



A gasztronómiai rendezvények hatásai a Torkos Csütörtök vendégkörének elemzése alapján

Szerzők: Gondos Borbála¹ – Hercz Ágnes²

A Torkos Csütörtök kifejezés hallatán sokan nem is tudják, hogy ez egy régi népszokás, amelynek felélesztését a Magyar Turizmus Zrt.-nek köszönhetjük. Szerencsére 2006-ban, a Nagy Ízutazás Évében a Magyar Turizmus Zrt. újraélesztette ezt a hagyományt, amely a tematikus év legsikeresebb programja volt, népszerűsége pedig azóta is töretlen. Ezt mi sem bizonyítja jobban, minthogy egyes vendéglátóhelyek az akciót a következő napokra vagy más csütörtöki napokra is kiterjesztették.

Kutatásunknak kettős célja volt: egyrészt annak feltárása, hogy 2008 óta milyen változások következtek be az akció ismertségében, valamint a vendégkör összetételében, másrészt annak kiderítése, hogy az eseménynek vannak-e, lehetnek-e hosszú távú hatásai a vendéglátóhelyek látogatottságára, a hazai vendéglátás presztízsének, népszerűségének javítására.

A kutatás során kiderült, hogy a rendezvény mára jelentős törzsvendégkörrel rendelkezik. A megkérdezettek elégedettek az akció szervezésével és megvalósításával, és a legtöbben tisztában vannak a Magyar Turizmus Zrt.-nek az akcióban betöltött szerepével is.

Kulcsszavak: Torkos Csütörtök, gasztronómia, döntés, akció, vendégkörelemzés.

1. Bevezetés

A gasztronómia, bizonyos étkezésekhez kötődő hagyományokhoz, népszokásokhoz hasonlóan egy nép kultúrájának szerves részét képezi. Ennek egyik elismeréseként a Nemzeti turizmusfejlesztési stratégiában az örökség-turizmus kiemelt területei közé tartozik a gasztronómia is. A hazai vendéglátás hírnevének javítása érdekében, a hagyományok és a gasztronómia összekapcsolása révén a vendéglátóhelyek lehetőséget kapnak arra, hogy saját népszerűségük mellett a hazai gasztronómiai kultúra fejlődéséhez is hozzájáruljanak (Nemzeti turizmusfejlesztési stratégia, 2005).

A Torkos Csütörtök akció célja, hogy növeljék az éttermek forgalmát és fejlesszék az éttermi kultúrát oly módon, hogy ezen a napon – az akcióban részt vevő vendéglátóhelyeken – az éttermi vendégek részére 50%-os engedményt biztosítsanak az étel- és ital fogyasztásból. Az akció sikerét az évről évre egyre nagyobb számban csatlakozó éttermek és az akcióban részt vevő vendégek növekvő száma is bizonyítja.

A Magyar Turizmus Zrt. évek óta végez a Torkos Csütörtökkel kapcsolatos kutatásokat. Az első kutatások 2006-ban és 2007-ben még csak a vendéglátóhelyek

körében zajlottak, míg 2008 februárjában már komplex vizsgálatra került sor Budapesten és Miskolcon, amely során az akció hatékonyságát már a vendéglátóhelyek és a fogyasztók körében is értékelték. Az akkori kutatás eredményéből egyértelműen kiderül, hogy ez az esemény évről évre egyre sikeresebb. Összesen 652 vendég töltött ki értékelhető kérdőívet. Összességében elmondható, hogy a legtöbben 35–40 év közöttiek, felsőfokú végzettséggel rendelkeznek, havi 1–3 alkalommal járnak étterembe. A megkérdezettek közel fele 2008-ban vett részt először ebben az akcióban. A legtöbben „szájhagyomány” útján szereztek információt az akcióról, és a legtöbben baráti társasággal érkeztek az étterembe, átlagosan öt fővel, foglалásukat pedig a vacsora előtt két héttel intézték.³

Összességében tehát elmondható, hogy egy sikeres kezdeményezés született annak érdekében, hogy ha csak egy napra is, de az éttermekbe csábítsák a lakosságot, illetve sok olyan embert, akinek talán csak ekkor van lehetősége arra, hogy étterembe menjen.

A 2010. évi akció előtt és alatt végzett, e tanulmányban bemutatásra kerülő kutatásunknak kettős célja volt. Egyrészt annak feltárása, hogy 2008 óta milyen változások következtek be az akció ismertségében, valamint a vendégkör összetételében (hiszen ebben az évben már zajlott hasonló megkérdezés), másrészt annak kiderítése, hogy az eseménynek vannak-e, lehetnek-e hosszú távú hatásai a vendéglátóhelyek látogatottságára, a hazai vendéglátás presztízsének és népszerűségének javítására.

¹ Főiskolai tanársegéd, Harsányi János Főiskola, Széchenyi István Egyetem, Regionális- és Gazdaságtudományi Doktori Iskola PhD-hallgatója, e-mail: gondos.borbala@hjf.hu.

