

A FOGYASZTÓI SZOKÁSOK ÉS AZ ÚJ KERESLETI TRENDEK DINAMIKÁJA A HAZAI VENDÉGLÁTÁSBAN

¹Háló Krisztián – ²Mészáros Boglárka Ágnes

¹PhD-hallgató, Pécsi Tudományegyetem, Közgazdaságtudományi Kar, Regionális Politika és Gazdaságtan Doktori Iskola, Marketing és Turizmus Intézet; halo.krisztian@kttk.pte.hu

²PhD-hallgató, Pécsi Tudományegyetem, Közgazdaságtudományi Kar, Regionális Politika és Gazdaságtan Doktori Iskola, Marketing és Turizmus Intézet; meszaros.boglarka@kttk.pte.hu

DOI: 10.15170/terinno.2023.16.02.03

Absztrakt

A turizmus folyamatosan változó környezetében a fogyasztói trendek mélyreható elemzése, és az ezekből levonható tanulságok szakszerű alkalmazása elengedhetetlen a szektor szereplői számára. A turisztikai szolgáltatóknak naprakész és releváns információkkal kell rendelkezniük a fogyasztói igényekről és elvárásokról, annak érdekében, hogy ezeknek megfelelő turisztikai termékeket és szolgáltatásokat alakítsanak ki. A kutatás célja a hazai vendéglátásra ható fogyasztói trendek azonosítása és elemzése volt, különös tekintettel arra, hogy ezek milyen hatással lesznek a vendéglátásra a közeljövőben. A kutatás keretében a fogyasztói magatartás különböző aspektusait vizsgáltuk, kiemelve a megatrendeket, trendek-ellentrendek párokat és az aktuális trendeket. A módszertani megközelítés során egy 200 fős kérdőíves felmérést végeztünk a Dél-Dunántúli Régió vendéglátó vállalkozásainak vezetői és munkatársai körében. A kutatási eredmények azt mutatják, hogy a környezettudatosság és az egészségtudatosság, valamint az élményszerzés kiemelkedő fontosságúak a hazai vendéglátás jövőjének formálásában.

Kulcsszavak: fogyasztói trendek, fogyasztói szokások, vendéglátás, turizmus, Magyarország

THE DYNAMICS OF CONSUMER BEHAVIOUR AND NEW DEMAND TRENDS IN THE DOMESTIC HOSPITALITY INDUSTRY

Abstract

In the ever-changing environment of the hospitality/tourism industry, in-depth analysis of consumer trends and the application of lessons learned is essential for the sector's stakeholders. Tourism service providers need up-to-date and relevant information on consumer needs and expectations in order to design tourism products and services accordingly. The aim of the research was to identify and analyse consumer trends affecting the domestic hospitality industry, with a particular focus on how they will affect the hospitality industry in the near future. The research examined different aspects of consumer behaviour, highlighting megatrends, trend-counter-trend pairs and current trends. The methodological approach was based on a questionnaire survey of 200 hospitality managers and employees in the South Transdanubian Region. The research results show that environmental and health consciousness and experiential learning are of major importance in shaping the future of the domestic hospitality industry.

Keywords: consumer trends, consumer habits, hospitality industry, tourism, Hungary

1. Bevezetés

A vállalkozások döntéshozói számára rendkívül fontos a fogyasztók magatartásának figyelemmel kísérése, mivel ezek befolyásolják a kínált termékek és szolgáltatások sikerét (REKETTYE – TÖRŐCSIK – HETESI 2015). A különböző fogyasztói trendek nyomonkövetése lehetővé teszi az egyén viselkedésének mélyebb megértését, és ezáltal jövőbeli magatartásának előrejelzését (TÖRŐCSIK 2011). A vásárlóktól, fogyasztóktól származó fontos információk egyrészt segíthetik a döntéshozatalt, másrészt hozzájárulhatnak az új (termék)fejlesztési irányok kialakításához. Ennélfogva megállapítható, hogy a trendkutatás és a trendekre való érzékeny reagálás kulcsfontosságú a vendéglátás szereplői számára a sikeres piaci pozíció elérésében és a versenyképesség megtartásában egyaránt.

Az elmúlt évtizedekben a turizmus területén a trendhatások számos változást hoztak mind a nemzetközi, mind a hazai turizmus tekintetében (CSAPÓ – TÖRŐCSIK 2020, SZABÓ 2022). A turizmus jövőjét alakító trendek között szerepel a digitális kultúra terjedése, új keresleti szegmensek megjelenése, a gyorsulás-lassulás paradigmája, az élménykeresés felértékelődése, a fogyasztói értékelések kezelése, a fenntarthatóság, valamint a biztonság és az egészségtudatosság szempontjai (CSAPÓ – TÖRŐCSIK 2020, AUBERT – CSAPÓ 2004). A turisztikai szereplőknek folyamatosan alkalmazkodniuk kell ezekhez a változásokhoz, hiszen a turizmus nemcsak gazdasági, hanem kulturális, környezeti és társadalmi szempontból is kulcsfontosságú.

Jelen kutatás célja a hazai vendéglátásra ható trendek beazonosítása a turizmust alakító főbb trendek nyomán, abban a tekintetben, hogy azok várhatóan milyen mértékben fogják befolyásolni a hazai vendéglátást a közeljövőben. A módszertan keretében egy 200 fős kérdőíves felmérést végeztünk a Dél-Dunántúli Régió vendéglátásban és turizmusban érintett vállalkozásainak vezetői és munkatársai körében. Véleményünk szerint a kutatás eredményei támogathatják a hazai vendéglátás szereplőit a szektort érintő változásokra való hatékonyabb felkészülésben, adaptációs készségük fejlesztésében.

2. Szakirodalmi áttekintés

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

Megatrendek (bázistrendek): A meгатrendek olyan, viszonylag régen azonosított, alapvető trendeket foglalnak magukban, amelyek hosszú időn keresztül tartják magukat (MITTELSTAEDT et al. 2014), terjedésükkel egyre nagyobb lakossági arányt elérve, folyamatos befolyásoló hatásuk egyre több új következménnyel is jár. A fogalmat a trendirodalomban először Naisbitt használta *Megatrends* című könyvében (NAISBITT 1984). Ilyen meगतrend például a gyorsuló élettempó, az individualizmus, az öregedő társadalmak, a vizualitás növekvő szerepe, az egészség- és környezettudatosság stb. Ezek a trendek nagyobb témaköröket fednek le, amelyek további elemzés során kibonthatók, elágaztathatók.

