

OTDK-dolgozat

2025

**SAPIENTIA ERDÉLYI MAGYAR
TUDOMÁNYEGYETEM
CSÍKSZEREDAI KAR**



**HARGITA MEGYEI ÉTTERMEK KÍNÁLATÁNAK FELMÉRÉSE - AZ
INNOVÁCIÓ NYOMÁBAN
SURVEY OF HARGHITA COUNTY RESTAURANTS OFFER - IN
PURSUIT OF INNOVATION**

Székely Edina

Konzulens: Dr. Nagy Benedek

Kézirat lezárásának dátuma: 2024. 04. 12.

Tartalomjegyzék

Bevezető	1
1. Az innováció fogalma	2
1.1. Innováció a turizmusban	5
1.2. Innováció a gasztronómiában és vendéglátásban	9
2. Éttermi szolgáltatások a szakirodalom tükrében	13
2.1. A turisztikai termék	13
2.2. Az étterem, mint turisztikai termék	14
2.3. Az éttermek kialakulása, fejlődése	18
2.4. Éttermi trendek	20
3. Kutatási terv	26
3.1. Kutatási kérdések és célok.....	27
3.2. A kutatás módszertana	28
3.3. A kutatás várt eredményei, hatásai	31
4. A megye éttermi kínálatának felmérése egy megfigyeléses kutatás alapján	32
4.1. Hargita megye turizmusának rövid szintézise	32
4.2. Az online megfigyelési eredmények bemutatása.....	35
4.3. Az innovatív éttermek elemzése.....	41
5. Újítók és felfedezők a Hargita megyei éttermek körében	46
5.1. Az innovatív éttermek működése	46
5.2. Korszerűség és jövőorientáció - az étteremvezetők perspektívájából.....	52
5.3. Pozitív példák - esettanulmányok.....	55
6. Összefoglaló, következtetések	60
6.1. Tipikus problémák.....	61
6.2. Javaslatok Hargita megye éttermi kínálatának a bővítésére	62
Bibliográfia	65
Mellékletek	69

Táblázatjegyzék

1 táblázat: Parkoló és rendezvények közötti kapcsolat vizsgálata	36
2. táblázat Keresztábra az éttermek elhelyezkedése és a parkoló függvényében	39
3 táblázat Étteremvezetők attitűdjének kimutatása	53

Ábrajegyzék

1 ábra Innovatív tevékenységek a turisztikai szolgáltatások területén	7
2 ábra Turisztikai termék elemei	14
3. ábra Étterem típusok	17
4 ábra Divatos ételkészítési és fogyasztási trendek	21
5 ábra Éttermek elhelyezkedése Hargita megyén belül	33
6 ábra Hargita megyei vendégforgalom 2022-ben	34
7 ábra Hargita megyében található éttermek település szerinti eloszlása	35
8 ábra Hargita megyei éttermek szolgáltatásai	36
9 ábra Éttermek online felületen való jelenléte	37
10 ábra A vizsgált szempontok szerinti átlagok az éttermek körében	40
11 ábra Az innováció jelenléte a Hargita megyei éttermekben	40
12 ábra Innovatívnak ítélt éttermek Hargita megyében	42
13 ábra Innovatívnak ítélt éttermek település szerinti eloszlása	44
14 ábra Az éttermek működésének ideje	46
15 ábra Éttermi újítások bevezetése az elmúlt 5 évben	49
16 ábra Újszerű találási mód a csíkszeredai Park Hotel Éttermében	50
17 ábra Újszerű találási mód a gyimesfelsőloki Skigyimes étteremben	51
18 ábra Innováció szükségessége az étterem működéséhez	54
19 ábra Sikeresnek vélt innovációk a Hargita megyei éttermekben	55
20 ábra Betekintés a farkaslaki Kotyogó Étterem kínálatába	56
21 ábra Betekintés a székelyudvarhelyi Menta Bistro kínálatába	57
22 ábra Betekintés a székelyudvarhelyi Schwarz Bistro kínálatába	57
23 ábra Betekintés a székelyudvarhelyi Páva Étterem kínálatába	58
24 ábra Betekintés a gyergyószentmiklósi Oxygen Restro kínálatába	59
25 ábra Az éttermi innováció akadályai	61

Mellékletek jegyzéke

1. melléklet Csíkszeredában elhelyezkedő éttermek	69
2. melléklet Székelyudvarhelyen elhelyezkedő éttermek	70
3. melléklet A gasztronómiai újításokra pozitívan reagálnak a vendégek	70
4. melléklet A vegán és vegetáriánus étrendekre egyre nagyobb a fogyasztók igénye.	71
5. melléklet Az újszerű tálalási módok jobban befolyásolják a vendégben.	71
6. melléklet Az éttermek az élelmiszer érzékenységre ma már számos megoldást alkalmaznak.	72
7. melléklet A konyhatechnika innovációja nagymértékben meghatározza az éttermek működését.	72
8. melléklet A belső dizájn és a vonzó környezet sok vendéget képes bevonni.	73
9. melléklet Az éttermi innováció sikerességének feltételei	73
10. melléklet Várható érdeklődés az éttermek típusai iránt.....	74

Kivonat

Hargita megyében egyre nagyobb teret kap a gasztronómia és az éttermi élmény turisztikai termékként való hasznosítása. Újszerű programok, étel- és italkülönlegességek színesítik az éttermi kínálatot. Az éttermi élmények napjainkban nem merülnek ki az étkezés alapvető szükségleteivel, hanem minőségi időt és maradandó emléket kívánnak nyújtani a vendégnek. Ahhoz, hogy a versenyképességet fenntartsák, újabbnál-újabb, kreatívabb, merészebb és különlegesebb szolgáltatások bevezetésével igyekeznek megfelelni a vendégek elvárásainak.

Dolgozatomban exhausztív módon vizsgálom a megyében található éttermek kínálatát és az innovatív szolgáltatások jelenlétét, amelyek az éttermi élményeket fokozzák. Célként tűztem ki, hogy feltárjam az innováció jelenlétét az éttermekben, illetve, hogy az miként érvényesül leginkább, és milyen hatást gyakorol az étterem működésére. Az újszerű dolgozat módszertana feltáró jellegű, ahol a szekundér adatok mellett primer adatokat is felhasználok. Az éttermek jelenlegi helyzetének elemzéséhez és az éttermekben megnyilvánuló innováció felméréséhez kvantitatív és kvalitatív módszereket egyaránt alkalmazok. A kutatási eredmények bemutatása után javaslatokat fogalmazok meg az éttermek versenyképességének fenntartására.

Kutatásom eredményei nemcsak a megyei turizmus fejlődéséhez járulnak hozzá az éttermi kínálat, a különleges ízek és innovatív megoldások feltérképezése révén, hanem alapozásként szolgál a Hargita Megyei Tanács turisztikai szervezete által kitűzött célnak: Hargita megye 2027-re Európa Gasztronómiai Régiója címet kapjon.

Bevezető

Napjainkban egyre nagyobb hangot adnak a gasztronómiának, és annak különböző megnyilvánulásának. Az éttermek már a XIX. században gomba módra kezdtek el kialakulni, mára már több ezret találunk a nagyvilágban. Az éttermek számának növekedése a turizmus terjedésével, a társadalmi élet átalakulásával fejlődött, mivel az emberiség életszínvonala és átlagos jövedelme növekedett, így az embereknek lehetőségük nyílt arra, hogy éttermekben étkezzenek. Megváltoztak az étkezési szokások is, így ma már sokféle formában és stílusban megjelenő, különböző ízvilágot képviselő éttermeket találunk, amelyek más és más hangulatot kínálnak. Az étel- és italkínálat fejlődését a gasztronómiai innováció segítette. Az új ízek, ételpárosítások felfedezése és kipróbálása az éttermek további népszerűségének növekedéséhez járult hozzá. A fogyasztói preferenciák, a gasztronómiai- és technológiai innovációk következményeként ma már egyre többet várunk el az éttermektől. Vannak, akik az egészségtudatosság és a környezettudatosságot tartják szem előtt, így számukra a friss, helyi alapanyagból készült ételek fontosak, míg mások különböző kultúrák ízeinek megismerésére vágnak. Szintén fogyasztói elvárás következménye, hogy az emberek nem csupán az étkezés helyszínéül választják az éttermeket, hanem úgynevezett közösségi térként is, ahol az étkezés mellett kényelmesen összegyűlhetnek, találkozhatnak, ünnepelhetnek.

Személyes érdeklődésem az éttermek kínálatára, valamint az éttermi újdonságokra irányul és a dolgozat céljaként tűztem ki, hogy megismerjem és felmérjem a Hargita megyei éttermek kínálatát, valamint felkutassam az éttermekben megjelenő innovációkat. Ebből adódóan a dolgozat módszertana feltáró jellegű kutatás, amelyben kvantitatív és kvalitatív módszereket egyaránt alkalmazok.

A mélyebb ismeret megszerzéséhez elsősorban a szakirodalom tanulmányozásával foglalkozom, amelyet a kutatási terv részletezése, a primer és szekundér adatgyűjtés módszertanának részletes ismertetése követ. A dolgozat lényegi részében részletesen mutatom be az online megfigyeléses-, illetve a megkérdezéses kutatás eredményeit térképpel, ábrákkal szemléltetve. A kapott eredmények, meglátások és tapasztalatok alapján a dolgozat befejezéséként néhány szakmai javaslatot fogalmazok meg, amelyek által az éttermi vállalkozások versenyképességének javulását lehetne elérni.

1. Az innováció fogalma

Az innováció fogalma ma már a mindennapok gyakran használt eleme. Az „innovare” latin eredetű szó, amelyet magyar fordításban „újítás”-ként értelmezünk. Románul „inovație”, angolul „innovation” szavakkal fejezzük ki, ha egy új termékre, vagy egy régi fejlesztésére gondolunk. Az innováció Joseph Alois Schumpeter nevéhez kötődik, ugyanis az osztrák származású, amerikai közgazdász foglalkozott először alaposabban 1939-ben az innováció témakörével, és határozta meg az innováció öt alapértelmezését:

- Új, a fogyasztói körben még nem ismert javaknak, vagy egyes meglévő javak új minőségi szinten történő előállítására.
- Új, az adott iparág gyakorlatában még nem ismert termelési eljárás, módszer bevezetése.
- Új piac nyitása, mely az adott ország, adott iparágában még nem volt ismeretes.
- Új beszerzési források felkutatása a nyersanyagok, vagy a félkész áruk piacán.
- Új szervezet létrehozása, vagy éppen megszüntetése (Keresztes G. 2013).

Az előbb említett lépések igazolják, hogy az innováció valamilyen új ötlet, találmány bemutatása, amely több szakterületen jelenhet meg. Évekkel később 1968-ban újabb meghatározás jelenik meg, Goulding és Kennedy párostól, akik szerint az innováció nem más, mint egymásra épülő sorozatok összessége, amelyből műszakilag előállított új termék árusítása következik. 1981-ben újra próbálják megfogalmazni az innovációt (Perlaki I. 1981) megfogalmazása szerint az innováció fogalmát tárgyi és eljárási megközelítésből tárgyalhatjuk. A tárgyi oldalt vizsgálva elmondható, hogy az innováció minden esetben valamilyen újdonságot jelent, melynek pozitív jellege van. Továbbá, ide sorolunk minden olyan változást, mely az új dolgokra fókuszál, ilyenek például olyan tevékenységek, amelyek egy adott csoport számára alkalmazható.

Nemsokkal később egy új megközelítésből vizsgálták az innovációt, amely több alaptípust foglalt magába: a fokozatos-módosító innovációk, a radikális formák, az eljárás változások és az iparági paradigmaváltások, amit technikai forradalmaknak is neveznek. A fokozatos-módosító innovációk körébe tartozik amikor egy vállalat bizonyos erőforrással teljesítménynövekedést képes elérni. A radikális innovációk teljes újítást jelentenek, új termékeket és technológiákat, amelyek a korábbiaktól lényegesen eltérnek.

Ahogy azt (Keresztes G. 2013) is említi, Drucker Peter 1985-ben az innovációt inkább a társadalomhoz, a menedzsmenthez kapcsolná, és további forrásokat sorol fel:

- A váratlan siker, vagy kudarc, külső esemény
- Ellentmondás a valóság és a tervek között
- A folyamat szükségletei
- Az ipar-, vagy piac struktúra változása
- Demográfia, változás a népességben
- Szemlélet, hangulat és jelentésváltozások
- Új tudás megjelenése
- Felvillanó ötlet

1986-ban Peter A. Hall szerint az innováció fogalma kiterjed az új termékekre, szolgáltatásokra, valamint folyamatok fejlesztésére és annak kivitelezésére. Hozzáfűzi a már ismert termékek és szolgáltatások első igénybevételét a fogyasztók által.

1991-ben egy újabb páros jelenik meg, Hisrich és Peters, akik különbséget tesznek az innováció-innováció között. Megkülönböztetik azok eredetiségét, és magyarázzák azokat. Tárgyalják az invenciót, továbbfejlesztést, utánzást és szintézist. Szerintük az invenció a kreatív ötleteket jelenti, a továbbfejlesztés pedig egy már meglévő termék vagy szolgáltatás magasabb szintre emelése. Az utánzást úgy írják le, mint egy már megvalósult ötlet hozzáadva az innovátor elképzelései. A szintézis szintén a már meglévő terméket érinti, azonban új funkciókat kap, új módszerekkel ruházzák fel (Hjalager A-M. 2010).

A kronológiát folytatva 1992-ben Lundvall Bengt-Ake egy dinamikus folyamatként említi az innovációt, amely társadalmilag beágyazódik. Nemsokkal később, 1993-ban Cooper és Kleinschmidt tovább dolgozott az innováció elméletén és a piac egybevetésével vizsgálták az újdonságot. Rájönnek, hogy a piacon van kereslet az új megjelentetésére, a vállalatok számára nagyobb profitot eredményez az új termékek értékesítése. Így az innováció, mint egy mókuserékbe kerül, újabbnál újabb, jobb kell ötleteket gondolnak ki. A vállalatoknak tartaniuk kellett a lépést versenytársakkal, ha megakarták tartani a vásárlóköriüket.

1997-ben fogalmazta meg az OECD (Organisation for Economic Cooperation and Development), azt a definíciót, ami szerint: „Az innováció új, vagy jelentősen javított termék,

vagy eljárás, új marketing módszer, vagy szervezési-szervezeti módszer bevezetése az üzleti gyakorlatban, munkahelyi szervezetben, vagy külső kapcsolatokban. Az innováció egy ötlet átalakulása vagy a piacon bevezetett új, illetve korszerűsített termék, vagy az iparban és kereskedelemben felhasznált új, illetve továbbfejlesztett művelet, vagy valamely társadalmi szolgáltatás újfajta megközelítése.” Ezt a definíciót tartalmazza az Oslói kézikönyv. Ez a későbbiekben kiegészült, és négy fő területet taglal: termék és technológiai, szervezési és marketing innovációs folyamatok. Szintén ebbe a csoportosításba tartozik a termék életgörbéjének innovatív újragondolása, ahol nevezetesen a hanyatló fázisban lévő termék és annak vállalatát mentheti meg az innováció. Az OECD tovább fejlesztette a különböző innovációs definíciókat, és 2005-ben, a harmadik Oslói kézikönyvben külön ismerteti a termék-, eljárás-, marketing- és szervezeti innovációt. A termék innovációt úgy írja le, mint: *az áru és szolgáltatás bevezetése, mely új, vagy jelentősen megújított, figyelemmel annak tulajdonságaira és felhasználási céljára. Ez magában foglalja a fejlesztésre vonatkozó részletes műszaki leírásokat, az összetevőket és az anyagokat, az igénybevett szoftvert, a felhasználói akaratot vagy más funkcionális tulajdonságokat*” (Oslo Manual, 2005, pp. 150-153). Az eljárás innovációt a következőképpen fogalmazza: *„A eljárás innováció egy új, vagy jelentősen megújított termelés, vagy szállítási módszer megvalósítása. Ez tartalmazza a technikában, a berendezésekben és /vagy a szoftverben bekövetkező jelentős változásokat*” (Oslo Manual, 2005, pp. 150-153). A marketing innováció értelmezése ebben a formában olvasható: *„A marketing innováció az új marketing módszerek alkalmazása, ami jelentős változással jár a terméktervezésben, a csomagolásban, a termék elosztásban, a termék reklámozásában, vagy az árképzésben*” (Oslo Manual, 2005, pp. 150-153). Végül, de nem utolsó sorban a szervezeti innováció definíciója: *„A szervezeti innováció az új szervezeti módszerek megvalósítását jelenti a cég üzleti gyakorlatában, a munka szervezésében, vagy a külső kapcsolatokban*” (Oslo Manual, 2005, pp. 150-155). 2010-es megfogalmazás szerint az innováció nagymértékben hozzájárul az újdonságérzethez.

Dino 2015-ös megfogalmazásában a „kreativitás” az új és újszerű ötletek generálására összpontosít, míg az „innováció” a kreativitás (azaz új és újszerű ötletek) megvalósítása egy meghatározott kontextusban, amelynek eredménye az értékteremtés. A kreativitás megvalósítás nélkül csak egy másik ötletet eredményez (Craig Lee et al. 2019). Az innováció tehát egy végtermék.

A fent említett megfogalmazásokat tekintve elmondható, hogy bár külön meglátások szerint alakultak a definíciók, mindegyik az „új” megteremtéséhez járul hozzá, úgy, hogy azoknak hatása érzékelhető legyen a társadalomban és gazdaságban. A definíciók egyfajta innovációként is összefoglalhatók, hiszen megfogalmazásuk a korábbiaktól eltérő, valamint olyan aspektusokat mutat be, amely korábban nem volt ismeretes.

1.1. Innováció a turizmusban

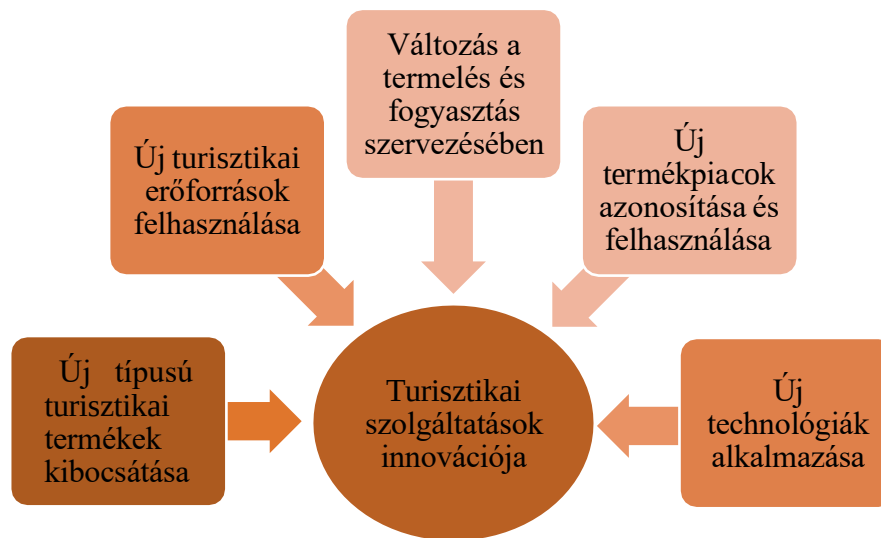
A turizmus az egyik olyan ágazat a világon, amely folyamatos fejlődésben van és amire hatással vannak a pozitív és negatív változások. A kereslet igényei és a turizmus fejlődése folyamatosan bővülnek, így innovatív termékek és szolgáltatások nagy számban jelennek meg a piacon. Visszatekintve a múltra, a turizmus történelmének első innovációi a közlekedési eszközök, amelyek napjaink generációjának már alapvető életelemet jelent (Rátz T.–Michalkó G. 2015). Abban az esetben, ha a turizmust innovációs fejezetekre oszthatnám, az első mérföldkövet a kerék feltalálásához tenném, ahonnan a turizmus fejlődése már gördülékenyen haladt. A következő mérföldkövet az online világ kezdetére helyezném, amikor a tájékozódás, foglalás elérhetővé vált az online térben a potenciális utazók számára. Korábbi években a turizmus számára innovációt jelentett az okostelefonnal való keresés, foglalás, egy utazás ügyintézése. Mára már a mindennapok része. A turizmus nem csak az egyik legnagyobb fejlődő ágazat, hanem a leggyorsabb is, amely összekapcsolódik más szakterületek fejlődésével is, mint például az IKT (Információs és Kommunikációs Technológiák) (Ráthonyi G. – Ráthonyi-Odor K. 2017). Múzeumok és a hasonló működtetésű tárlatok innovációja volt a 2010-es évek elején az audioguide, amely a turista telefonjával és a megfelelő applikáció által nyújt szolgáltatást. A mobiltechnológiai újítások növelték a turisztikai élményt, hiszen korunk turistái nyitottak a legfejlettebb újításokra. A globális turisztikai piac fejlődését egyre inkább meghatározza a legújabb információs technológiák (Sandybayev A. 2019). *„A nemzetközi trendeket figyelembe véve megállapítható, hogy a következő években az online szolgáltatások és az online marketing még dominánsabbá fog válni, különösen a mobilalkalmazások révén”* (Ráthonyi G. – Ráthonyi-Odor K. 2017, p. 175). (Hjalager A-M. 2010) idézi, hogy a turizmus területén az innováció magában foglalja a nemzetközi médiával való kapcsolatok fenntartását, ahol az újságírók tudósítanak ételversenyekről, valamint ismert szakácsokkal zajló eseményekről is. Érzékelhetően, a turizmust nagyon befolyásolják a globális szintű újítások (Nagy K. 2014).

Az elszállásolási egységek és egyéb turisztikai vonzerők kínálatát bővíti a kiterjesztett valóság, ami által termékeik izgalmasabb bemutatásra kerülnek, és fokozzák a turista élményét. A kiterjesztett valóság, megjelenik a múzeumokban, idegenvezető alkalmazásokban, éttermi felhasználásban, valamint számos fordító alkalmazásban (Ráthonyi G. – Ráthonyi-Odor K. 2017). A turista az újat, a Wow élményt keresi napjainkban, ezért az innovatív ötleteknek a turizmus területén a csillagos ég szabhat határt. Étkeztetés terén is számos innovációt találunk, találásban, főzési technikákban, vagy az étel jellegében. *„Érdekes lehetőség az ételek és italok harmonizálása az étterem témájával”* (Árva L. 2012, p. 54). Az éttermek tekintetében innovációnak tekintünk egy külföldi étterem példáját, ahol az oda érkezők, interaktív módon követhetik végig az étel készítésének folyamatát. Egy másik érdekesség az éttermi innovációban az ételek 3D-s megjelenítése az étlapon, amit a vendégek okostelefonjukkal szkennelve tudnak megjeleníteni.

