

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

Реєстраційний № _____

Кваліфікаційна робота
АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ОНЛАЙН В ЗАКЛАДАХ
СФЕРИ ГОСТИННОСТІ БЕРЕГІВСЬКОЇ ОТГ

ТОБІАШ ВІКТОРІЯ РОБЕРТІВНА

Студентка IV-го курсу

Освітня програма: Туризм

Спеціальність: 242 Туризм

Рівень вищої освіти: бакалавр

Тема затверджена на засіданні кафедри

Протокол № 8 / 2024

Науковий керівник: **ШАШ ЕНИКИ ЛЮДВИКІВНА**

(PhD, доцент кафедри географії та туризму)

Завідувач кафедри географії та туризму:

МОЛНАР ЙОСИП ЙОЖЕФОВИЧ

*(кандидат географічних наук, доцент,
доцент кафедри географії та туризму)*

Робота захищена на оцінку _____, «__» _____ 2025 року

Протокол № _____ / 2025

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

Кафедра географії та туризму

Кваліфікаційна робота
АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ОНЛАЙН В ЗАКЛАДАХ
СФЕРИ ГОСТИННОСТІ БЕРЕГІВСЬКОЇ ОТГ

Рівень вищої освіти: бакалавр

Виконавець: студентка IV-го курсу
ТОБІАШ ВІКТОРІЯ РОБЕРТІВНА

освітня програма: Туризм
спеціальність: 242 Туризм

Науковий керівник: **ШАШ ЕНИКИ ЛЮДВИКІВНА**
(*PhD, доцент кафедри географії та туризму*)

Рецензент: **НОДЬ ОРШОЯ ЛАСЛІВНА**
(*старший викладач, к.е.н.*)

Берегове
2025

ЗМІСТ

ВСТУП	8
1. ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ ТА ЙОГО МІСЦЕ В ТУРИЗМІ	9
1.1. Визначення інтернет-маркетингу та процес його становлення	9
1.2. Інструменти інтернет-маркетингу	11
1.2.1. Пошукова оптимізація (SEO)	11
1.2.2. Контент-маркетинг	12
1.2.3. Маркетинг у соціальних мережах	12
1.2.4. Email-маркетинг	13
1.2.5. Контекстна реклама (PPC)	13
1.2.6. Партнерські програми та онлайн-туристичні агенції (OTA)	14
1.2.7. Веб-аналітика та маркетинг, заснований на даних	14
1.3. Використання інтернет-маркетингу в туризмі	15
1.3.1. Зміна споживчої поведінки в туризмі	15
1.3.2. Роль соціальних мереж у туристичному маркетингу	16
1.3.3. Пошукова оптимізація (SEO) та онлайн-видимість у туризмі	16
1.3.4. Аналітика та вимірювання ефективності в туристичному маркетингу	17
1.4. Присутність інтернет-маркетингу у кейтерингу	18
1.4.1. Застосування у сфері гостинності (готелі, ресторани, кафе)	18
1.4.2. Вплив COVID-19 та російсько-української війни	20
1.4.3. Стратегії відновлення	21
2. ОГЛЯД БЕРЕГІВСЬКОЇ ОБ'ЄДНАНОЇ ТЕРИТОРІАЛЬНОЇ ГРОМАДИ (ОТГ)	22
2.1. Загальна характеристика громади та її населених пунктів	23
2.2. Огляд ресурсів громади та їхня роль у туризмі	32
2.2.1. Географічні та природні ресурси Березівської ОТГ	33
2.2.2. Економічні ресурси Березівської громади та їхня роль у регіональному туризмі	35
2.2.3. Культурні ресурси Березівської громади та їхня роль у туризмі регіону	36
3. ПЛАН ДОСЛІДЖЕННЯ ТА МЕТОДОЛОГІЯ	39
3.1 Мета та завдання дослідження	39
3.2 Дослідницькі питання	39
3.3 Методологічний підхід	39
3.3.1 Кількісне дослідження	40
3.3.2 Якісне дослідження	41
3.4 Процес збору даних	41
3.5 Вибірка та відбір	42
3.6 Обмеження	42

4. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ОНЛАЙН В ЗАКЛАДАХ СФЕРИ ГОСТИННОСТІ БЕРЕГІВСЬКОЇ ОТГ	43
4.1. Основна інформація про заклади	43
4.2. Наявність і зміст вебсайту	45
4.3. Присутність і активність у соціальних мережах	49
4.4. Оцінки та відгуки	54
ВИСНОВКИ	59
РЕЗЮМЕ	60
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ	62
ДОДАТКИ	71
СПИСОК ІЛЮСТРАЦІЙ	76
ЗАЯВА	80

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

Földrajz és Turizmus Tanszék

**A BEREGSZÁSZI KISTÉRSÉG VENDÉGLÁTÓ EGYSÉGEK ONLINE
MARKETINGJÉNEK VIZSGÁLATA**

Szakdolgozat

Készítette: TÓBIÁS VIKTÓRIA

IV. évfolyamos turizmus

szakos hallgató

Témavezető: SASS ENIKŐ

(PhD, a Földrajz és Turizmus Tanszék docense)

Recenzens: Nagy Orsolya

(adjunktus; PhD,

gazdaságtudományok kandidátusa)

TARTALOMJEGYZÉK

BEVEZETÉS	8
1. AZ ONLINE MARKETING ÉS HELYE A TURIZMUSBAN	9
1.1. Az online marketing meghatározása és kialakulásának folyamata	9
1.2. Az online marketing eszközei	11
1.2.1. Keresőoptimalizálás (SEO)	11
1.2.2. Tartalommarketing.....	12
1.2.3. Közösségi média marketing.....	12
1.2.4. E-mail marketing.....	13
1.2.5. Kattintás alapú hirdetések (PPC)	13
1.2.6. Partnerprogramok és online utazási irodák (OTA-k)	14
1.2.7. Webanalitika és adatvezérelt marketing	14
1.3. Az online marketing alkalmazása a turizmusban	15
1.3.1. A fogyasztói magatartás változása a turizmusban	15
1.3.2. A közösségi média szerepe a turizmusmarketingben.....	16
1.3.3. Keresőoptimalizálás (SEO) és online láthatóság a turizmusban	16
1.3.4. Analitika és teljesítménymérés a turizmusmarketingben.....	17
1.4. Az online marketing jelenléte a vendéglátásban	18
1.4.1. Alkalmazás a vendéglátásban (szállodák, éttermek, kávézók)	18
1.4.2. A COVID-19 és az orosz–ukrán háború hatásai.....	20
1.4.3. A helyreállítási stratégiák	21
2. A BEREKSZÁSZI KISTÉRSÉG BEMUTATÁSA	22
2.1. A kistérség és településeinek általános bemutatása	23
2.2. A kistérség erőforrásainak bemutatása és azok szerepe a turizmusban	32
2.2.1. A Beregszászi kistérség földrajzi és természeti erőforrásai	33
2.2.2. A Beregszászi kistérség gazdasági erőforrásai és azok szerepe a térségi turizmusban	35
2.2.3. A Beregszászi kistérség kulturális erőforrásai és azok szerepe a régió turizmusában	36
3. KUTATÁSI TERV ÉS MÓDSZERTAN	39
3.1 A kutatás célja és feladatai	39
3.2 Kutatási kérdések	39
3.3 Módszertani megközelítés	39
3.3.1 Kvantitatív kutatás	40
3.3.2 Kvalitatív kutatás	41
3.4 Az adatgyűjtés folyamata	41
3.5 Mintavétel és kiválasztás	42
3.6 Korlátok	42
4. A BEREKSZÁSZI KISTÉRSÉG VENDÉGLÁTÓIPARI EGYSÉGEI ÁLTAL ALKALMAZOTT ONLINE MARKETING VIZSGÁLATA	43

4.1. Alapvető egységinformációk	43
4.2. Weboldal megléte és tartalma	45
4.3. Közösségi média jelenlét és aktivitás	49
4.4. Értékelések és visszajelzések	54
KÖVETKEZTETÉSEK	59
ÖSSZEGZÉS	60
FELHASZNÁLT IRODALMAK JEGYZÉKE.....	62
MELLÉKLETEK	71
ÁBRÁK JEGYZÉKE	76
NYILATKOZAT.....	80

BEVEZETÉS

A 21. század digitális forradalma átalakította a kommunikáció, a kereskedelem és a fogyasztói magatartás világát. Különösen látványos ez a változás a turizmus és vendéglátás területén, ahol a digitalizáció, az online platformok és a közösségi média megjelenése új lehetőségeket és kihívásokat teremtett. Az online marketing mára nem csupán eszköz, hanem a turisztikai vállalkozások versenyképességének alapvető eleme lett, hiszen a fogyasztók döntéseik nagy részét az interneten elérhető információk és vélemények alapján hozzák meg. A jelen szakdolgozat középpontjában a Beregszászi kistérség vendéglátóipari egységeinek online marketing tevékenysége áll, különös tekintettel arra, hogy miként használják ki az online eszközök és platformok kínálta lehetőségeket a helyi kínálat népszerűsítésére.

A munka célja, hogy átfogó képet kapjunk a Beregszászi kistérség vendéglátóipari egységeinek digitális jelenlétéről, a weboldalak és közösségi médiafelületek használatáról, valamint arról, hogy milyen mértékben, milyen minőségben és milyen stratégiák mentén alkalmazzák az online marketing eszközeit. A kutatás eredményei hozzájárulhatnak a regionális turizmusfejlesztési stratégiák kidolgozásához, valamint támogatást nyújthatnak a helyi vállalkozások számára digitális kompetenciáik fejlesztéséhez.

Az első fejezet az online marketing alapfogalmait és történeti fejlődését tárgyalja, kitérve a digitális marketing turizmusban betöltött szerepére, valamint bemutatja a legfontosabb eszközöket és trendeket. Ez az elméleti háttér biztosítja a dolgozat további részeinek megértését és keretet ad a gyakorlati vizsgálathoz.

A második fejezet a Beregszászi kistérség földrajzi, demográfiai és gazdasági adottságait ismerteti, valamint részletesen bemutatja a térség kulturális és természeti erőforrásait. Ez a rész megalapozza a kutatás terepét, bemutatva a vizsgált térség komplex környezetét és lehetőségeit.

A harmadik fejezetben részletesen bemutatjuk a kutatás módszertanát, beleértve a kvantitatív és kvalitatív adatgyűjtési folyamatokat, valamint a kutatási kérdéseket és a mintavétel szempontjait. Ez a fejezet világossá teszi, hogy miként zajlott az adatgyűjtés és milyen eszközökkel történt az elemzés.

A negyedik fejezetben az összegyűjtött adatok alapján elemezzük a Beregszászi kistérség vendéglátóipari egységeinek online marketing tevékenységét. Itt feltárjuk a különböző egységek digitális jelenlétének jellemzőit, erősségeit, valamint azokat a hiányosságokat és kihívásokat, amelyekkel a helyi vállalkozások szembesülnek.

1. AZ ONLINE MARKETING ÉS HELYE A TURIZMUSBAN

A 21. században a digitális technológia gyors fejlődése jelentős mértékben átalakította a globális gazdaságot, és alapjaiban formálta át a kommunikáció, illetve kereskedelem és a fogyasztói magatartás mechanizmusait is egyaránt. A változások egyik legdinamikusabban fejlődő területe a marketing, amely egyre inkább elmozdult a hagyományos, offline módszerektől a rugalmasabb, hatékonyabb és interaktívabb digitális platformok irányába. E folyamat részeként az online marketing napjainkra meghatározó erővé vált, különösen azokban az iparágakban, amelyek erősen támaszkodnak a láthatóságra, a fogyasztói élményre és a bizalomra – ilyen például a turizmus és a vendéglátás.

A turizmus szektor különösen érzékeny a digitális változásokra, és a potenciális utazók egyre nagyobb mértékben támaszkodnak online információkra, közösségi médiára és felhasználói értékelésekre. Az utazási döntések meghozatalától a szállásfoglalásig, vagy akár a szolgáltatás minőségének értékeléséig, a fogyasztók szinte minden lépésüket digitális tartalmakon keresztül teszik meg. Ebben az értelemben az online marketing nem csupán eszköz, hanem stratégiai szükségszerűség is.

Az alábbi fejezet az online marketing fogalmi alapjait és történeti fejlődését vizsgálja, különös figyelmet fordítva annak átalakulására és növekvő jelentőségére a turizmus iparágában. A fejezet az online marketing definíciójával indul, majd kitér a digitális marketinggel, e-marketinggel és internet marketinggel való kapcsolataira. Ezt követően bemutatja a történeti fejlődést, valamint azt, hogyan alakult át a turisztikai marketing a hagyományos eszközöktől az online irányába.

1.1. Az online marketing meghatározása és kialakulásának folyamata

Az online marketing meghatározása

Az online marketing más néven digitális marketing, e-marketing vagy internetes marketing az internet és a digitális technológiák segítségével történő termék- és szolgáltatásnépszerűsítés összessége. A fogalom számos meghatározása létezik a szakirodalomban, amelyek közül több is kiemeli a fogyasztóközpontúságot, az interaktivitást és a technológiai innovációk szerepét.

Chaffey és Ellis-Chadwick (2019) meghatározása szerint a digitális marketing „olyan menedzsment- és technológiai alapú folyamat, amelynek célja, hogy a vállalatok az online csatornák révén értéket teremtsenek és tartsanak fenn ügyfeleik számára”. Kotler és Keller

(2016) a marketinget úgy írják le, mint „az értékteremtés, -közvetítés és -kommunikáció folyamata”, amely digitális környezetben új eszközökkel és platformokon valósul meg.

A magyar szakirodalomban Bauer, Berács és Kenesei (2016) az online marketinget a modern vállalati kommunikáció egyik alapeszközeként határozzák meg, amelynek célja a fogyasztók elérése és bevonása az interneten keresztül. Szerintük az online marketing a marketingkommunikáció egy olyan formája, amely folyamatos visszacsatolásra és interakcióra épít.

A ukrán szakirodalomban Мардап (2022) az internet-marketinget a turisztikai vállalkozások stratégiai eszközeként értelmezi, amely segíti az ügyfélkapcsolatok fenntartását, a szolgáltatások népszerűsítését és az online értékesítési csatornák kiépítését. Петик (2020) kiemeli az online marketing rugalmasságát, gyorsaságát és célzott elérési képességét, amely különösen fontos a turizmusban, ahol a fogyasztói döntések jelentős része online platformokon keresztül történik.

Az online marketing történeti fejlődése

Az online marketing fejlődése szorosan összefonódik az internet történetével. Az 1990-es évek elején, a statikus weboldalak megjelenésével kezdődött az online jelenlét, amelyet a keresőmotorok (pl. Yahoo, Google) és az első banner hirdetések megjelenése követett. A 2000-es évek elejére az e-mail marketing és a SEO (keresőoptimalizálás) váltak kulcsfontosságúvá (Velentza & Metaxas 2023).

A 2010-es évektől kezdve a közösségi média (pl. Facebook, Instagram, YouTube) szerepe robbanásszerűen megnőtt, új interakciós lehetőségeket kínálva a vállalatok és a fogyasztók között. Ezzel párhuzamosan megjelent a mobilmarketing és az applikációalapú kommunikáció, amely lehetővé tette az állandó elérhetőséget és a személyre szabott tartalomszolgáltatást (Tuten & Solomon 2018).

Globálisan az online marketing fejlődése párhuzamosan haladt a technológiai újításokkal, míg regionálisan – például Közép-Európában vagy Ukrajnában – az elterjedés ütemét gyakran gazdasági és infrastrukturális tényezők befolyásolták (Bauer et al. 2016; Мардап 2022).

Az elmozdulás a hagyományos marketingtől az online marketing felé a turizmusban

A turizmus mindig is erősen támaszkodott a marketingkommunikációra, de a digitális korszakban új dimenziók nyíltak meg. A hagyományos push-stratégiák, mint a televíziós reklám vagy a nyomtatott prospektus, egyre inkább háttérbe szorulnak a pull-stratégiákkal

szemben, ahol a fogyasztók aktívan keresik az információkat, értékeléseket és ajánlásokat online platformokon (Chaffey & Ellis-Chadwick 2019).

A felhasználók által generált tartalmak (user-generated content, UGC), mint például a TripAdvisor értékelések vagy az Instagram bejegyzések, kiemelkedő befolyással bírnak a turisztikai döntésekre (Kaplan & Haenlein 2010). A véleményvezérek, influencerek és az online közösségek mind hozzájárulnak ahhoz, hogy a fogyasztók hitelesebbnek érezzék az ilyen forrásokat, mint a hivatalos reklámokat.

A COVID-19 világjárvány és az ukrajnai háborús helyzet még inkább felerősítették az online platformok szerepét, mivel a fizikai kapcsolattartás korlátozása miatt a digitális jelenlét vált az egyetlen elérhető marketingkommunikációs csatornává számos turisztikai és vendéglátóegység számára (Cemak, 2021).

1.2. Az online marketing eszközei

Az online marketing eszközök széles skáláját foglalja magában, amelyek támogatják a márka láthatóságát, az ügyfelekkel való kapcsolattartást és a bevételek növelését. Az idegenforgalmi és vendéglátóipari ágazatban, amelyek természetüknél fogva élményközpontúak és fogyasztóorientáltak, kulcsfontosságú a megfelelő eszközök kiválasztása és alkalmazása (Tiago & Veríssimo 2014; Piskóti 2014). Az alábbi alfejezetek a napjainkban legelterjedtebb online marketingeszközöket mutatják be, kitérve azok funkcióira, turizmusban betöltött szerepére és hatékonyságukra.

1.2.1. Keresőoptimalizálás (SEO)

A keresőoptimalizálás (Search Engine Optimization, röviden SEO) a webes tartalmak stratégiai felépítését jelenti annak érdekében, hogy azok előkelő helyen jelenjenek meg a Google-hoz hasonló keresőmotorok találati listáján. Ez az online marketing egyik alappillére, különösen a turizmusban, ahol az erős versenyhelyzet miatt a láthatóság alapvető jelentőségű (Ledford, 2015). A turizmusban a hatékony SEO biztosítja, hogy a szálláshelyek, látnivalók vagy utazási irodák akkor jelenjenek meg a keresésekben, amikor a potenciális utasok az adott témában érdeklődnek.

A SEO két fő összetevőből áll: on-page (pl. metacímkek, kulcsszavak, felhasználóbarát URL-ek) és off-page elemekből (pl. hivatkozások, domain tekintély). Az on-page optimalizálás lehetővé teszi a turisztikai vállalkozások számára, hogy szezonális kereslethez igazított tartalmakat készítsenek, például borfesztiválokról vagy wellness hétvégekről. Az off-page

optimalizálás ezzel szemben elsősorban a külső oldalakról érkező hivatkozásokra és az oldal hírnevére épül, amelyet erősíthet például a helyi TDM-szervezetek vagy utazási blogok általi ajánlás (Fishkin & Høgenhaven, 2013).

Piskóti (2014) szerint a turizmusban működő kis- és középvállalkozások gyakran alábecsülik a keresőoptimalizálás stratégiai jelentőségét, aminek következtében digitális jelenlétük gyengébb a nemzetközi versenytársakhoz képest. Kiemeli a folyamatos tartalomoptimalizálás fontosságát, különösen a többnyelvű környezetekben, ahol a különböző turistacsoportok más és más kulcsszavakat használnak.

1.2.2. Tartalommarketing

A tartalommarketing célja informatív, releváns és érdekes tartalmak létrehozása és terjesztése, amelyek segítségével a vállalkozások vonzzák és megtartják célközönségüket. A turisztikai szereplők esetében ez magában foglalhat blogbejegyzéseket, városkalauzokat, fotóriportokat, vagy akár videós és podcast- os kulturális történetmesélést is (Pulizzi 2014). A hagyományos reklámozással ellentétben a tartalommarketing értéket nyújt, így hosszú távon bizalmat épít ki a fogyasztókkal.

A turisztikai tartalmak gyakran az érzelmekre és a képzelőerőre hatnak, és inspirálják a potenciális utazókat álomszerű történeteken vagy látványos vizuális megjelenítésen keresztül. Például egy hotel honlapján megjelenő szöveg a környék nevezetességeiről vagy fesztiváljairól szakértőként pozicionálja az adott szolgáltatót (Jefferson & Tanton 2013).

A szakirodalomban Veres és Grotte (2009) hangsúlyozza, hogy a történetmesélés különösen fontos szerepet játszik a turisztikai marketingben. A helyi legendák, gasztronómiai hagyományok vagy történelmi anekdoták bemutatása blogbejegyzésekben vagy videókban segít személyre szabni az utazási élményt, és kulturális kapcsolatot épít a látogatóval. Az ilyen tartalmak keresőoptimalizálása pedig nemcsak a látogatottságot növeli, hanem a márkahitelességet is erősíti.

1.2.3. Közösségi média marketing

A közösségi média platformok rendkívül hatékony eszközt kínálnak a turisztikai marketing számára a tartalommegosztásra, interakcióra és közösségépítésre. A Facebook, Instagram és TikTok különösen hatékonyak vizuális tartalmak terjesztésére, és az elköteleződés (like-ok, megosztások, hozzászólások) ösztönzésére (Mangold & Faulds 2009).

Az utazási szektorban a közösségi média lehetőséget biztosít a valós idejű kommunikációra a turistákkal. Nyereményjátékok, influencers együttlátások vagy hashtag-

es kihívások segítségével egy-egy desztináció népszerűbbé válhat. Xiang és Gretzel (2010) szerint a turisták maguk is promoterek, akik fotóik és véleményeik megosztásával organikus tartalmat generálnak, ami növeli az adott hely ismertségét és hitelességét.

Más (Süli & Martyn-Csamangó 2017) vizsgálatok kimutatták, hogy a vidéki turisztikai hivatalok egyre aktívabban használják a Facebookot eseménynaptárak közzétételére, szezonális programok népszerűsítésére és lakossági visszajelzések kezelésére. Az Instagram különösen a falusi és ökoturizmus népszerűsítésében játszik szerepet, ahol a minőségi fotók meggyőző erővel bírnak.

1.2.4. E-mail marketing

Az e-mail marketing továbbra is az egyik leghatékonyabb és legköltséghatékonyabb digitális kommunikációs eszköz. Lehetővé teszi a közvetlen kapcsolattartást a közönséggel, tájékoztatva őket foglalási visszaigazolásokról, személyre szabott ajánlatokról vagy hűségprogramokról (Ellis-Chadwick & Doherty 2012). A rendszeres hírlevelek elősegítik a márkakép állandóságát, és tájékoztatják az érdeklődőket promóciókról, eseményekről és utazási tippekről.

A szegmentálás és a személyre szabás kulcsfontosságú a megnyitási arányok és konverziók növelésében. Például egy wellness hotel különböző hírleveleket küldhet pároknak, családoknak vagy egyéni utazóknak a foglalási előzmények alapján (Chittenden & Rettie 2003).

Hoffman és Novak (2015) szerint a közösségi média népszerűsége ellenére az e-mail marketing továbbra is magasabb megtérülést eredményez, különösen akkor, ha az integrált kampányok részeként alkalmazzák. Az európai GDPR szabályozás következtében az egyes vállalkozásoknak is átlátható, beleegyezésen alapuló rendszert kellett kialakítaniuk az adatkezelésre.

1.2.5. Kattintás alapú hirdetések (PPC)

A kattintás alapú hirdetések (Pay-Per-Click, PPC) olyan online hirdetési formák, amelyekért csak a tényleges kattintások után kell fizetni. Ez a teljesítményalapú marketing egyik hatékony eszköze, amely lehetővé teszi a célközönség pontos elérését demográfiai, érdeklődési és viselkedési adatok alapján (Clarke & Clarke 2014). A turizmusban a PPC kampányokat gyakran használják a láthatóság növelésére csúcsidezőszakokban, például nemzeti ünnepeken vagy fesztiválidényben.

A Google Ads például lehetővé teszi, hogy egy utazási iroda olyan keresőszavakra jelenjen meg, mint a „hétvégi kikapcsolódás az adott országban”, míg a Facebook hirdetések

célzottan érhetik el azokat, akik követik a termálfürdőkhez vagy borturizmushoz kapcsolódó oldalakat. A költségkeret és a földrajzi célzás testreszabhatósága miatt a PPC a kisebb turisztikai vállalkozások számára is elérhető.

Somodi-Tóth Orsolya (2017) kutatásai alapján a PPC használata során mérhető forgalomnövekedést és konverziós arányjavulást tapasztalnak, különösen akkor, ha a kampányokat vonzó céloldalakkal és világos cselekvésre ösztönzéssel kombinálják. Ugyanakkor a kulcsszó kutatás és a költségkeretek beállításának hiánya kihívást jelent főleg a vidéki régiókban.

