturizmust a következő képen lehet kategorizálni:

- Éttermi turizmus: minősített vendéglátóhelyek (Michelin, Gault&Millau)
- Gourmet turizmus: ide a híres séfek éttermei tartoznak
- Borászati turizmus
- Kulináris turizmus: különböző fesztiválok, nemzeti konyhák
- Termelői turizmus: termelői piacok
- Gasztronómiai útvonalak
- Romkocsmaturizmus

- Más gasztronómiai kínálatok: tanfolyamok, gasztronómiai múzeumok (Irimiás-Jászberényi- Michalkó, 2019).

A keresletnek a legfontosabb tényezője a motiváció. Mikor egy ember hiányérzetet érez, akkor jelentkezik a motiváció, ez a motiváció egy löketet ad arra, hogy szükségletét kielégítse. Az emberi szükségletek, hierarchia-rendszerére a turizmus is hatást gyakorol, melyben maga a gasztronómiai turizmus is két szinten jelenik meg. A fiziológiai szükségletek szintjén jelenik meg először, ez az a szint, ami az ember alapszükségeit elégíti ki: étkezés, ivás. Majd a hatodik szinten jelenik ismét meg, ami az esztétika szintje, melyet az életkörülmények is befolyásolnak. A gasztronómiai kereslet elhagyhatatlan része maga a turista, fogyasztó, akit többféleképpen lehet csoportosítani (Michalkó, 2012).

- **Gourmet turista:** ez az a szegmens, aki nagy érdeklődést mutat a gasztronómia irányába, utazása során az a fő motivációja, hogy speciális éttermekbe, borospincékbe látogasson. Ez a szegmens a legritkább.
- **Kulináris turista:** ezen szegmens tagjainak nem a gasztronómia iránti kereslet a legfontosabb célja az utazás során, kiegészítő turisztikai tevékenységként jelentkezik. Itt a turista egy nemzeti konyha, desztináció után érdeklődik inkább.
- **Városi és falusi turizmus iránt érdeklődő turista:** az ide tartozó emberek alacsony érdeklődést mutatnak a gasztronómia irányába, viszont a szükségleteit nem a szokványos módon szeretné kielégíteni, ezért ellátogat éttermekbe, gasztronómiai fesztiválokra.
- **Érdektelen turista:** sajnos a legtöbb embert ezen kategóriába soroljuk, őket nem érdekli a gasztronómia, csak a fiziológiai szükséglet kielégítése motiválja őket (Irimiás-Jászberényi- Michalkó, 2019).

A turistákat számos belső és külső tényező is befolyásolhatja, abban az esetben, ha nem az az elsődleges céljuk, hogy az alap szükségletüket kielégítsék. Ilyen más befolyásoló tényezők lehetnek: jövedelem, szabadidő, adott desztinációra jellemző étel és italkínálat, minőség, élmények, bizalom a termékek iránt. A 2. ábrán megfigyelhetjük a turistát befolyásoló tényezőket, motivációkat.

Formatted: Hungarian

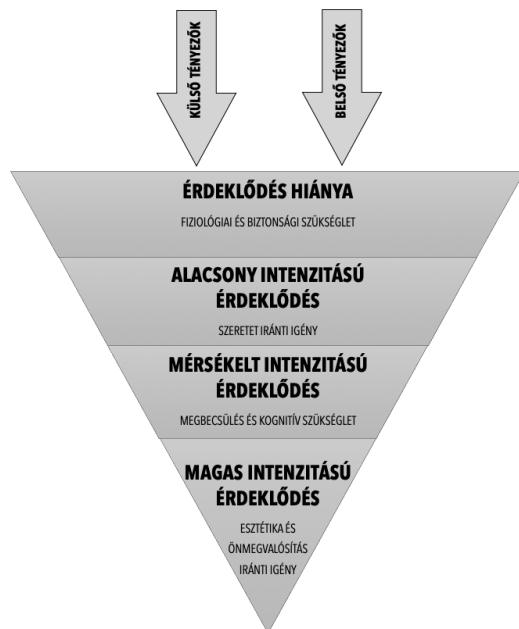
Formatted: Indent: First line: 0,63 cm

Formatted: Hungarian

Formatted: Hungarian

Formatted: Bulleted + Level: 1 + Aligned at: 1,27 cm + Indent at: 1,9 cm

2. ábra A gasztronómiai fogyasztó motivációja az emberi szükségletek hierarchiarendszerében



Formatted: Font: Bold, Not Italic, Font color: Auto

Formatted: Font: (Default) Times New Roman, 12 pt, Bold, Not Italic, Font color: Auto

Formatted: Caption, Left, Line spacing: single

Formatted: Font: Bold

Formatted: Font: Bold

Formatted: Font: Bold, Font color: Auto

Formatted: Font: Bold

Forrás: A turisztikai termékek innovatív fejlesztése. Irimiás- Jászberényi- Michalkó, 2019

Formatted: Centered

1.4.1.1.4 Gasztronómiai turizmus

A gasztronómia fogalma már a 19. század közepén megfogalmazására került, de ezzel ellentétben a gasztronómiai turizmus még ma sem lehet teljes mértékben meghatározni. De mégis a legelfogadottam és legtágabb körben elismert meghatározást –Hall és Sharples (2003) hozta világra. A definícióban fejeletében így van körülhatárolva/meghatározva megalkotva a gasztroturizmus: egy tapasztalatszerzési utazás egy gasztronómiai desztinációba, régióba, amely magába öleli a gasztronómiai fesztiválokat, termelői vásárokat, minőségi ételek kóstósolását, termelők által előállított ételek fogyasztását, termelői vásárokat, főzőbemutatókat és minden más tevékenységet ami a gasztronómiához köthető (Hall- Sharples- Mitchell- Macionis- Cambourne, 2003).

A Román Mezőgazdasági és Vidékfejlesztési Minisztérium értelmezése szerint, a gasztroturizmus egy adott földrajzi régió kulináris élményeit jelenti, és többnyire az agroturizmushoz köthető. Az úti cél kiválasztása során a táj, szállás, éghajlat mellett a kulináris élmények is jelentős szereppel bírnak, hisz fontos az adott desztináció által nyújtott ételkínálat jellegzetes ízvilága is. A turisztikai célú utazások nyaralások lehetnek azok a meghatározó pontok a hagyományos ételek, italok felfedezésére, megismerésére érdekében (galzonasatmarului.ro/turismul-gastronomic, 2024).

1.1.4.1.5 A gasztronómiai turizmus piacának jellemzői

A gasztronómiai turizmus piacelemzése

Az Imarc Impactful Insights a vezető szerepet tölt be a világ minden tájáról származó menedzsmentstratégia és piackutatás terén. Felmérte a gasztronómiai turizmus piacelemzését is, mely a következő szempontokat tartsa szem előtt: A gasztronómia turizmus piacelemzését a következő szempontok figyelembe vétele által végezték el:

- Piac méreteke és növekedése: a gasztroturizmus területén egy jelentős növekedés figyelhető meg, mely az egyedi és autentikus élményszerzés snaks iránti élményszerzésnek, világszerte megjelenő gasztronómiai utaknak, gasztrofesztiváloknak, főzőtanfolyamoknak köszönhető (imarcgroup.com/culinary-tourism-market, 2024).
- A piac fő mozgatórugói: a fő mozgatórugók közé lehet sorolni az élményszerzés iránti vágyat. A turisták a különböző kultúrák jellegzetességeit saját konyháikon keresztül vélik

Formatted: Outline numbered + Level: 3 + Numbering Style: 1, 2, 3, ... + Start at: 4 + Alignment: Left + Aligned at: 0,85 cm + Indent at: 2,12 cm

Formatted: No Spacing, Indent: First line: 0,85 cm

Commented [K8]: Ez 2X van bent

Formatted: Font: (Default) Times New Roman, 12 pt

Formatted: Font: (Default) Times New Roman, 12 pt

Formatted: Font: (Default) Times New Roman, 12 pt

Formatted: Font: (Default) Times New Roman, 12 pt

Commented [K9]: Plusz sort kivenni

Formatted: Font: (Default) Times New Roman, 12 pt

Formatted: Hungarian

Formatted: No Spacing

Formatted: No Spacing, Indent: First line: 0,5 cm

Formatted: Font: (Default) Times New Roman, 12 pt, Bold

Formatted: Font: (Default) Times New Roman, 12 pt, Bold, Font color: Auto

Formatted: Font: (Default) Times New Roman, 12 pt, Bold, Font color: Auto

Formatted: Font: (Default) Times New Roman, 12 pt, Bold, Font color: Auto

Formatted: Left, Indent: Left: 0,5 cm

Commented [K10]: Címjavaslat: A gasztronómiai turizmus piacának jellemzői

Commented [K11]: Itt mindenképp kell legalább 1 irodalom még, de inkább kettő. Javaslatom a szövegben, de lehet még erre keresni.

Formatted: No Spacing, Indent: First line: 0,5 cm

Commented [K12]: Ki kellene azzal bővíteni, hogy ki/kik/milyen cég/egyéb végezte el, mikor, illetve hogy mitől is releváns és megbízható forrás itt, valami detail kell mindenképpen

Formatted: Font: (Default) Times New Roman, 12 pt, Hungarian

Formatted: No Spacing, Bulleted + Level: 1 + Aligned at: 0,63 cm + Indent at: 1,27 cm

Formatted: Hungarian

Formatted: Hungarian

Formatted: Font: (Default) Times New Roman, 12 pt, Hungarian

felfedezni, mely egy kulcsfontosságú tényező akkor mikor az úti célt szeretnék kiválasztani (imarcgroup.com/culinary-tourism-market, 2024).

- Technológiai fejlődés: az online világnak köszönhetően könnyebben el lehet érni a kulináris élményeket és személyre lehet szabni őket. Az internet és a különböző alkalmazások, programok, elősegítik a turistát abba, hogy megtalálják a számukra legmegfelelőbb éttermet az általuk kiválasztott desztináción. (imarcgroup.com/culinary-tourism-market, 2024). A gazdasági státusz megőrzése érdekében, az éttmek is egy új megoldást kellett bevezessenek, hogy ne veszítsenek vendégeket, így jött szóba a „házon kívüli vendéglátás” vagy a „party service”. Ezen kategóriába sorolható a házhozszállítás, mely felé az éttermek is nyitottak. (Papp, 2017)
- A helyi gazdasági integrálás: gasztroturizmus több gazdasági ágazat termék és szolgáltatás együttesét feltételezi, melyek akár integrált kapcsolatrendszerekben működhetnek, ilyen a rendezvényszervezők, utazásszervezők, vendéglátók köre. Mindazonáltal, a jellemző lokális mezőgazdasági termékek, kulturális örökségek és a gasztronómia összhangja feltételezett az autentikus élmény érdekében (imarcgroup.com/culinary-tourism-market, 2024).
- ~~Ipari alkalmazkodás: a gasztroturizmus magába foglal több iparági alkalmazkodást, gondolva itt a rendezvényszervezésre, utazásszervezésre, vendéglátásra. Ugyanakkor összhangba kell legyen a helyi mezőgazdasággal, kulturális örökségekkel és a gasztronómiával is.~~
- Kulcsfontosságú piaci trendek: legfontosabb trendek közé sorolják a fenntartható és etikus kulináris élmények iránti növekvő keresletet. Fókuszba helyezve a helyi termelőket és beszerzéseket (imarcgroup.com/culinary-tourism-market, 2024).-
- Földrajzi trendek: itt elsősorban olyan régiókra kell gondolnunk, mint Ázsia, Latin-Amerika, melyek gazdag kulináris örökséggel rendelkeznek (imarcgroup.com/culinary-tourism-market, 2024).-
- Ezen kategóriánál a hungarikumok is megemlíthetőek, hisz a (hungarikum.kormany.hu, 2024) kategóriákra bontja a magyar eredetű fogásokat, desszerteket. Ide sorolható a dobos torta, karcagi bikapörkölt, Gundel örökségek, bajai és tiszai halászlé, magyar gulyásleves,

Formatted: Font: (Default) Times New Roman, 12 pt

Formatted: List Paragraph, Justified, Line spacing: 1,5 lines

Formatted: Font: (Default) Times New Roman, 12 pt

Commented [K13]: ??? ha fordítottad, akkor itt valami nem ok. Ha nem tudod másképp, kérlek küldd át nekem a szótársítást, s megfogalmazzuk helyesen, mert ez kicsit tükörfordításnak tűnik és nem helyes fogalomhasználat- itt inkább az integráltságra kellene gondolni az iparnak, amit a kontextusból szűrtem le. Pl: A helyi gazdasági integritás: a gasztroturizmus több gazdasági ágazat termék és szolgáltatás együttesét feltételezi, melyek akár integrált kapcsolatrendszerekben működhetnek, ilyen a rendezvényszervezők, utazásszervezők, vendéglátók köre. Mindazonáltal, a jellemző lokális mezőgazdasági termékek, kulturális örökségek és a gasztronómia összhangja feltételezett az autentikus élmény érdekében.

Commented [K14]: ???

pozsonyi kifli és a lángos. Magyarország is egy ilyen régió, mely jelentős kulináris örökségekkel rendelkezik. (hungarikum.kormany.hu, 2024)

- ~~Versenykörnyezet: A piacot a fenntartható bányászati technológiákba és gyakorlatokba beruházó kulcsszereplők jelenléte jellemzi. Ezek a vállalatok a partnerségekre, valamint az összeolvadásokra és felvásárlásokra összpontosítanak, hogy erősítsék piaci pozíciójukat és megfeleljenek a fejlődő környezetvédelmi előírásoknak.~~
- ~~Lehetőségek és kihívások: a kihívások közé lehet sorolni a hitelesség megőrzését, a turisták különböző ízvilágainak a kielégítését valamint a fenntarthatóságot (imaregroup.com/eulinary-tourism-market, 2024).~~

1.1.4.2.6 Gasztronómiai turizmus szegmentálástípusai

A gasztronómiai turizmust többféleképpen lehet ~~csoportosítani~~ ~~szegmentálni~~. Az IMARC (2024) csapata a következő szempontok szerint szegmentálja a turistákat: tevékenységtípus, túratípus, korcsoport és foglalási mód.

A **tevékenységtípus** szerint a következő kategóriák ~~vannak felsorolva~~ ~~lehetnek érvénybe~~:

- Kulináris útvonalak
- Főzőtanfolyamok
- Éttermek
- Gasztrofesztiválok és rendezvények
- Egyebek

A piaci részesedés jelentős részét a gasztrofesztiválok és rendezvények alkotják. A gasztrofesztiválok és rendezvények, élelmiszervásárokat, alkalmakat, gasztrokiállításokat foglalnak magukba. Ezen események a lakosság és a turisták nagy részét is odacsalogtják, ünnepi, társadalmi jellegűnek is köszönhetően. A fent említettek lehetőséget kínálnak az oda látogatóknak arra, hogy megkóstolják az adott hely különlegességeit, ~~szóba kerüljenek a séfekkel~~ ~~megismerkedjenek a helyi séfekkel~~. Ezen ~~nek~~ fesztiválok és rendezvények nem csupán az étkezésről szólnak, hanem maga az étkezési kultúra megtapasztalásáról. A szegmens leginkább olyan turistákat csalogat, akik szeretik a nagyszabású rendezvények energiáját és szeretik megtapasztalni a kínálat sokszínűségét egy adott helyen.

A kulináris útvonalak tulajdonképpen egy gasztronómiai élményt nyújtanak. ~~ő ösvényen~~ ~~útvonalon vezetnek végig az érdeklődőket, kiemelve a helyi vagy regionális specialitásokat.~~ Ezen

Commented [K15]: ??? ez hogy jön ide? A BÁNYÁSZAT??
Nem valami fordítási probléma?

Formatted: Font: (Default) Times New Roman, 12 pt, Bold

Commented [K16]: És a lehetőségek? Pl az élményszerzés fókusz! Arraktól az élményig – Puczkó-Rátz

Formatted: Indent: First line: 1,27 cm

Commented [K17]: ?? nem inkább találkozzanak a séfekkel/ismerkedjenek meg a séfekkel/beszélgessenek a séfekkel?

Commented [K18]: Az ösvény nem erre értődik, kicsit más a jelentése – jobb szinoníma vagy az elhagyása javasolt

Formatted: Space After: 0 pt

típus szegmens azokat a turistákat csalogatja, akik szeretik nyugodt, csendes környezetben természetbe felfedezni az ételeket, italokat, gondolva itt akár a parasztházakra, pincékre. Az útvonalak egy örök élményt nyújtanak és lehetővé teszi a turistáknak, hogy kisebb gazdaságokat, piacokat felkeressenek, ezáltal átfogó képet kapjanak a helyi kultúráról.

Commented [K19]: típus

A főzőtanfolyamok olyan turisták számára lettek kitalálva, akik aktívan is szeretnék részt venni az adott kultúra megismerésében. A tanfolyamon résztvevők megtanulják elkészíteni a helyi ételeket, tapasztalatra tesznek szert, elsajátítják a technikákat. Az éttermi szegmens, a bevált éttermeket, Michelin-csillagos éttermeket keresi, ezen szegmens fő célja az evés és hely hangulatának élvezete (imarcgroup.com/culinary-tourism-market, 2024). Azon turisták akik az egyediség és autentikusság iránt érdeklődnek, azok aktív érdeklődést mutatnak a gasztronómiai tevékenységekben való részvételre. Céljuk, hogy elsajátítsák az adott hely egyediségeit, megtudjanak a helyről olyan dolgokat, amit kevesen tudnak, legyen akár szó brovidéki szüretekről vagy akár főzőtanfolyamokról. (Kovács, Kiss, 2018)

Formatted: Font: (Default) Times New Roman, 12 pt, Hungarian

Formatted: No Spacing

Túratípus szerint két csoport szerint lehet szegmens szegmens különíthető el: belföldi és nemzetközi. Ezen kategóriáknál a belföldi élvez nagyobb részesedést, hogya a költségeket vesszük figyelembe. A belföldi szegmens az országon belüli élmények után mutat érdeklődést. (imarcgroup.com/culinary-tourism-market, 2024). Ide tartozik egy adott ország lakossága, akik országátáron belül keresik a gasztronómiai élményeket. (Veres, 2021)kel szolgál. Több tényező miatt is népszerűbb, mint a nemzetközi: egyszerű az utazás, nincs szükség idegen nyelv használatára, ismerik az emberek a szokásokat és nem mellesleg alacsonyabb költségeket vonhat maga után. A belföldet kedvelő turisták az ország étkezési kultúráját szeretnék elmélyíteni, ami magába foglalja az ország nevezetes gasztronómiai városait, regionális konyhák megismerését, vagy akár a helyi gasztrofesztiválok meglátogatását. A nemzetközi turizmus során, más országokba való utazás a cél, a szegmens ezen csoport olyan utazni kívánókat vonz, akik új kulináris élményekkel szeretnék gazdagodni, ezen élmények eltérnek a megszokottól. Ezen szegmens turistái kalandvágyóbbak, és a gasztronómián keresztül mélyülnek bele az adott ország terület hely sajátosságaiba. Helyi éttermekben étkeznek, tanfolyamokon vesznek részt, gasztrofesztiválokra látogatnak (imarcgroup.com/culinary-tourism-market, 2024).

Commented [K20]: plusz sort kivenni!

Formatted: Font: (Default) Times New Roman, 12 pt

Formatted: Font: (Default) Times New Roman, 12 pt, Hungarian

Commented [K21]: két

Formatted: Indent: First line: 1,27 cm

A korcsoport szerinti bontás a következő képen alakul:

- Baby Boomers

Commented [K22]: A turisták a szegmens, nem a típus, kérlek ne keverd, mert a megértést zavarja. Javítsd ki!

Formatted: Font: (Default) Times New Roman, 12 pt, Hungarian

Commented [K23]: melyek

- X generáció
- Y generáció
- Z generáció

Az Y generáció a vezető az alábbi szegmentálásban. Az Y generáció a kulináris turizmus dinamikus erejét képviseli, hisz ezen kategória ízlése kalandvágyó és magával ragadó élmények felé nyitott. Keresi a már ismert, jártas utakat és céljuk, hogy kapcsolatba kerüljenek a helyi kultúrával. Utazásuk szervezésére a közösségi média nagy befolyással van, de sokan az egyedi élményekre vágnak. Ezen kategóriára jellemző a spontán utazás, mely központi részét többnyire az étkezés élménye képezi.

A baby boomers kategória jelentős részét képezi a gasztroturizmusnak. Ezen kategória a kényelmes és nyugodtabb utazásokat helyezi előtérbe, finom étkezésekkel egybekötve. Többnyire a hagyományos ételek iránt mutat érdeklődést és egy előre jól megtervezett útvonalat részesít előnybe.

Az X generációnak a változatosságra van igénye. Ezen korosztály egyensúlyozni szeretne a munka és családi élet között és különös jelentőséggel bírnak az olyan utazási élmények, melyek egyszerre gasztronómiai élményeket és kikapcsolódást is nyújtanak. A minőséget jobban értékelik, mint a mennyiséget és keresik az egyedi étkezési élményeket.

A Z generáció a gasztroturizmus piacának legfiatalabb részét alkotja. A legfiatalabb korosztályba is kezd helyet hagyni. Nagy mértékben befolyással vannak rájuk a digitális platformok, melyek befolyásolják az utazásuk során, akár étterem választásakor. Érdekli őket az változatos, innovatív élmény megélése. Hatnak rájuk a közösségi médiában felkapott trendek, és nyitottak az új felé (imarcgroup.com/culinary-tourism-market, 2024).

Végül az utolsó felosztás szegmens a foglalási módot veszi fő szempontul.

- Online utazási irodák
- Hagományos utazási irodák
- Közvetlen foglalás

Az online utazási irodák felé látható a legnagyobb érdeklődést a piacon. Talán azért ennyire jelentős a szerepe, hisz kényelmes, változatos és összehasonlítható tulajdonsággal is rendelkezik egy utazási iroda. Ezen utazási irodák rendelkeznek felhasználói értékelésekkel, melyek nagyban befolyásolják az odautazókat a döntéshozatal során. Ezen szegmens fogékony a technológiára típus meghatározza a technológiai fejlődést, különösen a Z generációnak vonzó, akik

Commented [K24]: Felosztás!!!!

Commented [K25]: Ezen típust meghatározza a technológia fejlődése

otthon érzik magukat a technológiában és online szeretik megtervezni az utazásukat. Az online utazási irodák számos ajánlattal is rendelkeznek, mint például a last minute ajánlat, egyedi utazási csomag, ezáltal a turisták könnyebben eljutnak a kívánt desztinációra. A hagyományos utazási irodák [ajánlatai](#), azon emberek számára kedvezőek, akiknek fontos a szakértői útmutatás és a személyre szabottság. Ezen utasok keresik a problémamentes tervezést, főként az olyan utazások során, amikor több desztinációra is el szeretnének látogatni. A közvetlen foglalás módszere, olyan [utasok-turisták](#) számára van kitalálva, akik szeretik a gyakorlati [asszágot](#). Itt közvetlen az éttermeknél, tanfolyamoknál van a foglalás. Akik konkrét gasztronómiai céllal [rendelkeznek indulnak útnak](#) ezt a megoldási módszert [preferálják választják](#) (imarcgroup.com/culinary-tourism-market, 2024).

1.17.4.3 [Gasztrótrendek a 2024-es évre tekintve](#) [Jövőbeli gasztrótrendek](#)

A Nemzeti Ételek Szövetsége a következő kulináris előrejelzéseket/trendeket [ismertette és tartotta fontosnak vélte felfedezni](#) a 2024-es év kezdetén. A biztos válaszok érdekében több mint 1500 gasztrónómiában jártas szakember szakértésére alapoz [táza](#) az eredményeket. A Nemzeti Ételek Szövetsége, arra kérte a szakembereket, hogy [7-hét](#) különböző kategóriában rangsoroljanak 120 terméket. A [hét](#) [7](#) kategória az alábbiakból tevődik össze: edények, ételek, hozzávalók, ízek, fűszerek, italok, alkoholmentes italok és makrotrendek. A szakemberek azt mondták, hogy az emberek szeretnék megkóstolni [a](#) más régiókból származó ételeket és ezt szeretnék is tudatni a közösségi média [felületeken](#). Az idei trend listáját a levesek, szárnyasok, pörköltök és a nemzetközi BBQ vezetik. [Valamint a menümarketingbe szerepet játszik a közösségi média integrálása is.](#) Az egészséges italoké a főszerep, míg a bárokban a [botanikai-gyógynövényalapú](#) [kocktélók](#) vezetik a rangsort (restaurant.org, 2024).

A Nemzeti Ételek Szövetségének [felmérése](#) alapján a topp 10 trend a világon:

1. Világszínvonalú levesek, főzelékek
2. Csirkeszárnyak
3. Nemzetközi BBQ
4. Közöségi média trendek beépítése (TikTok)
5. Grillezett/ főtt sajtok
6. Marhahús
7. Töltött zöldségek
8. Regionális menük

Commented [K26]: Ezt a tartalomjegyzéknél megemlíttékként át kellene javítani! PI lehetne olyan, hogy [Jövőbeli gasztrótrendek](#)

Formatted: Indent: First line: 0,5 cm

Commented [K27]: fogalmazta meg

Commented [K28]: hét

Commented [K29]: hét

Formatted: Hungarian

Commented [K30]: szerintem ez helytelen fordítás!!! Nem inkább a gyógynövény alapú koktélok??

Formatted: Hungarian

Formatted: Hungarian

Formatted: Hungarian

9. ~~Aramtakerékos~~ Egyszerűsített menük

10. Forró mézes reggeli szendvicsek (go.restaurant.org, 2024)

Nem győzik hangsúlyozni, hogy a közösségi média, legfőképp a TikTok, milyen nagy hatást gyakorol a trendek kiépítésében alakításában, megismerésében, de gyakorlásában is egyaránt (go.restaurant.org, 2024).

Magyarország gasztronómiájában felkapott lett ismét a magyar régi ételek megkóstolása, az alapanyagok megismerése és a receptúrák. Elterjedtek a lakáséttermek és a kézműves egységek is: sörözők, pékségek. A kínálati trendek is folyamatosan alakulnak, egyre jellemzőbb a fine dining étterem, bisztrók és a street foodok, romkocsmák. A helyek szezonális alapanyagain és a korszerű konyhatechnológiára alapszik a slow fast mozgalom, de a fesztiválok is nagy népszerűségnek örvendenek. A kulturális turizmus szerepei is jelentősen megnőtt, melyek tulajdonképpen a népi hagyományokra épülnek, alapoznak. Az emberek törekednek arra, hogy egy gasztronómiai élményszerzés során, az egyedi ételkínálatot is megkóstolják. (Kovács, Kiss, 2018)

Formatted: Font: (Default) Times New Roman, 12 pt, Hungarian

Commented [K31]: alakításában

Formatted: Font: (Default) Times New Roman, 12 pt

Formatted: Font: (Default) Times New Roman, 12 pt, Hungarian

Formatted: Hungarian

Formatted: No Spacing, Indent: First line: 0,63 cm

Formatted: Font: (Default) Times New Roman, 12 pt, Hungarian

Formatted: Font: Check spelling and grammar, Ligatures: None

Formatted: Centered, Indent: First line: 0,85 cm, Space After: 0 pt, Line spacing: At least 19,2 pt, Pattern: Clear (White)

chevron_left

Commented [K32]: plusz üres sorokat kivenni

1.2 Vendéglátás alapjai

1.2.1

2.1 A vendéglátás fogalma és sajátosságai

A vendéglátás fogalmát több szempont szerint lehet körülírni értelmezhető. Az egyik változatot Anthelme Brillat-Savarin francia író és mesterszakács *Az ízlelés fizioiogiája* (1825-ben íródott) című könyvében a következők szerint határozta meg: „Valakit vendégül látni annyit jelent, mint felelősséget vállalni arra, hogy mindaddig, amíg nálunk van, gondoskodunk róla, hogy jól érezze magát”. (Papp, 2017) A vendéglátás gyakorlatias megközelítése pedig a turisták, valamint a helyi lakosság étellel és itallal történő ellátása. Ezzel szemben, a kereskedelem rendszereiben a következőképpen értelmezik a vendéglátás fogalmát: egy sajátos kereskedelmi tevékenység, amely során a termékeket nemcsak eljuttatják a vendégekhez, hanem a termékek előállítás is a vendéglátás keretei között zajlik, és maga a termékfogyasztás is többnyire a helyszínen valósul meg. Gazdasági szempontból megint másképp közelítik meg a vendéglátás jelentését: egy haszonszerzésre irányuló üzleti vállalkozás, melynek során a vendéglátó által alkalmazott erőforrások, kínálatként jelennek meg a vendégek által igényelt keresletet kielégítve, valamint a vendéglátóknak üzleti hasznot biztosítva. Hogyha az emberi kapcsolatok oldaláról közelítjük meg a fogalmat így hangzik: egy bizalmas ember- ember közötti kapcsolatot tükröz, melyben a vendéglátó és a vendég a kölcsönös bizalom alapján ismerik meg egymás intim szféráját, alapvetően a vendég alapvető szükséglete kielégítését bízza a vendéglátóra, hisz feltárja előtte étkezési- és ital fogyasztási szokásait (Papp, 2017).

Továbbá, a vendéglátás a szálloda alapszolgáltatásai közé tartozik. Meglehető különböztetni „teljes szolgáltatásokat” és „korlátozott szolgáltatásokat” nyújtó hoteleket ezen a téren. A teljes szolgáltatás a hoteleknel, nagy konferencia szállodáknál van alkalmazva, ami abból áll, hogy több étterem, különböző konyhával és témával van berendezve (bár, cukrászda, söröző). A korlátozott szolgáltatás, vagyis *limited service* általában csak reggelit kínál a vendégeknek melyet esetleg egy drinkbár egészít ki (Papp, 2017).

A szállodai vendéglátásnál figyelni kell arra, hogy a különféle nemzetiségű vendégek igényeit is kitudják elégíteni, amit több dolog is befolyásolhat: vallási szokások, hagyományok, illetve életmódbeli különbségek. Egy jó szállodai vendéglátás ugyanúgy kínál kontinentális, mediterrán konyhát, de gondol a mohamedán vallásokra, vegetáriánusokra is (Papp, 2017).

Formatted: Font: (Default) Times New Roman, 12 pt, Bold, Font color: Auto

Formatted: Heading 2, Left, Line spacing: single, No bullets or numbering

Formatted: Heading 2, Left, Line spacing: single

Formatted: Font: Bold, Font color: Text 1

Formatted: Left, Tab stops: 10,75 cm, Left

Commented [K33]: értelmezhető

Formatted: Font: (Default) Times New Roman, 12 pt, Hungarian

Formatted: Hungarian

Formatted: Font: (Default) Times New Roman, 12 pt, Hungarian

Formatted: No Spacing, Indent: First line: 1,27 cm, Tab stops: 10,75 cm, Left

Formatted: Font: Italic, Hungarian

Formatted: Font: Not Italic, Hungarian

Formatted: Font: Not Italic, Hungarian

Formatted: Font: (Default) Times New Roman, 12 pt, Hungarian

Formatted: No Spacing, Indent: First line: 1,27 cm

Michalkó Gábor megfogalmazásában, „A vendéglátó egységek az elsődleges szuprastruktúra azon színterei, amelyek igénybevétele során a helyi lakosság és az adott desztinációba érkező vendégek huzamosabb ideig egymás közvetlen közelébe kerülnek. Így a vendéglátás, legyen az egy gyorsétterem vagy egy hagyományos kisvendéglő, igen komoly közösségteremtő, a lokális kultúrát visszatükröző funkcióval bír” (Michalkó, 2012).

