



A VENDÉGLÁTÁS IDŐSZERŰ KÉRDÉSEI

A VENDÉGLÁTÁS IDŐSZERŰ KÉRDÉSEI

FELELŐS KIADÓ:

PTE KTK Marketing és Turizmus Intézet

SZERKESZTETTE:

Dr. Gonda Tibor

KÖZREMŰKÖDŐTT:

Dél-dunántúli Lovas Egyesület

LEKTORÁLTA:

Dr. Csapó János

Dr. Csóka László

Dr. Gonda Tibor

Dr. Kaposi Zoltán

Dr. Raffay Zoltán

© Szerzők 2021

ISBN 978-963-429-827-4

Készítette a Pécsi Tudományegyetem megbízásából a Dél-dunántúli Lovas Egyesület a GINOP-5.3.5-18-2019-00104 azonosító számú, „Kompetencia Központ létrehozása a turizmus-vendéglátás szakmacsoportban, Baranya megyében” című projekt keretében.

SZÉCHENYI 2020



MAGYARORSZÁG
KORMÁNYA

Európai Unió
Európai Szociális
Alap



BEFEKTETÉS A JÖVŐBE

Tartalomjegyzék

Szerkesztői előszó	1
<i>Gonda Tibor:</i> A vendéglátás jelentősége napjainkban.....	2
<i>Dán Andrea:</i> Avendéglátásban dolgozók munkaerőpiaci helyzete.....	18
<i>Háló Krisztián:</i> A fogyasztói szokások változása, új keresleti trendek a vendéglátásban.....	39
<i>Pókó Nikolett:</i> A fogyasztói attitűd változása a vendéglátásban	56
<i>Raffay Zoltán:</i> Nemzetközi trendek a vendéglátásban, a vendéglátás jövője	75
<i>Csóka László – Angler Kinga:</i> A helyi termékek népszerűvé válásának piaci lehetőségei a turizmusban	105
<i>Pentz Mónika:</i> A tematikus útvonalak szerepe a vidék gasztronómiai kínálatának a gazdagításában	133
<i>Csapó János:</i> A sörkultúra és a sörturizmus jelenlegi és jövőbeni helye és szerepe a hazai és a nemzetközi turisztikai folyamatokban.....	155
Függelék	179

Szerkesztői előszó

A GINOP-5.3.5-18-2019-00104 számú projekt keretében az elmúlt 2 évben számos területen volt lehetőségünk a Dél-Dunántúli Régió vendéglátásban és turizmusban érintett vállalkozásaival kapcsolatba lépni, és különböző oktatási és/vagy kutatási projektben együttműködni. A partnerek hamar felismerték azt, hogy mindannyiuk számára rendkívül fontos a projekt azon fő célkitűzése, hogy a szakképzés még hatékonyabb és jövőorientáltabb legyen. 2020. október 1. - november 10. között kérdőíves felmérést végeztünk a vendéglátáshoz köthető cégek vezetői és munkatársai körében, aminek kapcsán cégének működési kihívásaira és a hazai és nemzetközi vendéglátás jövőjével kapcsolatos véleményére voltunk kíváncsiak. A kötetben megjelenő több tanulmányt is megalapozó kérdőíves vizsgálat a Dél-dunántúli régió területére terjedt ki. Első körben közvetlenül közel 800 címre lett eljuttatva a kérdőív, de az alacsony kitöltési hajlandóság miatt több szakmai szervezet segítségét is kellett kérni a tervezett 200 db kitöltési szám eléréséhez. Jelen kötetünk döntően ezen kutatásunk eredményére épül, de érint más, a vendéglátáshoz szorosan kapcsolódó témát is. Az elemzéseket további háttérelmzések követik, illetve az egyes témakörök kutatási eredményeire alapozva több tudományos igényű tanulmány készítése is várható.

Az elmúlt 2 év rendkívül nehéz helyzet elé állította az ágazat dolgozóit. Éppen ezért különösen fontos látni azt, hogy hogyan vélekednek Ők, a szakma képviselői a vendéglátás jövőjéről. A világméretű járvány hónapokra ellehetetlenítette az ágazatot, a munkavállalók széles körét pályaelhagyásra kéztette, és számos komoly kihívás elé állította a vállalkozások vezetőit. Reméljük, hogy jövő- és gyakorlatorientált tanulmányainkkal magunk is hozzá tudunk járulni az ágazat további fejlődéséhez. Köszönjük a projekten belüli partnereinknek, a Baranya Megyei Vállalkozói Központnak és a Baranya Megyei Kereskedők Egyesületének az együttműködést. Ennek eredményeként számunkra olyan kutatási, és tananyagfejlesztési lehetőségek nyíltak meg, melynek eredményeként realisabb ismeretekkel rendelkezünk a vendéglátás területén tevékenykedő vállalkozásokról, és piaci viszonyokhoz jobban igazodó, gyakorlatorientált képzést tudunk megvalósítani.

Dr. Gonda Tibor egyetemi adjunktus, szerkesztő

A VENDÉGLÁTÁS JELENTŐSÉGE NAPJAINKBAN

Gonda Tibor, PTE KTK Marketing és Turizmus Intézet

A vendéglátás többezer éves múltra tekint vissza. Dinamikus, folyton változó, átalakuló tevékenység, amely mindig igazodik az adott kor elvárásaihoz, divatjához, a fogyasztói igényekhez. Az elmúlt évtizedekben látványos fejlődésen ment keresztül, a gazdasági jelentősége is folyamatosan nő. A vendéglátás a turizmussal szoros kapcsolatban áll, a turisztikai kínálat nélkülözhetetlen része. Ez a kapcsolat a turizmus társadalmi jelenségévé válásával összhangban, az elmúlt 50 év alatt erősödött fel. Napjainkban egyfajta gasztroforradalomnak lehetünk a tanúi, amelyben a minőségi vendégfogadás feltételei mellett a minőségi, helyi és a szezonális alapanyagokra esik nagyobb hangsúly. (GONDA et al. 2020) A mai magyar vendéglátásnak igen nagy az innovációs képessége, ezért bizakodni lehet abban, hogy az ágazatot sújtó 2020. évi koronavírusjárvány gazdasági következményeit hamar kiheveri (CSAPÓ – LŐRINCZ 2020), és a megelőző időszak fejlődési pályájára tér vissza. A vendéglátás minősége nem csak gazdasági kérdés. A színes és különleges, egyedi gasztronómiai kínálatnak a turizmusban is növekvő jelentősége van (GONDA 2014). Napjainkban már az a kérdés, hogy a vendéglátás sokszínű kínálata valóban csak a szolgáltatások között vehető-e figyelembe, vagy a turisztikai termék központi elemét jelentő vonzeró-kategóriaként is. Úgy véljük, a vendéglátás egyes megjelenési formái már-már olyan érdeklődésre tartanak számot, hogy ezeket egyértelműen a vonzerók kategóriájába lehet sorolni. (CSAPÓ – WETZL 2016) A vendéglátás és a gasztronómia kifejezés tartalmában nehéz különbséget tenni, sok esetben akár szinonimaként is használhatjuk a két kifejezést, bár a vendéglátás hallatán inkább a gazdasági tevékenységre és az ágazatra, míg a gasztronómia szó kapcsán a tevékenységkör szofisztikált környezetére is gondolhatunk. A gasztronómia görög eredetű szó, több tartalmat is hordoz. Jelentése ínycég, az ételek és italok szakértő ismerete, kifinomult élvezése, az étkezés művészete. További jelentése szakácművészet, ínycemesterség, tágabb értelemben pedig a terítés, a felszolgálatás művészete, az étkezés kultúrája, de magában foglal mindent, ami az étkezéssel kapcsolatos. (MÁTÉ – SZABÓ 2011)

Véleményem szerint, ebből a megfogalmazásból könnyen megállapítható, hogy a gasztronómia nem csak egy kereskedelmi és vendéglátóipari tevékenység, hanem utal az étel- és italkészítésre és annak felszolgálatására, kultúrájára és annak

művészetére, hiszen a tálalás felérhet a művészet ágazatához is. A fogalom utal még a megfelelő etiketre, magára a táplálkozásra, ami egy társasági összejövétel fő színtere a mindennapi életünkben. Ez alapján megállapíthatjuk, hogy szélesebb tartalmat hordoz, mint a vendéglátás kifejezés.

A vendéglátás fogalmát a különböző szakmai anyagokban általában az alábbiakkal szokták definiálni (GONDA et al. 2020):

- Olyan kereskedelmi tevékenység, melynek során a kül- és belföldi vendégeket ellátja étellel, itallal, szolgáltatásról gondoskodik és kulturált szórakozási igényeket is kielégít.
- Ételek, italok készítése és eladása fogyasztóknak, felhasználóknak, viszonteladóknak, továbbá a vendéglátással összefüggő szórakoztató és egyéb szolgáltató tevékenység; a munkahelyen dolgozók, valamint az oktatási és nevelési intézményekben a tanulók és a gyermekek étkeztetése.
- Kész- vagy helyben készített ételek, italok jellemzően helyben fogyasztás céljából történő forgalmazása, ideértve az azzal összefüggő szórakoztató és egyéb szolgáltató tevékenységet is.

A magyar gasztronómia kínálati oldala rendkívül sokszínű. A helyi lakosság igényeinek kielégítése mellett napjainkban a turizmuson belül betöltött szerepe is kiemelt fontosságúvá vált. Gasztronómiai turizmusról mind vidéki, mind városi környezetben beszélhetünk, a siker alapja azonban minden esetben az adott fogadóterületre jellemző, egyedi gasztronómiai sajátosságok megőrzése és hangsúlyozása. Az igényes turista az utazása során az autentikust, a speciálist, a minőségit stb. keresi úgy, hogy az a tárgyi környezettel és a kiszolgálás hangulatával együtt élményt jelentsen a számára. A vendéglátásnak napjainkban kiemelt a szerepe a komplex vendégélmény kialakításában. A korszerű vendéglátás nem fordít hátat a múltnak, gasztrokulturális örökségünk ápolása napjainkban a piac által is értékelt kiemelt fontosságú törekvés. Emellett meghatározóak a gasztronómiai programok, a tematikus utak kínálatai, valamint a gasztrofesztiválok. Az éttermek kínálatából kitűnnek az „újhullámos” éttermek, az ún. „street food” ételárúsító helyek és a modern „fine dining”, vagy a modern és a hagyományos konyhát ötvöző éttermek. A turizmus szereplője a különböző szolgáltatások tetszőleges elemeiből állítja össze az a komplex turisztikai csomagot, amit az utazása során igénybe vesz. Ebben a turisztikai szolgáltatáscsomagban napjainkban a vendéglátásnak egyre nagyobb jelentősége van. Az ismert svájci turizmuskutató professzor, KASPAR (1995), annak érdekében, hogy a turizmus gazdasági tevékenységének volumenét jól láthatóvá tegye, a turizmus környezetét szétválasztotta infra- és szuprastruktúrára. Az

infrastruktúra egyaránt szolgálja a helyi lakosság és a turisták igényeit (ezt szokás 3 K-ként is emlegetni, úgy, mint kommunális, kommunikációs és közlekedési infrastruktúra). A szuprastruktúra döntően (de nem kizárólagosan) a turisták szükségleteinek a kielégítését szolgálja. A szuprastruktúrának a turizmuson belüli szerepét vizsgálva, elsődleges és másodlagos szuprastruktúráról beszélhetünk. Kaspar meghatározása szerint a vendéglátás az elsődleges szuprastruktúra része, a szálláshely-szolgáltatásokkal együtt. FREYER (2001, 2006) a turizmussal kapcsolatban álló gazdasági tevékenységeket 3 csoportba osztotta:

1. Turizmusgazdaság: a tipikus turisztikai „üzemek”, turisztikai szolgáltatásokat, „termékeket” kínálnak. Ide sorolja az utazási irodai szektort is, a szállító cégeket és a szálláshelyeket is.
2. Kiegészítő turizmusgazdaság: a nem tipikusan turisztikai vállalatok specializálódnak turisztikai termékekre, mint például a könyvkiadók az útikönyvekre, de ide sorolható az ajándéktárgyipar is.
3. Turizmus „peremgazdaság”: nem tipikus turizmusszolgáltatók specializálódnak nem tipikus turisztikai szolgáltatásokra, de a turisták, mint célcsoport is megjelennek a vevőik között (például pékségek, fodrász szalonok, benzinkút stb.) (FREYER 2001).

Freyer besorolása szerint a vendéglátás az ún. turisztikai „peremgazdaság” része, mivel alapvetően nem turisztikai igények eredményezték a vendéglátás kialakulását, és nem tipikusan a turisták igényére építve alakítják ki kínálatukat, de a turistákra, mint célközönségre számítanak. Megjegyezzük, hogy Kaspar és Freyer felfogása a vendéglátás turizmusgazdaságon belüli helyének megítélésében nagyban eltér egymástól. Úgy gondolom, hogy Freyer lassan két évtizeddel ezelőtti gondolata a turizmus globálissá válásával, a jelentős mértékű tömegturizmusra épülő desztináció létrejöttével felülbírálatra szorul, hiszen nyilvánvaló, hogy egyes fogadóterületeken a vendéglátás is 100%-ban az odaérkező turisták speciális „turisztikai” igényeinek a kielégítését szolgálja, és így ugyanolyan része a turizmusgazdaságnak, mint a szállás-szolgáltatás. Ha a turizmus termékszemléletű megközelítésére gondolunk, akkor a vendéglátást ugyancsak a szállás-szolgáltatásokkal azonos csoportba, az ún. elsődleges szuprastruktúrába kell sorolnunk (GONDA 2016). Azt gondoljuk azonban, hogy a gasztronómiai-vendéglátóipari kínálat esetében napjainkban nem is ez a fő kérdés, hanem az, hogy a vendéglátás kínálata valóban csak a szolgáltatások között vehető-e figyelembe, vagy a turisztikai termék központi elemét jelentő vonzerő kategóriájánál is. Azaz a kérdés úgy tehető fel, hogy lehet-e, és ha igen, milyen mértékig önmagában turisztikai vonzerő a vendéglátás által létrehozott gasztronómiai kínálat.

A vendéglátás növekvő jelentősége

A vendéglátás az elmúlt évtizedekben növelte részesedését mind a foglalkoztatásból, mint az előállított hozzáadott érték tekintetében. A fogyasztói trendek vizsgálata is azt támasztja alá, hogy az ágazat jelentősége a továbbiakban is erősödni fog (TÖRŐCSIK – CSAPÓ 2018). A „szálláshelyek és vendéglátás” kategóriája az Európai Unióban 2017-ben a teljes foglalkoztatás 8,1%-át adta és az összes vállalkozás 8,3%-a ebben az ágazatban dolgozott (<https://ec.europa.eu/eurostat/>). A vendéglátás önmagában a GDP mintegy 4%-át adta már az új évezred legelején, és azóta évente gyors, akár 5-6%-os növekedési ütemet mutatott különböző gazdasági és demográfiai trendeknek, illetve technológiai fejlesztéseknek, valamint a munkaerőpiacon bekövetkezett változásoknak köszönhetően. (GONDA et al. 2020) Alapvetően a demográfiai változások azok, amelyek a vendéglátás (és tágabb értelemben a teljes élelmiszer-gazdaság) változásait előidézik: ahogy a „baby boomer” generáció középkorúvá vált, egyre kevesebb ideje maradt a főzésre, és gyermekeik sem tűntek igazán érdeklődőnek az ételkészítés iránt. A diszkrécionális jövedelmek a fejlett gazdasággal rendelkező országokban ugyanakkor jelentős mértékben nőttek (az Egyesült Államokban például megduplázódtak 1975-ről 2000-re), és ennek egyre jelentősebb részét költötte el a népesség a turizmus és vendéglátás ágazat szolgáltatásaira. Valójában az történt, hogy a lakosság jelentős része otthagyta a konyhát, és az éttermetek vette célba. A globalizálódó, beszűkülő világ, a karnyújtásnyi közelségbe került új kultúrák, ételek, ízek ráadásul a kínálati oldalt is egyre vonzóbbá tették. A munkaerőpiaci változások a kényelmi ételek (félkész- és készételek) iránti keresletet alapozták meg (FRIDDLE et al. 2001). Ez a folyamat hazánkban is tetten érhető. A vendéglátás további térnyerése, népszerűségének növekedése prognosztizálható.

A gasztronómia napjainkban ez érdeklődés középpontjában áll. A modern gasztronómia alig több mint másfél évszázados múltra tekint vissza. A gasztronómia fogalmát elsőként a francia Jean Anthelme Brillat-Savarin fogalmazta meg az 1848-ban kiadott „Az ízlés fiziológiája” című könyvében. A következő megállapításra jutott: „a gasztronómia rendszeres ismerete mindannak, ami az ember táplálkozására vonatkozik. Célja az ember életének a lehető legjobb táplálék által, a lehető legtávolabbi való fenntartása” (IRIMIÁS et al. 2019). Az Oxford Dictionary meghatározása szerint a „gasztronómia” a főzés és a jó étel fogyasztásának művészetét és gyakorlatát foglalja magában (OXFORD DICTIONARY 2020). A Cambridge Dictionary megfogalmazása szerint a „gasztronómia” szó a jó ételek elkészítésében és elfogyasztásában rejlő művészetet és tudást jelenti (CAMBRIDGE DICTIONARY 2020). MICHALKÓ (2012)

a gasztronómiát az ember által létrehozott vonzerőként értelmezi, ahol a gasztronómia az egyénnek okozott mindennapi örömet kiegészíti a fogyasztás során megélt különleges környezet és ízpárosítások együttes hatása során megvalósuló extra élménnyel. Ilyen például egy minősítő rendszer által értékelt étterem meglátogatása, vagy egy nemzeti konyha felkeresése (IRIMIÁS et al. 2019).

A gasztronómia szerepe az emberek életében

Napjainkban a gasztronómia többféle szerepet tölt be az emberek életében. Manapság már nem csak a túlélés eszköze az étkezés, hanem egyfajta élvezeti értéket közvetít, illetve presztízs szerepet is betölt. A turizmusban ma már önmagában is megállja a helyét, mint fontos vonzerő, és a gasztroturizmus népszerűsége dinamikusan növekszik. Ez elsősorban az itthon erőteljes fejlődésen átesett borturizmusnak köszönhető. A turistának az utazásai során választott turisztikai terméket nagyban befolyásolja, hogy milyen szükséglet kielégítésére van motivációja. Fontos megemlíteni, hogy ez szorosan kapcsolódik Maslow azon elméletéhez, mely szerint a szükséglet kielégítése során a fogyasztó rangsort állít. Először az alacsonyabb rendű szükségletek kielégítésére törekszik, majd, ha ezek legalább részben kielégültek, akkor következnek a magasabb rendűek kielégítésére tett lépések. Maslow az alacsonyabb rendűekhez sorolta a fiziológiai szükségleteket, mint például az éhség és szomjúság kielégítése, illetve a biztonságérzet iránti szükségleteket. A magasabb kategóriák között szerepelnek az olyanok, mint a szeretet szükséglete, önbecsülés és megbecsülés, kognitív szükségletek, mint például a tudás és megismerés, majd következik az esztétika, illetve az önmegvalósítás utáni vágy kielégítése. A vendéglátás mai gazdag kínálatában minden szükségleti szinthez van megfelelő kínálat. Természetesen a vendéglátó egységek lehetőséget biztosítanak az alapvető fiziológiai szükségletek kielégítésére. A jó sokat enni kedvező áron, mint fogyasztói igény, napjainkban is jelen van, mint ahogyan erről a lenti tanulmányokban bemutatott kutatási eredményünk is tanúskodik. Ugyanakkor szerencsére a vendéglátás manapság már alapvetően nem erről szól. Lehetőséget ad a szociális kapcsolatok ápolásának (családi, baráti rendezvények) a személyes elismertség fokozására (trendi éttermek felkeresése és posztolása közösségi médiában), de az esztétikai és kognitív szükségletek kielégítésére is.

Szembetűnő az is, hogy sokkal többen érdeklődnek a gasztronómia iránt, mint korábban. Korábban még leginkább azok főztek, sütöttek, vagyis foglalkoztak az otthoni gasztronómiával, akik háziasszonyok voltak, vagyis a gasztronómia egyfajta szükségszerű, kötelező otthoni, háztartási munkaként volt értelmezve. Feltehetően akkor is fontos volt már az ételek által okozott öröm élvezete, az ízek és az újdonságok

megtapasztalása, hiszen az ember természeténél fogva kíváncsi, habár nem biztos, hogy olyan széleskörűen vágytak a különlegesre, mint amennyire napjainkban ez szokássá vált. Manapság ennek ellenkezőjét tapasztalhatjuk, hiszen egyre divatosabbá válik a gasztronómiáról beszélni, televíziós főzőműsorokat nézni, blogokat írni, gasztroblogot indítani és gasztrobloggerré válni, recepteket egymás között megosztani, az általunk készített ételeket vagy süteményeket posztolni a közösségi médiában, főzőiskolákat vagy akár workshopokat indítani, amelyeken részt vesznek a gasztronómia szerelmesei. Fontos azonban, hogy manapság a főzés és sütés már nem feltétlen házimunkaként van jelen életünkben, hanem inkább hobbiként, kikapcsolódásként, egyfajta divatos elfoglaltságként, sőt, akár azönmegvalósítás lehetőségeként. A nagy érdeklődést a gasztronómia iránt elősegíthette, hogy ma már nagyon sok és korszerű konyhai eszköz áll rendelkezésünkre saját háztartásainkban. Emiatt is felértékelődik az otthoni gasztronómia élvezete, szívesen kísérletezik, próbálkozik az ember otthoni körülmények között az újdonságokkal. Azonban nem csak az új eszközök beszerzése segíthette elő a népszerűségét a gasztronómiának, hanem a már könnyen elérhető és beszerezhető alapanyagoknak köszönhetően is.

A fenntartható gasztronómia

Korunk egyik aktuális és legnagyobb globális kérdése a saját környezetünk védelme, és a fenntartható fejlődés elveinek az érvényesítése. Ez alól nem képez kivételt a vendéglátás sem, ezért szeretnénk bővebben bemutatni a fenntartható gasztronómia célkitűzéseit. Az érdeklődés az egészséges, bio-minőségűnek számító táplálékok iránt egyre nő. Szerencsére a turizmus szereplői is érzékelik ezt a trendet, és szaporodnak a helyi termékekre és vadnövényekre épülő egyedi kínálati elemek. A legutolsó évtizedben a helyi termékek és a vadnövények a csúcsgasztronómiában is szerephez jutnak (például medvehagyma, erdei gombák, gyékényhajtás, madársóska, vízitorma), és mára a gyűjtögetett alapanyagok használata a gasztronómiai trendek között is szerepel.

JORGE LOPEZ CORTÉS (2012) szerint ma annyit jelent a fenntartható gasztronómiáról beszélni, mint egy összetett mátrixba belemerülni, amely magába foglalja a szereplőket, körülményeket, divatot, trendeket és tényezőket. Fontos, hogy az adott területen elérhető alapanyagok kerüljenek felhasználásra és feldolgozásra, ezután pedig az ebből készült ételek fogyasztásra, hiszen ezáltal piacot biztosít a vendéglátás a helyi termelőknek. A fenntartható gasztronómia törekvése tulajdonképpen összhangban áll a rövid ellátási láncok megszervezésére irányuló törekvésekkel, és azzal a céllal, hogy a helyi piacok, és helyi árutermelők kapjanak

nagyobb lehetőséget a vendéglátás terén (PÓLA 2016). Közismert, hogy a más országokból importált alapanyagok felgyorsított növekedési folyamaton mennek keresztül, a szállítás során védőgázokkal vigyáznak az állagukra, és számos növény esetében az érlelési folyamatot is vegyi anyagokkal gyorsítják. Túl kedvezőtlen egészségügyi hatásukon, egyértelmű, hogy a környezet számára is terhelést jelent. A globalizáció hatására az élelmiszereket sokszor több ezer kilométert is utaztatják, mire odaér a fogyasztóhoz. Számos mozgalom nem ért egyet ezzel a gyakorlattal, és a vendéglátásban is preferálják a helyi termékek alkalmazását.

JORGE LOPEZ CORTÉS (2012) arról is ír, hogy a saját szervezete, a FEHGRA, hogyan viszonyul ehhez a problémához. A szervezetnek közel 60 leányvállalata található meg az országban, ezzel is elősegítve a fenntartható gasztronómiát, illetve munkalehetőséget biztosít ezáltal emberek ezreinek. Gasztronómiai események által jutalmazza azokat, akik kreatívan használják fel az alapanyagokat, illetve azokat, akik a lehető legkevesebbet pazarolnak az ételkészítés során. Ily módon pedig elérhető egy multiplikátor hatás, ami enyhíteni tudja az erőforrásokat kizsákmányoló élelmiszer felhasználást. Az élelmiszerek feldolgozása és az élelmiszeripar hatalmas terhet jelent a saját környezetünkre. Ahhoz, hogy bolygónk hosszú távon is fennmaradjon és erőforrásainkat megkíméljük, szükséges, hogy az általunk választott és megvásárolt élelmiszerek, illetve ételek minél kisebb ökológiai lábnyommal rendelkezzenek, hiszen ez is hatással van a természetünk védelmére. (WWF HUNGARY 2014)

A fenntartható gasztronómia keretein belül az alapanyagokat a lehető legnagyobb mértékben igyekeznek felhasználni. A különböző éttermek séfjei az ételkészítés során próbálnak olyan hozzávalókat is az ételbe csempészni, amelyről mi azt hinnénk, nem lehet felhasználni és a szemétként van a helye. Ennek érdekében jelentek meg olyan mozgalmak, mint például az állatoknál az orrtól a farkig (nose to tail), illetve a zöldségeknél a levéltől a gyökerekig (leaf to roots). Az éttermek folyamatosan bővülő és széles kínálata is lehetővé teszi, hogy a különféle étrendeknek (vegetáriánus, vegán, gluténmentes, laktózmentes, cukormentes) és a fenntarthatóságnak megfelelő ételeket szolgáljanak fel a vendégeknek. Azonban a fenntartható étkezéshez nem feltétlen szükséges kimozdulni otthonról, hiszen a lehető legjobban az otthoni, saját konyhában lehet megalkotni azt az ételt, amely egészséges és még tápláló is, illetve tudjuk miből készült, milyen alapanyagok kerültek bele, és abból mennyi került a hulladékok közé. A WWF Magyarország, illetve az egészséges és fenntartható táplálkozást valló éttermek a fenntartható alapanyag felhasználás szabályzatának tekintetében egy speciális éttermi kínálatot nyújt WWF menü néven, aminek lényege, hogy nagyon minimális ökológiai lábnyomot hagy maga után az ételek elkészítése. A

WWF menü fontosabb alappillérei a fenntartható alapanyagok kiválasztása és az ételkészítés során:

- Szezonális zöldségek és gyümölcsök fogyasztása, amelyet helyben vagy a lehető legközelebb természetek hozzánk (30 km-en belül).
- Kiemelt szerepe van a zöldségféléknek, de ezzel a cél nem a vegetarianizmus, és nem is a feltétele.
- Ősszel és télen, a különböző befőttek, savanyúságok és kompótok bő használata.
- Húsfélék tekintetében fogyasszuk a szabadon tartott, őshonos állatokat.
- Halak tekintetében is törekedjünk a helyi előfordulású fajtákat előnyben részesíteni.
- A tonhalat igyekezzünk kerülni, mivel a túlhalászás jelensége veszélyezteti az adott fajt.
- A kacsra és liba ökológiai lábnyoma a tartásuk miatt nagy, ezért kerüljük, kivéve, ha háznál tartott egyedeket vásárolunk.
- Ajánlott a kézműves hústermékek fogyasztása (házi kolbász, sonka).
- Kézműves sajtok, házi tejkészítmények fogyasztása ugyancsak ajánlott.
- Emellett pedig az italok esetében a hazai borvidékeken termelt szőlőből készült borok fogyasztása ajánlott.
- Ugyancsak ajánlott a lokálisan termesztett gyümölcsökből, természetes ízesítéssel és kismánufaktúrákban megtermelt pálinkát és kézműves söroket fogyasztani. (WWF HUNGARY 2014)

A járvány előtti években már egyre több embert érdekelt a fenntarthatóság. Sorban jelentek meg a külföldön már népszerű trendek itthon is, azonban ezeket a törekvéseket hazai értelemben nem lehet még zöld gasztrorradalomnak hívni. Kisebb előrelépést jelentett, hogy a 2020-as koronavírus járvány időszaka alatt, amely sok ember életét megváltoztatta, illetve új szemléletmódot vetett rájuk életmódjukat tekintve, nagyobb lett az igény a környezetünk védelemére és fenntarthatóságra. Ez abban mutatkozik meg, hogy többen vásároltak helyi termelőktől és a kisebb hazai vállalkozásoktól alapanyagokat. Emellett pedig az emberek többsége, a kezdeti teljes bezárás ideje alatt, rákényszerült az otthoni főzésre, amely során igyekeztek minél kevesebb élelmiszert a szemétkébe dobni, azért is, hogy minél kevesebbszer kelljen bevásárolniuk és másokkal kontaktusba lépni.

Az éttermeknél is jelen van a törekvés a fenntarthatóság felé, igyekeznek fenntarthatóan előállított alapanyagokat vásárolni, illetve, hogy ezen megvásárolt alapanyagok minél rövidebb utat tegyenek meg, amíg az étteremig eljutnak. Vagyis a helyi termelőket és a kisebb helyi, közeli vállalkozásokat preferálják. Egyre jellemzőbb az éttermeknél, hogy a szezonális alapanyagokból készült ételeket helyezik előtérbe a menü, étlap összeállításánál. A vegán és vegetáriánus étrendet folytató vendégekre is egyre több helyen odafigyelnek, amelyet nem csak a különböző trend, vagy ételérzékenység miatt tesznek, hanem a fenntarthatóság végett is. A házhozszállítás során pedig fontos szempont, hogy a csomagolóanyag lebomló anyagból legyen. Ezen kívül egyre több a biciklis futár, egyelőre csak a nagyobb városokban, megyeszékhelyeken, de ez is egy újabb, jelentős lépés a környezetünk védelméért. Ezen éttermek nem csak az alapanyagokra figyelnek, hanem már a tisztítószer megvásárlására is, mennyi vizet és energiát használnak fel, illetve a beszállítóknál pedig fokozott figyelmet fordítanak az állatok tartására, ami később majd az étterem asztalaira kerül. A legfontosabb tehát, hogy kisebb, apró lépésekben elindulva is tudunk tenni a fenntarthatóságért, és a környezetünk védelméért, amely különösebb pénzügyi ráfordítások nélkül is kivitelezhető.

A gasztroturizmus értelmezése

A gasztronómia fogalma a 19. század közepén fogalmazódott meg, ám maga a gasztronómiai turizmus fogalmára a mai napig sem találtak egyöntetű meghatározást. Ez a kutatók széleskörű értelmezésének köszönhető. Az értelmezés során különválasztják a gourmet turizmus és gasztronómiai fesztiválok keltette érdeklődést, illetve a gasztronómia szerepét az idegenforgalomban (HALL – SHARPLES 2003). Legjobban Hall és Sharples 2003-as megfogalmazása határozza meg a gasztroturizmus definícióját. Észreveszi a gasztroturizmus egy tapasztalati utazás egy gasztronómiai régióba. Magába foglalja a főzőbemutatókat, gasztrofesztiválokat, termelői vásárokat és helyi termelők meglátogatását is. Ide tartozik még a minőségi ételek és borok kóstolása, illetve minden olyan tevékenység, mely a gasztronómiával összefüggésbe hozható. Ezen kívül a WTO (WTO 2012) szerint ide sorolhatjuk a tanulási folyamatokat a különböző kultúrákról, melyek magukba foglalják a tudás bővítésére szolgáló kulináris specialitások előállításától és kikísérletezésétől az elfogyasztásáig.

A gasztroturizmus olyan turisztikai célú utazást jelent, amely során a turista elérni kívánt célja, hogy maradandó és emlékezetes élményt szerezzen a desztinációra jellemző ételek és italok által (SZIVA et al. 2017). A Magyar Turisztikai Ügynökség

(2017) által megfogalmazott definíció szerint „a gasztronómiai turizmus olyan turisztikai termék, melynek során a látogató fő motivációja a felkeresett célterületre jellemző ételek és italok megízlése, a nemzeti és tájjellegű konyha kipróbálása, a desztináció vendéglátási tradícióival való megismerkedés, de megjelenhet az igény a gasztronómiai különlegességek elkészítési módjának elsajátítása iránt is. Motivációt jelenthet továbbá egy-egy híres vendéglátóipari létesítmény – étterem, műhely, gyár – felkeresése, vagy speciális ételekhez, italokhoz kötődő fesztiválok, versenyek meglátogatása.” (MTÜ 2017:156) Több szerző arra is irányítja rá a figyelmet, hogy a gasztroturizmus meglévő kínálatában és a szolgáltatások további fejlesztésében a helyi termékeknek kiemelt jelentősége lehet (BERGHAUER 2020, GONDA et al. 2021) A gasztronómiai turizmus népszerűsége világszerte növekvő tendenciát mutat. Folyamatosan új és innovatív turisztikai termékek jelennek meg a nemzetközi és a hazai piacon egyaránt. Magyarországon is, mint nemzetközileg is fontos keresleti tényezőként jelennek meg a gasztroturisták. Ezek a vendégek kiemelt figyelmet fordítanak utazásaik során a gasztronómiai minőségre és az autentikus helyi gasztronómia értékeire. (VARGÁNÉ et al. 2015). Az éttermek tekintetében egyre nagyobb szerepet játszanak a „street food”, az „újhullámos”, illetve a „fine dining” éttermek. Ezek mellett meg kell említenünk azokat az éttermeket is, melyek a hagyományokat követik, de mindezt modern stílusban. (GONDA et al. 2020).

Manapság érezhető, hogy a turizmus rendszerén belül a vendéglátásnak egyre jelentősebb szerepe van. Míg régebben kiegészítő szolgáltatásként jelent meg a szállás mellett, addig mára már önálló vonzerőként is működik. Az emberek az utazásaik során általában az adott területre jellemző ételeket- és italokat szeretnék megkóstolni és nem olyanokat, mint odahaza. (GONDA et al. 2020) Egy 2018-as reprezentatív kutatás eredményei szerint, a turisták fogyasztói kosarában a gasztronómiai kínálatnak nagyon nagy szerepe van (CSAPÓ et al. 2018). Ugyan az étel- és italfogyasztás a turisztikai termékek igen fontos részét képezik, a jellegzetes helyi specialitások megismerése a 20. század első feléig nem jelent meg, mint elsődleges utazási motiváció. Az ételek és italok megkóstolása céljából utazók száma ebben az időszakban meglehetősen alacsony volt. Nem csupán az érdeklődés hiánya miatt, hanem mert az utazásoknak jelentős anyagi vonzatai voltak. A technológiai fejlődésnek hála, egyre többen juthattak el egyre távolabbi területekre. Ezek alapján nem meglepő, hogy az 1920-as években Németországban létrehozták az első borutakat. A második világháború után a nyugati világban az élelmiszer kínálat fokozatosan bővült, az utazási lehetőségek egyre több társadalmi réteget érintett meg. Ennek köszönhetően a turisták jelentős hányada kezdett érdeklődést mutatni a felkeresett desztinációk helyi ízeinek és konyhaművészetének megismerése iránt. Bár

a gasztronómiai célú utazások a 20. század első felében kezdődtek, igazán csak a '70-es évekre váltak népszerűvé. (VARGÁNÉ et al. 2015) Ez a népszerűség növekedés napjainkban is tart, és ennek jelentőségével a szakmabeliek is tisztában vannak. Az ételek és italok megismerése és a hozzájuk kapcsolódó területek felfedezése, mint elsődleges motiváció az utazási döntés során nagy jelentőséggel bír. Egy utazással egybekötött étteremlátogatás ma már a gasztroturizmus divatos kategóriája. Hall és Mitchell szerint a gourmet turizmus a drága és előkelő éttermekbe való látogatást jelenti. Emellett ide sorolják a különböző gasztronómiai fesztiválok látogatását is. A gasztronómiai és kulináris turizmus az ételek, illetve az italok iránti mélyebb érdeklődést feltételezi. Ez magában foglalja a drága, luxus éttermekben történő étel- és italfogyasztást, de a helyi ételek és italok megismerését is, illetve vonatkozik a helyi kultúra és táj felfedezésére is. A turisztikai termék részét képezheti minden olyan szolgáltatás igénybevétele, mint például egy főzőiskolai tanfolyam vagy a helyi termelői piac felkeresése. Emellett az adott tájegységre jellemző ételek- és italok fogyasztása lényeges eleme lehet a városi és a falusi turizmusnak egyaránt, viszont nem elsődleges szempont az utazási döntés meghozatalában. A borturizmus a gasztroturizmus egyik altípusának tekinthető, mely a bortermelő vidékek, pincék, borfesztiválok, borbemutatók látogatását foglalja magába. Ebben az esetben a borkóstolás és a borvidék megismerése az elsődleges motiváció az utazási döntésben. A gasztronómiai turizmus elemei közé sorolhatjuk a természeti környezetet, a történelmet, a kultúrát, a hagyományokat és a helyi konyhát is. A gasztronómia által a turisták megtapasztalhatják a helyi hagyományokat és megismerhetik a meglátogatott desztináció kultúráját is. (VARGÁNÉ et al. 2015). A gasztronómiai kínálat akár elsődleges vonzerőként szerepel, akár kiegészítőként jelenik meg, különböző szintű szükségletek kielégítéséhez kapcsolódhat. Ez azt jelenti, hogy eltérő motivációjú utasok számára lesz fontos tényező az utazásaik során. Fontos megjegyezni, hogy akik kimondottan gasztronómiai élmények szerzése céljából utaznak, azok számára nem a fiziológiai szükségletek kielégítése a fő motiváció, hanem egyéb magasabb rendű szükségletek kielégítése a cél. Ők azok, akiket a gasztronómiai kínálat előállításának kulturális háttere, mint például a hagyományok és a helyi gasztronómiai értékek megismerése érdekli. Emellett előtérbe kerülnek a kognitív és esztétikai igényeik is, mint például az intellektuális érdeklődés, a tanulni vágyás, vagy a szép környezet (pl. borvidéki kultúrtáj) megismerésének az igénye.

A gasztroturisztikai választék igen széleskörű lehet. A gasztroturizmus megjelenési formáit BUJDOSÓ (2012) szerint a következő csoportokba sorolhatjuk be:

- Gasztronómiai rendezvények

- Gasztronómiai múzeumok és kiállítások
- Gasztronómiai alapú tematikus utak és látnivalók
- Éttermek és cukrászdák, mint turisztikai attrakciók
- Tematikus vacsorák
- Egyéb gasztronómiai attrakciók¹¹

Az éttermi turizmus

Az éttermi turizmus a gasztroturizmus egyik megjelenési formája. Éttermi turizmus alatt olyan turisztikai terméket értek, melynek igénybevételére a fogyasztó elsődleges motivációja kimondottan egy étterem meglátogatása. Az éttermi turizmus legjelentősebb formái a „street food”, az „újhullámos” és a „fine dining” (GONDA et al. 2020).

Mára az éttermi turizmus a gasztroturizmus egyik jelentős mozgatórugója. Természetesen nem elhanyagolható az a tény, hogy a borturizmus a legjelentősebb terület a gasztronómiai turizmuson belül. Ám azt is meg kell jegyezni, hogy a borturizmus és az éttermi turizmus szorosan kapcsolódik egymáshoz.

A Cambridge Dictionary meghatározása szerint a „fine dining” egy étkezési stílus, amely általában drága éttermekben zajlik, ahol különösen jó ételeket szolgáltatnak fel az embereknek, gyakran hivatalos formában, dresszkódot alkalmazva. (CAMBRIDGE DICTIONARY 2020) Az Oxford Dictionary megfogalmazásában a „fine dining” fogalmat a korai használat során a jó étkezés gyakorlataként azonosították. A későbbi használat során elsősorban az étkezés hivatalos formájaként tartották számon, tipikusan drága éttermekben történő étkezést jelent, ahol kiváló minőségű ínycenc ételeket szolgáltatnak fel. (OXFORD DICTIONARY 2020)

„Elmosódó határok, búcsú a külsőségektől, alapanyag, élmény, jóérzés...ma ezek a fogalmak dominálnak, ha arra a kérdésre keressük a választ, mit jelent a „fine dining”. Tény, hogy sokszor a szakmában dolgozók sincsenek tisztában azzal, mit jelent ez a szópár, nem beszélve a (magyar) átlagemberről.” (LAMI 2017:1) Széll Tamás a Stand és a Stand25 séfje szerint a „Fine dining” kifejezést a legtöbben a drága, és nagyon elegáns (puccos) Michelin-csillagos éttermekkel hozzák összefüggésbe. Ám az ő megfogalmazásában minden olyan étel „fine dining”-nak számít, ami után azt lehet mondani, hogy „Ez nagyon jó volt, jól érzem magam.” (LAMI 2017:1) Széll Tamás megfogalmazásában nem csak a minősítő rendszerek által értékelt éttermek lehetnek gasztronómiailag kiemelkedőek. „Fine dining”-nak lehet nevezni akár egy harcsapörköltet túróscsuszával és rozéfröccsel, de ugyan úgy „fine dining” a három

Michelin-csillaggal rendelkező étterem is, ha megvan mögötte a szív, a tehetség, a profi konyhai múlt és a kiváló étel. (LAMI 2017)

Mizsei János (aki kiemelkedő séf) megfogalmazásában a „fine dining” az alapanyagok minőségével és felhasználási módjával kezdődik. Véleménye szerint a tálalás és a szerviz nem tesz semmit „fine dining”-gá. Megfogalmazásában a „fine dining” éttermeknek az a feladatuk, hogy élményt teremtsenek a vendégek számára. Szerinte az élmény az alapanyagokból és a stílusból indul ki. (LAMI 2017)

Dominique Crenn a Világ Legjobb Női Séf cím birtokosa szerint: “A fine dining belülről fakad. Nem az a lényeg, mennyire luxus az étterem, milyen az abrosz és az ezüst, hanem hogy mi van a tányéron és mit üzensz vele. Én azt gondolom, a fine diningnak elérhetőnek kell lennie, de élményt kell adnia. Ennek semmi köze a luxushoz.” (LAMI 2017:1)

Magyarországon egyre jelentősebb szerepet kapnak a „fine dining” éttermek. Hazánkban harminc évvel ezelőtt, 1990-ben nyílt meg az első „fine dining”-nak nevezett étterem a budapesti Ostrom utcában Vörös Kaviár néven. Mára már Arany Kaviár néven vannak jelen a magyar gasztronómiában (GUSTO 2020). Ennek ellenére nem lehet kijelenteni egyértelműen, hogy korábban nem voltak magas minőséget képviselő éttermek, de akkoriban rájuk még nem használták a „fine dining” kifejezést. Hiszen például a Gundel Étterem, mely ma már „fine dining” étteremnek számít, 1894-óta várja a vendégeket Budapesten a Városliget szívében.

Hazánkban ma már gyakorlatilag egymást érik az igényes éttermek, nem csak Budapesten és a Balaton partján, de egyre több vidéki, akár kisebb településen is. Ezeket egyre többször fémjelzik az igazi sztároknak számító séfek. Természetesen nem csak a sztárséfekekkel tűnnek ki ezek a helyek, hanem a professzionalitásukkal, az európai színvonalat kínáló ételkölteményeikkel, minőségi boraikkal, melyek legjobb esetben helyi termelőktől származnak és a tökéletes alapanyagokkal. A hagyományos ételek mellett egyre több az olyan modern vagy újragondolt étel, melyeket a helyi alapanyagok segítségével megmutathatnak az érdeklődőknek. Fontos kiemelni azt is, hogy egyre több olyan vidéki étterem van, amely kimondottan a helyi alapanyagokra koncentrálnak és a helyi termelőkkel összefogva állítja össze a szezonális menüsorokat. Nem mellesleg ezzel támogatva is a helyi gazdaságot.

Az elmúlt évek megfigyelhető trendje a csúcsgasztronómiából indult gasztroforradalom. Ez a korábbiakban még nem tapasztalt mértékben alakította át és definiálta újra az éttermek kínálatát és szemléletmódját. Sajnos voltak éttermek melyek belebuktak ebbe a változásba. Ám szerencsére sok étterem felkerült az ország étteremtérképére. Kezdetben főleg Budapest belvárosában, majd fokozatosan elérte a

vidéki éttermeket is az új generációs gondolkodás és szemléletmód. Mára már ott tartunk, hogy országsszerte egymást érik az egyre igényesebb éttermek. Ezeket jellemzően az elmúlt tíz évben felnőtt szakácsgeneráció vezeti. De nem elhanyagolható a tapasztalt idősebb séfek munkája sem, hiszen valakinek ki kellett nevelnie az „új” generációt. Jelenleg virágkorát élik a „street food” és az „újhullámos” éttermek és kávézók, de a fesztiválokon jellemzően food truck-ok is megjelennek, mint minőségi ételárúsító egységek. Nem szabad megfeledkezni a termelői piacokról sem, hiszen egyre többen szeretnék egészséges helyi ételeket és alapanyagokat beszerezni, emellett egyre divatosabbá válik ott vásárolni. (HELLOVIDÉK 2020). Hazánkban a legjobb vidéki éttermek listáját a Dining Guide rangsorolja évről évre.

Irodalomjegyzék

BERGHAUER, S. – SASS, E. – TARPAL, J. – TÓTH, A. (2020): A helyi termékekben rejlő turisztikai erőforrások Kárpátalján. *TURISZTIKAI ÉS VIDÉKFEJLESZTÉSI TANULMÁNYOK* 5(3) pp. 57-73. , 17 p.

BUJDOSÓ, Z. – KERESKESNÉ DR. MAYER, Á. – UJVÁRI, K. (2012): *Gasztronómia a vendéglátásban*. Budapest: Károly Róbert Főiskola

CAMBRIDGE DICTIONARY (2020): Cambridge *University Press*, 2020

CSAPÓ J. – WETZL V. (2016): Possibilities for the Creation of Beer Routes in Hungary: A Methodological and Practical Perspective. *European Countryside* 8 (3), pp. 250-262.

CORTÉS, J. L. (2012): Sustainable Gastronomy: Prospects for the Future. In: *UNWTO Global Report on Food Tourism*

CSAPÓ, J. – LŐRINCZ, K. (2020): A turizmus gazdaságban betöltött szerepének és irányainak bemutatása Magyarországon a COVID-19 előtt és után. *Geometodika*, 4(3).

CSAPÓ, J. – GERDESICS, V. – GONDA, T. – RAFFAY, Z. – TÖRŐCSIK, M. (2018): *Turizmus a magyar lakosság turizmussal kapcsolatos beállítódása generációs szemléletű vizsgálattal – országosan reprezentatív személyes (n=2001) és online (n=1085) megkérdezés, fókuszcsoporthoz viták eredményei.* Letöltve: https://ktk.pte.hu/sites/ktk.pte.hu/files/images/tudomany/rendezvenyek/fogyasztas/efop_generaciok_alaptanulmany_turizmus_2018_0.pdf, 2020. szeptember.29

FREYER, W. (2001): *Tourismus. Einführung in die Fremdenverkehrsökonomie* 7. München/Wien.

FREYER, W. (2006): *Tourismus. Einführung in die Fremdenverkehrsökonomie*. Oldenburg Kiadó, 8. átdolgozott kiadás.

FRIDDLE, C. H. – MANGARAJ, S. – KINSEY, J. D. (2001): *The food service industry: Trends and changing structure in the new millennium*. Working paper 01-01. The Retail Food Industry Center. University of Minnesota.

GONDA, T. – KAPOSZ, Z. – RAFFAY, Z. – VARGA, G. (2020): *A vendéglátás jövője*. Pécs, Magyarország: PTE KTK Marketing és Turizmus Intézet (2020), 153 p.

GONDA, T. (2016): *A turisztikai termékfejlesztés elméleti alapjai*. PTE, Kultúratudományi, Pedagógusképző és Vidékfejlesztési Kar, Szekszárd. 226 p. (ISBN: 9789634291084)

GONDA, T. (2014): A helyi termék turisztikai hasznosítása- a vidékfejlesztés új lehetősége: Potential use of local products in tourism – new ways for rural development. *A Falu* 29:(1), pp. 17-23.

GONDA, T. – ANGLER, K. – CSÓKA, L. (2021): The role of local products in tourism. *EUROPEAN COUNTRYSIDE* 13: 1 pp. 91-107. 17 p. (2021)

HALL, C. M. – SHARPLES, L. (2003): The consumption of experiences or the experience of consumption? An introduction to the tourism of taste. In: Hall, C. M.– Sharples, E.–Mitchell, R.–Macionis, N.–Cambourne, B. (szerk.): *Food Tourism around the world: Development, Management and Markets*. Butterworth Heinemann, Oxford, 1–24.

IRIMIÁS, A. – JÁSZBERÉNYI, M. – MICHALKÓ, G. (szerk.) (2019): *A turisztikai termékek innovatív fejlesztése*. Akadémiai Kiadó, 2019.

KASPAR, C. (1995): *Management im Tourismus*. Verlag Paul Haupt, Bern-Stuttgart-Wien.

LAMI, J. (2017): *Mit jelent 2017-ben a fine dining?*, Budapest: Dining Guide

MAGYAR TURISZTIKAI ÜGYNÖKSÉG (2017): *Nemzeti Turizmusfejlesztési Stratégia 2030*. Magyar Turisztikai Ügynekség, Budapest, 156.

MÁTÉ, A. – SZABÓ, G. (2011): Bor és gasztronómia terméktípusai. In: Michalkó Gábor (szerk.): *Turisztikai terméktervezés és fejlesztés*. Pécsi Tudományegyetem, Pécs, 133–170.

MICHALKÓ, G. (2012): *Turizmológia*. Akadémiai Kiadó, Budapest

OXFORD DICTIONARY (2020): *Oxford University Press*, 2020

PÓLA, P. (2016): Helyi piacok és a vidéki turizmus. *TURISZTIKAI ÉS VIDÉKFEJLESZTÉSI TANULMÁNYOK* 1(1) pp. 59-66. , 8 p. (2016)

SZIVA, I. – SIMON, J. – SZAKÁLY, O. (2017): Gastronomy as a new way of exploring tourism destinations, particularly in the case of Budapest. *Marketing és Menedzsment*, 51: Special issue ICC, 72–82.

TÖRŐCSIK, M. – CSAPÓ, J. (2018): Fogyasztói trendek hatása a turizmusra. In: Csapó J. – Gerdesics V. – Törőcsik M. (szerk.): *Generációk a turizmusban*. I. Nemzetközi Turizmusmarketing Konferencia, Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar, Tanulmánykötet. Pécs. pp. 8-22.

VARGÁNÉ CSOBÁN, K. – SZABÓ, B. – GODÁNÉ SŐRÉS, A. (2015): *Gasztronómiai turizmus: nemzetközi kitekintés*. Letöltve: https://dea.lib.unideb.hu/dea/bitstream/handle/2437/221520/file_up_TUDASGAZDASAG-kiadvany-Csoban-Szabo-Sores.pdf?sequence=1&isAllowed=y, 2020. szeptember. 29

WTO (2012): World Trade Report 2012.

Egyéb források

GUSTO (2020): <http://gusto.hu/cikk/1667-harminceves-magyarorszag-legregebbi-fine-dining-etterme>

HELLOVIDÉK (2020): <https://www.hellovidek.hu/gasztro/2020/03/01/ez-a-10-legjobb-etterem-2020-ban-a-videki-magyarorszagon-itt-a-toplista>

A VENDÉGLÁTÁSBAN DOLGOZÓK MUNKAERŐPIACI HELYZETE

Dán Andrea, PTE KTK

Bevezetés a vendéglátásban dolgozók általános munkaerőpiaci helyzete hazánkban és az EU-ban

Magyarország társadalmi-gazdasági életében, és nem utolsósorban nemzetközi imázsában is komoly szerepet tölt be a turizmus, és azon belül a vendéglátás is (NAGY et al. 2021b). A KSH adatai alapján 2019-ben a vendéglátásból folyó áron 1466 milliárd forint árbevétel származott, a forgalom volumene 7,0%-kal emelkedett az egy évvel korábbihoz képest. Míg a kereskedelmi vendéglátás forgalmának volumene 7,2, a munkahelyi és közétkeztetést végző vendéglátó egységeké 5,1%-kal nőtt. Az árbevétel 91%-a (1333 milliárd forint) a kereskedelmi, 9%-a (133 milliárd forint) a munkahelyi vendéglátáshoz kapcsolódott (KSH 2021b). Ehhez képest a KSH előzetes adatai alapján 2020-ban a vendéglátásból folyó áron 1062 milliárd forint árbevétel származott, a forgalom volumene 32%-kal csökkent az egy évvel korábbihoz képest. A kereskedelmi vendéglátás forgalmának volumene 32, a munkahelyi és közétkeztetést végző vendéglátó egységeké 27%-kal esett vissza. (KSH 2021b) Éppen ezért fontos kiemelni, hogy amennyire stabil növekedést mutató ágazatról beszélünk, az annyira sérülékeny is, mind a turizmus, mind a vendéglátás terén (CSAPÓ – TÖRŐCSIK 2019). Egy globális gazdasági vagy természeti probléma, esetleg olyan társadalmi hatások, mint a terrorizmus, nagyon gyors és hirtelen változásokat, szinte azonnali visszaeséseket hozhatnak magukkal ebben a szektorban. (NAGY et al. 2021b) Pontosan ez történt a Covid-19 világjárvány megjelenésével is

Munkaerőpiaci szempontból 2020-ban a szálláshely-szolgáltatás, vendéglátás területén 177 ezer főt foglalkoztattak, a nemzetgazdaságban dolgozók 3,8%-át. A vészhelyzet miatt a tevékenységüket szüneteltető egységekben dolgozók száma is megcsappant: a foglalkoztatotti létszám 16,5 ezer fővel kevesebb volt a 2019. évinél, de 15%-kal meghaladta a 2010. évi, gazdasági válság idején mértet. (KSH 2020)

A turizmus, vendéglátás területén a teljes munkaidőben alkalmazásban állók havi bruttó átlagkeresete 2020-ban 251 ezer forint volt. Egy év alatt ugyan emelkedett, azonban a nemzetgazdasági átlag alatti (4,7%-os) növekedés az egy évvel korábbinál

(11,7%) lényegesen szerényebb mértékű volt. A gazdaság egészét tekintve továbbra is itt az egyik legalacsonyabb az átlagkereset, a nemzetgazdasági átlag 62%-a, ez 2010-hez képest mindössze 1,6 százalékponttal javult.

Az Eurostat legtöbb szerkezeti üzleti mutatója szerint az EU-ban 2018-ban a vendéglátás ágazat nagyobb volt, mint a szálláshely-szolgáltatás ágazat. Az élelmiszer- és italgyártás ágazat 2018-ban az EU szálláshely-szolgáltatás és vendéglátás ágazatában működő összes vállalkozás 81,4 %-át, a foglalkoztatottak 76,5 %-át és az ágazati hozzáadott érték 64,1 %-át tette ki. 2018-ban a vendéglátás ágazatban 1 515,5 ezer vállalkozás volt jelen, 8 152,9 ezer foglalkoztatottal. (EUROSTAT 2021, KSH 2020, 2021)

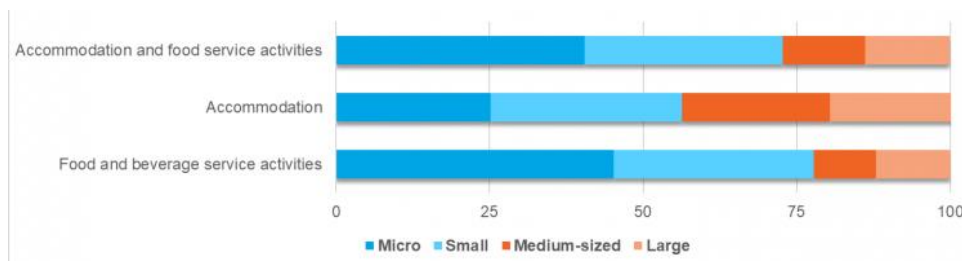
1. táblázat: A kulcsmutatók ágazati elemzése, szálláshely-szolgáltatás és vendéglátás

	Vállalatok száma (ezer db)	Foglalkoztatottak száma (ezer fő)	Árbevétel	Hozzáadott érték (millió euró)	Személyi költségek
Szállás és vendéglátás	1863,3	10645,0	562,7	240,4	164,0
Szállás	346,8	2501,1	181,8	86,3	552,0
Vendéglátás	1516,5	8152,9	380,9	154,1	112,0

Forrás: Saját szerkesztés ec.europa.eu/eurostat alapján

A mikrovállalkozások aránya különösen magas volt az EU élelmiszer- és italszolgáltatás ágazatában, amely 2018-ban a hozzáadott érték 36,5 %-át állította elő, és hozzájárult az ágazat teljes foglalkoztatásának 45,2 %-ához. (KKV-k 1-249 fő foglalkoztatottal: mikrovállalkozás – maximum 10 fő, kisvállalkozás 10 és 49 fő között, középvállalkozás: 50 és 249 fő között; nagyvállalatok: 250 fő fölött). (1. ábra)

1. ábra: A foglalkoztatás ágazati elemzése vállalati méretosztályok szerint, szálláshely-szolgáltatás és vendéglátás



Forrás: ec.europa.eu/eurostat

Regionális kutatás a vendéglátásban dolgozók munkaerőpiaci helyzetéről

A GINOP-5.3.5-18-2019-00104 számú projekt keretében 2020. október 1. és november 10. között kérdőíves felmérés zajlott a Dél-Dunántúli Régió vendéglátáshoz köthető cégeinek vezetői és munkatársai körében, mely kapcsán a cégek munkaerőpiaci helyzetére és jövőbeli kihívásaira vonatkozó kérdések és állítások álltak a középpontban. (GONDA 2020, NAGY et al. 2021a)

Jelen alfejezetben az említett kutatás eredményeit mutatjuk be.

A válaszadók megoszlása

A kérdőív első szakaszában a különböző cégek adatairól tettünk fel kérdéseket, melyek a következőkre irányultak: a cégek vendéglátáshoz kapcsolódó tevékenységei, a cégek alapításának ideje, a cégek foglalkoztatottjainak létszáma, illetve a kérdőívet kitöltő egyén cégben betöltött szerepe.

Az első kérdésre, miszerint a válaszadó milyen minőségben adja válaszait a következő eredmények születtek: a legtöbb megkérdezett (31,1%) alkalmazotti minőségben töltötte ki kérdőívünket, további 25%-uk a vendéglátásban érintett cég tulajdonosaként, 22,4% a vendéglátásban érintett cég vezetőjeként, 13,3%-uk hallgatóként, 3,1%-uk egyesületi tagként, 2%-uk civil szervezet munkatársaként, illetve 1,5-1,5%-uk önkormányzatként vagy szakemberként töltötte ki a kérdőívet. A bevont egyetemi hallgatók levelező képzésben az üzleti szakoktató alapszakot végzik, és nagy részük közvetlenül kötődik a vendéglátáshoz. A civil szervezeti munkatársak is turisztikai szervezetekben dolgoznak (Borút Egyesület, TDM, stb.), így nekik is megvan a szükséges rálátásuk az ágazat helyzetére.

A kérdőívet kitöltők cégeinek 34,5%-a melegkonyhás vendéglátóhely üzemeltetésével, 31,6%-uk rendezvényszervezéssel, 25,4%-uk kávézó üzemeltetésével, 22-22%-uk catering szolgáltatásokkal és szálláshely szolgáltatáshoz kapcsolódó vendéglátással, 16,9%-uk PR és marketing tevékenységgel, 16,4% büfé üzemeltetésével foglalkozik. Rajtuk kívül vannak még, akik ételkiszállítás szolgáltatással (11,9%) pályázati tanácsadással és szakértéssel (7,9%), söröző, borozó vagy kocsmá üzemeltetésével (2,3%), ital nagykereskedés üzemeltetésével (0,6%), borkóstolással (0,6%), vagy presszó üzemeltetésével (0,6%) foglalkoznak.

A következő kérdés, melyre választ kellett adniuk a kitöltőknek, az az volt, hogy mikor alapították a céget, melyhez valamilyen minőségben kötődnek. Ahogyan az várható volt, széles skálán érkeztek válaszok a kérdésre. 1980-tól napjainkig közel

minden évben történt cégalapítás. A kutatásban szereplő cégek közül a legtöbbet a 2010-es (8,3%), az 1998-as (7%) és a 2019-es (6,4%) évben alapították meg. (3. ábra)

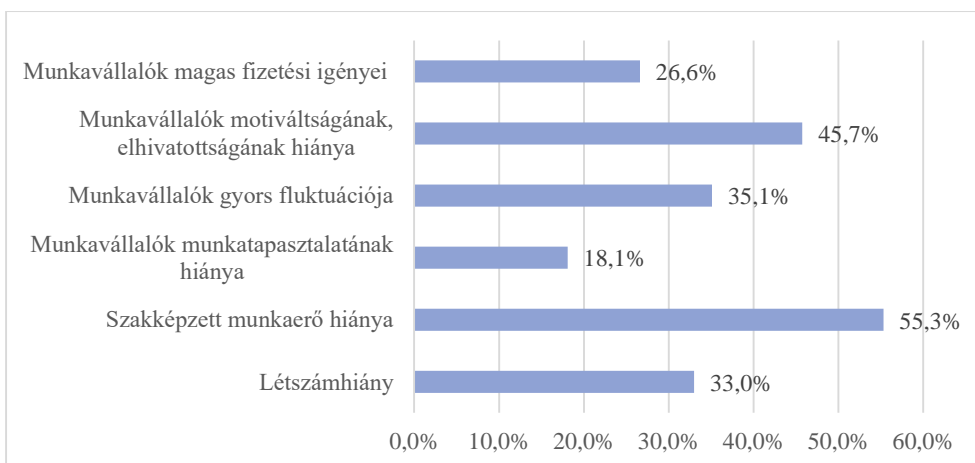
A kérdőívben válaszolniuk kellett a kitöltőknek arra is, hogy hány főt foglalkoztatnak. Egy viszonylag széles skála alakult ki itt is a válaszok alapján, melyben egy foglalkoztatottól akár ötven foglalkoztatottig is terjedhet a létszám. Ezen felül akadt egyegy olyan cég is, mely 300-nál is több egyént alkalmaz, sőt akadt egy olyan is, amelynek az alkalmazottainak a száma közel 2800. Ezzel szemben a legtöbb cégnek egytől hatig terjed a foglalkoztatottak köre. A várakozásnak megfelelően a válaszadók mintegy kétharmada 10 főnél kevesebb alkalmazottat foglalkoztató mikroállalkozást képviselt.

Az érintett cégek munkaerőpiaci helyzete

A cégek munkaerőpiaci helyzetére vonatkozóan az első kérdésben arra kerestük a választ, hogy hányan küzdenek munkaerő-problémákkal, és ennek mekkora a mértéke. A válaszok alapján a megkérdezett cégek 27,5%-a szinte folyamatosan küzd problémákkal, 16,5% leginkább a Covid-19 okozta pandémia óta, 47,3%-uk számára nincsenek problémák, míg 8,8%-nál a Covid-19 miatt leépítések is voltak.

A legfőbb munkaerő-probléma, mely régiókban a megkérdezett vállalkozásokat érinti, az a szakképzett munkaerő hiánya (55,3%), illetve a munkavállalók motiváltságának és elhivatottságának a hiánya (45,7%). További problémákat jelent a munkavállalók gyors fluktuációja (35,1%), a létszámhiány (33%), a munkavállalók magas fizetési igényeinek kielégítése (26,6%), illetve a munkavállalók munkatapasztalatának a hiánya (18,1%). (2. ábra)

2. ábra: A cégek munkaerő-problémáinak jellege (n=94)

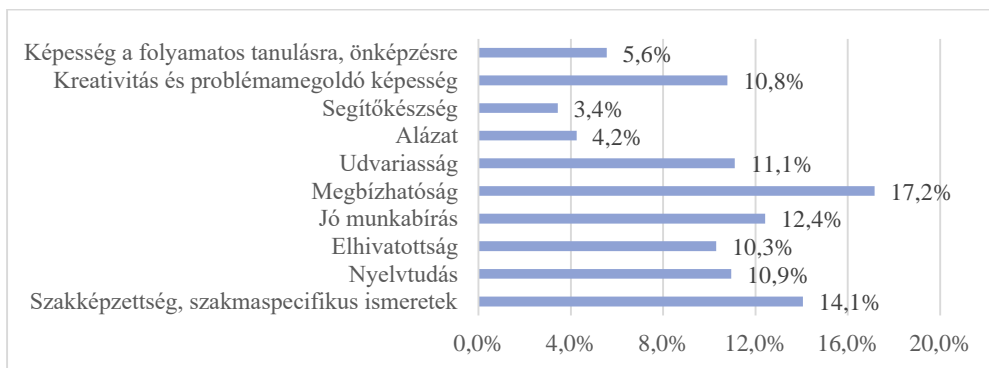


Forrás: Saját szerkesztés

A munkáltatókat megkérdeztük, hogy elégedettek-e a munkavállalók és kollégák szakmai tudásával. Az alábbi eredmények születtek: A megkérdezettek több, mint háromnegyede volt megelégedve a munkavállalók tudásával. A teljes mértékben kategóriát 27,4%-uk és inkább igen kategóriát pedig 48,6%-uk választotta. Ez megítélésünk szerint rendkívül pozitív visszajelzés az ágazatban dolgozókról. Ezen felül 22,9%-uk inkább nincsen megelégedve a szakképzettségükkel, és csak elenyésző 1,1%-uk az, aki egyáltalán nem érzi elégnek tudásukat.