1.2.6. Partnerprogramok és online utazási irodák (OTA-k)

A partnerprogramok (affiliate marketing) során a vállalkozások harmadik felekkel (influenzerek, blogoldalak) működnek együtt, akik jutalékért cserébe népszerűsítik a szolgáltatásokat. Ezek a partnerek lehetnek például utazási blogok, YouTube-csatornák vagy olyan weboldalak, mint a TripAdvisor, a Booking.com vagy az Expedia. Az affiliate marketing növeli a láthatóságot, ugyanakkor függőséget is eredményezhet a külső platformoktól.

Az online utazási irodák (Online Travel Agencies – OTA) domináns szereplők az online szállásfoglalás piacán, lehetővé téve az ár- és szolgáltatás-összehasonlítást a fogyasztók számára. A kisebb vendéglátóhelyek és panziók számára az adott térségében az ilyen platformokon való megjelenés jelentős piaci bővülést hozhat (Law et al. 2015). Azonban a jutalékok csökkentik a nyereséghányadot, ezért egyre több magyar szorgalmazza a közvetlen foglalást saját weboldalán keresztül.

Lorincz et al. (2023) arra figyelmeztetnek, hogy az OTA-kra való túlzott támaszkodás gyengítheti a márkakép kialakítását és a vevői hűséget. Javaslatuk szerint célszerű hibrid modellt alkalmazni: az OTA-k segítségével megszerzett vendégeket közvetlen kommunikációval (pl. e-mail, egyedi ajánlatok) érdemes megtartani.

1.2.7. Webanalitika és adatvezérelt marketing

A webanalitikai eszközök, mint például a Google Analytics vagy a Hotjar, lehetővé teszik a látogatói viselkedés nyomon követését, a kampányhatékonyság mérését és a weboldal teljesítményének optimalizálását. A turizmusban ezek az adatok segítik a tartalmak személyre szabását, a felhasználói élmény javítását, valamint az értékesítési tölcser hatékonyabbá tételét (Cutroni 2010).

Az analitika segíti a szezonális trendek felismerését és az ügyfélcsoportok szegmentálását is. Például ha egy szálláshely látja, hogy a német látogatók novemberben

keresnek rá leggyakrabban a wellness-ajánlatokra, célzott kampányokat indíthat számukra (Rust et al. 2004).

A turisztikai vállalkozások körében egyre elterjedtebb az adatvezérelt gondolkodásmód, különösen a nagyobb hotelek és wellness központok esetében. Dunai & Lengyel (2019) szerint ezek a szereplők CRM-rendszerekkel kombinálva követik nyomon a látogatói utakat a hirdetéstől a foglalásig. A kisebb egységeknél azonban az adatértés és az eszközhasználati ismeretek hiánya gyakran akadályt jelent.

1.3. Az online marketing alkalmazása a turizmusban

A turizmus egy információérzékeny és élményalapú szektor, ezért az online marketing kiemelt csatornává vált a fogyasztói magatartás befolyásolásában az utazási élmény teljes folyamata során. Gretzel és munkatársai (2015) szerint a digitális platformok inspirációs és információs forrásként is szolgálnak a turisták számára, megváltoztatva a hagyományos döntéshozatali folyamatokat. A szerzők rámutatnak, hogy az utazók egyre inkább támaszkodnak a digitális eszközökre, különösen a keresőmotorokra és értékelő oldalakra a tervezési szakaszban.

Buhalis és Law (2008) az elsők között hangsúlyozták, hogy az információs és kommunikációs technológiák (IKT-k), különösen az internet alapú eszközök alapvetően átalakították, hogyan reklámozzák, terjesztik és fogyasztják a turisztikai termékeket. A legújabb kutatások megerősítik ezt a trendet: az utazók 70–80%-a ma már online foglal vagy legalábbis online informálódik a vásárlás előtt (Statista 2023).

Az online marketing jelentősen növeli az úti célok láthatóságát, különösen a kis- és középvállalkozások (kkv-k) esetében, amelyek nem rendelkeznek kellő költségvetéssel a hagyományos reklámhoz (Gretzel et al. 2015). A közösségi média, mobilalkalmazások és személyre szabott technológiák térnyerése lehetővé tette a fogyasztók célzott elérését az utazás különböző szakaszaiban, és személyre szabott, vonzó tartalmak közvetítését (Tussyadiah & Pesonen 2016).

1.3.1. A fogyasztói magatartás változása a turizmusban

A digitális platformok megjelenése átalakította a fogyasztói magatartást a turizmusban. Az utazók ma már önállóbbak, tájékozottabbak és aktívabbak. Sigala, Christou és Gretzel (2012) szerint a mai turisták „élményük társ-alkotói”, és nagymértékben támaszkodnak a felhasználók által létrehozott tartalmakra (UGC), például értékelésekre, blogokra és közösségi média bejegyzésekre a döntéseik során.

Kaplan és Haenlein (2010) ezt „résztvételi marketing” korszakának nevezik, ahol a felhasználók nemcsak tartalomfogyasztók, hanem tartalomkészítők is. Ez az elmozdulás átalakította a hagyományos AIDA modellt (Figyelem, Érdeklődés, Vágy, Cselekvés), komplexebb döntéshozatali utakká, mint például a „fogyasztói döntési útvonal” (Court et al. 2009), amely az állandó kapcsolattartást hangsúlyozza a lineáris vásárlási folyamat helyett.

A turizmusban a társfogyasztók által megosztott vélemények gyakran megbízhatóbbnak és hitelesebbnek számítanak, mint a professzionális marketingtartalmak (Hudson & Thal 2013). Ilyen szempontból a TripAdvisor, Google Reviews vagy Instagram platformok döntési segédeszközként szolgálnak, különösen a Z generáció és a millenniumi utazók körében (Ladhari & Michaud 2015).

1.3.2. A közösségi média szerepe a turizmusmarketingben

A közösségi média az online turizmusmarketing egyik alappillérvé vált. A Facebook, Instagram, TikTok és YouTube csatornák lehetővé teszik olyan vizuális és interaktív tartalmak terjesztését, amelyek érzelmi szinten szólítják meg a fogyasztókat. Leung és munkatársai (2013) szerint a közösségi média valós idejű kommunikációt tesz lehetővé a turisztikai márkák és az utazók között, közösségépítést és márkaismertség növelést biztosítva.

A vállalkozások gyakran alkalmazzák az influencer marketinget ezen platformokon úti célok, élmények és szolgáltatások népszerűsítésére. Djafarova és Rushworth (2017) szerint az influencerek ajánlásai jelentős hatással bírnak, különösen a vizuális élményekkel dolgozó területeken, mint az utazás. Az influencerek tartalmi hitelesebbnek tűnnek, és gyakran növelik a foglalások és érdeklődések számát (Marques & Reis 2020).

A valós idejű visszajelzések – például kommentekre adott válaszok, panaszok kezelése – kulcsfontosságúvá váltak a bizalomépítés és lojalitás szempontjából (Hajli 2014). A turizmusban, ahol magasak az érzelmi és szolgáltatási elvárások, a digitális válaszkészség sokszor a jó és rossz ügyfélművelés közötti különbséget jelenti (Gretzel et al. 2015).

1.3.3. Keresőoptimalizálás (SEO) és online láthatóság a turizmusban

A keresőoptimalizálás (SEO) alapvető szerepet játszik abban, hogy egy turisztikai vállalkozás vagy úti cél milyen könnyen található meg az interneten. Fishkin (2021) szerint a SEO lényege, hogy a webes tartalmakat úgy optimalizáljuk, hogy azok előkelőbb helyet érjenek el a keresőmotorok találati listáin, ezáltal növelve az organikus forgalmat és láthatóságot.

A turizmusban a SEO stratégiák közé tartozik a már említett releváns kulcsszavak használata, informatív blogbejegyzések írása, mobilbarát kialakítás, valamint strukturált adatok

alkalmazása a Google keresési megjelenésének javítása érdekében (Moz 2022). A Google algoritmusai előnyben részesítik a gyorsan betöltődő, informatív és felhasználóbarát oldalakat – ezek különösen fontosak a szállodai weboldalak esetében (Baker 2019).

A kevésbé ismert úti célokkal rendelkező kkv-k számára a SEO költséghatékony eszközt jelent a nagyobb márkákkal való versenyre, különösen, ha helyi vagy élményalapú turizmus iránt érdeklődő célcsoportokat céloznak meg (Werthner & Klein 1999).

Az online marketing egyik legnagyobb hatása a turizmusban az online foglalási rendszerek és online utazási irodák (OTA-k) megjelenése. A Booking.com, Expedia és Airbnb platformok globális terjesztést és azonnali foglalásokat tesznek lehetővé még a legkisebb szállások számára is (O'Connor 2003).

Law, Leung és Wong (2004) szerint ezek a platformok nemcsak disztribúciós csatornák, hanem hatással vannak az árazási stratégiákra, az ügyfelek észlelésére és a márkapozicionálásra is. Az OTA-k jutalékot számolnak fel, de olyan elérést biztosítanak, amely különösen előnyös új szereplők és kevésbé ismert úti célok számára.

A közvetlen foglalás a hivatalos weboldalon keresztül is egyre fontosabbá válik, mivel a vállalkozások szeretnék csökkenteni az OTA-któl való függőséget. Ehhez online kampányokat indítanak, például weboldalon elérhető exkluzív kedvezményekkel vagy hűségprogramokkal (Morosan & Jeong 2008).

Bár elavultnak tűnhet a közösségi média és mesterséges intelligencia korában, az e-mail marketing továbbra is kulcsfontosságú eszköz az ügyfélkapcsolat-kezelésben. Ellis-Chadwick és Doherty (2012) szerint az e-mail marketing különösen hatékony személyre szabott ajánlatok küldésére, foglalások visszaigazolására és a visszatérő ügyfelek ápolására.

A turisztikai cégek gyakran viselkedés, utazási előzmények vagy földrajzi elhelyezkedés alapján szegmentálják az e-mail listákat (Chaffey 2022). Az automatizálás segíti a folyamatokat, és javítja az elköteleződési arányokat.

A hírlevelek gyakran tartalmazzak utazási tippeket, szezonális kedvezményeket vagy helyi eseményekről szóló híreket. Ezek nemcsak értékesítést generálnak, hanem bizalmat építenek és fenntartják a márkaismertséget (Jackson & DeCormier 1999).

1.3.4. Analitika és teljesítménymérés a turizmusmarketingben

A digitális marketing egyik előnye, hogy mérhető eredményeket kínál. A Google Analytics, Facebook Insights és visszajelző eszközök segítik a marketingeseket abban, hogy megértsék, kik az ügyfeleik, hogyan viselkednek, és mennyire hatékonyak az egyes kampányok (Ryan 2016).

Pulido-Fernández és López-Sánchez (2016) szerint az adatelemzés lehetővé teszi a turisztikai szolgáltatók számára az ajánlatok személyre szabását, az értékesítési tölcések optimalizálását és az ügyfélélmény javítását. Például a weboldalon belüli felhasználói útvonalak elemzése megmutatja, mely oldalak váltják ki a legnagyobb érdeklődést, vagy hol hagyják el a felhasználók az oldalt foglalás előtt.

A turizmusban használt teljesítménymutatók közé tartozik a visszafordulási arány (bounce rate), az oldalon töltött idő, az átkattintási arány (CTR) és a megtérülés (ROI). Ezek az indikátorok elengedhetetlenek a stratégiák valós idejű módosításához és az erőforrások hatékony elosztásához (Tiago & Veríssimo 2014).

1.4. Az online marketing jelenléte a vendéglátásban

1.4.1. Alkalmazás a vendéglátásban (szállodák, éttermek, kávézók)

Az online marketing elengedhetetlen eszközzé vált a vendéglátóipari vállalkozások számára, mint például a szállodák, éttermek és kávézók. Ezen intézményeknek alkalmazkodniuk kell a digitális korszakhoz, hogy versenyképesek maradjanak, hatékonyan elérjék ügyfeleiket és szélesebb piacokat érjenek el. Tussyadiah és társszerzői (2017) szerint a vendéglátóipar jelentős digitális átalakuláson ment keresztül, amelyben az online marketing eszközök alkalmazása kulcsfontosságú szerepet játszik az ügyfélkapcsolatok, a márka láthatóságának és a vásárlói lojalitásnak a fenntartásában.

Közösségi média interakció

Az egyik legfontosabb módja annak, hogy a vendéglátóipari vállalkozások kapcsolatba lépjenek ügyfeleikkel, a közösségi média platformok használata. A Facebook, Instagram, Twitter és még a TikTok is lehetőséget biztosítanak a vállalkozások számára, hogy közvetlen kapcsolatba lépjenek a vásárlókkal, tartalmat osszanak meg és kétirányú párbeszédet folytassanak. Kaplan és Haenlein (2010) szerint a közösségi média lehetőséget ad a vállalkozásoknak, hogy kapcsolatokat építsenek a fogyasztókkal, válaszoljanak kérdéseikre, személyre szabott tartalmat kínáljanak és ösztönözzék a felhasználói generált tartalmakat (UGC), amely tovább erősíti a bizalmat és a márkakapcsolatokat.

A vizuálisan vonzó tartalom fontossága a vendéglátóiparban nem túlbecsülhető. Kumar (2023) kiemeli, hogy a vizuális tartalom, például étel-, ital- és szállodai kilátásról készült képek és videók vonzzák a figyelmet és ösztönzik az interakciót. Ezenkívül a közösségi média kampányok és influencers révén a szállodák és éttermek képesek növelni elérésüket. Hays, Page és Buhalis (2013) kutatásai szerint az influencer marketing különösen népszerűvé vált a

vendéglátóiparban, ahol a nagy követőtáborral rendelkező influencerek népszerűsíthetik a desztinációt, éttermet vagy szállodát egy szélesebb közönség számára, elősegítve a márka ismertségét és a foglalásokat.

Online foglalási rendszerek

Ezek a platformok nemcsak foglalási motorok, hanem marketingcsatornák is, mivel globális láthatóságot biztosítanak a vállalkozások számára.

Az online foglalási rendszerek integrálása közvetlenül a szálloda weboldalába lehetővé teszi a vendégek számára, hogy közvetlenül foglaljanak, ez pedig segít csökkenteni a harmadik fél platformokkal való függőséget. Vermeulen és Seegers (2009) kutatásai szerint azok a szállodák, amelyek hatékony online foglalási rendszerrel rendelkeznek, magasabb konverziós rátát érnek el, mivel a vendégek nagyobb valószínűséggel foglalnak, amikor a folyamat zökkenőmentes és egyszerű. Ezenkívül a foglalások valós időben történő figyelemmel kísérésének lehetősége ezen rendszereken keresztül segíti a vállalkozásokat a működésük és árstratégiáik optimalizálásában (O'Connor 2019).

Felhasználói értékelések és Google Üzleti Profilok

A felhasználói értékelések és az online hírnév kezelése jelentős hatással vannak a potenciális ügyfelek döntéshozatali folyamatára. Zeng és munkatársai (2014) szerint az olyan platformokon található értékelések, mint a TripAdvisor, a Google Reviews és a Yelp, létfontosságú információforrást jelentenek azok számára, akik tájékozódni szeretnének, hogy hol szálljanak meg, étkezzenek vagy látogassanak el. A szállodák és éttermek aktívan ösztönzik elégedett vendégeiket, hogy írjanak pozitív értékeléseket, mivel ezek jelentős hatással lehetnek a jövőbeli vendégek percepcióira.

A Google Üzleti Profilok (korábban Google My Business) tovább erősítették fontosságukat az online marketing erőfeszítéseiben. Ezek a profilok lehetővé teszik a vállalkozások számára, hogy kezeljék online jelenlétüket, például a nyitvatartási idő, az értékelésekre adott válaszok kezelését. Liu és Law (2017) kutatásai szerint az értékelésekre adott válaszok, különösen a negatív véleményekre adott válaszok, segíthetnek a vállalkozásoknak javítani online hírnevüket és több ügyfelet vonzani. Ezenkívül a Google Üzleti Profilok segítenek a keresőmotoros láthatóság növelésében, mivel közvetlen információkat biztosítanak a keresési találatok oldalán (SERP), ami növeli a vállalkozás esélyeit a potenciális ügyfelek áramlásának vonzására.

1.4.2. A COVID-19 és az orosz–ukrán háború hatásai

A COVID-19 világjárvány és az orosz–ukrán háború mély hatással volt a vendéglátóiparra, kényszerítve a vállalkozásokat, hogy gyorsan alkalmazkodjanak a váratlan kihívásokhoz és új marketingstratégiákat alkalmazzanak. Kutatások szerint a világjárvány felgyorsította a digitális marketing és az online szolgáltatások alkalmazását a vendéglátóiparban, mivel a vállalkozások kénytelenek voltak alkalmazkodni a szigorú társadalmi távolságtartás és zárlati intézkedésekhez.

Kényszerű digitalizálás a lezárások miatt

A lezárások és utazási korlátozások következményeként a vendéglátóipari vállalkozások kénytelenek voltak online üzemmódra váltani a túlélés érdekében. Azok a szállodák és éttermek, amelyek korábban személyes kapcsolattartásra építettek, digitális eszközöket alkalmaztak a marketing, értékesítés és ügyfélszolgálat terén. Kumar és Sharma (2021) szerint a vállalkozások gyorsan bevezették a kontaktmentes szolgáltatásokat, mint például az online check-in, digitális szobakulcsok és házhoz szállítási szolgáltatások, hogy biztosítsák a személyzet és a vendégek biztonságát.

A működés gyors digitalizálása nemcsak a biztonsági előírások betartásáról szólt, hanem az ügyfelek megtartásáról és a versenyképesség fenntartásáról is. Azok a szállodák, amelyek korábban haboztak online marketing eszközökbe fektetni, kénytelenek voltak a közösségi médiát és az e-mail marketinget használni, hogy kapcsolatban maradjanak az ügyfeleikkel (Liu et al. 2023). Ezenkívül az online foglalási rendszerekkel rendelkező vállalkozások kevesebb lemondást tapasztaltak, és bizonyos szinten képesek voltak fenntartani stabilitásukat a bizonytalan időszakokban.

A házhoz szállítás és kontaktmentes menük növekedése

A világjárvány szintén felgyorsította a házhoz szállítási szolgáltatások és a digitális étlapok iránti kereslet növekedését. Fainshtein et al. (2023) kutatásaik szerint a COVID-19 következményeként a vendégek egyre inkább az online éttermi rendeléseket és az érintésmentes étkezési élményeket részesítették előnyben. Az éttermek gyorsan alkalmazkodtak a helyzethez, és felkínálták a digitális menüket és az online rendelési lehetőséget, hogy megakadályozzák a személyes érintkezéseket. Az ilyen innovációk nemcsak a biztonságot növelték, hanem kényelmesebbé is tették az étkezési élményt, ami végül a vendégek hűségét is erősítette (Ryan 2016).

A költségvetés csökkenése és a költséghatékony digitális marketing eszközökre helyezett hangsúly

A világjárvány következményeként a vállalkozások költségvetése jelentősen csökkent, és ezért az üzleti döntéshozók arra koncentráltak, hogy hogyan használhatják a költséghatékony

digitális marketing eszközöket. A közösségi média hirdetések és az e-mail marketing költséghatékony megoldásokat kínáltak a szállodák és éttermek számára, miközben még mindig lehetőséget biztosítottak arra, hogy elérjék a célcsoportjukat és növeljék a láthatóságot (Kandampully& Suhartanto 2000).

1.4.3. A helyreállítási stratégiák

A vendéglátóipar helyreállítása során fontos szerepet kapnak az online és offline marketing kombinációi, amelyek segítenek a márka újraépítésében és a fogyasztói bizalom visszanyerésében a válság után. A hibrid marketing modellek egyre fontosabbá váltak, mivel egyes vállalkozások online és offline stratégiákat kombinálva próbálták újra vonzóvá válni a vásárlók számára.

Hibrid marketing modellek (online + offline)

A hibrid marketing modellek alkalmazása segít abban, hogy a vállalkozások kihasználják a digitális világ adta előnyöket, miközben fenntartják a személyes kapcsolatokat a vásárlóikkal. A szállodák és éttermek egyre inkább arra koncentrálnak, hogy integrálják online és offline csatornáikat, lehetővé téve a vásárlók számára, hogy a kívánt módon érhék el a márkát. A hibrid megközelítés segíthet abban, hogy egy vállalkozás mindkét világ előnyeit kihasználja, és biztosítja a folyamatos elérhetőséget az ügyfelek számára (Tussyadiah et al. 2017).

A helyi vásárlói bázis és az online hűség fontossága

A válság után a helyi vásárlói bázis és az online hűség kulcsfontosságú szerepet kapott a vendéglátóipari vállalkozások számára. Barlas et al. (2023) kutatásaik szerint a hűségprogramok és a helyi ügyfeleknek szóló személyre szabott ajánlatok segíthetnek a vállalkozásoknak a vásárlók megtartásában. Az online közösségek és a helyi fogyasztók elköteleződésének növelése kulcsfontosságú a hosszú távú üzleti sikerhez.

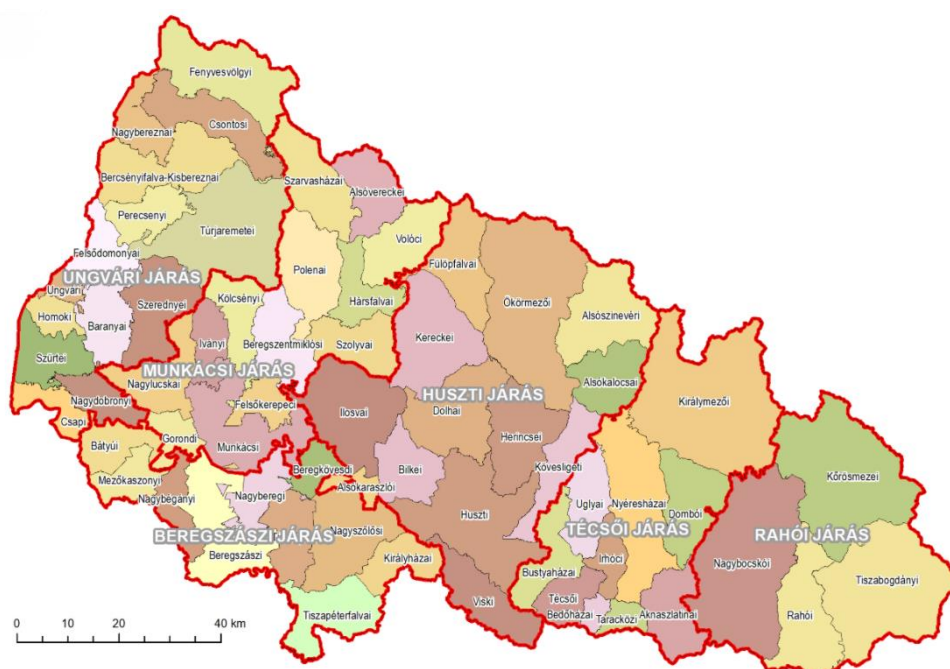
Szociális felelősségvállalás és bizalomépítés a válság idején

A válságok, mint a COVID-19, az orosz-ukrán háború és a gazdasági recessziók, különösen erősíthetik a szociális felelősségvállalás szerepét a marketingben. Azokat a vállalkozásokat, amelyek válság idején szociális felelősségvállalási projekteket támogattak, a vásárlók hajlamosak jobban tisztelni és bizalmat szavazni. Az ilyen megközelítések segítenek megerősíteni a vállalkozás hírnevét és lojalitást építeni a vásárlók körében (Fombrun 2007).

2. A BEREGSZÁSZI KISTÉRSÉG BEMUTATÁSA

A Beregszászi kistérség Ukrajna délnyugati szegletében helyezkedik el, és különleges kulturális és földrajzi elhelyezkedésével tűnik ki. A Kárpátalja megyéhez tartozó régió etnikai sokszínűségéről ismert, amelyben az ukránok, magyarok és romák alkotják a lakosság jelentős részét. Földrajzi szempontból különösen figyelemre méltó Magyarország közelsége miatt, amely elősegíti a határon átnyúló kulturális, gazdasági és politikai kapcsolatok kialakulását.

Történelmileg a Beregszászi kistérség egy nagyobb közigazgatási egység részét képezte (1.ábra), azonban az utóbbi évek közigazgatási reformjai átszabták szerkezetét, kisebb „kistérségek” létrehozásával. Beregszász (Berehove) gazdasági és kulturális központként emelkedett ki, és ma a 18 településből álló kistérség központjaként funkcionál. Ezek a települések, amelyek többségében falvak, a térség mély mezőgazdasági gyökereit tükrözik, miközben a turizmus is egyre nagyobb szerephez jut, köszönhetően a magyar határ közelségének, valamint a régió gazdag történelmi és kulturális örökségének.



1. ábra. Kárpátalja járási felosztása és kistérségei a közigazgatási változásokat követően

Forrás: Molnár D. 2021

A jelen fejezet célja, hogy átfogó képet adjon a Beregszászi kistérségről, bemutattva annak földrajzi elhelyezkedését, demográfiai profilját és gazdasági tevékenységeit. E tényezők kölcsönhatásának megértésével átfogóbb képet kaphatunk a térség szerepéről Ukrajna turizmusában és vendéglátóiparában.

