

TÉZISGYŰJTEMÉNY

Csapody Bence

**„A lokalitás vizsgálata éttermek és gasztronómiai
fesztiválok működésén keresztül”**

című doktori értekezéséhez

Témavezetők:

Dr. Jászberényi Melinda

Dr. Ásványi Katalin

tanszékvezető egyetemi docens

tanszékvezető egyetemi docens

Budapest, 2024

Turizmus Tanszék

TÉZISGYŰJTEMÉNY

Csapody Bence

„A lokalitás vizsgálata éttermek és gasztronómiai fesztiválok működésén keresztül”

című doktori értekezéséhez

Témavezetők:

Dr. Jászberényi Melinda

Dr. Ásványi Katalin

tanszékvezető egyetemi docens

tanszékvezető egyetemi docens

© Csapody Bence, 2024

Tartalomjegyzék

<i>I. Kutatási előzmények és a téma indoklása</i>	4
I.1. Az értekezés célja és kutatási kérdések	5
I.2. Elméleti keretrendszer	7
<i>II. A felhasznált módszerek</i>	8
<i>III. Az értekezés tudományos eredményei</i>	9
III.1. A helyi alapanyagok felhasználását befolyásoló tényezők a magyar vidéki vendéglátásban.....	11
III.2. Éttermi fogyasztói csoportok a szezonális és helyi ételek iránti preferenciák szerint.....	12
III.3. A fogyasztói preferenciák hasonlóságai és különbségei a Budapest térsége és a Balaton térségek között	13
III.4. A helyi alapanyagok és gasztronómiai kultúra megőrzésének szerepe a gasztronómiai fesztiválok online kommunikációjában	13
III.5. A gasztronómiai fesztiválok weboldalainak elkötelezettsége a társadalmi fenntarthatóság iránt.....	14
III.6. A kutatás elméleti és gyakorlati hozzájárulásai	15
III.7. Kutatási korlátok és további kutatási irányok	18
<i>Főbb hivatkozások</i>	20
<i>Publikációk jegyzéke</i>	21

I. Kutatási előzmények és a téma indoklása

A lokalitás fogalmát gyakran vetik össze a globalizmussal a vendéglátás rendszerében (Gonda et al., 2021). A helyi termékek iránti fokozott érdeklődés alternatívaként értelmezhető a delokalizált vagy globalizált ellátási láncokkal szemben, amely mögött motivációként gyakran a közvetlen termelő-fogyasztó kapcsolatok újjáépítése („relokalizáció”), az egészséges ételek étrendekben betöltött arányának növelése, és a helyi közösségek fejlődéséhez való hozzájárulás áll (Zhong, 2023; Duram és Cawley, 2012). A helyi alapanyagok éttermi kínálatba történő beépítése nemcsak a környezet javát szolgálhatja, hanem a vendégek számára az autentikusság és a hitelesség érzését is nyújthatja (Huang és Hall, 2023).

Appadurai (1996) a lokalitás fogalmát elsősorban mint relációs-kontextuális elemet tekintette, nem pedig mint mérhető, térbeli dimenziót. Azonban a lokalitás definiálása kihívásként értelmezhető, mivel azt többnyire nem szigorúan lehatárolt területekként, hanem inkább rugalmas egységekként kezelik (Jones és Woods, 2012). A pontos definíció hiánya ellenére a lokalitás napjainkban jelentős trendet képvisel a vendéglátásban, beleértve a „nullkilométeres” alapanyagokra építő éttermi koncepciókat, a regionális gasztronómiai hagyományok újjáélesztését és a helyi közösségek egyre növekvő bevonását (Alsetoohy et al., 2021; Home et al., 2020). A korábbi kutatások a lokalitást támogató éttermeket „terroir éttermekként” említik, és rávilágítanak a fenntarthatóság és a lokalitás közötti összefüggésekre (Tresidder, 2015; Huang és Hall, 2023).

A helyi alapanyagok használata a vendéglátásban összetett, interdiszciplináris kihívásokat vet fel, érintve a földrajz- (Duram és Cawley, 2012) és agrártudományok (Contini et al., 2017; Givens és Dunning, 2019), a turizmus és vendéglátás (Sharma et al., 2014), a menedzsmenttudományok (Salmivaara et al., 2021) és más kapcsolódó területek kutatóit. Azonban látható, hogy az

elérhető turisztikai fókuszú, empirikus kutatások, amelyek egyidejűleg éttermek és gasztronómiai fesztiválok vizsgálatát is magukban foglalják, még mindig nagyon korlátozottak.

I.1. Az értekezés célja és kutatási kérdések

Figyelembe véve az éttermek és gasztronómiai fesztiválok jelentős hatását a vendéglátási ágazatra, az értekezés céljai a következők: 1) a lokalitás szempontjainak gyakorlati megjelenésének vizsgálata az éttermi működésben; 2) annak megértése, hogy a fogyasztók miként érzékelik ezeket a lokalitási gyakorlatokat; valamint 3) a lokalitási szempontok megjelenésének felmérése a gasztronómiai fesztiválok online kommunikációjában. E tényezőket figyelembe véve a kutatási kérdés (RQ) a következőképpen fogalmazható meg:

„Hogyan befolyásolják a lokalitás aspektusai az éttermek és a gasztronómiai fesztiválok működését mind a kínálati, mind a keresleti oldal szempontjából?”