A következő kérdés a turizmus-vendéglátásban dolgozók legfontosabb tulajdonságaira és értékeire irányult. A válaszadóknak lehetőségük volt az általuk három legfontosabbnak vélt tulajdonságot kiemelni, amit ők is elvárnának a munkavállalóiktól. A legfontosabb tulajdonságok közül kiemelkedőnek számít a megbízhatóság (17,2%), illetve a szakképzettség és a szakma specifikus ismeretek (14,1%) megléte. A további tulajdonságokra hasonló arányban érkeztek a válaszok: 12,4% a jó munkabíráásra, 11,1% az udvariasságra, 10,9% a nyelvtudás meglétére, 10,8% a kreativitásra és a problémamegoldó képességre, illetve 10,3% az elhivatottság kompetenciájára. Ezen kívül még 5,6% tartja a három legfontosabb között az önképzés képességét, 4,2% az alázat kompetenciáját és 3,4% a segítőkészséget. (3. ábra)

3. ábra: A turizmus-vendéglátásban dolgozók legfontosabb tulajdonságai/értékei (n=183)



Forrás: Saját szerkesztés

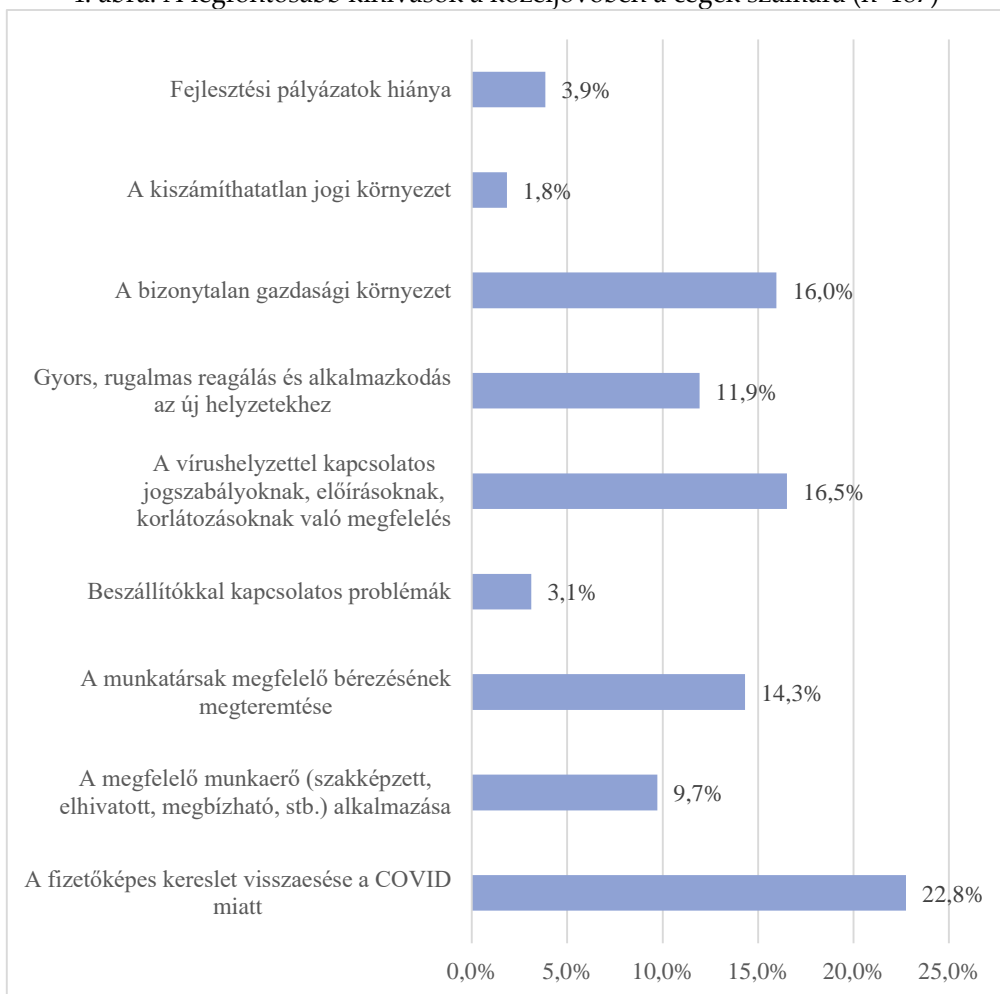
A munkaerőpiac helyzetének felmérésében az utolsó kérdés, melyre választ kerestünk, hogy várható-e bővülés a cégeknél a következő 1-3 évet felölelő időszakban. A válaszadók több, mint fele (53,3%) kismértékű bővüléssel számol, 40% nem gondolkozik bővítésben, s mindössze 6,7%-a a cégeknek vállalkozik jelentős mértékű bővülésre.

Összegzésként a következők mondhatók el a régióban érintett vállalkozások munkaerőpiaci helyzetéről: a vállalkozások nagyjából 45%-a küzd munkaerő-problémákkal, melyekből a legjelentősebbek a szakképzett munkaerő hiánya, a munkavállalók motiváltságának és elhivatottságának hiánya és a gyors fluktuáció. A cégek háromnegyede teljes mértékben vagy inkább elégedett a munkavállalói szakmai tudásával. A vállalkozások számára a legfontosabb értékek a munkaerőpiacon a megbízhatóság, a szakképzettség és a jó munkabírás. A felmérésben részt vevő cégek optimisták a jövő vonatkozásában, mert 60%-uk tervez foglalkoztatotti létszám bővítést a következő években.

A jövő vendéglátásának értékelése

A következő alfejezetben a régióban fellelhető cégek előtt álló kihívásokat, a tervben lévő fejlesztéseket, illetve a vendéglátásra ható trendeket kívánjuk felmérni. Elsőként arra kellett választ adniuk a kitöltőknek, hogy szerintük mik a legfontosabb, a cég előtt álló kihívások a közeljövőben. A megadott szempontok közül hármat választhattak ki. Az 4. ábrán jól látható, hogy a legfontosabb kihívásnak egyértelműen a COVID miatt kialakuló fizetőképes kereslet visszaesését (22,8%) tartották a megkérdezettek. Fontos kihívás lehet még a közeljövőben a vírushelyzettel kapcsolatos jogszabályoknak, előírásoknak és korlátozásoknak való megfelelés (16,5%), a bizonytalan gazdasági környezet (16%), a munkatársak megfelelő bérezésének megteremtése (14,3%), illetve a gyors, rugalmas reagálás és az alkalmazkodás az új helyzetekhez (11,9%). Ezeken kívül problémát jelenthet a megfelelő munkaerő megtalálása (9,7%), a fejlesztési pályázatok hiánya (3,9%), a beszállítókkal kapcsolatban fellépő problémák kiküszöbölése (3,1%) és a kiszámíthatatlan jogi környezet (1,8%).

4. ábra: A legfontosabb kihívások a közeljövőben a cégek számára (n=187)



Forrás: Saját szerkesztés

Miután a megkérdezettek kiválasztották a legfontosabb kihívásokat a közeljövőben, értékelniük kellett, hogy milyen kihívások léphetnek fel a vállalkozás életében közép- és hosszútávon. A kérdés nyitott volt, ezért a válaszadónak magának kellett megfogalmazni azt, hogy milyen nehézségekkel (kihívásokkal) számol a következő években. A leginkább jellemző probléma a járvány miatt kialakult helyzet átvészélése, túlélése és kilábalás (37%). Ezzel kéz a kézben jár a turizmusfejlesztés, a gazdasági növekedés fenntartása, a régió választékának és tevékenységi körének bővítése (24,4%), illetve a fizetőképes kereslet visszaesése (15,7%). Fontos megemlíteni, hogy bár nagyon sok kihívást a COVID-19-nek köszönhetünk, a kérdőívből is kiderül, hogy a régió már a vírus előtt is küzdött hasonló kihívásokkal, mint például: gyenge

gazdasági környezetben való fennmaradás; új területek bevezetés és szélesebb profil kialakítása; terjeszkedés.

Ahogy rövidtávon, úgy közép- és hosszútávon is problémát jelenthet a megfelelő munkaerő megtalálása (9,4%), a munkatársak megfelelő bérezésének megteremtése (7,1%) és a fejlesztési pályázatok hiánya (0,8%). Az előző ábrán megjelenő kihívásokhoz képest közép- és hosszútávon megjelenik még a növekvő versenyhelyzet okozta nehézségek kihívása, a versenyképesség fenntartása (3,9%), illetve a megfelelő marketingkommunikációs stratégia kidolgozása (1,6%).

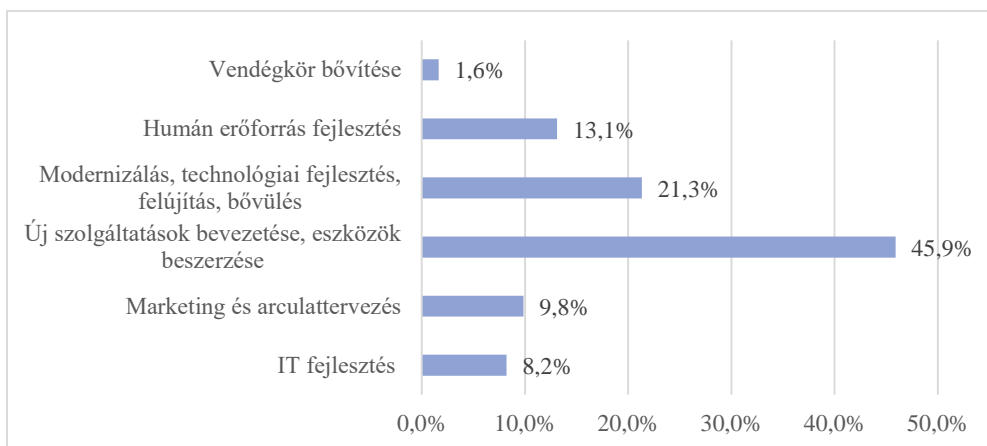
A saját cég helyzetének értékelését követően a válaszadóknak a Dél-Dunántúli Régió vendéglátására váró kihívásokat kellett összegezniük. Ugyancsak nyitott kérdés keretében kellett a válaszokat megfogalmazniuk. Az eredmények alapján egyértelműen megállapítható, hogy a régió fejlesztése turisztikai szempontokból és a szezonális kiküszöbölése (32,1%) a legfontosabb kihívások közé sorolható. A válaszokból kiderül, hogy a megkérdezettek szerint fontos lenne egy szélesebb profil kialakítása, új termékek és szolgáltatások bevezetése a régióban és a terjeszkedés. (NAGY et al. 2021)

Régiószinten is erőteljes hatása van a kialakult vírushelyzetnek, de a Dél-Dunántúl elmaradása a többi tervezési-statisztikai térséghez képest (mind szolgáltatásokban, mind bérezésben) nem új keletű probléma, hisz korábban e tekintetben is gyenge volt a régió pozíciója a hazai és nemzetközi piacon. Az ábrára visszatekintve a kihívások közé sorolhatjuk még a járvány miatt kialakult helyzet túlélését (21,9%), a fizetőképes kereslet visszaesését (16,1%), a vevői bizalom újbóli kiépítését (10,2%), illetve a megfelelő munkaerő megtalálásának nehézségét (5,8%). A megkérdezettek szerint próbatétel elé állíthatja a régiót a megfelelő bérezés megteremtése (4,4%), egy egységes érdekképviselő kialakítása (3,6%), a fejlesztési pályázatok hiánya (2,2%), a megfelelő marketingkommunikációs stratégia kialakítása és a magasabb vendégéjszakaszám elérése (1,5-1,5%), illetve az akadálymentesítés is (0,7%). A legfontosabb kihívások összefoglalását követően a legfontosabb fejlesztések értékelése következett a kitöltők számára. Az új szolgáltatások és eszközök bevezetése (45,9%) kulcsfontosságú lehet a cégek számára a közeljövőben. Lényeges fejlesztési pontok még a modernizálás, technológiai fejlesztés, felújítás és bővítés (21,3%), a humán erőforrás fejlesztése (13,1%), a marketing és arculattervezés (9,8%), az IT részleg fejlesztése (8,2%) és a vendégkör bővítésének (1,6%).

A legfontosabb kihívások összefoglalását követően a legfontosabb fejlesztések értékelése következett a kitöltők számára. Egyértelműen láthatjuk a 5. ábrán, hogy az új szolgáltatások és eszközök bevezetése (45,9%) kulcsfontosságú lehet a cégek

számára a közeljövőben. Lényeges fejlesztési pontok még a modernizálás, technológiai fejlesztés, felújítás és bővítés (21,3%), a humán erőforrás fejlesztése (13,1%), a marketing és arculattervezés (9,8%), az IT részleg fejlesztése (8,2%) és a vendégkör bővítésének (1,6%).

5. ábra: A legfontosabb fejlesztések a közeljövőben a cégek számára (n=122)



Forrás: Saját szerkesztés

A vendéglátásban dolgozók szükséges kompetenciái

Az elmúlt évtizedek különböző társadalmi és gazdasági változásai miatt szükségessé vált a munka világának átalakítása, mely kapcsán szintén szükségessé vált a vállalatok és intézmények sikeres menedzseléséhez kapcsolódó tevékenységek újragondolása is. Az emberi erőforrások kezelése is jelentős mértékben átalakult, kidolgozásra kerültek a szervezeti erőforrás hatékony alkalmazását elősegítő módszerek és eljárások. (GYÖKÉR – FINNA – DARUKA 2017) A 21. századra az emberi erőforrás a vállalatok legértékesebb részévé vált, rendkívül fontos lett a tudás megszerzése és alkalmazása. Napjainkban a cégek versenyképessége abban is mérhető, hogy adott cég munkavállalói milyen képességekkel, kompetenciákkal rendelkeznek.

A tudás megszerzése és alkalmazása nem csak a vállalatok szintjén vált meghatározóvá, az Európai Unió felszólította a tagállamokat, hogy dolgozzák ki az egész életen át tartó tanulás során elsajátítandó „új alapkészségek európai referenciakeretét”. Ezt később átalakították kompetenciává, melynek definíciója a következő lett: „ a kompetencia a készségek, ismeretek, adottságok és attitűdök együttesére utal, és a „know-how” mellett a tanulásra való képességet is magában foglalja” (VÁMOSI 2013).

A kompetencia a latin eredetű *competere* szóból származik, melynek jelentése: a cselekvő elegendő képességgel rendelkezik céljai megvalósításához. GONDA és társai (2020:26) szerint a kompetencia „olyan velünk született és tanult készségek, képességek, ismeretek, tapasztalatok összességének rendszere szerveződése, mely képessé teszi az egyént a mindennapi élet és a munka világának különböző kihívásainak való megfelelésre”. Vagyis a kompetencia szűkebb értelemben a készségeket, a képességek rendszerét jelenti, míg tágabb értelemben olyan általános felkészültség, amely tudásra, tapasztalatokra, értékekre, beállítódásokra épül.

A kompetencia a következők alapján épül fel: általános/alap kompetencia, kulcskompetencia, generikus kompetencia, speciális vagy funkcionális kompetencia.

- Az általános/alap kompetenciát az általános képzés alakítja ki. Azokat a jellemzőket takarja, amelyek gyakran előfordulnak, alkalmazásuk általános, mint például az írás, olvasás, számolás. Ez a típus teremti meg az alapot a funkcionális kompetenciáknak.
- A speciális, vagy funkcionális kompetencia a kimagasló teljesítményt szolgáló szakmai tudás, mely a középfokú szakképzési rendszerben és a felsőoktatásban sajátítható el.
- A kulcskompetenciák a szervezet, az intézmény stratégiai céljait támogatják, kitermelésük részben munkaszervezeten kívül, részben azon belül folyik.
- A generikus kompetencia egy szervezet valamennyi munkakörére, vagy egy-egy munkakör családjára vonatkozó viselkedés-együttes. (VARGÁNÉ 2008, VÁMOSI 2013, GONDA et al. 2020)

A kulcskompetencia három összetevőből épül fel: a személyiség kiteljesítése és az egész életen át tartó fejlődés (kulturális tőke), az aktív állampolgári szerepvállalás és beilleszkedés a társadalomba (társadalmi tőke) és a foglalkoztathatóság (emberi tőke). A kulturális tőke által az embereknek képessé kell válniuk, hogy törekedjenek személyes céljaik elérésére. a célok elérését személyes érdeklődésük, törekvésük, a folyamatos tanulás iránti vágy alakítja ki. A társadalmi tőke által lehetővé kell tenni a társadalom életében való aktív részvételt. Az emberi tőke a tisztességes munkához jutást támogatja. (VÁMOSI 2013)

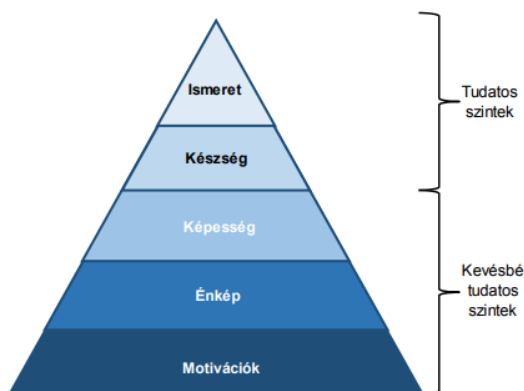
Nyolc kulcskompetencia-területet különböztetünk meg: az anyanyelven folytatott kommunikáció, az idegen nyelven folytatott kommunikáció, a matematikai kompetenciák és alapvető kompetenciák a természettudományok terén, a digitális kompetencia, a tanulás tanulása kompetencia, a szociális és állampolgári

kompetencia, a kezdeményezőkézség és vállalkozói kompetencia, a kulturális tudatosság és kifejezőkézség. (VARGÁNE 2008)

Az 1960-as években definiálták a kompetenciát, mely a kiváló teljesítmény és sikeresség utáni kutatás igénye alapján került kialakításra. A kutatásokban a kiemelkedő teljesítményhez kapcsolódó ismeretek, készségek és hozzáállás együttesét vizsgálták. Ez alapján kimutatták, hogy a készség, ismeret, valójában úgynevezett látható tudatos, könnyen fejleszthető szint, viszont a képesség, az „énkép”, illetve a motiváció kevésbé tudatos szint, fejlesztése csak nehezen valósulhat meg. (GONDA et al. 2020, VÁMOSI 2013) Ennek bemutatására Spencer jéghegymodellje szolgál. (SPENCER – SPENCER 1993)

Az első két szinten a szellemi és fizikai teljesítés kompetenciáit találhatjuk, a harmadik szinten az értékek, etikai nézetek, a negyedik szinten az énkép helyezkedik el, tehát hogy adott személy milyennek látja önmagát, az ötödik szinten pedig a viselkedést terelő célok és magatartások helyezkednek el. (6. ábra)

6. ábra: Spencer „jéghegymodellje”



Forrás: GONDA et al. 2020

A kompetenciák öt, egymással összefüggő összetevőjét SVEIBY (2001) állapította meg. Ezek a következők: explicit tudás, jártasság, tapasztalat, értékítélet, társadalmi közeg.

- Az explicit tudást a formális tanulás során sajátítjuk el, a tények ismeretét jelenti, mely információkon keresztül jut el hozzánk.
- A jártasság a gyakorlatias tapasztalás, főként tréningek, gyakorlatok során sajátítható el, kommunikációs képességet jelent.

- A tapasztalat a döntések megalapozottságát készíti elő, és lehetőséget nyújt a múlt hibáiból és sikereiből való tanulásra.
- Az értékítélet az egyének közötti kapcsolatokon keresztül közvetített kultúrára, hagyományokra nyúlik vissza, és meghatározza, mit hisz az egyén, mit tart helyesnek.
- A társadalmi közeg az egyének közötti kapcsolatból épül fel, és ezáltal határozza meg a szervezi magatartást. (VÁMOSI 2013)

A kompetenciákhoz kapcsolódó készségek, képességek felsorolása és fontossági sorrendben állításával meghatározhatók azok a tulajdonságok, amelyek segítségével az adott munkakörhöz kapcsolódó feladatokat sikeresen el lehet látni. Amennyiben az egyén tudástökéje és a munkaadó elvárásai sikeresen találkoznak, azaz gazdasági hasznos hoz a találkozás, akkor az egyén megfelelő kompetenciaszinttel rendelkezik a munka elvégzéséhez. Ebben az összefüggésben terelődik a figyelem az oktatási rendszerre. Az oktatási rendszer teljesítményét értékelő elemzések újra és újra igazolják, hogy az oktatási rendszer részlegesen alkalmazkodott a munkaerőpiaci elvárásokhoz. Az oktatás ugyanis bizonyos (strukturális) fáziskéséssel követi a gazdaság viszonylataiban és értékrendjében folytonosan változó társadalom mozgását.

Ebben a kontextusban a kompetencia nem más, mint ami megkülönbözteti egymástól az embereket azon kívül, hogy milyen iskolai végzettséggel vagy munkatapasztalattal rendelkeznek. Összefüggésben áll a viselkedéssel, magatartással, személyes tulajdonságokkal. A „kiinduló szituáció” esetében a kompetenciákat két irányból lehet megközelíteni: az egyik halmaz, amit a munkáltató az adott feladatkör ellátásához meghatároz (ennek alapja a munkakörelemzés és a munkaköri leírás), a másik pedig azok a készségek, képességek tárháza, amelyekkel a leendő munkavállaló rendelkezik.

Egy adott munkakör kialakításának és elvárásainak megvizsgálásakor nem kerül felhasználásra az egyén kompetenciakészletében rejlő összes kompetencia, csak azok, amelyek az adott munkakör hatékony betöltéséhez szükségesek. A szervezetnek van tehát egy kompetencia-szótára, amelyben az egyes munkakörökhöz szükséges kompetenciákat gyűjti össze, így kompetenciaprofilokat alkotva. Azonban tisztában kell lennünk azzal, hogy se a munkaköri leírások, se a kompetenciaprofilok nem állandóak, így fel kell készülni, ezáltal alkalmazkodni kell a folyamatos változásokhoz. A kompetenciamodell kétdimenziós, amely áll az alapkompenciákból, amelyek minden munkavállaló számára kötelező elvárások halmazát jelölik, illetve a szakmai kompetenciakövetelményekből, amelyek a

munkakörök, beosztások elvárásaihoz alkalmazkodnak. (GONDA et al. 2020) A teljesítmény szempontjából vannak a munkakör betöltéséhez szükséges kompetenciák, illetve az egyén teljesítményértékeléséhez használandó kompetenciák. Előbbi mint az iskolai végzettség, fizikai, pszichés és egészségügyi pályaalkalmasság, utóbbi mint a munka- és magatartás minőségét kifejező kompetenciák. Ezek lehetnek küszöb kompetenciák, vagy teljesítmény kompetenciák. A küszöbkompetencia az, amellyel mindenkinek rendelkeznie kell adott munkakör ellátásához, a teljesítménykompetenciák pedig azok, amelyek megkülönböztetik az átlagos egyéneket a kiválóaktól.

A kiválóság területei, kompetenciái lehetnek értelmi, gyakorlati és érzelmi kompetenciák is.

- Értelmi kompetencia: Ismeret, tudás, információ, fogalom és elmélet stb. birtoklása az érintett szakterületről, munkaköréről (kognitív képességek, intelligenciahányados)
- Gyakorlati kompetencia: A szakértelem és a tapasztalat kombinációja, megfelelővé tesz egy adott állás betöltésére. Valamilyen tevékenységre, teljesítményre való testi-lelki adottság (képesség), illetve tanult gyakorlat (készség)
- Érzelmi kompetencia: Érzelmi intelligencián alapuló tanult képesség, amely kiemelkedő munkateljesítményt eredményez.

A GINOP-5.3.5-18-2019-00104 számú projekt keretében 2020 nyarán kérdőíves felmérés zajlott, melyben egyrészt megvizsgáltuk a turizmus-vendéglátás szakmacsoportban 2020 elején megalkotott képzési és kimeneteli követelmények szakmai tartalmának munkáltatói megítélését. Másrészt vizsgáltuk a középfokú szakképzésben, turizmus-vendéglátás ágazatban végzett (szakképesítést szerzett) egyének munkavégzésével, munka világában tanúsított munkavállalói viselkedésével, értékalkotó tevékenységével kapcsolatosan megfogalmazódó munkáltatói véleményeket, a munka világa részéről érkező elvárásokat (szakmai és személyes kompetenciakészlet bontásban), hogy ezek feltárása után olyan szakmai javaslatok kerüljenek megfogalmazásra, amelyek fejlesztő elképzeléssel szolgál(hat)nak az oktatás/szakképzés és a munkaerőpiac értékalapú és kompetencia-elvű illeszkedési problémáira a vizsgált ágazatban, illetve az adott szakképesítés szintjén. A munkáltatói oldalról érkező vélemények, tapasztalatok és fejlesztési elképzelések megragadása állt a középpontban. (GONDA et al. 2020) Ennek eredményei a Függelékben található.

A turizmus-vendéglátás FOKSZ képzés során elsajátítható kompetenciák

Az általános turisztikai képzés célja a diszciplína általános ismereteinek, illetve a munkahelyi sajátosságainak megismertetése, fókuszálva a szállás- és vendéglátó vállalkozásokra.

A turizmus szakirányon az általános turisztikai ismeretek mélyítésével a végzettek nagyobb rálátással rendelkeznek a turizmusföldrajz, a kultúra, a térségmenedzsment, az utazásszervezés, valamint egy szabadon választott turizmusfajta (egészségturizmus, falusi turizmus) területekre.

A vendéglátó szakirány célja a vendéglátó áruforgalom egyes szakaszai ismeretanyagának megismertetése (beszerzés, raktározás, termelés, értékesítés) valamint vendéglátó vállalkozások menedzselése alapjainak bemutatása.

A személyes, társas és módszerkompetenciák a munkahelyi szituációk alapvetően kezeléséhez szükségesek körét tartalmazza, mint probléma-felismerés, kommunikációs képesség vagy csapatban való munkavégzés képessége.

MONDOK (2015) kutatása szerint az öt legfontosabbnak ítélt felsőoktatási szakképzéssel elérhető kompetencia a következő: idegen nyelv ismerete középfokon, vendéggel való kapcsolattartás és etikus munkavégzés, turizmus és vendéglátás fogalmainak, működési rendszerének és társadalmi-gazdasági hatásainak ismerete, szakmai szoftverek ismerete és alkalmazása, szállásadó vállalkozások típusainak és működési folyamatainak ismerete. (2. táblázat)

2. táblázat: Az öt legfontosabbnak ítélt felsőoktatási szakképzéssel elérhető kompetencia a munkaadók megítélése szerint

	Kompetenciák	Átlag	Szórás
1.	Képesek az idegen nyelven, középfokon, írásban és szóban kommunikálni, szakterületükhöz tartozó munkafeladatok végrehajtása során.	5,590	0,606
2.	Alkalmasak a vendéggel való kapcsolattartásra, munkájukat etikus, szolgáltatói attitűd jellemzi.	5,490	0,758
3.	Ismerik a turizmus és vendéglátás fogalmait, működési rendszerét és társadalmi-gazdasági hatásait.	5,250	0,717
4.	Ismerik a szállásadó vállalkozások típusait és működési folyamatait, alkalmasak recepció, szállodai portás, housekeeping és szobafoglalási feladatok ellátására és a szálláshelyi vendéglátó egységekben jelentkező feladatok elvégzésére.	5,000	0,894
5.	Ismerik és képesek a munkaterületükön használt szakmai szoftverek alkalmazására.	4,750	0,956

Forrás: Saját szerkesztés MONDOK 2015 alapján

A turizmus-vendéglátás alapképzés során elsajátítható kompetenciák

A Felvi.hu szakleírása alapján a turizmus-vendéglátás alapképzés során az alábbi kompetenciák sajátíthatók el a képzés elvégzésével:

- Rendelkezik a gazdaságtudomány alapvető, átfogó fogalmainak, elméleteinek, tényeinek, nemzetgazdasági és nemzetközi összefüggéseinek ismeretével, a releváns gazdasági szereplőkre, funkciókra és folyamatokra vonatkozóan.
- Elsajátította a gazdaság mikro és makro szerveződési szintjeinek alapvető elméleteit, birtokában van az alapvető információ-gyűjtési, matematikai és statisztikai elemzési módszereknek.
- Ismeri a projektben, csapatban, munkaszervezetben való együttműködés, a projekt vezetés szabályait és etikai normáit.
- Ismeri a turisztikai ágazat működésének elveit és annak kapcsolódó ágazatait, ismeri a turizmus hazai és nemzetközi piacát, a piac szereplőit, jellemzőit, sajátosságait és kapcsolódásait.
- Ismeri a különböző típusú turisztikai vállalkozások (szálláshelyek, vendéglátóhelyek, szabadidős létesítmények) típusait, valamint azok működtetésére és piaci tevékenységeinek irányítására vonatkozó elveket és menedzsment módszereket.
- Ismeri a turizmus alágazatainak és tevékenységeinek (például szállás- és vendéglátóhelyek, utazásszervezés és közvetítés, térség-menedzsment szervezetei, egyéb szolgáltatók stb.) működését, értékelését, döntési kritériumait, szakmai részterületeit és ágazati kapcsolódási pontjait.
- Ismeri a turizmushoz és a vendéglátáshoz kapcsolódó más szak- és tudományterületek alapvető tényeit és összefüggéseit (földrajz, művelődéstörténet, környezetvédelem, jog, egészségtudomány, gasztronómia, élelméztudomány).
- Képes legalább két idegen nyelven kommunikálni.
- Képes önálló szakirodalmi feldolgozásra
- Képes gazdasági tevékenységet, projektet tervezni, szervezni, kisebb vállalkozást, gazdálkodó szervezetet irányítani és ellenőrizni.
- A tanult elméletek és módszerek alkalmazásával tényeket és alapvető összefüggéseket képes feltárni, rendszerezni és elemezni, önálló

következtetéseket, kritikai észrevételeket megfogalmazni, döntés-előkészítő javaslatokat készíteni, döntéseket hozni rutin- és részben ismeretlen környezetben is.

- Képes következtetései, valamint az őket megalapozó tudás és érvelés világos és egyértelmű kommunikálására, szakmai és laikus közönség felé egyaránt.
- Képes a turisztikai vállalkozások piaci tevékenységének szervezésére és irányítására.
- Képes a szakterülethez tartozó informatikai ismeretek alkalmazására.
- Képes kidolgozott szakmai javaslatok, vezetői beszámolók, marketingajánlatok (például programfüzetek, étlapok) készítésére.
- Képes a szolgáltatásokkal és az intenzív ügyfélkapcsolattal összefüggő problémák felismerésére és hatékony kezelésére.
- Alkotó, kreatív önállósággal épít ki és kezdeményez új gyakorlati megoldásokat.
- Képes a turisztikai és vendéglátó vállalkozások tevékenységének részleges vagy teljes körű tervezésére, szervezésére, irányítására és ellenőrzésére.
- Képes a turizmus és a vendéglátás különféle területein jelentkező gazdasági problémák kezelésére és megoldására.
- Képes szakszerű és hatékony kommunikációra írásban és szóban is
- A minőségi munkavégzés érdekében problémaérzékeny, proaktív magatartást tanúsít, projektben, csoportos feladatvégzés esetén konstruktív, együttműködő, kezdeményező.
- Fogékony az új információk befogadására, az új szakmai ismeretekre és módszertanokra, nyitott az új, önálló és együttműködést igénylő feladatok, felelőségek vállalására. Törekszik tudásának és munkakapcsolatainak fejlesztésére, ebben munkatársaival való együttműködésre.
- Követi és értelmezi a világgazdasági, nemzetközi üzleti folyamatokat, a gazdaságpolitika és a szakterület szerint releváns, kapcsolódó szakpolitikák, jogszabályok változásait, azok hatásait, ezeket figyelembe veszi elemzései, javaslatai, döntései során.
- Nyitott a gazdaságtudományok átfogó gondolkodásmódjának és gyakorlati működése alapvető jellemzőinek hiteles közvetítésére.

- Környezetérzékeny, gyakorlatorientált szemléletmódú.
- A vendégelégedettséget előtérbe helyező minőségi szemléletmódot követ és közvetíti a munkatársak felé is.
- Nyitott a turizmust és vendéglátást, illetve az adott gazdálkodó szervezetet érintő változások megismerésére, ezek hatásainak megértésére, az új szakmai ismeretek és módszertanok alkalmazására.
- Törekszik a szakmai eredmények, javaslatok megosztására a turizmus és vendéglátás fejlesztése iránt érdeklődők körében.
- Az életpálya-tervezés fontosságát elismeri, az életen át tartó tanulásra törekszik
- Általános szakmai felügyelet mellett, önállóan végzi és szervezi a munkaköri leírásban meghatározott feladatokat. Önállóan szervezi meg a gazdasági folyamatok elemzését, az adatok gyűjtését, rendszerezését, értékelését.
- Az elemzéseikért, következtetéseikért és döntéseikért felelősséget vállal.
- Önállóan vezet, szervez, irányít gazdálkodó szervezetben szervezeti egységet, munkacsoportot, illetve vállalkozást, kisebb gazdálkodó szervezetet, felelősséget vállalva a szervezetért és a munkatársakért.
- Tudatosan vállalja és közvetíti szakmája etikai normáit.
- Kész a turizmus társadalmi, gazdasági, technológiai és jogi környezetében bekövetkező változások önálló megfigyelésére, a vonatkozó szakpolitikák követésére, a következtetések felelősségteljes levonására. (felvi.hu)

MONDOK (2014) kutatásában az alapképzés során elérendő kompetenciák fontosságát vizsgálta a hallgatók, az oktatók és a munkaadók szemszögéből. A 3. táblázatban XXX jelöli a nagyon fontosnak vélt kompetenciákat, XX a közepesen fontosnak vélteket, és X a kevésbé jelentőseket. Az eredmények alapján elmondható, hogy a hallgatók véleménye szerint a legfontosabb kompetenciák a különböző turisztikai munkaterületek sajátosságainak ismerete, a többnyelvű kommunikációs készség, az együttműködési képesség és az ismeretek hasznosításának képessége. Az oktatók és a munkaadók szerint a leginkább szükséges kompetenciák a többnyelvű kommunikáció képesség, a szociális készség, az együttműködési készség, illetve az ismeretek hasznosításának képessége. Az, hogy a munkaadók és oktatók teljesen egyetértettek a kérdésben, arra enged következtetni, hogy az oktatási intézmények oktatásért felelős munkatársai tisztában vannak a munkaerő-piac elvárásaival. (MONDOK, 2014)

3. táblázat: A hallgatók, az oktatók és a munkaadók alapképzés során elérendő kompetenciák fontosságának megítélésére adott válaszainak összevetése

Kompetenciák/Stakeholder-csoportok	Hallgatók	Oktatók	Munkaadók
turizmus szolgáltatások folyamatainak ismerete	xx	xx	xx
turizmus közösségi és nonprofit tevékenységeinek ismerete	x	x	x
különböző turisztikai munkaterületek sajátosságainak ismerete	xxx	xx	xx
vezetői feladatok ellátásának képessége	xx	x	x
többynyelvű kommunikáció képessége	xxx	xxx	xxx
tárgyalási és meggyőzőési technikák ismerete	x	xx	xx
vendégkonfliktusok kezelésének képessége	x	xx	xx
turizmus szereplői érdekszerének ismerete	x	x	x
szociális készség	xx	xxx	xxx
együttműködési képesség	xxx	xxx	xxx
önálló karrierépítés képessége	xx	x	xx
ismeretek hasznosításának képessége	xxx	xxx	xxx

Forrás: Saját szerkesztés MONDOK 2014 alapján

Az előző táblázathoz hasonlóan, a 4. táblázat is MONDOK (2014) kutatását tartalmazza, méghozzá a jelenlegi alapképzés során hiányosan fejlesztett kompetenciákról. Az előzőhöz hasonlóan itt is a hallgatók, az oktatók és a munkaadók véleményét kérdezték meg. XXX jelöli a nagyon fontosnak vélt kompetenciákat, XX a közepesen fontosnak vélteket, és X a kevésbé jelentőseket. Összességében elmondható, hogy a három stakeholder szerint a leginkább fejlesztendő kompetenciák között szerepel az idegen nyelv ismerete, a kommunikációs készség írásban és szóban, a tárgyalási készség, a szervezőkészség, az önálló munkavégzés képessége, a párhuzamos tevékenységek végzésének képessége, a problémamegoldó készség, a kreatív és logikus gondolkodás képessége, a vendégorientáció, a vezetői készség, illetve a szakmán túlmutató, átfogó gondolkodás képessége. (MONDOK, 2014)

4. táblázat: A hallgatók, az oktatók és a munkaadók megítélése szerint a jelenlegi alapképzés során hiányosan fejlesztett kompetenciák megítélésére adott válaszainak összevetése

	Hallgatók	Oktatók	Munkaadók
részletesebb turizmus-vendéglátás szakmai ismeretek	x	x	x
gazdasági alapösszefüggések ismerete	xx	xx	xx
tudományos módszerek ismerete (pl. kutatás)	x	x	x
felhasználói szintű számítógépes ismeretek	x	x	x
idegen nyelv ismerete	xxx	xxx	xx
kommunikációs készség írásban	xx	xx	x
kommunikációs készség szóban	xxx	xx	xxx
tárgyalási készség	xxx	xxx	xxx
szervezőkészség	xxx	x	xx
alkalmazkodó készség	xx	xx	x
együttműködési készség (csapatban való munka)	x	xx	x
önálló munkavégzés képessége	x	x	xxx
párhuzamos tevékenységek végzésének képessége	x	x	xxx
problémafelismerő képesség	xx	xx	xx
problémamegoldó képesség	xx	xxx	xxx
kreatív gondolkodás képessége	xx	xxx	xx
logikus gondolkodás képessége	xx	xxx	xx
vendégorientáció	xx	xx	xxx
monoton munkavégzés képessége	x	x	x
szakmán túlmutató, átfogó gondolkodás képessége	xxx	xxx	xxx
vezetői készség	xxx	xxx	xxx

Forrás: Saját szerkesztés MONDOK 2014 alapján

Összegzés

Összességében elmondható az eredmények megismerését követően, hogy a turizmus-vendéglátás ágazatnak valóban jelentős szerepe van mind nemzetközi, mind hazai viszonylatban. A Covid-19 világiárvány megjelenésével a vendéglátás helyzete jelentősen romlott, ezért a fő cél most a helyreállítás. Ennek egyik legfontosabb, elengedhetetlen eleme a HR, amely területen ugyancsak válság alakult ki, sokan elhagyták a pályát a reménytelen kilátások miatt. A tanulmányban felfedtük

a vendéglátásban dolgozók munkaerőpiaci helyzetét, mely alapján elmondható, hogy a vizsgált cégek főbb munkaerőpiaci problémái a szakképzett munkaerő hiánya, a munkavállalók motiváltságának és elhivatottságának hiánya, illetve a munkavállalók gyors fluktuációja. A legfontosabb értékek a szakmában a megbízhatóság, a szakképzettség, illetve a kreativitás és problémamegoldó képesség. A jövő vendéglátásának értékelése kapcsán arra az eredményre jutottunk, hogy a közeljövőben a cégek számára a legfontosabb kihívások a fizetőképes kereslet visszaesésében, a bizonytalan gazdasági környezetben és a vírushelyzettel kapcsolatos jogszabályoknak, előírásoknak, korlátozásoknak való megfelelésben rejlik. A kutatás második részében rávilágítottunk a vendéglátásban dolgozók szükséges kompetenciáira, mind a szakképzés, a felsőoktatási szakképzés, illetve az alapképzés kapcsán. Ez segítséget nyújthat abban, hogy felismerjük, hol lenne szükség változtatásra a képzési struktúrában.

Irodalomjegyzék:

CSAPÓ, J. – TÖRŐCSIK M. (2020): The evaluation of the role and importance of safety and risks in the travel attitudes of the Hungarian tourists. *Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok* 5(1), pp. 71-81. DOI: 10.15170/TVT.2020.05.01.06

CSAPÓ, J. – TÖRŐCSIK M. (2019): Turizmus és biztonság: a magyar lakosság utazási szokásaihoz köthető, biztonsággal kapcsolatos attitűdök reprezentatív vizsgálata. *Turizmus Bulletin* 19(3), pp. 13-20.

GONDA, T. – AUBERT, J. – VÁMOSI, T. – DÁN, A. (2020): *A középfokú szakképzési rendszer turizmus-vendéglátás ágazatában végzetek kompetenciavizsgálatának, illetve az újonnan kialakított képzési és kimeneti követelmények munkáltatói megítélésének vizsgálata.* Kutatási zárótanulmány. PTE, Pécs, 110 p.

GONDA, T. – KAPOSZ, Z. – RAFFAY, Z. – VARGA, G. (2020): *A vendéglátás jövője.* Pécs, Magyarország: PTE KTK Marketing és Turizmus Intézet, 153 p.

GONDA, T. (2020): *A jövő vendéglátása, a vendéglátás jövője.* Kutatás. Pécs, 83 p.

GYÖKÉR, I. – FINNA, H. – DARUKA, E. (2017): *Emberi erőforrás menedzsment.* BMGE, Budapest, 180 p.

KSH (2020): *Helyzetkép a turizmus, vendéglátás ágazatról 2019.*

KSH (2021b): Magyarország 2020. ISSN: 1416-2768.
https://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/idoszaki/mo/mo_2020.pdf [2021.11.08.]

KSH (2021a): *Helyzetkép a turizmus, vendéglátás ágazatról 2020.*

SPENCER, L. M. – SPENCER, S. M. (1993): *Competence at Work: Models for Superior Performance.* Wiley. ISBN: 978-047-154-809-6.

SVEIBY, K. E. (2001): A Knowledge-based Theory of the Firm to guide Strategy Formulation. *Journal of Intellectual Capital* 2(4): 15. DOI: 10.1108/14691930110409651.

MONDOK, A. (2015): *A felsőoktatási szakképzés követelményeinek elemzése a turisztikai munkaadók elvárásainak való megfeleltetéssel.* LVII. Georgikon Napok. Kivonat-kötet.

MONDOK, A. (2014): A felsőfokú turizmusoktatás ellentmondó elvárásai a fejlesztendő kompetenciák terén. *Economica.* 2014(2)

NAGY, D. – GONDA, T. – HÁLÓ, K. – DÁN, A. (2021a): A jövő vendéglátása, a vendéglátás jövője. Regionális kutatás az érintett vállalkozások körében. *Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok* 6(2), 86-100. DOI: 10.15170/TVT.2021.06.02.06.

NAGY, D. – CSAPÓ, J. – VÉGI, SZ. (2021b): A jövő turizmusa, a turizmus jövője. Vállalkozói prognózis kutatás a Dél-Dunántúli turisztikai vállalkozások szemszögéből. *Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok* 6(2), 72-85. DOI: 10.15170/TVT.2021.06.02.05.

VARGÁNÉ, S. B. (2008): *Kompetenciafejlesztés a nem formális tanulás alkalmazásával.* Nemzeti Szakképzési és Felnőttképzési Intézet.

VÁMOSI, T. (2013): *Munkaerő-piaci ismeretek.* PTE FEEK, Pécs. 239 p. ISBN: 978-963-642-525-8.

Internetes források:

Eurostat: Szálláshelyekre és vendéglátásra vonatkozó statisztikák
https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Accommodation_and_food_service_statistics_-_NACE_Rev._2#Structural_profile [2021.11.08.]

Felvi.hu: Turizmus-vendéglátás alapszak ismertetése
https://www.felvi.hu/felveteli/szakok_kepzesek/szakeleirasok/Szakeleirasok/index.php/szak/20683/szakeleiras [2021.11.05.]

A FOGYASZTÓI SZOKÁSOK VÁLTOZÁSA, ÚJ KERESLETI TRENDEK A VENDÉGLÁTÁSBAN

Háló Krisztián, PTE KTK Regionális Politikai és Gazdaságtan Doktori Iskola

A fogyasztói trendek korunk marketingjének egyik legfontosabb területe. Törőcsik alapján (TÖRŐCSIK 2011) három alapvető trendtípust különíthetünk el:

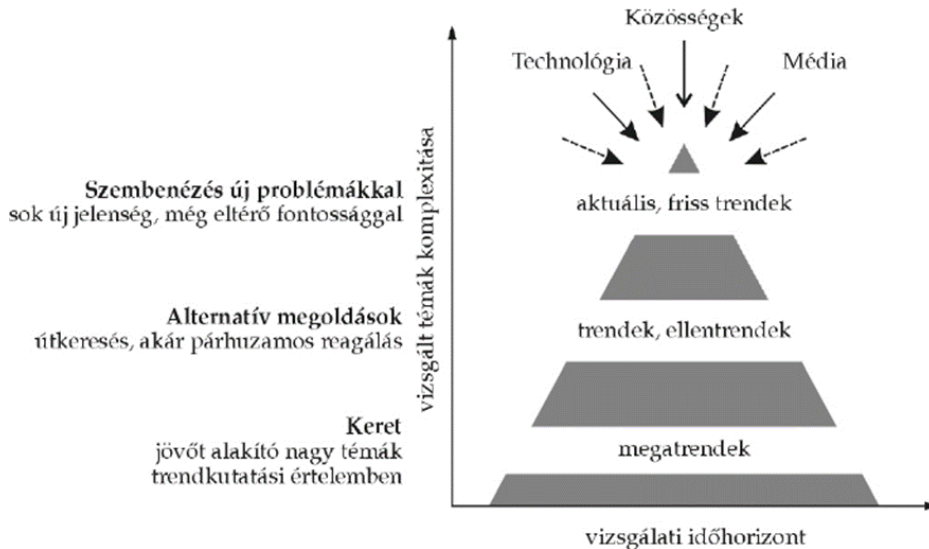
Megatrendek (bázistrendek): Viszonylag régen azonosítottak, olyan alapvető trendeket foglalnak magukban, amelyek legalább 20–30 éven keresztül tartják magukat, terjedésükkel egyre nagyobb lakossági arányt elérve, folyamatos befolyásoló hatásuk egyre újabb következményeket is eredményez. A fogalmat a trendirodalomban először Naisbitt használta *Megatrends* című könyvében (NAISBITT 1984). Ilyen megatrend például a gyorsuló élettempó, az individualizmus, az öregedő társadalmak, a vizualitás növekvő szerepe, az egészség- és környezettudatosság stb. Ezek a trendek nagyobb témaköröket jelentenek, amelyek további elemzés során kibonthatók, elágaztathatók. Gerken hat megatrendet emelt ki (GERKEN 1993), melyek közül a piaci szereplők új gondolkodásmódját érdemes kiemelni, ami az ökoetikai elvek szerinti működést jelenti, az ő megfogalmazásában ez az ökoszocializmus, valamint az új fogyasztókból kiinduló rugalmas piaci párbeszéd szükségességének kifejtését, ez utóbbihoz kapcsolódva ír a hagyományos ipar, a tömeggazdaság információs gazdasággá történő jövőbeli átalakulásáról is. Popcorn (POPCORN 1992) is különít el olyan folyamatokat, melyek számunkra érdekesek lehetnek: a fantáziára alapozott élményparkok, a virtualitás megjelenése, a „kiszállás”, az egy élet alatt 99 megélése. Közelebb érkező az időben a Zukunftsinstitut 2010-es összefoglalójából (RAUCH–HORX 2010) érdemes megemlíteni a connectivity (internet, web2 hatása, új közösségek kialakulása, innovatív felhasználások), globalizálódás (piacok globalizálódása, kiugró fejlődésű országok, turizmus, a globális életstílus főbb szereplői), mobilitás (még mindig növekvő mértékű autóközlekedés új megoldásokkal, szabadidős utazások, mobil internethasználat, mobil munkahelyek) megatrendek leírását. A közösségek hatalma több publikációban is megjelenik, az egyik kulcseleme a fogyasztók hatalmának olyan növekedése, melynek során esetenként ellenállásuk is új terepet kap (TÖRŐCSIK – JAKOPÁNECZ – SOÓS 2011).

Trendek-ellentrendek: A tulajdonképpen trendnek nevezett jelenségegyüttesek a megatrendekhez képest „fiatalabbak”, növekvő jelentőségűek, általában jelentősen érintik a mindennapi életünk szokásait. A trendek mindig előhívják a maguk ellentrendjeit is. A trendek és az ellentrendek például az élettempóhoz kapcsolódóan csoportosíthatók (TÖRŐCSIK 2008).

E módszer alapján az élettempó lehet gyors és lassú, így teremtve más és más kapcsolatot az új életjelenségekkel, melyben a trendek mindig a gyorsulás, a gyors élettempó irányába hatnak, míg az ellentrendek ennek hatását ellentételezve a lassítás, a lassulás irányába mutatnak. A trendek-ellentrendek konkrétabbak és kevésbé összetettek, mint a megatrendek. Elsősorban a fogyasztói magatartás változásait, az értékek változásait követhetjük segítségükkel. A trendek elemzését az bonyolítja, hogy ha egy trend eléggé megerősödik, életre hívja az ellentrendet, tehát egyidejűleg kell trendekben és ellentrendekben gondolkodni, ahogy azt sem felejthetjük el, hogy tulajdonképpen trend az ellentrend is. Csupán az először kialakuló és nyilvánvalóvá váló trend ellentettjeként definiálható egyértelműen, valamint kissé később észlelhető vonásai, megjelenése miatt nevezhetjük ezeket ellentrendeknek. Ide tartoznak az újratrendek is, amely típus visszatérő, a múltban korábban már jelentkezett, majd eltűnt, de most új lendületet, új értelmezést nyerve működő trendet jelent. Ennek a trendtípusnak azonban általában nincs meghatározó ereje, inkább az ellentrendekbe sorolható. A turizmus jelenségeinek kutatása szempontjából érdemes megemlíteni a mobilitást (trend: fizikai és szellemi mobilitás, ellentrend: „fészekmeleg” keresése, stabilitás) és a fogyasztást (trend: hedonizmus, ellentrend: új aszketizmus).

Aktuális (friss) trendek: egy adott év meghatározó trendjeit jelenti, azon jelenségekre hívják fel a figyelmet, amelyekre oda kell figyelni, hiszen a közeljövőt alakítják.

1. ábra: A trendek egymásra épülése



Forrás: TÖRŐCSIK 2011

A turizmus folyamatait befolyásoló trendeket több szempont alapján lehet csoportosítani (CSAPÓ – TÖRŐCSIK 2020):

- térbeli trendek;
- fogyasztói trendek;
- a kínálat oldaláról felmerülő trendek.

Érdeemes a fenti csoportokon belül bizonyos trendeket tovább vizsgálni, az első ilyen az élményközpontúság (GONDA 2016, HUDSON 2003, MICHALKÓ – RÁTZ 2005, PUCZKÓ – RÁTZ 2011), valamint vele párhuzamosan a motiváció megváltozása. A turista ezek alapján úgymond hasznosan, valamint, ami úgyszintén felértékelődött az elmúlt évtizedben: felelősen szeretné eltölteni a pihenésre, rekreációra, utazásra szánt szabadidejét, melynek kapcsán mind több élményre, de ezzel párhuzamosan egyre több aktivitásra van szüksége. Ebből kifolyólag a fogyasztó számára az élményszerzés egyik legfontosabb területe aktivitásának fokozása, jelen esetben az aktív turizmusban való részvétele lehet. Ez a folyamat ráadásul komplexsé válik, melynek során az egyén nem csak a külvilágból tapasztal pozitív ingereket, például új tapasztalatok formájában, hanem egy befelé mutató hatás segítségével saját magát is jobban megismeri az átélt testi és lelki edzés során (CSAPÓ 2016, MARTON 2015). Érdeemes megemlíteni a megatrendekre visszautalva, hogy leginkább a jólétben felnövő generáció vár el mind több élményt egy nyaralástól, de az idősebb

korosztályok igény szintje is folyamatosan nő, ezért egy újabb 3S-es csoport megjelenését is megemlíthetjük, amely a sportot (sport), a látványt (spectacle) és a megelégedettséget (satisfaction) foglalja magában (CSAPÓ – TÖRŐCSIK 2020), mely célcsoportjai az alternatív turizmus válfajai közül a kulturális-, örökség-, etnikai-, falusi- és kalandturizmus lesz inkább (LENGYEL 2004, RAFFAY et al. 2016). Az előzőek alapján is elmondható, hogy az egészségtudatosság jelenléte és folyamatos erősödése – az egészségturizmus mögött – dominánsan köthető az aktív turizmushoz (MICHALKÓ 2002, 2003).

Először az autós mobilizáció, majd utána a repülés tömegessé válása adott lehetőséget a fogyasztott kultúrára, a hazai, majd a globális turizmus terjeszkedésére (CSAPÓ et al. 2018). Párhuzamosan, majd később már önmagában hozzátett és tesz ehhez a folyamathoz a média, a filmipar, a szórakoztató centrumok, szabadidő parkok, a szabadidős iparág teljes kialakult marketing arzenálja. Manapság pedig határozottan a vizualitás irányába halad a turizmus: a láttatás, a dramatizálás, a megkomponáltság válik a piacképesség mércéjévé (MIKUNDA 2005, 2007).

A digitalizáció és az internet elterjedtségével mára a turista számára megadott, hogy amennyiben úgy érzi, ott helyben nem tudja biztosítani a pozícióját, hogy ne csak egy arc a tömegből, hanem egy „különleges figyelmet kapó, rendkívüli ember” legyen, akkor erről azonnal hírt kell tudnia adni szinte bárkinek a világon, többek között az otthoniaknak magáról, így pedig velük láttassa meg saját különlegességét (TARI 2013). Például amennyiben egy adott vendéglátótól nem kapja meg az elvárt figyelmet, megkívánt minőséget, mennyiséget, akkor rendelkezésére állnak azok az eszközök (mobiltelefon, tablet, okosóra) és platformok (közösségi oldalak, vendéglátó hely értékelő oldalak), amelyek segítségével e negatív véleményének nagyon széles körben teret is adhat.

Évek óta egyértelmű, hogy milyen sikereket lehet elérni az úgynevezett témamenedzseléssel is (LIEBL 2000). Téma általában minden, vitára alkalmas, valamely fél szempontjából releváns tartalom, Jacques szerint egy probléma fennállása és az általa kiváltott hatás együttese adja a témát (JACQUES 2004). Ezek a témák egy trendből vagy technológiai újdonságból keletkeznek, általában nincs egyértelmű megoldásuk, kimenetük. Az ellenoldalon helyet foglalók értékorientációjuktól függően képviselnek egy adott álláspontot, így konfliktusok, viták adódnak a megoldásokból, bár a téma komplexitása miatt megoldások eleve ritkán születnek (TÖRŐCSIK 2011). A téma menedzselés során egy bizonyos jelenségre, azzal összefüggő termékre, szolgáltatásra tehát közvetett módon hívják fel a figyelmet a lehető legszélesebb fórumokon. Az így menedzselte téma fontossága

ezzel folyamatosan nő, sőt az abból következő termékekre, szolgáltatásokra irányuló kereslet is bővülni fog. Amennyiben ezt a folyamatot a trendkutatás keretrendszerébe helyezzük, akkor olyan fordulatok feltárása a cél, amelyek az emberek (jelen esetben a vásárló, a fogyasztó emberek) tudatában, körülményeiben bekövetkeznek, és a nekik kínált termékekkel, szolgáltatásokkal kapcsolatosan változásokat igényelnek, mert az elszórt jelenségek egyre gyakoribbá válnak, kritikus tömeget érnek el, így alapvetően új irányt igényel a kezelésük (TÖRŐCSIK 2011).

A trendkutatás módszereit felhasználva, ildomos minden piac vizsgálatának esetében olyan egyedi közelítést alkalmazni, amely egyrészt jövőbe mutató, másrészt holisztikus karakterrel bír, vagyis a fogyasztót, annak jövőbeli magatartását helyezi a vizsgálatok középpontjába, ellenállásait, igényeit egyszerre jelezve. Ezen az irányvonalon haladva gondolkodásunk kiindulópontját az a tézis adja (TÖRŐCSIK 2011), amely szerint a fogyasztói magatartás trendjeinek azonosításával jól közelíthetők azok az irányvonalak, amelyek stratégiai időtávon (1–3 éven belül) a tömegfogyasztásban meghatározóvá válnak.

Vagyis a trendekre és ellentrendekre érzékenyen reagáló, aktuálisan még kisebb arányban jelen levő csoportok fogyasztói magatartásának vizsgálatával meglehetősen biztonsággal előre jelezhetők a mainstream jövőbeli fogyasztásuk jellemzői.

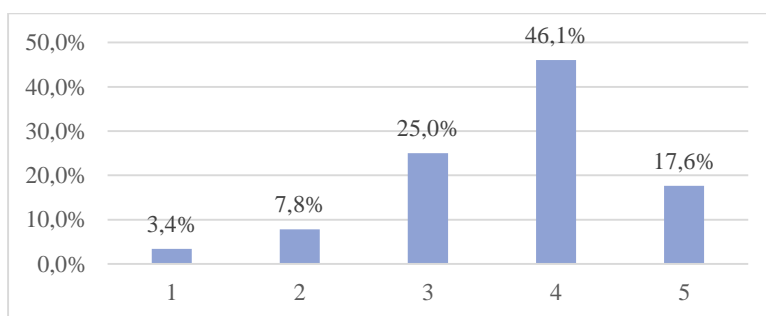
Napjainkban a gasztronómia iránti érdeklődést a média is folyamatosan erősíti (GULD 2020). A színes és különleges, egyedi gasztronómiai kínálatnak a turizmusban is növekvő jelentősége van (GONDA 2014), a magyar gasztronómia kínálati oldala pedig rendkívül sokszínű, és nagy hagyománnyal rendelkezik (GONDA – KAPOSÍ 2019), a helyi lakosság igényeinek kielégítése mellett így már a turizmuson belül betöltött szerepe is könnyen kiemelt fontosságúvá válhatott. Az érdeklődés az egészséges, bio-minőségűnek számító táplálékok iránt egyre nő. Szerencsére a turizmus szereplői is érzékelik ezt a trendet, és szaporodnak a helyi termékekre és vadnövényekre épülő egyedi kínálati elemek (NEULINGER et al. 2020). A legutolsó évtizedben a helyi termékek és a vadnövények a csúcsgasztronómiában is szerephez jutnak (például medvehagyma, erdei gombák, gyékényhajtás, madársóska, vízitorma) (NAGY et al 2021) és mára a gyűjtögetett alapanyagok használata a gasztronómiai trendek között is szerepel (POPOVICS et al. 2020, SZAKÁLY et al. 2020). A korszerű vendéglátás nem fordít hátat a múltnak, gasztrokulturális örökségünk ápolása napjainkban a piac által is értékelt kiemelt fontosságú törekvés. Emellett meghatározóak a gasztronómiai programok, a tematikus utak kínálatai, valamint a gasztrofesztiválok (CSAPÓ – WETZL 2016, ZÁVODI – SZABÓ 2019, HARSÁNYI – HLÉDIK 2020).

Kutatási eredmények

A GINOP-5.3.5-18-2019-00104 számú projekt keretében 2020. október 1. és november 10. között kérdőíves felmérés zajlott a Dél-Dunántúli Régió vendéglátáshoz köthető cégeinek vezetői és munkatársai körében. A következő tizenegy ábrán bemutatott kérdések esetében a vendéglátásra ható trendeket kellett értékelni a kitöltőknek abban a tekintetben, hogy milyen mértékben fogják befolyásolni a hazai vendéglátást a közeljövőben. A megkérdezettnek válaszaikat egy 1-től 5-ig terjedő skálán kellett meghatározniuk: 1: egyáltalán nem érinti; 2: érinti, de nem lesz nagy hatással rá; 3: érinti és kismértékben hatással lesz rá; 4: jelentős hatást gyakorol rá; 5: meghatározó kérdéssé válik. Bár a minta nem volt reprezentatív, mégis relevánsnak tekintjük a kapott eredményeket, mivel a válaszadók többsége olyan, vendéglátásban tevékenykedő szakember volt, akik napi szinten kapcsolatban állnak a fogyasztókkal, így érzékelik a fogyasztási szokásokban megnyilvánuló változásokat.

A fogyasztók különleges gasztronómiai élmények iránti igényének növekedése, mint a vendéglátásra ható trend a kitöltők közel fele (46,1%) szerint jelentős mértékű befolyásoló tényező lesz a hazai vendéglátásban a közeljövőben. További 17,6% szerint meghatározó lesz. Ezzel szemben a kitöltők negyede (25%) véli úgy, hogy igaz, érinteni fogja a hazai vendéglátást, de csak kis mértékben lesz rá hatással., 7,8% a szerint hatással sem lesz rá és 3,4% szerint nem bír jelentőséggel. A válaszok átlaga 3,67, mely alapján elmondhatjuk, hogy az általános vélemény szerint az említett trend érinteni fogja a hazai vendéglátást, s hatással is lesz rá (2. ábra).

2. ábra: A vendéglátásra ható trendek – A fogyasztók különleges gasztronómiai élmények iránti igényének növekedése (n=204)

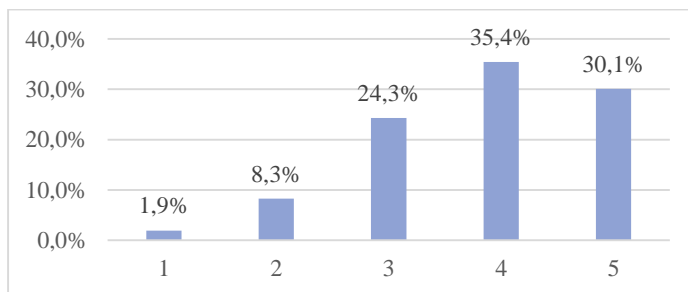


Forrás: Saját szerkesztés

A következő értékelt trend a vendéglátásra hatók közül a „take-away” és az „on-the-go” ételek népszerűségének növekedése. 30,1% szerint meghatározó szerepe lesz a trendnek a hazai vendéglátásban, 35,4% szerint jelentős hatást fog gyakorolni, 24,3%

szerint bár érinteni fogja a vendéglátást, de csak kismértékben lesz hatással rá, 8,3% szerint érinteni fogja a vendéglátást, de nem gyakorol rá hatást, 1,9% szerint pedig egyáltalán nem fogja érinteni a vendéglátást. A válaszok átlaga 3,83, mely alapján elmondható, hogy a „take-away” és az „on-the-go” ételek népszerűségének növekedése jelentős hatást gyakorol a hazai vendéglátásra a kitöltők szerint (3. ábra).

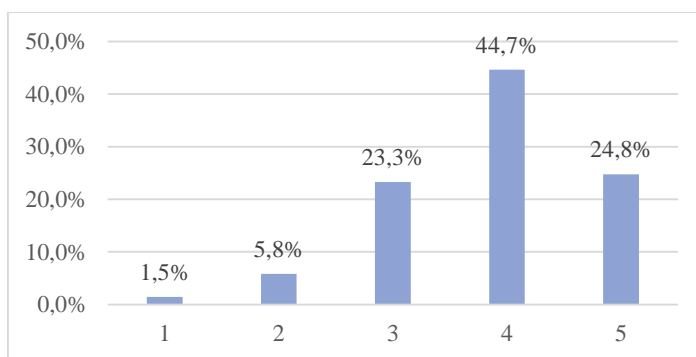
3. ábra: A vendéglátásra ható trendek – A „take-away” és „on-the-go” ételek népszerűségének növekedése (n=206)



Forrás: Saját szerkesztés

A vendéglátásra ható trendeket illetően a gasztroturizmus erősödése a kitöltők 44,7%-a szerint jelentős hatást gyakorolhat a hazai vendéglátásra, 24,8% szerint egyenesen meghatározót. 23,3% szerint hatást gyakorol, de nem jelentőset, 5,8% szerint egyenesen alacsonyot, 1,5% pedig nem tartja meghatározó trendnek. A válaszok átlaga 3,85, tehát a kitöltők úgy gondolják, hogy érinti a hazai vendéglátást a gasztroturizmus erősödése és hatást is gyakorol rá jelentős mértékben (4. ábra).

