

A pizzériák gazdasági helyzete

Témavezető: Halpert Erik

Külső konzulens:

**Tóth Ronald Kevin
Felsőoktatási szakképzés
Nappali
Gazdálkodási és
menedzsment**

2025

NYILATKOZAT

Alulírott *Tóth Ronald Kevin* hallgató (Neptun kód: YV0KVO) kijelentem, és a dolgozat feltöltésével egyidejűleg nyilatkozom, hogy a *A pizzériák gazdasági helyzete* című *záródolgozatot* a Pannon Egyetem Gazdálkodási Kar Zalaegerszegen készítettem a *felsőoktatási szakképzés* oklevél megszerzése érdekében.

Kijelentem, hogy a dolgozatban csak a megadott és hivatkozott forrásokat használtam fel, és ezekre a vonatkozó idézési szabályok szerint hivatkoztam.

Nyilatkozom, hogy a dolgozat érdemi része saját kutatásom eredménye, és azt más intézményben, szakon, vagy felsőfokú képesítés megszerzésére nem nyújtottam be. Tudomásul veszem, hogy a plágium vagy szerzői jogsértés esetén a dolgozatom elutasításra kerülhet, és ellenem fegyelmi eljárás indulhat. Tudomásul veszem továbbá, hogy szerzői jogsértés esetén az Egyetem jogosult a dolgozat elérhetőségét korlátozni, valamint eltávolítani a dokumentumot az elektronikus zárt rendszerből.

Továbbá, tudomásul veszem, hogy a Pannon Egyetem a dolgozat eredményeit saját céljaira – titkosított dolgozat esetén kizárólag a titkosításra vonatkozó időszak lejártát követően – szabadon felhasználhatja.

Nyilatkozom, hogy a dolgozat elkészítése során mesterséges intelligencia eszközöket *használtam*.³

Nyilatkozom, hogy a dolgozat elkészítése során az alábbi táblázatban feltüntetett mesterséges intelligencia eszközöket kizárólag a kutatási, illetve fejlesztési feladat támogatására használtam fel, az érdemi munka, elemzés és következtetések teljes mértékben saját szellemi alkotásomat képezik.

Példa a táblázat kitöltésére:

Alkalmazott technológia	Alkalmazás módja	Előállított tartalom	MI használat aránya
<i>GPT-4o (OpenAI)</i>	<i>Források hitelességének elemzése,ellenőrzése</i>	<i>1-5.fejezet</i>	<i>80%</i>
GPT-4o (OpenAI)	Tudományos cikk keresése, ajánlása, rendszerezése	1-5. fejezet	60 %
<i>GPT-4o(OpenAI)</i>	Bevezető és összefoglaló rész megfogalmazása	1.fejezet;8.fejezet	70%

Hozzájárulok / nem járulok hozzá,⁴ hogy dolgozatomat az Egyetem az interneten a nyilvánosság számára repozitóriumában közzétegye.

Zalaegerszeg, 2025.05.21

hallgató aláírása⁵

Tartalomjegyzék

1. Bevezetés.....	5
1.1. Módszertani áttekintés.....	6
1.2. Kutatási kérdések.....	7
2. A vendéglátóipar gazdasági helyzete	8
2.1. A vendéglátóipar gazdasági súlya Magyarországon	8
2.2. Főbb mutatók a vendéglátóiparban.....	8
2.2.1. Vendégéjszakák száma	8
2.2.3. Vendéglátóhelyek száma és forgalma.....	9
2.2.4. A vendéglátóipar teljesítményének alakulása Magyarországon (2023)	9
2.2.5. Foglalkoztatás	9
2.3. A COVID-19 és az infláció hatásai	10
2.3.1. COVID-19 hatásai	10
2.3.2. Infláció hatásai	10
2.4. Összegzés.....	10
3. A pizzériák helyzete és üzleti modelljei.....	11
3.1. A pizzériák piaci szerepe	11
3.2. Üzleti modellek típusai	11
3.3. Költségszerkezet és ár-képzés	12
3.4. Összegzés.....	13
4. Főbb kihívások a pizzériák számára.....	14
4.1. Alapanyagárak és munkaerőpiac	14
4.2. Verseny és marketing	15
4.3. Digitalizáció.....	15
4.4. Innováció és fenntarthatóság kihívásai.....	15
4.5. Összegzés.....	16
5. Sikeres stratégiák és alkalmazkodási lehetőségek	17
5.1. Hatékony költségmenedzsment és beszállítói kapcsolatok	17
5.2. Fenntarthatóság és társadalmi felelősségvállalás.....	17

5.3. Digitális marketing és fogyasztói élmény javítása	18
5.4. Innováció a termékfejlesztésben és szolgáltatásokban	18
5.5. Alkalmazkodóképesség és gyors reagálás a piaci változásokra	19
5.6. Összegzés.....	19
6. Esettanulmány (Park Pizza Zalaegerszeg):	20
6.1. Küldetés (misszió)	20
6.2. Corporate Identity (CI) – Vállalati arculat	20
6.3. Cégstratégiai döntések.....	21
6.4. Marketingstratégiai döntések.....	21
6.5. Marketingmix-döntések (4P).....	22
6.6. SWOT analízis.....	23
6.7. Pizzakészítés folyamata a Park Pizzában	25
6.8. Termék- és szolgáltatáskínálat elemzése	26
6.8.1. Termékkategóriák:	26
6.8.2. Árazás:	26
6.8.3. Szolgáltatások:	26
6.8.4. Piaci Stratégiák és Marketing	27
6.8.5. Közösségi média jelenlét és promóciók.....	27
6.8.6. Vásárlói visszajelzések és értékelések	27
7. Kutatás és elemzés	28
7.1. Pizza-fogyasztási szokások.....	28
7.2. Helyi alapanyagok használata	29
7.3. Vásárlási döntéseket befolyásoló tényezők	29
7.4. Rendelési szokások.....	30
7.5. Árérzékenység és árváltozás észlelése	31
7.6. Összegzés.....	31
8. Összefoglalás.....	32
9. Irodalom jegyzék.....	34
10. Ábrajegyzék	37

11. Táblázatjegyzék:.....	37
12. Mellékletek.....	37

1. Bevezetés

A pizzériák napjaink vendéglátásában már nemcsak egyszerű gyorsétkezdék, hanem sok esetben minőségi gasztronómiai élményt nyújtó helyek is. Az utóbbi években azt tapasztalhattuk, hogy a pizza, mint étel, nem veszített népszerűségéből. Új hullámot indított el a minőségi alapanyagokra és az autentikus elkészítési módokra épülő vendéglátóhelyek között. Szakdolgozatom megírásához részben személyes motivációm vezetett, hiszen magam is dolgozom egy pizzériában, így testközelből látom azokat a gazdasági, működési és piaci kérdéseket, amelyekkel a szektor szereplői nap mint nap szembesülnek.

A dolgozat célja, hogy bemutassa a vendéglátóipar, azon belül is a pizzériák gazdasági helyzetét Magyarországon, a különböző üzleti modellek sajátosságait, valamint azokat a kihívásokat és alkalmazkodási stratégiákat, amelyek hosszú távon is fenntarthatóvá és sikeressé tehetnek egy ilyen vállalkozást. A téma időszerűségét nemcsak a gazdasági környezet folyamatos változása indokolja, hanem az is, hogy a COVID–19 járvány és az infláció drasztikus hatással volt a vendéglátás minden szegmensére.

A kutatás során szekunder forrásokra (például KSH-adatokra, hazai és nemzetközi tanulmányokra) támaszkodom, valamint egy esettanulmányt is készítettem a zalaegerszegi Park Pizzáról, ahol személyes tapasztalataimat is be tudom mutatni. A szakdolgozat tehát nemcsak elméleti áttekintést kíván nyújtani a témáról, hanem gyakorlati szempontokat is felvonultat, különös tekintettel a működésre, az ár-képzésre, a marketingre és az innovációs lehetőségekre.

1.1. Módszertani áttekintés

A dolgozatom célja, hogy bemutassa, hogyan működnek a pizzériák a jelenlegi gazdasági környezetben, és hogyan tudnak alkalmazkodni a vásárlói szokások és elvárások változásaihoz. Ennek megértéséhez először szakirodalmi forrásokat dolgoztam fel, köztük hazai és nemzetközi tanulmányokat, cikkeket és statisztikákat. Olyan anyagokat kerestem, amelyek a vendéglátóipar helyzetéről, a fogyasztói magatartásról, az ár-képzésről és a piaci kihívásokról szólnak. A szakirodalmi rész segített abban, hogy átlássam, milyen gazdasági és társadalmi tényezők hatnak a szektorra, és milyen válaszokat adnak erre a vállalkozások.

A második lépésben saját kutatást végeztem, amely kérdőíves felmérésre épül. A kérdőívet online formában osztottam meg, és főként 18 és 35 év közötti válaszadók töltötték ki. A kérdések arra irányultak, hogy milyen gyakran esznek pizzát, milyen típusokat kedvelnek, mennyire ár-érzékenyek, keresnek-e egészségtudatos alternatívákat (például gluténmentes vagy teljes kiőrlésű pizzákat), és hogyan viszonyulnak az áremelkedéshez.

A kérdőív mellett esettanulmányt is készítettem egy elviteles pizzéria működéséről, ahol személyesen dolgozom. Itt közvetlen tapasztalatokat szereztem a működési folyamatokról, a vendégkiszolgálásról, az árazási gyakorlatról, valamint a rendelési szokásokról. Ezeket a gyakorlati megfigyeléseket nemcsak alátámasztásként, hanem kiegészítésként is használtam a kérdőíves eredmények értelmezéséhez, mivel így pontosabb képet kaptam arról, hogyan jelennek meg a kutatásban feltárt trendek a mindennapi működésben.

A válaszokat kvantitatív módon dolgoztam fel, vagyis számokkal, százalékokkal és gyakoriságokkal mutatom be az eredményeket. Ehhez táblázatokat és diagramokat is használok. Az elemzést összevetem a saját esettanulmány tapasztalataival is, hogy átfogó képet adjak arról, milyen tényezők határozzák meg ma egy pizzéria sikerességét, és hogyan lehet ezekhez jól alkalmazkodni.