A kutatási kérdés megválaszolásához a lokalitás szempontjait különböző nézőpontokból tartom szükségesnek elemezni. Ez az értekezés négy különálló tanulmányra épül, amelyek különböző földrajzi fókusszal és módszertannal mutatják be a lokalitás szempontjait. Az első cikk a vidéki vendéglátás rendszerét vizsgálja Magyarországon, míg a második cikk két meghatározott turisztikai térségre, a Balaton és a Budapest környéke desztinációkra összpontosít. Ezek a desztinációk hasonló értékkinálattal rendelkeznek és a turisztikai statisztikák alapján Magyarország legnépszerűbb úticéljai közé tartoznak. A harmadik és negyedik cikk szélesebb perspektívát vesz fel, vizsgálva Európa és Észak-Amerika kiemelt gasztronómiai fesztiváljait.

Korábbi tanulmányok alapján (Trivette, 2015; Bazzani és Canavari, 2017), kutatásomban a helyi terméket olyan termékként definiálom, amelyet egy adott földrajzi térség helyi hagyományainak megfelelően állítanak elő, és amelyre

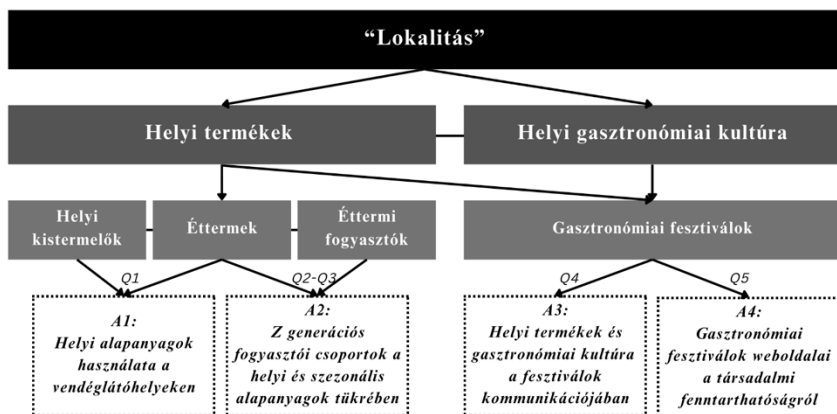
jellemző, hogy termelése, feldolgozása, értékesítése és fogyasztása földrajzilag közel esik egymáshoz.

Kutatási célok	Kapcsolódó kutatási alkérdések	Kapcsolódó cikk
a helyi alapanyagok szerepének vizsgálata a magyar vidéki vendéglátási rendszerben, valamint azok előnyeinek és hátrányainak elemzése az éttermi felhasználásban	Q1: Milyen tényezők befolyásolják a helyi alapanyagok felhasználását a magyar vidéki vendéglátási rendszerben a helyi termelők és éttermek közötti együttműködés révén?	A1
a Balaton és a Budapest környéke turisztikai térségek éttermi fogyasztói preferenciáinak vizsgálata és összehasonlítása, különös tekintettel a szezonális és helyi alapanyagok szerepére	Q2: Melyek az elsődleges éttermi fogyasztói preferenciacsoportok a Balaton és a Budapest környéke turisztikai térségekbe látogató Z generációs utazók körében, a szezonális és helyi alapanyagokhoz kapcsolódó étkezési preferenciáik alapján? Q3: Milyen hasonlóságok és különbségek azonosíthatók a Z generáció fogyasztóinak preferenciái között a szezonális és helyi alapanyagokból készülő ételek terén a Balaton és a Budapest környéke desztinációkban?	A2
kiemelt európai és észak-amerikai gasztronómiai fesztiválok weboldalainak vizsgálata a helyi alapanyagok és a gasztronómiai kultúra megőrzéséhez való hozzájárulások online kommunikációjukon keresztül történő elemzésére	Q4: Milyen szerepet játszik a helyi alapanyagok használata és a helyi gasztronómiai kultúra megőrzése a gasztronómiai fesztiválok online kommunikációjában?	A3
a gasztronómiai fesztiválok szervezésével kapcsolatos társadalmi fenntarthatósági témák azonosítása, valamint módszertani keret biztosítása a gasztronómiai fesztiválok weboldalainak szöveges és vizuális elemzéséhez	Q5: Hogyan jelenítik meg és kommunikálják a gasztronómiai fesztiválok weboldalai az esemény társadalmi fenntarthatóság iránti elkötelezettségét?	A4

1. táblázat: **Kutatási célok és kapcsolódó kutatási alkérdések (saját szerkesztés)**

I.2. Elméleti keretrendszer

Az értekezés kutatási fókuszja Magyarországra irányul, kitekintéssel európai és észak-amerikai gasztronómiai fesztiválok működésére. Az A1 cikkben a mintát magyar vidéki éttermek képviselői és helyi termelők alkotják. Az A2 cikk a Balaton és Budapest környéke desztinációkba utazó Z generációs fogyasztókra összpontosít. Az A3 és A4 cikkekben európai és észak-amerikai gasztronómiai fesztiválok weboldalait vizsgáljuk. Ezen tanulmányok – elméleti hozzájárulásuk mellett – gyakorlati következményekkel szolgálnak mind a magyar, mind a nemzetközi fesztiválszervezők számára.



1. ábra: **Elméleti keretrendszer** (saját szerkesztés)

A helyi termékek megjelenése az éttermek és gasztronómiai fesztiválok működésében különböző változásokhoz vezethet az értékláncokban, ezáltal gazdasági és társadalmi hatásokat eredményezve. A gasztronómiai fesztiválok továbbá hozzájárulnak a társadalmi fenntarthatósághoz a helyi gasztronómiai kultúra bemutatásával és újjáélesztésével (lásd a 1. ábrát).