² Főiskolai docens, Harsányi János Főiskola, a Pécsi Tudomány Egyetem, Természettudományi Kar, Földtudományok Doktori Iskola PhD-hallgatója, e-mail: hercza@hjf.hu.

³ A Magyar Turizmus Zrt. Kutatási Csoportja (2008). A 2008. évi Torkos Csütörtök akció fogadtatása. Turizmus Bulletin XII. évfolyam 1. szám.



A felmérést a Harsányi János Főiskola turizmus szakos hallgatói és oktatói készítették. A kérdőív összeállítása és a helyszínek kiválasztása a kutatásban részt vevő oktatókkal közösen történt. Mivel a válaszadásra csak rövid idő állt rendelkezésre, így igyekeztünk a legfontosabb területekre koncentrálni. A megkérdezés több étteremben zajlott Budapesten és vidéken egyaránt, ahol a vendégeket az étkezések előtt és után kerestük meg kérdőívünkkel.

2. A kutatás módszere

Kutatásunkat két módszerrel végeztük, az online megkérdezést nem reprezentatív kényelmi mintavétel (Fischer, 2001), míg a vendégmegkérdezést véletlen mintavétel alapján, hiszen a vendégkör összetételéről előzetes információk nem álltak rendelkezésre. Az előzetes felmérés során egy online kérdőívet helyeztünk el többféle internetes portálon, illetve terjesztettünk különféle címlistákon keresztül. A kérdőív eredményei nem tekinthetők reprezentatívnak, mivel online kérdőívről van szó, amely mind nem és életkor, mind pedig iskolai végzettség szempontjából eltér a teljes lakosság demográfiai összetételétől.

A két kérdőívre nagyságrendileg azonos számú (hozzávetőleg 350–350) válasz érkezett. Az esemény előtti megkérdezés során az akció ismertségét, népszerűségét, illetve az akcióval kapcsolatos attitűdöket mértük fel, kíváncsiak voltunk továbbá a részvétel, illetve a távolmaradás okára. A helyszíni felmérés hosszabb terjedelmű volt, ebben már részletesen vizsgáltuk az eseményen részt vevők vendéglátóhely-látogatási szokásait, az akcióval kapcsolatos ismereteiket, illetve megpróbáltuk felmérni azt, hogy a Torkos Csütörtök akciónak vannak-e, lehetnek-e hosszú távú hatásai a vendéglátóhelyek számára.

3. A kutatás eredményei

3.1. ELŐZETES FELMÉRÉS

A beérkezett és értékelhető 350 kérdőív feldolgozása alapján az akcióval kapcsolatos előzetes vélemények az alábbiakban foglalhatóak össze röviden:

- a válaszadók körében az esemény ismertsége kiemelkedő (91,8%), habár egyharmaduk annak pontos tartalmával nincs tisztában;
- a kedvezményes akciót a válaszadók 95,6%-a nagyon jó ötletnek tartja, ahhoz pozitív asszociációkat társítanak;
- a kedvező megítélés ellenére csupán a válaszadók 30,2%-a vett részt már az eseményen, a résztvevőknek azonban közel fele (47,3%) már többször is valamelyik akcióban részt vevő vendéglátóhelyen ünnepelte a Torkos Csütörtököt.

Az előzetes kérdőív tapasztalatai azt mutatják, hogy új vendégkör megnyerésére a vendéglátás számára az akció nem biztosít lehetőséget, hiszen a válaszadók között nem akadt olyan, aki egyébként egyáltalán nem engedhetné meg magának, hogy éttermet látogasson, de a vendégek keresik a lehetőséget arra, hogy ilyenkor drágább, különlegesebb fogásokat és helyszíneket is kipróbáljanak.

Akik még nem vettek részt akciós étkezésen, távolmaradásukat az alábbiakkal indokolták: nem volt megfelelő időpontban (42,1%); nem ismerte a rendezvényt (14,9%); még így is drága (9,8%). Mivel csütörtökön van ez az esemény, másnap munkanap, így sokan emiatt hagyják ki ezt a lehetőséget.

3.2. A VENDÉGEK KÖRÉBEN VÉGZETT MEGKÉRDEZÉS

A következőkben az akció napján, 2010. február 18-án lekérdezett kérdőív eredményeit ismertetjük, amelyet 354 fő töltött ki, elsősorban Budapesten és néhány vidéki étteremben.

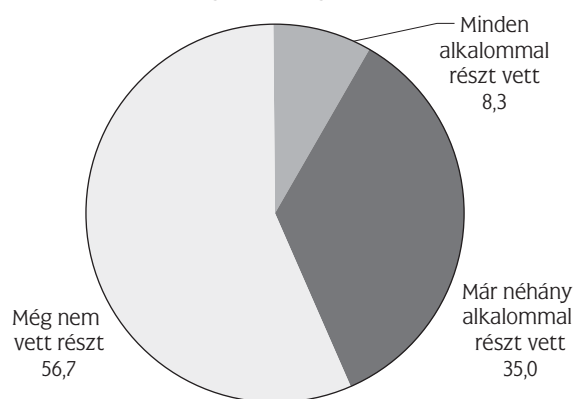
Ez az előzeteshez képest egy részletesebb kérdőív, amely a demográfiai adatokon kívül 26 kérdést tartalmazott, és amelyben véleményüket is kifejezheték a résztvevők az akcióval kapcsolatosan. A főbb kérdések az étteremlátogatási szokásokra, az akcióban való részvétel okára, a döntési folyamatra, a vendégek számára és a társaság összetételére, az előzetes információszerzésre, a költési hajlandóságra és az akcióval kapcsolatos tapasztalatokra vonatkoztak.

