

## Szenvedélyünk a piackutatás

# A vendéglátó ipari ágazatban végzett lakossági kutatás riportja - Italozóhely szegmens-





A kutatás célja, módszertana	3
Az italozóhelyek vendégkörének jellemzői összességében	7
A különböző típusú egységekre vonatkozó jellemzők	30
Magas árkategóriájú sörözők gyakori vendégkörének jellemzői	30
Alacsony árkategóriájú sörözők gyakori vendégkörének jellemzői	34
Magas árkategóriájú borozók gyakori vendégkörének jellemzői	38
Alacsony árkategóriájú borozók gyakori vendégkörének jellemzői	42
Pub-ok, romkocsmák gyakori vendégkörének jellemzői	46



# A kutatás módszertana

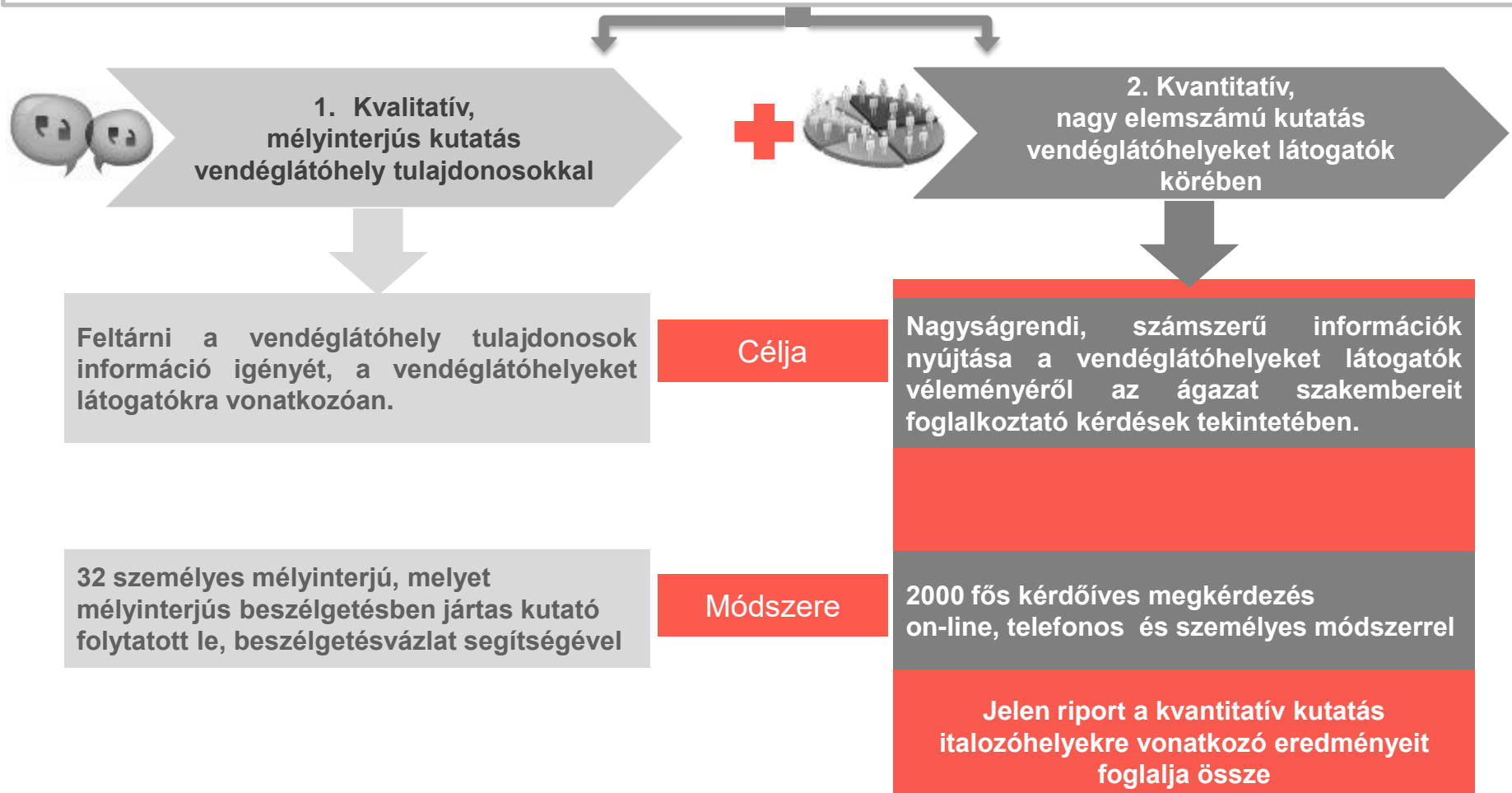




# A kutatás háttere, célja és módszertana

A BKIK legfőbb stratégiai célja annak elérése, hogy releváns szolgáltató kamarává váljon, hogy a befizetett önkéntes tagdíj valamint a kötelező regisztrációs díj többszörösen térüljön meg a vállalkozások számára. 2018-ban a kamara feltárta mi az, ami foglalkoztatja az egyes ágazatokat, melyből kiderült, hogy a piackutatás olyan terület melyet hasznosnak éreztek.

Így a BKIK első lépésben a vendéglátó ipari szektor számára végzett kétfázisú piackutatást.





# A kutatás célcsoportja

## Összesen 2000 interjú

Legalább negyedévente MELEGGONYHÁS ÉTKEZŐHELYRE, ÉTTEREMBE JÁRÓ budapesti lakosok körében N=1000

Modern étterem



Hagyományos étterem



Önkiszolgáló, kifőzde



Pizzéria



Gyorséttermek



Street-food



Legalább negyedévente KÁVÉZÓBA, CUKRÁSZDÁBA JÁRÓ budapesti lakosok körében N=500

Hagyományos kávézó



Kézműves kávézók



Nemzetközi kávézó lánc



Cukrászda



Legalább negyedévente ITALOZÓHELYEKRE JÁRÓ budapesti lakosok körében N=500

Magas árkategóriájú söröző



Alacsony ár-  
kategóriájú söröző



Magas árkategóriájú borozó



Alacsony ár-  
kategóriájú borozó



Pub, bulihely,  
romkocsmá



Jelen riport az italozóhelyek eredményeit foglalja össze



A riport első része az italozóhely szegmensbe sorolt öt vendéglátóhely típus (magas árkategóriájú söröző, alacsony árkategóriájú söröző, magas árkategóriájú borozó, alacsony árkategóriájú borozó illetve pub, romkocsmá, bulihely) valamelyikébe legalább negyedévente járók véleményét mutatja be, azaz az 500 fő véleményét összességében.

Ezek az eredmények a tehát a tágabb célcsoportra értelmezendők.

A riport további fejezetei pedig ennek az öt fajta vendéglátó egységnek a specifikumait mutatja be külön-külön, egy szűkebb vendégkör véleményére alapozva, azaz azokéra, akik gyakran, havonta legalább egyszer ellátogatnak az adott típusba, ami

- magas árkategóriájú söröző esetében 168 fő
- alacsony árkategóriájú söröző esetében 224 fő
- magas árkategóriájú borozó esetében 94 fő
- alacsony árkategóriájú borozó esetében 115 fő
- pub, romkocsmá, bulihely esetében 184 fő

A riport ezen fejezeteiben az kerül bemutatásra, hogy mik ennek az öt célcsoportnak a jellemzői, és azon pontok, amiben esetleg eltérnek a teljes mintától, még pirossal is kiemelésre kerültek.



# Az italozóhelyek vendégkörének jellemzői összességében





## Célcsoport nagysága

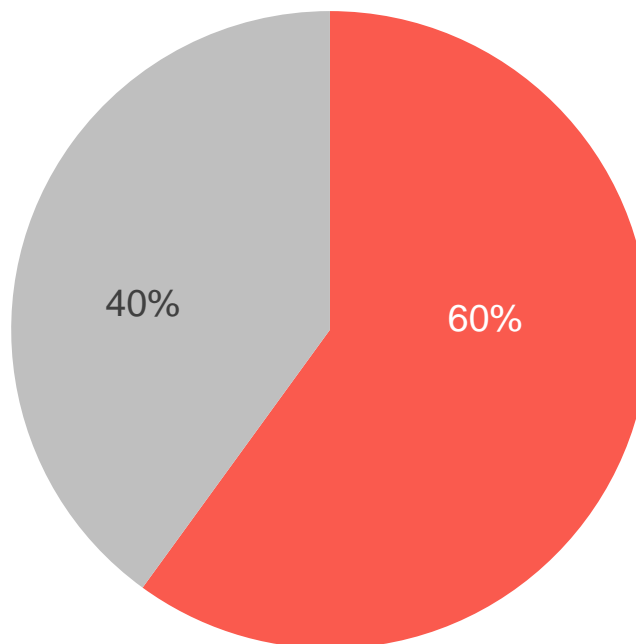
Sz1. Szokott-e Ön Budapesten legalább negyedévente valamilyen italozóhelyre (Söröző, sörbár, borozó, borbár, pub, romkocsmá, bulihely stb.) járni?

**A megkérdezettek 60%-a jár legalább negyedévente egyszer valamilyen budapesti italozóhelyre (söröző, borbár, borozó, borbár, romkocsmá, bulihely).**

Ez azt is jelenteni, hogy a kitűzött N=500 fős célcsoport eléréséhez 833 budapesti lakost kellett megkérdezni. A továbbiakban ezen 500 fő válasza kerülnek bemutatásra.

adatok %-ban

Megkérdezettek száma  
N=833



Nem jár legalább negyedévente egyszer italozóhelyekre (söröző, borbár, borozó, borbár, romkocsmá, bulihely)



Kiesett válaszadók

Negyedévente legalább egyszer jár italozóhelyekre (söröző, borbár, borozó, borbár, romkocsmá, bulihely)



Megkérdezettek N=500

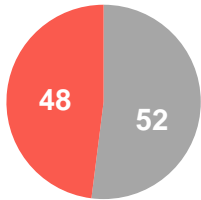




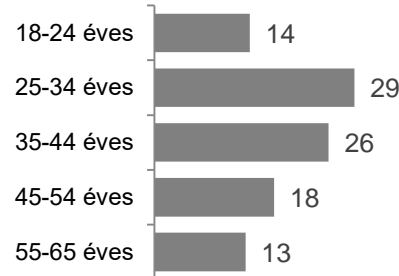
# Az italozóhelyeket negyedévente látogató célcsoport demográfiai összetétele

N=500, adatok %-ban

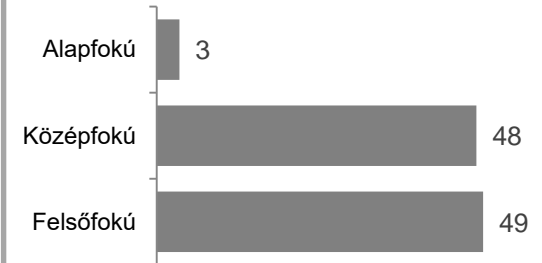
## Nem



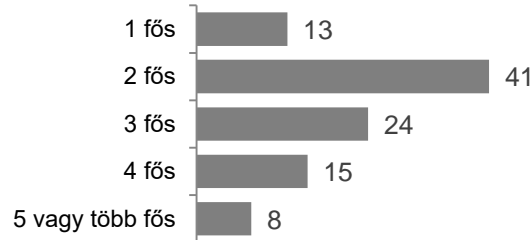
## Életkor



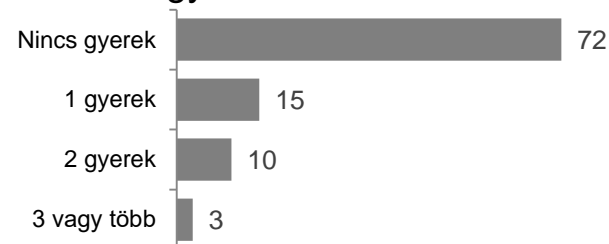
## Végzettség



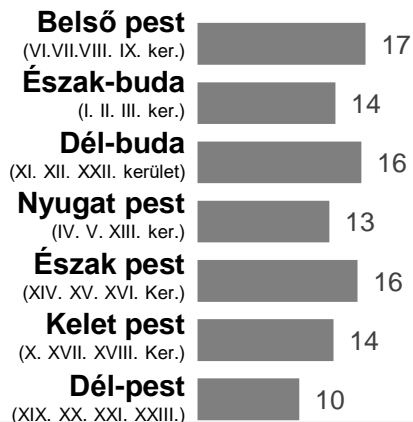
## Háztartás nagyság



## 18 év alatti gyermek a háztartásban



## Lakóhely



## Nagyon jól kijövök a havi jövedelmemből, a megtakarításokat befektetem (pl. ingatlan, bankbetét, részvény, kötvény, stb.)

## Jövedelmi státusz

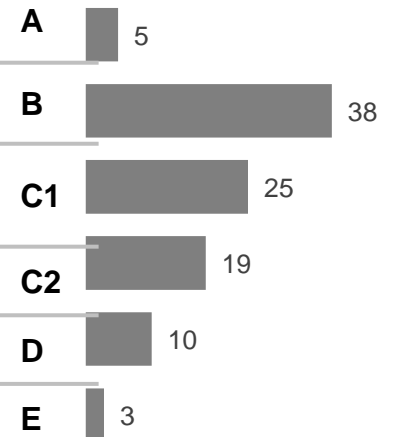
### Jól kijövök a havi jövedelmemből, a rendszeres havi kiadásokon felül félre is tudok tenni belőle

### Kijövök a havi jövedelmemből, de ezen felül ritkán tudok tartalékolni, mert befektetem olyan dolgokba, amik javítják az életminőségemet, és ezekre sokat kell költenem pl. áruhitelk stb.

### Kijövök a havi jövedelmemből, de ezen felül ritkán tudok tartalékolni.

### Többnyire kijövök a havi jövedelmemből, de előfordulnak nehezebb időszakok is

### Többnyire komoly problémát jelent kijönni a havi jövedelmemből, sok mindenről le kell mondanom



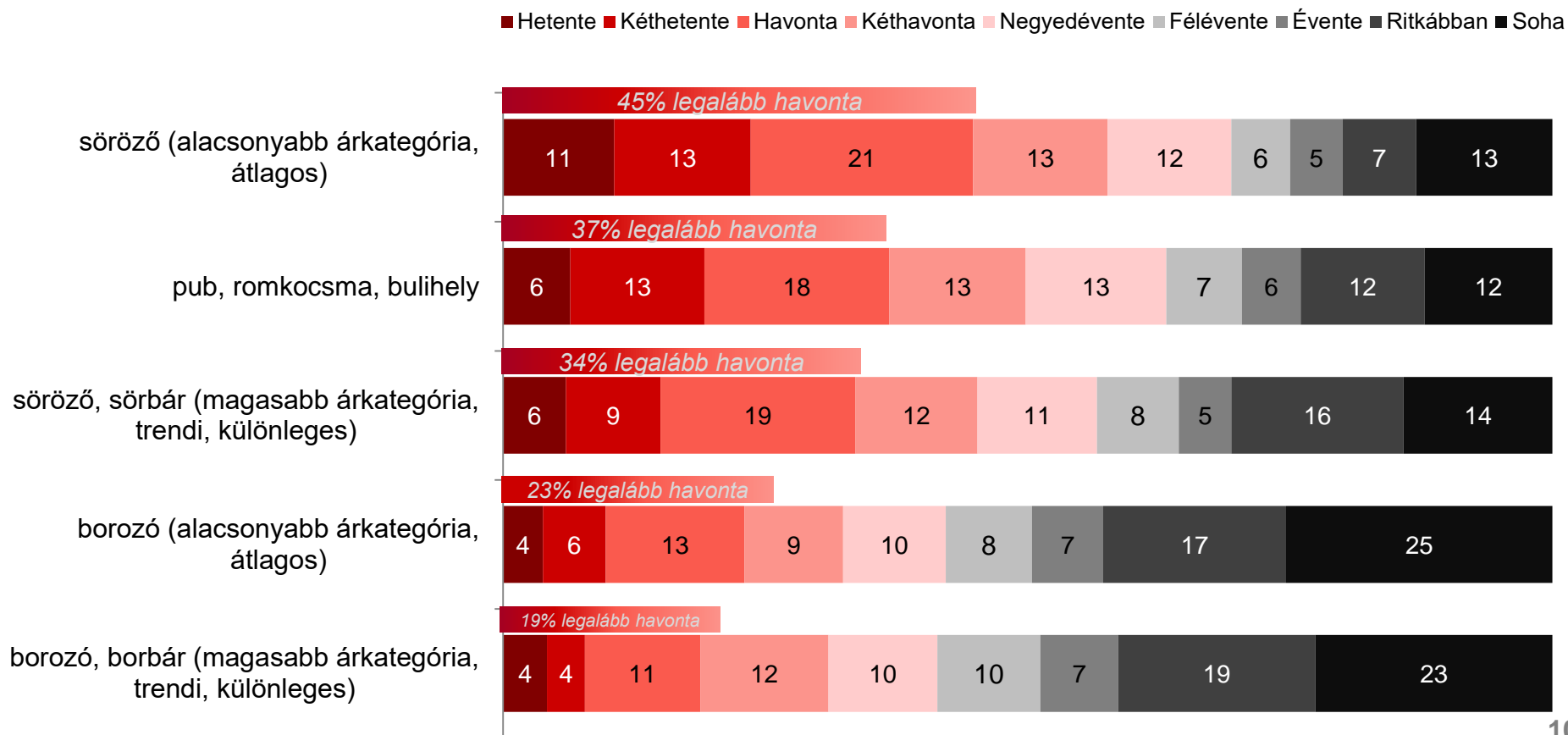


# Italozóhelyekre járás gyakorisága

sz2. Milyen gyakorisággal látogatja Ön a következő vendéglátóhely típusokat?