Formatted: Font: (Default) Times New Roman, 12 pt, Not Italic

Formatted: Font: (Default) Times New Roman, 12 pt

Formatted: No Spacing

A vendéglátó egységek szolgálhatnak alapvető szükséglet kielégítésre, mint az étkezési szükséglet a Maslow-féle piramisban a fiziológiai szükségletek szintjén ez megjelenik, de ugyanakkor élményszerzési színteret is biztosíthat, mint a látványkonyhák köre. Az étkezési szokások egy színebb palettával rendelkeznek, mind a szálláshely szolgáltatások. Az étterem típusa többféle lehet: hagyományos, gyors, önkiszolgáló, valamint a konyha is lehet nemzetközi, családi vagy akár csúcsgasztronómiai is (Jancsik- Jászberényi & Kökény, 2019).

Formatted: Font: (Default) Times New Roman, 12 pt, Hungarian

A klasszikus étterem gasztronómiai jelleggel működő, nyitott hely, ahol bő ételválaszték áll a vendégek rendelkezésére (meleg és hideg ételek, meleg folyékony készítmények, ételek, frissensültek, saláták, desszertek). Különböző cukrászkészítmények, fagylaltok, gyümölcsök, alkohol- és alkoholmentes italok és dohánytermékek. A kellemes hangulatot, atmoszférát különböző művészi alkotások és zene teszi lehetővé alapozza meg (ANT, 2013). A kutatásban kimondottan az éttermekről lesz szó, de fontosnak tartottam, hogy a többi típust is bemutatni a teljesség kedvéért. Nálunk, Romániában az éttermek az 5610-es CAEN kód alá vannak besorolva.

Formatted: No Spacing, Indent: First line: 1,27 cm

Formatted: Font: (Default) Times New Roman, 12 pt, Hungarian

Formatted: Font: (Default) Times New Roman, 12 pt, Hungarian

A gyors éttermek, vagyis, élelmek gyors kiszolgálása olyan hely, ahol konyhai, cukrászati termékeket, italokat (hidegen, melegen) gyors rendeléssel lehet fogyasztani. A kiszolgálás direkt módon, előre fizetéssel a kiszolgáló és a vásárló között jön létre (ANT, 2013).

Az önkiszolgáló, egy olyan egység, ahol a fogyasztó kiválaszthatja azt a neki megfelelő meleg vagy hideg ételt, alkoholos-, alkoholmentes italt, ami egy önkiszolgáló „irányított szalagon” történik, és melyet ott rögtön kifizet (ANT, 2013). Hogyha pár szóban elkéne mondani milyen az önkiszolgáló étterem, ezeket mond hatnánk anám, hogy: praktikus, gyors, ideális árkategória.

Formatted: No Spacing

Formatted: Hungarian

Nemzetközi étterem a nemzetek különböző hagyományait, ételszokásait helyezi előtérbe, ahol különleges, érdekes kulináris ételeket, specifikus italokat lehet fogyasztani. Az étterem belső, és külső hangulata a zenei aláfestés, a személyzet egyenruhája az adott ország szokásait idézik, jellemzik (ANT, 2013). Az éttermek elemzése során, ezen típus is figyelembe van véve, hisz a kiválasztott éttermek különböző nemzetközi konyhákat is képviselnek.

Formatted: Hungarian

Formatted: Font: (Default) Times New Roman, 12 pt, Hungarian

Családi étterem gasztronómiai profilú vendégház, mely többféle teljes menüt kínál elérhető áron. A napikész menün kívül kért specialitások, a menüben meghatározott ár listában vannak feltüntetve. A vizek, üdítők és alkoholos italok szűk választékban találhatók meg. Ilyen vendégházak turisztikai látnivalók mellett vannak többnyire jelen és szálláshely szolgáltatásokat is nyújtanak (ANT, 2013).

Csúcs gasztronómiai étterem kategóriába sorolhatjuk ~~nám~~ a Michelin csillagos éttermeket, hisz ide azok a vendégek térnek be, akik tökéletes minőségre, felszolgálásra, tálalásra várnak, kis mennyiségben és magas áron, hiszen épp a kínálati tényezők vonz erejére épült a minősítés elve. Az étkezési szokásokat számtalan tényező befolyásolja: ipar, mezőgazdasági fejlettség, földrajzi és éghajlati elhelyezkedés, élelmiszerek színvonala, hagyományok. A világban mindenhol más-más konyha ízvilágát fedezhetjük fel a turisták, lakosok: magyar, román, olasz, francia, német, osztrák, svájci, angol, spanyol, portugál, belélux, skandináv, orosz, lengyel, görög, bolgár, török, valamint távolkeleti konyhák stb. (Molnár, 2002).

Nagyvárad, mint kutatási célterület, esetén a fent említettek közül több közkezdvelt típusú konyha kínálat is megtalálható. Molnár (2002), ezeket az alábbiak szerint jellemzi.

A magyar konyhára jellegzetes alapanyagok, fűszerek, konyhatechnikai szokások jellemzőek. A főzés során a sertésír, vöröshagyma, tejföl, fűszerpaprika kihagyhatatlan elemnek számít. Ételeiket a következő kategóriák szerint lehet csoportosítani: hideg- és meleg előételek, levesek, húseledek, hal- és vadételek, köretek, saláták, tészták és más édességek, valamint sajtok. A román konyha ának kialakulásához főként más-más nemzetek konyháinak hatásai járultak ~~is~~ hozzá járultak: szerb, magyar, török, bolgár, francia. Kedvelt és használt fűszereik közé tartozik a babérlevél, fokhagyma, kakukkfű, csombor. A leveseket, bárány-, marha-, vad-, szárnyashúsból készítik és gyakran húsgombóccal ízesítik. Zöldség, illetve halételeik elkészítéséhez sok hagymát, paradicsomot használnak. Az olasz konyhában a mindennapi ételek közé tartoznak a tésztafélék, Ppasta sciutta félék aseutták. Specialitásuk a pizza, spagetti, lasagne, de a levesek terén is tág választékot nyújtanak, melyek közül a zöldséglevesek a legkedveltebbek. Az olasz szalámi-félék, felvágottak, kolbászok kiváló minőséget mutatnak (Molnár, 2002).

1.23.2 Az éttermek, mint vendéglátó egységek

Az étterem egy melegkonyhás üzlet, melyben tág kínálatú étel- és italválaszték nyújt ad lehetőséget a vendégeknek a napközbeni, illetve esti főétkezésekre. Az éttermek úgy vannak berendezve, hogy kellemes belső környezetet nyújtsanak egy részt annak érdekében, hogy ott

Formatted: No Spacing, Indent: First line: 1,27 cm

Formatted: Hungarian

Formatted: Hungarian

Formatted: Font: (Default) Times New Roman, 12 pt, Hungarian

Formatted: Font: (Default) Times New Roman, 12 pt, Check spelling and grammar

Formatted: Hungarian

Formatted: Hungarian

Formatted: Font: (Default) Times New Roman, 12 pt, Check spelling and grammar

Formatted: Hungarian

Formatted: Font: (Default) Times New Roman, 12 pt, Font color: Auto, Hungarian

Formatted: No Spacing

Formatted: Hungarian

Formatted: Hungarian

Commented [K34]: Kínál/ad

Formatted: Font: (Default) Times New Roman, 12 pt, Hungarian

Formatted: No Spacing, Indent: First line: 1,27 cm

Formatted: Font: (Default) Times New Roman, 12 pt, Hungarian

Commented [K35]: Hiányzik lentről a *másrészt*, mert ha ezt a kifejezést használjuk logikailag legalább két dolgot állítunk szembe vagy párhuzamba egymással.

marasztalják minél több ideig a vendégeket. Sok étteremben még a vendégek szórakozásáról sem felejtkeznek meg, ez leginkább az esti órákban szokott megvalósulni. A magasabb kategóriába tartozó, leginkább szállodákhoz kapcsolódó éttermekben, az étel- és italválaszték, ~~valamint~~ a kiszolgálás módja ~~és, illetve~~ a szolgáltatások nemzetközi jellegűek, ~~illetve és~~ magas színvonalúak ~~van~~ (Tudásbázis, 2023).

„A gasztroturisták alapvető jellemzője, hogy keresik az új kulináris élményeket” (Jászberényi, Boros & Miskolczi, 2022). A helyi ételek kipróbálása kulcsfontosságú a turisták számára, és bizalmuk a vendéglátó egységekben van. Ami befolyásolhatja az emberek döntését egy étterem kiválasztásánál, ~~az~~ lehet például akár a Michelin- csillag vagy egyéb minősítési tényező. A Michelin Guide, Európában a legismertebb és legelismertebb rendszer a magas színvonalú éttermek rangsorolására (Jászberényi, Boros & Miskolczi, 2022). ~~Már~~ 1926 óta alkalmazzák ezt a rendszert, a Michelin cég emellett gumikat is gyárt. Felismerhetetlenül járják a Michelin elbírálók, Európa fővárosait, valamint a nagyobb városait. Egy 2010- es kiadás alapján 15 háromcsillagos étterem van Európában, 55 kétsillagos és 271 egycsillagos. Emellett, a Michelin ~~nk~~ kategóriába tartozik a Bib Goumand, mely ~~egy a meg~~kisebb értékkategória, 2010-ben ebből a kategóriából is 271-et számoltak (Lakatos, 2010).

Az alábbi háromcsillagos rendszert 1931-ben vezették be (Jászberényi, Boros & Miskolczi, 2022). ~~Egy-Az~~ étterem a Vörös Könyv szimbólumrendszernek kell megfeleljen, ami nem csak ár kategóriára, hanem a kényelemre is összpontosít. ~~Az~~ alábbi 5 szempont szerint értékeli az éttermeket:

- Az ételek minősége
- A sütés, főzés, valamint az ízesítés minősítése
- A konyha stílusa
- Az ár-érték arány
- A látogatások gyakorisága (vitorlazes.hu, 2023)

Mikor egy étterem Michelin csillagot szerez vagy veszít el, jelentős változást eredményez gazdaságilag, illetve működésileg egyaránt az étterem számára. A csillagok a következőket jelentik Jászberényi szerint (Jászberényi- Boros & Miskolczi, 2022):

- Egy-csillag „kiváló minőségű konyha”, még egy megállót, jelenleg Tokióban található a legtöbb egycsillagos étterem- pontosabban 161. Magyarországon a 2022-es

Formatted: Font: (Default) Times New Roman, 12 pt

Formatted: Font: (Default) Times New Roman, 12 pt, Hungarian

Formatted: Hungarian

Formatted: Font: (Default) Times New Roman, 12 pt, Hungarian

Formatted: Font: (Default) Times New Roman, 12 pt

Formatted: Space After: 0 pt

adatok szerint hét 7 olyan étterem rendelkezik + egycsillaggal: 42 (Esztergom), Babel, Borkonyha, Costes, Essencia, Rumour, SALT melyek mind Budapesten találhatók.

- Két-csillag „kiváló a konyha, megérnek egy kitérőt” nagyon ritkán találunk kétszillagos éttermet, 2021-ben világszerte körülbelül 400 kétszillagos étterem létezettik, ebből 2-kettő Magyarországon található: STAND (Budapest) és Platán Gourmet (Tata)

- Három-csillag „kivételes konyha, megér egy külön utazást” világszerte kevesebb mint 150 étterem rendelkezik háromcsillaggal.

Romániában még nincs olyan étterem, ami Michelin csillagot kapott, viszont van egy kolozsvári séf: Bogdan Dănilă, aki megnyitott egy egyedi, szezonális ételekkel rendelkező (4 alaklommal cseréli az étlapot egy évben), fine dining éttermet mely neve-a Pastel nevet viseli. A séffel készítették egy interjút melyben elmondta, hogy nem szeretne Franciaországból venni csirkét, hanem Gyulafehérvárról. Minden hozzávaló, amivel dolgozik friss és nem használ télen paradicsomot, hisz csak nyáron terem. Alkalmazza azokat a technikákat, amik Párizsban, Londonban alkalmazva vannak, de a legtöbb termék, amivel dolgozik Romániából származik, hisz a román konyhát szépnek tartja és véleménye szerint sok hozzávaló van, amik felülbecsülhetetlenek. Célja az, hogy megszerezze az étterme az első Michelin csillagot Romániában (Alephnews, 2023).

Az emberek többsége több szempontot is figyelembe vesz mikor éttermet választ. Az első fontos szempont az a lokáció, vagyis olyan helyet választ, ami közel van lakóhelyéhez, hogy akár gyalog is el tudjon menni. Egy másik szempont, ami sok embert tud befolyásolni az a dekoráció, hogy van berendezve az adott étterem, kedvez-e a dekoráció az egyéni stílusnak. A menü szintén fontos szerepet kap az étterem választásakor, fontos az embereknek, hogy milyen ízvilágot képvisel az adott étterem. Fontos odafigyelni arra is, hogy az adott étteremben mennyire frissek a felhasznált alapanyagok, és természetesen előnyt jelent a választás során, ha az étteremnek van egy jól kidolgozott, átlátható weboldala, ahol felvan tüntetve az étlap az árakkal kiegészítve. Sokszor az emberek mások véleménye után is választanak éttermet, vagy csupán Googlen, Facebookon megnézik az adott étterem értékeléseit, kommentjeit (Hoppabistro, 2023). A szolgáltatásgarancia is fontos szerepet játszhat az étterem választása során. Mely megmutatja, hogy a magasabb árkategóriás ételeknél, de más termékek esetén is a garancia fontos szerepet kap. Az emberek többsége, kételkedik az alacsony szolgáltatásgaranciát nyújtó ételeknél, hiszen több vásárló nem rendelkezik megfelelő tapasztalattal az éttermi garanciák esetén, ezért egy magasabb árkategóriájú

Commented [K36]: Kiírni betűvel a tíz vagy annál kevesebb értéket!!

Commented [K37]: Milyen étterem? Olyan milyen??

Commented [K38]: Kiírni betűvel a tíz vagy annál kevesebb értéket!!

Formatted: Font: (Default) Times New Roman, 12 pt, Hungarian

Formatted: No Spacing, Indent: First line: 1,27 cm

Formatted: Font: (Default) Times New Roman, 12 pt, Check spelling and grammar

étterem választása kockázatosabb döntés. De meg kell azt is említeni, hogy az étkezés alkalma, miéértje is befolyásolja a vendégek választását. (Veres, 2021)

2. Éttermi marketing, kiemelten az online marketing világa

Formatted: Font: Bold, Font color: Text 1

Formatted: Heading 1, Centered, Indent: Left: 1,27 cm

2. A román gasztronómia, konyha megismerése

2.5. A román konyha története és jellegzetes ételei

A román konyhának története, hosszú évszázadokra nyúlik vissza, az ország ételkínálatát sok kulturális hatás éritette meg, melyből az ízvilág alakulására is lehet következtetni. Jellemző rá, hogy generációról generációra terjedt, bővült, öröklődött. Több kultúra és civilizáció is közbejárt az alakulásához. Az alapok lerakásában a római konyha ízvilága is közrejátszott. A középkorban a hódító népek (bolgárok, oszmánok, tatárok) voltak befolyással a román konyha alakulásában. Megjelentek új hozzávalók, fűszerek, főzési technikák és megszülettek az egyedi fogások. A ma is kedvelt román étel, a „sarmale” az oszmánok befolyásának köszönhető. A hagyományos ételek kialakulása lett jellemző a vidéki régiókban, melyből ma is ismert és jelentős szerepet kap az asztalokon a „mămăliga” (puliszka) és a „jumări” (zsíros ropogós). Az urbanizáció során kialakultak az újítások a román konyhában és ezek időről időre csak gazdagodtak. A karácsony és a húsvét kimagaslóan fontos szerepet kap a kultúrában, ahol nem maradhat el a „cozonac” (kalács), „piftie” (koesonya) és a „drob” (húsvéti bárány). A román konyhát nem csak az ország lakossága ismeri, hanem világszerte szerepet kap. „A román konyha története egyedülálló és izgalmas utazás a kulináris örökség világában.” A konyhát a változatos, gazdag, izgalmas ízekkel teli jelzők jellemzik. Ételeik sokszínűek és az ország történelmére és kulturális örökségére vetítenek rá (gasztroterkep.hu, 2024).

Commented [K39]: Ezt a fejezetet kivenni! Nem releváns. Ne dobd ki, másold ki csak egy külön doksiba, mert lehet kell ez még valamikor. S mentsd le magadnak. De ide most nem fog kelleni

Formatted: Indent: Left: 1,27 cm, No bullets or numbering

Formatted: Font: (Default) Times New Roman, 12 pt

Formatted: Heading 1, Centered, Indent: Left: 1,27 cm

Formatted: Heading 1, Centered, Indent: Left: 1,27 cm, No bullets or numbering

Formatted: Heading 1, Centered, Indent: Left: 1,27 cm, First line: 0 cm

A román konyhának több jellegzetes, tradicionális ételét ismerhetik az emberek. Az egyik étel amit érdemes kiemelni az a „mămăliga” (puliszka), mely leginkább a falvakban ismert. Kukoricalisztból készül, tálalni szokták kolboszokhoz, túróval rétegezve. Egy másik tradicionális étele a román népnek a „sarmale” (töltött káposzta), melyet házról, házra kis eltérésekkel készítenek el, de mindegyiknek az alapja a savanyított káposztalevél és a rizses darált húsos keverék. A következő étel a „miei”, mely minden falunapon, fesztiválon jelen van az országba, ez tulajdonképpen egy húskeverékből készül, mely többnyire serés- és borjúhús. Kenyérrel, hagymával szokták fogyasztani. Levesek kategóriájából közismert a „ciorbă”, mely a lakosság kedvence ételeinek egyike. A levesben található hús, zöldség, savanyított káposzta. Tipikus román desszert a „papanasi”, amit a magyarok túrógombócként ismernek. Melyet olajba sütnék és tejföllel és málnalekvárral esorgatnak le (gasztroterkep.hu, 2024).

3.2 Romániai gasztrofesztiválok

Formatted: Heading 1, Centered, Indent: Left: 1,27 cm

Minden országnak vannak fesztiválok, amik kimondottan a gasztrofesztiválok, amik kimondottan az ételekre, italokra vannak specializálódva, bemutatják az adott ország jellegzetes ételeit, italait és nem mellesleg megismerhetik az odalátogatók a közismert séfeket is. A „Flavours of Rmania” gasztronómiai fesztivált, az ország fővársában, Bukarestben, szokták megrendezni, mely a román konyhának a legszínesebb ízeit prezentálja. A fesztiválon a regionális ételek, sütemények, italok kerülnek bemutatásra. A kiállítók bemutatják a fesztiválra látogatóknak a román ételeket, illetve specialitásokat, ezáltal megismerve az országnak a kulináris oldalát. A következő ismert gasztrofesztiválja az országnak a „Taste of Transylvania”, melyet Kolozsváron rendeznek meg. A fesztivál ideje alatt, lehetősége van az embereknek megkóstolni a kolozsvéri kürtöskalácsot, halászlét és mindenféle más finomságok, ami az ország ízvilágát tükrözi. A hangulatot az élő zenével is fokozni tudják, valamint külön megemlítést érdemel, hogy kézműves standok is vannak felállítva a fesztivál területén, ahol az emberek a helyi termelőtől tudnak vásárolni. A „Gourmet Fest”-nek is Kolozsvár ad helyet, itt az emberek megismerhetik a városok ételeit, de ugyanakkor kulturális programokon és kiállításokon is részt tudnak venni. Különlegessége, hogy helyi, illetve nemzetközi séfek bemutatják a fogásaikat, melyek hagyományosak, de mégis a modernséget, egyediséget, színvonalat tükrözik. A „Flavours of the Danube” gasztrofesztivált Tulcea rendezik meg, mely a Duna-Delta gasztronómiai kincseire helyezi a fókuszot. A halételek, a tenger gyümölcsei kapják a fókuszot és a frissen fogott halakat is lehetőség van megkóstolni. A gasztronómia mellett a népművészet is szerepet kap (gasztroterkep.hu, 2024).

3.3. Romániai gasztrotrendek ismertetése

A trendek közül különös figyelmet kap a paradicsom a 2024-es évben, mely jelen lesz a desszertekben is. A paradicsomalapú ételek népszerűvé válnak a nemzetközi konyhában is, ilyen különleges étel lesz többek között az érett paradicsomból és tökmagból készült májkrém. Az italonkál is például a caprese koktéllba is be lesz esemészve a paradicsom, olívaolaj, bazsalikom, vagy akár ezek keverékei (chilipepper.ro, 2024). A fenntarthatóság egyre nagyobb szerepnek örvend a fogyasztók de a gyártók körében is egyaránt. Egy 2024-ben a cél az, hogy gondozzuk a bolygót, egy jó példa a csokimarból: a trópusi területeken nagy erdőirtással járt a kakaó megszerzése, nem beszéle arról egyre nehezebb hozzáférni és folyamatosan drágul, ezért 2024-ben a vállalatok technológiát váltanak és olyan csokoládékat készítenek amiben nincs kakaó, de íz tekintetében jelentősen ugyanolyan lesz, mint az előtti. A kakaómagot megfelelően lehet akár gabonafélékkel, hüvelyesekkel is helyettesíteni, ezt a megoldást használta az Egyesült Királyságban működő WNWN Food Labs nevű vállalat (restograf.ro, 2024).

A világhátrány óta egyre nyitottabbak az emberek a kulináris élvezetre és egyre inkább a minőség kerül előtérbe, nem pedig a mennyiség. A szociológusok szerint ezt „tudatos élvezetet” jelent, itt már arról van szó, hogy inkább a luxust kívánják az emberek, nem a bőséget, tehát egyre több helyen fognak az emberek egy szelet libamájat, 20 gramm kaviárt találni és ezt mind egyre kedvezőbb árak mellett. A városi asztalokon egyre népszerűbbek lesznek a rágasálni való, jelentős szerepet kapnak a sajttalak. Ez az ötlet egy remek megoldást nyújt arra is, hogy ne romoljanak meg azok az ételek se, amik a hűtőbe vannak. De előnyös azért is mert könnyű találni, és kihozza az emberekből a kreatív énjüket (restograf.ro, 2024).

2. Éttermi marketing és az online marketing

2.15. Éttermi marketing startégiák a növekedés elérése érdekében és maga az éttermi marketing

Az éttermi marketing egy folyamat, mely célja, hogy az emberiség meglátogassa az éttermet. Elősegíti az éttermeket abban, hogy jobban megértsék a vásárlói profilokat, adatokkal szolgálnak, és hűséget teremtenek. Ezekhez minden ügyfelesatornát fel kell használni: weboldal, különböző közösségi oldalak, értékelő oldalak, e-mail, reklámok, üzenetek, telefonos alkalmazások (bloomintelligencee.com, 2024).

A marketingstratégiák fontos szerepet játszanak, azon ügy érdekében, hogy az étterem jól működőképes legyen és minél több turistát, helyi lakost odavonzzon. Az étterem el kell érje azt is, hogy a vendégek hűségüket mutassák ki és, hogy az eredményt növelni is tudják, ez ügy érdekében mindenképp érdemes a következő stratégiákat szem előtt tartaniuk (bloomintelligencee.com, 2024):

- Helyelemzés használata az intelligens éttermi marketinghez: aAz éttermi marketing alapja a pontos és megbízható adatok. Ebben segítségre van a Wifi vagy akár a Bloom Intelligence marketingeég is. Ugyebár a Wifin keresztül viselkedési adatok gyűjtésére van lehetőség a vásárlóklól. De ha a vendégek nem is csatlakoznak a Wifihez, akkor is érdemi adatokhoz lehet hozzáférni: mennyit tartozkodik az illető az adott helyen, hányadik alkalommal fordul meg az adott vendéglátó egységben vagy akár arra is rá lehet jönni, hogy akik először vannak az étteremben visszatérnek e idővel vagy nem, melyek azok az idősavok amikor a legtöbb látogatják az éttermet. De ahhoz, hogy egy jó ügyfélprofil tudjanak létrehozni, csatlakozni kell az adott hely Wifi hálózataához, mert ugye, ha belép megadja az elérhetőségi adatait, de az összes múltbéli és, jelenlegi viselkedési adatát is. Ezen adatok kerülnek felhasználásra a marketingkampányok létrehozásához.
- Ügyfél adatbázis építése: másik fontos alap az ügyfelek viselkedésének felmérése az étteremben tartozkodáskor. Egy ügyféladatbázis segítségével a profilokon található információkat, hatékonyan fel lehet használni. I egy ilyen adatbázis lehet akár a CRM, mely egy ügyfélkapcsolatkezelő program. Sajnos sok tulajt elriaszt az ilyen atabázis éptése, hisz az elkészítéshez érdemi erőforrásokra van szükség, de a Wifi erre megoldást nyújt és megkönnyíti a munkát.
- Ügyféladatok érvényesítése, tisztázása: sok olyan platform, de vagy kézi adatgyűjtési mód is létezik, mely az ügyféladat gyűjtésére szolgál, azonban ezek lehetővé teszik azt is, hogy az ügyfél valótlán adatokat adjon meg magáról. Ez a marketingstatisztika torzulásához

Formatted: Font color: Auto

Formatted: Left, No bullets or numbering

Formatted: Outline numbered + Level: 2 + Numbering
Style: 1, 2, 3, ... + Start at: 1 + Alignment: Left + Aligned
at: 0,42 cm + Indent at: 1,27 cm

Commented [K40]: Hiányzó bekezdések

Commented [K41]: Ey nagyon furán hangzik!

Formatted: Indent: First line: 0,63 cm

Commented [K42]: Ezen célok eléréséhez a lehetséges/elérhető kommunikációs csatornákat, média közegeket, használni kell: weboldal...

Commented [K43]: Ez nem felület, hanem eszköz! Ezt pl keveri. A weboldalon is vannak reklámok. Látsd:

-Fehér Katalin (2017): *Digitalizáció és új média*. Budapest: Akadémiai

Kiadó. <https://doi.org/10.1556/9789630597432> Letöltve: https://mersz.hu/hivatkozas/dj74deum_52_p1/#dj74deum_52_p1 (2024. 03. 04.) – reklámhordozók stb+digitális marketing és pr stb

-Horváth Dóra–Nyirő Nóra–Csordás Tamás (szerk.)

(2016): *Médiaismeret*. Budapest: Akadémiai

Kiadó. <https://doi.org/10.1556/9789630597241> Letöltve: https://mersz.hu/hivatkozas/dj151m_16_p1/#dj151m_16_p1 (2024. 03. 04.) – reklámhordozók és reklámeszközök stb

-Lőrincz Katalin–Sulyok Judit (szerk.)

(2017): *Turizmusmarketing*. Budapest: Akadémiai

Kiadó. <https://doi.org/10.1556/9789634540601> Letöltve: https://mersz.hu/hivatkozas/dj277tm_150_p2/#dj277tm_150_p2 (2024. 03. 04.) – itt reklám digitális és virtuális stb

Commented [K44]: ? ez konyhanyelv. Mit jelent, hogy jól működőképes??

Commented [K45]: Ez a mondat nagyon nem szaknyelvi! Pl, lehetne így: Az éttermek törekednek a törzsvendégek kör kiépítésére, illetve a vendégek kör bővítésére, mely érdekében az alábbi stratégiákat szükséges követniük...

Commented [K46]: Ha innen valami fordító programmal vették a dolgokat, vigyázz a szaknyelv használatára! Plusz nem feltétlenül szakmai hozzáértéssel rendelkeznek a szerzők ahogy olvasom itt a dolgokat. A fenetbb említett irodalmak (...)

Commented [K47]: Ezek gyűjtése? Rendelkezésre állása?

Commented [K48]: Jaj, ez inkább cégreklám, mint irodalom!!!! A wifi nem nagy W

Commented [K49]: ?

Commented [K50]: Ezt jó lenne lbjegyzetben magyarázd mi is ez

Commented [K51]: Melyek ezek?

Commented [K52]: vezetékek nélküli hálózat/online kapcsolat

vezet, hisz az üzenetek nem jutnak el az emberekhez és növeli a költségeket. Erre is egy jó megoldást nyújt a Bloom Intelligence, mely időben elemzi a beérkező adatokat.

- ~~Ügyfél személykép fejlesztése: ha megvan az adatbázis, fontos, hogy vevői személyesegeket alakítson ki a vállalat, viszont a központban mindig a pontos ügyfeladat kell álljon. Itt szegmentálni kell a nagy csoportot életkor, látogatási időtartam, nem, demográfiai adatok és viselkedési adatok szerint.~~

- ~~Növelni kell az éttermi marketing eredményeit az ügyfelek szegmentálásval: a CMO.com cikke szerint a célszegmensnek kiküldött hirdetések, majdnem kétszer olyan hatékonyak, mint a mindenkinek kiküldésre kerülő startégia. Az szegmentálásnak köszönhetően, a bizonyos célesoportnak lehet személyre szabott üzenetet küldeni.~~

- ~~Automatikus e mailek: az e-mail marketing a leghatékonyabb marketingesatorna, de ehhez e-mail cím is szükséges. Manapság az e-mail összegyűjtés nagyon könnyedén és problémamentesen történik. Egy jó megoldás az e-mailek begyűjtésre, a Wifihez való kapcsolódáskor valósulhat meg, csak akkor lehet hozzákapcsolódni az adott étterem Wifihez ha megadja az illető az e-mail elérhetőségét,~~

- ~~Éttermi marketing kampányok felmérése: hogyha marketingkampányra költünk pénzt, fel kell mérjük azt is, hogy van-e látszatja befektetett munkának, pénznek. Lehetőség van arra is, hogy Facebook, vagy akár Instragram hirdetéseket is küldeni tudjon a vállalat.~~

- ~~Pozitív hírnév kialakítása: egyre több ember keresi az online értékeléseket, amikor döntéshozatal előtt áll. A marketing szakembereknek ezek a vélemények fontosak, legyen pozitív vagy negatív, hisz segítséget ad új stratégiák kidolgozására. Megtudják mik az ügyfelek igényeik, és mit kell fejleszteni (bloomintelligence.com, 2024).~~

Ahhoz, hogy egy éttermet jól tudjanak forgalmazni, több szempontot is figyelembe kell venni az adott vendéglátó egység, hisz nincs olyan, hogy „legjobb módszer”. Egy helyszín, célközönség teljesen át tudja írni az étterem marketingjét. De vannak lépések, melyeket minden vendéglátóegységnek szem előtt kell tartani a siker elérése érdekében.

