

Міністерство освіти і науки України
Закарпатський угорський інститут ім. Ференца Ракоці II
Кафедра географії та туризму

Реєстраційний № _____

Кваліфікаційна робота
АНАЛІЗ ОНЛАЙН МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ЗАКЛАДІВ
СФЕРИ ГОСТИННОСТІ МУКАЧІВСЬКОЇ ОТГ (МУКАЧІВСЬКИЙ
РАЙОН)

ПУШКАШ БЕРНАДЕТТ

Студентка IV-го курсу

Освітня програма 242 Туризм

Спеціальність 242 Туризм

Рівень вищої освіти: бакалавр

Тема затверджена на засіданні кафедри

Протокол № 7 / 2023

Науковий керівник: **ШАШ ЕНИКИ ЛЮДВИКІВНА**

(доцент кафедри географії та туризму)

Завідувач кафедри географії та туризму:

МОЛНАР ЙОСИП ЙОЖЕФОВИЧ

(кандидат географічних наук, доцент,

доцент кафедри географії та туризму)

Робота захищена на оцінку _____, «__» _____ 202_ року

Протокол № _____ / 202_

**Міністерство освіти і науки України
Закарпатський угорський інститут ім. Ференца Ракоці II**

Кафедра географії та туризму

Кваліфікаційна робота
АНАЛІЗ ОНЛАЙН МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ЗАКЛАДІВ
СФЕРИ ГОСТИННОСТІ МУКАЧІВСЬКОЇ ОТГ (МУКАЧІВСЬКИЙ
РАЙОН)

Рівень вищої освіти: бакалавр

Виконавець: студентка IV-го курсу

ПУШКАШ БЕРНАДЕТТ

Освітня програма 242 Туризм

спеціальність 242 Туризм

Науковий керівник: **ШАШ ЕНИКИ ЛЮДВИКІВНА**

(доцент кафедри географії та туризму)

Рецензент: **ТОВТ АТІЛЛА АТІЛЛОВИЧ**

(ст. викладач кафедри географії та туризму)

Берегове

2024

ЗМІСТ

ВСТУП	7
1. ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ	9
1.1 Загальні поняття маркетингу та інтернет-маркетингу ..	9
1.2 Інструменти та характеристики інтернет-маркетингу	11
1.2.1 Веб-сайт, домашня сторінка	14
1.2.2 Пошуковий маркетинг та пошукова оптимізація	16
1.2.3 Маркетинг у соціальних мережах	17
1.2.4 Інтернет-реклама	18
1.2.5 Контент та відеомаркетинг	19
1.2.6 Мобільні додатки.....	20
1.2.7 E-mail-маркетинг.....	21
1.3 Використання онлайн-маркетингу в туризмі та його роль у сфері гостинності	21
2. ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА МУКАЧІВСЬКОЇ ОТГ	25
2.1 Опис Мукачівської ОТГ та його адміністративні характеристики	25
2.1.1 Мукачево, адміністративний центр громади	27
2.2 Економічне значення, культурні та туристичні ресурси Мукачівської ОТГ	28
2.3 Огляд закладів громадського харчування в Мукачівській ОТГ	30
3. МЕТОДОЛОГІЯ ДОСЛІДЖЕННЯ	36
3.1 Труднощі дослідження	36
3.2 Методи дослідження	37
4. ОЦІНКА СИТУАЦІЇ З ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГОМ ЗАКЛАДІВ ГРОМАДСЬКОГО ХАРЧУВАННЯ МУКАЧІВСЬКОГО ОТГ	38
4.1 Дизайн веб-сайтів	38
4.2 Структура веб-сайтів та корисна інформація.....	39
4.3 Присутність у соціальних мережах.....	40
4.4 Мовна доступність	43
4.5 Оцінки та відгуки відвідувачів	43
4.6 Інформація про пропозицію та ціни	44
ВИСНОВКИ	46
РЕЗЮМЕ	48
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ	49
ДОДАТКИ	53

СПИСОК ІЛЮСТРАЦІЙ	57
РЕЗЮМЕ	58
ЗАЯВА	60

**Ukrajna Oktatási és Tudományügyi Minisztériuma
II. Rákóczi Ferenc Kárpátaljai Magyar Főiskola**

Földrajz és Turizmus Tanszék

**A MUNKÁCSI KISTÉRSÉG (MUNKÁCSI JÁRÁS) VENDÉGLÁTÓ
EGYSÉGEK ONLINE MARKETINGJÉNEK VIZSGÁLATA**

Szakdolgozat

Készítette: PUSKÁS BERNADETT

IV. évfolyamos turizmus szakos hallgató

Témavezető: DR. SASS ENIKŐ

(a Földrajz és Turizmus Tanszék docense)

Recenzens: TÓTH ATTILA

(a Földrajz és Turizmus Tanszék adjunktusa)

Tartalomjegyzék

BEVEZETÉS	8
1. ONLINE MARKETING	10
1.1 A marketing és az online marketing általános fogalmi háttere	10
1.2 Az online marketing eszközei és jellemzői	12
1.2.1 Webhely, honlap	15
1.2.2 Keresőmarketing és keresőoptimalizálás	17
1.2.3 Közösségi média marketing	18
1.2.4 Online hirdetések, reklámok	19
1.2.5 Tartalom- és videómarketing	20
1.2.6 Mobilalkalmazások	21
1.2.7 E-mail marketing	22
1.3 Az online marketing turizmusban való hasznosulása, szerepe a vendéglátásban	22
2. A MUNKÁCSI KISTÉRSÉG ÁLTALÁNOS JELLEMZÉSE	26
2.1 A Munkácsi kistérség bemutatása, közigazgatási jellemzői	26
2.1.1 Munkács, a kistérség közigazgatási központja	28
2.2 A Munkácsi kistérség gazdasági jelentősége, kulturális, turisztikai erőforrásai	29
2.3 A Munkácsi kistérség vendéglátó egységeinek bemutatása	31
3. KUTATÁSI MÓDSZERTAN	37
3.1. A kutatás nehézségei	37
3.2 Kutatási módszerek	37
4. A MUNKÁCSI KISTÉRSÉG VENDÉGLÁTÓ EGYSÉGEI ONLINE MARKETING HELYZETÉNEK FELMÉRÉSE	39
4.1. A honlapok imázsa	39
4.2. A honlap felépítése és hasznos információk	40
4.3. A közösségi médiában való megjelenés	41
4.4. Nyelvi elérhetőség	44
4.5. Vendégértékelések és vélemények	44
4.6. A kínálatra és az árakra vonatkozó információk	46

KÖVETKEZTETÉSEK	48
ÖSSZEGZÉS	50
FELHASZNÁLT IRODALOM JEGYZÉKE	51
MELLÉKLETEK	55
ÁBRÁK JEGYZÉKE	58
PE3IOME	59
NYILATKOZAT	61

BEVEZETÉS

Az internet szerepe napjainkban vitathatatlan lett. Olyan mobilizált és elektronizált világban élünk, ahol az interneten és a közösségi médiában szinte mindenki elérhető. Az emberek igénylik a híreket, az új információkat, szinte kényszerszerűen pörgetik a közösségi médiát. Az internet, valamint ezzel együtt az online marketing eszközeinek térnyerésével felhasználók millióihoz jutnak el az információk, amihez napjainkban szinte minden embernek van megfelelő okos eszköze.

Az online jelenlét és az online marketing fontossága napjainkban egyre inkább növekszik, különösen a vendéglátóipar terén. *A Munkácsi kistérség (Munkácsi járás) vendéglátó egységek online marketingjének vizsgálata* című szakdolgozatom tárgyát képezi, hogy feltérképezsem és kiértékeljem a kistérség vendéglátó egységeinek online marketing tevékenységét. Ahhoz, hogy a vállalkozások versenyben maradjanak és elérjék a célközönségüket, elengedhetetlen az online platformok hatékony kihasználása. Ezáltal lehetőség van nagyobb közönség megszólítására és potenciális vásárlók elérésére, mivel az online marketing eszközeivel célzottan lehet kommunikálni az érdeklődőkkel és a vevőkkel.

A dolgozatom célja, hogy a kistérség honlapjait elemezve egy átfogó képet kapjak arról, hogy a vizsgált weboldalak vagy közösségi platformok mennyire releváns információkkal várják a vendégeket, mennyire átláthatóak, informatívak. Mivel a Munkácsi kistérség javában ukrán településeket foglal magába, a munka során azt is tanulmányozom, hogy az oldalak eljutnak-e más nemzetiségű emberekhez is.

A szakdolgozatom az online marketing témakörét öleli fel, ezért az első fejezetben a hagyományos és az online marketinggel ismerkedhetünk meg, átfogó képet kaphatunk a kapcsolódó fogalmak és meghatározások segítségével. A vonatkozó szakirodalom feldolgozása által bemutatom azokat az eszközöket és stratégiákat, amelyek segítségével a vállalkozások hatékonyabban kommunikálhatnak a célközönségükkel.

A második fejezet egy részletes bemutatást tartalmaz az újonnan alakult Munkácsi kistérségről, ismertetem a hozzá tartozó településeket és azok általános jellemvonásait, továbbá bemutatásra kerül még Munkács, mint a térség központja. Ebben a fejezetben, a továbbiakban egy átfogó képet mutatok be a kistérség vendéglátó egységeiről.

A harmadik fejezet tartalmazza a kutatási módszertant, a negyedik részben az összegyűjtött információk alapján elemzem a felmérés eredményeit és javaslatokat, lehetőségeket fogalmazok meg a vendéglátó egységek számára az online marketingjük

fejlesztésére. A kutatómunkámban az egységek aktuális helyzetét és az online marketingben való részvételét vizsgálom meg: milyen a vállalkozások jelenléte a közösségi média platformokon, milyen visszhangja van online értékeléseknek, milyen a weboldaluk állapota és a célcsoportok elérése érdekében van-e kapcsolat, összeköttetés más platformokkal. Kutatásomhoz elsősorban az egységek Facebook, Instagram, Tiktok csatornáinak, és a Google Térképen való szereplésük elemzése tartozik, emellett természetesen az elérhető weboldalak vizsgálata a fő cél, hogy a digitális kommunikációjukról teljes képet tudjak kapni.

1. ONLINE MARKETING

1.1 A marketing és az online marketing általános fogalmi háttere

A világ rövid idő alatt hatalmas változáson ment keresztül. Az internet, amely egykor különleges újdonságnak számított, mára életünk szerves részévé vált. Legyünk otthon, az irodában, vagy igazából bárhol, mobil eszközökről szinte mindig online vagyunk. Az online tartalomszolgáltatás dinamikus fejlődése mind mennyiségi, mind minőségi szempontból jelentős mértékű és gyors volt, olyannyira, hogy szinte lehetetlen lépést tartani vele (Bányai-Novák 2016).

A 21. század elejére az internet olyan teljes értékű és alapvető csatornává nőtte ki magát, ami megkerülhetetlen szerepet tölt be a kommunikáció és az információmegosztás terén. Szinte minden ágazatban, legyen szó akár az oktatási, politikai vagy üzleti szektorról, az interneten zajló marketingtevékenységek is egyre inkább teret nyernek. Az internet jelentős hirdetőfelületté, illetve a többi médium meghatározó versenytársává vált, ugyanis napjainkra szinte átszötte a termékek és szolgáltatások piacainak túlnyomó részét (Muhi 2016). Az olyan **hagyományos médiumok**, mint például a televízió, rádió, újságok vagy magazinok egykor fontos marketingcsatornák voltak, viszont az internethasználat terjedésének következtében alkalmazásuk volumene jelentősen csökkent (Schüler 2022).

Az internet jelenleg olyan hálózatok egysége, ami mindent és mindenkit összeköt egy világméretű informatikai kapcsolatrendszeren keresztül, melynek szolgáltatásait munkánk során és szabadidőnkben is igénybe vesszük. Az emberi tudás nagy része itt található, egy jól működő és könnyen kereshető rendszerben, amely segít elérni olyan információkat, amelyek korábban (könyvtári időkben) nehezebben és időigényesebben voltak hozzáférhetők (Námesztovszki 2010).

Az internet nem csupán szabadidős tevékenységeinket gazdagítja, hanem erőteljesen jelen van a gazdaságban is, sőt, gyakran meghatározó szereplője az ágazatnak. Az online vásárlás, pénzáttétel, internetes marketing és célzott reklámok mára a mindennapi életünk és tevékenységeink részét képezik.

A **marketing** fogalmának definiálása egy nagyon vitatott témakör. Ahány szakkönyv, vagy szakember foglalkozik a témával, annyi féle kifejezés és meghatározás van rá. Novotny (2015) szerint a Marketingoktatók Országos Egyesülése 1936-ban a következőképpen definiálta a marketinget: „*A marketing mindazon üzleti tevékenységeket foglalja magában, melyek az áruk és szolgáltatások áramlásával kapcsolatosak a termelés helyétől a fogyasztás*

helyéig.” Az Amerikai Marketing Szövetség 1960-as megközelítése szerint pedig a marketing „*olyan tevékenységeket, szervezeteket és folyamatokat ölel fel, amelyek célja a vevők, ügyfelek, partnerek és a társadalom egésze számára értéket képviselő ajánlatok létrehozása, kommunikálása, szállítása és cseréje*”(Novotny 2015).

Philip Kotler, a világ vezető marketing-szakértője fogalmazza meg a legismertebb marketing meghatározást. Eszerint a „*marketing a társadalmi és vezetési lépések láncolata, ahol az egyének és csoportok termékeket és értékeket hoznak létre, valamint ezeket egymás között cserélik, miközben kielégítik szükségleteiket és igényeiket*” (Kotler- Keller 2006).

Következtetésként elmondható tehát, hogy a marketing egy olyan folyamat, amely arra törekszik, hogy a megfelelő hely, ár, idő és természetesen a célcsoport kiválasztásával megtalálja a lehető legoptimálisabb megoldást annak érdekében, hogy a vállalat sikeresen értékesíthesse a termékeit vagy szolgáltatásait.

A marketing kifejezés fogalmi háttérének megismerése után, elemezzük mi is az „online marketing”. A marketing „online” szóhoz való társítása az internethez való kapcsolódását jelenti. Ezen felül még *internetes marketingnek, webmarketingnek és digitális marketingnek* is nevezhetjük.

A fellebb említett meghatározások között sincs egyhangú egyetértés. Vannak, akik az online marketinget a digitális marketing részeként határozzák meg (Avornicului et al. 2019), mások szerint az e-marketing nem egyenlő az online marketing fogalmával, míg szintén más források a kettőt szinonimaként kezelik. Kotler és Keller (2006) az alábbi definíciót fogalmazta meg: „*Az e-marketing a vállalat azon tevékenysége, amelynek célja a vevők tájékoztatása, üzenetek eljuttatása, termékek és szolgáltatások népszerűsítése és eladása az interneten keresztül.*”

Ennek értelmében az **online marketing** egy vállalkozás termékeinek vagy szolgáltatásainak reklámozása és értékesítése a világhálón keresztül, ami a weboldalak és az e-maileket használja a felhasználók eléréséhez, és az üzleti tranzakciók megkönnyítése érdekében összekapcsolódik az e-kereskedelemmel. Az új digitális technológiák óriási mozgásteret biztosítanak a marketingesek számára, mely során a vállalatok a termékeiket és szolgáltatásaikat weboldalakon, blogokon, e-maileken, közösségi médián és mobilalkalmazásokon keresztül népszerűsíthetik (<https://www.tutorialspoint.com>2023).

Összefoglalva: az online marketing (e-marketing, webmarketing, i-marketing) az áruk és szolgáltatások marketingje az interneten keresztül.

1.2 Az online marketing eszközei és jellemzői

Minden vállalkozásnak az a fő célja, hogy a termékeik és szolgáltatásaik értékesítése során profitnövekedést generáljanak. Az online marketing olyan internetes stratégiákra utal, amelyek segítik az adott márka népszerűbbé tételét, és támogatják a szorosabb kapcsolat kialakítását a leendő és a meglévő ügyfelek között (<https://matebalazs.hu/online-marketing-definicioja.html>,2023). Ezért a vállalatoknak olyan stratégiák alkalmazására van szükségük, amivel arra ösztönzik az embereket és akár más vállalkozásokat is, hogy megvásárolják (vagy továbbra is vásárolják) a termékeiket. Ennek érdekében a marketing a következő funkciókat tölti be:

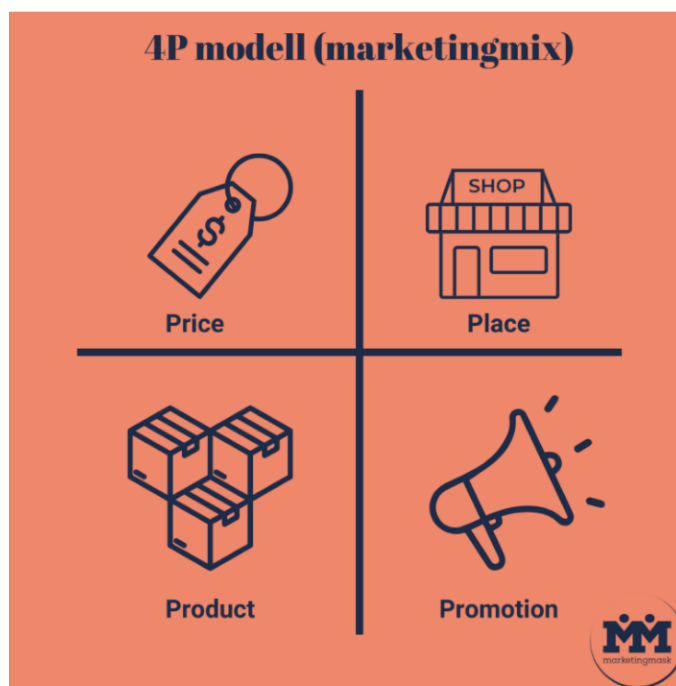
- tudatosság: a kínált termék megismertetése egy ajánlott célcsoport körében, amely valószínűleg megvásárolja azt.
- informálás: egy márka marketingstratégiájának tartalmaznia kell olyan információkat, amelyek lehetővé teszik a könnyű vásárlást.
- meggyőzés: a marketing készteti az embereket arra, hogy akarják a terméket, voltaképp érzelmi kapcsolatot teremt a személy és a termék között.
- affinitás¹: a marketing megszeretteti az emberekkel a termékeket vagy a márkákat (Schüler 2022).