**Leggyakrabban alacsonyabb árkategóriájú sörözőbe járnak a megkérdezettek**, közel 50%-uk havi rendszerességgel. Második legnépszerűbb italozó típus a pub, romkocsmá, bulihely, ahová 37% jár havonta. Kis lemaradással harmadik helyen a magasabb árkategóriájú sörözők állnak, ahová a célcsoport 34% jár legalább havi rendszerességgel. Borozókba valamivel kevesebben járnak havi rendszerességgel: olcsóbb vagy átlagos árfekvésű borozóba 23% jár , míg magasabb árfekvésűbe 19% jár legalább havonta.

N=500, adatok %-ban





# A havonta italozóhelyekre járók milyen vendéglátó helyekre járnak még?

sz2. Milyen gyakorisággal látogatja Ön a következő vendéglátóhely típusokat?

**A magasabb árkatóriájú borozót látogatókra jellemző a leginkább, hogy más vendéglátóegységeket is nagy arányban látogatnak,** minden italozó típusban nagy arányban fordulnak meg legalább havonta.

A magasabb árkatóriájú sörözőt látogatók az alacsonyabb árkatóriájú sörözőre nyitottak még nagy arányban.

Az alacsonyabb árkatóriájú borozót látogatók az alacsonyabb árkatóriájú sörözőbe is nagy arányban megfordulnak, viszont ez fordítva kevésbé jellemző, azaz az alacsony árkatóriájú sörözőt látogatók kevésbé mennek be alacsony árkatóriájú borozóba.

adatok %-ban

Legalább havonta különböző vendéglátóhelyekre járók aránya		Söröző magasabb árkatória N=168	Söröző alacsonyabb árkatória N=224	Borozó magasabb Árkatória N=94	Borozó alacsonyabb árkatória N=115	Pub, romkocsmá, bulihely N=184
Étkező helyek	modern, trendi étterem	48	37	56	47	41
	hagyományos étterem/vendéglő	60	58	72	70	59
	önkiszolgáló étterem, kifőzde	76	70	80	77	71
	pizzéria	63	60	66	63	63
	nagyobb gyorsétterem lánc	71	69	76	74	72
	utcai büfé, street-food hely	78	73	83	83	73
Cukrászda, kávézó	hagyományos kávézó, kávéház	69	63	77	66	66
	kézműves (specialty) kávézó	43	33	55	42	35
	nemzetközi kávézó lánc	51	41	55	40	41
	cukrászda	68	62	73	68	64
Italozóhelyek	söröző, sörbár (magasabb árkatória, trendi)	100	58	83	59	59
	söröző (alacsonyabb árkatória, átlagos)	78	100	79	93	76
	borozó, borbár (magasabb árkatória, trendi)	46	33	100	57	36
	borozó (alacsonyabb árkatória, átlagos)	40	48	70	100	46
	pub, romkocsmá, bulihely	65	62	70	73	100



## Mitől válik kedvencükké egy italozóhely - Spontán válasz

1. Gondoljon most a kedvenc italozóhelyére (Söröző, sörbár, borozó, borbár, pub, romkocsmá, bulihely stb.), mert akár több ilyen is lehet. Kérjük, részletesen írja le, hogy mitől vált, váltak ezek a helyek a kedvenceivé!

**A hely hangulata, az udvarias, kedves személyzet és a kedvező ár a kulcsa annak,** hogy egy hely a kedvencévé váljon a vendégeknek.

Emellett még a széles választék, a hely közelsége játszanak szerepet, de már feleannyira sem meghatározóak, mint a korábban említettek.

*N=500, adatok %-ban*



<b>Hangulatos hely, jó az atmoszféra</b>	<b>51%</b>
<b>Udvarias a kiszolgálás, kedves személyzet</b>	<b>45%</b>
<b>Kedvező, megfelelő, korrekt ár</b>	<b>36%</b>
<b>Széles a választék</b>	<b>15%</b>
<b>Közel van</b>	<b>14%</b>
<b>Ismerős közeg</b>	<b>11%</b>
<b>Kiváló hely baráti beszélgetésekre</b>	<b>11%</b>
<b>Könnyen megközelíthető</b>	<b>10%</b>
<b>Szimpatikus vendégkör</b>	<b>10%</b>
<b>Minőségi termékeket kínál</b>	<b>10%</b>
Jó a zene	8%
Nem túl zsúfolt, van mindig szabadhely	6%
Gyors a kiszolgálás	6%
Csendes, nyugodt hely	5%
Kerthelyiség, terasz is van	5%
Széles program lehetőség pl csocsó darts, koncertek stb	5%
Tisztaság van	5%



## Mire figyelnek, amikor italozóhelyet választanak- Spontán válasz

2. Milyen szempontokra figyel Ön, amikor italozóhelyet (söröző, sörbár, borozó, borbár, pub, romkocsmá, bulihely stb.) választ? Kérem, sorolja fel sorrendben az 5 legfontosabbat!

Az italozóhely kiválasztását **az ár vezérli**, a megkérdezettek negyedének ez az első szempont, és összességében háromnegyedük említette spontán, magától. Emellett a hely **hangulata**, a **megközelíthetősége**, valamint a **személyzet udvariassága** befolyásolja még jelentősen a hely választási döntésüket.

N=500, adatok %-ban



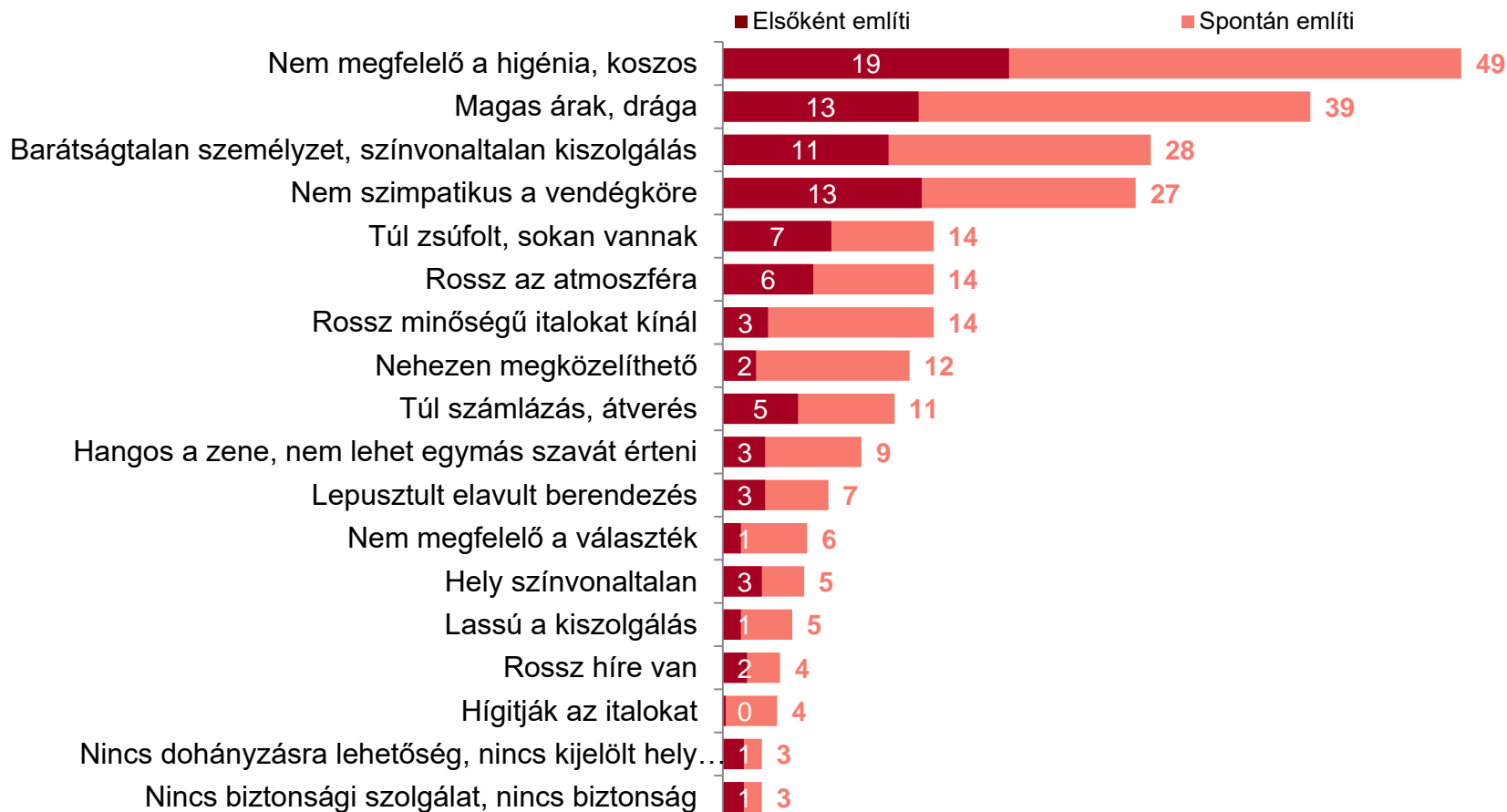


## Egy italozóhely elutasításához vezető tényezők- Spontán válasz

3. Mik azok a tényezők, amik esetén biztosan nem választ egy italozóhelyet (Söröző, sörbár, borozó, borbár, pub, romkocsmá, bulihely stb.) vagy soha nem megy oda többé? Kérem, sorolja fel a legfontosabb három kizáró tényezőt!

Egy italozóhely elutasításának legfőbb oka, ha **koszos**. A második legfontosabb kizáró ok, ha **drága** a hely. Ezek mellett még a **barátságtalan személyzetnek** és a **nem szimpatikus vendégkörnek** van jelentős visszatartó ereje.

N=500, adatok %-ban



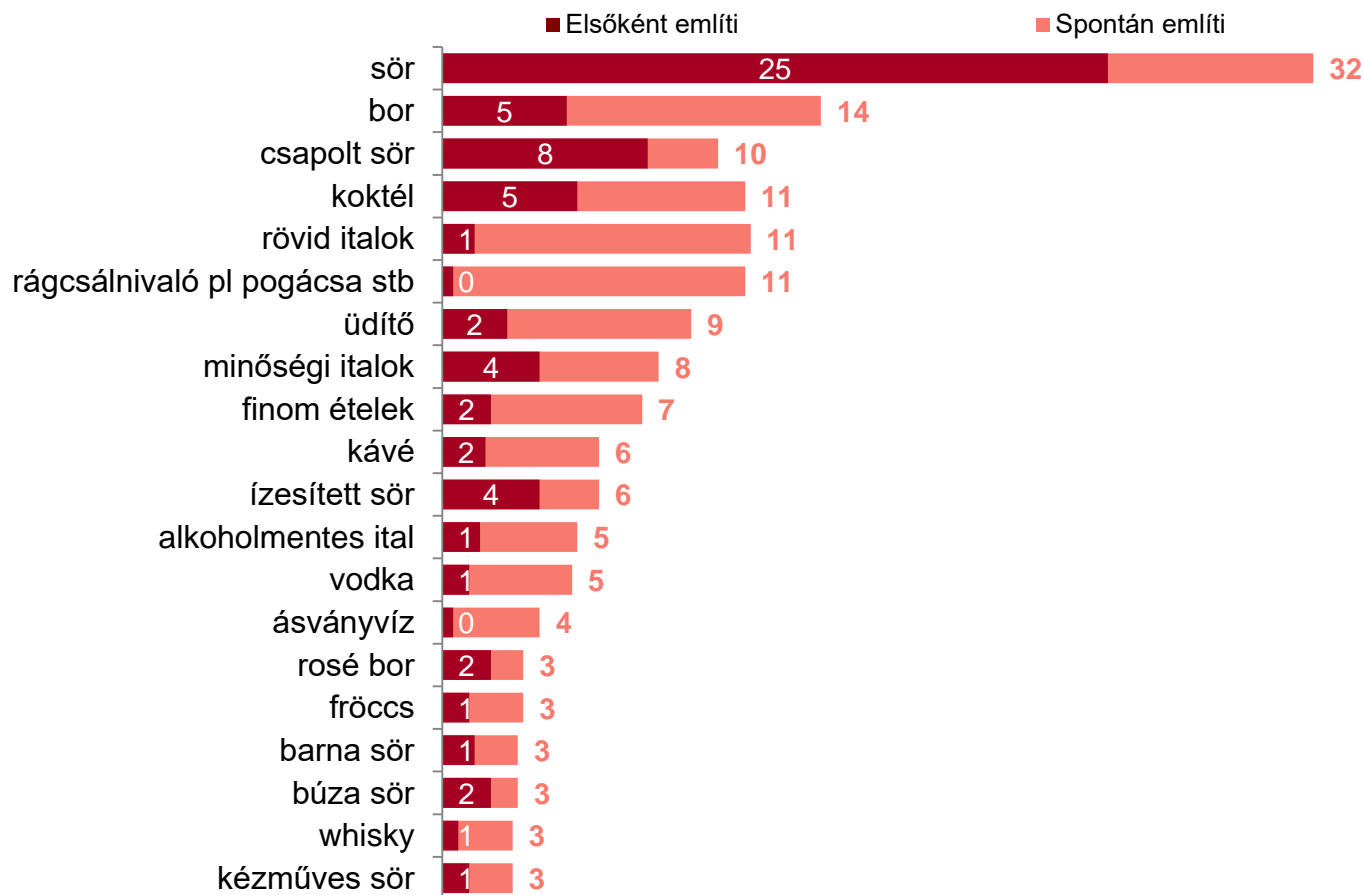


## Kínálatra vonatkozó elvárások- Spontán válasz

4. Mi az, aminek biztosan lenni kell a választékban, különben nem megy az adott italozóhelyre (Söröző, sörbár, borozó, borbár, pub, romkocsmá, bulihely stb.)?

Egy italozóhelyen a legalapvetőbb elvárás, hogy **legyen sör és csapolt sör** a kínálatban. Ezt követően a bor és a koktélok szerepeltek az igények között, de sokkal kevesebben említették ezeket, mint az élen álló sört.

N=500, adatok %-ban





# Elvárások az italozóhelyekkel kapcsolatosan- Rákérdezésre

5. Mennyire játszanak szerepet Önnél egy italozóhely (Söröző, sörbár, borozó, borbár, pub, romkocsmá, bulihely stb.) kiválasztásában a következő szempontok? Kérem, mindegyikről döntse el, hogy ez Önnek fontos vagy inkább nem fontos!

A vizsgált szempontok értékelése során is megerősítést nyert, hogy egy hely választásánál kulcs szerepe van a **személyzet kedvességének, a tisztaságának, az atmoszférának és az árfekvésnek**. Ezeket szinte minden vendég fontosnak ítélte.

Emellett nagyon fontos még a választék, a megközelíthetőség, a gyors kiszolgálás, a terasz/kerthelyiség illetve, hogy helyileg közel legyen.

Az átlagnál szintén fontosabb a bankkártyás fizetés lehetősége, a légkondicionálás és a csapolt sör a kínálatban.