Gerken hat meगतrendet emelt ki (GERKEN 1993), melyek közül a piaci szereplők új gondolkodásmódját érdemes kiemelni, ami az ökoetikai elvek szerinti működést jelenti. Az ő megfogalmazásában ez az ökoszocializmus, valamint az új fogyasztókból kiinduló rugalmas piaci párbeszéd szükségességének kifejtését foglalja magában, ez utóbbihoz kapcsolódva ír a hagyományos ipari tömeggazdaság, információs gazdasággá történő jövőbeli átalakulásáról is.

Popcorn (POPCORN 1992) is különít el olyan folyamatokat, melyek számunkra érdekesek lehetnek: a fantáziára alapozott élményparkok, a virtualitás megjelenése, a „kiszállás”, az egy élet alatt 99 megélése. Közelebb érkeve az időben a Zukunftsinstitut 2010-es összefoglalójából (RAUCH–HORX 2010) érdemes megemlíteni a connectivity (internet, web2 hatása, új közösségek kialakulása, innovatív felhasználások), globalizálódás (piacok globalizálódása,

kiugró fejlődésű országok, turizmus, a globális életstílus főbb szereplői), mobilitás (még mindig növekvő mértékű, autóközlekedés új megoldásokkal, szabadidős utazások, mobil internethasználat, mobil munkahelyek) megatrendek leírását.

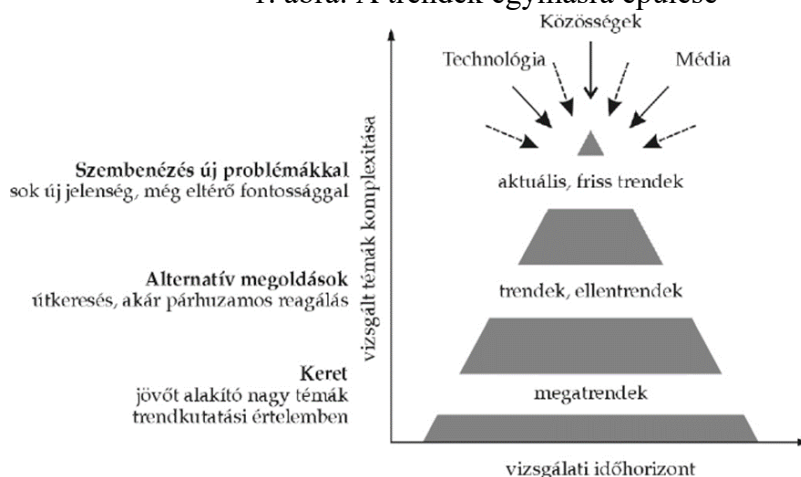
A közösségek hatalma több publikációban is megjelenik, az egyik kulcseleme a fogyasztók hatalmának olyan növekedése, melynek során, esetenként ellenállásuk is új terepet kap (TÖRŐCSIK – JAKOPÁNECZ – SOÓS 2011), és ún. ellentrendek kialakulásához vezet.

Trendek-ellentrendek: A tulajdonképpen trendnek nevezett jelenségegyüttesek a megatrendekhez képest „fiatalabbak”, növekvő jelentőségűek, általában jelentősen érintik a mindennapi életünk szokásait. A trendek mindig előhívják a maguk ellentrendjeit is (HAUSER 2016). A trendek és az ellentrendek például az élettempóhoz kapcsolódóan csoportosíthatók (TÖRŐCSIK 2008).

E módszer alapján az élettempó lehet gyors és lassú, így teremtve más és más kapcsolatot az új életjelenségekkel, melyben a trendek mindig a gyorsulás, a gyors élettempó irányába tartanak, míg az ellentrendek ennek hatását ellentételezve a lassítás, a lassulás irányába mutatnak. A trendek-ellentrendek konkrétabbak és kevésbé összetettek, mint a megatrendek. Elsősorban a fogyasztói magatartás változásait, az értékek változásait követhetjük segítségükkel. Általános érvényűnek tekinthető, hogy egy megerősödött trend képes életre hívni az ellentrendet is, tehát egyidejűleg kell trendekben és ellentrendekben gondolkodni, ahogy azt sem felejtethetjük el, hogy tulajdonképpen trend az ellentrend is. Mindez meglehetősen nehézkessé teszi a trendelemzés folyamatát. Az ellentrendekhez sorolhatjuk az újratrendet is, amely típus visszatérő, a múltban korábban már jelentkezett, majd eltűnt, de most új lendületet, új értelmezést nyerve működő trendet jelent. Ennek a trendtípusnak azonban általában nincs meghatározó ereje, inkább az ellentrendekbe sorolható. A turizmus jelenségeinek kutatása szempontjából érdemes megemlíteni a mobilitást (trend: fizikai és szellemi mobilitás, ellentrend: „fészekmeleg” keresése, stabilitás) és a fogyasztást (trend: hedonizmus, ellentrend: új aszketizmus).

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

1. ábra: A trendek egymásra épülése



Forrás: TÖRŐCSIK 2011

A különböző fogyasztói trendek vizsgálata nemcsak a marketingkutatásban játszik kulcsfontosságú szerepet, de a turizmus folyamatait is nagy mértékben meghatározzák. A turizmus befolyásoló trendjeit több szempont alapján lehet csoportosítani (CSAPÓ – TÖRŐCSIK 2020):