4. ábra: A vendéglátásra ható trendek – A gasztroturizmus erősödése (n=206)

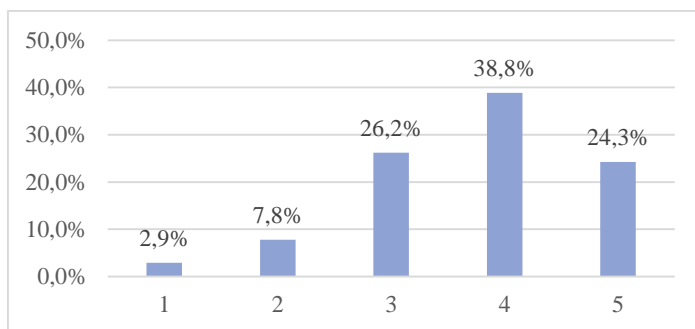


Forrás: Saját szerkesztés

A regionális ételek iránti érdeklődés növekedése, mint trend a válaszadók 38,8%-a szerint jelentős hatással lesz a hazai vendéglátásra, 24,3% szerint meghatározó lesz, 26,2% úgy látja, érinti a hazai vendéglátást, de csak csekély mértékben lesz rá hatással.

7,8% szerint érinti, de hatással nem lesz rá, 2,9% úgy látja, nem is érinti. A válaszok átlaga 3,73, mely azt igazolja, hogy a kitöltők többsége úgy gondolja, érinteni fogja a hazai vendéglátást és hatással is lesz rá (5. ábra).

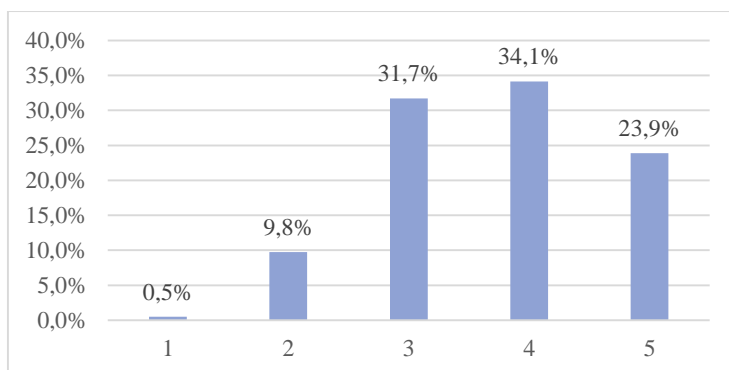
5. ábra: A vendéglátásra ható trendek – A regionális ételek iránti érdeklődés nő (n=206)



Forrás: Saját szerkesztés

A street food növekvő térhódítása esetében a kitöltők 90%-a gondolta úgy, hogy a trend érinteni fogja a hazai vendéglátást, egyedül abban nincsen egyetértés, hogy milyen mértékben. A kitöltők 31,7%-a szerint kismértékű lesz a hatás, 34,1% szerint jelentős mértékű lesz, 23,9% szerint pedig akár meghatározó kérdéssé is válhat. Ellenkező véleménnyel 9,8% van, akik úgy gondolják, érinti, de hatással nem lesz rá és mindössze 0,5% szerint érinteni sem fogja. A válaszok átlaga 3,71, mely ugyancsak azt igazolja, hogy mindenképpen hatással lesz a hazai vendéglátásra a street food növekvő térhódítása (6. ábra).

6. ábra: A vendéglátásra ható trendek – A street food növekvő térhódítása (n=205)

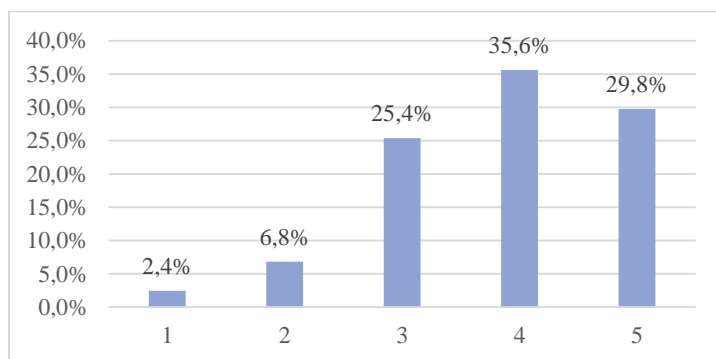


Forrás: Saját szerkesztés

A következő vendéglátásra ható trend, melyet kérdőívünkben megvizsgáltunk, az organikus élelmiszerek előretörése, illetve az egészségtudatosság elterjedése az

étkezésben. Az előző trendhez hasonlóan itt is 90% fölötti a válaszarány a felső három skálára, tehát a válaszadók szerint érinteni fogja a hazai vendéglátást, csak abban nincsen egyetértés, hogy milyen mértékben. A válaszok a következőképpen alakulnak: 29,8% szerint meghatározó kérdéssé válhat, 35,6% szerint jelentős hatást gyakorolhat, 25,4% szerint pedig kismértékű hatása lehet csak a vendéglátásra. Az átellenes oldalon 6,8% szerint fogja egyáltalán érinteni, 2,4% szerint egyáltalán nem. A válaszok átlaga 3,83, mellyel igazolhatjuk az imént leírtakat (7. ábra).

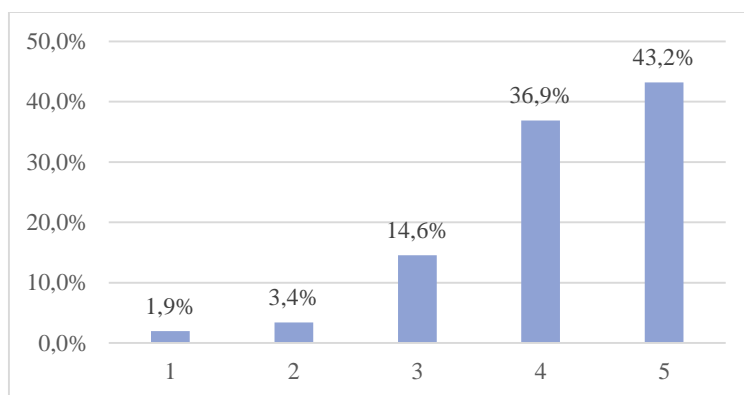
7. ábra: A vendéglátásra ható trendek – Az organikus élelmiszerek előretörése, egészségtudatosság az étkezésben (n=205)



Forrás: Saját szerkesztés

A hazai vendéglátásra ható következő trend, melyet megvizsgálunk, az ételallergiát, étel-intoleranciát, különféle diétákat figyelembe vevő ételek jelenlétének igénye a vendéglátóhelyek kínálatában. Az eddigiekhez képest ez az első, ahol a kitöltők többsége úgy gondolja, hogy meghatározóvá válhat a hazai vendéglátás számára a trend elterjedése: 43,2%. Ezen kívül 36,9% szerint jelentős hatást gyakorol, 14,6% szerint nem annyira jelentőset, 3,4% szerint csak hatást gyakorol és 1,9% szerint azt sem. A válaszok átlaga 4,16 (amely az eddigi legmagasabb és) amely alapján elmondhatjuk, hogy a kitöltők véleménye szerint biztosan jelentős hatása lesz ezen ételek jelenlétére való igénynek (8. ábra).

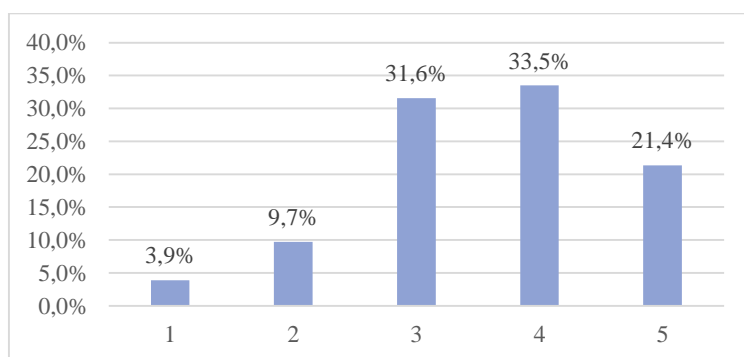
8. ábra: A vendéglátásra ható trendek – Az ételallergiát, étel-intoleranciát, különféle diétákat figyelembe vevő ételek jelenlétének igénye a vendéglátóhelyek kínálatában (n=206)



Forrás: Saját szerkesztés

A megkérdezettek véleménye szerint a vegetarianizmus különböző formáinak térhódítása, mint trend a hazai vendéglátásra meghatározó befolyással lesz (21,4%). 33,5% úgy véli, hogy jelentős hatást fog rá gyakorolni, 31,6% szerint érinteni fogja a vendéglátást, de csak kismértékben lesz rá hatással. Ezen kívül 9,7% szerint érinteni fogja és 3,9% úgy gondolja, semmilyen hatással sem lesz. A válaszok átlaga 3,58, mely alapján elmondható, hogy érinteni fogja a hazai vendéglátást a trend megjelenése, csak az nem tudható még, hogy milyen mértékben (9. ábra).

9. ábra: A vendéglátásra ható trendek – A vegetarianizmus különböző formáinak térhódítása (n=206)

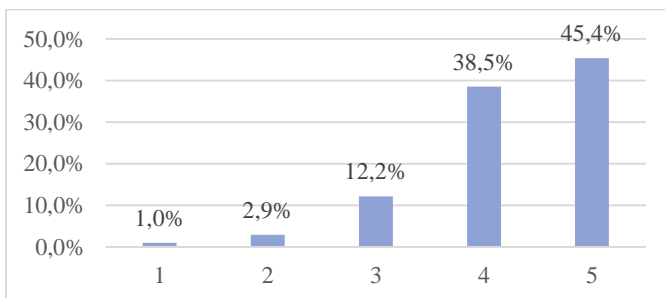


Forrás: Saját szerkesztés

Újabb egyértelmű eredményt hozott a közösségi média szerepének erősödése a gasztronómiai marketing terén kérdés felvetése, mely meghatározó lesz a hazai vendéglátásban a kitöltők 45,4%-a szerint. További 38,5% gondolja úgy, hogy

mindenképpen jelentős hatása lesz a trend megjelenésének, 12,2% véli úgy, hogy érinteni fogja a vendéglátást, s kismértékben hatása is lesz rá. Mindössze 2,9% szerint fogja csupán érinteni és 1% szerint egyáltalán nem. A válaszok átlaga 4,24 mely az eddig legmagasabb, és amely alapján elmondhatjuk, hogy jelentős hatása lesz a trendnek a közeljövőben (10. ábra).

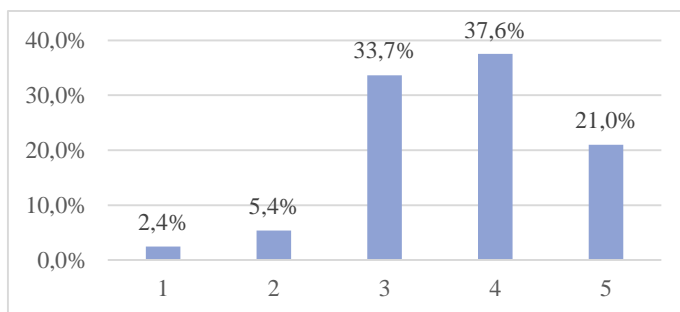
10. ábra: A vendéglátásra ható trendek – A közösségi média szerepének erősödése a gasztronómiai marketing terén (n=205)



Forrás: Saját szerkesztés

A vendéglátásra ható trendek vizsgálatában a következő trend a környezettudatosságot, fenntarthatóságot preferáló fogyasztói csoportok befolyásának növekedése a vendéglátó szektorban. A megkérdezettek nagyjából egyharmada (33,7%) szerint csak kis mértékben, valamivel nagyobb része (37,6%) szerint nagymértékben fogja a trend érinteni a hazai vendéglátást. További 21% szerint meghatározó szerepe lesz, 5,4% szerint érinteni fogja, de nem lesz benne szerepe és 2,4% szerint egyáltalán nem fogja érinteni a vendéglátást ezeknek a fogyasztói csoportoknak a növekedése. A válaszok átlaga 3,69, tehát látható, hogy kisebb vagy nagyobb hatása mindenképpen lesz a trendnek (11. ábra).

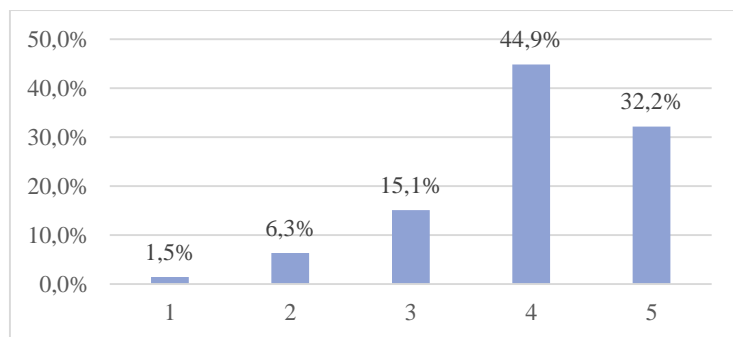
11. ábra: A vendéglátásra ható trendek – Környezettudatosságot, fenntarthatóságot preferáló fogyasztói csoportok befolyásának növekedése a vendéglátó szektorban (n=205)



Forrás: Saját szerkesztés

Az utolsó vendéglátásra ható trend, melyet megvizsgáltunk, a helyi termékek szerepének felértékelődése a vendéglátásban. A legtöbb válasz (44,9%) szerint jelentőst hatást fog gyakorolni a trend a hazai vendéglátásra. 32,2% szerint meghatározó lesz, 15,1% úgy véli, kis hatással fog bírni, míg 6,3% szerint annyival sem, 1,5% szerint nem is érinti. A válaszok átlaga 4, mellyel az előző megállapításunkat igazolhatjuk (12. ábra).

12. ábra: A vendéglátásra ható trendek – A helyi termékek szerepének felértékelődése a vendéglátásban (n=205)



Forrás: Saját szerkesztés

A vendéglátásra ható trendek tekintetében elmondhatjuk, hogy az ételallergiát, ételintoleranciát, különféle diétákat figyelembe vevő ételek jelenlétének igénye a vendéglátóhelyek kínálatában és a közösségi média szerepének erősödése a gasztronómiai marketing területén a kitöltők szerint meghatározó kérdései lehetnek a hazai vendéglátásnak. Ezekon kívül az összes felsorakoztatott trend érinteni fogja a hazai vendéglátást, s kisebb vagy nagyobb mértékű hatása is lesz rá.

Összefoglalás

A kutatás minden az előzőekben vázolt trendje döntően pozitívan mozgatta meg a válaszadókat, mely mindenképpen egy kiemelendő eredmény. Minden skálán a 4 és 5 értékre adott válaszok nem csak elérik, de meg is haladják a válaszadók 50%-át, ami a kutatásba bevont trendek erősségét jelzi, melynek egyik letéteményese, hogy a korábban vázolt trendtípusok közül több is egyértelműen felismerhető a kutatás kérdései között. Az egészség és környezettudatosság megatrend például több kérdésben is megjelent (regionális ételek iránti érdeklődés növekedése; az organikus élelmiszerek előretörése, egészségtudatosság az étkezésben; környezettudatosságot, fenntarthatóságot preferáló fogyasztói csoportok befolyásának növekedése; helyi termékek szerepének felértékelődése), ahogy ide kapcsolódik az ökoszocializmus megatrend is, a fenntarthatóság kérdéskörével.

A trend-ellentrend párok is kirajzolódnak, hiszen az egyik kérdésben meghatározó elemként jelenik meg a helyi termékeket kínáló, organikus alapanyagokat felhasználó, a felhasználói élmény fokozását ily módon megvalósító vendéglátás, míg egy másik kérdésnél ugyanilyen eredménnyel szerepelnek az általában más területen megjelenő „take-away” „on-the-go” és „street food ételek” is. Ami természetesen nem azt jelenti, hogy utóbbiak nem készülhetnek organikus alapanyagokból, vagy lehetnek helyi termékek, éppen ellenkezőleg!

A kutatási kérdésekre adott válaszok egy olyan irányba formálódó vendéglátás képét vázolják fel, amelyben minden trend szerepet fog kapni, ahol ugyanúgy fontos szempont megfelelni az ételallergiát, étel-intoleranciát, különféle diétákat figyelembe vevő ételeket fogyasztó vendégek elvárásainak, mint a vegetarianizmus különböző válfajai térnyerésének. Példaként manapság már szinte hírértéke sincs egy vegán pizzának, holott ennek elkészítése során nem csak a feltétben megjelenő állati eredetű alapanyagokat kell kihagyni, hanem a tésztából az állaga miatt fontos tojás mellett a pirulását segítő tejet is, ahogy a feltétet megkoronázó sajt használata sem ildomos.

Ráadásul a kutatás eredményei alapján szignifikáns trendek befolyásolására kirajzolódó vendéglátóhelynek – az előzőeken túl – még környezettudatosnak is kell lennie, főként figyelembe véve a fenntarthatóság kérdéskörét, mindezt úgy, hogy helyi és regionális ételekre/termékekre épüljön a kínálata, amivel természetesen a fogyasztók különleges gasztronómiai élmények iránti igényét is maximálisan ki tudja elégíteni, mindeközben persze a gasztronómiai marketing területén is tudjon maradandót alkotni. Soknak tűnik egyszerre, de számos sikeresen működő vendéglátóhely példája már most is bizonyítja, hogy nem lehetetlen, és amíg a gasztroturizmus dinamikusan terjedő ága a turizmusnak, addig lételem is terjedésük, a piaci szerep fenntartása érdekében.

A kutatás egyik fontos eleme a jövőben befolyással bíró trendek korai kiemelésével és definiálásával érdemi információkat és támpontokat szolgáltatni a vendéglátás különböző szereplői (magukon a vendéglátó helyeken túl a régiós, megyei és helyi döntéshozók, civil szervezetek, klaszterek) számára, a vendéglátás rendszerének további fejlesztése érdekében elméleti és gyakorlati keretek felállításával. Ha a jövőbeli mainstream fogyasztás fő irányai már ma ismertek, akkor hatékonyabban fel lehet készülni sikeres kiszolgálásukra.

Irodalomjegyzék:

BERGHAUER, S. – SASS, E. – TARPAL, J. – TÓTH, A. (2020): A helyi termékekben rejlő turisztikai erőforrások Kárpátalján. *TURISZTIKAI ÉS VIDÉKFEJLESZTÉSI TANULMÁNYOK* 5(3) pp. 57-73. , 17 p.

CSAPÓ, J. – TÖRŐCSIK, M. (2020): *A turizmus jövője, a nemzetközi és hazai turizmus legújabb trendjeinek elemzése elméleti és gyakorlati megközelítésben*. Pécs, Magyarország: Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar (PTE KTK), 65 p.

CSAPÓ, J. – GERDESICS, V. – GONDA, T. – RAFFAY, Z. – TÖRŐCSIK, M. (2018): *EFOP3.6.1-16-2016-00004 „Átfogó fejlesztések a Pécsi Tudományegyetemen az intelligens szakosodás megvalósítása érdekében”*. Letöltve: https://ktk.pte.hu/sites/ktk.pte.hu/files/images/tudomany/rendezvenyek/fogyasztas/efop_generaciok_alaptanulmany_turizmus_2018_0.pdf, 2021. szeptember.29

CSAPÓ, J. (2016): Az aktív turizmus keresletének vizsgálata a turizmus legújabb trendjeinek tükrében, *START* 1(2), pp. 13-23.

CSAPÓ J. – WETZL V. (2016): Possibilities for the Creation of Beer Routes in Hungary: A Methodological and Practical Perspective. *European Countryside* 8 (3), pp. 250-262.

FREYER, W. (2006): *Tourismus. Einführung in die Fremdenvehrkersökonomie*. Oldenburg Kiadó, 8. átdolgozott kiadás.

GERKEN, G. (1994): *Die fraktale Marke. Eine neue Intelligenz der Werbung*. Econ Verlag, Düsseldorf/Wien/New York/Moskau

GONDA, T. – ANGLER, K. – CSÓKA, L. (2021): The role of local products in tourism. *EUROPEAN COUNTRYSIDE* 13 : 1 pp. 91-107. , 17 p. (2021)

GONDA, T. – KAPOSZ, Z. – RAFFAY, Z. – VARGA, G. (2020): *A vendéglátás jövője*. Pécs, Magyarország: PTE KTK Marketing és Turizmus Intézet (2020), 153 p.

GONDA, T. - KAPOSZ, Z. (2019): Pécs turizmusának első aranykora. *TURISZTIKAI ÉS VIDÉKFEJLESZTÉSI TANULMÁNYOK* 4(2) pp. 59-81. 22 p.

GONDA, T. (2016): *A turisztikai termékfejlesztés elméleti alapjai*. PTE, Kultúratudományi, Pedagógusképző és Vidékfejlesztési Kar, Szekszárd. 226 p. ISBN:9789634291084

GONDA, T. (2014): A helyi termék turisztikai hasznosítása – a vidékfejlesztés új lehetősége: Potential use of local products in tourism – new ways for rural development. *A FALU* 29:(1):pp. 17-23.

- GULD, Á. (2020): Étkezőshow-k a YouTube-on: A mukbang videók népszerűségének háttéréről egy kvalitatív befogadásvizsgálat tükrében. *MARKETING ÉS MENEDZSMENT* 54: 1 pp. 29-42. , 14 p.
- HARSÁNYI, D. – HLÉDIK, E. (2020): Utazási célpontok kiválasztásának szempontjai a hazai borturizmusban. *MARKETING ÉS MENEDZSMENT* 54: 4 pp. 89-101.13 p.
- HUDSON, S. (2003): *Sport and Adventure Tourism* – The Haworth Hospitality Press, New York–London–Oxford, 324p.
- JACQUES, T. (2004): Issue definition – the neglected foundation of effective issue management. *JOURNAL OF PUBLIC AFFAIRS*, 4. 191–200. p.
- LENGYEL, M. (2004): *A turizmus általános elmélete*. KIT-HFF, Budapest, 526 p.
- LIEBL, F. (2000): *Der Schock des Neuen. Entstehung und Management von Issues und Trends*. Gerling Akademie Verlag, München
- MAGYAR TURISZTIKAI ÜGYNÖKSÉG (2017): *Nemzeti Turizmusfejlesztési Stratégia 2030*. Magyar Turisztikai Ügynökség, Budapest, 156.
- MARTON, G. (2015): Sportturizmus. Pécsi Tudományegyetem Természettudományi Kar Sporttudományi és Testnevelési Intézet.
- MICHALKÓ G. (2002): Az aktív turizmus elméleti megközelítése. – In: Dávid L (szerk.) *Aktív turizmus*. Debrecen: Didakt Kiadó, pp. 5-16. (Lifelong Learning Füzetek; 3.)
- MICHALKÓ, G. (2003): Az aktív turizmus alapjai. In: Bánhidi M (szerk.): *A vízi és vizek menti turizmus alapjai*. Budapest: Budapesti Gazdasági Főiskola, pp. 20-27.
- MICHALKÓ, G. (2012): *Turizmológia*. Akadémiai Kiadó, Budapest.
- MICHALKÓ, G. – RÁTZ, T. (2005): A kulturális turizmus élmény-gazdaságtani szempontjai. In: Enyedi Gy. – Keresztély K. (szerk.): *A magyar városok kulturális gazdasága*. Budapest, Magyarország: MTA Társadalomkutató Központ, pp. 123-141.
- MIKUNDA, C. (2005): *Der verbotene Ort oder Die inszenierte Verführung. Unwiderstehliches Marketing durch strategische Dramaturgie*. Redline Wirtschaft Verlag, Frankfurt.
- MIKUNDA, C. (2007): *Marketing spüren: willkommen am dritten Ort*, REDLINE WIRTSCHAFT, HEIDELBERG.

NAGY, D. – GONDA, T. – HÁLÓ, K. – DÁN, A. (2021): A jövő vendéglátása, a vendéglátás jövője. Regionális kutatás az érintett vállalkozások körében. *TURISZTIKAI ÉS VIDÉKFEJLESZTÉSI TANULMÁNYOK* 6(2) pp. 86-100.

NAISBITT, J. (1984): *Megatrends: Ten new directions transforming our lives*. Warner Books, New York

NEULINGER, Á. – BÁRSONY, F. – GJOREVSKA, N. – LAZÁNYI, O. – PATAKI, GY. – TAKÁCS, S. – TÖRÖK, A. (2020): Fogyasztói jóllét a hazai alternatív élelmiszerellátási hálózatokban. *MARKETING ÉS MENEDZSMENT* 54 : 3 klsz pp. 55-64. , 10 p.

PÁLFI, A. – AUBERT, A. (2019): Tourism Destination Management Organisations in the South Transdanubia Region. *TURISZTIKAI ÉS VIDÉKFEJLESZTÉSI TANULMÁNYOK* 4 : 1-2. klsz pp. 94-104. , 11 p.

PÓLA, P. (2016): Helyi piacok és a vidéki turizmus. *TURISZTIKAI ÉS VIDÉKFEJLESZTÉSI TANULMÁNYOK* 1(1) pp. 59-66, 8 p.

POPCORN, F. (1992): *Der Popcorn-Report*. 5. Auflage. Heyne Verlag, München

POPOVICS, P. – SOÓS, M. – SZAKÁLY, Z. – KISS, V. Á. (2020): A személyes értékek, az idegen ízek és az újdonságkeresés közötti kapcsolat a hazai étkezési kultúrában. *MARKETING ÉS MENEDZSMENT* 54 : 2. klsz. pp. 19-27. 9 p.

PUCZKÓ, L. – RÁTZ, T. (2011): *Az attrakciótól az élményig – A látogatómenedzsment módszerei*, 2., átdolgozott kiadás. Budapest, Magyarország: Akadémiai Kiadó, 341 p.

RAFFAY, Z. – TÖRŐCSIK, M. – GERDESICS, V. (2016): Fast and slow tourism: tourism planning on the basis of pace of life. In: Mašek Tonković A. (szerk.): *5th International Scientific Symposium "Economy of Eastern Croatia – Vision and Growth"*. Konferencia helye, ideje: Osijek, Horvátország, 2016.06.02-2016.06.04. Osijek: Ekonomski fakultet u Osijeku, pp. 288-297.

RAUCH, Ch. – HORX, M. (2010): *Megatrends Dokumentation*. Zukunftsinstitut GmbH, Kelkheim

SOÓS, G. (2020): Az élelmiszer-fogyasztói szokások változása a COVID-19 vírus megjelenéséhez kapcsolódóan Magyarországon. *MARKETING ÉS MENEDZSMENT* 54 : 3 pp. 15-27., 13 p.

SZAKÁLY, Z. – POPOVICS, P. – SZAKÁLY, M. – KONTOR, E. (2020): A vásárlói magatartás elemzése az élelmiszer- és üzletválasztást befolyásoló tényezők alapján. *MARKETING ÉS MENEDZSMENT* 54 : 2. klsz. pp. 7-17. 11 p.

SZIVA, I. – SIMON, J. – SZAKÁLY, O. (2017): Gastronomy as a new way of exploring tourism destinations, particularly in the case of Budapest. *MARKETING ÉS MENEDZSMENT*, 51: Special issue ICC, 72–82.

TARI, A. (2013): *Ki a fontos: Én vagy Én?* Tericum Kiadó, Budapest.

TÖRŐCSIK, M. (2011): *Fogyasztói magatartás. Insight, trendek, vásárlók.* Akadémiai Kiadó, Budapest.

TÖRŐCSIK, M. (2008): Paradigmaváltás az egészségügyben – egészségpiaci szemlélet a betegségi piacban való gondolkodás helyett. *Lege Artis Medicinae*, 2008./17., 632–635. p.

TÖRŐCSIK, M. – CSAPÓ, J. (2018): Fogyasztói trendek hatása a turizmusra. In: Csapó J. – Gerdesics V. – Törőcsik M. (szerk.): *Generációk a turizmusban*. I. Nemzetközi Turizmusmarketing Konferencia, Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar, Tanulmánykötet. Pécs. pp. 8- 22.

TÖRŐCSIK, M. – JAKOPÁNECZ, E. – SOÓS, J. (2011): *The category of products generating consumer resistance*. 10th International Marketing Trends Conference, Paris, Jan 20th–22nd 2011

TUSOR, A. - SAHIN-TÓTH, GY. (2006): *Gasztronómia*, Budapest: Kereskedelmi és Idegenforgalmi Továbbképző Kft.

VARGÁNÉ CSOBÁN, K. – SZABÓ, B. – GODÁNÉSŐRÉS, A. (2015): *Gasztronómiai turizmus: nemzetközi kitekintés.* Letöltve: https://dea.lib.unideb.hu/dea/bitstream/handle/2437/221520/file_up_TUDASGAZDASAGkiadvany-Csoban-Szabo-Sores.pdf?sequence=1&isAllowed=y, 2020. szeptember. 29.

ZÁVODI, B. – SZABÓ, G. (2019): The Correlation of the Fame of Wine Regions and Wine Gastronomy Festivals in the Pannon Wine Region. *TURISZTIKAI ÉS VIDÉKFEJLESZTÉSI TANULMÁNYOK* 4 : 1-2. klsz. pp. 22-37. 16 p.

A FOGYASZTÓI ATTITÚD VÁLTOZÁSA A VENDÉGLÁTÁSBAN

Pókö Nikolett, PTE KTK Regionális Politikai és Gazdaságtan Doktori Iskola

Szakirodalmi összefoglaló

A vendéglátást és a fogyasztói magatartást, a kettő egymáshoz való kapcsolódását több tényező erősíti. A szolgáltatási szektor egészére érvényesülnek ezek a tényezők, mint attitűd, márka, imázs, fogyasztói etnocentrizmus, gasztroturizmus, környezetvédelmi szempontok. Így a fogyasztói döntéshozatal vendéglátásra gyakorolt hatása nagyon meghatározó, tekintettel a mindkét irányból való megközelítésre, a fogyasztók oldaláról, vagy a szolgáltatók oldaláról. A márka és imázs a vevőkben kialakuló kép, vélemény, egy bizonyos termékről a hozzá kapcsolódó asszociációk alapján (TOTTH 1996, OLINS 2005, MOK 2011, HORVÁTH 2012, HERRERO et al. 2016).

Az attitűdnek jelentős imázs formáló szerepe van. Az attitűd, fogyasztói tapasztalat révén jön létre, azaz a termékek felé irányuló pozitív, vagy negatív, kedvező, vagy kedvezőtlen megítélés (FISHBEIN – AJZEN 1980). Az attitűd és az imázs kölcsönhatásban áll egymással, az imázs kép, az attitűd a viszonyulás. MALOTA (2003a) szerint a fogyasztónak személyes attitűdjei lehetnek, BRIJS et al. (2011) szerint az imázs a termék iránti attitűd előzménye. A fogyasztókban kialakult érzelmi imázs ELLIOT, S. et al. (2011) szerint befolyásolhatja az attitűdöt. Az attitűdnek három komponensét különbözteti meg a szakirodalom (HOFMEISTER-TÓTH 2006, HAWKINS – MOTHERSBAUGH 2012, HORVÁTH 2012, SAS 2012, SCHIFFMAN – WISENBLIT 2015), amik a kognitív, az affektív és a konatív komponens.

A kognitív, vagy ismereti komponens az attitűd tárgyával kapcsolatos ismeretekből közvetlen tapasztalatokból származik, nem csak objektív ismeretet jelent, a fogyasztó ismerete lehet hiányos, téves. Az affektív komponens, az attitűd tárgyával kapcsolatos érzéseket, érzelmeket jelenti, lehet pozitív vagy negatív irányú. Az affektív komponens befolyásolására olyan ingert alkalmaznak, amelyet a fogyasztók kedvelnek, majd ezt következetesen az adott termékkel, márkával párosítják, bizonyos idő után ez a kellemes hatás összeolvad a termékkel, márkával. A harmadik, konatív komponens a kognitív és affektív hatásokra adott válasz, a vásárlási szándék, a tényleges fogyasztás megnyilvánulása. A fogyasztó célja, hogy attitűdjének három

komponense összhangban legyen egymással. A kognitív disszonancia, a belső ellentmondások feloldása a komponensek egymáshoz hangolásával valósul meg. További kutatások a három komponens hierarchiáját, sorrendiségét vizsgálják (VAUGHN 1980, BACK – PARKS 2003, MOK 2011). Az attitűd affektív komponense gyakran befolyásolja az egész attitűdöt.

A fogyasztói etnocentrizmus (SUMNER 1960, SHIMP – SHARMA 1987) a külföldi áruk beszerzését elutasító fogyasztói magatartás. SHARMA (2015) skálája bizonyítottan előre tudja jelezni a vásárlási szándékokat, a tényleges vásárlási viselkedést, a hazai és a külföldi termékek esetében a világ számos országában, eltérő termékkategóriákban. Egy termék kipróbálása sokkal inkább vezetattitűdváltozáshoz, mint önmagukban csak a reklámok (SMITH – SWINYARD 1983). Speciális termékek, mint például az élelmiszer, erősebb etnocentrikus viselkedést generálnak (JAFFE– NEBENZAHL 2010). A mai globalizált világban a fogyasztói etnocentrizmus kulcsszerepet tölt be a vállalatok és szolgáltatók márkamenedzsmentjében, fel kell ismerniük, hogyan lehetnek képesek etnocentrikus fogyasztókat megnyerni és őket hosszabb távon meg is tartani. Így válik indokolttá a fogyasztói motivációk, attitűdök alapos vizsgálata.

A fogyasztást befolyásoló tényezők azonosítása lehetővé teszi a megfelelő marketingkommunikációs stratégia kialakítását az ágazati szereplők és szolgáltatók számára (TÖRŐCSIK 2011). Napjainkban, a válságok megjelenésével egyre fontosabbá válik az, hogy a vásárlókat a gyártók, értékesítők, valamilyen formában magukhoz kössék, megnyerjék, a márka mellett valamilyen hozzáadott tényező szükséges a vásárlói lojalitás kialakítására (GONDA et al. 2020). Ilyen tényező lehet az etnocentrikus gondolkodásmód, az élményszerzés, felelősségvállalás (helyi termékek előállítói, szolgáltatói iránt), amely a turizmuson, aktív turizmuson vagy a gasztroturizmus fogyasztóin és szolgáltatóin keresztül nyilvánul meg. (CSSAPÓ 2016) CSAPÓ és GONDA (2019) a hazai lakosság fogyasztási szokásait vizsgálta a turizmusban 2018-as felmérésükben. Hangsúlyozzák, hogy egy egészséges(ebb) életmód, a mozgás, a rekreáció, a táplálkozás tudatos formálása, gyakorlása, jelentősen befolyásolja a fogyasztás alakulását a turizmusban (CSAPÓ – TÖRŐCSIK –NAGY 2019, CSAPÓ – TÖRŐCSIK 2019). A magyar lakosság egyre környezettudatosabb megnyilvánulása figyelhető meg fogyasztási döntéseiben (GONDA et al. 2016). A gasztroturizmusban a turisták növekvő keresletére számíthatnak a helyi termék előállítók és helyi szolgáltatók. A nyugat-európai országokban már 1980-as évektől indult el az a folyamat, amelynek során megnőtt a kereslet a tradicionálisan előállított, egyes régiókra jellemző élelmiszerek iránt. Az élelmiszerfogyasztási szokásoknak kulturális vetülete is van. A hagyományok erősíthetik a nemzeti identitást, a külföldi és hazai turisták keresik a helyi termékek fogyasztásának lehetőségét, az erre szakosodott vendéglátóhelyeket és

ajándéktárgyként történő vásárlását (GONDA 2018, BERGHAUER et al. 2020, NAGY et al. 2021).

A fogyasztó, vevő, vásárlási döntését befolyásoló tényezőket alapvetően külső és belső hatásokra különíthetjük el. A külső tényezők elsősorban a társadalom általános állapotát értve: a gazdasági helyzet (munkanélküliség, árszínvonal), a politikai környezet (jogszabályok, korlátok), a technológia (innovációk, internet elérhetősége), és a társadalmi normák (hagyományok, divat, presztízs). Ezeket a tényezőket nem környezeti hatásoknak, hanem körülményeknek kell tekintenünk, melyek adottságok a vásárlók számára. Olyan adottságok, amelyek kívül állnak azon a körön, melyet az egyszerű vásárló képes befolyásolni (GYÜRE 2009, MOK 2011). Jelentős befolyásoló tényező a család és a barátok köre, társadalmi státusz, ami visszavezethető a családi körülményekre. Egy másik megközelítés szerint, (JÓZSA 2003) a külső tényezőket is két csoportra, a társadalmi tényezők illetve a demográfiai tényezők csoportjára bonthatjuk. A belső hatások közül a legfontosabb befolyásoló tényezők: a nemi szerep, az életkor, az életciklus, a foglalkozás, a jövedelmi helyzet, és az életstílus.

A fogyasztó döntését azonban nemcsak az egyén csoportban betöltött szerepe határozza meg, hanem azon belső tulajdonságok összessége is, melyek a fogyasztó ízlését, fogyasztói attitűdjét határozzák meg. A nem etnocentrikus fogyasztó minőség- és teljesítményorientáltan választ, mintsem nemzeti érzés, identitás alapján (MALOTA 2003/a, 2003/b). Az országeredet-imázs (COO – country of origin image) a helyi termékek versenyelőnyének kihasználása érdekében hazánkban rengeteg mozgalom indult és indul el napjainkban is, amely mozgalmak kezdeményezői között megtaláljuk a vállalatokat, önkormányzatokat, alapítványokat vagy akár magánszemélyeket (GONDA 2014, 2016).

A hazai fogyasztók attitűdjének értékelése

Kutatásmódszertan

A GINOP-5.3.5-18-2019-00104 számú projekt keretében 2020. október 1. és november 10. között kérdőíves felmérést végeztünk a Dél-Dunántúli Régió vendéglátáshoz köthető cégek vezetői és munkatársai körében. Ennek során a cégek működési kihívásaira és a hazai és nemzetközi vendéglátás jövőjével kapcsolatos véleményére voltunk kíváncsiak. Az idei év rendkívül nehéz helyzet elé állította az ágazat dolgozóit. Éppen ezért különösen fontos látni azt, hogy hogyan vélekednek Ők, a szakma képviselői a vendéglátás jövőjéről.

A kérdőív első szakaszában a különböző cégek alapvető adatairól tettünk fel kérdéseket, amik a következőkre irányultak: a cégek vendéglátáshoz kapcsolódó

tevékenységei, a cégek alapításának ideje, a cégek foglalkoztatottjainak létszáma, illetve a kérdőívet kitöltő egyén cégben betöltött szerepe.

A válaszok alapján kiderül, hogy a legtöbb megkérdezett (31,1%) alkalmazotti minőségben töltötte ki kérdőívünket. További 25%-uk a vendéglátásban érintett cég tulajdonosaként, 22,4% a vendéglátásban érintett cég vezetőjeként, 13,3%-uk hallgatóként, 3,1%-uk egyesületi tagként, 2%-uk civil szervezet munkatársaként, illetve 1,5-1,5%-uk önkormányzatként vagy szakemberként töltötte ki a kérdőívet. A bevont egyetemi hallgatók levelező képzésben az üzleti szakoktató alapszakot végzik és nagy részük közvetlenül kötődik a vendéglátáshoz. A civil szervezeti munkatársak is turisztikai szervezetekben dolgoznak (Borút Egyesület, TDM, stb.), így nekik is megvan a szükséges rálátásuk az ágazat helyzetére. A kutatás gyorselemzése már megtörtént (NAGY et al. 2021). Jelen tanulmány keretében a fogyasztói attitűdökre vonatkozó válaszok részletes elemzésére kerül sor.

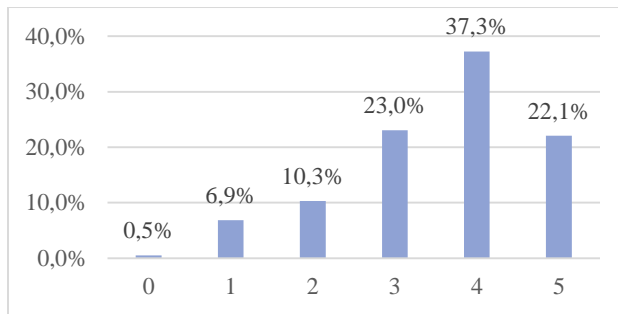
A kitöltőknek egy 1-től 5-ig terjedő Likert-skálán kellett megadni válaszaikat, ahol az 1-es azt jelentette, hogy egyáltalán nem ért egyet adott állítással, az 5-ös pedig azt, hogyha teljes mértékben egyetért az állítással. Ezen felül megadtunk egy 0 lehetőséget is azoknak, akik nem akartak vagy nem tudtak válaszolni a kérdésekre.

Kutatási eredmények

A lentiekben a kutatási eredmények közül azt vizsgáltuk meg, hogy a vendéglátásban érdekelt szakemberek véleménye szerint, a következő állítások mennyire jellemzőek a hazai fogyasztókra.

Az 1. ábra azt mutatja be, hogy a kitöltők szerint felértékelődött-e a kijárási korlátozás/veszélyhelyzet alatt a hazai fogyasztókban a lakóhelyükhöz közeli vendéglátóhelyek látogatása. A megkérdezettek 22,1%-a teljes mértékben egyetért az állítással, 37,3% egyetért vele, 23% a kényelmi középértéket választotta, 10,3% inkább nem ért egyet az állítással és 6,9% egyáltalán nem ért egyet vele. A megkérdezettek 0,5%-a nem tudott vagy nem akart válaszolni a kérdésre.

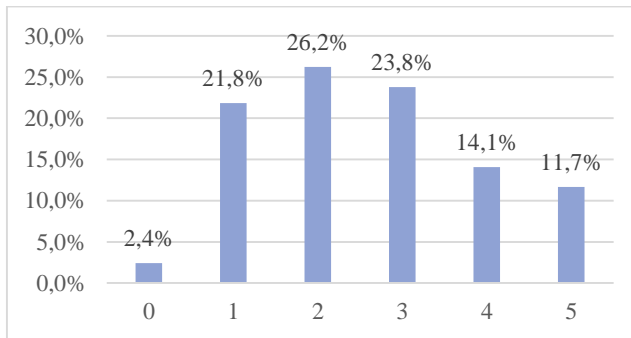
1. ábra: A kijárási korlátozás/veszélyhelyzet alatt felértékelődött számukra a lakóhelyükhöz közeli vendéglátóhelyek látogatása (n=204)



Forrás: Saját szerkesztés

Azzal az állítással, hogy a hazai fogyasztók fogyasztási és étkezési szokásai nem változtak meg a kijárási korlátozás/veszélyhelyzet alatt, a kitöltők 11,7%-a ért teljes mértékben egyet és 14,1%-a valamilyen mértékben. További 23,8% választotta a kényelmi középértéket, 26,2% inkább nem értett egyet és 21,8% egyáltalán nem értett az állítással. 2,4%-uk nem tudott vagy nem akart válaszolni a kérdésre (2. ábra).

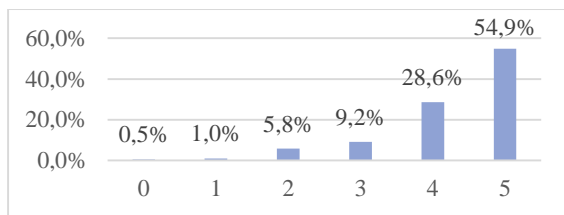
2. ábra: A kijárási korlátozás/veszélyhelyzet alatt nem változtak meg a fogyasztási, étkezési szokásaik (n=206)



Forrás: Saját szerkesztés

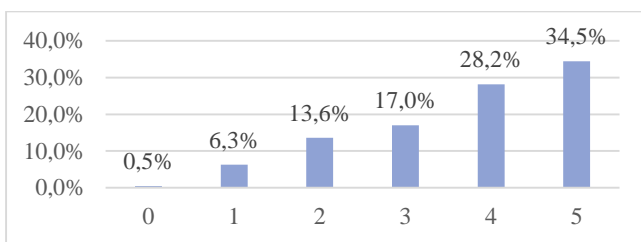
A 3. ábrán láthatjuk, hogy a kitöltők szerint felértékelődtek-e a kijárási korlátozás/veszélyhelyzet alatt a hazai fogyasztókban az online beszerzéssel történő fogyasztási lehetőségek. A megkérdezettek 54,9%-a teljes mértékben egyetért az állítással, 28,6% egyetért vele, 9,2% a kényelmi középértéket választotta, 5,8% inkább nem ért egyet az állítással és 1% egyáltalán nem ért egyet vele. A megkérdezettek 0,5%-a nem tudott vagy nem akart válaszolni a kérdésre.

3. ábra: A kijárási korlátozás/veszélyhelyzet alatt felértékelődtek számukra az online beszerzéssel történő fogyasztási lehetőségek (n=206)



Forrás: Saját szerkesztés

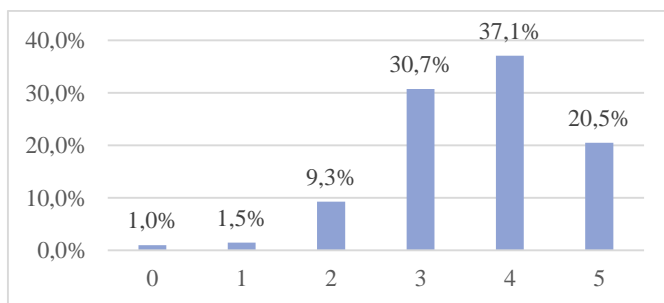
A 4. ábra azt mutatja be, hogy a kitöltők szerint a hazai fogyasztók nagy része még mindig olcsón szeretne-e sokat enni. A megkérdezettek 34,5%-a teljes mértékben egyetért az állítással, 28,2% egyetért vele, 17% a kényelmi középértéket választotta, 13,6% inkább nem ért egyet az állítással és 6,3% egyáltalán nem ért egyet vele. 4. ábra: A fogyasztók nagy része még mindig olcsón szeretne jó sokat enni (n=206)



Forrás: Saját szerkesztés

A következő állítás az volt, hogy egyre több olyan fogyasztó lesz, akik a vendéglátásban a komplex élményt keresik. A kitöltők 20,5%-a ért teljes mértékben egyet és 37,1%-a inkább egyetért. További 30,7% választotta a kényelmi középértéket, 9,3% inkább nem értett egyet és 1,5% egyáltalán nem értett egyet az állítással 1%-uk nem tudott vagy nem akart válaszolni a kérdésre (5. ábra).

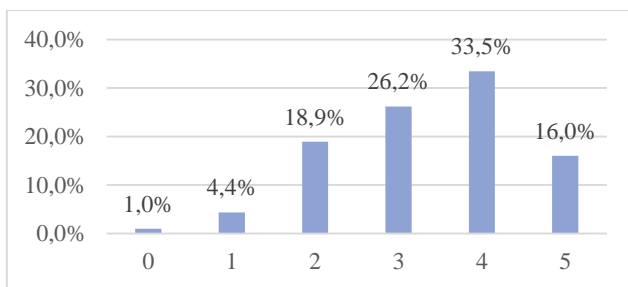
5. ábra: Egyre több lesz az olyan fogyasztó, aki a vendéglátásban a komplex élményt keresi (n=205)



Forrás: Saját szerkesztés

A megkérdezettek 16%-a teljes mértékben egyetért azzal, hogy a bezártság felerősítette a hazai fogyasztókban azt az érzést, hogy a minőségi étkezés és a gasztronómiai élmények fontos alakítói az életminőségünknek. A kitöltők 33,5%-a inkább egyetért ezzel az állítással, 26,2%-uk a kényelmi középértéket választották válaszul, 18,9% inkább nem ért egyet és 4,4% egyáltalán nem ért egyet az állítással. A megkérdezettek 1%-a nem tudott vagy nem akart válaszolni a kérdésre (6. ábra).

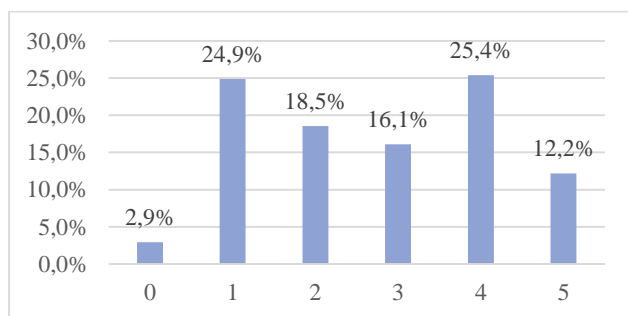
6. ábra: A bezártság felerősítette bennük azt az érzést, hogy a minőségi étkezés, a gasztronómiai élmények fontos alakítói az életminőségünknek (n=206)



Forrás: Saját szerkesztés

A 7. ábrán láthatjuk, hogy a kitöltők negyede (25,4%) inkább egyetért azzal, hogy a hazai fogyasztó igyekezik a jelenlegi helyzetben online applikációkkal és virtuális megoldásokkal pótolni a kiesett élményeket. A válaszadók 12,2% teljes mértékben egyetért az állítással, 16,1% a kényelmi középértéket választotta, 18,5% inkább nem ért egyet az állítással és 24,9% egyáltalán nem ért egyet vele. A megkérdezettek 2,9%-a nem tudott vagy nem akart válaszolni a kérdésre.

7. ábra: A jelenlegi helyzetben igyekezik online applikációkkal, virtuális megoldásokkal pótolni a kiesett élményeket (pl. online borkóstolón veszek részt) (n=205)

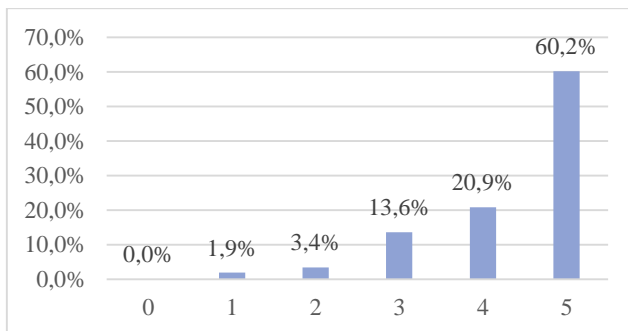


Forrás: Saját szerkesztés

Azzal az állítással, hogy a hazai fogyasztók igénybe veszik a vendéglátóhelyek házhozzállítási szolgáltatásait, a kitöltők 60,2%-a ért teljes mértékben egyet és 20,9%-

a valamilyen mértékben. További 13,6% választotta a kényelmi középértéket, 3,4% inkább nem értett egyet és 1,9% egyáltalán nem értett az állítással. (8. ábra)

8. ábra: Igénybe veszik a vendéglátóhelyek házhozzállítási szolgáltatásait (n=206)

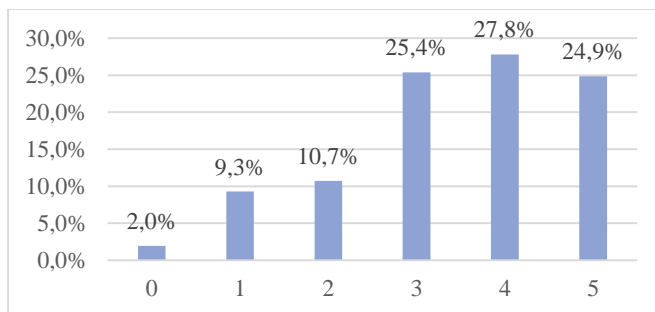


Forrás: Saját szerkesztés

A következő állításoknál azzal a feltevéssel éltünk, hogy véget ér a mostani járvány, és minden visszaáll a régi kerékvágásba. Ennek tekintetében kellett eldönteniük a megkérdezetteknek, hogy mennyire értenek egyet az adott állításokkal. Az előzőkhöz hasonlóan, egy 1-től 5-ig terjedő skálán kellett megadni a válaszokat, ahol az 1-es skála az állítással egyáltalán egyet nem értést jelentette, az 5-ös skála pedig a teljes mértékű egyetértést. A válaszadóknak lehetőségük volt egy 0-s értéket is megjelölni abban az esetben, ha nem tudtak vagy nem akartak válaszolni a kérdésre.

A megkérdezettek 24,9%-a teljes mértékben egyetért azzal, hogy az anyagi helyzetük megváltozása miatt a hazai fogyasztók egy ideig biztosan nem fognak tudni ugyanannyit a vendéglátóhelyekre járni, mint eddig. A kitöltők 27,8%-a inkább egyetért ezzel az állítással, 25,4%-uk a kényelmi középértéket választották válaszukul, 10,7% inkább nem ért egyet és 9,3% egyáltalán nem ért egyet az állítással. A megkérdezettek 2%-a nem tudott vagy nem akart válaszolni a kérdésre (9. ábra).

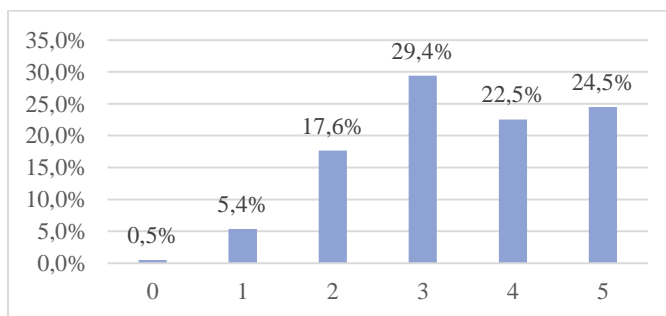
9. ábra: Az anyagi helyzetük megváltozása miatt egy ideig biztosan nem fognak tudni ugyanannyit vendéglátóhelyekre járni, mint eddig (n=205)



Forrás: Saját szerkesztés

A 10. ábrán láthatjuk, hogy a kitöltők közel negyede (24,5%) teljes mértékben egyetért azzal, hogy a hazai fogyasztók igyekeznek bepótolni az elmaradt élményeket. A válaszadók 22,5% inkább egyetért az állítással, 29,4% a kényelmi középértéket választotta, 17,6% inkább nem ért egyet az állítással és 5,4% egyáltalán nem ért egyet vele. A megkérdezettek 0,5%-a nem tudott vagy nem akart válaszolni a kérdésre.

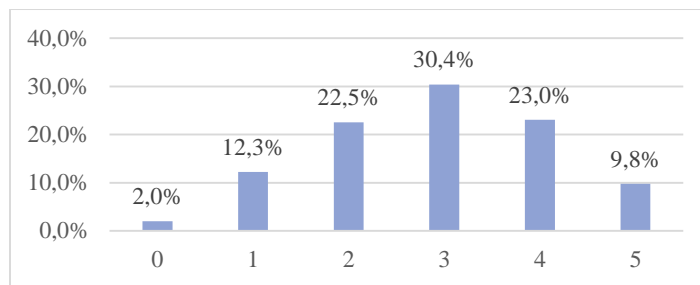
10. ábra: Igyekeznek azonnal bepótolni az elmaradt élményeket (n=204)



Forrás: Saját szerkesztés

Azzal az állítással, hogy a hazai fogyasztók a járvány elmúltával biztosan meg fogják változtatni az étkezése szokásaikat, a kitöltők 9,8%-a ért teljes mértékben egyet és 23%-a valamilyen mértékben. További 30,4% választotta a kényelmi középértéket, 22,5% inkább nem értett egyet és 12,3% egyáltalán nem értett az állítással. 2% választotta a 0-s értéket, miszerint nem tud vagy nem akar válaszolni a kérdésre (11. ábra).

11. ábra: A járvány elmúltával biztosan meg fognak változni az étkezési szokásaik (n=204)



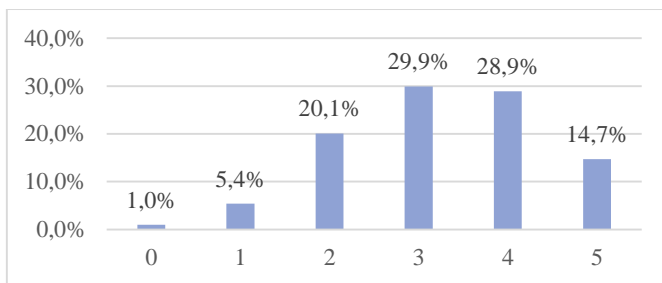
Forrás: Saját szerkesztés

A környezettudatosság és a felelősségteljeség erősödése a fogyasztói magatartásban

A turizmus tömegjelenséggé vált, társadalmi-gazdasági előnyei jól látható társadalmi és környezeti mellékhatásokat okoztak. Bizonyos desztinációkban az ott élők életminőségét csökkenti jelentősen, veszélyezteti a természeti környezetet. A fenntartható fejlődés érdekében változásra van szükség, felelősségteljes fogyasztói magatartásra, környezettudatosságra, a kínálatban éppúgy, mint a fogyasztók keresletében. GONDA és RAFFAY (2021) azt vizsgálta, hogy hajlandó-e a turista az utazásai során környezettudatos és felelősségteljes fogyasztói magatartás tanúsítására, akár az ökoturistákra jellemző viselkedésre. A turizmus esetében kevésbé kutatott terület a különböző generációkhoz tartozó személyek szemléletmódjának, fogyasztói magatartásának kutatása, a fogyasztói felelősségvállalás előtérbe kerülése, amely elengedhetetlen feltétele a sikeres piaci működésnek és a turisztikai ágazaton belüli sikeres innovációnak. A vendéglátás is változtatásokra kényszerül a megváltozott gazdasági körülmények miatt. A keresleti és a kínálati oldal térben és időben is jelentős változásokon megy keresztül, mind mennyiségi, mind minőségi összetevők szempontjából. Ezek felhívják a fogyasztók figyelmét az életminőségük növelése iránti igényük érvényesítésére.

A 12. ábra bemutatja, hogy a kitöltők szerint a hazai fogyasztók a vendéglátás terén is preferálni fogják-e a környezettudatos megoldásokat nyújtó szolgáltatókat. A megkérdezettek 14,7%-a teljes mértékben egyetért az állítással, 28,9% egyetért vele, 29,9% a kényelmi középértéket választotta, 20,1% inkább nem ért egyet az állítással és 5,4% egyáltalán nem ért egyet vele. A megkérdezettek 1%-a nem tudott vagy nem akart válaszolni a kérdésre.

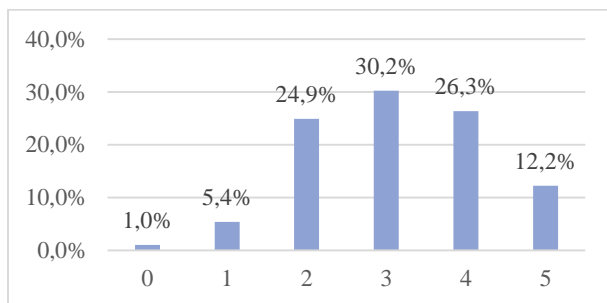
12. ábra: A vendéglátás terén is preferálni fogják a környezettudatos megoldásokat nyújtó szolgáltatásokat (n=204)



Forrás: Saját szerkesztés

A megkérdezettek 12,2%-a teljes mértékben egyetért azzal, hogy a hazai fogyasztók a jövőben utazásaik során környezettudatosabbak lesznek. A kitöltők 26,3%-a inkább egyetért ezzel az állítással, 30,2%-uk a kényelmi középértéket választották válaszukul, 24,9% inkább nem ért egyet és 5,4% egyáltalán nem ért egyet az állítással. A megkérdezettek 1%-a nem tudott vagy nem akart válaszolni a kérdésre (13. ábra).

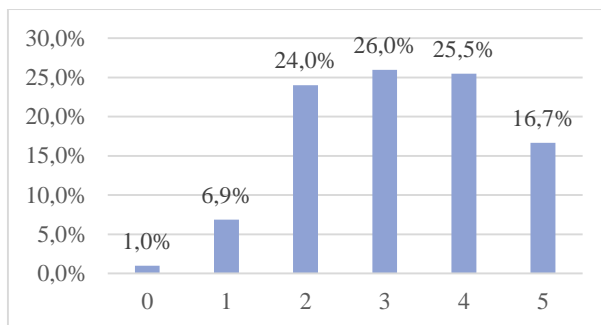
13. ábra: A jövőben utazásaik során környezettudatosabbak lesznek (n=205)



Forrás: Saját szerkesztés

A 14. ábrán láthatjuk, hogy a kitöltők több, mint negyede (25,5%) inkább egyetért azzal, hogy a hazai fogyasztók a jövőben éttermi fogyasztásaik során felelősségteljesebben fognak viselkedni. A válaszadók 16,7% teljes mértékben egyetért az állítással, 26% a kényelmi középértéket választotta, 24% inkább nem ért egyet az állítással és 6,9% egyáltalán nem ért egyet vele. A megkérdezettek 1%-a nem tudott vagy nem akart válaszolni a kérdésre.

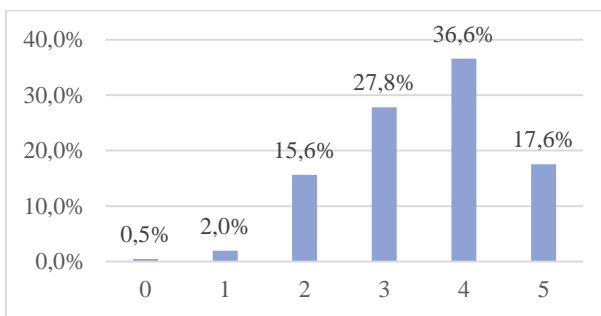
14. ábra: A jövőben az éttermi fogyasztásaik során felelősségteljesebben (a környezetre, a helyi lakosokra jobban odafigyelve) fognak viselkedni (n=204)



Forrás: Saját szerkesztés

A következő állítás az volt, hogy a hazai fogyasztók számára felértékelődnek a környezetükben található, a lakóhelyükhöz közeli vendéglátóhelyek és gasztronómiai programok. A kitöltők 17,6%-a ért teljes mértékben egyet és 36,6%-a inkább egyetért. További 27,8% választotta a kényelmi középértéket, 15,6% inkább nem értett egyet és 2% egyáltalán nem értett az állítással. 0,5%-uk nem tudott vagy nem akart válaszolni a kérdésre (15. ábra).

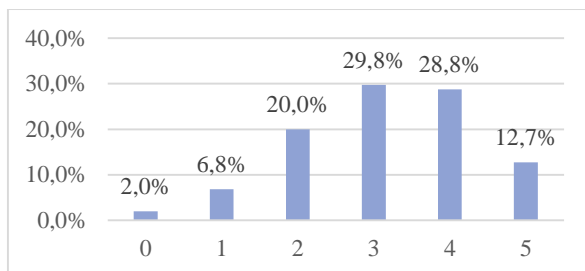
15. ábra: Felértékelődik számukra a környezetükben található, a lakóhelyükhöz közeli vendéglátóhelyek, gasztronómiai programok látogatása (n=205)



Forrás: Saját szerkesztés

A 16. ábra azt mutatja be, hogy a kitöltők szerint a hazai fogyasztók jobban preferálni fogják-e a közeli helyek felkeresését, mert ezzel a helyi gazdaságot szeretnék támogatni. A megkérdezettek 12,7%-a teljes mértékben egyetért az állítással, 28,8% egyetért vele, 29,8% a kényelmi középértéket választotta, 20,0% inkább nem ért egyet az állítással és 6,8% egyáltalán nem ért egyet vele. A megkérdezettek 2%-a nem tudott vagy nem akart válaszolni a kérdésre.

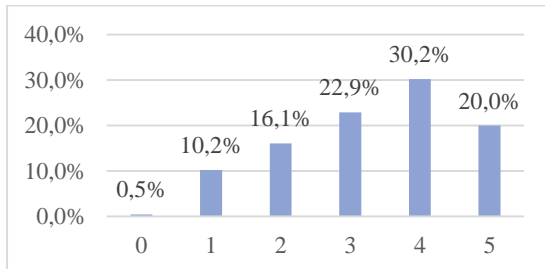
16. ábra: Azért is preferálják a közeli helyek felkeresését, mert ezzel a helyi gazdaságot szeretnék támogatni (n=205)



Forrás: Saját szerkesztés

Azzal az állítással, hogy a hazai fogyasztók ugyanolyan mértékben fognak távolabbi gasztronómiai programokra utazni, mint a veszélyhelyzet előtt, a kitöltők 20%-a ért teljes mértékben egyet és 30,2%-a valamilyen mértékben. További 22,9% választotta a kényelmi középértéket, 16,1% inkább nem értett egyet és 10,2% egyáltalán nem értett az állítással. 0,5% választotta a 0 értéket, miszerint nem tud vagy nem akar válaszolni a kérdésre. (17. ábra)

17. ábra: Ugyanolyan mértékben fognak távolabbi gasztronómiai programokra utazni, mint a veszélyhelyzet előtt (n=205)



Forrás: Saját szerkesztés

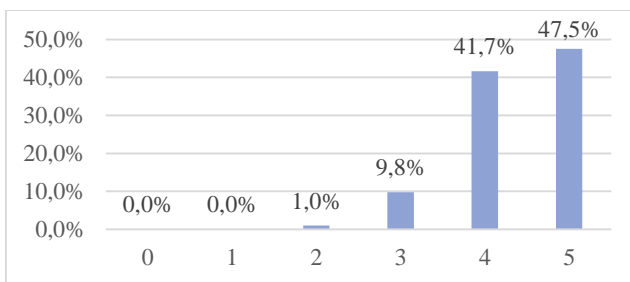
A vendéglátás hatása az életminőségre és a szubjektív boldogságérzetre

Csikszentmihályi Mihály az életminőség-kutatás egyik legelismertebb kutatója szerint a tudományos szakmának sokkal többet kellene foglalkoznia az emberek jóllétének vizsgálatával. A bezártság felerősítette a hazai fogyasztókban azt az érzést, hogy a minőségi étkezés és a gasztronómiai élmények életminőségük fontos alkotói. RAFFAY – TÖRŐCSIK – GERDESICS 2016, RAFFAY (2019) a „fast” and slow” turizmust vizsgálta, a turizmushoz kapcsolódó vendéglátásban ahol a környezettudatosság is felmerül az élmény-vendéglátás mellett. A „slow” a lassítás „elve” azt jelenti, hogy lássuk meg a valódi értékeket, hagyjunk nekik időt, élvezzük

a környezetet, ízelet, helyi hangulatot a vendéglátás során. A ma embere mindig rohan, ezért fontos életminőségünk javítása érdekében is lassítani, körülnézni, felfedezni, újra felismerni, nyitott szemmel és szívvel a környezetet, a történelmi emlékeket, a természeti szépséget, a kulturális élményt, a helyi ízelet, a vendéglátást.