N=500, adatok %-ban





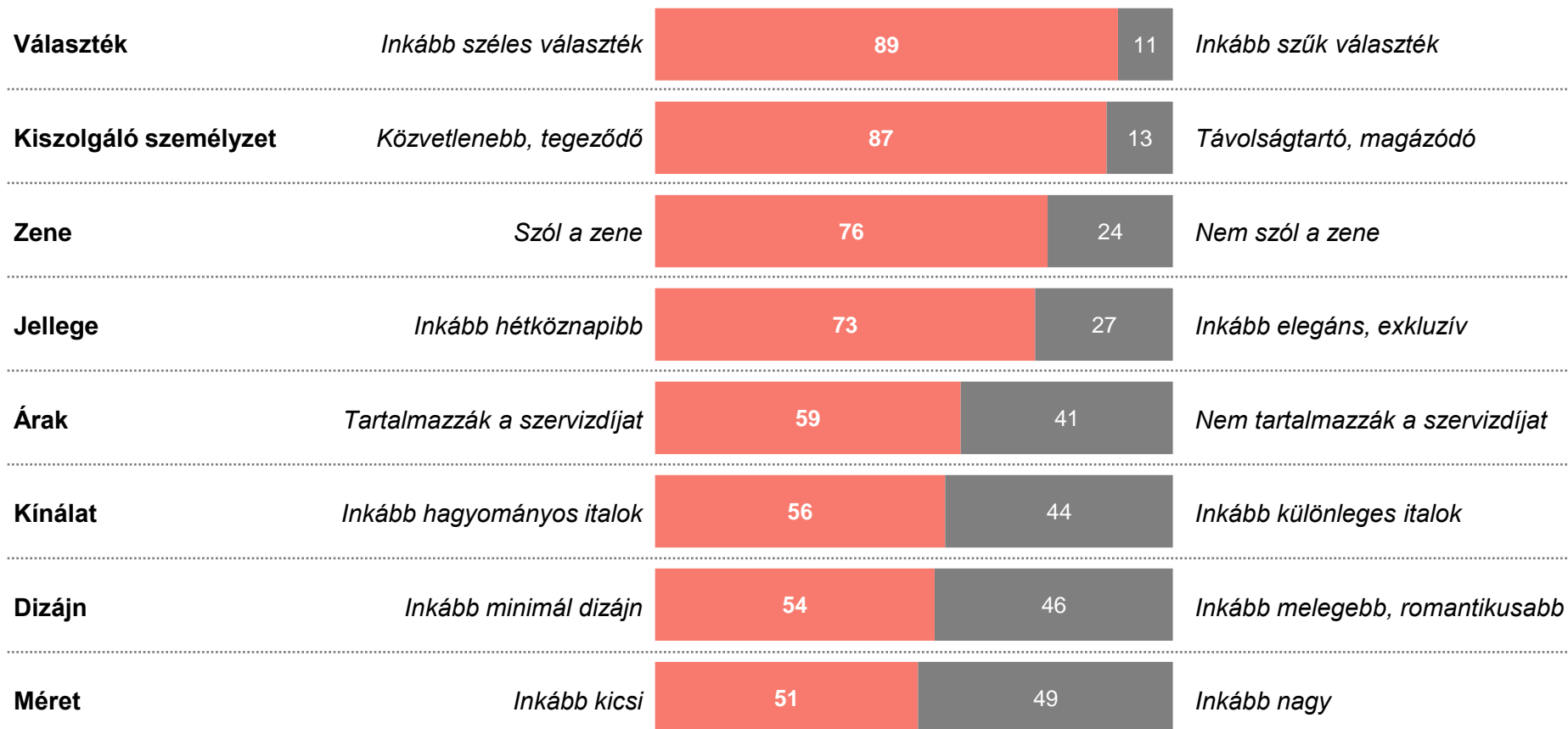


## Preferenciák italozóhelyekkel kapcsolatosan

6. Ön egy italozóhely (Söröző, sörbár, borozó, borbár, pub, romkocsmá, bulihely stb.) esetében mit preferál inkább...

A vendégek zöme azt kedveli, ha **széles a választék**, ha **közvetlen, tegeződő stílusú** a személyzet, ha **szól a zene** és inkább **hétköznapi a vendéglátóhely**, mintsem elegáns. A többi szempont tekintetében már nincs ilyen összhang. Többen azt szeretik, ha a szervízdíj benne van az árban, de nem elhanyagolható (41%) azok aránya sem, akik azt szeretik, ha nincs benne. Többen preferálják a hagyományos választékot, de sokan inkább a különlegeset kedvelik. Dizájn tekintetében még inkább megosztott a közönség, a minimál stílus ugyan kicsivel kedveltebb, de a romantikusabb stílus kedvelői is jelentős arányban vannak, méret tekintetében pedig szinte azonos a kisebb illetve nagyobb helyet kedvelők aránya.

N=500, adatok %-ban

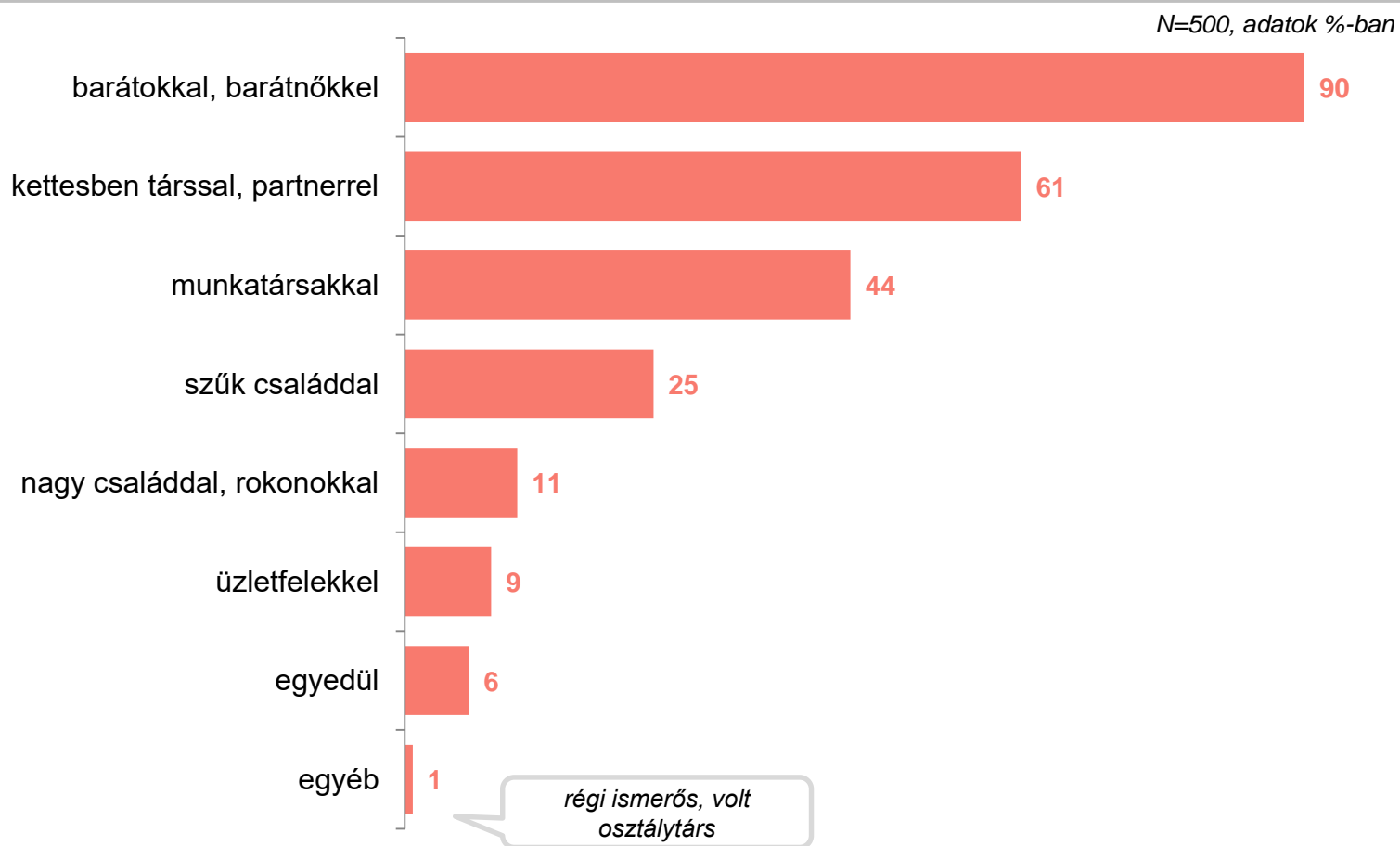




## Kivel járnak szórakozni italozóhelyekre?

7a. Milyen társasággal megy Ön italozóhelyekre? Több válasz adható!

Italozóhelyekre többnyire **barátokkal, barátnőkkel** járnak a vendégek. Emellett 61%-uk kettesben, társsal, partnerrel is elmegy, 44% pedig munkatársakkal is.





## Milyen céllal járnak italozóhelyekre?

7b. Milyen céllal megy Ön italozóhelyekre? Több válasz adható!

Italozóhelyre elsősorban **társalogni mennek egy jó ital mellett.**

Az is jellemző cél, hogy **beüljenek egy kellemes helyre.** Harmadsorban pedig **az ünneplés** is egy elég fontos motiváció. Zenét hallgatni egyharmaduk megy és ital különlegességeket kipróbálni is közel ennyien mennek.

Kifejezetten a berúgási célt csak 15% említette.

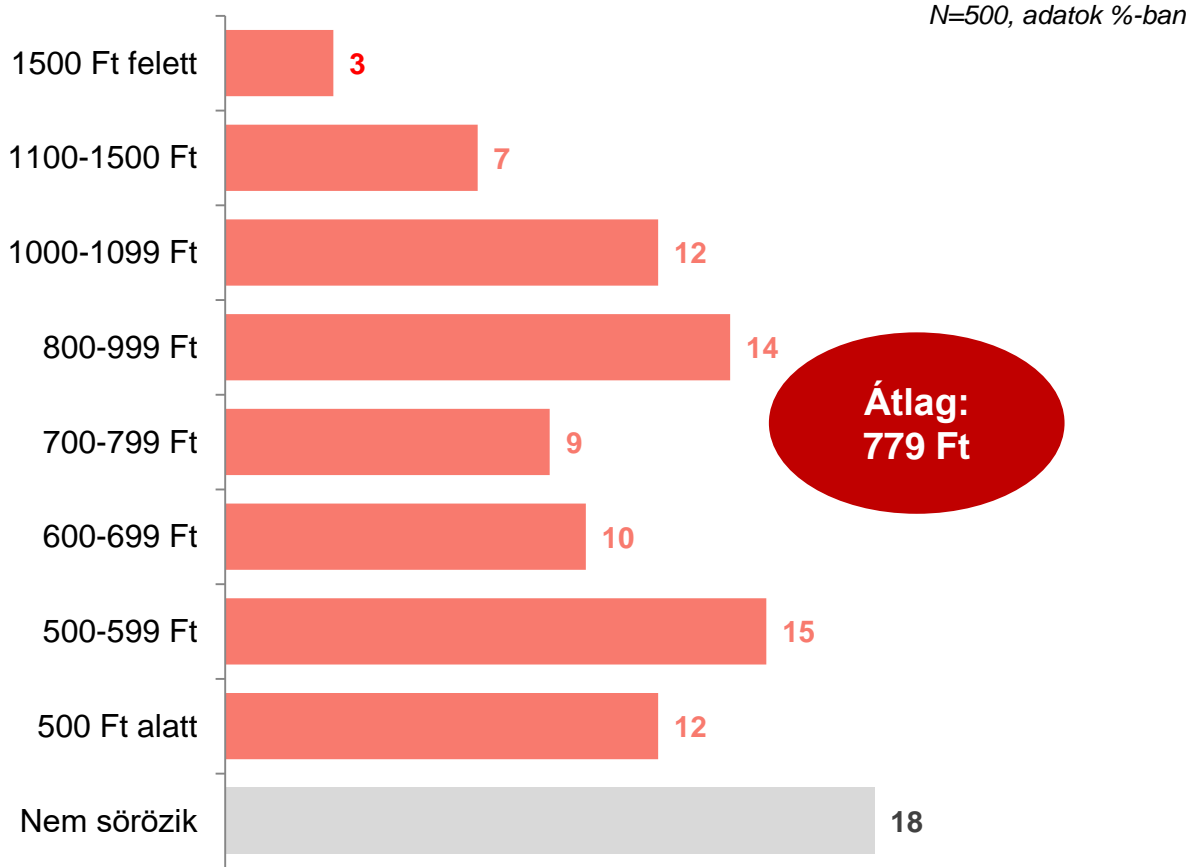




## Mennyit fizetne maximum fél liter sörért?

7c. Mennyi az a maximum ár, amit Ön egy fél liter sörért hajlandó kifizetni?

Egy fél liter sörért **átlagosan maximum 779 Ft-ot hajlandóak kifizetni** a vendégek, de 37% csak 700 Ft alatti árat tart elfogadhatónak, viszont 36% még 800 Ft fölötti árat is hajlandó kifizetni érte. Az italozóhelyekre járók 18%-a nem szokott sörözni.



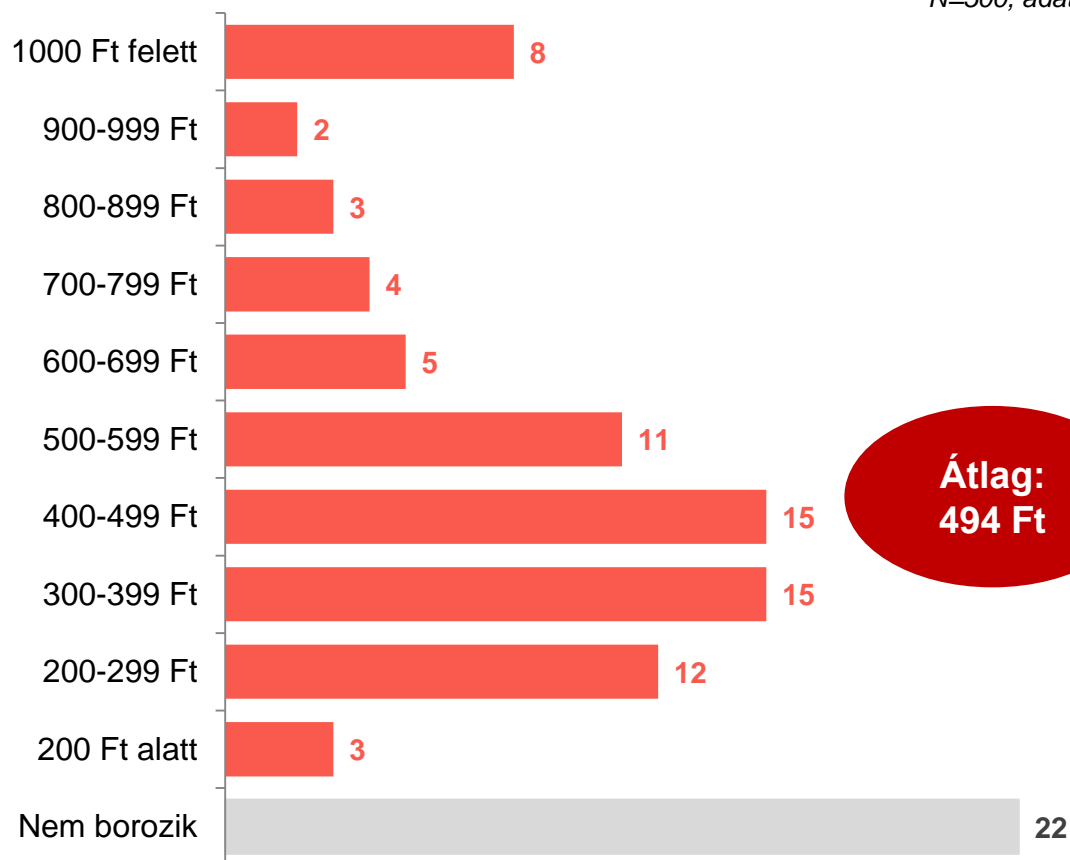


## Mennyit fizetne maximum egy dl borért?

7d. Mennyit az a maximum ár, amit Ön egy dl borért hajlandó kifizetni?

Egy dl borért **átlagosan maximum 494 Ft-ot hajlandóak kifizetni a vendégek**, de 30% csak 400 Ft alatti árat tart elfogadhatónak, viszont 33% 500 Ft fölötti árat is hajlandó kifizetni érte. Az italozóhelyre járó vendégek 22%-a egyáltalán nem is borozik.