II. A felhasznált módszerek

A fő kutatási kérdés (RQ) és az alkérdések megválaszolása érdekében különböző kutatási módszereket alkalmaztam, beleértve a félig strukturált interjúkat, a Q módszertant, az online tartalom elemzést és a multimodális diskurzus elemzést (lásd a 2. ábrát).

A1 cikk	A2 cikk	A3 cikk	A4 cikk
Félig strukturált interjúk	Q módszertan	Kvalitatív online tartalomelemzés	Multimodális diskurzuselemzés
n=16	n _a =49 n _b =33	n=34	n=9

2. ábra: Az értekezésben alkalmazott módszerek és minták (saját szerkesztés)

Félig strukturált interjúk

A kutatási kérdés megválaszolása érdekében kulcsfontosságú volt kvalitatív kutatási módszerek alkalmazása, mivel ezek mélységükben tárják fel azokat az okokat és magyarázatokat, amelyek például egy kérdőíves felmérésen keresztül nem jelenhetnek meg (Mitev, 2019). Ennek megfelelően a helyi termelők és a vendéglátóhelyek képviselőinek (szakácsok, éttermi vezetők, tulajdonosok) nézőpontjainak megértése érdekében félig strukturált interjúk módszertan került alkalmazásra.

Q módszertan

Tanulmányunkban, amely a helyi és szezonális alapanyagok felhasználásával kapcsolatos fogyasztói preferenciákat vizsgálja az éttermekben, Q módszertant alkalmaztunk. Ez a módszertan egyre népszerűbb a turisztikai kutatásokban (Stergiou és Airey, 2011; Nikraftar és Jafarpour, 2021; Ásványi et al., 2022), valamint az élelmiszertudományok területén (van Dijk et al., 2022). A

tanulmányban alkalmazott végső faktorszám a módszertani irodalmak és kutatói döntés alapján került meghatározásra, figyelembe véve a következő szempontokat: korrelációs együtthatók (max. 0,5 az egyes tényezők között), Eigenvalue (min. 1), és varianciaszint (min. 60%), továbbá minden faktor esetében elvárás legalább két *Q-sortot* tartalmazni.

Kvalitatív tartalomelemzés

Az értekezésben a gasztronómiai fesztiválok helyi alapanyagokkal és gasztronómiai kultúrával kapcsolatos kommunikációs mintáztatának vizsgálatához kvalitatív tartalomelemzést alkalmaztam. Ez a módszertan a nyelvi jellemzők vizsgálatára összpontosít, hangsúlyozva a szöveg tartalmi vagy kontextuális jelentőségét (Hsieh és Shannon, 2005). A kutatás során deduktív kódolást alkalmaztam, ahol a kódok a felkutatott irodalom alapján előre meghatározásra kerültek.

Multimodális diskurzuselemzés

A negyedik tanulmány esetében multimodális diskurzuselemzést alkalmaztuk a gasztronómiai fesztiválok weboldalainak vizsgálatára. Kutatásunk célja volt, hogy a weboldalak különböző társadalmi fenntarthatósági aspektusokhoz való hozzájárulását vizsgáljuk. Ez az megközelítés lehetőséget biztosít a kutatók számára, hogy átfogóan vizsgálják, hogyan járulnak hozzá az online kommunikáció különböző elemei, például a testbeszéd (fotók és videók útján), háttérszínek és betűtípusok, a kutatási célok eléréséhez (Rachul és Varpio, 2020).

III. Az értekezés tudományos eredményei

Kutatási kérdés (RQ): „Hogyan befolyásolják a lokalitás aspektusai az éttermek és a gasztronómiai fesztiválok működését mind a kínálati, mind a keresleti oldal szempontjából?”

Válasz a kutatási kérdésre (RQ): A „helyi termék” általánosan elfogadott meghatározása kihívást jelent, ami további akadályokat gördít a „lokalitás” fogalmának népszerűsítése elé. Az éttermek képviselői ugyan hajlandóságot mutatnak a helyi alapanyagok felhasználására, ezek jelentősen eltérő mintázatokat mutatnak az éttermek működésében. A szereplők gyakran eltérő nézeteket vallanak nem csupán a „helyi” fogalmáról, hanem arról is, hogyan kerülhetnek a helyi termékek a piacra. További kezdeményezések szükségesek annak elősegítésére, hogy virágzó kapcsolatok alakuljanak ki a kínálati és keresleti oldala között a helyi termékek értékesítése szempontjából.

Ugyanakkor az éttermi fogyasztók erős hajlandóságot mutatnak a helyi gasztronómia kipróbálására, és értékelik azokat az ételeket, amelyek helyben termesztett, szezonális alapanyagokból készülnek. Bár a fogyasztók érdeklődése a helyi gasztronómiai kultúra iránt meghatározó szerepet játszik fogyasztói döntéseikben, a desztinációk között különbségek észlelhetők a fogyasztási szokásokban. Ezek a preferenciakülönbségek arra utalnak, hogy a fogyasztói magatartást a desztinációk konkrét jellemzői – például a helyi ételek és italok kínálata – is befolyásolják.

Míndemellet az értekezés arra is rávilágított, hogy a gasztronómiai fesztiválok weboldalai promóciós eszközként szolgálhatnak a helyi gasztronómiai kultúra egyes aspektusainak bemutatására, valamint a helyi élelmiszerek és termelők népszerűsítésére. A szakácsok és a fesztiválok látogatóinak közös munkája által létrehozott („*co-creation*”) ételek és italok bemutatása elősegítheti a helyi hagyományok megismerését, míg a helyi alapanyagok és hagyományos helyi ételek fesztiválokhoz kötődő tartalmainak megosztása erősítheti a helyhez való kötődést és a közösségi érzést.