2.1. A kistérség és településeinek általános bemutatása

Földrajzi elhelyezkedés

A Beregszászi kistérség Ukrajna délnyugati részén, a Kárpátalja megyében helyezkedik el, amely nyugatról Magyarországgal határos. Ez a földrajzi helyzet kiemelt jelentőségűvé teszi a térséget az Ukrajna és nyugati szomszédai közötti kulturális és gazdasági kapcsolatok szempontjából (Molnár 2021).



2.ábra. A kárpátaljai kistérségek területi megoszlása

Forrás: <https://decentralization.gov.ua> 2024

A régió összesen 18 települést foglal magába (2.számú melléklet), melyek közül Beregszász (Berehove) látja el a közigazgatási és gazdasági központ szerepét. Ezek a települések – amelyek túlnyomórészt vidéki falvak – együttesen 255,6 négyzetkilométeres területet ölelnek fel. A kistérség lakossága mintegy 44 128 főre tehető, akik között ukránok, magyarok és romák egyaránt megtalálhatók, ezzel hozzájárulva a térség sokszínű kulturális örökségéhez (<https://decentralization.ua/newgromada/3838> 2024).

A térség közigazgatási struktúrája Ukrajna decentralizációs reformját követően került átalakításra, amely során a korábbi járási beosztást kisebb „kistérségek” váltották fel (Molnár 2021). Az új rendszer lehetővé teszi a helyi szintű irányítás hatékonyabb működését, amely

különösen fontos a térségi turizmus és vállalkozási tevékenységek fejlesztése szempontjából. Beregszász, mint központi város, nemcsak a helyi önkormányzat székhelye, hanem a kereskedelem, a szolgáltatások és a kulturális élet központja is egyben.

Demográfiai és gazdasági háttér

A Beregszászi kistérség népessége etnikailag sokszínű: a többséget ukránok alkotják, de jelentős létszámban élnek itt magyarok és romák is (<https://decentralization.ua/newgromada/3838> 2024). Ez a demográfiai változatosság fontos szerepet játszik a térség társadalmi és kulturális dinamikájának alakításában, hatással van a helyi hagyományokra, a nyelvhasználatra és az oktatási rendszerre.

Gazdasági szempontból a térség hagyományosan a mezőgazdaságra épül, a helyi gazdaság gerincét kisvállalkozások és családi vállalkozások alkotják. A mezőgazdaság a növénytermesztésre és állattenyésztésre épül, melyek a térségi piacokra és élelmiszerellátásra is jelentős hatással vannak. Az utóbbi években azonban a turizmus egyre nagyobb szerepet tölt be a gazdaságban, melyet a térség kulturális öröksége, történelmi nevezetességei és Magyarország közelsége is ösztönöz.

A helyi vállalkozások – különösen a vendéglátás és a szolgáltatások területén – egyre inkább támaszkodnak a digitális marketing lehetőségeire a látogatók vonzása érdekében. Az online jelenlét alapvetővé vált a regionális gazdaságban való versenyképesség megőrzése szempontjából. Ez a digitális irányváltás különösen fontos, mivel a vállalkozások igyekeznek kihasználni a falusi turizmus és a határon átnyúló utazás iránti növekvő érdeklődést.

A továbbiakban az egyes kistérségbeli települések megismerésével fogunk foglalkozni, melynek keretein belül először néhány általános információkkal ismerkedünk meg, majd áttérünk az egyes területek turisztikai erőforrásainak felkutatására.

Badaló (Бадалово)

A település a magyar határ közelében fekszik, és a Beregszászi városi kistérséghez tartozik. A lakossága sokszínű, jelentős magyar kisebbséggel rendelkezik, ami tükrözi a régió multikulturális jellegét.

Nevének eredete eddig még nem került tisztázásra. A szájhagyomány szerint a „botoló” melléknévből származhat, hisz a szomszéd falvakkal való vitakor senkit nem kímélve megbotolták őket. Ebből a szóból a későbbiekben alakulhatott ki a már ma is ismert településnév (Erdélyi 2021).

Árpádkori településről beszélünk, mely történelme igencsak eseménydús, ugyanis bár nincs teljesen biztos bizonyíték rá, 1226-ban azonban egy bizonyos Demenus ispán nevéhez kötve emlegetnek egy hasonló nevezetű birtokot. Ezek után a térséget elcserélték birtokosai,

majd Budulou néven emlegették. Mint az más Kárpátaljai települések sorsában is megjelenik, a terület fele, az ittlévő gyülekezet temploma és paplakja egy tűzvészben megsemmisült. 1944-ben a Málenykij robot 89 férfialdozatot követelt az elhurcolt 200-ból. (<https://kmmi.org.ua/regiok/telepulesek/beregszaszi-jaras/badalo> 2024).

A falu gazdasága elsősorban a mezőgazdaságon alapul, ahol a helyi gazdaságok különféle növényeket és haszonállatokat termesztnek, illetve tartanak. A határ közelsége miatt Badaló bizonyos mértékű határon átnyúló kereskedelmet és kulturális cserét is tapasztalt.

Balazsér (Балажер)

Balazsér a Beregszászi kistérség egy másik falva, Kárpátalja délnyugati részén. Mint a régió számos településére, Balazséra is a vegyes lakosság jellemző, jelentős magyar etnikai aránnyal. A település kulturális élete gazdag a magyar hagyományokban, nyelvben és szokásokban, amelyeket az ott élők aktívan őriznek.

Egy Beregszásztól alig 8 km-re fekvő is Vérke-parti faluról beszélünk, mely nevének említésére először 1323-ban került sor, mint a Magyar Királyság része (<https://kmmi.org.ua/cikkek/hirek/a-balazseri-pogany-kastely> 2024).

A helyi gazdaság elsősorban mezőgazdaságra épül, a lakosok földműveléssel és szőlőtermesztéssel foglalkoznak. Balazsér a híres kárpátaljai bortermelő vidék része, és a borászatok nemcsak a gazdasághoz, hanem a turizmushoz is hozzájárulnak. A faluban kis léptékű turisztikai fejlesztések is történtek, például vendégházak és vendéglátói egységek épültek a falusi és kulturális turizmus ösztönzése érdekében.

Bene (Бене)

A festői tájairól és gazdag kulturális örökségéről ismert kárpátaljai faluról is említést kell tennünk. A település lakossága túlnyomórészt magyar, és a magyar nyelv széles körben használt a mindennapi életben, az oktatásban és a helyi közigazgatásban (https://beregvidek.gov.ua/index.php?option=com_content&view=article&id=70:bene&catid=141:a-telepueles-bemutatas&Itemid=731&lang=hu 2024).

Első birtokosáról vagy esetleges alapítójáról nincsenek adatok, csak feltételezni lehet, hogy egy tulajdonos nevének (Benedek) első részéből alakulhatott ki az elnevezés (Sebestyén 2020).

Bene gazdasága elsősorban mezőgazdaságon alapul, különös tekintettel a szőlő- és gyümölcsstermesztésre. A falu része a Kárpátaljai borvidéknek, és a helyi pincészetek különféle borokat állítanak elő, amelyek nemcsak helyben, hanem a régió kívül is népszerűek (<https://tourinform.org.ua/listings/vinni-pidvali-simy-ursta-selo-bene> 2024). Bene agro-turisztikai

kezdeményezéseket is kidolgozott, amelyek lehetőséget nyújtanak a látogatóknak a hagyományos falusi élet megismerésére, borkóstolókra és a helyi konyha élvezetére.

A kulturális rendezvények gyakran kiemelik a magyar hagyományokat, beleértve a népzene, táncot és fesztiválokat. Ezek az események nemcsak a közösségi kohéziót erősítik, hanem a kulturális örökség iránt érdeklődő turistákat is vonzzák. A település elkötelezettsége kulturális identitásának megőrzése mellett jól tükröződik a magyar nyelvű oktatás és kulturális intézmények támogatásában (<https://karpatalja.ma/kultura/magyar-kormanytamogatassal-meguult-a-benei-kulturhaz> 2024).

Beregszász (Берегове)

Beregszász a Beregszászi járás közigazgatási központja, valamint jelentős kulturális és gazdasági központ Kárpátalja területén. A város lakossága körülbelül 23 300 fő, és a magyar határ közelében található. Beregszászt Ukrajnában a magyar kultúra fő központjaként tartják számon, mivel a város lakosságának körülbelül fele magyar nemzetiségű. A magyar nyelv hivatalos regionális nyelvi státusszal rendelkezik, és a kétnyelvűség általános a közéletben (<https://ukrainetrek.com/blog/cities/berehove-the-center-of-hungarian-culture-in-zakarpattia> 2024).

A város gazdag építészeti örökséggel büszkélkedhet, olyan nevezetességekkel, mint a Szent Kereszt Felmagasztalása római katolikus templom, a Bethlen Gábor herceg palotája és a Beregszászi Református Templom. Itt található a II. Rákóczi Ferenc Kárpátaljai Magyar Főiskola is, amely kulcsszerepet játszik a felsőoktatásban és a magyar közösség kulturális örökségének megőrzésében.

Beregszász gazdasága sokszínű, jelentős szerepet játszik benne a turizmus, a szőlészet és a termálfürdő szolgáltatások. A város termálfürdői vonzzák a gyógyulásra vágyókat, míg a helyi borászatok borkóstolókkal és túrákkal várják a látogatókat. Beregszász stratégiai elhelyezkedése a határ közelében elősegíti a határon átnyúló kereskedelmet és kulturális cserét, ami tovább erősíti gazdasági életerejét (<https://zakarpattyachko.com.ua/naseleni-punkty/beregivskyj-rajon/beregovo.html> 2024).

Borzsova (Боржава)

Borzsova egy kis falu Beregszásztól délkeletre, amely nevét a közeli Borzsava folyóról kapta. Történelmileg a település túlnyomórészt magyar ajkú lakossággal rendelkezett, bár ukrán és roma közösségek is jelen vannak (Fodor 2023).

A települést a dokumentumok először 1321-ben említik. Neve a falu melletti folyóból (Borzsa) származik. Érdekesség, hogy amikor 1892-ben a beregszászi földeknek öntözésre volt

szüksége, a Borzsa folyón gátakat építettek, hogy a Vérke folyót zsilipekkel korlátozva tudják a víztömeget eljuttatni a városba (<https://www.karpaty.info/ua/uk/zk/br/borzhava> 2024).

Kulturálisan Borzsova erősen őrzi magyar gyökereit. A helyi események, például az aratóünnep, néptánc estek és templomi összejövetelek kiemelten fontosak a közösség etnikai örökségének megőrzésében. A faluban található református templom és egy művelődési ház, ahol vallási és világi rendezvényeket is tartanak (Molnár D. 2021).

Vári (Варн)

Vári a Borzsava folyó mentén helyezkedik el, és a térség egyik legrégebbi települése, amelynek írásos említései a 14. századra nyúlnak vissza. A falu lakosságának többsége magyar nemzetiségű, a magyar nyelv mind a közéletben, mind a magánéletben széles körben használt (Molnár D. 2021).

A szőlőtermesztés különösen fejlett Váriban, kedvező mikroklímájának és a több évszázados borkészítési hagyományainak köszönhetően. A helyi szőlőültetvényeken vörös- és fehérborokat is előállítanak, a falu pedig részt vesz a régiós borfesztiválokon, amelyekre Kárpátalja egész területéről és Magyarországról is érkeznek látogatók.

A vallási élet középpontjában a református templom áll, amely gyakran működik együtt a határon túli magyar gyülekezetekkel is (<https://hatartalanul.net/vari> 2024).

Nagybakta (Велика Бакта)

Nagybakta Beregszásztól északra fekszik, és a kistérség egyik legnagyobb települése. Lakossága vegyes, magyar, ukrán és kisebb roma közösségek élnek itt. A falu stratégiai elhelyezkedése révén egy regionális főút mellett található, amely összeköti Munkáccsal és Beregszászsal, ezáltal könnyen megközelíthető kereskedelmi és közlekedési szempontból is (<https://kmmi.org.ua/regiok/telepulesek/beregszaszi-jaras/nagy-baktay> 2024). Egészen 1996-ig Mezőgecséhez tartozott és csak azon éven vált önálló településsé, melyet kettéssel a Vérke folyó. Először 1232-ben kerül említésre és egészen a XIV. századig virágzó faluként emlegetik. 1851-ben azonban már elpusztult településként szerepelt a köztudatban. A későbbiekben a mezőgazdaságra összpontosítva gyógynövények termesztésével, facsemeték szaporításával foglalkoztak leginkább a területen más mezőgazdasági tevékenységekkel karöltve.

A falu lakosai területén található egykor a Károlyi család birtokában lévő történelmi épület fenntartásával ápolják a magyar kulturális hagyományokat (<https://www.explorecarpathia.eu/en/ukraine/nagybakta-velyka-bakta-karolyi-gottesmann-manor-house> 2024).

Halábor (Галабор)

Az 1300-ban először említésre kerülő Halábor (hivatalos ukrán elnevezés: село Галабор) elnevezés eredete kérdéses és az évek során igencsak sok változáson esett át. Annyiban azonban megegyeznek a szakemberek, hogy a ma is ismeretes Halábor átíratot először 1600-as évekbeli forrásokban lelhetik fel. Az iratok szerint a terület néhány nem túl nagy hatalommal bíró magyar földbirtokos tulajdona volt, kézről kézre adták azt (<https://small-ua.livejournal.com/111525.html> 2024).

A kulturális és vallási élet középpontjában a református templom áll, amely egyben közösségi összejövetelek és magyar nemzeti ünnepek helyszíne is. A magyar hagyományok megőrzését helyi civil szervezetek és szülői munkaközösségek támogatják, amelyek aktívan dolgoznak a nyelvhasználat fenntartásán és a hagyományos ismeretek átadásán (<https://life.karpat.in.ua/?p=77336&lang=hu> 2023).

Gát (Гать)

Gát a Beregszászi kistérség egyik legnépesebb települése, Beregszásztól nyugatra található. Legkorábbi említései egészen 1374-re datálódnak vissza a történelemben. Azonban a helyi legenda szerint a terület már ennél korábban is lakott volt, sőt, egy vár is állt a területen, amit 1241-ben a tatárok a porig romboltak. A falu másodszorra is szembe kellett, hogy nézzen a betolakodókkal, ugyanis 1566-ban a tatárok ismét betörték a területre és nagy pusztításokat végeztek. Az évszázadok alatt a település olyan emberek kezébe is került, mint Bethlen Gábor és a Schönborn család (<https://castles.com.ua/hat.html> 2024).

A gazdaság alapját elsősorban a mezőgazdaság képezi, különösen a zöldségtermesztés és az állattenyésztés. Sok háztartás tart fenn konyhakertet és főlíasátrat. A határon átnyúló együttműködésnek köszönhetően a magyar kormány és civil szervezetek jelentős támogatást nyújtottak az infrastruktúra és az oktatás fejlesztéséhez. Például a helyi iskola új felszerelést és magyar nyelvű tananyagokat kapott a Bethlen Gábor Alapítvány jóvoltából (<https://kmmi.org.ua/regiok/telepulesek/beregszaszi-jaras/gat> 2024).

Gecse (Геча)

A sokáig Mező- előtaggal ellátott Gecse falu (hivatalos ukrán megnevezés: село Геча) a Gergely név becéző változatából alakult ki, míg az előtag a helység domborzati adottságaira utal. A Gecsei család birtokaként már 1327-ben említik a községet a krónikák, és a tulajdonjog évszázadokon keresztül ehhez a névhez kötődött. Területi adottságaiból kiindulva a lakosság a mezőgazdasági termelésre összpontosít (<https://kmmi.org.ua/regiok/telepulesek/beregszaszi-jaras/mezo-gecse> 2024).

A település lakossága túlnyomórészt magyar nemzetiségű, és a magyar nyelv széles körben használt mind a magán-, mind a közéletben. Gecse identitása szorosan kapcsolódik a

gasztronómiához, amit az évente megrendezésre került „Mezőgecei Lekvárfőző Fesztivál” is erősít, amely turistákat is vonzott Ukrajnából és Magyarországról egyaránt (https://beregvidek.gov.ua/index.php?option=com_content&view=article&id=939%3Avii-mezgecei-lekvarfz-fesztival&catid=81%3Ahirek-esemenyek&Itemid=576&lang=hu 2024).

Tasnád (Затишне)

A családnévből kialakult Tasnád (hivatalos ukrán megnevezés: село Затишне) elnevezést kapta az a falu a beregszászi kistérségben, amely egykoron Tasnádtanya néven volt ismert. 1945-ig Beregardó külterületi része volt, majd azon év július 19-én elszakították onnan és önálló területté nyilvánították (Molnár D. 2021).

Kigyós (Кідьош)

A Beregszászi-hegységtől északnyugatra fekvő területen megalapult Kigyós falu (hivatalos ukrán megnevezés: село Кідьош) elnevezése a kígyó állatnévből származik. A lefedett területen rengeteg ilyen állat él, így valószínű, hogy ez ihlette az igencsak találó név megalkotását. A falu a Perényi család tagjainak kezén volt a 17. századtól, majd őket követte a Forgách család és a Károlyi család (<https://kmmi.org.ua/regiok/telepulesek/beregszaszi-jaras/kigyos> 2024).

A helyi gazdaság sokszínű. A mezőgazdaság mellett néhány háztartás vendégházat üzemeltet, illetve kis léptékű élelmiszertermeléssel foglalkozik, például sajtkészítéssel vagy gyümölcslekvárok előállításával. Ezek hozzájárulnak a vidéki turizmus erősödéséhez (https://beregvidek.gov.ua/index.php?option=com_content&view=article&id=224%3Atort-kigyos&catid=284%3Aa-telepueles-bemutatas&Itemid=1535&lang=hu 2024).

Kigyóson több kulturális és népművészeti vonatkozással rendelkezik, melyek közül a szötteseit feltétlenül meg kell említenünk. A falu református temploma továbbá kulturális és vallási központként is működik.

Muzsaly (Мужієво)

A Beregszásztól 7 km-re fekvő Nagymuzsaly települését (hivatalos ukrán megnevezés: село Мужієво) először 1232-ben említik. Amíg 1595-ben az egyik legvirágzóbb faluként tartották számon, 1657-ben a lengyel hadjáratok ideje alatt a település szinte teljesen a földig lett rombolva (<http://www.derev.org.ua/zakarp/muzhievo.htm> 2024).

1117-ben Keresztelő János felkérésére gótikus templom építése vette kezdetét a településen. Mint több más Kárpátaljai területén, itt sem munkálkodhatott azonban az egyház zavartalanul. A 16.században ugyanis feltehetőleg krími tatárok pusztították el portyázásuk során a település egyházi központját (Fodor 2023).

Muzsaly Beregszásztól délre, a Kárpátok előhegyeiben található. Ez a festői falu korábban híres volt aranybányájáról, amely sokáig fontos foglalkoztató és gazdasági tényező volt a térségben. Bár a bánya a 2000-es évek elején bezárt, az utóbbi időben újra felmerült a lehetősége, hogy fenntarthatóbb és biztonságosabb feltételek mellett újraindítják (Shumlyansky et al. 2005).

Oroszi (Оросієво)

Oroszi egy kis falu Beregszásztól északkeletre. Oroszi települését (hivatalos ukrán megnevezés: село Оросієво) először 1260-ból ismerhetjük meg, amikor is Vruzy néven emlegetik. Valószínűleg az orosz jobbágyokról kaphatta ma ismert nevét, akiket erre a területre telepítettek be. Az Oroszi család évszázadokon keresztül rendelkezett a falu tulajdonjoga fölött. Más kistérségbeli település sorsát követve, Oroszi sem menekült meg a tatárok elől, ugyanis 1566-ban hatalmas pusztítást végezve vonultak végig az apró falun (<https://kmmi.org.ua/regiok/telepulesek/beregszaszi-jaras/sarosoroszi> 2024).

A falu infrastruktúrája elmaradottabb a kistérség más településeihez képest. Szőlőtermelésre és dohánytermesztésre épül leginkább gazdasága, de feltétlenül említést kell tennünk még a festőműhelyek, ajándéktárgyak illetve a kerámiaedények készítésére is, mint mellékes vállalkozási formák (Fodor 2023). Az oktatási szolgáltatások korlátozottak; a diákok többsége a szomszédos falvak iskoláiba jár.

A vallási és kulturális élet középpontjában egy kis református templom áll, amely egyben a közösségi élet fontos helyszíne is.

Csetfalva (Четфалва)

Nevének eredetét körbeölelő legenda szerint Árpád-kori település lehet Csetfalva (hivatalos ukrán megnevezés: село Четфалва). A történet szerint Árpád egyik alattvalójának, Csete földesúrról kapta a nevét. A hivatalos dokumentumokban azonban először csak 1341-ben tűnik fel, méghozzá a Villa Chet-ként emlegetve. A ma ismert Csetfelve nevet pedig majd csak a 15. század elején kapta meg (Baraté 2023).

A faluban található egy említésre méltó református templom, amely a 14. századból származik, és amelynek fatornya a régió egyik legrégebbi ilyen jellegű építménye. Ennek a műemléknek a megőrzését a magyar kormány és magánszervezetek, például a Teleki László Alapítvány is támogatják (<https://www.telekialapitvany.hu/csetfalva-megujult-a-mozes-pad-a-padmellved-es-a-nyugati-kapu> 2024).

A falu központjában található faluház területén megtalálható egy kisebb múzeum, ahol a lakosok elődeinek használati tárgyai megtekinthetők; továbbá fellelhető még egy kisebb könyvtár és egy közösségi terem is ugyanitt (Baraté 2023).

Csikós (Чикош-Горонда)

Az egyik legkisebb kárpátaljai településként számontartott Csíkósgorond települést (hivatalos ukrán megnevezés: село Чикош-Горонда) a 19-20. század fordulóján alapították és történelme során leginkább a Schönborn-család kezén volt. Az általuk alkalmazott parasztok éltek itt, akik földműveléssel és állattenyésztéssel foglalkoztak. Miután kikiáltották Ukrajna függetlenségét, a falu gazdasága teljesen összeomlott. (<https://www.mukachevo.net/ua/news/view/63799> 2024).

Csikós Beregszásztól nyugatra helyezkedik el, és vegyes – magyar és ukrán – lakosságú település. A falu történelmileg az állattenyésztéshez, különösen a szarvasmarha- és juhgazdálkodáshoz kötődik, amit neve is tükröz (a „csikós” magyar lóterelőt jelent). Bár régen az állatkereskedelem központja volt, ma a gazdaság elsősorban mezőgazdaságon alapul, a lakosok egy része pedig kisüzemi élelmiszer-feldolgozással, például füstölt húskészítmények és tejtermékek előállításával foglalkozik (Molnár D. 2021). A határ menti kereskedelem és a szezonális magyarországi munka szintén szerepet játszik a helyi gazdaságban.

Csoma (Чома)

Csoma településével (hivatalos ukrán megnevezés: село Чома) Pusztacsoma néven ismerkedhetünk meg a 15. század elején, mely a terület domborzati adottságaira utalhat. Egészen a 18. század közepéig kell eljutnunk ahhoz, hogy újabb említést találjunk róla, amikor is a Schönborn-család kezére kerül a vidék ezen része. A 19. század elején a Kadiak veszik át a birtoklás jogát, majd be is telepítik a falut ruszinokkal, akik egészen napjainkig többségben vannak a lakosság köreiben (Sebestyén 2020). A lakosság leginkább a mezőgazdaság adta lehetőségek kiaknázásával foglalkozik a vidéken (<https://kmmi.org.ua/regiok/telepulesek/beregszaszi-jaras/tisza-csoma> 2024).

Csoma élénk civil társadalommal rendelkezik. A helyi magyar kulturális egyesület rendszeresen szervez népművészeti műhelymunkákat, ifjúsági táborokat és emlékező eseményeket (<https://www.karpataljainepfoiskola.hu/tiszacsoma> 2024)

Jánosi (Яноши)

Jánosit (hivatalos ukrán megnevezés: село Яноши) 1364-es forrásokból ismerhetjük meg először (<https://zakarpattyachko.com.ua/naseleni-punkty/beregivskyj-rajon/janosi.html> 2024). 1566-ban a tatárok Jánosit sem kímélték, lerombolták az egész falut, melynek későbbi újraépítése igencsak hosszadalmas feladatnak bizonyult. A gyakran Makkosjánosiként is emlegetett település határában kisebb erdő fekszik, mely fái között makktermők is fellelhetők (<https://kmmi.org.ua/regiok/telepulesek/beregszaszi-jaras/makkosjanosi-janosi> 2024).

A helyi gazdaság középpontjában a mezőgazdaság áll, különösen a zöldségtermesztés és a szőlészet. Emellett foglalkoznak továbbá gyümölcs- és dohánytermesztéssel is. A település gyakori célpontja a magyar turistáknak, köszönhetően határ közelségének és kulturális kínálatának (Fodor 2023).