Az innováció a turizmus területén egy új termék létrehozására vagy egy meglévő termék megváltoztatására irányul, amely magába foglalja a közlekedési, szállodai és egyéb szolgáltatások fejlesztését, távközlési technológiákat, valamint a szervezeti és irányítási tevékenységek továbbfejlesztett formáit.

A 21. század turizmusa már kevésbé jellemezhető a korábban ismert 3S-el (sea, sun, sand). Helyébe szintén három meghatározó tényező lép, a 3E, amely az angol education, entertainment és az excitement fogalmakból tevődik össze. Tehát, a nevelés, szórakozás és izgalom együttese egy új- edutainment- fogalmat alkot, amely a turizmus trendjeihez kapcsolódik. Ennek értelmében a turista már nem szemlélőként vesz részt a turizmusban, hanem az élmény aktív részese akar lenni. Ezt igazolja Nagy Katalin 2021-es tanulmánya (Nagy K. 2021).

Az innovatív tevékenység a turisztikai szolgáltatások területén több területen is fejlődik, amit az alábbi (1.ábra) ábrán mutatok be: (Sandybayev A. 2019)



1. ábra Innovatív tevékenységek a turisztikai szolgáltatások területén

(Forrás: Saját szerkesztés Sandybayev A. 2019 alapján)

„A turizmusban megvalósuló innovációk nem szűkíthetők le egyéni innovációs teljesítményekre, hanem valamilyen együttműködés eredményei, melyben megtalálható az egyéni vállalkozói szint (szolgáltatók, érdekeltek, érintettek, vállalkozások, alkalmazottak, fogyasztók, cégek, vagy akár nagyobb vállalatok is) és a közösségi szint (turisztikai hivatalok, marketing szervezetek, helyi és regionális önkormányzatok) is” (Nagy K. 2014, p. 60). (Hjalager A-M. 2010) cikkében ismerhetjük meg Miles 2008-as tanulmányát, amelyben a HORECA vállalkozások technológiai és szervezeti innovációk elindítására való hajlandósággal foglalkozik. A tanulmányból kiderül, hogy a HORECA-vállalkozások (Hotels, Restaurants, Cafés) technológiai és szervezeti tekintetben is alacsony innovációs szinten vannak a többi vállalkozáshoz képest ebben a szektorban. Kevesebb, mint 20%-uk a technológiai újításokat említi, és a vállalkozások negyede állítja, hogy szervezeti innovációt valósított meg. A vállalkozás kis mérete, és a vezetők bizonytalansága akadályt jelent a turisztikai innováció megvalósulásában. Nemzetközi tanulmányok arra a következtetésre jutottak, hogy a franchise egységekben kisebb arányban jelenik meg az innováció, mint a láncba beépített vagy azzal összekapcsolt létesítményekben. Nehéz bevezetni egy innovatív terméket a turizmusban, hiszen korábbi évektől, korábbi

ötletektől eltérő alkotás ér el sikereket. Egy új élményt kell bevezetni, amit a Butler-féle ciklus minden szakaszában, de főként a felfedezés és bevezetés szakaszban kellő intenzitással közvetíteni, kommunikálni kell a potenciális turisták felé.

Victorino és munkatársai az innovációt a vendégek igényei alapján kategorizálják. Az egyik kategória a kisállatbarát-szolgáltatásokat, másik a konyhai felszereléseket kategorizálja (Hjalager A-M. 2010). Napjainkban az utazók kiskedvencei kiemelt figyelmet kapnak a turizmusban, így a vendéglátóhelyek, elszállásoló helyek egyaránt biztosítanak számukra megfelelő helyet gazdáik szórakozása/pihenése alatt. Az innovatív konyhai felszerelések kategóriájába tartoznak az okos sütők, mérlegek, robotgépek, valamint hűtő és fagyasztóberendezések. Ezek az innovációk szükséglet alapúak, és hozzájárulnak a minőségi ételkészítéshez, illetve növelik az étterem hatékonyságát.

Megfigyelhető, hogy a turisztikai innovációk létrejötte kapcsolódhat valamilyen szabályozás, korlátozás következményeihez. A COVID-19 után globális szintű átalakulások és innovációk jelentek meg a különböző iparágakban, de az egyik legjobban sújtott ágazat talán a turizmus. Ebben a periódusban a vállalatok egy része felismerte az innovatív lehetőségeket, a korábbtól eltérő módon, vagy eltérő eszközökkel elégítette ki a turista igényeit. Főként természetközeli termékek és szolgáltatások sokasága jelent meg ebben az időszakban. A zárt légtérű helyiségek, mint például az éttermek, azonnal bővítésbe kezdtek és tágas teraszokat alakítottak ki, ahol a turisták, fogyasztók az előírásoknak megfelelően étkezhettek. A teraszok kialakítása mellett az asztalok elhelyezésében és kialakításában is tapasztalható némi újítás. Megszűntek a nagy csoportos asztalok, helyettük kevés férőhelyes tágas térben elhelyezett asztalok kialakítását követhetjük nyomon.

Összességében elmondható, hogy a turizmusban az innováció életciklusa kicsi. A termék vagy szolgáltatás megjelenésétől rövid időn belül bekövetkezik a hanyatlás ciklus, optimista nézőpont alapján pedig a stagnálás, mivel a fogyasztói igények a versenytársak termékei vagy szolgáltatásainak megjelenése nagyobb választékot biztosít. A termék- vagy szolgáltatásinnováció úgy érzékelhető a turisták körében, hogy az szerepet játszik a vásárlási döntésben. A következő innováció megjelenésével az előző termék iránti kereslet csökken, hiszen az igénybevevők többsége nyitott az újdonságok kipróbálására. Minden vállalat arra törekszik, hogy az innováció ne részleges legyen, hanem folyamatosan jelen legyen a termék-,

szolgáltatás életében. Ezt nevezzük hógolyó effektusnak. (Rátz T.–Michalkó G. 2015) már 2015-ben megfogalmazta, hogy: *„A turizmus maga az innováció.”* Ebben az ágazatban folyamatos újítások teszik változatossá a mindennapokat. Az innováció a turizmusban különböző formában jelenhet meg, ezek a következők: termék-, szolgáltatás-, folyamat-, valamint szervezeti innováció. Mindezek szükségszerűek, egymáshoz szoros összekapcsolódást mutatnak kreativitással társulva, ugyanakkor egy cél szolgálnak, márpedig a vevői elégedettséget, a fogyasztó pozitív élményét. Mérvadó szerepet tölt be az értékteremtésben, és nélkülözhetetlen a turisztikai vállalatok életében. Végül, de nem utolsó sorban, a kockázatvállalás az újítás tekintetében legalább annyira fontos, mint a kreatív ötlet kidolgozása, hiszen ez már fél sikert jelent.

Rátz T. és Michalkó G. szerzőpáros gondolatával zárom ezt az alfejezetet: *„Az innováció azonban elképzelhetetlen két lényeges tényező nélkül. Az egyik ilyen tényező a kreativitás, ami „az egyetlen kimeríthetetlen forrás”, és egyben „bátorság, hogy olyasmit tegyünk, amit előttünk senki még csak meg sem próbált”* (Rátz T.–Michalkó G. 2015, p. 12).

1.2. Innováció a gasztronómiában és vendéglátásban

A gasztronómia, mint gyűjtőfogalom körébe tartozik a szakácsművészet, tágabb értelemben a teríték, ugyanakkor tulajdonképpen minden, ami étkezéssel kapcsolatos (Michalkó G. 2011). A gasztroturizmus a turizmus egyik sajátos, viszonylag fiatal és fejlődő területe. A világ gasztronómiai központjainak elemzése azt mutatta, hogy az európai országok vezetnek a piacon (Sandybayev A. 2019). Németország negyedik legnagyobb városában, Kölnben egy gasztronómiai innovációt ismerhetünk meg, ahol különböző ételkülönlegességeket kombináltak egyéb alapanyagokkal. Eredményeként egyedi ízvilágú ételeket kóstolhatnak az étterembe betérő vendégek. Ez a vállalkozás az innovatív gasztronómiai koncepciójáért 2016-ban a GASTRO-START-UP díjat nyerte. A bátorság, és a kreativitás a siker kulcsát eredményezi, amit egyedülálló termékként is értékesíteni tud a vállalat. A különféle alapanyagok extrém módon történő párosítása innovációt eredményeznek a gasztronómiában. A 2023 novemberében megrendezett II. Regionális Turisztikai Konferencia jelentős részt tulajdonított a

gasztronómiának, ahol nem mindennapi ételpárosításokról hallhattunk, mint például a „libamáj baracklekvárral”.

A molekuláris gasztronómia sokakat képzelőerejét megmozgatja. A tulajdonképpeni molekuláris gasztronómiát már az 1980-as évek végén feltalálták, azonban még mindig nincs tisztázott definíciója. A fogalom nevét két komponens alkotja: molekuláris és gasztronómia. A „molekuláris” az új tudományos hatáskört kívánja kifejezni. 2006-ban újfajta meghatározást ismerünk meg, miszerint bármely étel elkészítése mögött kémiai és fizikai folyamatok állnak. Ennek célja, hogy a szakácsok „új és izgalmas” ételeket hozzanak létre, úgy, hogy azzal örvendeztessék a vendégeiket. A „gasztronómia” alatt az ember táplálkozásával kapcsolatos tényezőket értjük, amely a lehető legjobb táplálékként szolgál az ember számára.

Az elmúlt időszakban a vendéglátás tapasztalhatóan növekedésnek indult. A nagy választékkal rendelkező turisztikai csomagok összeállításához napjainkban egyre nagyobb jelentősége van a vendéglátásnak (Gonda T. et al. 2020). A turizmuson belül számos szolgáltatáshordozót ismerünk, amelyek egyik legfontosabb vonása, hogy szinergikus kapcsolatban állnak egymással. Claude Kaspar 1995-ben a turizmus átláthatósága érdekében infra-, valamint szuprastruktúrára taglalta a turizmus környezetét. A szuprastruktúra a vendég tartózkodási idejének növelésének szerepét figyelembe véve további két kategóriát különböztetünk meg, mégpedig elsődleges és másodlagos szuprastruktúrát. Mindkettő a turisták szükségleteinek kielégítéséhez járul hozzá, azonban az elsődleges szuprastruktúra, amelybe a vendéglátó egységek is tartoznak, attól különbözik a másodlagos szuprastruktúrától, hogy esetünkben a vendégnek szolgáltatást nyújtunk, míg a másodlagos szuprastruktúrában a vendég tevékenysége nem kapcsolódik közvetlenül szálláshelyekhez vagy vendéglátóipari létesítményekhez (Michalkó G. 2004).

Feltehető a kérdés, hogy a vendéglátás egymagában elég-e, hogy a turista lakhelyét elhagyva szabadidő eltöltése (és étkezés) következtében elköltse diszkréciós jövedelmét. *Az európai országok lakosságának egyik legkedveltebb szabadidő-eltöltési formája az étterembe járás* (Gonda T. et al. 2020, p. 36). Manapság az emberek már hajlandóak nagyobb összeget fizetni azért, hogy egy számukra ismeretlen, gasztronómiai élményben legyen részük.

A vendéglátásban a vállalkozók koncepcióikkal, termékeikkel, ötleteikkel és innovációs igényeikkel új szempontokat állítanak fel, és rendkívüli módon változtatják meg a fogyasztók

preferenciáit, ami döntő tényezővé válik a turisztikai és vendéglátóipari termékek fejlődésében és a versenyképesség növelésében (Craig Lee et al. 2016). A jól átgondolt koncepció a siker kulcsát jelenti. John és munkatársai szerint az új éttermi koncepciókban és a hozzájuk kapcsolódó innovatív konyhaművészeti megközelítésében rejlik a valódi gasztronómiai fejlődés (John C. et al. 2010).

Craig (Craig L. et al. 2019) idézi Hon & Lui-t, miszerint a vendéglátó vállalkozások rendkívül versenyképes és dinamikus környezetben működnek, amely kreatív és innovatív munkaerőt és vállalkozókat igényel. Az ötletek megjelenése az éttermek különböző komponenseiben eltérőek. Ottenbacher és Harrington (2007) kutatásában németországi Michelin-csillagos éttermeket vizsgáltak, ahol az innováció folyamatát kísérték végig. Eredményképpen azt kapták, hogy a fine-dining éttermek innovációinak ötletgazdája maga a főszakács. További kutatások eredményei azt mutatják, hogy az étteremtulajdonosok túlnyomórészt külső információforrásokat használnak ötletek generálására és kreativitásuk elősegítésére. A külső információforrásuk domináló elemei az internethez kapcsolódnak. Egy másik eredmény szerint a versenytársak egymás sikeres gyakorlatait utánozzák le, így a termékéletről újra csak lerövidül, hiszen az ötletelési idő csökken. Az éttermek nem csak új termékeket vezetnek be, hanem aktívan fejlesztenek innovációkat számos területen, beleértve a marketinggyakorlatok, a termelési folyamatok és az irányítási rendszereik fejlesztését.

A bizonyítékok arra utalnak, hogy az éttermek „innováció” révén javíthatják a minőséget és a hírnevet, csökkenthetik a költségeiket, valamint növelhetik az eladásokat és a profitot (Craig Lee et al. 2016). Esetükben termékinnovációt jelent új menüelemek bevezetése. Marketing innováció valósul meg abban az esetben, ha egy étterem, amely korábban nem volt jelen a közösségi oldalakon, felbukkanásával hűségprogramokra hívja fel a figyelmet.

Craig Lee és munkatársai az ausztráliai éttermekben végeztek kutatásokat. Összesen 4219 étteremből álló adatbázist dolgoztak ki, és első lépésként megbecsülték annak válaszadási arányát. Az alacsony becslés következményeként, (ami egyébként nem meglepő ebben az ágazatban, a kevés szabadidő miatt), úgy alakították a mintakeretet, hogy a mérések eredménye szignifikáns legyen. A kutatók az éttermi szektor teljesítményének több tényezője közötti összetett kapcsolatok vizsgálatát tűzte ki célul. Az e-kérdőívben a kutatók arra voltak kíváncsiak, hogy az innovációs tevékenységek szignifikánsan összefüggnek-e az étterem

teljesítményével. Eredményeik szerint az éttermekben az innováció öt területen jelentkezik: a termékek, szolgáltatások, folyamatok, menedzsment és marketing. Ezek együttesen pozitív éttermi teljesítményt eredményeznek, hiszen ezáltal új klienskört vonzanak, így növelni lehet az eladásokat (Craig Lee et al. 2016). A folyamatinnováció alatt a vendéglátásban a termékek (ételek) szállítását is érthetjük, illetve az étel előállításának módjában történő változásokat. A COVID-19 okozta járvány következtében a folyamatinnováció debütált, ahol a házhozszállítás teret hódított. A vendéglátás terén is, hasonlóan a többi ágazathoz legkevesebb mértékben van jelen a menedzsment innováció. Lee és munkatársai kutatásából kiderül, hogy leginkább a marketinginnovációk vannak kidolgozva, ami értelemszerű, hiszen az egyik legfontosabb a figyelemfelkeltés szempontjából.

Az éttermek termékinnovációja az új ételek és italok bevezetése mellett az étkezési légkör megváltoztatását is magában foglalja, mint például a bútorok és azok elhelyezése, valamint a világítás. Továbbá, technológiai eszközök és IT rendszerek innovatív megjelenése nagyot robbant a vendéglátás területén. A fejlett országokban megjelenő robotpincérek nagy népszerűségnek örvendenek. Meglehetősen, van egy célcsoport, akinek nem elsődleges célja az étkezés, hanem a kíváncsiság útja vezette az étterembe, hogy igénybe vegye a robotpincér éttermi szolgáltatását. Mindamellett, hogy a fejlettebb országokban humánerőforrást helyettesítenek robotpincérrel, addig térségünkben az is nagy innovációnak számít, hogy a papír alapú menüt, QR-kóddal ellátott panelen találjuk, ahonnan már csak pár kattintásba kerül rendelésünk leadása a konyhára, vagy a bárba.

Az új éttermi szolgáltatás valójában olyan élmény, elsősorban az új generáció, az aktív, pezsgő életet élő fiatalok számára, amely társítja az étkezést a szabadidő kellemes eltöltésével. Ez a célcsoport próbál minél több élményt gyűjteni, aminek a gasztronómiai, illetve a vendéglátásban lévő innovációk igyekeznek eleget tenni.

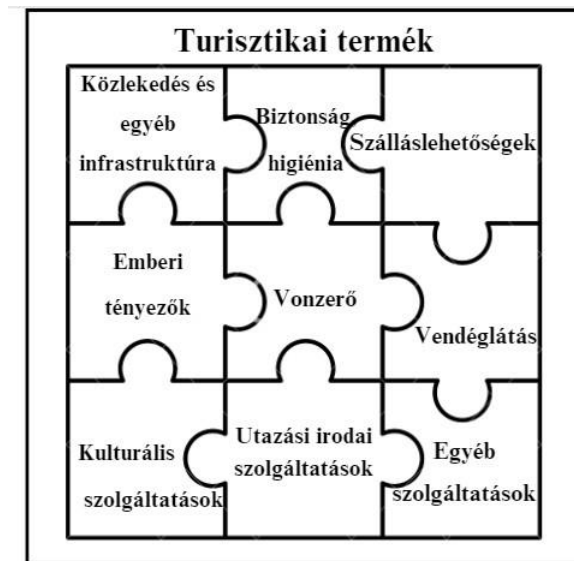
2. Éttermi szolgáltatások a szakirodalom tükrében

2.1. A turisztikai termék

A turisztikai termék meghatározására többféle definíciót is ismerünk. Az egyik leggyakrabban használt meghatározás szerint a turisztikai termék egy szolgáltatáshalmaz, amelyet a turista lakhelyétől távol igénybe vesz. A turisztikai terméket úgy is jellemezhetjük, hogy helyhez kötött, anyagi szempontból nem raktározható, élményekben mérhető. További jellemző, hogy a turista az igénybevétel előtt nem látja, nem tapasztalja a turisztikai terméket, csak az adott helyen és időpontban. A jellemzők sora itt nem ér véget, hiszen egy másik lényeges jellemző a komplementaritás, miszerint a turisztikai termék egymagában kevés az értékesítéshez, ezért leggyakrabban társul valamilyen partneri kapcsolathoz, például: szálláshely+étterem.

A turisztikai termék jellemzőjeként ismerjük a megfoghatatlanságot. Valójában nem a termék megfoghatatlan, hanem az élmény, amely általában valami kézzel fogható tárggyal társul, és élvezeti jelleggel bír. Ennek értelmében a megfoghatatlanság részleges, tárgyi elemekkel egészül ki. A turisztikai termék a megszokott módon nem raktározható. Tehát, ellentétbe egy szuvenir tárggyal, polcon nem tárolható.

A turisztikai terméket kilenc elem alkotja, amelynek egésze a turista élményét szorgalmazza. Az alábbi 2. ábrán a turisztikai terméket, mint puzzle-t ábrázoltam. Kulcsfontosságú minden darab megléte, ahhoz, hogy a végeredményünk teljes legyen, és a turista pozitív élményen távozzon az adott desztinációról. Az elemek egymás kiegészítői. A turizmuson belül a vállalatok együttműködése nélkülözhetetlen, hiszen együtt a turisztikai kínálat növelését érhetik el. Ahhoz, hogy ez létrejöjjön, megfelelő kommunikációra, és összhangra van szükség a vállalatok részéről. Az elemek összekapcsolódásának iránya turistánként változik. A leggyakoribb azonban az, amikor a vonzerő köré csoportosul a többi elem. A vonzerő körül, amely lehet természeti-, vagy ember alkotta vonzerő, szoros kapcsolatban vannak a szálláshely lehetőségek a vendéglátással. Ezek egymás kiegészítői, de különálló turisztikai termékként is működhetnek.



2.ábra Turisztikai termék elemei

(Forrás: Gonda T. 2016 alapján, saját szerkesztés)

A turisztikai terméket a szakirodalom három csoportba rendezi: térspecifikus-, csoportspecifikus- és tevékenységspecifikus turisztikai termék. A következő alfejezetben a turisztikai termék éttermi aspektusait írom le.

2.2. Az étterem, mint turisztikai termék

Az étterem lehet a turisztikai termék része, például egy szálláshely esetén, ahol a szállás kiegészül éttermi szolgáltatással, de ugyanakkor az étterem egymagában is jelenthet turisztikai terméket, hiszen rendelkezik a szakirodalmi meghatározások ismérveivel, és hozzájárul a turista élményéhez.

Az éttermek a turisztikai infrastruktúra meghatározó elemei, hiszen helyi lakosság és a turisták által egyaránt hasznosítható létesítmény, amelyhez a szabadidő kellemes eltöltése társul. (Gonda T. et al. 2020, p. 61) megfogalmazásában az éttermek „*mára már önálló vonzerőként is tudnak működni*”. Az étterem, mint turisztikai termék kereslete alapján különbséget kell tennünk azon szegmens között, aki a szállás mellé, kiegészítőszolgáltatásként veszi igénybe az éttermet, kielégítve azzal a Maslow által meghatározott alapszükségletet, és aközött, aki a Maslow

piramis magasabb szintjeire lépve, az önmegvalósítás, vagy önjutalmazás érdekében fogyaszt egy étteremben. Természetesen ez belső motivációból ered, érdeklődési körnek megfelelően alakul a döntés.

A turisztikai termék csoportosítását alapul véve, az éttermek mindhárom csoportba(beleillenek, hiszen az étterem kialakítása és ételkínálata merítkezhetsz a befogadó térség által kínált lehetőségekből, hagyományokból és élelmiszer alapanyagokból. Ilyenek például a tematikus éttermek, vagy a falusi éttermek, amelyek helyi alapanyagokból készült ételkínálattal várják vendégeiket, valamint belső-, és külső kialakításuk a hely szellemét tükrözik.

Az étterem, mint turisztikai termék tevékenységsspecifikusnak mondható. A turista belső motivációja (valami különleges étel fogyasztása, lakhelyen kívül) arra készíti a turistát, hogy elhagyja lakhelyét, és adott időt töltsön az étterembe, ahol érdeklődésének megfelelően informálódhat az ételkészítés folyamatáról (esetenként részt is vehet benne, pl. SkiGyimes étterme, ahol a vendég magának készítheti el az étel egy részét). Mindez élménnyel társul. Továbbá, amikor a vendég különböző ételek kóstolásában vehet részt, szintén a tevékenységsspecifikus csoportosításba sorolható.