III.1. A helyi alapanyagok felhasználását befolyásoló tényezők a magyar vidéki vendéglátásban

Q1: „Milyen tényezők befolyásolják a helyi alapanyagok felhasználását a magyar vidéki vendéglátási rendszerben a helyi termelők és éttermek közötti együttműködés révén?”

Válasz: Az interjúk alapján nem azonosítható konszenzus a helyi termékek meghatározásában. Néhány megkérdezett kizárólag a közvetlen településről származó összetevőket tartja helyiinek, míg mások a termelés és fogyasztás helye közötti távolságot 15-20, vagy akár 30-50 kilométerként határozzák meg kritériumként.

A termelők elsődleges értékesítési helyként a piacokat és/vagy a közvetlen értékesítési szolgáltatókat jelölték meg, ugyanakkor az éttermek nem azonosíthatók mint jelentős felvásárlók a közvetlen értékesítés szempontjából. A termelőkkel készült interjúk alapján az éttermek általában kisebb mennyiségeket szereznek be közvetlenül tőlük. Ugyanakkor az éttermek képviselői között egyetértés mutatkozott abban a tekintetben, hogy előtérbe helyezik a szezonális konyhát, ám jelentős eltérés mutatkoznak a helyi alapanyagok alkalmazásának módjaiban. Egyes vendéglátóhelyek jelentős mértékben támaszkodnak a helyi termékekre, más szereplők viszont kihívásként emelték ki a helyi termékek korlátozott elérhetőségét.

Az éttermi képviselők és termelők többsége hangsúlyozta a kormányzati intézkedések szükségességét e területen, kiemelve a jogszabálmódosítások szempontját annak érdekében, hogy lehetővé tegyék a „*farm-to-table*” koncepció további terjedését.

III.2. Éttermi fogyasztói csoportok a szezonális és helyi ételek iránti preferenciák szerint

Q2: „Melyek az elsődleges éttermi fogyasztói preferenciacsoportok a Balaton és a Budapest környéke turisztikai térségekbe látogató Z generációs utazók körében, a szezonális és helyi alapanyagokhoz kapcsolódó étkezési preferenciáik alapján?”

Válasz: A Balatonra látogató utazók között öt faktort azonosítottunk, míg a Budapest környéke térségben négy fogyasztói csoportot. A balatoni régióban az „elmerülő lokalisták” nagy hangsúlyt fektetnek a helyi gasztronómiai kultúrába való elmélyülésre, érdeklődnek a szezonális és helyi ételek és italok iránt. Az „öszönös érdeklődők” is mutatnak némi érdeklődést a térség gasztronómiai kultúrája iránt, azonban inkább a megszokott, kedvelt ételeket részesítik előnyben, függetlenül a helytől és évszaktól. Az „árérzékeny lokalisták” esetében az ár jelentősen befolyásoló szempont, ugyanakkor előszeretettel ismerkednek a helyi konyhával utazás közben. A „tudatos lokalisták” környezettudatosságukat fejezik ki azzal, hogy aktívan keresik a helyi termékeket, és választanak olyan ételeket, amelyek helyi alapanyagokból készültek. Végül az „árérzékeny funkcionalisták” esetében is az ételek ára a legmeghatározóbb szempont fogyasztói döntésükben, míg azok minősége kevésbé fontos számukra.

A „szociális lokalisták” utazás közben aktívan keresnek helyi forrásból származó ételeket, mivel ezeket magasabb minőségűnek és frissebbnek tartják. Úgy vélik, hogy a helyi termékek megvásárlása munkahelyeket teremt, így hozzájárulva a helyi közösségek jólétéhez. A „kényelmes szkeptikusokat” is érdeklik a helyi termékek, ám nem társítanak hozzájuk jelentősen magasabb minőséget. Az „öszönös árérzékenyek” számára mind a kényelem, mind az ár jelentős szerepet játszik döntésükben. Végül a „speciális lokalisták” elsősorban olyan éttermeket keresnek, amelyek megfelelnek speciális étrendi elvárásaiknak, ugyanakkor előnyben részesítik a szezonális és helyi alapanyagokat is.

III.3. A fogyasztói preferenciák hasonlóságai és különbségei a Budapest térsége és a Balaton térségek között

Q3: „Milyen hasonlóságok és különbségek azonosíthatók a Z generáció fogyasztóinak preferenciái között a szezonális és helyi alapanyagokból készülő ételek terén a Balaton és a Budapest környéke desztinációkban?”

Válasz: A Balatonnál és a Budapest környéke térségbe utazók általában hasonló véleménnyel voltak a gasztronómiai kultúra felfedezésének fontosságáról. Az eredmények rávilágítanak az utazók azon vágyára, hogy megtapasztalják a helyi konyhát és felfedezzék a helyi termékekből készült ételeket. Mindazonáltal bizonyos különbségek is megfigyelhetők voltak. Míg a balatoni térség éttermeiben étkező vendégek nagyobb jelentőséget tulajdonítanak a helyi borok kínálatának, az ételkínálatot sablonosnak találták. Ezzel szemben a Budapest környéke térségben a fogyasztók az éttermi kínálat egyediségét emelték ki, hangsúlyozva a speciális étrendi igényeknek való megfelelést is.