3.2.1. Az akcióban való részvétel, illetve távolmaradás

Ebben a kérdéskörben azt vizsgáltuk, hogy a résztvevők milyen gyakran járnak egyébként éttermekbe, hányadik

1. ábra

A Torkos Csütörtök akcióban történő részvétel gyakorisága (%)



Forrás: saját szerkesztés



alkalommal keresték fel ebben az évben a Torkos Csütörtök akcióban részt vevő éttermeket, illetve hogy mi motiválja őket a kedvezmény igénybevételére.

Mint az 1. ábrán jól látható, a legtöbben (56,7%) most vettek részt először az akcióban, a megkérdezettek több mint harmada (35,0%) már két-három alkalommal, míg 8,3%-a eddig minden évben részt vett a Torkos Csütörtökön. Mivel ennyire jelentős az új vendégkör aránya, azaz az akció képes évről évre új vendégeket megnyerni, ezért nagyon fontos a megfelelő marketingtevékenység, az esemény további népszerűsítése.

Az akcióban való részvétel motivációját vizsgáló kérdésre („Mi miatt vesz részt Ön az idei Torkos Csütörtök akciójában?”) természetesen több választ is adhattak a kitöltők. Az egyes válaszok jelölésének százalékos arányát a 2. ábrán mutatjuk be. A legnagyobb arányban (41,8%) a válaszadók a jelentős árkedvezményt jelölték meg, mint motiváló tényezőt, 37,6%-ukat a kíváncsiság motiválja, és sokan (28,0%) fontosnak tartják a rendezvény társadalmi jelentőségét, hiszen lehetőséget biztosít számukra a családi/baráti összejövetelek lebonyolítására is.

A vendéglátóhelyek szempontjából az egyik legfontosabb tapasztalat az, hogy a vendégek 22%-a ilyenkor olyan helyeket keres fel, ahova egyébként anyagi okokból nem juthatna el, illetve 24% olyan ételleket, fogásokat is kipróbál, amelyeket egyébként – anyagi okokból – nem kóstolhatna meg. Ők azok a potenciális vendégek, akikre a közép-, illetve magasabb kategóriás vendéglátóhelyek

akciós ajánlataikkal egyébként is építhetnének a kevésbé forgalmas időszakok esetén. Kiderült ugyanakkor az is, hogy teljesen új vendégkör megnyerésére nem biztosít lehetőséget az akció (azaz csak a vendéglátóhelyek közötti belső átstrukturálódásra, illetve a fogyasztás volumenének növelésére alkalmas), hiszen mindössze a megkérdezettek 3,1%-a jelezte, hogy egyéb napokon nem látogatja a vendéglátóhelyeket, csak az akció alkalmából.

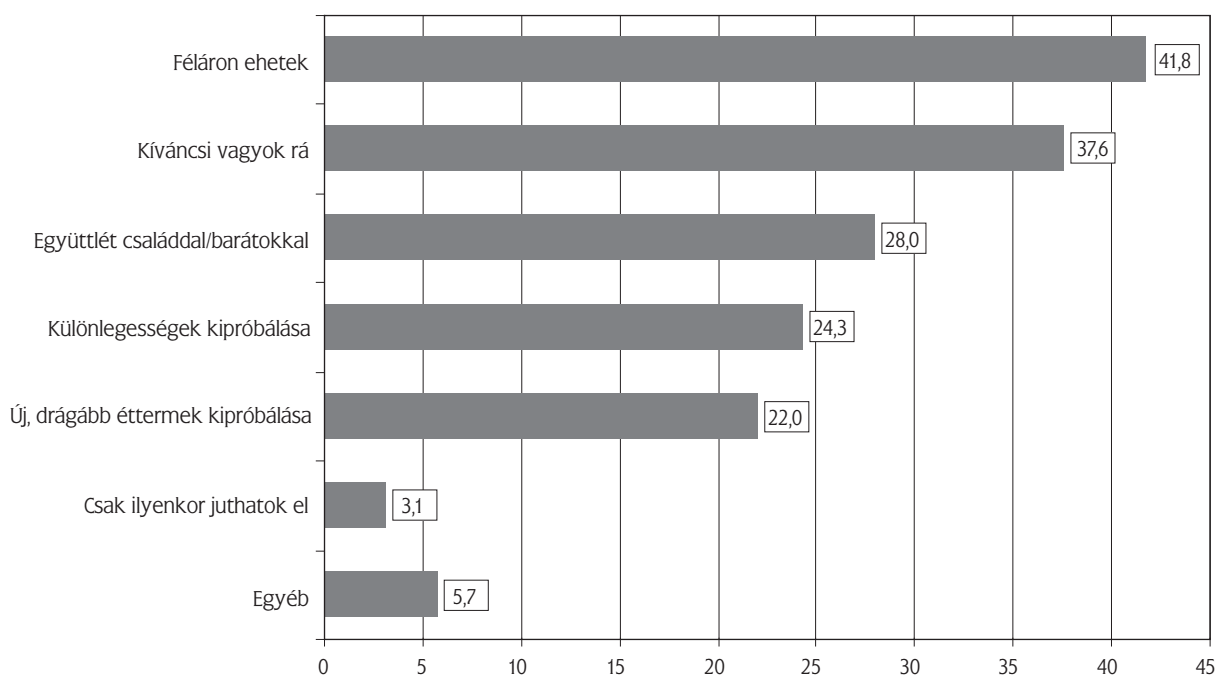
A válaszok sorrendje nagyjából megegyezik azoknál, akik már jártak, és azoknál, akik még nem jártak az eseményen, de jól látszik, hogy a visszatérő vendégek számára az új – drágább – vendéglátóhelyek és az új, különlegesebb fogások kipróbálása sokkal fontosabb tényező, mint az árkedvezmény maga, hiszen a válaszadók több mint fele ebben a szegmensben kimondottan ezeket a lehetőségeket kereste az akciós éttermek kiválasztása során.