Az egyik kezdő lépés az étterem marketingidentitásának kifejtése, ez a márkaidentitás tükrözi a vállalat személyiségét, érzelmeket, melyeket tulajdonképpen az étterem a vásárlók által szeretne kiváltani. Fontos, hogy a vállalat megértse a célközönségét és tovább szegmentálja egyéni vásárlói személyiségekre. Saját weboldal kialakítása szintén elengedhetetlen tényező a mai világban, de ugyanakkor egy véleményező oldal is előnyökkel jár. Fontos, hogy a weboldal

Commented [K53]: ez reklámja a cégnek!!!! Jaj ez a fejezet eddig nem ok. Ide mindenképp szakirodalom kell! Látsd fent mersz.hu és egyéb researchage stb ajánlásokat. + https://scholar.google.ro/scholar?q=marketing+strategies+for+restaurants&hl=en&as_sdt=0&as_vis=1&oi=scholar itt szemelgess és nézd meg a related research-ben is mi van

Commented [K54]: ? szerintem a fordítás nem ok

Commented [K55]: Szegmentáljon a cég

Commented [K56]: Nemcsak, nézd meg a marketing szakirodalmat!

Commented [K57]: Ez megint nem mérvadó hivatkozás, nem hiteles forrás! De ezt a könyvekben is megtalálod és előző javaslataimban is.

Formatted: Space After: 0 pt

Commented [K58]: Itt megint szaknyelv! Javaslat digitális marketing és egyéb már általam ajánlott irodalom

Commented [K59]: Éttermet nem forgalmazunk!! - ??fordítási hiba??

professzionális legyen, hisz mindig az első benyomás számít. Létre kell hozni közösségi eseményeket, egy étterem legnépszerűbb közösségi platformjai közé a Facebook, Instagram, TikTok, YouTube tartozik. Fontos szerep jut az alkalmazásoknak, melyeknél érdemes odafigyelni a listázásra, vagyis legyen külön egy fül, ahol csak a cím és elérhetőség van, vagy ahol csak a nyitvatartás, menü, fotók találhatóak. A Google üzleti profilt is jó beállítani, ezáltal megjelenik az étterem a Google térképen, a helyi kmarketingjét. De vannak lépések, melyeket minden vendéglátóegységnek szem előtt kell tartani a siker elérése érdekében.

Az egyik kezdő lépés az étterem marketingidentitásának kifejlesztése, ez a márkaidentitást tükrözi a vállalat személyiségét, érzelmeket, melyeket tulajdonképpen az étterem a vásárlók által szeretne kiváltani. Fontos, hogy a vállalat megértse a célközönségét és tovább szegmentálja egyéni vásárlói személyiségekre. Saját weboldal kialakítása szintén elengedhetetlen tényező a mai világban, de ugyanakkor egy véleményező oldal is előnyökkel jár. Fontos, hogy a weboldal professzionális legyen, hisz mindig az első benyomás számít. Létre kell hozni közösségi eseményeket, egy étterem legnépszerűbb közösségi platformjai közé a Facebook, Instagram, TikTok, YouTube tartozik. Fontos szerep jut az alkalmazásoknak, melyeknél érdemes odafigyelni a listázásra, vagyis legyen külön egy fül, ahol csak a cím és elérhetőség van, vagy ahol csak a nyitvatartás, menü, fotók találhatóak. A Google keresési eredményekben. Fontos szempont az is, hogy legyen egy elegáns, online menüje az étteremnek, azért, hogy könnyen megtalálják az emberek. (wordstream.com, 2024)

2.28 Online marketing és a vásárlói életeiklus

Az online marketinget digitális marketingként is emlegetik. Az online marketing tulajdonképpen a web-alapú csatornák kihasználását jelenti, melyben üzeneteket terjesztenek a márkáról, termékekről, szolgáltatásokról a potenciális ügyfelek számára. Az alkalmazási technikák közé tartozik az e-mail kampány, közösségi média, reklámok. A marketing célja, hogy elérje az ügyfeleket azokon a csatornákon keresztül, ahol már most is olvasással, vásárlással, kereséssel töltik az időt. Röviden: MENJ ODA, AHOLO A VÁSÁRLÓK VANNAK! Az online marketinges csatornák megjelenése előtt a költségek a termékekre és szolgáltatásokra vonatkozólag gyakran drágák voltak.

Az online marketing előnye, hogy egy adott kampány mérhetővé válik és arra is lehetőség van, hogy felmérjék, hogyan viszonyulnak a digitális élményekhez a vásárlók és ezt mind a marketinges csatornákon keresztül. Azokat a vásárlókat, akik online fizetéshez folyamodnak tovább

Commented [K60]: ???

Commented [K61]: csoportokra

Commented [K62]: eseményeket??? Nem céges profil???

Commented [K63]: Mi???

Commented [K64]: Arra nagyon vigyázz, hogy ez a teljes alfejezet csak bögli oldalak lefordítása. Ami egy-egy helyen nem is helyesen van megfogalmazva, fordítva. Mindenképp ajánlom a fenti és messingeres ajánlások által a teljes átdolgozását!!! Ez így nem tudományos munka, szakirodalomkutatás. Fent is a sulinet-es cuccok, meg egyéb netes oldalak helyett/mellett jelenjen meg szakirodalom (könyvek/publikációk), nem online újságcikkek, mert nem híreket dolgozol fel. Erre vigyázz. De ugyanez lentebb is. Kb a teljes fejezet nem szakirodalomra épül csak mindenféle vki által írt blogok/hírek alapján.

Commented [K65]: Ez a fejezet is majdnem kuka. Nem mérvadó, olyan mintha a Bihari napló valamelyik nem túl hiteles cikkét tennéd ide be, vagy wikipédiát, ahova bárki írhat akár butaságot is mint itt is vannak problémák.

Formatted: Outline numbered + Level: 2 + Numbering Style: 1, 2, 3, ... + Start at: 2 + Alignment: Left + Aligned at: 0 cm + Indent at: 0,63 cm

Formatted: Hungarian

Formatted: Indent: First line: 0,63 cm

Commented [K66]: Putzer Petra–Józsa László (2022): A marketinghatékonyság mérése. Budapest: Akadémiai Kiadó. <https://doi.org/10.1556/9789634546719> Letöltve: https://mersz.hu/hivatkozas/m935amm_55_p3/#m935amm_55_p3 (2024. 03. 04.) – reklámszköz- és webmutatók stb stb

lehet elemezni, hogy megtudjuk hol, hogyan és milyen formában végződött az online vásárlás: (optimizely.com, 2024)

Egy vásárlási folyamat több szakaszon megy keresztül, az online marketing abban segít, hogy a különböző szakaszokban a megfelelő üzenetet kapja meg a vásárló. A vállalatok kell ismerjék a vásárlói életheiklust, ahhoz, hogy tudják mikor milyen marketingeszközt kell bevetni. A hagyományos ciklus 5 szakaszra bontható (webbyskill.hu/online-marketing-eszkozok, 2024):

2. Szükséglet felismerése
2. Piac felmérés, információ keresés
2. Lehetőségek, kockázatok mérlegelése
2. Döntés
2. Visszaesatolás

Az első két szakaszban a SEO, a második és harmadik szakaszban a PPC és szocial marketing, a harmadik és negyedik szakaszban az e-mail marketing működik a legjobban. (webbyskill.hu/online-marketing-eszkozok, 2024)

A 3. ábra a fent említett információkat ábrázolja:

Commented [K67]: Megint bla bla, nem konkrétum. És olyan mint egy butított verzió a mindennapi embernek, nem szaknyelv és osztályozás. Fent könyvek és cikkek itt is használni!!!

+ Bánya Edit–Novák Péter (szerk.) (2016): *Online üzlet és marketing*. Budapest: Akadémiai
Kiadó. <https://doi.org/10.1556/9789630597258> Letöltve: https://mersz.hu/hivatkozas/dj107ouem_125_p5/#dj107ouem_125_p5 (2024. 03. 04.) – sok hasznos dolog
+ Reketttye Gábor–Töröcsik Mária–Hetesi Erzsébet (szerk.) (2022): *Bevezetés a marketingbe*. Budapest: Akadémiai
Kiadó. <https://doi.org/10.1556/9789634547761> Letöltve: https://mersz.hu/hivatkozas/m998bam_122_p3/#m998bam_122_p3 (2024. 03. 04.) – online marketingkommunikáció eszközei stb.

Commented [K68]: EZ NEM ÉLETECIKLUS, EDDIG PEDIG AZT EMLITETTED...Helytelen

Commented [K69]: Reketttye Gábor–Töröcsik Mária–Hetesi Erzsébet (szerk.) (2022): *Bevezetés a marketingbe*. Budapest: Akadémiai
Kiadó. <https://doi.org/10.1556/9789634547761> Letöltve: https://mersz.hu/hivatkozas/m998bam_122_p3/#m998bam_122_p3 (2024. 03. 04.) ebből DOLGOZZ ITT!!!
+ Töröcsik Mária–Szűcs Krisztián (2021): *Fogyasztói magatartás*. Budapest: Akadémiai
Kiadó. <https://doi.org/10.1556/9789634546351> Letöltve: https://mersz.hu/hivatkozas/m814fm_47_p2/#m814fm_47_p2 (2024. 03. 04.) – életív marketing és nézd itt még a tartalomjegyzéket végig. Érdekes.

Commented [K70]: Reketttye Gábor–Töröcsik Mária–Hetesi Erzsébet (szerk.) (2022): *Bevezetés a marketingbe*. Budapest: Akadémiai
Kiadó. <https://doi.org/10.1556/9789634547761> Letöltve: https://mersz.hu/hivatkozas/m998bam_122_p3/#m998bam_122_p3 (2024. 03. 04.)
+ társai fentről – ezt is át kell teljesen dolgozni!!!

Commented [K71]: Helytelen a megnevezése az ábrának!!!!

Forrás: webbyskill.hu/online-marketing-eszkozok, 2024

3. Ábra Vásárlási életciklus és alkalmazható eszközök



Formatted: Font: Romanian

Formatted: Heading 1, Centered, Indent: Left: 1,27 cm, No bullets or numbering

2.1 2.1 A Online marketing trendek a 2024-es évre tekintve

A következő online marketing trendek fognak érvényesülni a 2024-es éven a Veszprém megyei hírportál adatai alapján:

- Chatbotok: a 2024-es éven is fontos szerepet jut a chatbotoknak, az érdeklődők, hogy a vállalatok személyre szabott, valós ügyfélműködést tudjanak biztosítani. Kifejezetten a mesterséges intelligencia alapú chatbotok és olyan új technológiákat alkalmaznak, mint a hangulatellenzés, termékekkel való foglalkozás.
- E-mail-optimalizálás az AI által: az e-mail marketingben egy új ábrának számít az AI használata. Akkor játszik szerepet mikor egy e-mail marketing platform melle, integrál a vállalat egy mesterséges intelligencia alapú elemző programot. E program segítségével meglehetősen vizsgálni az e-mail marketing kampányok sikerességét és arra figyel oda, hogy maximálisan ki legyen használva az e-mail adatbázis az eredmények szempontjait figyelembe véve.
- Átláthatóság és adatvédelem: a 2024-es éven a vállalatok prioritásként tekintenek az átláthatóságra és az adatvédelemre, azért főleg, hogy megfelelő bizalmat tudjanak kiépíteni a közönséggel.

Commented [K72]: Nincs olyan fogalom, hogy VÁSÁRLÁSI ÉLETCIKLUS!!! Vásárló családi életciklusa van

Formatted: Font: (Default) Times New Roman, 12 pt, Bold, Font color: Auto

Formatted: Left, No bullets or numbering

Formatted: Font: Bold, Highlight

Formatted: Heading 2, Left, Indent: First line: 0 cm

Formatted: Heading 2, Left, No bullets or numbering

Formatted: Heading 2, Left, Space Before: 0 pt, After: 0 pt, No bullets or numbering

- Tartalomélmények személyre szabni: mikor a fogyasztók hozzászólnak a személyre szabás élményéhez, nem lesz elegendő csak a szegmentálás, hogyha teljes mértékben ki szeretnék elégíteni a fogyasztókat. A fent említett évben az AI támogatta személyre szabás kerül középpontba. Ez a személyre szabottsági szint, lehetőséget biztosít a vállalatoknak, hogy mélyebben bevonják ügyfeleiket, ezáltal növelve hűségüket.
- Storyk és a közösségi média: azok a platformok (Instagram, Snapchat), ahol lehetőség van storyk megosztására, ez évben is jelentősen maradnak. Ezek a videók lehetőséget kínálnak a vállalatoknak, hogy röviden ismertessék a termékeit a közönségnek, melyek 24 órán át elérhetőek.
- Influencer marketing evolúció: 2024-es évben az influencer marketing megváltozik, hangsúlyt kapnak hosszútávú partnerségek, mikro-influencerok, autenticitás. A vásárlók és a követők is igényesebbé válnak, ezáltal a valódi kapcsolatokat keresik inkább.
- Keresés optimalizálása: több és több felhasználó veszi igénybe a hangutasítást a termék vagy szolgáltatás kereséskor.
- Kiterjesztett valóság (AR): az AR technológia a vállalatok számára lehetőséget biztosít arra, hogy hasznos élményeket nyújtson a vásárlási folyamatok alatt a vásárlóknak. A technológia mindkét fél számára előnyt jelent, hisz a termékeket virtuálisan is ki lehet próbálni és interakcióba lehet lépni a márkával is akár. (www.veol.hu, 2024)

4.4 Étlap design

Az étlap az, amivel a vendég első körben találkozik, mikor egy étterembe belép. Az első benyomás a legfontosabb, mely meghatárohatja, hogy az étel kirpobál-e egy új ételt, milyen árkatóriában választ ételt, visszatérő vendége lesz-e az étteremnek. Ha az étlap rosszul van megtervezve, rossz minőségűek benne az ételek képei, ronthat az étkezés minőségén. Viszont, ha az szépen megvan tervezve, minőségi élvezetet biztosít. Elengethetetlen az étlap, de az étterem megejeléni formája is, mert fontos odafigyelni, hogy az étterem és az étlap designa megegyezzen, hogy az oda látogató ne érezze magát átverve (Dorka, 2019). Dorka, néhány tippet sorol fel, ahhoz, hogy a tervezett étlap startégiailag helytálló és különleges legyen:

Commented [K73]: Ez megint olyan mintha a Bihari naplót hivatkoznád szakirodalomnak... NEM OK!! Cikkeket (research jurnal articles), publikációkat kellene itt keresni Pl:

Formatted: Heading 2, Left

Commented [K74]: Helyesírás, máshol is!!

Commented [K75]: Inkább a szolgáltatási élményen!

Commented [K76]: ?? az étlap???

Commented [K77]: Ez vezetéknev?? Mert itt az kellene.

- **Arany háromszög szabály:** a szemek a következőképpen észleli a látottakat a grafikusok szerint, elsősorban a középső rész kerül az emberek szeme elé, ezt követi a fenti jobb és fenti bal oldal, a többit csak ezek után látják az emberek. Ezért érdemes lehet odafigyelni az étlap elrendezésére, és ezen helyekre helyezni azokat a fogásokat, mely a legnagyobb bevételt, hasznót hozzák az étterem számára.
- **Üres, fehér tér:** az olvashatóságot +30%-al is javíthatja akár az, ha hagyunk fehér, üres teret az oldalon, ezt tanulmányok is igazolják. Tehát megéri üres helyeket hagyni egy étlap oldalán, ha nem szeretne az étterem zavart okozni a vendégeinek.
- **Vizuális megjelenés:** a fontos információkat ki kell emelni, más színekkel, vagy akár elemekkel, hisz ami más, mint az átlagos, odavonzza a tekinteteket.
- **Pénzjelölések mellőzése:** ott, ahol magasabb árakkal dolgoznak, érdemes odafigyelni, hogy ne használjuk a pénzjelölést.
- **Üzenőfal:** az étlap tükrözze az éttermet, hogy ha az étterem gyorsan szolgálja ki a vendéget, fel kell tüntetni az étlapon, vagy ha alacsonyabb árral dolgozik, mint a versenytársak, érdemes az árakat feltüntetni.
- **Választás nehézsége:** A vendégek első gondolja, hogy nem tudnak éttermet választani, de ha megérkeznek az étterembe, melyet nehezen kiválasztottak, fontos, hogy az étlap átlátható legyen, könnyebb legyen a választás.

A fotókkal óvatosan kell bánni: fontos a minőség, hisz az negatívan vagy pozitívan befolyásolja az embereket, hogyha törzsvendégeket szeretne az étterem kialakítani magának, ezen szempont is elengedhetetlen egy étlap tervezésnél (Dorka, 2019). z online marketing, tartalommarketing és az éttermi marketing

2.2.1 Online marketing

Az étterem forgalmának növelése érdekében, fontos, hogy jó marketinget alkalmazzon a vállalat. Egy ilyen megoldást nyújthat a reklám, melynek régen csak fizetett formája volt jelen, de a digitális média ezen megoldáson felülkerekedett és számos új lehetőséget vezet be. Három, egymással párhuzamos terület különíthető el az újmédia- gyakorlatban: vásárolt-, saját-, szerzettmédia. A vásárolt média tulajdonképpen azt jelenti, hogy a vállalat, fizet azért, hogy őt reklámozzák, de ő választja ki a platformot, ahol meghirdetésre kerüljön a reklám és ő választja a kommunikációs csatornát is ki. Pozitív oldala ennek a megoldásnak, hogy könnyen nyomon követhető, ellenőrizhető, vagy akár visszakereshető és teljeseítmény mérhető. Ez a megoldás jellemző az

Formatted: Heading 2, Left, No bullets or numbering

Formatted: Font: (Default) Times New Roman, 12 pt, Bold, Font color: Auto

Formatted: No bullets or numbering

Formatted: Hungarian

Formatted: Hungarian

Formatted: Hungarian

éttermekre is, hisz folyamatosan láthatjuk a közösségi médiában az éppen aktuális ajánlatot, kedvezményt, mely hirdetésként tűnik fel. Egy másik megoldást nyújthat saját média, ezt a vállalat birtokolja. Ide sorolható a weboldal, céges blog. Előnye ennek is hasonló, nyomon követhető, ellenőrizhető, akár keresések és aktivizások szerint, és egy fontos előnye, hogy a cég bármikor hozzáfér, van lehetőség javításra, módosításra is. Ezen megoldás szintén alkalmazva van az éttermeknél, hisz már egy alapfeltétel, hogy az étterem rendelkezzen egy saját weboldallal, ahol ismerteti magát a vendégekkel, kínálatával, szolgáltatásaival. A harmadik megoldás a szerzett média, ezen kategóriában fizetés nélkül is feltűnik a vállalat márkája, ide lehet sorolni a virtuális videókat, eseményeket. Viszont ez annyira nem előnyös a cégeknek, hisz itt más nem tud javítani, kontrollálni. Ez a médiaforma, hatással van az eladásra és értékelésekre is egyaránt. Itt lehet gondolni akár arra, hogy valaki feltölt a közösségi médiába egy képet, megjelölve a helyet és leírásba ír egy jó esetben pozitív kommentet a helyről. (Fehér, 2017)

Papp Váry Árpád (2019) is kiemeli, hogy a weboldal mellett a közösségi média és kimagaslóan fontos, hiszen manapság nem csak a fiatalok használják, hanem egyre több idős is aktív a közösségi média platformjain. A közösségi média informáló funkciót is betölt, az alapinformációkat, hogyha egy adott helyre, étteremre rákérseknek. (Papp Váry, 2019)

2.2.2 Tartalommarketing

A tartalommarketing tulajdonképpen a gyűjtőnév azon technikáknak és törekvéseknek, melyeknek célja a cég márkájának növelése, az érdeklődők és vásárlók tanítása és vásárlói döntések előre segítése. A fentebb leírt célokat a tartalomgyártással próbálja elérni. A 2010-2020-as évek legfelkapottabb online marketingkommunikációs fogása az Econsultancy.com szerint. A szakemberek véleménye szerint, szükség van arra, hogy a reklámok tartalommarketinggel legyenek megalapozva, másképp nem lesznek hatékonyak. Ezen marketingterület sikerességge abban rejlik, hogy az emberek, mielőtt döntést hoznak, utána néznek a dolgoknak, ezáltal olyan tartalmak jelennek meg az embereknek, ami után kerestek. Ez megjelenik az éttermek esetén is, hisz, hogyha valaki rákérsek egy adott étteremre, többször is szembe fogja magát találni akár az aktuális kedvezményekkel, a hely eseményeivel. Elve a tartalommarketingnek az, hogy minőségi információk begyűjtése mellett érvel a keresett márka mellett. Több olyan megoldás van, mely segítségével szuggerálni tudják a vásárlóba a döntést, ilyenek lehetnek a tutoriál videók (hogyan készítsen el egy fogást öt perc alatt), ötletek a termékhasználatához, közösségi médiában megjelenő tartalmak, hírek, műsorok. (Avornicului- Gubán- Seer – Szőcs, 2019)

Formatted: Hungarian

Formatted: Hungarian

Formatted: Hungarian

Formatted: Hungarian

Formatted: Hungarian

Formatted: Hungarian

Formatted: Hungarian

Formatted: Hungarian

Formatted: Hungarian

Formatted: Hungarian

Formatted: Hungarian

Formatted: Hungarian

Formatted: Hungarian

Formatted: Hungarian

Formatted: Hungarian

Formatted: Hungarian

A tartalommarketinghez vezető kulcs az értékes, tovább vihető tartalom, kötődés felé vezet. A hatékonyságot a következő szempontok figyelembevételével lehet elérni (Fehér, 2017):

- Tartalommarketing jól körülírt céllal rendelkezzen
- Figyelem megragadása eredeti és egyszerű módon
- Kritikák megfelelő kezelése
- Félelem leküzdés
- Váratlan dolgok felmutatása
- Fogyasztók inspirálása (Fehér, 2017)

2.2.3 Éttermi marketing

Az éttermi marketing egy folyamat, mely célja, hogy az embereket arra ösztönözze, hogy meglátogassa az éttermet. Segíti az éttermeket abban, hogy jobban megértsék a vásárlói profilokat, adatokkal szolgálnak, és hűséget teremtenek. Ezen célok eléréséhez a lehetséges/elérhető kommunikációs csatornákat, média közegeket, használni kell: weboldal, különböző közösségi oldalak, értékelő oldalak, e-mail, reklámok, üzenetek, telefonos alkalmazások stb. (bloomintelligence.com, 2024).

Egy jó éttermi marketing fogás lehet, hogy az étterem történetét ismertessék a vendégekkel, mondják el miért érdemes oda betérni, miért különlegesebb mint más vendéglátó egységek? Ez az egyik legolcsóbb marketingfogás, hisz, hogyha a múltból az étterem történetéről beszélnek, jobban fektetik a vendégek figyelmét. Ide tartozik az étel ajánlás, sok vendég a pincérre hagyatkozik és megkéri, hogy ajánlja a vendéglátóegység speciálisait. (Erdei, 2008)

2.2 Az étlapok összeállításának fontos szempontjai

A menü jellemzőinek, elhelyezésének, címkéjének, szereplő tételeinek kiválasztására, menedzseri döntésekre van szükség a kutatók szerint. Előző kutatások, a menütervezést összekötötték a vásárlók észleléseivel, ami tulajdonképpen azt jelenti, hogy a menü, tartalmazhat úgynevezett „édes foltokat”, és egy bizonyos menü elhelyezése, egy ilyen „édes folt”-ban magasabb értékesítést vonhat maga után. Azonban Bowen és Morris (1995) és Kincaid és Corsun (2003) bizonyítékai nem támasztják ezen állítást alá. Ezzel ellentétben Choi (2010) és Yang (2012) szerint az étlap tartalmazhat olyan „édes foltokat” melyre a szem egyből szegeződik. Wansink (2001) azt bizonyítja, hogy a menüelemek nevei, vagy akár ezek megfogalmazása jelentősen befolyásolja a vásárlók választását, továbbá Wansink (2005) szerint az érzéki címek a menükön,

Formatted: Hungarian

Formatted: Justified, Indent: First line: 0,63 cm, Line spacing: 1,5 lines

Formatted: Font: (Default) Times New Roman, 12 pt, Hungarian

Formatted: No bullets or numbering

Formatted: Hungarian

Formatted: Hungarian

vonzák a vásárlókat és pozitívan befolyásolja az íz- illetve az értékelést az adott ételről. Shoemaker, Dawson és Johnson (2005) az ételleírásokban szereplő bemutató szövegek is pozitív hatással vannak az értékelés során. Hwang és Lorenzon (2008) azt javasolta, hogy az ételleírásokba legyenek feltüntetve az összetevők, ezáltal a vendég látja mennyire egészséges az adott étel és további vásárlásra ad okot a továbbiakban és pozitív véleménye lesz az adott étteremmel kapcsolatban. A menütervezés során számos részlet van, amire hangsúlyt kell fektetni: háttérszín, betűtípus, fényképek, étlap mérete, hisz ezen tényezők is befolyással vannak a vásárlóra, ezt Guéguen, Jacob, Ardiccioni (2012) tanulmányai is alátámasztják. Tanulmányuk arra is rámutat, hogy a tengeri képek jelentősen növelik a halételek fogyasztását. Ugyanakkor fontos, hogy a menüben szereplő ételek, ne csak az adott ország nyelvén legyenek feltüntetve, hisz gondolni kell a külföldről érkező vendégekre is. (Bahattin- Osman, 2024)

3. Módszertan

Kutatásom során öt-három kutatási kérdésre kerestem a választ, melyek az alábbiak: merült fel bennem. Melyek a következők lennének:

- K1. Melyek az online térben is aktív és népszerű éttermek Nagyvárad területén?
- K2. Milyen formában vannak a kiválasztott éttermek? Mennyire vannak jelen a közösségi média felületein, azok online marketing tevékenységeinek tekintetében? , illetve alkalmazzák-e őket az étteremreklámban?
- K3 A vizsgált éttermek online platformokon megjelenő mottói tükrözik-e a kínálat legfőbb jellemvonásait?
- K4. A vizsgált éttermek z ár/választék-érték arányaiok mennyire térnek el az általam kiválasztott éttermek eseténcgymástól?C3. A vizsgált éttermek esetén vannak-e

Formatted: Font: (Default) Times New Roman, 12 pt, Bold, Font color: Auto

Formatted: Numbered + Level: 1 + Numbering Style: 1, 2, 3, ... + Start at: 3 + Alignment: Left + Aligned at: 0,63 cm + Indent at: 1,27 cm

Formatted: Space After: 0 pt

Formatted: Font: (Default) Times New Roman, 12 pt

Formatted: List Paragraph, Bulleted + Level: 1 + Aligned at: 1,9 cm + Indent at: 2,54 cm

olyan hívó mondatok, felkiáltások a weboldalon, melyek arra készítetik a lakosságot/turistákat, hogy abba az adott étterembe menjenek?

- K5. A kiválasztott éttermet gazdasági adatai tükrözik e az online térben való sikerességét, illetve az árszínvonallal arányosak-e?

A kutatás során több szempontot is figyelembe vettem és megnéztem, módszert is alkalmaztam.

Commented [K78]: Módszert is alkalmaztam a

Első sorban szakirodalmi áttekintést végeztem gasztronómia, vendéglátás, illetve online marketing XY -témában, a legrelevánsabb nyomtatott és online elérhető AB-irodalmak-felhasználása által, melyet kulcsszavas kereséssel értem el a mersz.hu, valamint első sorban a google scholar keresőmotorjain keresztül. Ezt követően megvizsgáltam a nagyváradai étterek körét, s a 4.1. fejezetben ismertetett információk alapján került kiválasztásra a négy konkrét vendéglátó egység. A továbbiakban statisztikai elemzést végeztem a kiválasztott nagyváradai éttermek online marketing tevékenységére vonatkozóan, online aktivitásuk tekintetében a közösségi média felületeken.

Az ötödik fejezetben a négy étterem összehasonlító elemzését készítettem el weboldal elemzés, komparatív áösszehasonlítás, étlap összehasonlítás és közösségi médiában való megjelenésszerelés XZ szempontjai alapján, melyet követően a kutatási kérdéseimre kapott válaszokat kiértékeltem, s összegeztem. (itt szépen felsorolod).

A gazdasági adatokat a Lista firmei online oldalról töltöttem le, melyek Ron-ban vannak kifejezve, de megnéztem a forint éves árfolyamát is, hogy mindenki számára érthető legyen. A forint éves árfolyam a Magyar Nemzeti Bank adatai alapján a következő képpen alakultak. 2018-ban egy lej 68,51 forint volt, 2019-ben egy lej 68,56 forint volt, 2020-ban egy lej 72,57 forint volt, 2021-ben egy lej 72,85 forint volt, 2022-ben egy lej 79,37 forint volt, míg 2023-ban egy lej 77,21 forint volt.

Formatted: Normal, Left, Line spacing: single, No bullets or numbering

45. 4. Nagyváradi vendéglátóipiac az éttermek szemszögéből

4.1. A nagyváradi éttermek piacának általános adatai

Egy 2021-es felmérés alapján, Nagyváradon 242 étterem volt feltüntetve. Melyből 223 aktív státusszal rendelkezett, valamint 19 újra aktívvá vált, illetve 18 étterem felfüggesztette tevékenységét, valamint öt Nagyváradra lett áthelyezve. Ezen számok alapján tehát a 2021-es évben 223 étterem működött Nagyváradon. Az éttermek CAEN kód alapján az 5610-es kód alá vannak besorolva.

Az alábbiakban ismertetem a vizsgálatba került éttermek kiválasztásának szempontrendszerét. Első sorban figyeltem a különlegességre. Hisz mind a 4 étterem rendelkezik valami különlegességgel, egyediséggel. A Crinul Alb szép kilátást mutat a Körösre, mely kicsit a természetbe is varázsolja a vendégeket az étkezés során. Az Euphoria Biergarten, egy tipikus sörkert, ahol a fókusz az ételek mellett a sörfogyasztáson is van, és mivel sörkert, a terasz is nagy befogadóképességgel rendelkezik. A Due Fratelli, tipikus olasz pizzázó, de a finomabbnál finomabb pizzák mellett, más ízletes ételeket is kóstolhatnak a vendégek. A Csíki söröző, egy magyar étterem, tipikus magyar ételek, magyar pincérek társasága várja az oda látogatókat, illetve különleges, egyedi sörkínálattal rendelkezik.