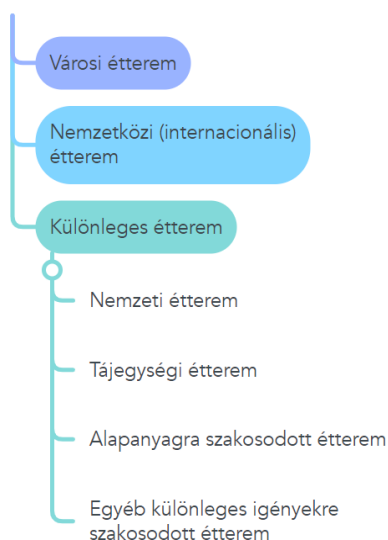
A harmadik csoportosítás, a csoportspecifikus turisztikai termék, amely a leginkább jellemző az éttermekre, hiszen az éttermi étkezés társas kapcsolatokkal is kiegészül. Ennek értelmében, leggyakrabban több személy együttesen veszi igénybe az éttermi szolgáltatásokat, egy baráti-, családi ebéd vagy vacsora keretén belül. *„A turizmusipar korán felismerte az igények bizonyos csoportképző tulajdonságok mentén történő rendeződését, és ezek kielégítésére létrehozta a maga kínálatát”* (Michalkó G. 2011, p. 2). A közös étkezés egyfajta bizalmat is jelent a tagok között, hiszen a turizmus történelmében, azok a nevezetes személyek akik együtt étkeztek, bizalmat szavaztak egymásnak, megtisztelték jelenlétükkel egymást egy szervezett vacsorán. A fiatal korosztály napjainkban szórakozásként, esti „beülős programként” is választja az éttermeket, ahol az ételek elfogyasztása közben tartalmas beszélgetések fűszerezik az együtt töltött időt. Ezen csoportosításban a dobogó első helyén a fiatalok állnak. A munkaképes középkorosztály kevés szabadidő ellenére gyakran jár étteremben, mivel a vállalati rendezvények, ünneplések helyszíne gyakran az étterem.

A turisztikai termék központjában, mint előző fejezetben említést tettem róla az attrakció áll. Az étterem esetében ez a vonzerő tágabb körre terjedhet ki, amely érintheti a berendezést,

hangulatot, és legfontosabbként az ételkínálatot. Az ideális eset az, amikor az éttermek vonzó tényezője alapvetően az elkészített étel, és az e köré csoportosuló tevékenységek, pl. a felszolgálat és annak módja. Székelyföldön találunk olyan étteremeket, ahol a felszolgálat módja kapcsolódik az étel jellegéhez. Egy székely étteremben például népviseletbe öltözve szolgálják fel az ételeket a vendégeknek. Ezért is tekintjük az éttermet térspecifikus turisztikai terméknek. Napjainkban az étel társul az étterem hangulatával, kialakításával. Az étterem, mint vonzerő, akkor tud teljes mértékben attrakciót jelenteni, ha az oda vezető infrastruktúra megfelelő. A vonzerő élményszerzésre irányul. Az ízletes étel kellemes légkörben való elfogyasztása élményt jelent a vendégeknek, amelyre később visszaemlékszik. Az alapvető fiziológiai szükségletekből kiindulva, az ember gyakran gondol az ételre. Eszébe jut egy illatról, egy ínycsiklandó képről, egy hasonló ízvilágról, mint amit korábban fogyasztott. Tartja a mondás: „az ember a hasán keresztül, hamar utolérhető”. Az éttermi étkezés kiegészül zenével, művészeti-, folklór tárgyakkal. *„A poszt-modern éttermek esetében nem az étel és az ital a fontos, hanem, inkább a „hangulat”, az atmoszféra, ami gyakran sokkoló, de legalábbis meglepő. Egy érdekes példa a poszt-modern éttermi iparra a tematikus étterem, az olyan étterem, ahol minden egy ötlet köré van csoportosítva, és ami nem utal a vendéglátásra egyáltalán megjelenésében, hanem sokkal inkább szórakoztatni kíván”* (Árva L. 2012, p. 52). Az étterem a turisztikai vonzerő csoportosításában az ember alkotta csoportba tartozik, azon belül pedig a gasztronómia hatáskörébe foglal helyet.

Dunszt (Dunszt K. et al. 2015) alapján az éttermek típusai szerint három nagy csoportba soroljuk az éttermeket, amelyet az alábbi 3. ábrával szemléltetünk:

Étterem típusok



3. ábra Étterem típusok

(Forrás: Dr. Dunszt K. et al.2015 leírása alapján, saját szerkesztés)

A városi étterem vendégköre főként a helyiek, kiránduló turisták. Az étterem berendezése egyszerű, és közép-európai ízvilágot kínál. A nemzetközi éttermek főként forgalmas helyeken, attrakciók közelében helyezkednek el, önálló működésüként, vagy szálloda részeként. Berendezései és kínálata magas színvonalú, több nemzet gasztronómiai ínyenceivel várja az oda érkező turistákat. A különleges éttermek egy bővebb csoportosítás, ugyanis az előzővel ellentétben, a nemzeti étterem egy adott ország gasztronómiáját és kultúráját helyezi előtérbe. Tovább szűkítve a kört, a tájegységi éttermek egy ország régiójának gasztronómiáját képviseli. Az alapanyagra szakosodott éttermek kínálata állhat vadhúsokból, halételekből, és napjainkban egyre inkább nagyobb népszerűségnek örvendenek a bioélelmiszerek. (Dr. Dunszt K. et al. 2015) További különleges, tematikus éttermek a vendég élményét szorgalmazzák az alapszükséglet, az éhség kielégítése mellett.

A keresletet alapvetően három tényező jelenti: szabadidő, diszkréciós jövedelem és motiváció. Az kereslet hármas tényezője az éttermek esetében kiegészül egy negyedikkel, amely a biológiai ösztönből ered: az evés vágyával. Az éttermi szolgáltatások lényege, hogy a látogatók az „ízék élvezetéhez” több módon is hozzájussanak (Gonda T. 2016).

A Magyar Turizmus Zrt. 2013-as gasztronómiai turizmus megfogalmazásával több (Gonda T. 2020), (Szakály O. 2020) forrás révén is találkozhatunk: *„A gasztronómiai turizmus olyan turisztikai termék, melynek során a látogató fő motivációja a felkeresett célterületre jellemző ételek és italok megízlelése, a nemzeti és tájjellegű konyha kipróbálása, a desztináció vendéglátási tradícióival való megismerkedés, de megjelenhet az igény a gasztronómiai különlegességek elkészítési módjának elsajátítása iránt is. Motivációt jelenthet továbbá egy-egy híres vendéglátóipari létesítmény – étterem, műhely, gyár – felkeresése vagy speciális ételekhez, italokhoz kötődő fesztiválok, versenyek meglátogatása.”* A gasztroturizmusban ilyen lehet egy gasztronómiai különlegesség, amely csak az adott településen kóstolható meg. (Szakály O. 2020)

2.3. Az éttermek kialakulása, fejlődése

Az éttermek megjelenése több évszázadra nyúlik vissza. Kezdetben a vendéglátás a családi-, később baráti események étel-ital kínálatát jelentette, amely társadalmi és gazdasági változások hatására fejlődött. Már az Ókorban megjelent az idegenek vendéglátása, fogadók létesültek. A győzelmi játékok nagy szerepet töltöttek be a fejlődésben, hiszen nagyszámú tömeg érkezett a játékok megtekintésére, akiket a helyiek vendégül láttak. A középkorban az egyetemek megjelenésével szélesebb körben hagyták el lakhelyüket a diákok és a tanárok, akik később ismeretszerzés céljából utaztak. Az étkezés, és annak előkészületi- és terítés szabályait, a főúri kastélyokban alakították ki (Torma-Paluska A. 2022). Ebben az időben elterjedt volt a tehetősök körében a lakomák rendezése. Az iparosodás, a háztartások és a magasabb igények megjelenésével kialakultak önálló vendéglátóhelyek. A 18. században, XV. Lajos francia uralkodó nevéhez köthető a legkorábbi európai étlap. Így nem véletlen, hogy Franciaország éttermi tekintetben Európa magja. A technikai vívmányok hozzájárultak a turizmus, és így az éttermek fejlődéséhez is közelebb kerülünk. A 19. században megjelennek a kávéházak, amelyek a társadalom középpontjába kerülnek. A kávéházak fő szegmense akkor a férfiak voltak, a nők a gyerekekkel a cukrászdákat választották. Később a vidék becsatlakozása is hozzájárult a fejlődéshez, fogadók létesültek. 1840-es években Pesten már népszerű fogadók voltak, amely az elszállásoláson kívül, két étkezőhelyiséget biztosított az igénybevevőknek. A két étkezőhelyiség egyike földszinten foglalt helyet, amelynek egy része nyitott volt az udvarra, a természetközelséggel összekötve. Mindez, a nap végi étkezés során kiegészült zenével. Az

emeleten elhelyezkedő étkező helyiség az előkelőknek biztosított étkezési lehetőséget. Egy másik fogadó éttermi berendezése kiemelkedett az akkori kor berendezései közül. A szabadságharc közeledtével a kávéházak töltötték be fontos szerepet. Az idő teltével az étkezések költségei nőttek, ami az eladási árat egyidejűleg emelte, és a nyújtott szolgáltatások minőségének növekedését vonta maga után (Antalffy Gy. 1975). A gazdaság előrehaladtával rájöttek, hogy bár kezdetben magas befektetést jelent az étterem kialakítása, hosszú távon jól átgondolt stratégiákkal a befektetések költsége megtérül, és jövedelmező lesz a vállalat számára. Az étterem kifejezés egy francia vendéglős tevékenységéhez fűződik, és a francia „restaurant” szó magyar fordítása lett az „étterem”. *„Az étterem az étkezést nyújtó vendéglátóhelyek közül a legismertebb és legfontosabb, mivel a legigényesebb vendégkör elvárásait hivatott kielégíteni.”* (Dr. Dunszt K. et al. 2015, p. 386) A korai éttermi kínálat jellemzője az egyszerűség. Ezzel ellentétben az éttermek ma már minél egyedibb kínálatra törekednek, amellyel a turistáknak maradandó élményt tudnak okozni. Az éttermek kínálatából a 21. században kitűnnek az „új hullámos éttermek, az ún. „street food éttermek és a modern „fine dining vagy a modern és a hagyományos konyhát ötvöző éttermek, amelyeknél elengedhetetlen a kreativitás és az innováció. (Michalkó G. 2011) Az újabbnál-újabb, jobbnál-jobb éttermek sokasága gyorsan jelent meg a piacon, amely nem kis feladat, hiszen a vendég lenyűgözése, a „WOW” élmény keltése nehezebb feladat, mint megfőzni egy ebédet.

Fokozatos fejlődés az eredményeként napjainkban már igazán különleges éttermeket találunk. 2023 júniusában állították össze a világ 50 legjobb éttermének listáját, amelyen Európa nagyszámú étteremmel dominál. A világ legjobb étterme díjat a Lima-i Central Étterem kapta, amelynek víziója, hogy perui alapanyagokból készítsen különféle ételélményeket a fogyasztók számára. Egy évtizeddel korábban a lista legutolsó helyén állt az étterem. A kitartó munka és az alaposan átgondolt stratégia vezette ezt az éttermet a dobogó első szintjére. A párizsi Table by Bruno Verjus étterem 10. helyen kapott helyet a listán, és a legjobb új belépő díjat nyerte el. A vezető mottója rávilágít az éttermi trendek lényegére: *„Ételválasztásaink alakítják világunkat.”* (turizmus.com)

Long (Long L. M. 2004) bemutatja a kulináris a turizmus azon tevékenységét, amelyben a turisták egyéb kultúra étkezésiből kaphat egy kis ízelítőt, így egészen furcsa összeállítások is létrejöhetnek. A világ legkülönlegesebb éttermei között találunk korházéttermet. Nem, itt nem

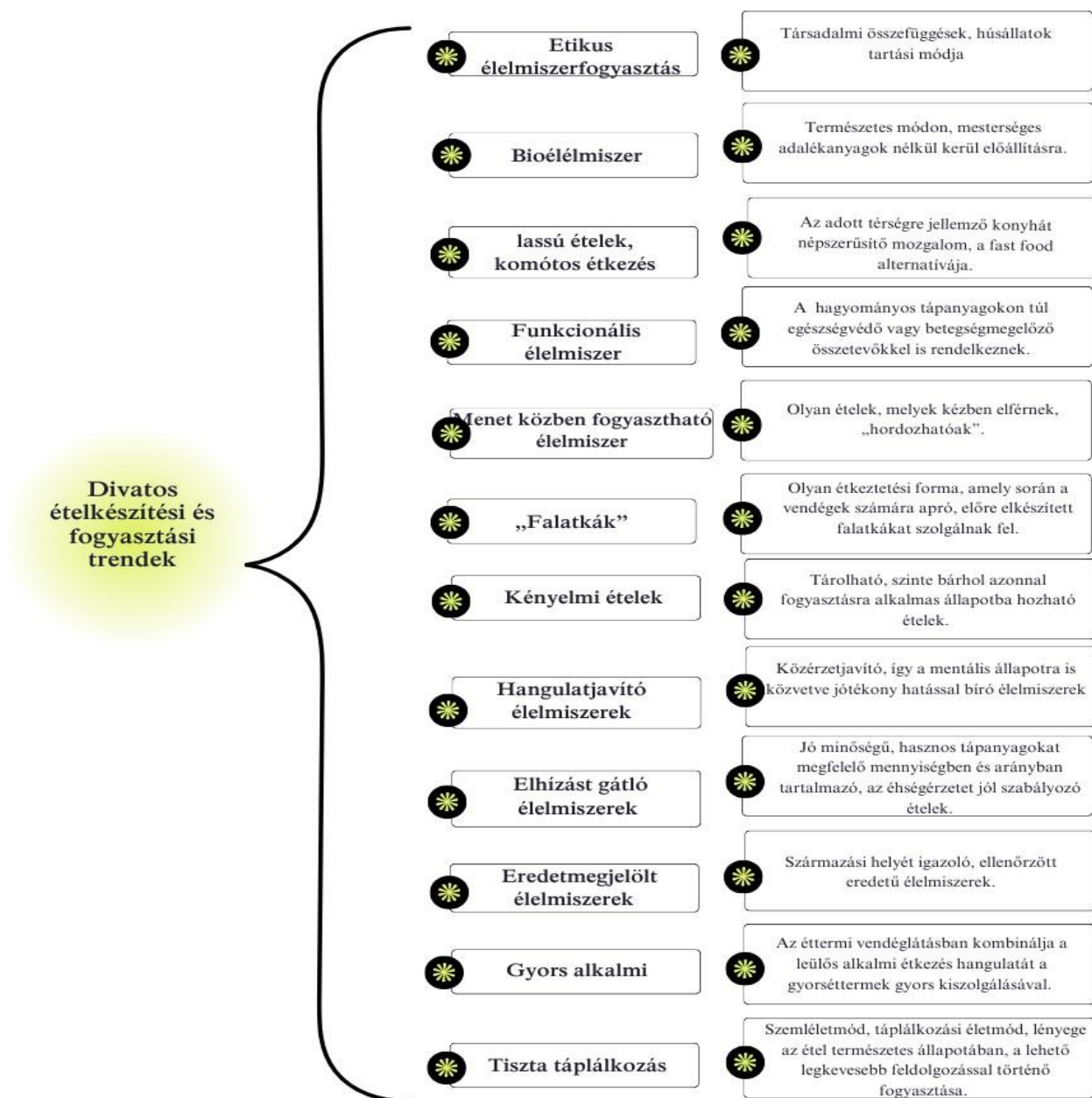
a kórházi betegek a fő célcsoport, és nem a kórházi épület könnyen megközelíthető szintjén helyezkedik el. Lettország különlegessége ez az étterem, ahol a kórházi berendezések mellett, a felszolgálók nővéri egyenruhát viselnek. Nem minden étterem teljesen átlátható, sőt, vannak teljesen sötét éttermek, ahol 0 megvilágítás mellett, vaksötétben étkeznek az izgalomra vágyók. Nem mindennapi éttermeket találunk víz alatt és levegőben. A Maldív-szigeteken a tenger mélyén nem csak étkezhetünk, különleges igény esetén hálósobává is alakítható az étterem. A menü kínálata egyértelműen a tengeri világot tükrözi. Európában az első vízalatti éttermet Norvégia déli tengerében találjuk. A vízből nagyot ugrunk, hiszen a világ következő különleges étterme a levegőben, több méter magasban található. Ilyen éttermeket már Budapesten is találhatunk. A magasság kedvelőinek a Bankokban található étterem élményt jelent, mivel az étterem a felhőkarcoló tetején helyezkedik el. Tenger mélyén, levegőben, de még a fák hegyén is találunk éttermeket. Ilyen a Thaiföldi öko-ülőhely, ahol a felszolgálat nem általános pincérek végzik, hanem akrobaták. Az öko szemléletmódból a digitalizáció, az automatizált mindennapokba érkezünk, ugyanis egy németországi étterem teljesen automatizált, a vendég képernyőn keresztül kísérheti végig ételének elkészítését. Egy spanyolországi étterem látszólag megszokottnak tűnik. Különlegessége a szervezésben van, ugyanis az 50 vendéget befogadó étteremben 40 szakács teszi élménnyé az étkezést. (<https://kozezsuli.hu/> 2018, <https://vendeglatoprogram.com/> 2019)

A fent felsorolt éttermeket az innováció, az új utáni vágyakozás vezette a népszerűség útjára. Manapság már divat a nem mindennapi éttermi élmények kipróbálása.

2.4. Éttermi trendek

A turizmus folyamatos fejlődésével új trendek jelennek az éttermek világában. A trendek általában 5 évet felölelő folyamatok összességét jelenti. Visszatekintve az utóbbi 5 évről, egy folyamattörést láthatunk, méghozzá 2020-ban, amikor a koronavírus okozta világjárvány az iparágak majdnem teljességét megbénította, majd átszervezte. Az addig növekedésnek örvendő turizmus szektort a korlátozások kezdetben megbénították, majd az emberi kreativitás és a tudomány együtteséből alternatív(nak hitt) megoldások születtek. Ezek az alternatív(nak hitt) megoldások egy része pozitív hozadéka a COVID-19 járványnak az éttermek tekintetében (Torma-Paluska A. 2022).

Az éttermek körében is kialakult az utóbbi időben a környezettudatosság, a lokális erőforrások felhasználása, valamint úgynevezett „mentes” éttermek megjelenése, amit a társadalom ételpreferenciái és a széles körben elterjedt allergének határoznak meg. Ennek értelmében divattá váltak az ételkészítési folyamatok, és fogyasztási trendek, amelyeket az alábbi 4. ábrával szemléltetnek:



4 ábra Divatos ételkészítési és fogyasztási trendek

(Forrás: Raffay Z. 2021 alapján, saját szerkesztés a Canva felületén)

A következő sorokban kronologikusan haladok az elmúlt évtized éttermi trendjeivel, amelynek összeállítása 2022-ben történt.

- 2014-ben „fine-dining” volt divatban, és a molekuláris gasztronómia volt felkapott.
- 2015-ben már az egyszerűségekre való törekvés értékelődött fel.
- 2016-ban a helyi termelésű húsok feldolgozása volt népszerű az ételkészítés folyamatában.
- 2017-ben a helyi adottságok kihasználása, és a helyi alapanyagok felhasználása lép előre.
- 2018-ban a zöldségek köré csoportosul a figyelem, az elkészítéshez friss helyi zöldségeket használnak. Ebből következően előtérbe kerül a vegán és a vegetáriánus kínálat.
- 2019-ben a növényi fehérjék értékelődnek fel.
- 2020-ban a tudatos egészséges étkezési lehetőséget keresik az éttermi kínálatban, kevés cukor tartalommal.
- 2021-ben a koronavírus következményei még érzékelhetőek, ugyanis a fogyasztók inkább preferálják a komfortos ételeket, amelyeket az étterem kiszállít.
- 2022 a fenntarthatóság fontosságától emelkedik ki, ahol a növény alapú ételek többsége dominál, valamint az elviteles kínálatnál fontossá válik a csomagolóanyagok minősége, és annak lehetősége, hogy újrahasznosítható legyen, úgy, hogy az megfeleljen az ételbiztonsági követelményeknek (Nagy K. 2022).

2023-ban az előző évek trendjei kiegészül a kreativitással. Az éttermi kínálatnak egyfajta emléket kell adnia a vendégnek. Ennél a trendnél fontos a látvány, az ételek elhelyezése a tányéron (Nagy K. 2022).

A jövőbe tekintve várható trend lesz a következő években a zsíros ételek csökkentése, valamint a fűszerezés extrémebb szintre emelése. Emellett, a hagyományos ételek kombinálása modern ételekkel és az esztétikai jelleg felértékelődése is várható lesz (Tózsér A.- Ilyés R. 2023).

Nagy Dávid és munkatársai 2021-es kutatásukban arra keresték a választ, hogy milyen lesz a jövő vendéglátása, avagy milyen lesz a vendéglátás jövője?! (Nagy D. et al. 2021) Kérdőíves megkérdezésükből kiderül, hogy a vendéglátásban érintettek több, mint 40%-uk gondolja úgy, hogy a fogyasztók különleges gasztronómiai élmények iránti igényeinek növekedése jelentős

hatást gyakorol a jövő vendéglátására. Továbbá, hasonló arányban gondolják úgy az érintettek, hogy a közösségi média szerepe a gasztronómiában mérvadó lesz a jövőben. Ezek az állítások igazolódni látszanak, amit az MGH marketing- és kommunikációs ügynökség felmérése is megerősít (<https://www.horecainsight.ro> 2020). A MGH marketing- és kommunikációs ügynökség felmérése szerint a TikTok felhasználók több, mint 30%-a döntött olyan étterem mellett, amelyet korábban a TikTok által ismert meg. A felmérésből az is kiderül, hogy a felhasználók hajlandóak nagyobb távokat is megtenni azért, hogy egy új, különleges étteremben nem mindennapi gasztronómiai élménynek legyenek részei. A magasabb jövedelemmel rendelkező fogyasztók hajlandóak magasabb árat fizetni prémium kategóriás ételekért, például a kaviárért (<https://www.horecainsight.ro> 2020). *„Az élelmiszerfogyasztás egyre többek számára kezd érzelmi élménnyé, az étkezés pedig a szabadidő-eltöltés egy formájává válni. A hagyományos éttermi élmények (kényelem, magas szintű kiszolgálás) mellett megjelenik a különleges étkezések iránti igény”* (Gonda T. et al. 2020, p. 46).

