

Vállalkozói percepciók Baranya megyében az Európa Gasztrorégió Cím elnyerésével kapcsolatban

Entrepreneurial perceptions in Baranya county regarding the awarding of the European Region of Gastronomy

HORECZKI RÉKA, GONDA TIBOR

HORECZKI Réka: tudományos munkatárs, Közgazdaság- és Regionális Tudományi Kutatóközpont, Regionális Kutatások Intézete; 7621 Pécs, Papnövelde utca 22.; horeczki.reka@krtk.hu; <https://orcid.org/0000-0003-3131-681X>

GONDA Tibor: adjunktus, Pécsi Tudományegyetem, Közgazdaságtudományi Kar, Marketing és Turizmus Intézet; 7622 Pécs, Rákóczi út 80.; gonda.tibor@tk.pte.hu; <https://orcid.org/0000-0002-9514-2268>

KULCSSZAVAK: vendéglátás; gasztroturizmus; turizmusfejlesztés

ABSZTRAKT: A világban a jelenlegi sokkok, traumák – külső tényezők eredői – megkövetelik nemcsak az állampolgárok, hanem régiók, országok közös cselekvési terveinek kialakítását is. A Covid-19 okozta járvány az élet szinte minden területén változást kívánt. Eltérő módon és mértékben, de jellemzően negatívan érintette a különböző ágazatokat, térségeket és társadalmi csoportokat. A turizmus és a vendéglátás szenvedte el talán a legnagyobb károkat. 2020. március második felétől Magyarországon bezártak a kereskedelmi szálláshelyek, korlátozták a nemzetközi utazásokat és a vendéglátóhelyek nyitva tartását, a lakosság óvatossága miatt pedig további jelentős bevétel- és forgalomcsökkenést prognosztizáltak. A turisztikai irányú beruházások, fejlesztések mégis jelentősnek tekinthetők ebben az időszakban. Úgy véljük, a fejlesztési tendenciákat a különböző címekre beadott pályázatok is módosíthatják. Az elsődleges kutatási kérdés, hogy képes-e felismerni és azonosítani egy adott régió érintett (vendéglátáshoz kötődő) szektora az Európa Gasztrorégió címe értékét és adott térségre gyakorolható hatásait. A vizsgálat további tárgya a támogatottság mértéke az érintett szektorban.

A fókusz Baranya megye és Pécs városa. Egy kérdőíves felmérés segítségével igazoljuk, hogy a megyében nagyszabású, pozitív jövőképet közvetítő összefogásra van szükség. A jelenlegi adatok alapján Baranya megye turizmusának minőségi fejlesztésére és mennyiségi mutatóinak jelentős emelésére van szükség. A megye és a megyeszékhely turisztikai erőforrásai alapján az országban és Európában is nagyobb láthatóságot, látogatottságot és magasabb turisztikai bevételt érdemelne. A megyében több évtizedes tapasztalat támasztja alá, hogy a minőségi borkultúra, párosulva a gasztronómiával, borturizmussal, kultúrával és a helyi értékesítéssel jelentős és átfogó település- és területfejlesztési erővé és eszközzé váltható. A tanulmány kiemelt célja, hogy bemutassuk, miként járulhat hozzá a gasztrorégió cím örökség egy adott térség fejlődéséhez.

Réka HORECZKI: research fellow, Institute for Regional Studies, Centre for Economic and Regional Studies; Papnövelde utca 22., H-7621 Pécs, Hungary; horeczki.reka@krtk.hu; <https://orcid.org/0000-0003-3131-681X>

Tibor GONDA: assistant professor, Department of Marketing and Tourism, Faculty of Business and Economics, University of Pécs; Rákóczi út 80., H-7622 Pécs, Hungary; gonda.tibor@tk.pte.hu; <https://orcid.org/0000-0002-9514-2268>



KEYWORDS: *hospitality; catering; gastro-tourism; tourism development*

ABSTRACT: *The shocks and traumas currently taking place in the world - are the result of external factors - which require joint action plans not only of citizens, but also of regions and countries. The epidemic caused by Covid-19 demanded transformation in almost all areas of life. It affected different sectors, regions and social groups in a different way and to a different extent, but typically negatively. Tourism and hospitality suffered perhaps the greatest damage. From the second half of March 2020, commercial accommodations in Hungary were closed, international travel and the opening hours of restaurants were restricted, and a further significant decrease in income and turnover were forecasted due to the caution of the population.. Investments and developments in the direction of tourism can still be considered significant in this period. We believe that the development directions can also be modified by applications submitted to different addresses. The main research question is whether the values of the European Regions of Gastronomy and its potential impact on a given region can be recognised and identified by the relevant (hospitality/catering-related) sector of the region. The second issue is the level of support among the sectors involved.*

This paper focuses on Baranya county and the city of Pécs. Our questionnaire survey confirmed that there is a need for a large-scale cooperation in the county - in the field of tourism and catering in our case - which conveys a positive vision of the future. Based on the current data, it is necessary to improve the quality of tourism in Baranya County and significantly increase its quantitative indicators. Based on the tourism resources of the county and the county seat, it deserves greater visibility, attendance and higher tourism income both in the country and in Europe. Several decades of experience in the county confirm that the quality wine culture combined with gastronomy, wine tourism, culture and local sales can become a significant and comprehensive force and tool for settlement and regional development. The study shows how gastronomic heritage can contribute to the development of a given region.

The title of European Region of Gastronomy has been compared to the European Capital of Culture, as it can have many positive effects on regional development. An important difference is that the title does not represent a source of investment in the region/county/area; it aims to focus on local income generation and retention through a reformed economy based on cohesion. The clear objectives set out in the criteria for the award of the title clearly define the role of local operators in gastronomy and gastronomic tourism and the path to be followed in order to develop it. The importance of these objectives was broadly shared by the representatives of the businesses surveyed, who also agreed with the statement that the award of the label would have a number of positive effects on gastronomy and gastrotourism in Baranya county. In addition, there is a clear positive feedback that the county would be considered worthy of the title on the basis of its potential and that the three years available for preparation are considered sufficient. Local stakeholders in the tourism and hospitality sector are also realistic in their view that it would not be possible to qualify for such a title relying on private and NGO funding alone, and that public funding would be needed to support the application and, if successful, the implementation of the programme for a year. The main sources of funding would be the county council and the Hungarian Tourist Agency.

In less than six months, the active involvement of civil society has made the initiative widely known. It has been able to mobilise an enthusiastic and broad range of supporters in favour of the programme. However, it has not succeeded in achieving the cross-sectoral coherence needed for the application. The Chamber of Commerce and Industry and the gastronomic cluster it sponsored, initially enthusiastic about the project, spectacularly turned their backs on the ambition, ignoring the supportive views and attitudes towards the bid from local businesses and other professionals that our research had also identified. They have also provided a basis for wavering politicians to back out. Thus, the bid for the title came to a standstill in spring 2022.

Bevezetés

A turizmus és a gasztronómia szerepe elvitathatatlan a terület- és vidékfejlesztésben (Szörényiné Kukorelli 2020). Ha a turizmust mint élményszerzés sorozatát azonosítjuk (Michalkó 2012), akkor a szolgáltatások igénybevétele magát a gasztronómiát is jelentheti. Az élményszerzés folyamatát a várakozásokon, a megélt és ígért élményeken felül számos tényező alakíthatja. A turizmus kínálati rendszere jelenti mindazon erőforrások és attrakciók összességét, amely a vásárlóerő számára a motivációt és a szabadidő eltöltésének lehetőségét jelentik. Ha a turizmus mint területfejlesztési eszköz jelenik meg, elvárható, hogy jövedelmet generáljon, munkahelyeket teremtsen, ugyanakkor fenntartható módon gazdálkodjon a természeti és kulturális örökséggel (WTO 2000; Lampek, Tésits 2021). A gasztronómia az élet valamennyi dimenziójára kihat. Életünkhöz, fennmaradásunkhoz az étel és ital nélkülözhetetlen; a jóllét egyik kiterjedése. A gasztronómia halhatatlan, mert naponta megújul, újjászületik, változik, és ebben mindenki érintett. A gasztronómia színterei – az éttermek, kávéházak, presszók, bisztrók, cukrászdák és a cégek, intézmények, családok konyháí, étkezői, pincék, sörözők és kifőzdék – nem egyszerűen csak a táplálkozás, hanem egyben a kultúra, a művelődés, a közösségi és társasági élet, a családi nevelés, a titkok, remények, álmok, szerelmek, csalódások, pletykák helyszínei is. Erre sokszor nem is gondolunk, mindez annyira része mindennapi életünknek. Emiatt a járvány idején fellépő be- és lezárások, illetve korlátozások nemcsak az emberek mindennapjait alakították át (Koós 2020), hanem a turisztikai és vendéglátás teljes szektorát is reformra készítették. Láthatóvá vált, hogy ez a terület újfajta stratégiai szemléletet és átgondolást igényel.