Jánosiban egy református templom és egy korszerű magyar tannyelvű iskola is működik. A templomot nemrégiben felújították és vele együtt a szomszédságában található parókiaépületet is, ahol bibliaórákat, hittan- és KT-órákat, a nyarak leforgása alatt gyermekheteket és más gyülekezeti alkalmakat is szerveznek (<https://life.karpat.in.ua/?p=189262&lang=hu> 2024).

2.2. A kistérség erőforrásainak bemutatása és azok szerepe a turizmusban

A Beregszászi kistérség, amely Kárpátalja nyugati részén, Ukrajna délnyugati szegletében helyezkedik el, rendkívüli komplexitással és potenciállal rendelkezik, nemcsak demográfiai összetétele és történelmi jelentősége miatt, hanem természeti, gazdasági és kulturális erőforrásai tekintetében is. A régió 18 települést foglal magába – többek között Beregszászt, Gátot, Csetfalvát, Benét, Gecsét és Muzsalyt és még más településeket – amelyek együttesen alkotnak egy olyan multikulturális képet, amelyet a magyar, ukrán és más kulturális örökségek századokon átívelő együttélése és a geopolitikai változások formáltak. Ez az egyedülálló kulturális sokszínűség, a természeti értékek és a gazdasági diverzitás együtt képezik a térség turizmusának alapját.

A turizmust – különösen a falusi és kulturális turizmust – egyre inkább a Beregszászi térség társadalmi-gazdasági fejlődésének stratégiai ágazataként ismerik el. A Kárpátalja megye 2021–2027-es fejlesztési stratégiája szerint a turizmus az egyik kiemelt befektetési és modernizációs célterület, különösen a vidéki településeken, ahol a fenntartható turizmus új jövedelemforrásokat biztosíthat, miközben hozzájárul a helyi hagyományok megőrzéséhez (Закарпатська ОДА 2021). A kelet-európai autentikus, élményalapú turizmus iránti növekvő kereslet fényében a régió érintetlen tájai, történelmi emlékei, gasztronómiai hagyományai és borkultúrája jelentős, eddig kevésbé kihasznált potenciált rejtnek.

A térség erőforrásainak sokfélesége és eloszlása különösen alkalmassá teszi azt az integrált turizmusfejlesztés szempontjából. A természeti és földrajzi erőforrások, mint például Muzsaly lankás dombjai, a Borzsava folyó völgye, valamint a helyi termálforrások, ideális lehetőségeket kínálnak ökoturizmus, gyógyturizmus és természetjárás céljára (Berghauer et al. 2019). Emellett más erőforrások, amelyek elsősorban a mezőgazdasághoz, szőlőtermesztéshez

és kézműves termeléshez kapcsolódnak, kiváló alapot nyújtanak az falusi turizmus és gasztroturizmus számára. Az olyan borászatok, mint a Chateau Chizay, nemcsak jelentős helyi munkaadók és szakemberek, hanem turisztikai célpontok is, amelyek egész évben látogatókat vonzanak (<https://chizaymalagora.com> 2024).

A térség turisztikai vonzerejének egy másik alappillére a kulturális és történelmi örökség gazdagsága. A 13–14. századból származó templomok, a zsidó örökségi helyszínek – például a beregszászi zsinagóga –, valamint az olyan az elmúlt években megrendezésre kerülő rendezvények, mint a Beregszászi Borfesztivál vagy a Gecsei Lekváfőző Fesztivál, autentikus élményeket kínálnak az ide látogatók számára. Ezeket az eseményeket gyakran helyi civil szervezetek rendezik vagy támogatják, amelyek fontos szerepet játszanak a közösségi hagyományok megőrzésében és a térség turisztikai arculatának formálásában is (Berghauer 2012).

Ahhoz, hogy teljes képet kapjunk arról, milyen szerepet játszanak ezek az erőforrások a turizmus fejlődésében, szükséges azokat külön-külön is elemezni. A jelen alfejezet három fő részre tagolódik: (1) természeti és földrajzi erőforrások, (2) társadalmi erőforrások, valamint (3) kulturális erőforrások. Mindhárom rész külön vizsgálja, hogy az adott erőforrás-típus hogyan oszlik meg a 18 település között, hogyan hasznosítják vagy őrzik meg azokat, és milyen mértékben járulnak hozzá a térség turisztikai vonzerejéhez és fenntarthatóságához.

2.2.1. A Beregszászi kistérség földrajzi és természeti erőforrásai

A Beregszászi kistérség földrajzi elhelyezkedése miatt különleges földrajzi adottságokkal rendelkezik, mivel közvetlenül a magyar-ukrán határ mentén terül el. Ez a földrajzi helyzet történelmileg elősegítette a kulturális sokszínűséget, a határon átnyúló együttműködést, valamint a gazdasági kapcsolatok dinamikus fejlődését. Földrajzi és természeti szempontból a régiót alföldi síkságok, folyóvölgyek és dombvidékek együttes jelenléte jellemzi, amelyek hozzájárulnak a térség mezőgazdasági termékenységehez, ökológiai gazdagságához és turisztikai vonzerejéhez (Berghauer 2012). A kistérség a Kárpátaljai-alföld a Pannon-medence keleti peremvidékének része. Ez a földrajzi zóna termékeny talajáról ismert, különösen a csernozjomról, amely kiválóan alkalmas gabonafélék, zöldségfélék és szőlő termesztésére. A Borzsava és a Latorca folyók nemcsak az öntözésben játszanak kulcsszerepet, hanem a mikroklímát is formálják, ami relatíve párás, enyhe telű éghajlatot eredményez. Ez a klíma meghatározó tényező a szőlőművelés terjedésében, különösen olyan településeken, mint Jánosi, Csoma és Bene.

A térség természeti vonzerejét tovább fokozzák a termál- és ásványvíz-források. Beregszász városában található a termálfürdő-komplexum, amely mára a régió egyik fő turisztikai látványosságává vált. A víz hőmérséklete elérheti az 50°C-ot, és több mint 1000 méteres mélységből tör fel. Ásványi anyagokban gazdag, és reumatikus, valamint bőrgyógyászati betegségek kezelésére használják (<https://zhayvoronok.net/hu/termal-medencek> 2024).

Az erdőterületek és a biológiai sokféleség szintén fontos szerepet játszanak a térség természeti értékei között. Bár a Beregszászi kistérség alapvetően síkvidéki jellegű, északkeleti részén – különösen Csetfalva és Nagybakta környékén – dombos, részben erdős területek is megtalálhatók. Ezek az erdők a Kárpátok előterének tipikus flóráját és faunáját őrzik. A szakemberek (Berghauer 2012) szerint ezek az élőhelyek kulcsszerepet játszanak a biodiverzitás megőrzésében, és egyre inkább bevonják őket ökoturisztikai útvonalak és falusi turisztikai kezdeményezések kereteibe.

A térség másik figyelemre méltó földrajzi jellemzője a Tisza vízgyűjtő medencéjéhez való közelsége, amely nemcsak mezőgazdasági, hanem ökoturisztikai lehetőségeket is kínál. A folyó menti árterek ritka madárfajok élőhelyei, ezért különösen alkalmasak az ornitológiai turizmus – egy Ukrajnában még fejlődőben lévő turisztikai szegmens – számára. A Kárpáti Bioszféra Rezervátum és helyi civil szervezetek közösen dolgoznak madármegfigyelő útvonalak és ökológiai oktatóprogramok kialakításán a Beregszászi térségben (<https://kbz.in.ua> 2024).

A Beregszászi régió tájai és természeti értékei kerékpáros és gyalogos turizmus szempontjából is jelentősek. Számos útvonal köti össze Beregszászt településekkel, például Gáttal, Nagymuzsallyal és Kígyóssal. Ezek az utak festői mezőgazdasági tájakon és folyópartokon vezetnek keresztül, autentikus élményt nyújtva a vidéki Kárpátalja látogatóinak. A vízgazdálkodás és az árvízvédelem szintén fontos részét képezik a térség természeti infrastruktúrájának. A Beregszászi kistérség különösen a Borzsava menti területeken gyakran ki van téve időszakos áradásoknak. Az utóbbi években európai támogatásból új gátak és partvédelmi munkák valósultak meg, különösen Badaló és Gát községekben (<https://bgazrt.hu> 2024). Ezek a fejlesztések nemcsak a lakosságot védik, hanem biztosítják a mezőgazdasági területek és a turisztikai létesítmények fenntartható működését is.

Összegzésként elmondható, hogy a Beregszászi kistérség földrajzi és természeti erőforrásai – a termékeny mezőgazdasági területektől és geotermikus forrásoktól kezdve az ökológiailag gazdag ártéri élőhelyeken át a kerékpáros útvonalakig – alapvető szerepet játszanak a térség gazdaságában és turizmusában. Ezen erőforrások stratégiai és fenntartható

hasznosítása növelheti a térség turisztikai vonzerejét, miközben hozzájárul a természeti környezet megőrzéséhez. A térség sokszínű természeti adottságai, elérhetősége és határon átnyúló lehetőségei révén a kárpátaljai öko- és kultúrturizmus egyik kiemelkedő szereplőjévé válhat.

2.2.2. A Beregszászi kistérség gazdasági erőforrásai és azok szerepe a térségi turizmusban

A Beregszászi kistérség 18 települése mind egyedülálló módon járul hozzá a régió gazdasági életéhez. Ahogy azt az előzőekben már említettem, térség gazdaságát elsősorban a mezőgazdaság, a szőlőtermesztés és a kisipari feldolgozóipar jellemzi, amelyek mind jelentős szerepet játszanak a turizmus fejlődésében is.

Mezőgazdaság és falusi turizmus

A mezőgazdaság a Beregszászi kistérség gazdaságának gerincét képezi. A termékeny síkságok és a kedvező éghajlati viszonyok lehetővé teszik különféle növények – gabonafélék, zöltségek és gyümölcsök – termesztését. Ez a mezőgazdasági bőség elősegítette az falusi tuizmus kialakulását, amely során a látogatók közvetlenül bekapcsolódhatnak a vidéki gazdálkodásba, és első kézből tapasztalhatják meg a falusi élet mindennapjait. Az turizmus ezen nemcsak kiegészítő jövedelmet biztosít a helyi gazdálkodók számára, hanem a fenntartható turizmust is támogatja azáltal, hogy megőrzi a hagyományos gazdálkodási módszereket és a vidéki örökséget (Berghauer 2012).

Szőlőtermesztés és borturizmus

A régió szőlőtermesztése, különösen Bene településen, kiemelkedő minőségű borokat eredményez. A Beregszászi pincézetek mára a borkedvelők egyik központi célpontjává vált, ahol vezetett túrák és borkóstolók keretében ismerkedhetnek meg a helyi borkészítési hagyományokkal. Ez a borturizmus – vagy enoturizmus – jelentősen hozzájárul a helyi gazdasághoz azáltal, hogy turistákat vonz, munkahelyeket teremt, és elősegíti a borászati kulturális örökség fennmaradását (<https://tourinform.org.ua/dehustatsijny-zal-staryj-pidval-2> 2024).

Kisipar és kézműves termékek

A mezőgazdaság mellett a Beregszászi kistérségben különböző kisipari tevékenységek is virágoznak, ideértve a textilipart, a faipart és a hagyományos kézművességet. Ezek az ágazatok nemcsak megélhetést biztosítanak a helyi lakosság számára, hanem olyan egyedi termékeket is kínálnak, amelyek különösen vonzóak a hiteles kulturális élményeket kereső turisták számára. A kézműves termékek turisztikai népszerűsítése hozzájárul e hagyományok fennmaradásához és a térség kulturális identitásának megőrzéséhez (Berghauer 2012,

<https://karpatalja.ma/karpatalja/szines/hamarosan-viragba-borul-a-beregardai-hegyalja-levendulamezo> 2024).

Határmenti kereskedelem és gazdasági integráció

A Beregszászi kistérség közvetlenül a magyar határ mentén fekszik, ami elősegíti a határon átnyúló kereskedelmi kapcsolatokat és gazdasági integrációt. E kedvező földrajzi helyzet fokozott gazdasági aktivitáshoz vezetett, különösen az áruk és szolgáltatások cseréjében, amely erősíti a helyi gazdaságot. A határon átnyúló kapcsolatok továbbá növelik a térség vonzerejét azok számára, akik érdeklődnek a határmenti kulturális és gazdasági viszonyok iránt (Berghauer et al. 2019).

Infrastrukturális fejlesztések és turisztikai szolgáltatások

Az infrastruktúrába történő beruházások – például az úthálózat fejlesztése és a vendéglátóipari szolgáltatások bővítése – jelentősen hozzájárultak a térség turisztikai kapacitásainak bővítéséhez. Vendégházak, éttermek és információs központok létesítése nemcsak a turisták élményét javította, hanem új munkahelyeket is teremtett a helyiek számára (Berghauer 2012). Ezek a fejlesztések összességében elősegítik a Beregszászi kistérség gazdasági fejlődését.

2.2.3. A Beregszászi kistérség kulturális erőforrásai és azok szerepe a régió turizmusában

A Beregszászi kistérség több etnikai csoport – magyarok, ukránok, roma közösségek és más kisebbségek – évszázadok óta tartó együttéléséből kialakult kulturális öszkép. Ez a többnemzetiségű identitás a nyelvhasználatban, hagyományokban, fesztiválokban, építészetben és vallási életben egyaránt tükröződik, és ez az alapja a térség gazdag kulturális örökségének. Ezek a kulturális erőforrások kulcsfontosságú szerepet játszanak a turisták érdeklődésnek felkeltésében, különösen azok számára, akik autentikus élményeket keresnek, melyek ötvözik a történelmi mélységet és az élő hagyományokat (Csernicskó et al. 2021).

Többynemzetiség és etnikai örökség

A térség egyik legjellegzetesebb kulturális vonása a többynemzetiség. A magyar nyelv széles körben elterjedt a települések többségén, különösen Beregszászban és Bénén az ukrán és orosz nyelv mellett (Csernicskó 2018). Ez a nyelvi sokszínűség nemcsak társadalmi valóság, hanem turisztikai érték is. A látogatók gyakran lenyűgözi a nyelvek és kultúrák békés egymás mellett élése, és számos fesztivált, rendezvényt többynemzetiségűen rendeznek meg, hogy ünnepezzék ezt az egyediséget. A kisebbségi nyelvek és kultúrák megőrzése jelentősen hozzájárul a kulturális turizmus fejlődéséhez, amely a helyi közösségekkel való mélyebb kapcsolódást célozza.

Történelmi építészet és műemlékek

A Beregszászi kistérség gazdag építészeti örökséggel rendelkezik, amely a térség történelmi fejlődését tükrözi. Beregszász, a térség kulturális és közigazgatási központja, neoklasszicista kúriáknak, az Osztrák–Magyar Monarchia idejéből származó hivatalépületeknek, valamint a híres beregszászi termálfürdőnek ad otthont, mely a 19. században épült. Ezek az építészeti műemlékek nem csupán esztétikai látványosságok, hanem élő tanúi a térség összetett politikai és kulturális múltjának. Benében hagyományos parasztházakat, fatemplomokat és régi borospincéket is találhatnak az érdeklődők, melyeket a falusi örökség példajaként őriznek meg, és oktatási turizmus céljára használnak (Berghauer 2012).

Vallási sokszínűség és szent helyek

A vallási sokszínűség szintén a Beregszászi régió jellemzője. Görögkatolikus, római katolikus, református és ortodox templomok, egyházi épületek találhatók a kistérségben. Ezek az épületek nem csak helyi közösségek vallási életét szolgálják, hanem kulturális és építészeti látványosságokként is működnek. Például a beregszászi református templom, amely a 14. században gótikus stílusban épült és később átalakították, népszerű helyszíne a kulturális turizmusnak. A zarándoklatok és a spirituális turizmus egyre inkább megjelenik (Pankiv 2022).

Fesztiválok, népi hagyományok és gasztronómia

A régió gazdag fesztiválnaptára és népi ünnepei jelentős vonzerőt jelentenek a turisták számára. Ilyen esemény például a beregszászi borfesztivál, amelyet a COVID-19 és a háború előtti évek márciusában rendeznek, illetve a aratóünnepek és más falusi rendezvények, amelyek bemutatják a helyi népzene, táncokat és gasztronómiát. A népviseletek, a hagyományos kézműves termékek és a gasztronómiai bemutatók mind hozzájárulnak a kulturális tudás megőrzéséhez és továbbadásához. Ezek a fesztiválok platformot biztosítanak a nemzedékek közötti átörökítéshez és a kulturális büszkeség erősítéséhez, miközben a látogatóknak mély, személyes élményt nyújtanak. A gasztronómia különösen fontos szerepet játszik a kulturális turizmusban: a helyi ételek, mint például a bográcsgulyás, a töltött káposzta és a helyben készített borok egyre népszerűbbek a turisták körében (Gál 2022).

Múzeumok, kulturális központok és oktatás

A térség múzeumi és kulturális központjai is támogatják a kulturális turizmust. A beregszászi helytörténeti múzeum például betekintést nyújt a régió régészeti, néprajza és természettörténetébe. Hasonlóképpen, a falusi művelődési házak rendszeresen rendeznek kiállításokat, folklórprogramokat és koncerteket (Berghauer 2012). Az oktatási turizmus is erősödik, köszönhetően az együttműködésnek a helyi iskolákkal és egyetemekkel, például a

beregszászi II. Rákóczi Ferenc Kárpátaljai Magyar Főiskolával, amely rendszeresen szervez helytörténeti és irodalmi rendezvényeket. Ezek az intézmények segítik a kulturális folytonosság megőrzését, valamint szellemi és történelmi élményt nyújtanak a turisták számára (<https://kmf.uz.ua/hu/hirek/poltava-megyei-vendegek-jartak-a-ii-rakoczi-ferenc-karpataljai-magyar-foiskolan> 2024).

Határon átnyúló kulturális kapcsolatok

A magyar határ közelsége révén a Beregszászi kistérség aktív határon átnyúló kulturális együttműködésekkel folytat, melyeket az Európai Unió által támogatott programok, például a Magyarország–Szlovákia–Románia–Ukrajna ENI CBC keretében valósítanak meg. Ezek az együttműködések kulturális csereprogramokat, közös kiállításokat és turisztikai útvonalak fejlesztését segítik elő, beleértve a transznacionális kulturális örökségi útvonalakat is. Ennek köszönhetően a régió kapuvá vált Ukrajna és az Európai Unió között a kulturális turizmus szempontjából, különösen azok számára, akik kevésbé ismert, autentikus helyszíneket keresnek (Berghauer et al. 2019).

Ahogy az első fejezetben bemutatásra került, a digitális és online marketing mára elengedhetetlen eszközzé vált a turisztikai promócióban, lehetővé téve a vendéglátóegységek számára, hogy dinamikusabb és költséghatékonyabb módon érjék el a hazai és nemzetközi közönséget. Az ilyen eszközök hatékony alkalmazása jelentősen növelheti a láthatóságot, az arculati jelenlétet és az ügyfélkapcsolatok minőségét.

A második fejezetben a Beregszászi kistérség településeit, illetve azok földrajzi, gazdasági és kulturális erőforrásait vizsgáltuk meg, kiemelve a térség turisztikai potenciálját, amely a természeti tájak, a multikulturális örökség és a történelmi értékek sokszínűségében gyökerezik. E tényezők nemcsak a helyi identitást formálják, hanem egyedi alapot is nyújtanak a turizmusfejlesztés számára – különösen a célzott marketingstratégiák alkalmazása révén.

A korábban bemutatott elméleti háttérre és regionális áttekintésre építve a következő fejezetben a kutatás kap majd központi szerepet: annak vizsgálata, hogy a Beregszászi kistérség vendéglátó egységei milyen módon alkalmazzák az online marketing eszközeit. Az adatgyűjtésen és elemzésen keresztül a kutatás célja, hogy értékelje ezen gyakorlatok hatékonyságát, kihívásait és jövőbeli lehetőségeit a helyi turisztikai szektorban.

3. KUTATÁSI TERV ÉS MÓDSZERTAN

3.1 A kutatás célja és feladatai

A kutatás elsődleges célja a Beregszászi kistérség területén működő vendéglátóipari egységek online marketingtevékenységeinek vizsgálata. A szakdolgozat azt elemzi, hogy e szolgáltatók miként használják ki a digitális platformok — weboldalak és közösségi média felületek — lehetőségeit, különös figyelmet fordítva az egységek elérhetőségére, digitális láthatóságára, tartalmi minőségére, interaktivitására, valamint vizuális és nyelvi kommunikációs stratégiájára.

Az 1. fejezet elméleti megalapozása rávilágított arra, hogy az online marketing eszközei milyen központi szerepet töltenek be a turizmus és a vendéglátás fejlődésében (pl. Chaffey & Ellis-Chadwick 2019; Bauer et al. 2016). A 2. fejezet bemutatta a Beregszászi kistérség természeti, gazdasági és kulturális erőforrásait, amelyek turisztikai vonzerőt jelentenek, de megfelelő kommunikáció és online jelenlét nélkül nem tudják érdemben megszólítani a potenciális vendégeket. A jelen kutatás e két fejezet gyakorlati kiterjesztéseként szolgál.

3.2 Kutatási kérdések

A kutatás során azt kívántuk feltárni, hogy a Beregszászi kistérség vendéglátóipari egységei milyen arányban és milyen módon vannak jelen az online térben. Vizsgáltuk, hogy rendelkeznek-e saját honlappal, valamint ezek a weboldalak milyen nyelvi, technikai és vizuális jellemzőkkel bírnak. Kiemelt figyelmet fordítottunk arra is, hogy az egységek miként használják a különböző közösségi médiafelületeket, például a Facebookot, az Instagramot, a TikTOKot vagy a YouTube-ot. Emellett elemeztük, milyen tartalmi elemek, kommunikációs formák és interaktív funkciók jellemzik az online jelenlétüket, továbbá arra kerestük a választ, hogy milyen erősségek, hiányosságok és kihívások figyelhetők meg a térségi online vendéglátás gyakorlatában.

3.3 Módszertani megközelítés

A kutatás vegyes módszertant alkalmazott, ötvözve a kvantitatív és kvalitatív megközelítéseket. Az alábbi két szakaszban történt az adatgyűjtés:

3.3.1 Kvantitatív kutatás

A kutatás 79 vendéglátóipari egységre terjedt ki a Beregszászi kistérség 18 településéről. A vizsgált egységek három csoportba sorolhatók: étkezési szolgáltatást nyújtó egységek (41), szálláshelyek (30), valamint borászatok és borkóstoló helyek (8).

A kvantitatív adatgyűjtés alapját egy 43 szempontból álló, részletes kutatási szempontrendszer képezte (1. számú melléklet), amely a Beregszászi kistérség vendéglátóegységeinek online jelenlétét több nézőpontból vizsgálta. A kritériumrendszer strukturált felépítésének köszönhetően lehetőség nyílt az egységek különböző digitális platformokon történő megjelenésének komplex értékelésére. Az adatfelvétel során a szempontok négy nagyobb tematikus kategóriába sorolhatók:

1. **Alapinformációk és általános elérhetőség:** Ebbe a csoportba tartozott az egység neve, pontos földrajzi elhelyezkedése (település), típusának megnevezése (étterem, kávézó, vendégház stb.), valamint a kapcsolatfelvételhez szükséges elérhetőségek (telefonszám, e-mail, üzenetküldési lehetőségek). Vizsgálat tárgyát képezte továbbá az is, hogy az egység elérhető-e térképen, illetve feltüntetik-e nyitvatartási idejüket, árakat, étel- és itallapokat.

2. **Weboldal megléte és tartalmi jellemzői:** E szekcióban értékeltük, hogy az adott egység rendelkezik-e hivatalos honlappal, és ha igen, milyen struktúrával és tartalommal bír az oldal. Elemzésre került a nyelvi sokféleség (ukrán, magyar, angol stb.), a menü elérhetősége, a fényképes és videós illusztrációk jelenléte, az információk frissessége, valamint a weboldal általános megjelenése, kezelhetősége és felépítettsége.

3. **Közösségi média jelenlét és aktivitás:** Ennek keretében megvizsgáltuk, hogy az egység jelen van-e a leggyakoribb közösségi platformokon (Facebook, Instagram, TikTok, YouTube), és milyen gyakorisággal frissítik ezeket. Megvizsgáltuk a biztosított adatok meglétét, a követők számát, illetve azt, hogy milyen típusú tartalmakat osztanak meg. Elemzésre került továbbá a közösségi média és a hivatalos honlap összekapcsoltsága, valamint a tartalmak relevanciája és célzott jellege.

4. **Felhasználói interakció, értékelések és vélemények:** A kutatás kiterjedt az ügyfélvéleményekre is, különösen a Google és TripAdvisor felületein megjelenő értékelésekre. Elemeztük az értékelések átlagos csillagszámát, a vélemények hangvételét, valamint azt, hogy az adott egység más platformokon is fellelhető-e értékelő oldalként (pl. Tripadvisor, Google).