Az online marketing alapkonceptiója és jellemzői a klasszikus marketingből származnak, viszont egy dologban számottevően különböznek egymástól: az interaktivitásban. Az eladó szinte bárhol és bármikor el tudja érni a fogyasztót – legyen akár az otthonában vagy a munkahelyén – és a fogyasztónak is számos lehetősége van arra, hogy kontaktusba lépjen az értékesítővel (Avornicului et al. 2019). A fent felsoroltak a „hagyományos” marketing jellemzői, de ugyan ezek a tényezők vonatkoznak az online marketingre is. Annyi a különbség a kettő között, hogy a digitális marketing egy adott médiumra jellemző. Így hát elmondható, hogy a marketing minden típusának célja az ügyfélmegtartás, illetve bővítés, valamint az értékesítés ösztönzése a jövőben.

Ha a marketing alapelveiről vagy eszközeiről beszélünk, mindenképp meg kell említenünk azt a legszéleskörűbben elterjedt modellt, amelyet minden irodalom a marketing alapvető eszköztárának tart. Eszerint, a marketing tevékenységét az úgynevezett **marketing mixre**, vagy másnéven „**4P**”-re lehet felosztani.

¹ Affinitás - rokonság, hasonlóság, vonzódás (<https://mek.oszk.hu>2023)

A „4P” kifejezés leírása és egybevonása a marketing mix fogalmával egy michigani marketing professzor, Jerome McCarthy nevéhez fűződik. A „4P” elnevezés az elemek angol nyelvű kezdőbetűinek összevonásából ered, amelyek a következők: product (termék), price (ár), place (értékesítés helye), promotion (promóció). Később, az eredeti koncepciót még kiegészítették 3 P-vel, ami magába foglalja az embereket (people), a folyamatokat (process) és a teljesítményt is (performance) (<https://marketingblogger.hu/marketing-mix/2023>) (1. ábra).



1. ábra. A marketing mix elemei

Forrás: <https://marketingmask.com/marketing-szotar/4p-modell-marketingmix2024/>

Az internet térfoglalásának következtében ez a hagyományos marketing mix is átalakult, ugyanis az előző eszköztár főleg az eladó szempontjából mutatta be a különböző marketingeszközöket. A sikeres marketinghez pedig nagyon fontos tényező az, hogy ne a kínált termék legyen meghatározó az eladók számára, hanem az, hogy a kereslethez alkalmazkodjanak. Az online környezetben már nem lehet figyelmen kívül hagyni a rendelkezésünkre álló, rohamosan fejlődő technológiát és a vevőkapcsolatokat (Bányai – Novák 2016).

2023-ban az internet felhasználók száma világszerte 5,3 milliárdra tehető, ami azt jelenti, hogy a világ népességének mintegy kétharmada jelenleg kapcsolatban áll a világhálóval. Összehasonlításképp, az első milliárdot 2005-ben érték el

(www.statista.com2024). Az internet és a mobiltelefonok elterjedése napi 24 órás online kapcsolatot biztosítanak az emberek számára, ezáltal új csatornákat és összetett, több változatos lehetőségeket teremtenek a marketing iparágban (<https://7blog.hu/online-marketing-szotar/online-marketing-fogalma/2024>).

Az internet és az online tér megjelenésével a vállalatok rövidesen felismerték az online marketingben rejlő kommunikációs lehetőségeket, ami jelentősen megnövelte az elérhető célközönséget. Az internetes technológia lehetővé tette, hogy az eddigi egyirányú kommunikáció **kétirányúvá** váljon, ugyanis a hagyományos marketingnél az információk egyoldalúan a fogyasztók felé áramlanak (Avornicului et al. 2019) (2. ábra).



2. ábra. Kommunikációs csatorna

Schüler 2022 alapján saját szerkesztés

Ennek a közvetlen, szabadabb információcserének köszönhetően sokkal személyesebb, egyéni igényeknek megfelelő hirdetéseket tudnak megjeleníteni, valamint a visszajelzések által a termékfejlesztésben is segítséget nyújtanak a vállalatoknak (Radák 2022).

Az online marketing előnyei tehát: gyorsaság, mérhetőség, az idő és a földrajzi korlátok eltűnésével a világ bármely pontján elérhető az emberek, akik rendelkeznek internettel, személyre szabott és költséghatékony. Példának okáért, gondoljunk csak arra, hogy nem kell borsos áron fenntartani a magas energiafogyasztású értékesítési láncot, ami máris profitmaximalizációhoz vezet. Az interneten a teljes vásárlás lebonyolítása a kiszállításig, vagy akár komplex turisztikai utazások megszervezése is lehetséges, a szolgáltatók szemszögéből pedig egy közvetlen, jól átlátható visszajelzési rendszer áll rendelkezésre (Csempesz 2015).

Ahogy feljebb is említettem, az online tér elterjedésével és interaktivitásának kihasználásával a marketingkommunikáció kétirányúvá vált. Ennek színtere a *web 2.0*, a második generációs internetes szolgáltatások, aminek az alapja a *tartalommegosztás* és az UCC, vagyis a *felhasználók által előállított tartalom* (User Created Content) (Rekettye et al. 2016).

Napjaink nemzedéke, akiket rendszerint Y-generációnak is neveznek, már nemcsak fogyasztja a tartalmat, hanem aktívan részt vesz annak előállításában. Ezért értjük a *web 2.0* alatt azokat a technológiákat, amelyek által az internet-generáció tartalmat tud produkálni. Ilyenek például a közösségi portálok (Facebook), a videó- és fényképcserélő programok (Youtube), Wikipédia, kommunikációs rendszerek, fájl-megosztók, online térképek (Google Maps). Mivel a felhasználók ilyen szinten be vannak vonva a rendszerbe, garantált az alkalmazások igényeknek megfelelően történő állandó innovációja (Sziva – Nemeslaki 2016). Összességében elmondható, hogy a közösségi média üzleti célokra való felhasználása napjainkra széleskörűen elterjedt trend lett.

Az internetfelhasználók száma folyamatosan növekszik és az online-marketing egyre nagyobb piaci szegmenseket hódít meg bővülő eszköztárával. Alkalmazásuk gyakoriságát tekintve a legjelentősebb online **marketingeszközök** a következők:

- Webhely, honlap
- Keresőmarketing és keresőoptimalizálás (SEO)
- Közösségi média marketing
- Online hirdetések, reklámok
- Tartalom- és videómarketing
- Mobilalkalmazások
- Email marketing (Muhi 2016)

1.2.1 Webhely, honlap

„Ami nincs fenn az interneten, az nem is létezik” - napjainkra szinte szállóigévé vált ez a mondás, amely tökéletesen bemutatja azt a tényt, hogy az internet milyen mértékben ivódott bele mindennapi tevékenységeinkbe, az életünk akármelyik területéről beszélünk. Manapság már jóval azelőtt történik a véleményformálás, mielőtt valaki belépne egy étterembe, vagy kipróbálna egy adott turisztikai létesítményt. Az első lépés jellemzően mindig az, hogy felkeressük az interneten a meglátogatni kívánt helyet, onnan inspirálódunk, következtetéseket vonunk le a vendégek által írt véleményekből. Ezért van nagy szerepe

weboldalaknak a vállalkozások életében, ugyanis ez kelti bennünk az első benyomást, ami nagyban befolyásolja későbbi döntéseinket.

A digitalizált 21. században mondhatni alapkövetelménnyé vált, hogy a vállalatok, márkák, idegenforgalmi létesítmények jelen legyenek a világhálón, és a népszerűsítés, illetve a fennmaradás szempontjából is rendelkezzenek legalább saját honlappal.

A weboldal egyik legnagyobb előnye az, hogy a nap 24 órájában, a világ bármely pontjáról elérhető az információk a fogyasztók számára. Egy saját, személyre szabott honlapot a szolgáltató arcának is lehet nevezni, ez nyújt egy általános képet az emberek számára. Itt találhatóak azok a fontos információk, amiket tudatni szeretnénk az ügyfelekkel: elérhetőségek, nyitvatartásra vonatkozó információk, az adott termék vagy szolgáltatás legfontosabb jellemzői. Összességében elmondható, hogy a weboldalak legfontosabb feladata az információközvetítés (Lengyel 2023).

Nem elhanyagolható tényező a weboldalaknál a vizuális elemek, avagy a „webdesign” létrehozása sem. Amellett, hogy egy oldalnak esztétikusnak kell lennie, meg kell felelnie az üzleti céloknak is: olyan élményt kell nyújtani a látogatónak, hogy legyen kedve megint meglátogatni az oldalt, biztosítani kell az oldalak hitelességét és beazonosíthatóságát, hogy egyfajta bizalom alakuljon ki, ezáltal a felhasználókat vásárlóvá, esetleg törzsvásárlóvá tegyék (Schüler 2022).

A sikeres weboldaltervezés kötelező elemei között szerepel még az, hogy mindig naprakész információkkal szolgáljon, fontos az igényekre való összpontosítás, a technikai teljesítmény, könnyen hozzáférhetőség, és ami szintén kulcsfontosságú, hogy keresőoptimalizált legyen. Annak érdekében nemtől és kortól függetlenül mindenki megértse a honlap tartalmát, a kialakításnál figyelni kell arra, hogy az oldal jól tagolt, egyszerű és letisztult legyen. Ezt a szöveg megfogalmazásával vagy akár a betűtípus használatával, a képek és a háttérszínek kiválasztásával tudjuk kivitelezni. Lényeges még a többnyelvűség is, azaz a honlapon mindenki a saját, vagy a világnyelvek legalább egyikén tudjon tájékozódni (Grotte 2013).

Mivel szakdolgozatomban a vendéglátó egységek marketingjével foglalkozom, beszélnünk kell arról, hogy milyen egy jól felépített éttermi weboldal.

- A honlap, mint online szóvivő: igyekeznünk kell olyan információkkal szolgálni, amelyek választ adnak a fogyasztók leggyakoribb kérdéseire.
- 1) Az első és legfontosabb elem az étterem **menüjének** kategóriák szerinti megjelenítése (előétel, főétel, leves, desszert stb). Ha van lehetőség online rendelésre, célszerű egy annak megfelelő menüvel is rendelkezni.

- 2) Az étterem feltüntetése a térképen, teljes címmel, elérhetőségekkel és nyitvatartási idővel együtt.
- 3) Visszajelzés lehetősége: az ügyfelek érezzék azt, hogy kíváncsiak vagyunk a véleményükre, és készek vagyunk segíteni, megoldani az esetleges panaszokat.
- 4) Napjainkra elengedhetetlen a social médiában való jelenlét, ezért az erre mutató hivatkozások legyenek láthatók a webhelyen.
- 5) „Rólunk” fül: amely az étterem rövid történetét közli a látogatóval.
 - Jól látható, releváns információk egyszerű, felhasználóbarát közlése
 - Minimális szöveg, több optimális kép
 - *Reszponzív* kinézet: a reszponzivitás azt jelenti, hogy egy weboldal kinézete alkalmazkodik más kijelzőjű eszközökhöz is (mobilbarát).
 - Keresőoptimalizálás (SEO): kedvező helyen való megjelenés pl. a Googleban, ha valaki adott vonatkozású kulcsszóra keres rá (<https://etteremonlinemarketing.hu/etterem-honlapkeszites.html> 2024).

1.2.2 Keresőmarketing és keresőoptimalizálás

A **keresőmarketing** (*SEM – Search Engine Marketing*) célja a weboldalak látogatottságának növelése különböző eszközök által, a keresőmotorokból érkező látogatók révén. Ez az eszköz az online marketing részét képezi, melynek segítségével a webhelyek vagy egyéb online médiumok láthatósága növelhető a keresőmotorok találati oldalán. 2 terület alkotja együttesen a SEM-et: keresőoptimalizálás és a keresőhirdetések, avagy a fizetett hirdetések (Berényi 2016). Ennek a két tényezőnek a segítségével a vállalatoknak lehetőségük van arra, hogy a termékeiket egy célzott, széles felhasználói körnek népszerűsítsék.

Az említett keresők pl. a Google (ami a világ egyik legnagyobb keresője), Yahoo, Bing, Google Chrome. A keresőmotorokban való kereséskor kétféle eredmény jelenik meg számunkra: *általános (organikus)* eredmények, amik a statisztikák és relevancia alapján kiválasztott ingyenes találatok, és a *fizetett hirdetések*, amik általában az oldal tetején jelennek meg (Malra 2016). Amikor valamit szeretnénk megtudni az interneten, vagy csak szimplán rákeresünk valamire, általában nem barangolunk a végtelen oldalak között, jellemzően mindig az első oldal találataira, sőt még azok közül is az elsőkre kattintunk rá.

A **keresőoptimalizálás** célja az, hogy az adott honlap minél jobb helyezést érjen el a keresőkben, amikor a célcsoport a webhely funkcióihoz, témájához kapcsolódó kulcsszóra

keres rá. Mivel ez az opció nem szponzorált, ezért az algoritmusok az oldalak tartalmának és struktúrájának értékelésével mutatják be a legjobb oldalakat (Rekettye et al. 2016).

A **keresőhirdetések** (vagy *pay per click* hirdetések) az előzőtől eltérően szponzorált tartalmak: tehát azért fizet az adott vállalat, hogy a megfelelő szóra való keresés után az ő hirdetése jelenjen meg a legjobb helyen. Ennél a hirdetési típusnál a legnépszerűbb és leghatásosabb eszköz a Google AdWords. Ebben az esetben a hirdetéseket kulcsszavakhoz, helyhez, nyelvhez, vagy bármilyen kifejezéshez kötik, és a hirdető csak akkor fizet (általa meghatározott árat), hogyha az érdeklődők rákattintanak a hirdetésre. Ezért nevezik *PPC-pay per click hirdetésnek* (Fehér 2017). Az ilyesfajta hirdetések már nemcsak a Googlen, hanem Facebookon, Twitteren, Tiktokon, és Instagramon is elérhetőek.

Ebből kifolyólag megállapítható, hogy a keresőhirdetések és a keresőoptimalizálás alapja is a kulcsszókeresés.

1.2.3 Közösségi média marketing

Ahogy az idő múlásával az embereknek egyre nagyobbak lettek az igényeik, az internet is olyan rohamban fejlődött: a személyi számítógépeket követték a hordozható számítógépek, a 2000-es évek elejére pedig már teret hódított a mobilinternetezés, ami révén az emberek állandóan online tudnak lenni szinte bárhol a világban. A következő nagy hullám nem sokkal később következett, a social médiumok berobbanásával (Csempesz 2015).

Ahogy korábban említettem, a web 2.0 színtere a közösségi média, mint új közösségi élettér mindennapjaink szerves részévé vált. Talán nem is ismerünk környezetünkben olyan embert, aki ne lenne jelen valamilyen módon bármilyen közösségi platformon. Az *ENSZ World Population Prospects* adatai szerint jelenleg 8,08 milliárd ember él a Földön. Mi sem mutatja jobban a digitalizációt, mint az, hogy 2024 elejére a közösségi média felhasználók száma már meghaladta az **5 milliárdot** (<https://datareportal.com/2024>), és napról-napra ez az adat is csak növekszik.

A közösségi média kifejezésre nincs is pontos definíció, pontosan a rohamos fejlődésének és az állandó változásának köszönhetően. Összességében elmondható, hogy egy igencsak szerteágazó, dinamikusan fejlődő ágazatról beszélünk, ami magába foglalja a közösségi oldalakat és tereket, blogokat, videó-, kép- és zenemegosztó portálokat, wikiket, podcastokat, internetes fórumokat és hírgyűjtő oldalakat (Góczán 2015).

A vállalatoknak mindig alkalmazkodni kell a kialakuló trendekhez, ezért évről-évre többen vannak jelen a közösségi médiában. Ezáltal egyébként a vállalatok kiváló alternatívákhoz jutnak hozzá: gondoljunk csak arra, hogy közvetítők nélkül tudnak

kommunikálni a vevőikkel, valós időben, sokkal költséghatékonyabban és effektívebben, mint pl. a hagyományos médiában. Számos platform áll a cégek rendelkezésére, amiket különböző módon építhetnek be a marketing tevékenységükbe (Hubert 2018). Megkülönböztetünk:

- közösségi (Facebook, LinkedIn)
- kereskedelmi
- publikációs (szöveges, képi vagy videós tartalom előállítók, Tiktok)
- és szórakoztatási közösségi média felületeket (pl. Second Life, gamer platformok) (Rekettye et al. 2016).

