Gasztroturizmus és fenntarthatóság a Balatonnál – Fogyasztói preferenciák vizsgálata a szezonális és helyi alapanyagok tükrében

A vírusválság következtében a vendéglátóhelyek folyamatos megújulása nélkülözhetetlen szemponttá vált, a gyorsan változó környezethez való alkalmazkodás az ágazat túlélésének legfontosabb eszköze lett. A pandémia megrendítette a fogyasztók multinacionális értékláncokba vetett bizalmát, ennek köszönhetően pedig rövid és középtávon a helyi termékek iránti érdeklődés növekedhet. Jelen kutatásunk során a Balaton turisztikai térség vendéglátási kínálatával kapcsolatos fogyasztói preferenciákat vizsgáljuk. A Q-módszertanra épülő elemzésünkben a fő hangsúlyt a lokális gondolkodásmód fontosságára helyezzük, miközben olyan dimenziókat is figyelembe veszünk, mint a regionális gasztronómiai kultúra, a helyi közösségek és a környezettudatosság. Kutatásunkban olyan mintázatokat kívánunk feltárni a fogyasztói preferenciák tekintetében, amelyek a poszt-covid időszakban a piaci szereplőket is segítik, miközben egy újszerű módszertant alkalmazva, hiánypotló módon új lehetőséget teremt a téma felkutatására.

Bevezetés

Azt láthatjuk, hogy a vírusválság alapjaiban változtatta meg a turizmus és vendéglátás rendszerét világszerte. A 2020-as év elején bekövetkezett pandémia hatását a hazai vendéglátóhelyek is megérezték, 27,5 százalékos csökkenést eredményezve az összesített bruttó forgalom tekintetében országos szinten (ZERÉNYI 2021). Ugyanakkor azt érzékelhetjük, hogy a bizonytalan nemzetközi helyzet, a beutazási szigorítások és az egészségügyi kockázat hatására a belföldi turizmus rekordokat döntött 2021 nyarán. A Nemzeti Turisztikai Adatszolgáltató Központ adatai alapján a turisztikai forgalom mindhárom nyári hónapban felülmúlta az egy évvel korábbi számokat: júniusban 66%-kal, júliusban 22%-kal, augusztusban pedig 16%-kal volt magasabb a vendégéjszakák száma országosan, összességében 2021 nyarán 14,9 millió vendégéjszakát regisztráltak a magyarországi szálláshelyek, ami 25%-kal több mint 2020-ban (MTÜ 2021).

Eközben a Balaton az ország legforgalmasabb turisztikai térségévé vált, megelőzve a korábbi vezető fővárost, itt realizálódott a vendégforgalom 50 százaléka 2021. nyári hónapjaiban. Egyfajta átrendeződés is tapasztalható volt a tó környékén: míg nyáron az egy napra érkező látogatók száma 7 százalékkal csökkent, a hét közben több napra Balatonhoz utazók száma 30 százalékkal emelkedett (TURIZMUS.COM 2021).

A válságok utáni helyreállás időszaka gyakran eredményez új irányok felé történő nyitást a vállalatvezetési gyakorlatban (LANCEFIELD 2021), így a vendéglátásmenedzsment területén is. Korábbi mintázatokat (VAN TIL 2020) megfigyelve azt mondhatjuk, hogy ilyen új irány lehet a fenntartható működési modellek előtérbe kerülése, ennek részeként pedig a helyi termelőkre épülő alapanyagbeszerzés elterjedése a gasztronómia területén.

A fogyasztói kereslet folyamatosan növekszik a környezetbarát élelmiszerek iránt, mely számos változást hozott a vendéglátásmenedzsment számára is (JANG et al. 2011), hogy minél inkább be tudják építeni a „zöld élelmiszereket" (LAVECCHIA 2008) és azonosítani tudják azokat a fogyasztókat, akiknek szándéka és hajlandó is prémium árat fizetni ezekért a szolgáltatásokért

(JANG et al. 2011). Egyre több környezettudatos fogyasztó számára válik fontossá, hogy egy vacsora az étteremben ne csak a jól étkezést, hanem a „valami jót tett" érzését is jelentse (PARKER 2011). A Covid-19 járvány is afelé irányította a fogyasztókat, hogy helyi alapanyagokat vásároljanak, ezért az éttermek számára is fontos tényezővé vált a helyi ételek kínálata a fenntarthatósági gyakorlatok között (ALSETOOHY et al. 2021), mely már a járvány előtt is egyre több étteremben jelent meg, akik helyi és fenntarthatóan termesztett bio ételeket kínáltak az étlapon (BONN et al. 2016).

