

A 2008. évi Torkos Csütörtök akció fogadtatása

Összeállította: a Magyar Turizmus Zrt. Kutatási Csoportja¹

A Magyar Turizmus Zrt. 2006-ban – az első, általa meghirdetett témaév kapcsán – „Nagy Ízutazásra” hívta a magyar borok és gasztronómia iránt érdeklődőket. A kampányév nyitó eseménye a Torkos Csütörtök akció volt. Az akció hatékonyságának pontosabb megismerése érdekében 2008 februárjában a Magyar Turizmus Zrt. a vendéglátóhelyekre és a fogyasztókra egyaránt kiterjedő felmérést végzett. Jelen tanulmányban e felmérések eredményeit mutatjuk be.

A vendéglősök körében végzett felmérés szerint a Magyar Turizmus Zrt. részéről megvalósuló promóciót a megkérdezettek túlnyomó többsége, 91,6%-a megfelelőnek találta, miközben az akciót az éttermek fele önállóan is hirdette. 2008. február 8-án az éttermek többségében nemcsak a forgalom, hanem a bevételek is kedvezőbben alakultak, mint egy átlagos februári napon, hosszabb távon több mint háromnegyedük számít a vendégkör bővülésére, és 94,7%-uk szívesen részt venne hasonló akciókban később is.

A vendégek körében Budapesten és Miskolcon végzett kutatás eredményei hasonlóan pozitív képet festenek: a rendszerint családtagokból, barátokból álló asztaltársaságok kimondottan elégedettek voltak az akcióval, a szabályok betartását 4,89-re, az ételeket/italokat 4,78-ra, a hangulatot 4,71-re osztályozták. A megkérdezettek 92%-a szeretne visszatérni az étterembe akár egy-két hónapon belül.

Kulcsszavak: Torkos Csütörtök, gasztronómia, hatékonyságvizsgálat, magyar lakosság, témaév.

Bevezetés

A Magyar Turizmus Zrt. 2006-ban – az első, általa meghirdetett témaév kapcsán – „Nagy Ízutazásra” hívta a magyar borok és gasztronómia iránt érdeklődőket. Hagyományteremtő céllal, pontosabban egy már-már elfeledett hagyomány felélesztése céljából ekkor indította útjára a Torkos Csütörtök akciót. A néphagyomány szerint a Nagyböjt kezdetekor, a Hamvazószerdát követő csütörtökön még el lehetett fogyasztani a farsangi lakomák maradékát: utoljára lehetett torkoskodni. A Magyar Turizmus Zrt. által meghirdetett akcióhoz csatlakozó éttermek – amelyek listája a www.menjunkenni.hu honlapon, illetve a sajtóban jelent meg – előre meghatározott kedvezményt adtak ételeik és italaik árából.

A 2006. és 2007. évi Torkos Csütörtök akciók kedvező fogadtatását követően a Magyar Turizmus Zrt. szervezésében 2008. február 7-én ismét megrendezésre került a Torkos Csütörtök. 2008-ban csaknem 1100 étterem csatlakozott országszerte az akcióhoz, másfélszer annyi, mint 2007-ben. Ez a mutató önmagában is jelzi, hogy egyre több vendéglátóhely gondolja úgy, a Torkos Csütörtök jó alkalom a magyar gasztronómia iránti figyelemfelkeltésre, az akció hatékonyságának pontosabb megismerése érdekében azonban a Magyar Turizmus Zrt. 2008 februárjában a vendéglátóhelyekre és a fogyasztókra egyaránt kiterjedő felmérést végzett. Az akció napján a Magyar Turizmus Zrt. munkatársai szűrőpróbaszerű ellenőrzést is végeztek. Jelen

tanulmányban e felmérések eredményeit mutatjuk be, előbb azonban néhány adatot közlünk az akció kommunikálásának hatékonyságáról.

A Torkos Csütörtök internetes oldalát a 2008. január 15–február 14. közötti időszakban 256 284 alkalommal látogatták meg, az egy látogatásra eső oldalletöltések száma 3,16 oldal volt. Az oldallátogatók 31,3%-a a domain begépelésével talált az oldalra, 43,2%-a kereső segítségével, 25,4%-a pedig más oldalakról érkezett ide.