A kérdéskör elemzésekor arra is kerestük a választ, hogy az akció során új éttermek felkeresését, vagy a kedvenc helyre való rendszeres visszatérést preferálják-e a válaszadók.

A válaszadók harmada minden évben tudatosan más éttermet keres fel a Torkos Csütörtök akció keretében, 39,4% eddig nem az adott vendéglátóhelyen járt az akciós napokon, míg 17,4% már járt ott, sőt 12,0% mindig oda jár az akció keretében, amint azt a 3. ábra is szemlélteti. Ez tehát azt jelenti, hogy az akcióban korábban is részt vevő válaszadók közel harmada többé-kevésbé visszatérő vendégnek tekinthető az akció 2010. évi helyszínén.

2. ábra

A Torkos Csütörtök akcióban történő részvétel motivációja (%)

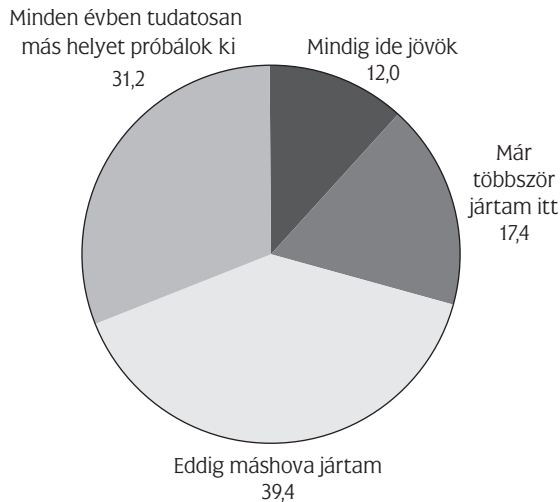


Forrás: saját szerkesztés



3. ábra

Az adott vendéglátóhelyre való visszatérés gyakorisága a Torkos Csütörtök alkalmából (%)



Forrás: saját szerkesztés

A helyszín kiválasztásánál fontos szempont annak közelsége (28–30%), illetve az, hogy már sok jót hallottak az adott étteremről (27–26%). A direkt megkérdezés során jóval kisebb arányban mondták, hogy a döntésben az árak jelentős szerepet játszottak. Ennek oka lehet az is, hogy az előzetes tájékozódás során a magasabb kategóriájú vendéglátóhelyet részesítették előnyben, a döntésnél azonban már – ebből a leszűkített kínálatból – más preferenciák alapján választottak.

Mivel a kutatásunkból egyértelműen kiderült, hogy az akcióban jellemzően azok vesznek részt, akik

egyébként is rendszeresen látogatnak éttermeket, ezért az étteremlátogatási szokásaikat külön kérdésben is elemeztük. A „Milyen gyakran jár egyébként étterembe?” kérdésre adott válaszokat a 4. ábra szemlélteti.

Kiemelkedően magas azon vendégek száma, akik rendszeresen (legalább negyedévente) étkeznek vendéglátóhelyeken (79,0%). Pozitív, hogy ők megragadták ezt az alkalmat, és kihasználták a kedvező lehetőséget. Akik szinte sosem járnak étterembe (3,4%), azok most is kevésbé szívesen keltek útra ebből a célból, azaz ismételten beigazolódnak az a tapasztalat, hogy az akció alig alkalmas arra, hogy új vendégeknek mutassa be a hazai vendéglátás kínálatát. Ennek ellenére a 2,3%-ot kitevő új vendégkör megnyerése mindenképpen eredménynek mondható.