A másik szempont, amit figyelembe vettem azok a kiszállítási szolgáltatásoknál való értékelések. A Crinul Alb esetén a Tazz-t néztem meg, ahol magas értékelésekkel a lista elején található. 4,7 csillagja van és 282 ember adott értékelést. A többi három éttermet a Glovo felületén néztem meg, mert a Tazz oldalán nem voltak jelen. Az Euphoria Biergarten, hamburgerek közé volt besorolva, vagyis azon éttermekhez/ gyorséttermekhez, melyek egyik fő specialitása a hamburger. Ha a gyors éttermeket nem vesszük figyelembe, értékelés szempontjából első helyen áll 98%-al, ezt az éttermet 77 ember értékelte. A Due Fratelli a pizzázók sorába tartozik, ahol vezető szerepnek örvend hisz a legtöbb értékeléssel rendelkezik, több mint 500 ember által és 98%-a van összesen. A Csíki söröző nem annyira felkapott a Glovo oldalán, az étterem a tradicionális éttermekhez van besorolva, ahol vezető szerepben van 100%-ával, de igaz, hogy ez az eredmény nem reprezentatív, hisz mindössze 14 fő adott neki értékelést.

Közösségi médián lévő kedveléseket/követéseket is figyelembe vettem, hisz ez is egy fontos szempont volt a választás során. A Crinul Alb Facebook oldalát 15499 ember kedveli, ezen platformon érte el eddig a legtöbb embert, de az Instagramon is feltörekvést mutat, ott 782 személy követi, TikTokon is elérhetőek, ahova különböző reklám videók töltenek fel, itt 189 követője van.

Commented [K79]: Betűvel kiírni!

Formatted: Font: (Default) Times New Roman, 12 pt, Bold, Font color: Auto

Formatted: Font: (Default) Times New Roman, 12 pt, Bold

Formatted: Hungarian

Formatted: Font: (Default) Times New Roman, 12 pt, Hungarian

Formatted: Hungarian

Formatted: Hungarian

Formatted: Font: (Default) Times New Roman, 12 pt, Hungarian

Formatted: Hungarian

Formatted: Hungarian

Formatted: Hungarian

Formatted: Hungarian

Formatted: Hungarian

A Facebookon jelen van az idősebb generáció is, tehát az étterem igazából minden generációt megszólít. A Csíki söröző is jelen van a fentebb említett három platformon, vezetést élvez itt is a Facebook a 3167 követővel, de ez jelentősen kevesebb követő, mint a Crinul Alb-nál, talán ezt azzal is lehet magyarázni, hogy ezen étterembe többnyire a magyar lakosság jár, mely kisebbség. Instagramon is van 570 követése, ami még elég alacsony arány. A Facebook után a TikTokon éri el a legtöbb lakost, 1635 követőtáborával. Az Euphoria Biergartennek Facebook és Instagram elérhetősége van, az első platformon 6673 kedvelője van, míg a másodikon 1713, ami folyamatos növekedést mutat. A Due Fratelli is a Facebookon a legkedveltebb, 14513 kedvelővel, Instagramon 1345 követője van, míg TikTokon 367. A számok alapján láthatjuk, hogy a Crinul Alb és a Due Fratelli a Facebookon vezeti a rangsort, más jó hírnévvel rendelkező éttermekkel is szemben. Az Euphoria Biergarten az Instagramon van az első helyen, míg a Csíki Söröző a TikTokon a legfelkapottabb. Ezek mellett vannak csoportok is a Facebookon, ahol éttermeket lehet ajánlani a kérdezőknek, ott is feltűnnek ezen étterem nevei.

Formatted: Hungarian

Valamint egy másik fontos szempont volt a weboldal fejlettsége, figyelembe vettem, az online étlap minőségét, hisz dolgozatom során azt is elemeztem. Számomra ez a négy étterem rendelkezett a legmeggyőzőbb weboldallal. Minden olyan információt meglehetett találni, ami éppen a vendéget érdekli: elérhetőség, minőségi étlap, megfelelő ételfotókkal.

Formatted: Hungarian

Az UNWTO megfogalmazása szerint a gasztronómia sokkal több mint csupán egy étkezés, hisz különböző népek kultúráját, örökségeit, hagyományait és közösségi értékét tükrözi, ez az állítás, melyet a dolgozat elején is feltüntettem, beigazolódik az általam választott éttermek esetén is. A Due Fratelli-nek kimondottan az olasz konyha az alap és a Crinul Alb kínálatában is több olasz étel jelenik meg. A Csíki söröző pedig a magyar konyhát helyezi a fókuszba.

4.2 A választott éttermek közösségi médiában megjelenő aktivitása

Az 1. táblázat A kutatásban lévő első melléklet az általam kiválasztott négy étterem ~~social~~ közösségi média aktivitását prezentálja. Melyben lehet látni, hogy Facebookon a Crinul Alb rendelkezik a legtöbb követővel, míg Instagramon az Euphoria Biergarten és Tiktokon a Csíki söröző. A Glovo oldalán a Crinul Alb kivételével mindegyik étterem jelen van, a Tazz oldalán pedig csak a Crinul Alb található meg. Facebook posztok terén a Due Fratelli kivételével mindegyik étterem aktív státusszal rendelkezik. Instagramon mind a négy étterem posztol tartalmakat.

Formatted: Font: (Default) Times New Roman, 12 pt, Bold, Font color: Auto

Formatted: Font: (Default) Times New Roman, 12 pt, Bold, Font color: Auto

Formatted: Font: (Default) Times New Roman, 12 pt, Bold, Font color: Auto

Formatted: Line spacing: 1,5 lines

Formatted: Normal, Indent: First line: 0 cm

Formatted: Font:

5. A vizsgált nagyvárosi étterem online marketing tevékenységének elemzése

nagyvárosi étterem

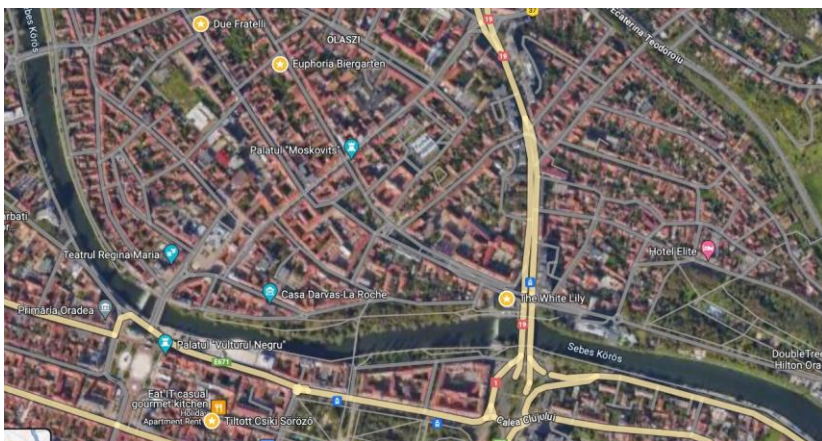
5.1 A kiválasztott étterem ismertetése

Négy nagyvárosi étterem került kiválasztásra, melyek közül mindegyik rendelkezik egy kis sajátossággal, különlegességgel. Az éttermek az alábbiak:

- Csíki söröző- tipikus magyar étterem
- Crinul Alb- szép kilátással rendelkezik, ugyanakkor több nemzeti konyha is érvényesül: olasz, mediterrán, hagyományos
- Due Fratelli- olyan pizzázó akik teljesen az olasz vonalat követik, hisz az alapanyagokat is Olaszországból importálják
- Euphoria Biergarten- sörkert, mely különös hangsúlyt fektet az egyedi kínálatra és a szakácsok eredeti receptjeire alapoz

Az alábbi térképen látható a négy étterem elhelyezkedése:

3. ábra A négy étterem elhelyezkedése



Forrás: <https://www.google.com/web/skill.hu/online-marketing-eszkozok>, 2024

A Crinul Alb fő célja, hogy vendégeit egy olyan kulináris útvonalon vezesse végig, ahol a hangsúly a mediterrán konyhán van, különös tekintettel az Olaszkonyhán, az étterem helyi jellegű. Küldetése, hogy minden rendezvény, összejövetel, vacsora emlékezetes élmény legyen a

Formatted: Font: (Default) Times New Roman, 12 pt, Bold, Font color: Auto

Formatted: Heading 2

Formatted: Indent: First line: 0,63 cm

Formatted: Hungarian

Commented [K80]: Nem ettől különleges, hanem olasz tesók, alapanyag, receptek stb igazi olaszként határozzák meg magukat

Formatted: Hungarian

Formatted: Hungarian

Formatted: Hungarian

Formatted: Hungarian

Formatted: No bullets or numbering

Formatted: Hungarian

Formatted: Indent: Left: 1,27 cm, No bullets or numbering

Formatted: Font: Bold, Not Italic, Font color: Auto

Formatted: Font: (Default) Times New Roman, 12 pt, Bold, Not Italic, Font color: Auto

Formatted: Font: Not Italic, Font color: Auto

Formatted: Font: Bold

Formatted: Caption, Left, Indent: Left: 0 cm, Line spacing: single

Formatted: Indent: First line: 1,27 cm

vendégeknek. Tenger gyümölcsei, olasz pizza, tésztafélék, minőségi borok és finom desszertek színesítik az étterem palettáját. 250 fő befogadására képes Az étterem 250 fő befogadására képes és négy emeleten történik a kiszolgálás lehet megkülönböztetni, az étterem kilátása gyönyörű, modern és egyedi, és jó a lokációs elhelyezkedése is -hisz a Sebes körösre tekint rá. 23 éves tapasztalat áll az Az étterem mögött 23 évnyi tapasztalat áll, mely törekszik az egészséges, vonó ételek elkészítésre, friss alapanyagokat használva. Az alapanyagot importálja Olaszországból, többek között a pizzának való liszt is onnan érkezik. Amit ki kell még emelni, hogy csak minőségi extra szűz olívaolajjal főznek. Hagyományos éttermi szolgáltatási mellett megjelenik a házhozszállítás, valamint rendezvények számára is biztosítanak helyet és ellátást, melyek esetén személyre szabott menüsor, illetve dekoráció választható. Szolgáltatásai között megjelenik a házhozszállítás, de rendezvények lebonyolítására is alkalmas, ahol személyre szabott menük közül lehet választani és dekoráció is különös figyelmet kap a magánrendezvényeken. (crinulalboradea.ro, 2024) Az 5. ábrán a Crinul Alb található:

4. ábra A Crinul Alb étterem kívülről



Forrás: <https://www.google.com/webyskill.hu/online-marketing-eszkozok>, 2024

Az **Euphoria Biergarten** Románián belül, több városban is megtalálható Nagyvárad mellett: Arad, Kolozsvár, a Kolozsvári étterem leányvállalata a váradi. Nagyváradon 2018-ban nyitotta meg kapuit. —Az étterem ételei minőségi, természetes ~~en~~ termesztett és feldolgozott alapanyagokból készülnek, ezáltal egy teljes kulináris élményt kínál nakva a vendégeknek. A szakácsok eredeti receptjeiket alkalmazzák az ételek elkészítésénél, ami egy autentikus ízvilágot

Commented [K81]: Nem számmal kezdjük a mondatot, névelő is jó

Commented [K82]: Inkább – négy emeleten történik a kiszolgálás - pl

Commented [K83]: Nemigazán szakmai kifejezés – inkább designja milyen – modern /klasszikus stb, valami konkrétal illetd

Commented [K84]: Ne számmal kezd a mondatot

Formatted: Font: (Default) Times New Roman, 12 pt, Font color: Auto

Commented [K85]: Rossz szóhasználat, javasolt: Hagyományos éttermi szolgáltatási mellett megjelenik a házhozszállítás, valamint rendezvények számára is biztosítanak helyet és ellátást, melyek esetén személyre szabott menüsor, illetve dekoráció választható.

Commented [K86]: a dekráció választható a magánrendezvényekre.

Formatted: Comment Text, Indent: First line: 0 cm

Formatted: Font: Bold, Not Italic, Font color: Auto

Formatted: Font: (Default) Times New Roman, 12 pt, Bold, Not Italic, Font color: Auto

Formatted: Font: Bold

Formatted: Caption, Left, Line spacing: single

prezentál. Szeretik a dolgokat másképp, de jobban csinálni, mint a versenytársaik. Szolgáltatásaik ~~kiterjednek sokszínűek:~~ a házhozszállítás~~tól~~, a magán jellegű rendezvények és tematikus esték~~ig~~. A tematikus esték mindig valami újdonságot kínálnak a vendégek számára és minden tematikus esére, külön speciális menü van terítéken, ami tükrözi az adott kultúra leghíresebb hagyományos ételeit, de az adott ~~ország-ország~~ zenéjét és lehet hallani a nap folyamán. Eddig Görögországba, Amerikába, Kubába, Spanyolországba, Olaszországba, Mexikóba, Magyarországra repítették el a vendéget, de a listájuk folytatódik. A váradi étterem rendelkezik a legnagyobb kapacitással, hisz 350 fő befogadására képes és terasszal is ~~szolgál, rendelkezik~~. Külön ki kell emelni, hogy az étterem állatbarát, ezért, ha valaki épp a házikedvencével szeretne egy vacsorát, vagy akár ebédet elfogyasztani, erre is lehetőséget ad. (euphoria.ro, 2024) A lentebb látható két képen az Euphoria Biergarten látható kívülről és belülről:

5. ábra Az Euphoria Biergarten kívülről és belülről



Forrás: <https://www.google.com/webbskill.hu/online-marketing-eszkozok>, 2024

A Due Fratelli Nagyváradon 7 helyen is megtalálható, a pizzázó a legjobb olasz ételeket készíti a váro~~s~~on belül. Lokális de ugyanakkor családi étteremként ismert, 2012 óta szolgál finomságaival. ~~v~~Valamit az ~~elmúlt tíz évben a város elmúlt 10 évén a város~~ lakóinak, de a turistáknak is nagy kedvence lett. A szakácsok nagy hozzáértéssel, szenvedéllyel ~~k~~észítik el a finomabbnál finomabb fogásokat. Nemcsak finom fogások várják a vendégeket, hanem széles desszertpalettával is szolgálni tudnak és friss, természetes gyümölcslevesekkel. Szolgáltatásai közé tartozik ~~még~~ a házhozszállítás és szállási lehetőségeket is tud kínálni a távolról érkezők számára ~~a Félix Fürdő közelében~~. (due-fratelli.ro, 2024) A 6. ábra a Due Fratelli éttermet ábrázolja

6. ábra A Due Fratelli étterem kívülről

Formatted: Hungarian

Formatted: Hungarian

Formatted: Hungarian

Formatted: Hungarian

Formatted: Hungarian

Formatted: Font: Bold, Not Italic, Font color: Auto

Formatted: Font: (Default) Times New Roman, 12 pt, Bold, Not Italic, Font color: Auto

Formatted: Font: Not Italic, Font color: Auto

Formatted: Font: Bold

Formatted: Caption, Left, Indent: First line: 0 cm, Line spacing: single

Formatted: Hungarian

Formatted: Hungarian

Formatted: Hungarian

Formatted: Font: (Default) Times New Roman, 12 pt, Bold, Not Italic, Font color: Auto

Formatted: Font color: Auto

Formatted: Caption, Left, Indent: First line: 0 cm, Line spacing: single



Formatted: Hungarian

A Csíki Söröző Nagyváradon 2020-ban lett bejegyezve és folyamatosan terjeszkedik, tudni kell róla, hogy egy 7. ábra A Csíki söröző kívülről



Formatted: Font: (Default) Times New Roman, 12 pt, Bold, Not Italic, Font color: Auto

Formatted: Font: Bold, Not Italic, Font color: Auto

Formatted: Font: Not Italic, Font color: Auto

Formatted: Font: Bold

Formatted: Caption, Left, Line spacing: single

franchise étterem. Ez az étterem egy tipikus magyar étteremnek számít magyaros ételkínálatának is köszönhetően. Kimagasló szerepet kap a kézműves sör, melyet Csíkszereda környékén készítenek. Befogadó képessége nem olyan nagy, de két 2-terem áll a vendégek rendelkezésére és egy terasz. Körülbelül egy éve nyílt meg a második étterme Váradon, mely a Partium Egyetem közelében található. Kínálatukban leginkább a magyar konyha van jelen. Szolgáltatásainál megjelenik a házhozszállítás. (berariacsiki.ro, 2024) A 7. ábrán a Csíki söröző található:

Formatted: Indent: First line: 0 cm

Forrás: <http://www.goggo.hu/kep/belso/interior/marketing/akciok>, 2024

5.2 ~~Az éttermek weboldalainak tartalmi elemzése~~Online éttermi marketing tevékenység vizsgálata weboldal tartalomelemzés alapján

Az alábbi alfejezetben a négy 4-étterem weboldalát ~~fogom~~elemzetem~~ni~~, több szempontot figyelembe véve és a végén levonva a következtetést, valamint egy kialakuló rangsort felállítva. Az alábbi kategóriákat és alkategóriákat vettem figyelembe az elemzés során (produkton.hu, 2024):

Formatted: Indent: First line: 1,27 cm

1. Weboldal sebessége
 - Weboldal betöltési sebessége 3mp alatt
2. Webdesign
 - Logó
 - Egységes színvilág/ színek harmonizálása egymással
 - Címek eltérő betűtípusa és maximum 2-3 betűtípus egy weboldalon
 - Képek jó minősége és egységes formavilág
3. Webergonómia, használhatóság
 - Menü könnyűen elérhetősége, használhatósága
 - Átlátható honlapszerkezet
 - Linkek
 - Elérhetőségek: e-mail cím, telefonszám kattintható-e?
 - Szövegek olvashatósága
 - White space-ek megfelelő használata
4. Reszponzivitás, mobil használhatóság
 - Betűméret, menü
 - Nincs-e zavaró elem, illetve az elemek nem-e lógnak ki a képernyőből
 - Az elemek nem tapadnak a képernyő szélére
5. Tartalom
 - Releváns, friss tartalom
 - Helyesírás, nyelvtani helyesség, szép megfogalmazás
 - Jól tagolt, könnyen olvasható szöveg
 - Az oldal cím, tükrözi-e az oldal tartalmát
6. Marketing
 - Kapcsolatfelvételi lehetőség

- Vágykeltés (produkton.hu, 2024).

5.2.1 Crinul Alb weboldal elemzése.

Az első étterem, aminek a weboldala elemezve tanácsok lett sz az a Crinul Alb. Az információkat az étterem saját weboldaláról néztem meg, mely a következő linken tekinthető meg: <https://crinulalboradea.ro/restaurant/>, mely egy gyönyörű kilátással esalogatja a vendégeket. A weboldal betöltési sebessége kevesebb mint 3 mp, ahogy rá kattint az ember egyből betölti az étterem honlapot.

Webdesign- Az étterem logója sokat mondó, nagyba felvan tüntetve a menü- az étterem neve, tevékenységi területe (étterem és pizzázó), megnyitás ideje (1995), valamint láthatunk rajta három vízszintes vonalat (zöld, fehér, piros), ami az olasz zászlót szemlélteti, utalva arra, hogy leginkább olasz ízvilággal találkozunk az étterembe betérő vendégek. Az oldal színvilágánál az összhang dominál, az alkalmazott színvilág kellemes hatást sejtet, domináns színek a fehér, fekete és az ezüst. Kétféle betűtípus van kombinálva: a Playfair Display és a Source Sans Pro. A címek vagy fontos részek nagyobb betűmérettel vannak írva és jellemzően más színnel is. A képek minősége nem minden esetben a legkövetelmesebb, ez leginkább a nagy, szinte egy oldalt elfoglaló képeken tűnik fel. Hogyha rámegyünk a *despre noi* vagy a *menu* menüpontra láthatjuk, de a főoldalon meghírdetett esemény plakátja sem a legjobb minőségre utal. De szerintem vonzó Meghatározó designem, hogy az ételfotók körébe vannak megjelentetve tabban vonzó elemek.

Webergonómia, használhatóság- Az étterem weboldalának menüje és maga a honlapszerkezet átlátható, az oldal tetején mindenki arra a menüpontra tud rámenni, ami épp érdekli, nem kell fölösleges időt tölteni azzal, hogy az egész oldalt végig kell tekerni/olvasni, míg megtalálja a számára fontos információt. A weboldal legalján van egy Facebook és egy Tripadvisor ikon, amire rá lehet kattintani és egyből a másik internetes oldalra kerül a vendég. A Crinul Alb weboldalán nincs megadva az e-mailcím, csak telefonszámok, külön a foglalásra és a házhoz rendelésre. Viszont, ha az adott telefonszámra rámennek, egyből lehet hívni. A szövegek jól olvashatóak és a white space-t is jól alkalmazzák, hisz megfelelő az üres térhasználat, nem folyik össze a szöveg, és nem terhelő a szemnek.

Reszponzivitás, mobil használhatóság, tartalom- A menü jól átlátható telefonon is, úgy van szerkesztve az oldal, hogy mobileszközön is megfelelően lehessen használni, átlátható legyen ott is. Jelenleg a weboldal főoldalán egy **négy-** nappal ezelőtt lejárt esemény található, de ettől

Formatted: Font: (Default) Times New Roman, 12 pt, Bold, Font color: Auto

Formatted: Font: (Default) Times New Roman, 12 pt,
Bold

Formatted: Heading 2, Left, Indent: First line: 0 cm, Line spacing: single

Formatted: Font: Not Bold

Commented [K87]: Ez van a weboldal nyitólapján vagy miért releváns itt?

Formatted: No underline, Font color: Auto

Formatted: Font: Bold

Commented [K88]: Ilyet nem írunk tudományos munkába, hogy szerintem vonzó, nekem tetszik, stb. Helyette szaknyelven: Meghatározó dizájnem, hogy....

Formatted: Not Highlight

Formatted: Font: Bold

Formatted: Not Highlight

Formatted: Not Highlight

Formatted: Font: Bold

függetlenül napi szintű tartalmak vannak feltüntetve. A fogalmazás és a helyesírás megfelelő, valamint az oldal címe tükrözi az oldal tartalmát.

Marketing- Kapcsolatfelvételre van lehetőség, mint már fentebb leírtam, több telefonszám található a weboldalon. A vágykeltés az ételfotókon rejlik. Vásárlásra való ösztönzés jelen van a weboldalon, mivel hisz van egy applikációja az étteremnek, amin keresztül rendelni lehet és házhoz szállításra van lehetőség, az első rendelésnél a rendelt ételek mellé, kapnak a megrendelők egy szelet sajtjuttatást. (crinulalboradea.ro, 2024).

Összességében a Crinul Alb weboldala, igényes, és több pozitív dolgot sugall, mint negatívát, viszont amire érdemes lenne odafigyelni az az e-mail elérhetőség, hisz sok embernek kézenfekvőbb a telefonhívásnál. Egy másik észrevétel, ami változtatni lehetne az a nagy felbontású képek minősége, hisz az sok mindent elárul az étteremről, mely lehet pozitív, de ugyanakkor negatív is. A 84. ábrán látható a Crinul Alb étterem főoldala:

8. ábra Crinul Alb főoldal



Forrás: crinulalboradea.ro, 2024

5.2.2 Az Euphoria Biergarten weboldal elemzése

A következő étterem az **Euphoria Biergarten**. Az információkat az étterem saját weboldaláról néztem meg, mely a következő linken tekinthető meg: <https://euphoria.ro/restaurant-oradea/>. Amikor az oldalukra rámegy valaki, egy szempillantás alatt láthatja az információkat, csupán 1-2 másodpercet 2 mp-t vesz igénybe.

Webdesign- Az étterem logója, nem annyira sokatmondó, mint a fentebb említett Crinul Alb étteremé, de egyedi. Az euphoria szó alkotja a logót, ahol az „o” körspirállal van ábrázolva, színe

Formatted: Font: Bold

Commented [K89]: mivel

Commented [K90]: Milyen esetben? Vagy ezt a megállapítást mire alapozod, hogy kézenfekvőbb? Sokan nem is értenek hozzá az idősebb generációból.

Formatted: Font: (Default) Times New Roman, 12 pt, Bold, Not Italic, Font color: Auto

Formatted: Font: Not Italic, Font color: Auto

Formatted: Font: (Default) Times New Roman, 12 pt, Bold

Formatted: Caption, Left, Line spacing: single

Formatted: Font: (Default) Times New Roman, 12 pt, Bold, Font color: Auto

Formatted: Font: (Default) Times New Roman, 12 pt, Bold

Formatted: Heading 2, Left, Indent: First line: 0 cm, Line spacing: single

Commented [K91]: Ne rövidítsük így!!! Ez nem tudományos, itt is a pontos egymás utáni felsorolás kellene minden paraméternél és a többinél is, majd a végén egy közös táblázat egy következő alfejezetben, melyben értékeled ezeket a négy étteremre.

Formatted: Indent: First line: 0 cm

Commented [K92]: Azt fent meghatároztad mitől is sokatmondó, mit is jelent ez??

ezüst. A weboldal domináns színe a fekete, egy-egy helyen az ezüst tűnik fel, az írás pedig fehér, hogy tisztán lehessen látni a fekete hátlapon. Két betűtípust használnak: Normal-t és Josefin Sans-t. Ahogy belép valaki a weboldalra egy hang nélküli videó szemlélteti az étterem tevékenységét, mely minősége kimagasló tükrözi a minőséget, igényességet. A fényképeket szintén remek minőség és és design jellemzi az ételek tálalásával kapcsolatos képek által, látszik, hogy ez a fő vonzó elem. design/ tálalás tükrözi, látszik, hogy az étterem a tálalással szeretné odaesalogatni a vendégeket.

Webergonómia, használhatóság- Az oldal menüje nagyon jól megvan szerkesztve, lehetőség van arra, hogy kiválasszák a konkrét kategóriát, de akár arra is, hogy lefele görgetéssel mindet megtekintsenek. Facebook és Instagram elérhetőség ~~nincs~~ is megadva a honlapon. Ugyanakkor ez adott esetekben vonhat maga után negatív kritikát, viszont vannak megadva e-mail címeket is találunk, a rendelésre vagy a bármilyen más kérdésre. Ha az ügyfél rámegy az e-mail címre, automatikusan bedobaj az e-mail fiókjába, és ugyanez alkalmazható a telefonszámnál is. A szövegek jól olvashatóak, játszik a betű méreteivel, melynek köszönhetően, bizonyos mondatokra vonzzák a tekinteteket. Ezek a mondatok a következők: „Vizitează Euphoria Birgarten Oradea!”, Bucură-te de preparate proaspete și savuroase într-unul dintre cele mai apreciate restaurante Oradea!”. A white space-eket is jól használja, hisz alkalmaz üres teret, hogy időt a szemnek a pihenésre és nem folynak össze az információk.

Reszponzivitás, mobil használhatóság, tartalom- Mobileszközön is minden információ olvasható, és minden elem megfelelően van elhelyezve, semmi nem lóg ki a képernyőről és az elhelyezés mobileszközökhöz is megvan megszerkesztve. Mint már az étterem bemutatónál említve volt, az Euphoria Biergarten rendez tematikus estéket, más és más konyhát mutatnak be. A weboldalon, az események fölött azt írja, hogy jövőbeli eseményeik, de mikor meglátják a plakátokat, rájönnek az emberek, hogy lejárt események vannak szemlélítve: szilveszter, borest, görög-, fehérrest. De a legvégén a Valentín nap is felvan tüntetve mint jövőbeli esemény, és az még aktuális ami ma már nem aktuális, viszont a megtekintés idején még az volt. A helyesírás és fogalmazás igényes, könnyen olvashatóak a szövegek, valamint az oldalak címei tükrözik, az adott oldal tartalmi adatait is.

Marketing- Kapcsolatfelvételle, foglalásra van lehetőség, hisz több e-mail cím is rendelkezésre áll a vendégeknek és telefonszámon is elérlik az éttermet. Ami talán a legvonzóbb lehet az Euphoria

Commented [K93]: Valami kézzelfoghatóbb? Mert így elég elvont megfogalmazás

Formatted: Font: (Default) Times New Roman, 12 pt, Font color: Auto, Hungarian, Do not check spelling or grammar

Commented [K94]: ... és design jellemzi az ételek tálalásával kapcsolatos képek által, látszik, hogy ez a fő vonzó elem.

Formatted: No Spacing

Commented [K95]: Már nem az, viszont a megtekintés idején még aktuális esemény – így valahogy kellene megjegyezni + érdekes, hogy a legaktuálisabb nem legfelül van...

Formatted: Hungarian

Biergartennél, az a tematikus esték, hisz sok ember nyit az új ízek megismerése felé, és ez a lehetőség kézenfekvő, utazásra sincs szükség, mert helyben van. (euphoria.ro, 2024).

Összességben az Euphoria Biergarten weboldala fejlett, sok információt tartalmaz. Átlátható, egyedüli hiányossága, hogy nincs a weboldalon a Facebook oldaluk megadva, ez leginkább a fiatalabb szegmensnek fontos. Az 95. ábrán az Euphoria Biergarten főoldala tekinthető meg:

95. ábra Euphoria Biergarten főoldal



Formatted: Hungarian

Formatted: Hungarian

Formatted: Font: Bold, Not Italic, Font color: Auto

Formatted: Font: (Default) Times New Roman, 12 pt, Bold, Not Italic, Font color: Auto

Formatted: Font: Not Italic, Font color: Auto

Formatted: Caption, Left, Line spacing: single

5.2.3 A Due Fratelli weboldal elemzése

A 3. étterem, melynek a weboldala kerül elemzésre az a **Due Fratelli**. Az információkat az étterem saját weboldaláról néztem meg, mely a következő linken tekinthető meg: <https://www.due-fratelli.ro/>. A weboldalának a betöltési sebessége nem annyira gyors, mint a fentebb bemutatott 2 étterem weboldaláé. A betöltési sebessége 3-4 másodperc ~~mp~~.

Webdesign- Az étterem logóján egy olasz zászló látható, benne egy 10-es szám és mellette az étterem teljes neve és, illetve megnyitásának éve, hogy mióta működik (2012). A zászló utal arra, hogy az étterem olasz specialitásokat készít, az olasz konyha világába varázsolja a vendégeket, a

Formatted: Indent: First line: 0 cm

Formatted: Font: (Default) Times New Roman, Bold, Font color: Auto

Formatted: Font: (Default) Times New Roman, Bold

Formatted: Heading 2, Left, Indent: First line: 0 cm

Formatted: No underline, Font color: Auto

10-es pedig több mint valószínű, hogy a minőséget, ételek frisségét szemlélteti egy 10-es skálán, de az étterem 10 éve főz, tehát erre is utalhat a szám. Szín világa letisztult, egyszerű. Fehér, fekete, sárga kombinációt alkalmaz. **Két** betűtípust használ a weboldalaiban: a Playfair Display-t és a Josefin Sans-ot. Fényképek jó minőségűek, nagyon szuper ételfotókat is lehet találni a weboldalon, mely csalogató lehet. A menü átlátható, fejlécekre van lebontva, nincs szükség arra, hogy minden információt elolvassanak, csupán rákattintanak arra, ami érdekli őket és máris ott a válasz.