A célzott sajtófigyelés alapján összesítettük a média-megjelenéseket is. Eszerint az írott sajtóban 50 alkalommal, a televízióban 12 alkalommal, a rádióban 15 alkalommal, az online médiában körülbelül 140 alkalommal jelent meg műsor/cikk a Torkos Csütörtökkel kapcsolatban. Az akció által generált hírérték közel 40 millió forintot tett ki.

1. A 2008-ban „kimaradó” éttermek indokai

Az elmúlt évben, években részt vevő éttermek közül jó néhány étterem 2008-ban nem csatlakozott az akcióhoz. A 2008-ban „kimaradó” vendéglátóhelyeket e-mailben kerestük meg, távolmaradásuk okát tudakolva. Megkeresésünkre az érintett éttermek egytizede adott választ. Többen az éppen zajló átalakítás vagy rendezvény miatt nem tudtak csatlakozni, de többségben voltak azok, akik kapacitáshiány miatt nem vettek újra részt az akcióban.

A visszajelzések szerint volt olyan étterem is, amely – bár a Magyar Turizmus Zrt. akciójához nem csatlakozott – „saját szakállára” meghirdette a Torkos Csütörtököt. A vendégek egy része az elmúlt években megismerte, és a 2008. évi akció során értesült a Torkos Csütörtökről, így az idén már előre asztalt foglalt anélkül, hogy az étterem a Magyar Turizmus Zrt. által szerkesztett honlapon megjelent volna.

¹ A Magyar Turizmus Zrt. saját és a M.Á.S.T. Piac- és Közvéleménykutató Társaság által lefolytatott kutatásai alapján.

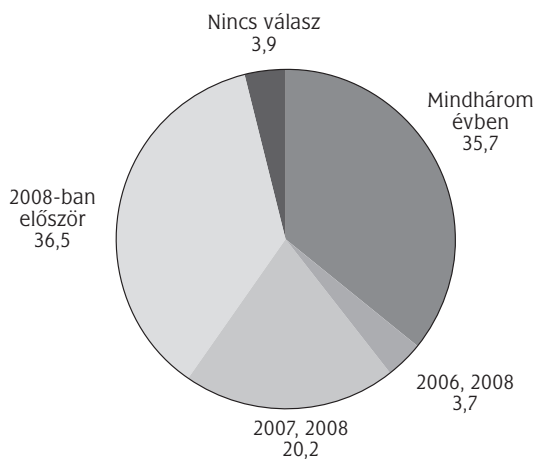
2. A részt vevő éttermek tapasztalatai

Az akcióban részt vevő valamennyi éttermet e-mailben kértük fel a www.menjunkenni.hu oldalon található, a részt vevő éttermek számára elérhető online kérdőívünk kitöltésére. 491 választ kaptunk, a válaszadó éttermek több mint fele (57,6%) vidéki városban, 23,9%-a Budapesten, 18,8%-a pedig egyéb (vidéki) településen található. (2007-hez képest az arányok Budapest javára tolódtak el.) Az éttermek jelentős része már korábban is csatlakozott az akcióhoz: 2006-ban a megkérdezettek 39,4%-a, 2007-ben a megkérdezettek 55,9%-a hirdette meg a Torkos Csütörtököt. A kérdőívet kitöltők 35,7%-a mindkét évben partnerünk volt, köztük átlag feletti arányban találunk kisebb vidéki településen működőket (1. ábra).

Az éttermek visszajelzése szerint a Torkos Csütörtökön betérő vendégek 86,3%-a tudott előzetesen az akcióról. A válaszadó 491 étterem (az összes résztvevő 45,9%-a) együttesen kb. 85 000 főt látott vendégül, az akcióban – becslésünk szerint – összességében kb. 185 000 vendég „torkoskodott”. A válaszadó éttermek átlagosan kb. 180 főt, ezen belül a budapestiek 189 főt, a vidéki városban találhatóak 187 főt, az egyéb településen található egységek pedig 167 főt fogadtak. (Nem minden étterem adott meg erre vonatkozó adatot.)