Az egyes fogyasztói csoportokat vizsgáló kutatások azt mutatják, hogy érdemes külön figyelmet szentelni a Z generációnak, mivel sokkal nagyobb figyelmet fordít a fenntartható életmódnak, mint más generációk (TIME 2018). Manapság a termékek fiatal fogyasztóknak történő értékesítése elképzelhetetlen a „zöld" üzenetekre való támaszkodás nélkül (DABIJA et al. 2019), hiszen kiemelten a környezetvédelmet és az egészséggel kapcsolatos termékjellemzőket keresik a Z-generációs fogyasztók (SU et al. 2019).

A fenntartható élelmiszerek éttermi bevezetésével és használatával kapcsolatban több kutatás is napvilágot látott, a helyi alapanyagok azonban csak kis részét képezik ezen kutatásoknak és kifejezetten ezt a területet kevéssé kutatják. A fogyasztói attitűdök feltárása a fenntartható termékeket kínáló éttermekkel kapcsolatban szintén korlátos, speciálisan a helyi termékeket kínálók tekintetében pedig kutatási rés azonosítható. Kutatásunk célja, hogy feltárja a Balatonra utazók gasztronómiai preferenciáit, kifejezetten fókuszálva a szezonális és helyi alapanyagok vendéglátásban betöltött szerepére, melyek csak részét képezik a fenntartható élelmiszereknek. Arra a kérdésre keresünk választ, hogy milyen fogyasztói csoportok azonosíthatók a Z generációban a szezonális és helyi alapanyagokat alkalmazó éttermi szolgáltatásokkal kapcsolatos attitűdjük, preferenciák alapján.

A cikk az alábbiak mentén épül fel: a szakirodalom áttekintése során azonosítjuk a szezonális és helyi alapanyagokhoz köthető éttermi gyakorlatokat, és összegezzük a fogyasztók fenntartható vendéglátáshoz való hozzáállását vizsgáló korábbi kutatási eredményeket. Ezután ismertetjük a Q-módszertant és az adatgyűjtés részleteit, majd elemezzük az elemzés során kialakított fogyasztói csoportokat és megfogalmazzuk javaslatainkat.

Szakirodalmi áttekintés

Helyi és szezonális ételek értelmezése

Az étterem kontextusában az étel a kulcstermék, vagyis az ezzel kapcsolatos fenntarthatósági gyakorlatok a leginkább felismerhetők a fogyasztók számára, mely az étlapokon és a különböző marketinganyagokon feltüntethetők (SCHUBERT et al. 2010). A Zöld Éttermek Szövetsége (Green Restaurant Association – GRA 2021) a fenntartható élelmiszert külön kategóriaként értelmezi, mely magába foglalja a hely eredetű, természetesen termesztett alapanyagokat és a vegán menüket.

A helyi termék definícióját tekintve nincs szakmai konszenzus. JONES et al. (2004) alapján egy adott földrajzi területen előállított és fogyasztott élelmiszer képezi a helyben termesztett élelmiszerek körét, mely a szállítás csökkenésével mérsékli a fosszilis energia felhasználását és a légszennyezést (WEBER – MATTHEWS 2008). A Nemzeti Agrárgazdasági Kamara meghatározása szerint a helyi termékek esetében „*(...) a termelés, feldolgozás és az értékesítés, valamint a fogyasztó a leheto" legközelebb vannak egymáshoz, rövid az ellátási lánc. A távolságok azonban értelemszerűen a terméktől, a régiótól és a körülményektől függően változhatnak*" (NAK 2016).

Turisztikai értelemben a helyi termékek attrakcióként is megjelenhetnek, hatásuk pedig közvetett és közvetlen módon is értelmezhető, egyrészt erősítve a helyi gazdaságot, másrészt innovatív megoldásokra ösztönözve a helyi turisztikai szolgáltatókat (TÓTH-KASZÁS et al. 2017). Mindazonáltal bizonyos turisztikai ágak esetében (pl. a falusi turizmusban) a helyi termékek vásárlása az utazási élmény szerves részét képezi (KASTENHOLZ et al. 2016).