1.2. Kutatási kérdések

A szakdolgozat az alábbi kutatási kérdések mentén kíván válaszokat adni:

1. Milyen gyakran rendel vagy fogyaszt pizzát egy hónapban?
2. Mennyire fontos Önnek, hogy a pizzéria helyi alapanyagokat használjon?
3. Mit tart a legfontosabbnak pizzéria választásnál?
4. Használta-e már valaha a következő rendelési csatornákat?
5. Mennyire tartja valósnak, hogy a pizzák ára az elmúlt évben emelkedett?

2. A vendéglátóipar gazdasági helyzete

2.1. A vendéglátóipar gazdasági súlya Magyarországon

A vendéglátás szorosan kapcsolódik a turizmushoz, és együtt jelentős hatással vannak a gazdaságra. A Központi Statisztikai Hivatal adatai szerint a turizmus 2022-ben a GDP 6%-át adta, ami jól mutatja, milyen gazdasági súlya van ennek az ágazatnak. (Központi Statisztikai Hivatal, 2022)

Ez az ágazat különösen fontos vidéken, ahol sok település gazdasága részben vagy teljesen a vendéglátáson és turizmuson alapul. Budapesten főként a külföldi turisták, míg vidéken inkább a belföldi látogatók biztosítják a keresletet. A COVID–19-járvány idején ez a különbség jól látszott: míg a főváros forgalma szinte teljesen leállt, több vidéki vendéglátóhely a hazai utazók révén fenn tudott maradni. Fehér, Füreder és Várvi (2010) kutatása is alátámasztja, hogy a vidéki egységek rugalmasabban alkalmazkodtak, például helyi alapanyagokra építve és regionális ízeket előtérbe helyezve. (Fehér, Füreder, & Várvi, 2010)

Fontos szerepe van abban, hogy közösségi tereket teremtsen, megőrizze a gasztronómiai hagyományokat, és továbbadja a kulturális értékeket. Emellett ez az ágazat szorosan összefonódik más területekkel, például a mezőgazdasággal, a fuvarozással vagy az élelmiszeriparral, ezért a gazdaság egészére is komoly hatást gyakorol.

2.2. Főbb mutatók a vendéglátóiparban

2.2.1. Vendégéjszakák száma

A magyarországi turizmus 2024 első nyolc hónapjában kedvező eredményeket mutatott. A KSH adatai szerint január és augusztus között összesen 31,5 millió vendégéjszakát regisztráltak a hazai szálláshelyeken, ami 5,5%-os növekedést jelent az előző év azonos időszakához képest. A belföldi vendégek száma 2,4%-kal nőtt, így ők 16,3 millió vendégéjszakát töltöttek el, ebből 915 ezer belföldi vendéget a kereskedelmi szálláshelyeken regisztráltak, ahol összesen 2,4 millió vendégéjszakát realizáltak. Ezzel párhuzamosan a külföldi vendégek száma is emelkedett: 9,1%-os növekedést mutatva összesen 15,1 millió vendégéjszakát töltöttek el, közülük 786 ezer fő a kereskedelmi szálláshelyeket választotta, összesen 1,9 millió vendégéjszakát generálva. (Kaszás, 2024)

Országsszerte összesen 37 333 turisztikai szálláshely működött, amelyből 2 972 kereskedelmi, míg 34 361 magán- és egyéb szálláshely volt. A turisztikai szálláshelyek bruttó árbevétele csaknem elérte a 140 milliárd forintot, amely folyó áron számolva 8,5%-os emelkedést jelentett az előző évhez viszonyítva. A Széchenyi Pihenőkártya felhasználása is növekedett: a kártyatulajdonosok 7,5 milliárd forintot költöttek turisztikai szálláshelyeken, ami 14%-kal haladta meg az egy évvel korábbi értéket. (Kaszás, 2024)

2.2.3. Vendéglátóhelyek száma és forgalma

2023-ra a vendéglátóhelyek száma meghaladta az 53 ezret, ezek többsége kisvállalkozás vagy családi tulajdonban lévő egység. Az éves árbevétel meghaladta az 1400 milliárd forintot, de az infláció miatt a reálérték ennél szerényebb képet mutat. (Központi Statisztikai Hivatal, 2023)

A pizzériák forgalma jelentős mértékben függ az évszaktól. A nyári hónapokban főleg a Balaton környékén és a nagyobb városokban megugrik a kereslet a pizza iránt, mivel sokan választanak könnyedebb, ételeket a melegebb napokon. Ezzel szemben télen általában visszaesik a vendégszám, ami arra kényszeríti az éttermeket, hogy új ötletekkel tartsák fenn a keresletet.

2.2.4. A vendéglátóipar teljesítményének alakulása Magyarországon (2023)

A vendéglátóipar teljesítményének értékeléséhez többféle mutató áll rendelkezésre, amelyek közül kiemelkedő jelentőségű a működő vendéglátóhelyek száma és azok üzlettípus szerinti megoszlása. A Központi Statisztikai Hivatal (KSH) 2023. december 31-i adatai szerint Magyarországon összesen 51 200 vendéglátóhely működött. Ebből 45 600 egység a kereskedelmi vendéglátás körébe tartozott, míg 5 600 egység munkahelyi, rendezvényi vagy közétkeztetéssel foglalkozott. (Központi Statisztikai Hivatal, 2024)

A kereskedelmi egységek közül 28 900 volt étterem, büfé vagy gyorsétterem, 3 300 cukrászda, valamint 13 400 italüzlet vagy zenés-táncos szórakozóhely. A vendéglátóipar teljesítményét jól jellemzi a forgalom alakulása is: a KSH adatai szerint 2023-ban a vendéglátóhelyek eladási forgalmának volumene 1,4%-kal csökkent az előző évhez képest. Ez a mérsékelt visszaesés a kihívásokkal teli gazdasági környezet ellenére is viszonylagos stabilitást jelez az ágazatban. (Központi Statisztikai Hivatal, 2024)

2.2.5. Foglalkoztatás

A vendéglátóiparban dolgozók gyakran szembesülnek olyan mindennapi nehézségekkel, mint az alacsony bérek, a hosszú műszakok, a munkavállalói jogbiztonság hiánya vagy az előre

lépési lehetőségek korlátozottsága. Ezek a körülmények nemcsak a munkavállalók elégedettségére vannak negatív hatással, hanem hosszabb távon az elköteleződésüket is jelentősen csökkenthetik. (Cserni, 2023) (Szabó-Morvai & Pető, 2023)

Giousmpasoglou Charalampos (2024) szerint ezek miatt fontos lenne emberközpontúvá tenni a munkakörnyezetet: például rugalmasabb munkaidő-beosztással, jobb kommunikációval és stabilabb munkafeltételekkel lehetne javítani a munkahelyi légkört és mérsékelni a fluktuációt. (Giousmpasoglou, 2024)

2.3. A COVID-19 és az infláció hatásai

2.3.1. COVID-19 hatásai

A COVID-19 az egyik legsúlyosabb válság volt a vendéglátóipar számára. A kijárási korlátozások, az éttermek bezárása és a turizmus leállása 2020 tavaszán gyakorlatilag lenullázta a szektor forgalmát. A KSH szerint 2020 áprilisában a vendéglátás 90%-os visszaesést szenvedett el. (Központi Statisztikai Hivatal, 2021)

Bár sok egység házhoz szállítással próbálkozott, ez sem volt mindenki számára megoldás. Az újra nyitás után is visszafogott volt a kereslet, az emberek óvatosabbak lettek. Csath Magdolna tanulmánya szerint a túlélés kulcsa az volt, hogy ki tudott gyorsan alkalmazkodni: digitális jelenlét, új szolgáltatások, költséghatékony működés. (Csath, 2021)

2.3.2. Infláció hatásai

2022-ben az infláció gyors ütemben nőtt, az élelmiszerárak 30–40%-kal emelkedtek, az energiaárak pedig új rekordokat döntöttek. A vendéglátóhelyek többsége kénytelen volt emelni az árakat, de ez sok vendéget elriasztott. A kereslet leginkább a középkategóriás helyeken esett vissza, míg a prémium szegmens kevésbé érzett meg a válságot. (Magyar Nemzeti Bank, 2023)

2.4. Összegzés

A vendéglátóipar gazdasági jelentősége vitathatatlan, ugyanakkor a külső sokkok – a COVID-19 és az infláció – komoly alkalmazkodást követeltek meg a szereplőktől. Azok a vállalkozások maradtak talpon, amelyek rugalmasan reagáltak, képesek voltak új üzleti modellek bevezetésére, és figyelembe vették a megváltozott fogyasztói elvárásokat. A következő fejezetben a pizzériák példáján keresztül vizsgáljuk meg az üzleti alkalmazkodás konkrét lehetőségeit.

3. A pizzériák helyzete és üzleti modelljei

3.1. A pizzériák piaci szerepe

A pizzériák mára a vendéglátóipar egyik legmeghatározóbb és legsokoldalúbb szereplőivé váltak, mind a fogyasztói igények kiszolgálása, mind az üzleti rugalmasság szempontjából. Népszerűségük részben annak köszönhető, hogy szinte minden korosztály számára kínálnak valamit: az egyszerűbb, gyors megoldásokat keresők éppúgy megtalálják a számításaikat, mint azok, akik a magasabb minőségű, kézműves pizzákat részesítik előnyben. Mező és munkatársai (2014) például egy debreceni pizzéria példáján keresztül mutatták be, hogyan képes egy helyi vállalkozás hosszú távú vendégkört kiépíteni tudatos marketing és vevőkapcsolati stratégia révén. A tanulmány szerint a vendégek elégedettsége szorosan összefügg az étterem megítélésével és versenyképességével, ezért kulcsfontosságú a minőség és az állandó kommunikáció fenntartása. (Mező, Szűcs, Takács, & Matkó, 2014)

A járvány alatt szinte minden vendéglátóhely kénytelen volt változtatni a működésén, és sokan átálltak a házhoz szállításra. Ez nem volt könnyű, de a pizzériáknak kicsit talán könnyebb dolguk volt, mert a pizza egyszerűen csomagolható, ráadásul nagyon népszerű étel. Nem véletlen, hogy a házhoz szállításban ők lettek az egyik legsikeresebb szereplők. A járvány idején a kiszállítás gyakorlatilag az egyetlen lehetőség volt a túlélésre. (Euronews, 2020) (GastroGuide, 2020)

A Pizza Today 2022-es jelentése szerint a pizzériák rugalmas üzleti modellekkel működnek, és sok független üzemeltető van jelen a piacon, ami alacsony belépési küszöböt eredményez. (Pizza Today, 2022)

3.2 Üzleti modellek típusai

A pizzériák működési modelljei az elmúlt években jelentősen sokszínűbbé váltak. Alapvetően négy fő típust különböztethetünk meg:

3.2.1. Hagyományos pizzéria

A hagyományos, helyben fogyasztós pizzéria a klasszikus üzleti modell, ahol a vendégek a helyszínen fogyasztják el az ételt. Gyakran nyitott látványkonyhában készülnek a pizzák, így a vendégek is láthatják a folyamatot. Az ilyen pizzériák jellemzően forgalmas városi

sétalóutcákban vagy belvárosi részeken találhatók. Az előnyük, hogy a személyes élmény és a látványkonyha különleges atmoszférát ad.