2023-ban a romániai éttermi trendek között a dizájn is felszínre tör, és a privát étkező helyiségek kialakítása előtérbe lép. A kisebb helyiségek leválasztására nem csak elválasztó paneleket alkalmaznak, hanem „vissza a természetbe” meggondolásból gyakran találkozunk biofil kreatív megoldásokkal. Emellett, a teraszok hangulatos kialakítása növekvő tendenciát mutat, ugyanis az emberek kedvelik a szabadtéri étkezéseket.

A korábbi sztereotípiákkal ellentétben, napjainkban népszerűvé váltak a nyitott konyhák, amelyek betekintést engednek az ételkészítés folyamatába. Fogyasztói szemszögből az éttermek kiválasztásának módja napjainkban már növekvő tendenciát mutat afelé, hogy az ételek összetevőinek származási helye, ökológiai meggondolásból, helyi és magas minőségű legyen.

A trendek körében említést érdemel a közösségi média szerepe, valamint a megfelelő célcsoport számára a marketingtevékenység közvetítése. Egy magyarországi tanulmány (Ivancsóné Horváth Zs. et al. 2020) igazolta azt a tényt, hogy *„az étlap az étterem tükörképe”*.

További trendekkel egészítjük ki a fent felsorolt jelenségeket:

- Online értékesítés, kiszállítás: az online értékesítés alapköve az étterem saját weboldala, vagy telefonos alkalmazása, amely során a fogyasztó otthonából is, kényelmesen

megtudja rendelni az ételét. A kiszállítás az étterem azon szolgáltatása, amely a fogyasztó kényelmesebb otthoni étkezéséhez járul hozzá.

- Menüértékelés-feedback: Mint minden termék (legyen szó elektronikai eszközről, ruhákról, stb) a vendéglátás terén is fontosak a visszajelzések, amelyek a potenciális fogyasztók döntését könnyítik meg. Napjainkban már egyre több étterem weboldalán találunk menükkel kapcsolatos visszajelzéseket.
- Növényi eredetű ételek keresletének növekedése: Az étlapokon egyre több növényi eredetű ételkülönlegességet találunk, amely a fogyasztók igényeihez igazodik.
- Szezonális: Az alapanyagok szezonális felhasználása, szezonális ételek kínálata az étlapon az ökoszemlélet tekintetében népszerűvé vált főként kisebb éttermek, vagy szálláshelyek éttermei körében.
- Szolgáltatás minőségének felértékelődése: Olyan világban élünk, ahol elvárjuk, hogy fizetés ellenében, olyan szolgáltatást kapjunk, amely pozitív élményekkel gazdagít. Az éttermi felszolgálat, a tálalás esztétikája, a textíliák anyagminősége, a hangulat (esetenként élőzene) együttese az éttermi szolgáltatások minőségéhez járulnak hozzá.
- Gasztrorendezvények: Az éttermek népszerűsítésének leghatékonyabb módja, ahol szakmai előadások mellett, az éttermek képviselői kóstolókkal várják az érdeklődőket.

Összességében elmondható, hogy az éttermi trendek változását befolyásolja a demográfiai átalakulás, tehát a korcsoportok étterembe járásának gyakorisága és a diszkréciós jövedelem változást idéző elő a kínálatban (Raffay Z. 2021).

A demográfiai átalakuláson túlmenően napjaink egyik jelentős éttermi szolgáltatása a koronavírus járvány utáni következmények, az online rendelések lebonyolítása, amikor a vállalatok átpozicionáló stratégiaként a helyben fogyasztás helyett a házhozszállításra váltottak. Ekkor a „vendég” fizikailag nem látogat az étterem helyszínére, hanem kényelmi állapotban otthon fogyasztja el a kívánt ételét. Ez a trend felülírja azt a korábbi megfogalmazást, amelyben a kereslet látogat a kínálat helyszínére.

A digitalizáció és a tudomány fejlődésének eredményeként a 2010-es évek közepén jelentek meg ázsiai országokban a felszolgáló robotok, másnéven robotpincérek (<https://unipub.lib.uni-corvinus.hu/> 2020) A koronavírus korlátozásai a robotok szélesebb körben való elterjedését eredményezte (<https://hu.euronews.com/business/2023>). Az éttermek nagyobb számban

alkalmaztak robotpincérek az érintésmentes kiszolgálás, valamint a megnövekedett munkaerőhiány miatt. Az első robotpincér Magyarországon a budapesti I55 American Bar & Restaurant-ban jelent meg, amely „kritikus helyzetre” való tekintettel döntött a robotpincérek alkalmazása mellett (<https://hellomagyar.hu/2022>). Romániában is kísérleteztek 2022-ben a robotpincérekkel, néhány órára működésbe helyeztek egy robotpincért Bukarestben (<https://stirileprotv.ro/> 2022)

Mindahhoz, hogy a trendek működhessenek, ismernünk kell az étterem működését. A következő fejezet ebbe enged betekintést.

3. Kutatási terv

A Hargita megyei éttermi innovációk kutatása elsősorban személyes érdeklődésből ered, azonban jelentős társadalmi hasznosulással bír. Célként tűzöm ki az éttermek jelenlegi helyzetének felmérését, ezek online térben megjelenő kínálati elemeinek vizsgálatát, valamint az éttermekben jelen lévő innovációk csoportosítását az innováció mértékének függvényében. Hargita megyében egyre nagyobb szerepet kap a gasztronómia, így kutatásomban arra keresem a választ miként érvényesül leginkább az innováció a gyakorlatban, és milyen hatást gyakorol az étterem működésére. A Hargita megyei éttermi innovációk vizsgálata hozzájárul a megyei turizmus fejlődéséhez, hiszen az éttermi kínálat, a különleges ízek és innovatív megoldások feltérképezése a turisták és a lakosság elégedettségét egyaránt elősegíti. Az éttermek működése nem csak a turisták éttermi élményeit tartja szem előtt, hanem a helyi lakosság számára is különleges éttermi élményt kívánnak nyújtani.

A kínálat állapotát és pontos piaci helyzetét felmérő újszerű kutatás alapozásként szolgálna a Hargita Megyei Tanács turisztikai szervezete által kitűzött célkitűzésnek a gasztronómia területén: 2027-re Hargita megye megszerezze az Európa Gasztronómiai Régiója címet. A teljes, exhausztív kínálati felmérést kezdeményező kutatást a Hargita megyei turisztikai szervezet támogatja a közös cél elérése érdekében, amely a megye gasztronómiai értékének és az egyedi élmények létrejöttével kétoldalú siker várható: a vállalatok, éttermek versenyképes működése, valamint a régió nemzetközi népszerűsítése.

A szakmai terv tartalmi elemei a szakirodalom ezen területének tanulmányozásával kezdődik, egy szélesebb kitekintést és az explicit tudás gyarapítást céloz meg. A gazdasági és turisztikai szakirodalomban az innováció fogalmától indultunk, a turizmusban jelen lévő innovációkon túlmenően az éttermek részletes működését ismertettük. A kutatás második része a megye éttermi kínálatának felmérése, primér és szekundér adatokból kiindulva. A megye éttermeinek összeírása és a gasztrókínálat online felületek alapján való felmérése után kérdőíves lekérdezés következik, valamint további megfigyeléses kutatás alapján az egyes, innovatívnak mondható éttermek külön elemzésre kerülnek az online megfigyelések és a saját szempontok szerinti kritériumok alapján. A korszerűséget és a jövőorientációt keresem nemcsak a kulináris technikák és az ételkínálat, hanem a berendezések, design, kiegészítő-, és kapcsolódó

szolgáltatások feltárása révén is, továbbá a marketing technikák elemzésére helyezem a hangsúlyt a részletesebb meglátás érdekében.

Ismerve néhány korábban kiemelt étterem innovatív tevékenységét és azoknak hatását, a dolgozat végén kiemelem a jógyakorlatokat, valamint javaslatokat fogalmazok meg a megyei éttermi kínálat fejlesztésére a kutatás során tapasztalt tipikus problémák alapján. A javaslatok a jövőben a vállalatok fejlődéséhez, valamint a turizmus fejlődéséhez, és nem utolsósorban az Európai Gasztronómia Régió cím megszerzéséhez járul majd hozzá. Mellékletként elérhető lesz az étterem vezetők számára készült kérdőív. Az összesített éttermek jegyzékéből a megye éttermi kínálatát szemléltetve saját térképet szerkeszték, kiemelve a fontosabb desztinációkat, turistahelyeket.

3.1. Kutatási kérdések és célok

A kutatás célja a Hargita megyei gasztroturizmus elősegítése, a gasztronómia fontosságának ismertetése, a helyi vállalatok versenyképességének, valamint az innovatív és a progresszív konyhakultúra jelenlétének a felmérése, amely a helyi gazdaság és a turisztikai infrastruktúra fejlesztése szempontjából releváns. Személyes célom, hogy egy átfogó képet kapjak Hargita megye éttermi kínálatáról, és jelentős adatokat kapjak arról, hogy milyen mértékben vannak jelen újítások a megye éttermi kínálatában.

Céljaimat a stratégiai menedzsmentből ismeretes „SMART cél” modellben írom le, az alábbiakban:

- **S (Specific):** az éttermi újítások megismerése a Hargita megyei éttermi kínálatban
- **M (Measurable):** primér és szekundér adatok szerint (kérdőíves megkérdezés étteremvezetőkkel, megfigyelések saját értékelési szempontok szerint)
- **A (Achievable):** online és offline térben is elérhető információk, megvalósítható lekérdezés
- **R (Relevant):** az éttermi kínálat állapotának felmérése
- **T (Time-based):** 2023. október-2024 június/9 hónap

A kutatás során az alábbi kérdésekre keresem a választ:

K1: Hogyan változott az éttermi kínálat Hargita megyében az utóbbi években, milyen új trendek azonosíthatók be?

K2: Milyen típusú éttermekben nyilvánul meg leginkább az innováció?

K3: Mennyire jelent sikertényezőt az újítás és az innováció az éttermek számára?

3.2. A kutatás módszertana

A dolgozat módszertana feltáró jellegű kutatás, amelynek első részében online adatgyűjtést végzek szekundér adatok szerint, de primér adatokat is gyűjtve. A szekundér adatok a Gazdasági, Vállalkozói és Idegenforgalmi Minisztérium 2023-as adatbázisából indulnak ki, továbbá a Google Maps-en szereplő éttermek felmérésével vannak kiigazítva. Eszerint összegezve 262 étterem szerepelt az adatbázisban, amely az adattisztítás után 231 étteremre redukálódott.

A Gazdasági, Vállalkozói és Idegenforgalmi Minisztérium adatbázisa szerint 2023-ban Hargita megyében 182 minősített étkeztetéssel ellátott egység volt bejegyezve, amelyből 124 egység működött étteremként: 104 klasszikus étterem, 4 speciális étterem, valamint 13 étterem található szálláshelyek kapcsolódó szolgáltatásaként, ugyanakkor 2 pizzázó van nyilvántartva. Az online megfigyelés által kiderült, hogy ebből 12 étterem végleg bezárt, valamint 16 egység tevékenységi köre a rendezvényszervezésre fókuszál, vagy nem érhetőek el az online térben. Munkámat így 96 étteremmel folytattam tovább. A 96 étteremből 7 étterem átmenetileg nem működik, így a minősített és jelenleg működő éttermek száma 89 maradt. A megfigyelés révén történő adatgyűjtés során további 142 működő étteremmel bővítettem az adatbázisom a Google Maps alapján, így a végleges lista 231 éttermet foglalt magába. A kvalitatív és a kvantitatív adatok feldolgozására egyaránt Microsoft Excelt és IBM SPSS programot használok.

Következő lépésként az összegyűjtött éttermeket a QGIS program segítségével jelenítem meg Hargita megye határain belül. A pontos koordinátákat a Google Earth-ről kapom, amelyet KML

adattípusra konvertálva használok fel a térkép elkészítéséhez. A megye határain belül megjelenítem a településeket, ahol az éttermek elhelyezkednek. Az éttermek jelölése pontokkal történik a koordináták szerint.

➤ **Kvantitatív kutatás:**

A kutatás kvantitatív (mennyiségi) részét képezi a primér adatgyűjtés, amely a Google Maps-en megjelenő éttermek rögzítését és saját szempontok szerinti elemzését jelenti. Az adatgyűjtés során a számszerű adatokat grafikonokkal ábrázolom. Az eredmények szöveges értékelése grafikonok szemléltetésével Word formátumba kerül át. Az adatfeldolgozás Microsoft Excel és IBM SPSS segítségével történik, ahol kereszttáblát, gyakorisági függvényt és korrelációt használok.

Az elemzés során arra is figyelek, hogy az éttermek külön egységként működnek-e vagy szálláshely kapcsolódó szolgáltatásaként. Továbbá az éttermek elhelyezkedése, főbb szolgáltatásai, marketingkommunikációs felületei és az azokon mutatott aktivitás gyakoriságát és vizuális tartalmait is vizsgálom, valamint szubjektív értékelés alapján az innováció jelenlétét három kategória szerint: az étel-italkínálatban, berendezésekben, valamint újszerű szolgáltatások, programok tekintetében. Az elhelyezkedést illetően megkülönböztetek falusi, illetve a városi éttermeket.

A kínálat mélyebb megismerése érdekében a szolgáltatások elemzésénél az alábbi szempontokat állítottam fel, amelyekhez 0 és 1-es értéket rendeltem annak függvényében, hogy az étterem rendelkezik (1) vagy nem (0) az adott szolgáltatással: parkoló, Wi-Fi, rendezvények szervezése és fogadása, napi menü, házhoz szállítás. A marketingkommunikációs felületek tekintetében a saját weboldal, Facebook, valamint G-maps felületét vizsgáltam, illetve az ott megjelenő ételfotók és étlap jelenlétét. Az online közösségi felületeken való gyakoriság vizsgálatát hármas fokozatú skálán értékeltem, ahol a 3-as a hetente többszöri aktivitást jelentette, 2-es érték a havi aktivitást és 1-es érték, ha az étterem az előbb említetteknél ritkábban mutatott aktivitást, illetve 0, ha nem mutat semmilyen aktivitást a közösségi platformokon. Az innováció kategóriában szintén 0 és 1-es kódokkal dolgoztam. Az étel-ital különlegességek tekintetében innovatív étel- és italkészítmények, és azok tálalását, valamint az ételek-italok megnevezését, alapanyag párosítását és felhasználását tekintettem. Az étterem berendezését illetően innovatívnak tekintettem az újszerű belső és külső kialakítást, az asztalok elhelyezését, dekorációkat,

valamint műszaki berendezéseket. Az éttermi újszerű programok és szolgáltatások körébe tartoznak azok a tevékenységek, amelyek középpontjában a vendég a gasztronómia élményen kívül egyéb társasági, vagy egyéni élményben részesül. (Például: előadások - társasági, az ételkészítés egy szakaszában való részvétel - egyéni). Az így kapott eredmények szerint 75 étterem mutatott innovatív tevékenységet működésében, ezért a dolgozatom további részében ezzel a 75 étterem dolgozom tovább, kvalitatív módon.

➤ **Kvalitatív kutatás:**

A kiválasztott 75 étteremvezető számára egy 10-15 perces online felületen összeállított kérdéscsomagot készítettem, melynek megválaszolása az online térben, valamint személyes lekérdezőssel történt. A személyes lekérdezés a korábban elkészített éttermek listájából szubjektív szempontok alapján, valamint az étteremvezetők közreműködésének szándéka szerint alakul. A személyes interjúval teret engedek a közvetlen párbeszédnek, valamint az esetlegesen felmerülő részletkérdéseknek, megjegyzéseknek. Az interjú szerkesztése Google Forms formában történik, amelyet a kiküldés előtt tesztelek a hibák kiküszöbölése érdekében. A kérdőív felépítése 35-65% arányban nyitott és zárt kérdéseket tartalmaz, valamint bevezetésként rövid tájékoztató szolgál a téma és a célok megértése érdekében. Ezután néhány általános kérdés következik, arra vonatkozóan, hogy milyen típusú éttermet vezet az illető, mekkora befogadóképességgel rendelkezik az étterem, illetve hogyan értékeli az innováció megnyilvánulását az étteremben, melyek a már bevezetett és a jövőben bevezetésre tervezett innovációk, valamint milyen hatásokat tapasztal a vállalat működését és a vendégek visszajelzését tekintve. A kérdéssorozatban a változó trendek követése, a fogyasztói igényeknek való megfelelésre is választ keresek. Ezután a működtetés és megvalósítás akadályaira térek rá, valamint azokra az újszerű meglátásokra, amelyek a jövőben a megye turizmusához, versenyképességéhez szükségeltetik. Végezetül köszönetnyilvánítással zártam az interjút a közreműködés és a munkám segítéséért.

Az interjú feldolgozása a primer kutatás eredményeinek alapjául szolgál. A feldolgozás során kérdésenként haladok az ok-okozati összefüggések megfogalmazásával, amelynek megértését grafikonok segítik. A releváns diagramokat összehasonlítom. A kérdőív kiértékelésének végén az eredményeket összesítem és legutolsó lépésként javaslatokat fogalmazok meg az eredmények

függvényében. A dolgozat végén a megkérdezés során leginkább megemlítésre került éttermeket mutatom be részletekbe tekintve.

3.3. A kutatás várt eredményei, hatásai

E1: A kapott eredmények által a megye éttermi kínálata feltérképezésre kerül, amely segíti a 2027-ben elérni kívánt Európa Gasztronómiai Régiója című pályázatot.

E2: A megállapított tipikus hibák és akadályok, valamint az ezekre megfogalmazott javaslatok által az éttermek még inkább versenyképesebbé válnak.

E3: Jó gyakorlatok feltárása a helyi lakosok és turisták érdeklődésének felkeltése érdekében.

4. A megye éttermi kínálatának felmérése egy megfigyeléses kutatás alapján

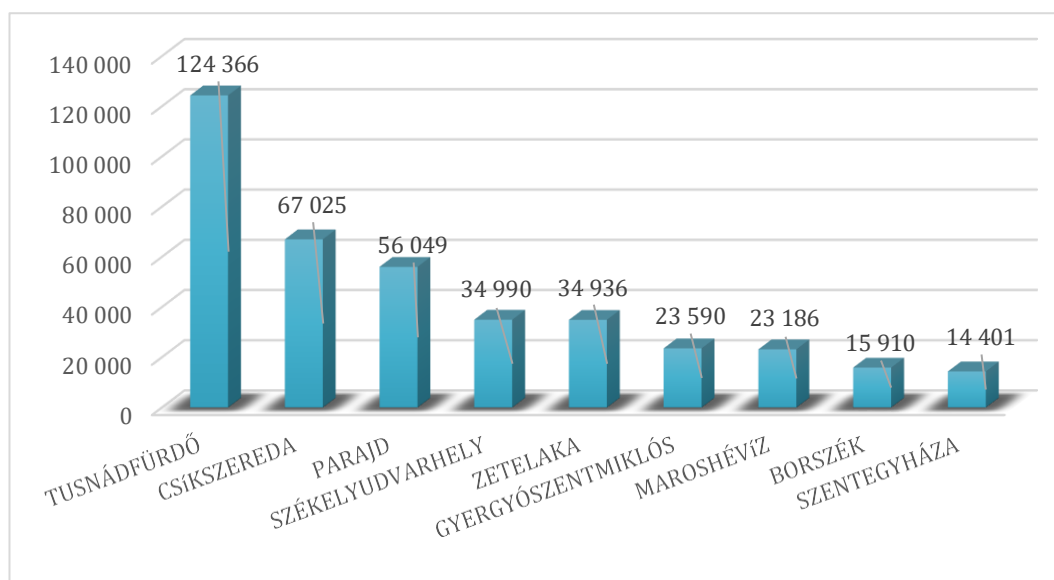
A Statista adatgyűjtésre és megjelenítésre specializálódott online platform (<https://www.statista.com/>, 2023) adatai szerint 2023 májusában 76 ezer étterem és más közétkezési egység működött Romániában, melynek kicsiny töredékét Hargita megyében találjuk. Olyan világban élünk, ahol a turizmus trendek változása felgyorsult, és a társadalom egy része új élményeket keresve részese lehet egy jól megszervezett gasztronómiai- és éttermi élménynek.

4.1. Hargita megye turizmusának rövid szintézise

Hargita megye szálláshelyeit és éttermeit leginkább az alacsony volumen, kevés elemszám jellemzi, bár találunk néhány kivételt, ahol szálláshelyek és éttermek nagyobb számban jelennek meg egy-egy településen. Ezek részletesebb tárgyalását később mutatom be. Az egységek diszperz eloszlását a megyében a hegyvidéki táj és domborzati formák, a természeti és ember alkotta attrakciók szintén diszperz megjelenése befolyásolja. A Hargita megyében működő éttermek 48%-a valamilyen szálláshely működéséhez kapcsolódik és 52%-a különálló egységként működik. Az éttermek elhelyezkedése 61-39%-os megoszlást mutat, falu-város településtípusok között a városok javára. Az alábbi saját kivitelezésű térképen (5. ábra), pöttyökkel jelölve láthatóak az éttermek elhelyezkedése. Megfigyelhetünk néhány települést, ahol az éttermek nagyobb számban működnek: Csíkszereda, Székelyudvarhely, Szentegyháza, Gyergyószentmiklós, Tusnádfürdő, Borszék, Maroshévíz és végül, de nem utolsó sorban Parajd. Ezeken a településeken természeti és antropogén látványosságok összessége vonzza a turistákat, így nem véletlen, hogy ezeken a településeken nagyobb számban létesültek éttermek.

turisták. Tusnádfürdő, Borszék, Maroshévíz, Szentegyháza és Parajd leginkább helyi természeti adottságokat kihasználva ér el sikereket a turizmus területén. Fontosnak tartom kiemelni Parajd helyzetét, hiszen láthatjuk, hogy az előbb felsoroltak város településtípusba tartoznak, míg Parajd 6 és fél ezer lakossággal községgént jelentős részt tesz ki Hargita megye turizmusában. Vendégforgalmat tekintve Parajd község harmadik helyen áll.