1. ábra

Az éttermek megoszlása a Torkos Csütörtök akcióban való korábbi részvétel szerint (%)



Forrás: Magyar Turizmus Zrt., 2008

A vendégek többsége, 86,0%-a előre foglalt asztalt. Ez az arány a budapesti éttermek esetében kissé meghaladta az átlagot (89%). 2008. február 7-én, a Torkos Csütörtökön az éttermek 83,9%-ában jóval kedvezőbben, 14,9%-ában kedvezőbben alakult a vendégforgalom, mint egy átlagos február eleji napon. (2007-ben 79,5%-ot, illetve 18,8%-ot eredményezett hasonló felmérésünk.) A bevételek – az akció természetéből adódóan – kissé kevésbé kedvező, de még mindig igen pozitív képet mutattak: a vendéglátóhelyek

53,4%-ában jóval kedvezőbben, 39,5%-ában kedvezőbben alakultak, mint egy átlagos februári napon. (2007-hez képest az éttermek nagyobb arányban jelezték, hogy jóval kedvezőbben alakultak bevételeik.) Az akció népszerűségét jelzi, ugyanakkor a zsúfoltság problémájára is rámutat, hogy az éttermek háromnegyedében (76,2%) telt ház miatt vissza kellett utasítani vendégeket.

A Magyar Turizmus Zrt. részéről megvalósuló promóciót a megkérdezettek túlnyomó többsége, 91,6%-a megfelelőnek találta, 8,6%-uk viszont nem volt vele elégedett. (2007-ben 79,2%-uk volt elégedett.) A budapesti éttermek 89,7%-a, a vidéki városban találhatóak 93,3%-a, az egyéb települések éttermeinek 86,8%-a volt elégedett a promócióval.

Az akciót az éttermek fele (52,7%) önállóan is hirdette a helyi sajtóban és elektronikus médiában, az Itthon otthon van magazinban, a Pesti Estben, szóróanyagokon, plakáton, táblán, molinón, az étlapon, saját honlapján, az iwiwen, DM-levelben, utazási irodáknál és személyesen. A budapesti éttermek 44,4%-a, a vidéki városi éttermek 49,3%-a, az egyéb településen található éttermek 61,5%-a hirdetett önállóan is.

A vendéglátóhelyek 44,4%-a várt forgalomnövekedést a Torkos Csütörtököt követő napokon, hosszabb távon pedig több mint háromnegyedük (77,4%) számítja a vendégkör bővülésére. (Ezek az arányok kissé alacsonyabbak, mint 2007-ben.)

Az akcióval kapcsolatban a vendégek nagy része tett (általában pozitív) észrevételt: az éttermek 45,2%-a jelezte ezt. A legjellemzőbb megjegyzések: nagyon tetszik az ötlet; lehetne gyakrabban is; elégedettek voltak; szívesen visszatérnének; korrekt, hogy a számla végösszegéből számították az engedményt, és örülnek a lehetőségeknek. Alacsony számban, de negatív észrevételek is előfordultak, ezek közül az éttermek a következőket említették: nem derült ki egyértelműen, hogy a (nagy mennyiségű) elvitelre nem vonatkozik az akció; sérelmezték a hosszú várakozási időt vagy azt, hogy nem adtak mindenből 50%-os kedvezményt; nem tetszett, hogy csak menü vagy szűkített à la carte választék van.

Az éttermek nagy része tett további észrevételeket, javaslatokat, amelyeket a következőkben foglalunk össze: az akció sikere kizárólag a vendéglátóhelyeknek köszönhető; fontos lenne, hogy csak azok vehessenek részt, akik mindenből 50% kedvezményt adnak és az adagokkal sem „játszanak”; az inkorrekt éttermeket ki kell zárni az akcióból; elegendő időt kell hagyni a vendégeknek; az átlagosnál több időt kell szánni egy-egy asztalra; a vidéki éttermek számára közvetlen hasznot nem hoz az akció, de reklámnak nagyon jó; érdemes lenne több beszállítót bevonni az akcióba; hasonló, nagyközönségnek szóló akciókat várnak és köszönik a Magyar Turizmus Zrt.-nek a lehetőséget.

