

Csapody Bence¹⁶ - Ásványi Katalin¹⁷ - Jászberényi Melinda¹⁸

A Balaton és Budapest környéke turisztikai térségbe utazók fogyasztói preferenciáinak összehasonlító vizsgálata a helyi alapanyagok tükrében

Cikkünkben először a szezonális és helyi alapanyagokhoz köthető vendéglátóhelyi gyakorlatokat azonosítjuk szakirodalmak alapján, majd összegezzük a fenntartható éttermi trendeket a fogyasztók szemszögéből. Ezután ismertetjük az alkalmazott Q-módszertan jellegzetességeit, valamint a balatoni és a Budapest környéki desztinációba utazók mintájának jellemzőit, majd elemezzük a kutatás alapján meghatározott fogyasztói csoportokat és megfogalmazzuk javaslatainkat.

*Kulcsszavak: fenntartható éttermek, helyi alapanyagok, Q-módszer, Budapest környéke, Balaton
JEL-kód: Z32*

Green restaurants in popular Hungarian destinations? – Examination of consumer preferences in the light of seasonal and local ingredients at Lake Balaton and Greater Budapest region

In the following article, restaurant practices related to seasonal and local ingredients are firstly identified based on recent literature and then sustainable restaurant trends are summarized from the perspective of consumers. Next, Q-methodology is described, as well as the characteristics of the sample of travelers to Balaton and Greater Budapest destinations. Finally, consumer groups (factors) are determined based on our research, then managerial and academic implications are given at the end of the article.

Keywords: sustainable restaurants, local ingredients, Q-method, Budapest, Balaton

JEL code: Z32

<https://doi.org/10.32976/stratfuz.2023.5>

1. Bevezetés

Ahogy az akadémiák kutatásai és szakmai beszámolói is igazolták, a globális trendek között hosszú évek óta uralkodó a friss, szezonális és megbízható forrásból származó alapanyagok és a desztinációra jellemző, hagyományos ételek iránti igény a turizmus és vendéglátás területén. A 2020-ban beköszöntött pandémia első szakaszában megfigyelhető volt egyfajta pánikhangulat, amely az élelmiszerellátás folytonosságával kapcsolatban merült fel olyan okok által, mint az ellátási láncok szakadozása vagy éppen a külföldi munkavállalók elmaradása (Mezei – Gombkötő 2022), mindez pedig tovább segítette a helyi termelők és szolgáltatók felé történő nyitást.

A válságos érák utáni helyreállási időszakok új irányzatok felé történő nyitást eredményeznek általában a menedzsmentgyakorlatban (Lancefield 2021), így a vendéglátás területén is. Már a Covid-19 járvány előtt is egyre több vendéglátóhely kínált helyi és fenntarthatóan termesztett tételeket étlapján (Bonn et al. 2016), ugyanakkor a pandémia jelentősen befolyásolta a fogyasztók helyi alapanyagok felé történő elmozdulását, így azok kínálata az éttermek számára még fontosabb tényezővé vált a fenntarthatósági gyakorlatok között (Alsetoohy et al. 2021).

¹⁶ PhD hallgató, Budapesti Corvinus Egyetem

¹⁷ PhD, egyetemi docens, Budapesti Corvinus Egyetem

¹⁸ PhD, tanszékvezető egyetemi docens, Budapesti Corvinus Egyetem

A fogyasztói csoportokat a generációs elméletek mentén vizsgáló kutatások azt mutatják, hogy a Z generációra érdemes kiemelt figyelmet fordítani, hiszen sokkal jelentősebb mértékben figyelnek a fenntartható életmódra, mint az idősebb korosztályok (Time 2018). Ma már elterjedt jelenségnek számít a termékek értékesítése a fiatal fogyasztói csoportok számára a "zöld" üzenetekre építve (Dabija et al. 2019), mivel a Z generáció tagjai elsősorban a környezetvédelemmel és az egészséggel kapcsolatos termékjellemzőket keresik (Su et al. 2019).

Ugyan számos nemzetközi kutatás foglalkozik a helyi forrásból származó alapanyagok és a fenntartható termékek éttermi alkalmazásával, a területet hazánkban még csak korlátozottan kutatták eddig. A fenntartható termékeket kínáló éttermekkel kapcsolatos fogyasztói attitűdök feltárása szintén korlátozott és kutatási rés fedezhető fel. Jelen kutatásunk célja két, a 429/2020. (IX. 14.) Korm. rendeletben nevesített turisztikai térségbe – Budapest környéke és Balaton – utazók gasztronómiai preferenciáinak feltárása és összehasonlítása, különös tekintettel a szezonális és helyi alapanyagok szerepére a vendéglátásban. Arra a kérdésre keressük a választ, hogy milyen fogyasztói csoportok azonosíthatók az Z generáción belül a szezonális és helyi alapanyagokat alkalmazó éttermi szolgáltatásokkal kapcsolatos attitűdjük, preferenciák alapján a két desztinációban és ezek milyen különbségeket mutatnak.

A cikk a következő vonalak mentén épül fel. A szakirodalmi áttekintés során azonosítjuk az aktuális fogyasztói trendeket, valamint összegezzük a szezonális és helyi alapanyagokhoz kapcsolódó éttermi gyakorlatokat vizsgáló korábbi kutatások eredményeit. Ezt követően ismertetjük a Q-módszert és az adatgyűjtés részleteit, majd elemezzük a kutatás során kialakult fogyasztói csoportokat és megfogalmazzuk elméleti, illetve gyakorlati javaslatainkat.