A fenti szempontok alapján kialakított ellenőrző lista egységes keretet biztosított az adatok szisztematikus gyűjtéséhez, és lehetővé tette a térségi vendéglátóegységek online marketingjének összehasonlítható és értékelhető elemzését.

A kritériumok alapján egységes táblázatban rögzítettük az adatokat, és ezekből leíró statisztikák segítségével vontunk le következtetéseket.

3.3.2 Kvalitatív kutatás

A kutatás kvalitatív szakaszának célja az volt, hogy a Beregszászi kistérség vendéglátóegységeinek online megjelenése mögött meghúzódó tartalmi és stratégiai elemeket mélyrehatóan elemezze. A vizsgálat során különös figyelmet fordítottunk arra, hogy a promóciós célú kommunikáció milyen stílusban és hangnemben jelenik meg: barátságos, közvetlen és személyes tónust alkalmaznak-e a szolgáltatók, vagy inkább hivatalos, tárgyilagos megközelítést követnek.

A felhasználói visszajelzésekhez való hozzáállás szintén fontos tényező volt: azt figyeltük, vajon a vendéglátóhelyek reagálnak-e a vendégek által közzétett véleményekre, és ha igen, milyen stílusban, milyen gyakorisággal és milyen mélységben. A válaszadás nemcsak a szolgáltatásminőség egyik mutatója, hanem a vendégközpontú szemléletmód jele is.

A vizsgálat továbbá kiterjedt a többnyelvűség alkalmazására is, különösen annak fényében, hogy a térség etnikailag sokszínű közösségeket foglal magába. Fontos szempont volt, hogy az adott tartalmak – legyen szó menüről, bemutatkozásról vagy ajánlatról – elérhető-e nemcsak ukrán, hanem magyar, esetleg angol nyelven is, valamint hogy a fordítások minősége mennyire felelt meg a célcsoportok elvárásainak.

Ezek a kvalitatív aspektusok különösen nagy jelentőséggel bírnak a Beregszászi kistérség esetében, hiszen a kulturális sokszínűség, valamint a helyi gazdasági és turisztikai erőforrások csak akkor tudnak valódi értéket képviselni a digitális térben, ha az online jelenlét színvonala ezt megfelelően tükrözi és támogatja.

3.4 Az adatgyűjtés folyamata

Az adatgyűjtés folyamata 2024 és 2025 között zajlott, egy több hónapot felölelő időszakban, amely során részletes és szisztematikus vizsgálat alá került a Beregszászi kistérség vendéglátóipari egységeinek online jelenléte. A kutatás során különféle, nyilvánosan hozzáférhető digitális felületekről gyűjtöttük össze az információkat, beleértve az egyes egységek hivatalos weboldalait, valamint közösségi média platformjait, mint a Facebook, az Instagram, a TikTok és a YouTube. Továbbá felhasználásra kerültek a Google Maps és a Tripadvisor felületein található értékelések, valamint a vendégek által közzétett hozzászólások, kommentek, online étlapok, árlisták és más releváns tartalmak is.

Minden vizsgált egység esetében az előre összeállított 43 pontos szempontrendszer biztosította az egységes adatstruktúrát. Ez a módszer biztosította a vizsgálat átláthatóságát és összehasonlíthatóságát, továbbá lehetővé tette az adatok rendszerezett feldolgozását.

3.5 Mintavétel és kiválasztás

A kutatás során vizsgált vendéglátóipari egységek kiválasztása tudatos mintavételi szempontok mentén történt, kizárólag olyan szolgáltatók kerültek be a mintába, amelyek valamilyen formában jelen vannak az online térben. A kiválasztás elsődleges kritériumát az adott egység digitális láthatósága jelentette, vagyis az, hogy az internetes keresőfelületeken, közösségi média platformokon vagy turisztikai adatbázisokban fellelhetők-e.

Fontos szempont volt továbbá, hogy a kiválasztott egységek turisztikai jellegű szolgáltatásokat nyújtsanak – ideértve az éttermeket, kávézókat, szálláshelyeket és borkóstolással foglalkozó helyeket.

Ügyeltünk arra, hogy a minta reprezentatív legyen mind rendeltetési típus, mind pedig földrajzi eloszlás tekintetében. Így a 18 településről származó egységek között szerepelnek a városban található nagyobb komplexumok és a falvak kisebb családi vállalkozásai is, biztosítva ezzel a kistérség teljes spektrumának lefedését az online marketing szempontjából.

3.6 Korlátok

Egyes vendéglátóegységek digitális jelenlétének hiánya korlátozhatja az adatgyűjtést, amit tovább nehezíthetnek a nyelvi akadályok, különösen akkor, ha a tartalmak kizárólag ukrán vagy magyar nyelven érhetők el, ez ugyanis befolyásolhatja az értékelés teljességét. Emellett az időkorlátok és a kizárólag megfigyelésen alapuló adatgyűjtési módszer következtében előfordulhat, hogy a gyorsan változó tartalmak, például új közösségi média bejegyzések, nem kerülnek teljeskörű rögzítésre.

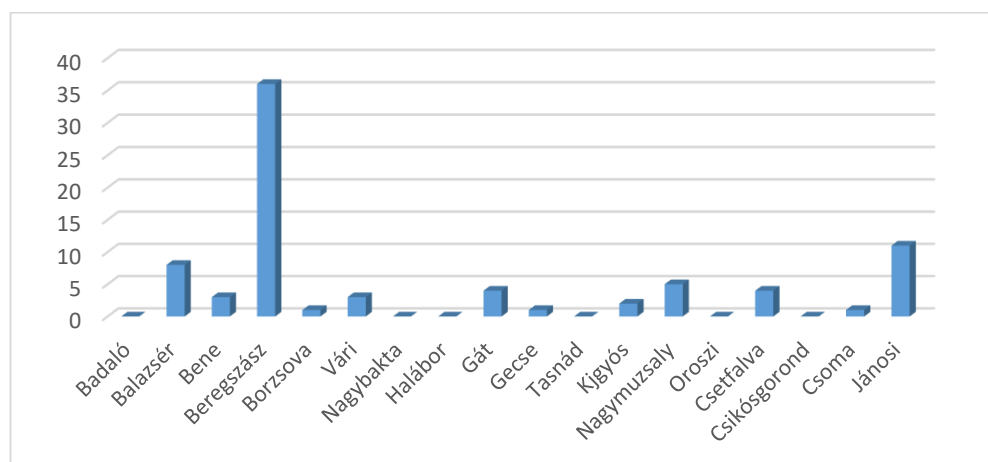
4. A BEREGSZÁSZI KISTÉRSÉG VENDÉGLÁTÓIPARI EGYSÉGEI ÁLTAL ALKALMAZOTT ONLINE MARKETING VIZSGÁLATA

A 43 kritériumot négy jól elkülöníthető kategóriába soroltuk, hogy egy logikus, átfogó keretrendszer hozhassunk létre, amely tükrözi egy vendéglátóegység online jelenlétének fő funkcionális elemeit. Az alábbiakban bemutatom az egyes kategóriák mögött álló megfontolásokat, valamint azt, hogy ez a struktúra miért bír elemzési és módszertani szempontból is jelentőséggel.

4.1. Alapvető egységinformációk

Ez a kategória képezi az elemzés alapját. A marketingstratégiák értékelése előtt elengedhetetlen annak megerősítése, hogy az adott vállalkozás valóban létezik online, hozzáférhető, és azonosítható. Ezek az adatok segítenek megérteni, hogy kit elemzünk, és megfelel-e az alapvető láthatósági elvárásoknak.

Előzetes kutatások és alapos felmérések eredményeként megállapítható, hogy a Beregszászi kistérség területén összesen 79 olyan vendéglátóipari egység található, amelyek valamilyen formában aktív jelenléttel rendelkeznek az online térben is. Az információk gyűjtése és elemzése során egyértelműen kirajzolódott az a tény is, hogy ezek az egységek nagyrészt a kistérség egyetlen városi ranggal rendelkező településére, vagyis Beregszászra koncentrálódnak (3. ábra). Ezzel a város magáénak tudhat 36 vendéglátóipari egységet, ami jelentős részt képvisel a teljes számhoz viszonyítva.



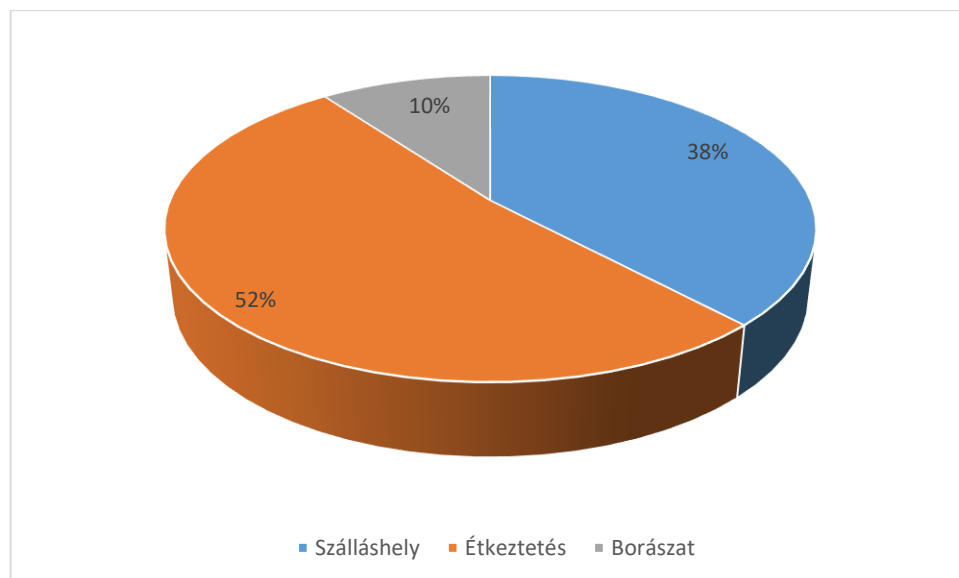
3. ábra. A fellelhető vendéglátó egységek száma a területi eloszlás tükrében

Forrás: Saját szerkesztés

Nem meglepő módon a többi település, mint például Jánosi, amely 11 ilyen egységgel büszkélkedhet, vagy Balazsér, ahol mindössze 8 egység található, jóval kisebb arányt képviselnek, azonban Beregszászon kívül ezen területek emelkednek ki a vendéglátóipari szolgáltatások tekintetében a többi településsel szemben.

Nem minden település rendelkezik azonban olyan vendéglátóipari egységekkel, amelyek online jelenléttel bírnak vagy az online térben feltüntetésre kerültek volna, ezért az olyan kisebb vagy kevésbé fejlett települések, mint Badaló, Bakta, Halábor, Oroszi és Csikósgorond, a jelen kutatás későbbi szakaszában nem kerülnek majd bevonásra vagy elemzésre. Ezek a települések tehát a vizsgálat keretein belül nem képviseltetik magukat, mivel hiányzik az a digitális nyom vagy információ, amely lehetővé tenné jelenlétük értékelését az online vendéglátói térben. Ennek következtében a további elemzések fókuszában kizárólag azok a települések és egységek állnak majd, amelyek online láthatósággal és elérhetőséggel rendelkeznek.

Az egységek csoportosítását tekintve megállapítható, hogy azok három fő, nagyobb kategóriába sorolhatók, amint azt a 4. ábra is szemlélteti. A vizsgált vendéglátóipari egységek közül valamivel több, mint a fele, pontosan 41 darab, az vendéglátói szolgáltatást nyújtó egységek közé tartozik. Ebbe a kategóriába az éttermek, kávézók, valamint bárók tartoznak, melyek különböző gasztronómiai és vendéglátói kínálattal állnak a vendégek rendelkezésére. Ezt a csoportot követi a szálláshelyek kategóriája, amelybe összesen 30 egység került besorolásra, ide tartoznak a különböző szállodák, motelek, panziók és vendégházak, amelyek elsősorban az éjszakai pihenőhelyet biztosítják a látogatók számára. Végül pedig, a fennmaradó, az adott kategóriának megfelelő 8 egységet a borászatok, pincék és borkóstoló helyszínek csoportjába soroltuk, amelyek elsősorban a helyi borászati kínálat bemutatására és kóstoltatására szakosodtak. Ez a három kategória így lefedi a Beregszászi kistérség vendéglátóipari kínálatának legfontosabb területeit, megkönnyítve ezzel a további elemzést és összehasonlítást.



4. ábra. A fellelhető egységek osztályozása rendeltetésük szerint

Forrás: Saját szerkesztés

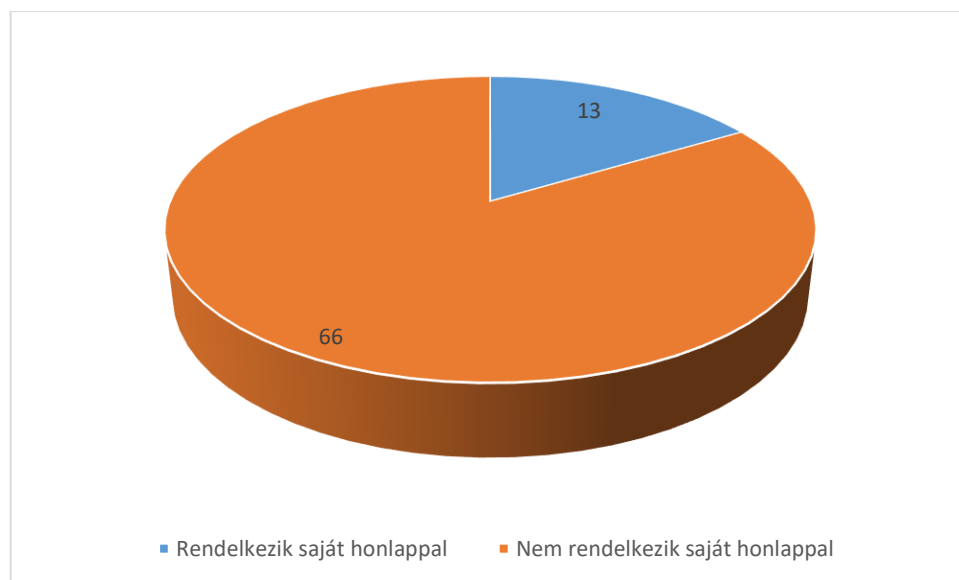
A kistérség bizonyos vendéglátóegységeinek szolgáltatási besorolása azért is jelent kihívást, mert ezek az egységek komplexumként működnek, azaz többféle szolgáltatást kínálnak egyszerre, így nehéz őket egyetlen kategóriába sorolni. Például a beregszászi Pacsirta Komplexum területén nem csupán szálláshelyek találhatók, hanem éttermek és kávézók is, amelyek egyaránt hozzájárulnak a vendégek kiszolgálásához és élményéhez (<https://zhayvoronok.net/hu/itthon> 2025). Hasonló a helyzet a Magnum Komplexum és a Praktik Hotel esetében is, ahol a szálláshelyeken túl egyéb, eltérő szolgáltatások is elérhetők, ezzel szélesebb körű vendégigényeket képesek kielégíteni. Így ezek a komplexumok egyaránt kínálnak szállást, étkezési lehetőségeket, valamint más kiegészítő szolgáltatásokat, ami megnehezíti a hagyományos, szigorúan szétválasztott kategorizálást (<https://www.hotel-praktik.com.ua/index.php/hu> 2025, <https://magnum-hotel.com> 2025).

4.2. Weboldal megléte és tartalma

A weboldal gyakran a vendéglátóegység digitális identitásának központi eleme. Ez a kategória a weboldal minőségére, használhatóságára és elérhetőségére fókuszál, amelyek közvetlen hatással vannak a felhasználói élményre és a vásárlói bizalomra.

A felmérés elvégzése során meglepődve tapasztaltuk, hogy a kutatott 79 egység közül azok negyede se (pontosabban csak 13) rendelkezik saját honlappal (5.ábra), melyek közül csupán 2 az (Parisel és Chizay Chateu) melyek nem szálláshellyel kínálják az oda érkezőnek.

A fennmaradó 11 egység között fellelhető 2 vendégház: egyikük Jánosi területéről (Villa Lukash: <https://msha.ke/lukash> 2025), a másik pedig a beregszászi Alexandria Vendégház (<https://alexandriaberegovo.com/ua> 2025).



5.ábra. A honlapok jelenléte a kistérség egységeinél

Forrás: Saját szerkesztés

A vizsgált vendéglátóipari egységek hivatalos honlapjait áttekintve általánosságban elmondható, hogy túlnyomó többségük letisztult és egyszerű webdesign-megoldásokat alkalmaz. Ez a fajta minimalista megközelítés jelentősen hozzájárul ahhoz, hogy a felhasználók könnyedén eligazodjanak az oldalon, gyorsan megtalálják a keresett információkat, és pozitív felhasználói élményben legyen részük. A színek használatában is tudatos tervezés figyelhető meg: a honlapokon alkalmazott színvilág gyakran szoros összhangban van az adott egység logójával, ami vizuálisan egységes és harmonikus megjelenést eredményez. Kiemelkedő példaként említhető a Pacsirta Komplexum, amelynek hivatalos weboldalán a fehér, szürke és fekete árnyalatok dominálnak – ezek a színek ugyanúgy megjelennek az intézmény logójában is, így erősítve a márkázás következetességét. Hasonló módon emelhető ki a Praktik Hotel online felülete is, ahol a weboldal dizájnya harmonizál a logó színeivel: a zöld különböző árnyalatai, valamint az aranyszín alkotják a meghatározó vizuális elemeket, amik szintén az arculat egységességét szolgálják.

A vendéglátóipari egységek honlapjainak nyitóoldalai jellemzően letisztult és figyelemfelkeltő módon fogadják a látogatókat. Leggyakrabban egy egyszerű, mégis jól felismerhető logó – például a Praktik Hotel esetében – vagy egy az adott szálláshelyről,

étteremről készült, vizuálisan vonzó fotó fogadja az érdeklődőket. Ezek a képi elemek célja, hogy azonnal megragadják a potenciális vendégek figyelmét, valamint egyfajta első benyomást nyújtsanak az egység stílusáról és hangulatáról. A legtöbb esetben a kezdőlapon egy rövid bemutatkozó szöveg vagy videó is helyet kap, amelyben az adott egység néhány mondatban ismerteti magát, szolgáltatásait és vendégszeretétét – például az Alexandra Vendégház oldalán (<https://alexandriaberegovo.com/ua> 2025) is megfigyelhető ez a megoldás. Emellett természetesen számos további kép- és videóanyag is elérhető ezeken az oldalakon, amelyek részletesebben bemutatják a kínált szolgáltatásokat, szobákat, étkezési lehetőségeket, valamint a környezetet, ezzel is elősegítve a vendég tájékozódását és döntéshozatalát.

A vizsgált weboldalak legtöbbször a legfelső navigációs sávban található meg az oldalon elérhető nyelvi beállítások lehetősége, amely funkció a látogatók számára lehetővé teszi, hogy a tartalmat különböző nyelveken érhék el. Ez a gyakorlat szorosan összefügg a korábbi fejezetben részletesen bemutatott területi és nemzetiségi sokszínűséggel, ezért nem meglepő, hogy leggyakrabban az ukrán és a magyar nyelv közül választhat a felhasználó. E két domináns nyelv mellett bizonyos esetekben angol nyelvű változat is rendelkezésre áll, sőt, ritkább esetekben orosz nyelvi opcióval is találkozhatunk.

A nyelvválasztási lehetőségek tehát alapvetően tükrözik a célközönség nyelvi összetételét, és a legtöbb esetben a kiválasztott nyelvhez rendelt fordítások minősége megfelelőnek, érthetőnek és jól használhatónak bizonyul. Ugyanakkor a kutatás során akadt példa olyan esetre is, ahol a fordítási minőség jelentős hiányosságokat mutatott. Erre jó példa a Gát községben található Vadász Csárda honlapja (<https://myslyvska-charda.com/hungarian> 2025), ahol a magyar nyelv kiválasztása után megjelenő tartalom nehezen értelmezhető és szinte olvashatatlan. Ebben az esetben a szöveg ékezetes karakterei láthatóan cirill betűkre cserélődtek, ami arra enged következtetni, hogy a probléma nem magából a fordításból ered, hanem sokkal inkább technikai jellegű: valószínűsíthető, hogy a weboldalt működtető szoftveres háttér nem képes megfelelően kezelni az ékezetes karaktereket tartalmazó nyelveket, így például a magyart sem.

Amikor a vendégek egy adott szálláshely vagy vendéglátóegység honlapját felkeresik, alapvető elvárásuk, hogy egy könnyen kezelhető, logikusan felépített, felhasználóbarát felülettel találkozzanak. A látogatók számára rendkívül fontos, hogy gyorsan eligazodhassanak az oldalon, és a keresett információkat néhány kattintással elérhessék. Jó példa erre a Jánosi településen található Helikon Hotel hivatalos weboldala (<https://hotel-helikon.com> 2025), amelynek nyitóoldala tiszta struktúrával és áttekinthető menüsorral várja az érdeklődőket. A főoldal jobb felső sarkában található menüpontra kattintva egy legördülő menüsor jelenik meg,

amely több opcióból áll. Ezek közül a látogató saját preferenciái alapján választhatja ki, hogy a hotel szobáiról, az étterem kínálatáról vagy éppen a konferencia-szolgáltatásokról szeretne részletesebb információt kapni. Ez a fajta kategorizált és logikus felépítés jelentősen megkönnyíti az érdeklődők eligazodását.

Hasonló módon rendezett és informatív weboldallal rendelkezik a beregszászi Parisel vendéglátóegység is (<https://parisel.in.ua> 2025), valamint a Mirage Hotel (<https://www.mirage-beregovo.com.ua> 2025), amelyek szintén strukturáltan építik fel az elérhető szolgáltatásokat bemutató tartalmat, ezzel segítve a felhasználói élményt.

Több egység esetében megfigyelhető, hogy az elérhetőségi adataikat jól látható helyen tüntetik fel, általában a főoldalon vagy a kapcsolati menüpont alatt. Ezek az információk jellemzően a legszükségesebb kommunikációs adatokat tartalmazzák, így a pontos címet, a telefonszámot, valamint a leggyakrabban használt közösségi médiafelületek linkjeit, amelyek közül a Facebook és az Instagram jelennek meg leggyakrabban. Például a Magnum Hotel is e három alapvető elérhetőségi csatornát használja. Kiemelendő, hogy a Mirage Hotel nemcsak a megszokott közösségi felületeken van jelen, hanem egy YouTube-csatornával is rendelkezik, ami a vizuális tartalmak iránt érdeklődő látogatók számára nyújthat többletéliséget.

A legtöbb honlap megjelenését tekintve nem a tolokodó hirdetések van a hangsúly, hanem azon, hogy az adott egység által kínált szolgáltatásokat és lehetőségeket mutassák be minél érthetőbb, informatívabb és rendezettebb módon. Ez is hozzájárul ahhoz, hogy a felhasználók kellemesebb élményként éljék meg a weboldal böngészését. Érdekességként említhető, hogy a Chateau Chizay az egyetlen olyan egység a Beregszászi kistérségben, amely honlapján egy külső, nemzetközi turisztikai platformmal is kapcsolatot létesít, nevezetesen a Tripadvisorral. Ennek logója és hivatkozása a weboldal legalján található, amely tovább növeli a hely hitelességét és a nemzetközi szintű elérhetőséget.

Egyes vendéglátóipari egységek – mint például a Mirage – különös figyelmet fordítanak a vendégeiktől érkező visszajelzésekre. Ezt mi sem bizonyítja jobban, mint saját nyilatkozatuk, mely szerint „a visszajelzések rendkívül fontosak számukra, hiszen ezekből merítenek ihletet és ötleteket a jövőbeni fejlesztéseikhez”. Ez azt jelzi, hogy számukra nem csupán a jelenlegi szolgáltatási szint fenntartása a cél, hanem a folyamatos fejlődés is, amelyhez aktívan keresik a vendégek véleményét. Hasonló elkötelezettség mutatkozik meg a Pacsirta Komplexum esetében is, amelynek hivatalos weboldala nemcsak tájékoztatást nyújt a látogatóknak, hanem lehetőséget biztosít arra is, hogy az érdeklődők előre bejelentkezzenek konzultációra – különösen fontos ez, mivel a komplexum gyógyturisztikai szolgáltatásokat is kínál.

Végül egy pár szót ejtenünk kell olyan kisebb egységről, amelyek nem rendelkeznek saját hivatalos weboldallal. Ezeknél az egységeknél a Google keresőmotor felületén ugyan szerepel a „Website” (honlap) címke, ám a linkre kattintva a felhasználó nem egy klasszikus értelemben vett weboldalra jut, hanem különféle közösségi média platformokra – például Viber-, Instagram- vagy Facebook-oldalakra. Ez az átirányítás a felhasználók számára gyakran félrevezető lehet, különösen abban az esetben, ha egy vendég hivatalos, részletes tájékoztatást szeretne kapni egy adott szálláshely szolgáltatásairól, ám ehelyett egy kevésbé informatív vagy más célt szolgáló közösségi média oldalra jut. Ilyen például a beregszászi Passage Hotel esete is, amelynek honlapjaként a Google keresési eredményei egy Viber-csatornára irányítanak át (https://connect.viber.com/business/e802f5c8-2030-11f0-b6e5-b6d2673a58b7?utm_source=manage&utm_medium=copy_link 2025), ami első pillantásra félreérthető lehet azok számára, akik egy professzionális szállodai weboldalt keresnek.