A közösségi média hatalmas előnyei között kiemelhető az, hogy a közösségi hálón való jelenlét teljesen díjtalan és kifejezetten egyszerű, és a 0-24-es böngészésnek köszönhetően rengeteg emberhez eljut az információ. Bárki létrehozhat különböző tartalmakat és közösségeket, indíthat beszélgetéseket, rendkívül gyorsan juthatunk hozzá információkhoz.

A közösségi média marketing elsődleges céljai között szerepel az, hogy a vállalat úgy tudjon kommunikálni a vásárlóival, hogy azok bárhol, bármikor be tudjanak kapcsolódni a beszélgetésbe. Ilyen, kifejezetten a vásárlói véleményekre épülő oldal például a *TripAdvisor*, ami kimondottan a hotelek és az éttermek köré összpontosul (Rostás 2020). További célok a márka népszerűsítése és megismertetése, fogyasztók bevonása a termékfejlesztésbe, és együttműködések létrehozása üzleti partnerekkel (Radák 2022).

Az 5 leggyakrabban használt közösségi média platform 2024-ben a *datareportal* felmérései alapján: **Facebook, Youtube, Whatsapp, Instagram, Tiktok.**

Levonható az a következtetés, hogy a 21. században a vállalatok fennmaradásának egyik kulcsa a folyamatos innováció, és a digitalizált trendekkel való lépéstartás. Ennek egyik kulcsfontosságú tényezője a számtalan formában rendelkezésre álló közösségi médiában való jelenlét.

1.2.4 Online hirdetések, reklámok

Ide tartozik mindenféle technológia és módszer, amit hirdetésre használunk az interneten. Az offline reklámmal szembeni előnye az, hogy ebben az esetben eltűnik a tér- és időbeli korlát, és jóval nagyobb interakció lehetséges. Minden hirdetőfelület elsődleges, hosszútávú célja a márkaismertség növelése, illetve a bizalomépítés, a forgalom és eladás ösztönzésével minél nagyobb kereslet létrehozása, a fogyasztó igények kielégítése. Ez egy kiváló célzási eszköz a hirdetők számára, ugyanis személyre szabott, ízlésnek és érdeklődési körnek megfelelő reklámokat tudnak megjeleníteni a fogyasztóknak az adatelemzéseknek köszönhetően, ezért leghatékonyabban tudják elérni céljaikat.

Az online hirdetések fajtái: felugró ablak, közbülső banner, hirdetés térképen, lebegő reklám, *rich media*² formátumú hirdetések, *banner*³ (<https://www.researchgate.net/profile/Zsolt-Toth-4/2024>), szöveges linkek, display hirdetések (képi elemeket tartalmazó hirdetések összefoglaló neve), videós hirdetések, JavaScript, PR cikkek (Csempesz 2015).

A hirdetőknél fokozottan figyelniük kell arra, hogy ezek a reklámok ne legyenek túlságosan erőszakosak és zavaróak, ugyanis a felhasználók nem épp kedvenc része az interneten a reklámozás, sőt a mai rohanó világunkban nagyon elterjedt tendencia lett a reklámkerülés. Gondoljunk csak arra, hogy már fizethetünk is azért, hogy ne lássuk ezeket a hirdetéseket, és rengeteg reklámblokkoló alkalmazás is rendelkezésünkre áll. Ezért kell a hirdetéseket kreatívan létrehozni, hogy ne elűzze, hanem inkább megtartsa és bevonzza az ügyfeleket.

1.2.5 Tartalom- és videómarketing

A *tartalommarketing* igazából magát a tartalomgyártást foglalja magába. Ez egy jelentős kommunikációs taktika, ugyanis a reklámok ettől válnak hatékonyabbá. Ez az eszköz azokat a technikákat tartalmazza, amik segítik a vásárlói döntéseket, segítenek a bizalom kialakításában az adott termék vagy szolgáltatás és a fogyasztó között, vagy csupán releváns és vonzó tartalom terjesztésével felkeltik az érdeklődők figyelmét az adott márka iránt. A felhasználók az internetet szinte mindenre kiterjedően használják: szórakozásra, információgyűjtésre, vagy akár értékteremtésre. Akármelyik opciót nézzük, először szeretünk mindennek utánanézni, utána olvasni. Ezért is tartozik a tartalommarketing keretei közé a szöveges, képes, és videó formátumokban létrehozott tartalom a honlapokon, hírlevelekben, a hasznos és informatív social-média tartalmak, tutorialok az adott termék/szolgáltatás használatához (Avornicului et al. 2019).

Videómarketingről akkor beszélünk, ha egy vállalat marketintevékenységeiben a videót, mint kommunikációs eszközt használja a terméke népszerűsítéséhez. A videók azért is népszerűek (mondhatjuk azt, hogy trenddé váltak), mert az emberek már nem hajlandóak hosszú szövegeket olvasni, hanem sokkal inkább megnézik egy rövid videó keretein belül a közölni kívánt üzenetet (<https://matebalazs.hu/videomarketing.html>2024). A leghatékonyabbnak a maximum pár perces videók számítanak, ugyanis a fogyasztók ennél hosszabb időt nem szívesen szánnak olyan reklámokra, amit nem önszántukból kerestek.

² Rich media – mozgó elemekből álló, hang és videós elemeket tartalmazó hirdetés.

³ Banner- reklámcélból megjelenő kép vagy animált kép. Másnéven szalaghirdetés.

A *videó* a kommunikáció legcélszerűbb formájának számít. A videótechnológia fejlődésének köszönhetően az emberek óriási mértékben néznek videókat akár szórakoztató vagy tájékoztató szempontból, és osztanak meg videókat a különböző platformokon. A COVID-19 járvány egyik jelentős következménye volt ennek, ugyanis a pandémia óta az emberek által nézett videók majdnem megduplázódtak (Schüler 2022).

A **Youtube** a világ legnagyobb videó megosztó portálja, és a Google után a második legnépszerűbb weboldal a maga több mint 2 milliárd felhasználójával. Naponta az emberek több mint egymilliárd órát töltenek videó nézéssel (<https://www.statista.com/markets/424/topic/542/online-video-entertainment/#overview2024>), ezért a marketingeseknek nagyobb potenciáljuk van arra, hogy vásárlásra bírják az érdeklődőket, vagy célba érjen az üzenetük. A vállalatoknak, ezeknek a fejlett, interaktív eszközöknek köszönhetően temérdek lehetőségük van arra, hogy promotálják az eladni kívánt termékeiket, vagy kapcsolatba lépjenek fogyasztóikkal. A videó önmagában is megjelenhet hirdetési felületként, ugyanis lehetőség van a videókban elhelyezett pár másodperces, vagy akár több perces reklámok elhelyezésére, amit a látogatónak muszáj végignézni (Reketye et al. 2016).

A reklámvideók egyik kedvelt formája az úgynevezett „*vírusvideók*”, avagy a **vírusmarketing**. Célja a szájról-szájra terjedés, tehát egy adott videó, szórakoztató vagy éppen megbotrántoztató tartalmával a felhasználók között megosztással, vírusként terjedjen (pl. Ice Bucket Challenge 2014-ben). Ha egy videó „szárnyra kap”, alacsony költségek mellett óriási tömegekhez juthat el az üzenet, vagy válhat népszerűvé egy termék/szolgáltatás. Mára már a Facebook is, mint a legnagyobb közösségi oldal, megannyi eszközzel használja ezt a marketingeszközt: like, megosztás, megjelölések, események és csoportok létrehozása (Árvai 2017).

1.2.6 Mobilalkalmazások

2024-ben mondhatjuk azt, hogy az okostelefonok világát éljük, és ezek a „kütyük” napjainkra az internet-hozzáférés legfontosabb eszközeivé váltak. Amellett, hogy az egyik legfontosabb marketing csatornának számítanak, az utóbbi 1-2 évtizedben az ember legszemélyesebb tárgyává nőttek ki magukat.

Manapság szinte nincs olyan dolog, amit ne tudnánk elintézni a telefonunkkal: bármilyen információhoz hozzájuthatunk, vásárolhatunk és fizethetünk az NFC technológiának köszönhetően, megtervezhetjük és lefoglalhatjuk nyaralásunkat, a rendelkezésre álló applikációk pedig a lehetőségek végtelen kínálatát tárják eléink.

A mobilmarketing definícióját (mint információtovábbító és instant visszajelzést biztosító csatornát) úgy lehetne a legegyszerűbben megfogalmazni, hogy mobilmarketing nem más, mint a vezeték nélküli média marketing célokra történő alkalmazása (Bányai – Novák 2016).

A vállalatoknak a mobilmarketing révén számtalan lehetőségük van a potenciális közönség megszólítására, és az eladásösztönzésre. Az online térben töltött idő meghosszabbodásával egyre elterjedtebbé vált az applikációk használata. Az alkalmazások előnye, hogy a cégek személyre szabott ajánlatokat tudnak nyújtani a felhasználóknak, az alkalmazáshasználat, illetve a vásárlási előzmények, vagy akár a helymeghatározás alapján releváns és valós idejű információkkal tudják ellátni a fogyasztókat, könnyebben kialakítható a márkahűség.

1.2.7 E-mail marketing

Az e-mail marketing egyike azoknak a legnagyobb megtérüléssel rendelkező, alacsony költséggel alkalmazható kommunikációs eszközöknek, amit a vállalatok java része ma is nagyon szívesen használ. Ahogy a nevéből is értetődik, a potenciális vásárlók elektronikus levélen keresztüli eléréséről van szó. Ebben az esetben, a levelezési listára feliratkozott személyek az adott weboldaltól tranzakciós e-maileket, vásárlásra ösztönző e-maileket, hírleveleket kapnak. Az lista csak olyan embereket tartalmazhat, akik előzetesen engedélyezték a reklámcélú üzenetek fogadását, tehát korábban már önszántukból feliratkoztak. Hatékonysága annak köszönhető, hogy testre szabható, költséghatékony és maximálisan mérhető (https://www.researchgate.net/profile/Zsolt-Toth4/publication/346080039_Online_marketing/2024).

A fogyasztók szegmentálása révén lehetővé teszi az ügyfelek közvetlen megszólítását, ami hozzájárul a vevőmegtartáshoz, új kapcsolatok kialakításához és az eladásösztönzéshez (Rekettye et al. 2022).

1.3 Az online marketing turizmusban való hasznosulása, szerepe a vendéglátásban

A vendéglátóipar egy nagyon sokrétű és változatos terület, amely az idők során, az újabbnál újabb trendek kialakulásával dinamikusan fejlődik.

A vendéglátás egy speciális kereskedelmi ágazat, amelynek célja az étel- és italellátás, valamint különböző vendéglátóipari szolgáltatások nyújtása a helyi lakosoknak és a turistáknak egyaránt. A vendéglátásban a következő üzletköröket különböztetjük meg:

- Melegkonyhas üzlet/vendéglátóhely
- Cukrászda
- Italüzlet
- Egyéb vendéglátóhely
- Zenés szórakozóhely
- Munkahelyi vendéglátás
- Szervezetek és a lakosság étkeztetését végző központi főzőkonyha
- Rendezvényi étkeztetés (Bakos et al. 2019)

Az étterem működhet akár önálló egységként, akár egy szálloda részeként, viszont minden esetben a vendégek gasztronómiai igényeinek kielégítése érdekében ételeket állít elő és kínál a fogyasztóknak (Северина 2020).

Az internet fejlődése és térnyerése jelentős változásokat okozott minden iparágban, melyből a szolgáltatói szektorhoz tartozó turizmus sem kivétel. A piac átalakulásának következményeképp például már a közvetítők szerepe is redukálódott, hisz a rendelkezésünkre álló információhalmaz segítségével saját magunknak is meg tudjuk szervezni nyaralásunkat, utazásainkat. A COVID-19 jelentősen járult hozzá a digitalizálódás felgyorsulásához. A vállalkozásoknak hirtelen és rövid idő alatt kellett átváltaniuk szinte minden folyamatot az online térbe.

Napjainkban sok minden történik a technológia színterén, ami befolyásolja a fogyasztók döntési, vásárlási szokásait és információcseréjének módját. Egy olyan piacon, ahol a fogyasztók egyre igényesebbek, a forgalmazás egyre átláthatóbb, és a kínálat egyre versenyképesebb, a kihívásokkal való lépéstartás határozza meg bármely szereplő versenypozícióját (Varlow et al. 2008).

Az internet jelentős hatással van a termelésre és szolgáltatásnyújtásra, lehetővé téve vállalatok számára, hogy hatékonyabban teremtsenek vevőértéket és építsenek vevőkapcsolatokat. Sok vállalat és szervezet vesz részt az **online marketingben** a hatalmas és folyamatosan növekvő piac elérése érdekében (Novotny 2015).

Az internet adta alternatíváknak és információáradatnak köszönhetően nemcsak a szolgáltatók, de a turista is mindenről tájékozódik, jól informált. A fogyasztók nagyarányú online jelenléte a vállalatoknak egy úgynevezett ingyen reklámfelületet ad, hiszen azzal, hogy mindent megosztanak (legyen szó arról, hol és/vagy mit esznek, vagy éppen hol nyaralnak), megsokszorozsítják a „szájreklámot”, ami által az adott létesítmény vagy turisztikai desztináció a középpontba kerülhet. Napjainkban nagy szerepük van az *influenszereknek*.

Egyfajta véleményvezér státuszukból kifolyólag népszerűsíteni tudják egy adott helyszín turisztikai vonzerejét, és lehetőségük van arra is, hogy mérsékeljék a szezonalitást (Szakály 2020).

A turizmus és vendéglátás számára az internet olyan opciókat adott, amit másképp csak nagyon nehezen lehetne elérni: több millió emberrel lehet kapcsolatot teremteni és tartani akár egyetlen platformon keresztül. Egy jól felépített, tudatosan kezelt közösségi oldal egy nagyszerű megtérülési aránnyal rendelkező eszköz a szolgáltatók kezében.

A marketingeszközök bemutatásával elének tárult az a széles skála, ami a marketingesek és a vállalatok rendelkezésére áll. Megtudhattuk, hogy az online marketing nem csak egy reklámot jelent, hanem egy kifejezetten összetett, kiterjedt rendszert, amelyben nagyon sok munka van addig, amíg kialakul maga a végeredmény. A rendelkezésre álló online eszközök használata a vendéglátás területén is kulcsfontosságú. Egy turista 4-5-ször több információt termel és fogyaszt, mint pl. 10 évvel ezelőtt, ezért a vállalatoknak és a szolgáltatóknak meg kell tanulniuk „hallgatni” és párbeszédet folytatni az emberekkel.

A *fizikai jelenlét* viszont nélkülözhetetlennek mondható az olyan turisztikai szolgáltatásoknál, mint pl. egy gyógyszálló kezelése, utas szállítás vagy akár az éttermi szolgáltatások. Ezekben az esetekben az internet a minél relevánsabb, tartalmasabb információnyújtásért felel: nyitvatartási idő és a rendelkezésre álló szolgáltatások részletes ismertetése, árak és elérhetőségek feltüntetése, időpont egyeztetés, minél több minőségi kép közlése, kapcsolattartás (Grotte 2010). A turizmus egy kifejezetten személyes interakciót igénylő iparág, viszont a digitalizáció ilyen mértéke, az igények folyamatos bővülése, és a napjainkra igen elterjedt *mesterséges intelligencia* képességei valószínűleg az online szolgáltatások jövőbeni gyarapodását fogják eredményezni.

Mivel a turisztikai piacon elsősorban desztinációk versenyeznek, ezért a versenyképesség fontos eleme a desztinációmenedzsment, avagy a **desztinációmarketing**. Ez egy turizmus-szervezési folyamat, amely keretein belül egy adott terület vonzerőit egy komplex turisztikai termékbe alakítják, megszervezik a versenyképességét és az értékesítésének a folyamatát. Célja, a desztináció területén élők jólétének növelése, a területfejlesztés, a fenntartható fejlődés, és nem elhanyagolható tény a sikeres piac elérése sem (Panyor et al. 2011).

A desztinációmarketing területén előszeretettel használt promóciós eszköz a *virtuális utazás*, ami az idegenvezetés online verziójának is nevezhető. Több okból is célszerű és sikeres turisztikai szolgáltatásként van jelen a piacon. Például azok, akik bármilyen probléma miatt nem tudnak elutazni az adott helyre, azoknak tökéletes alternatíva egy virtuális séta.

