

Helyből jobb? – A rövid alapanyagellátási lánc szerepe a magyar vidéki vendéglátás rendszerében

Is it better if local? – The role of the short supply chain of local ingredients in the Hungarian rural hospitality system

Szerző: Csapody Bence¹

Jelen cikkben először a szezonális és a helyi alapanyagok vendéglátási ökoszisztémában betöltött szerepe kerül elemzésre termelői és vendéglátóhelyi perspektívából az elmúlt években megjelent szakirodalom alapján. Ezután az alkalmazott mélyinterjú kutatási módszertan jellegzetességei kerülnek bemutatásra. A vidéki vendéglátóhelyek képviselőinek és a termelőknek a bevonásával készített primer kutatás eredményeinek ismertetésével arra a kutatási kérdésre kaphatunk választ, hogy milyen szerepet töltenek be a helyi alapanyagok ma a magyar vidéki vendéglátás rendszerében. A kutatás célja, hogy a helyi alapanyagok vendéglátóhelyi alkalmazásának előnyeit és hátrányait, valamint az esetleges korlátait azonosítsa, továbbá felvázolja ezeket a szakmai és tudományos közösség számára a rövid értékláncok hatékonyabb működtetése érdekében.

In this article the role of seasonal and local products is first analyzed in the hospitality ecosystems, from the perspective of producers and restaurants, based on academic literature published recently. Then the characteristics of interview research methodology are presented. Showcasing the results of this research may offer an answer to the question of what role local ingredients play in the Hungarian rural hospitality system today. The aim of the research is to identify the advantages and disadvantages of the use of local products in restaurants, as well as to point out possible limitations by outlining them for the professional and academic community in order to make short value chains work more efficiently.

Kulcsszavak: rövid értéklánc, helyi alapanyagok, vendéglátás, vidéki étterem, beszállítók.

Keywords: short supply chain, local products, hospitality, restaurants, suppliers.

1. Bevezetés

Amint azt az ágazati felmérések igazolják, a fogyasztói kereslet folyamatosan növekszik a környezetbarát élelmiszerek iránt, mindez pedig számos változást hozott a vendéglátásmenedzsment területén is (JANG et al. 2011). Az éttermek jelentős része törekszik arra, hogy a *zöld élelmiszereket* minél magasabb arányban építsék be a működésükbe (LAVECCHIA RAGONE 2008), és azonosítani tudják azokat a fogyasztókat, akik hajlandóak prémium árat fizetni ezért a szolgáltatásért (JANG et al. 2011). A *neokalizmus* egy egyre népszerűbb

fogyasztói trendnek tekinthető, ami olyan tudatos lépésekre utal, amelyek során a fogyasztók felkutatják és megvásárolják a *helyi* árucikkeket egy adott földrajzi térséggel összekapcsolva azokat (BACIG-YOUNG 2019). A vendéglátási ágazatban zajló helyi termék orientációjú fejlesztések, mint az éttermek kínálatában egyre inkább megjelenő helyi termékek és az egyre több helyen fellelhető termelői piacok, visszatükröződnek a fogyasztói oldalon (MADARÁSZ et al. 2021).

Mindazonáltal a rövid földrajzi távolságból származó élelmiszerek a turisztikai termékek meghatározó részei, melyek emlékezetes utazási élményt nyújtanak a turistáknak (McKERCHER et al. 2008, ROBINSON-GETZ 2014, MIKHÁZI et al. 2018), továbbá a helyi fogások jelentős hatással lehetnek mind az adott desztináció imázsára, mind a turisták újr látogatási szándékára (AB KARIM et

¹ PhD-hallgató, Budapesti Corvinus Egyetem, bence.csapody@uni-corvinus.hu

al. 2011, PESTEK–CINJAREVIC 2014). A helyi ételek esetében kiaknázandó lehetőségként azonosítható kulturális szerepük hangsúlyozása a vendéglátóhelyek kommunikációjában (JÁSZBERÉNYI 2014, CSAPODY et al. 2022a), lévén a *storytelling* (történetmesélés) nagy segítség lehet, hogy a látogatók adott térségbe utazzanak megismerésük érdekében, és tudatosan keressék ezeket az értékeket (BENE–PISKÓTI 2019).

A helyi alapanyagok éttermi használatával, valamint a termelők és a vendéglátóhelyek együttműködésével kapcsolatban több nemzetközi kutatás létezik (például DURAM–CAWLEY 2012, MUNJAL et al. 2016), ugyanakkor a hazai kutatások csak részben térnek ki a rövid értékláncok működésére, a terület kevésbé kutatott. A helyi alapanyag-beszerezés akadályainak kvalitatív módszerekkel történő feltárása szintén korlátozottan tekinthető, kutatási rés azonosítható.

Jelen publikáció a következők mentén épül fel. A bevezetést követően a helyi alapanyagok éttermi használatával, valamint azok ellátásával kapcsolatos hazai és nemzetközi szakirodalom áttekintésére kerül sor. Ezután kerülnek ismertetésre a primer kutatás eredményei, először a szakértői mélyinterjú kutatás módszertani háttere, majd az elhangzott állítások részletes elemzése.

A kutatás célja, hogy rávilágítson a helyi alapanyagok vendéglátási ökoszisztémában betöltött szerepére, valamint hogy azonosítsa a beszerzésükkel kapcsolatos korlátokat. Az eredmények hozzájárulhatnak egyrészt a hazai tudományos publikációk körében azonosított kutatási rés betöltéséhez, valamint gyakorlati tanácsokkal szolgálhatnak a szakmai közösség számára a rövid értékláncok hatékonyabb működtetéséhez.

2. Szakirodalmi feldolgozás

2.1. VENDÉGLÁTÓHELYI NÉZŐPONT

A szakirodalom számtalanszor kitér annak problémájára, hogy az eltérő nézetekből fakadóan a helyi alapanyagok definiálása nem egyszerű feladat. DURAM és CAWLEY (2012) szerint a vendéglátóterületi szakértők ritkán határozzák meg ezeket a beszerzés földrajzi távolsága alapján, kutatásukban mégis többször felmerült a 100 kilométeres körzet, mint gondolati mankó a helyi alapanyagok definiálásánál.

A helyi alapanyagok használatával kapcsolatban számos előny kiemelhető a szakirodalom alapján. Mivel a helyi élelmiszerek könnyen elérhetőek, sok vállalkozás használja azokat alapanyagként, de mint azt OZTURK és AKOGLU (2020) megállapítja, a kínálat folyamatosságának biztosítása kihat

felhasználásra. Cikkük azonban arra is rávilágít, hogy a fenntarthatóság tényezője nem játszik meghatározó szerepet a vásárlási döntésben. MUNJAL és szerzőtársai (2016) kimutatták, hogy a séfek egyre inkább eltávolodnak a fagyasztott és félkész termékektől, és visszatérnek a hagyományos módszerekhez, a friss termékek felhasználásához autentikus recepteket alkalmazva.