A kampány összességében kedvező megítélését jelzi, hogy a válaszadó éttermek 94,7%-a szívesen részt venne hasonló akciókban később is, ez az arány megegyezik

a múlt évben kapott eredménnyel. A legnagyobb arányban a vidéki városban található éttermek jelezték, hogy újra csatlakoznának (96,1%), őket a kisebb vidéki települések éttermei (95,6%), majd a budapestiek követték (92,3%).

3. A vendégek körében végzett felmérés tapasztalatai

A Magyar Turizmus Zrt. megbízásából a M.Á.S.T. Piac- és Közvéleménykutató Társaság végzett kutatást a Torkos Csütörtök akcióban részt vevő vendégek körében. A felmérést az egyik legfontosabb célcsoportunkat reprezentáló fővárosban és a vidéki helyszíneket képviselő Miskolcon bonyolították le. Budapesten 396, Miskolcon 266, azaz mindösszesen 662 értékelhetően kitöltött kérdőívet kaptunk vissza. A kérdéses sikeres volt, az átvételkor a vezetők többnyire arról számoltak be, hogy vendégeik pozitívan fogadták az érdeklődést. Az alábbiakban ismertetjük a felmérés legfontosabb eredményeit.

A Torkos Csütörtök vendégei között a települési átlaghoz képest felülreprezentált volt a 35–40 éves, míg – különösen Miskolcon – jelentősen alulreprezentált a 60 év feletti korosztály. A Torkos Csütörtökön elsősorban a felsőfokú végzettségűek vettek részt, az összes megkérdezett 70%-a volt ilyen iskolázottságú. A többiek jellemzően érettségizettek, az ennél alacsonyabb iskolai végzettségű résztvevők aránya elenyésző a válaszadók körében.

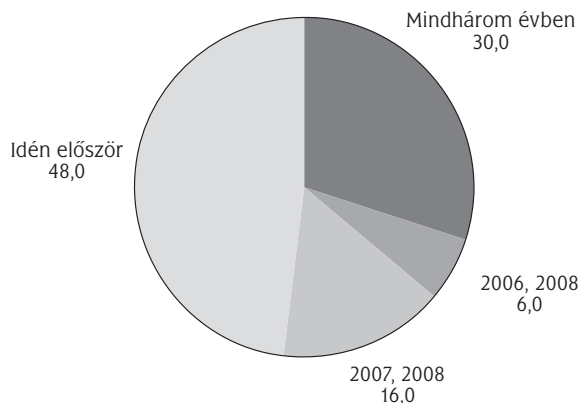
A megkérdezettek negyede jellemzően a havi gyakoriságnál ritkábban keres fel egy-egy éttermet. A naponta étterembe járók aránya 9%, míg hetente 24% jár étterembe. A mintában legmagasabb arányban (41%) a havi egy-három alkalommal étterembe járók képviselték magukat. Budapesten a hetente-havonta étterembe járók aránya magasabb, mint Miskolcon.

A megkérdezettek 37%-a 2006-ban, 46%-a 2007-ben is részt vett az akcióban. Budapesten 34% és 43%, Miskolcon ennél magasabb, 41% és 50% a „törzsvendégek” aránya. Összességében az idei vendégek 30%-a már a harmadik Torkos Csütörtökjén vett részt, míg 48%-ának ez volt az első részvétele. A visszatérő vendégek aránya Miskolcon, az újaké Budapesten volt magasabb. Minél gyakrabban jár étterembe a megkérdezett, annál valószínűbb, hogy mind a három Torkos Csütörtökön részt vett (2. ábra).

A megkérdezettek jellemzően egy-két forrásból értesültek a Torkos Csütörtök akcióról. A legfontosabb forrás a színhagyomány volt: 38% említette, hogy rokontól, baráttól, ismerőstől hallott róla. 28% szerezte értesüléseit a sajtóból, míg a televízióból és a Magyar Turizmus Zrt. www.itthon.hu és www.menjunkenni.hu honlapjairól egyaránt a megkérdezettek negyede tájékozódott. Budapesten magasabb szerepe volt a sajtónak (33%), a színhagyománynak (43%), Miskolcon pedig többen hallottak az akcióról rádióból (21%) és az éttermeiktől (17%).