Az átalakításhoz mankót, jó példát közvetíthet egy olyan kezdeményezés, amely elismerést, reputációt jelent egy-egy térség számára (Csapó, Törőcsik 2020). Az „Európa Gasztronómiai Régiója” cím (EGR) egy európai elismerés, amellyel olyan pályázó közösségeket (város, megye, régió, sziget, ország) tüntetnek ki, amelyek a fenntartható fejlődés szellemében, közösségi összefogással, kiemelten fontosnak tartják gasztronómiai örökségüket és értékeiket, a helyi ételek, italok, mezőgazdasági termékek, kulturális és természeti értékek megőrzését és védelmét.¹ A cím az adott terület eredményeit, összefogását és a jövő feladatokat széles körben népszerűsítő elismerés. A cím és az elnyerésére történő felkészülés stratégiai eszköz lehet fejlesztési források feltárására, a jövőbeni fejlődés elősegítésére és összehangolására a helyi gazdaságban és társadalomban. Alkalmas a helyi közösségek és egyének mozgósítására, egy jobb életminőség elérésére, az egészséges táplálkozás és életmód népszerűsítésére. A kezdeményezés sok helyi érintett polgár és a teljes szektor víziójával, álmával és részvételével valósítható meg (1. ábra).

A program párbeszédet feltételez a vendéglátás, a mezőgazdasági, kulturális, turisztikai és tudásszektor, valamint a különböző civil szervezetek, önkormányza-

tok, megyei hivatalok és az állampolgárok között. Az EGR cím célja, hogy hozzájáruljon az adott régiókban az életminőség javításához.

A tanulmány gazdaságfejlesztési tényezőként azonosítja a gasztronómiát, bemutatva a legfrissebb elképzeléseket a jövőbeli fejlesztési irányokról. Az elemzés primer adatfelvételen alapul, bemutatva a turizmusból és vendéglátóipari szektorban dolgozók vélekedését az EGR címről, annak lehetséges hatásairól.

1. ábra: Az összefogás szereplői
The actors of the collaboration



Forrás: a szerzők szerkesztése

A gasztronómia mint stratégiai, fejlesztési kérdés

A vendéglátás több ezer éves múlttal tekint vissza. Dinamikus, folyton változó, átalakuló tevékenység, amely mindig igazodik az adott kor elvárásaihoz, divatjához, a fogyasztói igényekhez (Bujdosó, Kereskesné Mayer, Ujvári 2012). Az elmúlt évtizedekben látványos fejlődésen ment keresztül, amely jelenleg is szakadatlanul zajlik. Ennek következtében a gazdasági jelentősége is folyamatosan nő (Freyer 2006). Napjainkban egyfajta gasztrorradalomnak lehetünk a tanúi, amelyben a minőségi vendéglátás feltételei mellett a minőségi, helyi és a szezonális alapanyagok kapják a kiemelt szerepet (Gonda et al. 2020).

A modern gasztronómia alig több mint másfél évszázados múlttal tekint vissza. A gasztronómia fogalmát elsőként a francia Jean Anthelme Brillat-Savarin

fogalmazta meg az 1848-ban kiadott „Az ízlés fiziológiája” című könyvében. A következő megállapításra jutott: „a gasztronómia rendszeres ismerete mindannak, ami az ember táplálkozására vonatkozik; célja az ember életének a lehető legjobb táplálék által, a lehető legtovább való fenntartása” (Irimiás, Jászberényi, Michalkó 2019). A gasztronómia kifejezést szűkebben és tágabban is lehet értelmezni. Elsődleges jelentése ínycséség, az ételek és italok szakértő ismerete, kifinomult élvezése, az étkezés művészetete. Továbbá érthetünk alatta szakácsművészetet, ínycsmesterséget. Még tágabb értelemben magába foglalhatja a terítés, a felszolgálat művészetét is és az étkezés kultúráját. Emellett magába foglalhat mindent, ami az étkezéssel kapcsolatos (Tusor, Sahin-Tóth 2006). Michalkó (2012) az ember által létrehozott vonzerőként értelmezi a gasztronómiát, ahol az egyénnek okozott mindennapi örömet kiegészíti a fogyasztás során megélt különleges környezet és az ízpárosítások együttes hatása során megvalósuló extra élménnyel. Ilyen például egy minősítő rendszer által értékelt étterem meglátogatása vagy egy nemzeti konyha felkeresése.

A kutatók széles körű értelmezésének köszönhetően a gasztronómiai turizmus fogalmára a mai napig sem találtak egyöntetű meghatározást. Az értelmezések során különválasztják a gourmet turizmus és gasztronómiai fesztiválok keltette érdeklődést, illetve a gasztronómia szerepét az idegenforgalomban. Hall és Sharples (2003) szerint a gasztroturizmus tapasztalatszerzés célú utazás egy gasztronómiai régióba; magába foglalja a főzőbemutatók, gasztrofesztiválok, termelői vásárok és helyi termelők meglátogatását is. Ide tartozik még a minőségi ételek és borok kóstolása, illetve minden olyan tevékenység, mely a gasztronómiával összefüggésbe hozható. A gasztroturizmushoz sorolható mindazon különböző kultúrákról szóló tanulási folyamat a WTO (2012) szerint melyek a kulináris tudás bővítésére, a specialitások előállítására és kikísérletezésére szolgálnak. A gasztroturizmus olyan turisztikai célú utazást jelent, amely során a turista elérni kívánt célja, hogy maradandó és emlékezetes gasztronómiai élményt szerezzen a desztinációra jellemző ételek és italok által (Sziva, Simon, Szakály 2017). Bár a gasztronómiai célú utazások a 20. század első felében kezdődtek, igazán csak a '70-es évekre váltak népszerűvé és tömegessé (Vargáné et al. 2015). Ez a népszerűség-növekedés pillanatnyilag is tart, és ennek jelentőségével a szakmabeliek is tisztában vannak. Az ételek és italok megismerése és a hozzájuk kapcsolódó területek felfedezése mint elsődleges motiváció az utazási döntés során nagy jelentőséggel bír. Egy utazással egybekötött étteremlátogatás ma már a gasztroturizmus divatos kategóriájába tartozik. Használatos a gourmet turizmus megnevezés is, mely a drága és előkelő éttermek látogatását jelenti. A gasztronómiai és kulináris turizmus az ételek, illetve italok iránti mélyebb érdeklődést feltételezi. Ez magában foglalja a drága, luxuséttermekben történő étel- és italfogyasztást, de a helyi ételek és italok megismerését is, illetve vonatkozik a helyi kultúra és táj felfedezésére is. A turisztikai termék részét képezheti minden olyan szolgáltatás igénybevétele, amely valamilyen módon kötődik a gasztronómiához, mint például egy

főzőiskolai tanfolyam vagy a helyi termelői piac felkeresése. Emellett az adott tájegységre jellemző ételek és italok fogyasztása lényeges eleme lehet a városi és a falusi turizmusnak egyaránt, viszont nem elsődleges szempont az utazási döntésben. A borturizmus a gasztroturizmus egyik altípusának tekinthető, mely a bortermelő vidékek, pincék, borfesztiválok, borbemutatók látogatását foglalja magába. Ebben az esetben az utazási döntésben a borkóstolás és a borvidék megismerése az elsődleges motiváció. A gasztronómia által a turisták megtapasztalhatják a helyi hagyományokat és megismerhetik a meglátogatott desztináció kultúráját is. Természetesen nem elhanyagolható az a tény, hogy hazánkban a borturizmus a legjelentősebb terület a gasztronómiai turizmuson belül (Slezák-Bartos et al. 2021). Ám azt is meg kell jegyezni, hogy a borturizmus és az éttermi turizmus szorosan kapcsolódik egymáshoz.