Egyes szakirodalmi források a lokalista beszerzési koncepciók mögöttes operatív okaival is foglalkoznak. OZTURK és AKOGLU (2020) öt tényezőt emeltek ki elemzésükben, melyek közül a legmeghatározóbb az alapanyagok íze volt, amelyet a frissesség követett. A helyi alapanyagok további előnyeként megjelenhet az átláthatóság és a nyomon követhetőség (ZOCCHI–FONTEFRANCESCO 2020).

Egyes esetekben az étterem koncepciója kifejezetten a helyi alapanyagokra épül. HOME és szerzőtársai (2020) kiemelik, hogy egyre több vendéglátóhely hangsúlyozza a környezettel való szoros kapcsolatát, amelyben az autentikus gasztronómiai élmények egyik elemeként meghatározó összetevő a szezonális. DURAM és CAWLEY (2012) pedig arra is rámutatott, hogy a helyi alapanyagok változatossága az azokat feldolgozó szakácsok esetében egyfajta kreatív kihívásként jelenhet meg. A szakirodalomban megjelennek a hiperlokális éttermi koncepciók is, amelynek lényege, hogy az éttermek a szükséges alapanyagok meghatározó részét saját termelésből biztosítják (DE CHABERT–RIOS–DEALE 2018. CSAPODY et al. 2022b)

Az árubeszerezés a vendéglátóhelyek működésének egy kritikus, jelentős erőforrásokat felemésztő folyamata. Ezért a szakácsok gyakran előnyben részesítik a rendelés és a kiszállítás nagykereskedők általi koordinációját az így elérhető időmegtakarítás, valamint a gyors kiszállítás lehetősége miatt (GIVENS–DUNNING 2019). Ezzel szemben DURAM és CAWLEY (2012) kutatása a sürgős megrendelésekkel kapcsolatban kiemelte, hogy bizonyos esetekben a helyi termelők is képesek a vendéglátóhelyek igényeinek gyors kielégítésére.

Mivel az alapanyagköltségek egy étterem működési költségeinek általában a harmadát teszik ki (BRISTOW–JENKINS 2018), a beszerzési döntés meghozatalakor a helyi termékek esetén is meghatározó szempont azok ára. A helyi alapanyagokból készült fogások költségesebbek lehetnek a fogyasztók és az éttermek számára, ezért sokszor az alacsonyabb költségekkel magyarázható az importált vagy feldolgozott alapanyagok beszerzése (ALSETOOHY et al. 2021). ZOCCHI és FONTEFRANCESCO (2020) kutatása ezzel szemben azt állítja, hogy az éttermek önálló gazdálkodó tevékenysége akár költségmegtakarítást is eredményezhet számukra.

További előnyként említhető, hogy a helyi ételek kínálatával javítható az étterem imázsa, és a vendéglátóhelyek magasabb szintű elégedettséget érhetnek el a vendégeik körében (RAHMAN et al. 2018). A helyi alapanyagok használatának kommunikációja pozitívan torzíthatja a fogyasztók megítélését, hiszen pozitív érzelmeket válthat ki az étteremmel kapcsolatban, továbbá befolyásolja a visszalátogatási vágyat (BACIG-YOUNG 2019). A helyi összetevőkre építő menük jelentősen hozzájárulhatnak az adott desztinációval való azonosuláshoz és annak alaposabb megismeréséhez, a tájjal való implicit kapcsolat megteremtéséhez (HOME et al. 2020).

2.2. TERMELŐI PERSPEKTÍVA

Kutatások alapján elmondható, hogy a helyi élelmiszerek iránti megnövekedett kereslet a helyi gazdaság javát szolgálja, elősegíti a mezőgazdaság diverzifikációját és a fenntartható regionális fejlődést (DEERE-ROYCE 2019, BOAS et al. 2021). Ugyanakkor a közelmúltban készült tanulmányok számos nehézségre, akadályra is rávilágítanak.

PACIAROTTI és TORREGIANI (2018) kiemeli, hogy a munkaerőhiány miatt a termelők napi tevékenységüket a termelés és az értékesítés között kényszerültek megosztani, ami végső soron befolyásolta a szállítási időket is. Szakirodalmi források rámutattak arra, hogy a termelők egyik legnagyobb nehézsége az egyes termékek minőségi és mennyiségi színvonalának állandó biztosítása, miközben a vendéglátási ágazat jellegzetességeiből fakadó keresleti ingadozásokkal is folyamatosan meg kell küzdeniük. A termelők gyakran ütköznek abba a problémába, hogy a szezonálisan megugró kereslet miatt nem tudják a megrendelt mennyiséget biztosítani az összes vásárló számára. Azonban ebben is kulcsszereppel bír az információ elősegítése, hiszen amennyiben az a vendéglátóhelyektől gyorsan és pontosan eljut a gazdálkodókhoz, azok számolhatnak a következő szezon értékesítési mennyiségeivel és ennek megfelelően tervezhetnek (PESCI-BRINKLEY 2021). GIVENS és DUNNING (2019) kutatásából az is kiderül, hogy a termelők szerint a következő szezonok mennyiségi tervezésére vonatkozó információkkal, előrejelzésekkel a nagykereskedők a szállítási szolgáltatáson túl tovább tudják növelni a hatékonyságot. A kiszámítható és megbízható kereslet biztosítása pedig nemcsak arra készítheti a termelőket, hogy növeljék a termelt mennyiséget (PACIAROTTI-TORREGIANI 2018), hanem arra is, hogy bővítsék termékportfóliójukat (DEERE-ROYCE 2019). Mindezekhez elengedhetetlen, hogy a vállalkozások korszerű digitális megoldásokat alkalmazzanak, ami a válságos időszakokban a

legfontosabb eszköz lehet a túléléshez (IRIMIÁS-MITEV 2020, JÁSZBERÉNYI 2022).