2. Szakirodalmi háttér

2.1. Fogyasztói trendek

A környezetbarát élelmiszerek iránti fogyasztói igény folyamatosan növekszik, ami számos változást hozott a vendéglátóhelyek menüszmentjében is. Az éttermek igyekeznek minél jobban beépíteni a "zöld élelmiszereket" működésükbe (Lavecchia 2008) és azonosítani azokat a fogyasztókat, akiknek mind szándéka, mind hajlandósága megvan ezekért a szolgáltatásokért prémium árat fizetni (Jang et al. 2011). Ezzel párhuzamosan egyre több környezettudatos fogyasztó számára válik fontossá, hogy egy éttermi vacsora ne csak a jó étkezést, hanem a „jó cselekvés” érzését is jelentse számukra (Parker 2011).

Ahogy az korábbi, a fogyasztói oldalt vizsgáló kutatások igazolták, a nemzetközi vendéglátási trendek között évek óta meghatározó a friss, szezonális és megbízható forrásból származó alapanyagok és a desztináció-specifikus, hagyományos ételek iránti igény. Mindeközben pedig az ételekkel kapcsolatos életmód (angolul: *food-related lifestyles*) a pszichográfiai szegmentáció egy meghatározó fajtájává vált, amely a fogyasztók általános jellemzőin alapul, ideértve az élelmiszerekkel kapcsolatos tevékenységeiket, attitűdjüket, érdeklődésüket és véleményüket (Bacig – Young 2019).

Jang és szerzőtársai (2011) az Y generációhoz tartozó hallgatókat az étkezéssel kapcsolatos életmódbeli jellemzőik alapján 4 szegmens mentén azonosították, mely alapján megállapították, hogy az „*egészségtudatos fogyasztók*”, akik a tápláló és természetes ételeket választják és az ehhez kapcsolódó információkat keresik, valamint a „*kalandos fogyasztók*”, akikre az új ételek kipróbálása jellemző, képezik leginkább a zöld éttermek célcsoportját, míg a „*kényelem-orientált*” és a „*nem bevonódó fogyasztók*” nem ideális célcsoportjai a zöld éttermeknek.

Kim és Huang (2021) tanulmányukban arra tettek kísérletet, hogy feltárják az éttermekben történő helyi ételfogyasztás folyamatának összetettségét, amely ideológiai, észlelési, érzelmi és viselkedési tényezőket tartalmaz. Ezek között pedig az „*érzelmi haszon*” alapvető tényezőként azonosítható a helyi élelmiszerek fogyasztásában. További kutatások is kitértek arra, hogy amennyiben alacsony szintű érzelmi hasznot észlelnek a turisták, valószínűleg elégedetlenebbek lesznek a helyi ételekkel (Seongseop et al. 2021). Ugyanakkor Lang és Lemmerer (2019) a

fogyasztói oldalt vizsgáló kutatása azt mutatta, hogy a felmérés során felsorolt 18 előny közül a környezeti előnyök csak a 15. helyen szerepeltek, ezáltal megkérdőjelezve az uralkodó kutatási és marketing feltevést az étteremvendégek környezeti fenntarthatósági motivációjával kapcsolatban a helyi élelmiszerek kiválasztásában.

2.2. Kapcsolódás a helyi kultúrához és társadalomhoz

Ahogy arra Székely és Biró (2022) tanulmányukban rávilágítottak, a térségi identitáselemek között fontos szerepet kapnak a gasztronómiai vonatkozású elemek is. A kulturális identitás megőrzése és fejlesztése szempontjából pedig nagyon fontos a regionális kultúrát tükröző helyi gasztronómiai kultúrák túlélése, fenntarthatóságának biztosítása a jövő generációi számára. Így amellet, hogy az ételkészítéshez helyi élelmiszereket használnak fel a vendéglátóhelyek, ezek a termékek fontos szerepet játszanak a területfejlesztésben, a kulturális fenntarthatóság és a régió gasztronómiai identitásának építésében (Ozturk – Akoglu 2020; Boas et al. 2021). Munjal és szerzőtársai (2016) arra is felhívják a figyelmet, hogy a vendéglátóterületi szakemberek feladata lenne a hagyományos, helyi ételek felkutatása, dokumentálása, végső soron pedig azok prezentálása a vendégek asztalán.

2.3. Éttermi marketing, promóció

Az étterem kontextusában az alapanyag tekinthető kulcsterméknek, vagyis a fogyasztók számára leginkább az ehhez kapcsolódó fenntarthatósági gyakorlatok ismerhetők fel, amelyek megjelenhetnek az étlapokon és a különböző marketinganyagokon egyaránt (Schubert et al. 2010). Rahman és szerzőtársai (2018) egyetértettek abban, hogy a helyi ételek kínálatával javítható az étterem imázsa és magas szintű elégedettséget érhetnek el a vendéglátóhelyek a vendégeik körében. Az éttermek esetén a helyi alapanyagok használatának közlése pozitívan torzíthatja azt, ahogyan a fogyasztók látják az éttermet: pozitív érzelmeket válthat ki, ami tovább befolyásolja a visszalátogatási vágyat (Bacig – Young 2019). Kim és Huang (2021) tanulmánya azt javasolja, hogy az éttermek vezetői ennek megfelelően alakítsák ki marketingstratégiájukat és promócióikat, vagyis az éttermeknek érdemes lehet kiemelni a *lokavorizmus* egyedi aspektusait marketingüzeneteikben, ezáltal javítva piaci versenyképességüket. Ehhez pedig fontos, hogy inkább a helyi gazdaság fellendítését hangsúlyozzák, mintsem az esetleges környezetvédelmi szempontokat.