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

Érdeemes a fenti csoportokon belül bizonyos trendeket tovább vizsgálni, az első ilyen az élményközpontúság (GONDA 2016, HUDSON 2003, MICHALKÓ – RÁTZ 2005, PUCZKÓ – RÁTZ 2011) valamint vele párhuzamosan a motiváció megváltozása. A turista ezek alapján úgymond hasznosan, és – ami úgyszintén felértékelődött az elmúlt évtizedben – felelősen szeretné eltölteni a pihenésre, rekreációra, utazásra szánt szabadidejét, melynek kapcsán több élményre, de ezzel párhuzamosan egyre több aktivitásra van szüksége. Ebből kifolyólag a fogyasztó számára az élményszerzés egyik legfontosabb területe aktivitásának fokozása, jelen esetben az aktív turizmusban való részvétele lehet. Ez a folyamat ráadásul komplexé válik, melynek során az egyén nem csak a külvilágból tapasztal pozitív ingereket, például új tapasztalatok formájában, hanem egy befelé mutató hatás segítségével saját magát is jobban megismeri az átélt testi és lelki edzés során (CSAPÓ 2016, MARTON 2015). Érdeemes megemlíteni a megatrendekre visszautalva, hogy leginkább a jólétben felnövő generáció vár el több élményt egy nyaralástól, de az idősebb korosztályok igény szintje is folyamatosan nő, ezért egy újabb 3S-es csoport megjelenéséről is érdemes szót ejtenünk, amely a sportot (sport), a látnivalókat (spectacle) és a megelégedettséget (satisfaction) foglalja magában (CSAPÓ – TÖRŐCSIK 2020). A célcsoportok tekintetében ide sorolhatjuk az alternatív turizmus válfajai közül a kulturális-, örökség-, etnikai-, falusi- és kalandturistákat is (LENGYEL 2004, RAFFAY et al. 2016). Az előzőek alapján is elmondható, hogy az egészségtudatosság jelenléte és folyamatos erősödése – az egészségturizmus mellett – dominánsan köthető az aktív turizmushoz (MICHALKÓ 2002, 2003).

A társadalmi-gazdasági fejlődés mellett a közlekedés forradalma tekintetében először az autós mobilizáció, majd utána a repülés tömegessé válása adott lehetőséget a hazai, majd a globális turizmus terjeszkedésére (CSAPÓ et al. 2018). Párhuzamosan, majd később már önmagában hozzátett és tesz ehhez a folyamathoz a média, a filmipar, a szórakoztató centrumok, szabadidő parkok, a szabadidős iparág teljes kialakult marketing arzenálja. Manapság pedig határozottan a vizualitás irányába halad a turizmus: a láttatás, a dramatizálás, a megkomponáltság válik a piacképesség mércéjévé (MIKUNDA 2005, 2007). Az autentikusság sok esetben háttérbe szorul, helyét pedig a mesterséges storytellingre épülő alacsony valóságtartalommal felruházott desztinációk veszik át, torzítva a fogyasztói élményt (MÉSZÁROS 2023).

A digitalizáció és az internet elterjedtségével mára a turista számára megadatott, hogy élményeiről azonnal hírt tudjon adni szinte bárkinek a világon (BARASHOK et al. 2021). Például amennyiben egy adott vendéglátótól nem kapja meg az elvárt figyelmet, megkívánt minőséget, mennyiséget akkor rendelkezésére állnak azok az eszközök (mobiltelefon, tablet, okosóra) és platformok (közösségi oldalak, vendéglátóhely értékelő oldalak), amelyek segítségével e negatív véleményének nagyon széles körben hangot is adhat.

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

helyezzük, akkor olyan fordulatok feltárása a cél, amelyek az egyének (jelen esetben a vásárló, a fogyasztó) tudatában bekövetkeznek, és a nekik kínált termékekkel, szolgáltatásokkal kapcsolatosan változásokat igényelnek. Az egyes elszórt jelenségek egyre gyakoribbá válnak, kritikus tömeget érnek el, így alapvetően új irányt igényel a kezelésük (TÖRŐCSIK 2011).

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

Vagyis a trendekre és ellentrendekre érzékenyen reagáló, aktuálisan még kisebb arányban jelen levő csoportok fogyasztói magatartásának vizsgálatával meglehetősen biztonságosan előrejelezhetők a mainstream jövőbeli fogyasztásának jellemzői.

Napjainkban, egyéb fontos tényezők mellett, a gasztronómia iránti érdeklődést a média is folyamatosan erősíti (GULD 2020). A színes és különleges, egyedi gasztronómiai kínálatnak a turizmusban is növekvő jelentősége van (GONDA 2014, CSAPÓ – WETZL 2016), a magyar gasztronómia kínálati oldala pedig rendkívül sokszínű, és nagy hagyománnyal rendelkezik (GONDA – KAPOSI 2019). A helyi lakosság igényeinek kielégítése mellett így már a turizmuson belül betöltött szerepe is könnyen kiemelt fontosságúvá válhatott. Az érdeklődés az egészséges, bio-minőségűnek számító táplálékok iránt egyre nő. Szerencsére a turizmus szereplői is érzékelik ezt a trendet, és szaporodnak a helyi termékekre és vadnövényekre épülő egyedi kínálati elemek (NEULINGER et al. 2020). A legutolsó évtizedben a helyi termékek és a vadnövények a csúcsgasztronómiában is szerephez jutnak (például medvehagyma, erdei gombák, gyékényhajtás, madársóska, vízitorma) (NAGY et al. 2021) és mára a gyűjtögetett alapanyagok használata a gasztronómiai trendek között is szerepel (POPOVICS et al. 2020, SZAKÁLY et al. 2020). A korszerű vendéglátás nem fordít hátat a múltnak, gasztrokulturális örökségünk ápolása napjainkban a piac által is értékelt kiemelt fontosságú törekvés. Emellett meghatározóak a gasztronómiai programok, a tematikus utak kínálatai, valamint a gasztrofesztiválok (ZÁVODI – SZABÓ 2019, HARSÁNYI – HLÉDIK 2020, BERKI – CSAPÓ 2008).

3. Kutatásmódszertan

Az előző fejezetekben ismertetett, a turizmus jövőjét alakító főbb megatrendek, trend-ellentrend párok és aktuális trendek nyomán (AUBERT – CSAPÓ 2004, BARASHOK et al. 2021, CSAPÓ – TÖRŐCSIK 2020, CSAPÓ – WETZL 2016, GONDA 2014, GONDA 2016, HUDSON 2003, MICHALKÓ – RÁTZ 2005, MICHALKÓ 2002, 2003, PUCZKÓ – RÁTZ 2011) öt fő trend, ezeken belül pedig összesen tizenegy olyan altrend került összeírásra, amelyek véleményünk szerint hatással lehetnek a hazai vendéglátás jövőbeli fejlődésére. Az 5 fő trend keretében az élménykeresés, a gyorsítás/gyorsulás, a digitalizáció, az egészségtudatosság és a környezettudatosság/fenntarthatóság kérdésköreit határoztuk meg. Ezeken belül a következő tizenegy altrend került a vizsgálódásaink középpontjába: gasztroturizmus, különleges gasztronómiai élmények, "take-away" és "on-to-go" ételek, street food, közösségi média, organikus élelmiszerek, ételallergia és étel-intolerancia, vegetarianizmus, helyi termékek, regionális ételek, környezettudatosság és fenntarthatóság (1. táblázat).