A 18. ábrán láthatjuk, hogy a kitöltők közel fele (47,5%) teljes mértékben egyetért azzal, hogy a hazai fogyasztók úgy vélik, a vendéglátás hozzájárul az emberek jó közérzetéhez és életminőségéhez. A válaszadók további 41,7% inkább egyetért az állítással, 9,8% a kényelmi középértéket választotta, 1% pedig inkább nem ért egyet az állítással. A 0 és 1 értékekre nem érkezett válasz.

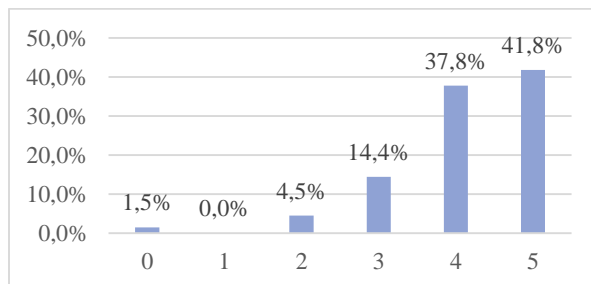
18. ábra: A vendéglátás hozzájárul az emberek jó közérzetéhez, életminőségéhez (n=204)



Forrás: Saját szerkesztés

A 19. ábra azt mutatja be, hogy a kitöltők szerint a hazai fogyasztók úgy gondolják-e, hogy a vendéglátás szolgáltatásainak igénybevételével az emberek boldogabbak lesznek. A megkérdezettek 41,8%-a teljes mértékben egyetért az állítással, 37,8% egyetért vele, 14,4% a középértéket választotta, 4,5% pedig inkább nem ért egyet az állítással. A megkérdezettek 1,5%-a nem tudott vagy nem akart válaszolni.

19. ábra: A vendéglátás szolgáltatásainak igénybevételével az emberek boldogabbak lesznek (n=201)



Forrás: Saját szerkesztés

Összegzés, következtetések

Mára már nem kiegészítő szolgáltatásként jelenik meg a szállás mellett a vendéglátás, hanem már önálló vonzerőként is működik. Az emberek az utazásaik során általában az adott területre jellemző ételeket- és italokat szeretnék megkóstolni és nem olyanokat, mint odahaza. A hazai fogyasztók úgy vélik, a vendéglátás hozzájárul az emberek jó közérzetéhez és életminőségéhez, a vendéglátás szolgáltatásainak igénybevételével az emberek boldogabbak lesznek (GONDA et al. 2020). A különböző generációkhoz tartozó személyek szemléletmódjának, fogyasztói magatartásának kutatása, a fogyasztói felelősségvállalás előtérbe kerülése elengedhetetlen feltétele a sikeres piaci működésnek és a turisztikai ágazaton belüli sikeres innovációnak (GONDA 2018, BERGHAUER et al. 2020, GONDA et al. 2020, NAGY et al. 2021).

A kérdőíves felmérés alapján a válaszadóktól érkezett visszajelzések eredményeként elmondható, hogy a korosztályok, családi és baráti körök, anyagi háttér miatt eltérő fogyasztói szokások alakulhatnak ki. A kitöltők szerint a kijárási korlátozás/veszélyhelyzet alatt a hazai fogyasztókban a lakóhelyükhöz közeli vendéglátóhelyekkel kapcsolatban felértékelődtek az online beszerzéssel történő fogyasztási szokások, házhozszállítás. Bizonyos fogyasztói réteg számára még mindig fontos az „olcsón sokat enni”, de megjelentek más döntést befolyásoló tényezők, mint a komplex élmény, az online applikáció, a virtuális élmény, a minőségi étkezés és a vendéglátás életminőségre gyakorolt hatása. A válaszadók, az anyagi helyzetük megváltozása miatt egy ideig biztosan nem fognak tudni ugyanannyit vendéglátóhelyekre járni, mint eddig. A járvány után nem igyekeznek bepótolni az elmaradt élményeket, de a járvány után preferálni fogják a környezettudatos megoldásokat nyújtó szolgáltatókat, változnak a fogyasztói szokások, ezekhez a vendéglátóknak is igazodniuk kell majd.

A mai globalizált világban a fogyasztói etnocentrizmus kulcsszerepet tölt be a vállalatok és szolgáltatók márkamenedzsmentjében, fel kell ismerniük, hogyan lehetnek képesek etnocentrikus fogyasztókat megnyerni és őket hosszabb távon meg is tartani. Így válik indokolttá a fogyasztói motivációk, attitűdök alapos vizsgálata. Az attitűd, a márka, a imázs, a fogyasztói etnocentrizmus, a gasztroturizmus, a környezetvédelmi, minőségi életmód, az élmény, a boldogság szempontok a jövőben is markánsan befolyásolják a fogyasztói döntéshozatal vendéglátásra gyakorolt hatását. Napjainkban a válságok megjelenésével egyre fontosabbá válik az, hogy a vendéglátók, szolgáltatók valamilyen hozzáadott tényező, vagy tényezők kombinációjára hívják fel a fogyasztók figyelmét. Ilyen tényezők: az etnocentrikus gondolkodásmód, az élményszerzés, a felelősségvállalás, a környezettudatosság, a minőség, a helyi termékek, a gyorsan és/vagy lassan és az online megjelenés. Az egészséges(ebb) életmód, a mozgás, a rekreáció, a táplálkozás tudatos formálása,

gyakorlása, jelentősen befolyásolja a fogyasztás alakulását a turizmusban. A ma embere mindig rohan, ezért fontos életminőségünk javítása érdekében is lassítani, körülnézni, felfedezni, újra felismerni, nyitott szemmel és szívvel a környezetet, a történelmi emlékeket, a természeti szépséget, a kulturális élményt, a helyi ízeket és a vendéglátást.

Irodalomjegyzék:

BACK, K. – PARKS, S. J. (2003): A brand loyalty model involving cognitive, affective, and conative brand loyalty and customer satisfaction. In: *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 27, 419–435. p. DOI: <https://doi.org/10.1177/10963480030274003>

BERGHAUER, S. – SASS, E. – TARPAL, J. – TÓTH, A. (2020): A helyi termékekben rejlő turisztikai erőforrások Kárpátalján. *Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok*, 5(3) pp. 57-73., 17 p.

BRIJS, K. – BLOEMER, J. – KASPER, H. (2011): Country-Image Discourse Model: Unraveling Meaning, Structure, and Function of Country Images. *Journal of Business Research* 64 1259– 1269.

CSAPÓ, J. (2016): Az aktív turizmus keresletének vizsgálata a turizmus legújabb trendjeinek tükrében, *START* 1(2), pp. 13-23.

CSAPÓ, J. – GONDA, T. (2019): A hazai lakosság utazási motivációinak és szokásainak elemzése az aktív turizmus és a fizikai aktivitás tekintetében. *Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok*, 4(4).

CSAPÓ, J. – TÖRŐCSIK, M. – NAGY, Á. (2019): Nemturizmus és Életstílus összefüggések. *Turisztikai és Vidékfejlesztési tanulmányok*. IV/II. 5-18. 14 p. (2019)

CSAPÓ, J. – TÖRŐCSIK, M. (2019): Turizmus és biztonság: a magyar lakosság utazási szokásaihoz köthető, biztonsággal kapcsolatos attitűdök reprezentatív vizsgálata. *Turizmus Bulletin* 19: 3 pp.13-20. 8p (2019)

CSAPÓ, J. – GERDESICS, V. – GONDA, T. – RAFFAY, Z. – TÖRŐCSIK, M. (2018): *Turizmus a magyar lakosság turizmussal kapcsolatos beállítódása generációs szemléletű vizsgálattal – országosan reprezentatív személyes (n=2001) és online (n=1085) megkérdezés, fókuszcsoportos viták eredményei.* Letöltve: https://ktk.pte.hu/sites/ktk.pte.hu/files/images/tudomany/rendezvenyek/fogyasztas/efop_generaciok_alaptanulmany_turizmus_2018_0.pdf, 2021. november 5.

- ELLIOT, S. – PAPADOPOULOS, N. – KIM, S. S. (2011): An Integrative Model of Place Image: Exploring Relationships Between Destination, Product, and Country Images. *Journal of Travel Research* 50 520–534. DOI: <https://doi.org/10.1177/0047287510379161>
- FISHBEIN, M. – AJZEN, I. (1980): Beliefs, Attitude, Intention, and Behavior, an Introduction to Theory and Research. Reading MA: Addison–Wesley. 1975. Fishbein, M. – Ajzen, I.: *Predicting and Understanding Consumer Behavior: Attitude-Behavior Correspondence. Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*. 1980. 148–172.
- GONDA, T. – RAFFAY, Z. (2021): Környezettudatosak-e a hazai turisták? = Are Hungarian tourists environmentally conscious?. *Turizmus Bulletin*, 21(2), 4-14.
- GONDA, T. – KAPOSZI, Z. – RAFFAY, Z. – VARGA, G. (2020): *A vendéglátás jövője Pécs, Magyarország: PTE KTK Marketing és Turizmus Intézet*.
- GONDA, T. (2018): A gasztroturizmus fejlődése, a gasztrokulturális turizmustól az önálló turisztikai terméké válásig. In: Gonda, T. (szerk.): *Ízes vidék*. CampInvest Kft., Pécs, 5-24.
- GONDA, T. (2017): A „tájzabálótól” a tudatos turistáig. A környezettudatosság erősödése a turizmusban. Pécsi Tudományegyetem Kultúratudományi, Pedagógusképző és Vidékfejlesztési Kar, Szekszárd
- GONDA, T. (2016): *A turisztikai termékfejlesztés elméleti alapjai*. PTE, Kultúratudományi, Pedagógusképző és Vidékfejlesztési Kar, Szekszárd. 226 p. (ISBN:9789634291084)
- GONDA, T. (2014):_A helyi termék turisztikai hasznosítása- a vidékfejlesztés új lehetősége: Potential use of local products in tourism – new ways for rural development. *A Falu* 29:(1):pp. 17-23.
- GYÜRE, J. (2009): Made in Hungária.- *Heti Válasz* (IX. évf.) 10. szám, 28-29.
- HAWKINS, D. I. – MOTHERSBAUGH, D. L. (2012): *Consumer Behaviour*, McGraw-Hill Education, 416–418.
- HERRERO, A. – GUTIÉRREZ, H. S. M. – SALMONES, M. G. D. – AGUDO, J. C. (2016): Examining the Hierarchy of Destination Brands and the Chain of Effects Between Brand Equity and Dimensions. *Journal of Destination Marketing & Management*. 2016. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2016.05.001>
- HOFMEISTER-TÓTH, Á. (2006): *Fogyasztói magatartás*. Budapest: Aula Kiadó
- HORVÁTH, Á. (2012): Az attitűd és az imázs. In: Horváth Á. (szerk.): *Fogyasztói magatartás*. Perfekt Kiadó. Budapest. 2012. 100–108.

JAFFE, E.D. – NEBENZAHL, I.D. (2010): *National Image and Competitive Advantage: The Theory and Practice of Country-of-Origin Effect*. Copenhagen: Copenhagen Business School Press.

JÓZSA, L. (2003): *Marketing-Reklám-Piackutatás I.*, Göttinger Kiadó, 67-76.

MALOTA, E. (2003a): *Fogyasztói Etnocentrizmus – A sztereotípiák, az etnocentrizmus és az ország eredet imázs hatása a hazai és a külföldi termékek megítélésére*. BKÁE Ph.D. értekezés, Budapest. 13.

MALOTA, E. (2003b): *A fogyasztói etnocentrizmus.* – Hunyady György-Székely Mózses (szerk.) *Gazdaságpszichológia*. Osiris Kiadó, Budapest. 297-303.

MOK (2011): *Felelős Marketing, A Magyar Marketing Szövetség Marketing Oktatók Klubja 17. országos konferenciájának előadásai*, Pécs, PTE KTK

NAGY, D. – GONDA, T. – HÁLÓ, K. – DÁN, A. (2021): A jövő vendéglátása, a vendéglátás jövője. Regionális kutatás az érintett vállalkozások körében. *TURISZTIKAI ÉS VIDÉKFEJLESZTÉSI TANULMÁNYOK* 6 : 2 pp. 86-100. , 15 p. (2021)

RAFFAY, Z. (2019): A magyar lakosság környezettudatossága utazásai során: generációs és egyéb különbségek. In: Veres, Zoltán; Sasné, Grósz Annamária; Liska, Fanny (szerk.) *Ismerjük a vevőt?: A vásárlás pszichológiája: Az Egyesület a Marketingoktatásért és Kutatásért XXV. Országos konferenciájának előadásai*. Veszprém, Magyarország : Pannon Egyetem, (2019) pp. 538-552. , 15 p.

RAFFAY, Z. – TÖRŐCSIK, M. – GERDESICS, V. (2016): Fast and slow tourism: tourism planning on the basis of pace of life. In: Mašek, Tonković Anka (szerk.): *5th International Scientific Symposium "Economy of Eastern Croatia – Vision and Growth" Osijek*, Horvátország: Ekonomski fakultet u Osijeku, pp. 288-297.

SAS, I. (2012): *Reklám és pszichológia a webkorszakban - Upgrade 3.0*. Budapest: Kommunikációs Akadémia. 223-260. p.

SCHIFFMAN, L. G. – WISENBLIT, J. (2015): *Consumer Behavior*. 11 th Global Edition. Pearson. Boston. 2015. Sharma, P.: Consumer Ethnocentrism: Reconceptualization and Cross-Cultural Validation. *Journal of International Business Studies* 46 381–389. DOI: <https://doi.org/10.1057/jibs.2014.42>

SHARMA, P. (2015): Consumer ethnocentrism: Reconceptualization and cross-cultural validation. In: *Journal of International Business Studies*, 46, 381-389. p. DOI: 10.1057/jibs.2014.42

SHIMP, T. A. – SHARMA, S. (1987): Consumer Ethnocentrism: Construction and Validation of the CETSCALE. *Journal of Marketing Research* 24 (3) 280–289 DOI: <https://doi.org/10.2307/3151638>

SMITH, R. E. – SWINYARD, W. R. (1983): Attitude-behavior consistency: The impact of product trial versus advertising. In: *Journal of Marketing Research*, 20(3) 257-267. p. DOI: 10.2307/3151829

SUMNER, W. G. (1960): *Folkways: A Study of the Sociological Importance of Usages, Manners, Customs, Mores, and Morals*. Boston: Ginn and Company. DOI: <https://doi.org/10.1177/009182966000700209>

TOTTH, G. (1996): *A vállalati image kialakításának és fenntartásának módszertana*. BKE.

TÖRŐCSIK, M. (2011): *Fogyasztói magatartás. Insight, trendek, vásárlók*. Budapest: Akadémiai Kiadó.

OLINS, W. (2005): Making a national brand. In *The new public diplomacy* (pp. 169-179). Palgrave Macmillan, London.

VAUGHN, R (1980): How advertising works: A planning model. In: *Journal of Advanced Research*, 20, 27–33. p

NEMZETKÖZI TRENDEK A VENDÉGLÁTÁSBAN, A VENDÉGLÁTÁS JÖVŐJE

Raffay Zoltán, PTE KTK Marketing és Turizmus Intézet

A vendéglátás kulcskérdései napjainkban

A vendéglátás az elmúlt évtizedekben növelte részesedését mind a foglalkoztatásból, mint az előállított hozzáadott érték tekintetében. A „szálláshelyek és vendéglátás” kategóriája az Európai Unióban 2017-ben a teljes foglalkoztatás 8,1%-át adta és az összes vállalkozás 8,3%-a ebben az ágazatban dolgozott (<https://ec.europa.eu/eurostat/>). A vendéglátás önmagában a GDP mintegy 4%-át adta már az új évezred legelején (FRIDDLE et al. 2001), és azóta évente gyors, akár 5-6%-os növekedési ütemet mutatott különböző gazdasági és demográfiai trendeknek és változásoknak, illetve technológiai fejlesztéseknek, valamint a munkaerőpiacon bekövetkezett változásoknak köszönhetően (GONDA et al. 2020). Az ágazat jelentőségét a helyi/regionális gazdaságban alátámasztják vállalkozói felmérések is (NAGY et al. 2011a, 2011b).

Alapvetően a demográfiai változások azok, amelyek a vendéglátás (és tágabb értelemben a teljes élelmiszer-gazdaság) változásait előidéznek: ahogy a „baby boomer” generáció középkorúvá vált, egyre kevesebb ideje maradt a főzésre és gyermekeik sem tünnek igazán érdeklődőnek az ételkészítés iránt. A diszkrecionális jövedelmek ugyanakkor jelentős mértékben nőttek az ipari társadalmakban (az Egyesült Államokban például megduplázódtak 1975-ről 2000-re), és ennek egyre jelentősebb részét költötte el a népesség a turizmus és vendéglátás ágazat szolgáltatásaira. Valójában az történt, hogy a lakosság jelentős része otthagyta a konyát és az éttermeket vette célba. A globalizálódó, beszűkülő világ, a karnyújtásnyi közelségbe került új kultúrák, ételek, ízek ráadásul a kínálati oldalt is egyre vonzóbbá tették. A munkaerőpiaci változások pedig a kényelmi ételek (félkész- és készételek) iránti keresletet alapozták meg (FRIDDLE et al. 2001).

Az új évezred első évtizedének végén, a gazdasági válság kitörése előtti utolsó „békeévben” az alábbi nemzetközi, illetve (a nemzetközi trendeket némi fáziskéséssel

követő) hazai fejlődési irányokat azonosították a vendéglátás területén (CSISZÁRIK – KOCSIR et al. 2018).

Nemzeti konyhák és globalizáció versus regionális ételek

Az európai konyhák dominanciája még erős volt a 2000-es évek elején, főleg az olasz-mediterrán konyháé, de az ázsiai és mexikói konyha is nagy népszerűségnek örvendett. Robbanásszerűen nőtt ezekben az években az új, szokatlan ízek népszerűsége. A magyar fogyasztók nagy része ekkor még alapvetően konzervatívnak volt tekinthető és jobban ragaszkodott a hagyományos, megszokott ízekhez, mint nyugat-európai társai.

A regionális ételek iránti érdeklődés növekedése a globalizációra adott ellenreakció része volt, illetve az új életstílus (wellness, fitness, organikus élelmiszerek iránti igény növekedése) részeként jelentkezett. A Magyar Turizmus Zrt. felmérése szerint a Magyarországra érkező vendégek 70%-a legalább egyszer ki akarta próbálni a magyar ételeket. Trendként jelezték előre a regionális, helyben megtermelt, illetve szezonális alapanyagokból készült élelmiszerek jelentőségének növekedését a gasztronómiában (HARGITAI 2007).

A tápanyagbevitel szerkezetének és a napi étkezések számának változása: az „on the go”, útközben ehető ételek népszerűségének növekedése

Napi étkezési szokásaink döntően meghatározzák a bevitt tápanyagok összetételét. Az étkezési szokások szoros korrelációt mutatnak az életstílussal, a napi munkaritmussal, a társas kapcsolatok alakulásával. Visszaszorulóban vannak a hagyományos étkezések és nő az alkalmi étkezések szerepe – a régimódi, leülős, kényelmes ebédelés mellett (egyre többeknél akár helyett) megjelennek a snack-ek. Mindez elővetíti azon vendéglátóipari létesítmények népszerűségének növekedését (és számának terjedését), amelyek állva vagy az utcán sétálva elfogyasztható, „take-away” ételeket kínálnak és felértékelődik a gyors kiszolgálás jelentősége (GFK 2003, GFK 2007). Ennek leginkább az úgynevezett ételudvarok (hosszú nyitvatartási idejű, friss és egészséges ételeket és italokat kínáló, gyors kiszolgálást biztosító létesítmények) tudnak megfelelni, amelyek Olaszország, Nagy-Britannia, Svájc, Hollandia után hazánkban is megjelentek.

Egészségtudatosság és biztonság az étkezésekben is, organikus élelmiszerek előretörése

A modern életforma, a civilizációs ártalmak (mozgásszegény életmód, stressz, az idő nyomása), valamint a növekvő élettartam miatt egyre fontosabbá válik az egészség életünk minden területén, beleértve az étkezést is. Ennek is köszönhető az organikus módon termelt élelmiszerek népszerűségének növekedése az azt megfizetni képes társadalmi rétegek körében. A vendéglátóipar is kihasználja ezt a trendet, egyre több étterem és ételkiszállítással foglalkozó vállalkozás hangsúlyozza termékeik organikus alapanyagait. Az évezred elején ugyanakkor az ilyen élelmiszerek aránya még igen alacsony volt, az összes megtermelt élelmiszer mintegy 1%-a. Az elmúlt két évtizedben mintegy ötszörösére nőtt az organikus élelmiszerek értékesítésének volumene a világban (www.statista.com).

A piac további növekedése biztosnak látszik a fogyasztók egészségtudatosságának erősödése ismeretében. Az Amerikai Éttermek Szövetsége (National Restaurant Association of America, NRA) felmérése szerint az egészséges táplálkozás a tíz legjellemzőbb fogyasztói trend egyike (CSISZÁRIK – KOCSIR et al. 2008). A vendéglátás ágazatban ez az éttermek ételkínálatának változásában, új alapanyagok és eljárások elterjedésében jelenik meg. Nő azok aránya, akik nem csupán az otthoni, hanem éttermi étkezések alkalmával is odafigyelnek az összetevőkre, a kalóriatartalomra, az alacsony zsír- és szénhidrátartalomra, az egészségre ártalmas anyagokra, így ezek az információk az étlapokon is megjelennek. Ennek humán erőforrásokra ható következményei is vannak: az éttermekben dolgozó alkalmazottaknak tisztában kell lenniük az ételek összetevőivel, készítésük módjával, az allergén anyagokkal kapcsolatban, ami megnöveli a képzés fontosságát. Munkaszervezési és logisztikai változtatásokat is megkövetel a vállalkozásoktól, az organikus termékeknek a többitől elkülönítetten való tárolása és kezelése alapkövetelmény.

A gyors alkalmi étkezés térnyerése, a szimbolikus fogyasztás megjelenése a vendéglátásban

A szimbolikus fogyasztás jelentősége a társadalmakban már az étkezés, vendéglátás területén is megjelenik. Az élelmiszerfogyasztás egyre többek számára kezd érzelmi élménnyé, az étkezés pedig a szabadidő-eltöltés egy formájává válni. A hagyományos éttermi élmények (kényelem, magas szintű kiszolgálás) mellett megjelenik a különleges étkezések iránti igény. Új szavak és a hozzá tartozó étkezési formák jelennek meg, mint a „quick casual” vagy „fast casual”, amelyet az Ó- és az

Újvilágban is követnek a vendéglátóipari létesítmények, és ilyen szolgáltatásokkal szélesítik kínálati portfóliójukat. Az új szolgáltatás lényege a szabadidő-eltöltés, a kellemes élmény és az étkezés kombinációja, amely elsősorban az új generáció, az aktív, pezsgő életet élő város lakó fiatalok számára vonzó, akik folyamatos időszükében érzik magukat és hatékonyan igyekeznek megoldani a minél több élmény (étkezés, kellemes társaság) egy időben történő megszerzését. Alapvető trend a globalizáció, a demográfiai változásoknak az étkezési kultúrára gyakorolt hatásai, a(z) (élelmiszer)biztonság iránti igény, a gasztronómiai sokszínűség keresése. Új elemként jelenik meg a szolgáltatások minőségének növekvő jelentősége, az új technológiai megoldások terjedése, az ár/érték arány növekvő fontossága (KAPIKI 2012).

Szolgáltatások minőségének felértékelődése

A globális versenyben a szolgáltatások minőség és a vevői elégedettség abból adódó mértéke a turizmus szinte minden területén, így a vendéglátásban is a versenyképességet alapvetően befolyásoló tényezővé válik (O'NEILL – PALMER 2004a). A minőségi szolgáltatás nem áll elő magától, azt létre kell hozni, ami a képzésnek a vendéglátásban való fokozódó jelentőségét vetíti elő.

A technológia jelentősége a vendéglátásban egyfelől az információs és kommunikációs technológiák fokozott alkalmazását jelenti a vendégelégedettség növelése érdekében (hatékonyabb munkaszervezés, rendelésfelvétel), másfelől a technika által lehetővé tett új ételkészítési eljárások alkalmazását.

Élelmiszer-alapanyagok jellemzőinek felértékelődése

Az élelmiszerek piacán és a vendéglátásban a szerzők az alábbi (olykor egymással átfedésben lévő, olykor látszólag ellentmondó) trendeket valószínűsítik: az egészség, a kényelem, a természetes és organikus élelmiszerek, illetve az (étkezés okozta) öröm szerepének erősödése.

Az egészség és a wellness trendjei az étkezésben főleg a funkcionális élelmiszerek elterjedését jelenti, illetve a természetes/organikus alapanyagokból készített ételek jelentőségének növekedését a vendéglátásban (is). A kényelem összetett fogalom, jelenti az ételkészítésre szánt idővel, valamint – fizikai és mentális – energiával való takarékoságot, de az otthoni ételkészítés teljes folyamatának (tervezés, bevásárlás, elkészítés, fogyasztás, takarítás) megkönnyítését is. Az öröm és önkényeztetés mint trend kissé ellentmond az egészség trendjének: az emberek akkor is szeretik

kényeztetni magukat (és erre az étkezés az egyik legrégebb óta bevált módszer), ha tisztában vannak annak negatív (jelen esetben egészségügyi) hatásaival.

GAGIC et al. 2015-ös tanulmánya a helyben termelt és organikus ételek várható népszerűség-növekedését elemzi. A helyi íz, a helyi jellegzetesség kínálásán mint az étterem számára elérhető versenyelőnyön túl az ilyen ételekért elkérhető magasabb ár és magasabb profit is érdekessé teszi ezt a témakört az éttermek tulajdonosai és üzemeltetői számára.

SARMENTO et al. 2017-es, netnográfiai módszerrel végzett kutatást bemutató írása a turisták életstílusában bekövetkező változásokkal kapcsolja össze a vendéglátóipari trendeket. Eredményeik alapján az alábbi életstílusbeli változások hatnak majd a vendéglátás jövőjére:

egészség iránti érzett fokozott aggodalom (egyszerre kisebb élelmiszer- és kalória-bevitel; testre szabott egészséges ételek; szénhidrátok mennyiségének visszaszorulása a zöldségek javára; appok használata a tápérték vizsgálatára);

erőteljes ízek és vele az ázsiai konyha fokozódó népszerűsége;

hagyományos konyhák modernizálása, különböző konyhák ötvözése;

kézműves ételek népszerűségének növekedése;

az éttermek részéről „közösségi média-kompatibilis” ételek készítésének kényszere az azonnal feltöltött fotók miatt;

az új generációk megnyerése a technológia eszközeivel (hangosabb zene, high-tech kiszolgálás).

Környezettudatosság és fenntarthatóság az étkezésekben

A fenntartható magatartás az utóbbi években elterjedt fogalommá vált az élet minden területén, így a gasztronómiában is. Ez vonatkozik a vendégek elvárásaira, valamint az éttermekre, amelyek sok szempontból hozzájárulhatnak ehhez. A vendéglátóknak össze kell egyeztetniük a tevékenységüket a források felelősségteljes felhasználásával. Ez a vállalkozásokra nagy feladatot ró és gyakran sok erőfeszítést igényel, de különböző tanulmányok már bizonyították, hogy működik. A fenntarthatóság témája rendkívül összetett kérdéskör, itt nemcsak a környezetvédelemre gondolunk, hanem az ökológiai, gazdasági és társadalmi összetevőket kombináljuk. A társadalmi fenntarthatóság mindenekelőtt az alkalmazottak megbecsülését tűzi ki célul (családbarát munkaidő, a nagy munkaterhelés megfelelő kompenzálása, elismerés).

Az elégedett és motivált személyzet ugyanúgy pozitív hatással van a vendéglátás megítélésére, mint az ízletes étel, ezért vonzó munkaadóként kell pozícionálnia magát az adott vendéglátóhelynek. A gazdasági fenntarthatóság szempontját figyelembe véve a cél nem a nyereség maximalizálása mások rovására, hanem annyi előteremtése, hogy a nyereséget újra be lehessen fektetni és tartalékot lehessen képezni.

A jövő nemzedékek érdekében szükséges a környezeti fenntarthatóság bevezetése. Az erőforrások ésszerű felhasználása, az igényekhez igazított kereslettervezés és beszerzés csökkentheti az erőforrások felesleges pazarlását. A német gastro-academy.com olyan lépéseket ajánl, ami elősegíti a fenntartható magatartást. Elsőként a listán az energia megtakarítása szerepel. A víz véges erőforrásként kezelendő, és a vendéglátóipari egységek jóval több vizet használnak el, mint a háztartások. A munkafolyamatok optimalizálásával el lehet érni a kisebb vízfogyasztást. Az élelmiszerek pazarlásának elkerülésével is jelentősen hozzá lehet járulni a szeméthegek elkerüléséhez és törekedni kell a napi hulladékmennyiség minimalizálására. Ez minden vendéglátóipari egységnél erkölcsi kérdésként is fel kellene, hogy merüljön az anyagi tényező mellett. Garantálni kell az élelmiszerek kifogástalan minőségét és higiéniját, de csak a feltétlenül szükséges mennyiségű csomagolóanyagot vegyünk igénybe. Célszerű újra felhasználható csomagolást használni. A csomagolási hulladék elkerülése érdekében kerülendők a műanyag palackok és evőeszközök, a kis adagokba csomagolás. A biológiailag lebomló termékek ma már ugyanolyan megbízható és funkcionálisan jól működő eszközök, mint a műanyag változatok. Ma már egyaránt találhatunk ilyen ökológiai termékeket gasztro-fesztiválokra és környezettudatos vendéglátóhelyeken.

Lehetőség szerint törekedni kell a szezonális és regionális vásárlásra, mivel télen például epret kínálni a vendégeknek ugyan nagyon egyedi, de a beszerzés óriási CO₂ kibocsátást eredményez, mivel az áru hosszú utat tesz meg a termelőtől a fogyasztóig. A menü évszakhoz igazítása a környezetre is jó hatással van. Az éttermek kiválasztásakor egyre több vendég fektet hangsúlyt az egy-egy étel elkészítése során használt összetevőkre, illetve az alapanyagok származási helyére és pozitívan értékeli a hozzájuk közeli régióból beszerzett az alapanyagokat (különösen hús, tejtermékek, zöldségek esetén). Ezeket az információkat érdemes a menüben is megjelentetni. A regionális beszerzésnek további előnye a rövidebb ellátási lánc, nem nagykereskedőkön keresztül jut el az áru a feldolgozás helyére, ezáltal is erősíteni lehet a helyi gazdaságot és a személyesebb kapcsolat bizalmat is eredményez (gastro-academy.com).

A COVID-19 járvány hatása a vendéglátó ágazatra

Érdekes kérdéseket vet fel, hogy a koronavírus-járvány milyen hatásokkal jár a vendéglátásra (KOVÁCS et al. 2021). A turizmus ágazat világszerte tapasztalható szinte teljes leállása 2020 márciusában nehéz helyzetbe hozta a vendéglátást is, a csőd elől sok étterem kiszállítással próbált megmenekülni. A biztosra vehető gazdasági visszaesés, a diszkrécionális jövedelmek csökkenése, az utazási lehetőségek beszűkülése nem túl fényes rövid távú jövőt vetít előre az ágazat számára. A korábbi válságokból mindig hamar talpra állt a turizmus szektor, a COVID-19 járvány okozta válság azonban sok tekintetben más (elsősorban globális jellege miatt). A válságra a vendéglátás területén különböző válaszok születtek (helyben fogyasztás helyett házhozszállítás; közelben természetesen élelmiszerek népszerűségének növekedése a kontinenseken át utaztatott termékekkel szemben; hazai desztinációk preferálása a külföldiek helyett; kontaktus kerülése másokkal és így nyilvános helyek, például éttermek ritkább látogatása stb.). Az EBSZ élelmiszer-üzemi szakosodott szervezete, a FAO az „új normálisnak” nevezte az élelmiszer-kiszállítást a járvány második hullámának csúcán, 2020. nyár legvégén írt anyagában (www.fao.org).

A válság hatására elmosódtak a határok a fine dining és a hagyományos vendéglátás között. 2020-ban a világ egyik leghíresebb étterme, a koppenhágai Noma streetfoodra váltott: borbárként és hamburgerezőként nyitott újra a 2020 tavaszi bezárás után, és ez a hullám az egész világon végigsöpört. Magyar példa a jelenségre a Tiago Sabarigo vezette budapesti Essência, ahonnan portugál komfortételeket lehet rendelni az eddigi fine dining menüsor helyett, vagy a Michelin-csillagos Costes Downtown, akik újdonságként hamburgerrel jelentkeztek be 2021 elején (<https://vendeglatasmagazin.hu>).

Ugyan csak 2021-es trendként mutatja be (a hosszabb távra utaló trend szó helyett talán alkalmasabb is lenne a 2021-es uralkodó irányzatok használata), azonban a járvány elhúzódásával, új megjelenésével trend lehet az eddig is elvárt tisztaság és rendezettség még fokozottabb megkövetelése a vendégkör részéről a tevékenység teljes spektrumában – kommunikáció, fizikai helyszín, étlap, programok, dekoráció, kiszolgálás (ugyanakkor a vendéglátóipari vállalkozásoknak meg kell találniuk az egyensúlyt az otthonosság és a tiszta, de nem steril, kórházszerű létesítmények közt). Az élmény nyújtásáról azonban jelen körülmények között sem kell lemondani a szolgáltatóknak: a kontaktusmentes kiszolgálás is történhet kreatív módon, például az ételhez illő tálalás vagy vonzó ételkihelyezés révén, például futószalagszerűen tálalt, a vendégek előtt elvonuló ételek stb. (www.itagroup.com).

A járványnak van még egy, Magyarországon különösen erős hatása a vendéglátásra: a tömegével elbocsátott vagy felmondott munkaerő nem elhanyagolható része a járvány elmúltával, a korlátozások feloldásával, az életnek a normális kerékvágásba való visszatéréseivel sem óhajt ismét a vendéglátásban elhelyezkedni, miután megtapasztalta az efféle foglalkoztatás bizonytalanságát. Az ágazatban jelentkező munkaerőhiány nemzetközi szinten is jelentős (<https://www.cnbc.com>), Magyarországon pedig már a járvány előtt is nehézséget okozott megfelelő minőségű munkaerőt találni, főleg a külföldi munkavállalás elszívó hatása miatt, de a nem igazán családbarát munkaidő és munkarend miatt is. A válság hatására a vendéglátó ágazatban dolgozók jelentős része keresett magának más szektorokban munkahelyet, amelyet egyrészt biztosabbnak tartanak, mint a turizmus szektort, másrészt azonos bér mellett a fizetett szabadság, pihenőidő és munkakörülmények szintjén gyengébb ajánlattal tud szolgálni a vendéglátóipari szektor (<https://g7.hu/>).

Étterembe járás, otthon főzés vagy házhozszállítás?

Bár a pandémia időszakában sokan otthon kezdtek el főzni, és bizonyára van, aki új hobbit talált magának a kényszerűségből elkezdett otthoni ételkészítésben, a fogyasztók többsége továbbra is vágyik az éttermek étlapján megtalálható változatosságra, különösen, ha a receptek alapján történő otthoni főzés nem váltotta be a hozzá fűzött reményeket vagy a folyamat túlságosan időt rablónak és fáradtságosnak bizonyult.

A kényszerű otthon maradással és a társas interakciók számának csökkenésével egyre nagyobb népszerűsége tett szert az (éttermi minőség fogyasztására gyakran egyedüli opciónak megmaradó) élelmiszer-kiszállítás. „Darkkitchens” vagy „ghostkitchens”, magyarul „sötét- vagy szellemkonyhák”, éttermi konyhák éttermi fogadótér nélkül korábban is üzemeltek világszerte, olyan futárcégek látták el a kiszállítást, mint a Deliveroo, Foodora, Uber Eats, Magyarországon a Netpincér – ma már Foodpanda – és a Wolt. A vendégtér és klasszikus kiszolgálás nélkül működő, kiszállításra berendezkedett szolgáltatók szerepe jelentősen megerősödött a vendéglátás ágazatban a pandémia első évében. Számos étterem házhoz viszi az élményt: teljes konyhai lehet csapat házhoz hívni, akik az akár fine dining ételeket a megrendelő otthonában készítik el (az előkészítéstől a mosogatásig, elpakolásig, beleértve természetesen a felszolgálat is). Privát séfek korábban is teljesítettek hasonló felkéréseket, de ezt az erősödő trendet is a járványnak köszönhetjük (<https://vendeglatastmagazin.hu>).

A tevékenység volumenének növekedése egyrészt áremelkedéshez vezetett egyes területeken, másrészt növekvő foglalkoztatáshoz az ételfutások alkalmazása révén. A kiszállítás a higiénia terén is új aggodalmakat (a vírus terjesztése a csomagolással) és megoldásokat (higiénikus csomagolás terjedése) szült.

Logikusnak tűnik, hogy az élelmiszer-kiszállítás csökkenti a hulladék mennyiségét, hiszen a svédasztalos (ön)kiszolgálással szemben megfelelő, nem túlzó nagyságú adagok kerülnek a vendég tányérjára, ugyanakkor ez a hulladékmennyiség még mindig nagyban függ a fogyasztó magatartásától. Az élelmiszer-kiszállítás másfelől fokozott hulladéktermeléssel is jár, a szükséges csomagolóanyagok mellett az (esetleges késések, vagy rosszindulatú ál-rendelések miatt) át nem vett tételek esetén maga az étel is a hulladék mennyiségét növeli – ezekre a problémákra megoldást jelenthet a felelősségteljes, regisztrált appokon keresztül történő, esetleg telefonhívásokkal ellenőrzött rendelések felvétele. Megoldás lehet elbomló, komposztálható és újrahasznosítható anyagokból készült csomagolóanyagok használata is.

Digitális és érintésmentes megoldások szélesebb körű alkalmazása a vendéglátásban is

Ugyan a koronavírus-járvány hatására (távolságtartás elősegítése, kevesebb alkalmazottal történő kiszolgálás) kezdték el szélesebb körben alkalmazni a digitális megoldásokat, azok korábban sem voltak ismeretlenek a vendéglátás területén. Egy megfelelő applikációval egy vendéglátó esemény közönségét előre tájékoztathatja a szolgáltató az étlapról, a digitális megoldásokkal viszonylag könnyen személyre szabható a kiszolgálás, figyelembe vehetők az esetleges étrendi kérések, elmarad a pultnál való várakozás – növekszik az élmény. További előnye az ilyen megoldásoknak a pazarlás, a megmaradt élelmiszer mennyiségének felesleges csökkentése (<https://www.itagroup.com>).

Új trendek a gasztronómiai marketing terén

A gasztronómia szempontjából is elengedhetetlen a helyes marketing. Egy jól átgondolt marketingterv kidolgozása magában foglalja a tervezett promóciókat, azok végrehajtásának lépéseit és a becsült költségeket. A média, legyen az online, offline vagy papíralapú, hatékony eszközt kínál a vendéglátóhely népszerűsítésére. Ezeket a csatornákon viszonylag kevés személyes erőfeszítéssel el lehet érni a már meglévő, vagy a potenciális ügyfelek új csoportját. Új vásárlók, új célcsoportok eléréséhez kiváló lehetőséget nyújtanak a gasztro-fesztiválok. Mivel ott sok versenytárs van

jelen, így a megjelenést és a kínálatot alaposan meg kell tervezni. A bizalom alapját meg lehet teremteni ingyenes kóstoltatásokkal, szórólapokkal és apró ajándékokkal. Manapság sokan használják az internetet egy-egy vendéglátóhely kiválasztásához, így nagyon fontos a megfelelő megjelenés a világhálón, egy jól megszerkesztett weboldal. Hírlevelek útján lehet tájékoztatást nyújtani már meglévő ügyfeleknek a közelgő eseményekről, motiválni lehet őket kedvezményes akciókkal és különleges ajánlatokkal. A közösségi médián keresztül lehetőség nyílik arra, hogy a vendégekkel kapcsolatba lépünk és közvetlenül kommunikáljunk és így a vendégek sok esetben vállalatspecifikus tartalmakhoz is hozzá tudnak férni. Mozgóképek, szövegek és képek nyújtanak betekintést egy-egy vállalkozás életébe. A vásárlói hűség kedvelt marketingstratégiája a happy hour, amely során egyes termékeket kedvezményesen árúsítanak. Az ilyen akciókhoz általában szokatlan időpontokat választanak, ez általában két étkezés időpontja közé esik. Különleges események meghirdetése, mint például tematikus étkezések, igazi vendégmágnesnek számítanak (gastro-academy.com).

Fenntartható gasztronómia és ökögasztronómia

A fenntartható gasztronómia az a fajta gasztronómia, amely gondoskodik az alapvető forrásokról azáltal, hogy megpróbál indokolatlanul nem nyomást gyakorolni a különböző összetevők előállítására és az ökoszisztémákra; emellett a munkavállalók számára olyan környezetet biztosít, amely legális és megfelelő a feladataik elvégzéséhez.

Ha az adott területen vagy régióban elérhető összetevők vagy ételek kerülnek felhasználásra és fogyasztásra elsődlegesen, úgy nem csak ezen összetevők értéke növekszik, hanem ez fellendülést biztosít az adott termékek termelőinek is. Ma jellemzően egy bizonyos szintű minőség (kiválóság) elérése vagy a vendég/fogyasztó elkápráztatásának érdekében az élelmiszeripari vállalkozások nagy mennyiségű, fogyasztásra még tökéletesen alkalmas élelmiszert dobnak el, és sokszor használnak fel olyan összetevőket, melyek a tányérra kerülésük előtt már több kontinensen is átutaztak. ez a szemléletmód felülvizsgálatra szorul.

A termesztett és vadon termő növényekkel, feldolgozási módokkal, tartósítási eljárásokkal kapcsolatos tudást egyfajta kulturális örökségként generációról generációkra adták át az emberek a 20. század második feléig, a fogyasztói társadalom kialakulásáig. Ma egy átlagember jóval kevesebbet tud környezetének gasztró-értékeiről, az otthoni gasztronómia praktikáiról, mint néhány emberöltővel korábban élt elődei. Gasztróörökségünk fenntartása és ápolása odafigyelést igényel

(MINORICS – GONDA 2015). Elődeink jobban együtt éltek a természettel; az ételkészítések során vadon termő zöldségként, vadgyümölcsként vagy fűszerként felhasznált növényfajok tekintetében néprajzi és etnobotanikai források adatainak összesítése szerint 216 vadnövény faj kerülhetett egykor a Kárpát-medencében élő magyarok asztalára (DÉNES et al. 2013:383). Ma egy átlag magyar család esetében ez a szám valószínűleg közel nulla, pedig nem ment ki teljesen a divatból a vadon termő növények fogyasztása. SCHULP és munkatársai (2014) szerint az Európai Unióban 592 növényfajt gyűjtenek mintegy 65 millióan napjainkban is, és azt több, mint 100 millióan (az EU népességének 20%-a) fogyasztják is legalább alkalmanként.

Az érdeklődés az egészséges, bio minőségűnek számító táplálékok iránt a fejlett országokban is egyre nő. Különösen az egészséges életmódot és a környezettudatosságot képviselő fogyasztói csoport, az úgynevezett LOHAS tagjai körében nagyon népszerű. A turizmus szereplői is érzékelik ezt a trendet, ennek következtében szaporodnak a vadnövényes tanfolyamok és gasztrorendezvények. A legutolsó évtizedben a vadnövények a csúcsgasztronómiában is szerephez jutnak (például medvehagyma, erdei gombák, gyékényhajtás, madársóska, vízitorma), és mára a gyűjtögetett alapanyagok használata a gasztronómiai trendek között is szerepel (ANGLER et al. 2016).

Az ökogasztronómia a gasztronómia olyan speciális kínálata, mely a vadon termő növényeket használja alapanyagul, és ezek feldolgozásához hagyományos technológiákat alkalmaz. Számptalan új lehetőséget teremt az új és másféle élmények megjelenítésére, valamint a magasabb szintű fogyasztói szükségletek kielégítésére. Elsősorban az új ismeretek megszerzése iránti kognitív igények a fő motivációk, mely igény kielégítését különböző gasztroturisztikai kínálati elemek biztosítják (növényismereti túrák; gyógyétel táborok; „gazvacsorák”, ökobüfé; vadnövényekre épülő gasztrorendezvények, fesztiválok; növény feldolgozási, helyitermék-készítő workshopok; gombagyűjtő és gombaismereti tanfolyam).

A vendéglátásra ható trendek elemzése

A helyes fejlesztési célok a jövő szükségleteire reagálnak. A célok meghatározásához ezért szükséges a fogyasztói trendek vizsgálata, illetve a jövőre vonatkozó trendek ismerete (TÖRŐCSIK – CSAPÓ 2018, TÖRŐCSIK 2016).

A pillanatnyi divat és a trend között az a fő különbség, hogy a trend hosszabb ideig fennálló folyamat (legalább 5 év) és teljesen komplex, jól körülhatárolható motivációs háttere van (www.trendbuere.de). A jövő étkezési szokásaira, gasztronómiai

kínálatára vonatkozóan is készültek vizsgálatok. Ez alapján az alábbi érdekes ételkészítési és fogyasztási trendek figyelhetők meg a jövőben (xxx. táblázat). Megítélésünk szerint a vendéglátás jövője szempontjából fontos ezeket az új trendeket megismerni, és ezekre felkészülni, ezért a táblázatot követően részletesen is bemutatjuk azokat.

1. táblázat: Divatos ételkészítési és fogyasztási trendek

Trend megnevezése	Trend jelentése	Főbb jellemzők
Ethical eating / Food ethics	Etikus élelmiszerfogyasztás	Az alapanyagok/élelmiszerek beszerzése során az etikus megoldásokat részesítik előnyben, különös tekintettel az adott alapanyag/élelmiszer megtermelése/előállítása környezeti hatásaira, társadalmi összefüggéseire vagy a húsállatok tartási módjára.
Organic food	Bioélelmiszer	Az élelmiszerek az erőforrások körfogását, az ökológiai egyensúly és biodiverzitás fenntartását célzó biogazdálkodással kerülnek előállításra, műtrágyák és rovarölők, egyéb ipari kemikáliák és mesterséges adalékok nélkül.
Slow food	lassú ételek, komótos étkezés	A fast food alternatívájaként, helyi gazdálkodásból származó növényi és állati eredetű alapanyagokat, és az ezeket helyben felhasználó tradicionális, az adott térségre jellemző konyhát népszerűsítő mozgalom.
Functional food	Funkcionális élelmiszer	Olyan élelmiszerek, melyek a hagyományos tápanyagokon túl egészségvédő vagy betegségmegelőző összetevőkkel is rendelkeznek.
Handheld food	Menet közben fogyasztható élelmiszer	Olyan ételek, melyek kézben elférnek, „hordozhatóak”, menet közben is könnyen fogyaszthatók.

Fingerfood	„Falatkák”	Olyan étkeztetési forma, amely során a vendégek számára apró, előre elkészített falatkákat szolgálnak fel.
Convenience food	Kényelmi ételek	Tárolható, szinte bárhol azonnal fogyasztásra alkalmas állapotba hozható ételek.
Mood food	Hangulatjavító élelmiszer	Közérzetjavító, így a mentális állapotra is közvetve jótékony hatással bíró élelmiszerek.
Anti-fat food	Elhízást gátló élelmiszer	Jó minőségű, hasznos tápanyagokat megfelelő mennyiségben és arányban tartalmazó, az éhségérzetet jól szabályozó, a felesleges zsírképződést pozitívan befolyásoló kiegyensúlyozott étrend.
D.O.C. food	Eredetmegjelölt élelmiszerek	Származási helyét igazoló, ellenőrzött eredetű élelmiszerek.
Fast casual	Gyors alkalmi	Az éttermi vendéglátásban kombinálja a leülős alkalmi ebédek/vacsorák hangulatát a gyorséttermek gyors kiszolgálásával; az étel a vendég kívánsága szerint, ám jóval komplexebb ízvilággal készül, mint a gyorséttermekben, de mérsékeltebb árfekvésben, mint a hagyományos vendéglőkben/éttermekben.
Clean eating	Tiszta táplálkozás	Szemléletmód, táplálkozási életmód, lényege az étel természetes állapotában, a lehető legkevesebb feldolgozással történő fogyasztása.

Forrás: GROß 2004:131 és GONDA 2016 alapján saját szerkesztés

Etikus étkezés (Ethical eating)

Az etikus étkezés az etikus fogyasztás egy válfaja. Az etikus étkezés vagy élelmiszeretika az élelmiszerekkel kapcsolatos választásaink morális következményeit jelenti, ideértve az embereknek saját magukkal, illetve az élelmiszerként tenyésztett állatokkal kapcsolatos következményeket. Az etikus élelmiszertermelés és -fogyasztás igyekszik minimalizálni a környezetben okozott

kárt, elkerülni a munkaerő kizsákmányolására alapuló gyakorlatokat és a fogyasztással másutt okozott élelmiszerhiányt, az állatokkal való nem megfelelő bánásmódot és az élelmiszeripari politikák nem kívánatos egyéb hatásait.

Bizonyos élelmiszer-előállítási módszerek és bizonyos ételtípusok mesze az átlag feletti környezeti károkozással járnak. Egyik legekleatásabb példa erre a rendkívül környezetszennyező marhahús-előállítás, de az iparszerű, más állatokat hasznosító hústermelés általában véve is; az élelmiszeripari termékek (túl)csomagolása is aggodalomra ad okot és az élelmiszerek nagy távolságokra történő szállításának is komoly környezeti hatásai vannak.

Az élelmiszeripari láncolatban belül sok az alacsonyan fizetett munkakör, elsősorban a harmadik világbeli mezőgazdasági termelők és munkások jövedelme alacsony (ami ellen a fair trade politikával lehet tenni), de az élelmiszer-feldolgozás és -kereskedelem területén is sok a rosszul fizetett és gyakran veszélyes munka. A globális szabad kereskedelem terjedésével megnőtt a fejlődő országok által exportált élelmiszer mennyisége, amely gyakran a helyi lakosság élelmiszerellátását sodorja veszélybe. Az élelmiszerimport etikus megfontolásokból történő csökkentése ugyanakkor a szegényebb országok termelőinek az exportban érdekelt részét hozza nehéz helyzetbe.

Az etikus élelmiszerfogyasztás mindenkinek mást jelent, van, aki szerint az állatok emberi étkezési céljára történő leölése már önmagában etikátlan. Mások szerint fontos az állattenyésztés, de azt csak fenntarthatóan kezelt farmokon szabad végezni, fosszilis energiahordozók és kemikáliák használatának mellőzésével, az állati trágya talajjavítóként, illetve az állati tevékenység gyomirtóként történő felhasználásával. Az embert számára ehetetlen növények állattenyésztés által emberi élelmiszerré történő átalakítása ilyen körülmények között belefér az etikus élelmiszertermelés, etikus étkezés fogalmába.

Meg kell említeni az etikus étkezésnél még az élelmiszer-hulladék mennyiségének csökkentését. Csökkentésével több program is foglalkozik, köztük olyanok is, melyet kiskereskedelmi vállalkozások kezdeményeznek. Kutatások szerint az éttermeknek anyagilag is megtérül, ha az ételmaradékok kidobása helyett az élelmiszer-hulladék mennyiségének csökkentésére fordítanak figyelmet és erőforrásokat (naturaethicalfood.wordpress.com/; uua.org; trademagazin.hu/).

Organikus élelmiszerek (Organic food)

A szóösszetételek tagjaként gyakran használt „organikus” kifejezés (és a nagyjából szinonimaként alkalmazott előtagok, a „bio” és az „öko”) olyan a termelési rendszerre utalnak, amely egészséges, vegyszermentes és tápanyagokban gazdag élelmiszereket állít elő, kizárólag természetes, környezetbarát technológiák alkalmazásával. A módszert választó gazdálkodók a hagyományos, a már évszázadokkal ezelőtt is alkalmazott mezőgazdasági kultúra technikáit és anyagait felhasználva a lehető legnagyobb mértékig csökkentik a mesterséges anyagok és a vegyszerek használatát; környezetvédő és -kímélő módszereket alkalmaznak; valamint kerülnek az emberre és a környezetre veszélyes technológiák, illetve anyagok (mútrágyák, ionizációs besugárzás, génmanipuláció, hormonkezelés, gyomirtó szerek) használatát, illetve az élelmiszeripari adalékanyagok használatát. Ezek helyett természetes eredetű anyagokkal, esetenként más növény vagy rovar nyújtotta biológiai védelemmel, meghatározott talajgazdálkodási módszerekkel oldható meg a kártevőmentesítés. A ma megszokott gazdálkodásban megengedett mintegy 450-féle rovarirtó szerhez képest egy biogazdálkodásban mindössze 7-féle használható, azok is csak időszakosan. Ezek a szerek viszonylag gyorsan és maradéktalanul lebomlanak, míg a nem organikus termelésből származó gyümölcsökön és zöldségeken még sokáig kimutathatók a felhasznált vegyi anyagok maradványai.

Az organikus élelmiszerek iránti megnövekedett igény oka elsősorban a fogyasztóknak a személyes egészségük és a környezet iránt érzett aggodalma.

Az organikus mezőgazdasági eljárások magasabb termelési költségekkel járnak és alacsonyabb hozamokat eredményeznek, magasabb a munkaerőigényük és -költségük, ennek megfelelően többnyire jelentősen magasabb fogyasztói árakkal kell számolni az organikus élelmiszerek piacán.

Lassú ételek (Slow food)

A mai felgyorsult világban trend a gyorsaság, az azonnal visszajelzések és azonnali jutalmazás elvárása. A felgyorsult tempó nem mindenkinek nyerte el a tetszését, akik ki akarnak szállni a taposómalomból, tudatosan keresik az ellentétet: a lassú tevékenységeket. A gyors turizmus ellenpárjaként terjedőben a lassú turizmus, és az évtizedek óta ismert fogalom, a fast food mellett az elmúlt mindegy három évtizedben megjelent, és napjainkban növekvő népszerűsége tesz szert a lassú étkezés, a slow food mozgalma.

A Slow Food egy nemzetközi mozgalom, amely elnevezésével a gyorsétkezési „fast food” étkezési stílus ellentettjére, a „lassú”, odafigyelő, hagyományos táplálkozásra irányítja a figyelmet. Az egyes országok és régiók étkezési hagyományainak, a helyi étkezési kultúrának, a gasztrokulturális sokszínűségnek a megőrzése, védelme érdekében jött létre 1989-ben, olasz alapokon, és Párizsban hozta létre első szervezetét (vagyis az európai gasztrokultúra két fellegvárából származik). Elsődleges célja a helyi gasztrokulturális értékek megőrzése, annak sikeres hasznosítása, az érintett közösségek és vállalkozások fennmaradásának és gazdasági sikerességének támogatása.

A Slow Food mozgalom lényege valójában a teljes „étkezési kultúra”: a termelő közösségek boldogulása, a biológiai sokféleség megőrzése, az eltűnés veszélyének kitétt termények és fajták megmentése, a hagyományos és természetes étkezés kérdése, a mezőgazdasági termelés, a helyi értékek és közösségek támogatása, majd az odafigyelő, igényes íz-érzékelés, étkezési kultúra. A Slow Food mozgalom tevékenységi köre a mezőgazdasági termeléstől, a regionális termékek védelmétől a gasztronómiai tudományokig, az idegenforgalomig, az élelmiszer-biztonság kérdéséig, valamint a kapcsolódó kulturális és emberi értékek megőrzéséig sok mindenre kiterjed, mindezeket sajátos rendszerbe fogja össze.

A mozgalom célját három szóban össze lehet foglalni: jó minőségű (ízletes és egészséges), tiszta (a környezetet nem károsító módon előállított) és tisztességes módon (a fogyasztók számára elérhető, a termelők számára pedig az előállítás költségeit elismerő áron) termelt élelmiszerrel ellátni a fogyasztókat. A mozgalom filozófiája értelmében az élelmiszer, az étkezés az élet számos területével áll szoros kapcsolatban, mint a kultúrával, a politikával, a környezettel, annak védelmével, és értelemszerűen a mezőgazdasággal. A mozgalom nem csupán a kulináris élvezetekről szól: élelmiszerekkel kapcsolatos választásainkkal befolyásolni tudjuk az élelmiszerek előállítását, termelését, elosztását – pozitív hatást gyakorolhatunk a világra (www.slowfood.com/; slowfood.hu; <https://n4v5s9s7.stackpathcdn.com>).

Funkcionális élelmiszerek (Functional food)

A funkcionális élelmiszerek egészségvédő vagy betegség-megelőző tulajdonságokkal bíró táplálékok, jellemzően olyan feldolgozott élelmiszerek, amelyek valamilyen egészség megőrzését segítő adalékanyagot tartalmaznak (például vitaminokkal vagy gyógynövény-kivonatokkal dúsított táplálékok). Tápláló jellegük mellett élettanilag kedvező hatású komponenseket tartalmaznak: erősítik a szervezet védekező

mechanizmusait, hozzájárulnak betegségek kockázatának csökkentéséhez, javítják a fizikai állapotot és lassítják az öregedést.

A funkcionális élelmiszerek népszerűségének növekedését nem csak az egészségtudatos vásárlók csoportja gerjeszti, hanem a civilizációs betegségek egyre gyakoribbá válása is. A funkcionális élelmiszerek jótékony hatásukat csak hónapok, évek elteltével tapasztalhatja meg a fogyasztó, így az iparág vállalatai egy független felülvizsgálati szerv felállítását szorgalmazzák, amely segítheti a fogyasztói bizalom növekedését. Ahhoz, hogy egy terméket a funkcionális élelmiszer kategóriába lehessen sorolni, az Élelmiszer- és Gyógyszer-engedélyezettő Szakhatóság jóváhagyása szükséges.

Néhány funkcionális élelmiszer:

teljes kiőrlésű zabkészítmények (a béta-glükán oldható rost csökkenti a koleszterinszintet);

szójafehérje (csökkenti a koleszterinszintet, további kedvező hatása egyes daganatok előfordulásának a csökkentése, a csontsűrűség növelése, a menopauza tüneteinek enyhítése); áfonyaitalok (csökkentik a húgyúti fertőzések gyakoriságát, a lefolyást enyhítik);

paradicsom (magas likopintartalmának, illetve a likopin antioxidáns tulajdonságának köszönhetően csökkenti számos rosszindulatú daganat kialakulásának kockázatát);

nagy mennyiségű omega-3 zsírsavat tartalmazó halhúsok (rendszeres fogyasztásuk csökkenti a kardiovaszkuláris betegségek előfordulásának kockázatát);

joghurtok (pre- és probiotikum tartalmukkal jótékony hatást gyakorolnak az emésztésre, csökkentik a vastag- és végbélrák előfordulását).

A funkcionális élelmiszerek iparága gyors (esetenként évente közel 10%-os) növekedést produkált az elmúlt években. Ennek okai az ágazati innovációk, új termékek megjelenése mellett az egészségtudatos fogyasztók számának és arányának növekedése – az ilyen élelmiszerekkel kapcsolatos fogyasztói szkepticizmus azonban az előnyös hatások nem azonnali jelentkezése miatt fennmaradhat, ami egyes vállalkozásokat elriaszthat az erre a piacra való belépéstől (www.healthline.com; www.webbeteg.hu; BÍRÓ 2003).

Kézzel/kézből ehető, „egykezes” ételek (Handheld food)

A fogyatékkal élők arányának növekedésével az öregedő társadalmakban (és nem csupán azokban) megnő a magyarra nehezen fordítható handheld (kb. „egykezes”) élelmiszerek jelentősége. Kórházban fekvő betegek, idősothtonok lakói életminőségének és egészségi állapotának javítására, méltóságuk megőrzésére kiválóan alkalmas megoldás, ha maguk dönthetnek arról, mit fogyasztanak és arra önállóan, evőeszközök használata nélkül képesek is. Így az ilyen intézményekben gyakran jelentkező alultápláltságot, alacsony kalóriabevitelt is meg lehet előzni: aki önállóan képes étkezni, többet eszik és ennek nemcsak fizikai, hanem mentális egészségére is pozitív hatása van, továbbá a szociális kapcsolatokat is gyengíti a közös étkezések lehetőségnek elmaradása.

Ilyen ételek lehetnek a kisméretű szendvicsek, muffinok, sajtfalatkák, aprósütemények, empanada-k (kisméretű töltött tésztabatyuk), smoothie-k (pürésített gyümölcsök) stb.

A falatnyi méretű élelmiszerek lehetővé teszik, hogy az étkezéssel küszködő, azt nyugúgnak tekintő, részben magatehetetlen emberek külső segítség és evőeszközök nélkül élelmiszert vegyenek magukhoz, és azt akkor fogyasszák el, amikor és amilyen körülmények között az számukra kényelmes. Megkönnyítik és természetessé teszik a napi akár ötszöri, hatszöri étkezést (amely egészségesebb és segít a fogyókúrásoknak), de az apró falatkák elkészítése a kreatív konyhaművészetre, a vonzó tálalásra is jótékony hatással van – arról nem is beszélve, hogy kisebb a csábítás a legközelebbi fast food étterem felkeresésére (www.trendhunter.com; abcnews.go.com; www.gfs.com).

„Fingerfood”

A handheld foodhoz hasonlóan a fingerfood is olyan étkeztetési forma, amely során a vendégek számára apró, előre elkészített falatkákat szolgálnak fel. (A legenda szerint a finger food Európából származik, John Montagu, Sandwich 4. grófja megrögzött szerencsejátékos lévén 1762-ben egy nap 24 órán át játszott, és éhsége ellenére nem akarta letenni a kártyát az étkezés idejére sem, így megkérte a szakácsot egy kézzel fogyasztható étel felszolgálására. Az eredmény a gróf nevét azóta is viselő étel, a szendvics lett.) A különbség, hogy itt nem terápiás célzatú étkez(tet)ésről van szó: ez a vendégváró egy igen divatos formája az étkeztetésnek, hiszen nincs szükség evőeszközök tálalásához. A fingerfoodhoz rendszerint csak kisebb tányérok és szalvétákat készítünk elő, lényege, hogy a vendégek evőeszköz használata nélkül,

kézzel fogyasztják el az ételt. Hagyományosan kötetlenebb hangulatú eseményeken ajánlott, bár egy elegáns formában tálalt fingerfood rangosabb eseményeken is megállja a helyét.

Az evőeszközök elterjedése előtt ez volt az étkezés elfogadott formája, tehát tulajdonképpen egy retro-élményt is nyújt egyben az effajta étkezés. Nem vonja el a figyelmet egy turisztikai élménytől, lehetővé teszik fogadások során az étel és ital egyszerre történő fogyasztását.

Manapság a fingerfood előételként és főételként is alkalmazható. Elterjedt formái a kisméretű húsos táskák, kolbászkák, sajtfalatkák és olajbogyó, csirkecomb vagy szárny kisméretű szendvicsek, piták, rizsgolyók (arancini), a nagyobb, de még a kategóriába tartozó ételek a hamburger, pizzaszeletek, sült krumpli, hot dog, gyümölcs stb., kisméretű desszertek (sütemények, pálcikás jégkrém stb.) (zsidai.com; HALSEY 1999).