A gasztronómiai turizmus népszerűsége világszerte növekszik. Folyamatosan új és innovatív turisztikai kínálati elemek jelennek meg a nemzetközi és a hazai piacon egyaránt. A gasztroturizmus kapcsolata a kulturális turizmussal a legerősebb (Lee et al. 2016). A hazai gasztronómia is igyekszik felzárkózni a nemzetközi élmezőnyhöz. Ezt igazolja a szaporodó Michelin-csillagos és Michelin-tányéros éttermek száma, vagy a magyar versenyzők szép eredményei a rangos Bocuse d'Or versenyeken. A mai magyar vendéglátásnak igen nagy az innovációs képessége (Gonda et al 2020). Ezért bizakodni lehet abban, hogy az ágazatot sújtó 2020-as évi koronavírus-járvány gazdasági következményeit hamar kiheveri (Csapó, Lőrincz 2020; Csóka et al. 2021), és újra visszatér az elmúlt időszak fejlődési pályájára.

A millennium idején a kérdés már az, hogy a vendéglátás sokszínű kínálatával valóban csak a szolgáltatások között vehető-e figyelembe, vagy a turisztikai termék központi elemét jelentő vonzerő-kategóriaként is (Kivela, Crofts 2006). Úgy véljük, a vendéglátás egyes megjelenési formái már-már olyan érdeklődésre tartanak számot, hogy egyértelműen a vonzerők kategóriájába lehet sorolni őket (Richards 2012). Különösen igaz ez a megállapítás a jelentős tömegeket megmozgató gasztronómiai tematikájú rendezvényekre (Lőrincz, Ernszt, Csapó 2022). A magyar gasztronómia kínálati oldala rendkívül sokszínű (Gonda 2018). A helyi lakosság igényeinek kielégítése mellett a turizmuson belül betöltött szerepe is kiemelt fontosságúvá vált (Bujdosó, Kereskesné Mayer, Ujvári 2012). Gasztronómiai turizmusról mind vidéki, mind városi környezetben beszélhetünk, a siker alapja azonban minden esetben az adott fogadóterületre jellemző, egyedi gasztronómiai sajátosságok megőrzése és hangsúlyozása (Richards 2015). A turista az utazásra szánt idő és pénz ellentételezéseként élményre vágyik, mégpedig a hétköznapiakétól eltérő, más jellegű és intenzívebb élményre. Az autentikust, a speciálist, a minőségit stb. keresi, úgy, hogy az a tárgyi környezettel és a kiszolgálás hangulatával együtt élményt jelentsen a számára (Csapó, Törőcsik, Végi 2021). Az érdeklődés a turisztikai ágazat szereplői részéről az egészséges, biominőségűnek számító táplálékok, valamint a jellegzetes helyi élelmiszerek iránt egyre nő. Ez

azért is fontos, mert ezáltal a helyi élelmiszertermelés területfejlesztési és lokális gazdasági hatása is felerősödik (Rachão et al. 2019). Szerencsére a turizmus szereplői is érzékelik ezt a trendet, és szaporodnak a helyi termékekre és vadnövényekre épülő egyedi kínálati elemek (Boesen, Sundbo, Sundbo 2017). A legutolsó évtizedben a helyi termékek és a vadnövények a csúcsgasztronómiában is szerephez jutnak (például medvehagyma, erdei gombák, gyékényhajtás, madársóska, vízitorma), és mára a gyűjtögetett alapanyagok használata a gasztronómiai trendek között is szerepel. A korszerű vendéglátás nem fordít hátat a múltnak, gasztrokulturális örökségünk ápolása egyelőre a piac által is értékelt kiemelt fontosságú törekvés. Emellett meghatározóak a gasztronómiai programok, a tematikus utak kínálatai, valamint a gasztrofesztiválok. Az éttermek kínálatából kitűnnek az „újhullámos” éttermek, az ún. „street food” ételárúsító helyek és a modern „fine dining”, vagy a modern és a hagyományos konyhát ötvöző éttermek.

A vendéglátás az elmúlt évtizedekben növelte részesedését mind a foglalkoztatás, mind az előállított, hozzáadott érték tekintetében. A fogyasztói trendek vizsgálata is azt támasztja alá, hogy az ágazat jelentősége a továbbiakban is erősödni fog (Törőcsik, Csapó 2018). A „szálláshelyek és vendéglátás” kategóriája az Európai Unióban 2017-ben a teljes foglalkoztatás 8,1%-át adta, és az összes vállalkozás 8,3%-a ebben az ágazatban dolgozott (<https://ec.europa.eu/eurostat> 2017). A vendéglátás önmagában már az új évezred legelején a GDP mintegy 4%-át adta (Rachão et al. 2019), és azóta évente gyors, akár 5-6%-os növekedési ütemet mutatott különböző gazdasági és demográfiai trendeknek és változásoknak, illetve technológiai fejlesztéseknek, valamint a munkaerőpiacon bekövetkezett változásoknak köszönhetően (Gonda et al. 2020). Alapvetően a demográfiai változások azok, amelyek a vendéglátás (és tágabb értelemben a teljes élelmiszergazdaság) változásait előidézik: ahogy a „baby boomer” generáció középkorúvá vált, egyre kevesebb ideje maradt a főzésre, és gyermekeik sem tűntek igazán érdeklődőnek az ételkészítés iránt. A diszkrécionális jövedelmek ugyanakkor jelentős mértékben nőttek az ipari társadalmakban (az Egyesült Államokban például megduplázták 1975 és 2000 között), és ennek egyre jelentősebb részét költötte el a népesség a turizmus és vendéglátás ágazat szolgáltatásaira. Valójában az történt, hogy a lakosság jelentős része otthagyta a konyhát és az éttermeket vette célba. A globalizálódó, beszűkülő világ, a karnyújtásnyi közelségbe került új kultúrák, ételek, ízek ráadásul a kínálati oldalt is egyre vonzóbbá tették. A munkaerőpiaci változások pedig a kényelmi ételek (félkész és készételek) iránti keresletet alapozták meg (Friddle, Mangaraj, Kinsey 2001). Ez a folyamat hazánkban is tetten érhető. A vendéglátás további térnyerése, népszerűségének növekedése prognosztizálható.

Magyarországon, ahogy nemzetközileg is, fontos keresleti tényezőként jelennek meg a gasztroturisták. Ezek a vendégek utazásaik során kiemelt figyelmet fordítanak a gasztronómiai minőségre és az autentikus helyi gasztronómia értékeire (Vargáné et al. 2015). Az éttermek tekintetében egyre nagyobb szerepet játszanak a „street food”,

az „újhullámos”, illetve a „fine dining” éttermek. Ezek mellett meg kell említenünk azokat az éttermeket is, melyek a hagyományokat követik, de mindezt modern stílusban (Gonda et al. 2020). A gasztronómia egyre nagyobb szerepet tölt be az emberek életében. Manapság az étkezés már nemcsak a túlélés eszköze, hanem egyfajta élvezeti értéket közvetít, illetve presztízszerepet is betölt. A turizmusban ma már önmagában is megállja a helyét mint önálló turisztikai forma. Hazánkban ezt elsősorban az erőteljes fejlődésen átesett borturizmusnak köszönheti. Ennek legfőbb motivációja a borvidékek meglátogatása, a borok helyben történő kóstolása és megvásárlása, illetve maga a borkészítés elméletének megismerése egy szakember segítségével. Ide sorolhatjuk a szüreti és borfesztiválokat egyaránt. A vendéglátás lehetőséget ad a szociális kapcsolatok ápolására (családi, baráti rendezvények) és a személyes elismertség fokozására (trendi éttermek felkeresése és posztolása közösségi médiában), de az esztétikai és kognitív szükségletek kielégítésére is lehetőséget ad.