Az utazások újdonságkeresési motivációjában megjelenhet az új ételek kipróbálása is, ami szorosan kapcsolódik a helyi termékekhez (HINEK 2017, MADARÁSZ et al. 2021).

A helyben előállított termékek turisztikai hasznosítása támogathatja a turisztikai kínálat bővítését és egyedivé tételét (SZŐLLŐSI et al. 2014), azáltal pedig a desztináció imázsát jelentősen befolyásolja, ugyanakkor a turisztikai célú hasznosítás sokszor magasabb árakat eredményez, ezáltal a termékek csak egy szűkebb réteg számára lesznek elérhetők (BARRIONUEVO et al. 2019).

A fogyasztók hozzáállása az élelmiszer-fókuszú fenntarthatósági gyakorlatokhoz

KWOK et al. (2016) a zöld éttermi attribútumokat három részre bontották, és megállapították, hogy általánosságban a környezeti fókuszú elemek fontosabbak a fogyasztók számára, azonban azon fogyasztók, akiknek lényegesek az ételhez és az információkhoz kapcsolódó tényezők, hajlandóbbak többet fizetni, hosszabban várakozni, vagy messzebb utazni a zöld éttermek kedvéért. DEWALD et al. (2014) kutatásában a zöld étteremben étkezéssel kapcsolatban a friss és egészséges alapanyagokat fontosabbnak értékelték a többi zöld tevékenységnél. A kínálati és keresleti oldal összevetésekor KWOK és HUANG (2019) arra világítottak rá, hogy a tulajdonosok számára az organikus és helyi termékek felhasználása a legfontosabb zöld tényező, mely a menedzsereknél is megjelent az öt legfontosabb szempont között, ugyanakkor a fogyasztóknak fontosabbak az egyéb környezeti tényezők. A zöld étterem választásakor a zöld gyakorlatok (például az éttermek szennyezés csökkentése vagy az alkalmazottak oktatása) és a fenntartható élelmiszerek (organikus ételek, helyben termelt ételek) fontos tényezőként jelennek meg a fogyasztók számára, és az egészségtudatos emberekben a zöld ételek kínálata erősíti az éttermek fenntartható imázsát (HU et al. 2010). VIEREGGE és társai (2007) is azt bizonyították, hogy a gyorséttermekbe is szívesebben látogatnak a fogyasztók, ha helyben termesztett termékeket kínálnak. Általánosságban egy étteremnél a környezetvédelmi szempontokat keresik inkább a fogyasztók, NAMKUNK és JANG (2017) azonban azt javasolják, hogy a luxus éttermeknek érdemes az élelmiszerekre fókuszáló zöld gyakorlatokat hangsúlyozni elsősorban.

JANG és társai (2010) az Y generációs főiskolai hallgatókat az étkezéssel kapcsolatos életmódjuk 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.

Az európai vendéglátási trendek között évek óta meghatározó a friss, szezonális és megbízható forrásból származó termékek, a helyben, kis mennyiségben előállított desztináció-specifikus és hagyományos ételek iránti igény (CSAPODY 2021). Ezzel összhangban SÁNDOR (2012) is rávilágít arra, hogy a magyar vendégek szinte kivétel nélkül szívesen fogyasztanak helyi alapanyag felhasználásával készített fogásokat és az adott desztinációra jellemző tájjellegű ételeket. Ezzel szemben áll azonban a kínálati oldal vizsgálatakor kapott eredmény (SÁNDOR 2012), mely szerint nagyon alacsony (1-2%) a helyi alapanyagok és a tájjellegű ételek aránya a teljes ételválasztékban a vizsgált hazai éttermekben, ami nem csak szakmailag kérdőjelezhető meg, de a vendégek igényeinek sem felel meg.

A Balaton térségében a közelmúltban végbement és jelenleg is zajló helyi termék orientációjú fejlesztések (például a vendéglátóhelyek kínálatában megjelenő helyi termékek, a termelői piacok) visszatükröződnek a fogyasztói oldalon (MADARÁSZ et al. 2021). A balatoni desztinációba utazókat vizsgálva megállapították, hogy a válaszadók több mint 80%-a érdeklődött utazása során a helyi élelmiszerek iránt.