1. táblázat: A kutatás során vizsgált fő és altrendek

Fő trend	Altrend
Élménykeresés	<ul style="list-style-type: none"> • gasztroturizmus erősödése • különleges gasztronómiai élmények iránti igény növekedése
Gyorsítás/gyorsulás	<ul style="list-style-type: none"> • "take-away" és "on-to-go" ételek népszerűségének növekedése • street food térhódítása
Digitalizáció	<ul style="list-style-type: none"> • közösségi média szerepének erősödése a gasztronómiai marketing terén
Egészségtudatosság	<ul style="list-style-type: none"> • organikus élelmiszerek előretörése • ételallergiát és étel-intoleranciát figyelembe vevő ételek jelenlétének igénye • vegetarianizmus különböző formáinak térhódítása • helyi termékek szerepének felértékelődése • regionális ételek iránti növekvő érdeklődés
Környezettudatosság/fenntarthatóság	<ul style="list-style-type: none"> • környezettudatosság/fenntarthatóság befolyásának növekedése a vendéglátó szektorban

Forrás: A beazonosított szakirodalom AUBERT – CSAPÓ 2004, BARASHOK et al. 2021, CSAPÓ – TÖRŐCSIK 2020, CSAPÓ – WETZL 2016, GONDA 2014, GONDA 2016, HUDSON 2003, MICHALKÓ – RÁTZ 2005, MICHALKÓ 2002, 2003, PUCZKÓ – RÁTZ 2011 alapján saját szerkesztés

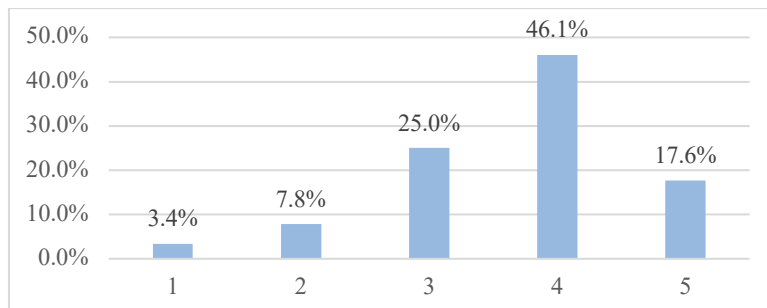
Jelen kutatás keretében arra kerestük a választ, hogy az előzetesen meghatározott öt fő és tizenegy altrend hogyan hat a hazai vendéglátás jövőjére. A GINOP-5.3.5-18-2019-00104 számú projekt keretében egy 200 fős kérdőíves felmérésre került sor 2020. október 1. és november 10. között a Dél-Dunántúli Régió vendéglátásban és turizmusban érintett vállalkozásainak vezetői és munkatársai körében. A válaszadók tizenegy kérdés mentén értékelték a vendéglátásra ható trendeket abban a tekintetben, hogy milyen mértékben fogják befolyásolni a hazai vendéglátást a közeljövőben. A megkérdezettek válaszaikat egy 1-től 5-ig terjedő skálán adhatták meg a következők szerint: 1: egyáltalán nem érinti; 2: érinti, de nem lesz nagy hatással rá; 3: érinti és kismértékben hatással lesz rá; 4: jelentős hatást gyakorol rá; 5: meghatározó kérdéssé válik. Bár a minta nem minősül reprezentatívnak, mégis relevánsnak tekintjük a kapott eredményeket, mivel a válaszadók többsége olyan vendéglátásban tevékenykedő szakember volt, akik napi szinten kapcsolatban állnak a fogyasztókkal, így érzékelik a fogyasztói szokásokban megnyilvánuló változásokat.

3.1. Kutatási eredmények

A fogyasztók különleges gasztronómiai élmények iránti igényének növekedése, mint a vendéglátásra ható trend a kitöltők közel fele (46,1%) szerint jelentős mértékű befolyásoló tényező lesz a hazai vendéglátásban a közeljövőben, további 17,6%-uk szerint pedig egyenesen meghatározó lesz. Ezzel szemben a kitöltők negyede (25%) véli úgy, hogy igaz érinteni fogja a

hazai vendéglátást, de csak kismértékben lesz rá hatással, 7,8%-uk szerint hatással sem lesz rá, míg 3,4%-uk egyáltalán nem tartja jelentősnek a különleges gasztronómiai élmények trendalakító szerepét a vendéglátásban (2. ábra).

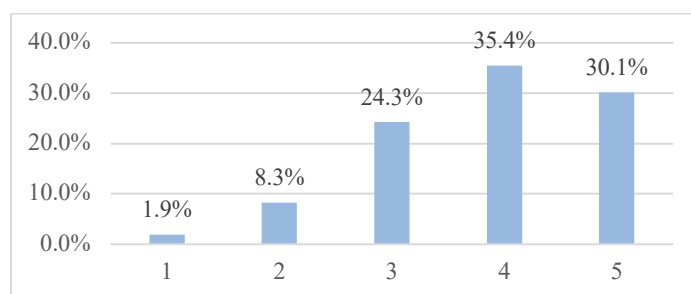
2. ábra: A vendéglátásra ható trendek - A fogyasztók különleges gasztronómiai élmények iránti igényének növekedése (n=200)



Forrás: Saját szerkesztés

A vendéglátás területén értékelt trendek közül kiemelkedik a „take-away” és az „on-the-go” ételek népszerűségének növekedése. A megkérdezettek 30,1%-a szerint ez a trend meghatározó szerepet fog játszani a hazai vendéglátásban, míg 35,4%-uk szerint jelentős mértékben fogja befolyásolni. 24,3%-uk úgy véli, hogy bár érinteni fogja a vendéglátást, csak kismértékben lesz rá hatással. 8,3%-uk szerint a trend közvetlenül érinti, míg 1,9%-uk szerint egyáltalán nem fogja érinteni a vendéglátást (3. ábra).