N=500, adatok %-ban





## Megközelítés, távolság

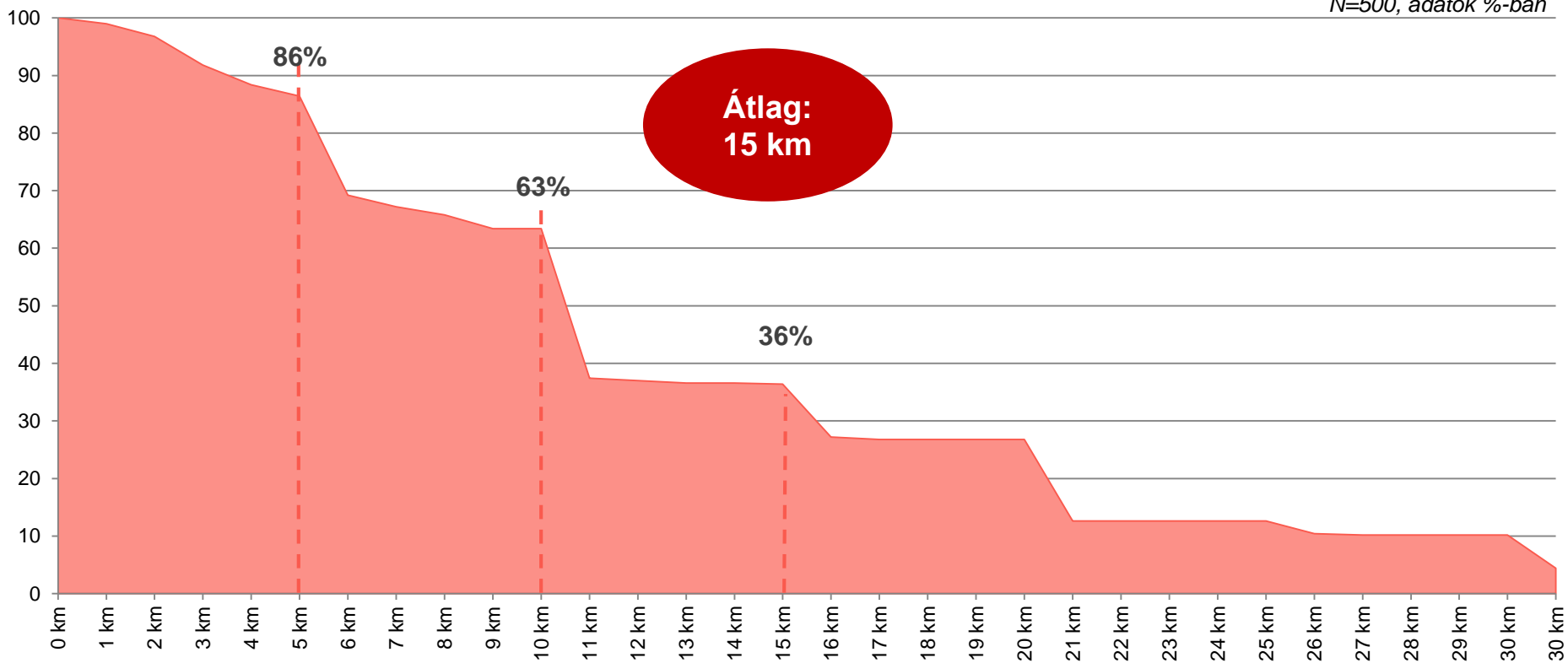
8. Maximum mennyit hajlandó menni Ön azért, hogy Budapesten eljusson egy jó italozóhelyre (söröző, sörbár, borozó, borbár, pub, romkocsmá, bulihely stb.)?

**A távolság nem feltétlenül akadály Budapesten, 63% akár 10 km-t is utazik egy jó italozóhelyért.**

A budapesti italozóhelyek elsődleges vonzáskörzete az 5 km-en belüli övezet; 86% tenne meg legfeljebb 5 km-t egy jó sörözőért, pubért, buli helyszínért. A következő lélektani határ 10 km-nél van, de 63% még ennyit is utazna. Ezután azonban drasztikusan csökken az érdekelődés, 11 km-nél már csak 37%.

Fontos azonban hozzátenni, hogy Budapesten belül a tömegközlekedés miatt egy jó útvonalon fekvő helyszínt messzebből is meglátogathatnak, mint egy olyan italozót, ahová többször is át kell szállni.

N=500, adatok %-ban



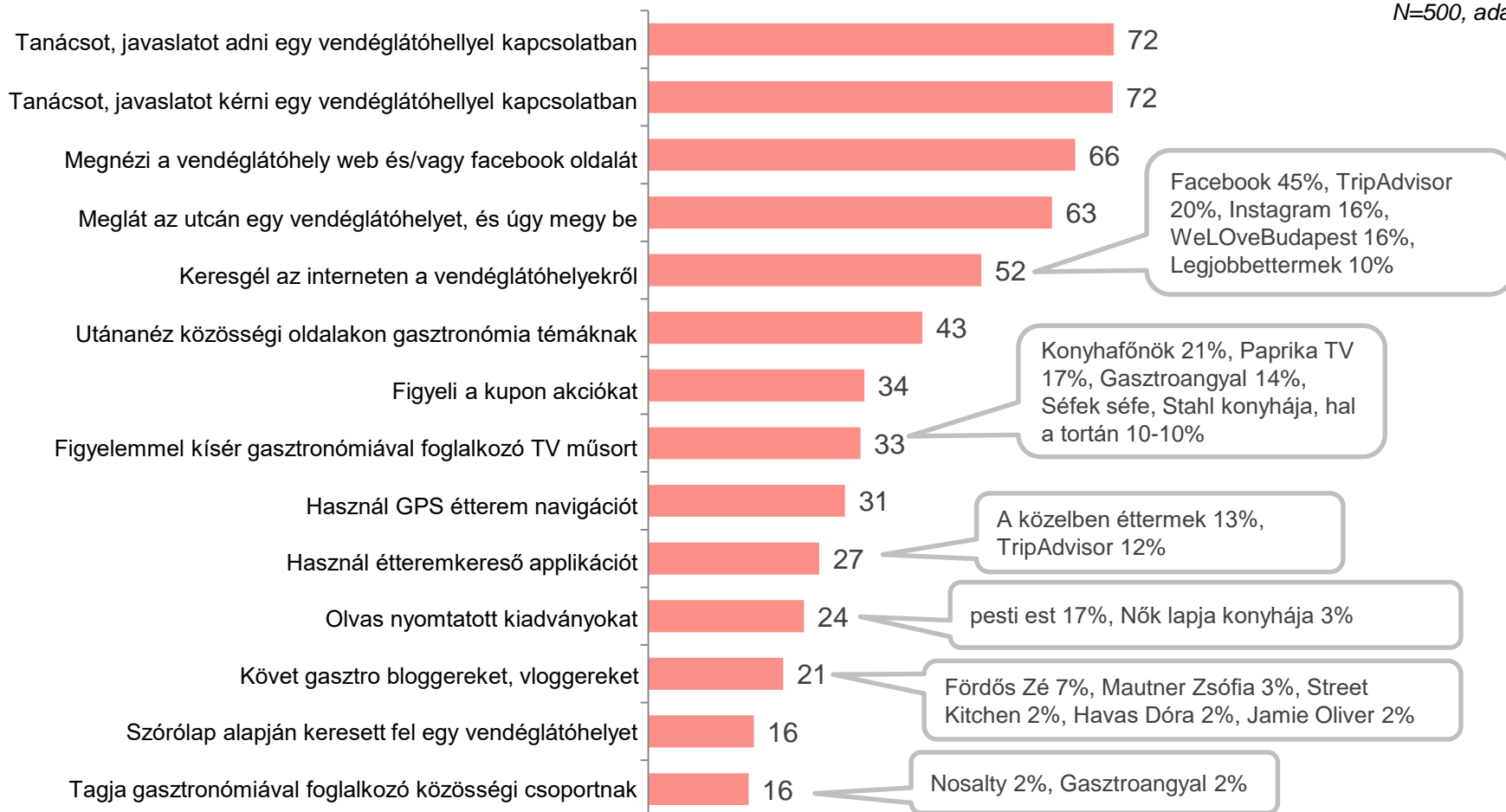


# Informálódás a vendéglátóhelyekről

## 9. Mennyire jellemzők Önre a következők?

A „szájreklám” rendkívül fontos egy vendéglátóhely esetében, ugyanis 72% ad és kér is javaslatokat. Jelentős szerepe van még az **egyed helyek facebook illetve weboldalának**, amit a vendégek kétharmada néz meg, illetve 52% az interneten is tájékozódik. A vendégek közel kétharmada a látvány alapján is betér egy helyre. A közösségi oldalak gasztronómiai témáit is sokan (43%) követik, és egyharmaduk az ilyen tévéműsorokat is nézi. Minden harmadik megkérdezett a kupon akciót is figyeli. Szintén közel minden harmadik GPS navigációt ill. minden negyedik étteremkereső applikációt is használ. Szintén minden negyedik nyomtatott kiadványt is olvas, minden ötödik pedig gasztro bloggerek, vloggerek is követ. Minden hatodik keres fel szórólap hatására vendéglátóhelyet és tagja valamilyen gasztronómiai csoportnak is.

N=500, adatok %-ban





## Vélemények megosztása

14. Ön hogy áll a tapasztalatok megosztásával egy vendéglátóhely esetében?

15. Pozitív vagy negatív véleményt szokott-e megosztani?

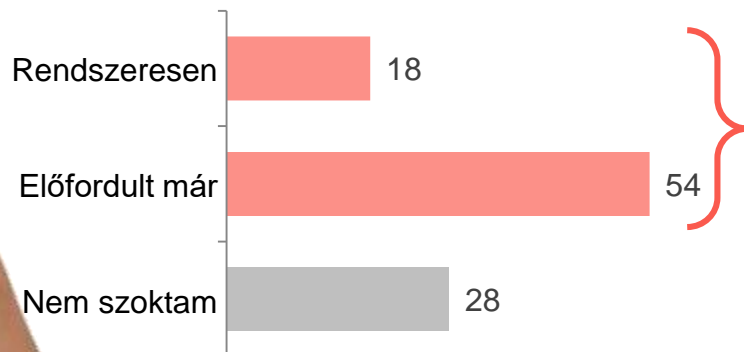
**A szájreklám fontosságát az is mutatja, hogy 72% osztotta már meg véleményét valaha.**

18%-uk rendszeresen véleményez vendéglátóhelyeket, további 54% esetében pedig előfordult már, hogy megosztotta a véleményét. Ez összevág azzal a korábbi adattal, miszerint 72% szokott javaslatokat adni ebben a témában barátainak, ismerőseinek.

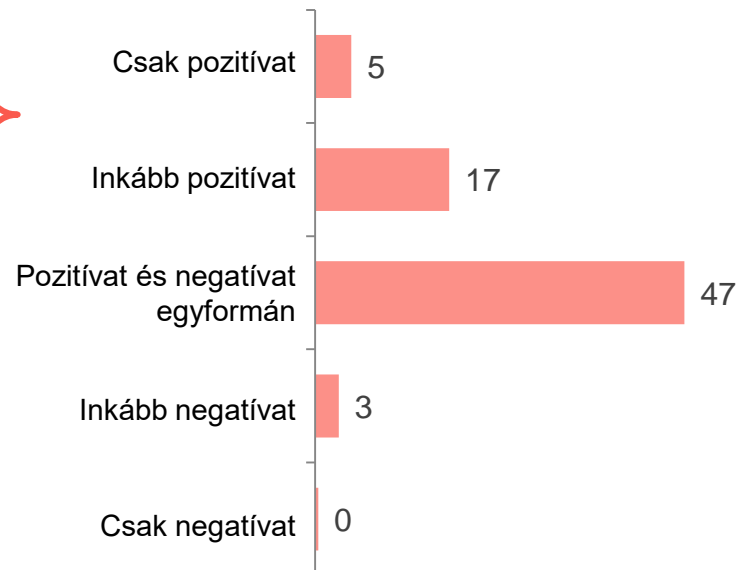
Saját bevallásuk szerint a többség egyaránt oszt meg pozitív és negatív véleményeket is, de **összességében a dicséretetek aránya a magasabb.**

N=500, adatok %-ban

### Szokott véleményt megosztani?



### Pozitív, vagy negatív véleményt oszt meg inkább?







## Pozitív/negatív vélemények hatása

12. Előfordult-e már, hogy valamilyen negatív vélemény, vagy hozzászólás miatt inkább nem ment el egy adott vendéglátóhelyre?  
13. Előfordult-e már, hogy valaki ajánlása, pozitív véleménye, hozzászólása miatt választott egy adott vendéglátóhelyet?

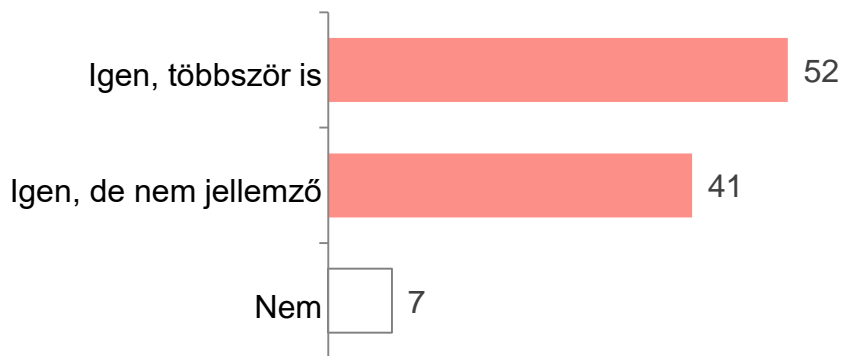
**A pozitív vélemények hatása erősebb, mint a negatív kritikáké.**

**93% látogatott már meg valamilyen vendéglátóhelyet pozitív vélemény, értékelés alapján, 52%-uk pedig többször is döntött már így. Negatív hozzászólások, vélemények alapján pedig 64% döntött már úgy, hogy inkább nem látogat meg egy adott vendéglátóhelyet, 20%-ukat többször is elriasztotta már a kritika, 44%-nál pedig előfordult már, ezért komolyan kell venni a jogosan felmerült panaszokat, illetve a kritikákra való reakció is fontos, mert 18% ezt is figyelembe veszi, hogy az adott kritika elriasztja-e vagy sem.**

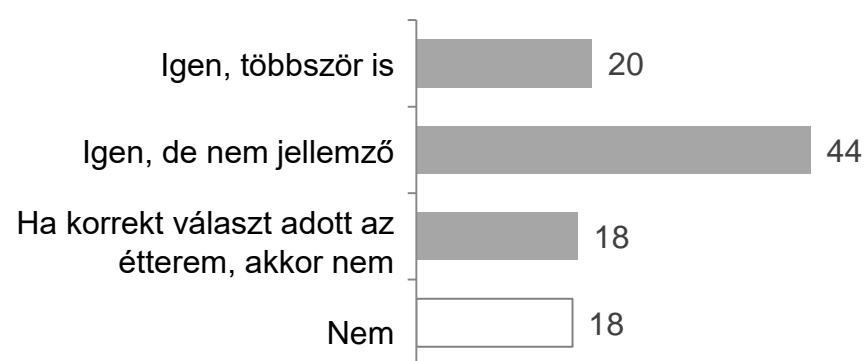
*N=500, adatok %-ban*



Előfordult-e már, hogy pozitív vélemény miatt választott egy helyet?



Előfordult-e már, hogy negatív vélemény miatt inkább nem ment el?





# Speciális táplálkozási igények 1

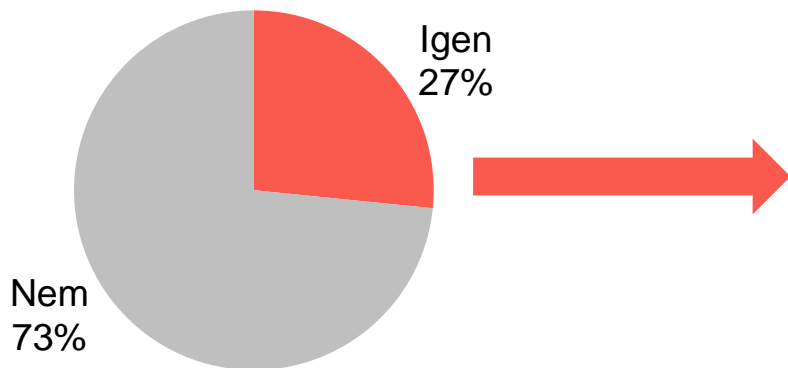
16. Vannak-e Önnek speciális táplálkozási igényei, allergia, étel-intolerancia, egészségügyi probléma, diéta vagy csak egyszerűen saját elhatározás miatt? 17. Milyen táplálkozási igényei vannak?