A kutatás háttere, módszertan

Kutatásunk során Q-módszert alkalmaztunk, amely a hazai turisztikai kutatásokban kevéssé használt módszer, nemzetközi turisztikai kutatásokban azonban több alkalommal alkalmazták már a turizmus területén (STERGIOU és AIREY 2011, NIKRAFTAR és JAFARPOUR 2021). HOFMEISTER-TÓTH és SIMON (2006) szerint a Q-módszer valahol a kvalitatív és kvanti-

tatív kutatások között helyezkedik el, és általában szubjektív vélemények, attitűdök és értékorientációk megállapítására használható. Az adatok kiértékelésére kvantitatív eljárásokat alkalmaz, többek között korrelációt és faktorelemzést, amelyeknek a típusképzés vagy az egyes esetek szisztematikus elemzése a célja (BROWN 1976, BROWN 1996).

A módszertan sajátosságainak köszönhetően annak alkalmazása esetén nincs szükség nagy mintaelemszámra, jellemzően 15-50 fő közötti válaszadás az ideális. Kutatásunk során turizmus-vendéglátás alapszakos hallgatókat vizsgáltunk. 2021. szeptember 30 és október 12 között 49 érvényes válasz érkezett, amelyek kiértékelése a PQMethod szoftver 2.11. verziójának használatával készült.

Az adatfelvétel során 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 kutatócsapatunk által, a 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;
(8) környezetbarát, fenntartható megoldások.

Eredmények

A véleménycsoportok jellemzése

Az elemzés során különböző faktorszámú megoldásokat is megvizsgáltunk, végül a korrelációs együtthatókra (0,7-es érték alatt) és a varianciaszintre (minimum 60%) alapozott kutatói döntés alapján öt faktor, vagyis véleménycsoport került meghatározásra: (1) az elmerülő lokalisták (16 fő); (2) az ösztönös érdeklődők (8 fő); (3) az árérzékeny lokalisták (6 fő); (4) a tudatos lokalisták (10 fő); valamint (5) az árérzékeny funkcionalisták csoportja (9 fő).

Elmerülő lokalistának azokat a turistákat tekinthetjük, akik számára válaszaik alapján fontos a balatoni utazások során, hogy alaposan megismerjék és tanulmányozzák a desztináció kultúráját, kiemelt szerepet társítva a gasztronómiai kultúrához. A helyi kultúrában történő elmerülés meghatározó szempont számukra, ezért szívesen teremtenek kapcsolatot a desztináció lakosságával, nem jellemző rájuk, hogy kívülálló turistaként viselkednek. Esetükben megfigyelhető az is, hogy aktívan keresik a szezonális, helyi alapanyagokból készült ételeket és italokat (jelen esetben például a balatoni borokat), de figyelmet fordítanak a speciális étrendekre is.

Az ösztönös érdeklődő*k*, hasonlóan az előző csoporthoz, érdeklődnek a desztináció gasztronómiai kultúrája iránt utazásaik során, nyitottak a helyi ételekre, alapanyagokra, ételválasztáskor mégis inkább az ösztöneikre hallgatnak. Ez főként abban nyilvánul meg, hogy ízlésük szerint egész évben ugyanazokat a termékeket, zöldségeket és gyümölcsöket keresik, függetlenül az aktuális tartózkodási helyüktől, a szezonális alapanyagokhoz nem társítanak kiemelt értéket. Válaszaik alapján azt is megállapítottuk, hogy a balatoni vendéglátási kínálatot nem tartják kifejezetten egyedinek, inkább sablonosként jellemzik a tó körüli éttermekben elérhető fogásokat.

A harmadik véleménycsoport tagjainak legmeghatározóbb jellemzője az árérzékenység, ugyanakkor szívesen fogyasztanak helyi ételeket is utazásai során, ha azok elfogadható áron elérhetőek. Az árérzékeny *lokalisták* csoportjába tartozó utazók a rövid ellátási láncokhoz a „frissesség" jelzőt társítják, ezt várják el a helyi forrásból beszerzett termékektől. Mindazonáltal lényeges számukra a kényelem és a gyorsaság szempontja a vendéglátóhelyek kiválasztásakor, a fenntartható minősítéssel rendelkező és speciális étrend szerinti kínálattal bíró éttermek iránt viszont nem érdeklődnek különösebben.