3.2.2. Csak kiszállítós pizzéria

Az ilyen típusú pizzériák kizárólag online, illetve telefonos rendelésekkel dolgoznak, tehát a vásárlók nem tudnak helyben étkezni. Ez a modell lehetővé teszi a pizzériák számára, hogy csökkentsék a működési költségeiket, például a bérleti díjat és a személyzetet.

3.2.3. Franchise rendszerben működő pizzériák

A nemzetközi márkák (pl. Pizza Hut, Domino's) mellett egyre több hazai franchise is jelen van. Ezek előnye a márkaismertség, a központi beszerzés és a marketingtámogatás, hátrányuk viszont a magas rendszerhasználati díjak és a szűk mozgástér az egyedi arculat kialakításában.

3.2.4. Helyben fogyasztás + házhoz szállítás

Létezik egyre több olyan vegyes modell is, ahol a pizzéria egyszerre kínál helyben fogyasztást és kiszállítást. Ez a rugalmasság különösen fontos a válsághelyzetek, például a COVID-19 alatt tapasztalt lezárások idején, amikor gyorsan kellett alkalmazkodni az új körülményekhez. Az ilyen típusú üzletek jellemzően nagyobb befektetést igényelnek, ugyanakkor stabilabb bevételi forrásokat biztosíthatnak. (Kovács & Szabó, 2021)

3.3. Költségszerkezet és ár-képzés

Egy átlagos pizzéria költségszerkezete alapvetően négy nagy területre osztható (Jókuti, 2017):

- **Alapanyagköltségek** (liszt, paradicsom, sajt, feltétek): ezek az összköltség körülbelül 30–35%-át teszik ki.
- **Munkaerőköltség** (szakács, futár, kiszolgáló személyzet): jellemzően 25–35% közötti sávban mozog.
- **Bérleti díjak és rezsi**: az egység földrajzi elhelyezkedésétől függően akár 20%-ot is elérhet.
- **Marketing és csomagolás**: bár korábban alacsony tétel volt, a digitális jelenlét miatt ez ma már egyre jelentősebb (10% körül).

A pizzériák árazási stratégiái eltérnek attól függően, hogy milyen célcsoportot szolgálnak ki. Egy belvárosi, prémium alapanyagokkal dolgozó nápolyi stílusú pizzéria akár 4-5 ezer forintos árakat is meghatározhat, míg egy kisvárosi, egyszerűbb kínálatot nyújtó hely 2000–3000 forint közötti sávban marad. A pizzériák többség ezért sávos árazást alkalmaz: alapkínálat olcsóbb

áron, különleges pizzák felárral. A költségmenedzsment egyik legfontosabb része a selejt minimalizálása. A nagyobb forgalmú helyeken, ahol minőségi pizzát készítenek, a régi fel nem használt tészta például kiválóan felhasználható egyfajta előtésztaaként, amely nem csak költséghatékony, de a tészta minősége is jelentősen növelhető ezzel a módszerrel.

3.4. Összegzés

A pizzériák ma már nemcsak a gyorsétkezés szimbólumai, hanem fontos szereplői a modern vendéglátásnak. Változatos üzleti modelljeiknek, rugalmas költségkezelésüknek és a digitalizációs lehetőségek kihasználásának köszönhetően képesek voltak alkalmazkodni a gazdasági és társadalmi kihívásokhoz. Legyen szó kis vidéki pizzériáról vagy nagyvárosi egységről, az alapvető sikerfaktorok hasonlóak: megbízható minőség, jól szervezett működés és fogyasztóbarát ár-képzés.

4. Főbb kihívások a pizzériák számára

A pizzériák szektora igazán dinamikus és sokszínű, és folyamatosan változik. Bár a pizza népszerűsége nem csökken, a vállalkozók minden nap újabb kihívásokkal szembesülnek, legyen szó az emelkedő beszerzési költségekről, munkaerőhiányról, a szűk piaci részesedésért folytatott versenyről, vagy az online térben zajló küzdelmekről. Ebben a részben ezeket a problémákat vizsgáljuk meg részletesebben.

4.1. Alapanyagárak és munkaerőpiac

Az utóbbi időszakban a pizzériák jelentős nehézségekkel néznek szembe az alapanyagárak drasztikus emelkedése miatt. Egy 2023-as olasz jelentés szerint például a klasszikus Margherita pizza alapanyagai, mint a liszt, a paradicsom, a mozzarella sajt és az olívaolaj közel egyharmadával drágultak egyetlen év alatt. Különösen a mozzarella és a liszt ára nőtt látványosan, előbbi több mint 27, utóbbi 22 százalékkal. Az áremelkedés mögött elsősorban az energiaárak növekedése, valamint az alapanyagok előállítási és szállítási költségeinek emelkedése áll. A Bloomberg által közölt úgynevezett „Margherita-index” is jól szemlélteti ezt a tendenciát, amely alapján világosan látható, milyen mértékben drágult meg az olasz pizzakészítés. Mindez a magyarországi pizzériák működésére is hatással van, hiszen az importált alapanyagok esetében az árváltozások globális folyamatokhoz kötődnek, így a költségek emelkedése hazai szinten is egyre érezhetőbb. (Magyar Nemzet, 2023)

A munkaerőpiac területén a pizzériák hasonló nehézségekkel szembesülnek, mint más vendéglátó egységek: nehezen találnak megfelelően képzett, motivált és hosszú távon is elkötelezett munkatársakat. A COVID-19 járvány időszakában sok dolgozó elhagyta az ágazatot, és azóta sem tért vissza, amit tovább súlyosbít, hogy a pizzériák munkarendje –főként az esti és hétvégi műszakok kevésbé összeegyeztethetőek a családi élettel. Ezen tényezők miatt gyakran kényszerülnek a tulajdonosok vagy vezetők is aktívan részt venni a napi munkában, miközben a fluktuáció továbbra is magas. (Dán, 2021)

4.2. Verseny és marketing

A pizzériák számára az egyik legnagyobb kihívást ma a folyamatosan növekvő piaci verseny jelenti. A fogyasztók előtt ma már számtalan lehetőség áll, legyen szó helyi kézműves pizzériákról vagy jól ismert nemzetközi láncokról. Ebben a versenyhelyzetben kiemelten fontossá vált a tudatos márképítés és az, hogy a pizzériák képesek legyenek egyedi élményt nyújtani a vendégek számára. (Józsa, 2016)

A marketing szempontjából egyre nagyobb jelentőséggel bír az egyediség és a kreativitás. Azok a pizzériák tudnak igazán kitűnni, amelyek képesek innovatív kampányokat indítani, például különleges ízekkel, tematikus napokkal vagy közösségi médiás kihívásokkal. Ezek a kezdeményezések nemcsak figyelemfelkeltőek, hanem hosszú távon erősítik a márkahűségeket és növelik a vendégélményt. (Beambox, 2025)

4.3. Digitalizáció

A QR-kódos menük, érintésmentes fizetés, automatikus számlakészítés és a chatbotos rendelési felület ma már rendkívül sok helyen elérhető. Egyre több kiskereskedelmi szoftver kínál integrált megoldásokat, ahol a raktárkészlet, a rendelés, a szállítás és a pénzügyi adatok egy rendszerben jelennek meg. A befektetés megtérülését a gyorsabb kiszolgálás, a csökkenő selejtarány és a jobb raktárforgás húzza alá. Nagyon jó példa erre a Zalaegerszegen nemrég nyitott Csáo Béla étterem és pizzeria, mely egyedülállóan alkalmazza a legújabb QR-kódos rendelésfelvevő rendszert.

4.4. Innováció és fenntarthatóság kihívásai

A fenntarthatóság napjainkban egyre fontosabb szemponttá válik a vendéglátóiparban, és ez alól a pizzériák sem képeznek kivételt. Egyes szerzők szerint a környezetbarát működés nem csupán morális kérdés, hanem hosszú távon gazdasági értelemben is megtérülő stratégia lehet. A helyi alapanyagok előnyben részesítése, a szezonális termékek alkalmazása, a hulladékcsökkentés és a takarékos víz- és energiahasználat mind hozzájárulnak egy fenntarthatóbb működés kialakításához. Papp Andrea és Lugasi Andrea (2018) szerint a vendéglátás területén ezek az intézkedések nemcsak a környezet terhelését mérsékelik, hanem javítják a vállalkozások piaci megítélését is. A szerzők hangsúlyozzák, hogy a fogyasztói szokások változása például az egészségtudatosság és az öko szemlélet terjedése ösztönzi is a vállalkozásokat arra, hogy környezetbarát működési formákat vezessenek be. Ez a tendencia a

pizzériák esetében is megfigyelhető: egyre többen kínálnak vegetáriánus vagy csökkentett hús- és tejtartalmú termékeket, újrahasznosítható csomagolásban, és egyes helyeken már a víz- vagy energiafelhasználást is optimalizálják. (Papp & Lugasi, 2018)

4.5. Összegzés

A pizzériák előtt álló kihívások összetettek, és egymással kölcsönhatásban állnak. Az alapanyagok drágulása és a munkaerőhiány a költségek növekedését okozza, amit a szoros verseny és a platformdíjak tovább súlyosbítanak. A digitalizáció és az innováció ugyanakkor lehetőséget ad arra, hogy növeljük a hatékonyságot, gyorsabban jussunk el a piacra, és javítsuk a vásárlói élményt. A hosszú távú versenyképesség kulcsa, hogy a pizzériák stratégiai szemlélettel kezeljék ezeket a kihívásokat, és összhangban alkalmazzák a technológiai, marketing- és fenntarthatósági újításokat.