A gasztronómiai kínálat akár elsődleges vonzerőként szerepel, akár kiegészítőként jelenik meg, különböző szintű szükségletek kielégítéséhez kapcsolódhat. Fontos megjegyeznünk, hogy azok számára, akik kimondottan gasztronómiai élmények szerzése céljából utaznak, nem a fiziológiai szükségletek, hanem egyéb magasabb rendű szükségletek kielégítése a cél. Ők azok, akiket érdekel a gasztronómiai kínálat előállításának kulturális háttere, mint például a hagyományok és a helyi gasztronómiai értékek megismerése. Emellett előtérbe kerülnek a kognitív és esztétikai igényeik is, mint például a tanulni vágyás vagy a szép környezet igénye. Manapság érezhető, hogy a turizmus rendszerén belül a vendéglátásnak egyre jelentősebb szerepe van. Míg régebben kiegészítő szolgáltatásként jelent meg a szállás mellett, addig mára már önálló vonzerőként is működik. Az emberek az utazásaik során általában az adott területre jellemző ételeket és italokat szeretnék megkóstolni, és nem olyanokat, mint odahaza (Gonda et al. 2020). A gasztronómiai kínálatnak egyre nagyobb szerepe van a turisták fogyasztói kosarában.

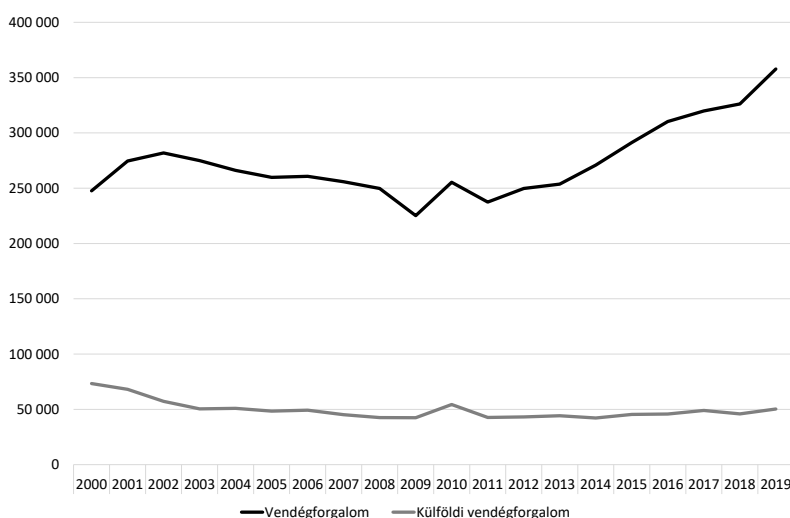
Baranya megye gasztronómiája különleges és sokféle gyökerű hagyománnyal bír; többféle kítűnő minőségű helyi termék, hagyományos magyar és nemzetiségi étel és recept, helyi és regionális fesztivál köthető a konyhaművészethez. Nemzetközi rangja van a villányi, siklói és pécsi boroknak; országos szinten elismertek a pécsi és a kisebb települések kézműves sörei, a helyi gyümölcsökből préselt gyümölcslevek és szörpök. Természetesen az országban mindenütt jelen van a helyi sajátosságú gasztronómia, de talán Baranya megye rendelkezik az egyik legsokrétűbb és legsokoldalúbb kínálattal, különlegességei több forrásból táplálkoznak. A megye és Pécs városa rendelkezik mindazon értékekkel a minőségi gasztronómiára alapozva, amelyeket összekapcsolva a turisztika és a gazdaság élénkítésére lehet használni.

2019-ben Pécs a 26. volt a hazai települések között a fogadóterületek listáján, míg a megye 12. a kereskedelmi szálláshelyen eltöltött vendégéjszakák számában a megyék között. Ezekből az adatokból is levonható az a következtetés, hogy további fejlődésre lenne lehetőség (Horeczki, Kovács 2022). A megyében 2000-től kezdődő-

en folyamatos csökkenő tendencia tapasztalható a kereskedelmi szálláshelyek számát tekintve. A millennium idején Baranya megye még az 5. helyen állt a rangsorban; csupán Budapest, valamint Somogy, Veszprém és Zala megye előzte meg. A hullámzó tendencia 2010-ben érte el mélypontját, amikor a megyék között a 14. helyen állt. A statisztikai adatok tanúsága szerint a többi megye nagyobb arányban építette ki kereskedelmi szálláshelyeit, mint a vizsgált térség. A 2007-től tapasztalható növekedést a 2008-2009-es gazdasági és pénzügyi válság megtörte, és ezt még a 2010-es eseménysorozatok és városrehabilitációs programok sem tudták kiegyensúlyozni. Abszolút számok tekintetében javulás tapasztalható 2019-ig, amikor sikerült elérni a megyében a 2008. évi értékeket (kb. 13 000 szálláshely).

A vendégforgalom számait megvizsgálva abszolút értékben növekedés, az országos arányt tekintve viszont drasztikus csökkenés tapasztalható. Miközben 2000 és 2019 között az országos vendégéjszakák száma megduplázódott, Baranya megye aránya a kezdeti 5%-ról 2,7%-ra esett. Az Európa Kulturális Fővárosa címmel járó beruházások és programsorozatok növelték a város ismertségét, tartós növekedést idézve elő a vendégéjszakák számában (2. ábra). Átlagosan egy belföldi vendég két-három napot, a külföldi vendégek négy-hat napot töltenek a megyében (KSH 2020). A koronavírussal kapcsolatban kialakult helyzet nem volt kedvező az amúgy is csökkenő tendenciát mutató turisztika számára a megyében. 2020. március második felétől a kereskedelmi szálláshelyek bezártak, a nemzetközi utazásokat korlátozták, a lakosság óvatossága miatt további jelentős bevétel- és forgalomcsökkenés várható. Ebben a helyzetben kiemelt

2. ábra: A kereskedelmi szálláshelyek vendégforgalma Baranya megyében (2000–2019)
The guest traffic of commercial accommodations in Baranya county (2000–2019)



Forrás: KSH STADAT 6.4.5.2 tábla alapján a szerzők szerkesztése

figyelmet kell fordítani azon programokra, amelyek egy adott térség válságállóságát növelhetik.

Kutatási eredmények - Legyen Baranya és Pécs Európa Gasztronómiai Régiója?

Kutatásmódszertan és a kutatásba bevont cégek jellemzői

A Dél-Dunántúli régió vendéglátáshoz köthető cégeinek vezetői és munkatársai körében elvégzett kérdőíves felmérés² a cégek működési és jövőbeli kihívásaival kapcsolatos véleményeit ismerteti. A kutatás illeszkedik ahhoz a hazai kutatási trendhez, amely a Covid-19 hatásainak vizsgálatára és a fogyasztói magatartás járvánnyal összefüggő lehetséges változásának megismerésére (Behringer et al. 2021; Kupi, Szemerédi 2022), illetve a járvány foglalkoztatási hatásának feltárására irányultak (Kőműves et al. 2022). A kérdőíves vizsgálatra 2020 végén és 2021 elején került sor. Ekkor a vizsgált ágazat szereplőit már sújtotta a Covid-19 második lezárása. A kérdőíves vizsgálat erre szakosodott cég bevonásával kezdődött, amely több mint 600 konkrét vállalkozás címére küldte el a kérdőív linkjét és a kitöltésre irányuló kérést. Sajnos az amúgy is alacsony kitöltési hajlandóságot a válság tovább rontotta, ezért segítséget kellett kérni a turisztikai ágazat térségi és szakmai szervezeteitől, a TDM szervezetektől és a különböző egyesületektől. Így sikerült elérni a vendéglátás területén 177, a turizmus területén 198 kitöltést. A kutatási eredmények leíró jellegű ismertetéssel ágazatonként lettek bemutatva részletesen (Nagy, Csapó, Végi 2021). Jelen tanulmányban csak az Európa Gasztronómiai Régiója címet érintő kérdések elemzésére és a két ágazat eredményeinek összehasonlítására kerül sor.