A *tudatos lokalista* „tudatossága" kettős szerepben jelenik meg. Egyrészt környezettudatosság jellemzi, amely a lokalista attitűdjében is tükröződik. Emögött a helyi szereplők támogatása meghatározó szempont, de kiemelt jellemzője a helyi gasztronómiai kultúra iránti kíváncsiság is, aktívan keresi a helyi alapanyagokra épülő étlapokat a Balatonnál. Másrészt azonban tudatos étterembejárónak tekinthető, aki éttermi látogatásait előre megtervezi éttermi kalauzok vagy értékelőoldalak segítségével. Meghatározó ese-

tükben az is, hogy kevésbé árérzékeny utazóknak tekinthetők.

Az ötödik csoportba sorolt árérzékeny *funkcionalist*ák jelentősen árérzékenynek tekinthetők válaszaik alapján, akiknek kevésbé mérvadó a balatoni desztináció gasztronómiai kínálatának színvonala. Lényegi szempont ugyanakkor számukra a kényelem, a vendéglátóhely elhelyezkedése és a kiszolgálás gyorsasága is. Ők aktívan keresik a speciális étrendeknek megfelelő kínálatot, a Balaton vendéglátóhelyeinek kínálatát viszont nem tekintik sajátosnak.

A véleménycsoportok közötti hasonlóságok és eltérések

Kutatásunk során az alkalmazott statisztikai módszerekkel konszenzusos állítások egyike sem volt szignifikáns ($p>0.05$), ugyanakkor az látható, hogy néhány szempont esetében hasonlóan gondolkodtak a válaszadók. A kutatásban résztvevők hasonlóan vélekedtek arról, hogy a helyi ételek kipróbálása azért fontos számukra, mivel azzal egyben a desztináció gasztronómiai kultúráját is megismerik. Szintén egyetértés látszott abban a tekintetben, hogy az éttermek étlapján egy étel helyi jellegére (pl. konkrét termelő megnevezésével) történő utalást nem csak jó marketingfogásnak tartják, hanem pozitív értéket is társítottak az ilyen jelenségekhez. Emellett viszont a Balatonnál történő helyi ételek fogyasztására nem motiválja a válaszadókat, hogy ezzel munkát is teremtenek a helyi lakosság (pl. termelők, alapanyagbeszállítók) számára, az egyes csoportok semlegesen álltak ehhez a kérdéshez. Ugyanakkor fontos megállapítanunk, hogy az eredmények alapján ebben a tekintetben könnyen elérhető változás tudatos kommunikációval, szemléletformálással.

Az eredmények arra is rávilágítottak, hogy melyek azok a csoportképző tényezők, amelyekben az egyes véleménycsoportok között jelentős eltérések, ellentmondások fedezhetők fel. A legjelentősebb ilyen tényező a speciális étrendekhez való hozzáállás volt, de megosztotta a válaszadókat a fenntartható elveket követő vendéglátóhelyekért való magasabb fizetési hajlandóság kérdése is.

Következtetések és további javaslatok

Mind a balatoni vendéglátóhelyek menedzserei, mind a szakmai szervezetek és központi szervek számára fontos eredmények kerülhetnek meghatározásra a fogyasztói preferenciákat illetően. Egyrészt egyértelműen látszik, hogy a helyi termékek, ételek és a desztináció kultúrája közötti kapcsolat egy kiaknázandó lehetőség a faktorok közötti viszonylag egységes értékek alapján. Következtetésképpen azt mondhatjuk, hogy a közeli forrásból származó alapanyagok használatának kommunikációja az éttermek részéről előnyökkel járhat. Ez a megállapítás összhangban áll JANG és szerzőtársai (2011) eredményeivel, miszerint fontos, hogy az étlapokon szerepeljenek a természetes, organikus alapanyagokról szóló információk.

A vizsgálatunk során kapott értékek alapján azonban kijelenthető, hogy a helyi termékekhez nem feltétlenül társítják a magasabb minőséget annak ellenére, hogy szakirodalmak alapján a helyi alapanyagok felhasználásával nem csak az ételek minősége és íze javítható (HALWEIL 2002), de a meglévő ügyfelek megtartását és új ügyfelek elérését is eredményezheti (GRUNERT 2005). Mindazonáltal az eredmények azt mutatják, hogy az előző megállapításunk esetében könnyen érhető el pozitív változás akár tudatos kommunikációval, akár gyakorlati úton.