Kutatások alapján megállapítható, hogy a kistermelők értékesítési problémáinak jelentős része a méretgazdaságosság hiányából, vagyis a termelt volumenhez viszonyítva gyakran rendkívül magas értékesítési költségekből ered. BRINKLEY és szerzőtársai (2021) mutattak rá arra a problémára, hogy miközben a kistermelők jelentős időt és erőforrásokat fordítanak értékesítésre és marketingre, állandó veszélyben vannak, mivel a nagyobb, gyakran hatékonyabban működő termelőkkel szemben versenyeznek a megrendelői szerződésekért. Ugyanakkor PACIAROTTI és TORREGIANI (2018) rámutatott, hogy az áru felvételi és szállítási szolgáltatások lehetővé tennék a termelők számára, hogy időt takarítsanak meg, és így az alaptervekenységükre összpontosítsanak anélkül, hogy elveszítenék a közvetlen kapcsolatot a fogyasztókkal. A szerzőpáros eredményei alapján a termelők és a vendéglátósok is általános érdeklődést mutattak egy disztribúciós rendszerhez való csatlakozás iránt. NEWMAN és szerzőtársai (2013) a nem kellőképpen hatékony elosztási logisztika negatív eredményei közé sorolják a megnövekedett környezeti terhelést. A helyi gazdálkodók a ritkábban, ám nagyméretű járművel szállított nagyobb mennyiségű élelmiszer helyett gyakori, de kisebb mennyiségű szállítást végeznek, ami megnövekedett széndioxid-kibocsátással jár (JÁSZBERÉNYI-PÁLFALVI 2006).

Ugyanakkor több kutatás foglalkozott annak kérdésével, hogy a közvetlen értékesítés milyen szereppel bír az értékláncok szereplőinek kommunikációs folyamataiban. ROY és szerzőtársai (2017) szerint a termelők és a szakácsok közötti közvetlen interakcióknak köszönhetően a személyes kapcsolatok az idők során pozitívan változtak, erősödtek, a vendéglátóhelyek egyre jobban megbecsülik az alapanyagait. A gazdálkodó és a vendéglátóhely közvetlen interakcióinak további előnye, hogy előbbi a visszajelzéseket gyakran beépíti a termeléssel kapcsolatos döntéseibe (PESCI-BRINKLEY 2021).

3. Módszertan

Kutatásom során arra a kérdésre (RQ) kerestem a választ, hogy milyen tényezők befolyásolják a rövid ellátási láncok működését, a helyi termékek terjedését a vendéglátási ökoszisztémán belül. Ehhez kapcsolódóan négy alkérdés került megfogalmazásra:

- Q1: Miként határozzák meg a helyi termék fogalmát a magyar termelők és éttermi szakemberek?
- Q2: Melyek a termelők értékesítési tevékenységeinek főbb irányvonalai, illetve milyen arányban jelennek meg ezekben a helyi éttermek?
- Q3: Mi jellemzi a vendéglátóhelyek alapanyag-

beszerzési stratégiáját és milyen szereppel bírnak ebben a helyi alapanyagok?

- Q4: Milyen tényezők változását tartják szükségesnek a magyar termelők és vendéglátási szakemberek a helyi alapanyagok további terjedéséhez?

Jelen tanulmányhoz a kutatási kérdések jellege miatt kvalitatív megközelítést alkalmaztam, a kérdéskör mögöttes, mélyebb okainak és magyarázatainak feltárása érdekében (GYULAVÁRI et al. 2015). A szakértői mélyinterjúk kutatás megfelelő és hasznos eszköznek bizonyult az éttermi szakemberek, valamint a termelők és a beszállítók véleményének, motivációjának és attitűdjének vizsgálatára. A kutatás megvalósításához célzott mintavételezés történt, az interjúalanyok listája egyrészt étteremminősítő oldalak és kiadványok, másrészt termelői-beszállítói értékelésekkel foglalkozó online források alapján került összeállításra. A mintába kizárólag Budapest közigazgatási határain kívül működő vállalkozások képviselői kerülhettek be, amelyek idegenforgalmi szempontból jelentősek, és többségében a 429/2020. (IX. 14.) Kormányrendeletben nevesített turisztikai térségekben működnek (1. táblázat). A kutatás során összesen 12 személyes vagy online, félig strukturált szakértői mélyinterjút készítettem: 7 vendéglátóhely képviselőjével (az elemzéshez használt kódok: V1 – V7), valamint 5 beszállítóval, termelővel (B1 – B5). Az adatfelvétel 2021. december és 2022. január között történt.

Az interjúk előre összeállított, vendéglátóhely-, illetve termelőspecifikus vezérfonalak mentén kerültek megvalósításra, 5 kérdéskörre (éttermek/

beszállítók alapelvei; helyi termék definíciója; termékértékesítési csatornák; alapanyagbeszerzési források; fejlesztési javaslatok) fókuszálva. Az interjúk 50-60 perc időtartamban valósultak meg, ahol az elhangzottak rögzítésre kerültek, majd szó szerinti leiratuk kódolásra került az előzetesen meghatározott dimenziók mentén. A kutatás eredményeinek bemutatásánál az interjúalanyoktól származó közvetlen idézetek egy-egy adott téma erőteljesebb érzékeltetésének céljából szerepelnek.

4. Kutatási eredmények

4.1. A HELYI TERMÉK DEFINIÁLÁSA

Az interjúk során kitértünk arra, hogy az interjúalanyok miként definiálnák a helyi termékeket. A szakértők válaszaik alapján igencsak eltérő meghatározásokkal találkoztunk. Volt olyan vélemény, miszerint helyinek az adott településen belül beszerezhető alapanyag tekinthető, ugyanakkor mások a 15–20 kilométeres távolságot említették. Ezzel szemben elhangzottak olyan meghatározások is, amelyek megengedőbbek voltak ezzel kapcsolatban és helyi terméknek tekintettek mindent, ami 30 vagy akár 50 kilométeren belülről származik. Ugyanakkor általános vélekedés volt, hogy a változatos éttermi kínálathoz elengedhetetlen a távolabbi belföldi forrásból történő termékbeszerzés is: „*Található egy bivalyrezervátum a Mátrában, ami ugyan esetünkben nem fér bele a 30 kilométeres körbe, de annyira speciális termékekkel rendelkeznek, hogy részünkről ez [a távolság – a szerző] rendben van*” (V6). Továbbá az is látszott,

1. táblázat

Az interjúalanyok és az általuk képviselt vállalkozás földrajzi elhelyezkedése

Interjúalany kódja	A képviselt vállalkozás elhelyezkedése, régió (NUTS 2 szintű régiók)	A képviselt vállalkozás elhelyezkedése, turisztikai térség (429/2020. (IX. 14.) Korm. rendelet alapján)
V1	Észak-Magyarország	Mátra-Bükk
V2	Közép-Dunántúl	Budapest környéke
V3	Észak-Magyarország	Tokaj és Nyíregyháza
V4	Nyugat-Dunántúl	(nem része)
V5	Nyugat-Dunántúl	Sopron-Fertő
V6	Észak-Magyarország	Mátra-Bükk
V7	Dél-Dunántúl	Balaton
B1	Pest	(nem része)
B2	Pest	Budapest környéke
B3	Dél-Dunántúl	Balaton
B4	Észak-Magyarország	Mátra-Bükk
B5	Dél-Alföld	Szeged és térsége

Forrás: saját szerkesztés

hogy különbségek vannak az egyes terméktípusok között is: „A boroknál a déli partot [a Balaton déli partját – a szerző] próbáljuk lefedni, tehát nem megyünk át az északi partra vagy más régióba, hanem kizárólag a déli parti borokat vesszük. A zöldségtermelő, a sajtos pedig két utcára van tőlem.” (V7).