A megkérdezett cégek szubjektív besorolása azt mutatja (1. táblázat), hogy a főprofilnak tartott tevékenységekként közel egyharmaduk a turizmushoz közvetlenül is kapcsolódó vendéglátást jelölte meg. A vendéglátáshoz kapcsolódó vállalkozások közül a legnagyobb arányban a melegkonyhás vendéglátóhelyek (34,5%), illetve a rendezvényszervezéssel foglalkozók (31,6%) találhatóak. A térségben egyre több kávézó nyílik, amelyet a megkérdezettek 25,4%-a is visszaigazolt. A vendéglátáshoz kötődő ételkiszállítási tevékenység 2020-ban 22%-ot ölelt fel, azonban a járványügyi intézkedések hatására ez a szám közel megduplázódott.

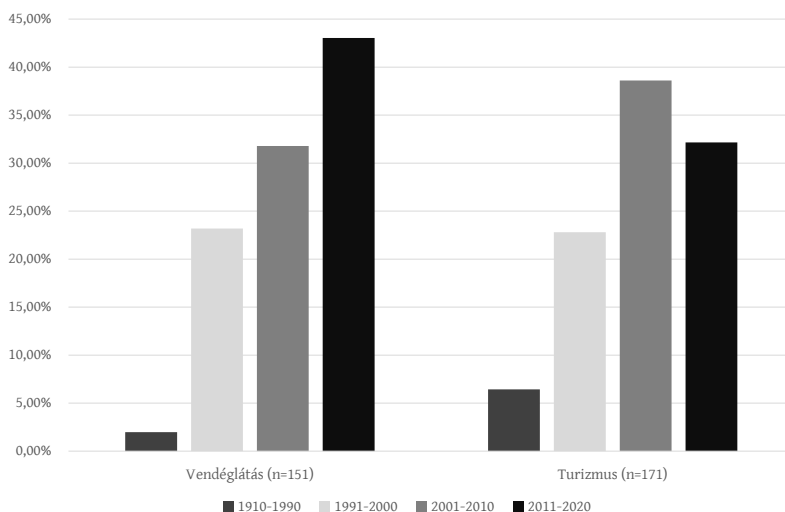
A vendéglátással foglalkozó vállalkozások kétharmadát 2005 után alapították, ezen belül is a kitöltők cégeinek 22,5%-a 2006 és 2010 között kezdett működni (3. ábra). A turizmussal foglalkozó vállalkozások nagyjából felének alapítása ugyancsak 2005 utánra tehető, míg a vendéglátással foglalkozó cégekhez hasonlóan, a legtöbben 2006 és 2010 között (22,8%) alapították meg vállalkozásukat. Jellemzően a szálláshelyszolgáltatást nyújtó vállalkozások működnek legrégebben. Az egyes településeken működő turisztikai ügynökségek és osztályok alapí-

1. táblázat: A cégek vendéglátáshoz és turizmushoz kapcsolódó tevékenységei
The activities of companies related to catering and tourism

Vendéglátás (n=177) (%)		Turizmus (n=198) (%)	
Melegkonyhás vendéglátóhely	34,50	Vendéglátás	29,29
Rendezvényszervezés	31,60	Szálláshelyszolgáltatás	28,28
Kávézó	25,40	Rendezvényszervezés	28,79
Catering szolgáltatás	22,00	PR, marketingtevékenység	18,69
Szálláshely szolgáltatáshoz kapcsolódó vendéglátás	22,00	Attrakció-üzemeltetés	14,65
PR, marketingtevékenység	16,90	Utazási irodai szolgáltatás	10,61
Büfé	16,40	Pályázati tanácsadás	9,09
Ételkiszállítás	11,90	Önkormányzat turizmussal kapcsolatos fejlesztése	9,09
Pályázati tanácsadás, szakértés	7,90	Idegenvezetés	9,09
Söröző, borozó, kocsmá, presszó	2,90	Turisztikai attrakciófejlesztés	5,05
Ital nagykereskedés	0,60	TDM menedzsmentfeladatok	5,05
Borkóstolás	0,60	Személyszállítás	3,54

Forrás: a szerzők saját szerkesztése

3. ábra: A kérdőívet kitöltő cégek alapításának ideje a turizmusból és a vendéglátásban
The date of foundation of companies filling out the questionnaire in tourism and hospitality



Forrás: a szerzők saját szerkesztése

tása is több mint 20 éve történt. Szembetűnő a vendéglátással foglalkozó vállalkozások számarányának növekedése, amely a gasztronómiai forradalom egyik eredménye. A megkérdezett vállalkozások közel fele 2011 utáni alapítású; jellemzően ezen vállalkozások fluktuációja volt a legnagyobb a Covid-járvány idején. A megkérdezettek több mint 90%-a mikro- és kisvállalkozás.

A kutatás eredményei

A kutatáson belül egy kérdésblokk a Baranya megye és Pécs – Európa Gasztronómiai Régiója címről és a kezdeményezésről szólt. Miért volt fontos a szektorban dolgozók véleményét is megismerni az EGR címről? Mivel a program és az általa létrejövő események, stratégiák és cselekvési tervek felhívják a figyelmet a helyi kultúra és a régióban hagyományos ételek fontosságára, ösztönzik a kreativitást és a gasztronómiai innovációkat, táplálkozástani ismereteket és jó gyakorlatokat mutatnak az eddig a címet elnyert régiókból, tökéletesítik a fenntartható turizmus szabályait és erősítik a közösségi jólétet.

A cím viselésének előnyeit az alábbiakban határozhatjuk meg (IGCAT 2019):

- a hagyományos ételkészítési szokások megismertetésével bemutatja Európának a régió egyedi kulturális és gasztronómiai értékeit;
- katalizátorként hat a regionális fejlődésben;
- építi a regionális identitást és a helyi lakosság saját egyedi kulturális és gasztronómiai értékei feletti büszkeségét;
- támogatja a helyi gazdaságot azáltal, hogy ösztönzi a köz- és magánszektor pénzbefektetéseit;
- a fenntarthatóság jegyében támogatja a helyi turizmust és vendéglátást;
- az innovációra és a tanulásra fókuszál, támogatja az „okos” (smart) fejlődést;
- ismertető programokon és a lakosság szélesebb körű bevonásán keresztül felhívja a figyelmet az egészséges életmóddal és fenntarthatósággal kapcsolatos tágabb problémákra;
- ösztönzi a helyi termékek felhasználását, terjesztését és innovációját;
- védi a környezetet, a biodiverzitást, a méhállományt, és fellép az egyszerű használatos műanyagok használata ellen.

A fentiekben bemutatott célok megvalósulása különösen aktuális és hasznos lehet egy olyan területen, mint Baranya megye, illetve a Pécs–Villány turisztikai térség, ahol a kulturális turizmus mellett a prémium minőségű bor- és gasztroturizmus fejlesztése már hosszú évek óta napirenden van. A kutatás egyik kérdésblokkja így vizsgálta, hogy a megkérdezettek miként viszonyulnak ehhez a kezdeményezéshez és annak összes aspektusához (ismertség, támogatottság, felkészülés, anyagi hozzájárulás). A kérdések többségénél közös álláspontot fedeztünk fel a turizmusban és a vendéglátásban dolgozók között.

