

Міністерство освіти і науки України

Закарпатський угорський інститут ім. Ференца Ракоці II

Кафедра географії та туризму

Реєстраційний № _____

Кваліфікаційна робота

**АНАЛІЗ ВЕБСТОРИНОК ЗАКЛАДІВ РЕСТОРАННОГО
ГОСПОДАРСТВА
БЕРЕГІВСЬКОГО РАЙОНУ**

ПАП ЕВЕЛІН СТЕПАНІВНА

Студент IV-го курсу

Освітньо-професійна програма: Туризм

Спеціальність: 242 Туризм

Рівень вищої освіти: бакалавр

Тема затверджена на засіданні кафедри

Протокол № 8 / 2024

Науковий керівник:

НОДЬ ОРШОЯ ЛАСЛІВНА

*(кандидат економічних наук, старший викладач,
старший викладач 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 ВЕБСТОРИНОК ЗАКЛАДІВ РЕСТОРАННОГО
ГОСПОДАРСТВА
БЕРЕГІВСЬКОГО РАЙОНУ

Рівень вищої освіти: бакалавр

Виконавець: студент IV-го курсу

ПАП ЕВЕЛІН СТЕПАНІВНА

освітньо-професійна програма: Туризм

спеціальність: 242 Туризм

Науковий керівник: **НОДЬ ОРШОЯ ЛАСЛІВНА**

*(кандидат економічних наук, старший викладач,
старший викладач кафедри географії та туризму)*

Рецензент: **ТОВТ АТІЛЛА АТІЛЛОВИЧ,**

*(доктор філософії з галузі науки про землю,
старший викладач кафедри географії та туризму)*

Берегове
2025

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

Földrajz és Turizmus Tanszék

**A BEREKSZÁSZI JÁRÁS ÉTTERMEINEK
HONLAPELEMZÉSE**
Szakdolgozat

Készítette: PAP EVELIN

IV. évfolyamos turizmus

szakos hallgató

Témavezető: NAGY ORSOLYA

*(a gazdaságtudományok kandidátusa, adjunktus,
a Földrajz és Turizmus Tanszék adjunktusa)*

Recenzens: TÓTH ATTILA

(PhD, adjunktus, a Földrajz és Turizmus Tanszék adjunktusa)

ЗМІСТ

ВСТУП.....	6
I. РОЗДІЛ. РОЛЬ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ ТА ЙОГО ОНЛАЙН-ПРИСУТНІСТІ.....	7
1.1. Значення сфери громадського харчування у сільському та маломіському середовищі.....	7
1.2. Важливість онлайн-маркетингу для ресторан.....	8
1.3. Характеристики ефективного вебсайту у сфері громадського харчування.....	10
II. РОЗДІЛ. ВИКОРИСТАННЯ НАЙВАЖЛИВІШИХ ІНСТРУМЕНТІВ ОНЛАЙН МАРКЕТИНГУ В СІЛЬСЬКОМУ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ.....	12
2.1. Стратегії маркетингу у соціальних мережах.....	12
2.2. Оптимізація для пошукових систем (SEO) на практиці.....	14
2.3. Інструменти управління онлайн-репутацією (ORM).....	14
2.4. Email-маркетинг та побудова клієнтської бази.....	15
2.5. Онлайн-системи бронювання та замовлення.....	16
III. РОЗДІЛ. АНАЛІЗ ВЕБСАЙТІВ РЕСТОРАНІВ.....	17
3.1. Значення цифрової присутності.....	17
3.2. Чому ресторану потрібен власний вебсайт?.....	17
3.2.1. Довіра та професійність.....	17
3.2.2. Оптимізація для пошукових систем (SEO)	18
3.2.3. Можливість онлайн-бронювання та замовлення.....	18
3.3. Чому важлива присутність у соціальних мережах?.....	19
3.3.1. Прямий контакт з клієнтами.....	19
3.3.2. Створення спільноти та лояльності до бренду.....	19
3.3.3. Візуальне представлення.....	19

3.3.4. Зворотній зв'язок, оцінки, діалог.....	20
3.4. Чому потрібно поєднувати обидва канали?.....	20
3.5. Висновки та рекомендації.....	22
IV. РОЗДІЛ. ЗМІСТОВИЙ І ВІЗУАЛЬНИЙ АНАЛІЗ САЙТІВ РЕСТОРАНІВ.....	23
4.1. Bona Pizza (Виноградів).....	26
4.2. Чайка (Берегово).....	30
4.3. Золота Пава (Берегово).....	32
4.4. Sushizoom (Виноградів).....	35
4.5. Пузатий Шеф (Виноградів).....	37
4.6. Готель Helikon (Яноші).....	40
4.7. Ресторан Parus (Виноградів).....	43
4.8. Parisel (Берегово).....	46
4.9. Family (Велика Бийгань).....	49
ВИСНОВКИ.....	59
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ.....	60
СПИСОК ІЛЮСТРАЦІЙ І ТАБЛИЦЬ.....	62

TARTALOMJEGYZÉK

BEVEZTÉS	6
I. FEEZET. A VENDÉGLÁTÁS ÉS AZ ONLINE JELENLÉT SZEREPE.....	7
1.1. A vendéglátóipar jelentősége vidéki és kisvárosi környezetben	7
1.2. Az éttermek online marketingjének fontossága	8
1.3. A hatékony honlapok jellemzői a vendéglátásban	10
II. FEJEZET. A LEGFONTOSABB ONLINE MARKETING ESZKÖZÖK ALKALMAZÁSA A VIDÉKI VENDÉGLÁTÁSBAN	12
2.1. A közösségi média marketing stratégiák.....	12
2.2. Keresőoptimalizálás (SEO) a gyakorlatban	14
2.3. Az online hírnév menedzsment eszközei (Online Reputation Management - ORM).....	14
2.4. Hírlevél marketing és vendégadatbázisépítés.....	15
2.5. Online foglalási és rendelési rendszerek	16
III. AZ ÉTTERMEK HONLAP ELEMZÉSE	17
3.1. A digitális jelenlét jelentősége	17
3.2. Miért fontos egy étterem saját weboldala?	17
3.2.1. Hitelesség és szakszerűség.....	17
3.2.2. Keresőoptimalizálás (SEO).....	18
3.2.4. Online foglalási és rendelési lehetőség.....	19
3.3. Miért szükséges a közösségi média is?	19
3.3.1. Közvetlen kapcsolat a vendégekkel.....	19
3.3.2. Közösségépítés és márkahűség	19

3.3.3. Vizuális megjelenés	20
3.3.4. Visszajelzések, értékelések, párbeszéd	20
3.4. Miért fontos, hogy mindkettő meglegyen?	20
3.5. Következtetés és ajánlás	22
<u>IV. A Z ÉTTERMEK HONLAPJÁNAK TARTALMI ÉS VIZUÁLIS ELEMZÉSE</u>	23
4.3. Bona Pizza (Nagyszőlős)	26
4.3. Pacsirta (Beregszász)	29
4.4. Arany Páva (Beregszász)	31
4.5. Sushizoom (Nagyszőlős)	34
4.6. Puzatyi Shef “Пузатний Шеф” (Nagyszőlős)	36
4.7. Hotel Helikon (Jánosi)	39
4.8. Parus Étterem (Nagyszőlős)	42
4.9. Parisel (Beregszász)	44
4.10. Family (Nagybégny).....	47
ВІСНОВКИ.....	56
FELHASZNÁLT IRODALOM	57
ÁBRÁK ÉS TÁBLÁZATOK JEGYZÉK	60

BEVEZTÉS

Ma már szinte mindenki az interneten tájékozódik, mielőtt éttermet, szállást vagy programot választ. A digitális világ teljesen átalakította a turizmust és a vendéglátást is. Egy honlap nemcsak információt közöl – sokszor ez az első benyomás, amit a vendég kap. Ez alapján dönt, hogy továbbkattint vagy tényleg ellátogat.

A Beregszászi járás bővelkedik helyi értékekben. Vannak itt jó éttermek, szép tájak, helyi borok. Mégis, nem minden vendéglátóhely használja ki ugyanúgy az online lehetőségeket. Van, ahol részletes, szép és könnyen használható a honlap – máshol hiányos, nehezen kezelhető, vagy elavult. Ezért érdemes megnézni, mit csinálnak másképp – és jobban – azok, akiknek sikerül láthatóvá válniuk az interneten.

Ebben a dolgozatban két beregszászi járás éttermeit – Pacsirta (Zhayvoronok), Arany Páva (Zolota Pava), Bona Pizza, Sushizoom, Hotel Helikon, Parisel, Family Étterem, Parus, valamint a Puzatyi Shef “Пузатий Шеф” – weboldalát vetem össze. Megnézem, milyen a dizájn, mennyire könnyű rajta eligazodni, van-e többnyelvűség, mennyire naprakészek az információk, és hogyan kapcsolódnak a közösségi médiához. A célom nem csak az, hogy felsoroljam, mi jó és mi nem. Hanem az is, hogy következtetéseket vonjak le: mit lehetne jobban csinálni, és hogyan lehetne ezekkel a fejlesztésekkel erősíteni az online jelenlétet.

Ez a téma nem csak a két vizsgált étteremről szól. A cél az is, hogy a Beregszászi járás vendéglátásai általánosságban jobban kihasználják az internet adta lehetőségeket. Ha egy étterem jól kommunikál online, az nemcsak neki jó. Hanem a térség egészének is – több vendég, erősebb turizmus, és hosszú távon élénkülő gazdaság.

1. FEEZET. A VENDÉGLÁTÁS ÉS AZ ONLINE JELENLÉT SZEREPE

1.1. A vendéglátóipar jelentősége vidéki és kisvárosi környezetben

A vidéki és kisvárosi vendéglátás több szempontból is fontos. Az egyik ilyen a munkahelyteremtés ami elsősorban azokon a területeken számít igazán ahol kevés más munkalehetőség van (Gonda et al., 2020). A vendéglátás különféle pozíciókat kínál eltérő képzettségi szinten így több ember is el tud helyezkedni. Ez segíti a helyben maradást és lassíthatja az elvándorlást.

A helyi gazdaság szempontjából sem elhanyagolható. Ha az alapanyagokat helyi termelőktől szerzik be az éttermek, az támogatja a rövid ellátási láncokat és elősegíti egy fenntarthatóbb működést. A turizmus számára is előnyt jelent ha egy hely egyedi kínálattal és helyi ízekkel rendelkezik. Ez növeli a térség vonzerejét. Több látogató érkezhets hosszabb időre és ezzel a vendégéjszakák száma is emelkedhet. A vendéglátóhelyek által fizetett adók – például az ÁFA és a helyi adók – az önkormányzat bevételeit növelik így több pénz jut a közszolgáltatások fejlesztésére (Gonda et al., 2020).

A közösségi funkció is fontos különösen kisebb településeken. Ahol nincs más tér ahol az emberek összegyűlhetnek ott egy vendéglő közösségi színtérré válhat (Haldar, 2007). Itt találkoznak a helyiek beszélgetnek és kapcsolatokat építenek. Családi eseményeket is sokszor ezek a helyek látnak vendégül. Ez erősíti a közösséghez tartozás érzését.

Kulturális szempontból a vendéglátás egyfajta hagyományőrző szerepet tölt be. A régi receptek a helyi alapanyagok és a jellegzetes elkészítési módok mind részei a gasztronómiai örökségnek. Ezeket a vendéglők megőrzik és tovább is adják a következő generációknak (Gonda et al., 2020). A gasztroturizmus növekedésével ezek az értékek még inkább felértékelődnek. A turisták keresik az autentikus élményeket a helyi ízeket.

Természetesen akadnak nehézségek is. A szezonális például komoly kihívás főleg a turisztikai célpontoknál. A forgalom hullámszó nehéz megtartani az alkalmazottakat. A munkaerőhiány is probléma. Vidéken ez sokszor még erősebben jelentkezik mint városokban. A fiatal szakemberek elköltöznek máshová. Emellett az infrastruktúra sem mindig megfelelő. Gyenge közlekedési kapcsolatok vagy rossz internetelés is hátráltathatja az éttermek működését (Haldar, 2007).

De lehetőségek is vannak. A helyi alapanyagok elérhetőek könnyen így friss és jó minőségű kínálat jöhet létre. A vidéki környezet különleges. A természet közelsége a régi

épületek és az egyedi hangulat sok vendéget vonzhat. Ezeket a városi vendéglők nem tudják könnyen lemásolni. Ha egy étterem részt vesz a közösség életében és figyel a helyi értékekre az még inkább megerősíti a pozícióját.

A vidéki és kisvárosi vendéglátóhelyek különfélék. Vannak egyszerűbbek amik a helyiek igényeire épülnek. És vannak olyanok is amelyek követik a gasztronómiai trendeket sőt fine dining kínálatot is biztosítanak. Mindkét típus működhet jól ha figyelembe veszik a helyi adottságokat és kialakítanak egy sajátos arculatot (Haldar, 2007).

1.2.Az éttermek online marketingjének fontossága

Az internet egyre nagyobb teret nyer, a digitális technológiák pedig gyorsan fejlődnek. Ez teljesen megváltoztatta azt, ahogyan a fogyasztók viselkednek. Már nem ugyanúgy döntenek mint korábban. A vendéglátás területén is érezhető ez a változás. Az emberek máshogy keresnek éttermet, máshogy választanak ki egy helyet ahová elmennek. Ma már szinte elvárás az, hogy egy vendéglő megtalálható legyen online. Ez nemcsak egy plusz lehetőség hanem sok esetben alapfeltétel is. Vidéken és kisebb városokban ez különösen igaz, mert ott gyakran kevesebb pénz áll rendelkezésre reklámra. Ezért még inkább számít, hogy az étterem látható legyen az interneten (Bhandari & A Sin, 2023).

A legtöbb vendég ma már először online néz körül, mielőtt eldöntené hova menjen. Általában megnézik az étlapot, az árakat és a nyitvatartást. Sokan nem állnak meg itt. Képeket is keresnek, videókat néznek, sőt mások értékeléseit is elolvassák (Bhandari & A Sin, 2023). Ezek alapján kialakul bennük egy kép az étteremről még azelőtt, hogy bármit rendelnének. Ha egy étterem nem fordít figyelmet az online megjelenésre könnyen lemaradhat. És elveszítheti azokat a vendégeket is akik máshol jobban tájékozódnak.

A digitális marketing sokféle lehetőséget kínál. Segít abban hogy az éttermek elérjék a célközönséget. A közösségi média platformok például – mint a Facebook vagy az Instagram – ma már szinte alapnak számítanak. Egyszerre támogatják a márkaépítést, a vendégek megtartását és a közvetlen kommunikációt is (Shaahzad et al., 2020). Az, hogy milyen tartalmat osztanak meg ezek az éttermek sokat számít. Lehetnek ezek ételfotók videók vagy akár kulisszatitkok is. Ezek a posztok segítenek abban hogy az étterem érdekesebb legyen és jobban megmaradjon a vendégek emlékezetében.

A keresőoptimalizálás – vagyis a SEO – fontos lehet az éttermeknek. Ez segít abban hogy a honlapjuk előrébb jelenjen meg, amikor valaki keres valamit például a Google-ben. Ha valaki beírja azt hogy „étterem Kárpátalja”, akkor azok a helyek fognak előnyt élvezni ahol a

weboldal jól be van állítva ilyen szempontból. Ez nem csak technikai kérdés, hanem üzleti szempontból is lényeges lehet.

A jó SEO több dologból áll össze. Első lépésben ki kell választani a megfelelő kulcsszavakat, amiket a vendégek beírnak kereséskor. Aztán fontos az is hogy a honlapon legyenek világos szövegek, jó felépítés, működjön gyorsan, és telefonon is jól jelenjen meg. Ezek mellett az is számít hogy hány másik weboldal hivatkozik rá. Ez mind segíthet abban hogy előrébb kerüljön a találati listán (Shaahzad et al., 2020).

Az e-mail marketing is egy olyan dolog amit sok étterem használ. Hírleveleket küldenek a vendégeknek hogy kapcsolatban maradjanak velük. Ezekben szoktak írni új ajánlatokról, akciókról, eseményekről vagy néha személyesebb üzeneteket is. Ez nem kerül sokba de mégis hatásos lehet.

Ami még fontos az az online hirdetés. Ilyen például a Google Ads vagy a Facebook Ads. Ezekkel célzottan lehet hirdetni. Tehát nem csak úgy általában jelenik meg a reklám, hanem olyan embereknek akikről tudható hogy érdeklődnek hasonló dolgok iránt. A rendszer figyelembe veszi például az életkort, a keresési szokásokat vagy azt is hogy ki hol él.

Ezekén kívül ma már sok vendéglátóhely használ foglalási és rendelési rendszereket. Például a TheFork, a Wolt vagy más hasonlók. Ha ezeket az étterem beépíti a saját oldalába, akkor a vendég sokkal egyszerűbben tud dönteni. Ez nemcsak kényelmesebb, hanem növelheti az úgynevezett konverziót is, vagyis azt, hogy valaki tényleg rendel vagy asztalt foglal (Klausz, 2016).