4.2. TERMELŐK ÉS BESZÁLLÍTÓK ÉRTÉKESÍTÉSI CSATORNÁI, LOGISZTIKAI KÉRDÉSEK

A termelőkkel és éttermi szállítókkal folytatott interjúk során azokra a szempontokra voltam kíváncsi, hogy mennyire meghatározó számukra a vendéglátóhelyeknek történő közvetlen értékesítés, valamint kitértek ennek legfőbb előnyeire és hátrányaira egyaránt. Az interjúk során megkérdeztem, hogy melyek az egyes vállalkozások legfőbb értékesítési csatornái. A válaszok alapján az látható, hogy egyetlen esetben sem említették ki első helyen a vendéglátási ágazatot, mint a közvetlen értékesítés elsődleges célpontját. A vendéglátóhelyek minimális mennyiségben rendelnek közvetlenül a megkérdezett termelőktől, az elhangzottak alapján inkább viszonteladói hálózatoktól és nagykereskedésektől vásárolnak. Az egyik interjú során két magasabb minőségű vendéglátóhelyet említett a termelő a közvetlen környezetéből, ugyanakkor elmondása szerint csak az egyik rendel tőlük alapanyagokat, a másik ismeretlen okok miatt nem érdeklődik a termékeik iránt, főként nagykereskedőktől vásárol. Egyes termelők a termelői piacokat, valamint a közétkeztető vállalkozásokat említették, mint termékeik értékesítésének helyét. Mindemellett több termelő meghatározó mértékben támaszkodik az exportra. Volt olyan, aki kiemelte, hogy a vendéglátóhelyeknek csak belföldön értékesítenek közvetlenül.

Az interjúk során több megkérdezett kitért arra is, hogy mit tart a legnagyobb fenyegetésnek a helyialapanyag-ellátást illetően. Többben is a rosszabb minőségű, de olcsó külföldi termékeket tartották a legfőbb veszélynek, ami ellen közös cselekvéssel, összefogással lehetne fellépni. Ezen kívül az egyik interjúalany azt emelte ki, hogy a magyar termelőknek meg kell tanulniuk magas minőségű termékeket készíteni, hiszen ezzel tudnak harcba szállni az importált árucikkkel szemben.

Ugyanakkor a vendéglátóhelyek érdeklődését tekintve a szállítók pozitív változásokról számoltak be az elmúlt évekre vonatkozóan. Több interjúalany elmondása szerint egyre többen nyitottak a környékbeli termékek iránt, amivel kapcsolatban egyikük el is mondta, hogy mindez a minőségi magyar gasztronómia alapját kell, hogy képezze: „(...) mert ott kezdődik a minőségi magyar gasztronómia, hogy megfelelő helyi alapanyagokkal látják el az éttermeket” (B4). Mindemellett a szakácsok egyre több

információval rendelkeznek a különlegesebb alapanyagok felhasználását illetően, és egyre tudatosabban kezelik azokat munkájuk során: „Van kedvük játszani a színekkel, az ízekkel, az illatokkal” (B2).

Általánosan elmondható az interjúk alapján, hogy a termelők és a szállítók vonatkozásában a logisztikai kérdések tűntek leginkább problémásnak. Az egyik interjúalany elmondta, hogy egyszemélyben felel a termelésért, a gyártásért és a partnerekkel való kapcsolattartásért. Egy másik szállító számára a kiszállítás nehéz feladat, főként nyáron, amikor a legnagyobb kereslettel találkozhatnak, hiszen esetükben a romlandó tejtermékek gyors és szakszerű szállítása kihívásnak tekinthető. Az egyik éttermi szállító elmondta, hogy régebben minden partnerrel találkozott személyesen is, de erre ma már nincs kapacitása. Ugyanakkor kiemelte, hogy a személyes kapcsolattartás lecsökkenése a megnövekedett adminisztrációs terhelés egyik negatív következménye. Az egyik interjúalany a digitális megoldásokra is kitért: „Most például már kiszerveztem a logisztikát egy külsős cégnek, (...) a rendszerük összeköttetésben áll az én webshopommal, így, ha bármilyen rendelés bejön, ők azonnal tudják csomagolni és szállítani” (B3). Mások a tudatos, stratégiai marketingtevékenység fontosságát hangsúlyozták, amit egy nagymértékben megtérülő folyamatként írtak le. Továbbá említésre került a WOM-marketing (szóbeszéd marketing) szerepe is, hiszen a végső fogyasztók és a vendéglátási szakemberek saját köreikben tudják leghatékonyabban reklámozni a helyi szállítókat.

Ugyanakkor az egyik termelő arra is rámutatott, hogy sok magyar kistermelő a bürokratikus terhekkel indokolja a tudáshiányából eredő minőségi hibákat: „Ha a piacra kimennek, azt mondják, hogy »most ez a kolbász kicsit sósabb lett, ez a sajt meg sótlanabb, de ez mind-mind azért történt, mert a rengeteg papírmunkát is nekünk kell elvégezni«” (B4).

A szállítók többsége kiemelte, hogy a vendéglátóhelyekkel való együttműködés legnehezebb pontja a megrendelések kiszámíthatatlansága, ami nem, vagy csak nagyon nehezen egyeztethető össze a szezonális termeléssel és az ütemezett gyártással. „A HORECA a legnehezebb partnerekör, mert ha kell valami, akkor azonnal kell, aztán pedig hetekig nem is jelentkeznek” (B2). Ehhez kapcsolódóan több alkalommal rávilágítottak a szezonfüggő vendéglátási kereslet okozta alapanyagellátási problémákra is, ami az interjúk alapján több desztinációra (Balaton, Bükk-Mátra térség) jellemző.