III.4. A helyi alapanyagok és gasztronómiai kultúra megőrzésének szerepe a gasztronómiai fesztiválok online kommunikációjában

Q4: „Milyen szerepet játszik a helyi alapanyagok használata és a helyi gasztronómiai kultúra megőrzése a gasztronómiai fesztiválok online kommunikációjában?”

Válasz: A gasztronómiai fesztiválok weboldalai egyre nagyobb hangsúlyt fektetnek a fenntarthatóságra azáltal, hogy bemutatják a regionális hagyományokat, a helyi termelőket és a különféle étrendi igényeket egyaránt. Weboldalaik egész évben edukációs platformként működhetnek, elősegítve a fenntartható szokások kialakítását és a helyi közösségek és élelmiszertermelők közötti kapcsolatok létrehozását.

Továbbá, a kutatás azonosította azokat a mintázatokat a fesztiválok kommunikációjában, amelyek hozzájárulnak a helyi gasztronómiai örökség megőrzéséhez. Ilyen gyakorlatok közé tartozik a hagyományos konyha bemutatása, a fiatal látogatók oktatása a helyi ételek elkészítésére, valamint a helyi kulináris különlegességekről szóló előadások tartása. Az eredmények alapján látható, hogy míg a helyi termékek használatát a fesztiválok többsége hangsúlyozta kommunikációjában, az események töredéke emelte ki a helyi gasztronómiai kultúrához való kapcsolódását.

III.5. A gasztronómiai fesztiválok weboldalainak elkötelezettsége a társadalmi fenntarthatóság iránt

Q5: „Hogyan jelenítik meg és kommunikálják a gasztronómiai fesztiválok weboldalai az esemény társadalmi fenntarthatóság iránti elkötelezettségét?”

Válasz: A tanulmány alapján a közösségen belüli emberi kapcsolatok a helyhez kötődő narratívák és vizuális ábrázolások révén erősíthetők. Az ábrázolt generációk közötti kapcsolódások és közösségi interakciók a társadalmi kohézió szimbólumaként jelenhetnek meg. A közösségek együttélésének koncepciója kiemelt téma lett a gasztronómiai fesztiválok weboldalain. A fesztiválok weboldalainak egyes elemei a többgenerációs családokat is bemutatják és a közösségek fontos szereplőiként ábrázolják őket. A kutatás további eredménye a fizikai és mentális egészség fontosságának elismerése a vendéglátási ágazatban. Az elemzett fesztiválok közül többen vállalták a mentális egészségi problémák körüli negatív megítélés elleni küzdelmet és ezt kiemelt elemként építették be a weboldal kommunikációjába. Emellett az eredmények azt mutatják, hogy a helyi gasztronómiai kultúra és hagyományok hozzájárulnak a közösségek szimbolikus értékeihez. Minden fesztivál egyedi módon mutatja be a hagyományos ételeket, ezáltal nyújtva a résztvevők számára változatos kulináris élményeket.

III.6. A kutatás elméleti és gyakorlati hozzájárulásai

Elméleti hozzájárulások

Az empirikus kutatások rámutattak, hogy a „lokális” fogalmának operacionalizálása – beleértve a „helyi termék” és „helyi kultúra” kifejezések meghatározását – komoly kihívást jelent. A „helyi termék” definiálását számos tényező befolyásolja, beleértve földrajzi, politikai és gazdasági szempontokat is. E téren eltérés figyelhető meg korábbi kutatások és az értekezés eredményei között; jelen kutatás a helyi termékek eredetére vonatkozóan a termelés és fogyasztás helye közötti jelentősen rövidebb távolság megállapítását eredményezte.

A Z generációs fogyasztók éttermi preferenciáinak vizsgálata is fontos elméleti hozzájárulással bír a vendéglátásmenedzsment területén végzett kutatásokhoz. A turizmuskutatások során egyedi megközelítésnek számító Q-módszertan alkalmazásával ez a kutatás a helyi szemlélet fontosságát hangsúlyozza az étkezési preferenciák formálásában. A különböző fogyasztói csoportok azonosítása kiemeli a lokális aspektusainak és az eltérő gasztronómiai preferenciák szerepét a fogyasztói döntéshozatali folyamatokban, rámutatva a helyi gasztronómiai kultúra döntésekre gyakorolt hatására. Az éttermi alapanyagbeszerzés transzparens kommunikációja pozitívan befolyásolhatja a fogyasztók érzékelését, tükrözve a vendégek összetevők eredetének megismerése iránti növekvő vágyát. Emellett a helyben termelt alapanyagokat felhasználó éttermek preferálása a fogyasztók azon elköteleződéséhez kapcsolódik, hogy hozzájáruljanak a helyi közösségek szociális-gazdasági fejlődéséhez egyaránt.

Továbbá, a különböző térségekben megfigyelt helyi fogyasztási mintázatok összehasonlító elemzése rávilágít az egyes desztinációk sajátos kontextuális tényezőinek fogyasztói magatartásra gyakorolt hatására. Az eltérések tovább erősítik a desztinációs-specifikus tényezők fontosságát a fogyasztói preferenciák

megértésében, továbbá hangsúlyozzák a vendéglátásmenedzsment területén az egyedi kutatási megközelítések szükségességét.

Ezen túlmenően, a tanulmány rávilágít a gasztronómiai fesztiválok szerepére is, mint a helyi gasztronómiai kultúra népszerűsítésének platformjaira, felkeltve a helyiek és turisták érdeklődését egyaránt. A helyi gasztronómiai élmények dinamikus tartalmakon keresztüli folyamatos kommunikálása, összhangban az adott desztináció valós kínálatával, tovább növelhetik ezen hatást. Emellett a fesztiválok diskurzusában az közösségek együttélésének központi szerepe hangsúlyozza a társadalmi részvétel és összetartozás előmozdításának fontosságát a gasztronómiai eseményeken keresztül.