Webergonómia, használhatóság- Maga a weboldalt az átláthatóság is **tükrözi**, white space helyek is vannak, de nincs nagy hangsúly raja, a szövegek olvashatósága nem mindig a legjobb, vannak részek, ahol fehér **hát**tér, és fekete nagyon vékony betűvel van rajta feltüntetve az információ, amit nem biztos, hogy sok ember egyszerűen el tud olvasni. A weboldal alján kis ikonokkal szemléltetve van a Facebook, Instagram, YouTube elérhetőség, ezekre az ikonokra csak rá kell menni és egyből a közösségi média platformjaira repíti az érdeklődőket.

Reszponzivitás, mobil használhatóság, tartalom- Elérhetőségénél szerepel az étterem e-mail címe, valamint **két** telefonszám. Hogyha a telefonszára, vagy e-mail címre rámennek egyből társaságra vannak a számok. Érdekes módon a mobilkészüléken minden szöveg olvasható, ami fentebb említve volt, hogy a fehér részekben, nem látszik a fekete vékony írás, addig a telefonkészüléken az ellenkezője figyelhető meg, hisz ott sokkal nagyobb a kontraszt. A weboldal mobilkészüléken is, teljes mértékben átlátható, minden jól látszik és minden ott van, ahol lennie kell egy weboldalon. Jelenleg a weboldalon nem található esemény, ami reklámozva lenne, így nem lehet releváns választ adni arra, hogy frissek-e a tartalmak, amik megjelennek az oldalon. A helyesírás, illetve a nyelvtan itt is rendben van, valamint a címek is azt mutatják, ami le van írva alatta.

Marketing- Kapcsolatfelvételi lehetőség is van, erre szolgál a **két** telefonszám és az e-mail cím. A vágykeltés, az incsiklandozó ételfotókon keresztül bontakozik ki, Az étteremnek az online rendelésben bontakozik ki igazán, hisz van egy applikációja az étteremnek, amit a weboldalon is reklámoznak és házhoz is lehet rendelni. Ez azért játszik jelentős szerepet, hisz sok ember van, aki nem szeret elmenni az étterembe, és nem szereti ott elfogyasztani a számára legkedvesebb ételt, ezért inkább hazarendeli és kényelmesen, nyugodtan, a család társaságában elfogyasztja az ételt. (due fratelli.ro, 2024).

Összességben egy jól megtervezett és tagolt weboldallal van szó, de érdemes odafigyelni arra, hogy jobban kiemelje az írásokat és nem árt, ha 1-2 másodperccel hamarabb betöltődik a weboldal, ha nem szeretne versenytársaitól lemaradni. Viszont lehet azért ez az 1-2 másodperces

Commented [K96]: jellemzi

Formatted: Font: (Default) Times New Roman, 12 pt, Bold, Check spelling and grammar

Formatted: Font: (Default) Times New Roman, 12 pt, Hungarian

Formatted: Font: (Default) Times New Roman, 12 pt, Hungarian

Formatted: Indent: First line: 0 cm

Formatted: Hungarian

Formatted: Font: (Default) Times New Roman, 12 pt, Hungarian

Formatted: Hungarian

Commented [K97]: Mint fentebb említettem

Formatted: Font: (Default) Times New Roman, 12 pt, Bold, Hungarian

Formatted: Font: (Default) Times New Roman, 12 pt, Hungarian

Formatted: Hungarian

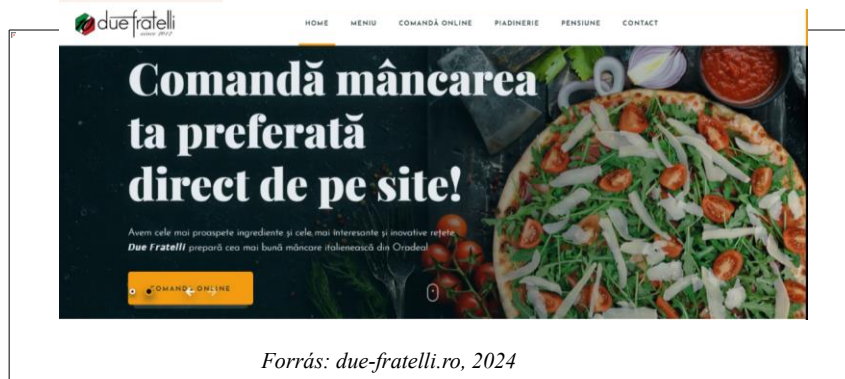
Formatted: Hungarian

lassúság, mert a főoldalon egy mozgó kép van, lehet annak a hatása. A 106. ábrán a Due Fratelli étterem főoldala található.

Formatted: Font: (Default) Times New Roman, 12 pt, Hungarian

Formatted: Font: (Default) Times New Roman, 12 pt

10. ábra Due Fratelli főoldal



Formatted: Font: (Default) Times New Roman, 12 pt, Bold, Not Italic, Font color: Auto

Formatted: Font: Not Italic, Font color: Auto

Formatted: Font: (Default) Times New Roman, 12 pt, Bold

Formatted: Caption, Left, Line spacing: single

Formatted: Centered

5.2.4 A Csíki söröző weboldal elemzése

Az utolsó étterem, mely weboldala elemzésre kerül az a **Csíki söröző**. Az információkat az étterem saját weboldaláról néztem meg, mely a következő linken tekinthető meg: <https://berariacsiki.ro/hu/fooldal-hu/>. A weboldal betöltési ideje gyors, de az első két bemutatott étterem weboldalalának gyorsaságától kicsit lemarad (2-3 másodperc).

Formatted: Font: (Default) Times New Roman, 12 pt, Bold, Font color: Auto

Formatted: Font: (Default) Times New Roman, 12 pt, Bold

Formatted: Heading 2, Left, Indent: First line: 0 cm

Formatted: Hungarian

Formatted: No underline, Font color: Auto

Formatted: Font: Bold

Webdesing- Az étterem logója 3 színből tevődik össze: fekete, fehér, piros és rá van írva az étterem neve, a helyiség, ahol található, jelen esetben Nagyvárát, illetve a logó felső részén található a székely zászló két- eleme, mely utal arra, hogy Székelyföldön jött először létre, az étterem és ott található a -manufaktúra. A váradi étterem egy franchise. Színvilága hasonló a többi étterem weboldalához, vagyis fehér, fekete, sárga és egy- egy helyen a piros/ bordó is feltűnik. Két- fajta betűtípust alkalmaz a szövegeknél melyek a következők: Calibri Light (Headings), Calibri (Body). Képeik minősége kimagasló, ahogy a weboldalra lép valaki, egy hang nélküli videó is látható, melyben látni lehet, hogy an csapolnak sört. Az ételekről készült fotók is igényesek, fontos szerepet kapnak.

Webergonómia, használhatóság- A menü átlátható, könnyen használható, egy dolog, ami, talán hiányosság, hogy nem beszél az étterem magáról a weboldalon, nincs olyan fül, hogy despre noi.

Az oldal tetején ~~három~~ ikon van: Facebook, Instagram és Tripadvisor, melyre, ha rámennek, bekerülnek az emberek az adott oldalra. A weboldal fő oldalán, nagyba megjelenik egy telefonszám, azon keresztül is lehet rendelni, de a *contact* menüpontban van egy e-mail és telefonszám elérhetőség. Egy újdonság, ami a többi étteremnél nem volt, az az, hogy a *contact* menüpontban van lehetőség egyből írni az étteremnek, annyi az egész, hogy a saját e-mail címet meg kell adni és a nevet. A szövegek olvashatóak, a lényeg van feltüntetve, és alkalmazza a white space helyeket is.

Reszponzivitás, mobil használhatóság, tartalom- A weboldala telefonos készüléken is megfelelő, mind minőségben, elrendezésben, átláthatóságban, nincsenek zavaró elemek. Van lehetőség hírlevél feliratkozására, ezáltal lehet értesülni az adott kedvezményekről. Nincsenek meghirdetett eseményeik, ezáltal nem lehet biztosra mondani, hogy friss tartalmakat tartalmaz. A nyelvhelyesség és helyesírás ~~itt sem okoz gondot~~ megfelelő, a szövegek tagolva vannak és a ~~fejléc~~ címek a bennük lévő információkat tartalmazzák. A kapcsolatfelvételi lehetőségek adottak. Vágyképnél ~~itt a házhozszállítást lehet kiemelni~~ itt is a jobbnál jobb ételfotók kerülnek kiemelésre. (berariaesiki.ro, 2024)

Commented [K98]: megfelelő

Commented [K99]: mint a fentiekénél

Összességben, egy összetett weboldal, számos fontos információval, ami egy nagyon nagy előnye, hogy 3 nyelven (magyar, román, angol) lehet hozzáférni a weboldal adataihoz. A 117. ábrán a Csiki Söröző fő oldala látható, ahol egyből egy telefonszám látszik, mely segítségével asztalt lehet foglalni:

11. ábra Csíki söröző főoldal



Forrás: berariacsiki.ro, 2024

Formatted: Font: (Default) Times New Roman, 12 pt, Bold, Not Italic, Font color: Auto

Formatted: Font: (Default) Times New Roman, 12 pt, Bold

Formatted: Caption, Left, Line spacing: single

5.2.5 Az éttermek weboldalemezéseinek az összegzése

Formatted: Font: (Default) Times New Roman, Bold, Font color: Auto

Formatted: Heading 2, Left

Következtetés képpen azt szűrtem le, hogy mind a 4 étterem, odafigyel a weboldalának a minőségére, tartamára, mely egy elengethetelen dolog, ha egy sikeres online marketinget szeretnének az étteremnek kialakítani. Természetesen senki és semmi nem tökéletes, így akad egy-egy apróság, amin a weboldal készítőknél, tervezőknél nem akad meg a figyelme, de ettől eltekintve szerintem minden étterem weboldala magas színvonalat képvisel. A második mellékletben a négy étterem található, melyben felvannak tüntetve azok a szempontok, melyek az elemzésben is megjelentek. Ahol tízes számú ikon van, az az adott étteremnél rendben van vagy megtalálható, ahol üres a hely ott hiányosság van. A táblázat végén pár kulcsszóra is rákerestem, azok a számok azt mutatják, hogy az adott szó, hányszor jelenik meg a weboldalon. És végezetül pedig pár mondat, ami befolyásolni tudja a vásárlói döntéseket. Hogyha egy rangsort állítok fel, figyelembe veszem a pozitív és mind a negatív dolgokat is. Én a Csíki sörözőnek adám az első helyet, hisz ott több olyan plusz dolog is volt, ami a többi étteremnél nem volt meg: a weboldalon keresztül is lehet üzenni az étteremnek, és 3 nyelven is meglehetősen tekinteni a platformját. Második helyen az Euphoria Biergarten van, hisz neki is eszupán a negatívuma, az oldallal kapcsolatban,

Formatted: Indent: First line: 0 cm

hogy nimes Facebook elérhetősége. Haramdik helyre kerül a Due Fratelli, itt az oldal betöltési ideje kerül kiesit háttérbe és a szövegek nem mindig látszanak a legmegfelelőbbben, de mint fentebb említette ezek csupán kis apróságok. 4 helyet a Crinul Alb kapja, ami miatt az én rangsoromba az utolsó helyre kerül az a nem megfelelő kép minőség a nagy felbontásoknál valamint nimes e-mail elérhetősége sem.

5.3 A vizsgált éttermek online étlapjainak komparatív elemzése gasztronómiai kínálatuk összetétele alapján

A következő fejezetbe az étlapelemzés kerül fókuszba, mind a négy étterem étlapja külön elemzésre kerül. Megtudjuk, hogy kategóriánként milyen széles a választék, melyik konyha élvez prioritást az étlapon. De mindezek mellett az étlap online designja is szó fog kerülni.

5.3.1 A Crinul Alb online étlapjának elemzése

Az első étlap, ami elemzésre kerül, az a **Crinul Alb**-é. Hogyha felmegyünk a weboldalára, van külön egy *menu* fül, ahol csak az étlap található, jelen esetben két étlap van, hisz külön vannak az italok. Ötletesen digitalizálva van a menü, egy program segítségével, mely neve FLIPHTML5, viszont elég érzékeny, olyan értelemben véve, hogyha a kliens véletlen kicsit rossz helyre teszik az egeret, máris pár oldal átugrásra kerül. Ami egy hiányosság lehet, hogy az étlap első oldala hiányzik, nincs rajta feltüntetve az elérhetőség, hanem egyből szembe találják az emberek magukat a szakácsok étel ajánlatával két főre, illetve a reggeli kínálatával és az időperiódussal, mikor ez fogyasztható. Hiába kilehet nagyítani az étlapot a szöveg nem lászik tisztán és azt, hogy milyen összetevőkből állítják össze az adott ételt, nem lehet jól elolvasni. De akkor vegyük a stratégiai szempontokat, amiket jó, ha betart az étlaptervező. Az arany háromszög, ha az első oldal közepét látjuk meg először egyből a reggeli szót látjuk és az időintervallumot, ha a fenti jobbat nézzük az étterem logóját láthatjuk és a fenti bal szintén az, hogy mit ajánl a szakács két főnek. Az étlapon nem sok üres tér van, kicsi az írás és sok az információ, ételkínálat egy adott oldalon. A menüben a különböző kategóriák (levesek, desszertek, tézstafélék), kivannak emelve, e mellett még az ételek elnevezései vannak vastagított betűvel írva. Az árak mindenhol felvannak tüntetve, de üzenőfal nem található a menüben. Képek csak az oldalak szélein és az oldalak tetején tűnnek fel.

Az étlapot az étterem ajánlataival nyitják meg, melyek két személy részére szólnak, itt öt különböző finomságból lehet választani, van rizs tenger gyümölcseivel, grillezett húsos tál keverék. A vendégeknek reggelizni is van lehetősége az étteremben, öt változatos reggelit kínálnak,

Formatted: Font: (Default) Times New Roman, 12 pt,
Bold, Font color: Auto

Formatted: Left

többek között van egy „édes reggeli”, ami a müzlit jelenti, van angol reggeli, rántotta is. A leveseknél hét van feltüntetve, de az egyik választható a krémleves, és azon belül egy ár alatt, lehet választani milyen zöldségből szeretné a vendék, van babgulyás, parasztesorba és más finomságok. A leveseknél a román konyha dominál. Az étterem gondol a diétázókra, vagy azokra, akik jobban odafigyelnek az étkezésre, a következő kategória a fitness tál, ahol hat finomság található az étlapon. Van egy „kóstoló” kategória, ahol 11 választható étel van, megjelenik a Bruschetta, mely egy olasz étel, más olasz finomság is felkerül a listára, de megtalálható a román tál is. Négy rizses étel is található, melyek szintén az olasz konyhát mutatják be. A tészta félék is széles körben megtalálhatóak az étteremben, négy spagetti féle, közte a Bolognai spagetti, és tíz más tésztaféle közül lehet választani. Az étlapot tíz különféle házi tésztából készült étel is díszíti. A húseteleket is külön kategóriákba bontja. Az első ezen belül a tyúk és pulyka készítmények hat fajtával, majd a borjú húskészítmények nyolc variációval, disznóhúsból készült ételeknél öt étel áll rendelkezésre. Halételeknél tíz finomságból lehet választani. Megjelenek a városi ételek, mint a hamburger, a választék széles, hisz nyolc ételből lehet választani. Az étterem gondol a gyerekekre is, nekik is öt különböző fogást állítottak össze. A sok húsféle mellé 13 különféle köretből lehet választani, a burgonya több variációban is megtalálható. A salátáknál 13 olyan saláta mely teljesértékű fogásként szolgál (cézár saláta) és van hat olyan saláta, ami húсок mellé ajánlott. A pizza minden étteremben nagy népszerűségnek örvend, a Crinul Alb-ban 50 pizzaféle található meg, de ide a fehér pizzák, nagy pizzák, vegetáriánus pizzák is bele vannak számolva. Desszertek terén is széles a skála, 13 található meg az étterembe, többek között tiramisu, sajttorta. Az italkínálat is változatos megtalálhatóak különböző rövid italok: pálinkák, wiskyk, vodkák, konyakok, tequilák. Hosszú italoknál pedig jelen van a sör, bor, koktélok.

5.3.2 Az Euphoria Biergarten online étlapjának az elemzése

A következő menü az Euphoria Biergarten menüje, itt ugyancsak van egy külön fül a menünek, jelen esetben az étlap egy PDF file-ban található. Az étlap, ami a weboldalon van szezonális (őszi - téli). Az első oldalon nagyban kivan írva az étterem neve, elérhetőség, hol találhatóak meg, illetve az is, hogyha valaki nem kap nyugtát, nem kell fizessen és kap ajándékba egy 30 literes sörshordót sörrel. A második oldalon is fontos információk birtokába lehet jutni, hogyha esküvőre keresnek éttermet, bemutatásra kerül a szolgáltatáskínálat, amit az étterem biztosítani tud, és elkezdődik az ital- és ételkínálat ismertetése. Az utolsó előtti oldalon pedig felvan tüntetve, hogy mely ételek lehetnek allergiaveszélyesek. Az étlap 4. oldalán egy gyönyörű ételfotó

Formatted: Font: Italic

Formatted: Font: (Default) Times New Roman, 12 pt, Bold, Font color: Auto

Formatted: Font: (Default) Times New Roman, 12 pt, Bold

Formatted: Heading 2, Left

van, ami egyértelmű, hogy a tekintet odavonzza, a fenti jobb sarok tudtul adja az embereknek, hogy a téli kiadásról van szó, míg a fenti bal sarok az oldalszámot mutatja meg. Az üres tér alkalmazása nem érvényesül nagyon. A reggelinél pirossal van kiírva az fogyasztási időszáv, de a különböző kategóriákat és az ételek neveit is nagyobbra írja és kiemeli. Az oldalakon ételfotók vannak szemléltetve, melyek az igényességet tükrözik. Az ételek árai vastagított betűvel vannak feltüntetve. A legeső oldalon, apróba le van írva, Az első oldalon felhívják a figyelmet, bár kicsi karakterek alkalmazásával, arra, hogy az ételeket frissen készítik el, emiatt a várakozási idő egy óra is lehet.

Az étlapot a húsételekkel kezdi meg, két csirke húsos ételt kínál, hat borjúhúsosat, négyféle kolbászt, mely előidézi a német konyhát. Halételekből hat fajtát sorol fel. A platók is egy oldalon vannak megemlítve a húsételekkel, ahol öt féle van: haltál, grillezett hústál. A köretetek is ezen oldalon vannak, hogyha a vendég választ húst, tudjon hozzá egyből megfelelő köretet is választani, tíz fajtából. Kicsit fordított sorrendbe, de ezután következik a reggeli ajánlat, ahol öt különlegességből lehet választani: tükörtojás humussal, rántottafélék. Ropogós különlegességek is feltűnnek az étlapon, melyből hat van: crispy. Városi ételek itt is feltűnnek, hat finomság áll a vendégek választására. A salátákhoz sorolja az előételeket is de összesen ezen kategóriába 14 különleges finomság van, a humus ezen kategóriában is közkedvelt. A tésztaféléknél hét fajtából lehet választani, itt feltűnnek különlegességek is: lazacos és tenger gyümölcseis tészta. Majd jön a leves kategória, ahol nyolc leves található. A pizzakínálat nem annyira bő, de kilenc fajta ebben az étteremben is megtalálható. Van egy oldal az étlapban, ahol a főételek vannak, itt 21 ételből lehet választani. Ezt követik a desszertek melyben hét finomság van. Az italkínálat itt is változatos, ami minden étterem esetén egységes.

5.3.3 A Due Fratelli online étlapjának elemzése

A következő étterem weboldali étlapjának az elemzése a Due Fratelli-é. Mind a fenti két étteremnél, itt is van egy fül, ahol csak étlap van feltüntetve. Ennél az étteremnél az az érdekes, hogy nem egy programszerkesztő, vagy PDF segítségével oldották meg az étlapot, hanem simán az oldalon hagyták, és folyamatosan görgetni kell lefele. Egyből belecsapnak a lecsóba és a reggeli menüt mutatják be. Mivel nem egy konkrét oldalról beszélünk az arany háromszövet nehéz lenne meghatározni. Az üres tér jelen van, az oldal átlátható. Minden fogás külön képpel van szemléltetve, mely segít azoknak az embereknek, akik vizuális típusok. A kategóriák, az ételek

Formatted: Font: (Default) Times New Roman, 12 pt, Bold, Font color: Auto

Formatted: Font: (Default) Times New Roman, 12 pt, Bold

Formatted: Heading 2, Left

elnevezései és az árak is kivannak emelve, nagyobbak vannak írva. Üzenőfal nem található itt sem. Az ételek alatt felvan tüntetve a tápérték összetétele.

Az étlapot a reggeli kínálat nyitja meg, melyben tíz változatosság van: Omlettek, sajtálak, vinetta. Ezt követi a levesek kategória, ahol feltűnik egy különlegesség is, tenger gyümölcsei leves, de aki nem szeretne különlegességet kóstolni van lehetősége hét leves közül választani. A borjúból készült húsok terén is bő a választék, öt féle van, a miccs is borjúból készül és az egyik burger is. Csikre húst négy variációba találjuk meg, és feltűnik a kacska is kétféleképpen elkészítve. A disznóhúsból készült fogások is közkedveltek, négy készítési mód közül lehet választani. A halételek kategóriájában nyolc különleges ingyencséség található. A húsetelek után jönnek a különféle köretek melyből 11 féle van, a humus itt is megjelenik. Salátáknál kilenc féle található az étlapon, és van nyolcféle risottojuk is. A téstakínálat is bő, hisz 22-ből kell választani. A pizzák terén 44 fajtaból lehet választani. A desszerteket tekintve hat választék van, melyek között a málnás citromos torta is feltűnik.

5.3.4 A Csíki söröző online étlapjának elemzése

Az utolsó étlap, mely elemzésre kerül a Csíki söröző menüje, melyre az egyediség jellemző. Mint mindegyik étteremél itt is van egy külön fül, ahol a menü található. A weboldalon lévő étlap próbálja azt a hatást keltetni, ami az étteremben fogadj a vendégeket. Az első oldalon nagyban az étterem neve, elérhetősége, wifi jelszó, és egy bemutatkozó található. Külön érdekesség, hogy van jelmagyarázat, ami minden ételnél felvan tüntetve (glutén, csípős, laktóz). Az elején pirossal felvan tüntetve, hogy az alapanyagok 90%-a Erdélyből származik, mely egy fontos üzenet. A kategóriák, ételek nevei nagyobb betűvel vannak írva és vastagítva vannak, ezek vonzzák a tekintetet, ugyanúgy, mint a szebbnél szebb ételfotók is. Az ár is láthatóan van feltüntetve. Egyes képek sarkába pirossal szedett karakterrel megjegyzik, hogy vegetáriánus. A főételek alá oda van írva, hogy milyen sört ajánlanak az adott ételhez.

Az étlapon a kínálat ismertetését az előételekkel kezdi, kétfajtaból lehet választani. Ezt követi a levesek kategória, ahol három verzió van: pórégagymás pityóka krémleves, partizán gulyásleves és csorba húsgombóccal. A főételek kategóriába vannak besorolva a különféle hús és halételek, a hamburger, összesen 27 fajtaból lehet választani. Tésztafélék tekintetében öt opció közül lehet választani. Salátáknál is csupán kétféle van. Köreteknel 13 féle van és salátánál hat fajtaból lehet választani. A pizzáknál 40 féléből lehet választani. A desszerteknel kilencféle

Formatted: Font: (Default) Times New Roman, 12 pt, Bold, Font color: Auto

Formatted: Font: (Default) Times New Roman, 12 pt, Bold

Formatted: Heading 2, Left

található. Az italkínálat, hasonló a fent bemutatott többi étteremnél, ami plusszba jön az a saját márkájú sörük: csiki sör és a csipsz.

5.3.5 Az online étlapok elemzésének összegzése

Összeségében megállapítható, hogy mondani, hogy minden étterem komoly hangsúlyt fektet a weboldalon lévő étlap kinézetére. Mindenkinek az a fontos, hogy valamivel megfogja az embereket. A kínálat nagyon bő mindegyik étterem esetén. A harmadig mellékletben azt láthatjuk, hogy melyik étteremből hány fajta étel található az adott kategóriában.

5.43 A 4 étterem árainak összehasonlítása kiválasztott éttermek komparatív árelemzése

Sok ember választ étteremet az ár lista alapján, ezen szempontot a szakirodalomban (Irimiás- Jászberényi- Michalkó, 2019) is megfigyelhetjük, jelen van mint befolyásoló tényező, ezért is tartottam fontosnak az étlapok komparatív árelemzését. hisz nem mindenki rendelkezik magas jövedelemmel. Az éttermek, több szempontot figyelembe vesznek, mikor meghatározzák az árakat, de a legfontosabb ismérv, hogy fedezzék kiszámolhassák a költségeket. Hatással van az árra a következő tényezők (tudasbazis.sulinet.huSulinet tudásbázis, 2024):

- Az áru ára, beszerzési forrása, kedvezmények
- Konkurencia a közelben
- Helység jellege, vásárlóerő
- Az adott termék előállítás mennyi időt vesz igénybe és mennyire költséges
- Vendégek kereslete
- Kiegészítő szolgáltatások- ruhatar, zene
- Időszakossága a keresletnek- fő-, mellékszezon, szezonon kívüli, éjszakai nyitvatartás (tudasbazis.sulinet.hu)

A kiválasztott éttermek menüiben szereplő tételeket és árakat vizsgáltam meg a kínálati elemek lehető legtöbb kategóriáján belül (leves, húsos ételek, halételek, körítés, tésztaféle, pizzák, alkoholos és alkoholmentes italok, desszertek, koktélok és kávéfélék), melyek esetén vagy mindegyik vendéglátó egységben vagy legalább három esetén megtalálható fogások, italok árait hasonlítottam össze. Megnéztem mind a 4 étterem menüjét, megfigyeltem az árakat, melyekkel dolgoztam. Többnyire minden kategóriából (leves, húsos ételek, halételek, körítés, tésztaféle, pizzák, alkoholos és alkoholmentes italok, desszertek, koktélok és kávéfélék) próbáltam az olyan fogásokat kiválasztani, melyek, mind a 4 étterem menüjébe jelen vannak, de ha nem is mindbe legalább 3 étterembe.

Formatted: Font: (Default) Times New Roman, 12 pt, Bold, Font color: Auto

Formatted: Font: (Default) Times New Roman, 12 pt, Bold

Formatted: Heading 2, Left

Formatted: No Spacing, Indent: First line: 0 cm

Formatted: Hungarian

Formatted: Hungarian

Formatted: Font: (Default) Times New Roman, 12 pt, Hungarian

Formatted: Font: (Default) Times New Roman, 12 pt, Hungarian

Formatted: Font: (Default) Times New Roman, 12 pt, Hungarian

Formatted: Hungarian

Formatted: Font: (Default) Times New Roman, 12 pt, Hungarian

Formatted: Font: (Default) Times New Roman, 12 pt, Hungarian

Formatted: Do not check spelling or grammar

Formatted: Font: (Default) Times New Roman, 12 pt

Formatted: Left, Bulleted + Level: 1 + Aligned at: 0,63 cm + Indent at: 1,27 cm

Formatted: Font: (Default) Times New Roman, 12 pt, English (United States)

Formatted: Font: (Default) Times New Roman, 12 pt, Font color: Auto, Hungarian

Commented [K100]: betűvel

Commented [K101]: A kiválasztott éttermek menüiben szereplő tételeket és árakat vizsgáltam meg a kínálati elemek lehető legtöbb kategóriáján belül (leves, húsos ételek, halételek, körítés, tésztaféle, pizzák, alkoholos és alkoholmentes italok, desszertek, koktélok és kávéfélék), melyek esetén vagy mindegyik vendéglátó egységben vagy legalább három esetén megtalálható fogások, italok árait hasonlítottam össze.

A levesek kategóriájából egy levest emelt mennyiség ki-es csupán, mely a gulyásleves, ez a leves amelyik mind a négy a étterem étlapján megtalálható. A 128. ábrán látható az ár, mérték adag arány összehasonlítása:

12. ábra Leves kategória ár/mérték arány összehasonlítása

Kategória	Fogás/Ital elnevezése	Crinul Alb	Euphoria Biergarten	Due Fratelli	Csiki söröző	Ár/ adag
Levesek	Gulyásleves	27 400 400	28 350 350	26 350 350	25 400 400	RON RON ml

Saját szerkesztés-Forrás: berariacsiki.ro, crinulalboradea.ro, euphoria.ro, due-fratelli.ro 2024

M

— Megfigyelhetjük, hogy a Crinul Alb-ba és a Csiki sörözőbe a mennyiség megegyezik, viszont az árban 2 lej különbség figyelhető meg. Az Euphoria Biergartenbe a mennyiség 50 ml-vel kevesebb és az ár is magasabb, a fent említett két éttereménél. Érdekes módon a Due Fratelli grammal méri a levest is. Hogyha babgulyást szeretne valaki enni az ár/ érték arányt figyelembe véve a Csiki söröző kínálatával járna a legjobban, de ugyanakkor tudni kell, hogy az ár nem minden esetben tükrözi a minőséget. Következő kategória a húsfélék és halélék, itt három különböző, közkedvelt főfogást mutatok be. A 139. ábrán láthatóak a főételeket bemutató táblázat:

13. ábra Főfogás kategória ár/mérték arány összehasonlítása

Kategória	Fogás/Ital elnevezése	Crinul Alb	Euphoria Biergarten	Due Fratelli	Csiki söröző	mértékegység + Ár/ adag
Húsfélék/ Halélék	Bécsi szelet körettel	778 440	11999 2450	38 300	42 450	lej g
	Pisztráng körettel	126 600		49 300	45 500	lej g
	Hamburger szalmakrumplival ↓	43 400	53 510	48 500	45 340	lej g

Saját szerkesztés-Forrás: berariacsiki.ro, crinulalboradea.ro, euphoria.ro, due-fratelli.ro 2024

Commented [K102]: adag

Formatted: Font: (Default) Times New Roman, 12 pt, Bold, Not Italic, Font color: Auto

Formatted: Font: Not Italic, Font color: Auto

Formatted: Caption, Left, Indent: First line: 0 cm, Line spacing: single

Commented [K103]: sok hely

Formatted: Indent: Left: 2,54 cm, First line: 1,27 cm

Formatted: Justified, Line spacing: 1,5 lines

Commented [K104]: ezzel arra utalsz, hogy a Csikiben nem jó vagy ott a legkevésbé jó. – ezt megnézheted pl az értékelő oldalakon – tripadvisor egyebek,

Formatted: Font: (Default) Times New Roman, 12 pt, Bold, Not Italic, Font color: Auto

Formatted: Font: (Default) Times New Roman, 12 pt, Bold

Formatted: Caption

Formatted Table

Az egyik levkedveltebb főétel a bécsi szelet, mint láthatjuk, mind a 4 étteremben található. Az Euphoria Biergartenben borjú húsból készül, és a köretet külön kell megrendelni, és a Csíki sörözőben megegyezik az adag, viszont az Euphoriában az ár, több mint kétszerese. A Csíki sörözőben 300g hús (nincs feltüntetve az étlapon milyen fajta) és 150g a köret, mely ecetes krumplisaláta. Ugyebár azért lehet ekkora különbség, hisz nem minden milyen húsból készül. A Crinul Alb-ba csupán 10 grammal adnak kevesebbet mint a Csíki sörözőben, de az ára magasabb köszönhető annak is, hogy borjú hússal dolgoznak és köretként rizset és párolt zöldséget is szolgáltatnak. Csíki söröző árához viszonyítva itt is jóval magasabb árral találkozunk. A Due Fratellibe 4300 grammot szolgáltatnak fel, tehát az ár is minimálisan alacsonyabb, de itt külön kell a köretet rendelni és disznóhússal dolgoznak. Összességében itt is a Csíki söröző kínálatával járnak a legjobban a vendégek. A Pisztráng három- étterem étlapján tűnik fel, itt az adagok és az árak is nagyon változóak, de ha 1 kg-s arányba kiszámoljuk, a legkedvezőbb ár a Csíki sörözőbe található, ott egy kg 90 lejbe kerül. A Csíki Sörözőben a pisztrángot juhtórós pulszikával és paradicsom szósszal kínáják. A Crinul Alb kínálatában zöldséges rizzsel van tálalva, míg a Due Fratelli esetén nincs feltüntetve köret. A hamburger szintén egy népszerű főfogás a vendégek körébe, mely mind a négy étteremben megtalálható. Itt is a változatosság tükrözi az árakat és mennyiségeket, de ha kg-ba mérjük meg a legkedvezőbb áron az Euphoria kínálja a hamburgert, jelen esetben a Csíki sörözőben a legdrágább. A Crinul Alb-ban az ajánlat borjú hússal és hasábrumplival van. A Csíki sörözőnél a hamburgert szalmakrumplival kínáják, a hús fajtája nincs megnevezve. Az Euphoria Biergarten angust húst használnak és szalmakrumplit, itt meg kell említeni, hogy ez a hamburger a hely sajátos, házi receptje alapján készül. Végül a Due Fratelliben is angust hússal dolgoznak és szalmakrumpival illetve káposztasalátával tálalják. A következő kategória a tésztafélék, a 14. ábra szemlélteti:

14. ábra Tészták kategória ár/mérték arány összehasonlítása

A

Kategória	Fogás/Ital elnevezése	Crinul Alb	Euphoria Biergarten	Due Fratelli	Csíki söröző	ár/adag
Tésztafélék	Carbonara	36 300	43 340	38 300	35 550	lej g

Formatted: Font: (Default) Times New Roman, 12 pt, Bold, Not Italic, Font color: Auto

Formatted: Caption, Left, Line spacing: single

Saját szerkesztés-Forrás: berariacsiki.ro, crinulalboradea.ro, euphoria.ro, due-fratelli.ro 2024

hamburger szintén egy népszerű főfogás a vendégek körébe, mely mind a 4 étteremben megtalálható. Itt is a változatosság tükrözi az árakat és mennyiségeket, de ha kg-ba mérjük meg a

legkedvezőbb áron az Euphoria kínálja a hamburgert, jelen esetben a Csíki sörözőben a legdrágább. A következő kategória a tésztafélék, a 10. ábra szemlélteti:

Commented [K106]: Na most itt is jó lenne megnézni mit tartalmaz egyik, mit a másik, mert nem mindegy, hogy sültkrumplis-e vagy sem stb. Ezt is le kellene itt írni!