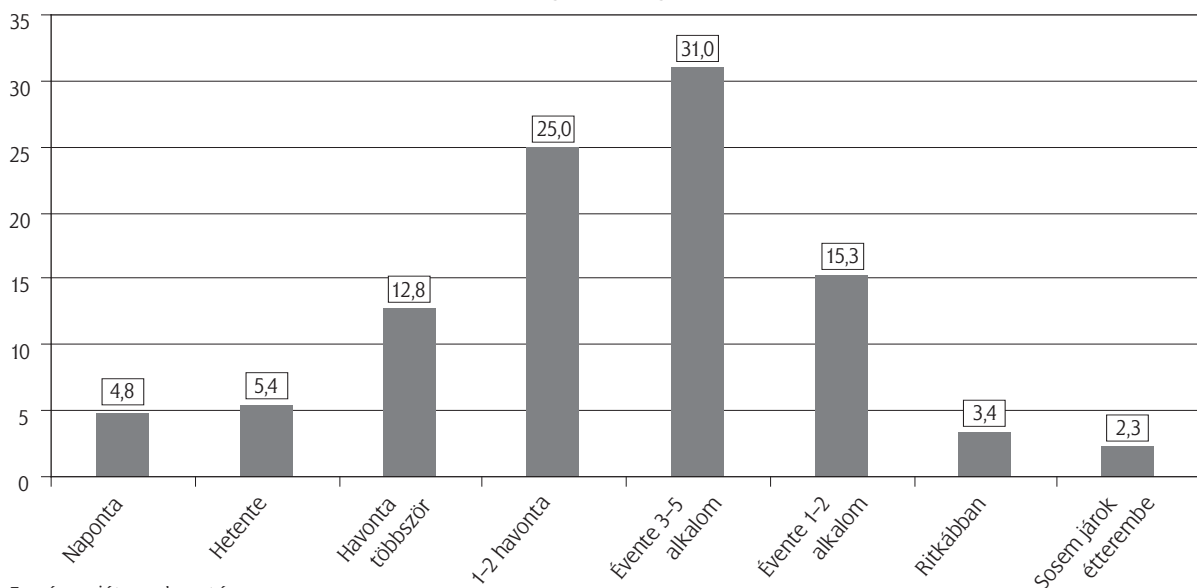
3.2.2. Döntés és foglalás

Az akció népszerűsége miatt sokan tudják, hogy a vendéglátóhelyek jelentős részén erre a napra előre kell helyet foglalni. Ha a tervezési fázist is figyelembe vesszük, a válaszokból kiderül, hogy az akcióban való részvételtől legtöbbször már egy hónappal előre döntöttek, habár a végleges helyszínt csak pár nappal előre foglalták le. Azok, akik még nem jártak az eseményen, többségükben (51,0%) egy-két héttel előre lefoglalták helyüket, míg a megkérdezettek 34,6%-a hagyta csaknem az utolsó pillanatra a választást.

A kérdésben még egy jelentős eltérés mutatkozik az egyes fogyasztói szegmensek tekintetében: a fiatalok között sokkal magasabb azok aránya (18,4%), akik az utolsó napra hagyták a döntést, mint az egyéb korosztályok esetén (6,0%).

4. ábra

Az étterembe járás gyakorisága az akción kívül (%)



Forrás: saját szerkesztés



3.2.3. Információszerzés

A következő kérdéskör azt vizsgálta, honnan informálódtak a vendégek az eseményről, és elegendőnek találták-e a rendelkezésre álló információk mennyiségét és minőségét.

A megkérdezettek egyharmada már tudatosan kereste a rendezvénnyel kapcsolatos információkat, míg kétharmad először véletlenül találkozott velük. A legtöbben először barátoktól, ismerősöktől hallottak a rendezvényről (45,2%). Ők jellemzően ezután tudatosan tovább tájékozódtak. A legkisebb – de még mindig nem elhanyagolható – nagyságú (21,8%) azok aránya volt, akik az első híreket véletlenül a médián keresztül hallották meg, és ez alapján döntöttek az akcióban való részvétel mellett.

Az előző témához szorosan kapcsolódik az információk forrására vonatkozó kérdés. Itt már több választ is megjelölhettek a válaszadók, az eredmények összefoglalását az 5. ábra mutatja. Ahogyan azt a korábbiakban is láthattuk, a legtöbben a barátoktól, ismerősöktől hallottak bővebben a rendezvényről, itt az előző válasznál többen (51,7%) említették a szájpropaganda jelentőségét a rendezvénnyel kapcsolatban. Ha az összes internetes információforrást figyelembe vesszük, akkor ezek említése volt a legmagasabb (53,7%), habár a rendezvény vagy a kiválasztott vendéglátóhely saját honlapját „csupán” 16,5% említette meg mint fontos információforrást. A rendezvénynek azonban mára hírértéke van, így számos egyéb portálon is találkozhattak vele az érdeklődők. Ebből is látszik, hogy habár a barátoknak, ismerősöknek nagy szerep jut az informálódásban, de napjainkban az

internet szerepe a döntési folyamatban vitathatatlan, nagyon fontos egy ilyen rendezvény népszerűsítésében. Az internet azonban nem kimondottan a www.itthon.hu vagy a www.menjunkenni.hu oldalakat takarja, hiszen a rendezvény szervezőinek honlapja mindössze 6,8%-ban szerepelt forrásként. Itt fontos az együttműködés olyan szervezetekkel, amelyek ugyancsak népszerűsítik a rendezvényt (például www.etterem.hu, www.netpincer.hu).