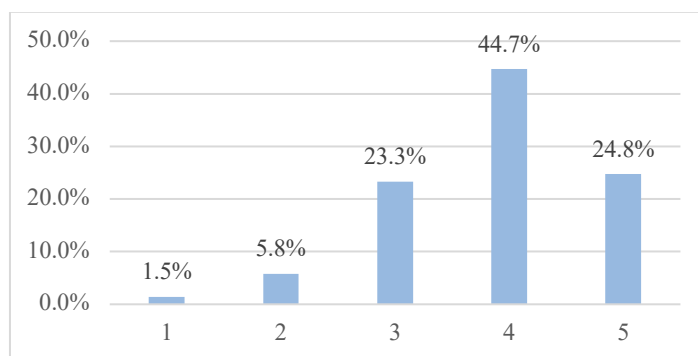
3. ábra: A vendéglátásra ható trendek - A "take-away" és "on-to-go" ételek népszerűségének növekedése (n=200)



Forrás: Saját szerkesztés

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

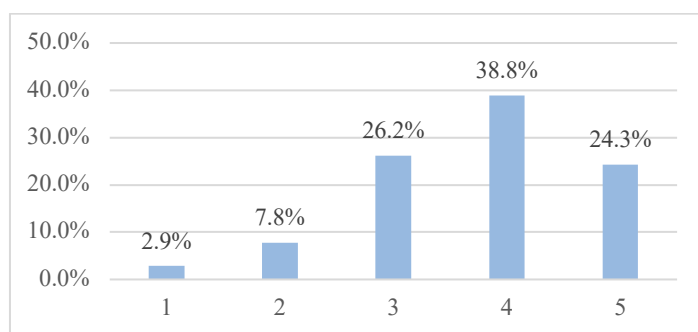
4. ábra: A vendéglátásra ható trendek – A gasztroturizmus erősödése (n=200)



Forrás: Saját szerkesztés

A regionális ételek iránti érdeklődés növekedése, mint trend a válaszadók 38,8%-a szerint jelentős hatással lesz a hazai vendéglátásra, 24,3%-a szerint meghatározó lesz, 26,2%-a úgy látja érinti a hazai vendéglátást, de csak csekély mértékben lesz rá hatással. 7,8%-uk szerint érinti, de hatással nem lesz rá, míg 2,9%-uk úgy véli, hogy a trend egyáltalán nem érinti majd a vendéglátást (5.ábra).

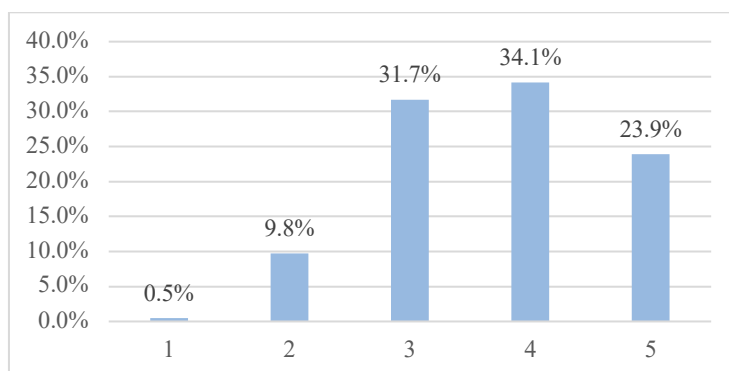
5. ábra: A vendéglátásra ható trendek – A regionális ételek iránti érdeklődés nő (n=200)



Forrás: Saját szerkesztés

A kitöltők 90%-a szerint a street food, mint trend térhódítása a hazai vendéglátásra is hatással lesz, egyedül abban nincsen egyetértés, hogy milyen mértékben. A kitöltők 31,7%-a szerint kismértékű lesz a hatás, 34,1%-a szerint jelentős mértékű, 23,9%-a szerint pedig akár meghatározó kérdéssé is válhat. Ellenkező álláspontot képvisel a válaszadók 9,8%-a, akik úgy gondolják a trend ugyan érinti a hazai vendéglátást, de hatással nem lesz rá, és mindössze 0,5%-uk vélte úgy, hogy érinteni sem fogja (6. ábra).

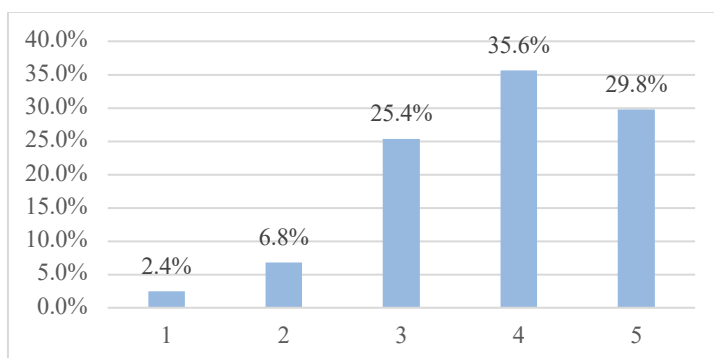
6. ábra: A vendéglátásra ható trendek – A street food növekvő térhódítása (n=200)



Forrás: Saját szerkesztés

A következő vendéglátásra ható trend, melyet kérdőívünkben megvizsgáltunk, az organikus élelmiszerek előretörése, illetve az egészségtudatosság elterjedése az étkezésben. Az előző trendhez hasonlóan itt is 90% fölötti a válaszarány a skála felső három szintjén. A válaszadók túlnyomó többsége szerint tehát ez a trend is érinteni fogja a hazai vendéglátást, abban viszont nincs egyetértés, hogy milyen mértékben. A válaszok a következőképpen alakulnak: 29,8%-uk szerint meghatározó kérdéssé válhat, 35,6%-uk szerint jelentős hatást gyakorolhat, 25,4%-uk szerint pedig csekély mértékben lehet hatással a vendéglátásra. Az ellenkező oldalon 6,8%-uk úgy véli a trend nem fog hatást gyakorolni a hazai vendéglátásra, 2,4%-uk szerint pedig egyáltalán nem fogja érinteni (7. ábra).