Givens és Dunning (2019) szerint a termelők nevének, a beszerzés forrásának közlése meghatározó lehet a *storytelling* szempontjából, az étlap pedig ennek fő eszközeként szolgálhat, amelyen keresztül az éttermek kommunikálnak fogyasztóikkal és befolyásolják döntéseiket (Shafieizadeh – Tao 2020). Az éttermeknek azonban hangsúlyt kell fektetniük a transzparenciára is, hogy elkerüljék az ún. zöldmosási (angolul: *greenwashing*) vádakat. Ezért Alsetoohy és társai (2021) szerint azokat az éttermeket, amelyek fenntartható módon kívánnak megjelenni a médiában, hiteles egyesületeknek vagy hatóságoknak kellene ellenőrizni és akkreditálni. Ugyanakkor Duram és Cawley (2012) rámutatott annak hibájára is, hogy míg az éttermek egyes „zöld” kiadványokban való említése számított a legfontosabb információforrásnak a vendégek számára, az azokban való megjelenésért magas összegeket kell fizetni a vendéglátóhelyeknek.

3. Módszertan

Jelen cikkben bemutatott kutatásaink során Q-módszert alkalmaztunk. Előzetes vizsgálódásaink alapján a módszerről elmondható, hogy a turizmusterületi kutatásokban kevésbé használják itthon, nemzetközi szinten viszont gyakran alkalmazzák (pl. Stergiou – Airey 2011; Nikraftar – Jafarpour 2021). A Q-módszer a kvalitatív és kvantitatív kutatási módszertanok között helyezkedik el, általában szubjektív vélemények, attitűdök és értékorientációk megállapítására használják (Hofmeister-Tóth – Simon 2006). A felvett adatok elemzésére kvantitatív eljárásokat alkalmaz,

korrelációt és faktorelemzést, amelyeknek a típusképzés, illetve az egyes esetek szisztematikus elemzése a célja (Brown 1976; Brown 1996). Ugyanakkor lehetetlen egyértelműen meghatározni a szabályokat annak eldöntésére, hogy a Q-módszer milyen kutatási kérdések esetén és milyen problémák kezelésére alkalmas (Kerlinger 1972; Stergiou – Airey 2011). Barry és Proops (1999) szerint azonban a módszertan egyfajta kísérletnek tekinthető a szubjektívitás strukturált és mindenki számára értelmezhető formában történő elemzésére. A faktoranalízisre való módszertani alapozottság miatt egyes tudósok pedig hangsúlyozzák azt a tényt, hogy a Q-módszertan lehetővé teszi a szubjektív jelenségek tudományos vizsgálatát (Previte et al. 2007). Mindez pedig a Q-módszertan vonzerejét jelentheti a turizmuskutatók számára, ahol az egyének szubjektív, megélt tapasztalataira helyezik a hangsúlyt (Stergiou – Airey 2011). A Q-módszertan ugyanakkor egy igencsak időigényes kutatási módszertannak tekinthető, többek között a Q állítások megfogalmazása, továbbá a kutatásban résztvevőknek az értékelőtáblázat kitöltéséhez gyakran személyes segítségre van szükségük az állítások rendezésében (Barry – Proops 1999).

A módszertan sajátosságainak köszönhetően annak alkalmazása esetén nincs szükség nagy mintaelemszámra, jellemzően 10-50 fő közötti válaszadás az ideális (Hofmeister-Tóth – Simon 2006). A cikkben összehasonlításra kerülő kutatásaink során a Budapesti Corvinus Egyetem alapszakos hallgatóit vizsgáltuk. A Balaton régióba utazók körében 2021. szeptember 30 és október 12 között 49 érvényes kitöltés érkezett. A Budapest környéke desztinációba utazók 2022. március 10 és 31 között kerültek megkérdezésre, az állítások és az értékelőtáblázat online került terjesztésre. Előbbi esetben végül 49, míg utóbbi esetében 33 kiértékelhető válasz érkezett, a többi a desztinációba történő látogatást célzó szűrőkérdés, valamint a nem megfelelő kitöltés miatt volt értékelhetetlen. Kiértékelése a PQMethod szoftver 2.11. verziójának használatával készült.

Az adatfelvétel során mindkét esetben a megkérdezetteknek egy -3-tól +3-ig terjedő, hétfokozatú skálán kellett elhelyezni az egyes állításokat egy egyéni értékelő táblázat, az úgynevezett Q-osztály használatával. A lekérdezés előtt a korábbi, feldolgozott szakirodalmak alapján kerültek megfogalmazásra állításaink. A könnyebb összehasonlíthatóság érdekében az állítások többnyire megegyeztek – egyes, desztinációs-specifikus kérdés kivételével. A jelen kutatás során használt vendéglátási kínálattal kapcsolatban megfogalmazott 30 állítás az alábbi témakörökre épült: (1) szezonális alapanyagok; (2) lokális gondolkodás; (3) fizetési hajlandóság; (4) kényelem és gyorsaság; (5) újdonságok keresése; (6) kapcsolat a helyi közösségekkel; (7) speciális étrendek szerepe; valamint (8) környezetbarát, fenntartható megoldások.