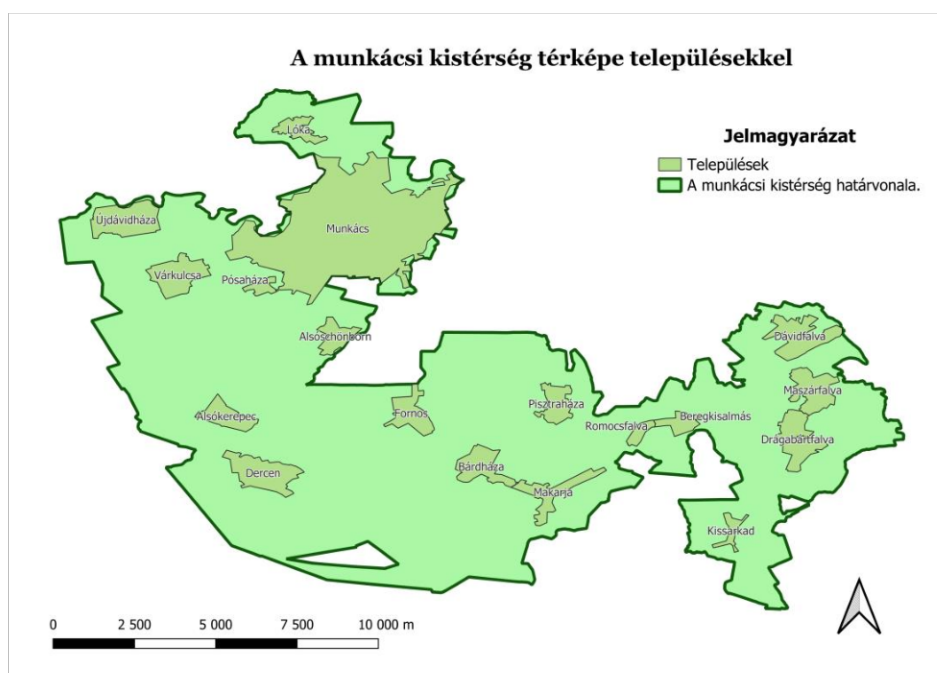
Másrészről egy információban gazdag, igényes online túra tökéletes kedvcsináló a potenciális érdeklődőknek.

A turizmus szektorban megjelenő további online marketing eszközök: QR- kódok használata, interaktív térképek, NFC kommunikációs technológia (adatátviteli forma), különféle applikációk, érintőképernyős rendelési és online foglalási rendszerek (Rácz 2023).

Összefoglalva: az internet egy széleskörű rendszert kínál a vendéglátóipar számára, mely segítségével kínálatukat fokozott láthatóság és ügyfélelérés mellett valósíthatják meg. A keresőoptimalizált weboldalak, a különféle közösségi platformok, a hirdetések és a keresőmotorok által egy széleskörű közönség érhető el, az ügyféladatokat gyűjtésével pedig olyan személyre szabott tartalmakat kaphatnak a fogyasztók, amik elősegítik a vendéglégedettség és a márkahűség kialakulását. Az online marketing alkalmazása tehát napjainkban elengedhetetlen eszköz a vállalkozások számára annak érdekében, hogy megőrizze versenyképességüket és alkalmazkodni tudjanak az igényekhez, főleg egy ilyen folyamatosan változó iparágban, mint a turizmus.

A Munkácsi járás területe 2053 km², az újonnan alakult **Munkácsi kistérség** területe pedig 266,9 km²-ert foglal el a járásban. A közigazgatási reform egy tökéletes opció volt a terület- és a lakosságszám növelésére, így a 17 település csatlakozása eredményeképp a kistérség a legnépesebbként jelenik meg a Munkácsi járásban, a maga több mint 110 ezer lakosával (Molnár D. 2021b).

A Munkácsi kistérség közigazgatási központja Munkács. A városon kívül további 17, zömében ukrán település tartozik a kistérséghez: Bárdháza (Барбово), Kissarkad (Горбок), Dercen (Дерцен), Drágabártfalva (Доробратово), Dávidfalva (Завидово), Beregkisalmás (Залужжя), Várkulcsa (Ключарки), Lóka (Лавки), Makarja (Макарьово), Maszárfalva (Негрово), Alsóschönborn (Шенборн), Újdávidháza (Нове Давидково), Pósháza (Павшино), Pisztraháza (Пістрялово), Romocsfalva (Ромочевиця), Fornos (Форнош), és Alsókerepec, (Нижній Коропець) (<https://decentralization.ua/newgromada/3872?page=2/2024>) (4. ábra).



4. ábra. A munkácsi kistérség térképe

Saját szerkesztés

Nemzetiségi összetétel szempontjából csak a 2001-es népszámlálás adatait tudjuk számba venni (mivel az óta Ukrajnában népszámlálás nem történt), miszerint az összes járásban az ukránok alkotják a többséget, ami a decentralizáció egyik nem titkolt tényezője volt. Így jelenik meg a 16 ukrán helység mellett magyar településként a Munkácsi

kistérségben Fornos és Dercen, mely településeket közhatalmi érdekek érvényesítése miatt csatoltak Munkácshoz, például a magyar többségű Beregszász helyett (Molnár D. 2021b).

Az egykori Bereg vármegye (melynek jelentős része ma Kárpátaljához tartozik) betelepítése több periódusban zajlott, kezdete a 13. századra datálható. Az akkori helynevek alapján a magyarság szláv lakossággal találkozott itt, az ukrán történészek keleti szlávokként azonosították őket. A síkvidéki területek után, a 14. században kezdődött a hegyvidéki részek tudatos telepítése a *kenézek*⁴ által, akik jellemzően magukról nevezték el az újonnan létrehozott falvakat. Így jött létre a 14. század második felére Bárdháza, Drágabártfalva, Dávidfalva, Pisztraháza stb., tehát a *-falva*, *-háza* típusú helységnevek, amelyek névadói mind románok voltak (*Dragobrat, Massor, Sztan, Zavid, Lal stb.*), a megtelepedő lakosság pedig javarészt román és ruszin (Sebestyén 2010). Alsóschönborn és Pósa háza pedig német telepesfalvakként jöttek létre az 1700-as években, a *munkács-szentmiklósi uradalom*⁵ idején (Molnár 2021).

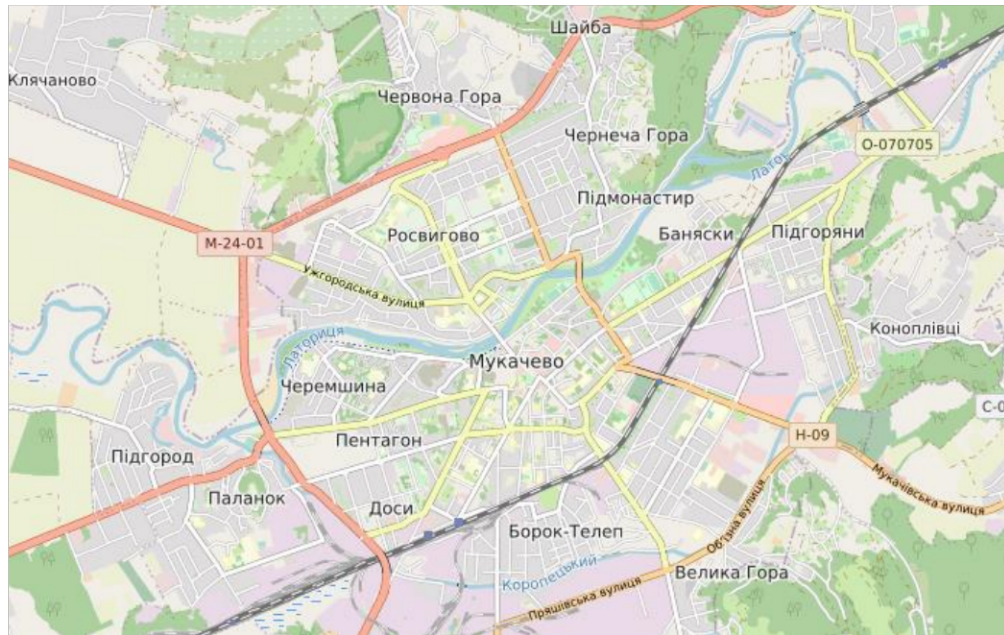
2.1.1 Munkács, a kistérség közigazgatási központja

Kárpátalja második legnagyobb és egyik legszebb városa számos történelmi nevezetességgel sok turistát vonz. Munkács, Kárpátalja központi részén, az Északkeleti-Kárpátok aljában terül el, Ungvártól 42 km-re, a Latorca partján. Népességét és gazdasági fejlettségét tekintve a megye második legnagyobb városa. Több mint 85 ezres lakosságából az ukránok foglalják el a legnagyobb részt, de élnek itt oroszok, magyarok, románok, németek és zsidók is. Kedvező földrajzi fekvésének köszönhetően nemzetközi vasútvonalak is áthaladnak rajta. Munkács a járás közigazgatási központja, regionális jelentőségű város. Ukrajna nyugati régiójának fontos közlekedési és kulturális központjaként tartják számon (<https://skybooking.ua/city/mukachevo/2024>).

1945-ben csatolták Munkácshoz Várpálankát, Munkácsváralját, Klastromalját, Oroszvéget és Őrhegyalját (Brenzovics 2009). Ezeréves történelme folyamán Munkács rengeteget változott, jelenleg több városrész tartozik hozzá: *Росвигово; Центр* (a központ, város történelmi része); *Доцу; Pentagon* (a városrész azért kapta a nevét, mert főként katonák lakták); *Черемушки; Підгоряни; Паланок; Борок-телен; Гід* (<https://www.mukachevo.net/ua/news/view/3119193/2024>) (5. ábra).

⁴ Kenéz-telepítő személy a középkori Magyarország keleti területein.

⁵ Uradalom- a középkori földesúri birtok gazdasági és igazgatási egysége. Több falut és az azokhoz tartozó szántókat, legelőket, erdőket foglal magában.



5. ábra. Munkács városrészei

Forrás: <https://list.in.ua/map/index>

Munkács, mint központ kiemelt jelentőséggel bír, és a legtöbb Kijev irányából vonattal érkező turista elsődleges fogadótelepülése is egyben. A térségben eredményesen hasznosítják a természeti és kulturális erőforrásokat is egyaránt (Tarpai 2013).

2.2 A Munkácsi kistérség gazdasági jelentősége, kulturális, turisztikai erőforrásai

A legtöbb ukrán településről, mint pl. Bárdháza, Kissarkad, Dávidfalva, Beregisalmás, Várkulcsa, Makarja, Maszárfalva, Romocsfalva, a Wikipédián kívül más hivatalos forrás vagy információ nem áll rendelkezésre, vagy nagyon hiányos.

Drágabártfalva andezitlőhelyeiről és a gyógyító hatásukról régóta ismert ródiumforrásairól híres. Az Egresi Emil által tervezett, *Csodatevő Szent Miklós templom* Kárpátalja egyik legnagyobb temploma. Értékes vallási és kulturális érték, melyben olyan különleges relikviák vannak, mint a Boksai József által tervezett és festett ikonosztázok, amiből csak kettő van a világon, és Szent Miklós ereklyéi (<https://dorobratovo.rada.org.ua/selo-dorobratovo-10-43-03-25-01-2017/2024>).

A **Lókán** található *"Шурóкуї"* helyi jelentőségű védett terület Ukrajnában, a szubtrópusi teakultúra egyedülálló ültetvényének megőrzésére (Wikipédia). **Alsóschönborn** kincse a Schönborn-kastély, a Schönborn grófok egykori rezidenciája és vadászkastélya, ami 1946 óta a Kárpáti Szanatóriumként is üzemel (<https://tamtour.com.ua/zamok-hrafashenborna2024>). **Dercen és Fornos**, ahogy korábban említettem, magyar települések a

kistérségben. Fornoson található Kárpátalja legnagyobb víztározója, Dercenben pedig a Munkács Futball Akadémia, illetve Ukrajna legmagasabb keresztje a „megbékélés parkban”.

Összességében elmondható, hogy ezek a települések jelentőségüket tekintve számottevően eltörpülnek **Munkács** városa mellett. Tulajdonképpen minden a város köré koncentrálódik, és itt összpontosul: gazdaság, turisztikai és kulturális erőforrások, látnivalók és vendéglátó egységek. A település többször is uralta Kárpátalja legnagyobb gazdasági és közlekedési központja, valamint legnépesebb városa címet a történelem során, egészen addig, míg Ungvár lett a megyeközpont. Napjainkban is számos külföldi cég vállalkozása működik a városban, így gazdaságilag egyre meghatározóbb a régióban (Molnár D. 2021a).

Munkács, a változatos idegenforgalmi lehetőségeinek köszönhetően Kárpátalja turizmusának kiemelkedően fejlett területei közé tartozik. Megyei szinten ember alkotta vonzerői, egészségturizmusa és a kereskedelmi szálláshelyek, illetve az utazási irodák hálózata is jelentős. A város és a térség legkiemelkedőbb objektuma, hadászati és turisztikai vonzerejéből is adódóan a **Munkácsi vár** (6. ábra) (Berghauer 2012).



6. ábra. Munkácsi vár

Forrás: <https://karpatium.com.ua/>

A vár legdicsebb évei a Rákóczi-családhoz, Zrínyi Ilonához és a szabadságharchoz fűződnek. A történelem során a védelmi funkciókon túl, börtönként és mezőgazdasági szakiskolaként is működött. A műemlék épület turisztikai célokra való használata a 20.

század hetvenes éveitől indult, ma pedig múzeumi tárlatok otthona, különböző kulturális rendezvények helyszíne és népművészeti és honismereti kiállításoknak ad otthont (Berghauer 2012).

A kistérség kulturális öröksége gazdag, aminek jelentős része a Munkács városközpontjában összpontosul: a munkácsi városháza, a Munkácsy Mihály-émlékház, Rákóczi- vagy Fejér-ház, munkácsi római katolikus székesegyház. A városon kívül eső jelentős látnivalók még: Csernekhegyi bazilita kolostor, a Feszty-körkép, beregvári Schönborn-vadászkastély, a Podheringi 1849-es emlékmű. Rendezvények szempontjából is kiemelkedően teljesít a térség. Kárpátalja turisztikai programkínálatában a borfesztiválok között a legnépszerűbb és leglátogatottabb a Munkácsi Vörösborfesztivál. Az esemény sikerének kulcsa a hosszú évek alatt szerzett tapasztalat, a stabil január 13-i időpont és az állandó belvárosi helyszín kombinációja (Tarpai 2013).

Rengeteg történelmi objektum, műemlék és szobor díszíti a kistérség központját, Munkácsot, ami bizonyítja a város kulturális jelentőségét: Boldogságos Szűz Mária mennybevételének katedrálisa (görög katolikus templom), Szent Cirill és Metód, Szent Márton emlékművei; Berti bácsi, a „boldog kéményseprő” szobra, az 1998-as árvíz áldozatainak emlékműve (Anyák emlékműve), „fotós és az utazó liba” emlékmű, a református templom, Oleksandr Duhnovics és Korjatovics emlékműve, Zrínyi Ilona és Rákóczi Ferenc szobra a várban, számos mini-szobor a város területén.

A Munkácson található *Méz Házában* lehetőség van olyan különlegességek felfedezésére, mint a virágpor, mézsör, mézes szappan, mézes kozmetikumok, sőt még mézes ecet is. Természeti értékekben is bővelkedik a kistérség: itt található a *Lovácska-hegy* (297 m), ami 90 hektáros, helyi jelentőségű védett terület része; egy különleges *teaültetvény*; *Sztrakalo-vízesés* (4 m) (<https://karpatium.com.ua/blog/ne-palankom-yedynym-tsikawimistsq-mukachewa2024>). Ha picit el szeretnénk szakadni a városi nyüzsgéstől, a derцени *Megbékélés Parkja* Ukrajna legmagasabb keresztjével, illetve Fornos, a megye legnagyobb tavával tökéletes helyszínek a kikapcsolódásra.

2.3 A Munkácsi kistérség vendéglátó egységeinek bemutatása

A soknemzetiségű Kárpátalján a több évszázados együttélés következtében a különböző népek ételeinek ötvöződésével sajátos kárpátaljai konyha jött létre, egyedi ízvilággal. A gasztronómiai kínálatban megtalálhatóak az ukrán, orosz, magyar, román, lengyel, szlovák, cseh, német, zsidó, ruszin és roma nemzetiségek ételei is (Sass 2019).

Az Állami Statisztikai Hivatal adatai szerint 2018-ban Ukrajnában több mint 53 ezer élelmiszer- és italbolt működött. A vendéglátóipari egységek piacán pedig a legnépesebb ágat az éttermek képviselik. A szakértők közel 1,15 milliárd USD részesedést tulajdonítanak az országban fellelhető 16 ezer étteremnek, melyből 1800 a fővárosban összpontosul (Севєрїна 2020).

A vendéglátó egységekről Kárpátalján csak a statisztikai adatok alapján tudunk tájékozódni. Hivatalos adatok csak a jogi személyként működő létesítményekről állnak rendelkezésre. Ennek értelmében vendéglátó egységként elkönyvelt objektum 2010-ben 544 volt Kárpátalján, 27 ezer férőhellyel, viszont folyamatos csökkenő tendencia volt megfigyelhető. Ennek hátterében viszont valószínűleg a magánosítás állt, és nem az éttermek számának csökkenése (Kárpátalja 2011).