Kényelmi élelmiszerek (Convenience food)

A (fél)kész, feldolgozott és előre csomagolt ételeket, a kényelmi élelmiszereket a „harmadlagosan feldolgozott élelmiszerek” névvel (tertiary processed food) is illetik. (Az elsődleges feldolgozás során válik fogyaszthatóvá az élelmiszer-nyersanyag, a másodlagos feldolgozással válik az általunk ismert étellé – például kenyérré – az alapanyagok összessége.) A sokat kritizált, a magas cukor- és alacsony rosttartalmú és így az elhízásért jelentős mértékben felelőssé tett feldolgozott, kényelmi élelmiszerek minden további ételkészítési eljárás nélkül, azonnal fogyaszthatók. Ennek a megfogalmazásnak ugyan az éttermi ételek is megfelelnek, mégsem rájuk használjuk, hanem azokra az élelmiszerekre, amelyek előállításának elsődleges célja könnyű, kényelmes fogyaszthatóságuk biztosítása. Ilyenek (térsegenként eltérő népszerűséggel és elterjedtséggel) a fagyasztott készételek, kész ételkeverékek (például sütemény- vagy burgonyapüré-porok). Az étteremben az ételt azonnal fogyaszthatjuk, a kényelmi élelmiszerek minimális előkészítő munkát igényelnek. Ami közös bennük: mindkét esetben magasabb költséggel, de alacsonyabb időráfordítással jutunk élelmiszerhez, mint ha magunk állítanánk azt elő a hozzávalókból.

Az élelmiszerek feldolgozása, tartósítási céllal, már az ősidőktől ismeretes (erjesztés, aszalás, sózás, füstölés révén), de a modern élelmiszer-feldolgozási technológiák a 19. és 20. század során születtek (a konzerv őséneke feltalálása a 19. század elején a francia hadsereg számára, illetve a Louis Pasteur által 1864-ben kidolgozott és később róla elnevezett eljárása, a pasztörizálás). A 20. század során az úrkutatási verseny, új

eljárások felfedezése, mesterséges adalékanyagok – édesítőszer, színezőanyagok, állományjavítók, ízfokozók – kifejlesztése, a mélyhűtés elterjedése, illetve a mikrohullámú sütő, a robotgép stb. széles körben történő elterjedése nagyban hozzájárultak a kényelmi élelmiszerek elterjedéséhez. (Az egyre kevesebb szabadidő és a nők egyre jellemzőbb munkába állása pedig a jelenségnek megágyazó társadalmi változás volt.)

Meg kell jegyeznünk a témával kapcsolatban, hogy a kényelmi élelmiszereket nem csupán nemkívánatos egészségügyi hatásai, hanem túlzott környezetterhelésük (kiemelten a nagy mennyiségű csomagolóanyag miatt) is érik kritikák (www.alon.hu/eletmod).

Kedélyjavító ételek (Mood food)

Bizonyos ételek egyértelműen befolyásolják a fogyasztó hangulatát, a bennük lévő aminosavakból ugyanis az emésztés során agyi, idegi ingerületátvivő anyagok keletkeznek. A szerotonin szint emelkedését segíti a cukor, illetve a keményítőben gazdag élelmiszerek, de termelődésében fontos szerepe van a B6-vitaminnak is, amit a búzacsíra, a zabpehely, a máj, a banán, a halak és a teljes kiőrlésű gabonafélék tartalmaznak legnagyobb mennyiségben. A minimum ötven százalékos kakaótartalmú, főként keserű csokoládék a bennük lévő fenil-etilamin miatt szintén hozzásegíthetnek a jó hangulathoz. Bizonyos élelmiszereknek fájdalomcsillapító hatásuk is van, a bennük lévő omega-3 zsírsavakból ugyanis a szervezetben gyulladáscsökkentő anyagok képződnek. A testmozgás hatására a szervezetben természetes fájdalomcsillapító anyag, endorfin képződik, aminek serkentéséhez egyes csípős fűszerek, így a chili és az erős paprika is hozzájárul. A koffein is csökkentheti – kis mennyiségben fogyasztva – a fejfájást (www.mind.org.uk; <https://moodfood-vu.eu>; <https://foodandmoodcentre.com>).

Anti-fat food

A legtöbb diéta arra kényszeríti az embert, hogy lemondjon a kedvelt ételeiről, azonban van jó néhány élelmiszer, amely sikeresen segíti elő a testsúly csökkenését, mivel a fogyasztásuk során automatikusan felgyorsul az anyagcsere és a zsírégetés. Ezek az élelmiszerek tartalmaznak bizonyos enzimeket, melyek gátolják a zsír lerakódását, befolyásolják a hormonháztartást a szervezetben és egyes esetekben megfékezik az étvágyat. Az inzulinszint is fontos szerepet játszik ebben a folyamatban. Ezekben az ételekben ásványi anyagok, vitaminok, telített zsírsavak és

vitaminok, azaz másodlagos növényi anyagok találhatóak. Az alábbiakban néhány példát mutatunk be a zsírégető élelmiszerekre.

A papaya kalóriaszegény és tartalmazza a papain nevű zsírégető enzimet is, amely segít a fehérje lebontásában. A kókuszolaj telített zsírsavai miatt jelentős szerepet játszik a tesztoszterontermelésben, a magas tesztoszteron szint pedig segíti a zsír lebontását. A piros paprikában található C-vitamin elősegíti a noradrenalin képződését és kiválasztja a testben a zsírt a sejtekből. A kurkuma az epefolyadék képződésében játszik szerepet az epehólyagban, ami a zsírégetést támogatja. A paradicsom nagy mennyiségű káliumot tartalmaz, amely a vérkeringést és a zsírégetést segíti elő. A körte héja megköti a koleszterint. A chili paprikában lévő kapszaicin csökkenti az étvágyat, zsírégető hatású. A zöld tea fogyasztása során beindul a sejtekben a hőtermelés, így nő a kalóriefogyasztás.

Amennyiben szeretnénk megelőzni a felesleges zsír képződését, a következő élelmiszereket célszerű felvenni az étrendünkbe: lazac, gyömbér, brokkoli, tojás, bogycsücsök, zabpehely, zeller, alma, sovány túró, avokádó, karfiol, spárga, ananász (www.kuechengoetter.de, www.fitforfun.de).

Fast casual (gyors alkalmi)

A fast casual (gyors alkalmi) fogalom meglehetősen újnak számít a vendéglátásban, csupán a 2000-es évek kezdete óta jelent meg a köztudatban. Ez az étterem típus a gyorséttermek (fast food) és a kedvezőbb árfekvésű, oldottabb hangulatú éttermek (fast – casual) között helyezkedik el+. Egy vendéglátó egységet akkor sorolunk ebbe a kategóriába, ha a felszolgálat nem teljes körű, vagy önkiszolgálás van, az ételek ára mérsékelt és a gyorséttermek kínálatánál komplexebb ízvilágot tud nyújtani és jóval kevesebb feldolgozott, illetve fagyasztott alapanyagot használnak fel, mint az a gyorséttermekben megszokott. A fast – casual koncepcióra jellemző a friss élelmiszer, a helyi termékek felhasználása és a fenntarthatóság. Ezekben az éttermekben a vendég gyakran maga választhatja ki az alapanyagokat és az elkészítési módot. Találkozhatunk szokatlan ízek kombinációjával és modern technológiával is. Ez az étterem típus a 21. század legdinamikusabban fejlődő étterem típusa. A berendezés, a dekoráció minden esetben modern, divatos és igényes (foodandwine.hu).

Street food

A street food elnevezés ételek és italok utcán vagy nyilvános helyen történő értékesítését jelenti. Bár Magyarországon csak az elmúlt évtizedben vált ez a fajta étkezési lehetőség elfogadottá, az utcai ételárúsítás már az ókori görögöknél is

létezett, itt leginkább a szegényebb réteg jutott élelemhez, mivel kevés háztartásban volt megtalálható a tűzhely. A street food jelenség a globalizáció hatására vált ismertté hazánkban, már senki sem lepődik meg azon, hogy különféle nemzetek és a hazaitól eltérő alapanyagú konyhák ételválasztékát találja meg a gasztronómiai piacon. A street food árusításához nem szükséges egy üzlethelységet kibérelni, az értékesítés mobil árusítóhelyeken történik. Népszerűsége abban rejlik, hogy alacsonyabb árkategóriába tartozik, gyorsan hozzá lehet jutni és menet közben fogyasztható evőeszköz használata nélkül. Egyre inkább terjed az ún. food-truckból történő kiszolgálás. A jelenség szinte valamennyi rendezvény, fesztivál elengedhetetlen eleme, a legkedveltebb ételek közé tartozik a hot dog, gyros, hamburger, lepények, kebab, burrito, grillezett húsok. Az új trend kritikusai megkérdőjelezik az élelmiszereket érintő higiénit, valamint azt, hogy a kézzel történő étkezés során előfordulhat fertőzés. A higiéniaira vonatkozó szabályok, előírások azonban itt is érvényesek és a kereskedőknek érdekük a minőség biztosítása és a szabályok fokozott betartása (www.origo.hu).

Clean eating – tiszta táplálkozás

A Clean Eating, azaz a tiszta táplálkozás fogalma Magyarországon meglehetősen újkeletű, először 2013-ban találkozhattunk vele. Elsősorban olyan ételek fogyasztását jelenti, amelyek a lehető legközelebb állnak a természethez és feldolgozás nélkül, adalékanyagok hozzáadása nélkül fogyaszthatók, ezek a friss, az idénynek megfelelő zöldségek, gyümölcsök, rostban gazdag élelmiszerek. Ezáltal nemcsak a testsúly csökkenthető, hanem detoxikáló hatása is van a tiszta táplálkozásnak (BÁNYAI 2017). A clean eating egyik alappillére a megfelelő mennyiségű folyadékbevitel (tisztasvíz és koffeinmentes gyógytea).

Az életmód követői szerint az emberi beavatkozástól az étel minősége csak romlik, elveszti mikroanyagait és az élelmiszer szerkezete is megváltozik. A hús fogyasztása megengedett, de olyan állat húsát nem fogyasztják, amely hormont vagy antibiotikumot kapott, csak olyan húst, amely valódi takarmánnyal etetett haszonállatokból származik. Fontos a táplálkozás során, hogy törekedjenek az optimális arányokra a bevitt tápanyagok mennyisége és minősége szempontjából (cleaneating.hu; BÁNYAI 2017).

D.O.C. food – eredet megjelölt élelmiszer

A borok eredetmegjelölésére használják a DOC rövidítést, amely olasz mozaikszó (Denominazione di Origine Controllata, vagyis „ellenőrzött eredet megjelölése”). Az

1960-as évek elején vezették be, nagyrészt megfelel a francia AOC rendszernek (Appellation d'Origine Contrôlée, vagyis „oltalom alatt álló eredetmegjelölés”). Az ezzel az eredetmegjelöléssel rendelkező borok esetében igen szigorúan ellenőrzik a termőterületet, a maximális termésmennyiséget, a bor fizikai tulajdonságait (szín, maximális alkoholtartalom), az engedélyezett szőlőfajták használatát és készítési és érlelési eljárások alkalmazását.

A vendéglátásra ható új irányvonalak, ételallergia, étel-intolerancia

A modern korban számos tényező is hozzájárult ahhoz, hogy új irányvonalak, új trendek határozzák meg a gasztronómiát. A fogyasztói társadalom térhódítása, a civilizációs betegségek és az egyre inkább növekvő elvárások a fogyasztók részéről szükségessé tették, hogy az étkezési szokásainkon változtassunk. Éppen ezért a vendéglátás is komoly kihívások elé néz, hogy ki tudja szolgálni a kereslet ilyen irányú változását és lépést tudjon tartani a fellépő igényekkel kapcsolatban, legyen az ételallergia, ételintolerancia vagy különféle diétás étkezés. Az alábbiakban a jelentősebb trendeket mutatjuk be.

Ételallergia

Az allergia az immunrendszer reakciója a többnyire ártalmatlan tápanyagokkal való találkozásakor (MURAKÖZY 2009). Ezekben az esetekben kóros immunológiai reakciókat vált ki a szervezetben az elfogyasztott élelmiszer. Magyarországon a leggyakoribb ételallergénnek számít a tej,ogyoró, tojás, dió, földieper, a tenger gyümölcsei. Az ételallergiában szenvedők az allergén étel elfogyasztása után szinte azonnal rosszul lehetnek, súlyosabb esetekben akár életveszély is fennállhat.

Ételintolerancia, laktózérzékenység, cöliákia

Ételintolerancia alakul ki, mikor az emésztés során bizonyos ételek nem képesek felszívódni a szervezetben, így az emésztetlen összetevők kóros immunreakciót váltanak ki. A legismertebb ételintolerancia a laktózérzékenység és a cöliákia, azaz a lisztérzékenység. A táplálékallergiák előfordulását 10-15%-ra becsülik, a táplálékintoleranciák gyakorisága pedig ennek 2-4 szeresére tehető (BARNA 2000).

Hazánkban egy 2014. december 18-án életbe lépő rendelet kimondja, hogy a vendéglátás, valamint a közétkeztetés esetében is az allergiát vagy intoleranciát okozó anyagokat, így egyértelműen a glutén és laktóz (mint tej összetevő) összetevőket, jól látható módon, fizikai vagy elektronikus hordozón fel kell tüntetni a nem előrecsomagolt élelmiszer eladásának helyén. Ennek tükrében a vendéglátóipari egységeket komoly felelősség terheli, hogy legalább egy olyan személyt

alkalmazzanak, akinek tapasztalata, illetve tudása van az ételallergiák és ételintoleranciák terén, hiszen a megfelelő termékek beszerzésén felül azok elkészítése is fontos kérdés.

Paleolit diéta

A paleolit táplálkozás követői szerint a nyugati világban egyre több olyan anyagot viszünk be a szervezetünkbe a táplálékkal együtt, amelyek régebben nem voltak ismertek, ezért nem is tudott a szervezetünk alkalmazkodni hozzájuk. Azon az állásponton vannak, hogy a paleolit korban élt ősember étrendjéhez hasonló táplálkozással kialakítható egy egészséges életmód és így növelhető a várható élettartam és elkerülhetőek a civilizációs betegségek.

A ma élő természeti népek körében is alig tapasztalható civilizációs betegség (szív- és érrendszeri betegség, rák, cukorbetegség, magas vérnyomás), hiszen táplálkozásuk nagyban hasonlít ősünk táplálkozásához (szinte kizárólag fehérje fogyasztása, szénhidrát csak bogyókból és gyümölcsökből). Mivel az őskorból nem maradtak fent írásos anyagok, így a mai természeti népek étrendjének vizsgálata képezi a paleo étrend kialakításának fő irányait. A paleo étrend megengedi gyümölcsök, zöldségek, halfélék, húsok, tojás, gombák és növényi olajok fogyasztását. Ezzel szemben tiltólistára kerültek az ételek elkészítése során a gabonafélék, hüvelyesek, tej, tejtermékek, hozzáadott cukor.

Vegetarianizmus

A vegetarianizmus és a veganizmus nem egy új jelenség, hiszen egyes országokban, mint Indiában és Ázsia több országában is a húsmentes étkezés egy életforma, amit többek között a vallási előírások is megkövetelnek. Hazánkban csak a 1980-as években került be a köztudatba. Sokan az egészséges táplálkozás szinonimájaként tekintenek rá, de ez nem csak egy táplálkozási gyakorlat, hanem egy világnézet is. Az egyik fő törekvésnek etikai okai vannak, miszerint így minél kevesebb állatnak okoznak szenvedést. A húsevés elutasítása ökológiai szempontból is kívánatos, mivel így környezettudatos életmód kialakítására törekednek a vegetarianizmus követői. Vannak az irányzatnak azonban olyan tagjai is, akik ilyen módon akarják elkerülni azokat a betegségeket, amelyeket a húsevésnek tudnak be.

A vegetarianizmusnak több irányzata is létezik. A szemi-vegetáriánusok fogyasztanak a növényi élelmiszerek mellett halat, tojást és csirkét, valamint tejet és tejterméket. Az ovo-vegetáriánusok táplálkozásában megengedett a tojás, a lakto-vegetáriánusok egyáltalán nem fogyasztanak húst, illetve tojást, de állati eredetű

tejterméket igen. A vegánok képezik a vegetáriánusok legkisebb csoportját, az állatok védelme iránti meggyőződésükből eredően ők teljesen elutasítanak minden állati eredetű élelmiszert (<https://www.nak.hu>).

A vegetáriánus étrend egészségre ható következményei vitatottak.

A fenntartható vendéglátás alapelvei

A tömegturizmus negatív környezeti hatásai már széles körben nyilvánvalóvá váltak. A Turisztikai Világszövetség (UNWTO) számos kezdeményezést indított a fenntartható turizmus fejlesztésére, mely célok, törekvések megjelennek a turisztikai kínálat egyik legfontosabb szegmensében, a vendéglátásban is. A fenntartható turizmus az UNWTO megfogalmazásában az alábbiakat jelenti:

A környezeti erőforrások optimális felhasználása a turizmusban, az alapvető ökológiai folyamatok fenntartásához, a természeti örökség és a biodiverzitás megőrzésében.

A fogadóközösségek tisztelete, az épített és élő kulturális örökségek és a hagyományos értékek megőrzése, és a hozzájárulás a kultúrák közti megértéshez, toleranciához.

Életképes, hosszú távú gazdasági műveletek, melyek társadalmi-gazdasági előnyöket biztosítanak valamennyi érdekelt számára, ideértve a stabil foglalkoztatási és jövedelemszerzési lehetőségeket, a szociális szolgáltatásokat és amelyek a szegénység enyhítésére szolgálnak.

A fenntartható turizmus 11 célja: gazdasági életképesség; helyi jólét; foglalkoztatási minőség; társadalmi méltányosság; látogatói teljesítés; helyi ellenőrzés; közösségi jólét; kulturális gazdagság; fizikai integritás; erőforrás hatékonyság; környezeti tisztaság.

A fenti célkitűzésekkel teljesen összhangban áll az, hogy a vendéglátásban divatossá és széles körben elterjedté vált a helyi termékek felhasználása (GONDA et al. 2021, PÓLA 2016, BERGHAEUER et al. 2020). Ez 10 okból is fontos:

nagyobb változatosságot kínál;

a helyi gazdaságokat segítjük vele;

egyszerűen jobb az íze, jobban ízlik;

közösséget épít;

egészségesebb;

frissebb;

az évszakokhoz illő ételek kapcsolatát teremtenek az évszakokkal;

tiszta környezetet generál;

a helyi támogatás megőrzi a nyitott tereket;

egyszerűen egy csodálatos történet.

Az UNWTO szerint a vendéglátás és a gasztroturizmus nélkülözhetetlen szereplője a folyamatnak, mert hozzáadott értéket teremt és megoldást kínál a fent megfogalmazott igények kielégítésére. Ennek a jelenségnek 5 oka van:

Emlékezetes, hiteles élmény a fogyasztó számára: elnyerhető a látogatók hűsége, és másokkal is megosztják pozitív tapasztalataikat.

Segít hatékony, a potenciális látogató érzelmeiben megjelenő, hiteles élményt, tartós benyomást adó kommunikációs stratégiát kidolgozni.

A gasztroturizmus segít a kevésbé látogatott helyek népszerűsítésében, mely új lehetőségeket, gazdasági fejlődést jelenthet.

A desztinációk nagyobb hangsúlyt helyeznek a gasztronómiára, ezáltal egy még komplexebb terméket nyújthatnak a turistáknak.

A desztinációnak egyedinek kell lennie, az eredetiségre kell törekedni, melyben a gasztronómia nyújthat segítséget.

Irodalomjegyzék:

ANGLER, K. - FAZEKAS, E. - GULD, ZS. - KRIZL, E. - SLEZÁK-BARTOS, ZS. (2016): Ehető virágok, vadnövények és vadon termő gombák forgalomba hozatalának és fogyasztásának élelmiszer-biztonsági kockázata. In: Pintér R - Csapó, J (szerk.): *VIII. Országos Turisztikai Konferencia: "Környezet - biztonság - turizmus"*. Absztraktkötet, 35p. Konferencia helye, ideje: Pécs, Magyarország, 2016.10.14. PTE TTK Földrajzi Intézet, Pécs.

BARNA, M. (2000): *Magyar Táplálékallergia és Táplálékintolerancia Adatbank* (Táplálékallergiáról mindenkinek)

- BÁNYAI, A. (2017): *Clean Eating – Egészségtudatos fit táplálkozás a gyakorlatban*. E-book. letöltés helye: <https://cleaneting.hu>
- BERGHAUER, S. – SASS, E. – TARPAL, J. – TÓTH, A. (2020): A helyi termékekben rejlő turisztikai erőforrások Kárpátalján. *Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok* 5(3) pp. 57-73. , 17 p.
- BÍRÓ, GY. (2003): Funkcionális élelmiszerek, természetes antioxidánsok szerepe az egészségmegőrzésben. *Élelmezési Ipar*, 57. évf. 4. sz., 117-123. o.
- CSISZÁRIK-KOCSIR, Á. – FODOR, M. – VARGA, E. (2008): *International and National Trends in the Market of Eating Out*. MEB 2008 – 6th International Conference on Management, Enterprise and Benchmarking, May 30-31, 2008, Budapest, Hungary
- DÉNES, A. – PAPP, N. – BABAI, D. – CZÚCZ, B. – MOLNÁR, ZS. (2013): Ehető, vadon termő növények és felhasználásuk a Kárpát-medencében élő magyarok körében. - In: Dénes A. (szerk.): *Ehető vadnövények a Kárpát-medencében*. Pécs, Dunántúli Dolgozatok (A) Természettudományi sorozat 13. pp. 83–92.
- FRIDDLE C. G. – MANGARAJ, S. – KINSEY, J. D. (2001): The food service industry: trends and changing structure in the new millennium. *Working Paper* 01- 02, The Retail Food Industry Center, University of Minnesota
- GAGIĆ, S. – ERDEJL, I. – MIKŠIĆ, D. – PETROVIĆ, M. D. (2015): *New trends in restaurant industry: serving locally produced and organic food*.
- GFK HUNGÁRIA PIACKUTATÓ INTÉZET (2003): *Terjednek a hideg, hamar elkészíthető ételek: Gyorsuló életünk befolyásolja az élelmiszerek forgalmát*.
- GFK HUNGÁRIA PIACKUTATÓ INTÉZET (2007): *Minden harmadik felnőtt inkább rendszertelenül étkezik: házon kívül leggyakrabban munkahelyi és iskolai menzán étkezünk*; <http://www.gfk.hu/sajtokoz/fr2.htm>; letöltés ideje: 2008. 03. 03.14:03
- GONDA, T. (2016): *A turisztikai termékfejlesztés elméleti alapjai*. PTE, Kultúratudományi, Pedagógusképző és Vidékfejlesztési Kar, Szekszárd. 226 p. (ISBN:9789634291084)
- GONDA, T. – ANGLER, K. – CSÓKA, L. (2021): The Role of Local Products In Tourism. *European Countryside* 13 : 1 pp. 91-107. , 17 p.
- GONDA, T. – KAPOSZ, Z. – RAFFAY, Z. – VARGA, G. (2020): *A vendéglátás jövője*. Pécs, Magyarország: PTE KTK Marketing és Turizmus Intézet, 153 p.
- GROß, M. S. (2004): Tourismus und Gastronomie – ein sinnliches Erlebnis. *Tourismus 2015. Tatsachen und Trends im Tourismusmanagement*

- HARGITAI, ZS. (2007): *Ehető jövő: A vendég*, 2007/01-02, 12-13. o.
- KAPIKI, S. T. (2012): Current and Future Trends in Tourism and Hospitality. The Case of Greece. *International Journal of Economic Practices and Theories*, Vol. 2, No. 1.
- KOVÁCS, L. – KELLER, K. – TÓTH-KASZÁS, N. – SZÓKE, V. (2021): A Covid19-járvány hatása egyes turisztikai szolgáltatók működésére: azonnali válaszok és megoldások. *Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok* 6(2) pp. 6-24. , 19 p.
- HALSEY, K. (1999). *Finger Food*. Tuttle Publishing. ISBN 962-593-444-8.
- MINORICS, T. – GONDA, T. (2015): Gasztrokulturális örökségünk turisztikai hasznosítása. *Új Dunatáj: Tudományos és Művészeti Szemle* 20(1-2): pp. 66-73.
- MURAKÖZY, GY. (2009): *Allergia – Korunk népbetegsége*. Ventus Libro Kiadó
- NAGY, D. – CSAPÓ, J. – VÉGLI, SZ. (2021): A jövő turizmusa, a turizmus jövője – vállalkozói prognózis kutatás a Dél-dunántúli turisztikai vállalkozók szemszögéből. *Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok* 6(2) pp. 72-85. , 14 p.
- NAGY, D. – GONDA, T. – HÁLÓ, K. – DÁN, A. (2021): A jövő vendéglátása, a vendéglátás jövője. Regionális kutatás az érintett vállalkozások körében. *Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok* 6(2) pp. 86-100. , 15 p.
- O'NEILL, M. – PALMER, A. (2004a): The effects of survey timing upon visitor's perceptions of service quality, *Journal of Travel Research*, 24, 221-136.
- PÓLA, P. (2016): Helyi piacok és a vidéki turizmus. *Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok* 1(1) PP. 59-66. , 8 p.
- SARMENTO, E. – LOUREIRO, S. – MARTINS, L. (2017): Foodservice tendencies and tourists' lifestyle: new trends inn tourism. *Revista Turismo & Desenvolvimento* | n.o 27/28
- SCHULP, C. J. E. – THUILLER, W. – VERBURG, P. H. (2014): Wild food in Europe: A synthesis of knowledge and data of terrestrial wild food as an ecosystem service. *Ecological Economics*. 105. pp. 292–305.
- TÖRŐCSIK, M. (2016): A fogyasztói magatartás új tendenciái. *Vezetéstudomány* 47(4): pp. 19-25.
- TÖRŐCSIK, M. - CSAPÓ, J. (2018): Fogyasztói trendek hatása a turizmusra. In: Csapó, J. - Gerdesics, V. – Törőcsik, M.: (szerk.): *Generációk a turizmusban*: I. Nemzetközi Turizmusmarketing Konferencia: Tanulmánykötet. 541 p. Konferencia helye, ideje:

Pécs, Magyarország, 2018.03.23. Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar (PTE KTK). pp. 8-22. (ISBN:978-963-429-219-7)

Online források

<https://www.gastro-academy.com/wachsen/nachhaltigkeit/tipps-nachhaltigkeit-gastronomie/>

<https://www.gastro-academy.com/wachsen/nachhaltigkeit/bedeutung-und-chancen/>

<https://www.gastro-academy.com/wachsen/online-marketing/social-media-marketing/>

<https://www.gastro-academy.com/wachsen/marketing/gastronomie-marketing/>

<https://www.gastro-academy.com/wachsen/trends/special-gastro-konzepte/>

<https://naturaethicalfood.wordpress.com/2019/10/09/what-is-ethical-eating/>

<https://trademagazin.hu/hu/dieta-es-finesz/>

<https://www.slowfood.com/>

<http://slowfood.hu/index.php?page=7>

Good, Clean and Fair: the Slow Food Manifesto for Quality
(https://n4v5s9s7.stackpathcdn.com/wp-content/uploads/2015/07/Manifesto_Quality_ENG.pdf)

<https://www.webbeteg.hu/cikkek/egeszseges/2238/funkcionalis-elelmiszerek>

<https://www.trendhunter.com/slideshow/examples-of-handheld-food>

https://abcnews.go.com/ABC_Univision/top-10-handheld-foods/story?id=19569795

<https://www.gfs.com/en-us/ideas/making-it-personal-handheld-foods-and-adaptive-tools>

<https://zsidai.com/fingerfood-jelentese.html>

<https://www.alon.hu/eletmod/2019/09/a-brit-kenyelmi-elelmiszerek-a-legegeszsegesebbek-egy-kutatas-szerint>

<https://www.mind.org.uk/information-support/tips-for-everyday-living/food-and-mood/about-food-and-mood/>

<https://foodandmoodcentre.com.au/smiles-trial/>

<https://www.healthline.com/nutrition/mood-food>

<https://moodfood-vu.eu/>
<https://foodandwine.hu/2015/12/28/fast-casual-restaurant-egy-sikeres-ettermi-tipus/>
<https://cleaneating.hu/taplalkozas/a-tiszta-etkezes-13-legjobb-szabalya/>
<https://cleaneating.hu/taplalkozas/clean-eating-filozofiaja/>
<https://www.fitforfun.de/abnehmen/gesund-essen/lebensmittel-als-fatburner-so-bekaempfst-du-bauchfett-schon-beim-essen-194598.html>
<https://www.kuechengoetter.de/abnehmen/fatburner>
<https://www.origo.hu/gazdasag/20170830-food-truck-siker-gazdasag-show.html>
<https://www.fao.org/flw-in-fish-value-chains/resources/articles/the-new-normal-in-the-restaurant-and-catering-industry-food-delivery/en/>
<https://www.nak.hu/en/agazati-hirek/elelmiszeripar/150-gabona-edessegipar/99910-a-vegetarianus-eletmodon-innen-es-tul>
<https://www.itagroup.com/insights/event-catering-trends>
<https://vendeglatasmagazin.hu/gasztrotrendek-2021-re>
<https://www.cnbc.com/2021/08/11/labor-shortage-gives-retail-and-restaurant-workers-the-upper-hand.html>
<https://g7.hu/vallalat/20210708/a-munkaerohiany-uj-szintjet-tapasztaljak-a-kivereztetett-ettermek-csodhullam-johet/>

A HELYI TERMÉKEK NÉPSZERŰVÉ VÁLÁSÁNAK PIACI LEHETŐSÉGEI A TURIZMUSBAN

*Csóka László, PTE KTK Marketing és Turizmus Intézet – Angler Kinga,
PTE KPVK Élelmiszergazdasági és Turisztikai Tanszék*

A helyi termékek népszerűsége

Napjainkban a helyi termékek számos országban igencsak divatossá váltak. Ez részben annak is köszönhető, hogy egyre több bíráló fogalmazódik meg az élelmiszeriparban is a globalizáció és a szabad kereskedelem káros gazdasági, társadalmi, környezeti és kulturális kihatásaival szemben. Emiatt az élelmiszeriparban jelenleg is jelentős változások zajlanak, aminek során a nagy tömegben, nagyipari módszerekkel előállított élelmiszerek mellett Európában jelentős szerep jut a minőségi és prémium élelmiszereknek. Egyes szereplők pedig nagy hangsúlyt helyeznek az élelmiszerbotrányok által megtépázott élelmiszerek iránti fogyasztói bizalom visszaállítására is (SARMENTO et al. 2017). Ahogy a világ élelmiszerellátása két egymással ellentétes irányba – egyrészt az ipusági, másrészt a kistermelői termékek felé – halad, Magyarországon is jellemzővé vált ez a kontraszt. Az élelmiszerfogyasztók körében új trendek és azok ellentrendjeinek megjelenéséhez vezetett ez a gondolkodás. Közülük is kiemelkedik az egészségtudatosság, az igény a biztonságos élelmiszerekre, a tartósítószer-mentes, hagyományos ízekre. A silány tömegtermékektől való elfordulás magával hozta a minőség, az egyediség és a természetes preferálását. Felértékelődnek a lokális, a szezonális termékek, értékévé vált az előállításukhoz kapcsolódó – generációról generációra átöröklött – tradicionális tudás, a hagyományos készítési módok szerepe (GONDA 2014). A fogyasztók figyelmének középpontjába kerültek a közelben termő, szelíd módszerekkel, hagyományos úton előállított nyersanyagokból készített ételek. A helyi termékek létrehozása, széles körben történő értékesítésük és népszerűsítésük egyrészt a turizmus és a gasztronómia, másrészt a vidék fejlesztésének mozgatórugójává válhatnak. (ANGLER 2015)

Örvendetes, hogy a turizmus új térségi szerveződéseinél, a turisztikai desztinációmenedzsment szervezeteknél és a turisztikai klaszterek munkájában is

megjelent ez a kérdéskör. Divatosá vált helyi termékeket piacra dobni, vásárolni, fogyasztani és a helyi termékekről beszélni. Ezzel összhangban a regionális és helyi termékek – azon belül is a közelben termesztett és előállított lokális élelmiszerek – reneszánszukat élik Magyarországon. A helyi gazdaságok fejlődésének köszönhetően számos gazdasági, környezeti, társadalmi és kulturális előnyhöz juthatnak nemcsak a folyamat közvetlen érintettjei, hanem az érintett közösségek, és a települések is. A helyi élelmiszerek fogyasztása ugyanakkor az egyén egészségét és jólétét is meghatározhatja, hiszen viszonylag alacsony környezeti hatásuk mellett az egészség megőrzésében is szerepet játszanak. A figyelem középpontjába került produktumok egyre többször tűnnek fel a turizmusban, gyakran turisztikai attrakciókat építve rájuk, ezzel a jelenlegi trendeket követő, egyedi és autentikus vonzerőhöz juttatva a fogadóterületet (CSAPÓ et al. 2020).

A helyi termékek jellemzői

A téma tárgyalása során érdemes a helyi termék definiálására és jellemzőire is kitérni. Mivel egyre szélesebb körben kezdenek foglalkozni a különböző szervezetek (civiliek, egyesületek, helyi turisztikai szervezetek stb.) a helyi termékek népszerűsítésével, ezért a szakirodalomban is több, egymástól kisebb-nagyobb mértékben eltérő „definícióval” találkozhatunk a helyi termékekre vonatkozóan. Általánosan kijelenthetjük, hogy a helyi termék olyan produktum, ami helyben készül, tehát nem az ország egyik feléből szállítják a másikba (és főleg nem külföldről importálják). A termelés, feldolgozás és az értékesítés, valamint a végfogyasztó minél közelebb – „meghatározott földrajzi területen belül” (KOVÁCS SÁRKÁNY – KOVÁCS 2015:182) – van egymáshoz. Az ilyen típusú termékek részletes jellemzőit SZOMI (2016) gyűjtötte össze. Eszerint a földrajzi szempontokat figyelembe véve olyan termék, amit az előállításától 40-50 km-en belül értékesítenek. Nem kerülnek be a kereskedői láncba, értékesítésük a létrehozásuk helyén, közvetlenül a termelőtől vagy a termékek népszerűsítésére létrehozott helyi termék piacokon, vagy üzletekben történik. Ezekkel az értékesítési csatornákkal a rövid ellátási lánc elve is megvalósul. Nem tömegáru, hanem helyi specialitás, továbbá legalább 51%-ban helyi hozzáadott értéket tartalmaz helyi alapanyag vagy helyi munkaerő tekintetében. A helyi termék tehát több nemzedéken keresztül átörökített, felgyülemlett tradicionális tudás – amelyet a tevékenység végzője ad át a jövő nemzedékei számára – felhasználásával, helyben honos, vagy helyben termelt alapanyagból az érintett térségre jellemző technológiával, eljárással, környezetkímélő módon helyben

készített specialitás. Jellemzően őstermelő, kistermelő, mikro-, vagy kisvállalkozás állítja elő, nem nagyüzemi vagy gyáripari módszerrel (SZOMI 2016).

A termelőnek gyakran személyes érzelmi kötődése van az általa előállított termékhez. A helyi termék címkéjéről a termelő beazonosítható, megtalálható rajta a termelő neve, telephelye, így személyes felelősséget vállal a termék minőségéért és egyéb jellemzőiért. A termelő védjegye tehát a saját neve, továbbá közvetlen kapcsolatot ápol visszatérő vevőivel, így az arcát is adja termékéhez. A helyi termékek gyakori személyes értékesítésének vitathatatlan előnye a közvetlen kapcsolat a vevő és eladó között. Ez a kommunikáció mindkét félnek haszonnal jár: segíti a fogyasztói bizalom erősítését, illetve a termékfejlesztést egyaránt, hisz a produktum előállítója első kézből kaphat visszajelzéseket a portékája minőségéről, használhatóságáról, egyedi kívánásokat is ki tud elégíteni.

Más oldalról, más dimenzióból szemlélve a helyi termék közvetve nem más, mint:

- a munkahelyteremtés és munkahely megtartásának,
- a hagyományok fenntartásának, megőrzésének és újjászületésének,
- az élhető vidék megteremtésének és fenntartásának, illetve
- a turisztikai kínálat színesítésének és egyedivé tételének eszköze (GONDA et al. 2018a).

A korábbi generációk foglalkoztak – elsősorban önellátási céllal – a háztáji növénytermesztésre és állattartásra épülő alapvető élelmiszerek készítésével. A hagyományos élelmiszer-előállítás fortélyai tőlük még elsajátíthatók, illetve a mai értelemben vett környezettudatos magatartásuk szintén jó mintát ad nemcsak a rurális területeken élőknek. Nem véletlen tehát, hogy ez a hajdani életforma ma újra például szolgálhat a vidékies térségekben élők számára (GONDA 2012).

A nyugat-európai országokban az 1980-as évektől indult el az a folyamat, amelynek során megnőtt a kereslet a tradicionálisan előállított, egyes régiókra jellemző élelmiszerek iránt (NÓTÁRI – HAJDU 2005). Erre a tendenciára építve elsőként Franciaországban hozták létre a magas hozzáadott értéket képviselő különleges termékek leltárát. A francia gyűjtőmunka sikere nyomán az Európai Bizottság Mezőgazdasági Főigazgatósága 1992-ben azzal bízta meg a projektgazdát, hogy az Euroterroirs (Európa Vidékei) nevet viselő, az Európai Unió egészére kiterjedő, átfogó programot szakmailag irányítsa. Mivel az élelmiszer-fogyasztási szokásoknak

kulturális vetülete is van, és a hagyományok erősíthetik a nemzeti identitásokat, ebből eredeztethetően a program koncepciójának lényege, hogy a tradicionális és tájjellegű élelmiszereket a nemzeti kulturális örökség részének tekinti. Az európai gyűjtemény az Európai Unió 129 régiójának 4000 termékét foglalja magában. A magyar mezőgazdasági és élelmiszeripari kultúra több évszázadra visszatekintő hírnevének köszönhetően, a program közép-kelet-európai kiterjesztésébe elsőként hazánk kapcsolódhatott be. Már 1998-ban csatlakoztunk az Euroterroirs programhoz, melynek eredményeként a "Hagyományok – Ízek – Régiók" (HÍR) gyűjteményben napjainkra mintegy 300 hagyományos és tájjellegű mezőgazdasági termék, élelmiszer, továbbá növény- és állatfajta szakmai-történeti leírása szerepel. A program egyik eleme a HÍR védjegy létrehozása és feltüntetése az árucikkeken (AGRÁRMINISZTERIUM é.n.).

A helyi termékek népszerűsítését és a tudatos vásárlói magatartás kialakítását célozta meg – egyértelmű kormányzati szándék által vezérelve – 2015-ben a Helyi termék éve, majd ennek folytatásaként a „Helyből Jobb!” fórum sorozat, aminek elsődleges szándéka a helyi termékek előállításának ösztönzése, az értékesítési csatornák kiépítése és bővítése volt (FÖLDMŰVELÉSÜGYI MINISZTERIUM é.n.). A fenti törekvések eredményeként a vendéglátó egységekben, a catering szolgáltatásokban (GHERIBI 2015), és a szálláshelyek által nyújtott étkezési szolgáltatásokban is egyre szélesebb körbe vonták be a helyi termékeket (GHERIBI – BONADONNA 2018).

A helyi termékek területfejlesztési, vidékfejlesztési aspektusai

A területfejlesztés is felismerte a térségek belső erőforrásainak fontosságát. Ennek megfelelően számba vették a helyi alapanyagokat, termékeket, termelési kultúrákat is. Napjainkban a környezetvédelem egyre hétköznapibb téma lesz, erősödőben van hazánkban is a környezeti szemlélet, egyre többet használjuk a fenntarthatóság, a fenntartható fejlődés fogalmát (G. FEKETE, 2011). A Dél-Dunántúlon már 2012-ben mintaprogram indult a helyi termékek tudatos preferálására. A mintaprogram elsősorban az őstermelőket és kistermelőket segítette, de a régió turisztikai vonzerejét is erősítették a létrejövő vendéglátó ökoporták, a régió ízeit kínáló helyi piacok, a falusi vendégasztalok és a különböző rendezvények, gasztronómiai programok. Megkezdődött egy minősítési rendszer kialakítása, és létrejött egy információs adatbázis is. Azóta is számos fejlesztés irányult a térségben a helyi termékek előállításának és piacra jutásának elősegítésére.

A fentebb már említett egészséges élet iránti vágy hazánkban is magával hozta a táplálkozás és az egészség kapcsolatának hangsúlyozását mind a betegségek megelőzésében, mind pedig a gyógyításban. Napjainkban az ezeket a trendeket követők előtérbe helyezik a helyi, regionális termékek alapanyagként történő felhasználását (ANGLER 2019). Ebbe az egészségcentrikus szemléletbe jól illeszkedik a helyi és hazai termékek preferálása, a tiszta, természetes összetevőket, vegyszermentes, egészséges, szezonális alapanyagokat előnyben részesítő locavore megközelítési mód. A – nálunk még csak gyerekcipőben járó – locavore mozgalom szorgalmazza a fogyasztó közelében termő, és helyben feldolgozott szezonális élelmiszerek fogyasztását, a helyi piacok megnyitását, a portékák közvetlen, helyben történő értékesítését, és igényli azok alapanyagként való bekerülését a mindennapi háztartásba és a vendéglátásba is. A locavore-kultúra javítja a fogyasztók környezetvédő magatartását, valamint segíti a vidéki táj, a termelési szokások és tradicionális termékek fenntartását (GONDA 2017). Ezt a speciális fogyasztói csoportot magas minőségű portékákkal megcélózni a vállalkozások gazdasági érdeke is.

A turisták számára a lokális termékek az adott desztináció kulturális örökségének részét alkotják, így a térség kultúrájának hordozójaként is tekinthetünk rájuk. A velük kapcsolatos programok, rendezvények attrakcióként jelennek meg a turisztikai piacon, így hozzájárulnak a terület turisztikai vonzerejéhez is. Ezeket az attrakciókat helyi termelői piacok, térségi vásárok, fesztiválok, kulináris programok, kézműves bemutatók képezik. Az elmúlt időszakban tapasztalható módon egyre fokozódik a helyi termékek súlya a turizmusban is, ezáltal pedig a turisták fogyasztóként jelennek meg a fogadóhelyen. A helyi termékek előállításának, értékesítésének szorgalmazásával, piacra jutásának ösztönzésével gyarapodhat a vidék turisztikai kínálata (GONDA et al. 2018b).

Lendületet adott a helyi termékek népszerűsítésének, hogy az 52/2010 (IV. 30.) FVM rendelet megteremtette a lehetőségét Magyarországon a helyi termékek vendéglátóegységekbe történő beszállításának, feldolgozásának és értékesítésének. A helyi termékek gasztronómiában betöltött szerepe napjaink vendéglátásának egyik aktuális trendje. A turizmus komplexitásához járul hozzá a vendéglátás is, ami mindig is elválaszthatatlan összetevője volt a turizmusnak. A lokális konyha és étel, az étkezés és a gasztronómia széles körben kedvelt érdeklődési téma. Világszerte a turisztikai élmények középpontjában állnak. A turistákat célzó helyi gasztronómia ideális esetben saját és környékbeli termelők alapanyagát használva készíti a tájegység hagyományos ételeit. Az elkészítés és tálalás során a térségre jellemző,

szintén helyi sajátosságokat mutató eszközök használata is kívánatos (ANGLER 2019).

Tapasztalataink szerint a helyi termékeket sokszínű előfordulásuk, számtalan fajtájuk következtében meglehetősen nehéz csoportosítani vagy különböző kategóriákba sorolni. A helyi termékek közös vonása az is, hogy olyan több emberöltő alatt felgyülemlett tudást hasznosítanak, amelyet a tevékenység végzője ad át a jövő nemzedékei számára. A helyi termékek között főként agrártermékek, illetve egyéb kisipari termékek szerepelnek. A fogyasztói igény növekedése ezek iránt az áruk iránt hazánkban leginkább a helyi termék fesztiválokon, folklór rendezvényeken, vagy valamilyen termékcsoport tematikus programján figyelhető meg (SZABÓ 2014, ANGLER 2018).

A nemzetközi szakirodalomban is számos szerző vizsgálja a helyi termékek turizmusban betöltött szerepét. HALL és SHARPLES (2003) szerint „a gasztroturizmus tapasztalati utazás egy gasztronómiai régióba, amely magába foglalja az elsődleges termelők, a gasztronómiai fesztiválok, a termelői vásárok, főzőbemutatók látogatását, valamint minőségi ételek megkóstolását és minden egyéb tevékenységet, amely a gasztronómiával áll kapcsolatban” (WTO 2012:68).

Ugyanakkor a gasztronómiai turizmus egy olyan turisztikai célú utazást takar, aminek a részvétele alatt az utazó megismeri a különböző desztinációkra jellemző helyi termékeket, tipikus ételeket és italokat, méghozzá úgy, hogy az maradandó gasztronómiai élménnyé válhasson számára (KIVELA – CROTTS 2005, SZIVA et al. 2017). A gasztroturizmus számos különböző altípust foglalhat magába, de ezek közül talán a legjelentősebb a helyi termékek megismerését megcélzó turizmus. A helyi termékekre épülő gasztroutak a legismertebb termékei ennek a turisztikai területnek. Egy ilyen gasztróút tulajdonképpen egy rendszer, amely egy átfogó és tematikus ajánlatot képes kialakítani. A Global Report on Food Tourism (2012) véleménye, hogy a gasztroutak akkor lehetnek sikeresek, ha képesek építeni a számukra adott gasztronómia örökségre, majd azt úgy alakítani, hogy az a turista számára egy gasztroturisztikai attrakcióvá váljon (CSAPÓ – WETZL 2016). Az étel, mint élményszerzési lehetőség, segíthet az adott helyek márkáépítésében, ami önmagában is már igen vonzó lehet a turisták számára (HJALAGER – RICHARDS 2002, OECD 2009).

Pine és Gilmore (1999) szerint, a fogyasztó már nem csupán az alapszolgáltatásokért fizet, hanem a teljeskörű élményért. Eszerint az emberek hajlandóak extra összeget fizetni, hogy valamilyen hozzáadott értékkel együtt tapasztalhassanak meg egy általuk választott gasztronómiai élményt. Az élmény fontossága napjaink

gasztronómiai kínálatában nagy mértékben felerősödött (SCHEUER 2003). Ez mondhatni egy „átjárót” teremt a helyi kultúra, a kreativitás, az ételek és a tájak adta lehetőségek között (RICHARDS 2012). A helyi termékek így kulcsszerepet játszanak a napjainkban egyre erőteljesebben megjelenő fenntartható gasztronómia törekvésekben. CORTÉS (2012) szerint a fenntartható gasztronómiáról az a fajta gasztronómia, amely gondoskodik az alapvető forrásokról azáltal, hogy megpróbál indokolatlanul nem nyomást gyakorolni a különböző összetevők előállítására és az ökoszisztémákra.

A primer kutatás módszertana

A fent leírtak alapján azonban kérdés az, hogy a témakörrel kapcsolatos „dagadó” diskurzust, társadalmi párbeszédet követi-e gazdasági mutatókkal is mérhető fejlődés, azaz: lesz-e több helyi termék, és ezekre lesz-e egyáltalán kereslet? Joggal merülhet fel ugyanakkor a kérdés: múltó divatról vagy pedig egy társadalmilag és gazdaságilag „beágyazódott”, tartósan fenntartható fejlődési folyamatról van-e szó? Továbbá nem egyértelmű, hogy a gasztronómia vagy a turizmus igénye által generált szerves fejlődés megy-e végbe ezen a területen, vagy az egyes rurális térségek leszakadását lassítani, megakadályozni szándékozó politikában a vágyak szintjén megjelenő eszközrendszer látnak az érdekeltek a helyi termékek fejlesztésében, hasznosításában.

Jelen kutatásunkban – figyelembe véve a korábbi tanulmányok és saját kutatásaink eredményeit is – feltételezéseinket arra a kutatási kérdésre alapozzuk, hogy az elsősorban vagy kizárólagosan turisztikai fogyasztásra szánt helyi termékek milyen turisztikai erőforrásokat jelentenek napjainkban a vizsgált dél-dunántúli térségben. Tanulmányunkban a helyi termék-előállításban érintett szereplők és a fogyasztók bevonásával próbálunk szakmai választ kapni. Munkánk során a helyi mezőgazdasági termékekkel és azokból készült élelmiszer-készítményekkel foglalkozunk. A hangsúlyt arra helyezzük, hogy a helyi termékek a mindennapi fogyasztás mellett a turisták körében is egyre keresettebbek, vásárlásuk, fogyasztásuk divattá vált az utazások során is. A kutatási kérdésünk mellé két feltételezést fogalmaztunk meg. Egyrészt, hogy a helyi termékek szerepe a turizmusban egyre jelentősebb, ennek megfelelően pedig a turisták növekvő, és igen jelentős fogyasztói réteget képeznek, a turisztikai szolgáltatók pedig egyre szorosabb és szervezettebb kapcsolatot építenek ki a helyi termék-előállítókkal. Másrészt vélelmezzük azt, hogy a turizmusban résztvevők számára a helyi termékek önmagukban is az adott térség kultúrájának megjelenítői, így turisztikai vonzerőt is jelentenek.

Céljaink eléréséhez a kvantitatív módszerek közül a kérdőíves megkérdezést választottunk. A Tolna és Baranya megyében végzett kérdőíves felmérésünk két fő területre irányult: egyrészt a helyi termék-előállítók, másrészt a helyi termékeket vásárlók véleményére voltunk kíváncsiak. A két különböző mintához tartozó kérdőíveket úgy állítottuk össze, hogy azok online lekérdezhetőek legyenek. A termelői kérdőív azonban papír alapon is kitölthető volt. Kérdőíves felméréseinkhez a kérdőívet a Google Forms segítségével készítettük el és elsősorban online csatornákon juttattuk el a megkérdezettekhez. A felmérés során alkalmazott kérdőív tartalmi és formai összeállításánál törekedtünk a kérdések érthetőségére és az esetleges kétértelműség maradéktalan kiszűrésére.

A termék-előállítók kérdőíve 22 főkérdést és különböző típusú alkérdéseket tartalmazott. Többek között a tevékenység formájára, az előállított termékekre, a volumenre kérdeztünk rá, majd az együttműködési formákra, marketingtevékenységre, a termék- és szolgáltatáskínálatra, valamint a turisztikai kapcsolódásokra voltunk kíváncsiak. A fogyasztóknak szánt kérdőívben 33 kérdés szerepelt. Az első kérdéscsoport a válaszadók demográfiai adataira (életkor, lakóhely, végzettség stb.), a következő a háztartásra, táplálkozásra, vásárlási szokásokra irányult. Ezt követően a helyi termékek ismertségére, a velük kapcsolatos fogyasztói hozzáállásra, a helyi termékek vásárlásának motivációira – a lakóhelyen, illetve utazásaik során – kérdeztünk rá. A feltett kérdések között túlnyomórészt zárt kérdések szerepeltek előre rögzített válaszlehetőségekkel (egy- és többválaszos kérdések).

Nyilvános termelői adatbázisok segítségével 300 konkrét címre (megyénként közel azonos mennyiséget) juttattuk el a termelői kérdőívet, amikre összesen 94 kitöltés érkezett. A 31,3%-os kitöltési arány tapasztalatunk szerint jónak mondható. Ezen túlmenően 2018-ban és 2019-ben az Orfűi Medvehagyma Fesztiválon megjelent helyi termék-előállítók körében is sikerült 38 kérdőívet papíralapon kitöltetnünk. Így az elemzés alá vont együttes kérdőívszám a helyi termék-előállítók körében 136 db lett. A fogyasztói empirikus kutatást is 2018 és 2019 folyamán végeztük. A kérdőívet 594 válaszadó töltötte ki. A fogyasztói kérdőíves megkérdezések véletlenszerűek, önkéntesek és anonimek voltak. A kapott információkat a mindenkori hatályos statisztikai és adatvédelmi törvény alapján hivatali titokként kezeljük, az eredményeket átlagok szintjén értelmezzük, és összesített statisztikai táblázatokban elemezzük. Az adatokat kizárólag oktatási és kutatási célra használjuk fel. Kutatásunk véletlenszerű ugyan, de nem tekinthető reprezentatívnak.

A kérdések egy részét egyszerű leíró statisztikai módszertannal értékeltük, de ott, ahol erre lehetőség volt többváltozós statisztikai módszertant is alkalmaztunk, így k-középi klaszterelmezést is alkalmaztunk. Ennek megfelelően a helyi termékeket előállítók és a helyi termékeket fogyasztók csoportosítása érdekében is a k-középi klaszteranalízist végeztünk. A kiértékelés során az intervallumskálákat alkalmazó kérdéseknél jellemzően átlagokat és százalékos arányokat számítottunk, a többinél százalékos formában, keresztábrázatok segítségével dolgoztuk fel az adatokat. A feldolgozás során az Excel adatbázis alapján összesítő, értékátlagokat és arányokat vizuálisan megjelenítő diagramokat, grafikonokat készítettünk.

A helyi termék-előállítók körében végzett kutatás eredményei

A kutatásunkba bevont 136 termék-előállító közül a legtöbben (33,82%) östermelőként végzik a tevékenységüket, ennél valamivel kevesebben (29,41%) működnek magányszemélyként, míg 16,17%-uk egyéni vállalkozóként. A kitöltők majdnem harmada (30,88%) foglalkozik lekvárral, negyedük gyümölcszel (26,47%), 23,53%-uk zöldséggel, amely termékek a minta tagjai között a legnépszerűbb helyi termékeknek számítanak. Ennél kissé kevesebben foglalkoznak lecsóval és csatnival (egyaránt 22,05 – 22,05%), zöldségkrémmel, illetve savanyúsággal (20,59 – 20,59%), azonban még ezek a termékek is igen népszerűnek mondhatók a válaszadók között.

A megkérdezett termék-előállítók kicsit több mint fele (52,94%) egyáltalán nem vesz igénybe partneri segítséget a termékei népszerűsítéséhez, míg a fennmaradó részük csak alkalmanként. Rendszeresen egyikük sem él ilyen lehetőséggel, illetve egyikük sem tagja olyan szervezetnek, ami a népszerűsítésben segítséget nyújtana. Kicsivel több, mint háromnegyedük (77,94%) nem tagja egyetlen szervezetnek, vagy egyesületnek sem. A válaszadók 51,47%-a partneri viszonyban áll más helyi termelőkkel, illetve szolgáltatókkal. 39,71%-uk azonban nem áll kapcsolatban semmilyen más termelővel vagy szolgáltatóval. 38,97%-uknak van működőképes partneri viszonya helyi vállalkozásokkal/vállalkozókkal. Ennél kevesebben (30,15%) állnak partneri viszonyban önkormányzatokkal, illetve vendéglátóegységekkel (26,47%). A kapott eredmények azt tükrözik, hogy a helyi termék-előállítók nagyobbik fele nem végez átgondolt, tervszerű, és jól felépített marketingmunkát. Döntően csak a piaci/vásári megjelenésre koncentrálnak.

A földrajzi piacok vizsgálata során az eredmények az eloszlás tekintetében azt mutatják, ami várható egy ilyen vizsgálattól. A legtöbb válaszadónak (76,47%) a legkisebb földrajzi kiterjedésű helyi szintű piac számít célcsoportnak, míg a legnagyobb kiterjedésű nemzetközit csak 2 fő tartja célcsoportjának. Ezen két végpont között a célcsoport földrajzi kiterjedésének növekedésével csökken az azt lényeges, meghatározó célcsoportnak tartók száma. Ez alól kivétel a régiós és az országos szint, mivel az országos szintet többen tartják relevánsnak (14,71%), mint a regionális szintet (8,8%).

A termékek mellett nyújtott szolgáltatásokat tekintve előrendelést biztosítanak a legtöbben (66,18%). Sokan adnak lehetőséget még kóstolásra (58,82%), illetve nyújtanak házhoz szállítást (45,59%). Mindösszesen csak 14 fő rendelkezik webáruházzal, illetve kevesen biztosítanak bankkártyás fizetési lehetőséget is (18 fő). Mindkét esetben sokan nem is tervezik, hogy bevezetnék ezt a két szolgáltatást a későbbiekben. Nyilvános termékértékelést csak 29,41%-uk biztosít a vásárlói számára, azonban a többi szolgáltatástípushoz képest sokan (33,82%) tervezik, hogy beindítják ezt majd rövid, vagy hosszú távon. A kitöltők majdnem mindegyikéhez (98,53%) érkezik személyes visszajelzés a termékéről. E-mailben ennél jóval kevesebben (32,35%) kapnak visszajelzést, úgy, mint nyilvános értékelést (26,47%) is. A fogyasztói visszajelzések termékportfólióra való hatását tekintve az eredmények igen pozitív képet mutatnak. A termelők majdnem fele (45,59%) nyilatkozott úgy, hogy mindig a fogyasztói visszajelzések az iránymutatók, igaz a gazdálkodását nem csak ez határozza meg. 32,35% jelölte azt is, hogy minden esetben figyelembe veszik a fogyasztói visszajelzéseket. Mindösszesen csak 4 fő nem kap visszajelzést, és két fő esetében nem volt még rá példa, hogy figyelembe vette volna a visszajelzéseket. A fogyasztói visszajelzések alapján 32 (23,53%) válaszadó változtatott már gazdálkodásán. Közülük például nyolcan említették, hogy ennek köszönhetően nyitottak webáruházat.

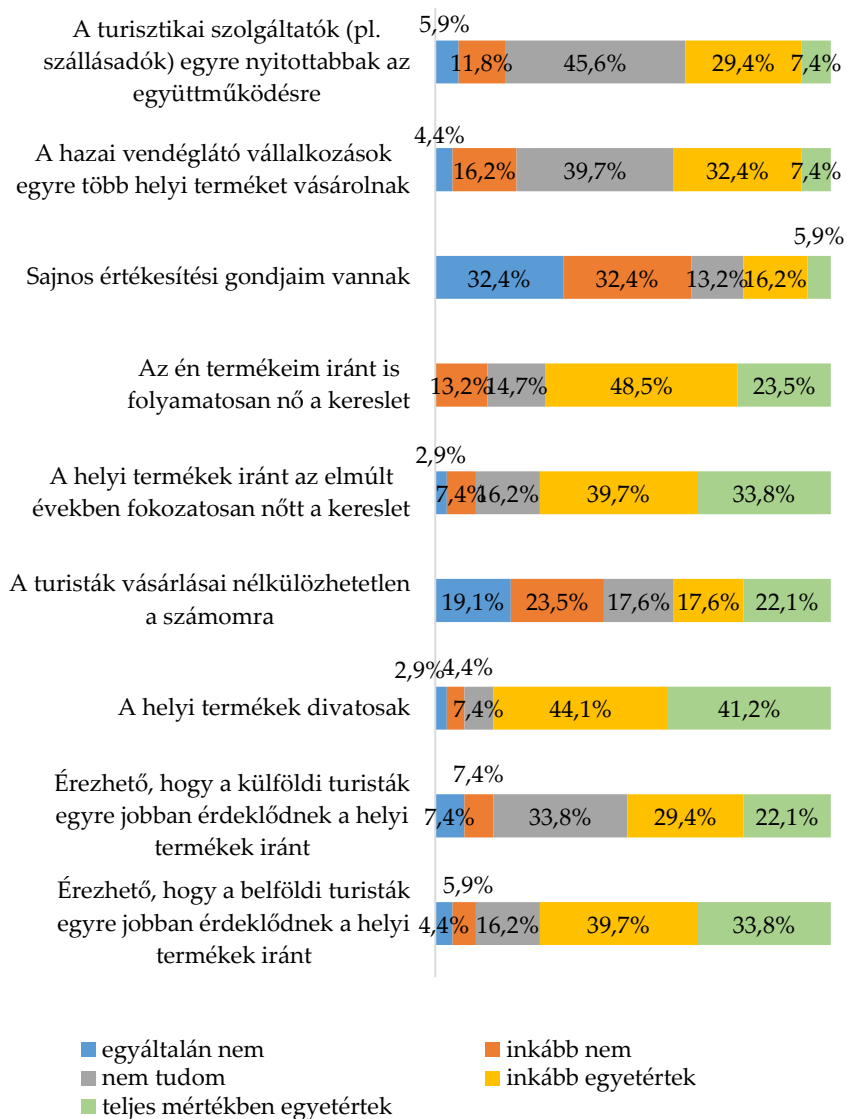
Csupán csak 8 fő válaszolta, hogy már részt vesz valamilyen turisztikai hálózatban a helyi termékek és szolgáltatások iránti igény növelése céljából. Pozitívnak mondható, hogy a válaszadók kétharmada nyilatkozott úgy, hogy előnyösnek tekintene ilyen hálózatot. 27,94% nem tervezi egyáltalán, hogy részt vegyen ilyenben. Turisztikai hálózatban a kitöltők leginkább helyi termékek kóstolójával (51,47%), termékeik egyedi csomagolásával (47,79%), illetve termékeik értékesítésének lehetőségével turisztikai irodákban, éttermekben, szálláshelyeken (48,53%) tudnának egészen biztosan együttműködni.

A legnagyobb mértékben a termelők/gazdák/vállalkozók összefogásából (51,47%) várnának segítséget a termékek ismertségének növelése és piacra jutásának megkönnyítése érdekében. Pozitívan előremutató hozzáállásra vall, hogy a közösségi együttműködésnek nagy szerepet tulajdonítanak ezen a területen. Legkevésbé pedig az ágazati támogatásokra, pályázatokra (19,12%) számítanak ilyen szempontból.

Az attitűdállításokból kiderült, hogy a helyi termékek előállítói bizonytalanok azzal kapcsolatban, hogy a turisztikai szolgáltatók egyre nyitottabbak lennének az együttműködésre. Továbbá abban is, hogy a vendéglátóipari vállalkozások egyre több helyi terméket vásárolnának. Az ötfokozatú Likert-skálán többségük jelölte a 3-as „nem tudom”, illetve a 4-es „inkább egyet értek” értéket. Összességében kevesebb, mint 40 %-uk látja csak úgy, hogy a turisztikai szolgáltatók egyre nyitottabbak az együttműködésre. Pozitívnak mondható, hogy a többségnek nincsenek értékesítési gondjai, csak 22,1%-uk jelölte ennek ellenkezőjét. Szintén optimizmusra adhat okot, hogy a többség szerint a helyi termékek iránt az elmúlt években fokozatosan nőtt a kereslet, illetve a többség saját termékei esetében is ezt a tendenciát figyelte meg (1. ábra).

A turisták vásárlásainak nélkülözhetőségét tekintve elmondható, hogy a kitöltők igen változatos véleményeket fogalmaztak meg. Egyötödük egyáltalán nem tartja őket nélkülözhetetlenek, negyedük inkább nem gondolja őket nélkülözhetetlenek, míg 17,6% inkább nélkülözhetetlenek, 22,1% teljes mértékben nélkülözhetetlenek tartja őket. Fő vevőként még mindig a belföldi lakosságra tekintenek, de figyelemre méltó eredmény, hogy 39,71%-uknak már a turisták vásárlásai is nélkülözhetetlenek. A külföldi és a belföldi turisták megítélésében jelentős az eltérés. Bár mindkét szegmens ez irányú érdeklődését pozitívnak tartották a válaszadók, míg 51,5 % egyetértett abban, hogy a külföldi turisták egyre jobban érdeklődnek a helyi termékek iránt, addig a belföldi turisták esetében 73,5%-os volt az eredmény. A válaszadók szerint a helyi termékek divatosnak számítanak, 44,1%-uk jelölt 4-es, míg 41,2% 5-ös értéket.