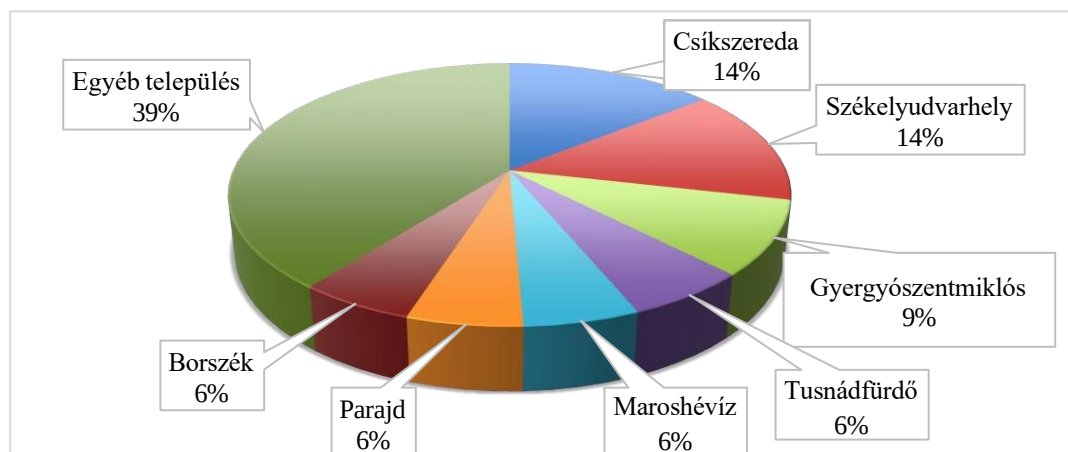
Az Országos Statisztikai Hivatal 2022-es adatai szerint a vendégéjszakák száma a fent említett települések esetében meghaladja a 10000-t, ami igazolja azt a tényt, hogy néhány település a megyén belül kiemelkedő vendégforgalommal jellemezhető. (6.ábra)



6 ábra Hargita megyei vendégforgalom 2022-ben

(Forrás: <http://statistici.insse.ro>, 2022)

Az alábbi 7.ábrát tekintve láthatjuk, hogy Csíkszereda (1. melléklet) és Székelyudvarhely (2.melléklet) éttermi megnyilvánulása gazdag, hiszen a megyében található éttermek 28%-át teszik ki, ugyanakkora aránnyal, tehát külön-külön 14%-ot jelentenek. Második helyen áll 9%-kal Gyergyószentmiklóst, majd ezt követi 4 turistadesztináció: a gyógyvizeiről ismert Tusnádfürdő, Borszék, a termálvívről ismert Maroshévíz, valamint sókincseiről híres Parajd.

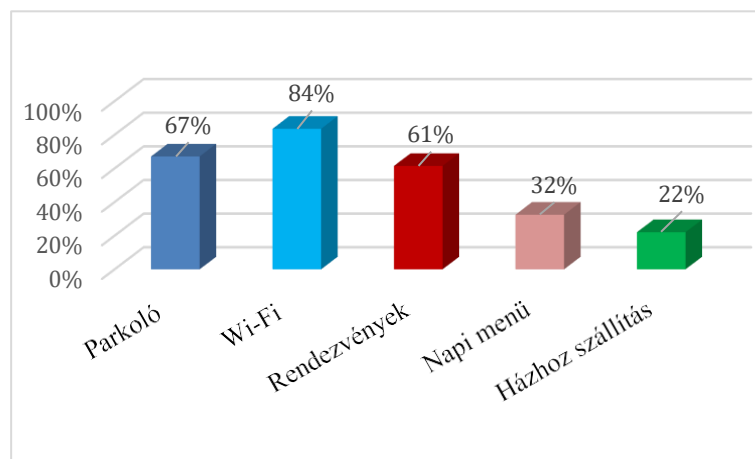


7 ábra Harghita megyében található éttermek település szerinti eloszlása

(Forrás: Saját szerkesztés a saját kutatási adatok alapján)

4.2. Az online megfigyelési eredmények bemutatása

A 231 étterem szolgáltatásainak felmérésére az online vizsgálatokban 0 (nem rendelkezik az adott szolgáltatással) és 1 (rendelkezik az adott szolgáltatással) kódokat használtam. A megfigyelési eredmények szerint kijelenthető, hogy a szolgáltatások közül legmagasabb mértékben a Wi-Fi szolgáltatás van jelen az éttermek 84%-kánál, ezt követi a parkoló jelenléte 67%-kal. Az étterem fő tevékenységéhez kapcsolódó szolgáltatások tekintetében 62%-uk biztosít lehetőséget rendezvények megrendezésére, valamint 33%-a napi menüvel várja vendégeit, és 22%-uk házhoz szállítást is biztosít. (8. ábra)



8 ábra Harghita megyei éttermek szolgáltatásai

(Forrás: Saját szerkesztés a saját kutatási adatok alapján)

A parkoló és a rendezvények közötti kapcsolat szorosságát és együttjárását vizsgáltam az SPSS-ben, amelynek eredményeként azt látjuk, hogy a két változó közepes szorosságú (0,422) kapcsolatban áll egymással a Pearson-féle korreláció értéke szerint. Kijelenthető, hogy a kapcsolat egyenes arányú, mivel az együtttható előjele pozitív. Parkoló és a rendezvények közötti kapcsolat tehát szignifikáns, esetünkben a kapott érték 0,00, tehát a rendezvények növekedése a parkolók bővítése együtt jár, egymást feltételezi (1.táblázat).

Correlations

1 táblázat: Parkoló és rendezvények közötti kapcsolat vizsgálata

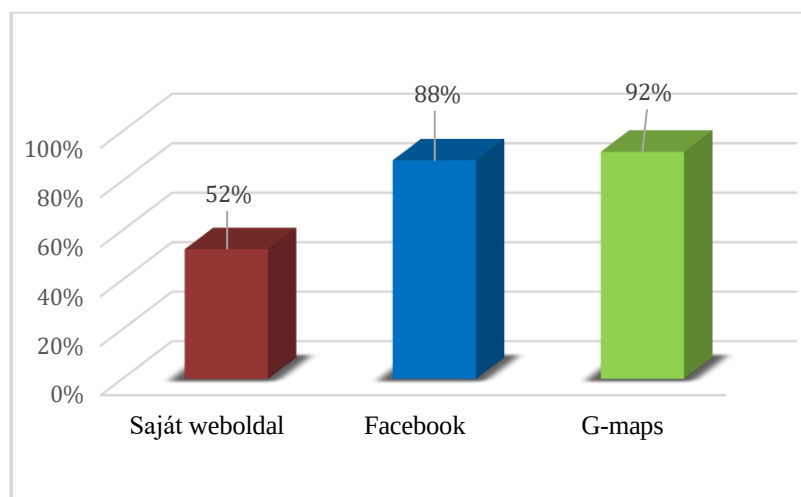
		Parkoló	Rendezvények
Parkoló	Pearson Correlation	1	,422**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	231	231
Rendezvények	Pearson Correlation	,422**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	231	231

(Forrás: Saját szerkesztés a saját kutatási adatok alapján SPSS-ben)

A marketingkommunikációs felületeket vizsgálva (9.ábra) elmondható, hogy az éttermek 89%-a a Facebook-on is jelen van, valamint saját weboldallal az éttermek 53%-a rendelkezik - főként

azok az éttermek, amelyek az elszállásolási egység részeként működnek. Alulprezentáltak azok az éttermek, amelyek szálláshelytől függetlenül, külön egységként működnek és rendelkeznek saját weboldallal. A Pearson-féle korreláció eredményeként megállapítható, hogy az éttermek saját weboldala és Facebook oldala közötti kapcsolat elhanyagolható, mivel a negatív korrelációs együttható (-0,020) nagyon alacsony, és szignifikancia szintje (0,762) pedig a megengedett tartományon kívül esik. A Facebook főként a szórakoztató tartalmak megjelenítését tartja szem előtt, míg az éttermek saját weboldalát a fogyasztók főként információgyűjtésre használják. A Facebook oldalon gyakran megtaláljuk az aktuális napi menüket, míg az étlapok megjelenése leginkább a saját weboldalon jellemzőek.

Legnagyobb arányban a Google Maps-en vannak jelen az éttermek. Számszerűen 92%-a található meg a térképen részletes információkkal, mint például nyitvatartás, elérhetőségek. Néhány étterem esetében arról is találunk információt, hogy milyen típusú ételeket kínálnak, illetve, hogy az étterem rendelkezik-e nyitott terasszal.



9 ábra Éttermek online felületen való jelenléte

(Forrás: Saját szerkesztés a saját kutatási adatok alapján)

Az éttermek 37%-ánál érhető el az étlap online formában, ételfotókat az éttermek 73%-a jelenít meg a saját weboldalán, illetve a Facebookon. A Facebookon történő posztolás gyakorisága megoszló: 43%-uk hetente többször tölt fel új tartalmakat (ez főként azoknál az éttermeknél

fordul elő, amelyek napi menüt kínálnak), 16%-uk havonta, 26%-uk az előbb említetteknél ritkábban, valamint 14%-uk nem mutat aktivitást a közösségi felületen.

A napi menü és a hetente többszöri kapcsolatot IBM SPSS-ben keresztábrával vizsgáltam, amely szignifikánsan megerősítette a feltevésemet. A Chi-square test táblázat eredménye, amely 0,5 alatt van mutatja a szignifikanciát. Szintén keresztábrával vizsgáltam az ételfotók és az online aktivitás kapcsolatát. Hipotézisem az, hogy akik hetente többször posztolnak, nagyobb arányban osztanak meg ételfotókat. Az ételfotó változó két kategóriája és az aktivitás gyakorisága egy négy oszlopból és két sorból álló mátrixot eredményez, amelyből kiderül, hogy az ételfotók 56%-a hetente többször kerül megosztásra. A hipotézis igazolására a Chi-square test táblázat eredményeire van szükségünk. A táblázat azt mutatja, hogy a Pearson Chi-Square érték 0.05 alatt van, tehát az ételfotók és a hetente többszöri posztolás között szignifikáns kapcsolat van, így kijelenthetjük a két változó több, mint 95%-os kapcsolatát. Ezt bizonyítja az adjusztált reziduum értéke is, amely jóval a meghatározott tartomány fölött van.

Kíváncsi voltam, hogy azok az éttermek, amelyek több szolgáltatással rendelkeznek, jellemzőjeként elmondható-e, hogy több, esetünkben mindhárom vizsgált online felületen jelen van?! Válaszként a következőket írhatom le: a három (saját weboldal, Facebook, G-maps) és öt (parkoló, Wi-Fi, rendezvények, napi menü, házhoz szállítás) cellából álló keresztábra azt mutatja, hogy azok az éttermek, amelyek rendelkeznek legalább három korábban felsorolt szolgáltatással szignifikánsak az online felületekre nézve. A két változó kapcsolatának szorossága közepesnek ítéltető meg. A két változó korrelációs együtthatója 0,385.

A szolgáltatásokat tovább vizsgálva szignifikáns kapcsolatot találunk az éttermek elhelyezkedése település szerint és a parkoló jelenléte között. Ez arra enged következtetni, hogy az éttermek leginkább olyan helyeken létesülnek, ahol parkolási lehetőséget is tud biztosítani a vendégek számára. (2. táblázat)

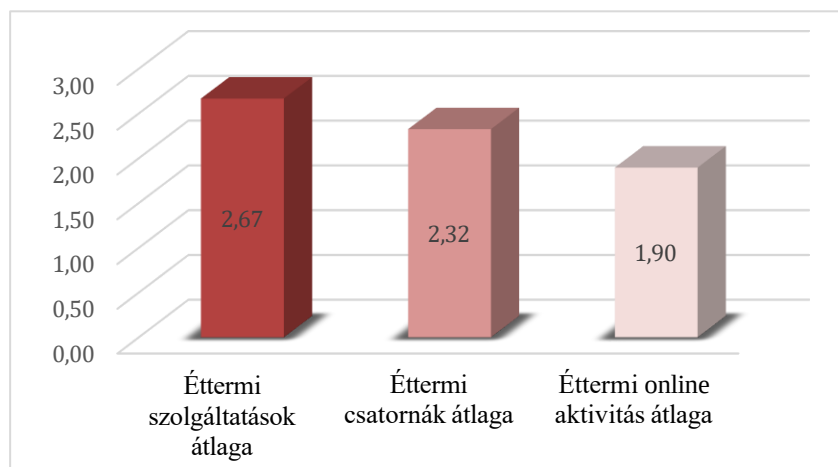
2. táblázat Keresztábra az éttermek elhelyezkedése és a parkoló függvényében

Éttermek elhelyezkedése * Parkoló Crosstabulation					
			Parkoló		Total
			,0	1,0	
V8	Falu	Count	21	69	90
		Adjusted Residual	-2,6	2,6	
	Város	Count	56	85	141
		Adjusted Residual	2,6	-2,6	
Total		Count	77	154	231

(Forrás: Saját szerkesztés a saját kutatási adatok alapján az SPSS-ben)

Gyenge szignifikáns kapcsolatot találunk a napi menük és a házhozszállítás között. A megyében 24 olyan éttermet találunk, ahol a napi menü és a házhoz szállítás együttese jelenik a szolgáltatások között. Nem találunk szignifikáns kapcsolatot azonban a városon illetve falun elhelyezkedő éttermek és a rendezvények között, ugyanakkor az elhelyezkedés és a házhoz szállítás között sem.

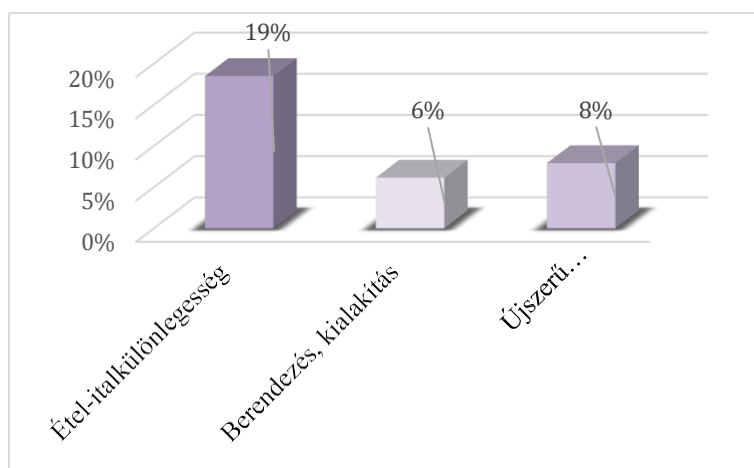
Az éttermi szolgáltatások (Wi-Fi, parkoló, rendezvények, napi menü, házhoz szállítás) és az ezekhez rendelt 0 (nem rendelkezik az adott szolgáltatással) és 1 (rendelkezik az adott szolgáltatással) kódokat összesítve, az éttermi szolgáltatások átlagát a szolgáltatások száma és a megyében található éttermek számának arányából fejtettem. Ugyanezt a módszert alkalmaztam a marketingkommunikációs felületen való jelenlét, illetve az online aktivitás átlagának számítására is. A megfigyelt szempontok szerinti átlagokat tekintve (10. ábra) elmondhatjuk, hogy az éttermi szolgáltatások 2,67-es értékkel a dobogó első helyén áll, amit a marketingkommunikációs felületen való jelenlét átlaga követ 2,32 értékkel. Végül pedig online aktivitást átlagosan 1,90-es értékkel mutatnak az éttermek.



10 ábra A vizsgált szempontok szerinti átlagok az éttermek körében

(Forrás: Saját szerkesztés a saját kutatási adatok alapján)

Az online megfigyelés eredményei szerint a Hargita megyében működő éttermek 32%-nál található meg valamilyen innováció, amelyből legnagyobb mértékben az étel-italkülönlegességek dominálnak 19%-kal. (11. ábra) Megfigyeléseink szerint a megyében található éttermek közül a berendezések tekintetében 6%-nál találunk innovációt, valamint újszerű programok és szolgáltatások az éttermek 8%-ban jelennek meg.



11 ábra Az innováció jelenléte a Hargita megyei éttermekben

(Forrás: Saját szerkesztés a saját kutatási adatok alapján)

A merész vagy újító jellegű berendezések alacsony arányának hátterében a magas beruházási költségek, ismeretek hiánya húzódhat, de meg kell említeni a kockázatokat is, amelyek egy új technológia, új berendezéssel járnak. Az újszerű szolgáltatások és programok alig 2%-kal haladják meg a berendezések arányát. Ebben az esetben a fejlődés akadályai lehet az ötletek, a megfelelő szervezés és az új programokra való igény felmérésének hiánya.

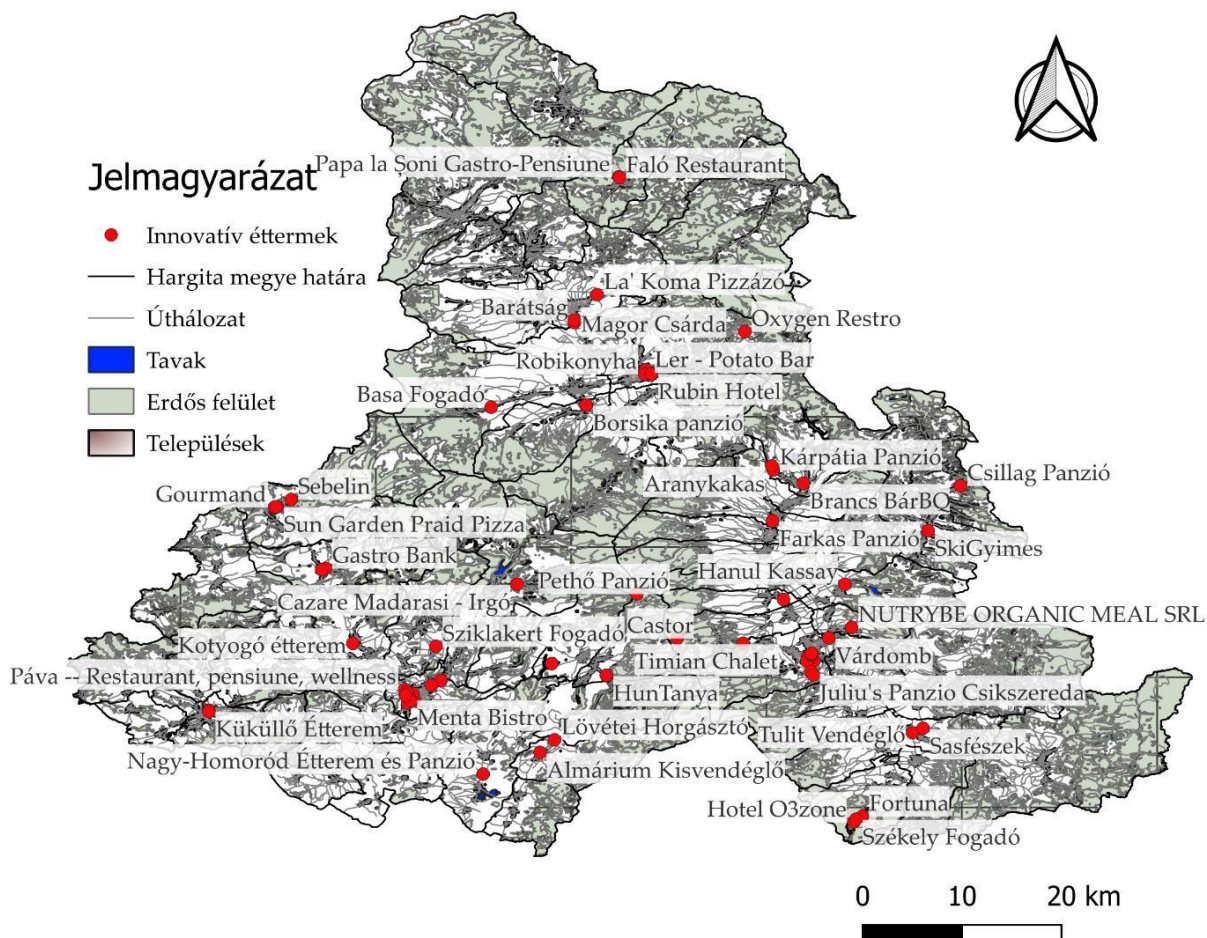
Bár az étel- és italkülönlegességek aránya sem nevezhető magasnak, az előző két szemponthoz képest mindenképp kiemelkedő. Több, mint 200 étterem kínálatát átnézve azt tapasztalom, hogy az ételek és italok jelentős része külföldi recepteket újragondolva kerül a Hargita megyei éttermek kínálatába. A kereslet visszacsatolása szintén egy meghatározó tényező, ami pozitív esetben további újdonságok bevezetését szorgalmazza. Az étel-ital újdonságokban azonnali, vagy rövid időn belüli feed-back várható. Általában a vendég az étkezés befejezése után, esetenként a fizetést követően megjegyzést tesz az elfogyasztott étellel kapcsolatban. A többszöri „köszönjük szépen, nagyon finom/különleges volt” egy jelzés a vezetők számára, hogy a vendégek elégedettek és befogadóak az újdonságokra. Az innovatív berendezések visszacsatolási ideje több időt is felvehet, amely során a vendég ismerkedik, barátkozik az újdonsággal.

4.3. Az innovatív éttermek elemzése

A következő sorokban a kvantitatív megfigyeléses kutatás eredményeinek alapján azzal a 75 étteremmel foglalkozom, amelyet a megyében található 231 étterem közül választottam az alábbi szempontok alapján:

- **Étel-italkülönlegességek:** tálalás, alapanyag párosítás, különleges elkészítési módszer, ételek megnevezése, felszolgálati mód (például a gyergyószentmiklósi Oxygen Restro-ban található Széna krémleves; székelyudvarhelyi Schwartz Bistro: Ájult imám, sült paprika-mártás, törökmogyoró)
- **Újszerű berendezések:** külső- és belső dizájn, asztalok-székek elrendezései (Székelyudvarhelyi Menta Bistro)
- **Újszerű programok, szolgáltatások:** előadásokkal egybekötött étkezések, tematikus vacsorák, különleges események, interaktív egyedi és társas élmények (Csíkszeredai Gösser Étterem)

Az innovatívnak ítélt éttermek megyén belüli elhelyezkedését az alábbi 12. ábrán szemléltetem:



12 ábra Innovatívnak ítélt éttermek Hargita megyében

(Forrás: Saját adatok szerint, saját szerkesztés a QGIS-ben)

Az innovatívnak ítélt éttermek 83%-ban, vagyis 62 étteremben találhatóak étel-italkülönlegességek. Berendezéseket tekintve 17%-ban mutatnak innovációt, tehát 13 étterem innovatív berendezéssel várja vendégeit. Az éttermek kínálatában 32%-ban találunk újszerű programokat és szolgáltatásokat.

A kiválasztott 75 étterem 3%-ában található meg mindhárom vizsgált innováció: étel-italkülönlegességek, berendezések és újszerű programok, szolgáltatások. Nevezetesen a farkaslaki Kotyogó Panzió és Étteremben, valamint a székelyudvarhelyi Menta Bistro-ban találjuk meg a korábban említett három szempontot.