A válaszadók alapvetően elégedettek voltak a rendelkezésre álló információ mennyiségével és minőségével, valamilyen formában szinte mindenki találkozhatott a különböző reklámokkal, ismertetőkkal, legyen szó itt rádió- vagy tévéreklámról, plakátokról vagy újságról (6. ábra). A megkérdezettek nagy többségének a barátok és az internet segítségével az apróbb hiányosságok ellenére sem okozott különösebb problémát a rendezvény (akár első alkalommal történő) felkeresése.

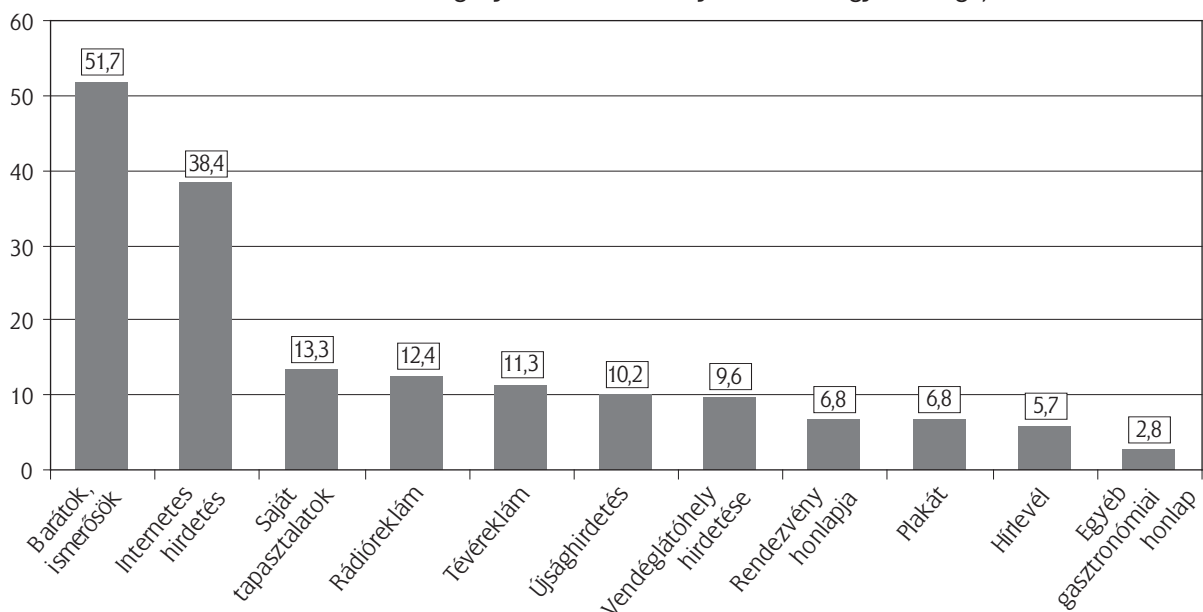
3.2.4. Az éttermek és az akció kapcsolata

A válaszadók többsége (69,3%) tudja (és valóban meg is tudta nevezni), hogy ki szervezi az akciót, 30,7% azonban ezzel nincs tisztában. Mivel a Magyar Turizmus Zrt. a rendezvény sikeréhez anyagi eszközökkel is hozzájárul, úgy gondoljuk, ennek hangsúlyozása a jelenleginél is fontosabb lenne.

Érdekes volt annak vizsgálata, hogy vajon a vendégek hogyan vélekednek arról, hogy az éttermeket mi motiválja az akcióban való részvételre. Amint az a 7. ábrán bemutatásra kerül, a válaszadók 71,5%-a véli úgy, hogy az akcióban a vendéglátóhelyek új vendégkör megnyerése

5. ábra

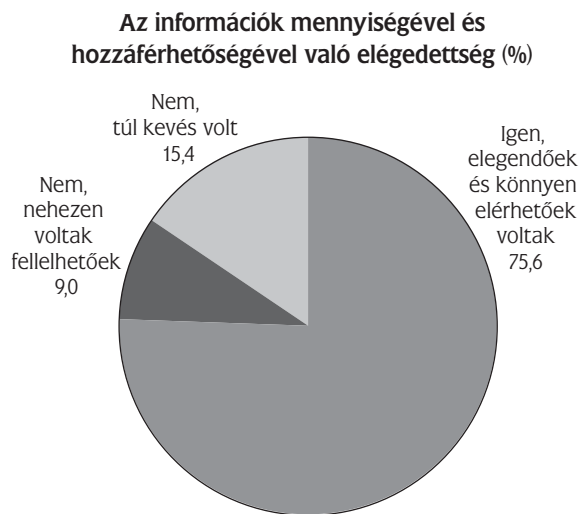
Az információforrások igénybevételének aránya (említések gyakorisága, %)



