

# Turizmuskonyha

## Ingyen alapanyagból kreatív ételek

Turisztikai tartalom- és termékfejlesztés, avagy hogyan legyen sok új vendége az étteremnek, és még több visszatérő vendége programturizmussal.

**S**ok új vendéget szerezhet az étterem és megnövelheti visszatérő vendégei számát, ha programturizmusra tér át. Ehhez jelenlegi lehetőségeire és szolgáltatásaira támaszkodva tovább kell fejlesztenie – de merőben más módon, mint eddig –, honlapja információit, az információk mögötti tartalmakat és a tartalmakhoz kapcsolódó termékínálatot. Számára vendég lehet a helyi lakos és a turista is, és ezt, hogy érvényesülni tudjon a kettős relevancia, szem előtt is kell tartani.

A programturizmusnak, avagy a turisztikai tartalom- és termékfejlesztésnek az a célja, hogy vendéglátó egységünkre olyanok is rátaláljanak, akik még soha nem hallottak rólunk (új vendégek), és gyakrabban jöjjenek el azok, akik már jártak nálunk (visszatérő vendégek).

### De hogy találhat rá még több lakos és turista vendéglátóhelyünkre, éttermünkre?

Nagyon sok helyen és módon, de itt és most kiemelten az internetes online megjelenésekre és keresőkre fókuszálunk, mivel évről évre egyre erősebben meghatározza az üzletmenetet az internetes jelenlét.

Ma már nem elég, hogy legyen egy honlapunk: hanem vendéghezó honlapunk kell, hogy legyen. Olyan honlap, amelynek a potenciális vendégek által keresett tartalma van (relevancia), aminek a tartalmát az internetes böngésző programok is látják (tartalomoptimalizálás), és ahol a tartalom egy eladható termékben csúcsozódik ki (konverzió), amit a látogató, ha teszük neki, akkor azonnal meg is vehet. Erről szól a programturizmus.

A jó honlapnak jó a tartalma, mert arról szól, ami a látogatót érdekli, amire

a látogató keres. De ugyanakkor a tartalomnak jó a megjelenése is, mert segíti az azonnali értékesítést. A jó honlap jó tartalma a Google keresőben megsokszorozhatja a weboldalunkra rátaláló felhasználók számát akkor, ha minden szolgáltatásunk és termékünk tartalma elérhetővé válik a keresőkben téma, hely és időpont szerint kulcsszavakra és keresőkifejezésekre bontva.

### A vendégek az éttermekkel kapcsolatban is mindig valamit keresnek....

A Google kereső alapján nagyon sok mindent keresnek: svédasztalos vacsorát, libaételeket, borvacsorát, vacsorát babáknak, ebédet féláron, vacsorát hajón, etc. A vendégek az éttermeket mindig valahol keresik, a Balatonnál, Debrecenben, a Citadellánál, a Vígyszínháznál, azaz konkrét helyeken, helyszíneken. A tartalomfejlesztés feladata, hogy ezekre a keresésükre megtalálható legyen az étterem kínálatát ott, ahol kereshetik.

Használja ki az étterem azt, hogy a vendégek programot keresnek, és azokra alakítsa válaszul a saját weboldalát, képezzen azokra a programokra csomagokat, amelyek azonnal megrendelhetők. Így lesz „vásárolható” az a szöveges és képi tartalom, amit a vendégek által



**Gyöngyné Juhász Katalin**

A Programturizmus.hu portál vezetője. Szakterülete a turisztikai adatbázis- és tartalomfejlesztés, tartalomoptimalizálás, termékfejlesztés.

keresett terméké alakíthatunk. Ezzel megteremti az étterem a költséghatékony értékesítés alapját, amik magas konverzióval értékesítenek.

A programturizmus egy erre a célra kidolgozott rendszer, módszer és eszköz.

A vendéglátóhely saját információs adatbázisába mindig bele kell, hogy kerüljön minden olyan információ, amit a vendégek róla vagy nála kereshetnek. Ilyenek az étterem elhelyezkedésével, kínálatával és szolgáltatásaival kapcsolatos információk. A nyitva tartás, az ár, az étlap és az itallap is információ a kapcsolati adatokkal együtt, de ezek értékesítési szempontból passzív információk. Nem tudunk velük új vagy visszatérő vendéget szerezni.

Nagyon fontos, hogy mivel online marketingről beszélünk, és arról, hogy az étterem honlapja nyerő legyen, hogy az egyes témák, programok, csomagok, ajánlatok egyben kulcsszavak és kifejezések is legyenek, vagyis olyan szavak,



Ha a vendég a Google-ben „libacombot” keres, akkor legyen rá válasza az étteremnek pl. egy „libavacsora libacomb különlegességekkel”. Érkeztesse erre a látogatót a böngészőből



szösszetételek, amiket a keresőbe írnak a vendégek az interneten.

Ha jól végeztük ezt a munkát, akkor kínálatunk mindig a potenciális vendégeink által keresett információkból áll, így, ha ezekre az információkra rákeresnek a felhasználók, akkor megtalálják kínálatunkat, ajánlatainkat!

Ez az információs adatbázis az alapja a google adwords hirdetéseknek is, mert csak ezeknek az információknak a birtokában lehet költséghatékonyan magas konverziót elérni a hirdetési kampányokban. Ez az adatbázis kiszolgálja az offline megjelenéseket is, hiszen mindenképp kontrollt abban, hogy hol és mit jelentessünk meg éttermünkről.