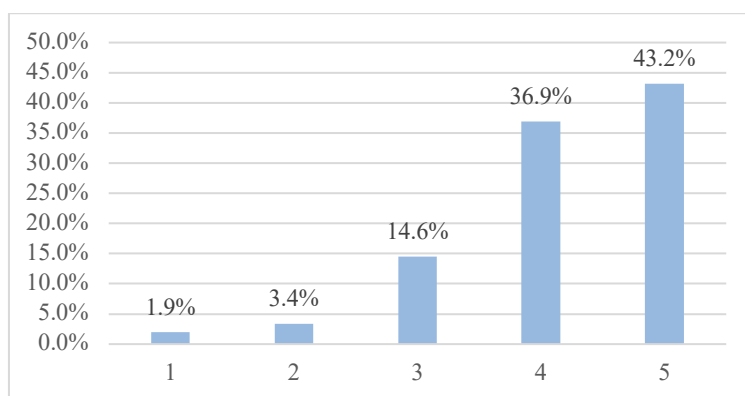
7. ábra: A vendéglátásra ható trendek – Az organikus élelmiszerek előretörése, egészségtudatosság az étkezésben (n=200)



Forrás: Saját szerkesztés

A hazai vendéglátásra ható következő trend, melyet megvizsgálunk, az ételallergiát, étel-intoleranciát, különféle diétákat figyelembe vevő ételek jelenlétének igénye a vendéglátóhelyek kínálatában. Az eddigiekhez képest ez az első, ahol a kitöltők többsége (43,2%) úgy gondolja, hogy meghatározóvá válhat a hazai vendéglátás számára a trend elterjedése. A válaszadók 36,9%-a szerint jelentős hatást gyakorol, 14,6%-a szerint ez a hatás kevésbé jelentős. Ezzel szemben csupán 3,4%-uk gondolja úgy, hogy a trend ugyan érinti a hazai vendéglátást, de hatással nem lesz rá, és mindössze 1,9%-uk vélte úgy, hogy érinteni sem fogja (8. ábra).

8. ábra: A vendéglátásra ható trendek – Az ételallergiát, étel-intoleranciát, különféle diétákat figyelembe vevő ételek jelenlétének igénye a vendéglátóhelyek kínálatában (n=200)

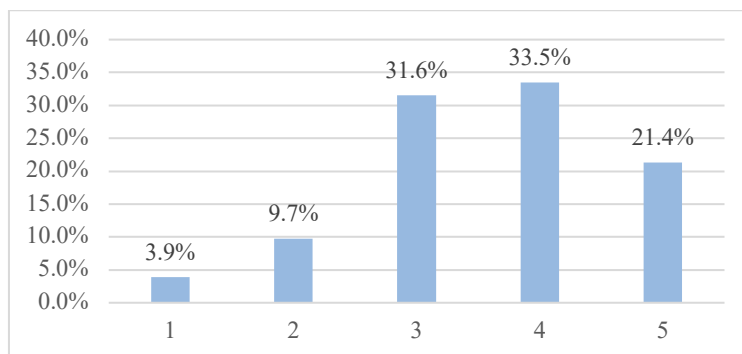


Forrás: Saját szerkesztés

A megkérdezettek véleménye szerint a vegetarianizmus különböző formáinak térhódítása, mint trend a hazai vendéglátásra meghatározó befolyással lesz (21,4%). 33,5%-uk úgy véli, hogy jelentős hatást fog rá gyakorolni, 31,6%-uk szerint érinteni fogja a vendéglátást, de csak kismértékben lesz rá hatással. Ezzel szemben a válaszadók 9,7%-a szerint bár érinteni fogja, de

hatást nem gyakorol rá, míg 3,9%-uk szerint a trend határozottan nem érinti a hazai vendéglátást (9. ábra).

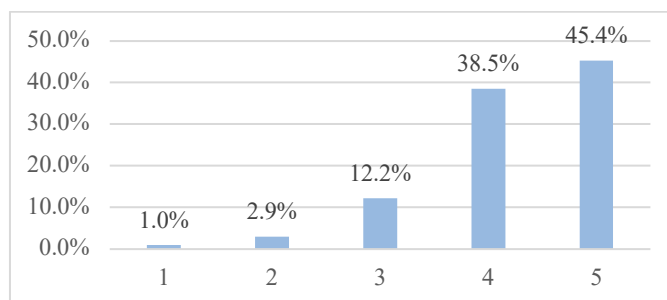
9. ábra: A vendéglátásra ható trendek – A vegetarianizmus különböző formáinak térhódítása (n=200)



Forrás: Saját szerkesztés

A gasztronómiai marketing terén a közösségi média szerepének erősödése, mint kérdéskör szintén egyértelmű eredményeket hozott. A kitöltők 45,4%-a szerint a trend meghatározó lesz a hazai vendéglátásban. További 38,5%-uk gondolja úgy, hogy mindenképpen jelentős hatása lesz a trend megjelenésének, 12,2%-uk szerint érinteni fogja a vendéglátást, és kismértékben hatása is lesz rá. A válaszadók mindössze 2,9%-a szerint fogja csupán érinteni, további 1%-uk szerint a trend egyáltalán nem érinti a hazai vendéglátást és nem is lesz rá hatással (10. ábra).

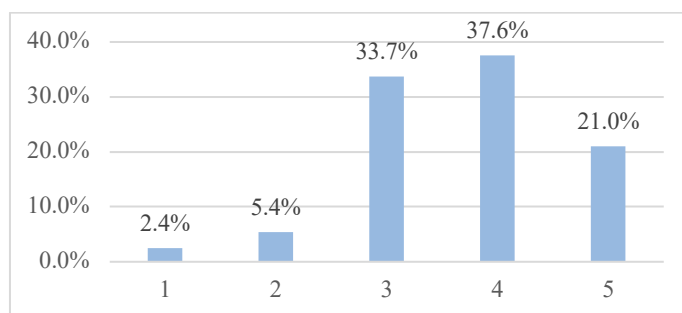
10. ábra: A vendéglátásra ható trendek – A közösségi média szerepének erősödése a gasztronómiai marketing terén (n=200)



Forrás: Saját szerkesztés

A vendéglátásra ható trendek vizsgálatában a következő trend a környezettudatosságot, fenntarthatóságot preferáló fogyasztói csoportok befolyásának növekedése a vendéglátó szektorban. A megkérdezettek nagyjából egyharmada (33,7%) szerint csak kismértékben, míg 37,6%-a szerint nagy mértékben fog hatni a hazai vendéglátásra. További 21%-uk szerint meghatározó szerepe lesz, 5,4%-uk szerint érinteni fogja, de nem lesz rá hatással, míg 2,4%-uk szerint egyáltalán nem fogja érinteni a vendéglátást ezeknek a fogyasztói csoportoknak a növekedése (11. ábra).