Az eredmények elemzése során mindkét mintánál különböző faktorszámú megoldásokat is megvizsgáltunk. Végül a Q-módszer esetében releváns korrelációs együtthatókra (az egyes faktorok között legfeljebb 0,5-ös érték) és a varianciaszintre (minimum 60%) alapozott kutatói döntés alapján a balatoni gasztroturisták mintáján öt véleménycsoport került meghatározásra, míg a Budapest környéki utazók esetében négy faktor került elkülönítésre.

4. Eredmények

4.1. Véleménycsoportok a Balaton turisztikai térségbe utazók körében

A balatoni gasztroturisták esetében az első véleménycsoportot az *elmerülő lokalisták* alkották, akik számára fontos a balatoni régióba irányuló utazásaik során, hogy alaposan megismerjék és tanulmányozzák a desztináció kultúráját, kiemelt szerepet társítva a gasztronómiai kultúrájának. Meghatározó szempont számukra a helyi kultúrában való elmélyülés, így szívesen teremtenek kapcsolatot a desztináció lakosságával, nem jellemző rájuk a kívülálló turistaként való viselkedés. Esetükben az is megfigyelhető, hogy aktívan keresik a szezonális, helyi alapanyagokból készült ételeket, italokat (jelen esetben például balatoni borokat), de odafigyelnek a speciális étrendekre is.

Az *ösztönös érdeklődők* véleménycsoportjába tartozók az előző faktorhoz hasonlóan utazásaik során érdeklődnek a desztináció gasztronómiai kultúrája iránt, nyitottak a helyi ételek és alapanyagok felé, de az ételválasztásnál inkább az ösztöneikre hallgatnak. Ez elsősorban abban

nyilvánul meg, hogy ízlésük szerint egész évben ugyanazokat a termékeket, zöldségeket, gyümölcsöket keresik, aktuális lokációjuktól függetlenül nem tulajdonítanak különösebb értéket a szezonális alapanyagoknak. Válaszaik alapján azt is megállapítottuk, hogy nem tartják különösebben egyedinek a balatoni vendéglátási kínálatot, inkább sablonosként írják le a tó körüli éttermekben kapható ételeket.

A harmadik véleménycsoport esetében a legmeghatározóbb jellemző az érzékenység, ugyanakkor utazásaik során szívesen fogyasztanak helyi ételeket, amennyiben azok elérhető áron szerepelnek az étlapokon. Az *érzékeny lokalisták* a rövid ellátási láncokhoz a frissesség jelzót társítják, és ezt is várják el a helyi eredetű termékektől. Ennek ellenére az étteremválasztásnál fontos számukra a kényelem, az elhelyezkedés és a kiszolgálás gyorsasága, de nem különösebben érdeklik őket a fenntartható tanúsítvánnyal rendelkező éttermek és a speciális étrendek sem.

A negyedik faktorként azonosított *tudatos lokalisták* esetében a tudatosság kettős szerepben jelenik meg: egyrészt környezettudatos fogyasztók alkotják a csoportot, ami a helyi termékekkel kapcsolatos szemléletben is megmutatkozik. E mögött meghatározó a helyi szereplők támogatása, de kiemelkedő vonás a helyi gasztronómiai kultúra iránti kíváncsiság is, így a helyi alapanyagokból készült menük aktív keresése a Balatonnál. Másrészt viszont tudatos étterembe járóknak tekinthetők, akik éttermi kalauzok vagy értékelő oldalak segítségével előre megtervezik étteremlátogatásukat. A kapott értékek alapján kevésbé érzékeny utazóknak számítanak.

Jelentősen érzékenyek tekinthetők viszont válaszaik alapján az ötödik csoportba sorolt *érzékeny funkcionalisták*, akik számára a balatoni desztináció gasztronómiai kínálatának minősége kevésbé mérvadó. Ugyanakkor a kényelem, az étterem elhelyezkedése és a kiszolgálás gyorsasága meghatározó szempont számukra. Aktívan keresik a speciális diétáknak megfelelő választékot, de nem tartják különlegesnek a balatoni éttermek kínálatát.

1.táblázat: A Balaton térségbe utazók között azonosított véleménycsoportok

Table 1. Opinion groups identified among travellers to the Lake Balaton region

Véleménycsoport megnevezése	Válaszadók (fő)
1. „Elmerülő lokalisták”	16 fő
2. „Ösztönös érdeklődők”	8 fő
3. „Érzékeny lokalisták”	6 fő
4. „Tudatos lokalisták”	10 fő
5. „Érzékeny funkcionalisták”	9 fő