Dolgozatomban három kategóriát állítottam fel az éttermi innováció meghatározására, azonban ezek átfedése is jelentős. A keresztátlából kiderül, hogy az étel-italkülönlegességgel rendelkező éttermek 87%-ára nem jellemzőek az innovatív berendezések, csupán 8 olyan éttermet találunk, ahol az ételkülönlegességek és az innovatív berendezések egyszerre jelennek meg. Ezek kapcsolata szignifikáns, adjusztált rezíduma -2,2. A megyében négy éttermet találunk ha az innovatív berendezések és az újszerű programok együttesét keressük. Az újszerű éttermi programok és a különleges ételkínálat szintén szignifikáns kapcsolatot mutat. Az új programok és ételkülönlegességek 14 olyan étterem kínálatát gazdagítja, amely elszakad a mindennapi, a megszokott éttermi szolgáltatásoktól, azáltal, hogy nyitott az új ötletek befogadására és annak megvalósítására is. Így születnek azok a tematikus vacsorák, estek, amely során az ételkülönlegességekért és hasznos szakmai módszer ismertetéséért, amelyek az éttermi élményt fokozzák egy-egy népszerű meghívott a felelős.

A fent leírt eredményekből láthatjuk, hogy több szempontból is vannak átfedések. Ez az átfedés jele annak, hogy az éttermek egyre inkább törekednek vendégeik számára különleges élményt adni. Ilyenek lehetnek a már korábban említett tematikus vacsorák, gasztroelőadások és kurzusok, ahol a fiziológiai szükségletek mellett egyfajta önmegvalósítás és társas kapcsolatok is előtérbe kerülnek.

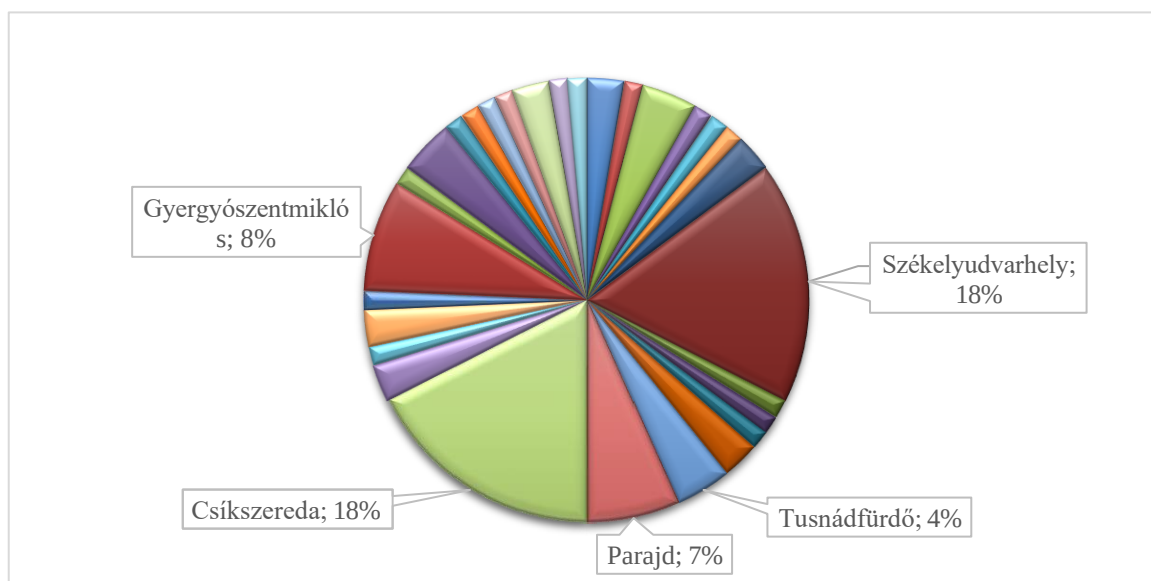
Az online megfigyeléses, kvantitatív kutatási eredményéből az is kiolvasható, hogy korábban innovatívnak ítélt 75 étterem esetében a felállított szempontok százalékos arányai magasabbak. Elmondható az is, hogy az éttermek 95%-ban rendelkeznek saját Facebook oldallal, ahol nagyobb gyakorisággal osztanak meg képes és szöveges tartalmat a Facebook oldalukon. Minőségi ételfotók megosztása 91%-ban, online étlapok az éttermek 47%-ára jellemző.

A 75 étterem körében mélyebbre tekintettem a marketingtevékenységeket illetően. A Facebook mellett megvizsgáltam az éttermek Instagram oldalát is, amennyiben rendelkeztek saját fiókkal. A megfigyelésem szerint 39 étteremnek van Instagram oldala, amelyet színes tartalommal töltenek meg. Az ételfotók mellett egyre nagyobb számban jelennek meg reels videók, amelyben az ételkészítés mozzanatait, vagy a felszolgálat folyamatát mutatja be a rövidfilm. Virtuális séta az éttermek mindössze 3%-ánál enged betekintést.

A kiválasztott éttermek területi eloszlása szerint 40 városi környezetben és 35 falvakon elhelyezkedő éttermet találunk. A falvakon található éttermek többségében, azaz 82%-ban az

étel-és italkülönlegességek dominálnak, amelyet az újszerű programok követnek 31%-kal. A falusi környezet gyakran magában hordozza a hagyományos, autentikus éttermi élményt, így ezekben az éttermekben az innovatív berendezések 17%-ban vannak jelen. Kivételt képez ez alól a farkaslaki Kotyogó Panzió és Étterem, amely vezetősége mert nagyot álmodni, és az étterem színvonalas működése érdekében tenni, új ötleteket, új formákat, új tálalási módokat behozni Tamási Áron székely író szülőfalujába. A Kotyogó Étterem ételkínálata bár nem szakad el teljesen a hagyományos szemlélettől és ételektől, javában tartalmaz újdonságokat. Néhány példát említek a Kotyogó étterem újdonságaiból: két részben kivitt leves, mangalica lakoma, laskagomba készítmények.

Területi eloszlásnál maradva az alábbi 13. ábrán láthatjuk, hogy a fejezet elején említett városok közül, a dobogós helyen álló Csíkszeredában és Székelyudvarhelyen találunk többségében olyan éttermeket, ahol a vendég valamilyen új élményben részesülhet. Szépen kiemelkedik Parajd itt is, Gyergyószentmiklóstól nem sokkal lemaradva jelenik meg, kínálatában olyan éttermekkel, ahol főként étel-italkülönlegességekkel találkozhatunk.



13 ábra Innovatívnak ítélt éttermek település szerinti eloszlása

(Forrás: Saját szerkesztés a saját kutatási adatok alapján)

A fejezet összegzéseként kiemelném azt a megfigyelésem, hogy a Hargita megyei éttermek kínálatának erőssége leginkább a kulináris gasztronómiában rejlik. Megemlítem viszont azt is,

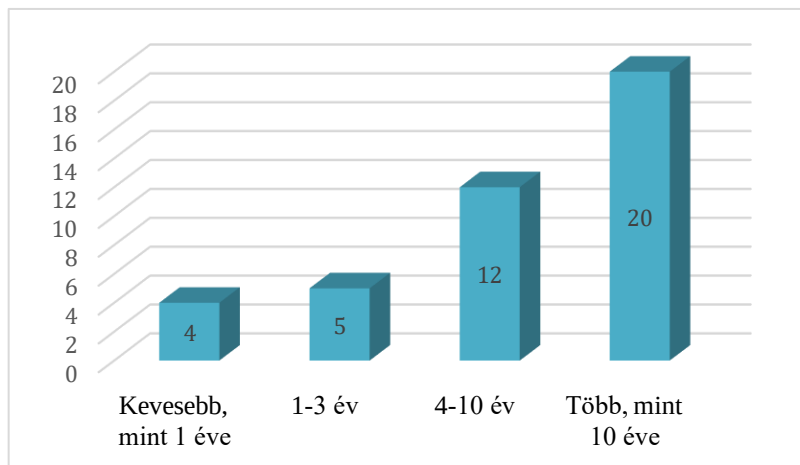
hogy a fejlődés ugyan elkezdődött egy modern életvitel és nyitás az innovatív éttermi szolgáltatások felé, adott településeken ez lassú ütemben halad. Ahhoz, hogy átfogóbb képet kapjak a jövőorientációról 41 Hargita megyei étteremvezető osztotta meg velem szakmai meglátásait, amelynek elemzése a következő fejezetekben kerül bemutatásra.

5. Újítók és felfedezők a Hargita megyei éttermek körében

A kvalitatív kutatás alapját az étteremvezetők számára készített interjú, a részletes lekérdezés adja. Felkérésemre 41 étterem vezetője válaszolt szakmai meglátása szerint. Az interjú első részének válaszait, amelyben az éttermek általános működése kerül fókuszba az alábbi alfejezetben tárgyalom.

5.1. Az innovatív éttermek működése

A legnagyobb arányban – a válaszadók közül 23-an – klasszikus éttermet működtetnek. Ezt követi a bisztró kategória, amelyet a válaszadók közül 5-en vezetnek, valamint klasszikus-innovatív éttermet 3-an. A válaszok között alacsonyabb arányban találunk még egészséges éttermet működtetőket, reform konyha jellegű éttermet, gasztró pub-okat, gyorséttermet, pizzázókat, tradicionális és street food jellegű éttermeket is. Megfigyelhető, hogy azok az éttermek, amelyek egy, kettő, vagy három éve működnek felülprezentáltak, nagyobb mértékben mutatnak innovatív tevékenységet működésükben. Az éttermek többsége több, mint 10 éves múlttal rendelkezik (14. ábra), részletekbe tekintve pedig a klasszikus éttermekre jellemző leginkább a régebbi, azaz több, mint 10 éves működés.



14 ábra Az éttermek működésének ideje

(Forrás: Saját szerkesztés a saját kutatási adatok alapján)

Nagyobb, 70-100 befogadóképesség szintén főként a klasszikus éttermekre jellemzőek. A Hargita megyei éttermek legfőbb erősségei a gasztronómiai élményekben mutatkozik meg, amelyet magas minőségben igyekeznek a vendégeknek kínálni. Az élmények alapja gyakran a hagyományos alapanyagokból származó ételek, amelyeket az elkészítési-, vagy tálalási szakaszban valamilyen újdonsággal ruháznak fel. A válaszadók egy része nem szegmentál, hanem minden fogyasztói csoportnak próbál megfelelni az éttermi kínálatával. Ezek az éttermek úgy alakítják ételkínálatukat, hogy „mindenki találjon magának valót”. Korosztályt illetően, leginkább a 30-50 éves korosztály kerül megszólításra, amely közepes-, vagy magas jövedelemmel rendelkezik. A 14-25 éves fiatalok kevés esetben kerülnek megszólításra az éttermi kínálatban. Ezt a korosztályt főként azok az éttermek szólítják meg, amelyek bár részleggel is működnek, mint például a csíkkarcfalvi Farkas panzió. A válaszok azt mutatják, hogy az éttermek bármilyen nemzetiségű vendéget szívesen fogadnak.

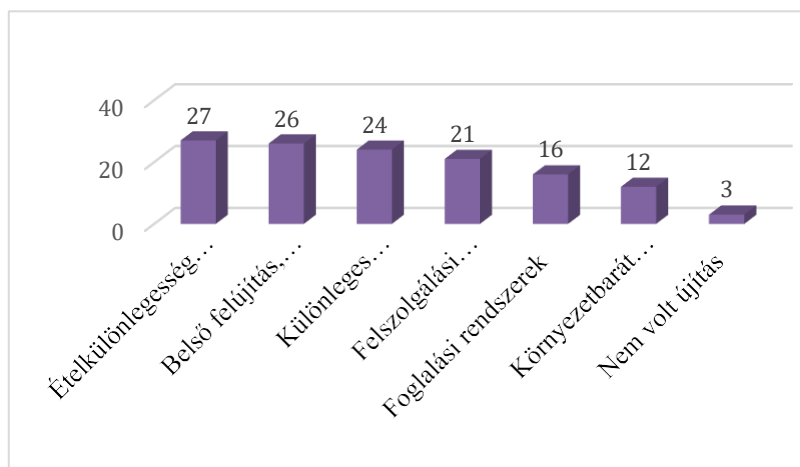
Néhány helyi ételkülönlegességgel is találkozhatunk, például: csülöktorta (Tulit Vendéglő, Csíkszentmárton) panírozott mogyoró barka vörösáfonya mártással és grillsajttal (Sasfészek, Csíkszentmárton) aranylapokkal borított disznó szárny (Magor Csárda, Gyergyóditró) ferencesek főztje (Amadé Étterem, Mádéfalva). Az ételek alapanyagaként legtöbb esetben helyi alapanyagokat helyeznek előtérbe az étteremvezetők. De akad olyan étterem is, mint például a székelyudvarhelyi Schwartz Bistro, ahol a szezonális étlapkínálat mellett, közel- és távol-keleti ihletettségű fogásokat is kínálnak a vendégek számára, például koreai pacal.

A helyi, tradicionális fogások mellett a világkonyha népszerű elemei is megjelennek az éttermek kínálatában, így olyan különlegességeket kapunk, mint az olasz pizza helyi feltétekkel, mediterrán fűszerekkel pácolt szarvasbéliszín, kagylóleves üvegtésztával (O3Zone Hotel, Tusnádfürdő). A csíkszeredai Park Hotel éttermében találunk távol-keleti gasztronómiai különlegességeket, mint például a Bali Tempura Roll-t, amely egy sushi alaplú tekercs, vagy a székelykeresztúri Centrál Bistrobán a vacsoraestek legkülönlegesebb fogása a Gyoza Oxtail consume, amely eredete szintén a keleti kultúrából ered. Cheezy Smashed burgert is kóstolhatunk a Centrál Bistrobán. Az ínycsiklandóan sajtos burger sokak nagy kedvence.

Néhány étterem esetében elmondható, hogy folyamatosan vezetnek be új technológiákat, amelyek által az ételek jobban megőrzik ízvilágukat, illetve a gyorsabb felszolgálat eredményezik. A konyhai hatékonyságot az innovatív konyhai eszköz, a thermomix segíti, amelyet több étteremvezető is említ. A nagy teljesítményű, sokoldalú robotkészülék az ételkészítés több folyamatában nyújt segítséget, és hatékonyságával a vendéglégedettséghez járul hozzá. Az innovatív műszaki, gazdasági vagy gasztronómiai megoldások tekintetében 15-en innovatív műszaki megoldásokkal rendelkeznek a konyha területén: rational gépsort, gyorsfagyasztót, sous-vide gépet, magas nyomású gőzölőt, programozható kombi sütőt, nitrogénpumpás boradagolót alkalmaznak. Szintén 15 étteremre jellemző, a korszerű rendelésvétel, vagy innovatív éttermi szoftver. Ide sorolhatóak a digitális, QR kódos étlapok, ahol az ételek részletes leírását is megtalálja a vendég. Találunk olyan innovatív megoldást is, amely az anyaggazdálkodási menedzsmentre irányul, és amely lehetővé teszi a pontos és operatív anyaggazdálkodást, valamint az automatikus kalória számolást minden összeállított receptúra alapján. Egy étterem vezetője a „zero waste” megoldást emelte ki, mint gasztronómiai innovatív megoldás, ahol az *„adott alapanyagokat teljes mértékben vagy szinte teljes mértékben hasznosítunk, csökkentve az indokolatlan hulladék gyártást”*.

A válaszadók majdnem fele, azaz számszerűen 20-an alkalmaznak a vendégtérben egyedi dizájnt, ami a hangulatot, a kellemes légkört biztosítja az étkezés következtében. A válaszadók elmondása alapján interaktív asztali felületeket mindössze 11 étteremben találunk, és a rendelés elkészülését jelző berendezés 10 étteremben található meg.

A legnagyobb mértékben, azaz a válaszadók közül 27-en az ételkülönlegességek bevezetésére fókuszált, 26-an pedig belső felújításokat végeztek az elmúlt öt évben. (15.ábra)



15 ábra Éttermi újítások bevezetése az elmúlt 5 évben

(Forrás: Saját szerkesztés a saját kutatási adatok alapján)

További újításokat illetően, a különleges események és tematikus estek bevezetése 24-re, míg a felszolgálási módok 21 étteremre volt jellemző. Kevesebb arányban voltak újítások a foglalási rendszerek (16 étterem esetében) illetve a környezetbarát kezdeményezéseket 12 étterem mutat. A válaszadó étteremvezetők közül tehát 38-an végeztek újításokat utóbbi 5 évben és háromra jellemző, hogy az étterem működésében nem volt semmilyen felújítás. A válaszadók körében 34 étteremvezető tervezi a további újítások bevezetését a jövőre nézve. A folyamatos megújulás, a fogyasztói igényeknek és az éttermi trendeknek való megfelelés növeli az éttermek versenyképességét és a fogyasztói elégedettséget.

A megkérdezésből kiderült, hogy a további újítások között legtöbb esetben a különleges események, új ízek bevezetése és egyes alapanyagok még jobb kihasználása étel és italkínálatban egyaránt, kapacitásnövelés, slow cook technológiai folyamat bevezetése, valamint egyéb digitalizált folyamatok bevezetése áll.

A fejezet összegzéseként egy lényeges hiányosságra hívnám fel a figyelmet, amely a korábbi megfigyelési kutatásból illetve a megkérdezésből is kiderült: a Hargita megyei éttermi kínálatban alig jelenik meg az élményorientált tálalási mód, interaktív előkészítési folyamat, amely a vendég „wow” élményéhez járulna hozzá, legyen szó turistáról, vagy helyi lakosról. A válaszadó étteremvezetők elmondása szerint 33 étterem nem használ semmilyen élményorientált tálalási módot (például füsthatás). A hiányosság betöltésére elsősorban

szakképzett és vendégcentrikus személyzetre és megfelelő minőségű berendezésekre lenne szükség az éttermek számára.

Ha vendégként élményorientált tálalási módban kívánunk részt venni a farkaslaki Kotyogó Étterem, a csíkszentmártoni Sasfészek gasztronómiai pont, gyergyóditrói Barátság étterem, székelyudvarhelyi Schwarz Bistro, csíkszeredai Park Hotel és a gyimesfelsőloki Skigyimes Étterem nyújt lehetőséget.

A csíkszeredai Park hotel éttermében az ételkülönlegességek mellett azok elkészítésére és tálalására is nagy figyelmet fordítanak. Az elkészítési folyamat során a vendégek betekintést nyerhetnek a látványkonyhába, majd az újszerű tálalás részesei lehetnek: a sushi tálalása tányér helyett vitorlásra érkezik a vendég elé. (16.ábra)



16 ábra Újszerű tálalási mód a csíkszeredai Park Hotel Éttermében

(Forrás: <https://www.facebook.com/hotel.restaurant.park>)

A gyimesfelsőlokon található Skigyimes panzió és étterem kínálatában a vendég maga készítheti el a kiválasztott menü egy részét, lávakövön (17. ábra). A további két étteremről a következő fejezetben részletesebb leírást mutatok be.



17 ábra Újszerű tálalási mód a gyimesfelsőloki Skigyimes étteremben

(Forrás: <https://www.booking.com/hotel/ro/cabana-skigyimes.hu.html>)

5.2. Korszerűség és jövőorientáció - az étteremvezetők perspektívájából

A 41 vezetővel készült megkérdezés második részében az étteremvezetők attitűdjére voltam kíváncsi, az általános éttermi trendekkel és Hargita megyei fejleményekkel kapcsolatban, amelyeket az 5-ös fokozatú Likert skálán mértem. A vezetők közül 17-en teljes mértékben egyetértenek azzal, hogy „*A gasztronómiai újításokra pozitívan reagálnak a vendégek*”, illetve 12-en „inkább egyetért” a kijelentéssel (3. melléklet). Csupán két étteremvezető gondolja úgy, hogy kevésbé reagálnak pozitívan a vendégek a gasztronómiai újdonságokra. Az attitűdök átlaga az állítással való egyetértés felé tartva így 4,07-et mutat. (3. táblázat)

A kiegyensúlyozott, hagyományos étrend mellett napjainkban egyre nagyobb számban vannak a vegán és a vegetáriánus étrendet folytatók, akik saját elhatározásuk vagy egészségügyi állapotuk, vagy vallásuk miatt a megszokottól eltérő étrendet folytatnak. „*A vegán és vegetáriánus étrendekre egyre nagyobb a fogyasztók igénye*” feltevéssel az étteremvezetők megoszló véleményt mutattak: 13-an teljes mértékben egyetértnek, valamint 12-en inkább egyetértést mutatnak, hárman pedig inkább nem értenek egyet a kijelentéssel, és egy étteremvezető egyáltalán nem ért egyet. 12 vezető tartózkodik a választási lehetőségek közül (4. melléklet). Az így kapott attitűdök átlaga 3,80.

Korábban említettem a tálalási módozatok fontosságát, amely a fogyasztói „wow” élményt kívánja elérni. „*Az újszerű tálalási módozatok jobb benyomást keltenek a vendégben*” állítással a vezetők többsége (24-en) teljes mértékben egyetért, kivitelezésben azonban akadnak problémák, mint ahogy azok az előbbi fejezetekben is leírásra kerültek (5. melléklet). A kapott átlagunk e tekintetben az egyik legmagasabb egyetértést mutat: 4,43-as értékkel.

Lépcsőzetes véleménymegoszlást figyelhetünk meg „*Az éttermek az élelmiszer érzékenységre ma már számos megoldást alkalmaznak*”-kapcsolatban. Nem találunk olyan vezetőt, aki egyáltalán nem értene egyet a kijelentéssel, azonban 5-en inkább nem értenek egyet. Kilencen tartózkodnak a választól. 13-an, és 14-en pozitívan ítélik meg az állítást (6. melléklet). Átlagot tekintve az egyik legkisebb attitűdöt kapjuk: 3,87-es értékkel.

Korábbi fejezetben megismerhettük azokat a konyhai berendezéseket, amelyek segítik az étterem működését. A vezetők több, mint fele teljes mértékben egyetért, hogy „A

konyhatechnika innovációja nagymértékben meghatározza az éttermek működését”, és további 12 vezető mutat egyetértést ezzel kapcsolatban (7. melléklet). Átlagként 4,29-et kapunk.

Végül, a legnagyobb egyetértést és átlagot (4,61) mutató állítás zárja a Likert skálás attitűd mérést. „A belső dizájn és a vonzó környezet sok vendéget képes bevonítani - így vélekedik 30 étteremvezető, valamint további 8 vezető is pozitív attitűdöt mutat (8. melléklet). Az egyik vezető szöveges megjegyzését emelném ki, amellyel személy szerint én is egyetértek: „Az étterem dizájnya az, ami először bevonza a vendéget, ha ez különleges és egyedi, akkor a vendég jól érzi magát és másnak is terjeszteni fogja az élményt és látványt amiben része volt”.