5. Sikeres stratégiák és alkalmazkodási lehetőségek

A pizzériák sikeressége napjaink gyorsan változó gazdasági környezetében elsősorban azon múlik, hogy mennyire tudnak alkalmazkodni a piaci változásokhoz, és hogy milyen innovatív megoldásokkal reagálnak a kihívásokra. A következő részben olyan sikeres stratégiákat mutatok be, amelyek segítségével több pizzéria is képes volt megőrizni stabilitását és növelni a piaci részesedését.

5.1. Hatékony költségmenedzsment és beszállítói kapcsolatok

A költségmenedzsment lényege, hogy ne csak utólag próbáljuk megérteni, mi mennyibe került, hanem már a működés megkezdése előtt legyen egy átgondolt tervünk arra, hogyan használjuk fel az erőforrásokat. Ez nemcsak a bevásárlási listára vonatkozik, hanem például arra is, hogy mennyi személyzetre van szükség egy adott napon, vagy hogyan lehet úgy ütemezni a rendelések leadását, hogy minél kevesebb alapanyag menjen kárba. Az ilyen típusú előre tervezés és utólagos elemzés a szakirodalom szerint is fontos része a menedzsment gyakorlatának. (Borzán & Illés, 2022)

Az alapanyagok közös beszerzésével, több egység együttműködésével még jelentős kedvezmények érhetők el, emellett a helyi beszállítókkal való kapcsolatok erősítik a közösségi kötődést is. A heti szintű költségelemzés és a pontos raktárkészlet számontartása további jelentős költségcsökkentést eredményezhet.

5.2. Fenntarthatóság és társadalmi felelősségvállalás

A fenntarthatóság ma már nemcsak elméleti fogalom, hanem egyre inkább gyakorlati elvárás a vendéglátóiparban is. Egy pizzéria működésénél ez különösen fontos lehet, hiszen a mindennapi működés során sokféle erőforrást használunk és ezek nemcsak pénzbe kerülnek, hanem környezeti hatásuk is van. Éppen ezért egyre több hely próbál tudatosabban működni, például energiatakarékos eszközöket használni, vagy a hulladék mennyiségét csökkenteni. A környezeti fenntarthatóság szempontjából egy pizzéria például úgy tud tenni, ha helyi beszállítóktól rendel, így csökken a szállítással járó károsanyag-kibocsátás. Az is számít, hogy milyen alapanyagokat használunk: ha szezonális termékeket választunk, az gyakran olcsóbb is, és fenntarthatóbb megoldás. Emellett fontos az is, hogy hogyan kezeljük a maradékokat. Sokan például a megmaradt tésztát nem dobják ki, hanem másnap újra felhasználják előtészteként –

ezzel nemcsak pazarlást előznek meg, hanem még jobb állagú pizzát is készítenek. A társadalmi fenntarthatóság is fontos főleg, ha egy pizzériának több alkalmazottja van. Oda kell figyelni például a munkakörülményekre, a megfelelő bérezésre, vagy akár arra, hogy lehetőséget adjanak a fejlődésre, tanulásra. A vendéglátásban gyakran nagy a fluktuáció, de ha a dolgozók jól érzik magukat, kisebb eséllyel váltanak. Összességében tehát a fenntarthatóság nemcsak a környezet védelme miatt fontos, hanem azért is, mert segíthet abban, hogy egy pizzeria hosszú távon stabilabban működjön, és jobban alkalmazkodjon a mai fogyasztói elvárásokhoz. (Papp & Lugasi, 2018) (Gonda, 2021)

5.3. Digitális marketing és fogyasztói élmény javítása

A digitális marketing szerepe a vendéglátásban napjainkra megkerülhetetlenné vált, és ez különösen igaz a pizzériák esetében is. Az online jelenlét, a közösségi médiában való aktivitás és a vendégek által megosztott vélemények nagymértékben befolyásolják a fogyasztói döntéseket. Egy pizzeria megítélése ma már nem csupán a helyszíni élményen múlik, hanem azon is, hogyan jelenik meg a digitális térben. Nagy Bianka és Markos-Kujbus Éva tanulmányukban hangsúlyozzák, hogy az online fogyasztói vélemények jelentős hatással vannak a potenciális vendégek választásaira. Egy pizzeria esetében a pozitív visszajelzések növelhetik a bizalmat az új vendégek körében, míg a negatív kritikák visszatárhathatják őket a vásárlástól. Éppen ezért kulcsfontosságú, hogy a pizzériák tudatosan kezeljék online megjelenésüket, figyeljenek a vendégek visszajelzéseire, és építsék digitális márkájukat. Az online vélemények tehát nemcsak információként szolgálnak, hanem stratégiai eszközként is segítik a vendéglátóhely versenyképességének növelését. Mindez jól mutatja, hogy a digitális marketing nem csupán kiegészítő eleme egy pizzeria működésének, hanem szerves része annak a folyamatos fejlődési és alkalmazkodási folyamatnak, amely nélkül ma már nehéz lenne sikeresen működni a vendéglátásban. (Nagy & Markos-Kujbus, 2019)

5.4. Innováció a termékfejlesztésben és szolgáltatásokban

A pizzériák akkor tudnak igazán sikeresek lenni, ha folyamatosan frissítik a kínálatukat a vásárlói igényekhez igazodva. Manapság sok helyen találkozhatunk új íz kombinációkkal, szezonális ajánlatokkal vagy épp egészségtudatos megoldásokkal, mint például gluténmentes vagy teljes kiőrlésű pizzatészták. Különösen népszerűek a limitált kiadású pizzák, amikkel nemcsak visszatérő vendégeket lehet megtartani, de újakat is be lehet vonzani. (Parikshat, Priyanak, & Joana, 2024)

Ezen túlmenően a szolgáltatások innovációja is fontos: például családi pizza-csomagok, előfizetési modell bevezetése, vagy különleges szolgáltatások vállalati rendezvényekhez. Az ilyen innovációk lehetőséget adnak arra, hogy a vállalkozások ne csupán rövid távú bevételnövekedést érjenek el, hanem hosszú távon is stabil vevői bázist építsenek.

5.5. Alkalmazkodóképesség és gyors reagálás a piaci változásokra

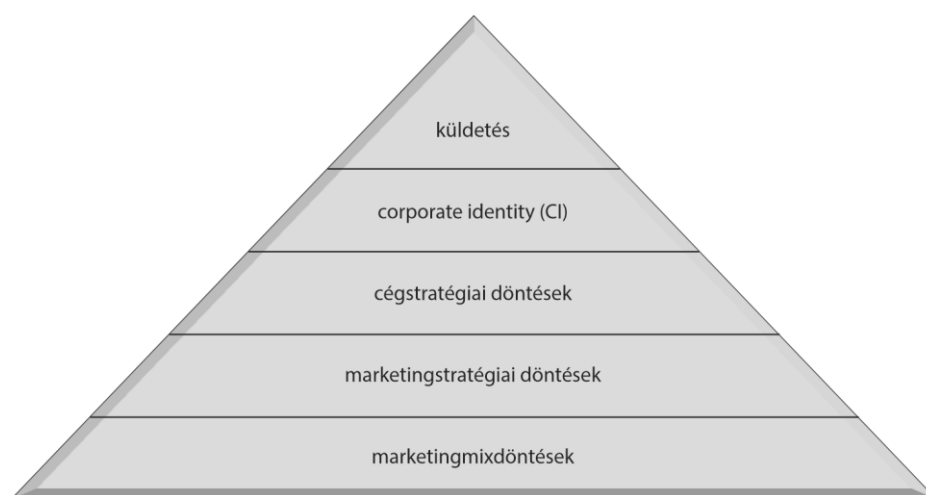
A piaci kihívásokra adott gyors reakció elengedhetetlen a pizzériák túléléséhez. Ez különösen nyilvánvalóvá vált a COVID-19 járvány alatt, amikor azok az éttermek, amelyek gyorsan át tudtak állni házhoz szállításra és digitális értékesítésre, sokkal kisebb veszteségeket szenvedtek el.

5.6. Összegzés

A pizzériák hosszú távú sikeressége tehát több tényezőből áll: hatékony költségmenedzsment, fenntartható üzleti gyakorlatok, modern digitális marketing, innovatív termékfejlesztés és gyors piaci alkalmazkodóképesség. Ha ezeket a területeket stratégiai szempontból összekapcsolják, a pizzériák nemcsak, hogy túlélhetik a nehezebb időszakokat, hanem hosszú távon növelhetik piaci részesedésüket és nyereségességüket is.

6. Esettanulmány (Park Pizza Zalaegerszeg):

A Park Pizza Zalaegerszeg 2019-ben egy kis elviteles helyként indult, amely 3 barát ötlete volt azonban, én nem ebben az időszakban kezdtem meg a munkásságom itt. Én jelenleg is pizzaszakácsként dolgozom a Parkban, ezért is választottam ezt a vendéglátóegységet esettanulmányként. Fő céljuk az volt, mint ami most nekem is, hogy elhozzák Zalaegerszegre az igazi olasz pizzát. A pizzéria hatalmas előnye, hogy a Vizsla parkban található rendkívül frekventált helyen, ezért eleinte legfőképpen a környékbeli lakók voltak az első vásárlók. Ez a pizzéria ötvözi a könnyed olasz pizzatészta lágyágát és a magyar-olasz feltétek harmóniáját.



1. ábra Vállalati döntések rendszere (Rekettye, Törőcsik, & Hetesi, 2023)

6.1. Küldetés (misszió)

A Park Pizza célja, hogy Zalaegerszegen és környékén elérhetővé tegye a magas minőségű, kortárs nápolyi pizzát, gyors, barátságos kiszolgálással, modern, fiatalos hangulatban. Fontos számukra a friss, minőségi alapanyagok használata és a vásárlók elégedettsége, akár elvitelre, akár helyben fogyasztásra választják az ételt.

6.2. Corporate Identity (CI) – Vállalati arculat

A Park Pizza vállalati arculata (Corporate Identity – CI) jól tükrözi a modern olasz pizzériák stílusát, ugyanakkor tudatosan ötvözi azt egy fiatalos, közvetlen hangulattal. A vizuális megjelenés letisztult és könnyen felismerhető, a logó modern. A kommunikációs stílus szintén a célközönséghez igazodik – főként közösségi médián keresztül történik, például Facebookon rendszeresen posztolnak akciókat, sztorikat vagy éppen vásárlói visszajelzéseket, barátságos és

közvetlen hangnemben. A márkaértékek között kiemelt szerepet kap a megbízhatóság, a következetesség és a fiatalos lendület. A vásárlói élmény is ezekhez az értékekhez igazodik: gyors kiszolgálás, vendégközpontúság, valamint egy egyszerű, de minőségi pizzakínálat jellemzi a helyet. Összességében a Park Pizza egy olyan arculatot épített fel, ami fiatalos, modern és könnyen azonosulható, különösen a városi fiatalok számára.