2. ábra

A vendégek megoszlása a Torkos Csütörtök akcióban való korábbi részvétel szerint (%)



Forrás: Magyar Turizmus Zrt./M.Á.S.T. 2008

A Népszabadság mellékleteként megjelent Torkoskodó katalógust a megkérdezésben részt vevők 14%-a használta, Budapesten kétszer akkora arányban (18%), mint Miskolcon (9%). Az akcióról a sajtóból (is) értesülők 31%-a böngészte a katalógust.

Budapesten a legtöbben (43%) barátaikkal, míg Miskolcon partnerükkel (36%) érkeztek az étterembe. Mindössze a torkoskodók 5%-a volt egyedül. Megállapítható, hogy a részvétel elsősorban a magánszféra eseménye, mindössze 9% volt a munkatársaikkal, ügyfeleikkel érkezők aránya.

Egy asztaltársaság létszáma átlagosan 4,37 fő volt. Budapesten szignifikánsan magasabb (4,50 fő) átlagot mérünk, mint Miskolcon (4,17 fő). Az eltérés annak köszönhető, hogy a barátokkal (is) érkezők átlagos létszáma 5,87 fő volt, és ez a csoport jóval magasabb arányban fordult elő Budapesten, mint Miskolcon. A megkérdezettek háromnegyede legfeljebb ötfős társaságban volt, és mindössze az asztalok 5%-ánál ültek tíz főnél többen.

A foglalás időpontja szerint megosztottak voltak a válaszadók: 37%-uk legalább a Torkos Csütörtök előtt két héttel biztosította asztalát, viszont ötödük-ötödük csak egy héttel hamarabb, a megelőző napokban, vagy egyáltalán nem foglalt asztalt. Az asztalt nem foglalók aránya Miskolcon lényegesen magasabb, mint Budapesten, de ez csak a rövid intervallumon belüli foglalásoknak ment a rovására, a magukat két hétre előre „bebiztosítók” aránya a két városban ugyanakkora volt.

A megkérdezettek kimondottan elégedettek voltak az akcióval. Leginkább a szabályok betartásával voltak megelégedve (mindössze 6% nem tudott vagy akart nyilatkozni), átlaga az ötös elégedettségi skálán 4,89 volt. Az ételek és italok minősége 4,78-as, az étterem hangulata 4,71-es átlagot érdemelt. A közepesnél kisebb osztályzatot adók aránya mindegyik elem esetében elenyészően kicsi volt. Miskolcon szignifikánsan elégedettebbek voltak

a felszolgált ételekkel és italokkal, valamint az étterem hangulatával, mint Budapesten. (Megjegyezzük, hogy ezek az eredmények azoknak a véleményét tükrözik, akiknek sikerült asztalt foglalniuk, és „bejutottak” a kiválasztott étterembe.)

A nagyon ritkán előforduló elégedetlenség okai sokfélék voltak, a leggyakrabban a szűkített étlap miatt nem érezték jól magukat a vendégek (tizennégy válaszadó), volt, akit a hangos zene, a hangzavar érintett rosszul (nyolc fő), a zsúfoltságot hatan, a kisebb adagokat, illetve a lassú felszolgálatot ötven-ötven említették.

A megkérdezettek 92%-a szeretne visszatérni az étterembe egy-két hónapon belül. Az opciót elutasítók (ötven fő) között több olyan is volt, aki hosszabb időtávon azért visszatérő vendég lesz. Miskolcon a vendégek 95%-a, Budapesten 90%-a jelezte visszatérési szándékát. Mindössze a megkérdezettek 2%-a, tizenhárom fő nem ajánlaná a felkeresett éttermet barátainak, ismerőseinek. Miskolcon ketten, Budapesten tizenegyen nem adnák ajánlást.