Gyakorlati hozzájárulások

A helyi termékek integrálása a vendéglátóegységek működésébe kihívásokat és lehetőségeket egyaránt jelent az éttermek képviselői és a helyi termelők szemszögéből. Ezen együttműködések elősegítéséhez kulcsfontosságú a felek közötti hatékony kommunikáció. A digitális megoldások alkalmazása és a stratégiai marketingtevékenységek is segíthetik ezen együttműködések, hozzájárulva az éttermi kínálattervezés és a kistermelői termelésstervezés folyamatának egyszerűsítéséhez. Emellett a szakmai szervezetek és kormányzati szervek erőfeszítésére is szükség van, hogy előmozdítsák a helyitermék-alapú kezdeményezéseket.

Az eredmények rámutattak, hogy a vendéglátóhelyek stratégiáinak újraértékelésére is szükség van annak érdekében, hogy alkalmazkodjanak az új fogyasztói szegmensek igényeihez, különösen az egyre nagyobb vásárlóerővel bíró Z generációs utazókhöz. A helyben termelt élelmiszerek és a helyi gasztronómiai örökség elemeinek beépítése az éttermi koncepciókba jelentős hatással lehet a fogyasztói megítélésre. Ezenkívül a fogyasztók egyre inkább érdeklődnek a fogyasztásuk társadalmi hatásai iránt, mint például a foglalkoztatás erősítése és a helyi közösségek támogatása. A képviselt társadalmi

értékekkel való fogyasztói azonosulás növelheti egy étterem vonzerejét. Továbbá, a helyi gasztronómia elemeinek élménymenedzsmentbe történő beépítése szükséges, hogy a vendéglátóhelyek megfeleljenek a fogyasztók gasztronómiai-kulturális felfedezési igényeinek.

A szakmai szervezetek segíthetik az éttermek, fesztiválszervezők, helyi termelők és egyéb ágazati szereplők közötti együttműködést. Személyes és online kommunikációs platformok és hálózati lehetőségek biztosításával támogathatják az együttműködések koordinálását a helyi termékek és gasztronómiai örökség népszerűsítése érdekében.

A turizmusirányításért felelős szervezeteknek előtérbe kell helyezniük a régió gasztronómiai örökségének népszerűsítését turisztikai marketingstratégiájuk részeként. A kulináris hagyományokat, gasztronómiai fesztiválokat és étkezési élményelemeket hangsúlyozva vonzhatnak olyan további turistákat, akik adott desztináció autentikus ízei iránt érdeklődnek. Emellett javasolt szakértői és pénzügyi támogatás nyújtása olyan kezdeményezések számára, amelyek célja a helyi alapanyagok beépítése az éttermi és fesztiválkínálatba.

Mindemellett a gasztronómiai fesztiválok szervezőinek prioritásként kell kezelni a helyi szempontokat a fesztiválok tervezési és megvalósítási folyamatai során annak érdekében, hogy maximalizálják az események pozitív hatását a helyi közösségekre. Mindez magában foglalja a helyi lakosság bevonását, a regionális vállalkozások támogatását és a gasztrokulturális örökség megőrzését. A hatékony kommunikációs és edukációs kampányok elengedhetetlenek a tudatosság növeléséhez a fesztiválrésztevők körében.

Ezen felül a fesztiválok kommunikációjában hangsúlyozni szükséges a helyi közösségek szimbolikus értékeit és az intergenerációs kapcsolatok fontosságát (pl. különböző generációkat ábrázoló vizuális tartalmakkal). A közösségi bevonódást segítő kommunikációs módszerek és a pozitív nyelvezet növelheti a részvételt, egyúttal hozzájárulva a közösségfejlesztéshez is. A gasztronómiai fesztiválok honlapjainak rendszeres frissítése hírekkel, szezonális termékekkel

és hagyományos ételekkel erősítheti a látogatóközönség összetartozását és fenntartja az érdeklődést a helyi konyha iránt az év során.

Elméleti és gyakorlati hozzájárulások	Módszertan	Kapcsolódó kérdés	Cikk
A helyi termék fogalmának operacionalizálása	Félig strukturált interjúk	Q1	A1
A szereplők közötti együttműködések helyi termékek vendéglátási integrációjában betöltött szerepének feltérképezése	Félig strukturált interjúk	Q1	A1
Fogyasztói preferenciacsoportok meghatározása a szezonális és helyi ételekhez kapcsolódóan	Q módszer	Q2	A2
A helyi gasztronómiai elemek integrálása az éttermi élménymenedzsmentbe a fogyasztói igények kielégítése érdekében	Q módszer	Q2	A2
A helyi identitás szerepének kiemelése a fogyasztói preferenciák alakításában	Q módszer	Q2; Q3	A2
A desztinációs-specifikus tényezők fogyasztói magatartásra gyakorolt hatásának feltárása	Q módszer	Q3	A2
A gasztronómiai fesztiválok szerepének vizsgálata a helyi gasztrókultúra népszerűsítésében	Kvalitatív tartalomelemzés; multimodális diskurzus-elemzés	Q4; Q5	A3; A4
A közösségi részvétel és társadalmi összetartozás szerepe a gasztronómiai események szervezésében	Multimodális diskurzus-elemzés	Q5	A4
A közösségi értékek és generációk közötti kapcsolatok hangsúlyozása a fesztiválok kommunikációjában	Multimodális diskurzus-elemzés	Q5	A4