1. ábra: Helyi termékek iránti kereslet összetevői a helyi termék előállítók véleménye alapján



Forrás: Saját szerkesztés

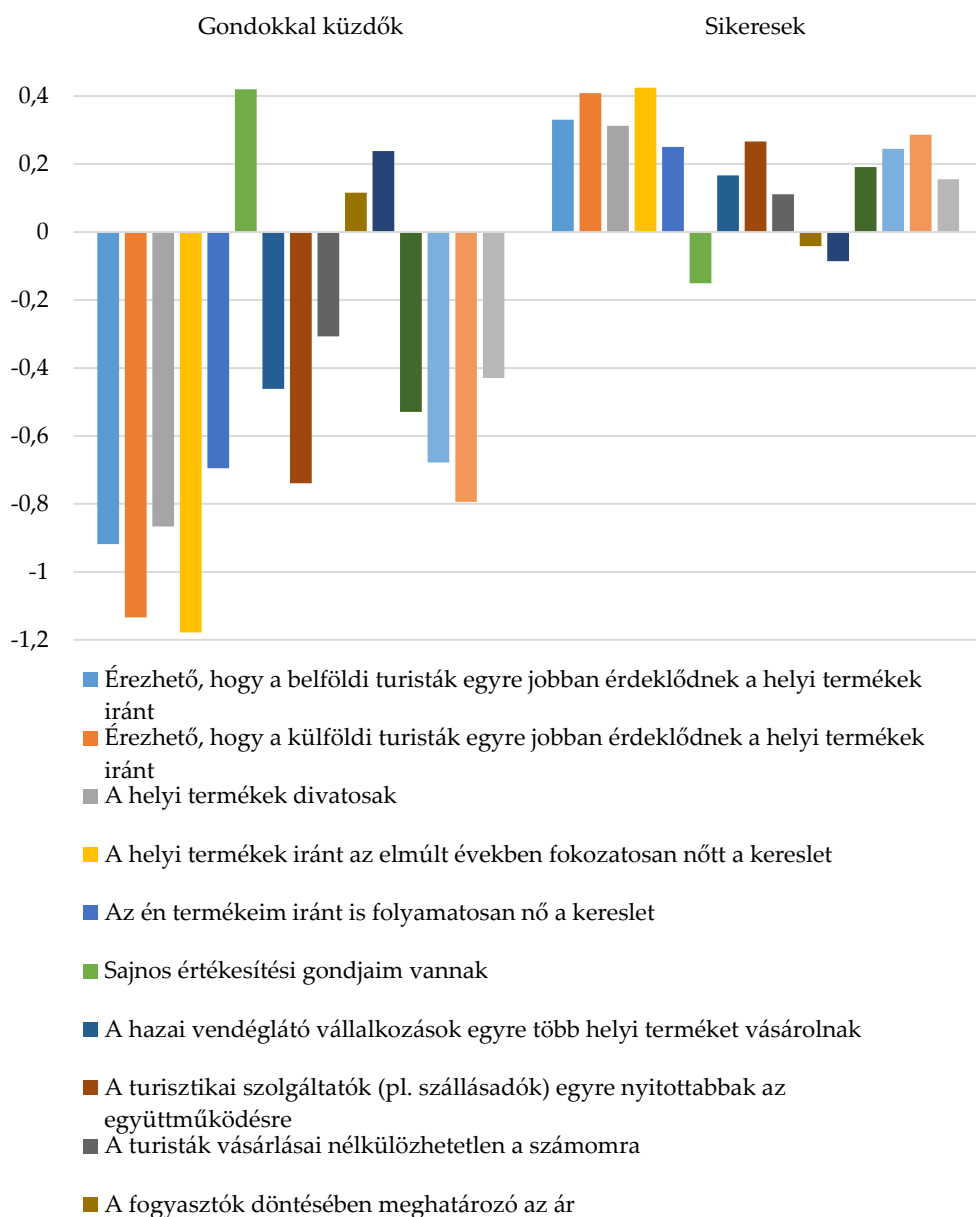
A helyi termék fogyasztók értékrendjével kapcsolatban nagyon pozitív visszajelzéseket adtak a termelők és a forgalmazók. Szerintük a fogyasztók számára a vásárlási döntésükben a meghatározó az ár (88,24% jelölt 4-es vagy annál magasabb értéket), illetve az ár-érték arány (95,59% jelölt 4-es vagy annál magasabb értéket). Nem ilyen nagymértékben, de egyetértettek azzal is, hogy a

vásárlóik egyre tudatosabb fogyasztók (63,24% jelölt 4-es vagy annál magasabb értéket), egyre egészség tudatosabbak (69,12% jelölt 4-es vagy annál magasabb értéket), illetve egyre környezettudatosabbak (55,88% jelölt 4-es vagy annál magasabb értéket). 48,53% inkább egyetértett azzal is (4-es vagy 5-ös értéket jelölt), hogy a vásárlói a helyi termékek fogyasztásával támogatni kívánják a helyi gazdaságot, de az ebben a kérdésblokkban megkérdezettek közül ebben az esetben volt a legalacsonyabb az egyetértés foka.

A helyi termék termelők és forgalmazók legtöbbször számára kiemelten fontos értékesítési helyszínek a turisztikai típusú rendezvények, fesztiválok (66,18%). Kicsivel több, mint felüknél (51,47%) elérhető a termék háztól, vagy a gazdaságból történő értékesítés útján, míg 47,06%-uknál a termelői piacokon. Éttermekkel azonban már csak 22-en (16,18%) állnak kapcsolatban. A turizmus egyéb területein még rosszabb a helyzet. A szálláshelyekkel mindössze 12 válaszadó működik együtt, ami csak a megkérdezettek 8,82%-át teszi ki. A turisztikai irodákkal való kapcsolatot pedig csak 14 termelő jelezte (10,29%), hogy termékeik elérhetők a fogyasztók számára a turisztikai irodákban. Pozitív eredménynek ítélik ugyanakkor azt, hogy helyi termék-előállítók 12,12%-a közvetlenül is turisztikai szolgáltatóvá vált az által, hogy falusi vendégasztal keretében is értékesíti a termékeit.

A helyi termékeket előállítók csoportosítása érdekében készített klaszteranalízis céljából az attitűdállítások mindegyikét a kérdőívben ötfokozatú Likert-skálán kérdeztük le, ami az egységes jelleg miatt sztenderdizálás nélkül is megfelelő alapját képezi egy klaszteranalízisnek. Mi azonban mégis sztenderdizáltunk, mert az átlagostól való eltérésre voltunk kíváncsiak a csoportjellemzők terén. A közép klaszteranalízis során a kialakítandó csoportok számát először négyre állítottuk, de ebben az esetben két csoport elemszáma is túl kicsi volt ahhoz, hogy érdemi következtetéseket vonhassunk le belőlük. Az eljárást három csoporttal megismételve, ismét akadt egy olyan csoport, aminek elemszáma mindösszesen két fő volt, így végül a csoportok számát kettőre csökkentettük, amely esetben már megfelelő csoportlétszám alakult ki minden klaszter esetében. A kapott adatokat elemezve a két csoportot a jellemzőik alapján elneveztük a „gondokkal küzdők”, illetve a „sikeresek” csoportjainak, amely csoportok jellemzői egyes esetekben jócskán eltérnek. A két csoport jellemzőinek átlagostól való eltéréseinek mértékét a 2. ábra mutatja.

2. ábra: A helyitermék-előállítók válaszi alapján képzett klaszterek átlagtól való eltérése (n=136)



Forrás: Saját szerkesztés

A gondokkal küzdők csoportjába a 136 fős mintából 36 fő (26,47%) tartozik. Erősen átlag alatti mértékben gondolják, hogy érezhető lenne a külföldi és a belföldi

turisták érdeklődése a helyi termékek iránt, illetve, hogy a helyi termékek divatosak lennének, és az elmúlt években fokozatosan nőtt volna irántuk a kereslet. Átlag alatti mértékben érzik a saját termékeik iránt folyamatosan növekvő keresletet, a hazai vendéglátó vállalkozások egyre nagyobb helyi termék vásárlási hajlandóságát, illetve a turisztikai szolgáltatók növekvő nyitottságát az együttműködésre. A vásárlóikról való vélekedés tekintetében az átlagosnál alacsonyabb mértékben jelölték, hogy a fogyasztók egyre környezettudatosabbak, egészségtudatosabbak, illetve egyre tudatosabb fogyasztók lennének. Ezeknél alacsonyabb mértékben, de szintén átlag alatti mértékben vélekednek a vásárlók helyi gazdaságot támogató tevékenységéről a helyi termékek fogyasztása által. A gondokkal küzdők átlagnál magasabb mértékben rendelkeznek értékesítési gondokkal, és minimálisan ugyan, de átlagnál magasabban vélekednek a fogyasztókról, hogy azoknak az ár, illetve az ár-érték lenne a meghatározó a vásárlásaik során.

A sikeresek csoportjába 100 termelő (73,53%) került, akik esetében alacsonyabb az átlagostól való eltérés, mint a gondokkal küzdők csoportja esetében. Átlag feletti mértékben gondolják, hogy érezhető a külföldi és a belföldi turisták érdeklődése a helyi termékek iránt, illetve a helyi termékek divatosak, és az elmúlt években fokozatosan nőtt irántuk a kereslet. Alacsonyabb mértékben, de átlag felett érzik a saját termékeik iránt folyamatosan növekvő keresletet, a hazai vendéglátó vállalkozások egyre nagyobb helyi termék vásárlási hajlandóságát, illetve a turisztikai szolgáltatók növekvő nyitottságát az együttműködésekre. A vásárlóikról való vélekedés tekintetében az átlagosnál minimálisan magasabb mértékben jelölték, hogy a fogyasztók egyre környezettudatosabbak, egészségtudatosabbak, illetve egyre tudatosabb fogyasztók lennének. Minimálisan átlag feletti mértékben vélekednek a vásárlók helyi gazdaságot támogató tevékenységéről a helyi termékek fogyasztása által. A sikeresek átlagnál alacsonyabb mértékben rendelkeznek értékesítési gondokkal, és minimálisan ugyan, de átlagnál alacsonyabban vélekednek a fogyasztókról, hogy azoknak az ár, illetve az ár-érték lenne a meghatározó a vásárlásaik során.

A két csoportot összehasonlítva egyértelműen látható, hogy azok szerves ellentétét képezik egymásnak. A gondokkal küzdők kevésbé érzik a kereslet növekedését, ebből következően nagyobb mértékben küzdhetnek értékesítési gondokkal. A válaszok alapján egyértelmű, hogy inkább az árat, illetve ár-érték arányát gondolják a fogyasztók ösztönzőjének, mint a termékeikhez kapcsolt mögöttes tartalmat (egészségtudatosság, környezettudatosság). A sikeresek ezzel szemben jobban érzik az élénkülő keresletet, aminek köszönhetően kevésbé

érezhetik, hogy értékesítési gondjaik lennének. A fogyasztókról való vélekedés tekintetében, kis mértékben ugyan, de kevésbé gondolják, hogy a fogyasztók számára az ár, illetve az ár-érték arány lenne a fontos, hanem inkább a termékekhez kapcsolt mögöttes tartalom, ami azonosítható a magasabb minőséggel.

A gondokkal küzdők csoportja tehát azért lehet kevésbé sikeres, mert szembe megy a trendekkel (egészségtudatosság, környezettudatosság, fogyasztói tudatosság) a fogyasztókról való gondolkodás tekintetében. Inkább az árat, illetve az ár-érték arányt gondolja meghatározónak a fogyasztók számára, mint a hozzákapcsolt mögöttes tartalmakat (minőséget). Ha ezt a tudást alkalmazzák is a munkájuk során az árak képzésében, illetve a termékeik kialakításánál, akkor ez okozhatja a kevésbé sikeres jellegüket. Egy kisvállalkozás esetében igen káros, ha az árakra és nem a magasabb minőségre (mögöttes tartalmakra) helyezi a hangsúlyt, hiszen ebben az esetben nem tud versenyezni az üzemgazdaságosság miatt a nagyobb előállítókkal.

A fogyasztók körében végzett kutatás eredményei

A kérdőív kitöltésére az 594 mintaszámú kutatásban meghatározó többségben nők vállalkoztak. A válaszadók közel fele a 31-50 éves csoportba tartozik. Magas a fiatal felnőttek aránya is. Bár törekedtünk arra, hogy Dél-Dunántúl lakóinak véleményét ismerjük meg, kérdésünkben „egyéb megye” kategóriát is felkínáltunk. A válaszok több mint fele Baranya megyéből érkezett. A kitöltők csaknem 60%-a megyeszékhelyen, több mint egytizedük (10,77%) Budapesten él. 18,86% jelölt meg falut vagy községet lakóhelyeként.

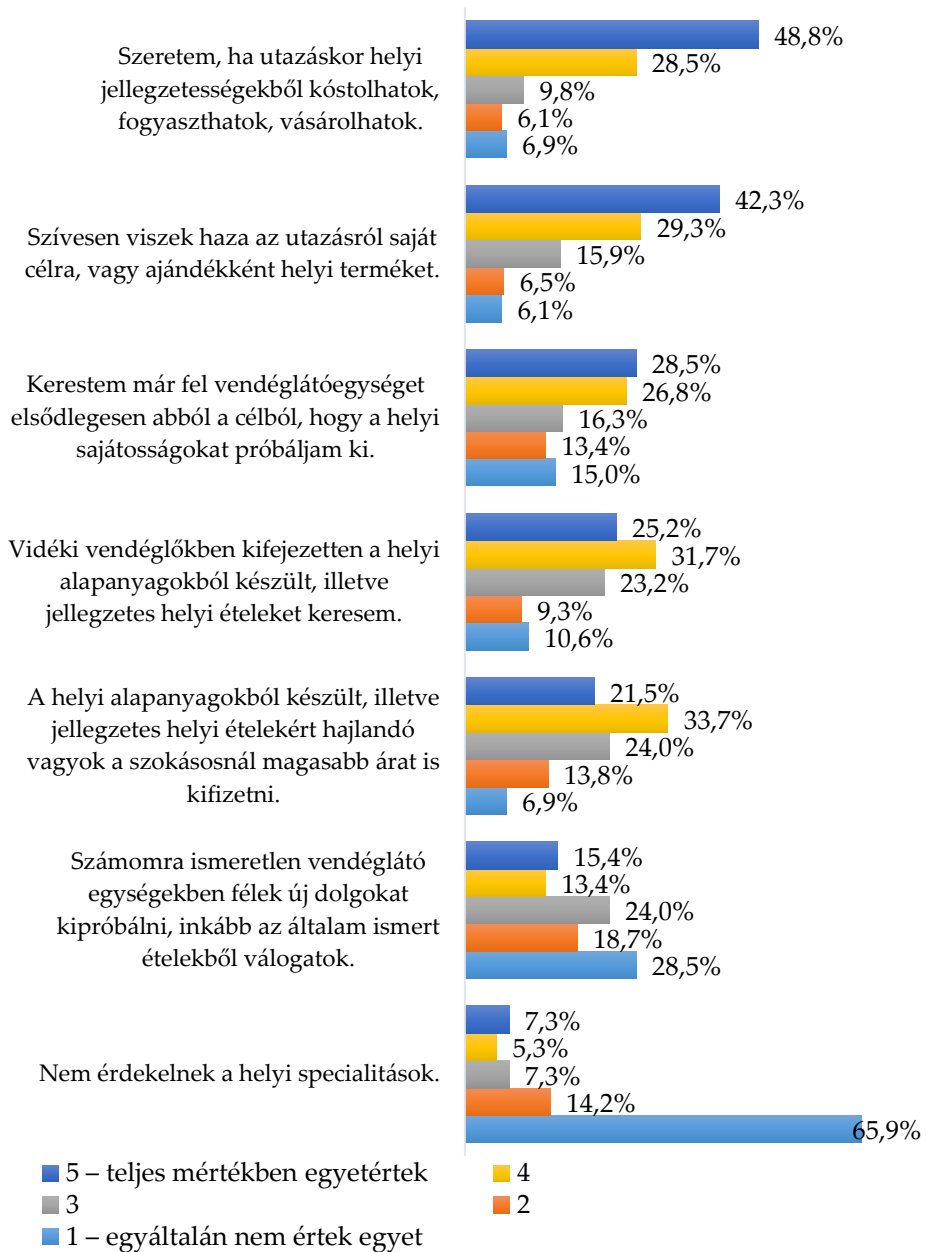
A vásárlási helyszín kiválasztásának termékspecifikusságát látszanak igazolni a fogyasztói válaszok. A vizsgált 28 termékcsoporthoz a helyi piacokat elsődlegesen mézért (29,63%), tojásért (26,6%), lekvárért, aszalványokért (18,85-18,85%), zöldségért, gyümölcsért (18,52%), befőttekért (17,85%), füstölt húskészítményekért (15,82%), savanyúságért (15,49%), és sajtért (11,78%) keresik fel a vásárlók. Saját előállításban hagyományosan lekvár (59,26%), befőtt (47,64%) és savanyúság (44,11%) készül. A válaszadók egyike sem jelölte meg, hogy lakóhelyén turisztikai irodában vagy étteremben helyi, őstermelői, kistermelői terméket vásárolt volna. Csaknem egynegyed részük a termelőtől személyesen vásárolja a térségre jellemző termékeket. Kiugró számban mézet (51,85%) vesznek, ami mellett tojást (22,56%), füstölt húskészítményeket (18,86% fő) szereznek be gyakran közvetlenül a gazdától. Ez egybecseng azzal a

megnyilatkozásukkal, hogy csupán 11,11%-uk nem ismer személyesen helyi termelőt. Így a személyesség, a termelő, illetve a terméke iránti bizalom meghatározó lehet. Ugyanakkor például borospincékben csupán 8,92%-uk vásárol annak ellenére, hogy a bor az egyik leginkább helyi termelőktől vásárolt áruféleség. Ajándékboltban, turisztikai rendezvényen 2-2%-uk, térségi vásárokon, fesztiválokon a válaszadók mintegy 15%-a szerzett már be lokális terméket. A helyi termelői piacok iránti érdeklődést jelzi, hogy a válaszadók között egy sem volt, aki ne vásárolna helyi piacokon, és 22,22%-uk rendszeresen felkeresi legalább heti egy alkalommal a helyi piacot. A helyi termékekkel kapcsolatos információk beszerzésének forrásai leginkább az ismerősök tapasztalatai (25,93%), illetve a fesztiválok, vásárok, helyi termelői piacok (18%).

A helyi termékek vásárlása, fogyasztása a lakóhelyen kívül az utazások során is gyakori. A fiziológiai szükséglet kielégítése mellett gasztroélményt nyújthatnak a különböző térségi gasztrofesztiválok, a helyi termelői kóstolós piacok, a felkeresett desztinációk étel- és italkínálatának, gasztronómiai értékeinek, és az ezekhez kapcsolódó kultúrának, életmódnak a megismerése. A táj „megízleléséhez” a térségre jellemző alapanyagok, feldolgozott termékek, a tájjellegű ételek megkóstolása is hozzájárul. Hét ezzel kapcsolatos állítást fogalmaztunk meg, arra kérve a válaszadókat, hogy ötfokozatú skálán értékeljék, mennyire értenek egyet velük (3. ábra).

Kevésbé kiugró adatokat látunk „a helyi alapanyagokból készült, illetve jellegzetes helyi ételekért hajlandó vagyok a szokásosnál magasabb árat is kifizetni” és a „vidéki vendéglőkben kifejezetten a helyi alapanyagokból készült, illetve jellegzetes helyi ételeket keresem” kijelentések mellett. Mindkét esetben kb. 15,32% negatívan fordul a témához, az első esetben 55,89%, a másodikban 67% érzi magára nézve igaznak a megállapításokat. „Vidéki vendéglőkben kifejezetten a helyi alapanyagokból készült, illetve jellegzetes helyi ételeket keresem” állításra adott válasszal teljes mértékben, vagy csaknem teljesen egyetért a válaszadók 70,2%-a, ellenben azzal a 11,78%-kal, aki inkább nem keresi ezeket a fogásokat. Hasonló arányokat láthatunk „a helyi alapanyagokból készült, illetve jellegzetes helyi ételekért hajlandó vagyok a szokásosnál magasabb árat is kifizetni” állításra adott válaszok esetén is.

3. ábra: A válaszadók helyi termékekkel kapcsolatos attitűdjei az utazásaik során
 „Jelölje meg, mennyire ért egyet az alábbi állításokkal! 1 – egyáltalán nem ért vele egyet,
 5 – teljes mértékben egyetért”



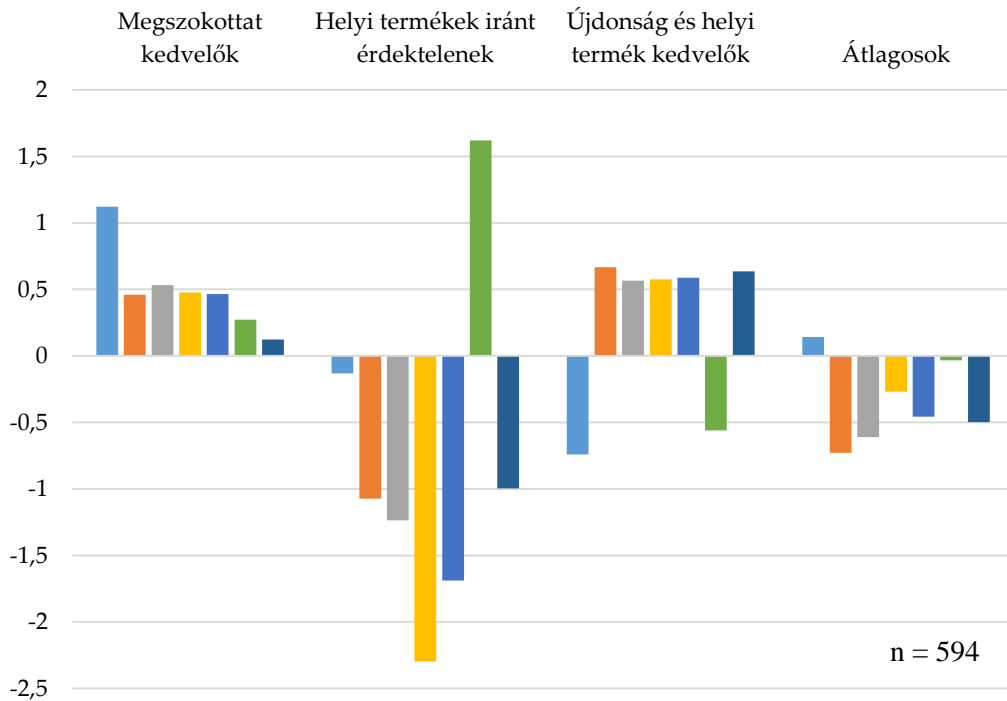
Forrás: Saját szerkesztés

A hét állítás közül elsöprő elutasítást kapott a „Nem érdekelnek a helyi specialitások. Ezt vizsgálatunk szempontjából pozitív eredménynek ítéljük meg, hiszen ebből azt a következtetést vonhatjuk le, hogy a fogyasztók igenis érdeklődnek a helyi sajátosságok iránt. Ezt az opciót 78,28% határozottan elutasította, és 12,12% sem ért egyet ezzel az állítással. Az „inkább elutasítom” csoporttal együtt kezelve, csak kicsivel marad el a 90%-tól ez a meglátás. A fennmaradó 10% érzi csak magáénak ezt a megállapítást. A válaszok összesítése tehát azt sugallja, hogy a fogyasztók többsége érdeklődik a helyi sajátosságok iránt utazásaik során is. Az elkötelezettek (41,58%) mindig keresik a helyi termékeket, és a válaszadók további 55,22% is néha a helyi termékek felé fordul. A megkérdezettek 3,2%-a azonban utazásaik során eddig még sosem fogyasztott helyi termékeket és a későbbiekben sem tervezik azt.

Az utazások alkalmával a fogyasztók a helyi termékeket elsősorban a helyi piacokon (78,45%), illetve térségi vásárokon, fesztiválokon (78,11%) vásárolják. Ezek a helyszíneken sokszor a termék kiválasztásának folyamata is élményszerű, ezáltal önmagukban is turisztikai vonzerővé válhatnak. A Dél-Dunántúlon is működnek már a turisták számára is attrakciószámba menő alkalmanként, vagy rendszeresen nyitva tartó termelői piacok. Kissé kevesebben (59,93%) keresnek fel biztosan ebből a célból a helyi termelői gazdaságokat, holott már a gazdaságokban is kezdenek megjelenni az ismeretterjesztő tájékoztatók mellett kifejezetten turistáknak szóló élményelemek (sajtkészítési bemutatók, lekvár főzése a helyiekkel, kolbásztöltés stb.). Eredményeink alapján a helyi termékek beszerzése szempontjából a turisztikai irodák, ajándékboltok egyáltalán nincsenek a fogyasztók fókuszában.

A válaszadóink helyi termékekhez való viszonya alapján történő csoportosítása érdekében klaszteranalízist végeztünk a fentebb bemutatott 7 attitűdállítás alapján. A klaszterelemzés lefolytatása előtt a változókat sztenderdizáltuk, így az átlagostól való eltérés szemléltetésével értelmezhetőek a kapott eredmények. A kialakítandó csoportok számát először ötre állítottuk, de ebben az esetben egy csoport elemszáma túl kicsi volt ahhoz, hogy következtetéseket vonhassunk le belőle. Az eljárást négy csoporttal megismételve megfelelő csoportlétszám alakult ki mind a négy klaszter esetében. A vizsgált attitűdállításaink során sikerült elkülönítenünk a „megszokottat kedvelők”, a „helyi termékek iránt érdektelenek”, az „újdomság és helyi termék kedvelők”, és az „átlagosok” csoportjait (4. ábra).

4. ábra: Fogyasztói klaszterek és tulajdonságaik átlagostól való eltérése



- Számomra ismeretlen vendéglátó egységekben félek új dolgokat kipróbálni, inkább az általam ismert ételekből válogatok.
- Vidéki vendéglőkben kifejezetten a helyi alapanyagokból készült, illetve jellegzetes helyi ételeket keresem.
- A helyi alapanyagokból készült, illetve jellegzetes helyi ételekért hajlandó vagyok a szokásosnál magasabb árat is kifizetni.
- Szeretem, ha utazáskor helyi jellegzetességekből kóstolhatok, fogyaszthatok, vásárolhatok.
- Szívesen viszek haza az utazásról saját célra, vagy ajándékként helyi terméket.
- Nem érdekelnek a helyi specialitások.
- Kerestem már fel vendéglátóegységet elsődlegesen abból a célból, hogy a helyi sajátosságokat próbáljam ki.

Forrás: Saját szerkesztés

A csoportok jellemzőinek minél pontosabb meghatározása érdekében a válaszadók klaszterekbe való sorolása után megnéztük, hogy az egyes csoportok között milyen statisztikai értelemben vett szignifikáns különbségek találhatók bizonyos tulajdonságok tekintetében. A vizsgálatunk során az alábbi tulajdonságok esetén találtunk szignifikáns különbségeket a csoportok között:

- A válaszadók iskolai végzettsége

- A helyi piacon való vásárlás gyakorisága
- Helyi élelmiszer termelők ismerete
- A vásárlások során a helyi élelmiszerek előnyben részesítése
- Háztartás rendszeres vezetése
- Az egészséges táplálkozás fontossága

Fontos kiemelni azt is, hogy melyek azok a tulajdonságok, amik mentén nem találtunk szignifikáns különbségeket a csoportok között, hiszen ez is többletinformációt szolgáltat a csoportok összetétele kapcsán. Az alábbi tényezők esetén nem találtunk szignifikáns különbségeket a klaszterelemzés során kialakított négy klaszter között:

- A válaszadók neme
- A válaszadók életkora
- Adott háztartás által élelmiszere költött összeg mértéke
- Az elmúlt évben helyi termékekre költött összeg mértéke
- A helyi termékek vásárlásának helye
- Adott háztartásban az egy főre eső jövedelem mértéke
- Az ételkészítés gyakorisága
- Az élelmiszervásárlás gyakorisága

A következőkben a csoportokat a klaszteranalízisből közvetlenül kinyert különböző tulajdonságok és a klaszterek későbbi elemzése során talált szignifikáns különbségek mentén mutatjuk be. A megszokottat kedvelők csoportjába a minta 21,1%-a tartozik. Erősen átlag fölötti mértékben értettek egyet azzal az állítással, hogy „számomra ismeretlen vendéglátó egységekben félek új dolgokat kipróbálni, inkább az általam ismert ételekből válogatok”. Ezen állítással való egyetértésük határozza meg őket leginkább, a további hat állítás esetén jóval csekélyebb volt az átlagtól való eltérés. Ennek megfelelően a „vidéki vendéglőkben kifejezetten a helyi alapanyagokból készült, illetve jellegzetes helyi ételeket keresem”, „a helyi alapanyagokból készült, illetve jellegzetes helyi ételekért hajlandó vagyok a szokásosnál magasabb árat is kifizetni”, a „szeretem, ha utazáskor helyi jellegzetességekből kóstolhatok, fogyaszthatok, vásárolhatok”, és a „szívesen viszek haza az utazásról saját célra, vagy ajándékként helyi terméket” állításokkal minimálisan átlag feletti mértékben értettek egyet a megszokottat kedvelők csoportjához tartozók. A „nem érdekelnek a helyi

specialitások”, és a „kerestem már fel vendéglátóegységet elsődlegesen abból a célból, hogy a helyi sajátosságokat próbáljam ki” állítások esetén viszont már csak elhanyagolható mértékű pozitív irányú eltérést tapasztaltunk a minta átlagához képest (4. ábra).

A második vizsgált csoportunkat a helyi termékek iránt érdekteleneknek neveztük el, akik közé a minta 9,8%-a tartozik. Legfőbb meghatározó tényezőjük, hogy jócskán átlag feletti mértékben értettek egyet a „nem érdekelnek a helyi specialitások” állítással és jócskán átlag alatti mértékben a helyi termékek iránti érdeklődéssel kapcsolatos állításokkal. Tehát átlag alatti volt az egyetértés a „vidéki vendéglőkben kifejezetten a helyi alapanyagokból készült, illetve jellegzetes helyi ételeket keresem”, „a helyi alapanyagokból készült, illetve jellegzetes helyi ételekért hajlandó vagyok a szokásosnál magasabb árat is kifizetni”, a „szeretem, ha utazáskor helyi jellegzetességekből kóstolhatok, fogyaszthatok, vásárolhatok”, és a „szívesen viszek haza az utazásról saját célra, vagy ajándékként helyi terméket” állításokkal. Ugyan kisebb mértékben, de átlag alatt értettek még egyet a „kerestem már fel vendéglátóegységet elsődlegesen abból a célból, hogy a helyi sajátosságokat próbáljam ki” állítással is (4. ábra).

A harmadik csoportot az újdonság és helyi termék kedvelők csoportjának neveztük el, mert átlag alatti mértékben értettek egyet a „számomra ismeretlen vendéglátó egységekben félek új dolgokat kipróbálni, inkább az általam ismert ételekből válogatok” és a „nem érdekelnek a helyi specialitások” állításokkal. Átlag feletti mértékben értettek egyet viszont a „vidéki vendéglőkben kifejezetten a helyi alapanyagokból készült, illetve jellegzetes helyi ételeket keresem”, „a helyi alapanyagokból készült, illetve jellegzetes helyi ételekért hajlandó vagyok a szokásosnál magasabb árat is kifizetni”, a „szeretem, ha utazáskor helyi jellegzetességekből kóstolhatok, fogyaszthatok, vásárolhatok”, a „szívesen viszek haza az utazásról saját célra, vagy ajándékként helyi terméket”, és a „kerestem már fel vendéglátóegységet elsődlegesen abból a célból, hogy a helyi sajátosságokat próbáljam ki” állításokkal (4. ábra). A csoporthoz a minta 36,6%-a sorolható.

A negyedik csoportot, amelyet a klaszterelemzés segítségével sikerült elkülöníteni az átlagosok csoportjának neveztük el, mert esetükben tapasztaltuk a legkisebb eltéréseket a vizsgált attitűdök esetén az átlagoshoz képest. Ennek megfelelően a „számomra ismeretlen vendéglátó egységekben félek új dolgokat kipróbálni, inkább az általam ismert ételekből válogatok” és a „nem érdekelnek a helyi specialitások” állításokra adott válaszaik elhanyagolható mértékben térnek el az átlagostól. A „vidéki vendéglőkben kifejezetten a helyi alapanyagokból készült, illetve jellegzetes

helyi ételeket keresem”, „a helyi alapanyagokból készült, illetve jellegzetes helyi ételekért hajlandó vagyok a szokásosnál magasabb árat is kifizetni”, a „szeretem, ha utazáskor helyi jellegzetességekből kóstolhatok, fogyaszthatok, vásárolhatok”, a „szívesen viszek haza az utazásról saját célra, vagy ajándékként helyi terméket”, és a „kerestem már fel vendéglátóegységet elsődlegesen abból a célból, hogy a helyi sajátosságokat próbáljam ki” állításokra adott válaszaik pedig minimális mértékben tekinthetők átlag alattinak (4. ábra). Az átlagosok közé a válaszadók 32,5%-a tartozik.

Következtetések

Az ételmisszerfogyasztók, valamint a Tolna és Baranya megyei helyi termék-előállítók körében végzett kérdőíves felmérésünk feltételezéseinket csak részben igazolták. Egyértelművé vált, hogy a helyi termékeknek nemcsak a mindennapokban, hanem az utazások során is létjogosultságuk van. A helyi termék-előállítók visszajelzése egyértelműen igazolják, hogy divatos dolog lett a helyi termék vásárlása, fogyasztása. Folyamatosan növekszik a fogyasztói kör, és ebben a fogyasztói körben a külföldi és belföldi turisták egyre jelentősebb fogyasztói szegmensként jelentkeznek a fogadóhelyen, általuk is keresettebbek, kedveltebbek a lokális élelmiszerek. A megkérdezettek többsége utazásai során is keresi a helyi termékeket, megkóstolja a helyi alapanyagokból készült ételeket, akár még az ízlésesen csomagolt változatokat különleges ajándékként haza is viszi magával.

Vizsgálatunk szerint a helyi termékeket a turisták javarészt a divatos helyi termelői piacokon, a népszerű térségi gasztronómiai rendezvényeken szerzik be. Éttermekben is keresik a tradicionális, helyi alapanyagokból készült fogásokat. A helyi termékek által generált, a hagyományos és tájjellegű élelmiszerekre alapuló attrakciók a látogatók számára komoly vonzerőt jelentenek, sőt bizonyos esetekben utazási motivációt is szolgáltatnak.

A termelőknek a négy elkülönített fogyasztói csoportból igazából kettőre célszerű koncentrálniuk a pozícionálási munkájuk sikerességének érdekében. Kutatásunk alapján „a megszokottat kedvelők”, illetve „az újdonság és helyi termék kedvelők” esetén beszélhetünk arról, hogy attitűdjük alapján megfelelő mértékben érdeklődnek a helyi termékek iránt és szívesen részesítik is előnyben ezeket. Van azonban egy nagyon fontos különbség a két csoport kapcsán, amit a termék-előállítóknak mindenképpen figyelembe kell venniük aszerint, hogy milyen típusú termékeket értékesítenek. „A megszokottat kedvelők” nem szívesen részesítik előnyben az újdonságokat, ha új ismeretlen helyre utaznak, vagy ha ismeretlen étterembe

látogatnak, akkor nem szívesen próbálják ki a helyi termékeket. Az otthoni vásárlásaik során viszont ellentétesen, nagyon szívesen részesítik előnyben egyes lokális élelmiszereket, a „megszokottat”. „Az újdonság és helyi termék kedvelők” esetén viszont arról beszélhetünk, hogy nagyon szívesen próbálják ki ismeretlen helyeken is a helyi termelők által előállított élelmiszereket, amellett, hogy otthon is előnyben részesítik ezeket. Kutatásunk az egyes csoportok közötti szignifikáns különbségek által segítheti a helyitermék-előállítók munkáját a minél pontosabb szegmentáláson és pozicionáláson keresztül.

Feltételezésünk szerint a helyi termékek népszerűsítésében komoly feladat hárul a turizmus különböző szereplőire (turisztikai információs irodák, látogatóközpontok, vendéglátóegységek, szálláshelyek stb.), ezt ellenben a kérdőívet kitöltők válaszai nem tükrözik. A helyi termékek beszerzése szempontjából a turisztikai irodák, ajándékboltok, szálláshelyek egyáltalán nincsenek a turisták fókuszában. Ennek oka lehet, hogy bár a helyi termékek turisztikai jelentőségét nem vitatják, a turisztikai szolgáltatók és szálláshelyek üzemeltetői még nem kezelik a súlyának és a növekvő fogyasztói érdeklődésnek megfelelően a helyi termékeket. Így a térségi termékek bemutatása és az ezek értékesítéséből származó gazdasági előnyök kihasználása terén még sok kiaknázatlan lehetőség vár ezekre a szolgáltatókra és a turisztikai termékfejlesztőkre.

A kötelező elemként biztosítandó reggeli kínálatba például a helyi termékek egy jelentős körét könnyen be lehetne illeszteni, és ezáltal unikális kínálatot tudna teremteni az adott szálláshely. Kevésbé ismerték még fel az előre csomagolt, hazavihető helyi termékek értékesítésébe való bekapcsolódás lehetőséget a vendéglátó- és szálláshelyek, noha a külföldi példák alapján állítjuk, hogy az eladást és a vendégek tájékoztatást az ezeken a helyszíneken elhelyezett helyi termék polcok, pultok hatásosan segíthetnék. A helyi termékek értékesítésének sajátossága, hogy sok esetben biztosítanak a fogyasztó számára kóstolási lehetőséget a vásárlás támogatására. A fogyasztói vélemények alapján azonban ezt a fogyasztók már természetesnek tekintik, nem jelent számukra vásárlást befolyásoló döntő tényezőt. Bár egyre több termék-előállító ad lehetőséget arra, hogy a potenciális vásárló a termelés folyamatába is betekinthessen, ezzel még kevés válaszadó élt. Mivel ezek a programok is sikertermékek az utóbbi évek turizmusában, felmerül a gyanú, hogy a fogyasztókban nem tudatosul minden esetben, hogy lokális termékekkel találkoznak. A termékekhez való hozzáférést, beazonosíthatóságukat könnyítené például a helyi termékek és termelők – jelenleg még hiányzó – naprakész adatbázisa is.

A turisták és a termelők közötti információs úr eltüntetésének hatékony módja lehet az intenzív közösségi marketing. Ezt a munkát is megkönnyíthetné a termelők által is megfogalmazott és igényelt partneri együttműködés a turizmusban érdekeltekkel. A termelői kérdőívre adott válaszokból azt is gondolhatnánk, hogy a helyi termékekkel, mint népszerű témával a turisztikai szolgáltatók nagy része tudatosan foglalkozik. Már csak a – termék-előállítók által is érzékelt – folyamatosan növekvő kereslet miatt is vélelmezhetjük, hogy a szállásadók és a gasztronómiai szolgáltatók kiemelten kezelik ezt a kérdést. A helyitermék-előállítók azonban nem elégedettek maradéktalanul a turisztikai szolgáltatókkal kialakult eddigi együttműködésekkel. Meglátásunk szerint ezen elsősorban a szereplők közötti intenzív összefogás javíthatna. Hasznos lenne egy – a jelenleginél szorosabb és szervezettebb – kapcsolat kiépítése a helyitermék-előállítókkal. Egy jól működő turisztikai szervezethez szívesen csatlakoznának a termelők, ahová elsősorban termékkóstoltatással, illetve termékeik ajándéktárgyként történő propagálásával szeretnének bekapcsolódni.

Oszttjuk azt a véleményt, miszerint a globalizálódó világban fontos feladat a termelői közösségek, helyi vállalkozások versenyképességének és életképességének, valamint kulturális hagyományainak megőrzése, ismertté tétele. Ennek egy módja a lokális élelmiszertermékek szélesedő választéka, mely a vidéki turizmus kínálatát gazdagítja. Megfelelő termékfejlesztéssel, marketinggel pedig a turistacsalogató önálló turisztikai vonzerővé válhat. Mindezek alapján reméljük, hogy a helyi termékek iránti érdeklődés töretlen lesz, illetve folyamatosan növekszik, így rövid időn belül már a turisztikai szolgáltatók kínálatában is meghatározó mértékben szerepet kapnak, ezzel is elősegítve a helyi erőforrásokat felhasználó, egyedi és autentikus kínálat kialakítását.

Irodalomjegyzék:

AGRÁRMINISZTERIUM (é.n.): *Helyi Termék, Helyből jobb!* Letöltve: Helyi Termék weboldal, www.helyboljobb.hu 2021. október 19.

ANGLER, K. (2015): Kézműves borok – kérdőjelekkel. In: Oroszi Viktor (szerk.) *Szőlő, bor, turizmus: tanulmányok a szőlészet, borászat és borturizmus témaköréből*. 174 p. Pécs: Pécsi Tudományegyetem, pp. 18-34.

ANGLER, K. (2018): Helyi termékek szerepe a Szekszárdi borvidék gasztronómiájában. In: Csapó J. – Gerdesics V. – Törőcsik M. (szerk.): *Generációk a*

turizmusban: I. Nemzetközi Turizmusmarketing Konferencia: Tanulmánykötet. Pécs, Pécsi Tudományegyetem, Közgazdaságtudományi Kar, pp. 380-391.

ANGLER, K. (2019): Helyi alapanyagok, tradicionális ételek a vidék gasztronómiájában In: Bálint Cs. – Földi P. – Kápolnai Zs. – Kovács Cs. J. – Nagyné Molnár M. – Zsarnóczky M. (szerk.): *Rurális térségek a 21. században tudományos konferencia: Tanulmánykötet.* Gödöllő, Doktoranduszok Országos Szövetsége, pp. 3-13.

BERGHAUER, S. – SASS, E. – TARPAL, J. – TÓTH, A. (2020): A helyi termékekben rejlő turisztikai erőforrások Kárpátalján. *TURISZTIKAI ÉS VIDÉKFEJLESZTÉSI TANULMÁNYOK* 5(3) pp. 57-73. , 17 p. (2020)

CSAPÓ, J. – TÖRŐCSIK, M. – GONDA, T. – MATESZ, K. – WETZL, V. (2020): *A nemzetközi és hazai turizmus legújabb keresleti trendjeinek bemutatása elméleti és gyakorlati megközelítésben.* Pécs, Pécsi Tudományegyetem, Közgazdaságtudományi Kar, 130 p.

CORTÉS, J. L. (2012): Sustainable Gastronomy: Prospects for the Future. In: *UNWTO Global Report on Food Tourism.*

CSAPÓ J. – WETZL V. (2016): Possibilities for the Creation of Beer Routes in Hungary: A Methodological and Practical Perspective. *European Countryside* 8 (3), pp. 250-262.

FÖLDMŰVELÉSÜGYI MINISZTERIUM (é.n.): Földrajzi Árujelzők. Letöltve: A Földművelésügyi Minisztérium honlapja, <http://eredetvedelem.kormany.hu/hagyomanyok-izek-regiok> 2021. október 19.

GHERIBI, E. (2015): Factors affecting the development of catering enterprises in Poland. *Economic Problems of Tourism* 3 (31).

GHERIBI, E. – BONADONNA, A. (2018): An analysis of foodservice and accommodation industry in Europe using secondary statistics. *Journal of Positive Management*, 9 (1)

G. FEKETE, É. (2011): Helyi termékek előállításának és értékesítésének kistérségi koordinációja. *A Falu*, 26 (1-2), pp. 47-56.

GONDA, T. – KAPOSZ, Z. – RAFFAY, Z. – VARGA, G. (2020): *A vendéglátás jövője.* Pécs, Magyarország : PTE KTK Marketing és Turizmus Intézet, 153 p.

GONDA, T. – ANGLER, K. – CSÓKA, L. (2018a): A helyi termékek sokszínű kínálata a Dél-Dunántúlon. In: GONDA T. (szerk.): *Ízes vidék: a helyi termékek és a*

vadon termő növények szerepe a gasztronómiában és a gasztroturizmusban Pécs, CampInvest Kft., pp. 24-33.

GONDA, T. – ANGLER, K. – CSÓKA, L. (2018b): A helyi termék-előállítók véleménye a helyi termékek turizmusban betöltött szerepéről. In: Korcsmáros E. (szerk.): *A Selye János Egyetem 2018-as X. Nemzetközi Tudományos Konferenciájának tanulmánykötete* = Zborník X. medzinárodnej vedeckej konferencie Univerzity J. Selyeho – 2018 Komárno, Selye János Egyetem, pp. 108-114.

GONDA, T. (2012): A helyi termék reneszánsza. In: Aubert A. – Gyuricza L. – Huszti Zs. (szerk.): *A kultúra turizmusa a turizmus kultúrája*. Pécs, IDRResearch Kft.; PUBLIKON, pp. 233-243.

GONDA, T. (2014): A helyi termék turisztikai hasznosítása – a vidékfejlesztés új lehetősége: Potential use of local products in tourism - new ways for rural development. *A Falu*, 29 (1) 17-23.

GONDA, T. (2017): Az egészség- és környezettudatos fogyasztói csoport kialakulása: LOHAS (Lifestyles of Health and Sustainability). In: Máté A. (szerk.): *Modern egyetem - hasznosítható tudás* (Tanulmányok a PTE KPVK Élelmiszergazdaságtani és Vidékfejlesztési Intézetéből). Szekszárd, PTE Kultúratudományi, Pedagógusképző és Vidékfejlesztési Kar, pp. 27-39.

HALL, C. M. – SHARPLES, L. (2003): The consumption of experiences or the experience of consumption? An introduction to the tourism of taste. In: Hall, C. M. – Sharples, E. – Mitchell Hjalager, A-M. – Richards, G. (eds): *Tourism and Gastronomy*. Routledge, London

KIVELA, J. – CROTTS, J. C. (2005): Gastronomy Tourism: A Meaningful Travel Market Segment. *Journal of Culinary Science & Technology*, 4 (2/3), pp. 39–55.

KOVÁCS SÁRKÁNY, H. – KOVÁCS, V. (2015): A regionalitás, az eredetvédelem és a helyi termékek. In: Ricz A. – Takács Z. (szerk.): *A régió TÍZpróbája*. Szabadka, Regionális Tudományi Társaság, pp. 177-185.

MARTON, G. – RAFFAY, Z. – VARGA SZALAI, K. – BARCZA, A. – GONDA, T. (2021): Specific problems of tourism development in the Hungarian Areas of the Dráva Regions. *PODRAVINA: CASOPIS ZA MULTIDISCIPLINARNA ISTRAZIVANJA* 20 : 39 pp. 179-191. , 13 p.

NAGY, D. – GONDA, T. – HÁLÓ, K. – DÁN, A. (2021): A jövő vendéglátása, a vendéglátás jövője. Regionális kutatás az érintett vállalkozások körében. *TURISZTIKAI ÉS VIDÉKFEJLESZTÉSI TANULMÁNYOK* 6(2) pp. 86-100. , 15 p.

- NAGY, D. – CSAPÓ, J. – VÉGI, SZ. (2021): A jövő turizmusa, a turizmus jövője – vállalkozói prognózis kutatás a Dél-dunántúli turisztikai vállalkozók szemszögéből. *TURISZTIKAI ÉS VIDÉKFEJLESZTÉSI TANULMÁNYOK* 6(2) pp. 72-85. , 14 p. (2021)
- NÓTÁRI, M. – HAJDU I.-né (2005): *Marketing elemzések a kertészeti hungarikumok piacának fellendítésére a Dél-Alföld régióban. Acta Agraria Kaposváriensis*, 9 (1), 1-9.
- OECD (2009): *The Impact of Culture on Tourism*, Paris OECD.
- PINE, J. – GILMORE, J. (1999): *The Experience Economy*. Boston, Harvard Business School Press.
- RICHARDS, G. (2012): Food and the tourism experience: major findings and policy orientations. In: Dodd, D. (eds): *Food and the Tourism Experience*. Paris, OECD.
- SARMENTO, E. – LOUREIRO, S. – MARTINS, L. (2017): Foodservice tendencies and tourists' lifestyle: new trends inn tourism. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, 27/28.
- SCHEUER (2003): *Erlebnis-Setting. Touristische Angebotsgestaltung in der Erlebnisökonomie, Berner Studien Zu Freizeit und Tourismus*, Bern, Universität Bern, Forschungsinstitut für Freizeit und Tourismus.
- SZABÓ, D. (2014): A rövid ellátási láncban rejlő lehetőségek és veszélyek Magyarországon. *Acta Carolus Robertus: Károly Róbert Főiskola Gazdaság- és Társadalomtudományi Kar Tudományos Közleményei*, 4 (2), pp. 109-118.
- SZIVA, I. – SIMON, J. – SZAKÁLY, O. (2017): Gastronomy as a new way of exploring tourism destinations, particularly in the case of Budapest. *Marketing és Menedzsment*, 51: Special issue ICC, pp. 72-82.
- SZOMI, E. (2016): *Helyi termék kézikönyv*. Szeged, Agrár Információs, Szolgáltató és Oktatásszervező Nonprofit Közhasznú Kft.
- WORLD TOURISM ORGANIZATION (2012): *Global Report on Food Tourism*. Madrid, UNWTO.

A TEMATIKUS ÚTVONALAK SZEREPE A VIDÉK GASZTRONÓMIAI KÍNÁLATÁNAK A GAZDAGÍTÁSÁBAN

Pentz Mónika, PTE TTK Földtudományi Doktori Iskola

Bevezető

Napjainkra a turizmus, mint jelenség már szinte minden térben jelen van. Fejlődése nem volt egyenletes. „A 18. és 19. században a magashegységek és a tengerparti táj is még vidéknek számított, de a természeti és kultúrtér nyújtotta adottságai miatt egyes területeken a turizmus dinamikusabban növekedett (pl. fürdő, ill. alpesi turizmus). A megmaradt területek egy „maradék kategóriát” alkotnak, amelyek nem rendelkeznek tengeri kilátással, vagy hegycsúcsokkal és az azokban rejlő pihenési, illetve lakóhelyhez közeli szabadidős tevékenységre alkalmas potenciált a turisták csak később fedezték fel.” (STEINECKE 2007)

A tematikus útvonal a kulturális turizmus egyik speciális terméke, melynek vizsgálata során újabb és újabb alakzatokban találkozhatunk a turisták által birtokba vett terekkel. A tematikus utak fejlesztése lehetőséget teremt a relatíve kis attrakcióval rendelkező rurális térségek turisztikai fejlesztésére. Ezért a tematikus utak fejlesztése a vidékfejlesztés, a turizmusfejlesztés és a társadalmi innováció hatékony eszköze lehet (NAGY 2021, PISKÓTI et al. 2019). A turisztikai versenyképesség nem csak a meglévő turisztikai potenciál függvénye (GYURKÓ – BUJDOSÓ 2019). Hatékony menedzsmenttel, korszerű termékfejlesztéssel és innovatív marketinggel szerényebb potenciállal rendelkező térségek is bekapcsolódhatnak a turizmus kínálatába. Tanulmányomban a németországi tematikus útvonalakban rejlő tartalékokra fókuszálva vizsgálom azok jelenőségét és lehetőségeit a vidék gasztronómiai kínálatának gazdagításában, nem tévesztve azon stratégiai célt sem szem elől, miszerint fontos az életszínvonal fenntartható növekedése a kultúrával és természettel összhangban.

Németországban egyes szakértők szerint több mint 180 tematikus útvonal létezik, bár számuk pontosan nem meghatározható. Megalapításuk semmiféle feltételhez nincs kötve, nyilvántartás sem készül róluk, pusztán becslések nyomait találjuk, mint

például a DTV e.V. honlapján is olvasható: „Németországban a jelenleg működő turisztikai útvonalak száma pontosan nem meghatározható, ...” (DTV 2021), vagy a Sparkassen Tourismusbarometer 2008 évi beszámolójában olvashatjuk: „A németországi turisztikai útvonalokról jelenleg alig léteznek pontos adatok, csak ritkán találkozunk a témával kapcsolatos empirikus kutatással, vagy róluk szóló tanulmányokkal, és ha esetleg mégis, akkor azok már több, mint 10 évvel ezelőttiek.” (OSTDEUTSCHER SPARKASSENVERBAND 2008)

Megállapítom, hogy néhány évvel később, 2021-ben, a jelen tanulmány előkészítése érdekében elvégzett, a szekunder irodalom célzott és alapos tanulmányozása sem mutat fel változásokat.

Ezért saját adatbázist építetek, amelyből tárgyi dolgozatomban az általam jelen pillanatig feldolgozott 164 tematikus útvonalból 35 gasztronómiai tematikus útvonalat vizsgáltam meg.

Német tematikus útvonalak fogalmi meghatározása

A tematikus útvonalak (németül Ferienstraße, Erlebnisstraße, vagy Thematische Route) a kulturális turizmuson belül, amely az egyik legdinamikusabban fejlődő turisztikai ágazat, egy speciális terméket alkotnak: „Egy általános fogyasztási cikkel szemben (vonalzó, zsebkendő, bútor), amelyeket egy ipari gyártó készít, valamennyi turistaút több, egyedi szolgáltatásból tevődik össze, amelyeket különböző ágazatokban működő szolgáltatók nyújtanak, mint pl. szállodák, éttermek, szállítási vállalkozók. A termékcsomag csak akkor válik egy késztermékké, ha azt a fogyasztó egyénileg összeválogatta (STEINECKE – HERNTREI 2017). A szerzők a turisztikai termékek 5 fő jellemzőjét emelték ki:

- *Immateriális* (A turisztikai kínálat leginkább olyan jellegű szolgáltatásokból áll, amelyeket nem lehet elraktározni, vagy szállítani.)
- *Potenciálorientált* (Mivel nem tárolhatók, illetve szállíthatók, ezért magas a rendelkezésre állás költsége, így pl. a szállodai szobák és vendéglátás esetében.)
- *Uno-actu-elv* (A fogyasztó integrált része a szolgáltatásnak, amely a rendelkezésre állás egy bizonyos időpontjában és helyszínén valósul meg, egyidejűleg.) Csak utólagos korrekció lehetséges, a vendéglégedettségi mérések alapján. A későbbiek során utalni fogok a minőségbiztosítás lehetséges formáira.

- *Szolgáltatási lánc/csomag* (Egy nyaralás információs és fogyasztói cselekmények összekapcsolásával jön létre.)
- *Helyhez kötött* (A desztináció egy más desztinációkkal erősen versenyhelyzetben lévő része a terméknek, amelyet a természet és a kultúra jelentősen befolyásolhat.)

1981-ben, az akkor még DFV (Német Idegenforgalmi Szövetség) névre hallgató, jelenlegi elnevezésével DTV, az alábbi, hivatalosan is elfogadott definíciót fogalmazta meg: „A turisztikai útvonal a szövetség és a tartomány országútjain (autópálya kivételével) tartósan és pontosan meghatározott olyan útszakasz, amely az utazó számára tematikailag elhatárolható, speciális látnivalókat (attrakciókat) nyújt. Többek között azt a célt szolgálja, hogy a körbehárolt útvonalat turisztikailag jobban eladhatóvá tegye.” (DTV 2021)

„A tematikus utak különböző közlekedési formák igénybevételével megközelíthető természeti és mesterséges attrakciókat fűznek fel egy adott téma köré. Az útvonalak a fenntarthatóság elveinek figyelembe vétele mellett egyszerre kínálnak ismeretszerzési és szórakozási, kikapcsolódási lehetőséget.” (PUCZKÓ – RÁTZ 2000)
A kiválasztott tematika mentén élménylánccá szervezett szolgáltatások együttesen hatékonyabban jelenhetnek meg a turizmus kínálatában, közös marketingjük lévén pedig eredményesebben érhetik el a keresleti oldal szereplőit (PISKÓTI – NAGY 2021).

Az emberek már a régi időkben is utak építésével kapcsolták össze a fontosabb célpontokat egymással. Barlanglakó őseink még olyan kitaposott csapásokon, nyomvonalakon jártak, amelyeket a föld felszínének adottságai mentén az állatok, később az emberek tapostak ki. Az első, szisztematikusan, tervek alapján megépített utak nyomai az időszámításunk előtti 4. évezredre nyúlnak vissza. A római korban épült utak mentén napjainkban is sok attrakció található.

A tematikus útvonalak létrejötte is lehet történelmi eredetű, „már mindig is létezett”, ebben az esetben gyakran nehezen meghatározható a megalakulásuk pontos időpontja. Más útvonalak újra lettek gondolva. Ez azokban az esetekben fontos, amikor egy már nem igazán aktív tematikus útvonalat kisebb változtatásokkal, újracsomagolva visznek piacra, amely jelentősen módosíthatja egy-egy termék életciklusát. A 90-es évek alapítási hulláma során azonban egyre több új útvonal létesült, fizikailag, vagy mentálisan meglévő attrakciók egy szára történő felfűzésével. Ezek nem ritkán gasztronómiai jelleggel bírtak.

Az alábbi ábra a Németországban jelenleg aktívan működő tematikai útvonalak hálóját mutatja, amelyből kitűnik, hogy szinte nincs olyan terület, ahol ne találkozhatnánk az útvonalak valamelyikével.

1. ábra: Jelenleg piacon lévő német turisztikai útvonalak hálózata



Forrás: Tourismusbarometer 2008 (OSTDEUTSCHER SPARKASSENVERBAND 2008)

A DTV és az ADAC által közösen javasolt 6 minőségi kritérium

A DTV (Német Turisztikai Szövetség) a Német Autóclubbal (ADAC) együttműködve a fenti rövid és célratörő definíció megalkotásán túl harmonizálta a minőségi kritériumokat annak reményében, hogy az útvonalak minőségének növekedésével azok láthatósága is arányosan növekedni fog.

A 6 pontban összefoglalt kritériumi rendszer hosszú távú célja a turisztikai útvonalak sikeres és fenntartható fejlődésének biztosítása:

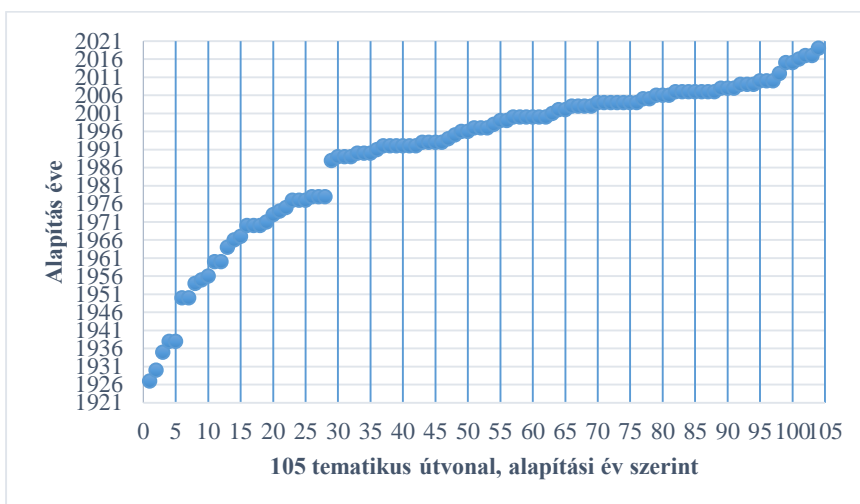
1. Tájra, vagy kultúrára vonatkozó vezértematikus elnevezés;
2. Egyértelmű és megszakítások nélküli útvonalvezetés, autópálya, vagy autópálya jellegű, illetve más turisztikai útvonalak beiktatása nélkül, illetve

folyamatos, a 2008 évi turisztikai útjelzések irányelveinek [RtB, Richtlinien für touristische Beschilderungen) megfelelő útjelző táblák alkalmazása;

3. Egyértelműen meghatározott, felelős fenntartó;
4. Információs központ, amely kapcsolattartásul szolgál úgy a turisták, mint a szolgáltatók, illetve a társaság tagjai/partnerei számára;
5. Professzionális turisztikai marketing (külső és belső);
6. Folyamatos minőségbiztosítás (DTV 2021; PENTZ 2021).

A „tematikus útvonalak” rendszerezése alapítási évük szerint

2. ábra: A németországi tematikus útvonalak rendszerezése alapítási évük szerint



Forrás: saját szerkesztés saját adatbázis alapján (n=105), 60 útvonal alapítási éve jelenleg még nem ismert

Az első, még ma is közkedvelt tematikus útvonal 1927-ben alakult, „Deutsche Alpenstraße” elnevezéssel.

3. ábra: A Deutsche Alpenstraße



Forrás: DEUTSCHE ALPENSTRAßE 2021

Az első gasztronómiai jellegű tematikus útvonal, amely a világ egyben első borútja is, a „Deutsche Weinstraße”. A Német Borút Németország 13 borrégiója közül a 2. legnagyobb borrégióban helyezkedik el, a Pfalz-ban, 130 partnerből áll, gépjárművel bejárható hossza pedig 85 - 92 km közöttre tehető, de alternatívaként választható a 100 km-es kerékpárút is. 1935-ben történt alapításának oka a két világháború közötti gazdasági válság volt, amely a borászatokat is sújtotta, majd azt tetézte az 1934 évi bőséges termés, amely meghaladta az addigi átlag kétszeresét, azzal jelentős árzuhanást okozva a piacon. Worms közeléből indul és a francia határtól nem mesze ér véget, illetve fordítva.

4. ábra: Haus der deutschen Weinstraße

Bockenheim

(Német borút háza)



5. ábra: Deutsches Weintor

Schweigen-Rechtenbach

(Német Borkapu)



Forrás: www.pfalz-info.com

A tematikus útvonal (borút) térbeliségének érzékeltetése céljából az út kezdetét és végét egy-egy „kapuval” szimbolizálják, illetve zárják le (5. és 6. ábrák). A németországi borutak jó gyakorlatai sok esetben szolgáltak mintául a hazai borúti fejlesztések során (ANGLER 2018).

A tematikus útvonalak rendszerezése „vezértematikájuk” alapján

A tematikus út célja a már meglévő, pontszerű értékek összekapcsolásával élményláncolat létrehozása. A fejlesztés megtervezése során fokozottan kell figyelni a fogyasztói elvárásokra, mint például a fizikai aktivitás iránti fokozott igényre (CSAPÓ – GONDA 2019).

FREYER (2015) 4 csoportba osztotta a tematikus útvonalakat, fő attrakciójuk alapján:

1. Táj;
2. Kultúra és történelem;
3. Lukullikum;
4. Egyéb.

A Tourismusbarometer (Turisztikai hangulatjelentés) 2008 évi éves beszámolójában az alábbi 3 csoportosítást alkalmazta:

1. Táj okozta élmény;
2. Kultúra és történelem;
3. Kulináris élmények.

STEINECKE (2007) más elvek mentén hozott létre csoportokat:

- Híres emberek nyomában (kultúra, tudomány, politika, stb. területéről, pl. a Klassikerstraße (Klasszikusok útja));
- Történelmi, művészettörténeti (építészeti) attrakciók nyomában (pl. a Burgenstraße (Várak útja), vagy a Fachwerkstraße (Fagerendás házak útja));
- Regionális attrakciók, termékek nyomában (Mitteldeutsche Straße der Braunkohle (Közép- Német barnaszén útja)), Badische Spargelstraße (Bádeni spárgaut)).

Jelen tanulmányomban a Tourismusbarometer szerinti 3-as csoportosítást alkalmazom (1. táblázat), bár a gasztronómia kiemelt fontosságát támasztja alá az a tény is, hogy Freyer is külön figyelmet szentelt a kulináris tematikának, illetve Steinecke is, akinél bár nem taxatív, de a regionális termékek csoportban helyet kapnak. Adatbázisomban az általam feldolgozott 164 tematikus útvonalból 35 rendelkezik kulináris vezértematikával, azok közül 92-nek kultúra és történelem a témája, 37-nek a táj okozta élmény és 35-nek pedig a gasztronómia.

A gasztronómiai tematikus útvonalak jellemzői és hatásai

A nyugat-európai országokban az 1980-as évektől indult el az a folyamat, amelynek során megnőtt a kereslet a tradicionálisan előállított, egyes régiókra jellemző élelmiszerek iránt. Nyilván ennek hatása a turizmusban is érvényesült. Erre a tendenciára építve elsőként Franciaországban hozták létre a magas hozzáadott értéket képviselő különleges termékek leltárát. A francia gyűjtőmunka sikere nyomán az Európai Bizottság Mezőgazdasági Főigazgatósága 1992-ben azzal bízta meg a projektgazdát, hogy az Euroterroirs (Európa Vidékei) nevet viselő, az Európai Unió egészére kiterjedő, átfogó programot szakmailag irányítsa (GONDA et al. 2021). Mivel az élelmiszer-fogyasztási szokásoknak kulturális vetülete is van, és a hagyományok erősíthetik a nemzeti identitásokat, ebből eredeztethetően a program koncepciójának lényege, hogy a tradicionális és tájjellegű élelmiszereket a nemzeti kulturális örökség részének tekinti. Az európai gyűjtemény az Európai Unió 129 régiójának 4000 termékét foglalja magában. A helyi termékek újrafelfedezésének a divatjába jól illeszkedik a tematikus utak fejlesztése is. A magyar mezőgazdasági és élelmiszeripari kultúra több évszázadra visszatekintő hírnevének köszönhetően a program közép-kelet-európai kiterjesztésébe elsőként hazánk kapcsolódhatott be. Már 1998-ban csatlakoztunk az Euroterroirs programhoz, melynek eredményeként a "Hagyományok – Ízek – Régiók" (HÍR) gyűjteményben napjainkra mintegy 300 hagyományos és tájjellegű mezőgazdasági termék, élelmiszer, továbbá növény- és állatfajta szakmai-történeti leírása szerepel. A helyi termékek turizmusban betöltött szerepének (BERGHAUER 2020) és a helyi termékekre épülő gasztr fesztiválok turisztikai hatásának a vizsgálata (ZÁVODI – SZABÓ 2019) napjainkban a kutatások fókuszába kerültek.

A területfejlesztés is felismerte a térségek belső erőforrásainak fontosságát. Ennek megfelelően számba vették a helyi alapanyagokat, termékeket, termelési kultúrákat is. Mindez, egyfajta szemléletváltással együtt, érezhetően a turizmusra, gasztronómiára is hatással volt, hatással van: a folyamat egyik ismert megnyilvánulása az 1989-ben Olaszországból kiinduló „slow food” mozgalom, amely az étkezés és a környezetvédelem közti kapcsolatot hangsúlyozza és erőteljesen ösztönzi a helyi termékek fogyasztását.