Nagyarányú egységszám csökkenést figyeltem meg az Állami Statisztikai Hivatal oldalán fellelhető, a 2010-es adatokhoz képest frissnek mondható információk alapján. „Az aktív vállalkozások száma Ukrajna régiói és a gazdasági tevékenység típusa szerint” összesítő statisztika szerint 2023-ban Kárpátalján 108 vendéglátóegység található. Kategóriák és szám szerint a következők:

- Éttermek üzemeltetése, mozgó étkeztetési szolgáltatások nyújtása: 90 db
- Egyéb készételek szállítása: 8 db
- Italkiszolgálás: 10 db (<https://ukrstat.gov.ua/2024>).

Az elmúlt évek nehézségei ellenére (COVID-19, orosz-ukrán háború) ezek az adatok drasztikus csökkenést mutatnak a 2010-es adatokhoz képest, vagy esetleg változások mehettek végbe a statisztikai adatgyűjtés szempontrendszerében, és ez okozhatja a nagymértékű csökkenő tendenciát.

Ahogy Munkács domborul ki a kultúrában és a gazdaságban is, így egyértelműen a vendéglátóegységeknél is az élmezőnyben jár. A 2. sz. mellékletben összegeztem a Munkácsi kistérségben fellelhető vendéglátó egységeket. A kutatás és a szakirodalom tanulmányozása során észrevehető volt az, hogy a vendéglátóegységek meglétét illetően az arányok erősen Munkács városa köré koncentrálódnak. A vizsgált egységek zöme a városban található, változó jelleggel: találunk itt éttermeket, pizzériákat, sushi bárokat és gyorsétkezőket is.

A **Tripadvisor** felmérései alapján az 5 legjobb vendéglátó egység Munkácson: 1. *Порядний Газда*; 2. *B&B Espresso Bar*; 3. *"Бозрач" étterem*; 4. *Villa Del Re*; 5. *Millenium* (<https://wanderlog.com/list/geoCategory/369824/best-restaurants-to-have-dinner-in-mukacheve2024>).

Az összes említett egység üzletkörü tevékenységi típus szerint étterem. Elhelyezkedésüket tekintve a *Порядний Газда* a munkácsi vár lábánál helyezkedik el, a további 4 étterem pedig a központban koncentrálódik.

Порядний Газда (7. ábra) – az étteremkomplexum a város legjelentősebb műemlékénél helyezkedik el, fokozva ezzel népszerűségét. A kárpátaljai vendégszeretet, az érdekes és színes hagyományok, illetve a regionális konyha remekei adják az étterem alapjait. Az évszázados receptek alapján készült ételek rengeteg vendéget csalogatnak, így nem véletlen jelenik meg Munkács legjobb éttermei között a komplexum. Olyan „aduászokkal” rendelkeznek, mint:

- egy 120 fős nagyterem, ahol különböző rendezvények lebonyolítására van lehetőség
- „Amur” - romantikus helyszín a különleges eseményeknek, amely 200 személy befogadására képes
- saját termékek: minőségi termékek környezetbarát anyagokból, amelyek kiszállítása az ország bármelyik pontjára elérhető (sajtok, húsok, kézműves sör, pékáru)
- festői kilátás a legendás várra (<https://restaurant.poryadniygazda.com/2024>).



7. ábra. Порядокний Газда

Forrás: <https://restaurant.poryadniygazda.com/>

B&B Espresso Bar (8. ábra) – a Beans & Breakfasts Espresso Bar a város központjában várja vendégeit kávé- és koktéلكülönlegességekkel, reggelikkel vagy akár ebédekkel, ízletes borokkal és remek desszertekkel. Az érdeklődők a hét minden napján, reggel 8:00 órától 21:00 óráig látogathatják az egységet. Az Instagramon is megtalálhatjuk őket, ahol minőségi képeken ismerkedhetünk meg az egységgel, a kínálattal, és a kávékészítés fortélyaival: bemutatják, milyen különleges technikákkal készítik a kávéremekeket, melyek azok az alternatívák, amelyek alkalmazásával megőrzik az aromákat és számos más érdekességet. Továbbá a közösségi oldalon fel van tüntetve az elérhetőségük, kategóriák szerint bemutatásra kerül a menü az árakkal egyetemben. Nemrég nyílt egy kávézójuk, a **B&B Espresso Bar mini**, ami a város másik részén minőségi kínálattal várja a fogyasztókat.

(<https://www.instagram.com/bandbespressobar/2024>).



8. ábra. B&B Espresso Bar

Forrás: https://www.instagram.com/bandb_espressobar/

Богрѧч (9. ábra) – igazi kárpátaljai konyha a belváros központjában, Cirill és Metód szobra közelében. A „Bogrács” igazi autentikus étterem, ahol kárpátaljai tradicionális ételek mellett bankett menük is elérhetőek, és természetesen, ahogy az étterem nevéből is adódik, az étterem specialitása Kárpátalja nemzeti étele, a bogrács.

A hét minden napján, szabadnap nélkül, 10:00-tól 24:00-ig várják a vendégeket. Az egységhez tartozik egy komfortos hostel, ami rendelkezik minden kényelmi szolgáltatással:

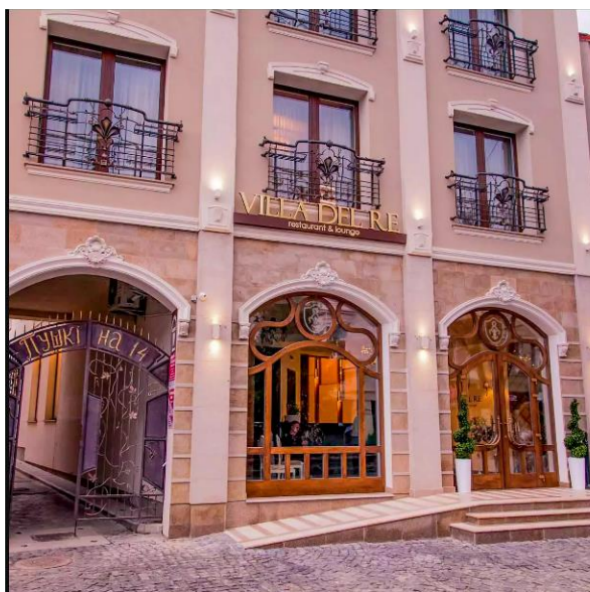
konyhával és fürdőszobával is. A hostelben külön női és férfi szobák is elérhetőek. Továbbá tartozik még az étteremhez egy 80 férőhelyes bankett terem, egy 50 férőhelyes etno-terem, játék részleg a gyerekeknek, és tágas nyári terasz is várja a vendégeket. (<https://www.instagram.com/bograch.rest/2024>)



9. ábra. Бограч

Forrás: <https://pmg.ua/restaurant/83353-bograch>

Villa Del Re (10. ábra) - A Villa Del Re, amit „királyi háznak” fordítanak, igazi gyöngyszem a város központjában. Az olaszországi hangulatú, magas színvonalú étteremkomplexum mellett szálloda részleg (Villa Botique Hotel), nyári terasz, lounge bar, rendezvényterem, konferenciaterem, 17 személyes VIP részleg, és 70 fős bankett terem áll a vendégek rendelkezésére. Az étteremben professzionális séfek kezei közül kerülnek ki a kulináris remekművek, legyen szó akár a kárpátaljai, akár a nemzetközi konyha ételeiről. A komplexum küszöbét átlépve egy modern épületben találjuk magunkat, ahol a 3 emelet közül kedvünkre választhatjuk ki a számunkra megfelelőt (<https://villadelre.com/2024>).



10. ábra. Villa Del Re

Forrás: <https://villadelre.com/>

Millennium (11. ábra) - hangulatos étterem modern konyhával a Latorca partján, szintén a város szívében. Az étterem rendelkezik saját parkolóval, szabadtéri terasszal, a gyerekeket fedett és nyitott játszótér, játszsarok és menü várja. Az étlap nagyon változatos, az első fogásoktól a főételekig minden megtalálható. Az ételek mellett kiválaszthatjuk kedvenc italainkat a bor- és az itallapról, illetve kávé- és koktéلكülönlegességeket is kínálnak a vendégek számára. Bármilyen rendezvény lebonyolítására alkalmas teremmel rendelkezik (https://www.instagram.com/millennium__restaurant/2024).



11. ábra. Millennium

Forrás: <https://ru.restaurantguru.com/Mileniym-Mukacheve>

3. KUTATÁSI MÓDSZERTAN

3.1. A kutatás nehézségei

Szakedolgozatom célja az volt, hogy felmérjem és elemezzem a Munkácsi kistérség vendéglátó egységei online marketingjének helyzetét. A kutatás során néhol gondot okozott a hivatalos és friss adatok csekély száma. Munkám során azt tapasztaltam, hogy a Munkácsi kistérség statisztikai adatai (kifejezetten a vendéglátóegységeket illetően) nagyon hiányosak, a rendelkezésre álló adatok pedig vagy nagyon régiek, vagy elavultak. Több szegmens tekintetében – például hivatalos weboldalak, étteremmel kapcsolatos információk– egyáltalán nem álltak rendelkezésre használható információk. Magukról a kistérségben található településekről, és a vendéglátóegységekről is, részben az internetről, honlapokról nyertem információkat.

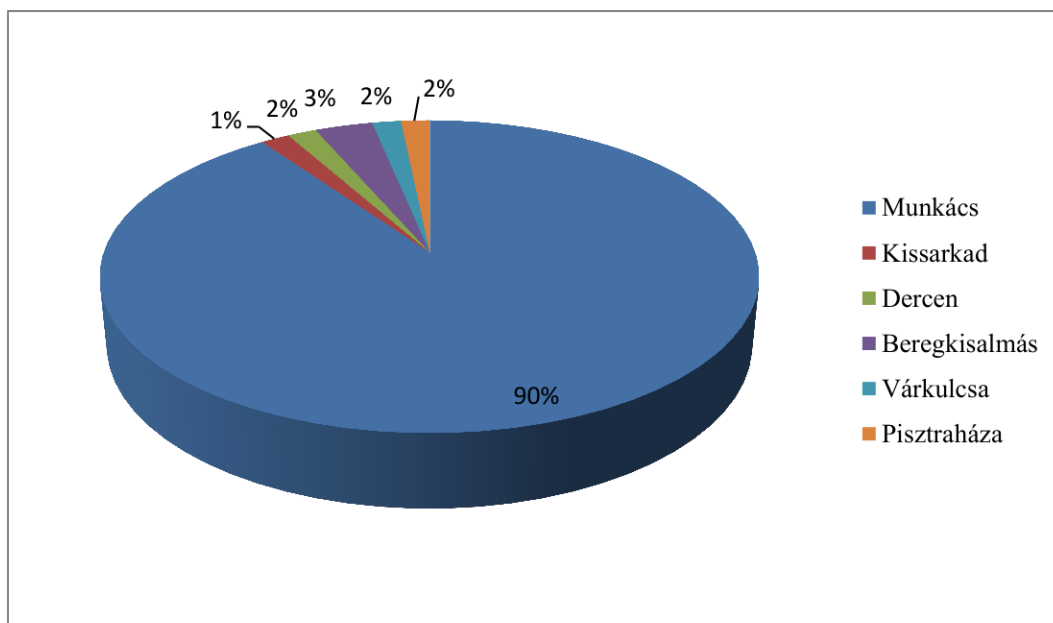
3.2 Kutatási módszerek

Szakedolgozatomban a melegkonyhás üzletek részét képező vendéglátó egységeket, az éttermek típusát vizsgáltam, amelybe szélesebb körben a pizzériák, gyorséttermek, sushizók, kávézók, csárdák és vendéglők is bele tartoznak.

A Munkácsi kistérséghez tartozó települések vendéglátó egységei online kommunikációjának feltérképezésével vizsgáltam azt, hogy a létesítmények mennyire és milyen arányban vannak jelen a közösségi médiában, releváns információkkal és megnyerő, jól strukturált weboldallal várják-e a látogatókat. A kutatás során primer és szekunder kutatási módszereket alkalmaztam. Szekunder adatgyűjtési módszerrel történt a kapcsolódó szakirodalom kutatása és az internetes források áttekintése, az anyagok rendszerezése a kutatási probléma meghatározásához.

A primer kutatáshoz egy 42 kérdésből álló szempontrendszert állítottam össze (*1. sz. melléklet*), melynek pontjai alapján történt a vendéglátóegységek vizsgálata. A szakirodalom elemzése alapján leszögezhető, hogy az online marketing bőséges eszköztárral rendelkezik, és ezen tényezők helyes alkalmazásával egy vállalkozás sikeres, jól felépített és nyereséges lehet. Annak érdekében, hogy teljes képet kapjak az kutatási célterület vendéglátóegységeinek digitális kommunikációjáról, elsősorban a Facebook, Instagram, és Tiktok oldalak, illetve a Google Térképen való jelenlétük elemzése, emellett természetesen az elérhető weboldalak vizsgálata volt a fő cél.

A kutatás első lépéseként az internet segítségével **61** vendéglátó egységet gyűjtöttem össze a kistérségből (2. sz. melléklet). Területi eloszlásukat tekintve erős koncentrációt figyelhetünk meg Munkács város irányába (12. ábra). Munkácsot leszámítva, a Munkácsi kistérségben a 17 település közül csak a következő helyeken találkozhatunk vendéglátó egységekkel: Kissarkad (1), Dercen (1), Beregkisalmás (2), Várkulcsa (1) és Pisztraháza (1). A további 55 létesítmény mind a kistérség központjában, Munkácson található.



12. ábra. A vendéglátóegységek eloszlása a kistérségben

Forrás: Saját szerkesztés

Az egységek név szerinti táblázatba sorolása után megjelöltem az adott településeket, ezután pedig az Instagram, Facebook és Tiktok csatornák voltak a fő forrásaim, ahonnan a kutatáshoz szükséges információkat vettem. Az oldalak vizsgálata mellett, természetesen a hivatalos webhelyekre és a Google Térképen való megjelenésre támaszkodtam.

4. A MUNKÁCSI KISTÉRSÉG VENDÉGLÁTÓ EGYSÉGEI ONLINE MARKETING HELYZETÉNEK FELMÉRÉSE

A szempontrendszer pontjait figyelembe véve, összesítve 6 lényegesebb pontban taglalom részletesebben a kutatás eredményeit.

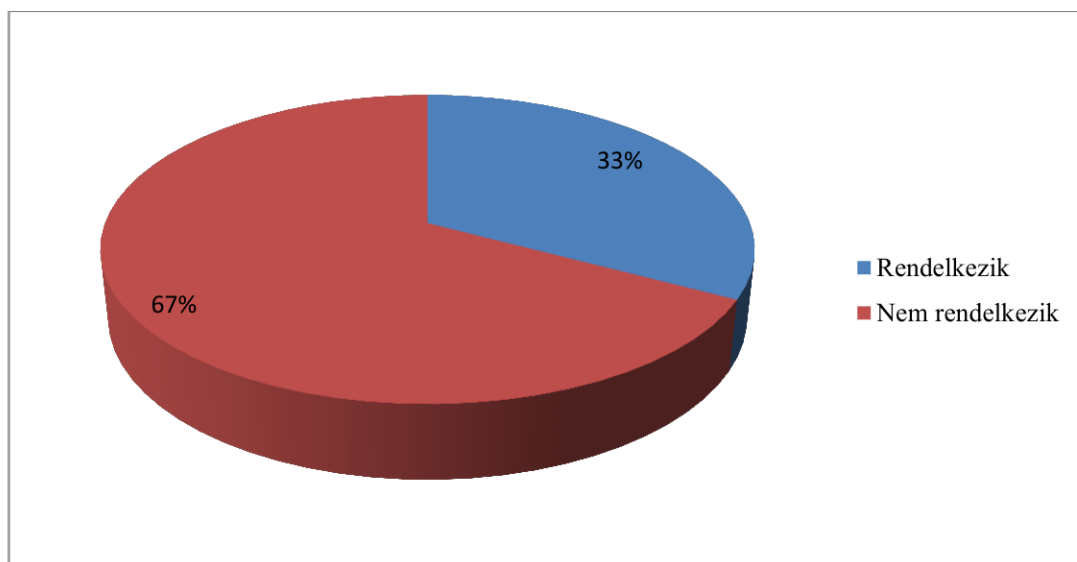
4.1. A honlapok imázsa

Napjainkra az emberek az internetről keresnek inspirációt, innen informálódnak. Beszéljünk akár egy vásárlásról, egy utazás megszervezéséről, vagy akár arról, hogy milyen éttermet, kávézót szeretnének meglátogatni, az első lépés általában az interneten való böngészés. Bár a közösségi média térnyerésével mára már nem a weboldalak az elsődleges fórumok, amelyet az utazók felkeresnek, jelentőségük megkérdőjelezhetetlen.

Ahogy a szakirodalmi áttekintésem első fejezetében említettem, a weboldalak kulcsfontosságú és kikerülhetetlen tényezők a vállalkozások életében, a versenyképességük megtartása és fennmaradása érdekében. Ha az érdeklődő a weboldalra érkezik, rögtön a nyitóoldal fogadja, ami tulajdonképpen az első benyomásért felel. Egy letisztult, korszerűen strukturált és esztétikus nyitóoldal máris nyújt egy általános képet az adott egységről, tulajdonképpen a szolgáltató arcának is lehet nevezni.

A kutatásban szereplő 61 egység vizsgálata során kiderült, hogy több mint a fele nem rendelkezik hivatalos weboldallal (13. ábra). A mindössze 20 egységen belül is megjelentek olyan oldalak, amelyek már elavultak, nincsenek frissítve rajta az információk, és felépítésbelileg sem felelnek meg az „előírásoknak” (pl. ГРК Горбюк).