Hasonló, szintén megtévesztő helyzet állt elő a Gracia Plus Hotel esetében is. Amikor megpróbáltam az említett szálláshely hivatalos weboldalát felkeresni és a szakmai szempontok mentén elemezni, a Google által ajánlott link nem a szálloda saját oldalára, hanem egy teljesen más néven – immár „Lazio” – működő Instagram profilra vezetett. A kutatás során kiderült, hogy a Gracia Hotel nevet időközben megváltoztatták, azonban az online keresőfelületen még mindig a régi, már nem érvényes név szerepel, ami ismételten megzavarhatja a tájékozódni próbáló érdeklődőket.

Az ilyen típusú, félrevezető információk és nem megfelelően frissített oldalak jelentős mértékben megnehezíthetik a vendégek számára a szálláshelyek vagy vendéglátóipari egységek pontos azonosítását és elérését. Ez nemcsak számukra frusztráló és időigényes, hanem a szolgáltatók számára is hátrányos lehet, hiszen az online jelenlét hiányosságai, a pontatlan adatok vagy az elavult linkek miatt potenciális vendégeket veszíthetnek el, ami hosszú távon akár bevételkiesést is eredményezhet.

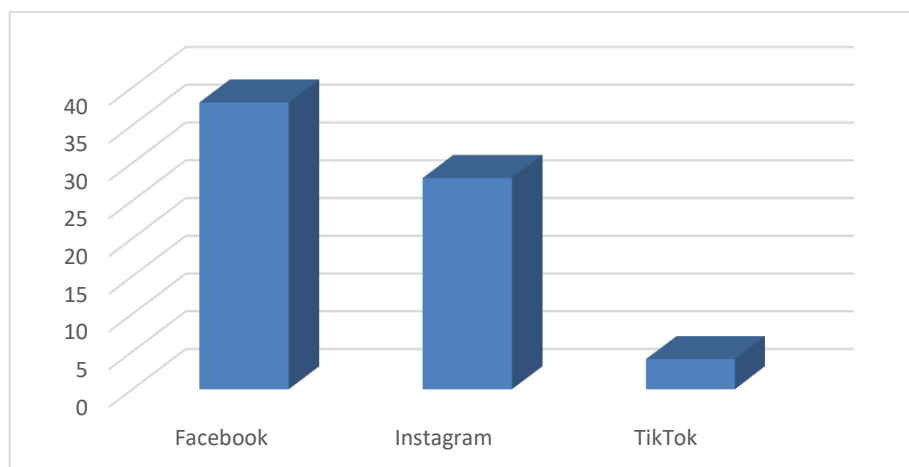
4.3. Közösségi média jelenlét és aktivitás

A közösségi média napjainkban egy rendkívül dinamikus és interaktív kommunikációs felületként szolgál, amely kiemelkedő szerepet játszik a vendéglátóipari egységek és vendégeik közötti kapcsolattartásban. Különösen fontos ez a csatorna a fiatalabb generációk körében, akik digitálisan aktív életet élnek, és napi szinten használják ezeket a platformokat információgyűjtésre, ajánlások keresésére, valamint szabadidős programjaik megtervezéséhez. Ezen kategória vizsgálata során arra helyeződik a hangsúly, hogy a vizsgált vendéglátóhelyek

milyen mértékben vannak jelen a legnépszerűbb közösségi médiaplatformokon, valamint hogy milyen teljesítményt nyújtanak ezek használatában.

A szakdolgozat első fejezetében már szó esett olyan jelentős platformokról, mint az Instagram, a Facebook vagy a TikTok. Ezen alfejezet célja ennek a témának a továbbgondolása és részletesebb bemutatása abból a szempontból, hogy a Beregszászi kistérség vendéglátóipari egységei milyen arányban élnek a közösségi média kínálta lehetőségekkel annak érdekében, hogy elérjék és megszólítsák a potenciális vendégkört.

A 6. ábra szemléletesen ábrázolja, hogy a vizsgálatba bevont 79 vendéglátóhely közül mindössze 38 rendelkezik saját Facebook-oldallal, ami az összes egység kevesebb mint felét jelenti. Ennél is kevesebb egység – csupán 28 – van jelen az Instagram felületén, míg a legkisebb arányban a TikTok platformon figyelhető meg jelenlét: mindössze 4 vendéglátóhelynek van ott aktív felhasználói fiókja. Érdekesség, hogy a TikTok-profilokat szinte kizárólag olyan újabb létesítmények hozták létre, amelyek az utóbbi években nyitottak meg – például a BunkerPub –, kivéve a beregszászi Sztáre Miszto kávézót, amely régebbi múltra tekint vissza, mégis felismerte a modern közösségi médiahasználat előnyeit.



6.ábra. A kistérség egységeinek megjelenése a szociális médiában

Forrás: Saját szerkesztés

A kutatás eredményei alapján megállapítható, hogy a vizsgált turisztikai egységek körében egyértelmű tendencia figyelhető meg az online platformok használatában, különösen a közösségi média jelenlét szempontjából. Azok a vendéglátóipari vagy szálláshelyi egységek, amelyek már hosszabb ideje vannak jelen a turisztikai piacon, nagyobb arányban támaszkodnak a Facebook nyújtotta lehetőségekre, hiszen ez a felület számukra már egy jól bevált és megszokott eszközt jelent a célközönség elérésére. Ezzel szemben a frissen megnyílt

vállalkozások – különösen azok, amelyek az elmúlt néhány év során kezdték meg működésüket – sokkal inkább az Instagram platformjára helyezik a hangsúlyt, amely vizuális jellegénél és fiatalos közegénél fogva vonzóbbnak tűnik számukra. Jó példa erre a Beregszászban működő, dinamikusan fejlődő Fratelli Kávézó, amely 2023-ban nyitotta meg kapuit a vendégek előtt. Ez az egység kizárólag Instagram-felületet üzemeltet, amely jól illeszkedik a jelenlegi digitalizációs trendekhez és a vizuális tartalomfogyasztás irányába történő elmozduláshoz.

Amennyiben a kutatás korábbi alfejezetében megvizsgált nemzetközi és globális trendekkel vetjük össze a helyi tapasztalatokat, megállapítható, hogy a Beregszász kistérség vendéglátóegységei szintén elsősorban a közösségi média felületeken keresztül jelennek meg a turisztikai piacon. A saját honlapokkal történő reprezentáció háttérbe szorul, és inkább az olyan platformokat részesítik előnyben, mint a Facebook vagy Instagram. Ez a jelenség részben annak a globális digitalizációs hullámnak köszönhető, amelyről a dolgozat első fejezetében esett szó. Az utazók, turisták, illetve potenciális vendégek jellemzően olyan vizuálisan vonzó és gyors információszerzést biztosító felületeken keresnek szálláshelyet vagy vendéglátóhelyet, amelyek mobilbarátok, könnyen kereshetők, és azonnali benyomást nyújtanak az egység profiljáról.

Ezek a felületek a vállalkozások általában esztétikus, harmonikusan összeállított képi tartalmakkal mutatják be szolgáltatásaikat, ami jelentősen hozzájárul a vendégek döntéshozatalához. A közösségi média keresősávjába beírva az adott egység nevét, rendszerint gyorsan elérhető annak hivatalos profilja, amelyben a profilkép többnyire az adott vendéglátóhely logója, vagy egy magas minőségű, a hely hangulatát tükröző fénykép (például a BunkerPub esetében). Azonban előfordulhatnak kivételek is: bizonyos egységek esetében nem egyértelmű a névazonosság, ami megnehezíti a felhasználók számára az elérést. Ilyen például a beregszászi Sztáre Miszto kávézó esete, amelynek TikTok-profilja a STmilko néven található meg, ami nem feltétlenül utal egyértelműen az egység nevére. Ez a látszólag apró különbség is hatással lehet arra, hogy egy potenciális vendég mennyire könnyen találja meg az adott helyet.

Amennyiben sikeresen rátalálunk a kívánt profilra, általában elsőként az egység neve és kategóriája jelenik meg. Jó példa erre a Mazanka üzlet, amely az Instagram felületén „Coffee Shop” megnevezéssel illeti magát, ezzel is elősegítve, hogy az oldal látogatói könnyebben beazonosíthassák a tevékenységi körét. A legtöbb esetben ezt követően egy rövid, 1-2 soros bemutatkozó szöveg olvasható, amelyet a nyitvatartási idő, illetve az elérhetőségek követnek. Ezek az elérhetőségek nemcsak telefonszámokat, hanem gyakran Telegram- és Viber-

kapcsolatokat is tartalmaznak (mint például a Picanteria esetében), így biztosítva a vendégekkel való sokcsatornás kommunikáció lehetőségét.

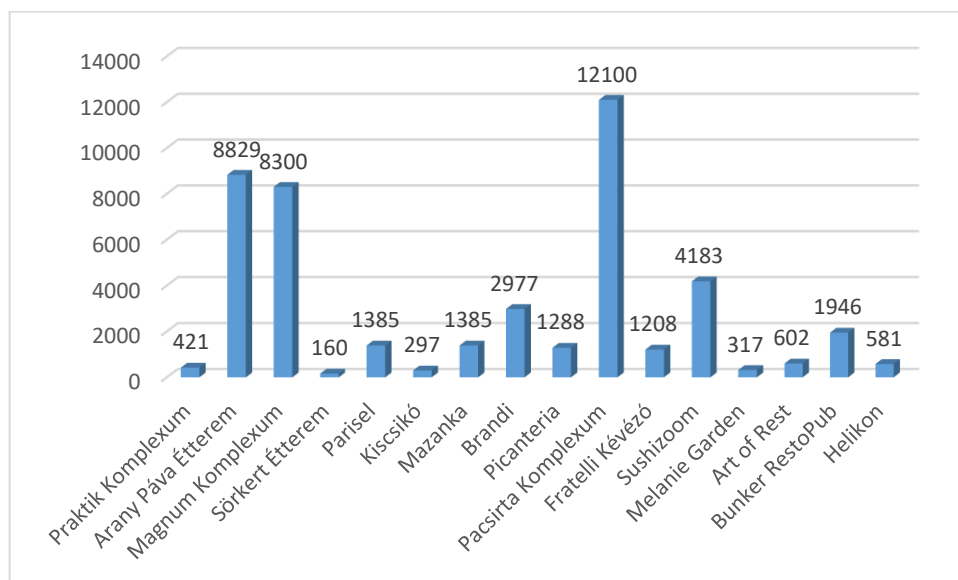
A digitalizáció rohamos ütemű fejlődése hatással van a turisztikai és vendéglátóipari szektor működésére is, amelyhez a Beregszászi kistérségben található egységek is igyekeznek alkalmazkodni. Ennek egyik legjellemzőbb megnyilvánulási formája, hogy a hagyományos, nyomtatott étlapokat egyre inkább felváltják a modern, digitális alternatívák. Egyre több vendéglátóegység tér át arra a gyakorlatra, hogy vendégeit nem papíralapú menükártyákkal, hanem QR-kóddal beolvasható online étlapokkal várja, amelyek gyorsan és egyszerűen elérhetők az okoseszközök segítségével. Néhány egység, például a Mazanka, már kizárólag ezen digitális felületen mutatja be kínálatát. Rendszerint az Instagram-profiljukon is megtalálható egy állandó link, amely az online menühöz vezet.

A linkre kattintva az érdeklődők egy esztétikusan kialakított, jól strukturált és felhasználóbarát felületre jutnak, ahol különböző lenyíló menüpontok segítségével böngészhetnek az előételek, főételek, italok és egyéb fogások között. A digitális étlapok általában részletes információt nyújtanak az egyes ételekről: nemcsak az ár és az adag nagysága szerepel, hanem a főbb hozzávalók is feltüntetésre kerülnek, amely különösen hasznos lehet az ételallergiában szenvedők vagy speciális étrendet követők számára.

Az Instagram-profilok vizsgálata során általánosan megfigyelhető, hogy az egységek a tartalmaikat kiemelt (highlight) pontokba rendezik, így különféle történetek – vagyis „story”-k – strukturált formában is visszanezeshetők. Ezek a kiemelt tartalmak egy meghatározott, többnyire egységes mintát követnek: az étlapra, nyitvatartási időre, a hely atmoszférájára, vendégértékelésekre és visszajelzésekre, valamint a vendégek által megosztott történetekre koncentrálnak. Különösen figyelemre méltó, hogy sok egység rendszeresen újraosztja azokat a történeteket, amelyekben a vendégek megemlítik vagy megjelölik őket. Ez az apró, de tényleges figyelemesség erősíti a vendégekben azt az érzést, hogy az adott hely értékeli és megbecsüli őket, és személyes kapcsolatot igyekszik ápolni velük. Az ilyen gesztusok hozzájárulnak a pozitív vendégélmény kialakításához, és növelik az egységek iránti lojalitást is.

A digitális jelenlét egy másik fontos aspektusa az elérhetőség és a kapcsolattartás lehetősége. Ezzel összefüggésben érdemes kitérni arra is, hogy az egyes egységek milyen követőbázissal rendelkeznek a különböző közösségi média platformokon. Az Instagram példáját alapul véve jól látható (7. ábra), hogy a legtöbb aktív profillal rendelkező vendéglátóhely követőinek száma jellemzően 200 és 2000 fő között mozog. Vannak azonban olyan egységek, amelyek jelentősen kiemelkednek ebből a mezőnyből. Ezek közé tartozik a Pacsirta Komplexum, a Magnum Komplexum, valamint az Arany Páva Étterem, amelyek már

hosszabb ideje jelen vannak a platformon, és kiemelkedő aktivitással rendelkeznek. Közülük is a Pacsirta Komplexum követőtábora a legnagyobb, több mint 12 ezer főt számlál, míg a másik két említett egység 8 ezer fő feletti követőszámmal büszkélkedhet. Ezek az adatok is jól szemléltetik, hogy a digitális láthatóság és az aktív online kommunikáció meghatározó szerepet tölt be a vendéglátás modern gyakorlatában.



7.ábra. A legnagyobb Instagram követési számmal rendelkező egységek

Forrás: Saját szerkesztés

Említést kell tennünk továbbá olyan egységekről is, mint Mazanka, amely 2 év leforgása alatt több mint 1300 követőt szerzett, illetve a Fratelli Kávézó, mely csak kicsivel marad ez az előbb említett egységtől 1200 követőjével.

Az egyes egységek elkötelezettségét mutatja, hogy bejegyzéseik száma szinte minden esetben 100 fölött van (ez alól kivételt képeznek az kisebb egységek, mint pl. a Sörkert étterem, mely 49 poszttal rendelkezik), sőt, a Pacsirta komplexum több mint 900-al tudhatja magáénak az első helyet. A posztok publikálásának ideje egységenként eltérő, a Picanteria havi rendszerességgel publikál, míg mondjuk a Mazanka heti 2-3 bejegyzéssel rendelkezik. A bejegyzések szövege rendszerint ukrán nyelvű, de a Fratelli Kávézó kétnyelvű (ukrán-magyar) posztokkal várja az Instagram oldalának meglátogatóit, ezzel is bővítve potenciális vendéglistáját.

A bejegyzéseken kívül az előbb már említésre kerülő story-k (történetek) is fontos szerepet játszanak a szociális médiában. A kistérség azon egységei melyek Instagram oldallal rendelkeznek, és aktivitásuk nagynak mondható, napi rendszerességgel oszt meg történeteket.

Ezen kategóriái eltérhetnek, lehet találkozni a kínálattal kapcsolatos, a terem-szolgáltatásokkal összefüggésben lévő, de akár az egység munkaerejéről vagy éppen annak kereséséről szóló story-kal is.

A Facebook, Instagram és TikTok felületeken kívül azonban más felületeken is fel lehet lni a kistérség néhány egységét. Amennyiben az előbb említett felületeken fellelhető médiatartalom mégsem lenne elég a vendég meggyőzésére, egyes egységek (Mirage Hotel, Chateau Chizay, Pacsirta Komplexum) Youtube-csatornával is rendelkeznek. Az ide feltöltött videók ismeretterjesztő célt szolgálnak.

4.4. Értékelések és visszajelzések

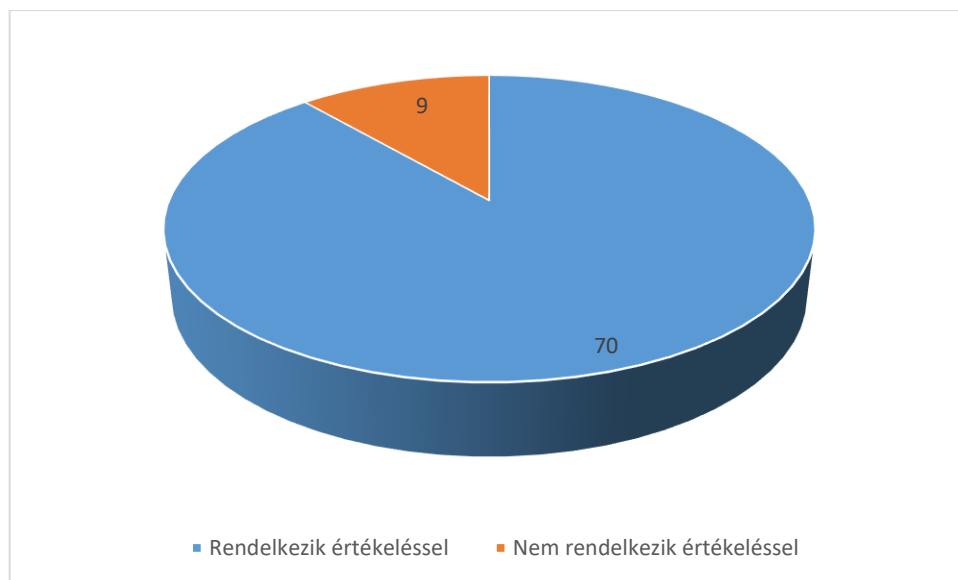
A turisztikai egységek, különösen a vendéglátóipari szolgáltatók esetében, kiemelt jelentőséggel bírnak az online térben fellelhető értékelések és visszajelzések. Ezek az értékelések mindkét fél – vagyis a vendéglátók és a vendégek – szempontjából fontos szerepet töltenek be, hiszen nemcsak az elégedettség mértékét mutatják, hanem információval szolgálnak a szolgáltatások színvonaláról is.

A vendéglátók nézőpontjából vizsgálva az online visszajelzések és csillagos értékelések hasznos eszközként funkcionálnak, mivel ezek révén képet kaphatnak arról, hogy az általuk nyújtott szolgáltatások mennyiben feleltek meg a vendégek igényeinek és elvárásainak. Ezáltal lehetőségük nyílik arra is, hogy az esetleges hiányosságokat vagy gyenge pontokat azonosítsák, és ezeken tudatos fejlesztésekkel javítsanak. Végso célként pedig az lebeghet a szemük előtt, hogy az értékelések minél inkább megközelítsék vagy elérjék az ötből öt csillagos minősítést, amely pozitív fényt vethet az adott egységre és új vendégek vonzását is elősegítheti.

A vendégek számára ugyanakkor az értékelési funkció a véleménynyilvánítás egyik hatékony módját jelenti. Lehetőséget biztosít arra, hogy a látogatásuk során tapasztalt élményeket és benyomásokat másokkal is megosztják, akár egy egyszerű csillagos osztályozás, akár egy részletesebb szöveges értékelés formájában. Ez utóbbi különösen hasznos lehet, hiszen a vendégek megfogalmazhatják, mi volt számukra különösen pozitív vagy éppenséggel csalódást keltő. A dicsérő vagy panaszt tartalmazó visszajelzések egyaránt hozzájárulhatnak a szolgáltatások színvonalának alakulásához, és más leendő vendégek döntéshozatalát is segíthetik.

A Beregszászi kistérség területén található vendéglátóipari egységek online jelenlétének vizsgálata során kiemelt figyelmet kapott az a szempont, hogy az adott egység rendelkezik-e Google-alapú értékeléssel. Ez a kritérium azért volt fontos, mert az online vélemények a

vendégek tájékozódását és választását jelentős mértékben befolyásolják. A kutatás keretében összesen 79 vendéglátóhelyet vettünk górcső alá, amelyek közül 70 esetében találtunk ilyen értékeléseket. Ez az arány jól szemlélteti a térség digitális jelenlétét, és a 8. ábrán is világosan megjelenik az eredmény.



8.ábra. A kistérség vendéglátó egységeinek Google-alapú értékelési arculata

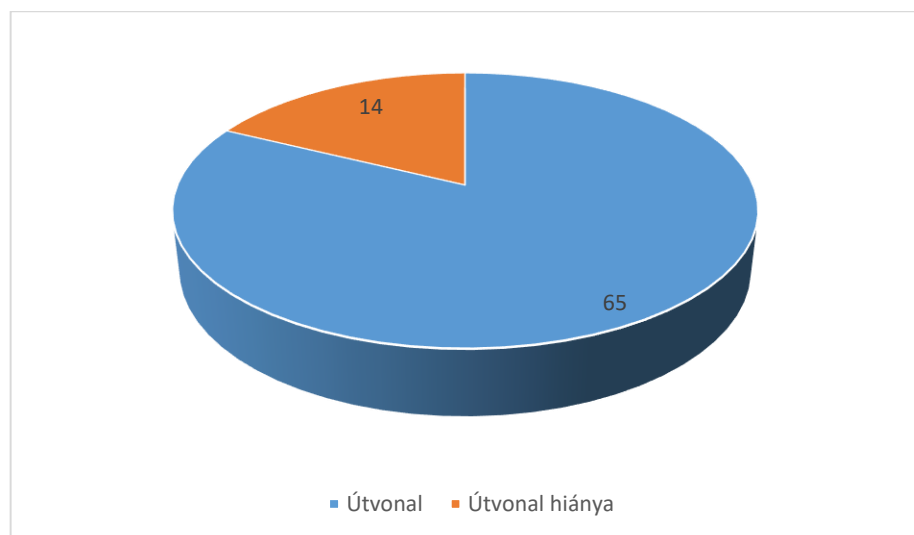
Forrás: Saját szerkesztés

Az értékelés nélküli 9 vendéglátóipari egység között találhatunk olyanokat is – például a beregszászi Kaori és Good Beer Beregovo – amelyek viszonylag nemrégiben kezdték meg működésüket, és csak a közelmúltban nyitották meg kapuikat a vendégek előtt. Ebből kifolyólag feltételezhető, hogy az eltelt rövid idő nem volt elegendő ahhoz, hogy kellő számú vendég látogassa meg őket, és ezáltal még nem gyűlhetek össze releváns értékelések a Google Térkép felületén. Emellett a kutatás során olyan esetekkel is találkoztunk, amikor az adott egység egyáltalán nem szerepelt a Google Térkép rendszerében, vagyis még csak regisztráció sem történt az adott helyszínhez kapcsolódóan. Ezek a hiányosságok komoly hátrányt jelenthetnek az adott egység online jelenlétének és megítélésének szempontjából, mivel így a potenciális vendégek egy része még csak rákeresni sem tud az adott étteremre, kávézóra vagy szálláshelyre az egyik legismertebb és leggyakrabban használt keresőmotoron, a Google felületén.

Ha már a térképes megjelenítésnél tartunk, különösen fontos hangsúlyozni az egységek Google Térképen való regisztrációjának és feltüntetésének jelentőségét. A mai digitális korban egy turisztikai szolgáltató számára alapvető elvárás, hogy a vendégek könnyen megtalálják az

elérhetőségeiket és pontos helyszínüket az online térben. Turisztikai szempontból ez a fajta láthatóság elengedhetetlen, hiszen a látogatók jelentős része online információgyűjtéssel kezdi meg az utazás előkészítését, és a térképes megjelenítés nagyban megkönnyíti számukra a döntéshozatalt.

A 9. ábrán jól látható, hogy az elemzett egységek többsége – szám szerint 65 egység – nem csupán feltüntetésre került a Google Térképen, hanem az útvonaltervezés funkció is aktiválva van, ami lehetővé teszi a látogatók számára, hogy könnyedén megtervezzék az odavezető útvonalat. Ez nemcsak a tájékozódást segíti elő, hanem hozzájárul a vendég pozitív benyomásához is, hiszen azt sugallja, hogy az adott egység figyelmet fordít a digitális elérhetőségre és a vendégbarát megjelenésre. Ezzel szemben 14 olyan egység is akad, amely esetében ez az opció nem elérhető – ezek vagy egyáltalán nem rendelkeznek térképen való megjelöléssel, vagy pedig ideiglenesen felfüggesztették tevékenységüket, így az online megjelenésük is hiányos vagy inaktív.