**A megkérdezettek több mint negyedének (27%) van valamilyen speciális táplálkozási igénye, követ valamilyen különleges diétát. A legjellemzőbb a csökkentett cukorbevittelt követő - cukormentes (9%), szénhidrátcsökkentett (8%,) diabetikus (3%) - diéta és a laktózmentes táplálkozás (10%).**

Gluténmentes diétát 5% követ.

A többi speciális táplálkozást csak 2-3% említette.

Vannak speciális táplálkozási igényei?



Milyen igényei vannak?

N=500, adatok %-ban



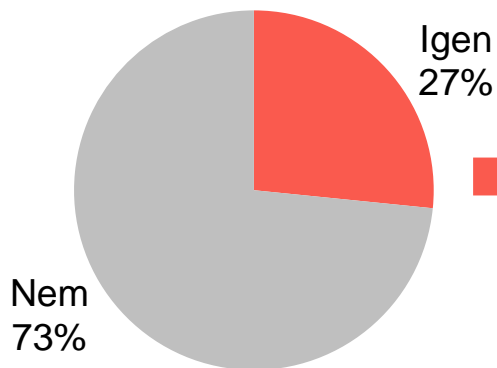


## Speciális táplálkozási igények 2

16. Vannak-e Önnek speciális táplálkozási igényei, allergia, étel-intolerancia, egészségügyi probléma, diéta vagy csak egyszerűen saját elhatározás miatt? 18. Önnél mi játszik szerepet a speciális táplálkozási folytatásában?

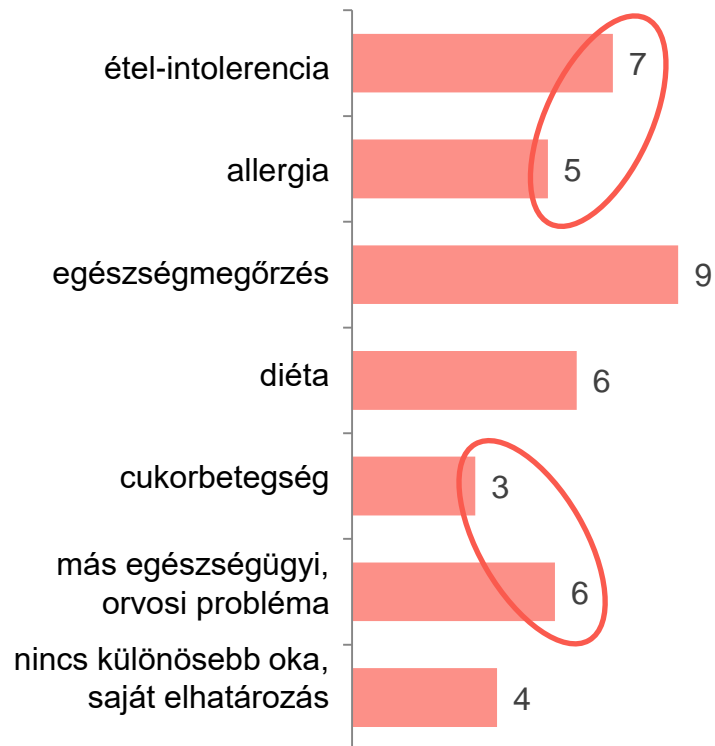
**A speciális étkezés elsődleges oka az étel-intolerancia és az allergia, 12% azért kényszerű speciális étrendre, hogy elkerülje ezek következményeit. 9% egyszerűen csak meg szeretné megőrizni az egészségét, 6% pedig diétázik, súlyfeleslegtől szeretne megszabadulni. 9%-uknál már kialakult orvosi probléma áll fenn, pl. 3%-nál cukorbetegség.**

Vannak speciális táplálkozási igényei?



Minek a hatására?

N=500, adatok %-ban





## Általános attitűd

20. Különböző állításokat fog látni, kérem, mindegyikkel kapcsolatban válassza ki, hogy az jellemző vagy inkább nem jellemző Önre.

Az italozók túlnyomó többsége **hűséges a kedvenc helyeihez, tízből nyolc italozó ezt vallja magáról.**

Jellemző, hogy döntéseiket racionális alapon hozzák, nem költekeznek meggondolatlanul, ár-érzékenyek és vásárolnak saját márkás termékeket is. Mindamellet hedonisták az ételek és italok terén, hajlandóak áldozni a minőségre és szeretnek újdonságokat kipróbálni. És mint korábban látható volt, sokukra jellemző a környezet tudatosság, sokkal inkább, mint az egészségtudatos táplálkozás, amit csak minden második megkérdezett érez jellemzőnek magára.





## Lebomló, visszaváltható anyagok használata

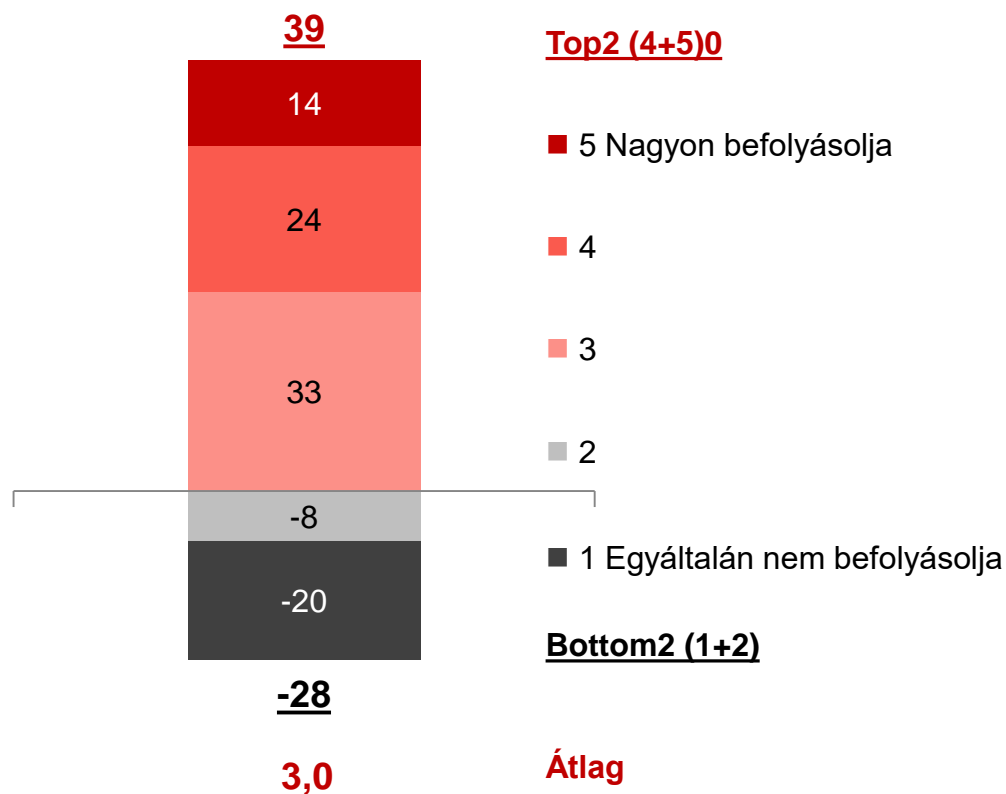
19. Mennyire befolyásolja az Ön vendéglátóhely választását, ha tudja, hogy lebomló vagy visszaváltható anyagokat (szívószál, ételes-sütis doboz, csomagolóanyag, visszaváltható korsó stb.) használnak?

### A környezettudatosság az italozók körében is megjelenő tendencia.

72%-ot összességében pozitívan befolyásolja, ha egy vendéglátóhely lebomló, vagy visszaváltható anyagokat használ. Igaz, ez egyelőre még csak 14% számára kiemelkedően fontos szempont, de a jövőben várhatóan ez a szám tovább fog emelkedni.

A célcsoport 28%-át nem foglalkoztatja ez a kérdés.

N=500, adatok %-ban





# Magas árkategóriájú sörözők gyakori vendégkörének jellemzői



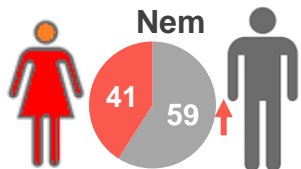


# Magas árkategóriájú sörözőkbe legalább havonta járó célcsoport jellemzői

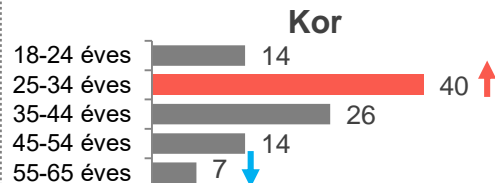
N=168

A \*teljes mintához képest szignifikánsan magasabb↑ ill. alacsonyabb↓ érték.

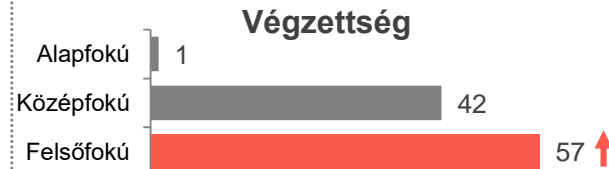
**Fiatal, gyermektelen, az átlagnál képzetlenebb, jólsituált, kevésbé ár-érzékes férfiak. Amellett, hogy magas arányban hűségesek kedvenc helyeikhez és nem tagadják meg maguktól az élvezeteket, az átlagnál magasabb arányban szeretnek kísérletezni is. Magas arányban étkeznek street-food helyen, önkiszolgáló étteremben, gyors étteremben és térnek be akár alacsonyabb árkategóriájú sörözőbe is.**



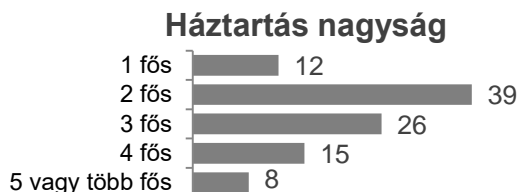
Az átlagosnál több a férfi (59%↔52%\*)



Az átlagosnál több a 35 év alatti (54%↔43%)



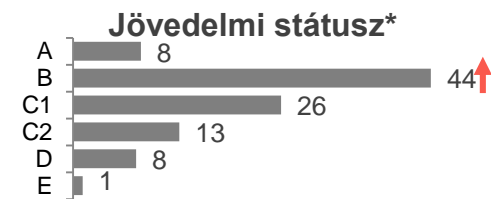
Több a felsőfokú végzettségű (57%↔49%)



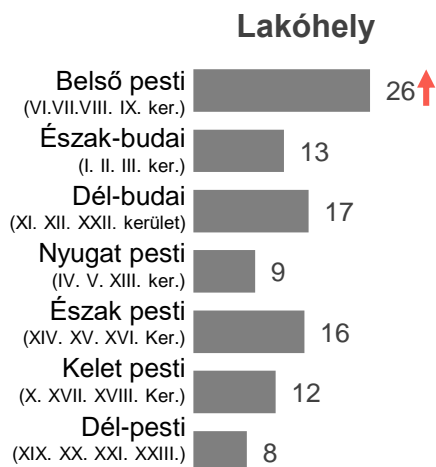
Jellemzően két-három fős háztartásban élnek



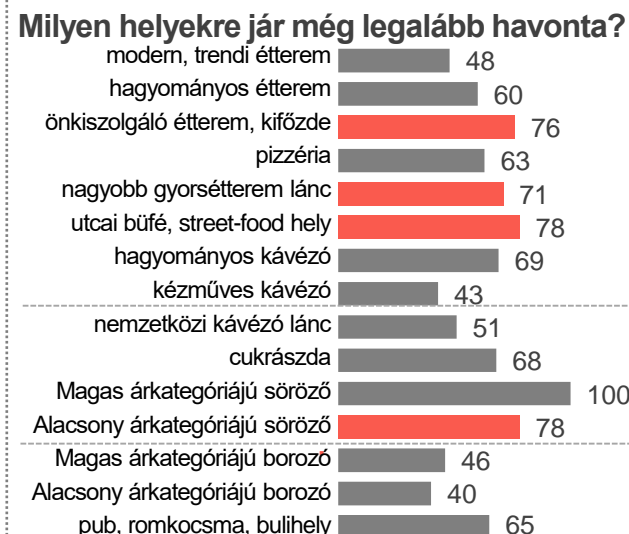
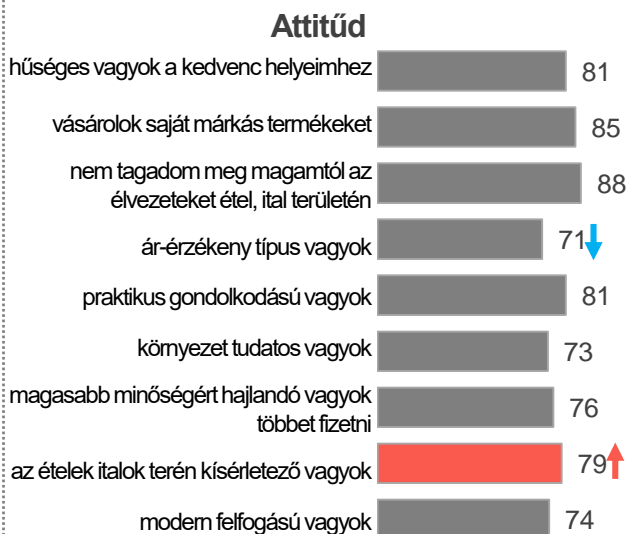
Kétharmaduk gyermektelen



Több mint 50%-uk magas jövedelmű



Több a Belső-Pesten élő (26%↔17%)





# Magas árkategóriájú sörözőkbe legalább havonta járó célcsoport elvárásai

N=168

A \*teljes mintához képest szignifikánsan **magasabb** ↑, ill. **alacsonyabb** ↓ érték.

KEDVELÉS OKAI



A vendégek spontán, saját szavaikkal a hely hangulatát (52%), az udvarias, kedves személyzetet (46%) és a kedvező árat (35%) emelték ki, mint olyan tényezőket melyeknek kulcsszerepe van abban, hogy a kedvencükké váljon.

↑ Az átlagnál fontosabb a magas árkategóriájú söröző vendégeinek a jó zene (13% vs. 8%\*),

↓ Míg kevésbé fontos számukra a hely könnyű megközelíthetősége (5% vs. 10%\*).

DÖNTÉS SZEMPONTOK



A vizsgált szempontok közül a személyzet kedvességének, az italválasztéknak, a könnyű megközelíthetőségnek, a tisztaságának, az atmoszférának tulajdonítottak kiemelkedő szerepet.

Emellett nagyon fontos még az árfekvés, a gyors kiszolgálás, a terasz/kerthelyiség illetve, hogy helyileg közel legyen.

Szintén fontos szempont a bankkártyás fizetés lehetősége, a légkondicionálás és a csapolt sör a kínálatban.

↑ A magas kategóriájú sörözők vendégeinek átlagnál fontosabb az, hogy egy italozóhely rendelkezzen TV-vel, kivetítővel, ahol a sportközvetítéseket lehet nézni (44% vs. 31%\*), és hogy a hely szerepeljen valamilyen minősítő, ajánló helyen (32/ vs. 22%\*).

PREFERENCIÁIK



90% inkább a közvetlenebb, tegeződő kiszolgálást szereti, mint a távolságtartót

88% inkább a széles választékot kedveli, mint a szűket

79% inkább az szereti, ha szól a zene

68% inkább a minimál dizájnt szereti, mint a melegebb, romantikus stílust ↑

64% inkább azt kedveli, ha az árak már tartalmazzák a szervízdíjat

63% inkább a hétköznapi megjelenésű helyet kedveli, mint az elegáns, exkluzívát ↓

58% inkább a nagyobb méretű helyeket kedveli, mind a kicsit ↑

54% kínálat terén inkább a különlegességeket kedveli, mint a hagyományos italokat ↑

Körükben a preferencia eltolódik inkább a kifinomultság, különlegesség, elegancia felé: Az átlagnál magasabb arányban kedvelik a minimál stílust (68% vs. 54%\*), a nagyobb méretű helyeket (58% vs. 49%\*), és a különleges italokat (54% vs. 46%\*), és bár még mindig a hétköznapi megjelenést preferálják leginkább, az átlagnál magasabb arányban kedvelik az elegáns, exkluzív megjelenést (37% vs. 27%\*).

KÍNÁLATI IGÉNYEK



A megkérdezettek több mint negyedének van valamilyen speciális táplálkozási igénye.