A desztináció éttermeiben történő fogyasztás esetében a munkahelyteremtés egy semleges szempontként jelent meg, ugyanakkor az értékek alapján ez is egyszerűen változhat a korábban említett eszközök segítségével.

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 kutatás egyik korlátjának tekinthető a mintaösszetétel: mivel csak alapszakos egyetemi hallgatók kerültek megkeresésre, ezáltal megállapításaink nem általánosíthatók a teljes generációra. Ezen okokból fakadóan a minta szempontjából javasolt a korosztály szélesítése a későbbi kutatások során. Jelen kutatásban 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 személyek megkérdezése javasolt, akik meghatározott időn belül étkeztek helyi alapanyagokra építő vendéglátóhelyen, ezzel pedig elérhető a fogyasztói attitűdök jobb megértése a marketingesek számára.

CSAPODY BENCE – ÁSVÁNYI KATALIN – JÁSZBERÉNYI MELINDA

Abstract

Culinary tourism and sustainability at Lake Balaton - Examination of consumer preferences in the light of seasonal and local ingredients

As a result of the pandemic, the constant renewal of restaurants has become an essential aspect, and adaptation to a rapidly changing environment has become the most important means of the sector's survival. The pandemic has shaken consumer confidence in multinational value chains, which could increase interest in local products in the short to medium term. In the course of our present research, we examine consumer preferences related to the catering offer of Balaton region. In our analysis based on the Q methodology, we place the main emphasis on the importance of local thinking, while also taking into account aspects such as regional gastronomic culture, local communities and environmental awareness. In our research, we aim to explore patterns in consumer preferences that also help market participants in the post-covid period, while using a novel methodology, it also creates a new opportunity to explore the topic in a gap-filling way.

Keywords: restaurant, sustainability, local products, short supply chain, Q methodology

Irodalomjegyzék

ALSETOOHY, Omar – AYOUN, Baker – ABOU-KAMAR, Mahmoud (2021): COVID-19 pandemic is a wake-up call for sustainable local food supply chains: Evidence from green restaurants in the USA. *Sustainability* 2021, 13, 9234. DOI:10.3390/su13169234

BARRIONUEVO, Cintia Analía – BERNAT, Elena Espeitx – VELARDE, Irene Julia (2021): We recovered food heritage, and then? Value enhancement and promotion of local agri-food products in Argentina and Spain. *British Food Journal*. 121(12), pp. 3168–3180. DOI:10.1108/BFJ-10-2018-0711

BONN, Mark A. – CRONIN, J. Joseph Jr. – CHO, Meehee (2016): Do environmentally sustainable practices of organic wine suppliers affect consumers' behavioral intentions? The moderating role of trust. *Cornell Hospitality Quarterly*, 2016, 57(1), pp. 21–37. DOI:10.1177/1938965515576567

BROWN, Steven R. (1976): Die Q Technik: Verstehen messbar gemacht. *Transfer*, 1976, 2, pp 211–226.

BROWN, Steven R. (1996): Q methodology and qualitative research, *Qualitative Health Research*, 1996, 6, pp. 561–567.

CSAPODY Bence (2021): Analysis of green practices in European high-end restaurants. *International Conference on Economics and Business Management*, 12 November 2021, Cluj-Napoca

DABIJA, Dan-Cristian – BEJAN, Brândșua Mariana – DINU, Vasile (2019): How Sustainability Oriented Is Generation Z In Retail? A Literature Review. *Transformations in Business & Economics*. 2019, Vol. 18 Issue 2, pp. 140–155.

DEWALD, Ben – BRUIN, Barbara Jean – JANG, Yoon Jung (2014): US consumer attitudes towards "green" restaurants. *Anatolia*, 2014, 25(2), pp. 171–180. DOI:10.1080/13032917.2013.839457

GRA (2021): Green Restaurant Certification Standards, https://www.dinegreen.com/certification-standards (hozzáférés: 2021. szeptember 19.)