Németországban a II. világháború utáni újjáépítést követő gazdasági fellendülés időszakában tapasztalható volt a hagyományos, illetve regionális ételektől való elfordulás, annak „szegények konyhája” imázsa volt (STEINECKE 2007). Az étkezés mára már nem csak a létfenntartás célját szolgálta. Az olasz, török és jugoszláv vendégmunkásokkal együtt megjelent a német étlapokon a pizza, a csevap és a döner

is. A 20. és 21. században a globalizáció hatására a világ országai és régiói között erős kölcsönhatásokat tapasztalhatunk meg. Napjainkra a nagyvárosok gasztronómiai kínálata mindenki számára érezhetően uniformizálódik, hiszen a McDonald's, a Burger King, a Wagamama és még sok más nemzetközi élelmiszeripari láncot szinte mindenki ismeri. Az ételek feldolgozásának technikái is sokak számára ismertek, mint pl. a wokban főzés és ez mondható el az ételek fogyasztásának módjáról is, mint pl. a pácikákkal való evés. A gasztronómiai kereslet megtestesítője a turista, vagyis a fogyasztó (SZAKÁLY 2019). A keresleti oldal nyitott a változásokkal szemben, sőt kíváncsian, de kritikusan fogadja őket.

Ma az étkezés nem csak létfenntartási célból történik. „Gioacchino Rossini, a Tell Vilmos és más operák szerzője jól meg tudta ragadni, mi a kapcsolat a zene és az étel között: „Ami a szerelem a szívnek, az az étvágy a gyomornak. A gyomor az a karmester, aki vezeti és életre kelti érzelmeink zenekarát.” „...ha a zene befolyásolja az érzéseinket, elmondhatjuk, hogy ugyan ezt teszi az étel is” (CSÍKSZENTMIHÁLYI 2010).

Az étkezés minden nyaralás, utazás része, de a gasztronómiai turisztikai célú utak esetén a fókuszba kerül. A kulináris élvezeteken keresztül egy speciális módon ismerhetjük meg egy régió kultúráját, de egy adott személy étkezési kultúrája is sokat elárul annak személyiségéről, identitásáról.

1. táblázat: A gasztroturizmus különböző fajtái és a hozzájuk kapcsolódó motivációk

Gasztroturizmus fajtái	Utazás, illetve kirándulás motivációja	Motiváció alcsoportja/i
Éttermek	Klasszikus étteremben vett gasztrokultúra	Ellátás, élvezet, vendégszeretet
Piacok	Regionális termékek	Ellátás, élvezet, vendégszeretet
Háztáji boltok	Regionális termékek	Ellátás, élvezet, vendégszeretet
Kulináris események	Kulináris élvezetek megtapasztalása	Étkezés és italfogyasztás megrendezése, társasági élet
<i>Gasztronómiai tematikus útvonalak</i>	<i>Kulináris attrakciók összekapcsolása</i>	<i>Átfogó struktúrák megtapasztalása</i>
Gourmet, nagy ínyenc utazások	Magaskultúra	Presztízs, élvezet, kényeztetés
Szakácskodással egybekötött utazások	Aktív kulinária	Aktív élvezet
Főzőbemutatók	Hétköznapi kultúra megtapasztalása	Élelmiszergyártás iránti érdeklődés, tanulás/tudásvágy
Kulináris témájú múzeumlátogatás	Kulináris érdeklődés	Tanulás/tudásvágy, élményszerzés
Kulináris társulások/kooperációk	Étkezési kultúra megélése	Autentikusság

Forrás: STEINECKE 2007

A Besch szerinti, regionális termékek felhasználásából fakadó előnyök és esélyek a gasztronómiai termékeket is magukba foglalják (2. táblázat):

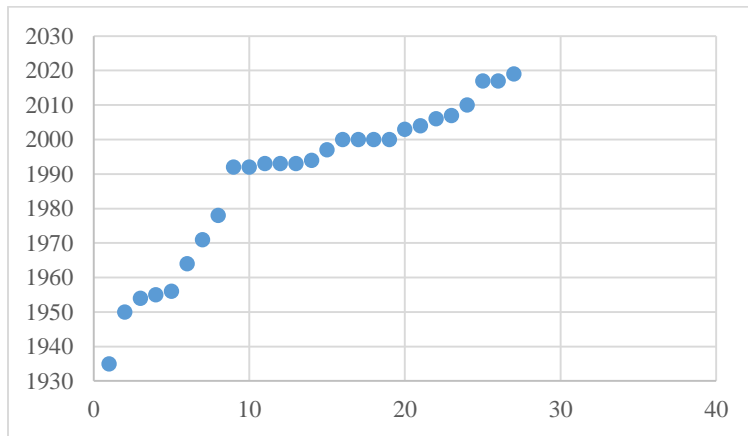
2. táblázat: A regionalitás és a regionális termékek esélyei a gasztroturizmusban

A fogyasztó	A termelő és értékesítő
<ul style="list-style-type: none"> - Magasabb minőséget, friss termékeket vár el, melyek eredete ismert számára és bízik a helyi termelők gondosságában. - Nagyobb átláthatóságot, biztonságot és garanciát vár el. - Azonosul a termékkel és a termelővel. - bízik a helyiek és a hálózat kölcsönös ellenőrző szerepében. - A hely hiteles megtapasztalását és identitásához való hozzáférést várja. - Elégedett, úgy érzi, hogy „tesz valamit” a környezet védelmének érdekében. 	<p>A kis- és közepes nagyságú üzemek előnyben vannak, mint pl. pék, hentes, malmok, termelői piacok.</p> <p>A termelő nagyobb haszonra tehet szert a rövidebb disztribúciós utak miatt.</p> <p>A termelő és az eladó is jobban átlátja a terméket és ismeri a termék minőségét.</p> <p>megbízhatóbb nyers-, segéd- és üzemanyag szállítás.</p> <p>A szállítási és azzal kapcsolatos költségek csökkenése.</p>
Környezet	A régió
<ul style="list-style-type: none"> - A rövidebb szállítási távolság miatt kisebb a környezetre ártalmas hatás. - A táj ápolása, a biotóp védelme, mivel kisebb területen folyik a gazdálkodás. - Extenzív és méltányos feldolgozás. - A régió specifikus termékeinek diverzitása a kulináris örökség újraélesztésével, ápolásával. - Hozzájárulás a haszonnövények és -állatok biodiverzitásának megtartásához. 	<ul style="list-style-type: none"> - A termelési struktúrák megtartása, a helyi gazdaság körforgásának támogatása és magas értékteremtés. - A helyi gazdaság erősítése a regionális piacokkal (termelési helyek és munkahelyek helyben maradnak). - Erősebb kulturális identitás az önálló gazdálkodás eredményeként. - A helyi termékek pozitív imázsa hozzájárulhat a helyi gasztronómia és a turizmus egyedi profiljának kialakulásához (új vendégkör megszólítása, szezon meghosszabbítása, népszerűség).

Forrás: saját szerkesztés, BESCH 2002 alapján

A gasztronómiai tematikus útvonalak az egyes régiókban kialakult kulináris attrakciókat kapcsolják össze. Egy attrakció (partner) lehet étterem, gazdálkodó, termelő, települési önkormányzat, múzeum, borászat és még sok más, a vezértematikát visszatükröző látnivaló.

6. ábra: 35 német gasztronómiai tematikus útvonal alapítási évük szerinti csoportosításban



Forrás: saját szerkesztés, n=27 (8 esetben nincs adat az alapítás évéről)

A 6. ábrán jól látható, hogy a gasztronómiai tematikus útvonalak fellendülése a 90-es évekre nyúlik vissza, és fejlődésük azóta is töretlen.

A 35 tematikus útvonalat a gasztronómiai kínálaton belül 3 fő csoportba sorolhatjuk (3. táblázat):

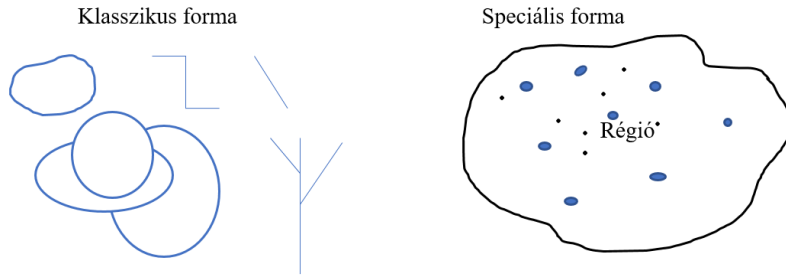
3. táblázat: 35 német tematikus útvonal, 3 alcsoport szerinti bontásban

19 borút	11 egyéb	5 sörút
Ahr-Rotweinstraße	Allgäuer Käsestraße	Aischgründer Bierstraße
Badische Weinstraße	Badische Spargelstraße	Bier- und Burgenstraße
Bocksbeutelstraße	Beelitzer Spargelstraße	Brandenburger Bierstraße
Deutsche Weinstraße	Deutsche Kohlstraße	Deutsche Hopfenstraße
Elbling Route	Käsestraße Schleswig- Holstein	Oberfränkische Bierstraße
Moselweinstraße	Niedersächsische Milchstraße	
Naheweinstraße	Niedersächsische Spargelstraße	
Rheingauer Rieslingroute	Obstmarschenweg	
Römische Weinstraße	Route der Genüsse	
Ruwer-Riesling- Weinstraße	Spargelstraße NRW	
Saar-Riesling-Straße	Viezstraße	
Sächsische Weinstraße		
Schwäbische Weinstraße		
Weinroute Weiße Elster		
Weinstraße Mansfelder Seen		
Weinstraße Saale-Unstrut		
Weinstraße Taubertal		
Weinstraße Kraichgau-Stromberg		
Württembergischer Weinstraße		

Forrás: Saját szerkesztés, 2021.11.02.

Térfoglalásuk alapján a tematikus útvonalakat az alábbiak szerint kategorizálhatjuk:

7. ábra: A tematikus útvonalak térfoglalása



Forrás: Saját szerkesztés 2020

A fenti ábrán (7. ábra) a tematikus útvonalak térfoglalásának lehetséges verzióit láthatjuk. Nincs konkrét előírás az útvonal vezetésére vonatkozóan. Azok lehetnek egyenesek, körformájúak, egymásba is kapcsolódhatnak és a kisebb elágazások, kitérők is megengedettek. A gasztronómiai útvonalak esetében a leggyakoribb térfoglalás az attrakciók pontszerű elhelyezkedése, amely lehetőséget ad a kisebb települések, de akár településen kívüli attrakciók meglátogatására is.

Jó példák a gyakorlatból

Borutak

„A borvidékek egyik, ha nem a legjelentősebb vonzerejét a borutak jelentik, ...” (GONDA 2016).

Németország 13 borrhíójában jelenleg összesen 19 borút található. Az elnevezésük majdnem minden esetben utal az elhelyezkedésükre, ezért jól beazonosíthatók. „A borturizmus szempontjából kiemelkedő településeket borutak kötik össze egymással: olyan tematikus utak, melyek az egyes vidéki régiók turisztikai attrakcióit fűzik fel földrajzilag is meghatározható kínálatként. Ezek a kínálatok valamilyen téma köré szerveződve útvonalként kötik össze a terület fő vonzóit (GONDA – RAFFAY 2015).

A turizmus és a borászat együttműködésének sikerét az élő borutak bejárásával tapasztalhatjuk meg, ahol a kulturális turizmus több elemének szinergikus egymásra való hatását figyelhetjük meg.

Römische Weinstraße (Római borút)

Trier és Bernkastel között, a Mosel folyó völgyében, Németország egyik legrégebb bortermő vidékén jött létre. Menedzsment szervezetét 19 település alkotja bejegyzett egyesületi formában.

8. ábra: A Mosel folyó kanyargós völgye



Forrás: www.roemische-weinstrasse.de/roemische_weinstrasse/de/Orte/

A Römische Weinstraße honlapja igen ígéretes, különböző célcsoportokat szólít meg PDF formátumban is letölthető prospektusában:

4. táblázat: A Römische Weinstraße élményígérete

Szinegrikus kínálat	télen, nyáron, fiatalnak és idősnek
Aktív turizmus	gyalogos túraútvonalak kerékpárutak viziportok (folyami és tavi) erdei hegymászás szánkópálya (nyári is) hőlégballon szabadstrand, úszás yacht és sporthajó kikötő
Kultúra	római, antik világ megelevenítése a tájban színház római építészet, lakberendezés, vízvezeték interaktív idegenvezetés múzeumok
Kulináris élmények	bor borkóstoló
Családi szórakozás	vízvidámpark szabadstrand szánkózás (nyári is) erdei kalandpark

Saját szerkesztés, a Römische Weinsrtraße honlapja alapján, www.roemische-weinstrasse.de

9. ábra: Római borút, mint kultúrtáj



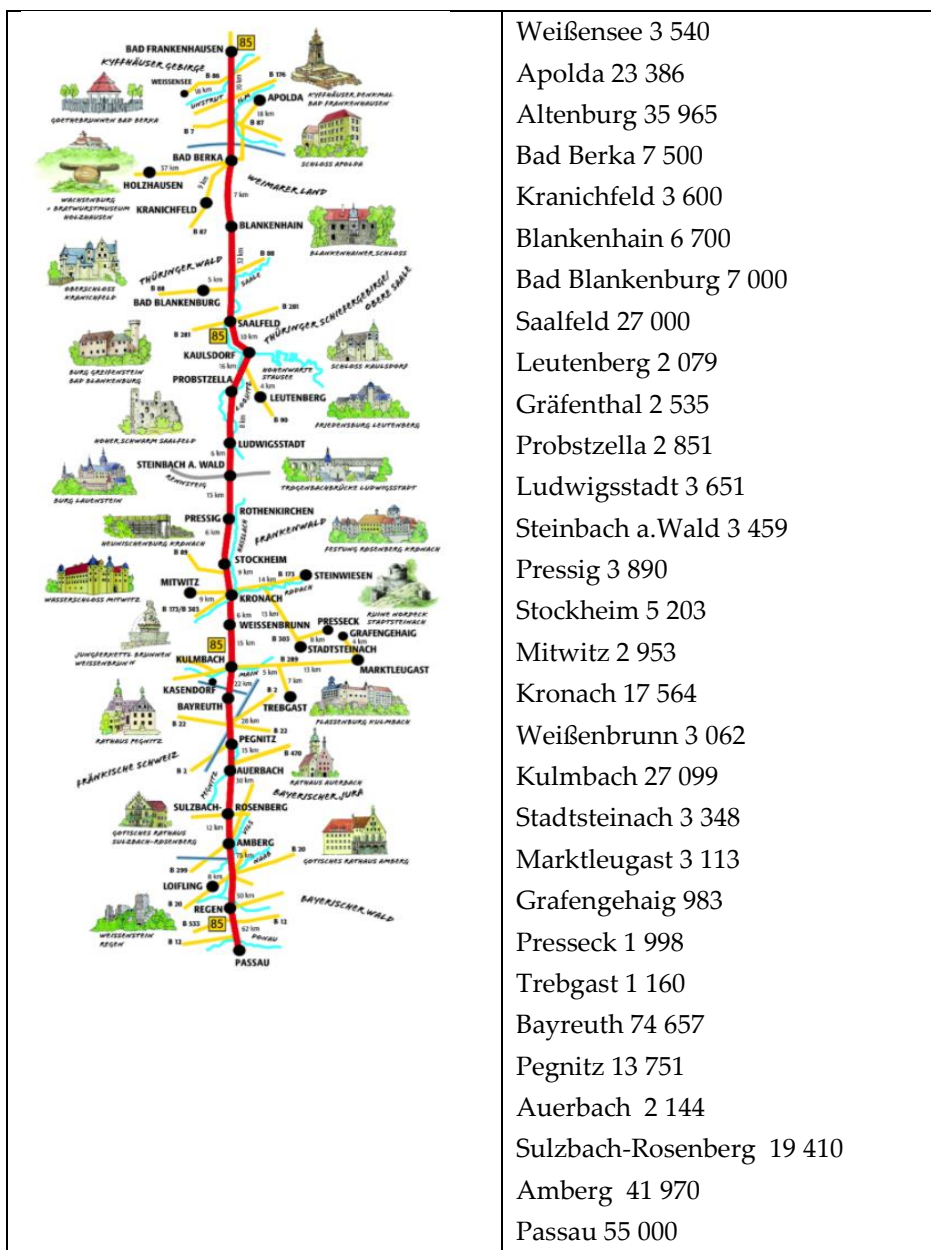
Forrás: www.die-mosel.de/Roemische-Weinstr.html

Sörutak

Sörutakkal leginkább Németországban találkozhatunk és a világ egyik legnagyobb sörfesztiválja, az „Oktoberfest” is Bajorországhoz kapcsolódik. A sör a fő attrakció, de valamennyi sörút kínálatát vizsgálva találkozhatunk több, szinergikus programajánlattal is.

3.2.1. Bier- und Burgenstraße (Sörök és várak útja)

10. ábra: Bier- und Burgenstraße és a partner települések lakosainak száma



Forrás: Saját szerkesztés, [Die Bier- & Burgenstraße \(bierundburgenstrasse.de\)](http://Die Bier- & Burgenstraße (bierundburgenstrasse.de))

A partner települések nagysága ugyan eltérő, de a fenti ábrán is jól látható, hogy egyforma nagyok a turisztikai térképen és azonos jogokkal rendelkeznek.

11. ábra: Sör és hozzá a hagyományos étel, a csülök recepttel együtt

Zutaten (für 1 Person)	
1	Schweinschaxe
	Salz
	Pfeffer
	Kümmel
	zerstossene Wacholderbeeren
½ Ltr.	dunkles Landbier oder Rauchbier
	Fleischbrühe
	Majoran
	Thymian
1	Zwiebel
	Suppengemüse



Forrás: [Die Bier- & Burgenstraße \(bierundburgenstrasse.de\)](http://Die Bier- & Burgenstraße (bierundburgenstrasse.de))

Egyéb gasztronómiai jellegű tematikus útvonalak

Ebben a csoportban kap helyet az a 11 egyéb témájú útvonal, amely az első két csoportból kimaradt, mint pl. a Tejút, az Ízek/Élvezetek útja (Straße der Genüsse), a Káposztaút és a Spargelstraße NRW (Spárgaút NRW), amelynek 140 termelő a tagja.

Käsestraße Schleswig-Holstein (SH Sajtút)

2000-ben alakult a Käsestraße SH bejegyzett egyesület, amely feladatául tűzte ki a schleswig-holsteini sajtok népszerűsítését. A hagyományosan a „Tilsiter” típusú, lyukacsos sajtnak otthont adó vidék gazdálkodói és sajtüzemei több mint 100 féle sajtot készítenek, amelyeket több mint 30 kézműves műhelyben ismerhetünk meg közelebbről. A nemzetközi hírű sajt mesterek közül többen tagjai a világ ismert sajtrendjeinek, mint pl. a Szent Uguzon Sajtrendnek, ahová nagyon szigorú feltételek teljesítése után lehet csak felvételt nyerni (www.kaesestrassen.sh).

A honlapon található ajánlatok közül szinte valamennyi a sajttal kapcsolatos. Ingyenskizeteket és rengeteg információt kap a látogató a sajtok történetétől kezdve a feldolgozás különböző módjain keresztül a jövőbeli trendekig. Bejelentkezhetünk tanfolyamokra, kóstolókra, de az aktív turistákra is gondolván kerékpárral, vagy gyalogosan is látogathatók az istállók, illetve üzemek.

A sajtút esetében a partnerek maguk a gazdák, kézműves mesterek, fejlődőüzemek, akik a sajtútól azt remélik, hogy jobban láthatóvá válnak és diverzifikáció által nyújtott előnyökben részesülhetnek.

12. ábra: Käsestraße SH



Forrás: www.kaesestrasse.sh

Optimista jövőkép, összegzés

Összegezve megállapítható, hogy a tematikus útvonalak, mint turisztikai termék, nem csak a kisebb településeket, de közvetlenül a gazdákat, termelőket, üzemeket, kisboltokat (pék, hentes), éttermeket is képesek bevonni és az útvonal aktív szereplőjévé tenni, függetlenül azok nagyságától, amennyiben vállalják és teljesítik a felvétel feltételeit. A tematikus útvonalak további előnye, hogy nem csak a tagok részesülnek az útvonal jótékony hatásából, hanem az egyes attrakciókat összekapcsoló utak mentén elhelyezkedő szolgáltatók is. A gasztronómiai témájú tematikus utak jelentős szerepet játszhatnak a gasztrokulturális örökség megőrzésében, az erre az örökségre épülő helyi termékelőállítás fejlődésében, és a vendéglátás kínálatának a bővülésében. Véleményem szerint a globalizálódó világban fontos feladat a helyi termék előállítók, helyi vállalkozások versenyképességének és életképességének a megőrzése, a helyi közösség kulturális hagyományainak az ápolása, és ismertté tétele. Ennek egy módja a lokális élelmiszertermékek szélesedő választéka, mely a vidéki turizmus kínálatát gazdagítja, és a helyi vendéglátást egyedivé teszi. Megfelelő termékfejlesztéssel, marketinggel pedig a gasztronómiai kínálat önálló turisztikai vonzerővé válhat. Mindezek alapján reméljük, hogy a helyi termékek iránti érdeklődés a további tematikus út fejlesztések során is töretlen lesz, illetve folyamatosan növekszik, ezzel is elősegítve a helyi erőforrásokat felhasználó, egyedi és autentikus kínálat kialakítását.

Irodalomjegyzék:

- ANGLER, K. (2018): Szekszárdi civil kezdeményezés a borturizmus hajnalán. *TURISZTIKAI ÉS VIDÉKFEJLESZTÉSI TANULMÁNYOK* 3(2) pp. 45-59. 15 p.
- BERGHAUER, S. – SASS, E. – TARPAL, J. – TÓTH, A. (2020): A helyi termékekben rejlő turisztikai erőforrások Kárpátalján. *TURISZTIKAI ÉS VIDÉKFEJLESZTÉSI TANULMÁNYOK* 5(3) pp. 57-73., 17 p.
- BESCH, M. (2002): Globalisierung und Regionalisierung in der Ernährung. In BESCH, *Ernährung und Raum*. Karlsruhe: GEDRICH, K.; OLTERSODORF, U.
- CSAPÓ, J. – GONDA, T. (2019): A hazai lakosság utazási motivációinak és szokásainak elemzése az aktív turizmus és a fizikai aktivitás tekintetében. *TURISZTIKAI ÉS VIDÉKFEJLESZTÉSI TANULMÁNYOK*, 4(4) 57-70 pp., 14 p.
- CSÍKSZENTMIHÁLYI, M. (2010): *Flow*. Budapest: Akadémiai Kiadó.
- FREYER, W. (2015): *Tourismus - Einführung in die Fremdenverkehrsökonomie*. Berlin, München, Boston: Walter De Gruyter Oldenburg GmbH.
- GONDA, T. (2016): *A turisztikai termékfejlesztés elméleti alapjai*. Pécs: PTE KPVK.
- GONDA, T. – RAFFAY, Z. (2015): A tematikus utak szerepe a turizmus- és vidékfejlesztésben. *A FALU*, pp. 49-58.
- GONDA, T. – ANGLER, K. – CSÓKA, L. (2021): The role of local products in tourism. *EUROPEAN COUNTRYSIDE* 13 : 1 pp. 91-107. , 17 p. (2021)
- GYURKÓ, Á. – BUJDOSÓ, Z. (2019): Turisztikai versenyképesség és potenciál kapcsolata az Észak-Magyarország régióban. *TURISZTIKAI ÉS VIDÉKFEJLESZTÉSI TANULMÁNYOK* 4(3) pp. 4-20. Paper: 31039176, 17 p.
- NAGY, D. – GONDA, T. – HÁLÓ, K. – DÁN, A. (2021): A jövő vendéglátása, a vendéglátás jövője. Regionális kutatás az érintett vállalkozások körében. *TURISZTIKAI ÉS VIDÉKFEJLESZTÉSI TANULMÁNYOK* 6(2) pp. 86-100., 15 p.
- NAGY, K. (2021): Társadalmi innovációs lehetőségek a turizmusban. *MULTIDISZCIPLINÁRIS TUDOMÁNYOK: A MISKOLCI EGYETEM KÖZLEMÉNYE* 11 : 2 pp. 360-371., 12 p.
- PENTZ, M. (2021): Lukulluszi hagyományok nyomában – esettanulmány a németországi tematikus útvonalak köréből. In: GONDA T. (szerk.): *VIDÉKI ÖRÖKSÉGI ÉRTEKEK. Orfűi Turisztikai Egyesület, Orfű*. pp.174-186.

PISKÓTI, I. – NAGY, K. (2021): Individual and social marketing in cultural routes operation. *INTERNATIONAL JOURNAL OF TOURISM AND HOSPITALITY* 1 : 1, pp.14-24., 11 p.

PISKÓTI, I. – BENE, ZS. – MARIEN, A. – NAGY, K. – SZAKÁL, Z. (2019): Borút, borturizmus – integrált fejlesztési koncepció, módszertan és menedzsment-gyakorlat *TURISZTIKAI ÉS VIDÉKFEJLESZTÉSI TANULMÁNYOK* 4(3) pp. 21-35. , 15 p.

PUCZKÓ, L. – RÁTZ, T. (2000): *Az attrakciótól az élményig*. Budapest: Geomédia Szakkönyvek.

STEINECKE, A. (2007): *Kulturtourismus*. München: Oldenburg Wissenschaftsverlag GmbH.

STEINECKE, A. – HERNTREI, M. (2017): *Destinationsmanagement*. München: UVK Verlagsgesellschaft mbH.

SZAKÁLY, O. (2019): Gasztroturizmus. In: MICHALKÓ G. (szerk.): *Turizmológia*. Akadémiai Kiadó, Budapest. pp. 62-75.

ZÁVODI, B. – SZABÓ, G. (2019): The Correlation of the Fame of Wine Regions and Wine Gastronomy Festivals in the Pannon Wine Region. *TURISZTIKAI ÉS VIDÉKFEJLESZTÉSI TANULMÁNYOK* 4 : 1-2. klsz. pp. 22-37., 16 p.

Egyéb források:

Ahr Rotweinstraße: www.deutsche-weine-und-weinstrassen.de/Ahr-Rotweinstrasse, (letöltve: 2021.05.06)

Aischgründer Bier: www.frankens-mehrregion.de/geniessen-natur/fraenkische-kulinarik/aischgruender-bier, letöltve 2021.05.06

Alläuer Käsestraße: www.xn--allguer-ksestrasse-otbf.de, (letöltve 2021.05.06)

Badische Weinstraße: www.badische-weinstrasse.de, (letöltve 2021.05.06)

Bocksbeutelstraße: www.bocksbeutelstrasse.de, (letöltve 2021.05.06)

Deutsche Hopfenstraße: www.hopfenland-hallertau.de/die-hallertau/deutsche-hopfenstrasse, (letöltve: 2021.05.06)

Deutsche Weinstraße: www.deutscheweinstrasse-pfalz.de, (letöltve: 2021.05.06)

Badische Spargelstraße: www.reilingen.de/de/tourismus/spargel/badische-spargelstrasse, (letöltve: 2021.05.06)

Badische Weinstraße: www.badische-weinstrasse.de/entdecken/regionen-orte/taubertal, (letöltve: 2021.05.06)

Beelitzer Spargelstraße: www.beelitzer-spargelverein.de/beelitzer-spargelstrasse, (letöltve: 2021.05.06)

Bier- und Burgstraße: www.bierundburgenstrasse.de, (letöltve: 2021.05.06)

Burgenstraße: www.burgenstrasse.de, (letöltve: 2021.05.06)

Deutsche Weinstraße: www.deutscheweinstrasse-pfalz.de, (letöltve: 2021.05.06)

Die dutesche Kohlstraße: www.kohlosseum.de/umgebung-links/rund-um-kohl-und-kueche, (letöltve: 2021.05.06)

DTV e.V. Mosel Weinstraße: www.weine-mosel.de, (letöltve: 2021.05.06)

Naheweinstraße: www.rheinhessen.de/a-naheweinstrasse, (letöltve: 2021.05.06)

Niedersächsische Milchstraße: www.urlaubsregion-altesland.de/erlebnisse/radfahren-in-der-region/niedersaechsische-milchstrasse, (letöltve: 2021.05.06)

Niedersächsische Spargelstraße: www.niedersaechsische-spargelstrasse.de, (letöltve: 2021.05.06)

Käsestraße SH: www.kaesestrasse.sh/ueber-uns, (letöltve: 2021.05.06)

Kraichgau-Stromberg Weinstraße:
www.ka.stadtwiki.net/Weinstra%C3%9Fe_Kraichgau-Stromberg, (letöltve: 2021.05.06)

Oberfränkische Bierstraße: www.bierland-franken.de/unser-bierland/bierstrasse, (letöltve: 2021.05.06)

Obstmarschenweg: www.urlaubsregion-altesland.de/erlebnisse/naturhighlights/lehrpfade, (letöltve: 2021.05.06)

Route der Genüsse: www.route-der-genuesse.de, (letöltve: 2021.05.06)

Römische Weinstraße: www.roemische-weinstrasse.de/roemische_weinstrasse/de, (letöltve: 2021.05.06)

Ruwer-Riesling-Weinstraße: www.de.linkfang.org/wiki/Ruwer-Riesling-Weinstra%C3%9Fe, (letöltve: 2021.05.06)

Saar Riesling Straße: www.regiodrei.de/saar-riesling-strasse-die-weinroute-an-der-saar-von-serrig-bis-nach-konz-offene-saarweingueter, (letöltve: 2021.05.06)

Spargelstraße NRW: www.spargelstrasse-nrw.de, (letöltve: 2021.05.06)

A SÖRKULTÚRA ÉS A SÖRTURIZMUS JELENLEGI ÉS JÖVŐBENI HELYE ÉS SZEREPE A HAZAI ÉS A NEMZETKÖZI TURISZTIKAI FOLYAMATOKBAN

Csapó János, PTE KTK Marketing és Turizmus Intézet

Bevezetés, a sörturizmus fogalmi háttere, keretei és kapcsolódási pontjai egyéb turisztikai termékekkel

A nemzetközi turisztikai trendek egyik markáns vonala a gasztronómia szerepének erősödése, az étel és italkultúra mind komolyabb mértékű megjelenése az utazási motivációk közt (BALDERAS – CEJUDO et al. 2021, GONDA 2018, SZAKÁLY 2019). Egy másik, bár már évtizedek óta tartó, így hagyományosabb trend a kulturális turizmus szerepének folyamatos erősödése, amin belül az ipari örökség iránti érdeklődés szintén növekvő tendenciákat mutat egyre több desztinációban, igaz, hagyományosan inkább Nyugat-Európában és Észak-Amerikában (BUJDOSÓ et al. 2013, CSAPÓ 2012, SVEN 2011).

Fentiekén kívül napjaink turizmusában a helyi termékek iránti érdeklődés és a locavore mozgalom megjelenése és megerősödése egyre inkább tetten érhető, melyekkel párhuzamosan a tematikus utak népszerűsége is folyamatosan nő (GONDA et al. 2021, NAGY et al. 2021, AUBERT et al. 2016, HORVÁTH et al. 2016). Továbbá, mint az már évtizedek óta közismert – a külföldi példákat alapul véve – hazánkban 1994 (Villány-Siklós borút) óta folyamatosan jönnek létre a főleg borra (Tokaj-Hegyalja Borút, Mohács-Bóly Fehérborút etc.), kisebb részben pedig a pálinkára alapozott gasztronómiai témájú tematikus utak (Békési Szilvapálinka Útja) (CSIZMADIA et al. 2012, SZABÓ 2013, FORMAN 2009).

A sörturizmus fogalmi meghatározása kapcsán – az egyszerű meghatározás ellenére – alapvetően a nemzetközi szakirodalom megközelítésére hagyatkozhatunk. A logikus meghatározás szerint PLUMMER és társai (2005) a sörturizmust olyan turisztikai terméktípusként határozták meg, amely során a látogató elsődleges motivációja egy olyan utazáson való részvétel, ahol sörfőzdé(ke)t, sörfesztivál(oka)t vagy sörbemutató(ka)t annak érdekében látogatnak meg, hogy megtapasztalják a sörkészítés folyamatát és/vagy sörkóstoláson is részt vegyenek (PLUMMER et al. 2005) (a többes számú változatot a szerző illesztette a definícióba).

Fenti meghatározás azonban véleményünk szerint túl egyszerű és kihagyja a modern turizmus meghatározásának újabb aspektusait, így MICHALKÓ (2001) turizmust meghatározó általános definícióját segítségül véve – miszerint “A turizmus az egyén

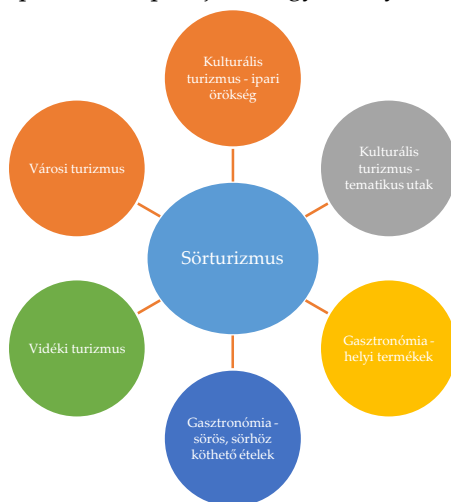
élményszerzéssel párosuló környezetváltozása, amelynek során szolgáltatások igénybevételére kerül sor.” – a fejezet szerzője az alábbiakban definiálja a sörturizmust:

„A sörturizmus az egyén sörhöz, sörfogyasztáshoz és a sörgyártás kultúrájához köthető, élményszerzéssel párosuló környezetváltozása, utazási formája, amelynek során szolgáltatások igénybevételére kerül sor.” (CSAPÓ 2021)

Tovább boncolva a turisztikai terméktípus elméleti hátterét, ROBINSON és NOVELLI (2005) munkája alapján FRANCIONI és BRYRD (2016) emeli ki, hogy a piaci alapú megközelítés kapcsán a jelen fejezetben tárgyalt turisztikai terméktípus az ún. mikro réstermékek csoportjához tartozik (micro-niches), azaz a sörturizmus a gasztroturizmuson belül az italturizmus (beverage tourism) egyik speciális válfajaként, formájaként is értelmezhető.

Felismerve a témakör nemzetközi és hazai turisztikai folyamataiban is betöltött fontosságát, a fejezet tehát egy, a közelmúltban felértékelődő és egyben újrapozícionálódó ital, a sör és annak gyártása és kultúrája köré felépíthető lehetséges turisztikai vonzatokat és lehetőségeket kívánja vizsgálni elsősorban a sörgyártás, mint ipari örökség, gasztronómiai vonzerő és tematikus út turisztikai hasznosítási lehetőségei tekintetében. A nemzetközi turizmuskutatásban erősen megalapozott, véleményünk szerint hazánkban azonban a turizmusban eddig még igen kevésbé kutatott területet publikáló tanulmányban feltárássra kerülnek a sör gyártásának és fogyasztásának nemzetközi és hazai aspektusai, a sörkultúra kiépítésének fontossága, a sör és a gasztronómia kapcsolata, illetve a sörgyártás, mint ipari örökség bemutatási lehetőségei is, melyek egytől egyig a sörturizmus alapjait is biztosíthatják. A sörturizmus, mint turisztikai trend és terméktípus értelmezése és kutatása tehát azért is lehet érdekes, mivel az számos kapcsolódási ponttal rendelkezik a hagyományos turisztikai termékek irányába, így az előbb említetteken túl a városi turizmus és a vidéki turizmus kiegészítő attrakcióiként is említhető (1. ábra).

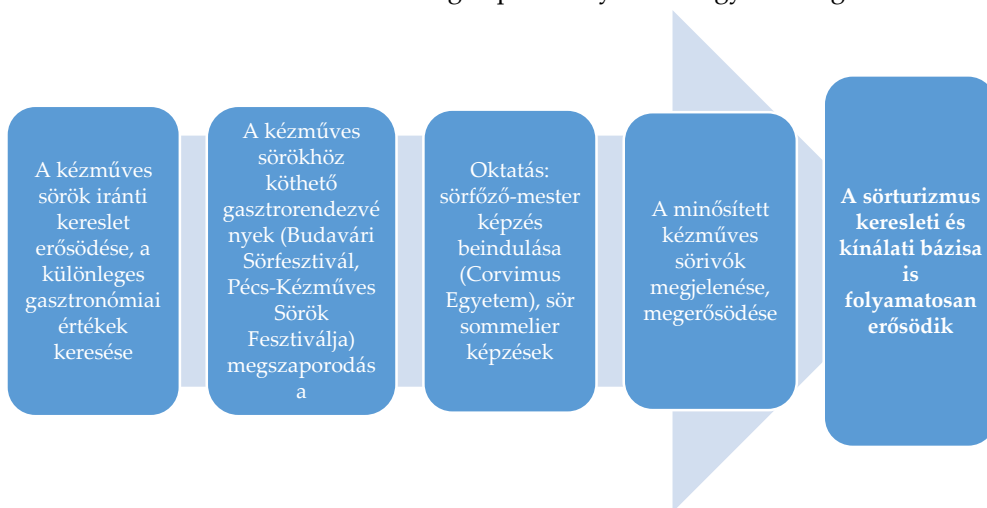
1. ábra: A sörturizmus kapcsolódási pontjai a hagyományos turisztikai termékekhez



Forrás: CSAPÓ 2021

A külföldi kiváló példák és a sörgyártás hazai történelme, illetve a kézműves sörök és sörfőzés napjainkban megélt kiemelkedő fejlődése kapcsán véleményünk szerint a turisztikai folyamatokba egyértelműen beemelhető lehet a sör, mint gasztronómiai, helyi és kézműves termék. A sör tehát kiváló alternatíva a magyar gasztronómiai turizmus kínálatában, a vidéki és városi turizmus turisztikai kínálatának bővítésében, a kulturális turizmus és a tematikus utak szerepének megerősítésében, azaz a sörfőzdék tevékenysége és termékei egy (újabb) komplex terméket nyújthatnak a turistának, amely megállapításunkat az alábbi ábrán felsorolt tényezőkkel erősítjük meg (2. ábra).

2. ábra: A sörturizmust megalapozó tényezők Magyarországon



Forrás: CSAPÓ – WETZL 2017

A sör és a különleges minőségű sörök meghatározása a Magyar Élelmiszerkönyvben

A sörturizmus helyének, szerepének meghatározásakor tisztában kell lennünk a turisztikai termék alapmotivációját szolgáltató ital szakmai meghatározásával is. Hazánkban a sör és a különleges minőségű sörök fogalmi háttérének tárgyalásakor első körben a Magyar Élelmiszerkönyvben leírtakhoz érdemes fordulni:

Fogalom meghatározás

- 1. Cefrőzés:** a malátaőrlemény vagy a maláta-és pótanyagőrlemény összetevőinek oldhatóvá tétele víz hozzáadásával
- 2. Eredeti extrakttartalom:** a sörlében lévő oldható szárazanyag tartalom az erjesztés előtt
- 3. Komlókészítmény:** a komló nőivarú egyedeinek tobozaiból előállított termékek
- 4. Maláta:** mesterségesen csíráztatott, aszalt gabona
- 5. Pótanyag:** a maláta egy részének helyettesítésére szolgáló, enzimesen lebontható poliszacharidokat vagy egyéb szénhidrátokat tartalmazó termék
- 6. Sörlé:** a maláta (maláta és pótanyagok) cefrőzése, komlózása és hűtése során a kész sör tulajdonságaihoz szükséges anyagokat oldott állapotban tartalmazó, erjeszhető oldat

Termék

Termék meghatározása

Élelmiszer kategória (1129/2011/EU rendelet szerint): 14.2.1.

Sör: Malátából, valamint pótanyagokból vízzel cefrézett, komlóval ízesített, sörélesztővel erjesztett, szén-dioxidban dús, általában alkoholtartalmú ital.

Ízesített sör: Olyan sör, amelyhez az íz hatás kialakításához a komló helyett vagy mellett egyéb ízesítőanyagot is felhasználhatnak. Ezen termékek részletes jellemzőit a gyártmánylap rögzíti.

A sörjelleg kialakításához szükséges aroma felhasználásával készült alkoholmentes sör nem számít ízesített sörnek.

Felhasználható összetevők

Elsődleges összetevők

Maláta (árpa, búza és egyéb gabona csíráztatásával készült termék) Víz

Egyéb szokásosan felhasználható összetevők

Adalékanyagok

Alkoholmentes sörök sörjellegének kialakításához szükséges aromák

Ízesítő- és színezőanyagok Ízesített sörök ízesítésére és színezésére használt anyagok, aromák

Karamellmaláta és színezőmaláta Komló, komlókészítmények

Pótanyagok:

A sörle szárazanyag-tartalmának legfeljebb 30%-a származhat pótanyagból, amelyek: Sörárpa, csíráatlanított kukoricaőrlemény, rizs, egyéb szénhidrát-tartalmú termékek

Technológiai segédanyagok

Szén-dioxid, nitrogén, sörélesztő, szűrő- és derítőanyagok, enzimek.

Minőségi jellemzők

Fizikai és kémiai jellemzők

Fizikai jellemzők

Tisztaság	általában tükrös, tiszta, üledéktől és zavarosodástól mentes, kivételt képeznek a szüretlen sörök, valamint a jellegüknél fogva zavaros sörök. A fehérjetartalomtól származó, hőmérsékleti hatásokra esetleg bekövetkező reverzibilis opálosodás, illetve csekély üledék megengedett.		
Szín	Világos sör: sárga színű ital, habja fehér. Félbarna, vörös sör: vöröses barna, vörös színű ital, fehér vagy krémszínű habbal Barna sör: barnás, sötétbarna, fekete színű ital, krémszínű habbal.		
	A névleges EBC-színszám ¹ értékét a gyártmánylapon kell rögzíteni	a	a névleges értékektől való eltérések a következők:
	Világos sör:	< 20 EBC egység	± 3,0 EBC egység
	Félbarna, vörös sör:	20 – 45 EBC egység	± 6,0 EBC egység
	Barna sör:	> 45 EBC egység	± 15,0 EBC egység

Kémiai jellemzők

Sör típusa	Alkoholtartalom
Alkoholmentes sör	legfeljebb 0,50% (V/V)
Alkoholszegény sör	0,51-1,50% (V/V)
Kis alkoholtartalmú sör	1,51-2,80% (V/V)
Sör	2,81-8,0% (V/V)
Nagy alkoholtartalmú sör	8,0% (V/V) fölött

Érzékszervi jellemzők

Illat: tiszta, kellemes, a típusának és a márkának megfelelő. Íz: tiszta, a típusának és a márkának megfelelő. Ízharmónia: harmonikus, kerek. Recencia: üdítően csípős. Keserűség: a sör jellegének megfelelő, harmonikus, finom, kellemes. Megjegyzés: Az érzékszervi bírálatot arra alkalmas, kiképzett szakember végezheti. (MAGYAR ÉLELMISZERKÖNYV Codex Alimentarius Hungaricus 2-702 számú irányelv (régi 2-96 számú irányelv) Sör)

Különleges minőségű sörök

Termék meghatározás

A különleges minőségű sörök olyan, más söröktől megkülönböztethető, különleges tulajdonságokkal rendelkező termékek, amelyek a fogyasztók számára előállítási módjuk, összetételük, érzékszervi és egyéb tulajdonságaik miatt további hozzáadott értéket jelentenek. A különleges minőségű sörökre jellemző, hogy kizárólag természetes anyagokat tartalmazhatnak.

Felhasználható összetevők

Különleges minőségű sörökhöz pótanyagok és adalékanyagok nem használhatók.

Elsődleges összetevők

Maláta (árpa, búza és egyéb gabona csíráztatásával készült termék) Víz

Ízesítő- és színezőanyagok

Komló, komlókészítmények Karamellmaláta és színezőmaláta Ízesített sörök ízesítésére és színezésére hozzáadott természetes anyagok (pl. gyümölcsök, egyéb növényi részek, fűszerek, kivonatok)

Technológiai segédanyagok

Szén-dioxid, nitrogén, sörelesztő, szűrő- és derítőanyagok, enzimek

Minőségi jellemzők

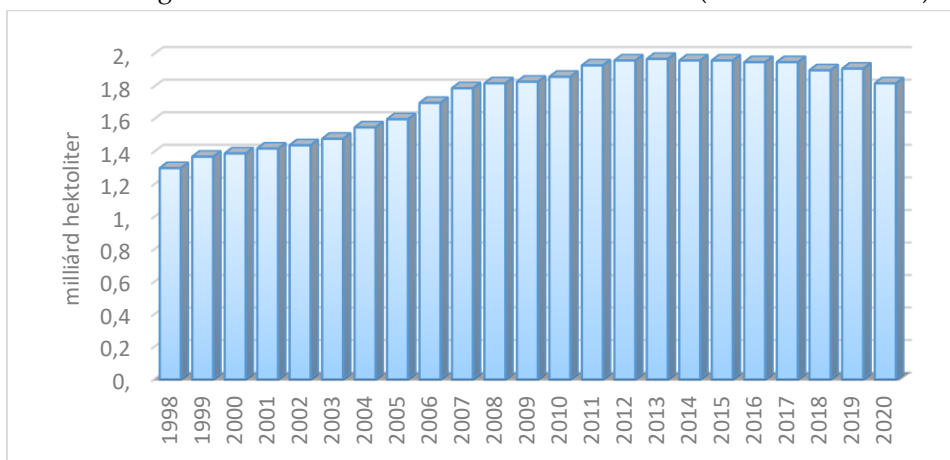
A különleges minőségű sör érzékszervi tulajdonságai tükrözik a termék különleges összetételéből és különleges gyártási eljárásából adódó többletértéket. 3 A különleges minőségű sör alkoholtartalma legalább 2,81% (V/V), eredeti extraktartalma legalább 13,5% (m/m). 4. Csomagolás A termék kizárólag élelmiszerbiztonsági előírásokat kielégítő üveg-, porcelán- vagy cseréppalackban, valamint a házi csapolást lehetővé tévő különleges csomagolásban, ill. hordóban hozható forgalomba. 5. Jelölés Az élelmiszerek jelölésére vonatkozó jogszabály, valamint a Magyar Élelmiszerkönyv 2-702 számú irányelve szerint, a következők figyelembe vételével. - A termék nevét ki lehet egészíteni a „különleges minőségű” jelzővel. - A megnevezéshez kapcsolódóan fel kell tüntetni a jelleget lényegesen meghatározó ízesítést, fűszerezést, különleges eljárást, ha van ilyen. Példák a megnevezésre: Különleges minőségű, gyömbér ízesítésű barnasör, alkoholtartalom 4,8% V/V Meggy hozzáadásával készült, különleges minőségű, spontán erjesztésű sör, alkoholtartalom 3,1% V/V (MAGYAR ÉLELMISZERKÖNYV Codex Alimentarius Hungaricus 2-106 számú irányelv Megkülönböztető minőségi jelöléssel ellátott sörök)

A készítés módja, vagyis az erjesztési eljárásuk alapján 3 nagy csoportját különböztetjük meg a söröknek: (1) spontán erjesztésű sörök, (2) alsó erjesztésű sörök és (3) felsőerjesztésű sörök, melyek közül a spontán erjesztésű söröket már csak Belgium egyes területein készítik (<https://www.sorszovetseg.hu/sorfajtak/>).

Sörtermelési és sörfogyasztási trendek a világon és Európában

A sörtermelési-, és fogyasztási szokások és trendek tárgyalásának elején a globális adatok áttekintésével érdemes kezdenünk. A rendelkezésre álló adatok tanúsága szerint a globális sörtermelés 2013-ra érte el a maximumát 1,97 milliárd hektoliterrel, amely érték némi stagnálás, majd csökkenés után 2020-ra – a 2019-es értékek viszonylag nagy esése után – 1,82 milliárd hektoliterre estek. Az utóbbi visszaesés minden bizonnyal a Covid-19 válság hatásának is betudható (3. ábra).

3. ábra: A globális sörtermelés alakulása 1998-2020 közt (milliárd hektoliter)

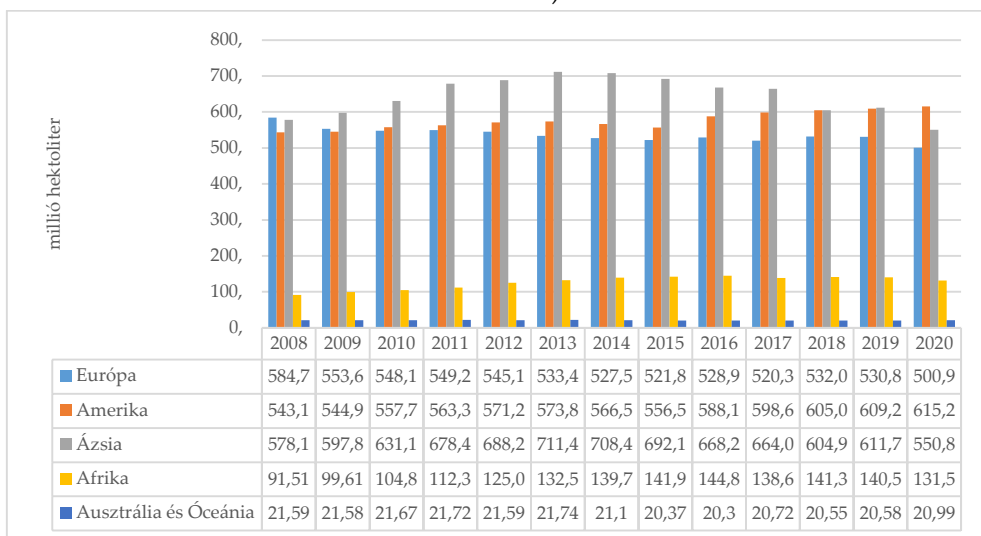


Forrás: STATISTA 2021 (eredeti forrás: Barth-Haas Group 2021)

A globális sörtermelés 3 nagy makrorégiója Európa, Amerika és Ázsia; Afrikában és Ausztrália és Óceánia térségében a sör termelésének volumene jóval alacsonyabb. Afrika esetében ennek okai leginkább a termeléshez szükséges alapanyagok, továbbá a megfelelő termelői infrastruktúra hiányának, az éghajlati adottságoknak, a fogyasztási szokások – akár vallási háttérből adódó – eltérésének, és a fizetőképes kereslet hiányának tulajdonítható, Ausztrália és az óceániai térség esetében azonban a népesség kicsiny méretét tekinthetjük a leginkább meghatározónak.

Európában, Amerikában és részben Ázsiában a magas népesség – és annak sörfogyasztási szokásai – mellett a hagyományok, a sörfogyasztás történeti háttere, a mezőgazdasági és éghajlati adottságok és az infrastrukturális-gazdasági háttér jelenléte adják a magas termelési értékek fő tényezőit.

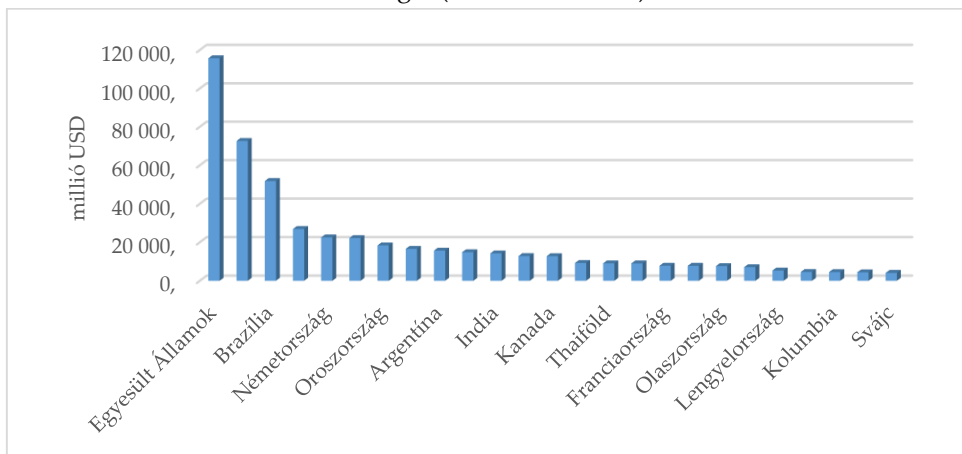
4. ábra: A globális sörtermelés makroregionális alakulása 2008-2020 közt (millió hektoliter)



Forrás: STATISTA 2021 (eredeti forrás: Barth-Haas Group, 2021)

A továbbiakban a nemzetekre lebontott bevételi adatokat mutatjuk be, melyek tanúsága szerint a sörgyártás legnagyobb bevételeivel az Amerikai Egyesült Államok bír, amelyet a második Kína és a harmadik Brazília követ; az első európai bevételgeneráló pedig a negyedik helyet megszerző Egyesült Királyság. Érdekes, hogy ezen a listán nem szerepel a Svájcnál nagyobb népességgel bíró, egyben a világ első számú egy főre jutó sörfogyasztója, Csehország (Svájc a 25. ezen a listán) (5. ábra). Az országokénti termelési értékeket egyébként Kína vezeti (341,11 millió hektoliter), az Egyesült Államok (211,17 millió hektoliter) és Brazília előtt (151,9 millió hektoliter). Az első európai termelő, Németország, a lista 5. helyén, Mexikó után található (87,03 millió hektoliter). A termelői top 10 további európai országai Oroszország (6. hely), Lengyelország (9. hely) és Spanyolország (10. hely).

5. ábra: A világ sörtermeléséből származó legnagyobb bevételeket produkáló országai (millió hektoliter)

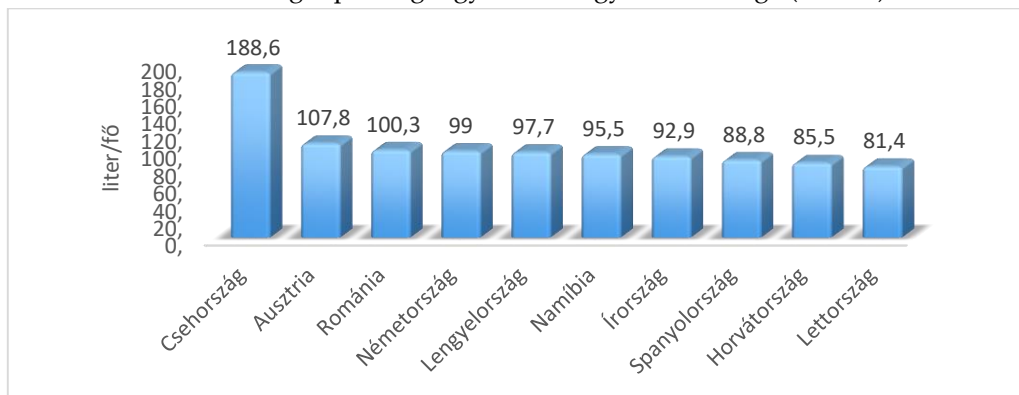


Forrás: STATISTA CONSUMER MARKET OUTLOOK, 2021

A sörturizmus tekintetében igen érdekes lehet az egy főre jutó sörfogyasztási értékek vizsgálata, melynek top 10 országát az alábbi ábra mutatja be (6. ábra). Ezek szerint – egyébként az erre irányuló statisztikai adatok gyűjtése óta folyamatosan – Csehország vezeti a világ sörfogyasztó nemzeteinek egy főre jutó mennyiségi listáját, a 2019-es értékek alapján 188,6 liter/fővel. Ez az érték magasan megelőzi a listán következő országok 100 liter körüli mennyiségét.

Természetesen ez alapján a rangsor alapján nem jelenthetjük ki, hogy ezen országok egyben a sörturizmus bástyáiként is szolgálnak, azonban a csehek, németek, osztrákok és írek esetében tudjuk, hogy jól működő, világszínvonalú sörturizmussal rendelkeznek, illetve feltételezhető, hogy a többi ország esetében is minimum potenciálisan magas fogyasztói érdeklődést találhatunk valószínűsíthetően nemcsak a sör fogyasztása, hanem a sörturizmus formái tekintetében is.

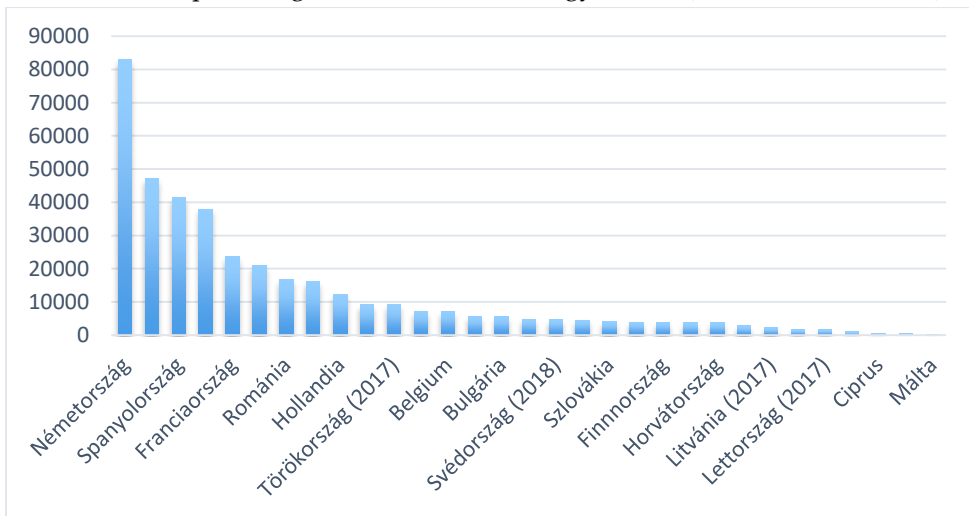
6. ábra: A világ top 10 legnagyobb sörfogyasztó országa (liter/fő)



Forrás: STATISTA 2019 (eredeti forrás: <http://www.kirinholdings.co.jp>)

Ha az európai országok összes sörfogyasztását vesszük górcső alá, egyértelműen kirajzolódnak a kontinens legnagyobb sörfogyasztói, melyek közül leginkább Németország emelkedik ki a 2019-es évi 83 millió hl-es fogyasztásával. Érdekesség és talán sokaknak újdonság is, hogy a top 10 európai sörfogyasztó országok listáján nagy bortermelőket és egyben fogyasztókat is találunk, így a 3. helyen található Spanyolországot, vagy az 5. és 6. helyen található Franciaországot és Olaszországot (7. ábra).

7. ábra: Európa országainak összesített sörfogyasztása (2019, 1000 hektoliter)

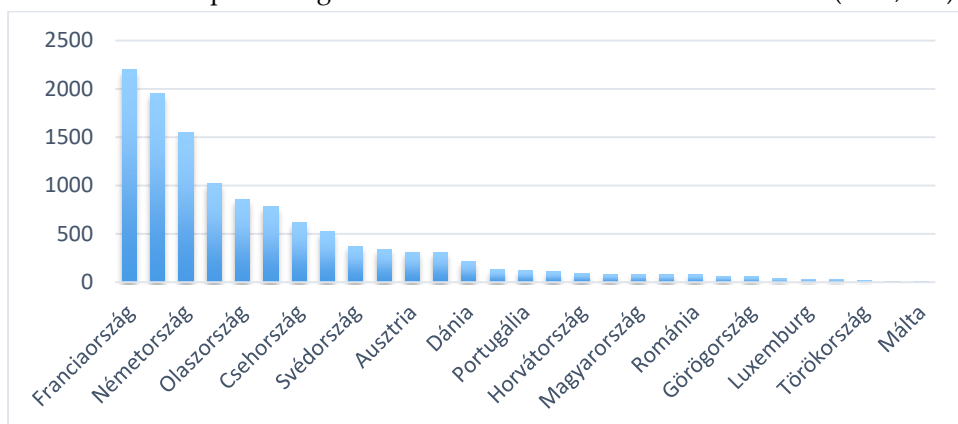


Forrás: STATISTA 2021 (eredeti forrás: Brewers of Europe)

Az európai sörpiacon tárgyalása kapcsán kiemelni még az országokban található – a sörturizmus megalapozásában is potenciálisan fontos – sörfőzdek számát is, melynek kapcsán a közvéleményben inkább bortermelőnek és fogyasztónak gondolt Franciaország vezet, Németország pedig, az Egyesült Királyság után, csak a 3. helyen található (8. ábra). Ebben az összehasonlításban az ország területe és lakossága alapján Svájc emelkedik leginkább ki.

A kézműves sörfőzdek tekintetében az Egyesült Királyság (1897 db.) az első, melyet Franciaország (1650 db.) és Svájc (1075 db.) követ.

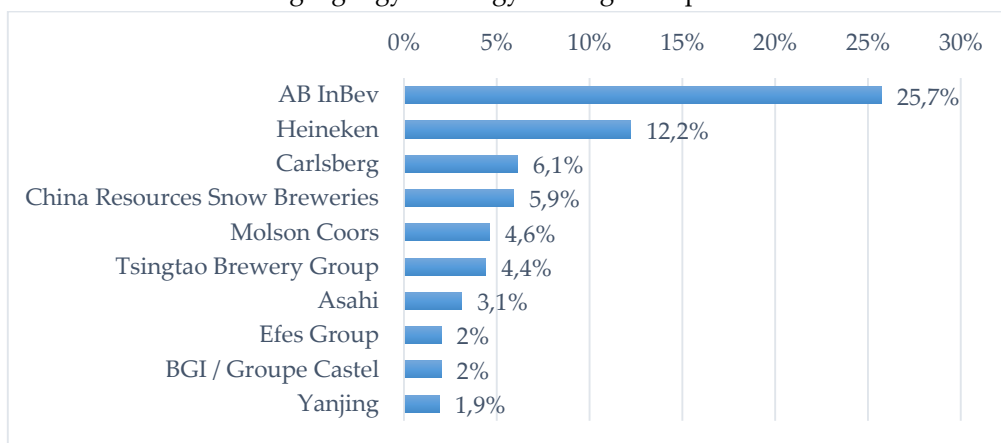
8. ábra: Az európai országokban található működő sörfőzdék száma (2019, db.)



Forrás: EUROPEAN BEER TRENDS STATISTICS REPORT | 2020 EDITION

A sörturizmust természetesen nem pusztán a sör mennyisége, hanem annak minősége is nagy mértékben – vagy a legnagyobb mértékben – meghatározza, melynek kapcsán fontos tényező a különböző sörgyárak és sörmárkák iránti fogyasztói érdeklődés ismerete. A legnagyobb piaci részesedéssel bíró sörgyárak listáját az Anheuser-Busch InBev vezeti 25,7%-os részesedéssel, melyet a Heineken és Carlsberg követ (9. ábra). Nem szabad azt sem elelejtenuünk, hogy a top 10-es listán immáron 3 Kínai cég (China Resources Snow Breweries, Tsingtao Brewery Group, Yanjing) is szerepel.

9. ábra: A világ legnagyobb sörgyártó cégeinek piaci részesedése

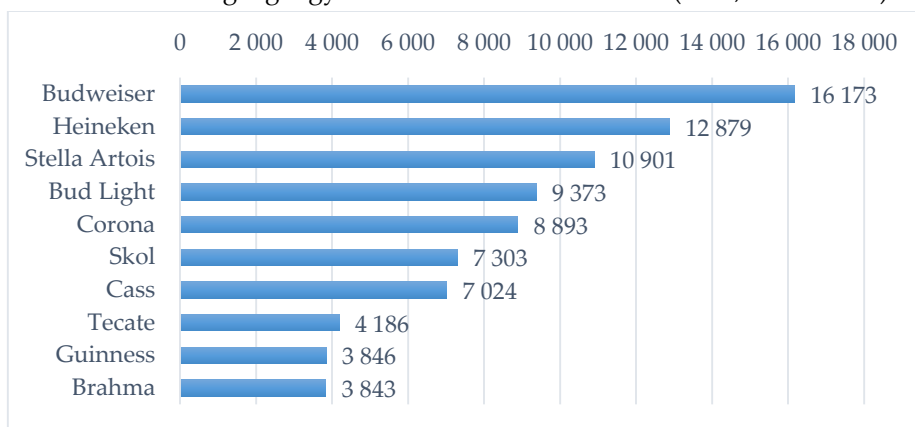


Forrás: STATISTA 2021 – Global Beer Market

A top 10 legnagyobb márkaértékű sörmárka listáját az amerikai Budweiser vezeti (16 173 millió USD), a holland Heineken és a belga Stella Artois előtt. A márkaértékek vezető képviselői még a szintén amerikai Bud Light, a mexikói Corona, a Carlsberg

csoporthoz tartozó, de eredetileg skót fejlesztésű Skol, a szintén mexikói Tecate, az ír Guinness és a brazil Brahma.