Az egyes kérdésekre adott válaszok aránya a 2. táblázatban látható. A turizmusban dolgozók esetében a megkérdezettek 64%-a ismeri a civil kezdeménye-

zést, amely Baranya megyét és Pécsset szeretné Európa Gasztronómiai Régiójává emelni, míg a vendéglátásban dolgozók esetében ez az arány némiképp alacsonyabb, mindössze 50,5% hallott a kezdeményezésről. Nagyon fontos kiemelnünk, hogy a kezdeményezést pár civil személy fogja össze, akik hét hónap alatt több mint száz tárgyalást folytattak a megyei szereplőkkel, interjúkat készítettek a gasztronómiai szakemberekkel. Úgy véljük, az ismertség ezen foka megfelelő a projekt kezdeti stádiumában, különösen annak a ténynek betudhatóan, hogy a kezdeményezést valamennyi szereplő és ágazat pozitívan fogadta. Mindkét ágazatban dolgozók úgy vélik, hogy a megye és Pécs városa méltó lenne a cím elnyerésére, és hogy a térség elsődleges turisztikai fogadóterületté is válhatna. A két csoport kitöltői egyetértenek abban is (turizmus: 90,9%, vendéglátás: 82,7%), hogy egy ilyen többéves programra szükséges közpénzt áldozni, és úgy gondolják, hogy egy ilyen átfogó programot nem lehet csupán civil és vállalkozói összefogásból megvalósítani (75,4% és 73,9% a „Nem” válasz aránya a turizmusban és a vendéglátásban dolgozók körében). A kérdésblokk utolsó kérdésénél csak minimális, körülbelül 5% eltérés tapasztalható a turizmusban és a vendéglátásban dolgozók válaszai között. A kérdés arra irányult, hogy a megkérdezettek szerint elég-e három év felkészülési idő arra, hogy Baranya megye gasztronómiája felkészüljön a sikeres szereplésre, és teljeskörűen bemutatathatóak legyenek a megye

2. táblázat: A Baranya megye és Pécs Európa Gasztronómiai Régiója kezdeményezéséről szóló kérdésekre igennel válaszolók aránya

The percentage of people who answered 'yes' to the questions about the initiative of European Regions of Gastronomy for Baranya County and Pécs

Kérdés	Vendéglátásban dolgozók (%)	Turizmusban dolgozók (%)
Tud-e arról, hogy van egy civil kezdeményezés, amely szeretné elérni, hogy 2024-ben Baranya és Pécs legyen Európa Gasztronómiai Régiója?	50,5	64,0
Ön szerint méltó lenne-e Baranya megye erre a címre?	89,8	92,0
Véleménye szerint egy ilyen cím és az arra történő felkészülés révén Baranya és Pécs bekerülhet a turizmus szempontjából elsődleges turisztikai fogadóterületek közé Magyarországon?	76,4	74,9
Véleménye szerint egy ilyen egy-, illetve többéves programra kell-e közpénzt áldozni?	82,7	90,9
Véleménye szerint egy ilyen átfogó program létrehozható csupán civil és vállalkozói összefogásból?	26,1	24,6
Véleménye szerint 3 év felkészülés elegendő-e, hogy a megye gasztronómiája felkészüljön a sikeres szereplésre, gasztronómiai értékeink bemutatására?	82,4	87,9

Forrás: a szerzők saját szerkesztése

gasztronómiai értékei. A turizmusban dolgozók 87,9%-a szerint, a vendéglátásban dolgozók 82,4%-a szerint elég lett volna ez az időszak a felkészülésre.

A második kérdésblokkban összesen nyolc eldöntendő kérdést tettünk fel a turizmusban és vendéglátásban dolgozó válaszadóknak arról, hogy szerintük melyik szervezetnek kellene jelentős anyagi hozzájárulást nyújtania az Európa Gasztronómiai Régiója 2024 program megszervezéséhez és lebonyolításához. A kérdések többségénél hasonló volt az „Igen” és a „Nem” válaszok aránya, kivétel ez alól a kisvállalkozásokra, a civil szervezetekre, illetve az állampolgárookra vonatkozó válaszok képeznek.

Az anyagi hozzájárulás mértékét és biztosítójának személyét további vizsgálat alá vontuk. Nyolc szervezet esetében kérdeztünk rá a (jelentős mértékű) anyagi hozzájárulás szükségességére (3. táblázat). Legmagasabb arányban a turizmusban érintettek a Magyar Turisztikai Ügynökség (MTÜ) támogatását látnák célravezetőnek, amelyet a Megyei Önkormányzat és Pécs városa követne; a legkevésbé számítanak az állampolgári támogatásra. A vendéglátásban dolgozók hasonló arányban jelölték meg a Megyei Önkormányzatot és a MTÜ-t, mint fő lehetséges támogatót. A preferenciák hasonlóak a két ágazat dolgozói között, egyedül a kisvállalkozások és a civil szervezetek anyagi hozzájárulásának mértékében nem értenek egyet, a turizmusban dolgozók inkább terhelnék a kisvállalkozásokat a cím költségeivel, míg a vendéglátásban dolgozók inkább a civil szervezeteket – lévén maguk is többségében kisvállalkozók.

A harmadik kérdésblokk kilenc fejlesztési területet vett górcső alá³ a vendéglátásban és a turizmusban dolgozók szempontjából. Kiemelt területként jelent meg a helyi termék-előállítás minőségi fejlesztése (a válaszadók 62,1%-a tartotta kiemelten fontosnak⁴), a gasztroprofesztiálók fejlesztése (60,2%), illetve a különbö-

3. táblázat: Különböző szervezetek anyagi hozzájárulásának szükségessége az Európa Gasztronómiai Régiója 2024 program megszervezéséhez és lebonyolításához (igennel válaszolók aránya)

The need for financial contributions from various organizations to organize and conduct the programme of European Regions of Gastronomy 2024 (percentage of 'yes' answers)

Szervezetek	Vendéglátásban dolgozók (%)	Turizmusban dolgozók (%)
Magyar Turisztikai Ügynökség	90,5%	93,8%
Baranya Megyei Önkormányzat	90,8%	92,0%
Pécs Város Önkormányzata	84,7%	91,3%
Nagyvállalkozások	82,7%	88,4%
Agrárminisztérium	75,0%	80,1%
Kisvállalkozások	48,7%	64,1%
Civil szervezetek	52,6%	60,5%
Állampolgárok	31,3%	39,0%

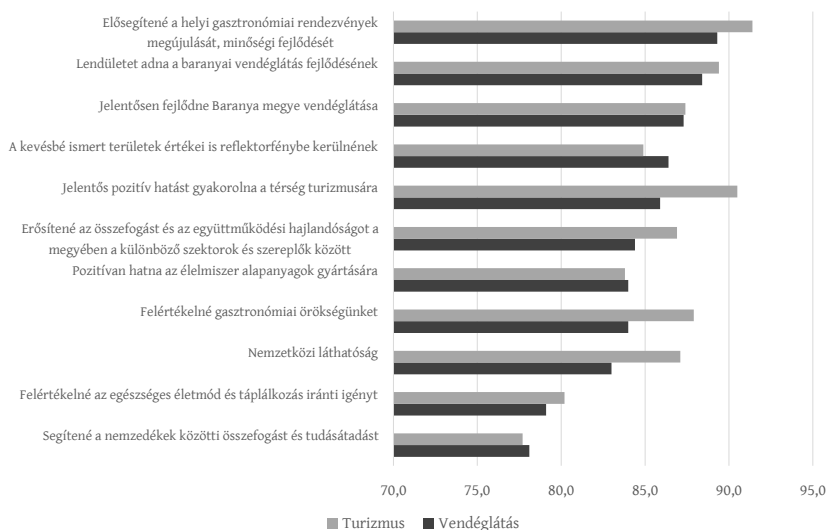
Forrás: a szerzők saját szerkesztése

ző szereplők közötti együttműködés fejlesztése (57,8%). A válaszadók szerint az EGR cím szempontjából legkevésbé fejlesztendők a már meglévő magas minőségük miatt a borászatok, és az eddigi fejlesztések miatt az utcai vendéglátás. Meglepődve tapasztaltuk, hogy az ételkészítés-alapanyagellátás és a melegkonyhás vendéglátó egységek fejlesztését az utolsó harmadba sorolták, egyetértettek ugyan a fejlesztésével, de kiemelten fontosnak nem tartották.