Forrás: saját szerkesztés

A balatoni régióba utazók körében végzett kutatásunk során a releváns statisztikai módszerekkel konszenzusos állítás nem azonosítható az alkalmazott szignifikanciaszint ($p > 0.05$) mellett, azonban az eredmények alapján elmondható, hogy néhány állítás tekintetében hasonlóan vélekedtek a válaszadók. A kutatás alanyai hasonlóan gondolkodtak arról, hogy a helyi fogások megköstölésével egyben a térség gasztronómiai kultúráját is megismerik. Szintén összhang látszott abban a tekintetben, hogy amennyiben egy étterem étlapján az ételek helyi jellegére utalnak, például konkrét termelő megnevezésével, azt nem csak egy „marketingfogásnak” gondolják, hanem pozitív értéket is társítanak ahhoz. Ezen felül azonban nem motiválja az alanyokat a helyi ételek fogyasztására, hogy ezáltal munkát is teremtenek a helyi lakosság, a termelők, és alapanyagbeszállítók számára; az egyes csoportok semlegesén álltak ehhez a kérdéshez. A kutatás eredményei alapján azonban fontos megállapítanunk, hogy ebben a tekintetben könnyen elérhető változás tudatos kommunikációval és szemléletformáló tevékenységekkel.

Az eredmények rávilágítottak azokra a csoportképző tényezőkre is, amelyekben jelentős különbségek és ellentmondások fedezhetők fel az egyes véleménycsoportok között. A legjelentősebb ilyen tényező a speciális (pl. vegán, glutén- és laktózmentes) kínálathoz való hozzáállás volt, de a válaszadók megosztottak a fenntartható elveket követő vendéglátóhelyekért való magasabb fizetési hajlandóság kérdésében is.

4.2. Véleménycsoportok a Budapest környéke turisztikai térségbe utazók körében

A Budapest környéke desztinációba utazók első véleménycsoportja, a *szociális lokalisták*, utazásaik során kifejezetten keresik a helyi alapanyagokból készült ételeket, amelyekhez magasabb minőséget is társítanak és frissebbnek tartják azokat. A társadalmi szempontok is meghatározók számukra, hiszen egyrészt jó érzéssel tölti el őket, hogy a helyi termékek vásárlásával munkát is teremtenek a helyi közösségek számára, másrészt pedig el is várják a vendéglátóhelyektől, hogy támogassák azokat. Ugyanakkor a legkevésbé sem jellemző rájuk, hogy kívülálló turistaként viselkednének vagy éppen a speciális étrendeknek megfelelő kínálatot keressék.

A *kényelmes szkeptikusok* ugyanakkor kifejezetten érdeklődők a helyi alapanyagok iránt a főváros körüli utazásaik során, amelyek megkóstolása által a helyi gasztronómia alaposabb megismerése is a céljuk. Nem gondolják viszont, hogy jelentősen magasabb minőségűek lennének a helyi alapanyagok, mint az importált. Másrészt azonban a kényelmi szempontok meghatározók esetükben étteremválasztáskor – jót, de gyorsan szeretnek enni. Szintén nagyon fontos nekik, hogy utazásaik alatt megfelelő ár-érték arányú ételeket fogyasszanak.

A harmadik csoport, az *ösztönös árérzékenyek* számára szintén fontosak a kényelmi és pénzügyi szempontok, az ár-érték arány. A helyi alapanyagok iránt azonban nem érdeklődnek kifejezetten, ahogyan a környezettudatos szolgáltatókat sem keresik. Az eredmények alapján ők kifejezett rajongói az importált alapanyagoknak és szезontól függetlenül vásárolnak zöldségeket és gyümölcsöket.

Végezetül pedig a *speciális lokalisták* csoportját azonosítottuk, akiket elsősorban a speciális étrendeknek megfelelő kínálat iránti igény különbözteti meg a többi faktortól. Emellett pedig meghatározó szempont számukra étteremválasztáskor a helyi és szezonális alapanyagok jelenléte is. Utazásaik során nem tekinthetők árérzékenyek és kívülálló turistaként sem szeretnének viselkedni a Budapest környéke desztinációba történő látogatásukkor.

2. táblázat: A Budapest környéke térségbe utazók körében azonosított véleménycsoportok

Table 2: Opinion groups identified among travellers to the Budapest area

Véleménycsoport megnevezése	Válaszadók (fő)
1. „Szociális lokalisták”	9 fő
2. „Kényelmes szkeptikusok”	9 fő
3. „Ösztönös árérzékenyek”	6 fő
4. „Speciális lokalisták”	9 fő

Forrás: saját szerkesztés

Hasonlóan az előző mintához, a Budapest környéke desztinációba utazók körében sem sikerült statisztikailag szignifikáns konszenzusos állítást azonosítottunk az alkalmazott módszerekkel $p < 0,05$ esetén. Azonban az eredmények alapján elmondható, hogy egy állítás tekintetében mégis hasonlóan vélekedtek a válaszadók: a kutatás alanyai hasonlóan gondolkodtak arról, hogy a helyi fogások megkóstolásával egyben a Budapest környéke turisztikai térség gasztronómiai kultúráját is megismerik.