GRUNERT, Klaus G. (2005): Food quality and safety: Consumer perception and demand. *European Review of Agricultural Economics*, Volume 32, Issue 3, September 2005, pp. 369–391. https://doi.org/10.1093/eurrag/jbi011

HALWEIL, Brian (2002): Home Grown, The case for local food in a global market. *Worldwatch Paper*, 2002, https://green.nd.edu/assets/3968/f2.pdf

HINEK Mátyás (2017): A push és a pull motivációk szerepe a magyarok szabadidős utazásai során. *Turizmus Bulletin*. 2017, 17(1–2), pp. 5–14.

HOFMEISTER-TÓTH Ágnes – SIMON Judit (2006): A Q-módszer elmélete és alkalmazása a marketingkutatásban. *Vezetéstudomány*, 2006, XXXVII. évf., 9. szám, pp.16–26.

HU, Hsin-Hui – PARSA, H. G. – SELF, John (2010): The dynamics of green restaurant patronage. *Cornell Hospitality Quarterly*, 2010, 51(3), pp. 344–362. DOI:10.1177/1938965510370564

JANG, Yoon Jung – KIM, Woo Gon – BONN, Mark A. (2011): Generation Y consumers' selection attributes and behavioural intentions concerning green restaurants. *International Journal of Hospitality Management*. 2011, 30 (4), pp. 803–811. DOI:10.1016/j.ijhm.2010.12.012

JONES, Peter – COMFORT, Daphne – HILLIER, David (2004): A case study of local food and its routes to market in the UK. *British Food Journal*, 2004, 106(4), pp. 328–335. DOI:10.1108/00070700410529582

KASTENHOLZ, Elisabeth – EUSEBIO, Celeste – CARNEIRO, Maria Joao (2016): Purchase of local products within the rural tourist experience context. *Tourism Economics*. 2016, 22(4), pp. 729–748. DOI:10.1177/1354816616654245

KWOK, Linchi – HUANG, Yung-Kuei – HU, Lanlan (2016): Green attributes of restaurants: What really matters to consumers? *International Journal of Hospitality Management*, 2016, 55, pp. 107–117. DOI:10.1016/j.ijhm.2016.03.002

KWOK, Linchi – HUANG, Yung-Kuei (2019): Green attributes of restaurants: Do consumers, owners, and managers think alike? *International Journal of Hospitality Management*, 2019, 83, pp. 28–32. DOI:10.1016/j.ijhm.2019.03.011

LANCEFIELD, David (2021): How to Reinvent Your Organization In the Middle of a Crisis. February 15, 2021, https://hbr.org/2021/02/how-to-reinvent-your-organization-in-the-middle-of-a-crisis (hozzáférés: 2021. december 12.)

LAVECCHIA, Gina (2008): Green: the new gold. *Restaurant Hospitality*, 2008, 92 (4).

MADARÁSZ Eszter – SULYOK Judit – SZMULAI Éva (2021): Naptej, fürdőruha... + helyi termék? A helyi termékek iránti kereslet a Balatonton turisztikai céllal felkeresők körében. *Turizmus Bulletin*, 2021, XXI. évf., 2, pp. 24–33.

MTÜ (2021): Minden idők legsikeresebb nyarát zárta a belföldi turizmus, https://mtu.gov.hu/cikkek/minden-idok-legsikeresebb-nyarat-zarta-a-belfoldi-turizmus-2455 (hozzáférés: 2021. december 5.)

NAK (2016): Helyi Termék Kézikönyv, https://www.nak.hu/kiadvanyok/kiadvanyok/101-helyi-termekek-kezikonyv/file (hozzáférés: 2021. december 5.)

NAMKUNG, Young – JANG, Soocheong (2017): Are consumers willing to pay more for green practices at restaurants? *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 2017, 41 (3), pp. 329–356. DOI:10.1177%2F1096348014525632

NIKRAFTAR, Tayebeh – JAFARPOUR, Elham (2021): Using Q-methodology for analyzing divergent perspectives about sustainable tourism. *Environment, Development and Sustainability*, 2021, 23, pp. 5904–5919. DOI:10.1007/s10668-020-00852-5

PARKER, John (2011): Integrating CSR with hospitality management programmes in higher education. *International Journal of Green Economics*. 2011, 5 (4), pp. 396–404. DOI:10.1504/IJGE.2011.044622