Az online értékelések szerepe egyre nagyobb. Ma már sok vendég ezeket is megnézi mielőtt eldönti hova megy. Oldalak mint a TripAdvisor vagy a Google Cégem nagy hatással lehetnek a döntésre. Egy jó értékelés bizalmat építhet. De egy rossz vélemény is sokat számít. Ezért az éttermeknek érdemes figyelemmel követni a visszajelzéseket. Különösen a negatívakra kell reagálni. Nem mindegy hogyan kezelik ezeket, mert az is befolyásolhatja a hírnevet.

A digitális jelenlét egyik előnye hogy sok minden mérhető. Vannak olyan eszközök – például a Google Analytics – amikkel látható hogy hányan nézik meg az oldalt, mennyi időt töltenek ott és mit csinálnak. A közösségi média felületeknek is van ilyen statisztikája. Ezek segítenek megérteni hogy mi működik jól és mi az ami kevésbé.

A digitális marketing világa folyamatosan változik. Az éttermeknek érdemes figyelni ezekre a trendekre. Egyre fontosabb a videós tartalom, mivel az emberek sokszor inkább néznek mint olvasnak. Emellett egyre jobban számítanak a személyre szabott ajánlatok is. Már az sem ritka hogy mesterséges intelligenciát használnak bizonyos online folyamatokhoz. Ilyen lehet például az automatikus válaszüzenet vagy a célzott hirdetés.

1.3. A hatékony honlapok jellemzői a vendéglátásban

A vendéglátás világában ma már nem elegendő, ha egy étterem csak fizikai térként van jelen. Egy korszerű jól működő honlap szinte elengedhetetlen. Nem csupán arra szolgál, hogy bemutassa a helyet hanem kulcsfontosságú szerepet játszik a vendégek meggyőzésében is. Egy jó weboldal segít eligazodni az étterem kínálatában és ösztönzi a látogatót arra, hogy foglaljon, rendeljen, vagy akár személyesen is ellátogasson. Különösen igaz ez a vidéki és kisvárosi éttermekre, amelyek ritkábban szerepelnek a nyilvánosság előtt. Így nekik az online felület sokszor az első benyomás lehetősége (Chan et al., 2021).

Alapvető elvárás, hogy egy éttermi honlap minden eszközön működjön, és jól nézzen ki. A reszponzív kialakítás azt jelenti, hogy akár laptopon, tableten vagy mobiltelefonon is könnyen áttekinthető legyen az oldal, a funkciók pedig zökkenőmentesen működjenek. A mobilhasználat aránya az utóbbi években erősen megnőtt, így ez a szempont már nem csak kényelmi kérdés, hanem üzleti szükséglet is. Fontos, hogy a honlap arculata tükrözze az étterem hangulatát és stílusát. Egy elegáns hely például nem kelthet kaotikus vagy elavult benyomást. A jól elhelyezett ételfotók, rövid videók és vizuálisan igényes elemek mind hozzájárulnak ahhoz, hogy az érdeklődők bizalmat szavazzanak az étteremnek.

A honlap átláthatósága alapvető. Ha a látogatók nem találják meg gyorsan, amit keresnek, akkor könnyen bezárják az oldalt és máshova kattintanak. Ezért fontos hogy az étterem weboldala könnyen navigálható legyen. Egy jól felépített menürendszer, világos szerkezet és akár egy belső keresőmező is sokat segíthet abban hogy a vendég könnyedén eligazodjon. Ezek együtt javítják az úgynevezett felhasználói élményt, ami ma már nem csak extra, hanem elvárás.

A tartalom is kulcskérdés. Fontos hogy az oldalon szereplő információk mindig naprakészek és hasznosak legyenek. Az étlapot, itallapot, árakat, nyitvatartást és elérhetőségeket mind elérhetővé kell tenni. De nem árt, ha ennél kicsit többet is nyújt az oldal. Például lehet rajta blogbejegyzés, recept vagy olyan történet, ami kapcsolódik az étteremhez, a konyhához vagy akár a helyi alapanyagokhoz. Ezek személyesebbé és hitelesebbé tehetik az online jelenlétet (Heričko et al, 2021).

Az online asztalfoglalás és a rendelési lehetőség mára alapvető elvárás lett. A legtöbb vendég már nem akar telefonálni vagy emailt írni, ha egy asztalt szeretne foglalni. Egyszerűbb, ha ezt pár kattintással megteheti a honlapon keresztül. Ha egy étterem beépít ilyen rendszert a weboldalába az nemcsak kényelmesebbé teszi a foglalást, hanem javítja a vendégek elégedettségét is. Ráadásul a bevétel is növekedhet hiszen így kevesebb a „lemaradó” érdeklődő.

A közösségi média kapcsolatok szintén fontosak. Egy jó honlapon érdemes elhelyezni a Facebook, Instagram vagy más profilok linkjeit. Az is hasznos, ha az oldalon található tartalmak könnyen megoszthatók ezekre a felületekre. Ez növelheti az étterem online jelenlétét és segíthet abban is hogy több emberhez eljusson a híre (Chan et al., 2021).

A keresőoptimalizálás – gyakran csak SEO-ként említik – olyan szempont, amire már a honlap tervezésekor gondolni kell. Ha egy étterem szeretné, hogy a weboldala előkelő helyen szerepeljen a Google vagy más keresők találati listáján, akkor fontos, hogy a tartalom és a háttérbeállítások is rendben legyenek. Ilyen például a jól megválasztott kulcsszavak használata, amit a vendégek is beírnának egy keresés során. Emellett figyelni kell arra is, hogy a honlap gyorsan betöltsön, ne legyen hibás és mobilon is jól működjön. Az is sokat számít, ha más oldalak is hivatkoznak rá, mert ez növeli az oldal hitelességét (Heričko et al, 2021). Azt is érdemes mérni, hogy hogyan teljesít az oldal a gyakorlatban. Erre ott vannak a különféle webanalitikai eszközök – például a Google Analytics. Ezek megmutatják, hogy hány látogató érkezett az oldalra, mennyi időt töltöttek ott, mire kattintottak és hányszor történt például foglalás. Az ilyen adatok sokat segítenek abban, hogy a honlapot folyamatosan javítani lehessen. Így nemcsak szebb vagy gyorsabb lesz, hanem több látogatóból válhat tényleges vendég is.

Egy jól működő éttermi honlap nemcsak szép és tartalmas kell hogy legyen. Fontos az is hogy könnyen használható legyen a látogatók számára. A felhasználói élmény – vagyis a UX – sok mindent befolyásol. Ide tartozik hogy az oldal gyorsan betöltődjön, egyszerűen lehessen rajta eligazodni, jól működjön mobilon és akadálymentesen használható legyen azok számára is, akiknek erre szüksége van. Ezek aprónak tűnnek, de sokat számítanak. Ugyanez igaz a honlap rendszeres karbantartására is. Ha valami elavult vagy nem működik, az könnyen elriaszthatja a látogatókat. Az étlap, az árak vagy az események mindig legyenek frissítve. A biztonsági hibák javítása és a technikai frissítések is fontosak, hogy az oldal megbízhatóan működjön.

Összességében egy hatékony vendéglátóipari honlap nemcsak egy információs felület, hanem egy sokoldalú eszköz. Több szerepet is be kell töltenie. Egyszerre legyen látványos, könnyen kezelhető és jól strukturált. Segítse a foglalást vagy a rendelést, legyen jelen a közösségi médiában, legyen optimalizálva keresőkre, és ne maradjon magára technikailag sem. Ha ezek mind rendben vannak, akkor a honlap valóban hozzá tud járulni az étterem üzleti sikeréhez.

2. FEJEZET. A LEGFONTOSABB ONLINE MARKETING ESZKÖZÖK ALKALMAZÁSA A VIDÉKI VENDÉGLÁTÁSBAN

Az előző fejezetben bemutattam, milyen sokrétű szerepet tölt be a vidéki vendéglátás, és hogy az online jelenlét miért vált ilyen fontossá. A weboldal persze jó alap. De nem elég. Ha valaki tényleg szeretne eredményeket, több kell. A digitális térben való boldoguláshoz többféle eszköz és tudatos stratégia is szükséges.

Ebben a fejezetben azt nézem meg, milyen online marketingeszközök működhetnek jól vidéki vagy kisvárosi éttermek esetében. Arra is figyelek, hogy ezek a helyek nem mindig ugyanolyan körülmények között dolgoznak, mint a nagyvárosiak. A cél az, hogy lássuk hogyan lehet ezekkel az eszközökkel több vendéget elérni, erősebb kapcsolatot kialakítani a közösséggel és egyáltalán versenyképesnek maradni. Részletesebben szó lesz a közösségi médiáról, keresőoptimalizálásról (SEO), az online vélemények kezeléséről, a hírlevelekről és a digitális foglalási lehetőségekről is.

2.1. A közösségi média marketing stratégiák

Kutatásom A kutatásom alapján az a kép rajzolódott ki, hogy a közösségi média ma már szinte megkerülhetetlen a vendéglátás marketingjében. Ezek a platformok főleg a látványra és a közvetlen kapcsolatra építenek, ami ebben az iparágban különösen jól működik. A vidéki és kisvárosi éttermek számára ezek a felületek nemcsak elérhetőek, hanem olcsóbb megoldást is nyújtanak, ha azt nézzük, hogyan lehet eljutni a célközönséghez vagy építeni a márkát. Emellett szerintem az is fontos, hogy közösséget lehet rajtuk keresztül formálni. A helyi beágyazottság miatt ez a fajta kapcsolatépítés talán még többet számít ezeknél a kisebb vendéglátóhelyeknél.

A különböző közösségi média platformok kiválasztása nem mindenhol egyformán működik. Míg a nagyvárosokban gyorsan váltják egymást a trendek, vidéken sokszor tovább maradnak meg a bevált megoldások. A Facebook például továbbra is kiemelt szerepet játszik, főként azért, mert a különböző korosztályok közül sokan használják. Egy vidéki étterem jól tudja hasznosítani például heti menük posztolására, események meghirdetésére vagy a helyi közösséggel való kapcsolattartásra (Polo et al., 2016).

Az Instagram sem elhanyagolható, főleg, ha az étterem vizuálisan is szeretné bemutatni magát. Egy jól sikerült ételfotó vagy egy hangulatos rövid videó sokkal többet mondhat, mint egy hosszú szöveg. A fiatalabb közönség különösen fogékony az ilyen típusú tartalmakra (Ravi & Rajasekaran, 2023). A TikTok pedig még ennél is inkább videóalapú, viszont több időt és

kreativitást igényel. Ha viszont sikerül eltalálni egy trendet vagy hangulatot, az étterem gyorsan nagy figyelmet kaphat rajta.

A platform kiválasztásakor tehát nemcsak azt kell nézni, hol van „több ember”, hanem azt is, hogy az adott étteremnek mire van kapacitása. Mennyi ideje van, ki kezeli a tartalmakat, van-e valaki, aki ért is hozzá, és milyen típusú vendégeket szeretnének elérni.

A vidéki éttermek működését sokszor nehezítik az erőforráshiányok. Nem mindig áll rendelkezésre elég pénz marketingre, és az sem ritka, hogy nincs külön ember, aki a közösségi oldalakat kezelje vagy tartalmat készítsen. Néha még az internetkapcsolat is lassú, ami technikai szinten is akadályt jelenthet.

Ennek ellenére pont ezek a helyek tudnak igazán egyedi dolgokat megmutatni. Az a fajta hitelesség, ami egy helyi alapanyagokra építő, családias légkörű éttermet jellemez, nagyon jól kommunikálható online is. Ha például megosztanak egy képet a termelőről, akitől a zöldséget veszik, vagy bemutatják a személyzetet, esetleg megmutatják, hogyan készül egy étel a háttérben – ezek mind olyan pillanatok, amik közel hozzák az éttermet a vendégekhez. Ezek a tartalmak nemcsak különlegesebbek, de bizalmat is építenek, és segítenek megkülönböztetni a vidéki helyeket a nagyvárosi versenytársaktól (Ravi & Rajasekaran, 2023).

A közösségi médiában való sikeres jelenlét egyik alapfeltétele a rendszeres és érdekes tartalom. Olyan dolgokat érdemes megosztani, amik valóban kapcsolódnak az étterem mindennapjaihoz. Ilyen lehet például egy jól sikerült ételfotó, egy frissen készült videó vagy épp az aktuális heti menü. Ha van egy szezonális ajánlat vagy valamilyen különleges alkalom – például tematikus vacsora, ünnepi esemény – érdemes ezt is kommunikálni.

Nem csak a posztok száma számít, hanem az is, mennyire vonják be a közönséget. Jó ötlet lehet kérdéseket feltenni, szavazásokat indítani, vagy újraposztolni vendégek által készített képeket (természetesen az engedélyükkel). Ezek az apróságok közelebb hozzák az éttermet az emberekhez, és növelhetik a bizalmat is. Egy-egy történet is sokat érhet – lehet az az étterem indulásáról szóló visszaemlékezés, a séf bemutatása vagy egy érdekes alapanyag története.

Ami még jól működhet: válaszolni a kommentekre és az üzenetekre, használni néhány helyi vagy gasztronómiai hashtaget (pl. #vidékiétterem vagy a település neve), hirdetéseket indítani kisebb célcsoportokra, vagy akár együttműködni helyi turisztikai szervezetekkel. Ezek mind olyan lépések, amik nem igényelnek feltétlenül nagy büdzt, mégis sokat adhatnak hozzá a digitális jelenléthez (Kumar et al., 2022).

2.2. Keresőoptimalizálás (SEO) a gyakorlatban

Amikor egy potenciális vendég – helyi lakos vagy turista – éttermet keres egy adott településen vagy régióban elsősorban a Google keresőjét veszi igénybe. Ahhoz, hogy egy vidéki étterem láthatóvá váljon ezekben a keresésekben, elengedhetetlen a keresőoptimalizálás (SEO) alapelveinek alkalmazását, különös tekintettel a helyi SEO-ra. A vidéki éttermek számára a legfontosabb, hogy akkor jelenjenek meg a találati listán, amikor valaki a közelükben keres étkezési lehetőséget, gyakran helymeghatározással ("étterem Kárpátalja", "pizzéria [településnév]") vagy anélkül ("étterem a közelemben"). Ravi & Rajasekaran, 2023).

Kiemelten fontos a pontos és konzisztens alapinformációk (étterem neve, címe, telefonszáma – NAP) megadását, amelyeknek minden online felületen (weboldal, Cégem profil, egyéb címtárak) egyezniük kell. A profil teljes körű kitöltése – a megfelelő kategória kiválasztása, részletes leírás készítése releváns kulcsszavakkal, minőségi fotók feltöltése az ételekről és a helyszínről, az étlap elérhetővé tétele és a nyitvatartás naprakészen tartása – elengedhetetlen (Giles, et al. 2013). Az interakció, mint a vendégkérdések megválaszolása és az értékelések kezelése (amire a 2.3. pontban térek ki részletesebben) szintén hozzájárul a profil hatékonyságához.

A SEO munka másik fontos területe a weboldal optimalizálása. Itt a releváns kulcsszavakat természetes módon kell beépíteni a weboldal különböző elemeibe: az oldalak címeibe, a címsorokba, a szöveges tartalmakba (pl. étlap leírása, blogbejegyzések a helyi alapanyagokról) és a képek alternatív szövegeibe. Ahogy az előző fejezetben már utaltam rá, a mobilbarát kialakítás és a gyors betöltési sebesség szintén alapvető SEO tényezők.

2.3. Az online hírnév menedzsment eszközei (Online Reputation Management - ORM)

Az online térben megjelenő értékelések és vélemények (pl. Google, TripAdvisor, Facebook) drámai mértékben befolyásolják a fogyasztók döntéseit, ahogy azt Proserpio és Zervas (2017) kutatása is alátámasztja. Egy vidéki étterem esetében, ahol a személyes ajánlásoknak hagyományosan nagy súlya van, az online vélemények tudatos kezelése – az online hírnév menedzsment (ORM) – kulcsfontosságú a bizalom építéséhez és a jó hírnév megőrzéséhez.

Az ORM gyakorlata megköveteli az értékelések rendszeres figyelését a releváns platformokon, mint a Google Cégem profil, a Facebook oldal, vagy specifikus utazási és étteremkritikai oldalak. Érdeemes automatikus értesítéseket beállítani az új véleményekről. Ugyanilyen fontosnak tartom a vendégek ösztönzését a visszajelzésre. Ennek módjai lehetnek

diszkrét szóbeli kérések, kis kártyák elhelyezése QR kóddal az értékelési felületekre, vagy akár egy-egy felhívás a közösségi médiában. A cél az őszinte visszajelzések gyűjtése, nem pedig a pozitív értékelések kierőszakolása vagy megvásárlása, ami etikátlan és a platformok szabályzatával is ellenkezik (Proserpio & Zervas, 2017).