A legtöbb oldalra a minimalisztikus színhasználat jellemző, általában a fehér és fekete kombinációjával, amit jó minőségű, esztétikus képekkel ötvöznek, általában magáról a vendéglátó egységről, vagy a kínált ételek kollázsáról. Egy jó weboldal működtetéséhez szakemberek szükségesek, akik az éppen jelen lévő trendek nyomán fejlesztik, és teszik innovatívvá az adott oldalakat. Ilyen modern, esztétikus weboldala van a Darlin', Villa Del Re, Порядний Газда éttermeknek, vagy az olyan gyorséttermeknek mint a OneSpace és a Gustav Burger.



13. ábra. A vendéglátóegységek weboldallal rendelkezésének aránya

Forrás: Saját szerkesztés

4.2. A honlap felépítése és hasznos információk

A nyitóoldal és a webdesign elemzése után a menürendszer vizsgálata következik. Ennél a résznél azt mérem fel, hogy a honlapok rendelkeznek-e releváns és fontos információkkal és azt, hogy ezek a tényezők milyen módon vannak beépítve a weboldalakba.

A honlapok fejlécein jellemzően hármas beosztással találkoztam: „Főoldal”, „Menü” és „Elérhetőségek” menüpontokkal, amelyek a kényelmes kezelhetőség céljából általában az oldal felső sávjában vannak elhelyezve. Ez az elrendezés javarészt csak az olyan éttermek esetében bővül, amelyek hotelekkel együtt működnek (Darlin’, Villa Del Re, Червона Гора, Ferdinand). Ezekben az esetekben olyan pontokkal egészül ki a menürendszer, mint: rólunk, foglalás, partnerek, hírek, galéria, hotel.

Egy jól felépített, tematikus menürendszer segítségével gördülékenyen és gyorsan tudunk hozzájutni azokhoz a konkrét információkhoz, amelyekre kíváncsiak vagyunk. Általánosságban elmondható, hogy minden vizsgált weboldal nyitóoldalán szerepelnek az olyan fontos tudnivalók, mint: a nyitvatartásra vonatkozó időpontok, elérhetőségek (cím, telefonszám, e-mail cím), és a menü kategóriák szerinti megjelenítése.

Minden egység honlapján jelen van a közösségi média megosztás: linkek, amelyek automatikusan átvezetnek a létesítmények hivatalos Facebook és Instagram oldalára, könnyebbé téve ezzel a tájékozódást és kiegészítve ezzel a látogatók érdeklődését azokkal az információkkal, amelyeket esetleg a weboldalon nem találtak meg.

Összességében kiemelhetők a **Порядний Газда, Villa Del Re és Darlin' éttermek**, amelyek korszerűen felépített, igényesen összeállított, könnyen kezelhető, releváns információkkal és esztétikus webdesignnal rendelkező oldalakként jelennek meg a Munkácsi kistérség vendéglátó egységei között. Minden olyan előírásnak megfelelnek, amivel egy étteremnek rendelkeznie kell, az első fejezetben megfogalmazottak alapján. Az **Порядний Газда** népszerűségét és modern jellegét tovább fokozza, hogy elérhető rajta a *virtuális séta* mód, mely tényezővel más egységeknél nem találkoztam. Ellenpéldaként a **ГПК "Горбок"** hotel- és étterem komplexum weboldalát tudnám felhozni. Az oldal kialakítása egyáltalán nem esztétikus, a nyitóoldal nem tartalmazza a fontos tudnivalókat, az étteremről pedig az említésen kívül nem közölnek semmilyen konkrét információt, árakról és menüről nem is beszélve.

A weboldalak feltérképezése során megfigyeltem azt, hogy az egységek a **ChoiceQR-t** használják a népszerűsítésük érdekében. Ez egy intelligens automatizált weboldal, mely QR-kódok segítségével e-menüket fejleszt ki a vállalkozások számára, le lehet rajta bonyolítani a foglalást és a kiszállítást, és tartalmazza az adott vendéglátóegység legfontosabb adatait (elérhetőségek, nyitvatartásra vonatkozó információk). A vizsgált egységek közül 14 használja ezt az alternatívát. 4 egység, ami rendelkezik ChoiceQr-el, külön hivatalos weboldallal nem rendelkezik.

4.3. A közösségi médiában való megjelenés

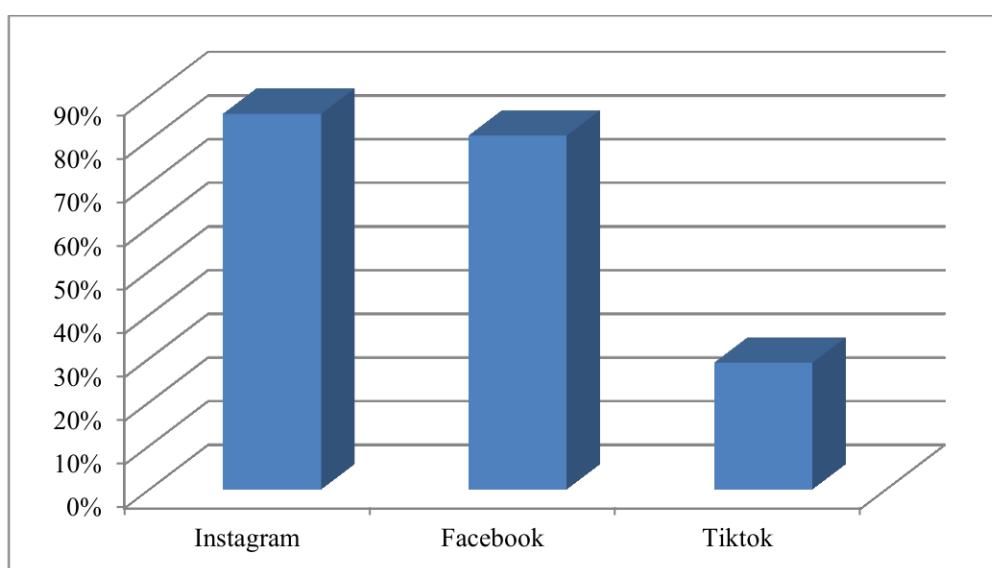
Napjainkra a közösségi média térnyerése olyan méreteket öltött, hogy a felhasználók száma meghaladta az **5 milliárdot**. Ez a marketingesek és a vállalkozások számára is óriási lehetőség, hiszen a kétirányú kommunikáció kialakulásának köszönhetően számtalan alternatíva áll a rendelkezésükre, hogy népszerűsítsék és reklámozzák az oldalaikat, illetve kapcsolatba tudjanak lépni a fogyasztókkal.

A munka során a 3 legnépszerűbb közösségi média platformon való megjelenést vizsgáltam: **Facebook**, ami a legnépszerűbb és a legtöbb felhasználóval rendelkező platform; **Instagram**, ami egy képmegosztásra specializálódott közösségi oldal; és a **Tiktok**, ami pedig napjaink „legtrendibb” és legfelkapottabb videó-megosztó oldala. Mindhárom platform előnye az, hogy összekapcsolhatók más közösségi oldalakkal, így több weboldalunkat tudjuk megjeleníteni és reklámozni egyszerre egy helyen.

2010-ben bevezették a „Like” (Tetszik) gombot, ami napjainkra azonban nemcsak az emberek, de a cégek és a vállalkozások számára is az egyik legfontosabb mérőszámmá vált

(Góczán 2015). Ezzel párhuzamban a feliratkozások és a követők száma is egyre meghatározóbbá vált, aminek eredményeképpen kialakult egy bizonyos „likeszám és követő alapján történő” ítélkezés. Eszerint döntjük el, hogy egy adott étterem, kávézó, vagy esetleg egy megvásárolni kívánt termék mennyire jó vagy népszerű.

A kistérség egységei közösségi médiában való szereplésének vizsgálata során azzal a kellemes meglepetéssel találkoztam (a weboldalak csekély száma miatt), hogy ebben a szegmensben kifejezetten jók az arányok. A 61 vizsgált egységből 53 rendelkezik Instagram elérhetőséggel (86%), 50 van jelen a Facebookon (81%) és 18 egység már rendelkezik Tiktok fiókkal (29%), ami az egyik legfeltörekvőbb felület napjainkban (14. ábra).



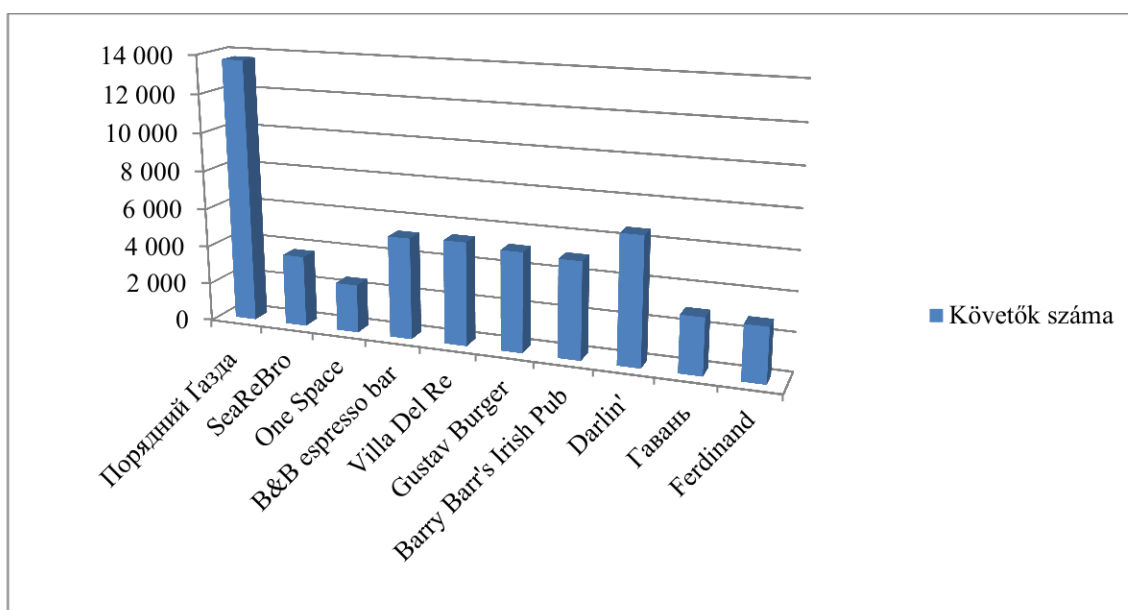
14. ábra. A vizsgált vendéglátóegységek közösségi média platformokon való megjelenésének aránya

Forrás: Saját szerkesztés

A kutatásból kiderült, hogy a vendéglátó egységek legkedveltebb felülete az Instagram. Ez azzal is magyarázható véleményem szerint, hogy az emberek ma már nem szeretnek hosszú szövegeket és hirdetéseket olvasni, szívesebben néznek képeket és videókat (azok közül is a legrövidebbeket), ami alapján meghozzák a döntéseiket. Az Instagram pedig egy jó alternatíva erre, hiszen vizuálisan is láthatjuk bármely kedvenc ételünket, vagy megnézhetjük egy adott étterem felépítését, kínálatát, ami által sokkal jobban kedvet kapunk az adott objektum vagy vendéglátó egység meglátogatására.

A legpopulárisabb létesítmények a kistérségben, amelyek több mint 2000 követővel rendelkeznek az Instagramon: **Порядний Газда (13,7 ezer), SeaReBro, One Space, Gustav**

Burger, Barry Barr's Irish Pub, Darlin', Villa Del Re, "Гавань", Ferdinand, B&B espresso bar (15. ábra)



15. ábra. A 10 legtöbb Instagram követővel rendelkező vendéglátóegység a Munkácsi kistérségben

Forrás: Saját szerkesztés

Elterjedt marketing fogás ezeken a felületeken a *nyereményjátékok* alkalmazása. Ilyenkor rendszerint megosztások és lájkok alapján, véletlen számgenerálóval választják ki a nyerteseket, ahol az ajándék étteremre szabottan változik: különböző összegű utalványok, csomagok, és ingyen vacsorák vannak általában a megnyerhető dolgok között. Ezekkel a játékokkal a vállalkozások egyszerre népszerűsítik is magukat, és csalogatnak magukhoz minél több embert, hogy legközelebb is legyenek vendégeik az adott vendéglátóknak.

Összességében elmondható, hogy a Munkácsi kistérség vendéglátó egységei megfelelő arányban vannak jelen a közösségi médiában, ami szerves részét képezi a hírnévépítésnek, és nagyban hozzájárul ahhoz, hogy bárhol, és bármikor széleskörben el tudják érni a célközönségüket.

4.4. Nyelvi elérhetőség

Kárpátalja egy nemzetiségileg vegyesen lakott régió. A turizmusban, főleg a vendéglátó egységeknél nagyon fontos az, hogy az adott ország államnyelvén kívül még legalább egy (de inkább több) nyelven elérhetőek legyenek az információk. A kutatás következő lépéseként tehát feltérképeztem azt, hogy milyen az intézmények nyelvi elérhetősége. Az összes közösségi média felület alapnyelve értelemszerűen az ukrán volt, más opciókkal csak a hivatalos webhelyeken találkoztam.

Ami az oldalakon választható nyelvi opciókat illeti, nem túl nagy a választék. Egyedül a **Villa Del Re**, a **Порядний Газда** és a **Ferdinand** éttermek oldalán jelenik meg az angol nyelv az ukránon kívül, az Amur étterem pedig az egyetlen, ahol magyarul is hozzájuthatunk az információkhoz.

Ahhoz képest, hogy a Darlin' étterem milyen népszerűségnek örvend, a honlapon nem elérhető semmilyen más nyelv az ukránon kívül. Hasonlóképpen még további 8 vizsgált vendéglátóegység áll be így a sorba. A már említett ChoiceQR is alapból ukrán nyelvű, viszont az oldal rendelkezik egy automatikus fordítás opcióval (ennek minősége viszont nagyon gyenge).

Összességében megállapítható az a tény, hogy a kistérségben nagyon alacsony szinten van a vendéglátó egységek online formában való megjelenési felületein a többnyelvű elérhetőség lehetősége. Ezt akár egyfajta hátránnyként is lehetne értékelni, mivel az államnyelven kívül szinte semmilyen más nyelven nem érhetőek el az információk az ide látogató külföldi turisták, vagy a Kárpátalján élő kisebbségek számára. Ettől függetlenül az elképzelhető, hogy az éttermekben az étlapok akár több nyelven is el vannak készítve, de ennek vizsgálata nem képezi a kutatás részét.

4.5. Vendégértékelések és vélemények

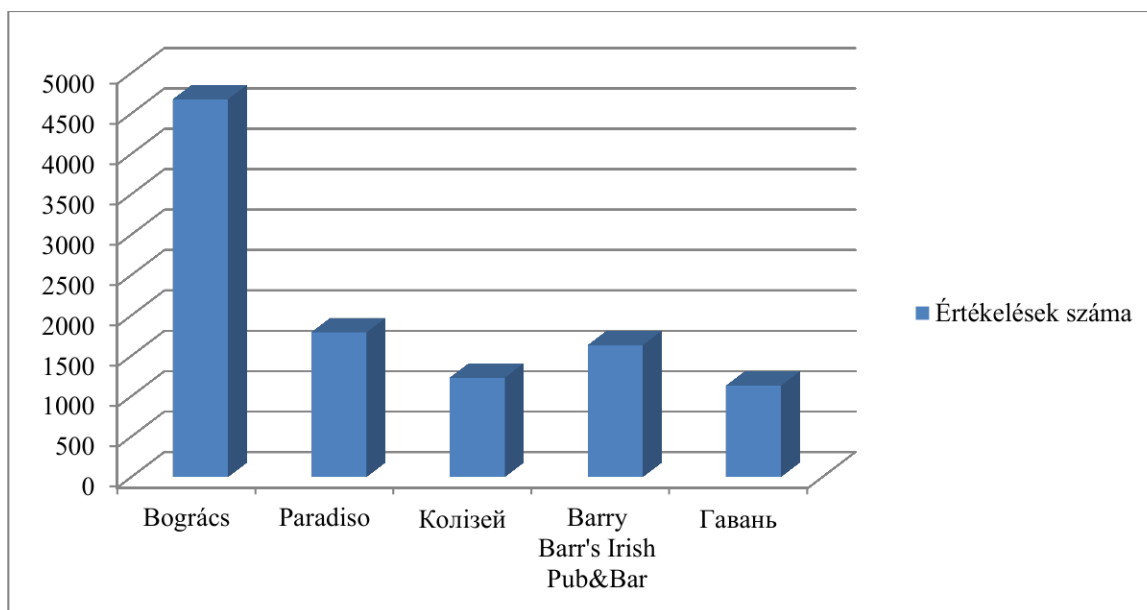
A visszajelzések és vendégértékelések több szempontból is fontos tényezők. Egyrészt azért, mert a visszajelzésekből a vállalkozások le tudnak vonni egy általános következtetést, így könnyen ki tudják szűrni a hibákat, és rövid időn belül eszközölni tudják a fejlesztéseket. Másrészt a fogyasztók szempontjából is meghatározó szerepe van ezeknek a rendszereknek, mert a visszajelzések alapján el tudjuk dönteni, hogy a már ott járt vendégek véleményei, tanácsai és tapasztalatai alapján, elnyerte-e tetszésüket az adott szolgáltatás, vagy sem.