4.3. Komparatív elemzés

A kutatásaink során azonosított jellemzőkből kiindulóan fontosnak tartjuk a két minta eredményeinek összevetését egyaránt. Az egyes faktorokba tartozó személyek létszáma némi eltérést mutat a két minta esetén. Míg a budapesti minta esetében jellemzően 6 – 9 fő tartozott egy véleménycsoportba, a balatoni minta esetében 6 és 16 fő között mozgott a csoportok létszáma, ezen értékeket az elemzés során fontosnak tartottuk figyelembe venni. A teljes mintával komparatív elemzést folytattunk, átlagot vontunk az egyes állításokhoz rendelt értékekkel, amit az egyes faktorokba tartozó válaszadók számával súlyoztunk. A 3. táblázat az egyes állításokhoz

rendelt fontossági sorrendet mutatja a Budapest környéke és a Balaton turisztikai térségbe látogató turisták körében. A táblázatban látható sorrendet az állítások fontossága határozza meg a két minta esetén a legfontosabbtól (1. hely) a legkevésbé fontosig (30. hely). A vizsgálat során a fontossági sorrendek közötti eltérés megállapításához a balatoni mintát viszonyítjuk a Budapest környéki válaszadókhöz. Látható, hogy a két minta válaszadói 4 állítás esetében gondolkodtak teljesen azonosan. Mindkét csoport számára elsődleges tényező volt, hogy azért próbálnak ki helyi ételeket, mert azzal egyben a desztináció gasztronómiai kultúráját is megismerik (1. hely). Továbbá, szintén kiemelten fontos volt mindkét csoport számára, hogy utazásaik során szívesen fogyasztsanak helyi alapanyagokból készített ételt (2. hely). Összhangban ezzel az látható, hogy a válaszadók nem ragaszkodnak az otthon megszokott ételek fogyasztásához (30. hely). A negyedik állítás, amely egyazon helyre került a két mintát összevetve arra vonatkozott, hogy adott desztinációt meglátogatva az étteremválasztás alapja valamilyen étteremkalauz vagy értékelőoldal (13. hely), amelyből az látható, hogy a válaszadók viszonylag semlegesen állnak ehhez a kérdéshez.

Ugyanakkor a regionális különbségekre lehet következtetni a két minta esetében néhány állításnál azonosított kiugró ellentétek alapján. Egyértelműen a legnagyobb különbség a helyi borok kínálatával kapcsolatban azonosítható. A válaszadók a Balatonnál kifejezetten fontosnak tartották, hogy helyi borok szerepeljenek az itallapon, míg a Budapest környéke válaszadói ezt lényegesen, 14 hellyel hátrébb sorolták. Szintén jelentős, 12 pontos különbség azonosítható a két desztináció éttermi kínálatával kapcsolatban, melyet a Balaton esetében sablonosnak jellemeztek a válaszadók. Eltérés azonosítható abban a tekintetben is, hogy a főváros környékére utazók véleménye szerint egy étteremben a gyümölcsök és zöldségek a környékről származzanak, ezzel garantáltan frissebben kerülnek az ételekbe. Ezzel szemben a balatoni minta esetében fontosabb volt a válaszadóknak, hogy speciális étrendeknek megfelelő ételek is szerepeljenek az étlapon (6 hely különbség).

3. táblázat – A két minta közötti különbség az állításokhoz társított fontossági sorrend szerint
 Table 3 - Difference between the two samples according to the order of importance associated with the statements

#	Állítás	\bar{X} Bal.	Sorrend (Bal.)	\bar{X} Bpk.	Sorrend (Bpk.)	Eltérés
1	"helyi magasabb minőség"	10,796	8	9,818	6	2
2	"megfelelő ár-érték arány"	13,837	14	12,273	10	4
3	"egyedi kínálat"	19,735	22	17,364	17	5
4	"minőségi helyi ételek"	17,327	17	18,364	20	-3
5	"kényelem: jót és gyorsan enni"	10,510	7	11,000	8	-1
6	"fenntarthatóság, magasabb ár"	14,327	15	13,273	11	4
7	"importált alapanyagok"	20,959	23	18,727	22	1
8	"preferált külföldi áruk"	23,776	29	23,091	28	1
9	"otthoni ízek"	27,388	30	26,909	30	0
10	"változatosság"	17,143	16	17,727	18	-2
11	"gasztronómiai kultúra"	2,388	1	1,545	1	0
12	"környezettudatos éttermek"	19,306	21	19,455	23	-2
13	"helyi alapanyag elsődleges"	21,796	25	20,545	24	1
14	"sablonos kínálat"	7,735	3	16,182	15	-12
15	"nemzetközi italválaszték"	22,653	26	21,909	25	1
16	"kivülálló turista"	23,429	28	25,818	29	-1
17	"munkahelyteremtés"	10,245	4	7,000	3	1
18	"helyi piaci szereplők"	12,082	11	10,909	7	4
19	"helyi alapanyag"	2,796	2	3,091	2	0
20	"helyi zöldség = friss"	12,224	12	9,273	5	7
21	"helyi borok és italok"	10,388	5	18,000	19	-14
22	"importált gyümölcsök"	18,837	20	16,455	16	4
23	"étteremkalauzok"	12,490	13	14,364	13	0
24	"nem szezonális gyümölcsök"	17,918	19	14,455	14	5
25	"zöld éttermek"	23,388	27	22,091	26	1
26	"marketingfogás"	21,714	24	22,364	27	-3
27	"nemzetközi ételek"	17,531	18	18,727	21	-3
28	"színes alapanyagkínálat"	12,020	10	12,091	9	1
29	"szezonális ételek"	11,776	9	8,818	4	5
30	"speciális étrend"	10,408	6	13,364	12	-6