A beérkezett értékelésekre adott válaszok stratégiai jelentőségűek. Pozitív visszajelzés esetén egy személyre szabott köszönet, amely kiemeli az értékelés egy részletét, és egy invitálás a viszontlátásra erősíti a vendég lojalitását és jó példát mutat másoknak. Negatív értékelés esetén a gyors, higgadt és empátikus reakciót javaslom. Fontos, hogy ne legyünk védekezők vagy támadók. Köszönjük meg a visszajelzést, fejezzük ki sajnálatunkat a negatív tapasztalat miatt, és ajánljuk fel a további megbeszélést egy privát csatornán. Ha történt intézkedés a probléma orvoslására, arra röviden utalhatunk. Ez azt demonstrálja, hogy az étterem komolyan veszi a vendégpanaszokat és törekszik a fejlődésre (Proserpio & Zervas, 2017).

2.4. Hírlevél marketing és vendégadatbázisépítés

Sokan a közösségi médiát tartják a leghasznosabb eszköznek, pedig egy jól működő e-mail lista sokkal többet is hozhat. Főleg egy olyan vidéki étterem számára, ahol a vendégek hajlamosak visszajárni. Az e-mail nemcsak közvetlen kapcsolatot biztosít, hanem kiváló lehetőség arra is, hogy személyre szabott ajánlatokat küldjünk, és ne veszítsük el a kapcsolatot azokkal sem, akik már jártak nálunk. Egy-egy szezonális menü, tematikus est, vagy törzsvendég-akció így pontosan azokhoz jut el, akiket érdekel is (Klausz, 2016).

Persze nem lehet csak úgy "összeszedni" e-mail címeket. Ma már komolyan kell venni az adatkezelést — a GDPR nem játék. Az e-mail címeket kizárólag a vendég beleegyezésével gyűjthetjük. Ez történhet például egy feliratkozó űrlappal a weboldalon, amit érdemes egy kis kedvezménnyel is megédesíteni. Papíros formában is működhet a dolog, mondjuk az asztalon elhelyezett jelentkezési lapon, de csak akkor, ha világosan jelöljük, mi történik az adatokkal. A legegyszerűbb megoldás pedig: ha az online asztalfoglalás során elhelyezünk egy kis pipálható mezőt, amivel a vendég eldöntheti, szeretne-e hírlevelet kapni. Fontos, hogy minden egyes levél alján ott legyen egy jól látható leiratkozás gomb is — ez alap.

A tartalom és az időzítés legalább ilyen fontos. Nem kell naponta küldözgetni, sőt — a túl sok levél inkább bosszantó, mint hasznos. Egy havi vagy kéthavi levél pont elég. És hogy mi kerüljön bele? Például különleges ajánlatok, amiket csak a feliratkozók kapnak. Egy kis meglepetés születésnapra. Újdonságok az étlapon. Vagy egy gyors recept a ház kedvenc ételéből, esetleg egy kis sztori egy helyi termelőről. A lényeg, hogy ne reklámnak hasson,

hanem figyelmességnek. Ha a vendég érzi, hogy valódi értéket kap, szívesebben nyitja meg a következő levelet is (Klausz, 2016).

2.5. Online foglalási és rendelési rendszerek

A modern vendégek részéről egyre inkább alapelvárás a kényelmes online ügyintézés, legyen szó asztalfoglalásról vagy ételrendelésről. Ezek a rendszerek nemcsak a vendégélményt javítják, hanem az étterem működési hatékonyságát is növelhetik, tehermentesítve a személyzetet a telefonos adminisztráció alól. A vendégek számára a nap 24 órájában elérhető foglalási/rendelési lehetőség, az átláthatóság (szabad időpontok, árak) és az egyszerűség jelentik a fő előnyöket. Az éttermek pedig csökkenthetik a telefonos adminisztrációt, automatizálhatják a visszaigazolásokat és emlékeztetőket (ami a "no-show" arányt is mérsékelheti), és egyszerűsíthetik a rendelésfelvételt (házhozszállítás vagy elvitel esetén) (Balboto, 2017).

A technológiai megoldások terén alapvetően két fő irány van. Az egyik a külső aggregátor platformok használata (pl. nemzetközi foglalási oldalak vagy ételrendelő portálok, amennyiben elérhetők és relevánsak az adott régióban). Ezek előnye a nagy felhasználói bázis és a kész technológia, hátrányuk viszont a magas jutalék és a kisebb kontroll a vendégkapcsolat felett. A másik lehetőség a saját weboldalba integrált rendszerek alkalmazása, amelyek lehetnek speciális szoftverek (pluginok) vagy akár modern pénztárgép-rendszerek részei. Az online foglalási és rendelési rendszerek használata több előnnyel is járhat. Az egyik legnagyobb előny, hogy nincs vagy csak minimális a jutalék, szemben azokkal a külső platformokkal, amik sokszor jelentős százalékot vonnak le. Emellett közvetlenebb kapcsolat alakulhat ki a vendégekkel, és az étterem saját maga kezeli az adatokat is. Ugyanakkor nem szabad elfelejteni, hogy ezeknek a rendszereknek a bevezetése is járhat költségekkel. Az sem mindig egyszerű, hogy kellően nagy forgalmat irányítsanak ezekre a saját megoldásokra (Balboto, 2017).

A megfelelő rendszer kiválasztásakor több szempontot is érdemes figyelembe venni. Ilyen például az ár, a kezelhetőség, hogy mennyire könnyen illeszthető a meglévő weboldalhoz, és az, hogy mit tud maga a rendszer. Fontos arra is gondolni, hogy a működésre milyen hatással lesz az új rendszer. Kellhet például személyzeti betanítás vagy a napi munkamenet átszervezése.

Végül soron a közösségi média tudatos használata, a SEO alapjainak követése, az online vélemények aktív kezelése, a célzott e-mail kampányok és a saját online rendszerek bevezetése együtt segíthetnek abban, hogy egy vidéki vagy kisvárosi étterem is versenyben maradjon. Ezek az eszközök nemcsak láthatóbbá teszik az éttermet, hanem hosszabb távon a helyi pozíciójukat is megerősíthetik a digitális világban.

3. AZ ÉTTERMEK HONLAP ELEMZÉSE

3.1. A digitális jelenlét jelentősége

Az utóbbi években egyre kevésbé működik, ha egy étterem csak a „szájhagyományra” vagy a bejárat előtti táblára épít. Ma már szinte minden vendég utánanéz a dolgoknak online, mielőtt leülne valahová enni. Ez nemcsak városban van így — a kisebb településeken is jellemző.

Az emberek a legtöbb esetben Google-kereséssel indulnak. De ugyanúgy számít az is, hogy mit írnak a helyről a közösségi oldalakon, vagy például a TripAdvisoron. A vélemények, fotók, árak, nyitvatartás, sőt: az is, milyen a hely hangulata. Mindez online dől el, még mielőtt valaki belépne az ajtón.

Ezért ha egy étteremnek nincs rendes online jelenléte, az könnyen hátrányt jelenthet. Ma már ez nem extra, hanem alap. A vendégek elvárják, hogy tudjanak róla tájékozódni, akár pár kattintással is (Bhandari & Sin, 2023).

Ez a digitális jelenlét két fő pilléren nyugszik, amelyek együttműködve biztosítják a legnagyobb hatást:

- Saját weboldal: Az étterem digitális otthona, amely teljes ellenőrzést biztosít a márkaépítés és az információközlés felett.
- Közzességi média felületek (Facebook, Instagram, TikTok stb.): Interaktív csatornák a vendégekkel való közvetlen kapcsolattartásra, a márka egyediségének bemutatására és a képi tartalom megosztására.

Mindkettő eltérő feladatot lát el, és egymást kiegészítve alkotnak teljes értékű digitális ökoszisztémát az étterem számára.

3.2. Miért fontos egy étterem saját weboldala?

3.2.1. Hitelesség és szakszerűség

Egy Nem elég, ha egy étterem jelen van az interneten, az is számít, hogyan. Egy igényes, átgondolt weboldal már az első pillanatban bizalmat kelthet a látogatókban. Sokan úgy gondolják, hogy ha egy helynek nincs rendes honlapja, az nem is lehet igazán komoly. Ez főleg ma igaz, amikor a vendégek nagy része már előre tájékozódik. A weboldal egy olyan felület, ahol az étterem megmutathatja magát, elmondhatja, hogy mit képvisel, hogyan dolgozik, mi a célja (Kumar et al., 2022).

Amit a vendég leginkább keres:

- Bemutakozás (Rólunk) – Pár sorban le lehet írni, miben más az étterem. Honnan jött az ötlet, ki a séf, mi a koncepció. Ez segíthet abban, hogy a vendég kötödni kezdjen a helyhez.
- Étlap – Egy jól átlátható, friss menü mindig jó pont. Ha mellé vannak képek, allergén jelzések, sőt, letölthető változat, az még jobb.
- Nyitvatartás – Ne legyen kérdés, mikor van nyitva a hely, beleértve az ünnepnapokat is.
- Elérhetőségek, foglalás – Telefonszám, cím, térkép, email. És persze jó, ha van lehetőség asztalt foglalni online is. Ezt sok vendég kényelmesebbnek érzi.
- Galéria, események – Képek az ételekről, az étteremről, meg egy-két infó, ha van valamilyen esemény, különleges alkalom.
- Rendelési lehetőség – Ha az étterem házhoz szállít vagy elvitelt is kínál, akkor egy ilyen funkció sokat számít. Ma már sokan online rendelnek, ha gyors döntést akarnak hozni.

3.2.2. Keresőoptimalizálás (SEO)

Sok étteremnek még mindig nincs saját weboldala, pedig ez manapság alap lenne. Nemcsak az információ miatt fontos, hanem azért is, mert egy jól beállított honlap segíthet abban, hogy az étterem előkelőbb helyen jelenjen meg a Google találatok között. Egy étterem weboldala nemcsak arra jó, hogy rajta legyen az étlap meg a nyitvatartás. Ennél jóval többet tud: segíthet abban is, hogy az étterem előrébb kerüljön a Google találatai között. Például ha valaki beírja, hogy „magyar étterem Debrecen” vagy „vegetáriánus menü a közelben”, akkor azok az oldalak, amik jól vannak beállítva – vagyis keresőoptimalizáltak –, nagyobb eséllyel kerülnek a lista elejére (Shahzad et al., 2020).

Ez különösen azoknak hasznos, akik turistaként járnak a városban, vagy nemrég költöztek oda, és még nem ismerik jól a környéket. Ők szinte biztosan az interneten kezdenek keresgélni, és ha ott nem találkoznak az étterem névvel, akkor lehet, hogy el is megy mellettük a lehetőség.

A helyi keresőoptimalizálás éppen ezért kulcsfontosságú — nemcsak a nagyvárosokban, hanem kisebb településeken is, ahol minden új vendég számít (Polo Peña et al., 2016).

3.2.3. Teljes ellenőrzés a tartalom felett

Ha egy étteremnek saját weboldala van, azzal sokkal nagyobb kontrollt kap a megjelenés felett. A tartalmat, a stílust, a képeket – mindent maga dönthet el. Nem kell attól tartani, hogy egy közösségi oldal épp milyen szabályokat vezet be, vagy hogy egy poszt „lejjebb csúszik” az algoritmus miatt.

A weboldal olyan, mint egy saját digitális otthon. Itt nem kell alkalmazkodni más platformokhoz. Az étterem maga határozhatja meg, hogyan mutatkozik be, milyen hangot üt

meg, és milyen érzést akar kelteni a látogatóban. Így sokkal könnyebb egységes arculatot kialakítani – olyat, ami valóban illik a helyhez (Chan et al., 2021).

3.2.4. Online foglalási és rendelési lehetőség

Sok vendég ma már nem telefonálni akar, hanem inkább online foglalna asztalt vagy rendelne ételt. Ez kényelmesebb nekik. Ha az étteremnek van saját weboldala, akkor ezeket a lehetőségeket jobban be lehet építeni, mint mondjuk egy üzenetváltásban a Facebookon vagy egy külső rendelési oldalon.

A közvetlen foglalási rendszer egyszerűsíti a dolgokat. Kevesebb a félreértés, kevesebb az adminisztráció, és gyorsabban megérkezik az információ. Ugyanez igaz a rendelésre is. Ha az étterem saját felületet használ, nem kell jutalékot fizetni más cégeknek, és jobban lehet tartani a kapcsolatot a vásárlóval. Ez hosszú távon nemcsak kényelmesebb, de gazdaságosabb is lehet (Balboto Toledano, 2016).

3.3. Miért szükséges a közösségi média is?

3.3.1. Közvetlen kapcsolat a vendégekkel

A közösségi oldalak, mint a Facebook, Instagram vagy TikTok, ma már szinte alapnak számítanak a vendéglátásban. Egy étterem ezeken a felületeken akár naponta is kapcsolatba léphet a vendégeivel. Ha van új napi menü, akció, különleges fogás vagy valamilyen esemény, azt pár kattintással ki lehet tenni. És sok esetben ez el is jut rengeteg emberhez (Bhandari & Sin, 2023).

A közösségi médiában nemcsak megosztani lehet, hanem beszélgetni is. A vendégek kérdezhetnek, írhatnak kommentet, vagy elmondhatják, hogy mit gondolnak. Ez a fajta közvetlenség sokat számít. Kialakul egyfajta kapcsolat, ami miatt a vendégek könnyebben visszatérnek. Az ilyen visszajelzések segítenek az étteremnek is fejlődni, és azt mutatják, hogy tényleg törődnek a vendégekkel (Ravi & Rajasekaran, 2023).

3.3.2. Közösségépítés és márkahűség

A közösségi média nem csak reklámozásra jó. Segít abban is, hogy az étterem egyfajta közösséget alakítson ki maga körül. Ha a bejegyzések nem túl hivatalosak, hanem inkább barátságosak és személyesek, az sokkal jobban működik. Egy rövid videó a konyhából, egy kép a csapatról munka közben, vagy egy vendég véleménye – ezek mind segítenek abban, hogy az emberek közelebb érezzék magukat a helyhez.

Ilyen tartalmakkal nemcsak figyelmet lehet kelteni, hanem azt is el lehet érni, hogy az étterem megmaradjon az emberek fejében. Ha valakinek ismerős és szimpatikus a hangulat,

amit a posztok sugároznak, akkor nagyobb eséllyel tér vissza legközelebb is (Kumar et al., 2022).

3.3.3. Vizuális megjelenés

Az Instagram és a TikTok kifejezetten jók arra, hogy látványos ételfotókat vagy rövidebb videókat osszon meg rajtuk az étterem. Ezek a tartalmak könnyen megragadják az emberek figyelmét. Egy jól sikerült kép vagy egy ínycsiklandó videó sokszor többet ér, mint egy hosszú leírás (Bhandari & Sin, 2023).

Ha valami jól néz ki, azt az emberek nagyobb eséllyel látogatják vagy megosztják. Így nemcsak több emberhez jut el, hanem nő az esélye annak is, hogy valaki emiatt személyesen is betérjen az étterembe. A szép, igényes képek és videók sokat hozzátesznek ahhoz, hogy milyen képet alakítanak ki az emberek a helyről (Kumar et al., 2022)

3.3.4. Visszajelzések, értékelések, párbeszéd

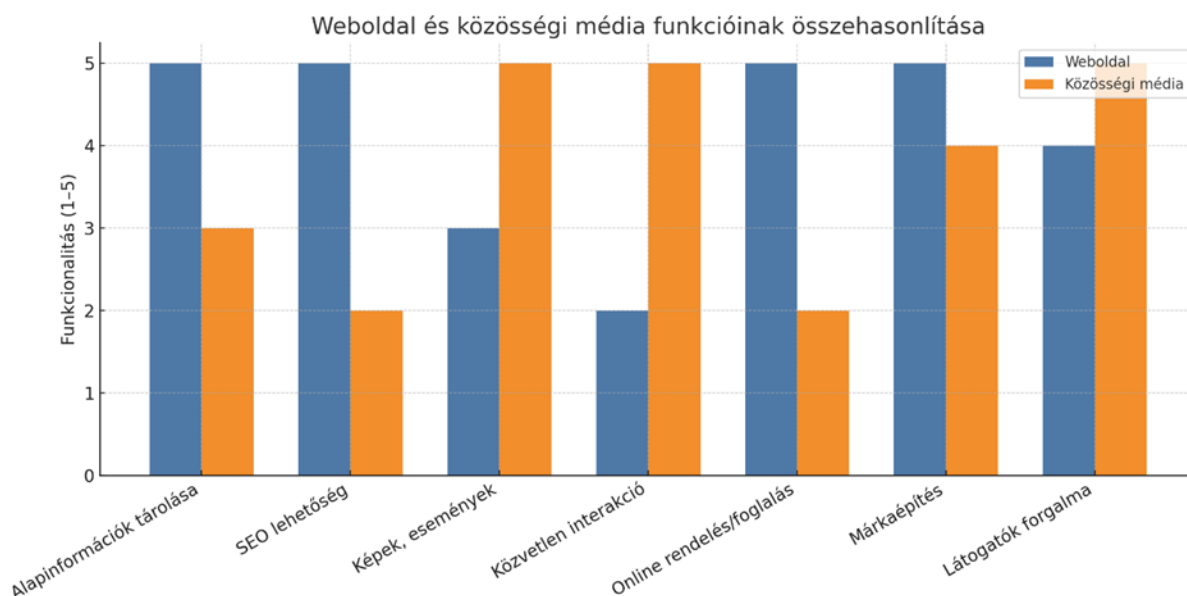
A vendégek ma már nem csak az asztalnál mondják el a véleményüket. A közösségi médiában is egyre többen írnak hozzászólásokat, küldenek üzeneteket vagy értékeléseket adnak az éttermekről (Proserpio & Zervas, 2017). Ezek a visszajelzések nagyon hasznosak lehetnek. Segíthetnek abban, hogy az étterem észrevegye, mit érdemes javítani, vagy épp mi az, amit a vendégek különösen kedvelnek.