A legjellemzőbb a csökkentett cukorbevittelt követő (cukormentes (10%), szénhidrátcsökkentett (9%), diabetikus (4%) diéta, illetve a laktózmentes táplálkozás (11%). Gluténmentes diétát 5% követ. A többi speciális táplálkozást 2-3% említette.

ÁR IGÉNY



Maximum elfogadott ár fél liter sörért:



↑ Magasabb az árelfogadásuk: 859 Ft,

A teljes minta átlaga: 779 Ft

Maximum elfogadott ár egy dl borért:



↑ Magasabb az árelfogadásuk: 517 Ft,

A teljes minta átlaga: 494 Ft





# Magas árkategóriájú sörözőkbe legalább havonta járó célcsoport szokásai

N=168

A \*teljes mintához képest szignifikánsan magasabb ↑, ill. alacsonyabb ↓ érték.

KIVÉL  
MEGY?



Magas árkategóriájú sörözőbe többnyire barátokkal, barátnőkkel (90%) járnak a vendégek. Emellett 61%-uk kettesben, társsal, partnerrel is elmegy, 44% pedig munkatársakkal is.

MIYLEN  
CÉLLAL?



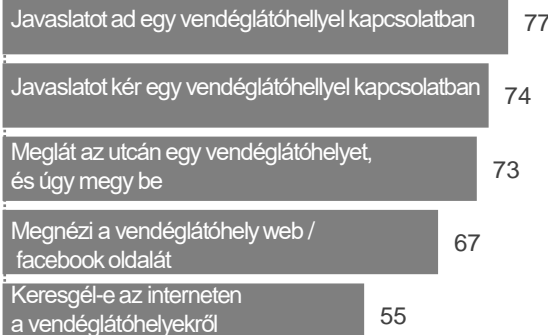
Magas árkategóriájú sörözőbe elsősorban társalogni mennek egy jó ital mellett (82%). Az is jellemző cél, hogy beüljenek egy kellemes helyre (79%). Harmadsorban pedig az ünneplés is egy elég fontos motiváció (60%).

Ők az átlagnál magasabb arányban járnak azért, hogy zene hallgatás közben italozzanak (47% vs. 34%\*), hogy italkülönlegességeket próbáljanak ki (42% vs 31%\*) és kifejezetten a berúgási célt is magasabb arányban említették (22% vs. 15%\*) ↑

TÁJÉKOZÓDÁS



## Mennyire jellemző a vendégekre?



A „szájreklám” rendkívül fontos; 77% szokott adni, 74% kér is javaslatokat. A vendégek közel háromnegyede tért már be úgy vendéglátóhelyre, hogy az utcán sétálva látta meg, ez az attitűd körükben az átlagnál is magasabb (73% vs. 63%\*). Jelentős szerepe van még az egyes helyek facebook illetve weboldalának, ahol a vendégek kétharmada néz utána egy-egy helynek, illetve 55% az interneten is tájékozik.

↑ A magasabb árkategóriájú sörözők vendégei körében az átlagnál magasabb azok aránya, akik használnak GPS étterem navigációt ( 42% vs. 31%\*), étteremkereső applikációt (35% vs. 27%\*), és az autó szélvédőjén, vagy postaládában hagyott szórólapok alapján keresnek fel szórakozóhelyeket (23% vs. 16%\*).

VÉLEMÉNY  
MEGOSZTÁS



A szájreklám fontosságát az is mutatja, hogy 78% osztotta már meg véleményét valaha.

27%-uk rendszeresen véleményez vendéglátóhelyeket, amely az átlagnál még magasabb arányú (27% vs. 18%\*), további 54% esetében pedig előfordult már, hogy megosztotta a véleményét.

A pozitív vélemények hatása erősebb, mint a negatív kritikáké.

92% látogatott már meg valamilyen vendéglátóhelyet pozitív vélemény alapján. Negatív hozzászólások, vélemények alapján pedig 83% döntött már úgy, hogy inkább nem látogat meg egy adott vendéglátóhelyet.



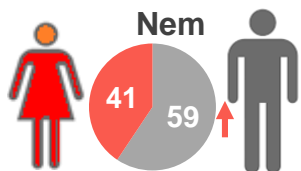
# Alacsony árkategóriájú sörözők gyakori vendégkörének jellemzői



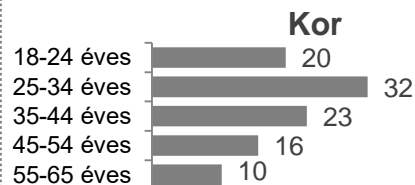
# Alacsony árkategóriájú sörözőkbe legalább havonta járó célcsoport jellemzői / N=224

A \*teljes mintához képest szignifikánsan **magasabb** ↑, ill. **alacsonyabb** ↓ érték.

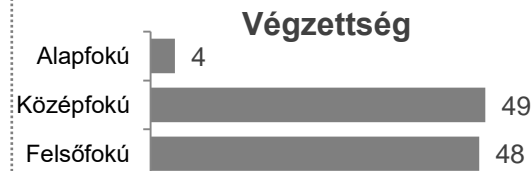
**Fiatal, gyermektelen, átlagosan képzett, jólsituált férfiak. Amellett, hogy magas arányban húségesek kedvenc helyeikhez és nem tagadják meg maguktól az élvezeteket, vásárolnak sajátmárkás termékeket is Magas arányban étkeznek street-food helyen, önkiszolgáló étteremben.**



**Az átlagosnál több a férfi (59%↔52%\*)**



**Harmaduk 25-34 éves**



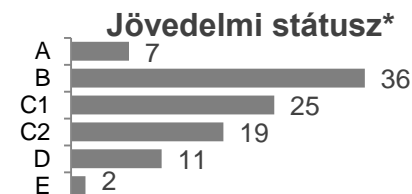
**Közép és felsőfokú végzettségűek**



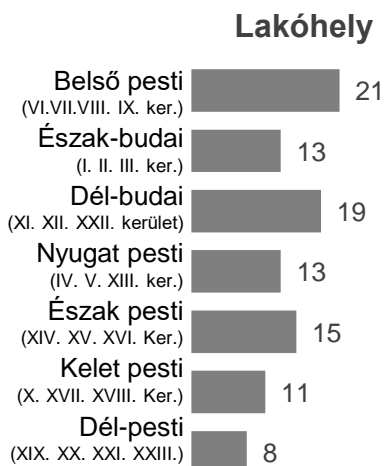
**Jellemzően két-három fős háztartásban élnek**



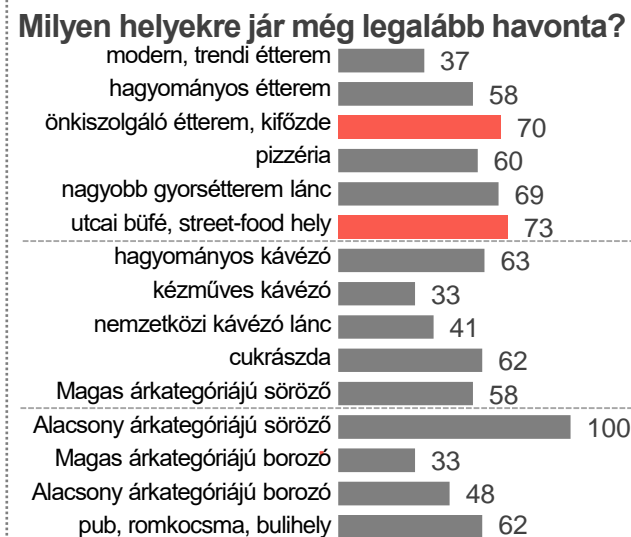
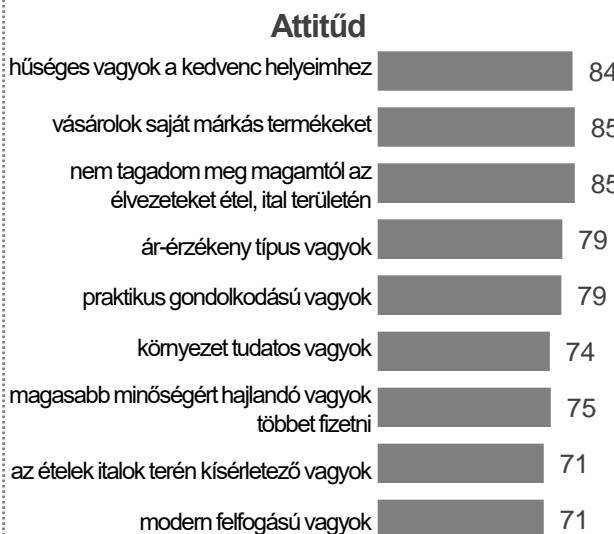
**Háromnegyedük gyermektelen**



**43%-uk magas jövedelmű**



**Ötödük Belső Pesten és Dél-Budán lakik**





# Alacsony árkategóriájú sörözőkbe legalább havonta járó célcsoport elvárásai / N=224

A \*teljes mintához képest szignifikánsan **magasabb** ↑, ill. **alacsonyabb** ↓ érték.

## KEDVELÉS OKAI



A vendégek spontán, saját szavaikkal a hely hangulatát (51%), az udvarias, kedves személyzet et (49%) és a kedvező árat (40%) emelték ki, mint olyan tényezőket melyeknek kulcsszerepe van abban, hogy a kedvencükké váljon .

↑ Az alacsony árkategóriájú söröző vendégeinek az átlaghoz képest fontosabb a kedvező, megfelelő ár (40% vs. 35%\*).

## DÖNTÉS SZEMPONTOK



a személyzet kedvessége	96
az üzlet árfekvése	94
tisztaság	92
az italválaszték	92
a vendéglátóhely atmoszférája	90
könnyen megközelíthető	89
a kiszolgálás gyorsasága	88
terasz, kerthelyiség	84
közel van helyileg, nem kell sokat utazni	84
van csapolt sör	81
légkondicionálás	71
lehet bankkártyával fizetni	70

A vizsgált szempontok közül a személyzet kedvességének, az árfekvésnek, a tisztaságnak, az italválasztéknak, és az atmoszférának tulajdonítottak kiemelkedő szerepet.

Emellett nagyon fontos még a könnyű megközelíthetőség, a gyors kiszolgálás, a terasz/kerthelyiség, hogy helyileg közel, illetve, hogy legyen csapolt sör a kínálatban. Szintén fontos szempont a bankkártyás fizetés lehetősége, és a légkondicionálás.

↑ Az alacsonyabb árkategóriájú sörözők vendégeinek átlagnál fontosabb az üzlet árfekvése (94% vs. 88%\*),

Ugyanakkor az átlagnál kevésbé fontos számukra a bankkártyás fizetés lehetősége (70% vs. 79%\*), az alternatív, allergén, mentes kínálat (21% vs. 29%\*), valamint, hogy az üzlet szerepeljen valamilyen minősítő, ajánló helyen (24% vs 32%\*).

## PREFERENCIÁIK



- 90% inkább a közvetlenebb, tegeződő kiszolgálást szereti, mint a távolságtartót
- 88% inkább a széles választékot kedveli, mint a szűket
- 77% inkább az szereti, ha szól a zene
- 76% inkább a hétköznapi megjelenésű helyet kedveli, mint az elegáns, exkluzív
- 61% inkább a minimál dizájnt szereti, mint a melegebb, romantikus stílust
- 59% inkább azt kedveli, ha az árak már tartalmazzák a szervízdíjat
- 56% kínálat terén inkább a hagyományos italokat kedveli, mint a különlegességeket
- 54% inkább a nagyobb méretű helyeket kedveli, mind a kicsit

## KÍNÁLATI IGÉNYEK



A megkérdezettek több mint negyedének van valamilyen speciális táplálkozási igénye.

A legjellemzőbb a csökkentett cukorbevittelt követő (cukormentes (8%), szénhidrátcsökkentett (7%), diabetikus (3%) diéta valamint a laktózmentes táplálkozás (10%). Gluténmentes diétát 4% követ. A többi speciális táplálkozási igényt 2-3% említette.

## ÁR IGÉNY



Maximum elfogadott ár egy fél liter sörért:



Átlagos az árelfogadásuk: 798 Ft,  
A teljes minta átlaga: 779 Ft

Maximum elfogadott ár egy dl borért:



Átlagos az árelfogadásuk: 464 Ft,  
A teljes minta átlaga: 494 Ft



# Alacsony árkategóriájú sörözőkbe legalább havonta járó célcsoport szokásai / N=224

A \*teljes mintához képest szignifikánsan **magasabb** ↑, ill. **alacsonyabb** ↓ érték.

**KIVÉL  
MEGY?**



Alacsony árkategóriájú sörözőbe többnyire barátokkal, barátnőikkel (89%) járnak a vendégek. Emellett 66%-uk kettesben, társal, partnerrel is elmegy, 48% pedig munkatársakkal is.

**MIYLEN  
CÉLLAL?**

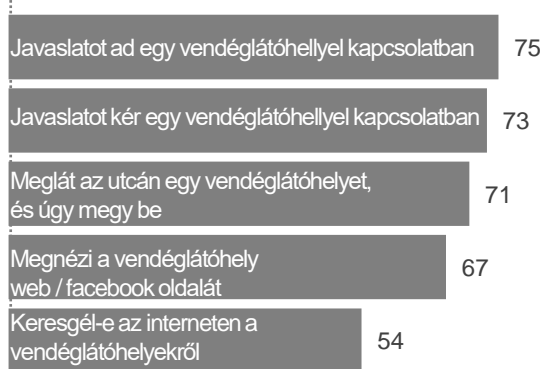


Magas árkategóriájú sörözőbe elsősorban társalogni mennek egy jó ital mellett (85%). Az is jellemző cél, hogy beüljenek egy kellemes helyre (76%). Harmadsorban pedig az ünneplés is egy elég fontos motiváció (56%).

**TÁJÉKOZÓDÁS**



## Mennyire jellemző a vendégekre?



A „szájreklám” rendkívül fontos; 75% szokott adni és 73% kér is javaslatokat. A vendégek 71%-a már tért be úgy vendéglátóhelyre, hogy az utcán sétálva látta meg, ez az attitűd körükben az átlagnál is magasabb (71% vs. 63%\*). Jelentős szerepe van még az egyes helyek facebook illetve weboldalának, ahol a vendégek közel kétharmada néz utána egy-egy helynek, illetve 54% az interneten is tájékozódik.

↑ Az alacsonyabb árkategóriájú sörözők vendégei körében az átlagnál magasabb azok aránya, akik használnak GPS étterem navigációt ( 38% vs. 31%\*).

**VÉLEMÉNY  
MEGOSZTÁS**



A szájreklám fontosságát az is mutatja, hogy 74% osztotta már meg véleményét valaha.

21%-uk rendszeresen véleményez vendéglátóhelyeket, további 53% esetében pedig előfordult már, hogy megosztotta a véleményét.

**A pozitív vélemények hatása erősebb, mint a negatív kritikaké.**

92% látogatott már meg valamilyen vendéglátóhelyet pozitív vélemény alapján. Negatív hozzászólások, vélemények alapján pedig 82% döntött már úgy, hogy inkább nem látogat meg egy adott vendéglátóhelyet.



# Magas árkategóriájú borozók gyakori vendégkörének jellemzői



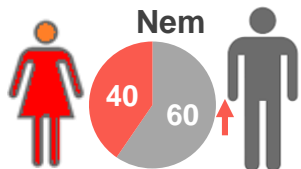


# Magas árkategóriájú borozókba legalább havonta járó célcsoport jellemzői

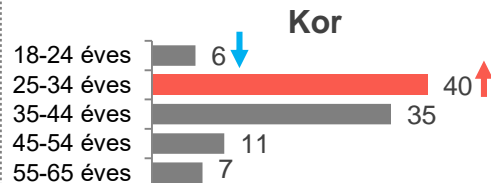
/ N=94

A \*teljes mintához képest szignifikánsan **magasabb** ↑, ill. **alacsonyabb** ↓ érték.