Kategória	Fogás/Ital elnevezése	Crinul Alb	Euphoria Biergarten	Due Fratelli	Csíki söröző	mértékegység/ár/adag
Tésztafélék	Carbonara	36 300	43 340	38 300	35 550	lej g

A tésztafélék kategóriába a Carbonara-t választottam ki, mely mind a 4 étterem kínálatában megtalálható. A Crinul Alb-ba és a Due Fratelli-be az adag egységes, viszont ár tekintetében van

Kategória	Fogás/Ital elnevezése	Crinul Alb	Euphoria Biergarten	Due Fratelli	Csíki söröző	mértékegység/ár/adag
Pizzák	Margherita	26 300	36 450	29 350		lej g
9. Ábra Tészták kategória ár/mérték arány összehasonlítása						
	Quattro Formagi	400	500	440		

Formatted Table

2 lej eltérés a Crinul javára. Az Eupóriában 40 grammal többet adnak, mint a fentebb említett két étteremnél. De szemmel látható, hogy a Csíki söröző ajánlata a legkedvezőbb, hisz a legolcsóbb

Kategória	Fogás/Ital elnevezése	Crinul Alb	Euphoria Biergarten	Due Fratelli	Csíki söröző	ár/adag
Pizzák	Margherita	26	36	29	20,5	lej
10. Ábra Pizza kategória ár/mérték arány összehasonlítása						
	Quattro Formagi	39 400	41 500	37 440	30 500	lej g

Formatted Table

ár, párosul a legnagyobb mennyiséggel. A 150. ábrán két pizzát választottam ki, melyet mind a négy 4-étterembe lehet rendelni:

15. ábra Pizza kategória ár/mérték arány összehasonlítása

Formatted: Font: (Default) Times New Roman, 12 pt, Bold, Not Italic, Font color: Auto

Formatted: Caption, Left, Line spacing: single, Tab stops: Not at 6,1 cm

KIEGÉSZÍTENIIII

A pizzáknál 2 fajtát választottam ki, olyat ami mind a négy 4-étteremben megtalálható, de mint láthatjuk a mennyiség itt is eltérő. A pizzáknál 2 fajtát választottam ki, olyat ami mind a 4 étteremben megtalálható, de mint láthatjuk a mennyiség itt is eltérő. Mind a 2 pizzafajta esetén

Saját szerkesztés-Forrás: berariacsiki.ro, crinulalboradea.ro, euphoria.ro, due-fratelli.ro 2024

a Csíki söröző ajánlata a legvevőbarátabb, hisz nagyon jó ár- érték aránnyal dolgoznak.

A 164. ábrán 3 különböző köret található:

16. ábra Köreték kategória ár/mérték arány összehasonlítása

Kategória	Forrás/Ital	Crinul	Garbota	Dua	Grilla	dag
Köreték	Sült krumpli	13	13	14	10	lej
		200	200	200	200	g
	Rizs zöldséggel	17		22	13	lej
		200		200	200	g
	Grillezett zöldség	20	16	19	13	lej
		200	200	200	200	g

Saját szerkesztés-Forrás: berariacsiki.ro, crinulaboradea.ro, euphoria.ro, due-fratelli.ro 2024

Formatted: Space After: 0 pt

Formatted: Font: (Default) Times New Roman, 12 pt, Bold, Not Italic, Font color: Auto

Formatted: Font: (Default) Times New Roman, 12 pt, Bold

Formatted: Caption

Formatted: Justified, Line spacing: 1,5 lines

Kategória	Fogás/Ital elnevezése	Crinul Alb	Euphoria Biergarten	Due Fratelli	Csíki söröző	mértékegység/ár/adag
Köreték	Sült krumpli	13 200	13 200	14 200	10 200	lej g
	Rizs-zöldséggel	17 200		22 200	13 200	lej g
	Grillezett zöldség	20 200	16 200	19 200	13 200	lej g

—Mind a 3 fajta köretnél egységes adag, mindehol 200 grammról beszélünk. Sült krumpli a legkedvezőbb árban a Csíki sörözőben található, a Crinul Alb-ba és az Euphoria-ban egységes az ár is. A Due Fratellibe a legdrágább a sültkrumpli. A zöldséges rizs három étteremben található meg, itt az árak elég magasan eltérnek egymástól, de az első helyen ismét a Csíki söröző van és utolsó helyen ismét a Due Fratelli. A grillezett zöldség ~~zöldség~~ is nagy népszerűségnek örvend az utóbbi időben, itt mindehol eltérőek az árak, ismét a Csíki söröző nyújtja a legkedvezőbbet, de most a Crinul Alb áll az utolsó helyen. A 172. ábrán a desszertek figyelhetőek meg:

17. ábra Desszertek kategória ár/mérték arány összehasonlítása

A desszerteknél sajnos nem volt olyan, mely mind a 4 étterem étlapján jelen legyen. A Lava cake a Due Fratellibe és Csíki sörözőbe grammra egyforma, de az ár között 5 lej eltérés figyelhető

Kategóri a	Fogás/Ital elnevezése	Crinu l Alb	Euphoria Biergarten	Due Fratel li	Csíki söröz ő	ár/adag
Desszerte k	Lava cake		28 170	27 150	22 150	lej g
Saját szerkesztés-Forrás: berariacsiki.ro, crinulalboradea.ro, euphoria.ro, due-fratelli.ro 2024	Papanas	23 150			22 200	lej g
	Tiramisu	23 150	28 230	22 150		lej g

meg. Az Euphoria 20 grammal többet kínál, ha csak az Euphoriát és a Due Fratellit hasonltsuk össze, egyértelmű, hogy az Euphoria-s Lava cake éri meg jobban ár/ mérték arányba, de mivel a Csíki sörözőben is jelen van, az ismét elviszi az első helyet. A tipikus román túrófánk csak 2 étterem étlapján szerepel: Criul Alb és a Csíki söröző, de látható, hogy a Csíki grammra is többet ad és az

Formatted: Left, Line spacing: Multiple 1,08 li

Formatted: Font: (Default) Times New Roman, 12 pt, Bold, Not Italic, Font color: Auto

Formatted: Font: (Default) Times New Roman, 12 pt, Bold

Formatted: Caption, Left, Line spacing: single

Formatted: Left, Line spacing: Multiple 1,08 li

ára is kedvezőbb. A tiramisu 3 vendéglő étlapját színesíti, a Crinul Alb-ba és a Due Fratellibe egységes az adag és az ár is csupán minimális, 1 lejes különbséget mutat, a Due Fratelli javára. Viszont az Euphoriában nagyobb az adag és az adaghoz viszonyítva, az ár itt a legkedvezőbb. Következő kategória az alkoholmentes italok, melyet a 18. ábra mutat be.

18. ábra Alkoholmentes italok kategória ár/mérték arány

A desszerteknél sajnos nem volt olyan, mely mind a 4 étterem étlapján jelen legyen. A Lava cake a Due Fratellibe és Csíki sörözőbe grammra egyforma, de az ár között 5 lej eltérés figyelhető meg. Az Euphoria 20 grammal többet kínál, ha csak az Euphoriát és a Due-t hasonlítjuk össze, egyértelmű,

Kategória	Fogás/Ital elnevezése	Crinul Alb	Euphoria Biergarten	Due Fratelli	Csíki söröző	ár/adag
Alkoholmentes italok	Pepsi cola	12	10	10	8	Lej
		250	250	250	250	ML
Saját szerkesztés - Forrás: beraria.csiki.ro , crinulalboradea.ro , euphoria.ro , due-fratelli.ro	Limonádé	22	20	15	19	Lej
		500	450	450	600	ML
	Ásványvíz	10	9,6	10	8	Lej
		330	330	330	330	ML

hogyan az Euphoria-s Lava cake éri meg jobban ár/mérték arányba, de mivel a Csíki sörözőben is

Kategória	Fogás/Ital elnevezése	Crinul Alb	Euphoria Biergarten	Due Fratelli	Csíki söröző	mértékegység/ár/adag
Desszertek	Lava cake		28	27	22	lej
			170	150	150	g
	Papanaş	23			22	lej
		150			200	g
	Tiramisu	23	28	22		lej
		150	230	150		g

jelen van is közrejátszik, azígy ismét elviszi az első helyet. A tipikus román túrófánk csak 2 étterem étlapján szerepel: Crinul Alb és a Csíki söröző, de látható, hogy a Csíki grammra is többet ad és az ára is

kedvezőbb. A tiramisu 3 vendéglő étlapját színesíti, a Crinul Alb-ba és a Due-ba egységes az adag és az ár is csupán minimális, 1 lejes különbséget mutat, a Due javára. Viszont az Euphoriában nagyobb az adag és az adaghoz viszonyítva, az ár itt a legkedvezőbb. Következő kategória az alkoholmentes italok, melyet a 13. ábra mutat be.

Formatted: Font: (Default) Times New Roman, 12 pt, Bold, Not Italic, Font color: Auto

Formatted: Font: (Default) Times New Roman, 12 pt, Bold

Formatted: Caption, Left, Line spacing: single

Formatted Table

13. Ábra Alkoholmentes italok kategória ár/mérték arány

Kategória	Fogás/Ital elnevezése	Crinul Alb	Euphoria Biergarten	Due Fratelli	Csiki söröző	ár/adag
Koktélok	Hugo	29	29,6	30	24	lej
	Aperol Spritz	28	29,6	30	24	lej
	Sex on the Beach	24	29,6		25	lej

Kategória	Fogás/Ital elnevezése	Crinul Alb	Euphoria Biergarten	Due Fratelli	Csiki söröző	mértékegység/ár/adag
Alkoholmentes italok	Pepsi cola	12	10	10	8	Lej
		250	250	250	250	ML
	Limonádé	23	20	15	19	Lej
		500	450	450	600	ML
	Ásványvíz	10	9,6	10	8	Lej
		330	330	330	330	ML

-Az alkoholmentes italoknál is változatos árak figyelhetők meg, a Pepsi Cola-nál a mérték egységes, de az ár változik, legkedvezőbb árban a Csiki sörözőben tudnak a vendégek Peps Cola-t fogyasztani, öt követi az Euphoria és a Due Fratelli, egységes árral, és a sor végén a Crinul Alb található. Limonádé tekintetében a legnagyobb adagot a Csikiben adnak, ezért az ár is itt a legkedvezőbb, az Euphoriában és Due Fratelliben egyforma az adag, viszont az árak között 5 lej különbség figyelhető meg, a Due Fratelli javára és ismét a Crinul Alb kerül az utolsó helyre.

Mind a 4 étteremben

14. Ábra Koktélok összehasonlítása

lehet kapni 330

ml-s vizet, ezért

ezeket

hasonlította össze, ismét a Csiki söröző alkalmazza a legvendégorientáltabb árazást, majd 1,6 lejes áremeléssel követi az Euphoria Biergarten, és egységes árat alkalmaz a Crinul Alb és a Due Fratelli.

A 194. ábrán a koktélok kerülnek bemutatásra.

19. ábra Koktélok összehasonlítása

Kategória	Fogás/Ital elnevezése	Crinul Alb	Euphoria Biergarten	Due Fratelli	Csiki söröző	mértékegység/ár/adag
Koktélok	Hugo	29	29,6	30	24	lej
	Aperol Spritz	28	29,6	30	24	lej
	Sex on the Beach	24	29,6		25	lej

Formatted: Font: (Default) Times New Roman, 12 pt, Bold, Not Italic, Font color: Auto

Formatted: Font: (Default) Times New Roman, 12 pt, Bold

Formatted: Caption, Left, Indent: First line: 0 cm, Line spacing: single

Saját szerkesztés-Forrás: berariacsiki.ro, crinulalboradea.ro, euphoria.ro, due-fratelli.ro 2024

Saját szerkesztés-Forrás: berariacsiki.ro, crinulalboradea.ro, euphoria.ro, due-fratelli.ro 2024

Három ismert koktél árait hasonlítom össze, a a Hugo és az Aperol Spritz a Csíkiben a legolcsóbb. Majd a Crinul Alb kínálja a **második** legkedvezőbb árat, de itt már az ár, 4 (Aperol) és 5 (Hugo) lejjel magasabb. Majd az Euphoria 0,6 banival többért adja a fent említett két koktél, mint a Crinul Alb, végül pedig a Due Fratelli 1,6 lejt emel az áran a Crinul Albhoz viszonyítva. A Sex on the Beach a Due Fratelliben nem található, itt a legjobb árat a Crinul Alb biztosít (itt csak alkohol nélküli van, valószínű azért ilyen látványos az árkülönbözet, őt követi a Csíki végül pedig az Euphoria. A **2015.** ábrán az alkoholos italok szemléltethetők meg:

Formatted: Indent: First line: 1,27 cm

15. Ábra Alkoholos italok kategória ár/mérték arány

Kategória	Fogás/Ital elnevezése	Crinul Alb	Euphoria Biergarten	Due Fratelli	Csíki söröző	ár/adag
Alkoholos italok	Sör	13 500	12,6 500	15 500	12 500	lej ml
	Szil	25 50	40 18,6		25 50	ml ml
	Absolut blue	15 50	18,6 40		16 50	lej ml
	Száraz fehérbor	18 150		20 120	16 150	lej ml
		150		120	150	ml

Saját szerkesztés-Forrás: berariacsiki.ro, crinulalboradea.ro, euphoria.ro, due-fratelli.ro 2024

Formatted: Font: (Default) Times New Roman, 12 pt, Bold, Not Italic, Font color: Auto

Formatted: Font: (Default) Times New Roman, 12 pt, Bold

Formatted: Caption, Left, Indent: First line: 0 cm, Line spacing: single

Az akoholos italoknál két hosszú és két rövid italt vizsgáltam meg. A sörről azt kell tudni, hogy a márka nem egyezik meg, hisz a Csíki sörözőbe csak csíki sör van, de azt a többi étteremben nem forgalmazzák, tehát a csíki sör a Csíki söröző különlegessége. Ennek ellenére a Csíki sörözőbe a legolcsóbb a fél literes sör, ezt követi az Euphoria Biergarten 0,6 bani emelkedéssel, majd a Crinul Alb 1 lej emelkedéssel a Csíki sörözőhöz viszonyítva és a Due Fratelli áll az utolsó helyen. A Due Fratellibe nem voltak rövid italok. A szilvapálinka is a Csíki sörözőbe a legelfogadhatóbb, ezt követi a Crinul Alb és az Euphoria. Az Absolute Bule a Crinul Alb-ba 1 lejjel olcsóbb, mint a Csíki sörözőbe, Euphoriába az adag is kevesebb és az ár is magasabb. A száraz fehérbor szintén a Csíki sörözőbe a legolcsóbb, ezt követi a Crinul Alb és az Euphoria Biergarten, ahol az adag a legkisebb, de az ár a legnagyobb. De itt nem tudunk egy reális képet adni az árakról, hisz minden étteremben

más márkájú fehérbor van a menüben. A 21. táblázat a kávéfélék árait mutatja be, melyek a következők:

21. ábra Alkoholos kávéfélék összehasonlítása

Kategória	Fogás/Ital elnevezése	Crinul Alb	Euphoria Biergarten	Due Fratelli	Csíki söröző	ár/adag
Kávék	Espresso	10	8	10	9	Lej
-	Capuccino	12	13	15	13	Lej
-	Latte	13	14		13	Lej

Az alkoholos italoknál két hosszú és két rövid italt figyeltem vizsgáltam meg. A sörrel azt kell tudni,

Saját szerkesztés-Forrás: berariacsiki.ro, crinulalboradea.ro, euphoria.ro, due-fratelli.ro 2024

hogy a márka nem egyezik meg, hisz a Csíki sörözőbe csak csíki sör van, de azt a többi étteremben nem forgalmazzák. Ennek ellenére a Csíki sörözőbe a legolcsóbb a fél literes sör, ezt követi az Euphoria Biergarten 0,6 bani emelkedéssel, majd a Crinul Alb 1 lej emelkedéssel a Csíki sörözőhöz viszonyítva és a Due Fratelli áll az utolsó helyen. A Due Fratelli nem voltak rövid italok. A szilvapálinka is a Csíki sörözőbe a legelfogadhatóbb, ezt követi a Crinul Alb és az Euphoria. Az Absolute Bule a Crinul Alb ba 1 lejjel olcsóbb, mint a Csíki sörözőbe, Euphoriába az adag is kevesebb és az ár is magasabb. A száraz fehérbor szintén a Csíki sörözőbe a legolcsóbb, ezt követi a Crinul Alb és az

Euphoria Biergarten,

16. Ábra Alkoholos kávéfélék összehasonlítása

ahol az adag a legkisebb, de az ár a legnagyobb. A 16. táblázat a kávéfélék árait mutatja be, melyek a következők:

Saját szerkesztés-Forrás: berariacsiki.ro, crinulalboradea.ro, euphoria.ro, due-fratelli.ro 2024

Kategória	Fogás/Ital elnevezése	Crinul Alb	Euphoria Biergarten	Due Fratelli	Csíki söröző	mértékegység/ár/adag
Kávék	Espresso	10	8	10	9	Lej
-	Capuccino	12	13	15	13	Lej
-	Latte	13	14		13	Lej

— Érdekes módon a kávéknál is változó árakat figyelhetünk meg, az Espresso az Euphoriában a legolcsóbb, majd követi a Csíki 1 lejes áremelkedéssel és egyforma árai vannak a Crinul Alb-nak

Formatted: Font: (Default) Times New Roman, 12 pt, Bold, Not Italic, Font color: Auto

Formatted: Font: (Default) Times New Roman, 12 pt, Bold

Formatted: Caption, Left, Line spacing: single

Formatted Table

Formatted: Centered

Formatted: Centered

Formatted: Centered

Formatted: Centered

Formatted: Indent: First line: 0 cm

és a Due Fratellinek. A Capuccino a Crinulban található a legkedvezőbb áron, majd egy lejjel drágább a Csíki sörözőben és az Euphoria Biergartenben és 3 lejjel drágább a Due Fratelliben a Crinul Alb-hoz viszonyítva. Latte nem kapható a Due Fratelliben, de a Crinul Alb és a Csíki söröző egységes árat alkalmaz, míg a Euphoria Biergarten egy lejjel emeli az árat.

5.5. Az éttermek gazdasági adatainak az elemzése

A következő fejezetben a Lista Firme oldalról kerestem ki különböző gazdasági adatokat, melyek vizsgálhatóak a kutatásom során. A négy étterem többnyire más néven van bejegyezve a Lista Firme honlapon mint, ahogy azt a vendégkör ismeri, ennek megfelelően az alábbi cégnevek szerint lehet megtalálni a vizsgálat fókuszába került étkeztetési egységeket:

- Crinul Alb- Sernov SRL
- Euphoria Biergarten- Euphoria PUB SRL
- Due Fratelli- Mino Serv SRL
- Csíki söröző- Challenge Food Art SRL

A négy kiválasztott éttermet általános gazdasági adataik összehasonlító elemzése mellett fajlagos mutatók szerint is elemeztem, melyek a következők voltak:

- éves árbevétel/ alkalmazottak száma
- nettó éves profit/ alkalmazottak száma
- saját tőke/ alkalmazottak száma

Az árbevétel és a nettó profit a cég hatékonyságára/termelékenységére mutat rá, míg a saját tőke a cég méret vagy a cég saját bevitt értékét az alkalmazottak arányában mutatja meg.

Láthatjuk az alkalmazottak száma mind a négy étterem esetén eltérő, ez annak tudható, hogy mindegyik étterem más szegmenst céloz meg és más-más területeken jelennek meg. A Crinul Alb és a Due Fratelli lokális és családias éttermeknek mondhatóak, ezzel ellentétben az Euphoria Biergarten a kolozsvári étteremlánc leányvállalata és a Csíki söröző franchise alapon működik. Az első táblázaton a Crinul Alb gazdasági adatai láthatóak:

1. táblázat Crinul Alb gazdasági adatai a 2018-23-as évekre

Év	Árbevétel RON-ban	Nettó profit RON-ban	Saját tőke RON-ban	Alkalmazottak száma (fő)
2023	6.521.505	230.553	1.349.827	33
2022	6.955.768	647.635	1.567.922	45

Commented [K107]: nincs

Commented [K108]: nincsenek bekezdéseid, itt meg kell igazítani! Plusz helyesírást is nézd át, lent javítottam bele ezt azt a fajlagos mutatók magyarázatánál.

2021	5.819.374	1.544.118	2.326.367	30
2020	4.192.516	21.196	2.368.396	46
2019	8.288.904	169.004	3.170.686	65
2018	7.115.856	865.413	1.505.077	67

Saját szerkesztés-Forrás: <https://www.listaфирme.ro/2024>

A Crinul Alb viszonylag kevés alkalmazottal dolgozott, az is látható, hogy az árbevétele is ingadozó volt, a COVID 19 világjárvány idején lecsökkent, de azt követően megnőtt és a 2023-as évben egy minimális csökkenés volt jellemző. A nettó profit szintén a világjárvány idején volt a legkevesebb, de 2021-ben nagyon magasra ugrottak a számok. A saját tőke, folyamatos csökkenést mutat 2020 óta. A második táblázatban az Euphoria Biergarten gazdasági adatai találhatóak meg, évekre lebontva:

2. táblázat Euphoria Biergarten gazdasági adatai a 2018-23-as évekre

Év	Árbevétel RON-ban	Nettó profit RON-ban	Saját tőke RON-ban	Alkalmazottak száma (fő)
2023	40.155.145	291.061	4.364.725	242
2022	35.343.876	3.643.765	4.249.096	210
2021	20.294.392	1.670.450	3.405.939	184
2020	15.579.877	-710.450	2.785.485	221
2019	33.004.302	66.460	3.492.879	237
2018	29.150.791	679.709	3.797.169	242

Saját szerkesztés-Forrás: <https://www.listaфирme.ro/2024>

Az Euphoria Biergarten alkalmazott száma magas, ez annak is tudható be, hogy a Lista Firme oldalán a teljes hálózat gazdasági adatai aggregáltan szerepelnek a mérleg kimutatásokban. Árbevétele, saját tőkéje folyamatosan nőtt 2020 óta, nettó profitja ingadozó volt. Ez volt az egyetlen vállalat ahol megjelent veszteséges év, bár a pandéma fő időszaka indokolhatja is ezt az

Commented [K109]: Itt százalékokban kellene mérni a csökkenést, növekedést. A covid alatt x%-kal csökkent, utána y%-kal növekedett. A többi mutató esetén is és lentebb is.

Commented [K110]: Plusz ezeket a mutatókat jó lenne ábrázolni grafikonnal összehasonlítva a 4 éttermet a végén a sikerességüket meghatározva ezáltal, s akkor ezt hozzá csaphatod az étlap elemzés és az online marketing tevékenység elemzésének eredményeihez, megállapítva, hogy itt ez jött ki jobban, ott az stb.

árbevltelek jelentős csökkenésével, s a magas alkalmazotti létszám aránnyal összekapcsolva. A harmadik táblázaton a Due Fratelli gazdasági adataival ismerkedhetük meg.

3. táblázat Due Fratelli gazdasági adatai a 2018-23-as évekre

Év	Árbevétel RON-ban	Nettó profit RON-ban	Saját tőke RON-ban	Alkalmazottak száma (fő)
2023	18.094.495	2.890.553	7.177.339	65
2022	15.733.984	5.293.174	6.928.074	74
2021	1.334.065	3.769.927	4.329.638	79
2020	11.991.898	2.331.358	2.489.711	93
2019	11.896.621	1.808.848	1.809.648	92
2018	9.428.638	837.809	249.504	86

Saját szerkesztés-Forrás: <https://www.listaфирme.ro/2024>

A Due Fratelliról azt kell tudni, hogy több étterme működik a városban, ezzel ellentétben az alkalmazott száma viszonylag alacsony. Árbevétele nagyon változó, úgy ahogy a nettó profitja is. A saját tőkéjére a folyamatos emelkedés jellemző 2018 óta. A negyedik táblázaton a Csíki söröző gazdasági adatai vannak feltüntetve.

4. táblázat gazdasági adatai a 2018-23-as évekre

Év	Árbevétel RON-ban	Nettó profit RON-ban	Saját tőke RON-ban	Alkalmazottak száma (fő)
2023	4.614.278	336.294	890.338	31
2022	3.580.076	581.773	602.957	28
2021	1.674.512	281.530	347.499	29
2020	195.087	65.769	65.969	6

Saját szerkesztés-Forrás: <https://www.listaфирme.ro/2024>

A Csíki söröző 2020-ban nyitotta meg kapuit a város szívében. Azóta az alkalmazott szám folyamatosan emelkedett, úgy ahogy az árbevétele és saját tőkéje is. A nettó profit 2023-ban jelentősen lecsökkent.

A következő hat táblázatban a fajlagos mutatók értékei szerepelnek, melyek trendjei ábrák segítségével kerültek szemléltetésre, étteremspecifikusan. Az ötödik táblázaton és a 22. ábrán látható a négy étterem saját tőke alkalmazott szerinti lebontása.

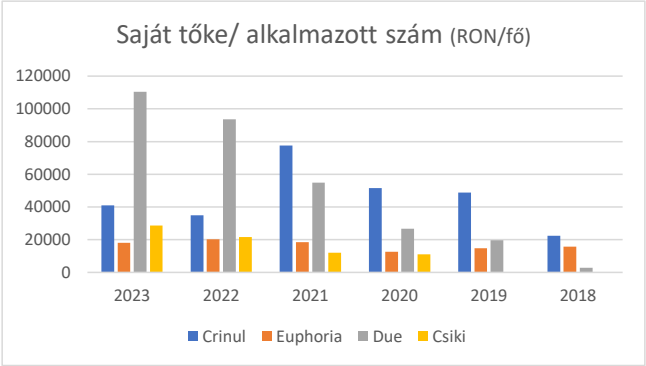
Commented [K111]: Szerinten az árbevétellel, majd a nettó profittal és végül a saját tőkével kellene tárgyalni a fajlagos mutatókat.

5. táblázat A négy étterem saját tőke alakulása (RON)

Saját tőke	Crinul	Euphoria	Due	Csiki
2023	40.903,84848	18.036,05372	110.420,6	28.720,5807
2022	34.842,71111	20.233,79048	93.622,62162	21.534,1786
2021	77.545,56667	18.510,53804	54.805,5443	11.982,7241
2020	51.486,86957	12.604,00452	26.771,08602	10.994,8333
2019	48.779,78462	14.737,88608	19.670,08696	
2018	22.463,83582	15.690,78099	2.901,209302	

Saját szerkesztés-Forrás: <https://www.listafirme.ro/2024>

22. ábra A négy étterem saját tőke alakulása alkalmazottak számának arányában



Saját szerkesztés-Forrás: <https://www.listaфирme.ro/2024>

A saját tőke és alkalmazott szám mozgása érdekesen alakul, hisz a 2023-as, 22-es éven kimagaslóan magas érték jön ki a Due Dratellinél a saját tőke/ alkalmazottra. De a 2021-es, 20-as, 19-es, 18-as években a Crinul Albra voltak a legnagyobb összegei. A Crinul Albra a folyamatos emelkedés volt jellemző egészen 2021, ezt követte egy elég nagy zuhanás 2022-ben, és 2023-ban egy csekély emelkedést mutat ismét. Az Euphoria Biergarten a saját tőke/ alkalmazottra eső érték jelentősen alacsony és változékony. A Due Fratelli-re a folyamatos, nagy ugrású emelkedés jellemző. A Csiki söröző 2021-ben kisebb értékeket képviselt, de aztán az emelkedés volt jellemző rá. A hatodik táblázaton és a 23. ábrán a nettó profit/ alkalmazott aránya látható.