Az is sokat számít, hogy az étterem reagál-e ezekre a hozzászólásokra. Ha válaszol a pozitív és a negatív véleményekre is, az azt mutatja, hogy törődik a vendégeivel. Ez pedig bizalmat épít – és a vendégek nagyobb eséllyel térnek vissza, ha úgy érzik, fontos a véleményük.

3.4. Miért fontos, hogy mindkettő meglegyen?

A legjobb az, ha az étteremnek nem csak egy weboldala van, hanem mellette aktív a közösségi médiában is. A kettő nem kizárja, hanem inkább kiegészíti egymást (Bhandari & Sin, 2023). A weboldal inkább hivatalos felület – itt van minden fontos infó, például a nyitvatartás, étlap, foglalási vagy rendelési lehetőség (Balboteo Toledano, 2016).

A közösségi média ezzel szemben sokkal közvetlenebb. Ott lehet gyorsan hírt adni valamiről, kapcsolatot tartani a vendégekkel, vagy épp képeken, videókon keresztül megmutatni a hely hangulatát (Kumar et al., 2022). Ráadásul sok esetben innen jutnak el az emberek a weboldalra is – például egy kampány vagy poszt linkjén keresztül.



1. ábra: Weboldal és közösségi média funkcióinak összehasonlítása. (Saját szerkesztés, 2025)

Ha a kettőt jól hangolják össze, akkor az étteremnek egységes arculata lesz online is. Ez segít abban, hogy többen megtalálják, emlékezzenek rá, és nagyobb eséllyel válasszák.

1. Táblázat: A közösségi média és a weboldalak funkcióinak összehasonlítása

Funkció	Weboldal	Közösségi média
<i>Alapinformációk tárolása</i>	Igen	Csak részlegesen
<i>SEO lehetőség</i>	Igen	Korlátozott
<i>Képek, események</i>	Lehetséges	Gyorsan, könnyen frissíthető
<i>Közvetlen interakció</i>	Korlátozott	Erőteljes (komment, üzenet, like)
<i>Online rendelés/foglalás</i>	Igen (integráltan)	Nehezebben kezelhető
<i>Márkaépítés</i>	Stabil, professzionális	Barátságos, közvetlen
<i>Látogatók forgalma</i>	Google keresések alapján	Organikus és fizetett posztok által

3.5. Következtetés és ajánlás

Összességében ma már nem kérdés, hogy az online jelenlét alapvető része a vendéglátásnak. Ez nem extra, hanem elvárás. Egy étterem akkor jár a legjobban, ha van saját weboldala is, és mellette aktívan jelen van a közösségi médiában. A kettő együtt működik igazán jól.

A weboldal inkább a komolyabb, hivatalos arcát mutatja a helynek – ott van minden fontos információ egy helyen, tisztán, átláthatóan. A közösségi média viszont lehetőséget ad arra, hogy közelebb kerüljön az étterem a vendégeihez. Ott lehet személyesebb, barátságosabb, és olyan tartalmakat oszthat meg, amik érzelmileg is hatnak.

A lényeg, hogy ezt a két dolgot ne külön kezeljék, hanem jól hangolják össze. Ha sikerül, az étterem nemcsak több emberhez jut el, de azok nagyobb eséllyel vissza is térnek. És ez sokat számít egy olyan világban, ahol rengeteg a választási lehetőség, és a vendégek figyelme gyorsan elterelődik.

4. A Z ÉTTERMEK HONLAPJÁNAK TARTALMI ÉS VIZUÁLIS ELEMZÉSE

4.1 Az alkalmazott kutatási módszerek bemutatása

Az IV. Fejezetben alkalmazott kutatás alapvetően kvalitatív módszertanra épült, de kvantitatív elemek is megfigyelhetők benne. A kutatás célja a beregszászi éttermek hivatalos honlapjainak tartalmi és vizuális elemzése volt, különös tekintettel arra, hogy ezek mennyiben felelnek meg a modern digitális trendeknek és a vendégek elvárásainak.

A kutatás során a *megfigyelés* módszerét alkalmaztam, amelynek keretében a kiválasztott vendéglátóipari egységek weboldalait részletesen elemeztem. A megfigyelés célja az volt, hogy feltárjam az információk elrendezésének logikáját, az elérhető szolgáltatásokat, a vizuális megjelenés minőségét, illetve azt, hogy ezek a tényezők mennyire támogatják a vendégek tájékozódását és döntéshozatalát.

A vizsgálati eredmények összevetéséhez és értelmezéséhez az *analízis és szintézis* módszerét használtam. Az analitikus részben külön-külön elemeztem az egyes honlapokat előre meghatározott szempontok szerint, míg a szintézis során összegeztem a tapasztalatokat, következtetéseket vontam le, és általános megállapításokat tettem a Beregszászban működő éttermek online jelenlétéről.

4.2. A kutatás tárgya – Kilenc étterem honlapjának összehasonlító vizsgálata

Ebben a részben kilenc, Beregszászi járás turisztikai szempontból kiemelkedő éttermének weboldalát vetem össze. A kiválasztott vendéglátóhelyek: Pacsirta (Zhayvoronok), Arany Páva (Zolota Pava), Bona Pizza, Sushizoom, Hotel Helikon, Parisel, Family Étterem, Parus, valamint a Пузатий Шеф. A vizsgálat célja annak feltérképezése, hogy ezek az éttermek mennyiben felelnek meg a mai digitális elvárásoknak, különös tekintettel a honlapok megjelenésére, tartalmára, használhatóságára és interaktivitására.

A kutatás során arra keresem a választ, hogy a honlapok mennyire tekinthetők korszerűnek, hogyan épül fel az oldalszerkezet, milyen jellegű és mélységű információkat tartalmaznak, több nyelven is elérhetők-e, és mennyire támogatják a látogatók tájékozódását, illetve döntéshozatalát. Emellett kitértem arra is, hogy mennyire jelennek meg vendégértékelések, milyen a közösségi média integráció, és mennyire tudják a vizsgált éttermek megmutatni saját egyedi karakterüket, filozófiájukat és márkaidentitásukat.

A kutatás során hét fő szempont mentén történt az elemzés:

1. Vizuális megjelenés – arculat, dizájn, képek minősége, mobilbarát kialakítás
2. Felépítés – menüstruktúra, navigáció, kereshetőség
3. Információtartalom – szállás, étlap, árak, szolgáltatások részletezése
4. Nyelvi hozzáférhetőség – hány nyelven elérhető az oldal, a fordítások minősége
5. Vendégértékelések és vélemények – megjelennek-e, mennyire épül rájuk bizalom
6. Marketing és közösségi média jelenlét – frissülnek-e az oldalak, van-e aktív kommunikáció
7. Egyediség és márkaidentitás – mitől különleges az adott hely, hogyan kommunikálják ezt

Manapság egy étterem nem engedheti meg magának, hogy ne legyen jelen a digitális térben. A weboldal nem csupán egy névjegy vagy menülista – sokkal inkább **az első élmény**, amit a vendég kap. Egy átlátható, jól szerkesztett, esztétikus weboldal segít kialakítani a bizalmat és előkészíti a vendég kapcsolatát a hellyel – sokszor már a tényleges látogatás előtt.

A vizsgált kilenc étterem különböző stratégiákat alkalmaz az online térben. Van, amelyik inkább a vizualításra épít, mások a funkcionalitást helyezik előtérbe – néhányan pedig kifejezetten elmaradnak a digitális elvárásokhoz képest. Az alábbi fejezetek részletesen bemutatják, hogy az egyes éttermek hol állnak ezen a skálán, és milyen lehetőségeik lennének a fejlődésre.

A két étterem weboldalának tulajdonságait az alábbi táblázat részletesen összefoglalja:

2. Táblázat: Az éttermek weboldalainak összehasonlítása

Szempont	Pacsirta	Arany Páva	Bona Pizza	Sushizom	Helikon	Parisel	Family	Parus	Puztyi Shef
Esztétikum, modern megjelenés	Modern	Hagyományos	Minimális	Modern	Modern	Esztétikus	Egyszerű	Elavult	Funkcionális
Arculathoz illeszkedő színek, logó	Igen	Igen	Hiányzik	Igen	Igen	Igen	Igen	Nem következetes	Hiányzik
Képek és videók minősége	Jó minőségű	Kevésbé friss	Vegyes	Kiváló	Professzionális	Jó	Vegyes	Gyenge	Vegyes
Mobilbarát megjelenés	Igen	Igen	Igen	Igen	Igen	Részben	Igen	Nem	Igen
Betűtípus, kontrasztosság	Jól olvasható	Régies	Egyszerű	Letisztult	Jól olvasható	Nőies	Egyszerű	Nehezen olvasható	Átlagos
Menü felépítése	Logikus	Kevésbé logikus	Letisztult	Logikus	Logikus	Egyszerű	Logikus	Kevésbé logikus	Egyszerű

Navigáció (kattintásszám)	2–3 kattintás	Több kattintás	1–2 kattintás	2–3 kattintás	2 kattintás	2–3 kattintás	2 kattintás	Több kattintás	1 kattintás
Főoldal áttekinthetősége	Áttekinthető	Zsúfoltabb	Áttekinthető	Áttekinthető	Áttekinthető	Áttekinthető	Áttekinthető	Zsúfolt	Áttekinthető
Keresési funkció	Nem hangsúlyos	Hiányzik	Nincs	Hiányzik	Hiányzik	Hiányzik	Nincs	Nincs	Nincs
Oldalak betöltési sebessége	Gyors	Gyors	Gyors	Gyors	Gyors	Gyors	Gyors	Lassabb	Gyors
Szolgáltatások részletezése	Részletes	Felületes	Felületes	Részletes	Részletes	Felületes	Felületes	Hiányos	Felületes
Árak feltüntetése	Igen	Részben	Részben	Igen	Igen	Részben	Részben	Részben	Igen
Akciók, csomagajánlatok	Igen	Hiányzik	Hiányzik	Nem kiemelt	Igen	Hiányzik	Hiányzik	Hiányzik	Hiányzik
Helyszín bemutatása	Igen	Kevés információ	Nincs	Nincs	Igen	Nincs	Kevés	Nincs	Nincs
Elérhető nyelvek	3	3	1	1	3	1	1	1	1
Fordítás minősége	Jó	Vegyes	Hiányos	Hiányos	Jó	Hiányos	Hiányos	Hiányos	Hiányos
Vendégértékelések elérhetősége	Kiemelve	Hiányzik	Hiányzik	Hiányzik	Külsőn keresztül	Hiányzik	Hiányzik	Hiányzik	Hiányzik
Közösségi média jelenlét	Aktív	Kevésbé aktív	Hiányzik	Hiányzik	Van	Van	Van	Hiányzik	Hiányzik
Friss hírek/promóciók	Gyakori	Ritka	Hiányzik	Hiányzik	Ritka	Hiányzik	Ritka	Hiányzik	Hiányzik
Egyedi arculat, filozófia	Modern, természet közeli	Történelmi	Hiányzik	Trendi, fiatalos	Prémium, természet közeli	Nőies, romantikus	Családbarát	Nem egyértelmű	Hiányzik

Az összehasonlító táblázat jól szemlélteti, hogy a kilenc vizsgált étterem mennyire eltérő módon használja ki az online tér lehetőségeit. Az adatok alapján egyértelmű, hogy a digitális fejlettség szintje jelentős különbségeket mutat az egyes egységek között – nem csupán a vizuális megjelenés, hanem a funkcionalitás és a tartalomgazdagság terén is.

A Pacsirta (Zhayvoronok), Hotel Helikon és Sushizoom éttermek honlapjai emelkednek ki leginkább a mezőnyből, hiszen ezek az oldalak esztétikusak, jól strukturáltak, részletes információkat tartalmaznak, és a technikai megoldások – mint például a mobiloptimalizálás vagy a többnyelvűség – is jelen vannak. Ezek az oldalak megfelelnek a korszerű UX (felhasználói élmény) és UI (felhasználói felület) elvárásoknak, így a látogatók gyorsan és könnyen megtalálhatják, amit keresnek.

Ezzel szemben például a Parus, Пузатий Шеф vagy Bona Pizza weboldalai inkább statikus menülistaként funkcionálnak, és hiányzik belőlük a márkaépítés szempontjából kulcsfontosságú arculati és narratív tartalom. Ezek az oldalak vizuálisan elavultak, gyakran egynyelvűek, hiányzik belőlük a vendégértékelések megjelenítése, valamint a közösségi média integráció is. Ez nem csupán az első benyomást rontja, hanem a bizalomépítés szempontjából is kedvezőtlen hatású.

A Parisel és a Family Étterem esete azt mutatja, hogy bár van igény a rendezett online jelenlétre, sokszor hiányzik a következetes tartalomfrissítés, valamint a nyelvi hozzáférés bővítése. Az általános trendek alapján kijelenthető, hogy a többnyelvű honlapok (elsősorban ukrán–magyar–angol nyelven) sokkal inkább alkalmasak a határ menti régiók heterogén vendégkörének kiszolgálására.

A közösségi média jelenlét tekintetében is jelentős eltérések figyelhetők meg. A Pacsirta és a Hotel Helikon például aktívan használják a Facebookot és Instagramot, időszakos ajánlatokat és híreket tesznek közzé, míg más éttermeknél ez a kommunikációs csatorna vagy teljesen hiányzik, vagy inaktív. Ez pedig jelentősen befolyásolhatja a márkához való kötődést, valamint az ismertséget a digitális térben.

Fontos tanulság, hogy nem elegendő csupán egy honlap „léte” – annak frissessége, interaktivitása, nyelvi sokszínűsége és vizuális megjelenése együtt határozza meg, milyen benyomást kelt a látogatókban. A vendégek egyre inkább elvárják, hogy egy étterem webes jelenléte ugyanolyan igényes legyen, mint maga a helyszíni szolgáltatás. Ezért az éttermek számára kiemelten fontos, hogy stratégiai szemlélettel kezeljék weboldaluk fejlesztését, rendszeres karbantartását és a vendégélmény online kiterjesztését.

4.3. Bona Pizza (Nagyszőlős)

Vizuális megjelenés: A Pacsirta weboldala első ránézésre is letisztult és átgondolt. A dizájn modern, színeiben visszafogott, de elegáns, ami jól illik a termálfürdős, wellness-hangsúlyos arculathoz. A képek jó minőségűek, látványosak, és ténylegesen bemutatják a hely

adottságait – legyen szó az étterem belső teréről, a fürdőről vagy a környezetről. Az oldal rezponzív, mobilon is jól működik, és minden lényeges elem (menük, gombok, linkek) könnyen kezelhető. A vizuális elemekből érződik, hogy az étterem egy komplexum része, és igyekszik egységes élményt kínálni.

Felépítés: Az oldal menürendszere logikusan van felépítve. A főoldalon már az első pillanatban látható, hogy mivel foglalkoznak: étterem, szállás, wellness – külön-külön szekcióban. Ezekhez jól tagolt almenük tartoznak, a látogató könnyen eljut oda, amit keres. A navigáció gördülékeny, az információk 2-3 kattintással elérhetők, így a weboldal felépítése támogatja az eligazodást, ami különösen fontos egy olyan hely esetében, ahol többféle szolgáltatást kínálnak.

Információtartalom: A Pacsirta weboldalán szinte minden megtalálható, amit egy látogató kereshet. Az étlap részletes, az ételekhez képek, árak és allergéninformációk is tartoznak. A szálláslehetőségekről külön aloldal szól, itt szobatípusonként vannak bemutatva a szolgáltatások, árak, fotók. Van külön szekció a fürdőről, akciókról és csomagajánlatokról is. Mindez azt mutatja, hogy az oldal nemcsak informál, hanem segít dönteni is.

Nyelvi hozzáférhetőség: A honlap három nyelven – magyarul, ukránul és angolul – is elérhető, ami nagy előny, főleg egy határ menti régióban. A fordítások többnyire gördülékenyek, bár kisebb stilisztikai különbségek előfordulnak. A tartalom egésze azonban következetes és érthető, a látogatók így akkor is könnyen eligazodnak, ha nem beszélik az oldal eredeti nyelvét.

Vendégértékelések és vélemények: Az oldalon külön rész van fenntartva értékeléseknek. Itt ugyan nem jelennek meg automatikusan külső platformokról átvett vélemények, de az eddigi vendégek visszajelzései olvashatók, ami növeli a hitelességet. A Tripadvisor vagy Google integráció még hiányzik, de így is van egyfajta társadalmi bizonyíték arra, hogy a hely jól teljesít.