6.3. Cégstratégiai döntések

A Park Pizza cégstratégiája tudatosan épül fel, és jól körvonalazható célokra irányul. A vállalkozás elsődleges célja, hogy Zalaegerszegen és környékén vezető szereplővé váljon a prémium kategóriás, elviteles és kiszállítós pizzák piacán. Ennek érdekében a cég a pozicionálásra és a minőségre helyezi a hangsúlyt. A hosszabb távú célok között szerepel a terjeszkedés is, elsősorban a közeli városrészek irányába. Ezt vagy a futárflotta bővítésével, vagy egy második, kisebb egység létrehozásával kívánják megvalósítani.

A termékek minősége a stratégiájuk egyik kulcseleme. Kizárólag olasz alapanyagokkal dolgoznak – azaz olasz lisztet, paradicsomot és mozzarellát használnak, amivel tudatosan el kívánnak különbözni a tömegtermelésre épülő pizzázóktól. Ezzel a lépéssel nemcsak az ízélményt emelik magasabb szintre, hanem a márkájuk hitelességét is erősítik.

A humánerőforrás szintén stratégiai fontosságú terület a vállalkozás számára. Céljuk egy stabil, belső csapat kialakítása és megtartása, mivel úgy gondolják, hogy a vendégélmény és a termékminőség csak így lehet hosszú távon következetes és megbízható. Ez a fajta hozzáállás jól illeszkedik a vevők bizalmának elnyeréséhez.

6.4. Marketingstratégiai döntések

A Park Pizza marketingstratégiája célzottan építkezik, és jól meghatározott fogyasztói rétegeket szólít meg. Elsődleges célcsoportjuk a fiatal felnőttek (18–35 év), a dolgozó családok, illetve mind azok a környékbeli lakosok, akik szeretik a jó pizzát, de nem feltétlenül akarnak kompromisszumot kötni az íz vagy a minőség terén. A pozicionálásuk lényege, hogy a vendégek úgy érezzék: „mintha Olaszországban ennének” vagyis autentikus, helyi pizzériaként jelennek meg, ahol gyorsan, megbízhatóan és mindig ízletesen készítik el a rendeléseket.

Egyrészt a nápolyi stílusú pizzájuk nagyon gyorsan elkészül, másrészt az alapanyagok és a technológia is magas színvonalú, ami garantálja a kiváló minőséget. Ehhez társul a barátságos, közvetlen hangulat, amely a vendégek nagy részének fontos élménye.

A hűségépítésben a legfontosabb eszközük a minőség folyamatos garantálása. Emellett különféle utalványokkal, kedvezményekkel és időszakos akciókkal igyekeznek ösztönözni a visszatérő vásárlásokat. Mindezek együttesen egy olyan márkaimázst építenek, ami emberközelí, megbízható és könnyen szerethető.

6.5. Marketingmix-döntések (4P)

A Park Pizza marketingtevékenysége tudatosan a 4P modellre épül: a termék, az ár, az értékesítési hely és a promóció egymással összhangban kerül kialakításra.

Termék (Product) tekintetében a fő kínálatot a nápolyi stílusú pizzák adják, amelyekből elérhetők normál és prémium feltétes változatok is. A választékban rendszeresen megjelennek újdonságok például szezonális pizzák, mint a Camembert pizza, valamint gondolkodnak azokra is, akik vegán opciókat keresnek Zöldséges pizzával. A tészta hagyományos „sciaffo” technikával, kézzel nyújtva készül, hosszú kelesztéssel, ami nemcsak az ízélmény, hanem az emészthetőség szempontjából is előnyös.

Ár (Price) szempontból a pizzák a középkategóriás árszinten mozognak, jellemzően 2990–4190 Ft között. Ez az árszint jól tükrözi a használt minőségi alapanyagokat és a kézműves elkészítési módot. Ugyanakkor az ár-érzékenyebb vásárlók számára is elérhetők alapváltozatok, míg az extra feltétek 500–900 Ft-os felárért választhatók, így a vevők személyre szabhatják a rendelésüket.

A Hely (Place) tekintetében a pizzéria frekventált környezetben található, a Vizsla park mellett, ami könnyen megközelíthető és jól látható. A fő profiljuk az elvitel és a kiszállítás – jelen vannak a Foodora és Wolt platformokon is. Újdonságként azonban megnyitották saját teraszukat, így már helyben fogyasztásra is van lehetőség, ami tovább bővíti a célközönséget.

Végül a **Promóció (Promotion)** terén is aktív a márka: legfőbb kommunikációs csatornájuk jelenleg a Facebook, ahol rendszeresen posztolnak az új pizzákról. A jövőbeli célok között szerepel az Instagram és a TikTok jelenlét tudatosabb erősítése, hogy a fiatalabb célcsoportokat még hatékonyabban elérhessék.

6.6. SWOT analízis

1. táblázat Park Pizza SWOT analízis

Erősségek	Gyengeségek
• Kiváló minőségű alapanyagok használata • Online rendelés biztosítása • Magasminőségű kortárs nápolyi pizza készítése • Precíz kiszolgálás	• Korlátozott kapacitás • Csak elviteles étkezés • Magasabb alapanyag árak miatt, magasabb ár-képzés • Tárolási kapacitás
Lehetőségek	Veszélyek
• Növekvő kereslet a street food iránt • Online jelenlét fejlesztése • Rendezvények és food truck események • Külső finanszírozási lehetőségek	• Növekvő alapanyagárak és energiaköltségek • Munkaerőhiány a vendéglátásban • Konkurencia megjelenése • Időjárás miatti forgalom visszaesés

A Park Pizza több olyan belső erősséggel rendelkezik, amelyek jelentős szerepet játszanak a márka pozitív megítélésében és versenyképességében. Az egyik legfontosabb ilyen tényező a kiváló minőségű alapanyagok használata. A pizzéria prémium kategóriás hozzávalókkal dolgozik, mint például a fior di latte mozzarella vagy a Caputo liszt, ami jelentősen hozzájárul a termékek minőségéhez, és egyértelműen megkülönbözteti a helyet a többi helyi versenytárstól.

Emellett a vendégek számára biztosított online rendelés is komoly előnyt jelent. A Foodora és Wolt platformokon keresztül történő rendelés egyszerű és kényelmes lehetőséget kínál, különösen a fiatalabb korosztály számára, akik gyakran online intézik az ételrendelést. A pizzéria kínálatának egyik kiemelkedő eleme a magas minőségű kortárs nápolyi pizza, amely a hagyományos tésztavezetést ötvözi a mai vendégek elvárásaival. A vékony, könnyed tészta és a karakteres feltétek együttesen hozzák létre azt az ízvilágot, amely sokak számára vonzó.

A vendégélmény szempontjából szintén fontos tényező a precíz kiszolgálás. A gyors, pontos és kedves kiszolgálás, a rendelési idők betartása és a tiszta munkakörnyezet mind hozzájárulnak a pozitív visszajelzésekhez és az elégedett vendégkör kialakulásához.

Ugyanakkor a Park Pizza működése során néhány gyengeséggel is szembe kell néznie. A pizzéria kis mérete és eszközparkja miatt csak korlátozott számú rendelést képes kiszolgálni, különösen a forgalmasabb időszakokban, ami néha hosszabb várakozási időt eredményezhet. Továbbá jelenleg csak elviteles étkezés érhető el, és bár már működik egy terasz, annak teljes nyitottsága miatt kevésbé tud alkalmazkodni az időjárási viszonyokhoz, valamint nem alkalmas az éttermi hangulat megteremtésére.

A minőségi olasz alapanyagok használata természetesen a költségekben is megmutatkozik, így az ár-képzés a helyi átlagnál valamivel magasabb, amit nem minden vásárló tud vagy akar megfizetni. Emellett a kis alapterület a tárolási kapacitást is korlátozza, ami napi szintű beszerzést és fokozott logisztikai szervezettséget tesz szükségessé.

A Park Pizza számára több külső lehetőség is rendelkezésre áll, amelyek megfelelő kihasználásával a vállalkozás tovább tud fejlődni. A gasztronómiai trendek változásával egyre többen keresik a minőségi street food típusú ételeket, különösen az autentikus olasz pizzát. Ez a tendencia új vásárlók megszólítására ad lehetőséget, különösen a minőségre érzékenyebb célcsoportok körében. Emellett a különféle nyári városi rendezvényeken és street food eseményeken való részvétel nemcsak forgalomnövekedést hozhat, hanem marketing szempontból is kedvező, mivel új helyi és turistaközönséget is el lehet érni.

Az online jelenlét fejlesztése szintén kulcsfontosságú lehetőség a Park Pizza számára. Egy korszerű, jól működő weboldal és a közösségi médiában való aktív részvétel hozzájárulhat ahhoz, hogy a vállalkozás szélesebb körhöz jusson el, és hatékonyabban kommunikáljon a célközönségével. Emellett külső finanszírozási lehetőségek – például állami vagy uniós pályázatok – is rendelkezésre állnak, amelyek lehetőséget teremthetnek géppark-fejlesztésre, kapacitásbővítésre, vagy akár technológiai beruházásokra is.

Ugyanakkor több veszély is fenyegeti a pizzéria működését, amelyekkel számolni kell. A nemzetközi piacokon tapasztalható áremelkedések – különösen az importált alapanyagok, mint a liszt, sajt, szalámi-félék esetében folyamatos áremelkedés figyelhető meg. Ezzel párhuzamosan az energiaárak emelkedése is komoly költségnövekedést jelent, ami a profitabilitást veszélyezteti. A vendéglátóipar egészére jellemző munkaerőhiány szintén nehézséget jelent, különösen a Park Pizza esetében, ahol a pizzakészítés technológiája speciális tudást igényel.

A versenytársak megjelenése is komoly kihívást jelenthet: ha a közelben új, olcsóbb vagy nagyobb választékkal rendelkező pizzéria nyílik, az könnyen elszívhatja a vevők egy részét.