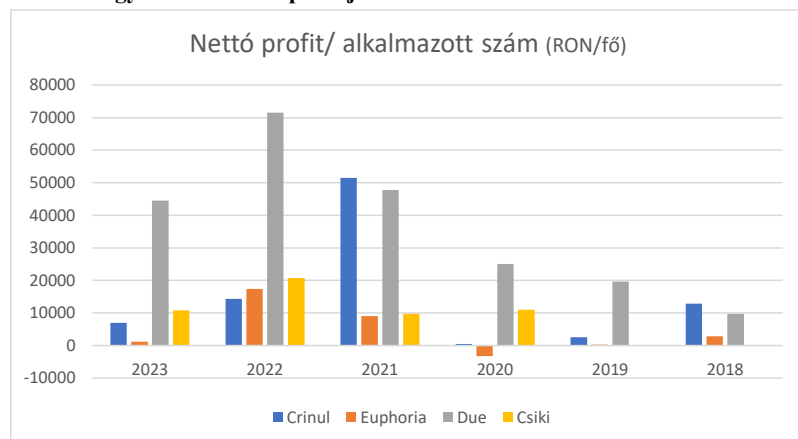
Commented [K112]: Itt is százalékosan is határozd meg a trendeket, ne csak csökkenésről és emelkedésről beszélj. Többinél is

6. táblázat A négy étterem nettó profit alakulása (RON)

Nettó profit éve	Crinul	Euphoria	Due	Csíki
2023	6.986,454545	1.202,731405	44.470,04615	10.848,19355
2022	14.391,88889	17.351,2619	71.529,37838	20.777,60714
2021	51.470,6	9.078,532609	47.720,59494	9.707,931034
2020	460,7826087	-3.214,705882	25.068,36559	10.961,5
2019	2.600,061538	280,4219409	19.661,3913	
2018	12.916,61194	2.808,714876	9.741,965116	

Saját szerkesztés-Forrás: <https://www.listaфирme.ro/2024>

23. ábra A négy étterem nettó profitjának alakulása az alkalmazottak számának arányában



Saját szerkesztés-Forrás: <https://www.listaфирme.ro/2024>

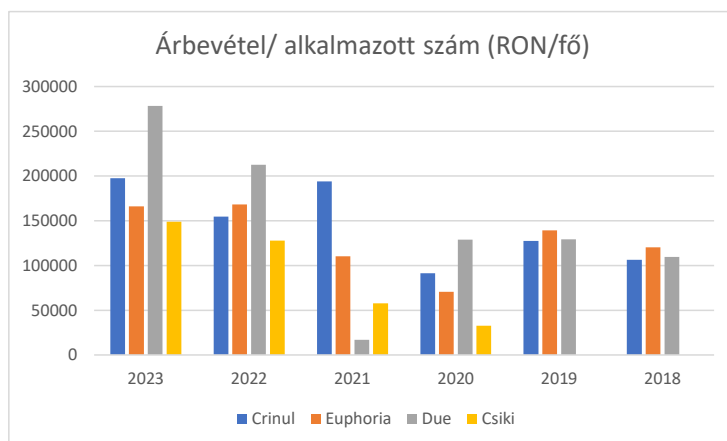
A nettó profit és alkalmazottak számának alakulása a Due Fratellinél a legmagasabb, viszont a 2018-2022 közötti folyamatos emelkedést egy jelentősebb visszaesés jellemezte 2023-ban. A Crinul Alb értékei jelentős fluktuációt mutattak, 2018-2020 között csökkent, majd 2021-ben hirtelen kiugrott az érték, melyet ismét visszaesés jellemezte. Az Euphoria Biergarten 2018-2020 között folyamatosan csökkenő értékeket mutatott, míg el nem érte a negatív értéket 2020-ban, majd 2021-ben a mutató ismét pozitív értéket mutatott, 2022-ben is nőtt, de 2023-as évben megint a csökkenés tűnt fel. A hetedik táblázat és a 24. ábra az árbevétel/ alkalmazott alakulását mutatja.

7. táblázat A négy étterem árbevétel alakulása

Árbev.	Crinul	Euphoria	Due	Csiki
2023	197.621,3636	165.930,3512	278.376,8462	148.847,677
2022	154.572,6222	168.304,1714	212.621,4054	127.859,857
2021	193.979,1333	110.295,6087	16.886,89873	57.741,7931
2020	91.141,65217	70.497,181	128.945,1398	32.514,5
2019	127.521,6	139.258,6582	129.311,0978	
2018	106.206,806	120.457,814	109.635,3256	

Saját szerkesztés-Forrás: <https://www.listaфирme.ro/2024>

24. ábra A négy étterem árbevételeinek alakulása az alkalmazottak számának arányában



Saját szerkesztés-Forrás: <https://www.listafirme.ro/2024>

Az árbevétel és alkalmazottak számának a kapcsolata, viszonylag magas értékeket képvisel. A Crinul Alb mércéje ingadozó, nőtt, majd a 2020-as évben lecsökkent, majd ismét megnőtt. Az Euphoria Biergarten árbája is hasonlóan alakul, mint a Crinul Alb-é: 2020-ban lecsökken, majd fetőrekvő értékeket mutat a további években. A Due Fratelli diagrammja, hasonló a többihez, annyi a változás, hogy itt 2021-ben van egy nagy visszaesés utána egy hirtelen nagy megugrás. A Csiki söröző folyamatosan növekvő tendenciát mutatott.

Összeségben el kell, hogy mondani, hogy a fentebb bemutatott fajlagos mutatók folyamatost változást reprezentálnak, ami azt jelenti, hogy nem lehet az éttermeknek hátradőlni, mondván, hogy úgylis lesz elegendő bevétel. Oda kell figyelni az újításokra, követni kell a korszerűséget.

5.4. A weboldalon lévő étlapok összehasonlítása a 4 étteremnél

~~Az weboldalon található étlapokat Dorka (Dorka, 2019) stratégiái alapján is fogom elemezni, mely a 4.4 Étlap-design alfejezetbe van bővebben kifejtve.~~

~~☆☆~~

~~Az első étlap, ami elemzésre kerül, az a Crinul Alb é. Hogyha felmegyünk a weboldalára, van külön egy *meniu* fül, ahol csak az étlap található, jelen esetben két étlap van, hisz külön vannak az italok. Ötletesen digitalizálva van a menü, egy program segítségével, mely neve FLIPHTML5, viszont elég érzékeny, olyan értelemben véve, hogyha a klines véletlen kiesít rossz helyre teszik az egeret, máris pár oldal átugrásra kerül. Ami egy hiányosság lehet, hogy az étlap első oldala hiányzik, nincs rajta feltüntetve az elérhetőség, hanem egyből szembe találják az emberek magukat a szakácsok étel ajánlatával két főre, illetve a reggeli kínálattal és az időperiódussal, mikor ez fogyasztható. Hiába kilehet nagyítani az étlapot a szöveg nem lászik tisztán és azt, hogy milyen összetevőkből állítják össze az adott ételt, nem lehet jól elolvasni. De akkor vegyük a stratégiai szempontokat, amiket jó, ha betart az étlaptervező. Az arany háromszög, ha az első oldal közepét látjuk meg először egyből a reggeli szót látjuk és az időintervallumot, ha a fenti jobbot nézzük az étterem logóját láthatjuk és a fenti bal szintén az, hogy mit ajánl a szakács két főnek. Az étlapon nem sok üres tér van, kiesi az írás és sok az információ, ételkínálat egy adott oldalon. A menüben a különböző kategóriák (levesek, desszertek, tésztafélék), kivannak emelve, e mellett még az ételek elnevezései vannak vastagított betűvel írva. Az árak mindenhol felvannak tüntetve, de üzenőfal nem található a menüben. Képek csak az oldalak szélein és az oldalak tetején tűnnek fel. (erinulalboradea.ro, 2024)~~

~~A következő menü az Euphoria Biergarten menüje, itt ugyanesak van egy külön fül a menünek, jelen esetben az étlap egy PDF file-ban található. Az étlap, ami a weboldalon van szezonális (őszi-téli). Az első oldalon nagyban kivan írva az étterem neve, elérhetőség, hol találhatóak meg, illetve az is, hogyha valaki nem kap nyugtát, nem kell fizessen és kap ajándékba egy 30 literes söröshordót sörrel. A második oldalon is fontos információk birtokába lehet kerülni, hogyha esküvőre keresnek éttermet, bevan mutatva a szolgáltatáskínálat, amit az étterem biztosítani tud, és elkezdődik az ital kínálat ismertetése és az és ételkínálat ismertetése. Az utolsó előtti oldalon pedig felvan tüntetve, hogy mely ételek~~

Commented [K113]: Nincs ilyen, hogy Dorka név önmagában, ez a név csak a céget reprezentálja, s ne hivatkozd így, ahogy ezt fent megjegyeztem már. A fentieknek megfelelően dolgozd át ezt a részt!!

Commented [K114]: NEM NEM NEM OK!!!

Commented [K115]: !!!!! Étlap elemzésnél!!!! meg kellene nézni a menüben darabra hány olasz, az milyen arányban az összesből, milyen nemzetközi konyha egyéb tételek, azok milyen arányban – erre a szófelhőnél majd lehetne hivatkozni

Commented [K116]: Itt sem kell mhivatkozni. Ez a te munkád

Commented [K117]: Ezeket is alcímekbe rendelném egyenként

Commented [K118]: jutni

Commented [K119]: bemutatásra kerül

lehetnek allergiaveszélyesek. A 4. oldalát az étlapnak veszem figyelembe a stratégiai lépéseknél, az oldal közepén jelen esetben egy gyönyörű ételfotó van, ami egyértelmű, hogy a tekintetet odavonzza, a fenti jobb tudtuk adja az embereknek, hogy a téli kiadásról van szó, míg a fenti bal az oldalszámot mutatja. Az üres tér alkalmazása nem érvényesül nagyon. A reggelinél pirossal van kiírva az fogyasztási időtartam, de a különböző kategóriákat és az ételek neveit is nagyobbra írja és kiemeli. Az oldalakon ételfotók vannak szemléltetve, melyek az igényességet tükrözik. Az ételek árai vastagított betűvel vannak feltüntetve. A legeső oldalon, apróba le van írva, hogy az ételeket frissen készítik el, emiatt a várakozási idő egy óra is lehet. (euphoria.ro, 2024)

A következő étterem weboldali étlapjának az elemzése a Due Fratelli é. Mind a fenti 2 étteremnél, itt van egy fül, ahol csak étlap van feltüntetve. Ennél az étteremnél az az érdekes, hogy nem egy programszerkesztő, vagy PDF segítségével oldották meg az étlapot, hanem simán az oldalon hagyták, és folyamatosan görgetni kell lefele. Egyből belesapnak a lecsóba és a reggeli menüt mutatják be. Mivel nem egy konkrét oldalról beszélünk az arany háromszövet nehéz lenne meghatározni. Az üres tér jelen van, az oldal átlátható. Minden fogás külön képpel van szemléltetve, mely segít azoknak az embereknek, akik vizuális típusok. A kategóriák, az ételek elnevezései és az árak is kívannak emelve, nagyobbak vannak írva. Üzenőfal nem található itt sem. Az ételek alatt felvan tüntetve mibe mennyi zsír, szénhidrát, kalória, cukor van. (due-fratelli.ro 2024)

Az utolsó étlap, ami elemezve lesz az a Csíki söröző menüje, melyre az egyediség jellemző. Mint mindegyik étteremnél itt is van egy külön fül, ahol a menü található. A weboldalon lévő étlap próbálja azt a hatást keltetni, ami az étteremben fogadj a vendégeket. Az első oldalon nagyban az étterem neve, elérhetősége, wifi jelszó, és egy bemutatkozó található. Külön érdekesség, hogy van jelmagyarázat, ami minden ételnél felvan tüntetve (glutén, csípős, laktóz). Az elején pirossal felvan tüntetve, hogy az alapanyagok 90%-a Erdélyből származik, mely egy fontos üzenet. A kategóriák, ételek nevei nagyobb betűvel vannak írva és vastagítva vannak, ezek vonzzák a tekintetet, ugyanúgy, mint a szebbnél-szebb ételfotók is. Az ár is láthatóan van feltüntetve. Egyes képek sarkába, pirossal oda van írvasedett karakterrel megjegyzik, hogy vegetáriánus. A főételek alá oda van írva, hogy milyen sört ajánlanak az adott ételhez. (berariaesiki.ro, 2024)

Commented [K120]: ez elég nyakatekert fogalmazás

Commented [K121]: ez kicsit **nem beszélni magyar

Commented [K122]: időszáv vagy megrendelési időkorlát – valahogy hasonlóan át kellene nevezni

Commented [K123]: Az első oldalon ismertetik/felhívják a figyelmet, bár kicsi karakterek alkalmazásával, arra, hogy az ételeket...

Commented [K124]: melyikben

Commented [K125]: a tápérték összetétel-vagy valami hasonlóan kellene megfogalmazni

Commented [K126]: nem kell

Commented [K127]: mely elemzésre került, a Csíki söröző menüje,...

Commented [K128]: nem kell itt sem

Összeségében azt kell, hogy mondani, hogy minden étterem komoly hangsúlyt fektet a weboldalon lévő étlap kinézetére. Mindenkinek az a fontos, hogy valamivel megfogja az embereket, hogy abba az étterembe menjenek. Szerintem itt is, mint a weboldalnál a Csiki söröző a leginnovatívabb, őt követi az Euphoria Biergarten a saját egyedi étlapjával, ajánlataival, majd jön a Duc Fratelli és végül a Crinul Alb.

5.6 Az éttermek egyedi szófelhője online éttermi marketing és gasztronómiai aspektus megjelenése a vizsgált éttermek esetén

Mind a 4 bemutatott étteremnek készítettem egy szófelhőt, melyben nagyba ki van emelve az étterem neve, azok a mondatok amivel megfogják a vendégeket, felvan tüntetve, hogy melyik konyhát alkamazzák nagy mértékbe és pár jellegzetes étel is található a szófelhőbe. Segítségemre a fentebbi táblázatok voltak. A már megszokott Crinul Alb nyitja meg a sort.

25. ábra Crinul Alb szófelhője



Saját szerkesztés-Forrás: crinulalboradea.ro2024

Commented [K129]: ...megállapítható, hogy

Commented [K130]: Nem kell

Commented [K131]: Hát ezt jó lenne nem ilyen szubjektíven megállapítani, hanem ezen és azon és egyéb szempontok szerint a Csiki söröző kiemelhető a leginnovatívabbként (bár ezt is jó lenne meghatározni mit is jelent? Miben újszerűbb, mint a másik három)...

Formatted: Font: Bold, Not Italic, Font color: Auto

Formatted: Font: (Default) Times New Roman, 12 pt, Bold, Not Italic, Font color: Auto

Formatted: Font: Bold

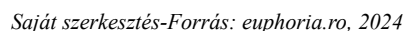
Formatted: Caption, Left, Line spacing: single

A szófelhő domináns színe a sárga/ aransárga, hisz a weboldal és a logó e szín fele hajlik a leginkább. Két olyan mondat van, ami a weboldalon is megjelenik: Különleges ételkínálattal várjuk! és Maradandó élményt biztosít! Ezen felkiáltásoknak hívogató jellegük van. Az étteremben az olasz konyha érvényesül leginkább. Kapható az étteremben Panna Cotta, bolognai spagetti, különféle gyerek menük, de ugyanakkor fitness ételek is. Színes a desszert, és leveskínálatuk van. A következő étterem az Euphoria Biergarten, melynek a szófelhője a következőképpen alakul:

Formatted: Font: Bold, Not Italic, Font color: Auto

Formatted: Font: Bold

Formatted: Caption, Left, Line spacing: single



Formatted: Indent: First line: 0 cm

Formatted: Not Highlight

76

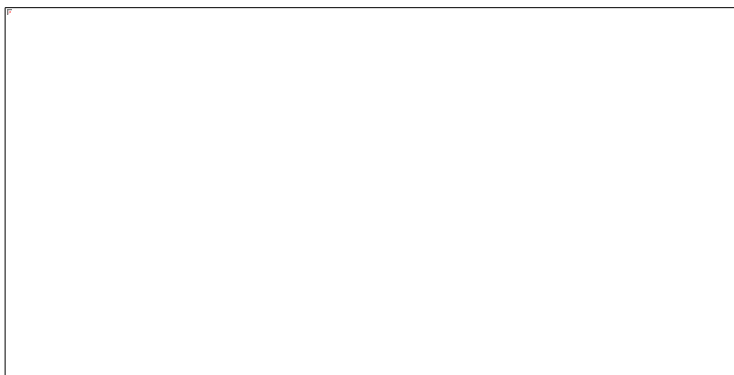
27. ábra Due Fratelli szófelhője



Formatted: Font: (Default) Times New Roman, 12 pt, Bold, Not Italic, Font color: Auto

Formatted: Font: (Default) Times New Roman, 12 pt, Bold

Formatted: Caption, Left, Indent: First line: 0 cm, Line spacing: single



A Due Fratelli szöföhőjén is feltűnnek azok a mondatok, melyek odacsalogatják a venégeket: Gyere egyél ma nálunk!, a Due Fratelli 10 éve neked főz! A zöld szín az logóban tűnik fel, mely az olasz zászló egyik színe. Az olasz ízvilág kerül a fókuszba, az étteremben megtalálható a Due Fratelli burger, risotto, lasagna, krémlevesek, finomabbnál finomabb pizzák és a Piadina is.

Az utolsó étterem a Csíki söröző, melynek szöfelhője a következő:

28. ábra Csíki söröző szófelhője



Formatted: Font: (Default) Times New Roman, 12 pt, Bold, Not Italic, Font color: Auto

Formatted: Font: (Default) Times New Roman, 12 pt, Bold

Formatted: Caption, Left, Line spacing: single

Saját szerkesztés-Forrás: berariacsiki.ro, 2024

_____A 19. Csíki söröző szófelhője Csíki sörözőt a
piros szín jellemzi
leginkább. Jelmondatai közé a következők tartoznak: Üdit, táplál és felvidít!, Fedezd fel Erdélyt!
A magyar konyha ízvilága érvényesül leginkább az étteremben, valamint dinamikusság jellemzi.
Különféle sörkínálat kíséri a finomabbnál finomabb ételeket: tiltott hamburger, bécsi szelet,
levesek, somói galuska, előételek.

5.6 Következtetések a vizsgált éttermek online marketingtevékenységére vonatkozóan

A négy étterem alapos tanulmányozása során, arra a következtetésre jutottam, hogy
mindegyik étterem rendelkezik valami különleges, egyedi tulajdonsággal, mely előre viszi őt a
még nagyobb siker és profit elérése érdekében.

A Crinul Alb weboldalának minősége nem minden szempontnak felelt meg (képek
minősége, e-maileím hiánya), de kompenzálja ezen hiányosságot az étlapon lévő nagyon bő
választékával. Valamint a gyerekmenü csak náluk jelenik meg a kínálati listán. A
befogadóképessége is számos előnyt hoz az étteremnek, hisz egyszerre több összejevetelt is lehet
rendezni, növelve a forgalmat ezáltal. Ennek megfelelően a célcsoport jellegére is lehet
következtetni, azaz nem feltétlen az online térben igen aktív fiatal korosztályt szólítja meg.

Az Euphoria Biergarten rendelkezik a legnagyobb befogadó képességgel. Ami ebben az
étteremben egyediségnek számít azok a tematikus esték, mikor egy ország hangulatát varázsolják
az étterembe, és a hely sajátos ételei kerülnek fel a kínálati listára, által több nemzeti konyha
világába is betekintést lehet nyerni. Az online marketing tevékenység is fontos szerepet kap nagy
követőszámmal rendelkeznek az Instagramon és a Facebookon is, valamint az aktuális postokra,
storykra is hangsúlyt helyeznek.

A Due Fratelli az olasz ízvilágnak köszönhetően kap egy egyedi szerepet. Feltűnnek olyan
különlegességek, melyek más éttermekben nem: risotto. Viszont a weboldala az étel leírások nem
látszanak nagyon jól, ez hátrány lehet az ételválasztásnál, valamint események, hirdetések se
tűnnek fel oldalukon. Tehát ide azon emberek térnek be, akik szeretik, vagy megszeretnék ismerni
az olasz ízvilágot és Olaszországból importált alapanyagból szeretnék elfogyasztani, —azonban

Formatted: Font: (Default) Times New Roman, 12 pt

Formatted: Justified, Line spacing: 1,5 lines

Formatted: Hungarian

Formatted: Font: (Default) Times New Roman, 12 pt,
Hungarian

Formatted: No Spacing

Formatted: Hungarian

szintén nem az online marketing kap a legnagyobb szerepet a vendéglátóegység népszerűsítésében.

A Csíki söröző a magyar lakosság közkedvelt étterme, hisz a magyar ízvilág mellett a csíki sör bő kínálata és a csipsz is megtalálható. Weboldalunk fejlett, viszont a a-bő választék náluk, kevesebb mint a fenti három étteremben. Egyedisége a weboldalnak, hogy felvan tüntetve egy üzenőfal, ahol a vendégek tudnak kérdezni az étteremtől anélkül, hogy az e-mail fiókba belépjenek.

A négy étterem mindegyike napirendi posztokkal szolgál, tehát az online marketing jelentős befolyással van az éttermekre. Nagy követőtáborral rendelkeznek, de mindegyik étterem más és más platformon kap kiemelkedő szerepet: a Crinul Alb és a Due Fratelli a Facebookon rendelkezik nagy követőtáborral a másik két étteremmel szemben, míg az Euphoria Biergarten az Instagramon kiemelkedő és a Csíki söröző pedig a Tiktok-on is jelentős követésnek örvendhet.

5.6. Következtetések kiértékelése

A dolgozatban négy kutatási kérdést helyeztem fókuszba, melyek az alábbiakban, a kutatás alapján, kerülnek megválaszolásra.

- K1. Melyek az online térben is aktív és népszerű éttermek Nagyvárad területén?

Nagyváradon egy 2021-es felmérés alapján 223 étterem működött, ahogy ez a 4.1 fejezetbe kerül bemutatásra, azonban ezen éttermek közül nem mindegyik étterem rendelkezik online felülettel. Sok étterem megjelenik a Tazz és a Glovo oldalán is, amely felületeken levő értékelések is a négy vizsgálatba került vendéglátó egység kiválasztásának egyik kritériuma volt. Az Euphoria Biergarten a burgerezők kategóriában az első helyen áll, hogyha a gyorséttermeket nem vesszük figyelembe, a Due Fratelli pedig a pizzázók kategóriában örvend vezető szerepnek.

- K2. Milyen formában vannak a kiválasztott éttermek jelen a közösségi média felületein, azok online marketing tevékenységeinek tekintetében? ?

A kiválasztott négy étterem közül mindegyik közismert és a közösségi média aktivitásuk is jelentős: nagy követőtábor, naprakész információk, ajánlatok, programlehetőségek várják a vendégeket mindegyik étterem esetén. Facebookon a Crinul Alb és a Due Fratelli vezeti a rangsort követőtábor terén, az Instagramon az Euphoria Biergarten veszi át az első helyet, míg a Tiktokon a Csíki söröző rendelkezik a legtöbb követővel. Ezáltal is lehet látni, hogy a kiválasztott éttermek más platformokat helyeznek előtérbe ezáltal lehet más célcsoportra helyezik a hangsúlyt, gondoljunk a generációk médiahasználati különbségeire.

Formatted: Font: (Default) Times New Roman, 12 pt, Bold

Formatted: Line spacing: 1,5 lines

Formatted: Font: (Default) Times New Roman, 12 pt, Hungarian

Formatted: Check spelling and grammar

Formatted: Font: (Default) Times New Roman, 12 pt

Formatted: Bulleted + Level: 1 + Aligned at: 0,63 cm + Indent at: 1,27 cm

Formatted: Hungarian

Formatted: Hungarian

Formatted: No Spacing, Justified

Formatted: Hungarian

Formatted: Hungarian

Formatted: Hungarian

Formatted: Font: (Default) Times New Roman, 12 pt, Hungarian

Formatted: Font: (Default) Times New Roman, 12 pt, Hungarian

Formatted: Font: (Default) Times New Roman, 12 pt

Formatted: Bulleted + Level: 1 + Aligned at: 0,63 cm + Indent at: 1,27 cm

Formatted: Font: (Default) Times New Roman, 12 pt, Hungarian

Formatted: Font: (Default) Times New Roman, 12 pt, Hungarian

Formatted: Font: (Default) Times New Roman, 12 pt, Hungarian

Formatted: Indent: First line: 0 cm

Formatted: Hungarian

- K3. A vizsgált éttermek online platformokon megjelenő mottói tükrözik-e a kínálat legfőbb jellemvonásait?

Az éttermek online platformain jelennek meg olyan reklámszlogenek, melyek odacsalogtják a vendégeket, mutatván azt, hogy ők másabbak, jobbak. A legtöbb mottója a Due Fratellinek és az Euphoria Biergartennek van. A jelmondatok többnyire tükrözik az étterem jellemvonásait. A mottók viszonylag rövidek, fülbemászóak, és ha az emberek akár a rádióban, social média platformokon meglátják vagy meghallják ezen mottókat. Rögtön felismerik sok esetben az adott szolgáltatót egységet, s megjegyzik, mely által az esetleges vásárlást/fogyasztást segítik elő.

- K4. A vizsgált éttermek ár/választék arányai mennyire térnek el egymástól?

A kutatás során ár összehasonlító táblázatot is készítettem, azon fogások és italok figyelembevételével, melyek mind a négy étteremben, vagy legalább háromban megtalálhatóak. A levesek, főételek, térszafélék, pizzák, köretek, desszertek, alkoholmentes italok, koktélok, alkoholos italok tekintetében a legkedvezőbb ajánlata a Csiki sörözőnek van, de ezzel ellentétben a kávék terén az Euphoria Biergarten vagy a Crinul Alb alkalmazza a legkedvezőbb árakat. Ez az eredmény érdekesen alakult, hisz nem gondoltam volna, hogy ennyire egyértelműen alakul a válasz az ár-adag összehasonlítása során. Másrészt, az ár a fiatal generáció által közkedvelt Tiktokon legerősebben jelen levő Csiki söröző esetén meghatározó, hogy alacsony, hiszen a diákok és egyetemi hallgatók esetén általában a jövedelem szint is még alacsonyabb. Ennek megfelelően az adott csoportra vonatkozó szegmentáció szépen megmutatkozik az árazás tekintetében is.

- K5. A kiválasztott éttermet gazdasági adatai tükrözik-e az online térben való sikerességét, illetve az árszínvonallal arányosak-e?

A kiválasztott éttermek gazdasági adatai nagymértékben tükrözik az online térben való sikerességet és arányosak az árszínvonallal, viszont nem minden esetben lehet ezen mutatók után menni, mert ez változó is lehet.

Formatted: Font: (Default) Times New Roman, 12 pt

Formatted: Bulleted + Level: 1 + Aligned at: 0,63 cm + Indent at: 1,27 cm

Formatted: Indent: First line: 0 cm

Formatted: Font: (Default) Times New Roman, 12 pt, Hungarian

Formatted: Font: (Default) Times New Roman, 12 pt, Hungarian

Formatted: Left, Line spacing: Multiple 1,08 li

KövetkeztetésÖsszegzés

———Jelen munkám során mélyebb betekintést nyerhettem a vendéglátás és online marketing komplex világába. Nemcsak a releváns szakirodalom felkutatását, de különféle kutatási módszerek alkalmazását szintén megtapasztalhattam.

Formatted: Font: (Default) Times New Roman, 12 pt

Nagyvárad vendéglátó piaca igen összetett, melyből jelentős szerepet képviselnek az éttermek. A turisták, de első sorban a helyi lakosság kiszolgálására létrejött egységek esetén a pandémia fokozott hatást vagy mondhatni nyomást gyakorolt az online marketing és értékesítés terén. Mindezeknek megfelelően a weboldalak mellett a közösségi média platformain való aktív megjelenés és állandó részvétel, valamint az online rendelési lehetőségek fokozott hangsúlyt kaptak. Igazság szerint elmondható ezen a téren is, hogy aki nincs online, nem is létezik.

A dolgozatban szereplő négy étterem vizsgálata által a nagyváradai éttermek online jelenlétének formáit mutattam be első körben, mely a fentebb említett kontextus miatt igen jelentős szerepet kap napjainkban. A sikerhez vezető út mindenképpen a vásárló, jelen esetben fogyasztó legszélesebb körű elérését, de nem utolsó sorban megértését is magába foglalja, ami nemcsak a népszerűsítés, de az árazás mellett az értékesítési csatornák igénybe -vétele és a kínálat bővítését célzó tevékenységek szempontjából igen jelentősek. Másrészt, a turisták sok esetben online felületeken informálódnak első sorban a desztinációk felfedezésére, benne az éttermek kiválasztására vonatkozóan is. Összességében a hagyományos 4P, illetve a szolgáltatásokra vonatkoztatott kibővített változata, azaz a 7P tekintetében kulcsszerepet játszik az online terek lehetőségeinek kiaknázása. met sokkal jobban megismertem és ha valaki tanácsot kér, ezen négy étterem kapcsán, úgy hiszem megfelelő információkkal fogok tudni szolgálni. Megtanultam, hogy hasonlítsam össze az éttermek tartalmait, úgy, hogy reális legyen. Azt is tudom, hogy kell kinézzen egy weboldal, melyek azok a szempontok, amiket figyelembe kell venni a készítése során, ahhoz hogy sikeres legyen és jobban elérje a vásárlókat vagy akár az ügyfeleket.

Formatted: Font: (Default) Times New Roman, 12 pt, Hungarian

Formatted: No Spacing, Indent: First line: 1,27 cm

———A sok munka előre segített: jobban megtanultam beosztani az időm, nem melleleg ezt a dolgozatot szeretném vinni majd az állá vizsgára is, tehát előre kész lesz, megkönnyíti a dolgomat.