Marketing és közösségi média jelenlét: A weboldalon jól látható módon szerepelnek a közösségi média ikonok. Az étterem Facebook- és Instagram-oldalai aktívak, rendszeresen frissítik őket, promóciók, események, képek formájában. Ez azt mutatja, hogy a Pacsirta nemcsak jelen van az online térben, hanem aktívan kommunikál is a közönséggel.

Egyediség és márkaidentitás: A Pacsirta egységes arculatot közvetít. Már a névből is érződik, hogy természetközeli, nyugodt, pihenésre építő koncepcióról van szó, amit a honlap is visszaad. A stílus, a fotók, a színek és a szövegezés mind ezt erősítik. Az oldal „Rólunk” része röviden bemutatja a hely filozófiáját, így a látogató nemcsak információt kap, hanem érzést is arról, milyen hangulatra számíthat.

Összegzés: A Pacsirta honlapja példásnak mondható. Nemcsak informatív és esztétikus, de jól strukturált is. Bár lenne még hova fejlődni (például vendégértékelések automatikus megjelenítése), összességében egy olyan webes jelenlétet mutat, ami megfelel a modern digitális elvárásoknak. Az étterem és a szállás-szolgáltatások összehangolt bemutatása erős márkaélményt eredményez.



2. ábra: Bona Pizza étterem Nagyszőlős (<https://bit.ly/3SDXkc6>, 2025)

4.3. Pacsirta (Beregszász)

Vizuális megjelenés: Az Arany Páva weboldala egy klasszikusabb, visszafogottabb stílust képvisel, amely illik az étterem történelmi és hagyományőrző jellegéhez. A dizájn elemei ugyan egyszerűek, de alapvetően következetesek. Egységes betűtípus, színvilág és elrendezés jellemzi az oldalt. A képek többsége jó minőségű, de frissítésük nem tűnik rendszeresnek, és nem mindig közvetítenek aktuális hangulatot vagy eseményeket. A modern honlapokhoz képest a vizuális élmény kevésbé dinamikus. Az oldal nem igazán épít az érzelmi kötődésre vagy a vizuális márkaélményre.

Felépítés: A weboldal menüszerkezete átlagos, de nem minden elem követ logikus sorrendet. Az étlaphoz, galériához vagy kapcsolati adatokhoz vezető út néha több kattintást igényel, mint amennyi ideális lenne. Nincs belső keresőfunkció, és az oldalsó menük vagy

kattintható elemek nem minden eszközön működnek egyformán jól. A navigáció emiatt kissé esetleges, különösen mobilról vagy kisebb kijelzős eszközökről. Bár az oldal struktúrája alapvetően kielégítő, a látogatók számára nem mindig nyújt zökkenőmentes élményt.

Információtartalom: Az étterem főbb jellemzői – mint az étlap, a hely története, rendezvények – elérhetők, de a szöveges tartalom helyenként hiányos vagy elnagyolt. Az étlap például nem frissül rendszeresen, nincsenek részletes leírások vagy allergén információk. A rendezvénylehetőségekről kevés konkrétum derül ki, és árak, csomagajánlatok sem szerepelnek. Az oldal elsősorban alapinformációkat közöl, de nem használja ki azokat a lehetőségeket, amelyekkel valóban segíthetné a látogató döntéshozatalát.

Nyelvi hozzáférhetőség: A weboldal több nyelven is elérhető - magyarul, ukránul és részben angolul. Ugyanakkor a fordítások sok helyen gépiesek, hibásak vagy hiányosak. Az angol tartalom nem minden szekciónál érhető el. Így a nem magyar vagy ukrán anyanyelvű látogatók számára a felület gyakran nehezen értelmezhető. A többnyelvűség tehát elvben adott, de a kivitelezés még nem elégséges.

Vendégértékelések és vélemények: A honlapon nincsenek vendégvélemények, sem külső értékelések beágyazva. Ez különösen hátrányos lehet mivel a látogatók sokszor más vendégek tapasztalatai alapján döntenek. A TripAdvisor vagy Google-értékelések integrálása nagyban növelné a bizalmat különösen a turisták körében, akik előzetes vélemények alapján választanak.

Marketing és közösségi média jelenlét: Az oldalon található ikonok elvileg a közösségi felületekre mutatnak, de ezek nem mindig működnek megfelelően, vagy nem vezetnek aktív oldalakra. Az Instagram és Facebook jelenlét nem frissül rendszeresen, promóciók vagy események nincsenek feltüntetve. A közösségi média így inkább csak formalitásként van jelen, de nem tölt be valódi kommunikációs vagy márképítő szerepet.

Egyediség és márkaidentitás: Az Arany Páva történelmi épülete és hangulata nagy potenciált rejt – de ez a márkaidentitás a weboldalon csak részben jelenik meg. A „Rólunk” rész nem emeli ki kellően az étterem múltját vagy különlegességét, a képek és a szövegek nem mesélnek történetet. Pedig a történetmesélés és a kulturális karakter hangsúlyozása nagy vonzerőt jelenthetne, főleg a városi vagy külföldi vendégek számára.

Összegzés: Az Arany Páva honlapja alapfunkcióiban kielégítő, de nem igazán képes átadni azt az élményt és karaktert, amit maga a hely valójában képvisel. A vizuális stílus klasszikus, de frissítésre szorul. A tartalom bővítése, a nyelvi hibák javítása és a külső értékelések integrálása olyan fejlesztési lépések, amelyek jelentősen javíthatnák a honlap hatását. A közösségi média tudatosabb használata és az egyedi arculat erőteljesebb bemutatása tovább erősíthetné az étterem online jelenlétét.



3. ábra: „Pacsirta” üdülőkomplexum. (<https://zhayvoronok.net/hu/zhayvoronok-pacsirta-etterem/>, 2025)

4.4. Arany Páva (Beregszász)

Vizuális megjelenés: Az Arany Páva weboldala inkább klasszikus hatást kelt: a színek visszafogottak, a betűtípus hagyományos, és az egész oldal inkább a régi stílusú eleganciát

próbálja visszaadni, mintsem a modern dizájntrendeket követni. Ez önmagában nem lenne baj, sőt: jól illik az étterem történeti hangulatához. Viszont a képek nagy része statikus és nem túl friss, szezonális aktualitás ritkán jelenik meg rajtuk. A logó jelen van, de nem hangsúlyos – pedig erős arculati elem lehetne.

Mobilon az oldal ugyan használható, de több elem elcsúszik vagy nehezen kezelhető, ami rontja az élményt.

Felépítés: A menüpontok sorrendje és elrendezése kicsit kaotikus. Az alapinformációk – például nyitvatartás, árak vagy foglalás – nem mindig ott vannak, ahol az ember keresné, vagy több kattintás után lehet csak elérni őket. A főoldal inkább zsúfolt, mint informatív: nincs egyértelmű kiindulópont, ami rögtön áttekintést adna. Keresőmező nincs, ami a mai felhasználói szokások mellett szintén hiányosság.

Információtartalom: Az étteremről szóló tartalom rövid és kevésbé részletezett. Az étlap vagy nem teljes, vagy csak részben frissül – árak, összetevők vagy allergén-információk nincsenek feltüntetve. A szálláslehetőségről alig találni valamit, csomagajánlatokról, akciókról pedig semmit. A környékről sincs bemutatás, így aki nem ismeri a helyet, nehezen tudja elképzelni, mire számíthat.

Nyelvi hozzáférhetőség: A weboldal elvileg háromnyelvű – magyar, ukrán és angol –, de a gyakorlatban ez nem mindig működik jól. Vannak szövegek, amik csak egy nyelven jelennek meg, máshol pedig érződik, hogy automatikus fordítást használtak: nyelvtani hibák, furcsa szóhasználat, nehezen értelmezhető mondatok. Különösen a magyar nyelvű verzió esetében feltűnő ez, ami egy határ menti, jelentős magyar ajkú vendégkörrel rendelkező térségben komoly hátrány.

Vendégértékelések és vélemények: Az oldalon sehol nem szerepelnek vendégértékelések. Nincs saját véleménysszegmens, és nem is kapcsolódik a Google, Facebook vagy TripAdvisor oldalhoz. Pedig ma már sok vendég kifejezetten ezeket az értékeléseket

keresi, mielőtt döntést hozna. A vélemények hiánya így nem csak információs űrt jelent, de bizalomvesztést is okozhat az érdeklődőkben.

Marketing és közösségi média jelenlét: A honlapon ugyan megtalálhatók a közösségi média ikonok, de nem mindig működnek, vagy elavult felületekre mutatnak. Az Instagram és Facebook oldalak ritkán frissülnek, nem jelennek meg rajtuk aktuális ajánlatok, események, vagy fotók. Blog vagy hírfolyam egyáltalán nincs. Ez alapján úgy tűnik, hogy az online kommunikáció nem kap tudatos figyelmet – ami viszont ma már alapelvárás lenne, nem extra.

Egyediség és márkaidentitás: Az Arany Páva kétségtelenül különleges hely, gazdag történelmi háttérrel. Ezt viszont a honlap nem igazán mutatja be. Nincs „Rólunk” rész, nincs sztori, ami elmesélné, miért egyedi a hely. A dizájn próbálkozik a hagyományőrzéssel, de ez önmagában nem ad teljes képet. Hiányzik az a fajta érzelmi kötődés, amit egy jó márkacépités kiválthatna – az étterem filozófiáját, értékeit és karakterét egyszerűen nem sikerül átadni a látogatóknak.

Összegzés: Az Arany Páva honlapja első ránézésre barátságos és stílusos, de mélyebben nézve hiányzik belőle sok minden, ami ma már elvárás: jól strukturált menü, teljes és friss információ, többnyelvűség minőségi szinten, vendégértékelések, aktív közösségi jelenlét. A weboldal inkább csak „jelen van” az interneten, de nem használja ki azt a lehetőséget, hogy valóban vonzó és meggyőző legyen.

A jövőre nézve egy arculatfrissítés, tartalmi bővítés, és tudatosabb online kommunikáció segíthetne abban, hogy az étterem digitális láthatósága ne csak egy szükséges háttérelem legyen, hanem valódi vendégszerző eszköz.



4. ábra: Arany Páva. (Saját felvétel, 2025)

4.5. Sushizoom (Nagyszőlős)

Vizuális megjelenés: A Sushizoom weboldala első ránézésre modern, letisztult és stílusos. A fekete-fehér alapszín elegánsan hat, és jól passzol a japán konyhához. A képek minőségiek, étvágygerjesztőek, és jól szerkesztettek – látszik rajtuk a tudatosság. A logó egyszerű, de könnyen felismerhető, jól működik az oldal többi vizuális elemével együtt.

Mobilon is szépen fut az oldal: gyors, reszponzív, nem torzulnak a képek vagy szövegek.

A vizuális élmény ebben az esetben kifejezetten erős pont – különösen a fiatalabb, online tájékozódó közönség számára.

Felépítés: A menürendszer átlátható, a főbb pontok – mint az étlap vagy a rendelés – könnyen elérhetők. A város kiválasztása után a látogató rögtön az adott menüre kerül, így gyors a navigáció.

A keresési funkció viszont hiányzik, ami hosszabb étlap esetén megnehezíti a konkrét ételek megtalálását.

Egyébként az oldal jól strukturált, a navigáció gördülékeny – könnyű eligazodni rajta, még azoknak is, akik nem jártasak az online rendelésben.

Információtartalom: Az étlap jól bontott kategóriákra – például tekercsek, sashimi, saláták – de az egyes ételekről nincs túl sok információ: az összetevők, allergének vagy leírások hiányoznak.

Szállítási feltételek elérhetők, de az étteremben való fogyasztásról vagy asztalfoglalásról nem találni semmit. Akciók, napi menük vagy külön ajánlatok nincsenek kiemelve.

Az információk alapvetően rendben vannak, de mélységük kevés. Az oldal inkább a gyors rendelésre fókuszál, nem az élményszerű tájékoztatásra.

Nyelvi hozzáférhetőség: A honlap kizárólag ukrán nyelvű. Nincs lehetőség nyelvváltásra, ami gondot jelenthet azoknak, akik nem beszélik a nyelvet – különösen a magyar vagy angol anyanyelvű vendégeknek.

Egy határ menti, multikulturális térségben ez komoly hátrány: a többnyelvűség nemcsak udvariasság, hanem versenyelőny is lehetne.

Vendégértékelések és vélemények: Az oldalon sem saját értékelési rendszer, sem külső platformok – mint például Google vagy TripAdvisor – nem kerülnek megjelenítésre. Így egy új érdeklődő nem tud tájékozódni arról, hogy mások mit gondolnak az étteremről.

Ez ma már nagy hiányosság. A legtöbb ember szívesebben rendel olyan helyről, amiről olvasott mások véleményét is.

Marketing és közösségi média jelenlét: A Sushizoom aktív a Facebookon és az Instagramon, de ez nem látszik meg a weboldalon. Nincsenek kint az ikonok, nincsenek linkek, így a látogatónak külön kell rákeresnie ezekre a platformokra.

Az oldalon nem szerepelnek friss hírek, események vagy akciók – ami pedig segítene az étterem promóciójában.

A közösségi média csatornákat érdemes lenne tudatosan bekötni az oldalba – ez nemcsak marketing szempontból előny, hanem kapcsolatépítésre is jó eszköz.

Egyediség és márkaidentitás: A Sushizoom vizuálisan jól pozicionált: fiatalos, városi, trendi. A logó, a képek és az egész dizájn világosan mutatja, hogy kiknek szól a márka.

A háttértörténet, a koncepció vagy a márkafilozófia viszont teljesen hiányzik. Ha valaki meg akarja ismerni a céget mélyebben – például kik ők, mik a céljaik – erről nem talál információt.

A vizuális alap megvan, de a „sztori” nélkül nehezebb érzelmi kötődést kialakítani.

Összegzés: A Sushizoom weboldala dizájnban és szerkezetben erős. Jól néz ki, gyorsan használható, és vizuálisan meggyőző.

Ugyanakkor a tartalom mélysége, a többnyelvűség, a vélemények megjelenítése és a közösségi csatornák integrációja még fejlesztésre szorul. A fiatalos márkaaarculat remek kiindulópont – ezt lenne érdemes tovább erősíteni egy tudatosabb, informatívabb és sokoldalúbb online jelenléttel.

4.6. Puzatyi Shef “Пузатий Шеф” (Nagyszőlős)

Vizuális megjelenés: A Пузатий Шеф weboldala egy QR-kódra épülő digitális étlapot használ, így a látogatók egyből a menübe jutnak. A megjelenés célratörő, de nem igazán esztétikus. Letisztult, de nem túl látványos – a színek, a logó vagy bármiféle hangulatkelő vizuális elem alig jelenik meg, vagy egyáltalán nincs is.

Mobilon jól működik az oldal, gyors és egyszerű, de az élmény inkább „technikai”, mintsem érzelmi. A látogatónak nem marad meg különösebben az étterem képe a fejében – ami hosszú távon hátrány.

Felépítés: A menüpontok világosan elkülönülnek, a kategóriák (pl. reggelik, főételek, levesek) segítik az eligazodást. A felhasználó gyorsan megtalálja, amit keres – de ha szeretne többet tudni az étteremről, már nehezebb dolga van.

Nincs visszavezető link bemutatkozó oldalra, elérhetőséghez vagy általános infókhoz. Keresési lehetőség sincs, így ha valaki konkrét fogást keresne, végig kell görgetnie az egész menüt.

A QR-kódos rendszer gyors, de nem kínál teljes élményt. Olyan, mint egy digitális étlap, de nem egy vendégvonzó weboldal.

Információtartalom: A menü jól kategorizált, az árak is szerepelnek – ez rendben van. Azonban az ételekről kevés részletet találunk: nincs leírás, összetevőlista, allergén-információ vagy adagméret.

Nincs szó arról sem, hogy van-e házhoz szállítás, helyben fogyasztás, vagy bármilyen egyéb szolgáltatás. Promóciók, akciók, csomagajánlatok sem szerepelnek.

Egy jó weboldal nemcsak tájékoztat, hanem segíti is a döntést. Itt ez nem teljesül – az étterem ajánlata csak részben rajzolódik ki, és nem hagy mély benyomást.

Nyelvi hozzáférhetőség: Az oldal csak ukrán nyelven elérhető. Nincs lehetőség váltani magyarra vagy angolra – ami elég nagy hátrány egy olyan térségben, ahol sok magyar ajkú és külföldi turista is megfordul.

A dizájn ugyan egyszerű és könnyen értelmezhető, de a nyelvi akadály miatt a nem ukránul beszélők könnyen elvesznek benne.

A többnyelvűség hiánya csökkenti a hozzáférhetőséget, és egyben azt az érzést is, hogy az étterem figyel a vendégek sokféleségére.

Vendégértékelések és vélemények: Az oldalon nem szerepel semmilyen értékelés. Sem belső kommentfelület, sem külső forrás – mint a Google vagy a TripAdvisor – nincs integrálva.