3. táblázat Étteremvezetők attitűdjének kimutatása

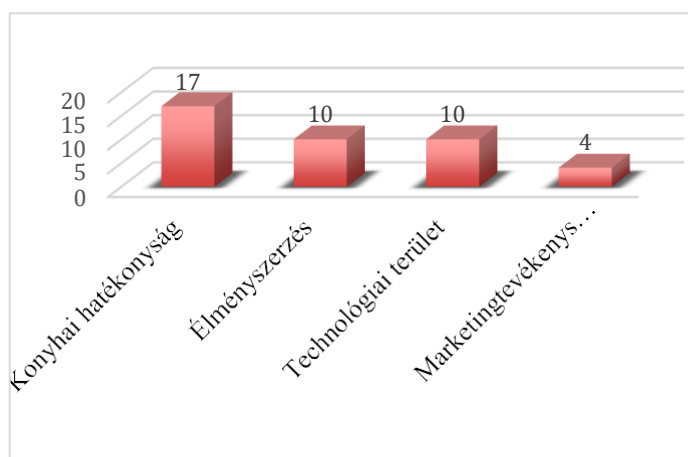
Statistics							
		A gasztronómiai újításokra pozitívan reagálnak a vendégek.	A vegán és vegetáriánus étrendekre egyre nagyobb a fogyasztók igénye.	Az újszerű tálalási módok jobban benyomást keltenek a vendégben.	Az éttermek az élelmiszer érzékenységre ma már számos megoldást alkalmaznak.	A konyhatechnika innovációja nagymértékben meghatározza az éttermek működését.	A belső dizájn és a vonzó környezet sok vendéget képes bevonítani.
N	Valid	41	41	41	41	41	41
	Missing	0	0	0	0	0	0
Mean		4,073	3,805	4,439	3,878	4,293	4,610
Median		4,000	4,000	5,000	4,000	5,000	5,000
Mode		5,0	5,0	5,0	5,0	5,0	5,0
Std. Deviation		,9325	1,0540	,7762	1,0294	,9285	,8024

(Forrás: Saját szerkesztés a saját kutatási adatok alapján az SPSS-ben)

A leggyakrabban előforduló érték a skálában az 5-ös érték, amelynek jelentése a „Teljes mértékben egyetértek”. A belső dizájn mellett 38-an nyilvánítanak pozitív hatást a gasztronómiai innovációnak az étterem működésére nézve.

Az éttermi vezetők meglátása szerint a Hargita megyei kínálatban közepes gyakorisággal jelentek meg az éttermi innovációk. Ezt a folyamatot nem tekinthetjük lezártnak, hiszen a

naponta változó trendek és fogyasztói igények új innovációkat eredményeznek az éttermi kínálatban. Megfelelő finanszírozás mellett ez az ütem gyorsítható, és az éttermek kínálata méginkább versenyképesse tehető. Továbbá, 17 étteremvezető gondolja úgy, hogy további innovációra lenne szükség a konyhai hatékonyságot illetően. Megoszló véleményeket találunk az élményszerzés és a technológiai területen szükséges innováció tekintetében. Meglepő módon legkisebb arányt képezik a marketingtevékenységek. Csupán négy étteremvezető véli szükségesnek az innováció jelenlétét a marketingtevékenységekben. (18. ábra)



18 ábra Innováció szükségessége az étterem működéséhez

(Forrás: Saját szerkesztés a saját kutatási adatok alapján)

Az innováció szükségessége után a leginkább sikeresnek gondolt újítások irányában haladtam, amelyet a jövőben kellene bevezetni az éttermek működésébe. Eredményül a személyzet képességeinek fejlesztését kaptam, ugyanis a válaszadók közül 32-en jelölték (19. ábra). Ezt követi a sorban a kulturális és gasztronómiai események beépítése az étterem működésébe, amely megmutatkozhat a termékinnovációk, mint új ételek bevezetésében, vagy a folyamatinnovációkban, ami az előkészítésre és a szervezésre fókuszál.



19 ábra Sikeresnek vélt innovációk a Hargita megyei éttermekben

(Forrás: Saját szerkesztés a saját kutatási adatok alapján)

Az éttermi innovációk sikeressége leginkább a növekvő látogatottságban, a fogyasztói visszajelzésekben lenne mérhető (9. melléklet). A válaszadók többsége úgy tekint a jövőre, hogy az innovatív megjelenésű éttermek iránti kereslet fog növekvő tendenciát mutatni, illetve hasonló arányban a klasszikus éttermek és népi konyha növekedését vélik várhatónak (10. melléklet).

Végezetül, néhány jó példára voltam kíváncsi az étterem vezetők szemszögéből, ahol innovációt vagy jelentős újítást találhatunk a Hargita megyei vagy más megyei éttermek körében. A válaszadók közül 22-en válaszoltak erre a kérdésre, ami szerint a két leggyakrabban említett étteremnek Székelyudvarhely ad otthont: a Páva és a Schwarz Bistro, amely a „top of mind” kategóriába tartoznak, valamint ide sorolhatjuk a farkaslaki Kotyogó éttermet is. Ezek részletes bemutatása a következő alfejezetben kerül sor.

5.3. Pozitív példák - esettanulmányok

A megfigyeléses elemzés során néhány étterem online felületen mutatott tevékenysége kiemelkedő. A dolgozat kvalitatív kutatási szakaszában az éttermivezetők néhány éttermet említettek, ahol innovációt vagy jelentős újítást találhatunk. A kvantitatív és a kvalitatív megközelítések hasonló eredményeket mutatnak. A dolgozat ezen részében röviden mutatom be azokat az éttermeket, amelyek a legnagyobb mértékben mutattak előrelépést az innováció felé.

Pozitív példaként említem elsősorban a Farkaslakán elhelyezkedő **Kotyogó Panziót és Éttermet**, amely 2021-ben nyitotta meg kapuit a vendégek felé. Nem csupán a látványosságához közeli elhelyezkedés jelent előnyt az étterem számára, hanem a színvonalas szolgáltatások, dekorációk, és kerti objektumok várják az érdeklődőket. A népszerű komplexum része az étterem. A jelenleg nagy népszerűségnek örvendő panzió és étterem egy kávézó ötletéből nőtte ki magát, és napjainkban Hargita megyében egyik legvonzóbb szálláshelye, étterme és wellness központja. Az éttermi ételkínálat színes palettájával találkozhatunk az étterembe érve, ahol a kínálat a házias ízekről a modern gasztronómiai alkotásokig terjed. A változatos ételkínálat mellett az étteremben tematikus programok is színesítik az éttermi kínálatot. Az étterem vezetősége nagy figyelmet fordít a marketingre, fotók és rövid betekintő videók minőségére. A vizsgált innováció hármasa (étel-italkülönlegesség, berendezés, újszerű programok) mindegyike megtalálható az étteremben. Az alábbi képek (20. ábra) betekintést engednek az étterem színes világába:



20 ábra Betekintés a farkaslaki Kotyogó Étterem kínálatába

(Forrás: <https://www.facebook.com/kotyogokavezo>)

Nem kell nagy távokat megtennünk, ha egy újabb innovatív étteremben szeretnénk étkezni, hiszen 11 kilométerre, Székelyudvarhely központjában található a **Menta Bistro**, a háromcsillagos Küküllő hotel éttermeként. Az étteremben innovatív, változatos étel- és italkínálattal találkozhatunk, valamint színes berendezése kellemes légkört áraszt. A berendezés alkalomnak megfelelően változik, karácsony közeledtével fotósarok kerül kialakításra a Menta Bistrobán. Újszerű programokban vehet részt a vendég, hiszen az étteremben hangulatest és Mikulásvárás is megszervezésre kerül. Egy innovatív program az étterem működésében a „posztal fizetek”, amely keretében a Menta Bistro helyet ad az irodai munka elvégzésére. A kihívás teljesítésének feltétele, hogy a vendég lájkolja a Menta Bistro oldalát, valamint feltölt

egy képet hashtag címkével megjelölve. A vendégnek jutalmul egy ingyen kávé jár. A nagyszerű kezdeményezés által nagyobb célcsoport érhető el a Bistro számára. Az alábbi képek (21. ábra) segítenek minket abban, hogy egy pillanat erejéig mi is átéljük ennek hangulatát.



21 ábra Betekintés a székelyudvarhelyi Menta Bistro kínálatába

(Forrás: <https://www.facebook.com/mentabistroodorheiusecuiesc>)

Talán nem véletlen, hogy Udvarhelyszék gasztronómiája és éttermi élményei egyre nagyobb népszerűségnek örvendnek határon innen és túl. A **Schwarz Bistro** szintén Székelyudvarhelyen található, különlegessége az ételek tálalásán túlmenően az étlap összeállításban rejlik. Az étterem működése a fenntarthatóságot fontos szempontként tartja számon, hiszen hetente változó ételajánlataival, meglepetés szerű ételkínálatával a vendégek számára olyan élményt ad, amely meglepetést okoz számukra. A visszatérő vendégek nem egy sablonos, megszokott ételapról választhatnak, hanem hetente megújuló friss alapanyagokból készült ételkülönlegességek ígérkeznek (22. ábra). Az ételpárosítások gondos összeállítása az elégedett vendégekört vonja maga után. Az alábbiakban egy ilyen ételsort szemléltetünk, amelyről az étterem vezetősége úgy nyilatkozik: „*olyan, mintha előbb bomba robbanna az ember szájában, aztán jönnének a tűzoltók, és befednének mindent hűsítő habbal.*”



22 ábra Betekintés a székelyudvarhelyi Schwarz Bistro kínálatába

(Forrás: <https://www.facebook.com/schwarzbistro>)

Az étterem saját honlapján hasznos gasztronómiai cikkeket találunk, amelyek elkalauzolnak minket a gasztronómia világába. Lehetőség van direkt foglalásra az étterem saját weboldalán.

Udvarhelyen maradva, a **Páva panzió és étterem** tevékenysége kiemelkedő megyei, de nemzetközi szinten is, így nem véletlen, hogy top of mind jellemzővel bír a megyei étteremvezetők körében. Az étterem alapanyagszükségleteinek nagy részét helyi termelőktől szerzik be, amelyeket szezonális kínálata kerül az étlapra, így a vendég mindig a legfrissebb, legjobb minőségű hagyományos, de modern köntösben bemutatott ételt kapja. Alapanyag tekintetben egyik legfontosabb a bárány, és az ebből készült különlegességek. Az elkészítési folyamatokban modern eszközöket és módszereket alkalmaznak, amelyek a vendéglégedettséget fokozzák. Fontos szempont az étterem működésében a szakképzett és vendégcentrikus személyzet, akiknek fő céljuk a vendéglégedettség növelése. Az étterem online felületen történő tevékenysége is kiemelkedő. Figyelemfelkeltő, magas minőségű képek frappáns szöveges tartalommal arra készítetik az olvasót, hogy mihamarabb látogasson el az étterembe, és része legyen annak az élménynek, amelyet még a magas minőségű fotók sem tudnak igazán átadni (23. ábra).



23 ábra Betekintés a székelyudvarhelyi Páva Étterem kínálatába

(Forrás: <https://www.facebook.com/pavapensionspa>)

Az éttermi ételkülönlegességek mellett, gasztronómiai tevékenységük szélesebb körre is kiterjed, ezért fontos megemlíteni a színvonalas workshopokat, előadásokat, ahol szakemberek által kaphatunk betekintést a gasztronómia izgalmas világába.

Ha Páva, akkor nem szabad elfeledkeznünk az új kezdeményezésről a Gasztroakadémiáról és a Taste of Transilvania gasztronómiai rendezvényről, melynek alapötlete szintén a Páva tulajdonosához köthető.

Végül, de nem utolsó sorban, az **Oxygen Restro**-t említem, amely Gyergyószentmiklós szélén helyezkedik el. A modern stílusú étterem külső megjelenése különleges hangulatot keltenek az arra járókban. A természetközeli helyszín a turistacsoportok kedvelt helyszíne. Az étterem megnevezése már egy sokszínű ételkínálatot feltételez, egy friss, oxigén dús környezetben.

Valóban változatos, magas színvonalú ételkínálattal jellemezhető, és a helyi ízjellegzetességek beillesztése az étlapba modern átdolgozással, esztétikus tálalással megkoronázza az éttermi élményt. A séf által előre tálalt ételek kontrasztos megjelenése pozitív benyomást kelt a vendégekben.

Az étterem bár nem rendelkezik saját weboldallal, Facebook, Instagram és a Tripadvisor felületén minőségi képek, ínycsiklandó ételfotók tárulnak elénk, amelyek az ételkülönlegességek mellett hangsúlyozzák a természeti erőforrásokat is (24. ábra).



24 ábra Betekintés a gyergyószentmiklói Oxygen Restro kínálatába

(Forrás: <https://www.facebook.com/profile.php>)

A közösségi felületekre (Facebook és Instagram) az étterem hetente többszöri gyakorisággal tölt fel új, általában képes tartalmakat. Mindemellett, programokra, eseményekre hívja fel a figyelmet, mint például a nőnap-, valentinnapi vacsoraestek.

6. Összefoglaló, következtetések

A dolgozat elején kitűzött célnak megfelelően a Hargita megyei éttermek kínálatának felmérése és feltérképezése után következtetésképpen elmondható, hogy a megyében található 231 étterem erősségét főként a változatos ételkínálat jelenti. A kínálat bár nem szakad el teljesen a hagyományos receptek, elkészítési módoktól, sok esetben újragondolt és modern köntösbe öltöztetve új menük jelennek meg, új tételekkel és ötletes elnevezésekkel. A kínálat mélyebb megismerése után az innovációt kívántam felkutatni a megyei éttermek körében. Következtetésképpen elmondhatom, hogy leginkább a gasztrókínálatban találtam innovatív kezdeményezéseket. A merész, nem mindennapi alapanyag párosítások, a különböző kultúrák ízeinek ismertetése, esetenként kombinálása a székely konyha ízeivel egy új, innovatív fogást eredményez. Érdeemesnek találok egy következő kutatásban a fogyasztói visszajelzéseket, reakciókat vizsgálni az újdonságok bevezetésének tekintetében.

Az éttermek területi eloszlása szerint nem találunk jelentősebb különbséget, ami arra utal, hogy a vidéki térségek éttermi szolgáltatásai is jelentős részt tesznek ki a megye turizmusára nézve. Szembetűnő, hogy Balánbánya éttermi kínálata alacsonynak mondható, a megyében található városokhoz képest. A természetközeli helyen elhelyezkedő város bár számos természeti attrakcióval rendelkezik, a szolgáltatási szektor azonban nem túl korszerű. A városban csupán egyetlen éttermet találunk. Ennek oka lehet, az alacsony vendégforgalom és az alacsony lakosságszám. A 75 kiválasztott étterem között bár nagyszámú csíkszeredai és székelyudvarhelyi éttermet találunk, amelyek működésében innovatív ételeket, berendezéseket és programokat találunk, fontos megemlítenünk a parajdi, farkaslaki, homoródalmási éttermeket is, amelyek kiemelkedő népszerűségnek örvendenek.

A kutatás során az éttermek saját weboldalait számba véve, sok hiányzó esetet észleltem, valamint sok esetben léteznek weboldalak, de nem aktualizált tartalmakkal vagy nem tartalmaznak megfelelő minőségi és mennyiségi információt. Mindezek megnehezítik az adatgyűjtést, és negatív hatást keltenek a potenciális vendégben.

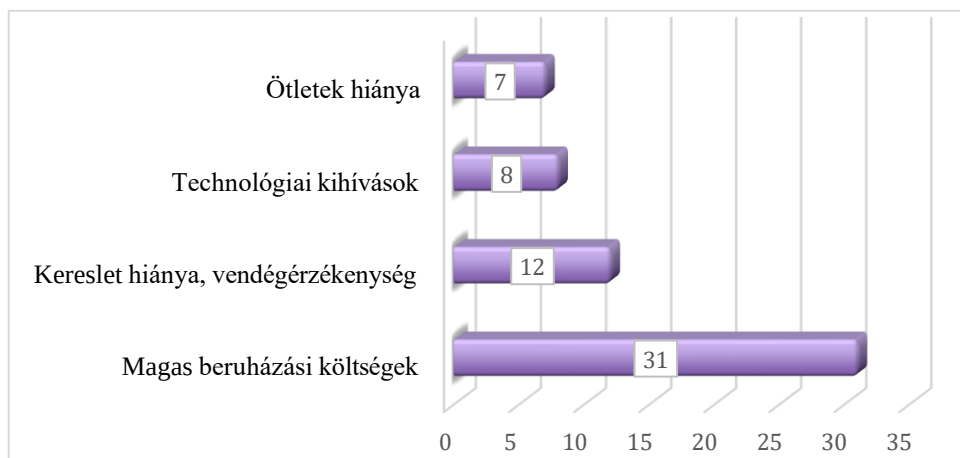
Fontos témakör az éttermek jövőorientációja, a jövőben várható éttermi trendek alakulása. A dolgozat végére érve, úgy gondolom a versenyképesség fenntartásához elengedhetetlenek az újítások bevezetése. Kultúránk sokszínű, változatos ételkülönlegességeket tudhat magáénak,

amelyek éttermi értékesítése egy kis egyediség, kreatív tálalással fűszerezve a vendégek felejthetetlen élményéhez járulnak hozzá. Úgy gondolom, nincs elégedettebb és hálásabb vendég, a jóllakott vendégnél.

6.1. Tipikus problémák

A dolgozat végéhez érve a saját kutatási tapasztalatok alapján és a kvalitatív kutatásban alkalmazott interjú válaszai alapján (25.ábra) fogalmazom meg az észlelt tipikus problémákat az éttermek működésére és az innovációk megvalósítására:

- Kevés a specifikus étterem, hiányzik a szegmentáció,
- Kevés a szakképzett, vendégcentrikus munkaerő,
- Digitalizáció lassú ütemű fejlődése, digitalizáció alacsony szintű alkalmazása a marketingben és a működésben is
- Magasak a beruházási költségek
- Változással szembeni ellenállás, vendégérzékenység,
- Az éttermek vendégei gyakran csak a környékbeliek, kapcsolataik nem lépnek át megye- és országhatárokat,
- Szezonális éttermi működtetés,
- Kevés a minőségi alapanyag, így a piacon monopolhelyzet alakul ki, aminek következtében az éttermek viszonylag magas beszerzési áron jutnak az alapanyagokhoz.



25 ábra Az éttermi innováció akadályai

(Forrás: Saját szerkesztés a saját kutatási adatok alapján)

6.2. Javaslatok Hargita megye éttermi kínálatának a bővítésére

Az éttermi élmény fokozására és a vállalatok versenyképességének élénkítése érdekében a következő javaslatokat osztom meg:

- Okos kijelzőket alkalmazzanak az étlapok megjelenítésére az étteremben, és kihasználják a teljes digitális integrációt az azonnali menüfrissítésből. Ez növeli annak valószínűségét, hogy a vendég nem fog csalódni.
- Helyi alapanyagból minél több ételkombinációkat létrehozni
- Hűségprogram, amely a fogyasztók ösztönzésére szolgál. Például: *„Amennyiben minden héten legalább kétszer nálunk fogyasztja el ebédjét, vacsoráját, hónap végén egy különleges desszerttel kedveskedünk Önnek!”*.
- Nagyobb hangsúlyt fektetni az élményorientált tálalási módra, egyedi tálalást kialakítani
- Személyzet folyamatos képzése, workshopok szervezése
- A globális turisztikai trendek nyomonkövetése, gyors reagálás a változásokra.
- Specializáció: egy jól körülhatárolt szegmens csoport kiválasztása és megszólítása
- Saját weboldal létrehozása, a meglévő korszerűsítése
- Gasztrofesztiválok és más gasztronómiai események kezdeményezése, megszervezése, támogatása vagy részvétel már működő ilyen rendezvényeken
- Nyílt napok szervezése
- Konyhai-, és egyéb technológiai eszközök korszerűsítése
- Speciális ajánlatok, csomagok megfogalmazása csoportosan érkező vendégek számára
- Külföldi kapcsolatok kialakítása, külföldi partner vállalatok megkeresése
- Idegen nyelvű étlapok biztosítása

- Partnerségi kapcsolatok kialakítása, például szálláshely és étterem partnerségi kapcsolata, túrák esetén étkezés biztosítása, de egyéb programok lebonyolításában is partneri kapcsolatok kialakítása és fenntartása.
- Nagyobb hangsúlyt helyezni az ételfotók, vizuális tartalmak készítésére és megosztására.
- Termékinnovációk kihasználása, például a konyha területén növeli a hatékonyságot.
- Hulladékgazdálkodás javítása, ételpazarlás csökkentése.
- Környezetbarát megoldások alkalmazása (textíliák használata).
- Parkoló kialakítás kapacitás függvényében.
- Saját éttermi események szervezése, tematikus napok/vacsorák rendezése.
- Tudatos, ésszerű, akár szezonális étlap összeállítás.
- Specialitások (ház specialitása) kiemelése.

Mindemellett elengedhetetlen, hogy a speciális étrendeket követőknek és ételintoleranciával élőknek is kedvező legyen az éttermek menüsora, több alternatívát kínálva.

A dolgozat zárógondolataként egy idézetet hoztam: *„Ha az ausztrál kormány meg akarja hívni a világot vacsorára, és a világ legnagyobb éttermévé akar válni, akkor virágzó, innovatív éttermi szektort kell kialakítania.”* (Craig Lee, Rob Hallak, Shruti R. Sardeshmukh, 2016)

Értelmezhetjük ezt úgy is, hogy ha Hargita megye meg akarja hívni a világot vacsorára, és a világ népszerű éttermévé akar válni, akkor virágzó, innovatív éttermi élményeket kell kialakítania.

Köszönetnyilvánítás

A dolgozat kvalitatív része nem jöhetett volna létre az étteremvezetők közreműködése nélkül, ezért köszönettel tartozom annak a 41 Hargita megyei étteremvezetőnek, aki idejét és energiáját nem sajnálva segítette munkám.

Ugyanakkor köszönettel tartozom a Hargita Megyei Tanács turisztikai szervezetének az étteremvezetőkkel való kapcsolatfelvétel hatékonyabb elérése érdekében. Végül, de nem utolsó sorban, köszönettel tartozom a vezetőtanáromnak, munkám irányításáért.