4.3. VENDÉGLÁTÓHELYEK ALAPANYAGBESZERZÉSI FORRÁSAI

A vendéglátóhelyek képviselőivel készített interjúk elején a helyi alapanyagok és az éttermi koncepció

ció kapcsolatára tértünk ki, amely során változatos gondolatok fogalmazódtak meg. A legtöbb alany kiemelte a szezonális fogásokat, a helyi alapanyagok megjelenése ugyanakkor eltérő minőségben azonosítható az éttermek körében. Az egyik vendéglátóhely már a kezdetektől fogva elsősorban a helyi alapanyagokra támaszkodik, ez a koncepciójuk alapja. Egy másik étterem tematikus programokat, illetve időszakosan elérhető degusztációs menüsorokat épít a környékbeli termékekre, illetve a közeli farmokról származó termékeket is értékesítik. Egy vidéki étterem konyhafőnöke számszerűsítve elmondta, hogy kb. 40 százalékban támaszkodnak a helyi termelőkre, míg 60 százalékban a nagy beszállítókra. Az egyik beszélgetés rámutatott, hogy a helyi termelők a jelenlegi helyzetben nem tudnák biztosítani az összes szükséges alapanyag beszállítását, ám termékeik felhasználása jelentősen hozzájárulhat a vendéglátóhelyek egyediségéhez: *„A helyi termelőknek soha nem a nagykereskedések szerepét kell átvenniük, nekik meg kell fűszerezni az étlapomat a saját helyi termékeikkel”* (V5).

Emellett a hiperlokális beszerzési stratégiák is előkerültek az interjúk során. Több vendéglátóhely képviselője is kitért rá, hogy saját termeléssel vagy begyűjtéssel elégítik ki bizonyos alapanyag-szükségeiket, főként zöldségeket és fűszernövényeket termelnek. Egy étteremvezető szavait idézve: *„Kimegyünk a közeli erdőbe és leszedjük a fenyőrügvet, abból készítünk szörpöt”* (V1).

A helyi alapanyagok beszerzését illetően azonban a többség pozitív változásról számolt be az elmúlt 5 évre visszatekintve. Egyre többen tudják a korábban – külföldi, illetve belföldi – nagykereskedői forrásból beszerzett alapanyagokat helyben megvásárolni. Egy vendéglátóhely vezetője beszámolója szerint az alapanyagok nagy részét korábban nagykereskedésekből szerezte be, azonban nem voltak elégedettek az áru minőségével, így elkezdtek egyre több terméket helyi termelőktől megvásárolni.

Az egyik interjúalany arra is kitért, hogy a Covid19-vírus okozta pandémia következtében megváltozott a helyi beszállítókkal való kapcsolattartásuk, azóta gyakrabban, akár napi szinten egyeztetnek. Ezzel szemben egy másik vendéglátóhely képviselője azt mondta, hogy az újranyitás után a helyi beszállítók nem tudták tartani a lépést, nem rendelkeztek a megfelelő mennyiségű árukészlettel.

Az elhangzottak alapján egyre gyakoribb, hogy a termelők keresik fel a vendéglátóhelyeket az együttműködés reményében. Mások viszont arról számoltak be, hogy nehézségeket okoz számukra a helyi termelők megtalálása, ha pedig sikeres is a kapcsolatfelvétel, a helyi termelők nem tudják folyamatosan biztosítani azt a mennyiséget, ami-

re szüksége lenne az étteremnek. Ez a probléma az interjúk többségénél szóba került, vagyis a helyi termelők még nem mindig tudják garantálni a folyamatos ellátást, meglehetősen kiszámíthatatlan a szállított terméke mennyisége és minősége egyaránt. Míg a legtöbb vendéglátóhely a korlátozott raktárkapacitások miatt többször szeretne kisebb mennyiségeket rendelni, a helyi beszállítók ennek gyakran nem tudnak eleget tenni. A minőségi problémák kommunikálását a beszállító felé többnyire nehézkesnek tartják, hiszen ez negatívan változtathatja meg a kapcsolatukat.

Mindazonáltal az látható, hogy a helyi forrásokra építve kevés vendéglátóhely tudja megoldani teljes egészében az étlapok összeállítását. A mennyiségi és minőségi ingadozások miatt csak a szezonális és a táblás ajánlatokat építik helyi alapanyagokra. Az állandó étlapon szereplő népszerű ételeket azonban kiszámítható forrásból származó alapanyagokkal kell elkészíteni, hogy a vendégek visszatérésük alkalmával megtalálják számításait. Ezen kívül említésre került a *nose-to-tail* alapanyagfelhasználási megközelítés is. Az egyik interjúalany elmondása szerint a helyi termelők gyakran egész szárnyasokat szállítanak be, ezért úgy kell összeállítani a kínálatukat, hogy az állat egészét felhasználhassák a menü egyes elemeinek elkészítéséhez.

A vendéglátóhelyek képviselőinek narratívái alapján az étterem-termelő kapcsolatokban az egyik legfontosabb szempont az átláthatóság. Számos megkérdezett kiemelte, hogy olyan beszállítókat keresnek, akikben megbízhatnak: *„(...) akiről tudjuk, hogy a kecskéje mit eszik, ezért készíti ő nekünk a sajtot”* (V1). Többek szerint mindez fontosabb szempont, mint a különböző minősítéssel (például felelős, bio, vagy organikus) rendelkező termékek megvásárlása: *„Ha bio az élelmiszer, örülünk neki, de fontosabb számunkra, hogy ismerjük a beszállítót”* (V3).

A vendéglátósok szerint a beszállítók gyenge pontja, hogy a marketing és a logisztika területén jelentős hiányosságokkal bírnak: *„Sok kiskereskedőnek nincs üzleti érzéke és nagyon nehéz velük együtt dolgozni”* (V4). Míg a termékek fellelhetősége szempontjából egyes állítások szerint hasznosak a termelői piacok, az egyik interjú során megemlítették, hogy ott ugyanolyan áron kerülnek értékesítésre a kistermelői áruk, mint az éttermek számára, akik huzamosan nagyobb mennyiségeket vásárolnának meg.

Az elhangzottak alapján általánosságban elmondható, hogy az összes vendéglátóhely szerez be külföldi alapanyagokat is. Az interjúk alanyai külföldi forrásaik közül főként Franciaországot és Ausztriát emelték ki, ugyanakkor voltak olyanok is, akik Japánt vagy Indiát említették. Az egyik vendéglátóhely vezetője szerint amíg nem találnak

magyar alternatívát, addig nemzetközi termékeket – például wagyu marhát és bresse-i csirkét – fog-nak adni az étteremben. Egy *fine dining* étterem és egy bisztró konyhafőnökeként az egyik interjúalany elmondta, hogy külföldi beszállítóktól a speciális élelmiszereket rendeli meg, elsősorban a *fine dining* menüsor összeállításához. Az árak vonatkozásában kiemelte, hogy kompromisszumos megoldások szükségesek, így a bisztró esetében kénytelenek nem prémium minőségű árut venni nagykereskedőktől, olcsóbban. Egy másik vendéglátóhely képviselője korábbi, fővárosi tapasztalataira hivatkozva elmondta, hogy jelenlegi vidéki éttermével összehasonlítva Budapesten jelentősen egyszerűbb az árubeszerzés, a magas színvonalú termékekkel dolgozó nagykereskedők a fővárosban találhatóak meg.