2. táblázat: Az értekezés elméleti és gyakorlati hozzájárulásai (saját szerkesztés)

III.7. Kutatási korlátok és további kutatási irányok

Végezetül fontos elismerni az értekezés kutatási korlátait és ezeket figyelembe venni a jövőbeli kutatások során. Az alkalmazott kismintás módszerek

sajátosságai miatt a jelen tanulmány eredményeinek általánosítása nem lehetséges. Ezen kívül fontos megjegyezni, hogy a kutatás kizárólag minősített vidéki éttermekre és termelőkre koncentrált. A későbbiekben izgalmas kutatási lehetőségeket kínálhat a vizsgálódás kiterjesztése a vendéglátási ágazat további üzlettípusaira, átfogóbb megértést nyújtva a helyi alapanyagok beszerzésével kapcsolatos nehézségekről és lehetőségekről. Továbbá, a termelők szélesebb körének bevonása mélyebb betekintést engedne a motivációikról, gyakorlataikról és a mindennapi akadályokról, amelyekkel az alapanyagok biztosítása során szembesülnek.

Emellett a kutatás figyelmen kívül hagyta az online jelenléttel nem rendelkező fesztiválokat, valamint az adatgyűjtési folyamat kizárta azokat a rendezvényeket, amelyek nem rendelkeznek hivatalos, angol nyelven (is) elérhető weboldallal. További korlátként jegyezhető meg, hogy eltérés mutatkozhat a fesztiválok weboldalain közölt információk és a valódi tevékenységek, kezdeményezések között.

Míndezek alapján fontosnak tartom az értekezés kutatási témájának további elemzését, amelyet az alábbi kutatásokkal tervezek megvalósítani:

- A kutatás kiterjesztése a vendéglátóhelyek további típusaira, átfogóbb képet nyerve a helyi alapanyagok beszerzésével kapcsolatos kihívásokról és lehetőségekről.
- A fesztiválszervezőktől közvetlenül, mélyinterjú adatfelvétellel nyert információk elemzése a helyi alapanyagok és gasztronómiai örökség bemutatása mögötti motivációs tényezők vizsgálatára.
- A fesztivállátogatók nézőpontjainak kvalitatív módszerekkel történő felmérése a közösségi érzés és a helyhez kötődés egyes aspektusainak megértése érdekében.

Főbb hivatkozások

- Alsetoohy, O.; Ayoun, B. és 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, pp. 9234. <https://doi.org/10.3390/su13169234>
- Appadurai, A. (1996) 'The production of locality' in Appadurai, A. (ed.) *Modernity at large: Cultural dimensions of globalization*, Minneapolis and London: University of Minnesota Press, pp. 178-204.
- Ásványi, K.; Miskolczi, M.; Jászberényi, M.; Kenesei, Z. és Kőkény, L. (2022) 'The Emergence of Unconventional Tourism Services Based on Autonomous Vehicles (AVs)—Attitude Analysis of Tourism Experts Using the Q Methodology', *Sustainability*, 14(6), p. 3691. <https://doi.org/10.3390/su14063691>.
- Bazzani, C. és Canavari, M. (2017). Is Local a Matter of Food Miles or Food Traditions? *Italian Journal of Food Science*, [online] 29(3). <https://doi.org/10.14674/IJFS-733>.
- Contini, C.; Romano, C., Boncinelli, F.; Scozzafava G. és Casini L. (2017) 'Does 'local' matter in restaurant choice? Results of a discrete choice experiment targeting German and Italian consumers', *Agricultural and Food Economics*, 5(21), <https://doi.org/10.1186/s40100-017-0092-y>
- Duram, L. és Cawley, M. (2012) 'Irish chefs and restaurants in the geography of "local" food value chains', *The Open Geography Journal*, 5, pp. 16-25., <https://doi.org/10.2174/1874923201205010016>
- Givens G. és Dunning R. (2019) 'Distributor intermediation in the farm to food service value chain', *Renewable Agriculture and Food Systems*, 34, pp. 268–270. <https://doi.org/10.1017/S1742170517000746>
- Gonda, T.; Angler, K. és Csóka, L. (2022) 'A helyi termékek turizmusban betöltött szerepe', *Marketing & menedzsment*, 55(4), pp.39–49. <https://doi.org/10.15170/mm.2021.55.04.04>.
- Home, R.; Oehen, B.; Käsmayr, A.; Wiesel, J. és Van der Meulen, N. (2020) 'The Importance of Being Local: The Role of Authenticity in the Concepts Offered by Non-Themed Domestic Restaurants in Switzerland', *Sustainability*, 12(9), p. 3907. <https://doi.org/10.3390/su12093907>
- Hsieh, H. F. és Shannon, S. E. (2005) 'Three Approaches to Qualitative Content Analysis. *Qualitative Health Research*', 15(9), pp. 1277–1288. <https://doi.org/10.1177/1049732305276687>.
- Huang, Y. és Hall, C. M. (2023) 'Locality in the Promoted Sustainability Practices of Michelin-Starred Restaurants', *Sustainability*, 15, p. 3672. <https://doi.org/10.3390/su15043672>
- Jones, M. és Woods, M. (2012) 'New Localities', *Regional Studies*, 47(1), pp. 29–42. [10.1080/00343404.2012.709612](https://doi.org/10.1080/00343404.2012.709612).
- Mitev, A. Z. (2019) *Kutatásmódszertan a turizmusban*. Budapest: Akadémiai Kiadó
- Nikraftar, T. és Jafarpour, E. (2021) 'Using Q-methodology for analyzing divergent perspectives about sustainable tourism', *Environment, Development and Sustainability*, 23, pp. 5904–5919, <https://doi.org/10.1007/s10668-020-00852-5>
- Rachul, C. és Varpio, L. (2020) 'More than words: how multimodal analysis can inform health professions education', *Advances in Health Sciences Education*, 25(5), pp. 1087–1097. <https://doi.org/10.1007/s10459-020-10008-9>.