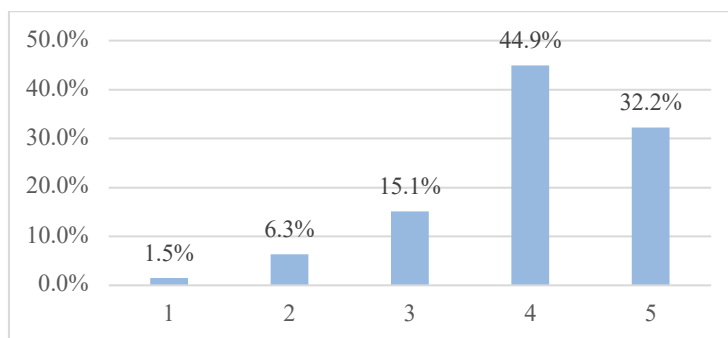
11. ábra: A vendéglátásra ható trendek – Környezettudatosságot, fenntarthatóságot preferáló fogyasztói csoportok befolyásának növekedése a vendéglátó szektorban (n=200)



Forrás: Saját szerkesztés

Az utolsó vendéglátásra ható trend, melyet megvizsgáltunk, a helyi termékek szerepének felértékelődése a vendéglátásban. A legtöbb válaszadó (44,9%) szerint jelentős hatást fog gyakorolni a trend a hazai vendéglátásra. 32,2%-uk szerint meghatározó lesz, 15,1%-uk úgy véli csekély hatással fog bírni. A megkérdezettek 6,3%-a szerint a trend csupán érinteni fogja a hazai vendéglátást, míg 1,5%-uk szerint egyáltalán nem érinti (12. ábra).

12. ábra: A vendéglátásra ható trendek – A helyi termékek szerepének felértékelődése a vendéglátásban (n=200)



Forrás: Saját szerkesztés

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

4. Összefoglalás

Összességében elmondható, hogy a válaszadók szerint mind az öt fő trend és a tizenegy altrend bizonyos mértékben hatással lesz a hazai vendéglátás jövőbeli fejlődésére. A skálán a 4-es és 5-ös értékre adott válaszok nem csak elérik, de meg is haladják az 50%-ot minden vizsgált trend esetében. Mindez a kutatásba bevont trendek erősségét, markáns befolyásoló hatását jelzi.

A kutatási kérdésekre adott válaszok pont egy olyan irányba formálódó vendéglátás képét vázolják fel, amelyben minden trend szerepet fog kapni. Ahol ugyanúgy fontos szempont megfelelni az ételallergiát, ételintoleranciát, különféle diétákat figyelembe vevő ételeket fogyasztó vendégek elvárásainak, mint a vegetarizmus különböző válfajai térnyerésének. Példaként manapság már szinte hírértéke sincs egy vegán pizzának, holott ennek elkészítése során nem csak a feltétben megjelenő állati eredetű alapanyagokat kell kihagyni, hanem a

tésztából az állaga miatt fontos tojás mellett, a pirulását segítő tejet is, ahogy a feltétet megkoronázó sajt használata sem indokolt.

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

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

Tekintettel a vizsgált minta méretére, a jövőben célszerű lehet a kutatási kérdések reprezentatív mintán való lekérdézése. Ugyanakkor, a vizsgált vendéglátóipari trendek gazdasági és környezeti hatásaira vonatkozó átfogó adatok hiánya szintén a kutatás egyik korlátjaként értelmezhető.

Véleményünk szerint a jövőbeli kutatási irányok kapcsán fontos lehet az egyes fenntarthatósági kezdeményezések és a regionális célú gasztronómiai tapasztalatok integrálási lehetőségeinek vizsgálata. Ezenkívül az egyedi gasztronómiai élményekkel kapcsolatos fogyasztói preferenciák és magatartások tanulmányozása, valamint azok vendéglátásra gyakorolt hatásainak feltárása szintén értékes kiindulópontját képezheti a jövőbeli kutatásoknak.

Irodalomjegyzék

AUBERT A. (szerk.) – CSAPÓ J. (szerk.) (2004): *Egészségturizmus*. Pécs, Magyarország: PTE TTK Földrajzi Intézet, 184 p.

BARASHOK, I. V. – RUDENKO, L. L. – SHUMAKOVA, E. V. – ORLOVSKAIA, I. V. (2021): Digitization: New possibilities for the Tourism industry. In IOP Conference Series: *Earth and Environmental Science*, 666(6), p. 062059). IOP Publishing.

BERKI M. – CSAPÓ J. (2008): Existing and Future Tourism Potential and the Geographical Basis of Thematic Routes in South Transdanubia, Hungary. In: Jean, Jacque Girardot (szerk.) Territorial Intelligence, CADSES conference, Besançon, Franciaország: *Presses universitaires de Franche-Comté*, pp. 1-10. Paper: 18