4.4. SZÜKSÉGESNEK VÉLT LÉPÉSEK

A gyakorlati javaslatok megfogalmazásához fontosnak tartottuk feltárni, hogy milyen lépéseket tartanak szükségesnek a szakértők ahhoz, hogy a rövid ellátási láncok hatékonyabban működhessenek. Mind az éttermek képviselői, mind a termelők meghatározó többsége az állami szerepvállalást emelte ki elsődlegesen. Egyesek szerint a kistermelők számára további támogatások és fejlesztési pályázatok kiírása lenne szükséges. Volt olyan, aki szerint a jelenlegi pályázati rendszerek főleg a nagyobb gazdálkodókat támogatják az azokhoz szükséges magas önerő és technikai feltételek miatt. Emellett többen a jogszabálmódosítások szükségességét hangsúlyozták: „Ma Magyarországon a farm-to-table gyakorlatilag kivitelezhetetlen. Ha a saját kertünkben termelnénk valamit, azt csak úgy használhatnánk fel, ha én östermelőként eladnám az étteremnek. Ezeket az alapanyagokat papírral alá kell támasztani” (V6). Továbbá az egyik interjúalany az oktatási rendszer hiányosságaira hívta fel a figyelmet: „Ma Magyarországon, ha a tejfeldolgozást nézem, nincsen egy kialakult rendszer. A rendszer onnan kezdődik, hogy van egy oktatói intézmény, ahova az emberek járnak tejfeldolgozást tanulni. Jelenleg [Magyarországon] nincs ilyen” (B4). Az oktatáshoz kapcsolódva kitértek a kutatás-fejlesztés kérdésére is a termelői és beszállítói viszonylatban. Az egyik interjúalany szerint ezáltal néhány évtized alatt egy egészen újfajta termelői kultúra alakulhatna ki, ami a tradicionális terményekre és termékekre épül, a mai kor sajátosságait figyelembe véve. Ezáltal hosszú távon csökkenteni lehetne az ország importszükségletét, továbbá a hazai termékek szélesebb körben elérhetővé, megfizethetővé válhatnak. Ugyanakkor egy másik alany kiemelte, hogy határozott kormányzati lépések mellett is minimum 15 évre lehet szükség ahhoz, hogy mérhető változás menjen végbe.

Egyes vendéglátóhelyek képviselőivel készített interjúk során az alulról szerveződő, helyi egyesületek jelentőségét emelték ki, amelyek helyi piaci szereplőkből épülnek fel, és kiterjedt kapcsolati hálójával rendelkeznek az adott településen vagy kistérségben. E szervezetek esetében célszerű lenne fórumok, illetve szakmai rendezvények szervezése, ahol találkozhat egymással a keresleti és a kínálati oldal a helyi termékek népszerűsítése és értékesítése céljából. Ezen kívül olyan szakmai támogatást is várnak az egyes szakmai szervezetektől, ami segítséget nyújthat a beszállítók számára az értékesítés és marketing területén. Az interjúk rávilágítottak a termelői oldal egyik legfőbb problémájára, hogy ugyan gyakran kiváló minőségű termékekkel rendelkeznek, a szaktudás és a kapacitás hiányából adódóan nem jut kellő erőforrás azok népszerűsítésére és megfelelő értékesítésére. „Olyan szervezeteknek kellene erre [a termékek népszerűsítésére – a szerző] fókuszálni és ebbe fektetni mint például az Agrármarketing Centrum, illetve további akár állami, akár nonprofit szervezeteknek is” (B2).

Kitértek az interjúalanyok a szemléletváltás fontosságára is, amit néhányan az ágazatban történő generációváltástól várnak. Egyes vendéglátóhelyek képviselői a helyi beszállítók hozzáállásának változását szorgalmazzák. Szerintük arra van szükség, hogy a beszállítók rugalmasan álljanak a változásokhoz, a kereslet szerint termeljenek, amihez a vendéglátóhelyekkel és a többi termelővel való folyamatos kommunikáció járulhat hozzá. „Nyáron minden beszállító cukkinit, paradicsomot, paprikát tud hozni, de nem szervezik céltudatosan, hogy azt is termesszenek, amit más nem, vagy azokból más fajtát” (V4). Miközben a tudatos termelés-tervezéssel a vendéglátóhelyek beszállítóinak pénzügyi eredményei is jelentősen javulhatnak.

5. Következtetések, javaslatok és limitációk

Jelen kutatás legfőbb célkitűzése a helyi alapanyagok vendéglátási ökoszisztémában betöltött szerepének elemzése, valamint a beszerzésükkel kapcsolatos korlátok azonosítása volt. A korábbi szakirodalmi források feldolgozása és az empirikus vizsgálat eredményei alapján bebizonyosodott, hogy a vendéglátási rövid alapanyag-ellátási láncok problémái kapcsán Magyarországon és a nyugat-európai országokban (PACIAROTTI-TORREGIANI 2018) hasonló mintázatokkal találkozhatunk. Továbbá az empirikus vizsgálat eredményei rávilágított arra, hogy a helyi alapanyagok definiálása tekinthető az elsődleges kihívásnak, amit földrajzi, politikai és gazdasági tényezők is befolyásolnak. Az interjúk eredményei és a szakirodalom megállapításai kö-

zött jelentős különbség tapasztalható. Míg régebbi források a 100 kilométeres körzetből származó termékeket tekintették helyinek (például DURAM-CAWLEY 2012), addig az általunk megkérdezett interjúalanyok jelentősen kisebb, jellemzően 15 és 50 kilométer közötti távolságokat említettek.

Az interjúk eredményei alapján látható, hogy a vendéglátóhelyek helyialapanyag-felhasználási szintje az elérhető árumennyiség és -minőség ingadozása miatt jelentős eltéréseket mutat. Ugyanakkor a megkérdezettek az alapanyagok frissességének jelentőségét eredettől függetlenül kiemelték, igazolva a korábbi kutatások (MUNJAL et al. 2016, OZTURK-AKOGLU 2020,) megállapításait.

A szezonális és helyi alapanyagokra épülő, gyakran változó éttermi kínálat (köztük a degusztációs menüsorok és tematikus programok) egyfajta kihívásként is értelmezhető az éttermek szakácsai számára, hiszen folyamatos megújulásra készíti őket. Mindez összhangban áll DURAM és CAWLEY (2012) eredményeivel. Emellett további motiváció lehet a lokális beszerzés erősítése felé a megbízhatóság és az átláthatóság, amelyeket ZOCCHI és FONTEFRANCESCO (2020), valamint ROY és szerzőtársai (2017) is kiemelték tanulmányaikban.