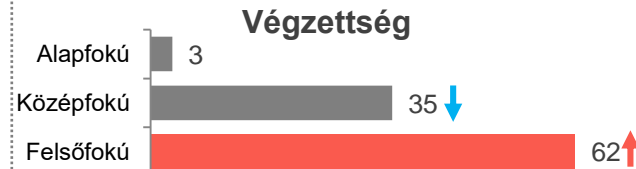
**Fiatl, az átlagnál magasabb arányban van már gyermeke, az átlagnál képzetesebb, igen jólszituált, kevésbé ár-érzékeny férfiak. Amellett, hogy magas arányban hűségesek kedvenc helyeikhez és nem tagadják meg maguktól az élvezeteket, az átlagnál magasabb arányban szeretnek kísérletezgetni is. Magas arányban étkeznek street-food helyen, önkiszolgáló étteremben, gyorsétteremben, hagyományos étteremben és térnek be hagyományos kávézóba, cukrászdába és akár magasabb és alacsonyabb árkategóriájú sörözőbe is.**



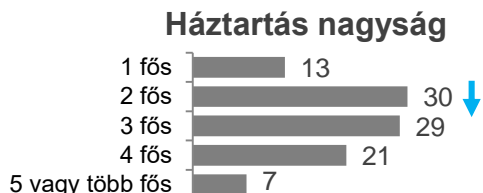
**Az átlagosnál több a férfi (60%↔52%\*)**



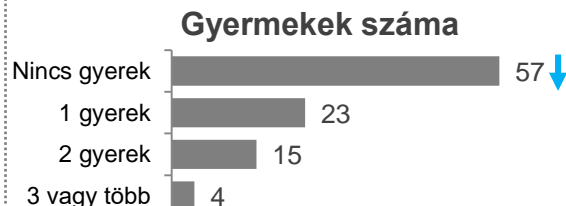
**Az átlagosnál több a 25-34 év közötti (40%↔29%\*)**



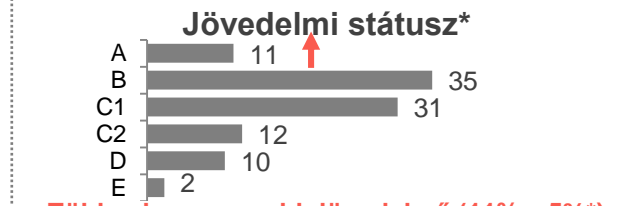
**Több a felsőfokú végzettségű (62%↔49%\*)**



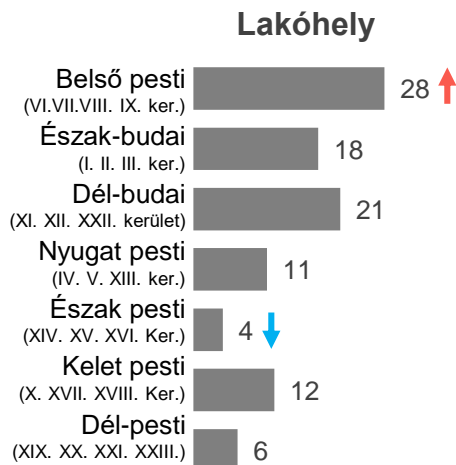
**Jellemzően két-három fős háztartásban élnek**



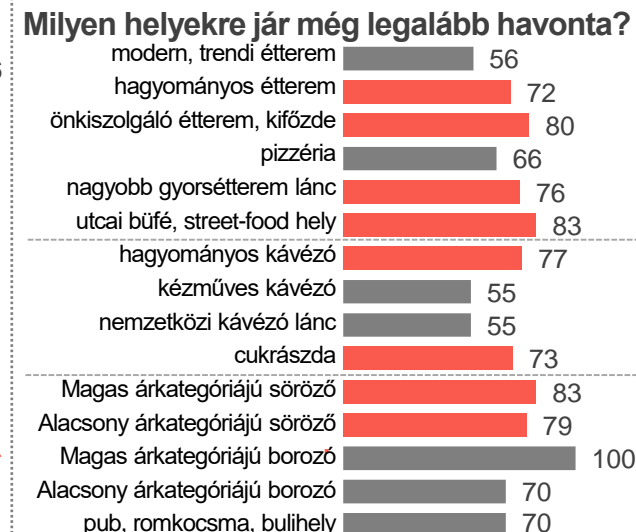
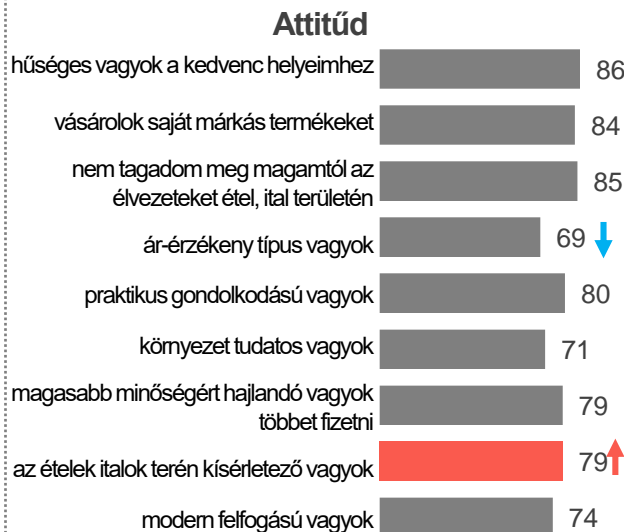
**Az átlagosnál kevesebb a gyermektelen (57%↔72%\*)**



**Több a legmagasabb jövedelmű (11%↔5%\*)**



**Több a Belső-Pesten élő (28%↔17%\*)**







# Magas árkategóriájú borozóba legalább havonta járó célcsoport elvárásai

N=94

A \*teljes mintához képest szignifikánsan magasabb ↑, ill. alacsonyabb ↓ érték.

KEDVELÉS OKAI



A vendégek spontán, saját szavaikkal a hely hangulatát (60%), az udvarias, kedves személyzet et (51%) és a kedvező árat (37%) emelték ki, mint olyan tényezőket melyeknek kulcsszerepe van abban, hogy a kedvencükké váljon .

DÖNTÉS SZEMPONTOK



A vizsgált szempontok közül a személyzet kedvességének, az italválasztéknak, a tisztaságának tulajdonítottak kiemelkedő szerepet. Emellett nagyon fontos még az terasz, kerthelyiség megléte, az atmoszféra, az árfekvés, a könnyű megközelíthetőség, a gyors kiszolgálás, illetve, hogy helyileg közel legyen.

Szintén fontos szempont a bankkártyás fizetés lehetősége, a légkondicionálás és a csapolt sör a kínálatban.

A magas kategóriájú borozók vendégeinek átlagnál fontosabb az, hogy egy italozóhely rendelkezzen alternatív, allergén, mentes kínálattal (34% vs. 24%\*), hogy a hely szerepeljen valamilyen minősítő, ajánló helyen (33 vs. 22%\*).

PREFERENCIÁIK



91% inkább a széles választékot kedveli, mint a szűket  
85% inkább a közvetlenebb, tegeződő kiszolgálást szereti, mint a távolságtartót  
79% inkább az szereti, ha szól a zene  
67% inkább a minimál dizájnt szereti, mint a melegebb, romantikus stílust ↑  
61% inkább a hétköznapi megjelenésű helyet kedveli, mint az elegáns, exkluzívát ↓  
59% inkább azt kedveli, ha az árak már tartalmazzák a szervízdíjat  
55% inkább a nagyobb méretű helyeket kedveli, mind a kicsit  
Szinte fele-fele arányban kedvelik a hagyományos és különleges italokat

Körükben a preferencia eltolódik inkább a minimál dizájn, elegancia felé: (67% vs. 54%\*), és bár még mindig a hétköznapi megjelenést preferálják leginkább, az átlagnál magasabb arányban kedvelik az elegáns, exkluzív megjelenést (39% vs. 27%\*). Kínálat terén nagyon megoszlik a véleményük a különlegességek és a hagyományos italok között.

KÍNÁLATI IGÉNYEK



Az átlagnál magasabb körükben azok aránya, akiknek valamilyen speciális táplálkozási igénye van ami (36% vs. 27%\*). A legjellemzőbb a csökkentett cukorbevittelt követő (cukormentes (12%), szénhidrátcsökkentett (11%), diabetikus (3%)) diéta., valamint a laktózmentes táplálkozás (13%). Gluténmentes diétát 4% , szójamentes diétát 6% követ. A vegán vagy paleo étrendet követők aránya 4-4%.

ÁR IGÉNY



Maximum elfogadott ár egy fél liter sörért:



Átlagos az árelfogadásuk: 773 Ft,  
A teljes minta átlaga: 779 Ft

Maximum elfogadott ár egy dl borért:



Magasabb az árelfogadásuk: 540 Ft,  
A teljes minta átlaga: 494 Ft





### KIVÉL MEGY?



Magas árkategóriájú borozóba többnyire barátokkal, barátnőkkel (85%) járnak a vendégek. Emellett 70%-uk kettesben, társsal, partnerrel is elmegy, 47% pedig munkatársakkal is.

### MIYLEN CÉLLAL?



Magas árkategóriájú borozóba elsősorban társalogni mennek egy jó ital mellett (85%). Az is jellemző cél, hogy beüljenek egy kellemes helyre (82%). Harmadsorban pedig az ünneplés is egy elég fontos motiváció (55%).

↑ A magas árkategóriájú borozók vendégei az átlagnál magasabb arányban járnak azért, hogy ital különlegességeket próbáljanak ki (50% vs. 31%\*)

### TÁJÉKOZÓDÁS



#### Mennyire jellemző a vendégekre?



A „szájreklám” rendkívül fontos körükben is: 77% szokott adni, 73% kér is javaslatokat. De közülük az átlagnál többen (76% vs. 63%\*). tértek már be úgy vendéglátóhelyre, hogy az utcán sétálva látták meg. Jelentős szerepe van még az egyes helyek facebook illetve weboldalának, ahol a vendégek közel háromnegyede néz utána egy-egy helynek, illetve 63% az interneten is tájékozódik.

↑ A magasabb árkategóriájú borozók vendégei körében az átlagnál magasabb azok aránya, akik tagjai valamelyik gasztronómiával foglalkozó közösségi csoportnak (29% vs. 16%\*), és az autó szélvédőjén, vagy postaládában hagyott szórólapok alapján keresnek fel szórakozóhelyeket (26% vs. 16%\*).

### VÉLEMÉNY MEGOSZTÁS



A szájrreklám fontosságát az is mutatja, hogy 85% osztotta már meg véleményét valaha.

30%-uk rendszeresen véleményez vendéglátóhelyeket, amely az átlagnál még magasabb arányú (30% vs. 18%\*), további 55% esetében pedig előfordult már, hogy megosztotta a véleményét.

**A pozitív vélemények hatása erősebb, mint a negatív kritikáké.**

93% látogatott már meg valamilyen vendéglátóhelyet pozitív vélemény alapján. Negatív hozzászólások, vélemények alapján pedig 83% döntött már úgy, hogy inkább nem látogat meg egy adott vendéglátóhelyet.



# Alacsony árkategóriájú borozók gyakori vendégkörének jellemzői

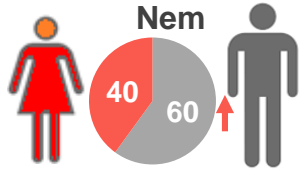




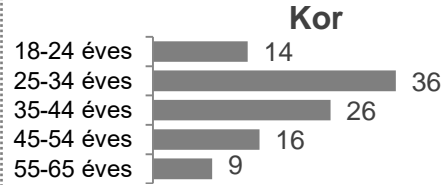
# Alacsony árkategóriájú borozókba legalább havonta járó célcsoport jellemzői / N=115

A \*teljes mintához képest szignifikánsan **magasabb** ↑, ill. **alacsonyabb** ↓ érték.

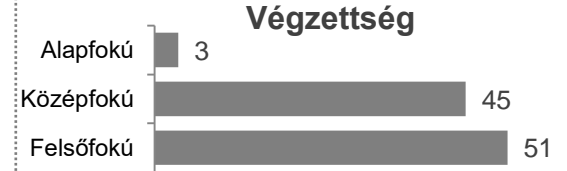
**Fiatal, gyermektelen, az átlagos képzettségű, közepes jövedelmi helyzetű férfiak. Amellett, hogy magas arányban hűségesek kedvenc helyeikhez és nem tagadják meg maguktól az élvezeteket, vásárolnak saját márkás termékeket is. Magas arányban étkeznek street-food helyen, önkiszolgáló étteremben, gyorsétteremben és térnek be akár alacsonyabb árkategóriájú sörözőbe, illetve pubba, romkocsmába is.**



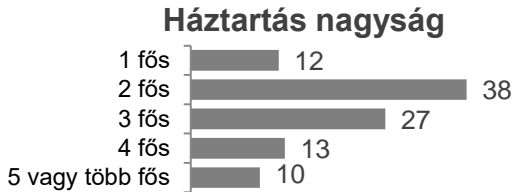
**Az átlagosnál több a férfi (60%↔52%\*)**



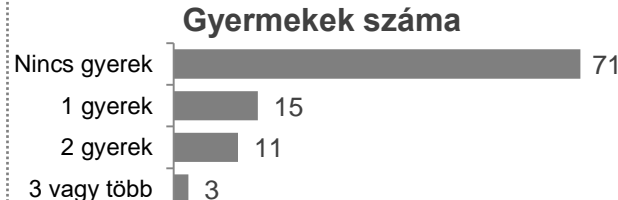
**Harmaduk 25-34 éves**



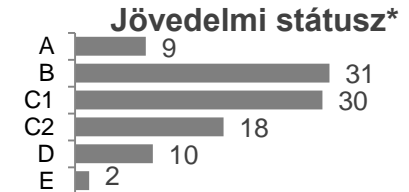
**Kissé több a felsőfokú végzettségű**



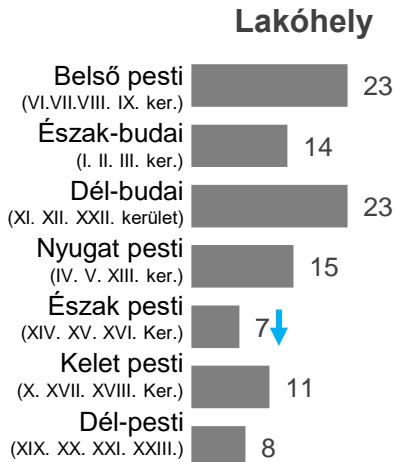
**Jellemzően két-három fős háztartásban élnek**



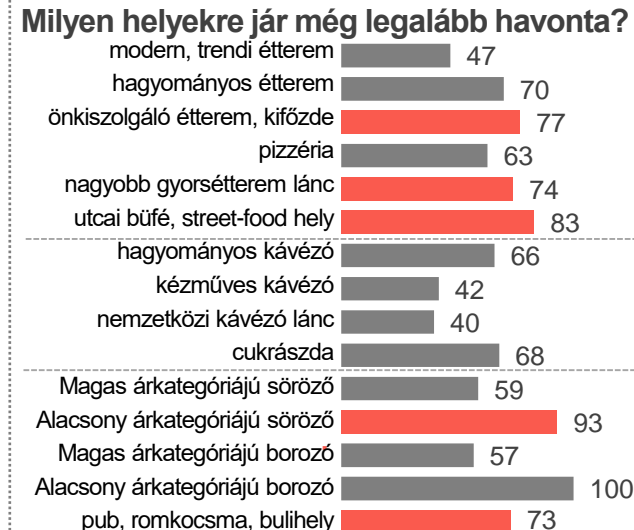
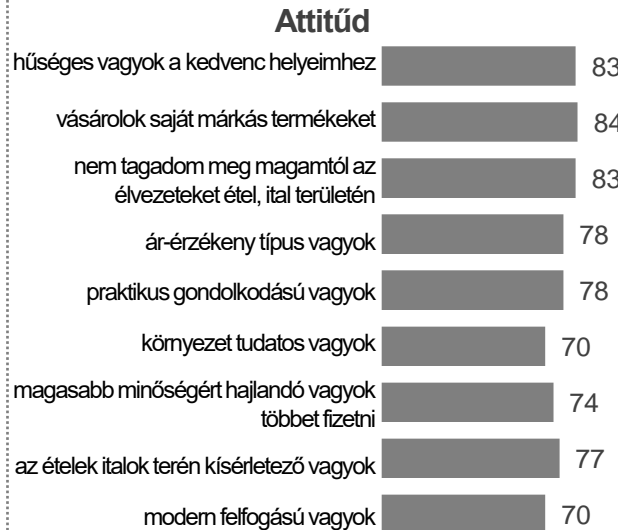
**Közel háromnegyedük gyermektelen**



**40%-uk magas jövedelmű**



**23-23%-uk Belső Pesten és Dél-Budán lakik**





# Alacsony árkategóriájú borozóba legalább havonta járó célcsoport elvárásai / N=115

A \*teljes mintához képest szignifikánsan **magasabb** ↑, ill. **alacsonyabb** ↓ érték.