Formatted: No Spacing, Justified, Indent: First line: 1,27 cm, Line spacing: 1,5 lines

Formatted: Hungarian

Bibliográfia

1. Avornicului, M., Gubán, Á., Seer, L. & Szócs, I. (2019). *Az internet és lehetőségei. Üzleti és jogi szemszögből.* Akadémiai Kiadó.
2. Bahattin, O. & Osman, C. (2013). A review of literature on restaurant menus: Specifying the managerial issues. *International Journal of Gastronomy and Food Science* 2 (2014) 3–13 DOI:10.1016
3. Bowen, J.T. & Morris, A.J., (1995). *Menu design: can menus sell?* Int. J. Contemp. Hosp. Manag. 7 (4), 4–9.
4. C. Michael, H., Liz, S., Richard, M., Niki, M. & Brock, C. (2003). *Food Turism Around the World.* London.
5. Choi, J.G., Lee, B., Mok, J., (2010). *An experiment on psychological gazemotion: a re-examination of item selection behavior of restaurant custo-mers.* J. Glob. Bus. Technol. 6 (1), 68–79
6. Erdei, J. (2008): *Somlói galuskás gulyásleves.* Akadémiai Kiadó.
7. Fehér, K. (2017). *Digitalizáció és új média.* Akadémiai Kiadó. DOI: 10.1556/9789630597432
8. Guéguen, N., Jacob, C. & Ardiccioni, R. (2012). *Effect of watermarks as visual cues for guiding consumer choice: an experiment with restaurant menus.* Int. J. Hosp. Manag. 31 (2), 617–619
9. Hwang, J. & Lorenzon, C.L., (2008). *Effective nutrition labeling of restaurant menu and pricing of healthy menu.* J. Foodserv. 19, 270–276.
10. Irimiás, Anna., Jászberényi, Melinda M. & Michalkó, Gábor (2019). *A turisztikai termékek innovatív fejlesztése.* Budapest: Akadémiai kiadó.
11. Jancsik, A. (2019). *Az utazásszervezés új dimenziói.* Akadémiai kiadó. DOI: 10.1556/9789630599535
12. Jászberényi, M., Boros, K. & Miskolczi, M. (szerk.) (2022). *Vonzófejlesztés a kulturális és aktív turizmusban.* Akadémiai kiadó.
13. Kincaid, C.S., Corsun, D.L., (2003). *Are consultants blowing smoke? An empirical test of the impact of menu layout on item sales.* Int. J. Contemp. Hosp. Manag. 15 (4), 226–231

Formatted

Formatted

Formatted

Formatted

Formatted

Formatted

Formatted

Formatted

Formatted

Formatted

Formatted

Formatted

Formatted

Formatted

Formatted

Formatted

Formatted

Formatted

Formatted

Formatted

Formatted

Formatted

Formatted

Formatted

Formatted

Formatted

Formatted

Formatted

Formatted

Formatted

Formatted

Formatted

Formatted

Formatted

Formatted

Formatted

Formatted

Formatted

Formatted

Formatted

Formatted

Formatted

Formatted

Formatted

Formatted

Formatted

Formatted

Formatted

Formatted

Formatted

Formatted

Formatted

Formatted

Formatted

14. Kovács, E. & Kiss, K. (2018). *A jelen digitális kiadás alapjául a 2018-ben megjelent Turisztikai trendek*. Akadémiai kiadó.
15. Lakatos, A. (2010). *Kulturális menedzsment*. Egyetemi Műhely kiadó.
16. Michalkó, G. (2012). *Turizmológia*. Akadémiai kiadó. DOI: 10.1556/9789630597173
17. Molnár, G. (2002). *Protokoll az üzleti életben*. Akadémiai kiadó. DOI: 10.1556/9789634541448
18. Papp Váry, Á. (2019). *Országmárkázás Versenyképes identitás és imázs teremtése*. Akadémiai kiadó.
19. Papp, I. (szerk.) (2017). *Szálloda- és vendéglátásmenedzsment*. Akadémiai kiadó.
20. Shoemaker, S., Dawson, M., Johnson, W., (2005). *How to increase menu prices without alienating your customers*. Int. J. Contemp. Hosp. Manag. 17 (7),553–568.
21. Tusor András, Dr. Sahin- Tóth Gyula Molnár, Gy. (20026).: *Gasztronómia étel és italismeret Protokoll az üzleti életben*. Budapest Akadémiai kiadó. DOI: 10.1556/9789634541448
22. Vere, s Z. (2021). *A szolgáltatásmarketing alapkönyve*. Akadémiai kiadó.
23. Wansink, B., Painter, J., Van Ittersum, K., (2001). *Descriptive menu labels' effect on sales*. Cornell Hotel Restaur. Adm. Q. 42 (6), 68–72
24. Wansink, B., Van Ittersum, K., Painter, J.E., (2005). *How descriptive food names bias sensory perceptions in restaurants*. Food Qual. Prefer. 16 (5),393–400.
25. Yang, S.S., (2012). *Eye movements on restaurant menus: a revisitation on gaze motion and consumer scan path*. Int. J. Hosp. Manag. 31 (3), 1021–1029
1. Tusor András, Dr. Sahin Tóth Gyula Molnár, Gy. (20026).: *Gasztronómia étel és italismeret Protokoll az üzleti életben*. Budapest Akadémiai kiadó. DOI: 10.1556/9789634541448
- Irimiás, Anna, Jászberényi, Melinda M. & Michalkó, Gábor (2019).: *A turisztikai termékek innovatív fejlesztése*. Budapest: Akadémiai kiadó.
- Kovács, E. & Kiss, K. (2018). *A jelen digitális kiadás alapjául a 2018-ben megjelent Turisztikai trendek*. Akadémiai kiadó.
- Vere, s Z. (2021). *A szolgáltatásmarketing alapkönyve*. Akadémiai kiadó.
- Michalkó, G. (2012). *Turizmológia*. Akadémiai kiadó. DOI: 10.1556/9789630597173

Formatted: Font: (Default) Times New Roman, 12 pt, Italic, Font color: Auto

Formatted: Font: Italic

Formatted: Font: Italic

Formatted: Font: (Default) Times New Roman, 12 pt, Not Bold, Font color: Auto

Formatted: Font: (Default) Times New Roman, 12 pt

Formatted: Font: Italic

Formatted: List Paragraph, Numbered + Level: 1 + Numbering Style: 1, 2, 3, ... + Start at: 1 + Alignment: Left + Aligned at: 0,5 cm + Indent at: 1,14 cm

Formatted: Font: (Default) Times New Roman, 12 pt, Font color: Auto

Formatted: Font: (Default) Times New Roman, 12 pt

Formatted: Font: Italic

Formatted: Line spacing: 1,5 lines

Formatted: Font: Italic

Formatted: Font: (Default) Times New Roman, 12 pt

Formatted: Font: Italic

Formatted: Line spacing: 1,5 lines

Formatted: Font: Italic

Formatted: Font: (Default) Times New Roman, 12 pt, Not Bold, Font color: Auto

Formatted: Font: (Default) Times New Roman, 12 pt

Formatted: Font: Italic

Formatted: Font: Italic

Formatted: Font: Italic

Formatted: Line spacing: 1,5 lines

Formatted: Font: Italic

Formatted: Line spacing: 1,5 lines, Numbered + Level: 1 + Numbering Style: 1, 2, 3, ... + Start at: 1 + Alignment: Left + Aligned at: 0,5 cm + Indent at: 1,14

Formatted: Font: (Default) Times New Roman, 12 pt

- Janesik, A. (2019). *Az utazásszervezés új dimenziói*. Akadémiai kiadó.
DOI: 10.1556/9789630599535
- Papp, I. (szerk.) (2017). *Szálloda- és vendéglátásmenedzsment*. Akadémiai kiadó.
- C. Michael, H., Liz, S., Richard, M., Niki, M. & Brock, C. (2003). *Food Tourism Around the World*. London.
- Jászberényi, M., Boros, K. & Miskolezi, M. (szerk.) (2022). *Vonzófejlesztés a kulturális és aktív turizmusban*. Akadémiai kiadó.
- Lakatos, A. (2010). *Kulturális menedzsment*. Egyetemi Műhely kiadó.
- Molnár, G. (2002). *Protokoll az üzleti életben*. Akadémiai kiadó.
DOI: 10.1556/9789634541448
- Bowen, J.T. & Morris, A.J., (1995). *Menu design: can menus sell?* *Int. J. Contemp. Hosp. Manag.* 7 (4), 4-9.
- Hwang, J. & Lorenzon, C.L., (2008). *Effective nutrition labeling of restaurant menu and pricing of healthy menu*. *J. Foodserv.* 19, 270-276.
- Papp Váry, Á. (2019). *Országmárkázás Versenyképes identitás és imázs teremtése*. Akadémiai kiadó.
- Guéguen, N., Jacob, C. & Ardiceioni, R. (2012). *Effect of watermarks as visual cues for guiding consumer choice: an experiment with restaurant menus*. *Int. J. Hosp. Manag.* 31 (2), 617-619
- Bahattin, O. & Osman, C. (2013). *A review of literature on restaurant menus: Specifying the managerial issues*. *International Journal of Gastronomy and Food Science* 2 (2014) 3-13 DOI:10.1016
- Shoemaker, S., Dawson, M., Johnson, W., (2005). *How to increase menu prices without alienating your customers*. *Int. J. Contemp. Hosp. Manag.* 17 (7), 553-568.
- Wansink, B., Van Ittersum, K., Painter, J.E., (2005). *How descriptive foodnames bias sensory perceptions in restaurants*. *Food Qual. Prefer.* 16 (5), 393-400.
- Kincaid, C.S., Corsun, D.L., (2003). *Are consultants blowing smoke? An empirical test of the impact of menu layout on item sales*. *Int. J. Contemp. Hosp. Manag.* 15 (4), 226-231
- Choi, J.G., Lee, B., Mok, J., (2010). *An experiment on psychological gazemotion: a re-examination of item selection behavior of restaurant customers*. *J. Glob. Bus. Technol.* 6 (1), 68-79

Formatted: Font: (Default) Times New Roman

Formatted: List Paragraph, Numbered + Level: 1 + Numbering Style: 1, 2, 3, ... + Start at: 1 + Alignment: Left + Aligned at: 0,5 cm + Indent at: 1,14 cm

Formatted: Line spacing: 1,5 lines

Formatted: Font: (Default) Times New Roman, 12 pt

Formatted: Line spacing: 1,5 lines, Numbered + Level: 1 + Numbering Style: 1, 2, 3, ... + Start at: 1 + Alignment: Left + Aligned at: 0,5 cm + Indent at: 1,14

Formatted: Line spacing: 1,5 lines

Formatted: Font color: Auto

Formatted: List Paragraph, Line spacing: 1,5 lines, Numbered + Level: 1 + Numbering Style: 1, 2, 3, ... + Start at: 1 + Alignment: Left + Aligned at: 0,5 cm + Indent at: 1,14 cm

Formatted: Line spacing: 1,5 lines

- Yang, S.S., (2012). *Eye movements on restaurant menus: a revisitation on gaze motion and consumer scanpath*. Int. J. Hosp. Manag. 31 (3), 1021–1029
- Wansink, B., Painter, J., Van Ittersum, K., (2001). *Descriptive menu labels' effect on sales*. Cornell Hotel Restaur. Adm. Q. 42 (6), 68–72
- Fehér, K. (2017). *Digitalizáció és új média*. Akadémiai Kiadó. DOI: 10.1556/9789630597432
- Avornicului, M., Gubán, Á., Seer, L. & Szócs, I. (2019). *Az internet és lehetőségei. Üzleti és jogi szempontokból*. Akadémiai Kiadó.
- Erdei, J. (2008). *Somlói galuskás gulyásleves*. Akadémiai Kiadó.

Formatted: Line spacing: 1,5 lines, Numbered + Level: 1 + Numbering Style: 1, 2, 3, ... + Start at: 1 + Alignment: Left + Aligned at: 0,5 cm + Indent at: 1,14

Formatted: Line spacing: 1,5 lines, Numbered + Level: 1 + Numbering Style: 1, 2, 3, ... + Start at: 1 + Alignment: Left + Aligned at: 0,5 cm + Indent at: 1,14

Formatted: List Paragraph, Left, Line spacing: 1,5 lines, Numbered + Level: 1 + Numbering Style: 1, 2, 3, ... + Start at: 1 + Alignment: Left + Aligned at: 0,5 cm + Indent at: 1,14 cm

2. Internetes források

Formatted: Font: (Default) Times New Roman, 12 pt

Formatted: Normal, Left, No bullets or numbering

Formatted: Font: (Default) Times New Roman, 12 pt

Formatted: Normal, Left, No bullets or numbering

Formatted: Numbered + Level: 1 + Numbering Style: 1, 2, 3, ... + Start at: 1 + Alignment: Left + Aligned at: 0,63 cm + Indent at: 1,27 cm

1. Autoritatea Națională pentru Turism. (2013). - ANT - Ordin nr. 65/2013 din 10 iunie 2013. https://www.anat.ro/wp-content/uploads/2013/09/Ordin-65_2013_update_08_05_2018.pdf?fbclid=IwAR2e_0gsS_NgvoiANKQsn5UugxCQUxgVgHRqdEC7KwDsTcDZZBE-dVD6qsI (2022. 11. 30.)

- C. Michael Hall, Liz Sharples, Richard Mitchell, Niki Macdonis, Brock Cambourne (2003): *Food Tourism Around the World*. London

Commented [K132]: Ez nem a könyvek cikkek közé kellene legyen betéve? Ha nincs http, hanem van könyv paraméter, akkor fentebb jön.

2. Dorka (2019). Étlap design, étterem marketing <https://www.adorka.hu/etlap-design-8-tipp-peldaval/> ezt töröljem? Mert van rész ami innen van, a dolgozatba

3. <https://berariacsiki.ro/hu/fooldal-hu/> (2024. 02. 03.)

4. <https://bloomintelligence.com/> (2024.03.17.)

Formatted: No underline, Font color: Auto

5. <https://bloomintelligence.com/restaurant-marketing/#:~:text=Scroll%20to%20explore-What%20is%20Restaurant%20Marketing%3F,of%20their%20ideal%20customer%20profile>. (2024. 01. 22)

6. <https://chilipepper.ro/trendurile-culinare-de-urmarit-in-2024/> (2024. 01. 22)

7. <https://crinulalboradea.ro/> (2024. 01. 28)

8. <https://euphoria.ro/restaurant-oradea/> (2024. 01. 24)

9. <https://gammo.hu/hirek/erdekcs-tenyek-a-konyhamuvészeti-történetéből> (2024. 01. 15)

10. <https://gasztroterkep.hu/roman-konyha/> (2024. 01. 21)

11. <https://go.restaurant.org/rs/078-ZLA-461/images/WhatsHot2024.pdf> (2024. 01. 19)

12. <https://hungarikum.kormany.hu/hungarikumok-gyujtemeny> (2024.03. 14)
13. <https://produkton.hu/weboldal/weboldal-elemzes-szemponthai/> (2024. 02. 18)
14. <https://restaurant.org/research-and-media/research/research-reports/whats-hot-food-beverage-trends/> (2024. 01. 19)
15. <https://restograf.ro/food-trends-2024-ce-spun-expertii-culinari-ca-vom-vedea-in-farfurii-si-pahare/> (2024. 01. 22)
16. <https://tudasbazis.sulinet.hu/hu/szakkepzes/vendeglatas-idegenforgalom/idegenforgalom-vendeglatas/3/a-melegkonyhas-uzletek-alapformai/etterem> (2023. 02. 18)
17. <https://tudasbazis.sulinet.hu/hu/szakkepzes/vendeglatas-idegenforgalom/idegenforgalom-vendeglatas/az-ar-nagysagat-befolyasolo-tenyezok/wall-street> (2024.02. 29)
18. <https://tudasbazis.sulinet.hu/hu/szakkepzes/vendeglatas-idegenforgalom/idegenforgalom-vendeglatas/3/a-melegkonyhas-uzletek-alapformai/etterem> (2024.03. 10)
19. <https://webbyskill.hu/online-marketing-eszkozok-1-attekintes/> (2024. 02. 01)
20. <https://www.due-fratelli.ro/> (2024. 01. 24)
21. <https://www.galzonasatmarului.ro/turismul-gastronomic> (2024.01.17.)
22. <https://www.imarcgroup.com/culinary-tourism-market> (2024.01.17.)
23. <https://www.optimizely.com/optimization-glossary/online-marketing/> (2024.01. 25)
24. <https://www.unwto.org/gastronomy> (2024. 01. 16)
25. <https://www.veol.hu/pr/2023/09/mik-lesznek-a-legujabb-online-marketing-trendek-2024-ben> (2024. 01. 24)
26. <https://www.wordstream.com/blog/ws/2015/01/14/restaurant-marketing> (2024. 01. 25)
27. Így választ magának éttermet egy szakács. <https://www.hoppabistro.hu/igy-valaszt-maganak-ettermet-egy-szakacs/> (2023. 01. 23.)
- [Janesik András. \(2019\): Az utazásszervezés új dimenziói. Budapest: Akadémiai kiadó](#)
- [Jászberényi M., Boros K. & Miskolezi M. \(szerk.\) \(2022\). Vonzerőfejlesztés a kulturális és aktív turizmusban. Budapest: Akadémiai kiadó \(Jászberényi, Boros & Miskolezi, 2022\)](#)
- [Lakatos A. \(2010\). Kulturális menedzsment. Kolozsvár: Egyetemi Műhely kiadó](#)
28. Mit kell tenniük az éttermeknek a Michelin-csillagért? (2018) <https://www.vitorlazas.hu/igy-szerzhetnek-michelin-csillagot-a-vendeglatohelyek.html> (2023. 03. 01.)
- [Molnár G. \(2002\). Protokoll az üzleti életben. Budapest: Akadémiai kiadó](#)
- [Papp I. \(szerk.\) \(2017\). Szálloda- és vendéglátásmenedzsment. Budapest: Akadémiai kiadó](#)

Formatted: No underline, Font color: Auto

Formatted: No underline, Font color: Auto

Commented [K133]: Ezek is a fentihez, nem internetes forrás

Commented [K134]: Ez is a fentihez, nem internetes forrás

Commented [K135]: Ezek is a fentihez, nem internetes forrás

29. Raisa H. (2021). Singurul bucătar român cu o stea Michelin a deschis un restaurant la Cluj. <https://alephnews.ro/business/singurul-bucatar-roman-cu-o-stea-michelin-a-deschis-un-restaurant-la-cluj/?fbclid=IwAR3YbZKy38yd400cUEg8DG9BPIYKi13EJoIMS7PYQl0VNATJ8PrysOKHHWM> (2023. 01. 07.)

30. unwto.org/gastronomy, 2024: UNWTO. Forrás: Michalkó Gábor (2012): Turizmológia. Budapest: Akadémiai kiadó

31. <https://www.listaфирme.ro/> (2024. 06.12)

3. — <https://gammo.hu/hirek/erdek-es-tud/erdek-es-tud-terkep-a-konyhamuveszet-tortenetebol> (2024. 01. 15)
4. — unwto.org/gastronomy, 2024: UNWTO. Forrás: Michalkó Gábor (2012): Turizmológia. Budapest: Akadémiai kiadó
5. — C. Michael Hall, Liz Sharples, Richard Mitchell, Niki Macionis, Brock Cambourne (2003): Food Tourism Around the World. London
6. — <https://www.unwto.org/gastronomy> (2024. 01. 16)
7. — <https://www.galzonasatmarului.ro/turismul-gastronomic> (2024.01.17.)
8. — <https://www.imaregroup.com/culinary-tourism-market> (2024.01.17.)
9. — <https://bloomintelligence.com/> (2024.03.17.)
10. — Janesik András, (2019): Az utazásszervezés új dimenziói. Budapest: Akadémiai kiadó
11. — Papp I. (szerk.) (2017). Szálloda- és vendéglátásmenedzsment. Budapest: Akadémiai kiadó
12. — Autoritatea Națională pentru Turism. (2013). ANT Ordin nr. 65/2013 din 10 iunie 2013. https://www.anat.ro/wp-content/uploads/2013/09/Ordin-65-2013-update-08-05-2018.pdf?fbclid=IwAR2e_0gsS_NgvoiANKQsn5UugxCQUxgVgHRqdEC7KwDsTeDZZBE-dVD6qsI (2022. 11. 30.)
13. — <https://bloomintelligence.com/restaurant-marketing/#:~:text=Scroll%20to%20explore,What%20is%20Restaurant%20Marketing%3F,of%20their%20ideal%20customer%20profile> (2024. 01. 22)
14. — <https://berariaesiki.ro/hu/fooldal-hu/> (2024. 02. 03.)
15. — Igy választ magának éttermet egy szakács. <https://www.hoppabistro.hu/igy-valaszt-maganak-ettermet-egy-szakacs/> (2023. 01. 23.)
16. — Mit kell tennünk az éttermeknek a Michelin-esillagért? (2018) <https://www.vitorlazas.hu/igy-szerezhetnek-michelin-esillagot-a-vende-glato-helyek.html> (2023. 03. 01.)
17. — <https://www.wordstream.com/blog/ws/2015/01/14/restaurant-marketing> (20224. 01. 25)
18. — Jászberényi M., Boros K. & Miskolezi M. (szerk.) (2022). Vonzerőfejlesztés a kulturális és aktív turizmusban. Budapest: Akadémiai kiadó (Jászberényi, Boros & Miskolezi, 2022)
19. — Lakatos A. (2010). Kulturális menedzsment. Kolozsvár: Egyetemi Műhely kiadó
20. — Molnár G. (2002). Protokoll az üzleti életben. Budapest: Akadémiai kiadó
21. — Dorka (2019). Étlap design, étterem marketing <https://www.adorka.hu/etlap-design-8-tipp-peldaval/>

Commented [K136]: NO NO NO

Commented [K137]: NO NO NO

Commented [K138]: Ez abszolút nem szakirodalom, hanem egy cég saját profilja reklámjaival!! Nem mondhatom használhatónak!!!

Commented [K139]: BIG NO NO NO

21. — Raisa H. (2021). Singurul bucătar român cu o stea Michelin a deschis un restaurant la Cluj. <https://alephnews.ro/business/singurul-bucatar-roman-cu-o-stea-michelin-a-deschis-un-restaurant-la-cluj/?fbclid=IwAR3YbZKy38yd400cUEg8DG9BPiYKi13EJoIMS7PYQI0VNATJ8PryOKHHWM> (2023. 01. 07.)
22. — <https://webbyskill.hu/online-marketing-eszkozok-1-attekintes/> (2024. 02. 01)
23. — <https://tudasbazis.sulinet.hu/hu/szakkepzes/vendeglatas-idegenforgalom/idegenforgalom-vendeglatas/3/a-melegkonyhas-uzletek-alapformai/etterem> (2023. 02. 18)
24. — <https://restaurant.org/research-and-media/research/research-reports/whats-hot-food-beverage-trends/> (2024. 01. 19)
25. — <https://go.restaurant.org/rs/078-ZLA-461/images/WhatsHot2024.pdf> (2024. 01. 19)
26. — <https://gasztroterkep.hu/roman-konyha/> (2024. 01. 21)
27. — <https://ehilipepper.ro/trendurile-culinare-de-urmarit-in-2024/> (2024. 01. 22)
28. — <https://restograf.ro/food-trends-2024-ce-spun-expertii-culinari-ca-vom-vedea-in-farfurii-si-pahare/> (2024. 01. 22)
29. — <https://www.optimizely.com/optimization-glossary/online-marketing/> (2024.01. 25)
30. — <https://www.due-fratelli.ro/> (2024. 01. 24)
31. — <https://euphoria.ro/restaurant-oradea/> (2024. 01. 24)
32. — <https://www.veol.hu/pr/2023/09/mik-lesznek-a-legujabb-online-marketing-trendek-2024-ben> (2024. 01. 24)
33. — <https://crinulalboradea.ro/> (2024. 01. 28)
34. — <https://produkton.hu/weboldal/weboldal-elemzes-szempontjai/> (2024. 02. 18)
- <https://tudasbazis.sulinet.hu/hu/szakkepzes/vendeglatas-idegenforgalom/idegenforgalom-vendeglatas/az-ar-nagysagat-befolyasolo-tenyezok/wall-street> (2024.02. 29)
- <https://hungarikum.kormany.hu/hungarikumok-gyujtemenye> (2024.03. 14)
- <https://tudasbazis.sulinet.hu/hu/szakkepzes/vendeglatas-idegenforgalom/idegenforgalom-vendeglatas/3/a-melegkonyhas-uzletek-alapformai/etterem> (2024.03. 10)

Commented [K140]: NO NO NO

Formatted: Normal

Formatted: Font: (Default) Times New Roman, 12 pt

Formatted: Normal, Left, Line spacing: single, No bullets or numbering

Formatted: Left, Indent: Left: 0 cm, Line spacing: Multiple 1,08 li

Formatted: Normal, Left, Indent: Left: 0 cm, Line spacing: single

Formatted: Normal

1. táblázat Éttermek social médiás aktivitása táblázatba **Error! Bookmark not defined.**

2. táblázat Weboldal összesítő táblázat **Error! Bookmark not defined.**

3. táblázat Online étlap összesítő táblázat **Error! Bookmark not defined.**

Formatted: Font: (Default) Times New Roman, 12 pt

Formatted: Normal, Tab stops: Not at 16,49 cm

Ábrák jegyzéke

1. ábra A gasztroturisztikai termékek és a turizmus tárgyi feltételeinek kapcsolata **7**

2. ábra A gasztronómiai fogyasztó motivációja az emberi szükségletek hierarchiarendszerében **9**

3. ábra A négy étterem elhelyezkedése **28**

4. ábra A Crinul Alb étterem kívülről **29**

Formatted: Font: (Default) Times New Roman, 12 pt

Formatted: Heading 2

Formatted: Heading 2, Tab stops: Not at 16,49 cm

Mellékletek

1. melléklet Éttermek social médiás aktivitása

Social Média felület/ étterem	Crinul Alb	Euphoria Biergarten	Due Fratelli	Csiki söröző
Facebook	15499 követő	6673 követő	14513 követő	3167 követő
Instagram	782 követő	1713 követő	1345 követő	570 követő
Tiktok	189 követő	Inaktív	367 követő	1635 követő
Glovo	Inaktív	98% - 77 fő	98% - 500+ fő	100% - 14 fő
Tazz	4.7- 282 fő	Inaktív	Inaktív	Inaktív
Facebook posztok gyakorisága	2-3 naponta	1-2 naponta	Nem aktív	1-2 naponta
Facebook tag-ek	2024-ben 1 db	2024-ben egy sincs	Nem aktív	2022-23-ban aktív
Facebook story	Aktív (2024. 03.09)	Aktív (2024. 03.09)	Nem aktív	Jelenleg nincs (2024. 03.09)
Reels Insta videók	Aktív	Aktív	Inaktív	Aktív
Insta posztok gyakorisága	Csak Reels videókat tölt fel	1-2 naponta	2 naponta	1-2 naponta
Insta story	Aktív (2024. 03.09)	Aktív (2024. 03.09)	Aktív (2024. 03.09)	Aktív (2024. 03.09)

Formatted: Heading 2

Formatted: Font: (Default) Times New Roman, 12 pt, Not Italic, Font color: Auto

Formatted: Heading 1

Formatted: Font: (Default) Times New Roman, 12 pt, Bold, Not Italic, Font color: Auto

Formatted: Font: (Default) Times New Roman, 12 pt, Bold, Not Italic

Formatted: Centered

Formatted: Font: (Default) +Body (Calibri), 11 pt

Formatted: Normal, Tab stops: Not at 16,49 cm

Formatted Table

Formatted Table

2. melléklet Weboldal összesítő táblázat

Szemponatok	Crinul Alb	Euphoria Biergarten	Due Fratelli	Csíki söröző
Weboldal betöltési sebessége	1-2 mp	1-2 mp	3-4 mp	2-3 mp
Logó	✓	✓	✓	✓
Színvilág	✓	✓	✓	✓
Betűtípus	✓	✓	✓	✓
Képek minősége		✓	✓	✓
Események/hírdetések	✓	✓		
Honlapszerkezet	✓	✓	✓	✓
Facebook elérhetőség	✓	✓	✓	✓
Instagram elérhetőség		✓	✓	✓
YouTube elérhetőség			✓	
Weboldalon belüli üzenetküldés				✓
Tripadvisor	✓			✓
E-mail		✓	✓	✓
Telefonszámok	✓	✓	✓	✓
White space alkalmazás	✓	✓		
Szövegek átláthatósága	✓	✓		✓
Telefonon való átláthatóság	✓	✓	✓	✓
Házhozszállítás	✓	✓	✓	✓
Tematikus esték		✓		
Több nemzetközi konyha megjelenítése a kínálatban	olasz, román, mediterrán	tematikus esték: görög, mexikói, német, stb.	Olasz, mediterrán	magyar
Étterem nevének megjelenése a weboldalon	2	13	6	2
Oradea	1	20	0	1
Restaurant	6	15	0	6

Formatted: Font: Bold, Not Italic, Font color: Auto

Formatted: Font: (Default) Times New Roman, 12 pt, Bold, Not Italic, Font color: Auto

Formatted: Font: Bold

Formatted: Caption, Left, Indent: Left: 3,81 cm, First line: 1,27 cm, Line spacing: single

<u>Meniu</u>	<u>10</u>	<u>8</u>	<u>3</u>	<u>10</u>
<u>Étterem szlogen</u>	-	<u>Vizitează Euphoria Biergarten Oradea!</u>	<u>Hai să mănânci astăzi la noi!</u>	<u>Kézműves sör</u>
-	<u>Misiunea noastră este să transformăm orice întâlnire, fie că este vorba de o cină în doi, sau o seară de grup, într-o experiență memorabilă.</u>	<u>Bucură-te de preparate proaspete și savuroase într-unul dintre cele mai apreciate restaurante Oradea!</u>	<u>Ce este Due Fratelli? Locul în care dorintele își găsesc un răspuns!</u>	-
-	-	<u>Experiența oferită de Euphoria Biergarten Oradea!</u>	<u>Am adus la Oradea gustul autentic italian!</u>	-
-	-	<u>Gust autentic Euphoria Biergarten!</u>	<u>De 10 ani, Due Fratelli gătește pentru tine!</u>	-

Saját szerkesztés-Forrás: berariacsiki.ro, crinulalboradea.ro, euphoria.ro, due-fratelli.ro 2024

3. melléklet Online étlap összehasonlító táblázat

Kategóriák	Crinul Alb	Euphoria Biergarten	Due Fratelli	Csíki söröző
Étterem ajánlata/plátók	5	5	-	-
Reggelik	5	5	10	-
Levesek	7	8	7	3
Fitness ételek	6	-	-	-
Előételek	11	-	-	2
Rizses ételek	4	-	-	-
Tésztafélék	14	7	22	5
Ropogós különlegességek	-	6	-	-
Házi tésztás étel	10	-	-	-
Tyúk húskészítmények	5	2	4	-
Borjú húskészítmények	8	6	5	-
Kacsa húskészítmények	-	-	2	-
Disznó húskészítmények	5	-	4	-
Főételek	-	21	-	27
Kolbászok	-	4	1	-
Halételek	10	6	8	-
Városi ételek	8	6	2	-
Gyerekmenü	5	-	-	-
Köreték	13	10	11	13
Risotto	-	-	8	-
Saláták	19	14	9	8
Pizzák	50	9	44	40
Desszertek	13	7	6	9

Saját szerkesztés-Forrás: berariacsiki.ro, crinulalboradea.ro, euphoria.ro, due-fratelli.ro 2024

Formatted: Font: Bold, Not Italic, Font color: Auto

Formatted: Font: (Default) +Body (Calibri), 11 pt, Not Bold

Formatted: Font: (Default) +Body (Calibri), 11 pt, Not Bold

Formatted: Font: (Default) +Body (Calibri), 11 pt

Formatted: Left, Line spacing: Multiple 1,08 li, Tab stops: 3,25 cm, Left