Forrás: saját szerkesztés



6. ábra



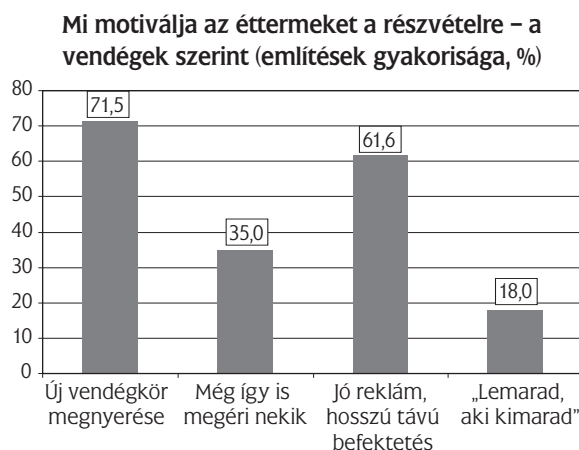
Forrás: saját szerkesztés

érdekében vesznek részt. 61,6% szerint ez jó reklám a vendéglátóhelyeknek, azaz hosszú távú befektetésként tekintenek az eseményre. Kisebb részük szerint ez a nap még így is megéri a vendéglátósoknak a nagy forgalom, kis haszon elve alapján (35,0%). Csekély azoknak a köre, akik úgy ítélik meg, hogy csupán a versenytársaktól való lemaradástól vagy a negatív hírtéktől félve vesznek részt a rendezvényen, habár annak gyakorlati hasznával nincsenek tisztában.

3.2.5. Az akció hatása hosszabb távon

A vendégek 51,3%-a tervezi, hogy az akción kívül is visszatér az adott étterembe, 30,0% még bizonytalan, de elképzelhetőnek tartja, míg 11,7% csak az akció időszakban látogatná meg újra a vendéglátóhelyet. A válaszadók 7,0%-a nem tervezi az étterem újbóli meglátogatását. 2008-ban az akcióban részt vevők 92,0%-a válaszolta,

7. ábra



Forrás: saját szerkesztés

hogy visszatérne az étterembe akár egy-két hónapon belül. A 2008. és 2010. évi vizsgálat során mért visszatérési hajlandóságbeli eltérést több dologgal magyarázhatjuk. *Egyrészt a rendezvény népszerűsége, a vendégek nagy száma miatt valóban a szokásosnál gyakrabban fordulhatnak elő negatív tapasztalatok az akciós napon a vendéglátóhelyeken, amire az éttermeknek ezentúl még fokozottabban kellene ügyelniük, másrészt – ahogy az az előző kérdéseknél már kiderült – a vendégek egyre nagyobb arányban keresnek olyan helyeket az akciós napokon, amelyeket egyébként nem tudnának megfizetni, így a visszatérés csak abban az esetben lehet számukra reális lehetőség, ha egyéb módon juttatják őket kedvezményekhez (például törzsvendégkártya, akciós napok stb.).*

3.2.6. Az akció célja

A kérdőív kitöltőinek arra is lehetőséget biztosítottunk, hogy a rendezvénnyel kapcsolatos véleményüket ki is fejtse. Ezek elemzése során az életkorból adódó sajátosságok az eddigieknél is dominánsabban jöttek felszínre. A fiatalabbak leginkább a szakma, a vendéglátás reklámozásának lehetőségét látják az akcióban, amelyből hosszú távon is profitálhatnak a vendéglátó-ipari vállalkozások. A megkérdezettek kihasználják ugyanakkor az olcsóbb fogyasztás lehetőségét, és sokkal inkább érzik egyfajta „bulinak” a Torkos Csütörtököt, ahol mellett, hogy olcsóbban juthatnak hozzá a különböző fogásokhoz, az ismerkedés, a baráti találkozások lehetősége is megteremtődik. Az idősebbek ezzel szemben megemlékeztek a kulturális vonatkozásokat, a gasztronómiai kultúrára, a fogyasztási szokásokra hosszú távon pozitívan ható tényezőket is. Az alap- és középfokú végzettséggel rendelkezők elsősorban a marketinget, a vendégkör szélesítését, azaz a közvetlen hatásokat helyezték előtérbe, míg a magasabban kvalifikált válaszadók előtérbe helyezték a kezdeményezés kulturális és gasztronómiai lehetőségeit és jelentőségét. Válaszukban olyan kulcskifejezéseket használtak, mint „gasztronómia fejlődése”, „új helyek kipróbálása”, „népi hagyomány fenntartása” stb. Ők tehát az akció közvetett, szellemi, kulturális és szakmai előnyeivel is tisztában vannak.

3.2.7. Észrevételek az akcióval kapcsolatban

A szöveges válaszokat összefoglalva egyértelműen megállapíthatjuk, hogy a vendégek legnagyobb része elégedett volt mind a kiszolgálással, mind pedig az ételek mennyiségével és minőségével. Kisebb panaszoktól, észrevételektől (amelyek elsősorban a mennyiségre, a megnövekedett várakozási időre, esetleg az étlapon szereplő leírástól való eltérésre vonatkoztak) eltekintve tehát egyértelműen pozitív képet kaptunk az akcióról. Egyetlen határozott igény fogalmazódott meg a szervezők



számára: a hatékonyabb, korábban elkezdett marketing-tevékenység szükségessége.