4. A szűrőpróbaszerű ellenőrzés tapasztalatai

A részt vevő éttermek közül a Magyar Turizmus Zrt. munkatársai 92 éttermet ellenőriztek, és összességében pozitív tapasztalatokról számoltak be. A 92 étteremből két étterem volt zárva az ellenőrzés pillanatában, az egyikben nem találtak semmilyen kiírást ennek okára vonatkozóan, a másik 17.30-kor nyitott, így az ebéidőben végzett ellenőrzéskor zárva tartott, ajtaján azonban minden információ megtalálható volt az esti nyitva tartásra és az akcióra vonatkozóan.

A tájékoztatásra használt eszközök közül a bejáratra történő kiírás volt a legjellemzőbb (57%). 40% az étlapon (is), 23% a menüsoron (is) felhívta a vendégek figyelmét az akcióra. Egyéb eszközöket (saját honlap, megállítótábla, felszolgálói tájékoztatás) az éttermek 37%-a alkalmazott.

A kollégák tapasztalatai alapján az à la carte kínálatból nyújtott kedvezmény volt a legelterjedtebb, de előfordult akciós menü is, sőt volt, aki menüt és étlapot is alkalmazott, mindkettőből 50%-os kedvezményt nyújtva. Az éttermek 87%-ában lehetett minden, étlapon szereplő tételt kedvezményesen fogyasztani, 26%-ában pedig külön menü (is) rendelkezésre állt.

Az ellenőrzés során felkeresett éttermek vezetőinek 87%-a határozottan elégedett volt az akcióval, mindössze ötven fejezték ki elégedetlenségüket, többen pedig még nem akartak a felvétel időpontjában véleményt

alkotni. Minden megkérdezett étteremvezető elégedett volt a Nyugat-Dunántúlon, a Dél-Alföldön, Budapesten és környékén, valamint az Észak-Alföldön.

A vendéglősök 90%-a határozottan csatlakozni kíván az akcióhoz 2009-ben is, a többiek később döntenek erről, illetve egy étterem jövőre nem kíván részt venni az akcióban.

5. Összegzés

A Magyar Turizmus Zrt. által immár harmadik éve megszervezett Torkos Csütörtök akció eredményességét és hatását az akcióban részt vevő éttermek és vendégek körében végzett felmérésekkel vizsgáltuk. Mindkét megközelítés alátámasztotta azt a visszajelzéseken és személyes benyomásokon alapuló meggyőződést, hogy érdemes volt a már elfeledett néphagyományt visszahozni a köztudatba, és a magyar gasztronómia népszerűsítésének eszközeként alkalmazni.

A megkérdezett „torkoskodók” és vendéglátók egyaránt helyeslik az ötletet, amit az is jelez, hogy évről évre növekvő számban vesznek részt az akcióban, sokan immár harmadszor. Mindez növekvő forgalmat és – a kedvezmények ellenére – növekvő bevételeket eredményez. Ezen a napon az étterembe egyébként ritkán járók is ízelítőt kaphatnak a magyar konyha finomságaiból, az éttermek pedig bemutatkozási lehetőséghez jutva növelhetik piacukat.

Az elmúlt három év alatt a nagyközönség is megismerte a Torkos Csütörtök fogalmát, egyre többen „színhagyomány” útján értesülnek róla, miközben a Magyar Turizmus Zrt. (a többség elégedettségével találkozó) marketingkommunikációs munkája mellett növekvő szerep jut az éttermek önálló kezdeményezéseinek is. Nemcsak a Torkos Csütörtök akció promóciójában vehetnek mind intenzívebben részt az éttermek, hanem annak mintájára saját akciókat is kidolgozhatnak.

A Torkos Csütörtök akció lassan kinövi a gyermekbetegségeket: a vendégek és a vendéglátósok egyre inkább megismerik a szabályokat, amelyeket számon kérnek és (legalábbis a túlnyomó többség) betartanak.

Összességében sikeres, folytatandó kezdeményezésről van szó, amelynek újbóli megszervezésére a megkérdezett éttermek és vendégek egyaránt számítanak.

További információ: Magyar Turizmus Zrt., Kutatási Csoport, tel.: (1) 411-2360, e-mail: kutatatas@itthon.hu, internet: www.itthon.hu/Szakmai oldalak/Piaci iránytű.