Ez ma már komoly hiányosság. Az emberek szeretnek előbb más véleményeket olvasni – ha ez nem lehetséges, az bizalmatlanságot szülhet, és sokan inkább máshová mennek.

Marketing és közösségi média jelenlét: A honlapon nincsenek közösségi média ikonok vagy linkek – se Facebook, se Instagram, semmi. Ha az étterem aktív is valamilyen platformon, a látogató erről nem tud.

Nincs friss hír, nincs eseménynaptár, nincs blog. Minden hiányzik, ami ma egy online vendéglátóhely kommunikációjának alapja lenne.

Ez azt jelenti, hogy a kapcsolat a vendégekkel csak egyirányú – és ez hosszú távon nem működik jól.

Egyediség és márkaidentitás: A „Пузатий Шеф” név önmagában barátságos, játékos és megjegyezhető. De ezt a karaktert a weboldal semmiben sem támogatja.

Nincs „Rólunk” szekció, nincs történet, nincs stílus. Semmi, ami megmutatná, kik ők, hogyan gondolkodnak, mi a céljuk. A látogató csak annyit lát: itt van egy étlap – és ennyi.

Pedig pont ezek a személyes részletek kellenének ahhoz, hogy a vendég kötődni tudjon a márkához.

Összegzés: A Пузатий Шеф weboldala funkcionálisan működik – főleg helyszíni, QR-alapú használatra. De ettől még nem lesz modern vendéglátói weboldal.

Hiányzik belőle az arculat, az élmény, a párbeszéd. Nincs nyelvi sokszínűség, nincs marketing, nincs kapcsolatépítés.

Pedig a márkanévben és a koncepcióban bőven lenne lehetőség. Egy tudatosabb digitális jelenléttel az étterem kiemelkedhetne a mezőnyből – és jobban megszólíthatná mind a helyi, mind a külföldi vendégeket.



5. ábra: Пузатий Шеф (<https://bit.ly/43mrB4e>, 2025)

4.7. Hotel Helikon (Jánosi)

Vizuális megjelenés: A Hotel Helikon weboldala letisztult, igényes és már az első benyomással azt sugallja, hogy prémium kategóriás szolgáltatásról van szó. A főoldalon nagy méretű, profi minőségű fotók váltják egymást – szobák, wellness részleg, ételek, környezet – minden látványos és jól szerkesztett.

A színvilág visszafogott és nyugodt, jól illik a vidéki elhelyezkedéshez. A logó, a betűtípusok és az arculati elemek következetesen jelen vannak, semmi sincs túltolva, mégis minden a helyén van. Ez az a fajta megjelenés, ami már az első kattintásnál bizalmat kelt – és ez ma rengeteget számít.

Felépítés: A honlap szerkezete logikus, a navigáció egyszerű és gyors. A főoldalon külön blokkok foglalkoznak a szállással, az étteremmel, a wellnesszel és a foglalással. Nincs túlzásúfólvá, mégis minden könnyen elérhető. Bár keresőmező nincs, de nem is hiányzik: a vizuális ikonok, a jó tagolás és az interaktív elemek (pl. térkép) jól segítik a tájékozódást. Ez a fajta átláthatóság különösen előnyös, ha valaki gyorsan akar dönteni – például, hogy foglal-e szobát vagy sem.

Információtartalom: A weboldal informatív, és a legtöbb fontos részlet megtalálható rajta. A szobák külön bemutatást kapnak, árakkal és képgalériával együtt. A wellness-szolgáltatásokról, csomagajánlatokról is külön szekció szól, jól tagoltan. Az étteremről is van információ, bár az étlap részleteiben lehetne kicsit bővebb – nem mindenhol vannak árak vagy ételleírások. A régióban elérhető programok és látnivalók szintén szerepelnek, ami jó plusz pont, főleg a turisták szempontjából.

Nyelvi hozzáférhetőség: Az oldal három nyelven – ukránul, magyarul és angolul – is elérhető. A váltás egyszerű, a tartalom teljes körűen fordított, a nyelvezet természetes, nem érződik gépinek. Ez különösen fontos egy határ menti térségben, ahol a vendégkör többnyelvű. A Hotel Helikon ezzel példásan teljesít – ez ritkaság, és nagy előny.

Vendégértékelések és vélemények: A weboldalon belső vendégértékelések nem szerepelnek, de van kimenő link például a Booking.com oldalára, ahol a szállás értékelhető. Ez jó kezdet, de ha ezek a vélemények meg is jelennének vizuálisan az oldalon (idézetek, pontszámok), az még inkább növelné a bizalmat. Ma már a legtöbben mások véleményére alapozzák a döntéseiket – érdemes ezt az igényt jobban kiszolgálni.

Marketing és közösségi média jelenlét: A weboldalon megtalálhatók a közösségi média ikonok – de ezek nem mindig aktívak vagy nem vezetnek friss, működő oldalakra. A Facebook-oldal például működik, de nincs igazán „összekötve” a webhellyel, a friss posztok nem jelennek meg. Nincs blog, nincs hírfolyam, és a promóciók is ritkán frissülnek. Ez egy kissé statikus

érzetet kelt – pedig egy aktív online jelenlét sokat segítené abban, hogy az érdeklődők kapcsolatban maradjanak a szállodával.

Egyediség és márkaidentitás: A Hotel Helikon arculata vizuálisan jól meghatározott: letisztultság, természetközelség, elegancia. Ez a képi világban és a szöveges tartalomban is visszaköszön. Ami hiányzik, az a személyesebb hang – például egy „Rólunk” szekció, ahol szó esne a szálloda történetéről, szemléletéről, vagy akár a célcsoportjáról. Egy kis történet, egy bemutatkozás sokkal emberközelibbé tenné az oldalt, és segítené abban, hogy a vendégek érzelmileg is kapcsolódni tudjanak.

Összegzés: A Hotel Helikon honlapja vizuálisan szép, technikailag rendben van, tartalmilag informatív – tehát alapvetően jól működik. A többnyelvűség, az átlátható struktúra, a képi világ mind pozitívum. Ami még fejlődhetne: az értékelések belső megjelenítése, a közösségi média erősebb integrálása, és egy személyesebb márkakommunikáció. Ezekkel a kiegészítésekkel a Hotel Helikon online jelenléte még meggyőzőbbé és emlékezetesebbé válhatna – ami a mai digitális térben kulcsfontosságú.



6. ábra: Hotel Helikon (<https://bit.ly/3S9sGal>, 2023)

4.8. Parus Étterem (Nagyszőlős)

Vizuális megjelenés: A Parus étterem weboldala sajnos első ránézésre kissé elavultnak hat. A színek, a betűtípusok és az egész elrendezés nem igazán tükrözik a mai webdesign trendeket, így nem kelt különösebben igényes vagy hívogató benyomást. A főoldalon szereplő képek több helyen homályosak vagy alacsony felbontásúak, ami nem segít abban, hogy az ételek vagy a hely hangulata átjöjjön. A logó nem kap hangsúlyos szerepet, és a vizuális arculat összességében nem egységes – nem igazán derül ki belőle, milyen karaktert szeretne közvetíteni az étterem.

Felépítés: A menüszerkezet alapvető, de nehezen átlátható. A főoldal zsúfolt, és a mobilos megjelenítés különösen nehézkes: nehéz megtalálni a keresett információkat, és a navigáció nem mindig logikus. Nincs keresőmező, és a menüpontok (pl. „Étlap”, „Galéria”, „Kapcsolat”) csak az alapfunkciókra szorítkoznak. Az oldal nem vezeti a látogatót, nincsenek jól látható cselekvésre ösztönző gombok vagy logikus útvonalak.

Információtartalom: Az étlap csak részben érhető el, és több kategória hiányzik. Az ételekhez nem mindig tartozik leírás, allergéninformáció vagy ár. Az oldal nem tartalmaz információt olyan praktikus dolgokról sem, mint a parkolási lehetőségek, a helyszíni fogyasztás feltételei vagy az esetleges rendezvényszervezési opciók. A környékről, programokról, vagy akár az étterem saját történetéről szintén nem esik szó, pedig ezek sokat segítenének abban, hogy a látogató képet kapjon a helyről, mielőtt döntene.

Nyelvi hozzáférhetőség: Az oldal kizárólag ukrán nyelvű. Magyar vagy angol változat nem elérhető, ami komoly hiányosság, különösen egy olyan térségben, ahol jelentős a magyar ajkú lakosság, és rendszeresen fordulnak meg turisták is. A többnyelvűség hiánya nemcsak a tájékozódást nehezíti meg, hanem bizalmi kérdés is – egy nem ukrán anyanyelvű látogató könnyen érezheti úgy, hogy nem neki szól az oldal.

Vendégértékelések és vélemények: A honlapon nincsenek vendégértékelések, és nincs kapcsolat külső értékelőoldalakkal sem, mint a Google, a TripAdvisor vagy a Facebook. Így egy érdeklődő semmilyen benyomást nem szerezhethet arról, mit gondolnak mások a helyről – ami ma már szinte alapvető információkeresési szempont. Az értékelések segítenek hitelesíteni az étteremről kialakult képet, ezért ezek hiánya komoly versenyhátrányt jelent.

Marketing és közösségi média jelenlét: A weboldalon semmilyen utalás nincs arra, hogy az étterem jelen van-e a közösségi médiában. Nincsenek ikonok, hivatkozások vagy integrált bejegyzések. Ha van Facebook- vagy Instagram-oldaluk, az a weboldalról nem érhető el. Nincsenek hírek, események vagy akciók sem, így az oldal statikusnak, élettelennek tűnik – és ez az élmény átadódik a márkaképre is.

Egyediség és márkaidentitás: A „Parus” név egyedi és erőteljes asszociációkat hordozhatna – akár tengerparti életérzés, akár mediterrán hangulat –, de ezekből semmi nem köszön vissza a weboldalon. Nincs „Rólunk” oldal, nincs márkatörténet, nincsenek értékek vagy üzenetek, amelyek mentén a látogató érzelmileg kapcsolódhatna a helyhez. Így nem alakul ki márkahűség, és az étterem nem tud megkülönböztethető lenni a versenytársaktól.

Összegzés: A Parus weboldala jelenleg nem felel meg a mai digitális vendéglátás alapkövetelményeinek. A megjelenés elavult, a tartalom hiányos, a felépítés zavaros, és nincs kapcsolat a vendégekkel sem a vélemények, sem a közösségi média felületein keresztül. Pedig a névben és a lehetőségekben lenne potenciál – de ezt a mostani online jelenlét nem használja ki. Ahhoz, hogy a Parus versenyképes legyen a digitális térben, szükség lenne egy teljes újragondolásra: vizuális és tartalmi frissítésre, többnyelvűségre, vélemények integrálására, és tudatosabb márkakommunikációra – beleértve a közösségi média csatornákat is.



7. ábra: Parus (<https://bit.ly/4dmjt8l>, 2025)

4.9. Parisel (Beregszász)

Vizuális megjelenés: A Parisel weboldala első ránézésre kellemes és elegáns hangulatot áraszt. A világos színpaletta, a finom pasztell árnyalatok és a dekoratív képi világ jól illenek a márkához, ami egyszerre cukrászda és étterem. A fotók minősége jó, szépen mutatják be a helyet, de a tartalom nem mindig frissül, így idővel kissé statikussá válik. A logó szerepel az oldalon, de nem igazán kap hangsúlyos szerepet – kicsit háttérbe szorul, pedig segíthetne az arculat megerősítésében.

Felépítés: Az oldal egyszerű, de nem túl dinamikus. A menüpontok száma kevés, és bár az alapinformációk elérhetők, nem mindig könnyen. Például az étlap vagy a nyitvatartás nem mindig egyértelmű helyen van, néha külső oldalakra kell átkattintani. Keresőmező nincs, így

csak manuálisan lehet végigböngészni az oldalt. A használhatóság javítása sokat dobna az élményen – például ha gyorsabban elérhetőek lennének a kulcsfontosságú információk egy-egy kattintással.

Információtartalom: A kínálat bemutatása csak részben történik meg. Az ételekhez/süteményekhez nem mindig tartozik leírás, allergén-információ, és az árak is csak néha szerepelnek. A szolgáltatások – például rendezvények, különtermek – említés szintjén megjelennek, de nincs saját aloldaluk. Promóciók vagy napi ajánlatok nincsenek kiemelve, a környékről, programokról sincs információ. Ezek mind hiányoznak ahhoz, hogy a látogatók valóban teljes képet kapjanak a Pariselről.

Nyelvi hozzáférhetőség: A honlap kizárólag ukrán nyelvű. Ez különösen hátrányos Beregszászon, ahol sok magyar anyanyelvű ember él, és ahol turizmus is jelen van. A nyelvváltás lehetősége nem szerepel sehol, így az oldal nem szolgálja ki a többnyelvű látogatók igényeit. Ez nemcsak kényelmetlen, de könnyen elriaszthatja azokat is, akik egyébként érdeklődnének az étterem iránt.

Vendégértékelések és vélemények: A weboldalon nincs semmilyen vendégvélemény. Pedig a Parisel aktív a Facebookon és Instagramon, de ezek nincsenek beágyazva az oldalba, így a látogatók nem látják, mit mondanak mások a helyről. Ez nagy kihagyott lehetőség, mert az emberek sokszor mások véleménye alapján döntenek. Ha ezek nem jelennek meg, nehezebb kialakítani a bizalmat.

Marketing és közösségi média jelenlét: A közösségi média ikonok ugyan ott vannak az oldalon, és működnek is – a Parisel Instagramja és Facebook-oldala aktív és vizuálisan is igényes. A posztok rendszeresek, hangulatosak, de ezek az oldalon belül nem jelennek meg dinamikusán. Nincs eseménynaptár, hírfolyam vagy blog, ami frissítené az oldalt, így az összehatás inkább statikus marad, még akkor is, ha a háttérben valójában sok minden történik.

Egyediség és márkaidentitás: A Parisel stílusa kifejezetten nőies és romantikus – ez szépen tükröződik a dizájnban és a képek hangulatában. Ugyanakkor hiányzik egyfajta történet vagy filozófia, ami mögé a látogató be tudna állni. Nincs „Rólunk” szekció, nem derül ki, kik állnak a hely mögött, mi inspirálja őket. Pedig ez segítene abban, hogy érzelmi kötődés alakuljon ki, amitől a vendég nemcsak egyszer jönne el, hanem vissza is térne.

Összegzés: A Parisel weboldala vizuálisan szép, és tükrözi a hely stílusát – de tartalmilag és technikailag még van hova fejlődni. A többnyelvűség hiánya, az értékelések mellőzése, valamint a statikus struktúra miatt a látogató nem kap teljes képet. Ha az oldal kiegészülne részletesebb leírásokkal, promóciókkal, vendégvéleményekkel és több interaktív elemmel, akkor a Parisel nemcsak a fizikai térben, hanem a digitális térben is versenyképesebb és emlékezetesebb lehetne.



8. ábra: Parisel (<https://bit.ly/3GYQxXQ>, 2020)

4.10. Family (Nagybégny)

Vizuális megjelenés: A Family étterem honlapja meleg, barátságos hangulatot áraszt, ami jól tükrözi a hely családi jellegét. A színvilág természetes, földszínek dominálnak, ami kellemes érzést kelt már az első kattintásnál. A nyitóoldalon szép, étvágygerjesztő fotók fogadják a látogatót – ezek jól megkomponáltak és profin fotóztak. A logó egyértelmű, jól látható, és minden fontos aloldalon visszaköszön, ami segít a márka azonosíthatóságában. A weboldal teljesen reszponzív, vagyis mobilon is jól működik – ez ma már alapelvárás, és itt jól is teljesít.

Felépítés: Az oldal szerkezete logikus és átlátható. A főmenü világosan tagolt: külön szekció van az étlapnak, a rendezvényeknek, a galériának és a kapcsolatfelvételnek. A látogató könnyen eligazodik, a főbb tartalmak néhány kattintással elérhetők. Bár nincs keresőmező, a menüpontok száma nem túl sok, így ez nem okoz különösebb gondot. Az oldalon való navigálás kényelmes – nem kell „vadászni” az információkra, minden ott van, ahol keresnénk.

Információtartalom: Az étlap szépen strukturált: az ételek kategóriákra vannak bontva (levesek, főételek, desszertek stb.), és minden fogásnál látható a leírás és az ár is. Ez megkönnyíti a döntést a vendég számára. A rendezvényekről is találunk információt, például családi események vagy esküvők kapcsán. Akciók vagy napi ajánlatok külön menüpontban nem szerepelnek, de időnként felbukkannak a főoldalon. A weboldal összességében informatív, de néhány terület még bővíthető lenne, például ha jobban kiemelnék a szezonális ajánlatokat vagy promóciókat.

Nyelvi hozzáférhetőség: Jelenleg az oldal csak ukrán nyelven érhető el. Ez a határ menti elhelyezkedés miatt hátrányt jelenthet, főleg a magyar anyanyelvű vendégek számára, akik a Beregszász környéki régióban jelentős számban élnek. A többnyelvűség nemcsak udvariasság, hanem versenyelőny is lehetne – különösen, ha az étterem turistákra is számít.