Általában elmondható, hogy a fiatalabbak kritikusabbak a szolgáltatás minőségével kapcsolatban, mert bár a megfogalmazott panaszok száma kevés, de arányaiban kétszer annyi a fiatalok, mint az idősebbek esetében. Az *idősebb korosztály* viszont különösen értékeli a vendéglátóhelyeken tapasztalt erőfeszítéseket (a megnövekedett vendégforgalom gyors és színvonalas kiszolgálása), a munkatársak helytállását is.

Ennek a kérdéskörnek az elemzése során egyértelműen kiderült, hogy az elégedett vendégből lehet a visszatérő vendég mind a vendéglátást általában tekintve, mind az akciót kiemelten vizsgálva. Akik *már korábban is részt vettek* a Torkos Csütörtök rendezvényein – függetlenül attól, hogy ugyanott vagy másik vendéglátóhelyen –, alapvetően most is elégedettek voltak az akció alatt kapott szolgáltatásokkal, pozitív élményekkel és emlékekkel távoztak. Ők természetesen a jövőben is szívesen térnek vissza akár ugyanarra a vendéglátóhelyre a következő évi akciók során.

Az első látogatások alkalmával az átlagosnál több panaszt fogalmaztak meg a vendégek. A panaszok között megjelenik a zsúfoltság, a kiszolgálás hosszadalmassága, a mennyiségi és minőségi eltérés az étlapban szereplő és az asztalnál felszolgált ételek között. Jóllehet a probléma csupán a vendégek kevesebb mint 5%-át érintette, ennek ellenére mindenképpen érdemes foglalkozni vele. Véleményünk szerint a jelenség oka lehet az is, hogy ők már abban az időszakban kapcsolódtak be a rendezvénybe, amikor az már valóban „tömegjelenséggé” vált, amikor a vendéglátóhelyek többsége túlszűfolttsággal küzd az akció napján, míg a visszatérő vendégek jobban érzékelték a fokozatos-ságot, az elmúlt évek kedvező tapasztalatai alapján most is elnézőbbek voltak a kedvezményekért cserébe.

4. Összegzés

A Torkos Csütörtök akció a Magyar Turizmus Zrt. sikeres kezdeményezéseinek egyike, amely évről évre több vendéget és vendéglátóhelyet képes mozgósítani. A rendezvény sikerét a résztvevők számának emelkedése

mellett az is bizonyítja, hogy igen magas (40% feletti) a visszatérő vendégek aránya, akik sok esetben arra használják az akciós napokat, hogy magasabb árfekvésű éttermeket, különlegesebb – és természetesen drágább – ételféleségeket is kipróbáljanak. Mivel a vendégkör jelentős része eléggé árérzékeny, az éttermeknek érdemes lenne megfontolniuk, hogy a kevésbé forgalmas időszakok esetén akciós ajánlataikkal csábítsák be őket üzleteikbe, vagy akár az akció napján kiállított törzsvendégkártyával ösztönözzék őket a visszatérésre. A felmérésből egyértelműen kiderült ugyanis, hogy a rendezvény új vendégkör megnyerésére alig biztosít lehetőséget a vendéglátás számára, az akció kapcsán csak belső átstrukturálódást figyelhetünk meg az éttermek között.

A többségében elégedett vendégkör ellenére úgy véljük, hogy a Torkos Csütörtök akcióban részt vevő vendéglátóhelyeknek mindenképpen figyelembe kell venniük teherbíró képességüket, hiszen az akció által generált figyelem középpontjában a hibák, a vendégeknek okozott kellemetlenségek is nagyobb nyilvánosságot kapnak. Az akció kapcsán is fontos tisztában lennünk azzal, hogy az internet korában a gyorsan és hatékonyan terjeszthető információk nem csak új lehetőségeket, de az eddigieknél nagyobb felelősséget is ruháznak a szervezőkre, illetve az érintett éttermekre.

Felhasznált irodalom

- FISCHER Gy. (2001), Hihetünk-e a közvélemény-kutatásoknak? Bagolyvár Könyvkiadó, Budapest
- Magyar Turisztikai Hivatal (2005), Nemzeti Turizmusfejlesztési Stratégia 2005–2013
- A Magyar Turizmus Zrt. Kutatási Csoportja (2008), A 2008 évi Torkos Csütörtök akció fogadtatása. Turizmus Bulletin XII. évfolyam 1. szám
- A Magyar Turizmus Zrt. közleménye: Ismét sikeres volt a Torkos Csütörtök (2008), 2008. március 13.
itthon.hu/sajtoszoba/marcius/2009-ben-is-nagy-sikert
itthon.hu/sajtoszoba/2006-elso-felev/sajtoanyag-nagy-izutazas
itthon.hu/sajtoszoba/marcius/torkos-csutortok-2010
itthon.hu/sajtoszoba/marcius/sikeresebb-masodik