A legelterjedtebb vendégértékeléses oldal a *Tripadvisor*, ahol a vizsgálni kívánt egységek szinte mindegyikéről olvashattam. Ez a platform összegyűjti és összehasonlítja az

adott területen lévő egységeket (pl. éttermeket), és olyan szempontok szerint rangsorolja őket, mint: az értékelések minősége és mennyisége. Így szerepel a 2.3.-as pontban a Tripadvisor által összeállított lista, miszerint Munkács legjobb étterme a **Порядний Газда** (több mint 3 ezer vendégértékelés, 4,6 csillagos eredménnyel). Ez a felmérés a Google Térképen szereplő egységek értékeit vette figyelembe, ahol az emberek csillagokkal és véleménynyilvánítással fejezhetik ki a tetszésüket vagy épp az ellenkezőjét egy objektumról vagy létesítményről.

A szóban forgó Google Térképen megtalálható értékelések talán a legjobb módjai annak, ha visszajelzéseket szeretnénk olvasni az adott étteremről. Nem kell külön oldalakra keresni, egy helyen tudjuk megnézni, merre található a meglátogatni kívánt terület, milyen népszerűségnek örvend, és pozitív visszajelzések jellemzőek-e rá. Ezen kívül megtalálunk egy általános bemutatót az adott helyről, amelyben fel vannak tüntetve a fontos tudnivalók, linkkapcsolatok elérhetőek, melyek segítségével egyszerűen el tudunk jutni a hivatalos weboldalakra, és a vélemények fölön nemcsak a több ezer véleményt és csillagos értékelést tudjuk elérni, hanem saját magunk is véleményt nyilváníthatunk.

A kutatásban szereplő 61 egységből 60 (kivétel a beregkisalmási "Горіховий сад") szerepel a Google Térképen, ezáltal mindről helyben olvashatunk visszajelzéseket. Az értékelések mértéke értelemszerűen az adott egység népszerűségétől függően változik. A már említett Порядокний Газда toronymagasan szerepel az első helyen, de kiemelkedően jó értékeléssel rendelkezik még a: Bogrács étterem (4,4*, 4677 értékelés), Paradiso pizzázó (4,4*, 1792 értékelés), Колізей pizzázó (4,5*, 1230 értékelés), ami egyébként Munkács 2 legjobb pizzázója, Barry Barr's Irish Pub&Bar (4,7*, 1634 értékelés), Тутто Бене (4,3*, 1016 értékelés), "Гавань" (4,4*, 1131 értékelés). (16. ábra)



16. ábra. Az 5 legtöbb vendégértékeléssel rendelkező vendéglátó egység a Munkácsi kistérségben (a Порядний Газда-n kívül)

Forrás: Saját szerkesztés

4.6. A kínálatra és az árakra vonatkozó információk

A vendéglátóegységeknél mérvadó pont az, hogy az étlap és (adott esetben) az itallap bemutatásra kerüljön. Fontos, hogy a vendégek tájékozódni tudjanak a kínálatról, és persze elengedhetetlen rész az árak feltüntetése, esetenként milyen kedvezmények vagy akciók elérhetők.

Minden gyorsétterem rendelkezik menü ponttal, amelyben minőséges képek illusztrálásával mutatják be kínálatukat. Az árak és az adagok minden esetben feltüntetésre kerülnek. A pizzériák esetében (pl. Paradiso, Колізей, Perfetto, Milano, Varosh Pizza) a pizzák fajtájuk szerint, összetevőkkel, grammokkal és árakkal kerülnek bemutatásra. A honlapok oldalsávjában pedig az adott egység kínálatának kategóriák szerinti eloszlását tekinthetjük meg (pl. előételek, sushik, saláták, reggelik, főételek, köretek, desszertek, italok). A Колізей-ben a pizzák árai általánosan 140-220 hrvnya között, egy második fogás árai 100-140 hrvnya között mozognak. A Paradisoban egy 33 cm-es pizza 135-265 hrvnyáig terjed, egy főétel, természetesen grammtól függően 80-270 között mozog általánosan. A gyorséttermeknél elérhető a rendelés módja is, a Paradiso például ingyenes kiszállítással dolgozik.

Az éttermek tekintetében a Darlin'étterem weboldalán fel van tüntetve a menü, tematika szerint árakkal, a borlap és az itallap, alkoholos és alkoholmentes italokkal és az

árakkal egyaránt. A Villa Del Re, a Ferdinand és az Amur éttermeknél viszont csak a menü összetételét és a porciókat találjuk, az árakat nem teszik publikussá. A „Червона Гора” és a ГРК “Горбюк” weboldalán az étteremek csak említés szinten szerepelnek, a kínálatról, menüről, vagy árakról egyáltalán nem közölnek információt.

Összegezve elmondható, hogy a Munkácsi kistérség vendéglátó egységei kínálatukat megfelelően prezentálják, viszont az árak feltüntetésével kapcsolatban tapasztalhatunk némi hiányosságot.

KÖVETKEZTETÉSEK

Szakdolgozatomban a szakirodalmi rész kutatása alatt meggyőződtem róla, hogy az online marketing valójában egy nagyon összetett fogalom és rendszer, nem csupán a reklámot foglalja magába. Azt is mondhatnánk, hogy a reklám már csak a „jéghegy csúcsa”, de ennek létrejöttét számos összetett folyamat előzi meg.

A Munkácsi kistérség vendéglátó egységei online marketingjének vizsgálata során kiderült az, hogy az egységek bár alkalmazzák az online marketing néhány eszközét, korántsem megfelelő módon teszik azt. Véleményem szerint a legtöbb egység weboldalára (amely rendelkezik azzal) ráférne a korszerűsítés és a letisztultabb, ízlésesebb webdesign létrehozása, azok pedig, amelyek nem rendelkeznek hivatalos weboldallal, a létrehozásuk nagyban hozzájárulna az egységek propagálásához.

Fejlesztési javaslatként mindenképpen a nyelvi elérhetőség bővítését nevezném még meg. Kárpátalja egy soknemzetiségű vidék, és alapvetően sem árt, ha egy vendéglátóegység több nyelven közli a fontos tudnivalókat. Munkácson viszont a legtöbb egység az ukrán nyelven kívül semmilyen más nyelven nem biztosítja az elérhetőségeket. Emellett az árak feltüntetése is elég hiányos, ami szintén nem egy elhanyagolható tény a vendéglátó egységek tekintetében. Azt gondolom, ez a terület is hordoz még magában némi fejleszteni valót.

A vizsgált vendéglátóegységek közösségi médiában való megjelenése az arányokhoz képest megfelelőnek mondható. Folyamatos innovációval, a kialakuló trendek követésével, és minőségi tartalom létrehozásával napjainkban olyan platformokat lehet működtetni, amelyek rengeteg embert elérhetnek, ezáltal növelve az érdeklődést az adott egység iránt, nem beszélve a profitgenerálásról. Számos egység több ezer követővel rendelkezik, ami megfelelő felületkezelést és működtetést tanúsít.

A kutatásom során a vendéglátóegységek Munkács köré koncentrálódását tapasztaltam meg. A kistérséghez számos település tartozik, amelyekre akár ilyen módon is ráférne a fejlesztés vagy a népszerűsítés. Véleményem szerint az, ha a kistérség olyan településein, ahol van bármiféle attrakció vagy látnivaló, a vendéglátóegységek létrehozása és működtetése csak fokozná az ismertségüket, illetve a fejlődésre való lehetőségüket.

Következtetésként még levonható az a tényező, hogy az utóbbi években számos nehézséggel találta szembe magát a gazdaság, ezáltal a turizmus és a vendéglátás is. A szektor alig kezdett el kilábalni a COVID-19 okozta károkból, Kárpátalját 2022-ben újabb „csapás” érte. Az orosz-ukrán háború tovább rontotta a helyzetet, és sok vállalkozás volt kénytelen leredukálni a munkásai számát, vagy rosszabb esetben teljesen megszünteni az adott

vállalkozást. A Munkácsi kistérségben azonban ennek ellenére is szépen találunk vendéglátóegységeket. Pozitívumra ad okot az a tényező, hogy a kutatómunkám ideje alatt az egyik vizsgált egység, a Порядний Газда részeként új létesítmény nyílt, a Food Love étterem és kávézó.

ÖSSZEGZÉS

Szakdolgozatom témája: *A Munkácsi kistérség (Munkácsi járás) vendéglátó egységek online marketingjének vizsgálata* volt.

Kutatómunkám során a Munkácsi kistérség vendéglátó egységei online marketingtevékenységét vizsgáltam, egy általam összeállított 42 pontot tartalmazó szempontrendszer alapján. Munkám célja az volt, hogy a vonatkozó szakirodalom feldolgozása után összegyűjtsem a kistérség vendéglátó egységeit, majd az online kommunikációjukból származó adatokat összesítsem és elemezzem, hogy egy átfogó képet kapjak a marketing tevékenységükről.

2024-re a digitalizáció hatalmas térnyerésével találjuk szembe magunkat. Az internet elterjedése minden szegmensre kihatott, ami alól nem kivétel a turizmus és a vendéglátás sem. Bár a turizmusban számos szolgáltatásnál elengedhetetlen a fizikai jelenlét, az online marketing mégis számos formában tud jelen lenni és hozzájárulni a vállalkozások sikerességéhez. Az online térben való jelenlét fontossága a vállaltok tekintetében elhanyagolhatatlan és egyre fontosabb tényező. Ezért tartottam fontosnak és aktuálisnak a Munkácsi kistérség vendéglátó egységei marketing tevékenységének feltérképezését és kiértékelését.

A Munkácsi kistérség a decentralizáció következtében újonnan létrejött terület a Munkácsi járásban, ami 266,9 km²-es területével és a maga több mint 110 ezer lakosával a legnépesebbként jelenik meg a járásban. A kistérség 18 zömében ukrán települést foglal magába, melyek közül Munkács jelenik meg közigazgatási, kulturális és turisztikai központként is.

A kutatómunka során 61 vendéglátó egység marketing tevékenységét vizsgáltam meg. A kutatás során arra a következtetésre jutottam, hogy a vendéglátó egységek jelen vannak az online térben, viszont mennyiségi és minőségi szempontból is elkél még a fejlesztés. Összességében elmondható, hogy az online marketing még egy egész újszerű felületként jelentkezik, és számos esetben elmarad a folyamat szakszerű lebonyolítása. A közösségi médiában való jelenlét egy kifejezetten feltörekvő képet mutat, ugyanis számos egység rendelkezik több ezer feliratkozóval, ami a felületek megfelelő marketingtechnikákkal való kezelése mellett tanúskodik. A trendekkel való lépéstartás és a vállalkozások folyamatos innovációja nagyon fontos a sikeres működéshez és a hosszútávú versenyképességhez.

FELHASZNÁLT IRODALOM JEGYZÉKE

1. Avornicului M., Gubán Á., Seer L., Szöcs I. 2019: *Az internet és lehetőségei. Üzleti és jogi szemszögből.* Akadémia Kiadó, Budapest.
2. Árvai A. 2017: *Keresőoptimalizálás.* Szakdolgozat. Miskolci Egyetem, Gépészmérnöki és Informatikai Kar, Alkalmazott Matematikai Tanszék. Miskolc.
3. Bakos R., Kóródi M., Németh M., Pichler J. 2011: Vendéglátásmenedzsment. In: *Aubert A. (a szerk.): Turizmus-menedzsment.* Pécsi Tudományegyetem.
4. Bányai E., Novák P. 2016: *Online üzlet és marketing.* Akadémiai Kiadó Zrt, Budapest
5. Berényi K. 2016: Keresőmarketing. In: *Bányai E., Novák P. (szerk.): Online üzlet és marketing.* Akadémiai Kiadó, Budapest.
6. Berghauer S. 2012: *Kárpátalja turizmusa.* Főiskolai jegyzet. II. Rákóczi Ferenc Kárpátaljai Magyar Főiskola, Földtudományi és Turizmus Tanszék, Beregszász.
7. Brenzovics L. 2009: Kárpátalja történetének korszakai és gazdasági-társadalmi helyzete a XX. században. In: *Baranyi Béla (szerk.): Kárpátalja. (A Kárpát-medence régiói 11.)* Pécs–Budapest, MTA RKK – Dialog Campus Kiadó. 75-107pp.
8. Csempez Z. E. 2015: *Online marketing megoldások a GLC Europe Kft. példáján keresztül.* Szakdolgozat. Budapesti Gazdasági Főiskola. Kereskedelmi, Vendéglátóipari és Idegenforgalmi Kar.
9. Fehér A. 2017: Online marketingkommunikáció. In: *Szakály Z. (szerk.): Élelmiszer-marketing.* Akadémiai Kiadó.
10. Góczán G. 2015: *A közösségi média marketing jelene és jövője Magyarországon.* Szakdolgozat. Budapesti Gazdasági Főiskola. Kereskedelmi, Vendéglátóipari és Idegenforgalmi Kar, Budapest.
11. Grotte J. 2013: *E-marketing a turizmusban - az E-turizmus marketing eszköztára.* Marketing & Menedzsment, Budapesti Kommunikációs és Üzleti Főiskola, Heller Farkas Turisztikai és Gazdasági Kar.
12. Grotte J. 2010: *Az internet használat a magyarországi szabadidős utazások megtervezése során.* Doktori disszertáció. Széchenyi István Egyetem, Regionális- és Gazdaságtudományi Doktori Iskola.
13. Hubert J. 2018: *A marketingszervezet változása a közösségi média térnyerése során.* PhD értekezés. Budapesti Corvinus Egyetem, Marketing és Média Intézet, Marketing Tanszék. Budapest.

14. Kárpátalja 2011: Statisztikai évkönyv [Закарпаття 2011. Статистичний щорічник].
Головне управління статистики у Закарпатській області, Ужгород, 2012, 560 p.
15. Molnár D. I. 2021a: Kárpátalja lakosságának területi eloszlása az újonnan kialakított közigazgatási rendszer tükrében. In: *Molnár D. E. - Molnár F. (szerk.): Társadalomtudományi tanulmányok. A II. Rákóczi Ferenc Kárpátaljai Magyar Főiskola Lehocky Tivadar Társadalomtudományi Kutatóközpontjának tanulmánykötete.* Beregszász-Ungvár, II. RF KMF-„RIK-U” Kft. 239-253pp.
16. Molnár D. I. 2021b: Kárpátalja közigazgatás-története, etnodemográfiai változásai és községnevérendezései: A közigazgatási térfelosztás változásai a mai Kárpátalja területén. In: *Brenzovics László (szerk. biz. eln.): Kárpátalja története. Örökség és kihívások.* Monográfia. Beregszász-Ungvár, II. RF KMF-„RIK-U” Kft. 13-49pp.
17. Molnár F. 2021: Északkelet-Magyarország története 1711-1790 között. A munkács-szentmiklósi uradalom. In: *Brenzovics László (szerk. biz. eln.): Kárpátalja története. Örökség és kihívások.* Monográfia. Beregszász-Ungvár, II. RF KMF-„RIK-U” Kft. 217-224pp.
18. Muhi B. 2016: E-marketing és a közösségi média. Lehetőségek, trendek. In: *Tudomány és erő. Vajdasági Magyar Tudóstalálkozó.* Konferenciakötet. Vajdasági Magyar Akadémiai Tanács, Újvidék, 42 p.
19. Námesztovszki Zs. 2010: Az internet fogalma, kialakulása és fejlődési irányvonalai. Újvidéki Egyetem, Tanítóképző Kar, Szabadka.
20. Novotny Á. 2015: *Marketing.* Médiainformatikai kiadvány. Eszterházy Károly Főiskola, Líceum Kiadó, Eger.
21. Panyor Á., Győriné Kiss E., Herbály K. 2011: *Desztináció és marketing menedzsment.* Egyetemi tankönyv, Keszthely.
22. Kotler, P., Keller, K. 2006: *Marketingmenedzsment.* Akadémia kiadó, Budapest.
23. Varlow, P., Nijhuis, K., Carter, R. 2008: Handbook on e- marketing for tourism destinations. *World Tourism Organization and European Travel Commission.* Madrid, Spain.
24. Malra, R. 2013: Online tourism marketing. *Asia Pacific Journal of Marketing & Management Review.* Kurukshetra University, India.
25. Radák M. I. 2022: *A hagyományos és az online marketing fogyasztói megítélése.* Szakdolgozat. Pannon Egyetem, Gazdálkodási Kar, Zalaegerszeg.
26. Rác T. 2023: *Felelősségteljes turizmus. Lehetőségek és kihívások a poszt-Covid korszakban.* Kodolányi János Egyetem.