Vendégértékelések és vélemények: A weboldalon belül nincsenek vendégértékelések. Ugyanakkor a Family aktív Facebookon, ahol rendszeresen érkeznek visszajelzések – ezek viszont nincsenek beágyazva a weboldalra, és hivatkozás sem vezet oda. Ez kihagyott lehetőség: ha valaki most talál rá először az oldalra, nem látja, mit gondolnak mások, ami elbizonytalaníthatja. Egy-egy rövid, idézett vendégvélemény vagy vélemény-widget sokat javítana a hitelességen.

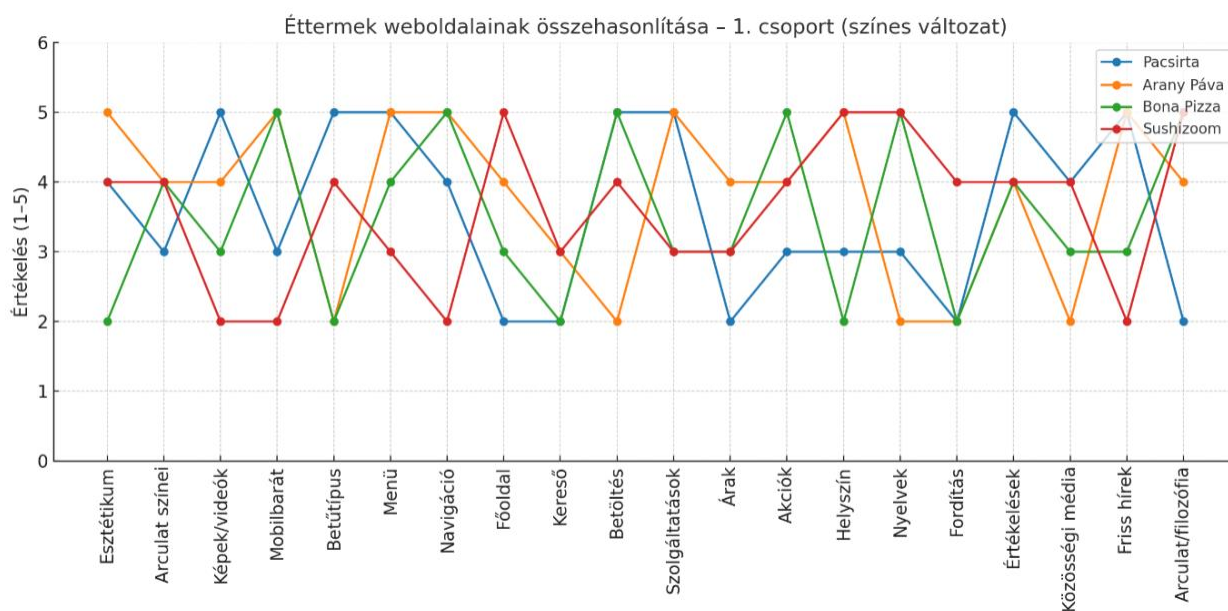
Marketing és közösségi média jelenlét: A weboldalon jól láthatók a közösségi média ikonok – ezek működnek is, és egy aktív Facebook-oldalra vezetnek, ahol rendszeresen osztanak meg fotókat, eseményeket, vendégposztokat. Az oldalon belül viszont nem jelenik meg élő hírfolyam vagy promóciós blog, így a látogatóknak külön kell rákeresniük az új infókra. Egy egyszerű beágyazás vagy eseménynaptár sokat segítené abban, hogy az oldal ne tűnjön statikusnak.

Egyediség és márkaidentitás: A Family neve és vizuális világa összhangban van: minden a közvetlenség, a családi hangulat köré épül. A képek, a színek és a szövegek ezt szépen közvetítik. Ugyanakkor hiányzik egy kicsit a „lélek”: nincs „Rólunk” szekció, ahol az étterem bemutatná magát, elmesélné a történetét, vagy megosztaná, miért csinálják azt, amit csinálnak. Ez nemcsak érdekes, hanem fontos is – a vendégek sokkal könnyebben kötődnek egy olyan helyhez, amit emberi történeteken keresztül ismernek meg.

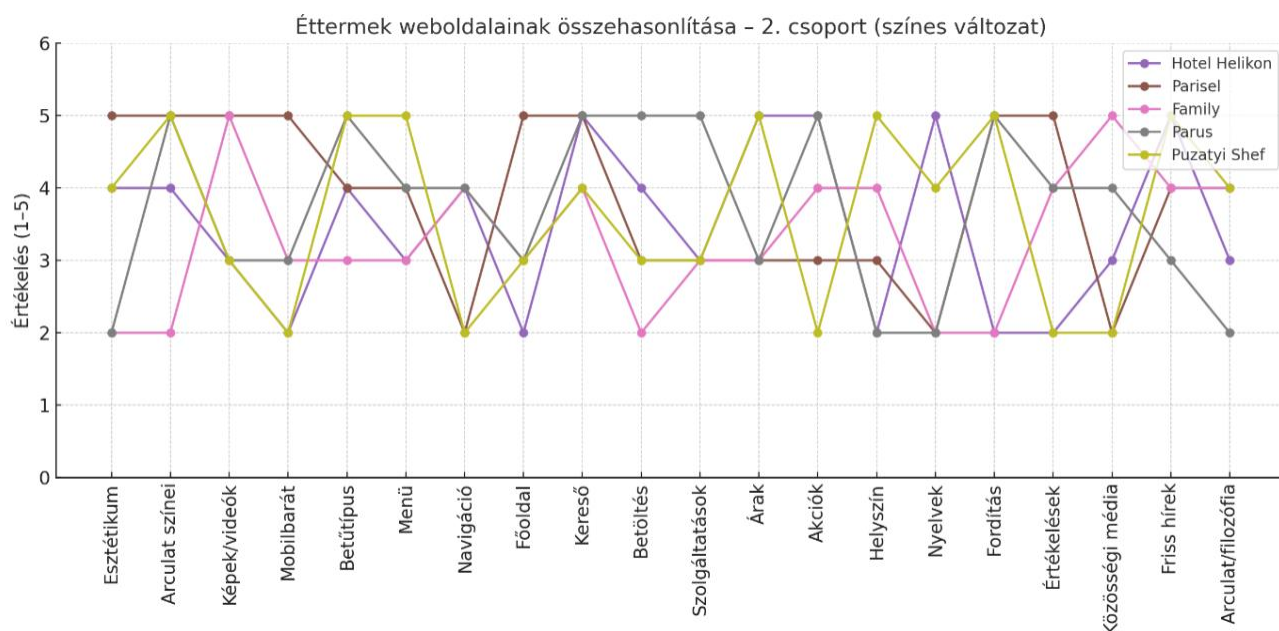
Összegzés: A Family étterem weboldala szép, letisztult és könnyen használható. A vizuális megjelenés, a jó struktúra és a részletes étlap mind hozzájárulnak ahhoz, hogy az oldal bizalmat ébresszen. A fejlesztési lehetőségek leginkább a nyelvi bővítésben, a vendégértékelések megjelenítésében és az élő, dinamikus tartalmak integrálásában rejlenek. Egy „Rólunk” rész, pár személyesebb elem és egy kis extra figyelem a közösségi tartalmakra – és a Family még közelebb kerülhet a vendégeihez.



9. ábra: Family Étterem (<https://bit.ly/3Helbvh>, 2025)



10. Ábra: Weboldalak összehasonlító diagramja 1. csoport (Pacsirta, Arany Páva, Bona Pizza, Sushizoom)



11. Ábra: Weboldalak összehasonlító diagramja 2. csoport (Hotel Helikon, Parisel, Family, Parus, Puzatyi Shef)

4.11. A digitális jelenlét regionális turizmusra gyakorolt hatása

A határ menti turizmus fejlődése szoros összefüggésben áll azzal, hogy a térség szolgáltatói – különösen a vendéglátóhelyek és szállásadók – mennyire képesek jelen lenni az online térben. Városok, mint például Beregszász, Nagyszőlős vagy Makkosjánosi, jelentős potenciállal bírnak a turizmus terén, azonban ennek kihasználása napjainkban már elválaszthatatlan a digitális láthatóságtól. A jól strukturált, informatív és többnyelvű weboldalak nem csupán az éttermeket, hanem a térség egészét versenyképesebbé teszik.

A kutatás során vizsgált kilenc vendéglátóhely digitális jelenlétének minősége jelentős szórást mutatott. Míg a Pacsirta példája kiválóan illusztrálja, hogyan lehet egy szolgáltatási portfóliót – étterem, szállás, wellness – egységes webes struktúrában bemutatni, addig több más étterem, például a Parus, a Puzatyi Shef vagy a Bona Pizza, inkább funkcionális, de tartalmilag szegényes megközelítést alkalmaz.

A Pacsirta esetében tehát nem csupán egy weboldalról, hanem egy komplex, digitálisan megjelenített turisztikai termékről beszélhetünk. A Hotel Helikon hasonlóan komplex módon mutatja be szolgáltatásait, nyelvi rugalmassága és arculati egysége példamutató. Ezzel szemben az Arany Páva vagy például a Parisel esetében a webes arculat és a technikai megvalósítás még nem képes hatékonyan közvetíteni a helyszín értékeit – pedig ezek az éttermek kulturálisan és hangulatukban is karakteresek. Az Arany Páva történelmi atmoszférája vagy a Parisel vizuális

stílusa mind-mind kiemelkedő márkaalapot jelenthetne, ha a digitális megjelenítés ezt kellő hatékonysággal erősítené meg.

A turisztikai attrakciók online bemutatása ma már túlmutat az egyszerű információközlésen. Egy digitálisan jól megkomponált weboldal – különösen, ha több nyelven érhető el, keresőoptimalizált és tartalmilag gazdag – képes hozzájárulni egy-egy régió turisztikai megítélésének javításához is. E tekintetben a Sushizoom vizuális arculata és étvágygerjesztő képei jól pozicionálják a terméket, azonban a többnyelvűség hiánya komoly akadályt jelenthet a külföldi vendégek elérésében. Ugyanez igaz a Parus vagy a Puzaty Shef esetében, ahol a digitális jelenlét gyakorlatilag nem képes túlmutatni a termékkatalógus szintjén.

Jövőbeni fejlesztési irányok

A digitális technológiák fejlődése miatt a vendéglátóhelyek webes felületeivel szemben is egyre magasabbak az elvárások. Az alábbi technikai és tartalmi elemek egyre inkább alapkövetelményként jelennek meg a felhasználók részéről:

- virtuális túrák (pl. étterem 360°-os bemutatása),
- élő foglalási rendszerek, amelyek gyors vendéginterakciót tesznek lehetővé,
- chatbotok, amelyek azonnali információt biztosítanak,
- dinamikus vizuális tartalmak (videóhátterek, időszakos promóciók visszaszámlálói),
- lokalizált SEO és mobilos térképintegráció (pl. útvonaltervezés egyetlen kattintással).

A vizsgált kilenc weboldal egyikén sem érhetők el ezek a korszerű funkciók, holott bevezetésük a felhasználói élményt és a konverziót is jelentősen javíthatná. Az olyan honlapok, mint a Pacsirta vagy a Hotel Helikoné, jól mutatják, hogy már az alapok lefektetése (nyelvi opciók, struktúra, vizualitás) is komoly versenyelőnyt jelenthet, de a továbblépéshez elengedhetetlen az interaktív és élményszerű digitális jelenlét kialakítása.

A digitális arculatépítés nem csupán technikai kérdés, hanem stratégiai döntés is. Egy weboldal ugyanis a legtöbb esetben az első érintkezési pont a vendég és az étterem között – a benyomás már itt formálódik. Ha egy oldal nem nyújt megbízható, esztétikus és releváns információt, a látogató hamar továbbáll.

A Pacsirta és az Arany Páva példája jól illusztrálja, milyen hatása lehet a weboldal minőségének az étterem teljes online megítélésére. Előbbi tudatosan használja ki a digitális térben rejlő lehetőségeket, míg utóbbi arculati erejét még nem tudta webes formában hatékonyan megjeleníteni – pedig karakteres és sokszínű márkaalappal rendelkezik.

A jövőre nézve mind a kilenc étterem számára egyértelmű irány a digitális fejlesztés és a tudatosabb tartalomépítés. A rezponzivitás, a többnyelvűség, a vendégértékelések

megjelenítése és az interaktív funkciók nem csupán plusz szolgáltatások – hanem alapvető eszközök ahhoz, hogy a régió vendéglátóhelyei sikerrel szerepeljenek a digitális térben és a turisztikai versenyben egyaránt.

KÖVETKEZTETÉS

A szakdolgozatban elvégzett vizsgálat célja az volt, hogy összehasonlító elemzésen keresztül képet kapjunk arról, milyen szinten valósul meg a digitális jelenlét kilenc kárpátaljai vendéglátóegység esetében. A vizsgálat fókuszában kilenc beregszászi árási étterem állt : Hotel Helikon, Parisel, Family, Parus, Sushizoom, Пузатий Шеф és Bona Pizza a Pacsirta és az Arany Páva – ezen vendéglátóipari egységek weboldalának vizsgálata.

Az eredmények alapján világossá vált, hogy jelentős különbségek tapasztalhatók az egyes éttermek digitális megjelenése között – nemcsak a technikai megoldások, hanem a stratégiai gondolkodás szintjén is.

A Pacsirta weboldala a legtöbb vizsgált szempont szerint kiemelkedően teljesít. Letisztult dizájn, mobilbarát struktúra, jól strukturált információk és részletes tartalom jellemzi. Az oldal nemcsak funkcionális, hanem vizuálisan is kellemes, és aktívan támogatja a látogatók döntéshozatali folyamatát. A Pacsirta példáján jól látszik, hogy egy vendéglátóhely hogyan tud egységes márkaélményt kínálni a digitális térben – az étterem, a szálláshely és a wellness-szolgáltatások harmonikusan jelennek meg egy felületen.

Ezzel szemben az Arany Páva weboldala karakteres, hagyományőrző stílusban készült, amely jól illeszkedik az étterem kulturális arculatához. Ugyanakkor a technikai kivitelezés és a tartalom szintjén számos hiányosság tapasztalható: a weboldal nehezebben navigálható, kevésbé informatív, és nem alkalmazkodik kellőképpen a modern felhasználói igényekhez. Bár a vizuális hangulat egyedi, a webes forma nem képes teljes mértékben átadni azt az értéket, amit az étterem képvisel.

A többi vizsgált vendéglátóhely digitális jelenléte vegyes képet mutat. A Hotel Helikon weboldala technikailag fejlett és többnyelvű, ugyanakkor kevésbé interaktív. A Parisel stílusos és esztétikus, de információtartalmában szegényes. A Sushizoom fiatalos arculata jól működik, ám a többnyelvűség és a visszacsatolás hiánya korlátozza a nemzetközi célcsoport elérését. A Family és Bona Pizza oldala funkcionális, de inkább QR-kódos menüfelületként szolgál, és nem tölti be egy modern vendéglátóipari weboldal komplex szerepét. A Parus és a Puzatyi Shef oldala technikailag és vizuálisan is elmaradottabb, arculati és stratégiai szinten is fejlesztésre szorul.

A vizsgálat alapján kirajzolódó tanulságok a következők:

- A vendéglátóipari weboldal ma már stratégiai eszköz, nem csupán egy elérhetőségi felület.

- A felhasználóbarát felépítés, mobiloptimalizáltság és vizuális konzisztencia olyan alapszolgáltatások, amelyek elvárassá váltak.
- A többnyelvű tartalom kiemelt fontosságú a határ menti régiókban, ahol turisták és többnyelvű helyi lakosság is potenciális célcsoport.
- A vendégértékelések, vélemények és visszacsatolások hitelességet építenek – ezek hiánya jelentős versenyhátrány.
- A közösségi média és a weboldal integrált működése lehetővé teszi a kapcsolatépítést, promóciók közlését, márkaépítést.
- A vizuális arculat és a „sztori” megléte – például egy „Rólunk” aloldalon – érzelmi kötődést alakíthat ki a látogatókban, ami növeli a lojalitást.

A kutatás alapján tehát elmondható: az online jelenlét minősége ma már közvetlen hatással van arra, hogy egy érdeklődő vendégből valódi vásárló lesz-e. A Pacsirta ennek jó példája, míg az Arany Páva és más helyi éttermek esetében adott a lehetőség a felzárkózásra – a meglévő egyedi karakter és minőség ugyanis kiváló alapot ad egy professzionális, korszerű webes felület kialakításához.

Összességében a digitális vendégszerzés ma már nem csupán versenyelőny, hanem üzleti alapkövetelmény. A helyi éttermek és vendéglátóhelyek számára a fejlődés záloga az, hogy felismerjék: az első benyomás nem az ajtón belépve, hanem a képernyő előtt születik meg.