Végül, mivel a Park Pizza jelenleg főként elviteles és teraszos kiszolgálással működik, az időjárás közvetlenül befolyásolhatja a napi forgalmat: eső, szél vagy hideg esetén jelentősen csökkenhet a helyben fogyasztásra hajlandó vendégek száma.

6.7. Pizzakészítés folyamata a Park Pizzában

Mivel jelenleg is a Park Pizzában dolgozom, első kézből tudom, hogyan zajlik nálunk egy átlagos munkanap. A műszak előtti előkészületek már koradélután elkezdődnek, amikor megérkezem. Először mindig a tészta kerül ellenőrzésre: a hűtőben lassan kelesztett tészták fermentációját és formáját tekintem meg, hogy sütésre alkalmasak-e. A Parkban nápolyi stílusú pizzát készítünk, ezért külön figyelmet fordítunk arra, hogy a tészta könnyű és légies legyen.

Ezután jön az alapanyagok előkészítése: friss mozzarella előkészítése, sonka, szalámi, zöldségek és egyéb feltétek felszeletelése, majd ezek kihelyezése az előkészítő pultba. Külön figyelmet fordítunk az alapanyag-higiéniára és az átlátható, gyors munkavégzést segítő rendszerezésre.

A rendelés felvétele történhet személyesen, telefonon vagy online. Sokan Foodorán vagy Wolton keresztül rendelnek, így a rendszerben folyamatosan frissülnek az új megrendelések.

A pizza formázása kézzel történik, egy speciális nyújtási technikával, amelyet az olasz pizzamesterek a kezdetektől használnak, melynek neve „sciaffo” másnéven „pofozós” módszer. Ennek a nyújtásnak a lényege, hogy a tészta többszöri csapás után nyúlik ki, ennek köszönhetőn több levegőt vagyunk képesek terelni a perem (cornicione) felé. További előnye, hogy megfelelő tapasztalat és rutin esetén az egyik leggyorsabb nyújtási forma. Soha nem használunk nyújtófát vagy gépet, mivel így meg tudjuk őrizni a tészta könnyedségét és a jellegzetes nápolyi stílusú peremet. A pizzát ezután megkenjük olasz paradicsomszósszal, amelyet szintén helyben én készítek egész hámozott paradicsomból, friss bazsalikommal. Megszórjuk friss fior di latte sajttal, majd a kiválasztott feltétekkel ízesítjük.

Ezután felkerül a lapátra és egy kis igazítás után mehet is be a sütőbe. A sütés elektromos nápolyi pizzakemencében történik, amely eléri a 400–420°C hőmérsékletet. Egy pizzának ettől lesz ropogós, de mégis puha, könnyed a tésztája. A sütés után egy rácsra helyezzük annak érdekében, hogy ki tudja engedni a párát az alja, így nem vizesedik be a dobozban. Ezt követően dobozoljuk, és ha elviteles vagy futárhoz megy, rögtön kiadjuk.

A teljes folyamat gyors, de precíz munkát igényel. Nagyon sok apró mozzanaton múlik, hogy a végére egy igazi nápolyi stílusú pizzát kapjunk. Fontos számomra, hogy minden egyes pizza ugyanazt a minőséget képviselje, hiszen sok visszatérő vendégünk van, akik elvárják a megszokott minőséget.

6.8. Termék- és szolgáltatáskínálat elemzése

A pizzeria étlapján szereplő termékek és szolgáltatások elemzése alapján az alábbiakat emelhetjük ki:

6.8.1. Termékkategóriák:

Normál pizzák: Az étlap főként klasszikus pizzákra épít, mint a Margherita, Sonka, Szalámi, Tonhalas stb. Ezek az alap pizzák a legnépszerűbbek, mivel a legtöbb vásárló inkább a hagyományos ízeket keresni. A normál pizzák azoknak szólnak, akik egyszerű, jól ismert, de minőségi ételt szeretnének fogyasztani.

Extra pizzák: Az extra pizzák prémium összetevőkkel készülnek, mint például a Prosciutto, Szarvasgombás, Diavola, vagy a Bianca. Ezek a pizzák azoknak ajánlottak, akik különlegesebb ízekre vágnak.

Feltétek: Az étlap különböző feltétek széles választékát kínálja, mint a nápolyi szalámi, bacon, gomba, különféle sajtok és húsok. Ez lehetőséget ad a vásárlóknak, hogy saját igényeik szerint egyedi pizzát alkossanak.

6.8.2. Árazás:

Az árak alapján az étlap egy közepes árszintet képvisel. A normál pizzák ára 2.990 Ft-tól kezdődik, míg az extra pizzák 3.590 Ft-tól 4.190 Ft-ig terjednek. Az extra feltétek ára 500 Ft-tól 900 Ft-ig változik. Az étlap széles árkategóriát kínál, így a vásárlók több lehetőség közül választhatnak, akár költségkímélő, akár prémium választásokat keresnek.

6.8.3. Szolgáltatások:

Az étlap mellett fontos figyelembe venni, hogy az étterem **elviteles szolgáltatást** kínál. Ez a gyors és kényelmes megoldás azok számára ideális, akik sietnek, és nem szeretnének étteremben ülni. Az elviteles pizzák gyorsan elkészíthetők, és könnyen elérhetők, így a pizzeria alkalmazkodik a rohanó életmódú vásárlók igényeihez.

6.8.4. Piaci Stratégiák és Marketing

Elviteles rendelés: Az étterem biztosítja a gyors elviteles lehetőséget, így könnyedén át lehet venni a rendeléseket, akár otthoni étkezéshez, akár útközben. Ez különösen kényelmes lehet azoknak, akik nem szeretnék helyben étkezni.

Online rendelés: Foodorán, illetve Wolton keresztül is lehet rendelni, ami igazán megkönnyíti a vásárlókat. Így egyszerűen, pár kattintással rendelhetnek, ami különösen nekünk, fiataloknak is rendkívül kedvező ebben a rohanó világban

Helyben fogyasztás: Most már helyben fogyasztásra is van lehetőség, az új terasznak köszönhetően.

6.8.5. Közösségi média jelenlét és promóciók

A Park Pizza aktívan jelen van a Facebookon, ahol folyamatosan posztolnak akciókat, új pizzákat és egyéb fontos információkat. A közösségi média segít abban is, hogy egyre többen megismerjék a pizzériát és előre letudják adni akár a rendelésüket is.

6.8.6. Vásárlói visszajelzések és értékelések

A Foodora felületén a Park Pizza 4.9-es értékelést tudhat magáénak, több mint 100 értékelésből. A vásárlók szemszögéből ez nagyon sokat számít, hiszen minél több pozitív értékelést olvas az ember annál szívesebben rendel az adott helyről.

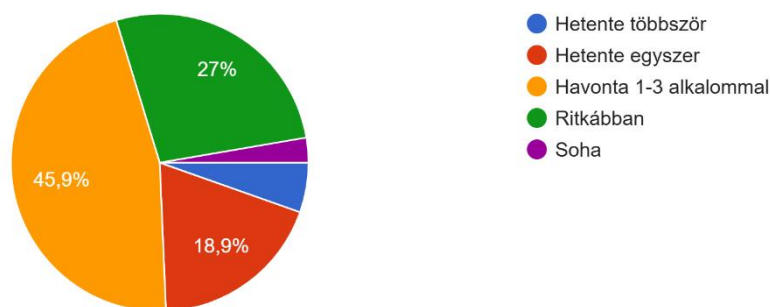
7. Kutatás és elemzés

Azért készítettem ezt a kérdőíves kutatást, mert kíváncsi voltam, hogyan gondolkodnak mások a pizzáról, mennyire fontos nekik a minőség, az ár vagy éppen az, hogy mennyire könnyen tudnak rendelni. Az online kérdőívre 37 válasz érkezett, főként 18–35 év közötti fiataloktól. Mivel én magam is ebbe a korosztályba tartozom, és Zalaegerszegen dolgozom egy pizzériában, érdekes volt látni, hogy a válaszok mennyire hasonlóak a saját tapasztalataimmal.

7.1. Pizza-fogyasztási szokások

Milyen gyakran rendel vagy fogyaszt pizzát egy hónapban?

37 válasz



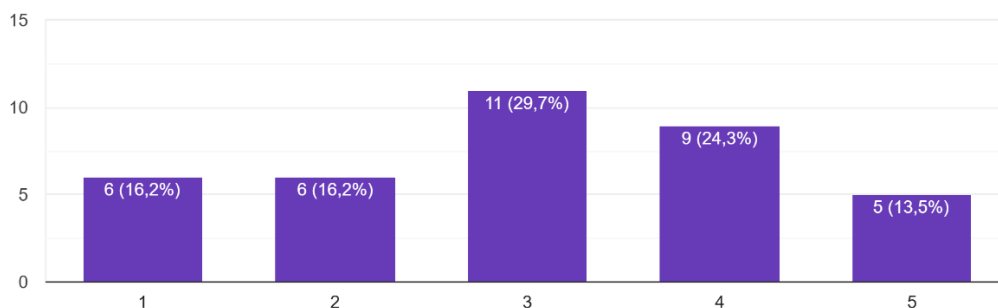
2. ábra Pizza-fogyasztási szokások

A legtöbben (45,9%) havonta 1-3 alkalommal esznek pizzát, 18,9% pedig hetente egyszer. Ez összesen több mint a válaszadók fele, ami véleményem szerint, elég jól mutatja, hogy a pizza továbbra is népszerű étel. Csak 2,7% mondta azt, hogy soha nem eszik pizzát, ez a gyakorlatban szinte elenyésző.

7.2. Helyi alapanyagok használata

Mennyire fontos Önnek, hogy a pizzéria helyi alapanyagokat használjon?