### Miből áll ez a saját információs adatbázis?

Akik még nem hallottak éttermünkről, azok számára nagyon sokféle módon tehetjük elérhetővé kínálatunkat. Egyik, és legfontosabb, hogy rátaláljanak úti cél és elhelyezkedés szerint a vendégek. Az úti cél azonban nemcsak a település maga, hanem úti cél minden, az étterem közelében megtalálható szabadidős és turisztikai attrakció és vonzerő, amit a vendég kereshet, ahová a vendég megérkezhet. Ezeknek az információknak is be kell kerülni egyedi adatbázisunkba.

**Egyik tartalom- és termékfejlesztési lehetőség a közelben elérhető szabadidős és turisztikai programlehetőségek és programhelyek számbavétele.**

Ezekhez egyrészt kapcsolódni lehet éttermi szolgáltatásainkkal, másrészt terméket lehet rá fejleszteni. Szabadidős és turisztikai programlehetőség lehet bármely vendéghezó program, esemény, látnivaló vagy ismert és keresett programhely, szolgáltató.

Ma még elenyészően kevés az étterem honlapján az olyan információ, hogy a közelében milyen, az étterem

saját vonzerejét is megnövelő látványosságok és programhelyek találhatóak. Az étterem honlapján legtöbbször csak információként szerepel ez az adat a megközelítés vagy elérhetőségek menüpont alatt. Az egyik budapesti étterem honlapján egy mondatnyi információ szerepel: éttermünk a Vígszínház közelében található. Ennyi. A Vígszínházról, annak előadásairól azonban nincs információ, nincs tartalom, így nincs a Vígszínház előadásaihoz kapcsolódó termék sem. Pedig lehetne, hiszen adódik a termék, egy színházi vacsoraest ajánlat.

Jelen esetben az Információ itt a Vígszínház, a Tartalom lenne a Vígszínház bemutatása és aktuális előadásai, a Termék pedig az előadások napjain a színházi vacsoraest.

Előbb vagy utóbb ez a színházi vacsoraest megjelenhet majd a színház honlapján is. Ez lehetne a tartalmi kapcsolat a szolgáltatók között, amivel együtt többek lehetnének, mint külön-külön. A színházi előadás vacsoraesttel mint programcsomag is értékesíthető egy szálloda számára, amivel egy újabb szolgáltatót tudunk bevonni a közös termékfejlesztésbe. Erről kellene, hogy szóljanak a TDM, a turisztikai desztinációs marketing szervezetek. Egyedi termékfejlesztésről, de összefogással.

A programturizmus ezt a termékfejlesztési módszert dolgozta ki, amellyel minden, a vendégek által keresett vonzerő vagy beépíthető az étterem kínálatába, vagy új terméként az étterem ezekre a vonzerőkre támaszkodva értékesíthető. Ezek a programturizmusra épülő keresőoptimalizálásra alkalmas tartalomfejlesztési és tartalomoptimalizálási módszerek.

Ha megfelelő módon építjük fel a tartalmat, és az étterem honlapján saját aloldalt hozunk létre a tartalomhoz, amely aloldal alkalmas az értékesítésre

is – azaz a vendég be tud foglalni az adott oldalon példának okáért az előbb említett színházi vacsoraestre –, akkor nagyon sokat léptünk előre az online értékesítésben is.

**Másik tartalom- és termékfejlesztési lehetőség a termékfejlesztésre az étlap és/vagy itallap tematizálása.**

Itt is a vendégek által keresett ételekre, ízekre és ingyencégek kell információt szolgáltatni, tartalmat fejleszteni és terméket létrehozni.

Ha a vendégek keresik a libaételeket, és van az étlapunkon libaétel, akkor a libaételekre kell önálló tartalmat létrehozni, és a libaételekből terméket fejleszteni, ami lehet minden hónap harmadik szombatján libavacsora, ami lehet minden kedden libanap. Ezzel a két új termékkel több dolgot érhetünk el egyszerre. Kapunk egy új releváns kulcsszót, amely alapján megtalálhatnak bennünket a libaételeket kereső vendégek az internetes keresőkben. Másik, hogy termékünk elérhetővé válik időpont szerint is az eseménynaptárakban minden hónap harmadik szombatján és minden kedden. Ezzel bekerülhetünk minden gasztronómiai programnapotárba. Amennyiben a programon a részvételt feltételhez kötyjük, úgy kockázatmentesen ajánlhatjuk ki gasztronómiai programunkat! Ilyen feltétel lehet a résztvevők száma, az együttes jelentkezés és a bejelentkezési határidő.

Az itallappal is lehet terméket fejleszteni, mert lehet sördélután, amikor 14–18 óra között sörbarát áron lehet hozzájutni a kedvenc italhoz. Lehet koktélnap, lehet kávénap, lehet pálinkás jó reggel program.

Ezek a garantált dátumú programok megint csak alkalmasak arra, hogy elérhetővé tegyék új kulcsszavakra és új időpontokra az éttermet. A programturizmus kidolgozott egy tematikus és területi eseménynaptár rendszert, amivel minden, a vendégek által keresett kulcsszóra és kifejezésre elérhetővé tudja tenni az éttermi ajánlatokat az internetes keresők legértékesebb organikus találati listáiban.

Az adatbázis-építés, a tartalomfejlesztés és a termékfejlesztés olyan egyszeri szellemi beruházás, amelyből évekig meg lehet élni. Anyagi beruházást csak akkor igényel, ha a jelenlegi honlap nem alkalmas tartalomfejlesztésre, vagy nem alkalmas a termékek azonnali direkt értékesítésére.