10. ábra: A világ legnagyobb márkaértékű sörmárkái (2021, millió USD)



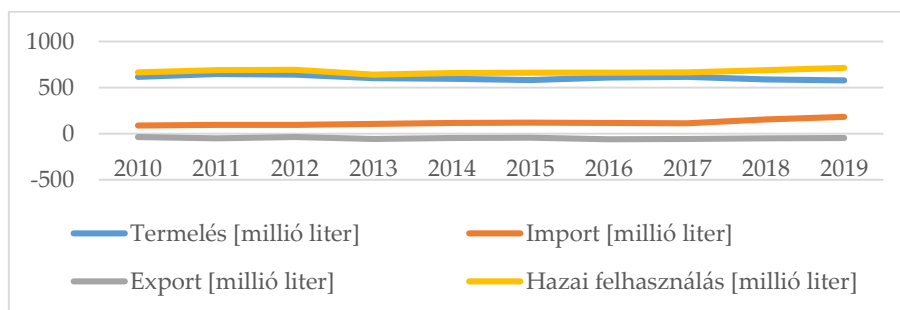
Forrás: STATISTA 2021 – Global Beer Market

A sörtermelés kapcsán általános trendként írható le, hogy globálisan megnövekedett a sörfőzdek újabb termékek iránti innovációs és befektetési hajlama, a gyártott termékek diverzifikációja, ami természetesen logikus lépés a fogyasztók oldaláról megjelent fogyasztási szokásoknak, trendeknek adott válaszok tekintetében.

A sörfogyasztás magyarországi alakulása

A Brewers of Europe szakmai szövetség összesítése szerint Magyarországon 2019-ben 79 sörfőzde üzemelt (2015: 50; 2016: 50; 2017:55; 2018: 77), ahol 6,31 millió hektoliter sört készítettek. A legfrissebb 2020-as adatok szerint pedig 6,177 millió hektoliter sört gyártottak hazánkban (<https://www.sorszovetseg.hu/sorgazdasag/>). Ez az érték közel 10 éve hasonló volument mutat. Az egy főre jutó sörfogyasztás ebben az évben 70 liter volt, a sörgyártásban foglalkoztatottak száma 1865 fő, 2020-ban 1612 fő (https://brewersofeurope.org/site/countries/figures.php?doc_id=663, <https://www.sorszovetseg.hu/sorgazdasag/>). (11. ábra)

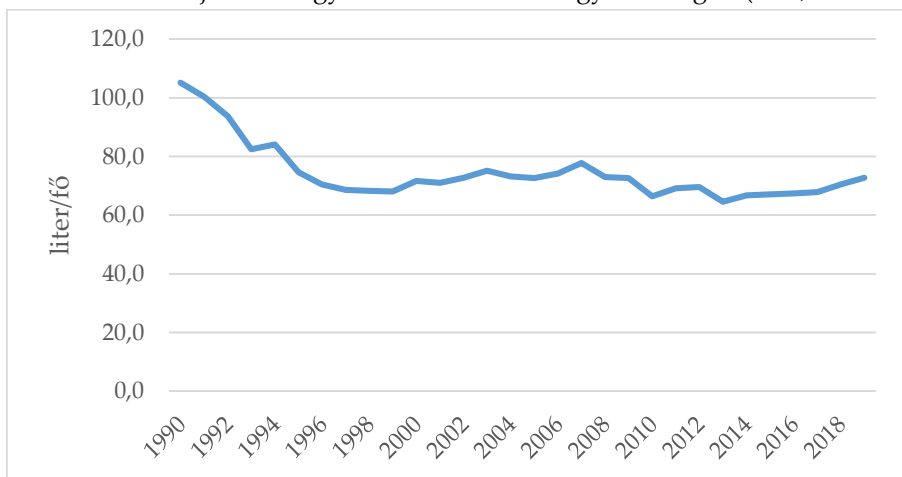
11. ábra: A hazai sörtermelés és kínálat alakulása



Forrás: <https://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/stattukor/sor/index.html>

Az egy főre jutó sörfogyasztás mennyisége az 1990-es évek közepe óta lényegében a 65 és 70 liter közötti értékeket mutat, ami az 1990-es 100 liter feletti mennyiséghez képest kevés (vagy kevesebb) ugyan, de nem szabad azonban elfeledkeznünk a fogyasztási szokások azóta bekövetkezett változásáról egyrészt az árak növekedése kapcsán bekövetkezett fizetőképes kereslet csökkenése, másrészt pedig az alkoholfogyasztási szokások átalakulása és kisebb mértékben az egészségesebb életmódra való törekvés következtében (https://www.ksh.hu/docs/hun/xstadat/xstadat_hosszu/elm12.html) (12. ábra). Szintén fontos megjegyezni, hogy a sörfogyasztás csökkenése nemcsak hazai jelenség, nemzetközi szinten is visszaesőben van az egy főre jutó sör elfogyasztásának mennyisége (BREWERS OF EUROPE – EUROPE ECONOMICS 2016).

12. ábra: Az 1 főre jutó sörfogyasztás alakulása Magyarországon (liter, 1990-2018)



Forrás: https://www.ksh.hu/docs/hun/xstadat/xstadat_hosszu/elm12.html

A sörfogyasztási szokások legújabb trendjeinek következtében az utóbbi években egyre erőteljesebben erősödik a prémium sörök forgalma, melyen belül az ún. szuperprémium söröké 2018-ra 60%-kal, a prémium kategória termékei 17%-kal nőttek. Emellett a csapolt sörök fogyasztása 3,6%-kal, az ízesített sörök fogyasztása pedig 5%-kal nőtt az előző évhez képest (Magyar Sörgyártók Szövetsége, 2018).

A hazai nagyüzemi sörök fogyasztási szokásai, trendjei tehát egyrészt mindenképp alátámasztják a hazai sörturizmus mint turisztikai termék kiépítésének keresleti bázisát – például egy prémium fizetőképes kereslet bizonyított jelenlétét –, másrészt pedig láthatjuk, hogy az alacsony kategóriájú sörök forgalma a társadalom alacsonyabb fizetési képességű rétegeiben kényszerűen válik egyre népszerűbbé.

Ha ezt a gondolatot tovább bővítjük a magyarországi kézműves sörök – amely minőségi termékek az egyik legfontosabb bázisát adják a hazai sörturizmus kialakításának – vizsgálatával, akkor leszögezhetjük, hogy annak ellenére, hogy a

kézműves sörök a hazai sörtermelés mennyiségének még mindig csak elenyésző %-át adják, mégis a vendéglátás és a turizmus tekintetében nagyon fontos szerepet töltenek be természetesen a prémium szegmens oldaláról.

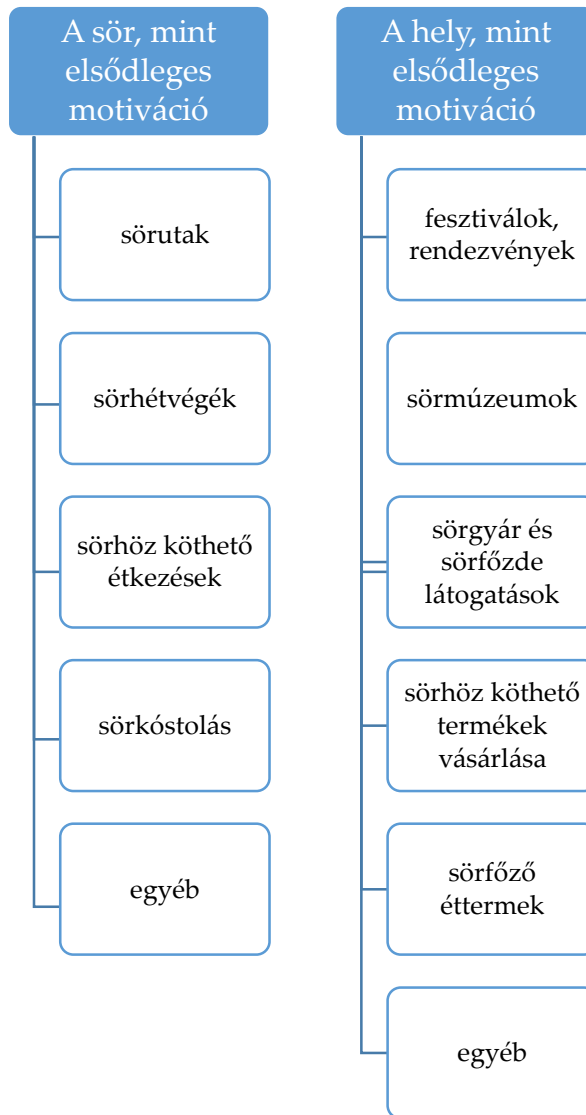
A kézműves sörök iránti keresletet támasztja alá az a tény is, hogy az elmúlt években – a rendszerváltás óta tapasztalható csökkenésnek véget vetve – a kézműves söröket gyártó hazai vállalkozások száma komoly mértékben növekedett. A GKI egy 2017-es felmérése szerint 2017-ben Magyarországon 56 kisüzemi sörfőzde üzemelt (mindemellett az ún. gerilla- és bérfőzetés jelen volt és van a hazai kisüzemi sörfőzésben), becslésük szerint pedig a kézműves sörgyártás volumene 2017-ben 70 ezer Hl körül alakult (MOLNÁR – TÁTRAI 2017).

A sörfogyasztás – a kézműves sörök gyártásának kisüzemi megjelenésével párhuzamosan kialakuló – szintén új trendje a házi sörfőzés megjelenése. Az elmúlt években klubok, egyesületek, Facebook csoportok, baráti társaságok alakultak, ahol a tagok egyre nagyobb számban osztják meg tapasztalataikat, rendeznek kóstolókat, kéri ki egymás véleményét a házi sörfőzés kapcsán. Ez a folyamat természetesen ismét megerősíti a sörturizmus potenciális hazai keresletének jelenlétét (CSAPÓ et al. 2016).

A sörgyártás, mint ipari örökség és gasztronómiai termék megjelenítési lehetőségei a turizmusban

BUJDOSÓ és SZŰCS (2012) rendszerében a sör és a sörgyártás a turizmusban kétféle megközelítésben is megjelenhet elsődleges motivációként (BUJDOSÓ – SZŰCS 2012a,b). Ezek szerint elsődleges motivációt jelenthet maga a sör és jelenthet a sörhöz köthető hely is (13. ábra).

13. ábra: A sörturizmus rendszere

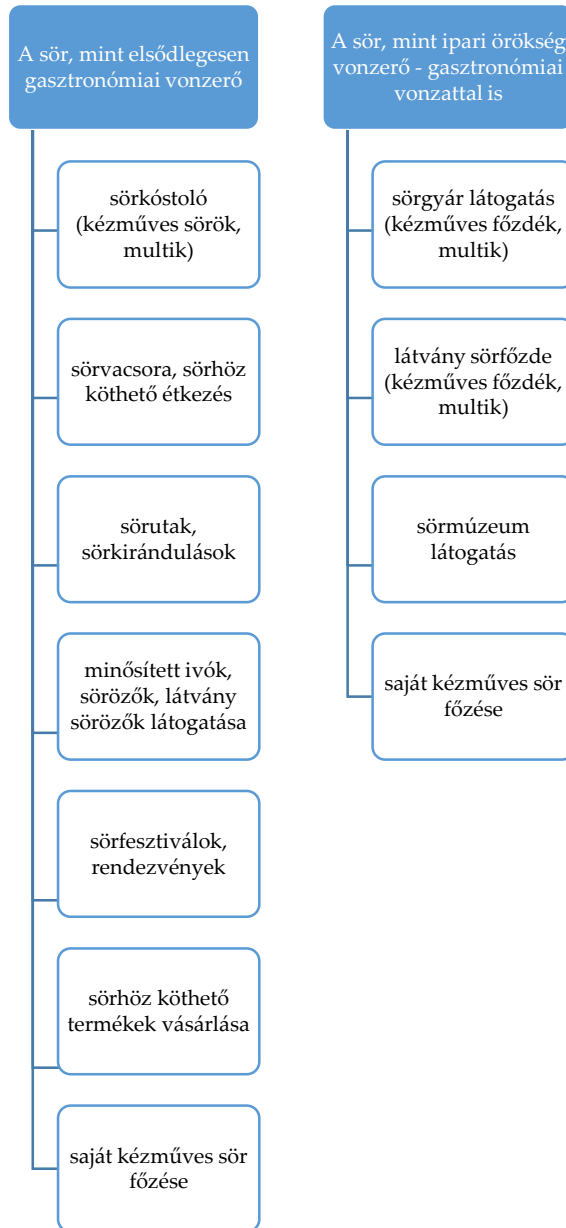


Forrás: BUJDOSÓ – SZŰCS 2012a,b

Teljes mértékben elfogadva a két hazai, először a sörturizmussal foglalkozó szerző elképzelését, véleményünk szerint a sör és a sörgyártás a turizmusban kétféle megközelítésben is megjelenhet, mint elsődleges, és mint másodlagos motiváció is. Ezek szerint a termékhez köthető tipikus tevékenységek egyrészt a gasztronómia oldaláról, másrészt pedig az ipari örökség oldaláról közelíthetők meg. Az egyes tevékenységeket és motivációkat az alábbi ábra szemlélteti. A saját kézműves sör főzése nem véletlenül került mindkét kategóriába, hiszen a kiváló csapatépítő, vagy baráti, és családi társaságok által igénybe vehető program véleményünk szerint, mint

gasztronómiai és mint ipari örökség (sörfőzés technikája) egyaránt és egyenlő mértékben értelmezhető (14. ábra).

14. ábra: A sörturizmushoz köthető tevékenységek és vonzerők csoportosítása



Forrás: CSAPÓ – WETZL 2017

A sörút kialakításának kritériumrendszere

A hazai források mellett a német és angol szakirodalmak (FREYER 2006, STEINECKE 2006, RICHARDS 2003) közvetlenül foglalkoznak a tematikus kínálaton belül a sörutakkal, sörtúrákkal. Itt szeretnénk megjegyezni, hogy a német kutatók külön kategóriába sorolják a sörutakat (a kulináris kultúrához kapcsolódó kategória), ami nem kizárólag gasztronómiai és nem kizárólag kulturális tárgykört fed le (SVEN 2011).

A sörút kialakításának kritériumrendszerénél a világ első sörútja, a Fränkische Bierstrasse követelményeit vettük alapul. Szeretnénk megjegyezni, hogy a német sörutat is alapul véve Európában és a világon számos más helyeken is hoztak már létre sikeresen működő sörutakat (Belgium, Egyesült Királyság, Csehország, USA), a mi választásunkat azonban, egyrészt a német tematikus út elsősége, másrészt évtizedek óta tartó sikeres működése támasztotta alá (15. ábra), illetve az is, hogy itt a hazai sörfőzési technikákhoz hasonlóan jellemzően az alsóerjesztésű sörök dominálnak.

15. ábra: A sörút kritériumrendszere



Forrás: CSAPÓ – WETZL 2015

Németországban – természetesen a megfelelő társadalmi-gazdasági háttér jelenléte mellett – a sörút kínálta sörtúra teljesítéséhez minden fontos feltétel (turisztikai infra- és szuprastruktúra, közlekedési adottságok, fizetőképes kereslet, természeti és kulturális vonzerők, programok, rendezvények stb.) adott. A célállomások kialakításánál elsődleges cél volt, hogy azok 20-25 km távolságon belül és a tömegközlekedési eszközök mellett akár kerékpárral, vagy gyalog is megközelíthetők legyenek (CSAPÓ – WETZL 2015).

A sörgyártás, sörkultúra, sörturizmus megjelenítési formái és lehetőségei a turizmusban Magyarországon

A hazai sörgyártás felmérése kapcsán véleményünk szerint mind a földrajzi koncentráció, mind a kereslet, mind pedig az ipari örökség jelenléte biztosíthatja egyes térségekben, vagy településeken a sörturizmus kialakulását. A kiépíthető

sörturisztikai kínálat mennyiségi és minőségi mutatói természetesen nálunk nem érhetik el a nemzetközi porondon ismert és elismert legfontosabb desztinációkét (Németország, Belgium, USA, Csehország), viszont egy már meglévő turisztikai kínálat mellett megfelelő kiegészítő tevékenységként mindenképp gondolhatunk rá (CSAPÓ – WETZL 2015).

A sörturizmus, mint ipari örökség bemutatása elsősorban a sörgyárlátogatások, látványfőzdek látogatása és a sörmúzeumok kapcsán merülhet fel. Az említett vonzerők két fő vonal mentén kerülhetnének kialakításra, mégpedig a nagy multi gyárak és a kézműves sörfőzdek vonatkozásában egyaránt.

Sörgyár-látogatást, sörtúrákat a hazai 4 nagy cég közül jelenleg – legalábbis szervezett formában – csak a Dreher tart, ami véleményünk szerint egy igen nagy hiátus a hazai potenciális sörturizmus kialakítása kapcsán, annál is inkább, hogyha figyelembe vesszük a külföldi példák (Guinness, Heineken) látogatóforgalmi adatait. Arról nem is beszélve, hogy egy ilyen kezdeményezés milyen marketing értékkel bír. Ezt azért is fontos kiemelni, mert az ipari örökség bemutatása itt jelenik meg a legmarkánsabban a sörtúrák folyamán, hiszen a turisták nemcsak a sör kóstolása miatt érkeznek, hanem kíváncsiak a sörkultúra keretein belül a gyártás mikéntjeire és hogyanjaira és magára a helyre is, az épületre, vagy épületekre, amelyek otthont adnak a sörgyártásnak. Ezek az épületek és a benne található gépek pedig természetesen a kulturális és ipari örökség fontos hordozói.

Az ipari termelés és egyben az ipari örökség másik fontos bázisa a látványsörfőzdek látogatása, ahova a turisták alapvetően ugyanolyan motivációval érkeznek az attrakcióhoz, mint a nagy multi sörgyárak tekintetében, itt azonban a kézműves sörfőzdek kapcsán egy kisebb, családiasabb, egyben barátságos hangulatban ismerhetik meg a sörfőzés helyi jellemzőit, kulisszatitkait.

Sörmúzeum Magyarországon már 1979 óta létezik (Dreher) (<http://dreherzrt.hu/sormuzeum/>), a legújabbat pedig 2016-ban Szolnokon hozták létre, „Sörárium interaktív sörmúzeum és látványsöröző” néven (<http://sorarium.hu/>) (Ez utóbbi jelen 2021 novemberében üzemeltető váltás miatt nem üzemel). Mindkét kezdeményezés nagy hangsúlyt fektet az élményszerű bemutatásra és a sörkultúra népszerűsítésére, ami természetesen fontos szegmense a sörturizmus hazai megalapozásának.

A sörturizmus innovatív megjelenési formája lehetne hazánkban továbbá a tanulmányban korábban elemzett sörút, illetve sörutak kialakítása is. Korábbi munkáinkban (CSAPÓ – WETZL 2015, 2016, 2017) bizonyítottuk, hogy a multi és kézműves sörfőzdek hazai területi elhelyezkedése néhány régióban megfelelő koncentrációt mutat a jelen fejezetben bemutatott sörutak kialakítására, amely

turisztikai termékinnováció nem csak az adott térség turizmusának diverzifikációját növel(het)né, hanem hathatós segítség lehetne akár a szezonális ellen is, hiszen a sör fogyasztása, a borhoz hasonlóan nincs évszakhoz kötve.

Összefoglalás, következtetések

Magyarországon a sör, mint lehetséges gasztroturisztikai termék vizsgálata a turisztikai kutatásokban eddig marginális területnek számított, a tudományos publikációk száma pedig különösen elenyésző, ha a sörfogyasztás trendjeit, a sörturizmus lehetséges keresleti oldalának vizsgálatát vesszük górcső alá.

Fenti tanulmány egyértelműen rávilágít arra, hogy ma Magyarországon a sör fogyasztási szokásainak átrendeződése (a korábbi évtizedekben tapasztalt magasabb fogyasztási mennyiség ellenére), tehát a prémium nagyüzemi sörök és a kézműves sörök iránti érdeklődés növekedése, olyan keresleti oldali alapot szolgáltathat a sörturizmus számára, amelyet érdemes figyelembe vennünk a hazai gasztroturizmus diverzifikálása és erősítése tekintetében.

Munkánkban azt szeretnénk kiemelni, hogy ha hazánkban a sörfogyasztás, sörkultúra olyan szintű történeti beágyazódása, mint a németek vagy belgák esetében hiányzik is, de a magyar sörtörténelem is több száz éves múltra tekint vissza, és a mai folyamatok is a sör hazai előretörését igazolják. A sör, mint gasztronómiai termék továbbá kiváló alternatíva a magyar gasztronómiai turizmus kínálatában, a sörfőzdek tevékenysége és termékei pedig akár egy komplex turisztikai terméket is nyújthatnak a turistáknak.

A korábbi primer kutatásainkkal is alátámasztott keresleti trendekre épülő, lassan de biztosan fejlődő hazai sörturizmus kínálatát pedig (a budapesti romkocsmáktól a sörmúzeumokon át a kézműves sörfőzdek turisztikai szolgáltatásaiig) véleményünk szerint az elkövetkezőkben képes lesz a hazai tematikus gasztronómiai kínálatot tovább differenciálni és gazdagítani.

Irodalomjegyzék

AUBERT, A. – HORVÁTH, A. – JÓNÁS-BERKI, M. – SZEIDL, K. (2016): Nemzetiségi gasztronómia szerepe a Dél-Dunántúl turizmusában. In: Ivancsóné Horváth Zsuzsa, Darabos Ferenc (szerk.) „*Turizmus és Innováció*”: VIII. Nemzetközi Turizmus Konferencia 2016: Tanulmányok. 394 p. pp. 269-281.

BALDERAS-CEJUDO, A. – PATTERSON, I. – LEESON, G.W. (2021): *Chapter 10 - Gastronomic tourism and the senior foodies market*. Editor(s): Charis M. Galanakis: *Gastronomy and Food Science*, Academic Press, 2021, pp. 193-204, <https://doi.org/10.1016/B978-0-12-820057-5.00010-8>.

- BUJDOSÓ, Z. – DÁVID, L. – KOVÁCS, GY. – TÓZSÉR, A. – MAJOR-KATHI, V. (2013): A kulturális örökség, mint a turizmus és az élménygazdaság új eleme. In: Dávid Lóránt, Tózsér Anett, Bujdosó Zoltán (szerk.) *A kulturális turizmus új dimenziói*. 245 p. Gyöngyös: Károly Róbert Főiskola, pp. 65-83. (Regionális Turizmuskutatás Monográfiák; 4.)
- BUJDOSÓ, Z. – SZÚCS, C. (2012a): A new way of gastronomic tourism: Beer tourism. *Acta Turistica Nova*, 6 (1), 5-20.
- BUJDOSÓ, Z. – SZÚCS, C. (2012b): Beer tourism from theory to practice. *Academica Turistica*, 5 (1), 103-111.
- CSAPÓ, J. – PINTÉR, R. – WETZL, V. (2016): A sörgyártás, mint ipari örökség turisztikai hasznosítási lehetőségeinek esélyei Magyarországon – az első lépések. *Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok* 1:(2) pp. 18-34. (2016)
- CSAPÓ, J. – WETZL, V. (2015): A sör és a sörút, mint turisztikai attrakció megjelenési lehetősége az idegenforgalomban Magyarországon – esélyek és lehetőségek. *Modern Geográfia* 2015 (4) pp. 1-14.
- CSAPÓ, J. – WETZL, V. (2016): Possibilities for the Creation of Beer Routes in Hungary: A Methodological and Practical Perspective. *European Countryside* 8:(3) pp. 250-262.
- CSAPÓ, J. – WETZL, V. (2017): A sörturizmus megjelenési esélyei a hazai turisztikai piacon – a sör fogyasztási szokásainak és a potenciális kereslet felmérésének első tapasztalatai. In: Bányai Edit, Lányi Beatrix, Törőcsik Mária (szerk.) *Tükröződés, társtudományok, trendek, fogyasztás: Egyesület a Marketing Oktatásért és kutatásért (EMOK) XXIII. országos konferencia: Tanulmánykötet*. 730 p.
- CSIZMADIA, L. – ERDŐSI, M. – SZABÓ, G. (2012): *Borturizmus – Marketing*. Gyakorlati ismeretek. Magyar Borutak Kft., 73-74.
- DÁVID, L. – KERESKESNÉ MAYER, Á. – REMENYIK, B. – BUJDOSÓ, Z. (2011) A versenyképes gasztroturisztikai termékfejlesztés lehetőségei. In: Liebmán Lajos, Marosvölgyi Béla, Solymos Rezső (szerk.) *Innováció a Károly Róbert Főiskolán*. Konferencia helye, ideje: Atkár, Magyarország, 2011.02.17 Gyöngyös:Károly Róbert Főiskola, pp. 47-52.
- EUROPE ECONOMICS – THE BREWERS OF EUROPE (2016): *The Contribution made by Beer to the European Economy – EU report*. 50 p. http://www.brewersofeurope.org/uploads/mycms-files/documents/publications/2016/EU_economic_report_2016_web.pdf

- EUROPEAN BEER TRENDS STATISTICS REPORT (2020): 32 p.
<https://brewersofeurope.org/uploads/mycms-files/documents/publications/2020/european-beer-trends-2020.pdf>
- FEKETE, I. – KOVÁCS, I. (2013): *Műszaki és ipari örökség Magyarországon, rendhagyó útikönyv* (1.), Magyar Műszaki és Közlekedési Múzeum, 80 p.
- FEKETE, N. (2013): A vaskohászati örökség hasznosíthatósága Ostravában és Diósgyőrben. *Átjáró*, Vol. 1., pp. 20-44.
- FORMAN, B. (2009): Borturizmus és vidékfejlesztés. *A Falu* 24 (4) pp. 91-92.
- FRANCIONI, J. – BYRD, E. T. (2016): "Beer Tourists: Who Are They?" Travel and Tourism Research Association: Advancing Tourism Research Globally. 30.
<https://scholarworks.umass.edu/ttra/2012/Visual/30>
- FREYER, W. (2006): *Einführung in die Fremdenverkehrsökonomie*. Oldenbourg Wissenschaftsverlag, Oldenbourg, 568 p.
- GONDA, T. (2018): A gasztroturizmus fejlődése a gasztrokulturális turizmustól az önálló turisztikai termékéig. In: Gonda, Tibor (szerk.): *Ízes vidék : a helyi termékek és a vadon termő növények szerepe a gasztronómiában és a gasztroturizmusban*. Pécs, Magyarország : CampInvest Kft., pp. 5-23.
- MOLNÁR, L. – TÁTRAI, M. (2017): *A kézműves sörpiac helyzete és lehetőségei Magyarországon*, 25 p. <https://www.gki.hu/wp-content/uploads/2018/01/GKI-So%CC%88rtanulma%CC%81ny.pdf>
- GONDA, T. – ANGLER, K. – CSÓKA, L. (2021): The role of local products in tourism. *European Countryside* 13 : 1 pp. 91-107.
- GROSS, S. (2011): *Tourismus und Verkehr*. Oldenbourg Wissenschaftsverlag, Oldenbourg, 442 p.
- HANUSZ, Á. (2008): Pálinka klaszter: "Szabolcs-Szatmár-Bereg megyei pálinka út". In: *Tiszteletkötet Dr. Gööz Lajos professzor 80. születésnapjára / szerk. Hanusz Árpád. – Nyíregyháza: Nyíregyházi Főiskola Természettudományi Főiskolai Kar Turizmus- és Földrajztudományi Intézete*, pp. 117-125.
- HORVÁTH, A. – JÓNÁS-BERKI, M. – SZEIDL, K. – AUBERT, A. (2016): A nemzetiségi gasztrofesztiválok a Dél-Dunántúlon – Stifoldertől a babfőző fesztiválig. *Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok* 1:(1) pp. 34-45.
- JÓNÁS – BERKI, M. – CSAPÓ, J. (2008): The Geographical Basis for the Development of Thematic Routes. *Geographica Pannonia Nova* 3: (1) pp. 161-173

MAGYAR ÉLELMISZERKÖNYV (2000): *Codex Alimentarius Hungaricus 2-106 számú irányelv Megkülönböztető minőségi jelöléssel ellátott sörök.*
<https://elelmiszerlanc.kormany.hu/download/7/3b/a2000/2-106.pdf>

MAGYAR ÉLELMISZERKÖNYV (2000): *Codex Alimentarius Hungaricus 2-702 számú irányelv (régii 2-96 számú irányelv) Sör.*
<https://elelmiszerlanc.kormany.hu/download/d/4b/a2000/2-702.pdf>

MAGYAR SÖRGYÁRTÓK SZÖVETSÉGE (2016): *Éves jelentés 2015 – Magyar Sörgyártók Szövetsége.* 7 p. <http://www.sorszovetseg.hu/download/jelentesek/Eves-Jelentes-2015.pdf>

MAGYAR SÖRGYÁRTÓK SZÖVETSÉGE (2018):
<https://www.sorszovetseg.hu/sorgazdasag/>

MÁTÉ, A. – SZABÓ, G. (2012): A borturizmus Magyarországon in: Aubert A. (szerk.) *Magyarország idegenforgalmi földrajza – Szakkönyv és Atlasz.* Cartographia Tankönyvkiadó, Budapest, pp. 42-45.

MÁTÉ, A. (2007): A „Pannon borrégió” borútjainak összehasonlító értékelése. *MODERN GEOGRÁFIA* 4: pp. 1-15.

MÁTÉ, A. (2011a): Wine routes in the South Transdanubian Tourism Region. In: Nagy Janka Teodóra, Raffay Zoltán, Béres István, Kurucz Rózsa, Jász Krisztina (szerk.) *Acta Szekszardiensium.* Universitas Quinqueecclesiensis, Facultas de Illyés Gyula Nominata. Tom. XIII: Scientific Publications XIII. PTE IGYK. Szekszárd: Pécsi Tudományegyetem Illyés Gyula Kar, pp. 59-72.

MÁTÉ, A. (2011b): Wine routes in the South Transdanubian Tourism Region. In: Nagy Janka Teodóra, Raffay Zoltán, Béres István, Kurucz Rózsa, Jász Krisztina (szerk.) *Acta Szekszardiensium.* Universitas Quinqueecclesiensis, Facultas de Illyés Gyula Nominata. Tom. XIII: Scientific Publications XIII. PTE IGYK. Szekszárd: Pécsi Tudományegyetem Illyés Gyula Kar, pp. 59-72.

MICHALKÓ, G. (2001): Turizmus és területfejlesztés. In: Beluszky P.–Kovács Z. (szerk.) *A terület és településfejlesztés kézikönyve.* CEBA Kiadó, Budapest. p. 113–120.

NAGY, D. – GONDA, T. – HÁLÓ, K. – DÁN, A. (2021) A jövő vendéglátása, a vendéglátás jövője. Regionális kutatás az érintett vállalkozások körében. *Turisztikai és vidékfejlesztési tanulmányok* 6 : 2 pp. 86-100.

PLUMMER, R. – TELFER, D. – HASHIMOTO, A. – SUMMERS, R. (2005). Beer tourism in Canada along the Waterloo-Wellington Ale Trail. *Tourism Management*, 26(3), 447-458.

PUCZKÓ L. – RÁTZ T. (2011): Az attrakciótól az élményig. Akadémiai Kiadó, Budapest, 342 p.

RICHARDS, G. (szerk.) (2003): *Tourism and gastronomy*. Routledge, London, 235 p.

ROBINSON, M. – NOVELLI, M. (2005). *Niche tourism: an introduction*. *Niche Tourism* (pp. 1-11). Burlington, MA: Elsevier Butterworth-Heinemann.

STEINECKE, A. (2007): *Kulturtourismus*. Oldenbourg Wissenschaftsverlag, Oldenbourg, 362 p.

SVEN, G. (2011): *Tourismus und Verkehr: Grundlagen, Marktanalyse und Strategien von Verkehrsunternehmen*. Oldenbourg Wissenschaftsverlag, Oldenbourg, 464 p.

SZABÓ, G. (2013): Helyi termékek és terroir termékek, mint attrakciók a turizmusban. In: Gonda Tibor (szerk.) *Domaći okusi – Domaće vrijednosti: gastrokulturno nasljeđe Baranje: Helyi ízek - helyi értékek: gasztrokulturális hagyományok a határ mentén. Local tastes – local values: Gastrocultural traditions along the border*. 136 p. Knezevi Vinogradi: Horvátországi Magyar Vállalkozók Szövetsége, pp. 1-18.

SZAKÁLY, O. (2019): Gasztroturizmus. In: Irimiás, A; Jászberényi, M; Michalkó, G (szerk.): *A turisztikai termékek innovatív fejlesztése*. Budapest, Magyarország: Akadémiai Kiadó, pp. 62-75.

VÁRHELYI T. (2012): *Borturizmus*. EKF Líceum Kiadó, Eger, 149 p.

Egyéb források:

STATISTA CONSUMER MARKET OUTLOOK (2021)

STATISTA (2019): (eredeti forrás: <http://www.kirinholdings.co.jp>)

STATISTA (2021): Global Beer Market

STATISTA (2021): Global Beer Market

STATISTA (2021) (eredeti forrás: Barth-Haas Group, 2021)

STATISTA (2021): (eredeti forrás: Barth-Haas Group, 2021)

STATISTA (2021): (eredeti forrás: Brewers of Europe)

<http://dreherzrt.hu/sormuzeum/>

<http://sorarium.hu/>

<http://www.bierland-oberfranken.de>

<http://www.bierstrasse.de>

https://brewersofeurope.org/site/countries/figures.php?doc_id=663

<https://www.sorszovetseg.hu/sorgazdasag/>

<https://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/stattukor/sor/index.html>

https://www.ksh.hu/docs/hun/xstadat/xstadat_hosszu/elm12.html

<https://www.sorszovetseg.hu/sorfajtak/>

Függelék

A szakács munkakörben dolgozók számára fontos kompetenciák

A munkáltatók szerint a szakács munkakör, illetve a munkakörből fakadó feladatok és követelmények kiemelkedően fontos (gyakorlatilag nélkülözhetetlen) szakmai összetevői a következők:

- A vendégtér, szerviztér, termelők eszközeinek megfelelő kiválasztása;
- Alapfűszerek és alap ízek felismerése, megnevezése;
- Alapvető konyhatechnológiai műveletek, eljárások ismerete;
- Cukrászati nyersanyagok tárolására, minőségre vonatkozó követelmények, mérési műveletek ismerete;
- Adott tájegység gasztronómiai hagyományainak ismerete, tradicionális ételek készítése;
- Felhasználható alapanyagok és az előkészítő műveletek ismerete;
- Tisztítás, darabolás műveletének ismerete;
- Alapkészítmények fajtáinak, előállításuknak az ismerete;
- Fűszerek, ízesítőanyagok felismerése;
- Töltelékáruk készítésének speciális technológiáinak ismerete;
- Kovász és élesztő működésének ismerete, tésztakészítés ismerete;
- Savanyítási metódusok ismerete;
- Konyhai berendezések, gépek kezelésének ismerete;
- Hőközlő műveletek ismerete;
- Technológiák közötti összefüggések átlátása;
- Különleges technológiák megismerése;
- Tányérdesszertek készítéséhez szükséges ismeretek;
- Étel- és menüalkotás szabályainak ismerete;
- Kímélő és mentes táplálkozáshoz szükséges alapanyagok és technológiák ismerete;
- Tálalás alapvető szabályainak ismerete;

- Zöldségek, gyümölcsök szezonjának ismerete;
- A menü összeállításának alapvető szabályainak ismerete;
- Nemzetközi konyhatechnológiák megismerése;
- A manuális- és digitális kalkulációkészítés és átalakítás szabályainak ismerete;
- Minőségi, mennyiségi, értékbeli áruátvétel szabályainak és követelményeinek ismerete;
- Vételezési és rendelési mennyiség kiszámításának ismerete;
- Veszteség és tömegnövekedés kiszámításának ismerete;
- Raktározás elv, szakosított raktárak, tiszta út elv és FIFO-elv ismerete;
- Eszközmennyiség és alapanyag-mennyiség megállapításának ismerete;
- Készletgazdálkodás alapfogalmainak és számításának ismerete;

A munkáltatók szerint a szakács munkakör, illetve a munkakörből fakadó feladatok és követelmények nagyon fontos szakmai összetevői a következők:

- Számlázási, készletezési alapfogalmak, műveletek, számítógépes programok ismerete;
- Világháló ismerete, használata;
- Gépek, berendezések alapvető funkcióinak, működtetési módjának ismerete;
- Éttermi alapterítés formáinak, szervíztér előkészítésének műveleteinek ismerete;
- Vendégfogadás, vendég előtt végezhető műveletek ismerete;
- Rendezvények lebonyolításához szükséges ismeretek;
- Árügazdálkodási szoftver működésének, használatának ismerete;
- Árképzés fogalmainak és számításának ismerete;
- Raktár és termelés elszámoltatásának fogalmainak és számításának ismerete;
- Vendéglátásban használt bizonylatok tartalmi és formai követelményeinek, javításuknak ismerete.

A munkáltatók szerint a szakács munkakör, illetve a munkakörből fakadó feladatok és követelmények fontos szakmai összetevői (és ennek a fontosságnak a megítélése viszonylag homogén, tehát csak kis arányban vannak szélsőséges vélemények) a következő:

- Irodai alapszoftverek készség szintű ismerete.

A munkáltatók szerint a szakács munkakör, illetve a munkakörből fakadó feladatok és követelmények fontos szakmai összetevői (viszont ennek a fontosságának a megítélése nem egyértelmű, tehát elég nagy arányban vannak szélsőséges vélemények, valahol elengedhetetlenül fontos, máshol hasonló arányban viszont egyáltalán nem fontos) a következők:

- Az ország természeti adottságainak ismerete (az ország fekvése, domborzati viszonyok, vízrajz, gyógy- és termálvizetek, nemzeti parkok, arborétumok, barlangok, Nemzeti Turizmusfejlesztési Stratégia 2030);
- Szálláshelyek kínálatának ismerete.

A cukrász munkakörben dolgozók számára fontos kompetenciák

A munkáltatók szerint a pincér-vendégtéri szakember munkakör, illetve a munkakörből fakadó feladatok és követelmények kiemelkedően fontos (gyakorlatilag nélkülözhetetlen) szakmai összetevői nagyon domináns megítéléssel a következők:

- A vendégtér, szerviztér, termelők eszközeinek megfelelő kiválasztása;
- Az alapfűszerek és alapízek felismerése, megnevezése;
- Az alapvető konyhatechnológiai műveletek, eljárások ismerete;
- A cukrászati nyersanyagok tárolása, minőségre vonatkozó követelményeket, illetve a mérési műveletek ismerete;
- Cukrászati alpműveletek ismerete;
- A cukrászati nyersanyagok technológiai hatásainak, tulajdonságainak ismerete;
- A tömeg és úrtartalom mértékegységének, átváltásának ismerete;
- Az anyagok, eszközök előkészítő műveleteinek, eszközeinek ismerete;
- A vételezendő anyagok listakészítésének ismerete az összesített anyaghányadok alapján;
- Az előkészítés higiéniai és minőségi követelményeinek ismerete;
- A konyhai berendezések és gépek kezelésének, programozásának ismerete;
- A gyümölcstöltelékek, gyümölcsök, zöldségek tartósítási folyamatának ismerete;
- Az olajos magvakból készült töltelékek, túrótöltelékek, sós töltelékek, tojáskrémek, tartós töltelékek, vajkrémek, puncstöltelék és tejszínkrémek ismerete;

- A gyúrt élesztős, a kevert élesztős, a hajtogatott élesztős, omlós élesztős tészta, vajás tészta, omlós tészta, nehéz felvert készítésének és az abból készült sütemény elkészítésének ismerete;
- A vajás tészta, a forrázott tészta és a sós omlós tészta készítésének, és az abból készült süteményeknek az ismerete;
- A vajás tésztából készült krémes és tejszínes sütemények, valamint a forrázott tésztából készült krémes és tejszínes sütemények készítésének ismerete;
- Az omlós, felvert, hengerelt és egyéb tészták előállításának, a töltetlen és töltött édes teasütemények készítésének, és a mézeskalács-tészta sütésének ismerete;
- Könnyű és nehéz felverték, hagyományos alaptorták, hagyományos tejszínes torták, különleges ízesítésű üzleti specialitások, szeletek, tekercsek, minyonok és omlós tésztából készült desszertek készítésének ismerete;
- A félkész termékek készítésének ismerete, francia felvert torták, francia omlós tészták, forrázott tészták, zselés betétek, roppanós rétegek, krémegek, vágott, formában dermesztett, monodesszertek, tartlették, francia forrázott tésztából készült desszertek készítése, nemzetközi trend szerint készült torták, minidesszertek macaronok, pohárdesszertek elkészítése;
- A csokoládé temperálásának, a csokoládébonbonok, a krémbonbonok, a grillázsbonbonok, a nugátbonbonok, a gyümölcsbonbonok készítésének ismerete;
- A különböző fagyaltkeverékek készítésének ismerete;
- A baracklevár bevonat, a zselékészítés, a fondán melegítés és -hígítás szabályainak, a csokoládémelegítés, -hígítás, -temperálás szabályainak ismerete;
- Az egyszerű díszítési műveleteinek, az uzsonnasütemények, a sós teasütemények, az édes teasütemények, a krémes termékek, a hagyományos cukrászati termékek, a nemzetközi cukrászati termékek és a hidegcukrászati termékek készítésének ismerete;
- Tortákról, díszmunkákról munkarajz készítése, virágminták és írásjelek rajzolása; a feckendezés, a csokoládévirágok, marcipánfigurák, - virágok, a karamellfőzés, karamellel történő díszítési technikák ismerete;
- Az élelmiszertípusnak megfelelő raktározásának, a beérkezett áru ellenőrzésének, a romlott áru elkülönítésének és elszállításának, az árukészlet, az árufelhasználás, az árusükséglet megállapításának módszereinek, az árurendelés szóbeli és írásbeli lehetőségeinek ismerete, ismeri a FIFO elvet;

- A cukrászati termékek tömegének kiszámítása receptek és veszteségek figyelembevételével, a cukrászati félkész termékek nyersanyagértékének és a cukrászati késztermékek eladási árának kiszámítása. További nélkülözhetetlen szakmai kompetenciák, egy árnyalattal kisebb támogatással, de még a kategórián belül maradv:

- Világháló ismerete;
- Gépek és berendezések alapvető funkcióinak, működésének ismerete;
- A munkafolyamatok előkészítése, tervezése gyártási, gazdaságossági és ergonómiai szempontok alapján;
- A tényleges anyagfelhasználás, nyitókészlet, zárókészlet megállapítását, a megengedett anyagfelhasználás, a leltáreredmény megállapítását és az anyagi felelősség kötelezettségeinek ismerete.

A munkáltatók szerint a cukrász munkakör, illetve a munkakörből fakadó feladatok és követelmények nagyon fontos szakmai összetevői a következők:

- Számlázási, készletezési alapfogalmak, műveletek ismerete;
- A vendégfogadás egyszerű, a vendég előtt is végezhető műveleteinek ismerete. Mindkét szakmai kompetencia esetében megjegyzendő, hogy ez a minősítés elég nagy szórást mutat a célcsoport esetében, vagyis a kompetencia megítélésében szerepet játszik a szervezeten belüli konkrét tevékenység is, a munkakörhöz köthető jellemzők.

A munkáltatók szerint a cukrász munkakör, illetve a munkakörből fakadó feladatok és követelmények fontos szakmai összetevői (és ennek a fontosságnak a megítélése viszonylag homogén, tehát csak kis arányban vannak szélsőséges vélemények) a következő:

- Irodai alapszoftverek készség szintű használata;
- Az éttermi alapterítés formáinak, szerviztér előkészítésének ismerete;
- Az ország természeti adottságainak ismerete.

A pincér-vendégtéri szakember munkakörben dolgozók számára fontos kompetenciák

A munkáltatók szerint a pincér-vendégtéri szakember munkakör, illetve a munkakörből fakadó feladatok és követelmények kiemelkedően fontos (gyakorlatilag nélkülözhetetlen) szakmai összetevői nagyon domináns megítéléssel a következők:

- Világháló használata;
- A vendégtér; a szervízter és a termelők egyszerű eszközeinek ismerete;
- Az éttermi alapterítés formáinak és a szervízter előkészítő műveleteinek ismerete;
- A vendégfogadás egyszerű, vendég előtt végezhető műveleteinek ismerete;
- Az asztalfoglalás és a rendezvények felvételének ismerete;
- A rendezvények lebonyolításának ismerete;
- A különböző fizetési módok, elszámolási jog, ügyviteli folyamatok, szakmai számítások ismerete;
- A felszolgálóval szemben támasztott követelményeknek, a felszolgálat általános szabályainak, a nyitás előtti műveleteknek, a vendég fogadásának és az ajánlásnak az ismerete;
- A felszolgálat folyamatának ismerete;
- A borok, szénsavas borok, sörök, párlatok, likőrök, kávék, kávékülönlegességek, teák, üdítók, ásványvizek készítési módjainak és felszolgálatuk ismerete;
- A kevert italok, kávék, kávékülönlegességek, teák készítésének ismerete;
- Az aperitif és digestif italok, valamint az étrendhez tartozó borok, egyéb italok párosításának hagyományos és modern elméletének ismerete;
- Az ételek és italok összetevőinek, az allergéneknek az ismerete;
- Az étlap, itallap, ártábla, táblás ajánlat, elektronikus választékközlő eszközök, fagylaltlap, borlap, egyéb specifikus választékközlő eszközök szerkesztésének ismerete;
- A különböző vendégigények, a szezonális, alkalom, technológia, gépesítettség, helyszín és a rendelkezésre álló személyzet szakképzettségére vonatkozó szakmai protokoll ismerete;
- A magyar és néhány kiemelt külföldi borvidék, a hazai borászatok, ezek főbb termékeinek, az ajánlási technikáknak a megismerése.

További nélkülözhetetlen szakmai kompetenciák, egy árnyalattal kisebb támogatással, de még a kategórián belül maradva:

- Számlázási, készletezési alapfogalmak és műveletek, számítógépes programok ismerete;
- A vendégtérben és a termelőknél alkalmazott gépek és berendezések ismerete;

- Az áruátvétel szabályainak, eszközeinek, a raktárak típusainak, kialakításuknak és selejtezésük szabályainak ismerete;
- A százalékszámítás, mértékegység átváltás, kerekítési szabályok, megoszlási viszonyszámok ismerete.

A munkáltatók szerint a pincér-vendégtéri szakember munkakör, illetve a munkakörből fakadó feladatok és követelmények nagyon fontos szakmai összetevői a következők:

- Irodai alapszoftverek ismerete;
- Az alapfűszerek és alap ízek ismerete;
- Az alapvető konyhatechnológiai műveletek, eljárások ismerete;
- A szálláshelyek kínálatának megismerése (de ez már eléggé megosztott képet mutat, a munkáltatók ötödénél nem annyira fontos, negyedénél csak fontos kategóriába esett);
- A különböző rendezvények munkafolyamatainak, a munkaszervezés alapelveinek ismerete;
- A rendezvényekhez szükséges munkakörök és értékesítési formák ismerete;
- A rendezvény lebonyolításához szükséges gépek, berendezések, eszközök és rendezvénytechnikai felszerelések ismerete, munkaerő-beosztás szabályainak ismerete;
- Az ételek és italok összetevőinek, a darabolási, bundázási módoknak, a sűrítési, dúsítási, hőközlési eljárásoknak, a konfitálásnak, szuvidálásnak és egyéb modern konyhatechnológiai eljárásoknak az ismerete;
- A hideg előételek, levesek, meleg előételek, főzelékek, köretek, mártások, saláták, dresszingekek, főételek, befejező fogások hagyományos és modern készítési módjainak ismerete;
- A csúcsgasztronómia, a „fine dining”, a világ éttermi besorolási rendszereinek, a csúcsgasztronómia újdonságainak, érdekességeinek ismerete (itt is megjegyzendő, hogy a munkáltatók harmadánál ez csak fontos kategóriába esik);
- Az étteremértékelő, és -minősítő rendszerek ismerete (Michelin, Gault & Millau, Tripadvisor, Facebook, Google – szintén megosztó képet mutató szakmai kompetencia);

- A séf lehetőségeinek, személyes ítéleteinek alapján kialakítható választék megismerése;
- A vendéglátó egységek online megjelenésének, elemzésének, az étterem online térben való megjelenésének megismerése;
- A különböző gasztronómiai események szervezésének, vacsoraesteknek, ezek lebonyolításának az ismerete;
- A termelés és a vételezés szabályainak és szempontrendszerének ismerete;
- A bizonylatok, számlák, leltári dokumentációk ismerete.

A munkáltatók szerint a pincér-vendégtéri szakember munkakör, illetve a munkakörből fakadó feladatok és követelmények fontos szakmai összetevői (és ennek a fontosságnak a megítélése viszonylag homogén, tehát csak kis arányban vannak szélsőséges vélemények) a következő:

- Az ország természeti adottságainak ismerete;
- A hírlevelek szerkesztésének, küldésének, a célcsoportok helyes megválasztásának ismerete;
- Leltározás és elszámoltatás ismerete;
- A vállalkozási formák, vállalkozási típusok ismerete;
- Az alapvető munkajogi és adózási ismeretek megléte

A turisztikai technikus munkakörben dolgozók számára fontos kompetenciák

A munkáltatók szerint a turisztikai technikus munkakör, illetve a munkakörből fakadó feladatok és követelmények kiemelkedően fontos (gyakorlatilag nélkülözhetetlen) szakmai összetevői nagyon domináns megítéléssel a következők:

- Az irodai alapszoftverek használatának ismerete;
- A világháló ismerete;
- A szálláshelyek kínálatának ismerete;
- Az utazásszervezés fajtáinak ismerete;
- A menetrend- és útvonaltervezők, szállásközvetítő oldalak, légitársaságok oldalainak ismerete;

- A Facebook, Twitter, Instagram, Snapchat, Youtube, Google+, Tripadvisor megismerése;
- A térképolvasás, útvonaltervezés, városnézés módszertanának ismerete;
- A konfliktuskezelés módszereinek, a panaszkezelés lehetőségeinek ismerete;
- Az ország- és régiómarketing, az országimázs ismerete;
- A vendégfogadás szabályainak, a hivatalos ceremóniáknak, az étkezéssel egybekötött rendezvények protokolljainak ismerete;
- A városi-, műemlék, örökség- és vallási turizmus helyszíneinek ismerete;
- Az adott borvidék kínálatának ismerete. További nélkülözhetetlen szakmai kompetenciák, egy árnyalattal kisebb támogatással, de még a kategórián belül maradvá:
- A számlázási, készletezési alapfogalmak és műveletek, illetve a számítógépes programok ismerete;
- Az éttermi alapterítés formáinak és a szerviztér előkészítésének ismerete;
- A vendégfogadás és a vendég előtt is végezhető műveletek ismerete;
- A gazdálkodás és az üzleti irányítás tevékenységeinek ismerete;
- A pénzügyi kalkulációk készítésének és az áfatörvényeknek az ismerete;
- A fogyasztótípusok, fogyasztói magatartást befolyásoló tényezők megismerése;
- A viselkedéskultúra és az üzleti titoktartás ismerete;
- Az emberi kapcsolatok pszichológiai alapjainak megismerése;
- A marketingmix elemeinek ismerete;
- Az általános magatartási normáknak, az írásbeli és szóbeli kapcsolattartás normáinak, a nyilvános szereplés normáinak ismerete;
- A gyógyvizek, gyógytényezők elhelyezkedésének, jellemzőinek, a hozzájuk kapcsolódó szegmenseknek az ismerete;
- A fogyasztók csoportosításának, a fogyasztótípusokhoz igazodó turisztikai termékeknek, a választott desztináció földrajzi ismereteknek, turisztikailag lényeges vonzerők ismereteknek, az útvonaltervezés módjainak a megismerése.

A szakmai kompetenciák munkáltatói megítélésének kategóriájában ezen szakképesítés esetében megalkottunk egy új besorolást, ami a nélkülözhetetlen és a

nagyon fontos között van, vagyis a kapott eredmények alapján nagyon fontosnak minősül, de a minősítések belső eloszlása abba az irányba mutat, hogy sok munkáltató ezt inkább nélkülözhetetlennek ítélte meg. Ezek pedig:

- Az utazási szerződés, utazási csomag, csomagban szereplő szolgáltatások fajtáinak, kategóriáinak ismerete (41% ítélte nagyon fontosnak és közel 40% nélkülözhetetlennek);
- Az előkalkuláció ismerete;
- Az utókalkuláció ismerete;
- Az értékesítésösztönzés és a direkt marketing módszerek megismerése;
- A személyes eladás jellemzőinek, formáinak, létjogosultságának, lehetőségeinek ismerete;
- Az információközvetítés, vezetési technikák, multimédia, digitális technológia ismerete. A munkáltatók szerint a pincér-vendégtéri szakember munkakör, illetve a munkakörből fakadó feladatok és követelmények nagyon fontos szakmai összetevői a következők:
- A vendégtérben és a termelőknél alkalmazott gépek és berendezések ismerete;
- A vendégtér, szerviztér és termelők eszközeinek ismerete;
- Az alapfűszerek és alapízek ismerete;
- Az alapvető konyhatechnológiai műveletek és eljárások ismerete (bár ennek megítélése elég nagy szórást mutat, a munkáltatók közel 29%-a szerint ez csak fontos, 22%-a szerint viszont nélkülözhetetlen);
- Az ország természeti adottságainak ismerete;
- Az utazási prospektusok, programfüzetek, műsorfüzetek elkészítésének ismerete;
- Saját és közvetített utak szervezésének ismerete;
- A gazdasági elemzés és az árualap-tervezés módszereinek ismerete;
- A bevétel elemeinek, a bevételtervezés folyamatának, a bizonylatainak, az elszámoltatásnak, fizetési módoknak és pénzügyi elszámolásnak az ismerete;
- A szakhatósági ellenőrzés megismerése;
- A vállalkozási formáknak, a vállalkozós indításának folyamatának, a vezetés-szervezés szervezeti felépítésének ismerete;
- Az álláshirdetés, munkaszerződés, munkavállalás, bérezés, bérköltségek ismerete;

- A reklám fogalmának, fajtáinak, tervezésének, az eladásösztönzésnek, a reklámkampányoknak az ismerete;
- Az utazási szerződés fogalmának, tartalmi elemeinek, jogainak, kötelezettségeinek, utasközvetítói szerződéseknek az ismerete;
- A forgatókönyv fogalmának és fontosságának ismerete;
- A jegyzőkönyv készítésének tartalmi és formai követelményeinek ismerete;
- Az idegenvezetői dokumentációnak, a referenssel való egyeztetés dokumentumainak, a jegyzőkönyvkészítésnek az ismerete;
- A marketingtervezés folyamatának, a marketingmenedzsment folyamatainak ismerete.

A munkáltatók szerint a turisztikai technikus munkakör, illetve a munkakörből fakadó feladatok és követelmények fontos szakmai összetevői a következők:

- A cukrászati nyersanyagokra, mérési műveletekre, mértékegységekre és azok átváltására vonatkozó ismeretek;
- A cukrászati alpműveletek ismerete (viszont mindkét szakmai kompetencia megítélése elég nagy szórással történt meg, főleg az utóbbinál látható ez, ahol 10% szerint erre a kompetenciára egyáltalán nincs szükség).

A vendégtéri szaktechnikus munkakörben dolgozók számára fontos kompetenciák

A munkáltatók szerint a vendégtéri szaktechnikus munkakör, illetve a munkakörből fakadó feladatok és követelmények kiemelkedően fontos (gyakorlatilag nélkülözhetetlen) szakmai összetevői – adott esetben nagyon domináns megítéléssel – a következők:

- Irodai alapszoftverek ismerete;
- A számlázási, készletezési alapfogalmak és műveletek, ill. az üzletben használt számítógépes programok ismerete;
- A világháló ismerete;
- Az éttermi alapterítési formáinak és a szerviztér előkészítő műveleteinek ismerete;
- A vendégtér egyszerű, a vendég előtt is végezhető műveleteinek ismerete;
- A rendezvényfeladatok felvételének és az asztalfoglalás szabályainak ismerete;
- A rendezvények lebonyolításának ismerete;

- A különböző fizetési módoknak, az elszámolás jogi, ügyviteli folyamatának és az ide vonatkozó szakmai számításoknak az ismerete;
- A felszolgálóval szemben támasztott követelmények, a felszolgálás, a nyitás előtt műveletek, a vendég fogadás és ajánlás ismerete;
- A felszolgálási módoknak, a felszolgálás menetének, a számításoknak az ismerete;
- A fizetési módok, az elszámolás és az ide vonatkozó szakmai számítások ismerete;
- Az étlap, itallap, ártábla, táblás ajánlat, elektronikus választékközlő eszközök, fagylaltlap, borlap és egyéb specifikus választékközlő eszközök szerkesztésének ismerete;
- A vendégigények, a szezonáltság, alkalom, technológia, gépesítettség, helyszín és a rendelkezésre álló személyzet szakképzettségére vonatkozó szakmai protokoll ismerete;
- A százalékszámítás, a mértékegység-átváltások, a megoszlási viszonyszámok, a kerekítési szabályok ismerete;
- Az árpolitika, az ár-kialakítások nemzetközi formáinak, az árképzés ismerete;
- A nettó és bruttó bevétel, az áfa, valamint a felszolgálási díj ismerete;
- A költségszintekre vonatkozó számítások ismerete;
- A számla- és nyugtaadás, a pénzkezelés, valamint az átvett bevétel elszámolásának ismerete;
- A szakhatósági ellenőrzés menetének ismerete;
- A vezetési alapelvek ismerete;
- A tudásának szinten tartásához szükséges csatornák ismerete;
- A viselkedési és illemszabályok ismerete;
- A protokolláris előírások ismerete;
- A kiemelt vendégekkel történő kapcsolattartás és kiszolgálásuk szabályainak ismerete;
- A főbb vallási, nemzeti és nemzetiségi előírások és szokások ismerete.

A szakmai kompetenciák közül a legnagyobb támogatást a pénzkezelési, illetve a viselkedésprotokolláris kompetenciák kapták, ugyanakkor a rendezvények lebonyolításának képessége a munkáltatók 10%-ánál csak fontos, további 44%-ánál

nagyon fontos, és csak 47%-ánál kiemelkedően fontos kompetencia, vagyis elég vegyes a kép. A nagyon fontosnak ítélt szakmai kompetenciák csoportját ketté bontottuk; egyrészt azokra az összetevőkre, amelyek esetében viszonylag homogén volt ez a megítélés, másrészt azokra, ahol elég nagy szórás volt megfigyelhető a minősítésekben. Az első csoportba tartozó – vagyis a többség által viszonylag egyértelműen nagyon fontosnak ítélt szakmai kompetenciák – a következők:

- A vendégtérben és a termelőknél alkalmazott gépek és berendezések ismerete;
- A vendégtér, a szerviztér és a termelők eszközeinek ismerete;
- Az alapfűszerek és alapízek ismerete;
- Az alapvető konyhatechnológiai műveletek és eljárások ismerete;
- Az ország természeti adottságainak ismerete;
- A szálláshelyek kínálatának megismerése;
- A különböző rendezvények munkafolyamatainak, a munkaszervezés alapelveinek ismerete;
- Az értékesítés formáinak és a rendezvényekhez szükséges munkaköröknek az ismerete;
- A rendezvények lebonyolításához szükséges gépek, berendezések, eszközök, speciális rendezvénytechnikai felszerelése és a munkaerő-beosztás lehetőségeinek ismerete;
- A csúcsgasztronómia világának, a fine dining, a világ éttermi besorolási rendszereinek, a csúcsgasztronómia újdonságainak, érdekességeinek ismerete;
- A világ étterem értékelő és -minősítő rendszereinek (Michelin, Gault&Millau, Tripadvisor, Facebook, Google stb.) ismerete;
- A borok, szénsavas borok, sörök, párlatok, likőrök, kávék-kávékülönlegességek, teák, üdítók, ásványvizek készítésének ismerete;
- A kevert italok, kávék, kávé-különlegességek, teák készítésének ismerete;
- Az aperitif és digestif italok, valamint az étrendhez tartozó borok, egyéb italok párosításának, hagyományos és modern elméletének ismerete;
- Az ételek és italok összetevőinek, különös tekintettel a vendéglátás területén előforduló allergéneknek az ismerete;

- A séf lehetőségeinek, személyes ítéleteinek alapján kialakítható választék fogalmának, ennek gyakorlati alkalmazásának ismerete;
- Az összes magyar és néhány kiemelt külföldi borvidék, a hazai borászatok, ezek főbb termékek, az ajánlási technikák ismerete;
- A vendéglátó egységek online megjelenésére, elemzésére vonatkozó főbb szabályok ismerete;
- A különböző gasztronómiai események, vacsoraestek szervezésének, lebonyolításának, protokoll szerinti megjelenítésének ismerete;
- A hírlevélszerkesztés szabályainak, a küldés szempontjainak, a célcsoportok helyes megválasztásának ismerete az online protokoll szerint;
- A beszerzés, árurendelés szabályainak ismerete;
- Az áruátvétel szabályainak, eszközeinek, a raktárak típusainak, kialakításuk szabályainak, és a selejtezés szabályainak ismerete;
- A termelés és a vételezések szabályainak, szempontrendszerének ismerete;
- Az általános, illetve a vendéglátásra jellemző vállalkezési formák, típusok, ezek alapításának módjának, feltételeinek, dokumentumainak ismerete;
- Az álláskereső és a munkaerő pótlásának eszköz- és szabályrendszerének, a foglalkoztatás törvényi előírásainak, valamint a bérekre vonatkozó számításoknak és törvényi szabályozásoknak az ismerete;
- A vállalkozás indításához szükséges előírásoknak, a jogi és könyvelői segítség igénybevételeének lehetőségeinek ismerete;
- A virtuális közösségi terek működésének, felhasználhatóságának, az üzlet marketingcéljainak ismerete;
- Az asztalnál készíthető ételek típusainak, technológiáinak, a flambírozási formáknak és az új trendeknek ismerete;
- A szükséges hőközlő berendezések működésével, biztonságos kezelésével kapcsolatos ismeretek.

További nagyon fontos szakmai kompetenciák, amelyek megítélése azonban már nem teljesen egyértelmű, a minősítések széles skálán mozognak (a legellentmondásosabb eredményekre ki is térünk):

- A cukrászati nyersanyagok tárolására, minőségére vonatkozó követelmények és a mérési műveletek, mértékegységváltás, tárazás ismerete;

- Az ételek és italok összetevőinek, a darabolási, bundázási, sűrítési, dúsítási és hőkezelési módok, a konfitálás, a szuvidálás és egyéb konyhatechnológiai eljárások ismerete (a véleményalkotók közel harmada szerint ez csak fontos kompetencia, viszont kicsivel több mint harmada már nélkülözhetetlen tudáselemnek tartja);
- A hideg előételek, levesek, meleg előételek, főzelékek, köretek, mártások, saláták, dresszings, főételek, befejező fogások hagyományos és újszerű elkészítési módjainak ismerete (a válaszadók harmada szerint nagyon fontos kompetencia, harmada szerint fontos, másik harmad szerint elengedhetetlen tudáselem...);
- A jövedelmezőségi tábla összeállításának, a költség, eredmény, adózás előtti eredmény, költségszint, eredményszint fogalmának és számításának ismerete;
- Az elszámoltatás, leltározás, többlet, normalizált hiány, forgalmazási veszteség, raktár elszámoltatása, értékesítés elszámoltatás fogalmának ismerete;
- A munkáltató és a munkavállaló jogi kapcsolatrendszerének, a munkaszerződés, a munkavállaló és munkáltató jogainak és kötelelességeinek, a munkaköri leírás, az adónak, az adózásnak a teljes körű ismerete (39% szerint nélkülözhetetlen kompetencia, 37% szerint nagyon fontos, 21% szerint csak fontos);
- A tervezés egységekre és időtávokra vonatkozó számításainak ismerete;
- A halasztott fizetésre, előlegre, és a rendezvényértékesítés során alkalmazott egyéb szerződéses feltételekre vonatkozó jogok és kötelezettségek ismerete;
- A sztenderdizálás folyamatának ismerete (szintén egy érdekes megítélésű kompetencia; 34% szerint fontos, 35% szerint nagyon fontos, 29% szerint elengedhetetlen)
- A különböző munkaszervezési formák, optimális munkaidő-beosztások, a létszámgazdálkodás, valamint a munkaerő-kölcsönzés ismerete.

Vagyis ameddig a többi szakképesítés esetében a szakmai kompetenciák többsége a nélkülözhetetlen kategóriába esett, és a kisebbik rész a nagyon fontosba, itt pont fordított a helyzet. Volt olyan szakmai kompetencia is, amit a megkérdezettek csak fontosnak ítélték meg (valószínűleg a kompetencia alkalmazásának hiánya miatt), ez pedig:

- A cukrászati alpműveletek ismerete.