Forrás: saját szerkesztés

5. Következtetések

Az előzőekben bemutatott kutatásunk eredményei számos hasznos gyakorlati tanáccsal szolgálhatnak a vizsgált desztinációkban működő vendéglátóhelyek számára, valamint hozzájárul az elérhető az akadémiai kutatások bővítéséhez. Eredményeink igazolták Bacig és Young (2019) állítását, miszerint az ételekkel kapcsolatos életmód a pszichográfiai szegmentáció egy meghatározó fajtájává vált. Látható, hogy a válaszadók jelentős többségének esetében az étkezés utazásaik során sokkal többet jelentett pusztán szükségletkielégítésnél, a vizsgált desztinációkba látogatva azok gasztronómiai kultúráját is meg kívánták tapasztalni kisebb vagy nagyobb mértékben. Szintén igazolja kutatásunk Jang és szerzőtársai (2010) Y generációról megfogalmazott nézeteit, miszerint fontos, hogy az étlapokon szerepeljenek a fenntartható alapanyagokról szóló információk – így a helyi alapanyagokról szóló információk egyaránt.

Mindebben azonban – igazolva Lang és Lemmerer (2019) eredményeit – nem feltétlenül a környezeti fenntarthatósági motivációnak van szerepe, hanem sokkal inkább a kulturális elmélyülés és a társadalmi felelősség gondolata.

Másrészt fontos megjegyeznünk, hogy a kutatás eredményeként kirajzolódtak azok a csoportok is, amelyek megcélzása előnyökkel járhat egyes vállalkozások számára. Az éttermek profiljától függően megtalálhatók azok a fogyasztói csoportok, amelyek potenciális vendégkörként vannak jelen a piacon.

A Q-módszerben rejő lehetőségeknek köszönhetően kutatásunk során egy olyan szubjektív témakört sikerült áttekintenünk, mint az utazások során történő étterem- és ételválasztás kérdése, kiemelt fókusszal a szezonális és helyi alapanyagok ebben betöltött szerepére. Jelen kutatásunk is igazolja, hogy a Q-módszertan vonzerejét jelentheti a turizmuskutatók számára, ahol az egyének szubjektív, megélt tapasztalataira helyezik a hangsúlyt (Stergiou – Airey 2011), ezáltal pedig alternatívát kínál a meglévő módszertani perspektívákhoz a turizmuskutatók számára. A Q-módszer lehetőségeket nyithat a kortárs turizmuskutatók előtt, a turisztikai ismeretek fejlesztésének módszertani alternatíváinak jellegének és gazdagságának növelésére.

Mindkét kutatásunk esetén korlátnak tekinthető ugyanakkor a mintaösszetétel, mivel csak alapszakos egyetemi hallgatók kerültek megkérdezésre, ezáltal megállapításaink nem általánosíthatók az elemzett desztinációkba utazó gasztronómiai turisták teljes egészére. Ezen limitáció kiküszöbölése érdekében a minta szempontjából javasolt a korosztály szélesítése, illetve a rétegzett mintavétel alkalmazása a későbbi kutatások során. Ugyan szűrőkérdésként feltétel volt, hogy a válaszadók az elmúlt időszak jártak a vizsgált desztinációban, ugyanakkor nem volt feltétel, hogy a válaszadók közé olyan személyek kerüljenek, akik a közelmúltban jártak olyan étteremben, ahol meghatározó a környékbeli alapanyagok használata. A kutatás folytatása esetén olyan alanyok megkérdezése javasolt, akik meghatározott időn belül éltek helyi alapanyagokra építő, felelős vendéglátóhelyen, mindezzel a fogyasztói attitűdök alaposabb megértése is elérhető lehetne a marketingesek számára.

Irodalomjegyzék

- ALSETOOHY, O.-AYOUN, B.-ABOU-KAMAR, M. (2021): COVID-19 Pandemic Is a Wake-Up Call for Sustainable Local Food Supply Chains: Evidence from Green Restaurants in the USA. *Sustainability*, 13. 9234. <https://doi.org/10.3390/su13169234>
- BACIG, M.-YOUNG, C. A. (2019): The halo effect created for restaurants that source food locally. *Journal of Foodservice Business Research*, 22:3, 209-238. <https://doi.org/10.1080/15378020.2019.1592654>
- BARRY, J.-PROOPS, J. (1999): Seeking sustainability discourses with Q methodology. *Ecological Economics*, 28:3, 337-345. [https://doi.org/10.1016/S0921-8009\(98\)00053-6](https://doi.org/10.1016/S0921-8009(98)00053-6)
- BOAS, G. F. M.V.-BRAZ, R.-BOTELHO, A.-AKUTSU, R. C. C. A.-ZANDONADI, R. P. (2021): Access to regional food in Brazilian community restaurants to strengthen the sustainability of local food systems. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 23. 100296. <https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2020.100296>
- BONN, M. A.-CRONIN, J. JR.-CHO, M. (2016): Do environmentally sustainable practices of organic wine suppliers affect consumers' behavioral intentions? The moderating role of trust. *Cornell Hospitality Quarterly*, 57:1, 21-37. <https://doi.org/10.1177/1938965515576567>
- BROWN, S. R. (1976): Die Q Technik: Verstehen messbar gemacht. *Transfer*, 2. 211-226.
- BROWN, S. R. (1996): Q methodology and qualitative research. *Qualitative Health Research*, 6. 561-567.
- DABIJA, D.-BEJAN, B.M.-DINU, V. (2019): How Sustainability Oriented Is Generation Z In Retail? A Literature Review. *Transformations in Business & Economics*, 18:2, 140-155.
- DURAM, L.A.-CAWLEY, M. (2012): Irish chefs and restaurants in the geography of "local" food value chains. *The Open Geography Journal*, 5:1, 16-25.