## KEDVELÉS OKAI



A vendégek spontán, saját szavaikkal a hely hangulatát (55%), az udvarias, kedves személyzet et (49%) és a kedvező árat (42%) emelték ki, mint olyan tényezőket melyeknek kulcsszerepe van abban, hogy a kedvencükké váljon.

## DÖNTÉS SZEMPONTOK



A vizsgált szempontok közül a személyzet kedvességének, a tisztaságnak, az italválasztéknak, az árfekvésnek, és a könnyű megközelíthetőségnek tulajdonítottak kiemelkedő szerepet.

Emellett nagyon fontos még a terasz/kerthelyiség, az atmoszféra, a gyors kiszolgálás, a illetve, hogy helyileg közel legyen.

Szintén fontos szempont a bankkártyás fizetés lehetősége, a légkondicionálás és a csapolt sör a kínálatban.

## PREFERENCIÁIK



- 90% inkább a széles választékot kedveli, mint a szűket
- 89% inkább a közvetlenebb, tegeződő kiszolgálást szereti, mint a távolságtartót
- 78% inkább az szereti, ha szól a zene
- 72% inkább a hétköznapi megjelenésű helyet kedveli, mint az elegáns, exkluzívat
- 62% inkább a minimál dizájnt szereti, mint a melegebb, romantikus stílust
- 56% inkább a nagyobb méretű helyeket kedveli, mind a kicsit
- 54% inkább azt kedveli, ha az árak már tartalmazzák a szervízdíjat
- 52% kínálat terén inkább a hagyományos italokat kedveli, mint a különlegességeket

## KÍNÁLATI IGÉNYEK



A megkérdezettek több mint negyedének van valamilyen speciális táplálkozási igénye. A legjellemzőbb a csökkentett cukorbevittelt követő - cukormentes (10%), szénhidrát-csökkentett (7%), diabetikus (3%) – diéta és a laktózmentes (11%) táplálkozás. Vegán étrendet 4%, gluténmenteset pedig 3% követ. A többi speciális táplálkozást 2-3% említette.

## ÁR IGÉNY



Maximum elfogadott ár egy fél liter sörért:



Átlagos az árelfogadásuk: 760 Ft,  
A teljes minta átlaga: 779 Ft

Maximum elfogadott ár egy dl borért:



Átlagos az árelfogadásuk: 506 Ft,  
A teljes minta átlaga: 494 Ft



# Alacsony árkategóriájú borozóba legalább havonta járó célcsoport szokásai / N=115

A \*teljes mintához képest szignifikánsan **magasabb** ↑, ill. **alacsonyabb** ↓ érték.

**KIVÉL  
MEGY?**



Alacsony árkategóriájú borozóba többnyire barátokkal, barátnőkkel (88%) járnak a vendégek. Emellett 70%-uk kettesben, társal, partnerrel is elmegy, 49% pedig munkatársakkal is.

**MILYEN  
CÉLLAL?**



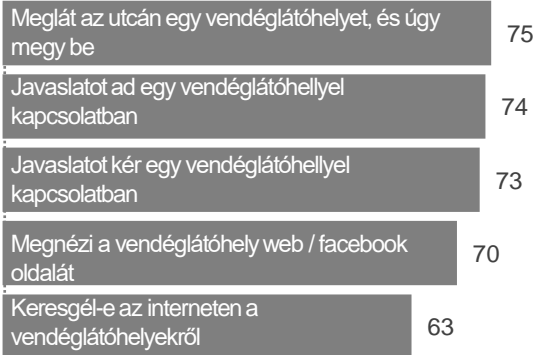
Alacsony árkategóriájú borozóba elsősorban társalogni mennek egy jó ital mellett (83%). Az is jellemző cél, hogy beüljenek egy kellemes helyre (78%). Harmadsorban pedig az ünneplés is egy elég fontos motiváció (57%).

↑ Az átlaghoz képest magasabb arányban járnak azért, hogy italkülönlegességeket próbáljanak ki (43% vs 31%\*) és kifejezetten a berúgási célt (26% vs. 15%\*), valamint az üzleti megbeszélést (18% vs. 9%\*) is magasabb arányban említettek.

**TÁJÉKOZÓDÁS**



## Mennyire jellemző a vendégekre?



Körükben magasabb azok aránya (75% vs. 63%\*) , akik az utcán meglátva térnek be egy vendéglátóhelyre. A „szájreklám” is kiemelten fontos, mert 74% szokott adni és 73% kér is javaslatokat. Jelentős szerepe van még az egyes helyek facebook illetve weboldalának, ahol a vendégek 70%-a néz utána egy-egy helynek, 63% az interneten is tájékozódik, ami az átlagnál magasabb arányú körükben (63% vs. 52%\*).

↑ Az alacsonyabb árkategóriájú borozók vendégei körében az átlagnál magasabb azok aránya is, akik használnak GPS étterem navigációt ( 41% vs. 31%\*).

**VÉLEMÉNY  
MEGOSZTÁS**



A szájureklám fontosságát az is mutatja, hogy 76% osztotta már meg véleményét valaha.

26%-uk rendszeresen véleményez vendéglátóhelyeket, további 50% esetében pedig előfordult már, hogy megosztotta a véleményét.

**A pozitív vélemények hatása erősebb, mint a negatív kritikáké.**

93% látogatott már meg valamilyen vendéglátóhelyet pozitív vélemény alapján. Negatív hozzászólások, vélemények alapján pedig 83% döntött már úgy, hogy inkább nem látogat meg egy adott vendéglátóhelyet.



# Pub-ok, romkocsmák, bulihelyek gyakori vendégkörének jellemzői

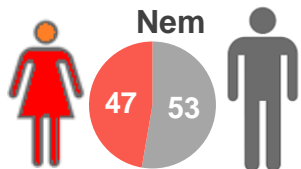




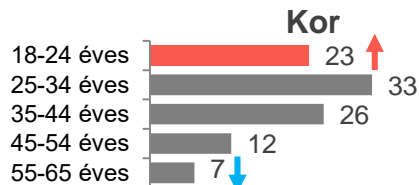
# Pub-okba, romkocsmákba bulihelyekre legalább havonta járó célcsoport jellemzői / N=184

A \*teljes mintához képest szignifikánsan **magasabb** ↑, ill. **alacsonyabb** ↓ érték.

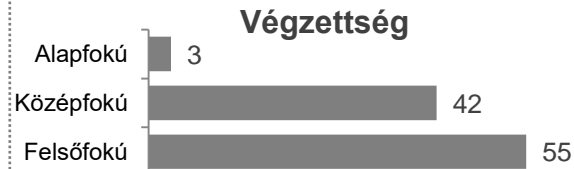
Igen fiatal, gyermektelen, átlagos képzettségű, jólszituált, modern felfogású férfiak és nők. Amellett, hogy magas arányban hűségesek kedvenc helyeikhez és nem tagadják meg maguktól az élvezeteket, az átlagnál magasabb arányban szeretnek kísérletezgetni is. Magas arányban étkeznek street-food helyen, önkiszolgáló étteremben, gyorsétteremben és térnek be akár alacsonyabb árkategóriájú sörözőbe is.



Az átlagoshoz hasonló a nemek eloszlása



Az átlagosnál több a 18-24 év közötti (23%↔14%)



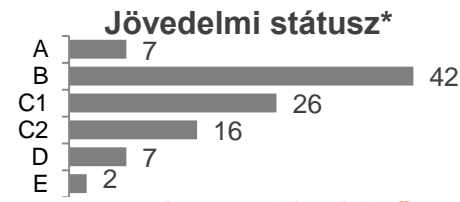
Kissé több a felsőfokú végzettségű



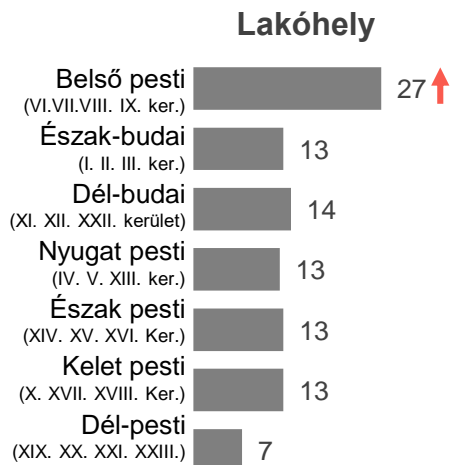
Jellemzően két-három fős háztartásban élnek



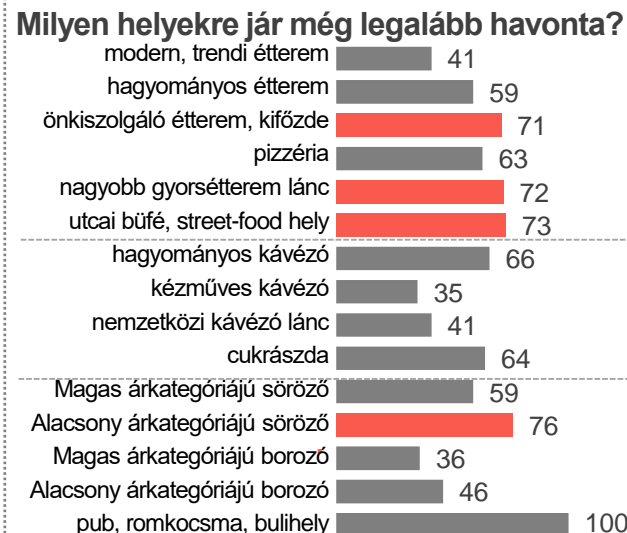
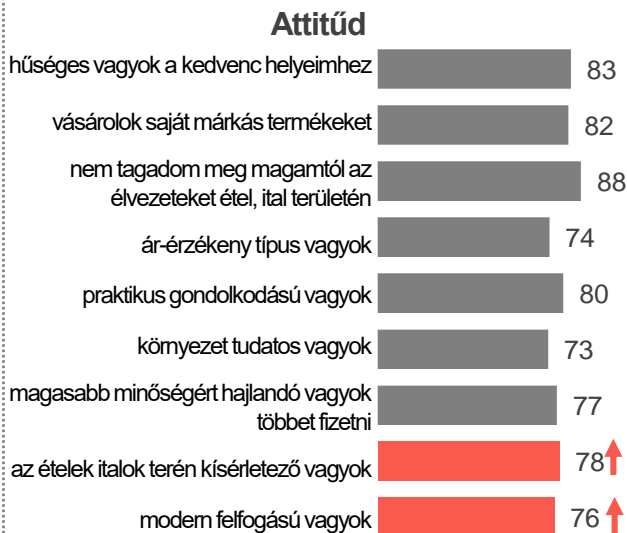
Közel háromnegyedük gyermektelen



49%-uk magas jövedelmű



Több a Belső-Pesten élő (27%↔17%)







# Pub-okba, romkocsmákba, bulihelyekre legalább havonta járó célcsoport elvárásai N=184

A \*teljes mintához képest szignifikánsan **magasabb** ↑, ill. **alacsonyabb** ↓ érték.

KEDVELÉS OKAI



A vendégek spontán, saját szavaikkal a hely hangulatát (52%), az udvarias, kedves személyzetet (44%) és a kedvező árat (40%) emelték ki, mint olyan tényezőket, melyeknek kulcsszerepe van abban, hogy a kedvencükké váljon egy hely.

DÖNTÉS SZEMPONTOK



A vizsgált szempontok közül a személyzet kedvességének, a tisztaságnak, az árfekvésnek, az italválasztéknak, az atmoszférának és a könnyű megközelíthetőségnek tulajdonítottak kiemelkedő szerepet.

Emellett nagyon fontos a terasz/kerthelyiség, a gyors kiszolgálás, illetve, hogy helyileg közel legyen.

Szintén fontos szempont a bankkártyás fizetés lehetősége, a légkondicionálás és a csapolt sör a kínálatban.

PREFERENCIÁK



92% inkább a közvetlenebb, tegeződő kiszolgálást szereti, mint a távolságtartót  
 89% inkább a széles választékot kedveli, mint a szűket  
 85% inkább az szereti, ha szól a zene ↑  
 71% inkább a hétköznapi megjelenésű helyet kedveli, mint az elegáns, exkluzívát  
 61% inkább a minimál dizájnt szereti, mint a melegebb, romantikus stílust  
 59% inkább a nagyobb méretű helyeket kedveli, mind a kicsit ↑  
 58% inkább azt kedveli, ha az árak már tartalmazzák a szervízdíjat  
 53% kínálat terén inkább a különlegességeket kedveli, mint a hagyományos italokat

Körükben a preferencia eltolódik inkább a nagyobb és zenés helyek irányába: Az átlaghoz képest jobban kedvelik, ha egy szórakozóhelye szól a zene (85% vs. 76%\*), és jobban szeretik a nagyobb méretű helyeket (59% vs. 49%\*).

KINÁLATI IGÉNYEK



A megkérdezettek negyedének van valamilyen speciális táplálkozási igénye.

A legjellemzőbb a csökkentett cukorbevittelt követő (cukormentes (7%), szénhidrátcsökkentett (7%), diabetikus (3%)) diéta., valamint a laktózmentes táplálkozás (9%). Gluténmentes diétát 5% követ. A többi speciális táplálkozást 2-3% említette.

ÁR IGÉNY



Maximum elfogadott ár egy fél liter sörért:



Átlagos az árelfogadásuk: 809 Ft,  
 A teljes minta átlaga: 779 Ft

Maximum elfogadott ár egy dl borért:



Átlagos az árelfogadásuk: 489 Ft,  
 A teljes minta átlaga: 494 Ft





# Pub-okba, romkocsmákba, bulihelyekre legalább havonta járó célcsoport szokásai / N=184

A \*teljes mintához képest szignifikánsan **magasabb** ↑, ill. **alacsonyabb** ↓ érték.

**KIVÉL  
MEGY?**



Pubokba, romkocsmákba **többnyire barátokkal, barátnőkkel** (93%) járnak a vendégek. Emellett 66%-uk kettesben, társal, partnerrel is elmegy, 47% pedig munkatársakkal is.

**MIYLEN  
CÉLLAL?**



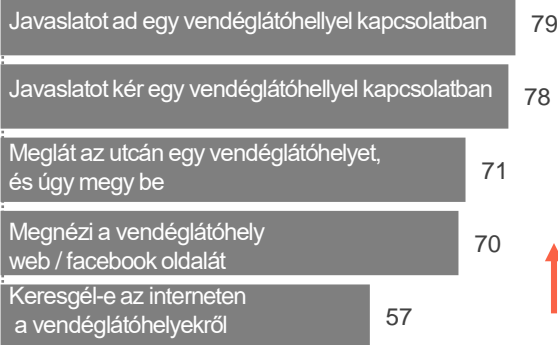
Pubokba, romkocsmákba, bulihelyekre elsősorban társalogni mennek egy jó ital mellett (86%). Az is jellemző cél, hogy beüljenek egy kellemes helyre (78%). Harmadsorban pedig az ünneplés is egy elég fontos motiváció (63%).

↑ Ez a célcsoport az átlagnál magasabb arányban jár azért, hogy zene hallgatás közben italozzon (46% vs. 34%\*), hogy italkülönlegességeket próbáljon ki (41% vs 31%\*) és kifejezetten a berúgási célt is magasabb arányban említettek (29% vs. 15%\*).

**TÁJÉKOZÓDÁS**



## Mennyire jellemző a vendégekre?



A „szájreklám” nagyon fontos: 79% szokott adni és 78% kér is javaslatokat. A vendégek közel háromnegyede tért már be úgy vendéglátóhelyre, hogy az utcán sétálva látta meg, ez az attitűd körükben az átlagnál is magasabb (71% vs. 63%\*). Jelentős szerepe van még az egyes helyek facebook illetve weboldalának, ahol a vendégek 70%-a néz utána egy-egy helynek, illetve 57% az interneten is tájékozódik.

↑ A pubok, romkocsmák, bulihelyek vendégei körében az átlagnál magasabb azok aránya, akik használnak GPS étterem navigációt ( 40% vs. 31%\*).

**VÉLEMÉNY  
MEGOSZTÁS**



A szájreklám fontosságát az is mutatja, hogy 74% osztotta már meg véleményét valaha.

24%-uk rendszeresen véleményez vendéglátóhelyeket, amely az átlagnál még magasabb arányú (27% vs. 18%\*), további 50% esetében pedig előfordult már, hogy megosztotta a véleményét.

**A pozitív vélemények hatása erősebb, mint a negatív kritikáké.**

92% látogatott már meg valamilyen vendéglátóhelyet pozitív vélemény alapján. Negatív hozzászólások, vélemények alapján pedig 84% döntött már úgy, hogy inkább nem látogat meg egy adott vendéglátóhelyet.