37 válasz



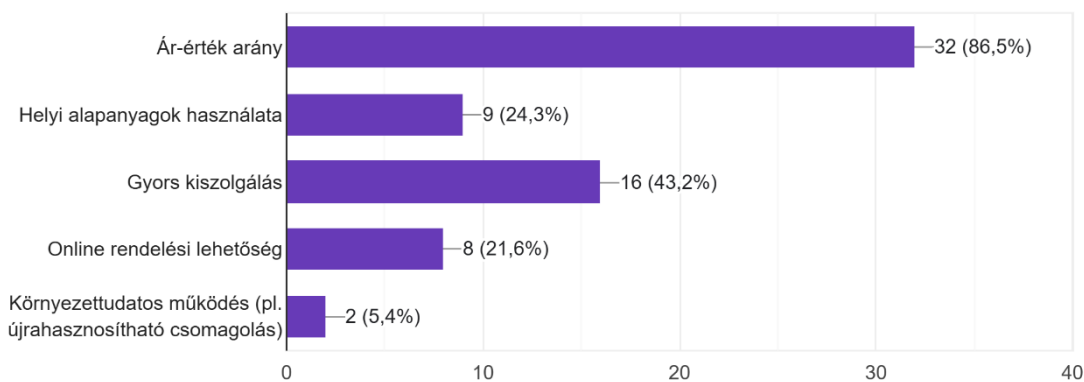
3. ábra Helyi alapanyagok használata

A diagram alapján a válaszadók többsége számára semleges vagy közepesen fontos szempont, hogy a pizzéria helyi alapanyagokat használjon: a legtöbben a 3-as (29,7%) és a 4-es (24,3%) értéket jelölték. A szélsőséges válaszok (1-es és 5-ös) kisebb arányban jelentek meg, ami azt jelzi, hogy ez a tényező nem döntő fontosságú, de mérsékelten számít a fogyasztók számára.

7.3. Vásárlási döntéseket befolyásoló tényezők

Mit tart a legfontosabbnak pizzéria választásnál? (maximum 2 válasz megjelölése)

37 válasz



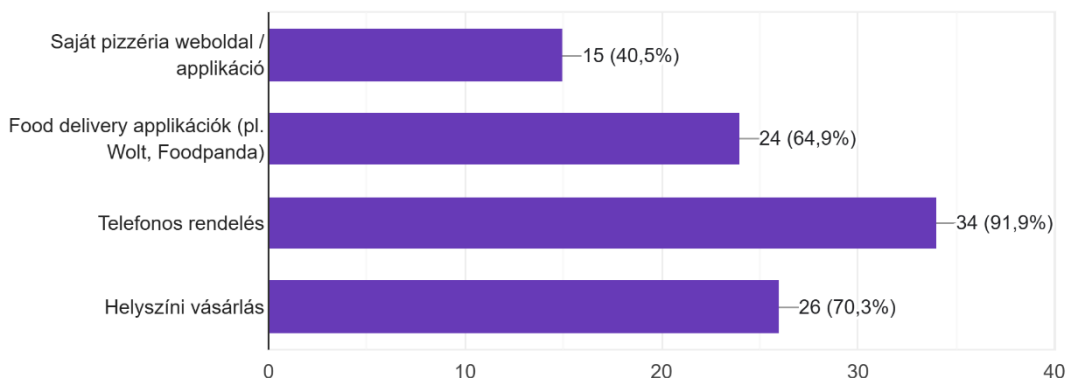
4. ábra Vásárlási döntéseket befolyásoló tényezők

Az alábbi skálán a válaszadók több lehetőség közül is választhattak. Válaszadók többségének (86,5%) a legfontosabb tényező a megfelelő pizzéria kiválasztásánál az ár-érték arány, amelyet én is hasonlóképp megtapasztalok a gyakorlatban. Jelentős százalékban (43,2%) a gyors kiszolgálás számít, ami teljesen érthető ebben a rohanó világban. Míg, meglepő módon a legkevésbé fontos tényező számukra csak 5,4%. a környezettudatos működés előtérbe helyezése, ami elgondolkodtató.

7.4. Rendelési szokások

Használta-e már valaha a következő rendelési csatornákat? (Több válasz is lehetséges)

37 válasz



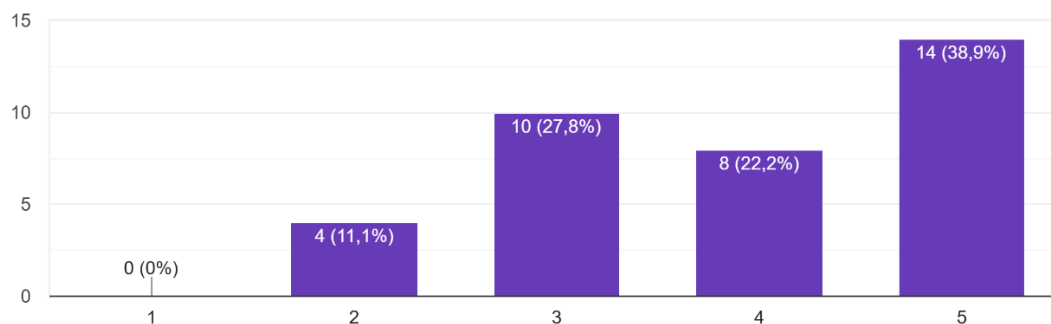
5. ábra Rendelési szokások

A rendelés szokásoknál már sokkal egységesebb válaszok jöttek. A legtöbben a telefonos rendelést (91,9%) választották, amely nem meglepő. A food delivery applikációk, szintén népszerűek (64,9%), amelyet én is érzékelek a gyakorlatban. Az applikációs rendelés már nem igazán felkapott, ez az opció kapta a legkevesebb szavazatot (40,5%), így elgondolkodtató, hogy érdemes e beruházni egy pizzériának a saját weboldalra.

7.5. Árérzékenység és árváltozás észlelése

Mennyire tartja valósnak, hogy a pizzák ára az elmúlt évben emelkedett? (1–5 skála)

36 válasz



6. ábra Árérzékenység és árváltozás észlelése

A válaszadók nagy része szerint drágult a pizza az elmúlt évben. 38,9% úgy érezte, hogy 1000–1500Ft-tal, azonban jól látható, hogy egyetlen válaszadó sem állított az ellenkezőjét.

7.6. Összegzés

A válaszok alapján egyértelmű, hogy a fiatalok számára a pizza továbbra is fontos – havonta többször is fogyasztják. A minőség, az ár és a gyorsaság számít leginkább, és a digitális rendelés egyre fontosabb. A drágulás mindenkit érint, de ha jó a termék, sokan még így is visszatérnek. A kérdőív megerősítette azt is, hogy érdemes lenne saját rendelési felületet fejleszteni, és jobban figyelni a különleges étrendekre. Ezek azok a területek, ahol a pizzériák fejlődni tudnak, ha lépést akarnak tartani a vendégek elvárásaival.

8. Összefoglalás

A szakdolgozat elkészítése során egyértelművé vált számomra, hogy a vendéglátóipar, és azon belül a pizzériák gazdasági szerepe nemcsak jelentős, hanem rendkívül érzékeny a külső gazdasági és társadalmi változásokra. A COVID–19 világjárvány, az infláció, az alapanyaghiány és a munkaerőpiaci feszültségek komoly alkalmazkodást követeltek meg a vállalkozásoktól. A kutatás eredményei és az esettanulmány alapján világossá vált, hogy a hosszú távú sikerhez nem elegendő a jó minőségű termék: legalább ennyire fontos a rugalmas üzleti modell, a digitális jelenlét, valamint a vendégekkel való aktív kapcsolattartás és marketing. hivatkozni

A **Park Pizza Zalaegerszeg** különösen jó példája annak, hogyan lehet egy kis, helyi vállalkozás a kihívások ellenére is sikeres. A cég előnyei közé tartozik a kiváló lokáció, az olasz minőségre építő termékfejlesztés, valamint a közvetlen vendégkapcsolat. A saját tapasztalataim alapján úgy látom, hogy a Park Pizza működése több ponton is megerősíti a szakirodalomban bemutatott modelleket: például a minőségorientált, prémium kínálat, a gyors kiszolgálás, valamint a közösségi médián alapuló marketing valóban növeli a fogyasztói elégedettséget és lojalitást. Ugyanakkor a saját kérdőívemből az is kiderült, hogy a vevőkör ár-érzékenyebb, mint amit a szakirodalmi elemzések mutatnak – ez különösen a vidéki egységek esetében fontos szempont.

A dolgozatban **öt kulcsfontosságú megállapítást** vontam le. Az első kutatási kérdésemhez kapcsolódóan, azt tapasztaltam, hogy a pizzériák túlélése és fejlődése szempontjából kulcsfontosságú a gyors alkalmazkodás a piaci és társadalmi változásokhoz, például házhoz szállítás bevezetése vagy saját rendelési platform fejlesztése. A második kérdésem alapján a fogyasztók egyre inkább értékelik a jó minőséget, még emelkedő árak mellett is, ha az ár-érték arány meggyőző ezt alátámasztja az, hogy sokan hajlandóak többet fizetni az olasz alapanyagokból készült pizzáért. A harmadik kutatási kérdésemnél úgy vélem, hogy kapcsolódóan a digitalizáció például QR-kódos menü, közösségi média és online rendelés nemcsak kényelmet nyújt, de elvárassá vált a fiatalabb korosztály részéről. A negyedik, eredményeim azt mutatják, hogy a vidéki pizzériák esetében a helyi közösségekhez való szoros kötődés és a személyes kapcsolat kiépítése lehet a legfőbb versenyelőny. A saját kutatás és a szakirodalom között eltérés tapasztalható a fogyasztói szokások terén: míg több tanulmány a

prémium szegmens növekedését emeli ki, a felmérés szerint a többség havonta 1–3 alkalommal eszik pizzát, és sokan ár-érzékenyek, főleg a fiatal felnőttek körében.

Összességében a szakirodalom és a saját kérdőíves kutatás eredményei nem mindenben egyeznek. Míg a szakirodalom (pl. (Mező, Szűcs, Takács, & Matkó, 2014); (Parikshat, Priyanak, & Joana, 2024); (Papp & Lugasi, 2018)) inkább a minőség, az innováció és a fenntarthatóság előtérbe kerülését hangsúlyozza, addig a saját eredményeim szerint az ár-érték arány és a gyorsaság még mindig elsődleges a fogyasztók döntéseiben. Ez különösen fontos lehet a vidéki, kisvárosi környezetben működő egységek számára, ahol a fogyasztók igényei más hangsúlyokat mutatnak, mint a nagyvárosi szegmensekben.

A Park Pizza esettanulmány és a kutatás tanulsága, hogy a siker kulcsa a helyi igények pontos megértése, az ezekhez való igazodás és az üzleti rugalmasság. Egy jól pozicionált, minőségre építő pizzeria képes lehet versenyképes maradni még egy nehéz gazdasági időszakban is.