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

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

- CSAPÓ J. (2016): Az aktív turizmus keresletének vizsgálata a turizmus legújabb trendjeinek tükrében. *START*, 1(2), pp. 13-23.
- CSAPÓ J. – WETZL, V. (2016): Possibilities for the Creation of Beer Routes in Hungary: A Methodological and Practical Perspective. *European Countryside*, 8(3), pp. 250-262.
- GERKEN, G. (1994): *Die fraktale Marke. Eine neue Intelligenz der Werbung*. Econ Verlag, Düsseldorf/Wien/New York/Moskau
- GONDA T. – ANGLER K. – CSÓKA L. (2021): The role of local products in tourism. *European Countryside*, 13(1), pp. 91-107., 17 p.
- GONDA T. – KAPOSZ Z. – RAFFAY Z. – VARGA G. (2020): *A vendéglátás jövője*. Pécs, Magyarország: PTE KTK Marketing és Turizmus Intézet, 153 p.
- GONDA T. – KAPOSZ Z. (2019): Pécs turizmusának első aranykora. *Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok*, 4(2) pp. 59-81. 22 p.
- GONDA T. (2016): *A turisztikai termékfejlesztés elméleti alapjai*. PTE, Kultúratudományi, Pedagógusképző és Vidékfejlesztési Kar, Szekszárd. 226 p. ISBN:9789634291084
- GONDA T. (2014): A helyi termék turisztikai hasznosítása- a vidékfejlesztés új lehetősége: Potential use of local products in tourism – new ways for rural development. *A Falu*, 29(1), pp. 17-23.
- GULD Á. (2020): Étkezőshow-k a YouTube-on: A mukbang videók népszerűségének háttéréről egy kvalitatív befogadásvizsgálat tükrében. *Marketing és Menedzsment*, 54(1), pp. 29-42., 14 p.
- HARSÁNYI D. – HLÉDIK E. (2020): Utazási célpontok kiválasztásának szempontjai a hazai borturizmusban. *Marketing és Menedzsment*, 54(4) pp. 89-101., 13 p.
- HAUSER, M. (2016): Trends im Konsumverhalten. *Wirtschaftspolitische Blätter* 4/2016, pp. 785-795.
- HUDSON, S. (2003): *Sport and Adventure Tourism – The Haworth Hospitality Press*, New York–London–Oxford, 324 p.
- JACQUES, T. (2004): Issue definition - the neglected foundation of effective issue management. *Journal of Public Affairs*, 4. 191–200. p.
- LENGYEL M. (2004): *A turizmus általános elmélete*. KIT-HFF, Budapest, 526 p.
- LIEBL, F. (2000): *Der Schock des Neuen. Entstehung und Management von Issues und Trends*. Gerling Akademie Verlag, München
- MAGYAR TURISZTIKAI ÜGYNÖKSÉG (2017): *Nemzeti Turizmusfejlesztési Stratégia 2030*. Magyar Turisztikai Ügynökség, Budapest, 156 p.
- MARTON, G. (2015): Sportturizmus. Pécsi Tudományegyetem Természettudományi Kar Sporttudományi és Testnevelési Intézet.
- MÉSZÁROS B. Á. (2023): Az információkerülés szerepe a sötét turizmus kínálati oldalának etikus döntéshozatalában. *Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok*, 8(2), pp. 67-81, 15 p. <https://doi.org/10.15170/TVT.2023.08.02.05>
- MICHALKÓ G. (2002): Az aktív turizmus elméleti megközelítése. – In: Dávid L (szerk.) *Aktív turizmus*. Debrecen: Didakt Kiadó, pp. 5-16. (Lifelong Learning Füzetek; 3.)
- MICHALKÓ G. (2003): Az aktív turizmus alapjai. In: Bánhidi M (szerk.): *A vízi és vizek menti turizmus alapjai*. Budapest: Budapesti Gazdasági Főiskola, pp. 20-27.

- MICHALKÓ G. – RÁTZ T. (2005): A kulturális turizmus élmény-gazdaságtani szempontjai. In: Enyedi Gy. – Keresztély K (szerk.): *A magyar városok kulturális gazdasága*. Budapest, Magyarország: MTA Társadalomkutató Központ, pp. 123-141.
- MIKUNDA, C. (2005): *Der verbotene Ort oder Die inszenierte Verführung. Unwiderstehliches Marketing durch strategische Dramaturgie*. Redline Wirtschaft Verlag, Frankfurt.
- MIKUNDA, C. (2007): *Marketing spüren: willkommen am dritten ort*, REDLINE WIRTSCHAFT, HEIDELBERG.
- MITTELSTAEDT, J. D. – SHULTZ, C. J. – KILBOURNE, W. E. – ETERSON, M. (2014): Sustainability as Megatrend: Two Schools of Macromarketing Thought. *Journal of Macromarketing*, 34(3), pp. 253-264. <https://doi.org/10.1177/0276146713520551>
- NAGY D. – GONDA T. – HÁLÓ K. – DÁN A. (2021): A jövő vendéglátása, a vendéglátás jövője. Regionális kutatás az érintett vállalkozások körében. *Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok*, 6(2) pp. 86-100.
- NAISBITT, J. (1984): *Megatrends: Ten new directions transforming our lives*. Warner Books, New York
- NEULINGER Á. – BÁRSONY F. – GJOREVSKA, N. – LAZÁNYI O. – PATAKI GY. – TAKÁCS S. – TÖRÖK A. (2020): Fogyasztói jóllét a hazai alternatív élelmiszerellátási hálózatokban. *Marketing És Menedzsment* 54(3), pp. 55-64., 10 p.
- POPCORN, F. (1992): *Der Popcorn-Report*. 5. Auflage. Heyne Verlag, München
- POPOVICS P. – SOÓS M. – SZAKÁLY Z. – KISS V. Á. (2020): A személyes értékek, az idegen ízek és az újdonságkeresés közötti kapcsolat a hazai étkezési kultúrában. *Marketing és Menedzsment*, 54(2), pp. 19-27. 9 p.
- PUCZKÓ L. – RÁTZ T. (2011): *Az attrakciótól az élményig – A látogatómenedzsment módszerei*, 2. Átdolgozott kiadás. Budapest, Magyarország: Akadémiai Kiadó, 341 p.
- RAFFAY Z. – TÖRŐCSIK M. – GERDESICS V. (2016): Fast and slow tourism: tourism planning on the basis of pace of life. In: Mašek Tonković A. (szerk.): *5th International Scientific Symposium "Economy of Eastern Croatia - Vision and Growth"*. Konferencia helye, ideje: Osijek, Horvátország, 2016.06.02-2016.06.04. Osijek: Ekonomski fakultet u Osijeku, pp. 288-297.
- RAUCH, Ch. – HORX, M. (2010): *Megatrends Dokumentation*. Zukunftsinstitut GmbH, Kelkheim
- REKETTYE G. – TÖRŐCSIK M. – HETESI E. (2015): *Bevezetés a marketingbe*. Akadémiai kiadó, Budapest.
- SZABÓ G. (2022): A világválság formálta turizmus trendek és a hazai fejlesztési politika várható hatásai Dél-Baranya turizmusára. *Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok*, 7(1), pp. 72-89., 18 p. <https://doi.org/10.15170/TVT.2022.07.01.05>.
- SZAKÁLY Z. – POPOVICS P. – SZAKÁLY M. – KONTOR E. (2020): A vásárlói magatartás elemzése az élelmiszer- és üzletválasztást befolyásoló tényezők alapján. *Marketing És Menedzsment* 54(2), pp. 7-17. 11 p.
- TÖRŐCSIK M. (2011): *Fogyasztói magatartás. Insight, trendek, vásárlók*. Akadémiai Kiadó, Budapest.
- TÖRŐCSIK M. (2008): Paradigmaváltás az egészségügyben – egészségpiaci szemlélet a betegségpiacban való gondolkodás helyett. *Lege Artis Medicinae*, 2008./17., 632–635. p.

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

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

ZÁVODI B. – SZABÓ G. (2019): The Correlation of the Fame of Wine Regions and WineGastronomy Festivals in the Pannon Wine Region. *Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok*, 4(1-2), pp. 22-37. 16 p.