- Salmivaara, L.; Lombardini, C. és Lankoski, L. (2021) 'Examining social norms among other motives for sustainable food choice: The promise of descriptive norms', *Journal of Cleaner Production*, 311, p. 127508. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2021.127508>.
- Sharma, A.; Moon, J. és Strohbehn, C. (2014) 'Restaurant's decision to purchase local foods: Influence of value chain activities', *International Journal of Hospitality Management*, 39, pp. 130-143. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2014.01.009>
- Stergiou, D. és Airey, D. (2011) 'Q-methodology and tourism research', *Current Issues in Tourism*, 14(4), pp. 311-322, <https://doi.org/10.1080/13683500.2010.537316>
- Tresidder, R. (2015) 'Eating ants: Understanding the terroir restaurant as a form of destination tourism', *Journal of Tourism and Cultural Change*, 13, pp. 344–360.
- Trivette, S. A. (2015) 'How local is local? Determining the boundaries of local food in practice', *Agriculture and Human Values*, 32, 475–490. <https://doi.org/10.1007/s10460-014-9566-7>
- Van Dijk, R.; Intriago Zambrano, J.C.; Diehl, J.C. és Ertsen, M.W. (2022) 'Q-methodology and farmers' decision-making', *Frontiers in Sustainable Food Systems*, 6. <https://doi.org/10.3389/fsufs.2022.954934>.
- Zhong, S. (2023) 'Relational proximity: The search for local food in China', *Food, Culture & Society*, pp. 1–19. <https://doi:10.1080/15528014.2023.2239105>.

Publikációk jegyzéke

Folyóiratcikkek

- Csapody, B. (2023) 'Helyből jobb? – A rövid alapanyagellátási lánc szerepe a magyar vidéki vendéglátás rendszerében', *Turizmus bulletin*, 23(2), pp.14–23. <https://doi.org/10.14267/turbull.2023v23n2.2>.
- Csapody, B. (2024) 'Online Content Analysis Focusing on Local Ingredients and Food Culture: A Study of Selected Food Festival Websites', *Turizmus Bulletin*, 24(1), pp. 4-14. <https://doi.org/10.14267/TURBULL.2024v24n1.1>
- Csapody, B., Ásványi, K. és Jászberényi, M. (2022): 'Gasztroturizmus és fenntarthatóság a Balatonnál – Fogyasztói preferenciák vizsgálata a szezonális és helyi alapanyagok tükrében', *Comitatus: Önkormányzati Szemle*, 32(240), pp. 93-100.
- Csapody, B., Ásványi, K. és Jászberényi, M. (2023) 'A Balaton és Budapest környéke turisztikai térségbe utazók fogyasztói preferenciáinak összehasonlító vizsgálata a helyi alapanyagok tükrében', *Észak-magyarországi Stratégiai Füzetek*, 20(1), pp.62–72. <https://doi.org/10.32976/stratfuz.2023.5>.
- Csapody, B. és Jászberényi, M. (2024) 'A mesterséges intelligencia alkalmazása a vendéglátásmenedzsmentben', *Turisztikai és vidékfejlesztési tanulmányok*, 9(1), pp.7–22. <https://doi.org/10.15170/tvt.2024.09.01.01>.
- Irimiás, A.; Csapody, B. és Jászberényi, M. (n/a) 'Social sustainability on European food festival websites: A multimodal discourse analysis', *Tourism Management Perspectives*. (elfogadott)

Konferenciatanulmányok

- Csapody, B., Ásványi, K. és Jászberényi, M. (2021) ‘Sustainable Best Practices of European Culinary Festivals’, *Tourism in Southern and Eastern Europe*. <https://doi.org/10.20867/tosee.06.11>.
- Csapody, B., Ásványi, K. és Jászberényi M. (2022): ‘Green paths for foodies after COVID-19: Sustainable practices of European high-end restaurants’, *Routledge eBooks*, pp. 378–385. <https://doi.org/10.1201/9781003248002-50>.

Könyvfejezetek

- Balaban, E. és Csapody, B. (2023) ‘A „lassú mozgalom” főbb irányvonalai – Turizmus, étkezés és városirányítás’, In: Keller, K. (szerk.) *A turisztikai niche termékek* Budapest: Akadémiai Kiadó
- Csapody, B. (2022) ‘Attractions of culinary nature in tourism’, In: Jászberényi, M. (szerk.) *Cultural, creative and culinary tourism* Budapest: Akadémiai Kiadó
- Csapody, B. (2022): ‘Magyarország a Dubaji Világkiállításon’, In: Jászberényi, M.; Boros, K. and Miskolczi, M. (szerk.) *Vonzóerőfejlesztés a kulturális és aktív turizmusban* Budapest: Akadémiai Kiadó
- Csapody, B., Ásványi, K. és Jászberényi, M. (2022) ‘A fenntarthatósági elvek megvalósulása az éttermekben’, In: Ásványi, K. (szerk.) *Fenntarthatóság a turizmusban* Budapest: Akadémiai Kiadó