9.Irodalom jegyzék

- Beambox. (2025. március 11). *Pizza Marketing Strategies: Ideas and Budgeting*. Letöltés dátuma: 2025. május 21, forrás: Beambox.com: <https://beambox.com/en/townsquare/pizza-marketing>
- Borzán, A., & Illés, B. C. (2022). *Vállalkozásfejlesztés a XXI. században 2022*. Budapest: Óbudai Egyetem, Keleti Károly Gazdasági Kar.
- Csath, M. (2021. szeptember 8). *A COVID-19, a fenntarthatóság és a gazdasági-társadalmi fejlődés megjelenése a versenyképességben Magyarországon*. Letöltés dátuma: 2025. május 21, forrás: <https://www.parlament.hu/documents/126660/39139635/Csath+Költségvetési+tanulmány+Pdf+2021.+09.08..pdf/d1e0d58d-bf42-3dee-d7fa-4dffa4147401?t=1632304265877>
- Cserni, V. (2023). Nők helyzete a munkaerőpiacon, esélyegyenlőség a 21. Században. A nők. *Új Munkaügyi Szemle*, 4(1), 101–110.
- Dán, A. (2021). *A vendéglátás időszerű kérdései*. Pécs: Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar.
- Euronews. (2020. április 2). *A túlélésért küzdenek a hazai éttermek a járvány miatt*. Letöltés dátuma: 2025. május 21, forrás: Euronews: <https://hu.euronews.com/2020/04/02/a-tulelesert-kuzdenek-a-hazai-ettermek-a-jarvany-miatt>
- Fehér, P., Füreder, B., & Várvi, P. (2010). A magyar gasztronómia és vendéglátás helyzete napjainkban. *Turizmus Bulletin*, 14(4), 34–44.
- GastroGuide. (2020. július 30). *A vendéglátóhelyek legnagyobb kihívása koronavírus-járvány után a BIZALOMÉPÍTÉS*. Letöltés dátuma: 2025. május 21, forrás: GastroGuide: <https://www.gastroguide.hu/2020/07/gasztro-koronavirus/>
- Giousmpasoglou, C. (2024). Working conditions in the hospitality industry: The case for a fair and decent work agenda. *Sustainability*, 16(19), 1–15. doi:<https://doi.org/10.3390/su16198428>
- Gonda, T. (2021). *A vendéglátás időszerű kérdései*. Pécs: PTE KTK Marketing és Turizmus Intézet.

- Jókuti, A. (2017. július 12). *Rántott hús 6 ezerért – sok vagy kevés? Étteremmatek egy séftől.* Letöltés dátuma: 2025. május 21, forrás: Világevő: https://vilagevo.hu/2017/07/12/rantott_hus_6_ezerert_sok_vagy_keves_etteremmatek_egy_seftol
- Józsa, L. (2016). *Marketingstratégia A tervezés gyakorlata.* Budapest: Akadémiai Kiadó.
- Kaszás, G. (2024. 09 30). *Dübörög a turizmus, egyetlen hónap alatt 140 milliárd forintot kaszáltak a magyar szálláshelyek.* Letöltés dátuma: 2025. május 21, forrás: Index: <https://index.hu/gazdasag/2024/09/30/ksh-turizmus-vendeglátás-vendegejszakak-kulfoldi-vendegek-turistak-belfoldi-vendegek/>
- Kovács, K., & Szabó, K. (2021). *Vállalkozásmenedzsment: Indulás, növekedés, fejlődés.* Budapest: Budapesti Corvinus Egyetem.
- Központi Statisztikai Hivatal. (2021). *KSH.* Letöltés dátuma: 2025. május 21, forrás: Magyarország, 2021. I. félév – Gazdasági és társadalmi folyamatok: https://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/idoszaki/mone/20212/magyarorszag_2021_I_felev.pdf
- Központi Statisztikai Hivatal. (2022. június). *Turizmus-szatellitszámlák, 2022.* Letöltés dátuma: 2025. május 21, forrás: KSH: <https://www.ksh.hu/s/kiadvanyok/turizmus-szatellitszamlak-2022/index.html>
- Központi Statisztikai Hivatal. (2023. szeptember 25). *Magyarország számokban, 2023.* Letöltés dátuma: 2025. május 21, forrás: Központi Statisztikai Hivatal: https://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/idoszaki/mosz/mosz_2023.pdf
- Központi Statisztikai Hivatal. (2024). *27.1.2.5. A vendéglátóhelyek száma üzlet típus, vármegye és régió szerint, december 31. (2000–2023).* Letöltés dátuma: 2025. május 21, forrás: KSH: https://www.ksh.hu/stadat_files/tur/hu/tur0037.html
- Központi Statisztikai Hivatal. (2024). *KSH Monitor – Kereskedelem.* Letöltés dátuma: 2025. május 21, forrás: KSH: https://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/idoszaki/mosz/mosz_2023.pdf
- Magyar Nemzet. (2023. január 29). *Magyar Nemzet.* Letöltés dátuma: 2025. május 21, forrás: Valami nagyon nincs rendben Olaszországban, harmadával drágult a pizza:

<https://magyarnemzet.hu/kulfold/2023/01/valami-nagyon-nincs-rendben-olaszorszagban-harmadaval-dragult-a-pizza>

Magyar Nemzeti Bank. (2023). *Factors underlying domestic food inflation*. Letöltés dátuma: 2025. május 21, forrás: Magyar Nemzeti Bank: <https://www.mnb.hu/letoltes/mnb100-factors-underlying-domestic-food-inflation.pdf>

Mező, E., Szűcs, E., Takács, T., & Matkó, A. (2014). A marketing stratégia és a vevői elégedettség mérése a Garda Étterem és Pizzéria esetében. *Debreceni Műszaki Közlemények*, 34-44.

Nagy, B., & Markos-Kujbus, É. (2019). *Tanulmányok a digitális marketing, média és design*. Budapest: Budapesti Corvinus Egyetem.

Papp, A. I., & Lugasi, A. (2018). Fenntarthatóság a vendéglátásban. *Új Diéta*, 19–24.

Parikshat, S. M., Priyanak, S., & Joana, A. Q. (2024). Product Innovation and Customer Experience: Catalysts for Enhancing Satisfaction in Quick Service Restaurants. *Tourism and Hospitality*, 5(3), 559–576. doi:<https://doi.org/10.3390/tourhosp5030034>

Pizza Today. (2022). *State of the Pizzeria Industry Full Report 2022*. Letöltés dátuma: 2025. május 21, forrás: Pizza Today: <https://pizzatoday.com/state-of-the-pizzeria-industry-full-report-2022/>

Rekettye, G., Töröcsik, M., & Hetesi, E. (2023). *Bevezetés a marketingbe - Második, bővített kiadás*. Budapest: Akadémiai Kiadó.

Szabó-Morvai, Á., & Pető, R. (2023). *Munkaerőpiaci Tükör 2022*. Budapest: KRTK Közgazdaságtudományi Intézet.

10.Ábrajegyzék

1. ábra Vállalati döntések rendszere (Rekettye, Törőcsik, & Hetesi, 2023)	20
2. ábra Pizza-fogyasztási szokások	28
3. ábra Helyi alapanyagok használata	29
4. ábra Vásárlási döntéseket befolyásoló tényezők	29
5. ábra Rendelési szokások.....	30
6. ábra Árérzékenység és árváltozás észlelése	31

11.Táblázatjegyzék:

1. táblázat Park Pizza SWOT analízis	23
--	----

12.Mellékletek

1. Kérdőív válaszai csv. formátumban:

SZERZŐI ÖSSZEFOGLALÁS

A dolgozat címe: A pizzériák gazdasági helyzete	
Hallgató neve: Tóth Ronald Kevin	NEPTUN kód: YV0KVO
Képzési szint: felsőoktatási szakképzés	
Szak: Gazdálkodási és menedzsment	Szakirány:
Témavezető neve: Halpert Erik	Beosztása: adatelemző
Tanszék: Logisztika, Menedzsment Informatika Tanszék	

A szakdolgozatomban a vendéglátóipar jelenlegi gazdasági helyzetét, azon belül is a pizzériák működését és kihívásait vizsgáltam. A témaválasztás számomra nemcsak szakmailag volt izgalmas, hanem személyesen is közel áll hozzám, hiszen jelenleg is pizzaszakácsként dolgozom a zalaegerszegi Park Pizzában. Így első kézből látom, hogyan működik egy pizzeria a mindennapokban, és milyen külső gazdasági hatások befolyásolják a működését.

A dolgozatban először a vendéglátóipar általános helyzetét elemeztem, különös figyelmet fordítva az olyan tényezőkre, mint a COVID–19 járvány, az infláció vagy a munkaerőhiány. Ezek az utóbbi években jelentős kihívások elé állították az ágazat szereplőit, és jól látszik, hogy csak azok a vállalkozások tudtak talpon maradni, amelyek rugalmasan tudtak reagálni a változásokra.

A dolgozat második részében a pizzériák üzleti modelljeit mutattam be – az elviteles helyektől kezdve a franchise hálózatokon át egészen a vegyes modellben működő egységekig. Részletesen elemeztem a költségszerkezetet, az árazási stratégiákat, valamint azt is, hogyan lehet a digitális megoldásokkal (pl. ételrendelő appokkal vagy közösségi médiával) növelni a hatékonyságot és a vendégélményt.

A dolgozat része volt egy saját esettanulmány is a Park Pizzáról, ahol bemutattam a mindennapi működésünket, a pizzakészítés folyamatát, az alapanyagok fontosságát, és azt, hogy miként próbáljuk megtartani a minőséget még a gazdasági nehézségek ellenére is. Külön kiemeltem azokat az elemeket, amelyek szerintem hozzájárulnak egy ilyen hely sikeréhez: a precizitás, a vendégközpontúság, az innováció és a jó csapat munka. A dolgozat készítése során világossá vált számomra, hogy mennyire azonosak a gyakorlati tapasztalataim a kutatásommal.

Összességében a szakdolgozatom célja az volt, hogy ne csak elméleti szinten mutassam be a pizzériák működését, hanem saját tapasztalataimon keresztül gyakorlati oldalról is rávilágítsak arra, milyen komplex kihívásokkal és lehetőségekkel találkozik ma egy vendéglátós vállalkozás. Remélem, hogy a dolgozat hasznos lehet mind azok számára, akik érdeklődnek a vendéglátás iránt, vagy esetleg hasonló vállalkozás indításán gondolkodnak.