27. Rekettye G., Töröcsik M., Hetesi E. 2016: *Bevezetés a marketingbe*. Akadémiai Kiadó, Budapest.
28. Rostás D. 2020: Vendéglátás marketing. Szakdolgozat. Budapesti Gazdasági Egyetem, Külkereskedelmi Kar, Kereskedelmi és Marketing Szak. Budapest.
29. Sass E. 2019: *A kárpátaljai Beregvidék falusi turizmusának helyzete és fejlődési lehetőségei*. PhD-értekezés. Pécsi Tudományegyetem, Természettudományi Kar, Földtudományok Doktori Iskola, Pécs.
30. Sebestyén Zs. 2010: *Bereg megye helységneveinek etimológiai szótára*. Bessenyei Könyvkiadó, Nyíregyháza.
31. Sziva I., Nemeslaki A. 2016: *Utazás E-Világban. Internet és versenyképesség a turizmusban*. Információs Társadalomért Alapítvány, INFOTA Kutatóintézet, Budapest.
32. Szakály O. 2020: *Vendéglátás és gasztronómia jegyzet*. Budapesti Corvinus Egyetem, Budapest.
33. Tarpai J. 2013: *A természeti és társadalmi erőforrások szerepe Kárpátalja turizmusfejlesztésében és hatása a területfejlesztésre*. PhD értekezés. Pécsi Tudományegyetem, Földtudományok Doktori Iskola. Pécs.
34. Schüller, U. 2022: *The essential guide to marketing in a digital world*. 7th Edition. The Red & Yellow Creative School of Business, Cape Town.
35. Северіна Ю. 2020: Удосконалення бізнес - діяльності підприємства сфери гостинності з використанням інновацій (на прикладі кафе «B&B Espresso Bar» м. Мукачево). Кваліфікаційна робота. ДВНЗ: «ТНТУ», Тернопіль.

Internetes források:

1. <https://www.statista.com/markets/424/topic/542/online-videoentertainment/#overview> (letöltés: 2024.01.08)
2. <https://www.statista.com/topics/1145/internet-usage-worldwide/> (letöltés: 2024.01.08)
3. https://www.tutorialspoint.com/online_marketing/online_marketing_tutorial.pdf (letöltés: 2024.01.08)
4. <https://matebalazs.hu/online-marketing-definicioja.html> (letöltés: 2024. 01.08)
5. <https://7blog.hu/online-marketing-szotar/online-marketing-fogalma/> (letöltés: 2024. 01.08)
6. <https://marketingblogger.hu/marketing-mix/> (letöltés: 2024.01.25)
7. <https://etteremonlinemarketing.hu/etterem-honlapkeszites.html> (letöltés: 2024.02. 15)
8. <https://datareportal.com/> (letöltés: 2024.01.25)

9. https://www.researchgate.net/profile/Zsolt-Toth4/publication/346080039_Online_marketing/ (letöltés: 2024.02.15)
10. <https://decentralization.ua/newgromada/3872?page=2> (letöltés: 2024.02.15)
11. <https://dorobratovo.rada.org.ua/selo-dorobratovo-10-43-03-25-01-2017/> (letöltés: 2024.02.15)
12. <https://tamtour.com.ua/zamok-hrafa-shenborna> (letöltés: 2024.02.19)
13. <https://skybooking.ua/city/mukachevo/> (letöltés: 2024.02.19)
14. <https://www.mukachevo.net/ua/news/view/3119193> (letöltés: 2024.03.11)
15. <https://karpatium.com.ua/blog/ne-palankom-yedynym-tsikawi-mistsq-mukachewa> (letöltés: 2024.03.16)
16. <https://wanderlog.com/list/geoCategory/369824/best-restaurants-to-have-dinner-in-mukacheve> (letöltés: 04.19)
17. <https://mek.oszk.hu> (letöltés: 2024)
18. <https://list.in.ua/map/index> (letöltés: 2024.05.02)
19. <https://ukrstat.gov.ua/> (letöltés: 2024.05.02)
20. <https://restaurant.poryadnygazda.com/> (letöltés: 2024.05.02)
21. https://www.instagram.com/bandb_espressobar/ (letöltés: 2024.05.02)
22. <https://www.instagram.com/bograch.rest/> (letöltés: 2024.05.02)
23. <https://pmg.ua/restaurant/83353-bograch> (letöltés: 2024.05.07)
24. <https://villadelre.com/> (letöltés: 2024.05.07)
25. <https://ru.restaurantguru.com/Mileniym-Mukacheve> (letöltés: 2024.05.07)
26. https://www.instagram.com/millennium__restaurant/ (letöltés: 2024.05.07)

MELLÉKLETEK

1. számú melléklet: A kutatás szempontrendszerének kérdései

1.	A vendéglátóegység neve
2.	Hol található (település)
3.	Jelen van a social mediában, pl. Facebook? (IGEN/NEM)
4.	Jelen van a social mediában, pl. Instagram? (IGEN/NEM)
5.	Jelen van a social mediában, pl. Tiktok? (IGEN/NEM)
6.	Az utolsó poszt/hír dátuma?
7.	Relevánsak, frissek-e az információk?
8.	Frissítés gyakorisága?
9.	Mennyire tudják elérni az embereket? Hány követés/kedvelés van az oldalakon?
10.	Belföldi/külföldi vendégek érkeznek inkább?
11.	Van-e nyitvatartásra vonatkozó információ? (IGEN/NEM)
12.	Van-e a kapcsolatra/elérhetőségre vonatkozó információ? (IGEN/NEM)
13.	Ha igen, milyenek? (telefonszám, email, viber, telegramm elérhetőség)
14.	Van-e az egységről leírás, rövid bemutatás? (IGEN/NEM)
15.	Fel van e tüntetve milyen típusú a vendéglátó egység? (Étterem/pizzázó/gyorsétterem stb.)
16.	Mennyire könnyen érhető el az oldal?
17.	Mennyire könnyen érhetőek el a fontosabb információk?
18.	Mennyire könnyen kezelhető az oldal?
19.	Milyen a honlap megjelenése, kinézete?
20.	Van-e külön itallap?
21.	Fel van-e tüntetve a menü?
22.	Megtekinthetőek-e az árak?
23.	Fel vannak-e tüntetve az adagok?
24.	Fel vannak-e tüntetve a hozzávalók?
25.	Vannak-e a honlapon hírek?
26.	Elérhetőek az információk az ukránon kívül más nyelven is? Angol? /Magyar?/ Orosz?
27.	Programajánló, ajánlatok?
28.	Fénykép és videó van-e az egységről?
29.	Közösségi megosztás, WEB 2.0 (face, twitter stb.) kapcsolat van-e?
30.	Vannak-e megosztásos nyereményjátékok?
31.	Használ-e a vendéglátó egység online hirdetéseket (pl. Google Ads, Facebook hirdetések stb.) a célsoportjának elérése érdekében?
32.	Megtalálhatóak-e a térképen?
33.	Ha igen, milyen az értékelésük? (csillag)
34.	Milyenek a visszajelzések?
35.	Gyengénlátók böngészését megkönnyítik-e?
36.	Honlapstatisztikák?
37.	Linkkapcsolatok? (más honlapokkal, turisztikai szolgáltatókkal, várossal, TDM szervezettel)
38.	Véleményoldal?
39.	Hasznos információk
40.	Honlapcím
41.	Virtuális túra, élő kamerafelvétel, webkamera
42.	Van-e hivatalos honlapja az egységnek?

2. sz. melléklet. A munkácsi kistérség vendéglátó egységeinek településenkénti és online platformjai szerinti megoszlása

Ig- Instagram

Tk- Tiktok

F- Facebook

T- Térkép

C- ChoiceQr

Ssz.	Név	Település	We b	Ig	Tk	F	T	C
1.	ГРК Горбок	Kissarkad	+	+	-	+	+	-
2.	ІТАКА étterem	Dercen	-	-	-	+	+	-
3.	Ресторан, кафе, піцерія "Едем	Beregkisalmás	-	-	-	-	+	-
4.	"Горіховий сад"étterem	Beregkisalmás	-	+	-	+	-	-
5.	Удіне	Várkulcsa	-	-	-	+	+	-
6.	"Яблуневий сад"étterem	Munkács	-	-	-	-	+	-
7.	Приватний сектор "Карпатський джміль"	Pisztraháza	-	+	+	+	+	-
8.	"Гавань" étterem	Munkács	-	+	+	+	+	-
9.	Графський двір (Амур)	Munkács	+	+	-	+	+	-
10.	Порядний Газда	Munkács	+	+	+	+	+	-
11.	Eventum Resto Lounge	Munkács	-	+	+	+	+	-
12.	"Бульвар" étterem	Munkács	-	+	-	+	+	+
13.	"Бограч" étterem	Munkács	-	+	-	+	+	-
14.	"Первак" étterem	Munkács	-	+	-	+	+	+
15.	Готель-ресторан Фердінанд	Munkács	+	+	-	+	+	-
16.	Savoy étterem	Munkács	-	+	-	-	+	+
17.	Milenium	Munkács	+	+	-	+	+	-
18.	„Хінкальня”	Munkács	-	+	-	+	+	+
19.	Paradiso Resto Pizza	Munkács	+	+	+	+	+	-
20.	Astoria étterem	Munkács	-	+	-	+	+	-
21.	Monarchia étterem	Munkács	-	+	-	+	+	+
22.	Rákóczi Pince – étterem	Munkács	-	+	-	+	+	-
23.	Castro-Gastro	Munkács	-	+	+	+	+	-
24.	"Гостинний двір"	Munkács	-	+	-	+	+	-
25.	Болеро étterem	Munkács	-	+	-	-	+	-
26.	Darlin étterem	Munkács	+	+	-	+	+	+
27.	Weekend Hotel	Munkács	-	-	-	-	+	-
28.	Hotel "Red Mountain"	Munkács	+	-	-	-	+	-
29.	Веронія	Munkács	-	-	-	-	+	-
30.	Велюр	Munkács	-	+	-	-	+	-
31.	B&B espresso bar	Munkács	-	+	+	+	+	+
32.	Osama sushi Мукачево	Munkács	+	+	+	+	+	-
33.	Sushi LEE Мукачево	Munkács	+	+	-	+	+	-
34.	Кав'ярня Молочарня	Munkács	-	+	-	+	+	-

35.	Тутто Бене	Munkács	-	-	-	-	+	-
36.	Піцерія Колізей	Munkács	+	+	-	+	+	-
37.	Perfetto	Munkács	+	+	+	+	+	-
38.	Milano	Munkács	-	+	-	-	+	-
39.	VAROSH PIZZA	Munkács	-	+	-	+	+	-
40.	Villa Del Re	Munkács	+	+	+	+	+	+
41.	SeaReBro Restobar	Munkács	-	+	-	+	+	+
42.	Barry Barr's Irish Pub&Bar	Munkács	+	+	+	+	+	+
43.	Кафе Італійської та Японської Кухні «Євразія»	Munkács	+	+	-	+	+	+
44.	Daily	Munkács	+	+	+	+	+	+
45.	Taverna	Munkács	+	+	-	+	+	+
46.	Сімейне кафе "Ківі"	Munkács	+	+	+	+	+	+
47.	КАФЕ Moloko	Munkács	-	+	-	-	+	-
48.	Кафе "Густав Бургер"	Munkács	+	+	+	+	+	-
49.	Bondarenko	Munkács	-	+	-	+	+	-
50.	ФІГЛЯ КАФЕ	Munkács	-	+	+	+	+	-
51.	Meat&Meet Bar	Munkács	-	+	-	+	+	-
52.	La Vie D'or	Munkács	-	+	-	+	+	-
53.	The Safe étterem	Munkács	-	+	-	+	+	-
54.	One More cafe	Munkács	-	+	-	+	+	-
55.	„Вишневий сад” étterem	Munkács	-	+	-	+	+	-
56.	Кафе Time	Munkács	-	+	-	+	+	-
57.	One Space	Munkács	+	+	+	+	+	-
58.	Закарпатський КреденС	Munkács	-	+	+	+	+	-
59.	Фрегат	Munkács	-	+	-	+	+	-
60.	Винний сад	Munkács	-	+	-	+	+	-
61.	Munkácsy étterem	Munkács	-	+	+	+	+	-
	Összegzés		20	53	18	50	60	14

ÁBRÁK JEGYZÉKE

1. ábra. A marketing mix elemei.....	13
2. ábra. Kommunikációs csatorna.....	14
3. ábra. Kárpátalja járásai és kistérségei a közigazgatási reformot követően.....	26
4. ábra. A munkácsi kistérség térképe	27
5. ábra. Munkács városrészei.....	29
6. ábra. Munkácsi vár.....	30
7. ábra. Порядний Газда	33
8. ábra. B&B Espresso Bar	34
9. ábra. Богроч.....	35
10. ábra. Villa Del Re	36
11. ábra. Millennium.....	36
12. ábra. A vendéglátó egységek eloszlása a kistérségben	38
13. ábra. A vendéglátó egységek weboldallal rendelkezésének aránya	40
14. ábra. Legnépszerűbb közösségi média platformok	42
15. ábra. A 10 legtöbb Instagram követővel rendelkező vendéglátóegység a Munkácsi kistérségben	43
16. ábra. Az 5 legtöbb vendégértékeléssel rendelkező vendéglátó egység a Munkácsi kistérségben (a Порядний Газда-n kívül)	46

РЕЗЮМЕ

Тема моєї дипломної роботи - Аналіз онлайн маркетингової діяльності закладів сфери гостинності Мукачівської ОТГ (Мукачівський район).

До 2024 року ми спостерігаємо з величезну цифрову революцію. Поширення інтернету вплинуло на всі сегменти, туризм та гостинність не є винятком. Хоча фізична присутність необхідна для багатьох послуг у туризмі, онлайн-маркетинг все ще може бути присутнім у різних формах і сприяти успіху бізнесу. Важливість присутності Інтернету для бізнесу є незамінною і набуває все більшого значення. Ось чому я вважаю важливим і актуальним скласти карту та оцінити маркетингову діяльність закладів сфери гостинності Мукачівської ОТГ.

Мукачівська ОТГ - це новостворена в результаті децентралізації територія в Мукачівському районі, яка є найбільш населеним у районі з площею 266,9 км² і населенням понад 110 000 мешканців. До його складу входять 18 переважно українських населених пунктів, з яких Мукачево є адміністративним, культурним та туристичним центром.

В ході дослідження я проаналізувала маркетингову діяльність 61 закладу громадського харчування, беручи до уваги пункти критеріїв, що складаються з 42 запитань, визначених для дослідження.

Висновком дослідження стало те, що індустрія гостинності присутня в онлайн-просторі, але є місце для вдосконалення в кількісному та якісному плані. Загалом, можна сказати, що онлайн-маркетинг все ще є досить новою платформою, і в багатьох випадках професійне управління цим процесом відстає. Присутність у соціальних мережах демонструє позитивну картину: багато підрозділів мають тисячі підписників, що свідчить про те, що управління платформами здійснюється із застосуванням відповідних маркетингових методів.

Відстеження тенденцій та постійні інновації в бізнесі мають важливе значення для успіху та довгострокової конкурентоспроможності.

KÖSZÖNETNYÍLVÁNÍTÁS

Ezúton szeretnénk köszönetet mondani témavezetőmnek, dr. Sass Enikőnek, aki bizalmával, szakmai tudásával és tanácsaival segítette munkám létrejöttét. Köszönet a több éves szakmai útmutatásért és a végtelen türelemért, és hálás vagyok azért, hogy bármikor fordulhattam hozzá, mindig kaptam segítséget.

Köszönettel tartozom a II. Rákóczi Ferenc Kárpátaljai Magyar Főiskola Földtudományi és Turizmus Tanszékének és az összes tanárnak, aki tanulmányaim során bármilyen módon hozzájárult a szakmai tudásom bővítéséhez.

Végül, szeretném megköszönni a családomnak, hogy végig támogattak a tanulmányaim sikeres befejezésében.

NYILATKOZAT

Alulírott Puskás Bernadett, turizmus szakos hallgató, ezúttal felelősségem tudatában kijelentem, hogy szakdolgozatom önálló munkám eredménye: a II. Rákóczi Ferenc Kárpátaljai Magyar Főiskola Földtudományi és Turizmus tanszékén készítettem, diploma megszerzése céljából.

Kijelentem, hogy munkámat más szakon korábban nem védtem meg. A plágium fogalmát megismertem, mások által idézett dolgokat minden esetben azonosítható módon feltüntettem. A szakirodalom feldolgozása a szakdolgozatírás és a szerzői jogok szabályainak megfelelően történt.

Tudomásul veszem, hogy dolgozatomat a II. Rákóczi Ferenc Kárpátaljai Magyar Főiskola könyvtárában a kölcsönözhető könyvek között helyezik el.

Звіт про перевірку схожості тексту Oxsico

Назва документа:
ПУШКАШ БЕРНАДЕТТ .pdf

Ким подано:
Стефан Молнар Д.

Дата перевірки:
2024-05-27 19:37:10

Дата звіту:
2024-05-27 19:50:53

Ким перевірено:
I + U + DB + P + DOI

Кількість сторінок:
61

Кількість слів:
12980

Схожість 3%	Збіг: 44 джерела	Вилучено: 0 джерела
Інтернет: 14 джерела	DOI: 0 джерела	База даних: 0 джерела
Перефразовування 0%	Кількість: 26 джерела	Перефразовано: 113 слова
Цитування 20%	Цитування: 114	Всього використано слів: 4072
Включення 0%	Кількість: 1 включення	Всього використано слів: 13
Питання 0%	Замінені символи: 0	Інший сценарій: 12 слова