ÖSSZEGZÉS

A szakdolgozat célja az volt, hogy bemutassa, milyen szerepet játszik a digitális jelenlét a vidéki vendéglátóhelyek sikerében, különös tekintettel a Beregszászi járás éttermeire. A vizsgálat során kilenc helyi vendéglátóegység weboldalát elemeztem részletes szempontok szerint, többek között a vizuális megjelenés, felépítés, információtartalom, nyelvi hozzáférhetőség, vendégértékelések, közösségi média jelenlét és a márkaidentitás alapján.

Az elemzésből egyértelműen kiderült, hogy a digitális jelenlét ma már nem csupán kiegészítő elem, hanem stratégiai eszköz a vendéglátásban. Különösen igaz ez a határ menti régiókban, ahol a turizmus számára kiemelt jelentőséggel bír az online láthatóság. Az olyan éttermek, mint a Pacsirta, sikeresen használják ki az online felületek nyújtotta lehetőségeket: jól strukturált, mobilbarát honlap, részletes információk és aktív közösségi jelenlét jellemzi őket. Ezzel szemben az olyan helyek, mint az Arany Páva, egyedi karakterük ellenére is hátrányba kerülhetnek a korszerűtlen digitális arculat miatt.

A vizsgált éttermek többségénél megfigyelhető, hogy van hova fejlődni. A leggyakoribb hiányosságok közé tartozik a többnyelvűség hiánya, az értékelések hiányos kezelése, a statikus tartalom és a keresési funkciók elmaradása. Mindezek akadályozzák a vendégszerzést és a márkahűség kialakítását.

Összességében elmondható, hogy egy vendéglátóipari weboldal nem csupán információs felület, hanem az első benyomás, amelyet a vendég az étteremről szerez. Ha ez az élmény pozitív, strukturált és megbízható, az hosszú távon hozzájárul a vendégkör növekedéséhez és a térség turisztikai fejlődéséhez. A dolgozat eredményei alapján egyértelmű: a digitális jelenlét tudatos fejlesztése nem csak elvárás, hanem lehetőség is – nemcsak az éttermek, hanem az egész régió számára.

ВИСНОВОК

Метою цієї роботи було з'ясувати, наскільки важливою стала цифрова присутність для успіху ресторанів у сільських регіонах — зокрема в межах Берегівського району. Під час дослідження я переглянула сайти дев'яти місцевих закладів ресторанного господарства і спробувала оцінити їх за кількома напрямками: від дизайну й структури до контенту, мовної доступності, відгуків, соцмереж і загального відчуття бренду.

Аналіз дуже чітко дав зрозуміти: цифрова присутність — це вже давно не "бонус", а реальний інструмент. І якщо говорити про прикордонні території, такі як Берегівщина, — то вона навіть критично важлива, бо саме онлайн-простір часто стає головним каналом для туриста. Є хороші приклади: той же ресторан «Жайворонок» — має сучасний, зручний сайт, регулярно оновлює інформацію і працює з аудиторією в соцмережах. У той час як «Золота Пава», хоч і має свій унікальний стиль, у цифровому сенсі виглядає вже застаріло — і це може відлякати потенційних гостей.

Більшість ресторанів, які я вивчала, мають великий простір для росту. Часто бракує багатомовності, системного підходу до роботи з відгуками, контент оновлюється рідко, а пошук на сайті або відсутній, або не працює належно. Такі дрібниці дуже впливають на перше враження і можуть завадити тому, щоб новий гість узагалі вирішив завітати.

Загалом сайт — це, фактично, вхідні двері до закладу. І якщо він справляє позитивне враження, дає чітку інформацію і зручний у користуванні, то ймовірність того, що людина захоче приїхати, зростає. Результати дослідження говорять просто: розвиток цифрової присутності — це вже не про «тренд», а про виживання і зростання. І виграють від цього не тільки ресторани, а й увесь регіон загалом.

FELHASZNÁLT IRODALOM

- Botlik J., Dupka Gy.: *Magyarlakta települések ezredéve Kárpátalján*. Intermix kiadó, Ungvár-Budapest, 1993.
- Fodor, Gy. (2022). A Kárpát-medence földrajza: Természet, társadalom, gazdaság, néprajz. In M. József & G. Papp (Szerk.), *Kárpátaljai Magyar Akadémiai Tanács*.
- Gonda, T., Kaposi, Z., Raffay, Z., & Varga, G. (2020). *A vendéglátás jövője*. Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar, Marketing és Turizmus Intézet.
- Horváth Z. Gy. – Kovács S. 2002: *Kárpátalja kincsei*. Masszi Kiadó és Romantika Kiadó, Budapest
- Deschmann A. 1990: *Kárpátalja műemlékei*. Kiadja a Tájak-Korok-Múzeumok Egyesület, Budapest
- Izsák, T. (2007). *A Beregszászi járás természeti földrajza* (T. Ї. Іжак, Ford.). Kárpátaljai Magyar Pedagógusszövetség.
- Izsák Tibor, 2003 : A Beregszászi járás természeti földrajza. Beregszász
- Kovács S.: Kárpátaljai útravaló. Püspöki kiadó, BP 1999.
- Kiss, E.-E. (2022). *A Magyar konyha hete gasztronómiai program keresletének és kínálatának vizsgálata Zakarpattián* (Kvalifikációs munka, Закарпатський угорський інститут ім. Ференца Ракоці II, Katedra geográfii ta turyzmu).
- Klausz, M. (2016). *A közösségi média nagykönyve*. HVG Könyvek.
- Lehoczky, T. (1996). *Bereg vármegye*. Hatodik Síp Alapítvány.
- Sass, E. (2019). *A kárpátaljai Beregvidék falusi turizmusának helyzete és fejlődési lehetőségei* (Doktori értekezés). Pécsi Tudományegyetem.
- Balboteo Toledano, I. (2016). *Implementation and performance evaluation of an online ordering web application for restaurants* (Master's thesis, Universitat Politècnica de Catalunya).

- Bhandari, R., & Sin, M. V. A. (2023). Optimizing digital marketing in hospitality industries. *Startupreneur Business Digital (SABDA Journal)*, 2(1), 1–11.
- Chan, I. C. C., Law, R., Fong, L. H. N., & Zhong, L. (2021). Website design in tourism and hospitality: A multilevel review. *International Journal of Tourism Research*, 23(5), 805–815.
- Giles, E. L., Bosworth, G., & Willett, J. (2013). The role of local perceptions in the marketing of rural areas. *Journal of Destination Marketing & Management*, 2(1), 4–13.
- Google. (2015). Mobile-friendly test. Letöltve: <https://search.google.com/test/mobile-friendly>
- Google. (2023). Search Engine Optimization (SEO) Starter Guide. Letöltve: <https://developers.google.com/search/docs/beginner/seo-starter-guide>
- Haldar, P. (2007). Rural tourism: Challenges and opportunities. *Education*, 30(60), 39–49.
- Heričko, T., Šumak, B., & Brdnik, S. (2021, September). Towards representative web performance measurements with Google Lighthouse. In *Proceedings of the 2021 7th Student Computer Science Research Conference* (p. 39).
- Kumar, N., Qiu, L., & Kumar, S. (2022). A hashtag is worth a thousand words: An empirical investigation of social media strategies in trademarking hashtags. *Information Systems*
- Polo Peña, A. I., Frías Jamilena, D. M., Rodríguez Molina, M. Á., & Rey Pino, J. M. (2016). Online marketing strategy and market segmentation in the Spanish rural accommodation sector. *Journal of Travel Research*, 55(3), 362–379.
- Proserpio, D., & Zervas, G. (2017). Online reputation management: Estimating the impact of management responses on consumer reviews. *Marketing Science*, 36(5), 645–665.
- Ravi, S., & Rajasekaran, S. R. C. (2023). A perspective of digital marketing in rural areas: A literature review. *International Journal of Professional Business Review*, 8(4), 26.

Shahzad, A., Jacob, D., Mohd Nawî, N., Mahdin, H., & Saputri, M. (2020). The new trend for search engine optimization, tools and techniques. *Indonesian Journal of Electrical Engineering and Computer Science*.

Internetes források:

Bona Pizza (n.d.) *Bona Pizza – Online menü*. Elérhető: <https://bonnapizza.choiceqr.com/section:menu/snidanki> (Letöltve: 17 május 2025).

Family Étterem (n.d.) *Restoran Family – Hivatalos weboldal*. Elérhető: <https://restoran-family.com.ua> (Letöltve: 17 május 2025).

Hotel Helikon (n.d.) *Hotel Helikon – Wellness és szállás Makkosjánosiban*. Elérhető: <https://hotel-helikon.com> (Letöltve: 17 május 2025).

Parisel (n.d.) *Parisel – Cukrászda és étterem*. Elérhető: <https://parisel.in.ua> (Letöltve: 17 május 2025).

Parus (n.d.) *Parus Étterem – Vynogradiv*. Elérhető: <https://vp-grup.com/parus/index.html> (Letöltve: 17 május 2025).

Puzatyi Shef (n.d.) *Пызамуї Шеф – QR alapú menü*. Elérhető: <https://puzoshef.choiceqr.com> (Letöltve: 17 május 2025).

Sushizoom (n.d.) *Sushizoom – Sushi rendelés Nagyszőlősen*. Elérhető: <https://sushizoom.com/vynogradiv> (Letöltve: 17 május 2025).

Zhayvoronok (n.d.) *Zhayvoronok – Wellness és étterem Beregszászban*. Elérhető: <https://zhayvoronok.net/hu/itthon/> (Letöltve: 17 május 2025).

Zolota Pava (n.d.) *Zolota Pava – Étterem és szállás Beregszászban*. Elérhető: <https://zolutapava.com.ua/hu/etterem/> (Letöltve: 17 május 2025).

ÁBRÁK ÉS TÁBLÁZATOK JEGYZÉK

1. Táblázat: A közösségi média és a weboldalak funkcióinak összehasonlítása.....	24
1. ábra: Weboldal és közösségi média funkcióinak összehasonlítása.....	24
2. Táblázat: Az éttermek weboldalainak összehasonlítása.....	27
2. ábra: Bona Pizza étterem Nagyszőlős.....	32
3. ábra: „Pacsirta” üdülőkomplexum.....	34
4. ábra: Arany Páva.....	37
5. ábra: Пузатий Шеф.....	42
6. ábra: Hotel Helikon.....	44
7. ábra: Parus.....	47
8. ábra: Parisel.....	49
9. ábra: Family Étterem.....	52
10. Ábra: Weboldalak összehasonlító diagramja 1. csoport (Pacsirta, Arany Páva, Bona Pizza, Sushizoom).....	52
11. Ábra: Weboldalak összehasonlító diagramja 2. csoport (Hotel Helikon, Parisel, Family, Parus, Puzaty Shef).....	53

Nyilatkozat

Alulírott Pap Evelin, turizmus szakos hallgató kijelentem, hogy szakdolgozatomat a II. Rákóczi Ferenc Kárpátaljai Magyar Főiskola Földrajz és Turizmus Tanszéken készítettem turizmus diploma megszerzése céljából.

Kijelentem, hogy szakdolgozatomat más szakon korábban nem védtem meg, saját munkám eredménye és csak hivatkozott forrásokat használtam fel.

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

Звіт подібності

метадані

Назва організації

Hungarian College of Higher Education Ferenc Rakoczi II Transcarpathian

Заголовок

АНАЛІЗ ВЕБСТОРИНОК ЗАКЛАДІВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА БЕРЕГІВСЬКОГО РАЙОНУ

Автор

Науковий керівник / Експерт

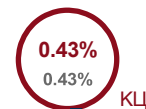
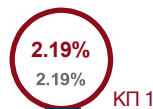
ПАП ЕВЕЛІН СТЕПАНІВНА Стефан Молнар Д.

підрозділ

Закарпатський угорський інститут імені Ференца Ракоці II

Обсяг знайдених подібностей

Коефіцієнт подібності визначає, який відсоток тексту по відношенню до загального обсягу тексту було знайдено в різних джерелах. Зверніть увагу, що високі значення коефіцієнта не автоматично означають плагіат. Звіт має аналізувати компетентна / уповноважена особа.



25

Довжина фрази для коефіцієнта подібності 2

14282

Кількість слів

112044

Кількість символів

Тривога

У цьому розділі ви знайдете інформацію щодо текстових спотворень. Ці спотворення в тексті можуть говорити про МОЖЛИВІ маніпуляції в тексті. Спотворення в тексті можуть мати навмисний характер, але частіше характер технічних помилок при конвертації документа та його збереженні, тому ми рекомендуємо вам підходити до аналізу цього модуля відповідально. У разі виникнення запитань, просимо звертатися до нашої служби підтримки.

Заміна букв		0
Інтервали		0
Мікропробіли		0
Білі знаки		0
Парафрази (SmartMarks)		13

Подібності за списком джерел

Нижче наведений список джерел. В цьому списку є джерела із різних баз даних. Колір тексту означає в якому джерелі він був знайдений. Ці джерела і значення Коефіцієнту Подібності не відображають прямого плагіату. Необхідно відкрити кожне джерело і проаналізувати зміст і правильність оформлення джерела.

10 найдовших фраз

Колір тексту

ПОРЯДКОВИЙ НОМЕР	НАЗВА ТА АДРЕСА ДЖЕРЕЛА URL (НАЗВА БАЗИ)	КІЛЬКІСТЬ ІДЕНТИЧНИХ СЛІВ (ФРАГМЕНТІВ)
1	https://ouci.dntb.gov.ua/en/works/4grdJNM0/	37 0.26 %
2	https://dergipark.org.tr/en/pub/usbed/issue/69168/1059852	29 0.20 %
3	http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-17322015000300017	27 0.19 %
4	https://dl.acm.org/doi/abs/10.1287/isre.2022.1159	24 0.17 %
5	https://dl.acm.org/doi/abs/10.1287/isre.2022.1159	18 0.13 %

6	https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/750122/Dinku_Zerihun.pdf?sequence=2	16 0.11 %
7	https://dspace.kmf.uz.ua/jspui/bitstream/123456789/1891/4/Ipatij_A_Analiz_vplyvu_pandemii_COVID_19_na_dialnist_HTK_Myhovo_2022.pdf	16 0.11 %
8	https://ceur-ws.org/Vol-3646/Short_4.pdf	14 0.10 %
9	https://dspace.kmf.uz.ua/jspui/bitstream/123456789/1891/4/Ipatij_A_Analiz_vplyvu_pandemii_COVID_19_na_dialnist_HTK_Myhovo_2022.pdf	14 0.10 %
10	https://dspace.kmf.uz.ua/jspui/bitstream/123456789/1891/4/Ipatij_A_Analiz_vplyvu_pandemii_COVID_19_na_dialnist_HTK_Myhovo_2022.pdf	13 0.09 %

з домашньої бази даних (0.00 %)



ПОРЯДКОВИЙ НОМЕР	ЗАГОЛОВОК	КІЛЬКІСТЬ ІДЕНТИЧНИХ СЛІВ (ФРАГМЕНТІВ)
------------------	-----------	--

з програми обміну базами даних (0.05 %)



ПОРЯДКОВИЙ НОМЕР	ЗАГОЛОВОК	КІЛЬКІСТЬ ІДЕНТИЧНИХ СЛІВ (ФРАГМЕНТІВ)
1	Генці_Шандор 7/3/2024 Publishing House "Helvetica" (Видавничий дім "Гельветика")	7 (1) 0.05 %

з Інтернету (2.14 %)



ПОРЯДКОВИЙ НОМЕР	ДЖЕРЕЛО URL	КІЛЬКІСТЬ ІДЕНТИЧНИХ СЛІВ (ФРАГМЕНТІВ)
1	https://dspace.kmf.uz.ua/jspui/bitstream/123456789/1891/4/Ipatij_A_Analiz_vplyvu_pandemii_COVID_19_na_dialnist_HTK_Myhovo_2022.pdf	76 (8) 0.53 %
2	https://dl.acm.org/doi/abs/10.1287/isre.2022.1159	42 (2) 0.29 %
3	https://ouci.dntb.gov.ua/en/works/4grdJNM0/	37 (1) 0.26 %
4	http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-17322015000300017	32 (2) 0.22 %
5	https://dergipark.org.tr/en/pub/usbed/issue/69168/1059852	29 (1) 0.20 %
6	http://tourism.udau.edu.ua/assets/files/kaf-tur-traven-2015.pdf	19 (2) 0.13 %
7	https://openaccessojcs.com/JBReview/article/view/2720	18 (2) 0.13 %
8	https://hu.wikipedia.org/wiki/Tisza%C3%BAjlak	18 (2) 0.13 %
9	https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/750122/Dinku_Zerihun.pdf?sequence=2	16 (1) 0.11 %
10	https://ceur-ws.org/Vol-3646/Short_4.pdf	14 (1) 0.10 %
11	https://www.cambridge.org/core/books/cambridge-handbook-of-consumer-psychology/wordofmouth-and-consumer-psychology/FF6395544BC673ABEA1A8137554C2674	5 (1) 0.04 %

Список прийнятих фрагментів (немає прийнятих фрагментів)

ПОРЯДКОВИЙ НОМЕР	ЗМІСТ	КІЛЬКІСТЬ ОДНАКОВИХ СЛІВ (ФРАГМЕНТІВ)
------------------	-------	---------------------------------------