SÁNDOR Dénes (2012): A gasztronómia szerepe Magyarország idegenforgalmi földrajzában. Pécsi Tudományegyetem, PhD értekezés, Pécs

SCHUBERT, Franziska – KANDAMPULLY, Jay – SOLNET, David – KRALJ, Anna (2010): Exploring consumer perceptions of green restaurants in the US. *Tourism and Hospitality Research*, 2010, 10 (4), pp. 286–300. DOI:10.1057/thr.2010.17

STERGIOU, Dimitrios – AIREY, David (2011): Q-methodology and tourism research, Current Issues in Tourism. 2011, 14:4, pp. 311–322. DOI:10.1080/13683500.2010.537316

SU, Ching-Hui – TSAI, Chin-Hsun – CHEN, Ming-Hsiang – LV, Wan Qing (2019): U.S. Sustainable Food Market Generation Z Consumer Segments. *Sustainability*. 2019, 11. 3607. DOI:10.3390/su11133607.

SZŐLLŐSI László – SZŰCS István – MOLNÁR Szilvia – LADÁNYI Krisztina (2014): A helyi kézműves termék-előállítás és

-forgalmazás során felmerülő együttműködés lehetőségei egyes kiemelt turisztikai vonzerővel rendelkező erdélyi településeken. *Journal of Central European Green Innovation*. 2014, 2(3), pp. 111–134.

TIME (2019): How Generation Z Will Change the World, https://time.com/5250542/generation-z/ (hozzáférés: 2021. december 5.)

TÓTH-KASZÁS Nikoletta – KELLER Krisztina – ERNSZT Ildikó – PÉTER Erzsébet (2017): Helyi termék: biztos megélhetés vagy keresetkiegészítés? *Gazdálkodás*. 2017, 61(4), pp. 335–354.

TURIZMUS.COM (2021): Átrendeződött a Balaton turizmusa, többen utaztak a tóhoz hét közben, https://turizmus.com/desztinaciok/balaton-turizmus-atrendezodott-tobben-utaztak-het-kozben-1176868 (hozzáférés: 2021. december 10.)

VAN TIL, Frederik (2020): Three scenarios for globalisation in a post-covid-19 world, https://spectator.clingendael.org/en/publication/three-scenarios-globalisation-post-covid-19-world (hozzáférés: 2021. december 1.)

VIEREGGE, Michael – PHETKAEW, Piyaporn – BELDONA, Srikanth – LUMSDEN, Shelly-Ann – DEMICCO, Fred J. (2007): Mature Travelers to Thailand: A study of preferences and attributes. *Journal of Vacation Marketing*, 2007, 13 (2), pp. 165–179, DOI:10.1177/1356766707074739

WEBER, Cristopher L. – MATTHEWS, H. Scott (2008): Food-Miles and the Relative Climate Impacts of Food Choices in the United States. *Environmental Science and Technology*, 2008, Vol. 42, pp. 3508–3513, DOI:10.1021/es702969f

ZERÉNYI Károly (2021): Statisztikai helyzetjelentés a vendéglátásról (2020). Magyar Vendéglátók Ipartestülete, https://mvi.hu/images/dokumentumok/statisztikai_helyzetjelentes_a_vendeglatasrol_2020_ZK.pdf (hozzáférés: 2021. december 1.)

Köszönetnyilvánítás:

Jelen publikáció az Európai Unió, Magyarország és az Európai Szociális Alap társfinanszírozása által biztosított forrásból az EFOP-3.6.3-VEKOP-16-2017-00007 azonosítószámú „Tehetségből fiatal kutató - A kutatói életpályát támogató tevékenységek a felsőoktatásban" című projekt keretében jött létre.

Szerzők:

CSAPODY BENCE, PhD hallgató, Budapesti Corvinus Egyetem, Marketing Intézet, Budapest, E-mail: bence.csapody@uni-corvinus.hu

DR. ÁSVÁNYI KATALIN, Egyetemi docens, Budapesti Corvinus Egyetem, Marketing Intézet, Budapest, E-mail: katalin.asvanyi@uni-corvinus.hu

DR. JÁSZBERÉNYI MELINDA, Habilitált egyetemi docens, Budapesti Corvinus Egyetem, Marketing Intézet, Budapest, E-mail: jaszberenyi@uni-corvinus.hu