9.ábra. A Google Térkép útvonaltervezés opciója a kutatott egységekre vonatkozó

Forrás: Saját szerkesztés

A Google általános felületén túlmenően érdemes megemlíteni egyéb, széles körben használt értékelési és véleménynyilvánítási platformokat is, mint például a Tripadvisor, amely különösen népszerű az utazók körében. A kutatás során a Beregszászi kistérség települései között böngészve egyértelműen kirajzolódik, hogy Beregszász város vendéglátóipari egységei emelkednek ki mind az értékelések számát, mind azok minőségét illetően. Ezek közül is figyelemre méltó helyet foglal el a Chateau Chizay, amely jelenleg 185 értékeléssel rendelkezik, és az igen magas, 4,8-as pontszámával magasan vezeti a rangsort a környékbeli szolgáltatók között.

A Tripadvisor felület nem csupán alapvető információk közlésére alkalmas a borvidékről és az ott elérhető szolgáltatásokról, hanem lehetőséget biztosít a látogatók számára, hogy személyes tapasztalataikat, élményeiket szöveges formában is megosszák. A magas pontszám arra enged következtetni, hogy az egység a legtöbb vendég számára pozitív élményt nyújtott, amit rendszerint a kényelmes környezet, a figyelmes kiszolgálás és a különösen dicsért gasztronómiai kínálat emel ki. Tovább növeli a vendégek elégedettségét az a tény is, hogy a Chizay rendszeresen reagál a vendégértékelésekre – kifejezi háláját a pozitív visszajelzésekért, és megköszöni a bizalmat, amellyel a látogatók az egység felé fordulnak.

Ha Beregszász városát elhagyjuk, és Jánosi irányába haladunk, szintén találunk említésre méltó vendéglátóhelyet a Tripadvisor rendszerében. A Helikon Komplexum ugyan jóval kevesebb – mindössze 18 – értékeléssel rendelkezik, és pontszáma is szerényebb, 3,5, mégsem tekinthető elhanyagolhatónak. Tekintettel arra, hogy a kistérség számos más vendéglátóegysége még ennél is kisebb online jelenléttel vagy visszajelzésszámmal bír, fontos hangsúlyozni, hogy a Helikon jelenléte is az online marketing részeként értelmezhető, és hozzájárul a régió digitális láthatóságához.

Amennyiben valaki nem kizárólag a különböző tematikus weboldalak – például a Tripadvisor vagy más turisztikai értékelő felületek – által összegzett értékeléseket kívánja figyelembe venni, úgy a Google keresőmotor kiváló alternatívát kínál az információgyűjtésre. A Google rendszerében elérhető felhasználói vélemények és csillagos értékelések gyors és közvetlen betekintést nyújtanak az adott vendéglátóegység megítélésébe, így kiegészítik vagy akár helyettesíthetik a speciális turisztikai portálokon elérhető információkat.

A dolgozatban korábban bemutatott 6. ábra (lásd a 2. számú mellékletet) is jól szemlélteti, hogy a különböző vendéglátóhelyekre vonatkozó értékelések jelentős szerepet töltenek be az egységek online jelenlétének alakításában, valamint a vendégek döntéshozatalának befolyásolásában. Az adatok alapján megállapítható, hogy a legalacsonyabb értékelést a Lazió Étterem kapta, amely jelenleg 3,3 csillagos átlagértékkal szerepel. Ezzel szemben több olyan egység is található a kistérségben, amely elérte a maximális 5 csillagos értékelést – például a Vintage Pizzeria, a Cafe Fratelli vagy a Melanie Garden. Fontos azonban megjegyezni, hogy ezeknél az egységeknél az értékelések száma jelentősen alacsony, így azok véleményformáló hatása is korlátozottabb. A kutatás során például a Fratelli esetében mindössze 19, míg a Melanie Garden esetében csupán 12 szavazat állt rendelkezésünkre, ami alapján nehéz hosszútávú következtetéseket levonni.

Ezzel szemben a nagyobb és ismertebb vendéglátóipari komplexumok esetében, mint például a Pacsirta, már lényegesen magasabb szavazatszámról beszélhetünk: itt 5148 értékelés

alapján alakult ki a 4,5 csillagos érték, amely már valódi súllyal bír a turisták és helyi vendégek döntéseiben. Hasonlóképpen figyelemre méltó a Magnum 4,3-as értékelése 1058 szavazat alapján, valamint az Arany Páva 4,2 csillagos átlaga, amelyhez 1480 vélemény társul.

A Google felületén olvasható vendégvélemények tartalmilag és stílusukban is nagyban hasonlítanak a Tripadvisoron található visszajelzésekhez. Sok esetben ugyanazok a vélemények jelennek meg mindkét felületen, vagy legalábbis nagyon hasonló hangvételű kommentekkel találkozhatunk. A Google rendszerében azonban általában nagyobb mennyiségű hozzászólás érhető el, ezek túlnyomó többsége pozitív visszajelzéseket tartalmaz, ám természetesen – a vendéglátóipar természetéből fakadóan – időnként negatív vagy kritikus, sőt, felháborodott vélemények is megjelennek. Ezek a kritikák bár kellemetlenek lehetnek, mégis fontos visszajelzések, amelyek nélkülözhetetlenek az egységek fejlődése és a szolgáltatásminőség javítása szempontjából.

Összességében tehát megállapítható, hogy a Beregszászi kistérség vendéglátóipari egységei aktívan jelen vannak az online marketing világában, és igyekeznek kihasználni az internet adta lehetőségeket annak érdekében, hogy minél jobban megfeleljenek a meglévő és a jövőbeni vendégek elvárásainak. A kutatás során azonban jól láthatóvá vált az is, hogy a kistérség néhány kisebb települése kevésbé képviselteti magát a digitális térben. Ez a hiány különösen szembetűnő volt akkor, amikor az adott településeken működő vendéglátó egységek számát, illetve azok teljes online jelenlétét vizsgáltuk.

KÖVETKEZTETÉSEK

A Beregszászi kistérség vendéglátóipari egységeinek online marketingjét vizsgáló kutatás rámutatott arra, hogy a térség vállalkozásai egyre inkább felismerik az online jelenlét és a digitális kommunikáció jelentőségét a turisztikai piacon való versenyképesség fenntartásában és növelésében. Az elemzés során kiderült, hogy bár a nagyobb, több szolgáltatást kínáló egységek (például hotelek, borászatok) viszonylag fejlett digitális stratégiával rendelkeznek, a kisebb, főként vidéki településeken működő vállalkozások esetében azonban még jelentős fejlesztési lehetőségek állnak fenn.

A kutatás eredményei alapján elmondható, hogy az egységek többsége rendelkezik valamilyen online jelenléttel, de a weboldalak minősége, a tartalmak frissessége és a többnyelvű elérhetőség még nem minden esetben felel meg a korszerű digitális marketing követelményeinek. A közösségi média platformok használata széles körben elterjedt, azonban a tartalmi stratégia és az interaktív funkciók kihasználása sokszor hiányos, ami korlátozza a közönséggel való hatékony kapcsolattartást és az ügyfélélmény fokozását.

Fontos megállapítás, hogy a digitális marketing sikerességét nagyban befolyásolja a vállalkozások tudatossága és szakmai felkészültsége, ezért a térségben indokolt lenne képzési és fejlesztési programok indítása, amelyek segítenék a helyi szolgáltatókat abban, hogy modern eszközöket, kreatív tartalomkezelést és hatékony online kommunikációt alkalmazzanak. Emellett ajánlott a turisztikai szereplők közötti együttműködések erősítése, például helyi TDM szervezetek bevonásával, amelyek koordinálhatnák az online marketing tevékenységeket, és elősegíthetnék az egységes, vonzó turisztikai arculat kialakítását.

A dolgozat további hozzájárulása, hogy bemutatta, milyen fontos szerepe van a kulturális és természeti erőforrások digitális megjelenítésének, melyek a helyi turizmus értékét és vonzerejét jelentősen növelhetik, ha megfelelően integrálódnak az online marketing stratégiákba. A helyi sokszínűség és egyediség kiemelése révén a Beregszászi kistérség vendéglátóipara hatékonyabban képes megszólítani mind a hazai, mind a nemzetközi turistákat.

Összefoglalva, a kutatás egyértelműen alátámasztotta, hogy a digitális jelenlét nem csupán kiegészítő elem, hanem a turisztikai és vendéglátóipari vállalkozások fejlődésének és sikerességének egyik alapvető tényezője a Beregszászi kistérségben. Ezért a jövőben elengedhetetlen, hogy a helyi vállalkozások tudatosan fejlesszék online marketingjüket, és hatékonyabb, integrált digitális stratégiákat alkalmazzanak, amelyek támogatják a térség turisztikai potenciáljának teljes körű kiaknázását.

ÖSSZEGZÉS

A digitalizáció korában az online jelenlét nem csupán lehetőség, hanem a versenyképes működés egyik legfontosabb feltétele a turizmus és vendéglátás területén. A szakdolgozat ennek fényében vállalkozott arra, hogy feltérképezze és elemezze a Beregszászi kistérség vendéglátóipari egységeinek online marketingtevékenységét. A vizsgálat célja az volt, hogy feltárja, milyen mértékben és formában használják ezek az egységek az online tér adta lehetőségeket, mennyire felelnek meg a mai digitális elvárásoknak, valamint hogy az online kommunikáció mennyiben járul hozzá a térség turisztikai vonzerejének erősítéséhez.

A dolgozat első fejezete elméleti alapot nyújtott az online marketing fogalmának, fejlődésének és eszköztárának bemutatásán keresztül, különös tekintettel arra, hogy mindez hogyan illeszkedik a turizmus szférájába. A második fejezet részletes képet adott a Beregszászi kistérségről mint kutatási területről, bemutatva annak földrajzi, gazdasági, kulturális és turisztikai erőforrásait.

A harmadik fejezetben a kutatás módszertana került bemutatásra: a vegyes (kvantitatív és kvalitatív) megközelítés lehetővé tette a 43 pontból álló szempontrendszer segítségével, hogy a vizsgálat egyaránt figyelembe vegye a számszerűsíthető jellemzőket és a tartalmi, minőségi tényezőket. A negyedik fejezet részletes elemzést nyújtott a vizsgált 79 vendéglátóegység online jelenlétéről, a honlapok és közösségi médiaoldalak struktúrájáról, a nyelvi sokszínűségről, a tartalom frissességéről, a felhasználói visszajelzések kezeléséről, valamint az interaktív funkciók alkalmazásáról.

A kutatás eredményei alapján megállapítható, hogy a Beregszászi kistérség vendéglátóipari egységeinek többsége felismerte az online jelenlét szükségességét, és legalább alapszinten jelen is van a digitális térben. Ugyanakkor a szolgáltatások színvonala, a vizuális és nyelvi tartalmak minősége, valamint a digitális platformok stratégiai kihasználtsága rendkívül eltérő képet mutat. A nagyobb, turisztikailag frekvenciált egységek – mint például hotelek vagy borászatok – általában fejlettebb online marketingeszközöket alkalmaznak, míg a kisebb falusi éttermek, panziók gyakran hiányos, vagy nem frissített tartalmakkal, egyáltalán nem is rendelkeznek saját honlappal.

A közösségi média használata elterjedt, különösen az Instagram és Facebook platformon, azonban a tartalmak rendszeressége és minősége, illetve a látogatókkal való interakció sokszor elmaradt. A vendégértékelésekre adott válaszok ritkák, holott ezek a digitális reputáció kiemelt elemei. Az elérhető nyelvek szintén korlátozó tényezőt jelentenek: sok

egység kizárólag ukrán nyelven tesz közzé információt, ami szűkíti az elérésüket a nemzetközi látogatók körében.

Összességében elmondható, hogy a Beregszászi kistérség vendéglátóipari szereplői számára komoly lehetőségek rejlenek a tudatosabb és professzionálisabb online marketing alkalmazásában. Az egységes arculat, a rendszeres tartalomfrissítés, a többnyelvű elérhetőség és az interaktív funkciók fejlesztése hozzájárulhat ahhoz, hogy a térség erőforrásai – legyenek azok természeti, gazdasági vagy kulturális jellegűek – jobban érvényesüljenek a versenypiacon. A kutatás hozzájárulása abban is áll, hogy rávilágít: a digitális kompetenciák fejlesztése, valamint az online jelenlét stratégiai szemléletű megtervezése elengedhetetlen feltétele a turizmus fenntartható fejlődésének a Beregszászi kistérségben.

FELHASZNÁLT IRODALMAK JEGYZÉKE

1. Baker D. M. A. 2019: The effects of website quality on online hotel booking intentions. In: *Journal of Tourism Futures*, 5(3), 237–245. <https://doi.org/10.1108/JTF-11-2018-0060>
2. Barató M. 2023: A falusi turizmus keresleti és kínálati oldalának bemutatása Bene és Csetfalva településeken. Földtudományi és Turizmus Tanszék, Beregszász. 87 p.
3. Barlas A., Valakosta A., Katsionis C., Oikonomou A., Brinia V. 2023: The Effect of Corporate Social Responsibility on Customer Trust and Loyalty. In: *Sustainability*, 15(2). 1036. <https://doi.org/10.3390/su15021036>
4. Bauer A., Beracs J., Kenesei Zs. 2016: *Marketing alapismeretek*. Budapest, Dialóg Campus. <http://dx.doi.org/10.1556/9789630597364>
5. Berghauer S., Fodor Gy., Gönczy S., Karmacs Z., Lontai-Szilágyi Zs., Sass E., Tarpai J., Tóth A. 2019: A kárpátaljai magyarság turizmusfejlesztési stratégiája. Kárpátaljai Magyar Turisztikai Tanács, Beregszász. 128 p.
6. Berghauer Sz. 2012: *Kárpátalja turizmusa / Туристичне краєзнавство Закарпаття*. Főiskolai jegyzet. Beregszász.
7. Buhalis D., Law R. 2008: Progress in information technology and tourism management. In: *Tourism Management*, 29(4), 609–623. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.01.005>
8. Chaffey D., Ellis-Chadwick F. 2019: *Digital Marketing* (7th ed.). Harlow, Pearson Education.
9. Chaffey D. 2022: *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (8th ed.). Pearson Education, Harlow.
10. Chittenden L., Rettie R. 2003: An evaluation of e-mail marketing and factors affecting response. In: *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 11(3), 203–217. <http://dx.doi.org/10.1057/palgrave.jt.5740078>
11. Clarke I., Clarke R. 2014: PPC advertising in tourism: Google AdWords performance and strategies. In: *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 31(1), 74–87.
12. Court D., Elzinga D., Mulder S., Vetvik O. J. 2009: The consumer decision journey. In: *McKinsey Quarterly*.
13. Cutroni J. 2010: *Google Analytics*. O'Reilly Media, Sebastopol. 420 p.
14. Csernicskó I. 2018: *Nyelvpolitika és nyelvi tájkép többnyelvű környezetben: Kárpátalja példája*. Segédkönyv a Nyelvpolitika elmélete és gyakorlata c. tárgy oktatásához nyelvész szakos MA hallgatók számára.

15. Csernicsó I., Hires-László K., Karmacs Z., Márku A., Máté R., Tóth-Orosz E. 2021: A magyarok és a magyar nyelv Kárpátalján. II. Rákóczi Ferenc Kárpátaljai Magyar Főiskola Hodinka Antal Nyelvészeti Kutatóközpont – Termini Egyesület, Törökbálint. 236 p.
16. Djafarova E., Rushworth C. 2017: Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. In: *Computers in Human Behavior*, 68, 1–7. DOI:10.1016/j.chb.2016.11.009
17. Dunai T., Lengyel N. L. 2019: A magyarországi wellness-szállodák marketingkommunikációjának új trendjei. In: *Turizmus Bulletin*, 19(1), 34–46.
18. Ellis-Chadwick F., Doherty N. F. 2012: Web advertising: The role of e-mail marketing. In: *Journal of Business Research*, 65(6), 843–848. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.01.005>
19. Erdélyi K. 2021: *Badaló*. KMMI-Füzetek XXVII. Kárpátaljai Magyar Művelődési Intézet, Beregszász. 120 p.
20. Fainshtein E., Chkoniya V., Serova E., Vorobyev P. 2023: Sustainable Social Systems: Innovative Service Implications in the Restaurant Business in the Post-COVID Era with Digital Transformation Strategies. In: *Sustainability*, 15(19). <https://doi.org/10.3390/su151914539>
21. Fishkin R. 2021: *Lost and Founder: A Painfully Honest Field Guide to the Startup World*. Penguin, New York. 320 p.
22. Fishkin R., Høgenhaven T. 2013: *Inbound Marketing and SEO: Insights from the Moz Blog*. Wiley, Hoboken. 320 p.
23. Fodor Sz. 2023: A beregszászi kistérség falusi turizmusában bekövetkezett változások vizsgálata az utóbbi években. Szakdolgozat.
24. Fombrun C. J. 2007: *The reputation quotient: A model for building and sustaining corporate reputation*. Cambridge University Press. Cambridge. 250 p.
25. Gál M. 2022: *A beregszászi járás gasztronómiájának kutatása és turisztikai szempontból való vizsgálata*. II. Rákóczi Ferenc Kárpátaljai Magyar Főiskola, Földtudományi és Turizmus Tanszék.
26. Gretzel U., Sigala M., Xiang Z., Koo C. 2015: Smart tourism: Foundations and developments. In: *Electronic Markets*, 25(3), 179–188. <http://dx.doi.org/10.1007/s12525-015-0196-8>
27. Hajli M. N. 2014: A study of the impact of social media on consumers. In: *International Journal of Market Research*, 56(3). DOI:10.2501/IJMR-2014-025

28. Hays S., Page S. J., Buhalis D. 2013: Social media as a destination marketing tool: Its use by national tourism organisations. In: *Current Issues in Tourism*, 16(3). DOI:10.1080/13683500.2012.662215
29. Hoffman D. L., Novak T. P. 2015: Emergent experience and the connected consumer in the smart home context. In: *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(3), 1–21. <http://dx.doi.org/10.13140/RG.2.1.3966.1282>
30. Hudson S., Thal K. 2013: The impact of social media on the consumer decision process: Implications for tourism marketing. In: *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(1–2), 156–160. <http://dx.doi.org/10.1080/10548408.2013.751276>
31. Jackson C., DeCormier R. 1999: E-mail survey response rates: Targeting increases response. In: *Marketing Intelligence & Planning*, 17(3), 135–140. DOI 10.1108/02634509910271588
32. Jefferson S., Tanton S. 2013: *Valuable Content Marketing*. Kogan Page, London. 250 p.
33. Kandampully J., Suhartanto D. 2000: Customer loyalty in the hotel industry: The role of customer satisfaction and image. In: *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 12. 10.1108/09596110010342559
34. Kaplan A. M., Haenlein M. 2010: Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <http://dx.doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
35. Kotler P. – Keller K. L. 2016: *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
36. Kumar R., Sharma A. 2021: The impact of COVID-19 on the hospitality sector: A case study of India. In: *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 45(2). 282–298.
37. Kumar S. 2023: *The Role of Digital Marketing on Customer Engagement in the Hospitality Industry*. IGI Global. DOI: 10.4018/979-8-3693-0815-8.ch010
38. Ladhari R., Michaud M. 2015: eWOM effects on hotel booking intentions, attitudes, trust, and website perceptions. In: *International Journal of Hospitality Management*, 46, 36–45.10.1016/j.ijhm.2015.01.010
39. Law R., Leung R., Wong J. 2004: The impact of the internet on travel agencies. In: *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 16(2), 100–107. 10.1108/09596110410519982

40. Law R., Leung R., Buhalis D. 2015: Information technology applications in hospitality and tourism: A review. In: *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(3), 10.1080/10548400903163160
41. Ledford J. 2015: *SEO 2015: Learn Search Engine Optimization with Smart Internet Marketing Strategies*. McGraw-Hill, New York.
42. Leung D., Law R., van Hoof H., Buhalis D. 2013: Social media in tourism and hospitality: A literature review. In: *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(1–2), 3–22. 10.1080/10548408.2013.750919
43. Liu Y., Cheng X., Liao S. S., Yang F. 2023: The impact of COVID-19 on the tourism and hospitality Industry: Evidence from international stock markets. In: *The North American Journal of Economics and Finance*, 64. DOI:10.1016/j.najef.2022.101875
44. Liu Y., Law R. 2017: Online reputation management in the hospitality industry: A systematic review. In: *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 41(5). 609–625.
45. Lorincz K., Mátyás Sz., Keller K. 2023: A biztonság, bizalom, felelősség kihívásai az urbánus térben. In: *Tér és Társadalom*, 37(1), 45–59.
46. Mangold W. G., Faulds D. J. 2009: Social media: The new hybrid element of the promotion mix. In: *Business Horizons*, 52(4), 357–365. DOI:10.1016/j.bushor.2009.03.002
47. Marques C. – Reis E. 2020: The effect of social media influencers on travel decisions: The mediating role of destination trust. In: *Tourism Review*, 76(3), 635–650.
48. Molnár D. I. 2021: Kárpátalja lakosságának területi eloszlása az újonnan kialakított közigazgatási rendszer tükrében. In: *Társadalomtudományi Tanulmányok. Tanulmánykötet*.
49. Morosan C., Jeong M. 2008: Users' perceptions of two types of hotel reservation web sites. In: *International Journal of Hospitality Management*, 27(2), 284–292. DOI:10.1016/j.ijhm.2007.07.023
50. Moz 2022: *Beginner's Guide to SEO*. Retrieved from <https://moz.com/beginners-guide-to-seo>
51. Noble S. M., Haytko D. L., Phillips J. 2006: What drives customer loyalty in the hospitality industry? In: *Journal of Services Marketing*, 20(5). 249–257. DOI:10.1016/j.jbusres.2008.01.020
52. O'Connor P. 2019: Online tourism and hospitality distribution: a perspective article. *Tourism Review*. DOI:10.1108/TR-06-2019-0216

53. O'Connor P. 2003: Online pricing: An analysis of hotel-company practices. In: *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 44(1), 88–96. [http://dx.doi.org/10.1016/S0010-8804\(03\)90049-8](http://dx.doi.org/10.1016/S0010-8804(03)90049-8)
54. Oliinyk O., Krasovskyi S., Vasylenko O., Prykhod'ko K., Pliuta O. , Tonkykh O. 2022: Digitalization of Business Processes in the Hospitality Industry. *Economic Affairs (New Delhi)*, 67(4), 725–733. <https://doi.org/10.46852/0424-2513.4s.2022.6>
55. Pankiv N. 2022: Trends in the development of religious tourism in the Carpathian region of Ukraine. *Herald of Khmelnytskyi National University. Economic Sciences*, 304, 77–89. [https://doi.org/10.31891/2307-5740-2022-304-2\(1\)-10](https://doi.org/10.31891/2307-5740-2022-304-2(1)-10)
56. Piskóti I. 2014: A stratégiai marketing és fejlődése. Oktatási segédlet. Miskolci Egyetem, Miskolc. 82 p.
57. Pulido-Fernández J. I. – López-Sánchez Y. 2016: Analysing the role of ICT in online tourism marketing. In: *Tourism Economics*, 22(6).
58. Pulizzi J. 2014: *Epic Content Marketing*. McGraw-Hill, New York.
59. Rust R. T., Lemon K. N., Zeithaml V. A. 2004: Return on marketing: Using customer equity to focus marketing strategy. In: *Journal of Marketing*, 68(1), 109–127. <http://dx.doi.org/10.1509/jmkg.68.1.109.24030>
60. Ryan D. 2016: *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation* (4th ed.). Kogan Page, London.
61. Sebestyén Zs. 2020: *Kárpátalja helységnevei*. Nyíregyháza.
62. Semak B. B. 2021: Вплив пандемії COVID-19 на маркетинг туристичних дестинацій. *Індустрія туризму і гостинності в Центральній та Східній Європі*, 1(2), 64–71. <https://doi.org/10.36477/tourismhospcee-2-8>
63. Shumlyansky V., Ivantyshyna O., Makarenko M., Subbotin A. 2005: Environmental pollution around the Muzhievo gold-base metal deposit, Ukraine. *Management of Environmental Quality: An International Journal*, 16, 593–604. <https://doi.org/10.1108/14777830510623664>
64. Sigala M. – Christou E. – Gretzel U. 2012: *Social media in travel, tourism and hospitality: Theory, practice and cases*. Routledge, New York.
65. Somodi-Tóth O. 2017: *Az online marketing korszerű lehetőségei a vállalati gyakorlatban és a muzeális intézmények eszköztárában*.
66. Statista 2023: *Share of travelers using online sources for trip planning*.