A negyedik kérdésblokkban a kitöltőknek 11, a turizmushoz kapcsolódó állításról kellett eldönteniük, hogy az EGR 2024 cím elnyerésével milyen pozitív irányú fejlődésen menne keresztül a hazai turizmus és vendéglátás. A kérdéseknél a kitöltőknek egy 1-től 4-ig terjedő skálán kellett eldönteniük, hogy mennyire jellemző adott állítás pozitív irányú hatása a turizmusból és a vendéglátásban. Az 1-es skála a teljes egyet nem értést jelentette, míg az 4-ös skála a teljes mértékű egyetértést. Ezen felül a válaszadóknak lehetőségük volt egy 0-ás skála megjelölésére is abban az esetben, ha nem tudnak, vagy nem akarnak válaszolni a kérdésre (a kérdésekre adott válaszok arányát a 4. ábra mutatja be). Az ábrán együttesen ábrázoltuk a vendéglátásban és a turizmusból dolgozók véleményét.

A megkérdezetteknek a következő állításokról kellett eldönteniük, hogy az EGR cím elnyerésével érezhető-e ezek pozitív hatása a turizmusra és a vendéglátásra: Baranya megye vendéglátásának jelentős mértékű fejlődése; a nemzedékek közötti összefogás és tudásátadás segítése; a kevésbé ismert területek értékeinek

4. ábra: Az Európa Gasztronómiai Régiója 2024 cím elnyerésének hatásai a vendéglátásban (n=177) és a turizmusból dolgozók (n=198) véleménye alapján
The effects of receiving the title of European Regions of Gastronomy 2024 based on the opinions of workers in hospitality (n=177) and tourism (n=198)



Forrás: a szerzők saját szerkesztése

Megjegyzés: Az ábra az inkább igen és a teljes mértékben igen válaszok arányát mutatja a teljes válaszadási hajlandóságon belül.

reflektorfénybe állítása; az egészséges életmód és az egészséges táplálkozás iránti igény felértékelődése; az összefogás és az együttműködési hajlandóságok erősítése a különböző szektorok és szereplők között; a helyi gasztronómiai rendezvények megújulásának és minőségi fejlődésének elősegítése; a nemzetközi láthatóság biztosítása az új turisztikai térségnek; a gasztronómiai örökség felértékelődése; pozitív hatás az élelmiszer-alapanyagok gyártására; pozitív hatás a térség turizmusára; lendület a baranyai vendéglátás fejlődésének.

A vendéglátásban és a turizmusban dolgozók véleménye alapján egységesen elmondható, hogy az EGR 2024 cím elnyerése lendületet adna a baranyai vendéglátás fejlődésének (67% és 65,2%), elősegítené, hogy a helyi gasztronómiai rendezvények megújuljanak és minőségükben fejlődjenek (63,6% és 63,1%), valamint jelentős pozitív hatást gyakorolna a térség turizmusára (61,5% és 65,2%). A első két skálára, tehát a teljes mértékben egyetértésre és az inkább egyetértésre a megkérdezettek közel kétharmada szavazott minden egyes állításnál.

A vendéglátásban és a turizmusban dolgozóknál is csak nagyon minimális válaszadási arány érkezett az 1-es skálára, így inkább a 2-es skálát érdemes megvizsgálni. Az „Inkább nem” válaszlehetőség a vendéglátásban dolgozók esetében „a nemzetközi láthatóság biztosítása az új turisztikai térségnek” (20%), illetve „az egészséges életmód, egészséges táplálkozás iránti igény felértékelődése” (14,6%) állítások esetében a legmagasabb. Ehhez képest a turizmusban dolgozó kitöltők a „nemzedékek közötti összefogás és tudásátadás segítése” (15,7%), illetve az „egészséges életmód és egészséges táplálkozás iránti igény felértékelődése” (14,7%) állítás esetében gondolják, hogy az EGR cím elnyerésének kevésbé lesznek következményei. A vendéglátásban dolgozók pozitívabban állnak hozzá a programhoz és a program által létrejövő lehetséges hatásokhoz. Sokkal többen bíznak benne, hogy az EGR cím megpályázása és elnyerése azon túl, hogy nemzetközi láthatóságot eredményezne a megyének, felértékelné a gasztronómiai örökséget és elősegítené annak megújulását.

Összefoglalás

Az Európai Gasztronómiai Régiója cím viselését az Európa Kulturális Fővárosa címhez hasonlítják, mivel számos pozitív hatása lehet a regionális fejlődésre. Fontos különbség, hogy a cím nem jelent beruházási forrásokat az adott régióban/megyében/térségben; az összefogás által megreformált gazdaság révén kívánja a hangsúlyt a helyben keletkező és megmaradó jövedelemre helyezni. A cím elnyerési feltételeként megfogalmazott világos célrendszer egyértelműen kijelöli a gasztronómia és gasztroturizmus helyi szereplőinek a feladatát, a fejlődés érdekében követendő utat. Ezen célok fontosságával a vizsgálatba bevont vállalkozások képviselői nagy többséggel egyetértettek, és elfogadták azt az állítást is, hogy a cím elnyerésének számos pozitív hatása lenne Baranya megye gasztronómiájára és

gasztroturizmusára. Emellett egyértelműen pozitív a visszajelzés arról, hogy adottságai alapján a címre méltónak tartanák a megyét, és elegendőnek érzik a felkészülésre rendelkezésre álló három évet. A turizmus és vendéglátás ágazat helyi szereplői azt is reálisan látják, hogy csak magán- és civil forrásokra építve nem lehet egy ilyen címnek megfelelni, ezért a pályázathoz, illetve annak kedvező elbírálását követően a programév sikeres megvalósításához közpénzre is szükség lenne. Ennek forrását a megyei önkormányzat és az MTÜ támogatásában látnák leginkább.

Az aktív civil szerepvállalás alig fél év alatt széles körben ismertté tette a kezdeményezést, lelkes és széleskörű támogatói kört tudott megszólítani és a program mögé állítani. Ugyanakkor nem sikerült a pályázathoz szükséges szektorok közötti összefogást megvalósítani. A kezdetben lelkes Kereskedelmi és Iparkamara és az általa gesztorált Gasztronómiai Klaszter látványosan szembefordult a törekvéssel, ezzel figyelmen kívül hagyták a helyi vállalkozások és más szakmai szereplők kutatásunkban feltárt és bizonyított támogató véleményét és a pályázattal kapcsolatos rendkívül pozitív hozzáállását. Ezzel alapot adtak az elbizonytalanodó politikusoknak is a kihátráláshoz. Így a cím elnyerésére irányuló törekvés 2022 tavaszán zátonyra futott.

Jegyzetek

1. A nyertes régiók megtekinthetők a szervezet (IGCAT) honlapján: <https://igcat.org/projects/region-of-gastronomy-award/>
2. Kérdőíves felmérés a GINOP-5.3.5-18-2019-00104 számú projekt keretében készült.
3. A kérdéseknél 1-től 5-ig terjedő skálán kellett eldönteniük, hogy mennyire fontos adott terület fejlesztése/mennyire értenek egyet adott terület fejlesztésével. Az 1-es skála a teljes egyet nem értést jelentette, míg az 5-ös skála a teljes mértékben való egyetértést. Ezen felül a válaszadóknak lehetőségük volt egy 0-s skála megjelölésére is, abban az esetben, ha nem tudnak, vagy nem akarnak válaszolni a kérdésre.
4. A kiemelten fontos kategória a továbbiakban a 4 és 5 választ jelölők arányát mutatja.

Irodalom

- Behringer Zs., Tevely T., Budavári B., Hinek M. (2021): Utazás a pandémia árnyékában – avagy hogyan változtak a magyar lakosság utazási szokásai, illetve fogyasztói döntései a világjárvány idején. *Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok*, 4., 101–114. <https://doi.org/jthk>
- Boesen, M., Sundbo, D., Sundbo, J. (2017): Local food and tourism: An entrepreneurial network approach. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 1., 76–91. <https://doi.org/gjtc2g>
- Bujdosó Z., Kerekesné Dr. Mayer Á., Ujvári K. (2012): *Gasztronómia a vendéglátásban*. Károly Róbert Főiskola, Budapest
- Csapó J., Lőrincz K. (2020): A turizmus gazdaságban betöltött szerepének és irányainak bemutatása Magyarországon a COVID-19 előtti és után. *Geometodika*, 3., 5–16. <https://doi.org/jthm>
- Csapó J., Törőcsik M., Végi Sz. (2021): A jövő turizmusának értékelése egy hazai fogyasztói felmérés alapján. In: Csapó J., Végi Sz. (szerk.): *A globális, lokális és a globális turizmus jelenlegi szerepe és jövője elméleti és gyakorlati megközelítésben*. PTE KTK Marketing és Turizmus Intézet, Pécs, 63–113.