- GIVENS, G.-DUNNING, R. (2019): Distributor intermediation in the farm to food service value chain. *Renewable Agriculture and Food Systems*, 34. 268–270.
<https://doi.org/10.1017/S1742170517000746>
- HOFMEISTER-TÓTH Á.-SIMON J, (2006): A Q-módszer elmélete és alkalmazása a marketingkutatásban. *Vezetéstudomány*, 37:9, 16-26.
- JANG, Y. J.-KIM, W. G.-BONN, M. A. (2011): Generation Y consumers' selection attributes and behavioural intentions concerning green restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 30:4, 803-811. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2010.12.012>
- KERLINGER, F. N. (1972): Q methodology in behavior research. In: Science, psychology, and communication (eds.: Brown S. R.-Brenner D. J.), New York: Teachers College Press, 3-38,
- KIM, S. H.-HUANG, R. (2021): Understanding local food consumption from an ideological perspective: Locavorism, authenticity, pride, and willingness to visit. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58. 102330. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102330>
- LANCEFIELD, D. (2021): How to Reinvent Your Organization In the Middle of a Crisis. February 15, <https://hbr.org/2021/02/how-to-reinvent-your-organization-in-the-middle-of-a-crisis> (hozzáférés: 2021. december 12.)
- LANG, M. F.-LEMMERER, A. (2019). How and why restaurant patrons value locally sourced foods and ingredients. *International Journal of Hospitality Management*, 77. 76-88. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.06.015>
- LAVECCHIA, G. (2008): Green: the new gold. https://www.restaurant-hospitality.com/features/green_new_gold (hozzáférés: 2022. október 22.)
- MEZEI K.-GOMBKÖTŐ N. (2022): A COVID-19 hatása a hazai élelmiszergazdaságra. *Észak-magyarországi Stratégiai Füzetek*, 19:1, 99-110. <https://doi.org/10.32976/stratfuz.2022.9>
- MUNJAL, S.-SHARMA, S.-MENON, P. (2016): Moving towards “Slow Food”, the new frontier of culinary innovation in India: The Vedatya experience. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 8:4, 444-460. <https://doi.org/10.1108/WHATT-04-2016-0022>
- NIKRAFTAR, T.-JAFARPOUR, E. (2021): Using Q-methodology for analyzing divergent perspectives about sustainable tourism. *Environment, Development and Sustainability*, 23. 5904–5919. <https://doi.org/10.1007/s10668-020-00852-5>
- OZTURK, S. B.-AKOGLU, A (2020): Assessment of local food use in the context of sustainable food: A research in food and beverage enterprises in Izmir, Turkey. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 20. 100194. <https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2020.100194>
- PARKER, J. (2011): Integrating CSR with hospitality management programmes in higher education. *International Journal of Green Economics*, 5:4, 396-404. <https://doi.org/10.1504/IJGE.2011.044622>
- PREVITE, J.-PINI, B.-HASLAM-MCKENZIE, F. (2007): Q methodology and rural research. *Sociologia Ruralis*, 47. 135–147. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9523.2007.00433.x>
- RAHMAN, M. S.-ZAMAN, M. H.-HASSAN, H.-WEI, C. C. (2018): Tourist's preferences in selection of local food: perception and behavior embedded model. *Tourism Review*, 73:1, 111-132. <https://doi.org/10.1108/TR-04-2017-0079>
- SEONGSEOP, K.-MUNHYANG, O.-YOUNG, C. J.-YOUNGJOON, C. (2021): Influence of local food attributes and perceived benefits on post-tasting responses through tourists' local food consumption. *International Journal of Tourism Research*, 23:2, 164-177. <https://doi.org/10.1002/jtr.2384>
- SCHUBERT, F.-KANDAMPULLY, J.-SOLNET, D.-KRALJ, A. (2010): Exploring consumer perceptions of green restaurants in the US. *Tourism and Hospitality Research*, 10:4, 286-300. <https://doi.org/10.1057/thr.2010.17>
- SHAFIEIZADEH, K.-TAO, C. (2020): How does a menu's information about local food affect restaurant selection? The roles of corporate social responsibility, transparency, and trust. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 43. 232-240. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2020.04.007>

- STERGIOU, D.-AIREY, D. (2011): Q-methodology and tourism research. *Current Issues in Tourism*, 14:4, 311-322. <https://doi.org/10.1080/13683500.2010.537316>
- SZÉKELY K. K.-BIRÓ A. Z. (2022): Rurális identitás és turizmus – Vállalkozók szemszögéből. *Észak-magyarországi Stratégiai Füzetek*, 19:2, 54-66. <https://doi.org/10.32976/stratfuz.2022.20>
- TIME (2019): How Generation Z Will Change the World, <https://time.com/5250542/generation-z/> (hozzáférés: 2021. december 5.)
- SU, C. H.- TSAI, C. H.-CHEN, M. H.-LV, W. Q. (2019): U.S. Sustainable Food Market Generation Z Consumer Segments. *Sustainability*, 11. 3607. <https://doi.org/10.3390/su11133607>