67. Süli D., Martyn-Csamangó Z. 2017: A közösségi média szerepe a fesztiválturizmusban – a Szegedi Ifjúsági Napok és a Green Future példáján. In: *Turizmus Bulletin*, 17(3–4), 24–32.
68. Szöllőssy J. 1939: A Borzsovai-havasokban. In: *Turisták Lapja*, LI. évfolyam. Budapest.
69. Tiago M. T. P. M. B., Veríssimo J. M. C. 2014: Digital marketing and social media: Why bother? In: *Business Horizons*, 57(6), 703–708. DOI:10.1016/j.bushor.2014.07.002
70. Tussyadiah I. P., Pesonen J. 2016: Marketing tourism experiences with technology: The role of augmented reality (AR). In: *Journal of Travel Research*, 55(6), 732–748.
71. Tussyadiah I. P., Park S., Chang S. 2017: Drivers and barriers of the adoption of online hotel booking. In: *International Journal of Hospitality Management*, 65. 56–66.
72. Tuten T. L., Solomon M. R. 2018: *Social Media Marketing* (3rd ed.). Sage Publications.
73. Velentza A., Metaxas T. 2023: The Role of Digital Marketing in Tourism Businesses: An Empirical Investigation in Greece. In: *Businesses*, 3. 272–292. 10.3390/businesses3020018
74. Veres Z., Grotte J. 2009: Turizmusmarketing. In: Veres Z. (szerk.): *A szolgáltatásmarketing alapkönyve*, 2. bővített átdolg. kiad. Akadémiai Kiadó, Budapest. 459–479.
75. Vermeulen I. E., Seegers D. 2009: Hotel performance: A study of online customer reviews. In: *International Journal of Hospitality Management*, 30. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.04.008>.
76. Verzsickaja O. P. (Вержицька О. П.) 1969: Історія міст і сіл УРСР. Закарпатська область. Київ, УРЕ. 780 с.
77. Werthner H., Klein S. 1999: *Information technology and tourism: A challenging relationship*. Springer, Wien–New York. <http://dx.doi.org/10.1007/978-3-7091-6363-4>
78. Xiang Z., Gretzel U. 2010: Role of social media in online travel information search. In: *Tourism Management*, 31(2), 179–188. <http://dx.doi.org/10.1016/j.tourman.2009.02.016>
79. Zeng B., Andreev P., Lee T. J. 2014: The role of social media in shaping consumer perceptions of hotel service quality. In: *Tourism Management*, 40.
80. Вержицька О. П. 1969: *Історія міст і сіл УРСР. Закарпатська область*. Київ, УРЕ. 780 с.

81. Вержбицька О. П. 1969: Історія міст і сіл УРСР. Закарпатська область. УРЕ, Київ. 780 с.
82. Закарпатська обласна державна адміністрація. 2021: Стратегія розвитку Закарпатської області на 2021–2027 роки. ЗОДА, Ужгород. 118 с.
83. Мардар М. А. 2022: *Роль та значення Інтернету для розвитку туристичного бізнесу*. Дипломна робота.
84. Петік А. В. 2020: Тренди в організації екскурсійного обслуговування в DESTINACIЯХ. In: *Сучасні тенденції розвитку індустрії туризму та гостинності у конкурентному середовищі*. Матеріали міжнародної науково-практичної конференції.
85. Рівень вищої освіти – другий (магістерський). Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича.
86. Семак, Б. Б. (2021). ив пандемії COVID-19 на маркетинг туристичних DESTINACIЯХ. *Індустрія туризму і гостинності в Центральній та Східній Європі*, 1(2), 64-71. <https://doi.org/10.36477/tourismhospcee-2-8>

Internetes források:

1. <https://decentralization.ua/newgromada/3838> (letöltés: 2024.04.20.)
2. <https://decentralization.gov.ua/> (letöltés: 2024.04.20.)
3. <https://kmmi.org.ua/regiok/telepulesek/beregszaszi-jaras/badalo/> (letöltés: 2024.04.22.)
4. <https://kmmi.org.ua/cikkek/hirek/a-balazseri-pogany-kastely/> (letöltés: 2024.04.22.)
5. https://beregvidek.gov.ua/index.php?option=com_content&view=article&id=70:bene&catid=141:a-telepueles-bemutatas&Itemid=731&lang=hu/ (letöltés: 2024.04.22.)
6. <https://tourinform.org.ua/listings/vinni-pidvali-simy-i-ursta-selo-bene/> (letöltés: 2024.04.22.)
7. <https://karpatalja.ma/kultura/magyar-kormanytamogatassal-megujult-a-benei-kulturhaz/> (letöltés: 2024.04.22.)
8. <https://ukrainetrek.com/blog/cities/berehove-the-center-of-hungarian-culture-in-zakarpattia/> (letöltés: 2024.04.22.)
9. <https://zakarpattyachko.com.ua/naseleni-punkty/beregivskyj-rajon/beregovo.html/> (letöltés: 2024.04.22.)

10. <https://www.karpaty.info/ua/uk/zk/br/borzhava/> (letöltés: 2024.04.25.)
11. <https://hatartalanul.net/vari/> (letöltés: 2024.04.25)
12. <https://kmmi.org.ua/regiok/telepulesek/beregszaszi-jaras/nagy-baktay/> (letöltés: 2024.04.26.)
13. <https://www.explorecarpathia.eu/en/ukraine/nagybakta-velyka-bakta-karolyi-gottesmann-manor-house/> (letöltés: 2024.04.26.)
14. <https://small-ua.livejournal.com/111525.html/> (letöltés: 2024.04.22.)
15. <https://life.karpat.in.ua/?p=77336&lang=hu/> (letöltés: 2024.04.25.)
16. <https://castles.com.ua/hat.html/> (letöltés: 2024.04.25.)
17. <https://kmmi.org.ua/regiok/telepulesek/beregszaszi-jaras/gat/> (letöltés: 2024.04.26.)
18. <https://kmmi.org.ua/regiok/telepulesek/beregszaszi-jaras/mezo-gecse/> (letöltés: 2024.04.26.)
19. https://beregvidek.gov.ua/index.php?option=com_content&view=article&id=939%3Avii-mezgecsei-lekvarfz-fesztival&catid=81%3Ahirek-esemenyek&Itemid=576&lang=hu/ (letöltés: 2024.04.26.)
20. <https://kmmi.org.ua/regiok/telepulesek/beregszaszi-jaras/kigyos/> (letöltés: 2024.04.26.)
21. https://beregvidek.gov.ua/index.php?option=com_content&view=article&id=224%3Atort-kigyos&catid=284%3Aa-telepueles-bemutatasa&Itemid=1535&lang=hu/ (letöltés: 2024.04.26.)
22. <http://www.derev.org.ua/zakarp/muzhievo.htm/> (letöltés: 2024.04.26.)
23. <https://kmmi.org.ua/regiok/telepulesek/beregszaszi-jaras/sarosoroszi/> (letöltés: 2024.04.26.)
24. <https://www.telekialapitvany.hu/csetfalva-megujult-a-mozes-pad-a-padmellved-es-a-nyugati-kapu/> (letöltés: 2024.05.03.)
25. <https://www.mukachevo.net/ua/news/view/63799/> (letöltés: 2024.05.03.)
26. <https://kmmi.org.ua/regiok/telepulesek/beregszaszi-jaras/tisza-csoma/> (letöltés: 2024.04.26.)

27. <https://www.karpataljainepfoiskola.hu/tiszacsoma/> (letöltés: 2024.04.26.)
28. <https://zakarpattyachko.com.ua/naseleni-punkty/beregivskyj-rajon/janosi.html/> (letöltés: 2024.05.03.)
29. <https://kmmi.org.ua/regiok/telepulesek/beregszaszi-jaras/makkosjanosi-janosi/> (letöltés: 2024.05.03.)
30. <https://life.karpat.in.ua/?p=189262&lang=hu/26> (letöltés: 2024.05.03.)
31. <https://chizaymalagora.com/> (letöltés: 2025.04.12.)
32. <https://zhayvoronok.net/hu/termal-medencek/> (letöltés: 2025.04.12.)
33. <https://kbz.in.ua/> (letöltés: 2025.04.12.)
34. <https://bgazrt.hu/> (letöltés: 2025.04.13.)
35. <https://tourinform.org.ua/dehustatsijny-zal-staryj-pidval-2/> (letöltés: 2025.04.12.)
36. <https://karpatalja.ma/karpatalja/szines/hamarosan-viragba-borul-a-beregardai-hegyalja-levendulamezo/> (letöltés: 2025.04.12.)
37. <https://kmf.uz.ua/hu/hirek/poltava-megyei-vendegek-jartak-a-ii-rakoczi-ferenc-karpataljai-magyar-foiskolan/> (letöltés: 2025.04.12.)
38. <https://zhayvoronok.net/hu/itthon/> (letöltés: 2025.04.12.)
39. <https://www.hotel-praktik.com.ua/index.php/hu/> (letöltés: 2025.04.12.)
40. <https://magnum-hotel.com/> (letöltés: 2025.04.12.)
41. <https://msha.ke/lukash/> (letöltés: 2025.04.12.)
42. <https://alexandriaberegovo.com/ua/> (letöltés: 2025.04.13.)
43. <https://myslyvska-charda.com/hungarian/> (letöltés: 2025.04.14.)
45. <https://hotel-helikon.com/> (letöltés: 2025.04.14.)
46. <https://parisel.in.ua/> (letöltés: 2025.04.14.)
47. <https://www.mirage-beregovo.com.ua/> (letöltés: 2025.04.14.)
48. https://connect.viber.com/business/e802f5c8-2030-11f0-b6e5-b6d2673a58b7?utm_source=manage&utm_medium=copy_link/ (letöltés: 2025.04.14.)

MELLÉKLETEK

1.számú melléklet: A kutatás elemzés szempontrendszerének kérdése

1.	A vendéglátóegység neve:
2.	Hol található (Ország, település)
3.	Van-e hivatalos honlapja az egységnek?
4.	Vannak-e a honlapon hírek?
5.	Elérhetők az információk az ukránon kívül más nyelven is? Angol? /Magyar?/ Orosz?
6.	Programajánló, ajánlatok?
7.	Fénykép és videó van-e az egységről?
8.	Közösségi megosztás (face, twitter stb.) kapcsolat van-e?
9.	Reklámok? (banner formájában)
10.	Linkkapcsolatok? (más honlapokkal, turisztikai szolgáltatókkal, várossal, TDMSzervezettel)
11.	Véleményoldal?
12.	Hasznos információk
13.	Online kérdező
14.	Honlapcím
15.	Virtuális túra, élő kamerafelvétel, webkamera?
16.	Jelen van a social mediában, pl. Facebook?
17.	Jelen van a social mediában, pl. Instagram?
18.	Jelen van a social mediában, pl. Tiktok?
19.	Jelen van a social mediában, pl. Youtube?
20.	Relevánsak, frissek-e az információk?
21.	Frissítés gyakorisága?
22.	Hány követés/kedvelés van az oldalakon?
23.	Van-e nyitvatartásra vonatkozó információ? (IGEN/NEM)
24.	Van-e a árakra vonatkozó információ? (IGEN/NEM)
25.	Van-e a kapcsolatra/elérhetőségre vonatkozó információ? (IGEN/NEM)
26.	Ha igen, milyenek? (pl. telefonszám, email, viber, telegramm elérhetőség)
27.	Van-e az egységről leírás, rövid bemutatás? (IGEN/NEM)

28.	Fel van-e tüntetve milyen típusú a vendéglátó egység? (Étterem/pizzázó/gyorsétterem stb.)
29.	Mennyire könnyen érhető el az oldal?
30.	Mennyire könnyen érhetőek el a fontosabb információk?
31.	Mennyire könnyen kezelhető az oldal?
32.	Milyen az oldal megjelenése, kinézete?
33.	Mennyire rendszerezett az oldal?
34.	Van-e külön étlap és itallap?
35.	Van-e digitális étlap?
36.	Fel van-e tüntetve a menü?
37.	Megtekinthetőek-e az árak?
38.	Fel vannak-e tüntetve az adagok?
39.	Fel vannak-e tüntetve a hozzávalók?
40.	Megtalálhatóak-e a térképen?
41.	Ha igen, milyen az értékelésük (csillag)?
42.	A visszajelzések/véleményezések milyen hangvételűek?
43.	Fellelhetők más értékelési oldalon is?

2.számú melléklet: A beregszászi kistérség vendéglátóipari egységeinek jelenléte az online térben és értékelésük a Google platformon belül

Jelmagyarázat:

xxx – a településen nem található vendéglátóipari egység

Hon. – Honlap

FB – Facebook

IG – Instagram

TT – TikTok

Tér. – Térkép

Ért. – Értékelés

- - nem rendelkezik

✓ - rendelkezik

Település neve	Település jellege	Vendéglátó egységek megnevezése	Hon.	FB	IG	TT	Tér.	Ért.
Badaló	falu	xxx						
Balazsér	falu	MammaMia	-	✓	✓	-	-	4,5
		У Моніки	-	-	-	-	✓	4,5
		Art Boutique Chalet	-	✓	✓	-	✓	4,6
		Villa Merilend Best	-	-	-	-	✓	4,6
		Chardosh	-	-	-	-	-	-
		Wine&Meat	-	-	-	-	-	4,4
		Villa Maria	✓	-	-	-	✓	4,1
		Vintage Pizzeria	-	-	-	-	✓	5,0
Bene	falu	Персиковий рай	-	✓	-	-	-	-
		Садиба	-	-	-	-	✓	4,6
		Parászka Winery	-	✓	✓	-	✓	4,9
Beregszász	város	Praktik	✓	✓	✓	-	✓	3,7
		Arany Páva	✓	✓	✓	-	✓	4,2
		Magnum	✓	✓	✓	-	✓	4,3
		Passage Hotel	-	-	-	-	✓	4,3
		Domino Hotel	-	✓	-	-	✓	3,9
		Mirage Hotel	✓	✓	-	-	✓	4,1
		Lambert Hotel	✓	✓	-	-	✓	4,5
		Готель-ресторан "Олеся"	-	✓	-	-	✓	3,8
		Alexandria Vendégház	✓	✓	-	-	✓	4,4
		Rita Motel	-	✓	-	-	✓	4,3
		ФКока	-	✓	✓	-	✓	4,2
		Chizay Chateau. Мала Гора	✓	✓	-	-	✓	4,6
		Садиба "Мапа"	-	✓	-	-	✓	4,2
		Villa Vera	-	-	-	-	✓	4,2
		Parisel	✓	✓	✓	-	✓	4,3
		Sörkert	-	✓	✓	-	✓	3,9
		Старе місто	-	✓	-	✓	✓	4,5
		Kiscsikó	-	✓	✓	✓	✓	4,5

		Brandi Restaurant	-	✓	✓	-	✓	4,3
		Mazanka	-	✓	✓	-	✓	4,6
		Charda Papryka	-	-	-	-	✓	4,3
		Picanteria	-	✓	✓	-	✓	4,8
		Gracia Plus Hotel restaurant	-	-	✓	-	✓	3,3
		Play Food&Cafe	-	✓	✓	-	✓	4,4
		Pacsirta Komplexum	✓	✓	✓	✓	✓	4,5
		Cafe Fratelli	-	-	✓	-	✓	5,0
		Coffee Shop Totem	-	-	-	-	✓	4,5
		Medelin	-	✓	✓	-	✓	4,7
		Kaori	-	-	✓	-	-	-
		SushiBar	-	✓	✓	-	✓	4,7
		Sushizoom	-	✓	✓	✓	✓	3,5
		Melanie Garden	-	-	✓	-	✓	5,0
		Good Beer Beregovo	-	-	✓	-	-	-
		BunkerPub	-	✓	✓	✓	✓	4,1
		Art of Rest	-	-	✓	-	✓	3,5
		Gabi Bár	-	-	-	-	✓	3,9
Nagyborzsova	falu	Асоціація гостьових будинків Боржави	-	-	-	-	✓	4,5
Vári	falu	Rio Cafe	-	-	-	-	-	4,8
		Mazsi kézműves cukrászda és kávézó	-	✓	-	-	✓	4,9
		Гостьовий дім Короля Барти	-	-	-	-	✓	4,7
Nagybakta	falu	xxx						
Halábor	falu	xxx						
Gát	falu	Regnum	-	✓	-	-	-	4,1
		Ari Zona	-	-	-	-	✓	4,6
		Vadász Csárda	✓	-	-	-	✓	4,3
		Tvoja Italiya	-	-	-	-	-	-
Gecse	falu	Takaros Panzió	-	-	-	-	✓	4,9
Tasnád	falu	xxx	-	-	-	-		
Kígyós	falu	Надь Шандор Винороб/ Виноградар	-	-	-	-	✓	4,8
		Підвал Елеміра	-	✓	-	-	✓	5,0
Nagymuzsaly	falu	Настрій	-	-	-	-	-	-

		Дегустаційний зал "Урста"	-	-	-	-	✓	4,6
		Peter Grapevalley	-	-	-	-	-	-
		Bereczky Winery	-	✓	-	-	✓	4,8
Oroszi	falu	xxx						
Csetfalva	falu	Садиба Марти	-	-	-	-	✓	5,0
		Dorottya Vendégház	-	✓	-	-	✓	3,9
		Гостьовий дім Кароля і Ілдіко Ґаті	-	-	-	-	✓	4,9
		Eldorado Vendégház	-	-	-	-	✓	5,0
Csikósgorond	falu	xxx						
Csoma	falu	Hunor-Cafe	-	-	-	-	-	4,1
Jánosi	falu	Helikon	✓	✓	✓	-	✓	4,2
		Villa Lukash	✓	✓	✓	-	✓	4,7
		Villa Elena	-	-	-	-	✓	4,7
		Villa Eden DeLux	-	✓	-	-	✓	4,5
		Гостьовий будинок "Моніка"	-	-	-	-	-	-
		Találka Étterem	-	✓	-	-	✓	4,1
		Дом вина Берегвидек	-	-	-	-	✓	4,4
		Кафе Карпати	-	-	-	-	✓	4,4
		Готель "Олімп"	-	-	-	-	✓	3,6
		Кафе-магазин Поток	-	-	-	-	✓	-
		Загублений рай	-	-	-	-	✓	4,3

ÁBRÁK JEGYZÉKE

1. ábra. Kárpátalja járási felosztása és kistérségei közigazgatási változásokat követően .	22
2. ábra. A kárpátaljai kistérségek területi megoszlása	23
3. ábra. A fellelhető vendéglátó egységek száma a területi eloszlás tükrében	43
4. ábra. A fellelhető egységek osztályozása rendeltetésük szerint	45
5. ábra. A honlapok jelenléte a kistérség egységeinél	46
6. ábra. A kistérség egységeinek megjelenése a szociális médiában	50
7. ábra. A legnagyobb Instagram követési számmal rendelkező egységek	53
8. ábra. A kistérség egységeinek értékelési arculata.....	55
9. ábra. A Google Térkép útvonaltervezés opciója a kutatott egységekre vonatkozva ...	56

РЕЗЮМЕ

У добу цифровізації онлайн-присутність є не просто можливістю, а однією з найважливіших умов конкурентоспроможної діяльності у сфері туризму та кейтерингу. У цьому контексті дипломна робота взяла на себе завдання дослідити й проаналізувати онлайн-маркетингову діяльність закладів громадського харчування Берегівської об'єднаної територіальної громади (ОТГ). Метою дослідження було з'ясувати, якою мірою та в якій формі ці заклади використовують можливості онлайн-простору, наскільки відповідають сучасним цифровим вимогам, а також наскільки онлайн-комунікація сприяє підвищенню туристичної привабливості регіону.

Перший розділ роботи надав теоретичну основу через представлення поняття онлайн-маркетингу, його розвитку та інструментарію, з особливим акцентом на те, як це все вписується у сферу туризму. Другий розділ запропонував детальний огляд Берегівського мікрорегіону як об'єкта дослідження, описуючи його географічні, економічні, культурні та туристичні ресурси. У третьому розділі було представлено методологію дослідження: змішаний підхід (кількісний та якісний) дав змогу врахувати як кількісні характеристики, так і змістові, якісні чинники. Четвертий розділ містив детальний аналіз онлайн-присутності 79 досліджених закладів громадського харчування, зокрема структуру вебсайтів і сторінок у соціальних мережах, мовну різноманітність, актуальність контенту, обробку відгуків користувачів, а також застосування інтерактивних функцій.

На основі результатів дослідження можна зробити висновок, що більшість закладів громадського харчування Берегівського ОТГ усвідомили необхідність онлайн-присутності та принаймні на базовому рівні представлені у цифровому просторі. Водночас рівень послуг, якість візуального та мовного контенту, а також стратегічне використання цифрових платформ демонструють значні відмінності. Більші туристично привабливі заклади — такі як готелі або винарні — зазвичай використовують більш розвинуті інструменти онлайн-маркетингу, в той час як менші сільські ресторани чи пансіонати часто мають неповний або неактуальний контент, а іноді взагалі не мають власного вебсайту.

Використання соціальних мереж є поширеним, особливо на платформах Instagram та Facebook, однак регулярність і якість контенту, але регулярність і якість контенту та взаємодії з відвідувачами часто відстає. Відповіді на відгуки гостей трапляються рідко,

хоча саме вони є ключовими елементами цифрової репутації. Доступні мови також становлять обмежувальний фактор: багато закладів публікують інформацію виключно українською мовою, що зменшує їхню доступність для міжнародних відвідувачів.

Узагальнюючи, можна стверджувати, що для суб'єктів сфери громадського харчування Берегівського мікрорегіону значний потенціал криється у свідомішому та професійнішому використанні онлайн-маркетингу. Формування єдиного візуального стилю, регулярне оновлення контенту, багатомовна доступність та розвиток інтерактивних функцій можуть сприяти тому, щоб ресурси регіону — незалежно від того, чи мають вони природний, економічний чи культурний характер — ефективніше проявлялися на конкурентному ринку. Внесок дослідження також полягає в тому, щоб підкреслити, що розвиток цифрових компетенцій та стратегічне планування присутності в Інтернеті є необхідними для сталого розвитку туризму в Берегівському ОТГ.

KÖSZÖNETNYILVÁNÍTÁS

Ezúton szeretnék őszinte és hálás köszönetet mondani témavezetőmnek, dr. Sass Enikőnek, aki végtelen türelmével, szakmai felkészültségével, inspiráló gondolataival és folyamatos támogatásával segítette e szakdolgozat elkészültét. Különösen nagyra értékelem a bizalmat, amellyel végigkísérte munkámat, valamint a több éven át nyújtott szakmai útmutatást.

Köszönet illeti a II. Rákóczi Ferenc Kárpátaljai Magyar Főiskola Földtudományi és Turizmus Tanszékének minden oktatóját, akik az elmúlt évek során tudásukkal, példamutatásukkal és elhivatottságukkal hozzájárultak szakmai fejlődésemhez. Mindazoknak, akik bármilyen módon segítettek tanulmányaimat – akár tanítással, biztatással vagy személyes példamutatással –, ezúton szeretném kifejezni hálámat.

Végezetül, de nem utolsósorban, szívből szeretném megköszönni családomnak és barátaimnak, hogy mindig hittek bennem, támogattak a nehéz pillanatokban, biztattak, amikor szükségem volt rá, és mellettem álltak tanulmányaim során. Nélkülük ez az út sokkal nehezebb lett volna.

Köszönöm mindenkinek, aki segített abban, hogy ez a munka létrejöhessen.

NYILATKOZAT

Alulírott Tóbiás Viktória, turizmus szakos hallgató, azúttal felelősségem tudatában kijelentem, hogy szakdolgozatom önálló munkám eredménye: a II. Rákóczi Ferenc Kárpátaljai Magyar Főiskola Földrajz és Turizmus tanszéken készítettem, diploma megszerzése céljából.

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

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

Звіт подібності

метадані

Назва організації

Hungarian College of Higher Education Ferenc Rakoczi II Transcarpathian

Заголовок

АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ОНЛАЙН В ЗАКЛАДАХ СФЕРИ ГОСТИННОСТІ БЕРЕГІВСЬКОЇ ОТГ

Автор

Науковий керівник / Експерт

ТОБІАШ ВІКТОРІЯ РОБЕРТІВНА 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.

4.85%

4.85%

КП 1

0.37%

0.37%

КЦ

25

Довжина фрази для коефіцієнта подібності 2

20269

Кількість слів

172847

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	Б	5
Інтервали	A→	0
Мікропробіли	␣	0
Білі знаки	Б	0
Парафрази (SmartMarks)	a	39

Подібності за списком джерел

Нижче наведений список джерел. В цьому списку є джерела із різних баз даних. Копію 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

Копію тексту

ПОРЯДКОВИЙ НОМЕР	НАЗВА ТА АДРЕСА ДЖЕРЕЛА URL (НАЗВА БАЗИ)	КІЛЬКІСТЬ ІДЕНТИЧНИХ СЛІВ (ФРАГМЕНТІВ)
1	https://dspace.kmf.uz.ua/jspui/bitstream/123456789/4048/3/Barna_Alexandra_Non_verbal_communicatio_n_2024.pdf	35 0.17 %
2	https://dergipark.org.tr/tr/pub/deusosbil/issue/67834/775669	33 0.16 %
3	https://dergipark.org.tr/tr/pub/deusosbil/issue/69214/1034520	29 0.14 %
4	https://dergipark.org.tr/en/pub/eujmr/issue/43811/458264	29 0.14 %