A szakirodalommal összhangban (például CHABERT-RIOS-DEALE 2018) a hiperlokális beszerzési stratégiák jelen kutatás során is előkerültek. Több vendéglátóhely képviselője kitért rá, hogy saját termeléssel vagy begyűjtéssel elégítik ki bizonyos alapanyagszükségeiket.

A kutatás alapján az éttermi-termelői kapcsolatokban a logisztika és a kommunikáció tekinthető a legnagyobb problémának. Már a kapcsolatfelvétel tekintetében eltérő nézetekkel találkozhattunk. Míg többek szerint a helyi termelők megtalálása jelent kihívást, bizonyos beszállítók a vendéglátóság által a termékeik iránt tanúsított közömbösségről számoltak be. Ezen felül, az éttermek képviselői szerint a kistermelők által biztosított mennyiség és minőség egyaránt kiszámíthatatlan és ingadozó. Ugyanakkor a beszállítók a vendéglátóhelyekkel való együttműködés legnehezebb pontjaként a megrendelések kiszámíthatatlanságát, a szezonfüggő vendéglátási kereslet okán megugró alapanyagigényt emelték ki. A termelői interjúk alapján további problémaként azonosítható az is, hogy a termelők gyakran egyszemélyben felelősek számos munkakörért – a termelésért, a marketingért, az értékesítésért –, amire már korábbi szakirodalmi források is rávilágítottak (például PACIAROTTI-TORREGIANI 2018).

Következtetésként megállapítható, hogy szükség lenne a felek közötti kommunikáció javítására. A gördülékeny kapcsolattartásnak köszönhetően egyszerűbbé válhat az egyes szereplők mindennapi

munkája: a vendéglátóhelyeknek az étlapok összeállítása, a termelőknek pedig többek között a termelésstervezés, amit GIVENS és DUNNING (2019) kutatása is pozitívként hangsúlyozott. Mindez hosszútávon javulást hozhat a pénzügyi eredményekben és a megtermelt áruk minőségében, a javuló hatékonyság következtében pedig a vendéglátóhelyek kisebb mértékben lennének kiszolgáltatva a távolabbi forrásból származó alapanyagoknak.

Továbbá, összhangban a korábbi szakirodalmi forrásokkal (IRIMIÁS-MITEV 2020, JÁSZBERÉNYI 2022), kulcsfontosságú lehet a digitális megoldások terjesztése, valamint a stratégiai marketingtevékenység fontosságának hangsúlyozása. Ezekhez a különböző szakmai szervezetek és állami szervek nagyobb mértékű szerepvállalása lenne elvárt. Utóbbi aktív beavatkozását – például fejlesztési pályázatok kiírásával, deregulációs jogszabálymódosításokkal vagy kutatás-fejlesztési projektek elősegítésével – több interjúalany is sürgette.

Jelen kutatás esetén néhány limitáció azonosítható, amelyek kiküszöbölése a tervezett jövőbeli kutatások segítségével történhet meg. Először is fontos megjegyezni, hogy a módszertan sajátosságai miatt az eredmények nem általánosíthatóak, így a jövőben javasolt egy kvantitatív kutatás megvalósítása a magyar vendéglátóhelyek képviselőinek bevonásával. Másodsor, az adatfelvétel időzítése sem tekinthető optimálisnak, lévén az interjúkra a Covid19-pandémia miatti bezárásokat követő néhány hónapon belül került sor, amikor a közhangulat meglehetősen negatív volt. Mindezek okán szükséges lehet a kutatás megismétlése a jelen gazdasági helyzet sajátosságainak figyelembevételével. Harmadszor, a kutatás kizárólag minősített vidéki éttermekre és rangsorolt termelőkre összpontosított. Indokolt lenne a kutatás kiterjesztése más típusú vendéglátóhelyekre (például cukrászdák, büfék) és a beszállítók szélesebb körére, hogy azok motivációit, alapanyagbeszerzési gyakorlatait és mindennapi kihívásait is megismerhessük. Továbbá, az előzőekben bemutatott kutatás egy jövőbeni fogyasztói fókuszú lekérdezés alapját is képezheti.

Felhasznált irodalom

- AB KARIM, M. S. – LIA, C. B. – AMAN, R. – OTHMAN, M. – SALLEH, H. (2011): Food image, satisfaction and behavioural intentions: The case of Malaysia's Portuguese cuisine. *International CHRIE Conference-Refereed Track*. 13.
- ALSETOOHY, O. – AYOUN, B. – ABOU-KAMAR, M. (2021): COVID-19 Pandemic Is a Wake-Up Call for Sustainable Local Food Supply Chains: Evidence from Green Restaurants in the USA. *Sustainability*. 13(9234). <https://doi.org/10.3390/su13169234>