- Csapó J., Törőcsik M. (2020): *A turizmus jövője, a nemzetközi és hazai turizmus legújabb trendjeinek elemzése elméleti és gyakorlati megközelítésben*. Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar, Pécs
- Csóka L., Paic R., Prisztóka Gy., Vargáné Szalai K., Varga T., Marton G. (2021): A hazai utazási szokások változásai a koronavírus-járvány hatására. *Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok*, 4., 16–27. <https://doi.org/jthn>
- Freyer, W. (2006): *Tourismus. Einführung in die Fremdenverkehrsökonomie*. De Gruyter Oldenbourg <https://doi.org/jthp>
- Fridle, C. G., Mangaraj, S., Kinsey, J. D. (2001): *The food service industry: Trends and changing structure in the new millennium*. Working Paper 01–02. The Retail Food Industry Center, University of Minnesota <https://doi.org/jthq>
- Gonda T. (2018): A gasztroturizmus fejlődése a gasztrokulturális turizmustól az önálló turisztikai termékéig. In: Gonda T. (szerk.): *Ízes vidék: a helyi termékek és a vadon termő növények szerepe a gasztronómiában és a gasztroturizmusban*. CampInvest Kft., Pécs, 5–23.
- Gonda T., Kaposi Z., Raffay Z., Varga G. (2020): *A vendéglátás jövője*. PTE KTK Marketing és Turizmus Intézet, Pécs
- Horeczki R., Kovács D. (2022): Baranya megye és Pécs Európa Gasztronómiai Régiója cím lehetséges hatásai – a címet elnyert régiók tapasztalatai alapján. In: Horeczki R., Szabó T. (szerk.): *A vidéki Magyarország a pandémia korában*. IX. Falukonferencia. KRTK Regionális Kutatások Intézete, Pécs, 234–243.
- Hall, C. M., Sharples, L. (2003): The consumption of experiences or the experience of consumption? An introduction to the tourism of taste. In: Hall, C. M., Sharples, E., Mitchell, R., Macionis, N., Cambourne, B. (eds.): *Food Tourism Around the World: Development, Management and Markets*. Butterworth Heinemann, Oxford, 1–24. <https://doi.org/ds8wbm>
- IGCAT International Institute of Gastronomy, Culture, Arts and Tourism (2019): *IGCAT Annual Report, 2019*. <https://igcat.org/about-igcat/annual-reports/> (Letöltés: 2019. 10. 01.)
- Irimias A., Jászberényi M., Michalkó G. (2019): *A turisztikai termékek innovatív fejlesztése*. Akadémiai Kiadó, Budapest <https://doi.org/jthr>
- Kivela, J., Crofts, J. C. (2006): Tourism and gastronomy: Gastronomy's influence on how tourists experience a destination. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 3., 354–377. <https://doi.org/c2bwnt>
- Koós B. (2020): A koronavírus-járvány társadalmi-területi aspektusai Magyarországon. *Tér és Társadalom*, 2., 171–177. <https://doi.org/jths>
- Kőműves Zs., Szabó Sz., Szabó-Szentgróti G., Hollósy-Vadász G. (2022): Munkaerő-gazdálkodási körkép a dél-dunántúli régióban a pandémia idején. *Modern Geográfia*, 3., 13–27. <https://doi.org/jtht>
- KSH (2020): *Helyzetkép a turizmus, vendéglátás ágazatról, 2020*. Elérhető: https://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/idoszaki/jeltur/2020/helyzetkep_turizmus_2020.pdf (Letöltés: 2020. 06. 05.)
- Kupi M., Szemerédi E. (2022): A magyarok környezettudatos utazással kapcsolatos attitűdjének és egyes magatartásformáinak vizsgálata a Covid-19 járvány tükrében. *Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok*, 2., 49–71. <https://doi.org/jthw>
- Lampék M. Z., Tésits R. (2021): A vidéki térségek turizmusalapú fejlesztési lehetőségei a Siklósi járás példáján. *Modern Geográfia*, 2., 87–112. <https://doi.org/jthx>
- Lee, A. H. J., Wall, G., Kovacs, J., Kang, S. J. (2016): Food clusters and creative tourism development: A conceptual framework. *Journal of Rural and Community Development*, 2., 72–88.
- Lőrincz, K., Ernst, I., Csapó, J. (2022): Festivals and sustainability in Hungary – The study and presentation of the aspects of sustainability in selected Hungarian festivals. *Geojournal of Tourism and Geosites*, 2., 589–596. <https://doi.org/jthz>
- Michalkó G. (2012): *Turizmológia*. Akadémiai Kiadó, Budapest
- Nagy D., Csapó J., Végi Sz. (2021): A jövő turizmusa, a turizmus jövője – vállalkozói prognózis kutatás a Dél-dunántúli turisztikai vállalkozók szemszögéből. *Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok*, 2., 72–85. <https://doi.org/jth2>

- Rachão, S., Breda, Z., Fernandes, C., Joukes, V. (2019): Food tourism and regional development: A systematic literature review. *European Journal of Tourism Research*, 21., 33–49. <https://doi.org/grbcm>
- Richards, G. (2012): An overview of food and tourism trends and policies. In: Dodd, D. (eds.): *Food and the Tourism Experience*. OECD, Paris, 13–46. <https://doi.org/jth3>
- Richards, G. (2015): Evolving gastronomic experiences: From food to foodies to foodscapes. *Journal of Gastronomy and Tourism*, 1., 5–18. <https://doi.org/gft6st>
- Slezák-Bartos Zs., Máté, A., Guld, Zs. (2021): Fiatalok borismereti attitűdje és az ismeretszerzés akadálymentes gyakorlata a Garay Élménypincében. *Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok*, 1., 57–77. <https://doi.org/jth4>
- Sziva, I., Simon, J., Szakály, O. (2017): Gastronomy as a new way of exploring tourism destinations, particularly in the case of Budapest. *Marketing és Menedzsment*, 51., Special issue ICC, 72–82.
- Szörényiné Kukorelli I. (2020): Kérdések, gondolatok, vélemények a vidékfejlesztésről. *Tér és Társadalom*, 4., 158–164. <https://doi.org/jth5>
- Törőcsik M., Csapó J. (2018): Fogyasztói trendek hatása a turizmusra. In: Csapó J., Gerdesics V., Törőcsik M. (szerk.): *Generációk a turizmusban. I. Nemzetközi Turizmusmarketing Konferencia*. Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar, Pécs, 8–22.
- Tusor A., Sahin-Tóth Gy. (2006): *Gasztronómia*. Kereskedelmi és Idegenforgalmi Továbbképző Kft., Budapest
- Vargáné Csobán K., Szabó B., Godáné Sőrés A. (2015): *Gasztronómiai turizmus: nemzetközi kitekintés*. https://dea.lib.unideb.hu/dea/bitstream/handle/2437/221520/file_up_TUDASGAZDASAG-kiadvany-Csoban-Szabo-Sores.pdf?sequence=1&isAllowed=y (Letöltés: 2020. 09. 29.)

Egyéb források

- <https://ec.europa.eu/eurostat> (Letöltés: 2017. 09. 01.)
- <https://net.jogtar.hu/jogszabaly?docid=a0900210.kor> (Letöltés: 2022. 09. 05.)
- https://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/idoszaki/kulf_vendeg_elmaradas/index.html (Letöltés: 2022. 09. 01.)
- https://www.wto.org/english/res_e/statis_e/stats2000_e.pdf (Letöltés: 2022. 08. 30.)