- BACIG, M. – YOUNG, C. A. (2019): The halo effect created for restaurants that source food locally. *Journal of Foodservice Business Research*. 22(3). pp. 209–238. <https://doi.org/10.1080/15378020.2019.1592654>
- BENE ZS. – PISKÓTI I. (2019): A narancsborok nyújtotta lehetőségek a szlovén, a horvát és az olasz gasztronómiai turizmusban. *Turizmus Bulletin*. 19(4). pp. 23–32.
- BOAS, G. F. M. V. – BRAZ, R. – BOTELHO, A. – AKUTSU, R. C. C. A. – ZANDONADI, R. P. (2021): Access to regional food in Brazilian community restaurants to strengthen the sustainability of local food systems. *International Journal of Gastronomy and Food Science*. 23. 100296. <https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2020.100296>
- BRINKLEY, C. – MANSER, G. M. – PESCI, S. (2021): Growing pains in local food systems: a longitudinal social network analysis on local food marketing in Baltimore County, Maryland and Chester County, Pennsylvania. *Agriculture and Human Values*. (38). pp. 911–927. <https://doi.org/10.1007/s10460-021-10199-w>
- BRISTOW, R. S. – JENKINS, I. (2018): Restaurant assessment of local food and the Global Sustainable Tourism criteria. *European Journal of Tourism Research*. (18). pp. 120–132. <https://doi.org/10.54055/ejtr.v18i.316>
- CSAPODY B. – ÁSVÁNYI K. – JÁSZBERÉNYI M. (2022a): Gasztroturizmus és fenntarthatóság a Balatonnál – Fogyasztói preferenciák vizsgálata a szezonális és helyi alapanyagok tükrében. *Comitatus*. 32(240). pp. 93–100.
- CSAPODY B. – ÁSVÁNYI K. – JÁSZBERÉNYI M. (2022b): Green paths for foodies after COVID-19: Sustainable practices of European high-end restaurants. *Current Issues in Tourism, Gastronomy, and Tourist Destination Research*. <https://doi.org/10.1201/9781003248002-50>
- DE CHABERT-RIOS, J. – DEALE, C. S. (2018): Taking the local food movement one step further: An exploratory case study of hyper-local restaurants. *Tourism and Hospitality Research*. 18(3). pp. 388–399. <https://doi.org/10.1177/1467358416666137>
- DEERE, C. D. – ROYCE, F. S. (2019): Provisioning Cuba's Private Restaurants: Linking Tourism and Agriculture. *Tourism Planning & Development*. 16(6). pp. 675–695. <https://doi.org/10.1080/21568316.2019.1569120>
- DURAM, L. A. – CAWLEY, M. (2012): Irish chefs and restaurants in the geography of „local” food value chains. *The Open Geography Journal*. 5(1). pp. 16–25. <https://doi.org/10.2174/1874923201205010016>
- GIVENS, G. – DUNNING, R. (2019): Distributor intermediation in the farm to food service value chain. *Renewable Agriculture and Food Systems*. 34. pp. 268–270. <https://doi.org/10.1017/S1742170517000746>
- GYULAVÁRI T. – MITEV A. Z. – NEULINGER Á. – NEUMANN-BÓDI E. – SIMON J. – SZÚCS K. (2017): *A marketingkutatás alapjai*. Akadémia Kiadó, Budapest.
- HOME, R. – OEHEN, B. – KÄSMAYR, A. – WIESEL, J. – VAN DER MEULEN, N. (2020): The Importance of Being Local: The Role of Authenticity in the Concepts Offered by Non-Themed Domestic Restaurants in Switzerland. *Sustainability*. 12(9):3907. <https://doi.org/10.3390/su12093907>
- IRIMIÁS, A. – MITEV, A. (2020): Change management, digital maturity and green development: Are successful firms leveraging on sustainability? *Sustainability*. 12(10). 4019. <https://doi.org/10.3390/su12104019>
- JANG, Y. J. – KIM, W. G. – BONN, M. A. (2011): Generation Y consumers' selection attributes and behavioural intentions concerning green restaurants. *International Journal of Hospitality Management*. 30(4). pp. 803–811. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2010.12.012>
- JÁSZBERÉNYI M. – PÁLFALVI J. (2006): Közlekedés a gazdaságban: Közlekedés-gazdasági aspektusok. Aula Kiadó, Budapest.
- JÁSZBERÉNYI M. (2014): A kulturális turizmus elméleti háttere. In: Jászberényi M. (szerk.): *A kulturális turizmus sokszínűsége*. Nemzeti Közzolgálati és Tankönyv Kiadó Zrt. pp. 11–22.
- JÁSZBERÉNYI M. (2022): Új perspektívák a kulturális turizmusban: az innovatív vonzerőfejlesztés lehetőségei. In: Jászberényi M. – Boros K. – Miskolczi M. (szerk.): *Vonzerőfejlesztés a kulturális és aktív turizmusban*. Akadémiai Kiadó, Budapest.
- MADARÁSZ E. – SÜLYOK J. – SZMULAI É. (2021): Naptej, fürdőruha... + helyi termék? A helyi termékek iránti kereslet a Balatonturisztikai céllal felkeresők körében. *Turizmus Bulletin*. 11(2). pp. 24–33. <https://doi.org/10.14267/TURBULL.2021v21n2.3>
- McKERCHER, B. – OKUMUS, F. – OKUMUS, B. (2008): Food tourism as a viable market segment: it's all how you cook the numbers! *Journal of Travel & Tourism Marketing*. 25(2). pp. 137–148. <https://doi.org/10.1080/10548400802402404>
- MIKHÁZI ZS. – SALLAY Á. – MÁTÉ K. – CSEMEZ A. (2018): A borturizmus múltja, jelene és jövője az Etyek-Budai borvidéken. *Turizmus Bulletin*. 18(1). pp. 4–16. <https://doi.org/10.14267/TURBULL.2018v18n1.1>

- MUNJAL, S. – SHARMA, S. – MENON, P. (2016): Moving towards “Slow Food”, the new frontier of culinary innovation in India: The Vedatya experience. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*. 8(4). pp. 444–460. <https://doi.org/10.1108/WHATT-04-2016-0022>
- NEWMAN, L. – LING, C. – PETERS, K. (2013): Between field and table: environmental implications of local food distribution. *International Journal of Sustainable Society*. 5(1). pp. 11–23. <https://doi.org/10.1504/IJSSOC.2013.050532>
- OZTURK, S. B. – AKOGLU, A. (2020): Assessment of local food use in the context of sustainable food: A research in food and beverage enterprises in Izmir, Turkey. *International Journal of Gastronomy and Food Science*. 20. <https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2020.100194>
- PACIAROTTI, C. – TORREGIANI, F. (2018): Short food supply chain between micro/small farms and restaurants – An exploratory study in the Marche region. *British Food Journal*. 120(8). pp. 1722–1734. <https://doi.org/10.1108/BFJ-04-2018-0253>
- PESCI, S. – BRINKLEY, C. (2021): Can a Farm-to-Table restaurant bring about change in the food system?: A case study of Chez Panisse. *Food, Culture & Society*. 25(5). pp. 997–1018. <https://doi.org/10.1080/15528014.2021.1948754>
- PESTEK, A. – CINJAREVIC, M. (2014): Tourist perceived image of local cuisine: the case of Bosnian food culture. *British Food Journal*. 116(11). pp. 1821–1838. <https://doi.org/10.1108/BFJ-01-2014-0046>
- RAHMAN, M. S. – ZAMAN, M. H. – HASSAN, H. – WEI, C. C. (2018): Tourist’s preferences in selection of local food: perception and behavior embedded model. *Tourism Review*. 73(1). pp. 111–132. <https://doi.org/10.1108/TR-04-2017-0079>
- ROBINSON, R. N. S. – GETZ, D. (2014): Profiling potential food tourists: and Australian study. *British Food Journal*. 116(4). pp. 690–706. <https://doi.org/10.1108/BFJ-02-2012-0030>
- ROY, H. – HALL, C. M. – BALLANTINE, W. P. (2017): Trust in local food networks: The role of trust among tourism stakeholders and their impacts in purchasing decisions. *Journal of Destination Marketing & Management*. 6(4). pp. 309–317. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2017.07.002>
- ZOCCHI, D. M. – FONTEFRANCESCO, M. F. (2020): Traditional Products and New Developments in the Restaurant Sector in East Africa. The Case Study of Nakuru County, Kenya. *Frontiers in Sustainable Food Systems*. 4(599138). <https://doi.org/10.3389/fsufs.2020.599138>

Internetes források

- LAVECCHIA RAGONE, G. (2008): Green: the new gold. *Restaurant Hospitality*. 92(4). https://www.restaurant-hospitality.com/features/green_new_gold Letöltve: 2022. szeptember 10.