Bibliográfia

- Antalffy, G., Dr Czére, B., Szabó, M., & Dr Pozsonyi, Z. (1976). *Így utaztunk hajdanában*. Panoráma.
- Arva, L. (2012). *Új típusú turizmus, új típusú turizmus marketing a poszt-indusztériális korban—New Types of Tourism and Tourism Marketing in the Post-Industrial World*.
https://www.academia.edu/6478178/%C3%81rva_L_2012_%C3%9Aj_t%C3%ADpus%C3%BA_turizmus_%C3%BAj_t%C3%ADpus%C3%BA_turizmus_marketing_a_poszt_induszt%C3%A1lis_korban_New_Types_of_Tourism_and_Tourism_Marketing_in_the_Post_Industrial_World
- Cousins, J., O’Gorman, K., & Stierand, M. (2010). Molecular gastronomy: Cuisine innovation or modern day alchemy? *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 22, 399–415. <https://doi.org/10.1108/09596111011035972>
- Dr Dunszt, K., Ónodi, F., Oriskó, F., Török István, J., Tusor, A., Kasza T., M., Dömötör, M., & Pár, G. (2004). *Vendéglátó technológia*. Képzőművészeti Kiadó.
- Gonda, T., Kaposi, Z., Raffay, Z., & Varga, G. (2020). *A vendéglátás jövője*.
<http://pea.lib.pte.hu/handle/pea/23658>
- Hjalager, A.-M. (2010). A review of innovation research in tourism. *Tourism Management*, 31(1), 1–12. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.08.012>
- Horvath, A. (2022). *A nemzeti identitásturizmus kreativitásigénye*. (pp. 151–167).
- Horváth Z. I., Kőmíves C., Nagy-Keglovich J., & Happ É. (2020). Mindent a szemnek! Egy dunántúli szálloda éttermi kínálatának vizsgálata a Kasavana – Smith modell szerint. *Marketing & Menedzsment*, 54(3), Article 3. <https://doi.org/10.15170/MM.2020.54.03.07>
- infopartner. (2023, July 12). Tőzsér Anett – Ilyés Réka: Merre tovább magyar gasztronómia?
Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok.

<https://www.turisztikaitanulmanyok.hu/2023/07/12/tozser-anett-ilyes-reka-merre-tovabb-magyar-gasztronomia/>

Keresztes G. (2013). Az innováció fogalmának történeti áttekintése. *Gazdaság & Társadalom*, 81–96.

<https://doi.org/10.21637/GT.2013.4.05>

Lee, C., Hallak, R., & Sardeshmukh, S. R. (2016). Innovation, entrepreneurship, and restaurant performance: A higher-order structural model. *Tourism Management*, 53, 215–228.

<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.09.017>

Lee, C., Hallak, R., & Sardeshmukh, S. R. (2019). Creativity and innovation in the restaurant sector: Supply-side processes and barriers to implementation. *Tourism Management Perspectives*, 31,

54–62. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2019.03.011>

Long, L. (2013). *Culinary Tourism* (pp. 1–8). https://doi.org/10.1007/978-94-007-6167-4_416-1

Michalkó G., Boros Szilvia, Csapó János, Happ Éva, Horváth Pál, Husz Anikó, Jónás-Berki Mónika, Lőrinc Katalin, Máté, Andrea, Michalkó Gábor, Printz-Markó Erzsébet, Priszinger Krisztina, Rátz Tamara, Remenyik Bulcsú, Szabó, & Géza, Kalmárné Rimóczi Csilla. (2011). *Turisztikai terméktervezés és fejlesztés*.

Michalkó, G., & Dr Rátz, T. (2007). *A turizmuselmélet alapjai*. Kodolányi János Főiskola.

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), Article 2.

<https://journals.lib.pte.hu/index.php/tvt/article/view/4836>

Nagy, K. (2014). *A TURISZTIKAI INNOVÁCIÓK SAJÁTOSSÁGAI* (pp. 59–72).

<https://doi.org/10.13140/2.1.2538.3204>

Nagy K. (2021). Társadalmi innovációs lehetőségek a turizmusban. *Multidiszciplináris tudományok*, 11(2), 360–371. <https://doi.org/10.35925/j.multi.2021.2.48>

- Nagy, K. (2022). Az elmúlt évtized gasztronómiai trendjei – szakirodalmi áttekintés. In: *Piskóti – Molnár (Szerk.): Marketingkaleidoszkóp 2022 – Tanulmányok a Marketing És Turizmus Intézet Kutatási Eredményeiből*. 245 p. Pp.119-132.
https://www.academia.edu/105819719/Az_elm%C3%BAlt_%C3%A9vtized_gasztron%C3%B3miai_trendjei_szakirodalmi_%C3%A1ttekint%C3%A9s
- OECD. (1994). *The Measurement of Scientific and Technical Activities: Standard Practice for Surveys of Research and Experimental Development - Frascati Manual 1993*. OECD.
<https://doi.org/10.1787/9789264063525-en>
- Perlaki, I., Dániel, P., László, H., & Perlaki, I. (1981). *Innováció és szervezés*. Közgazd. és Jogi K.
- Raffay Z. (2023). Nemzetközi trendek a vendéglátásban, a vendéglátás jövője. *Területfejlesztés és Innováció*, 16(2), Article 2. <https://doi.org/10.15170/terinno.2023.16.02.01>
- Ráthonyi, G., & Kinga, R.-O. (2017). Innovatív mobiltechnológiai megoldások a turizmusban. *Acta Carolus Robertus*, 7.
- Rátz, T. (2015). *Kreativitás és innováció a turizmusban*. <https://m2.mtmt.hu/api/publication/3002193>
- Sandybayev, A. (2019). Innovative Gastronomic Tourism as a New Trend. Evidence from Kazakhstan. *Progress in Tourism and Hospitality Research*, 5, 1–7.
<https://doi.org/10.20431/2455-0043.0501001>
- Szakály, O. (2020). *Vendéglátás és gasztronómia*. <https://unipub.lib.uni-corvinus.hu/6551/>
- Takács Zoltán. (2013). *Felsőoktatási határ/helyzetek*. Magyarorsággutató Tudományos Társaság.
- Tőzsér, A., & Illyés, R. (2023, July 12). Merre tovább magyar gasztronómia? *Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok*. <https://www.turisztikaitanulmanyok.hu/2023/07/12/tozser-anett-ilyes-reka-merre-tovabb-magyar-gasztronomia/>

Internetes források:

https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0261517709001691?casa_token=anyLVse7k2AAAAAA:22FqgW82TqkaWQx_I7iCzkjtl8dWGxJNTmnUl61EXl1ztFO4zQMzfcby9DurbIoQLuAbNkXzCnAf Letöltés dátuma: 2023.10.17

https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0261517709001691?casa_token=KZ5GDcQjdwIAAAAA:2mVo_niPY_M38pNA_19J6xrmsUSgXLp3KIRv_f6ALvv_6TCFib74n-5zj2AFSzwTGLbaBf1c2 Letöltés dátuma: 2023. 11. 06.

<https://www.horecainsight.ro/la-restaurant-in-2023-provocari-si-tendinte-la-nivel-global/> Letöltés dátuma: 2023.11.20

<https://turizmus.com/szallashely-vendeglatas/vilag-50-legjobb-etterme-2023-szomszedos-orszagbeli-helyek-listan-1187398> Letöltés dátuma: 2023. 11. 21

<https://vendeglatoprogram.com/blog/erdekessegek/kueloenleges-ettermek-a-vilagon> Letöltés dátuma: 2023. 11. 21.

<https://kozepsuli.hu/vilag-legkulonlegesebb-ettermei/> Letöltés dátuma: 2023. 11. 21.

<https://hu.euronews.com/business/2023/04/06/robotpincerek-segithetnek-a-felszolgalohianyon> Letöltés dátuma: 2023. 11.28

<https://unipub.lib.uni-corvinus.hu/7142/1/VT2022n1a5.pdf> Letöltés dátuma: 2023. 11.28

<https://stirileprotv.ro/stiri/actualitate/experiment-in-romania-cativa-roboti-au-inlocuit-chelnarii-intr-un-restaurant-din-bucuresti.html> Letöltés dátuma: 2023. 11.28

http://evend.uni.hu/keret.cgi?a_felszolglshoz_hasznl_egyb_eszkzk.html Letöltés dátuma: 2023. 12. 11

https://ibn.idsi.md/sites/default/files/imag_file/37-41_30.pdf Letöltés dátuma: 2023. 12. 11

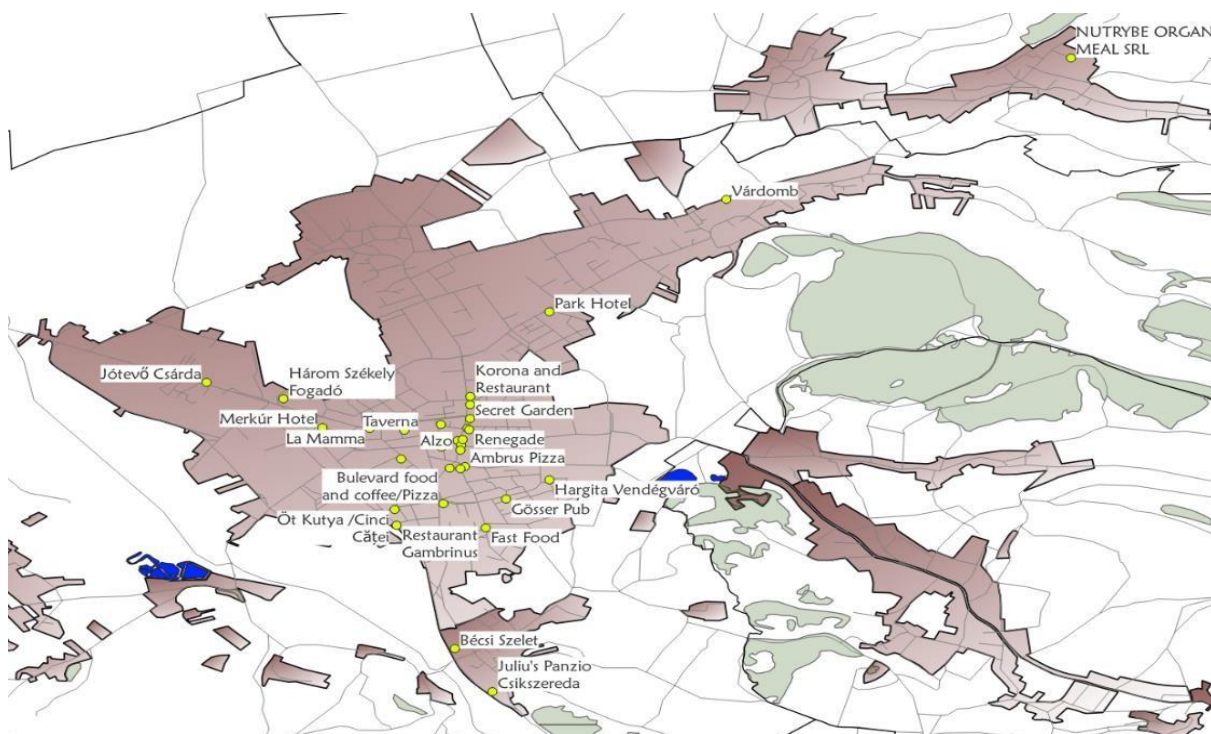
https://www.assist-trend.hu/eteltalalas_294 Letöltés dátuma: 2023. 12. 11

<https://blog.matusz-vad.hu/a-talalas-muveszete/> Letöltés dátuma: 2023. 12. 12

<https://megnyitasa.com/tudas/az-etterem-uzemeltetesenek-koltsegei/> Letöltés dátuma: 2023. 12. 12

<http://statistici.insse.ro:8077/tempo-online/#/pages/tables/insse-table> Letöltés dátuma:2024.03.14

Mellékletek



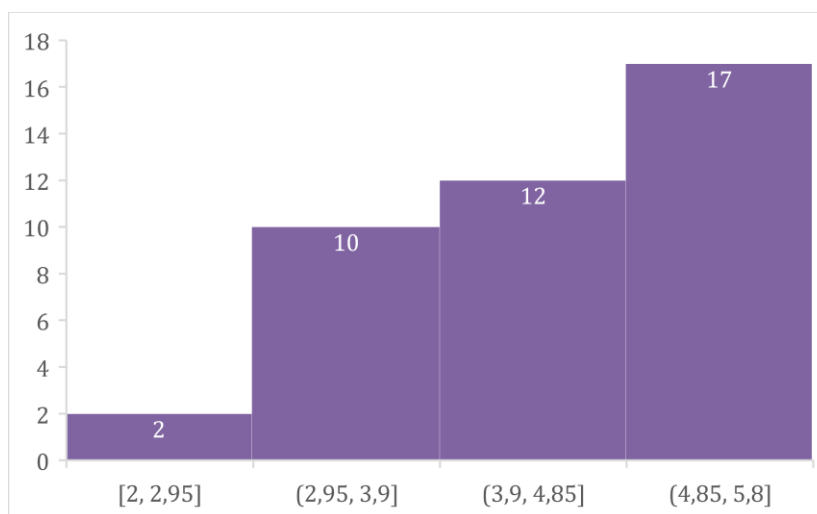
1. melléklet Csíkszeredában elhelyezkedő éttermek

(Forrás: Saját kutatás alapján saját szerkesztés QGIS-ben)



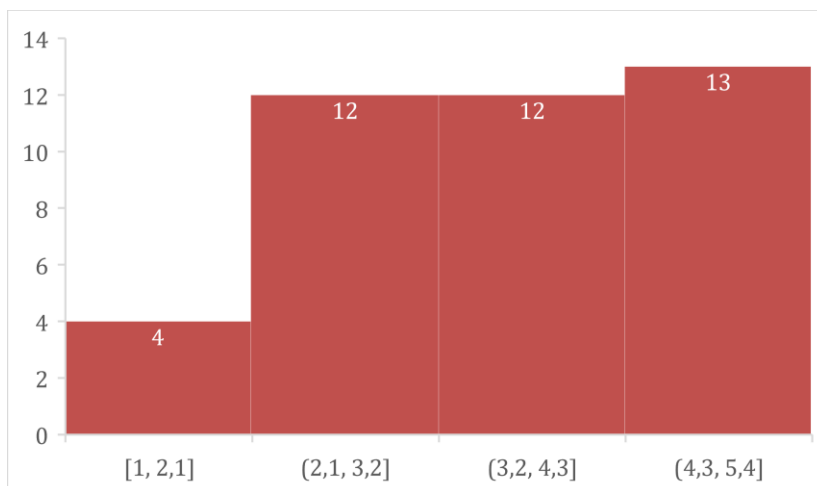
2. melléklet Székelyudvarhelyen elhelyezkedő éttermek

(Forrás: Saját kutatás alapján saját szerkesztés QGIS-ben)



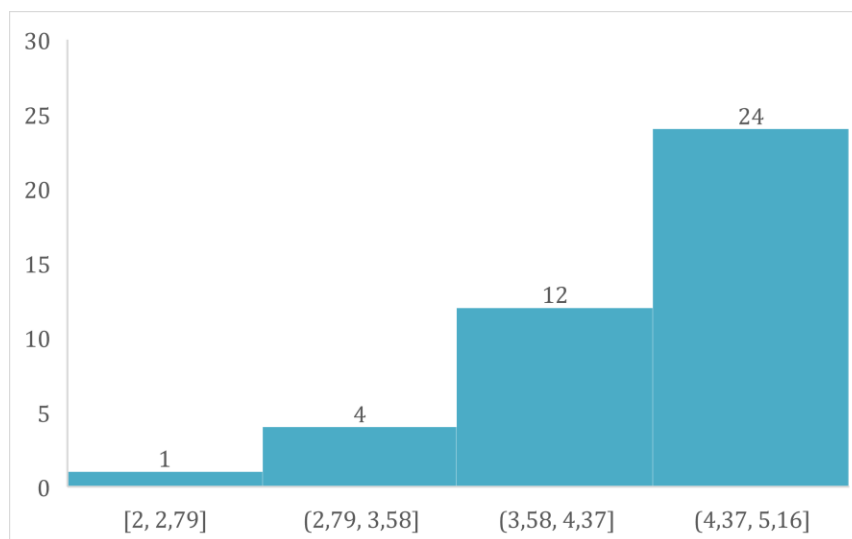
3. melléklet A gasztronómiai újításokra pozitívan reagálnak a vendégek

(Forrás: Saját kutatás alapján saját szerkesztés)



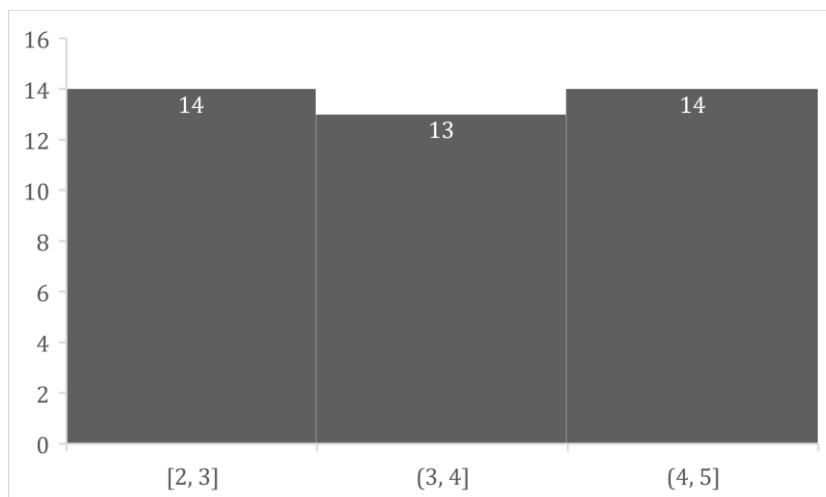
4. melléklet A vegán és vegetáriánus étrendekre egyre nagyobb a fogyasztók igénye.

(Forrás: Saját kutatás alapján saját szerkesztés)



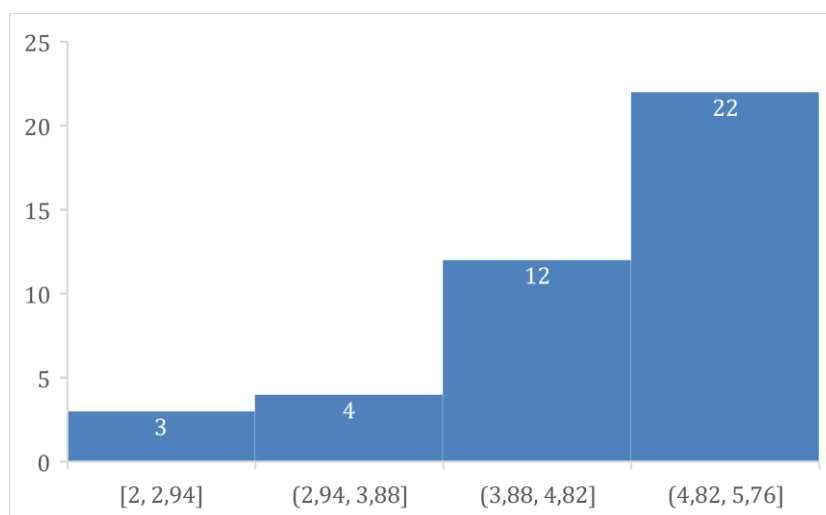
5. melléklet Az újszerű tálalási módok jobban benyomást keltenek a vendégben.

(Forrás: Saját kutatás alapján saját szerkesztés)



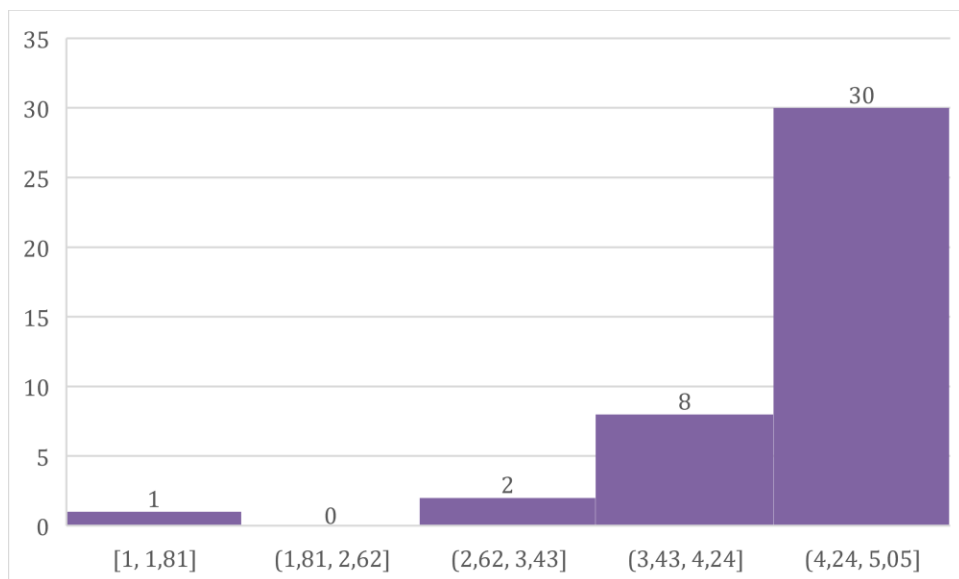
6. melléklet Az éttermek az élelmiszer érzékenységre ma már számos megoldást alkalmaznak.

(Forrás: Saját kutatás alapján saját szerkesztés)



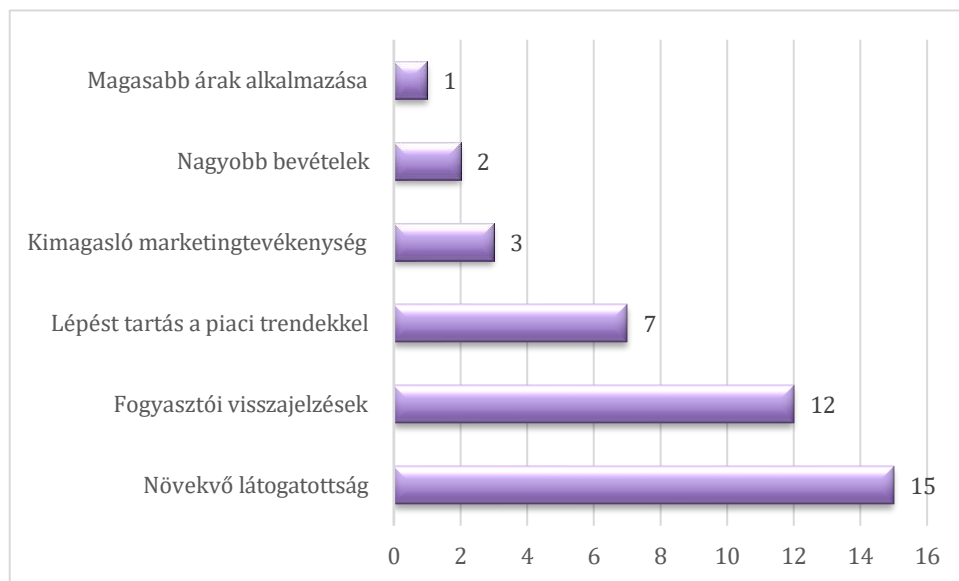
7. melléklet A konyhatechnika innovációja nagymértékben meghatározza az éttermek működését.

(Forrás: Saját kutatás alapján saját szerkesztés)



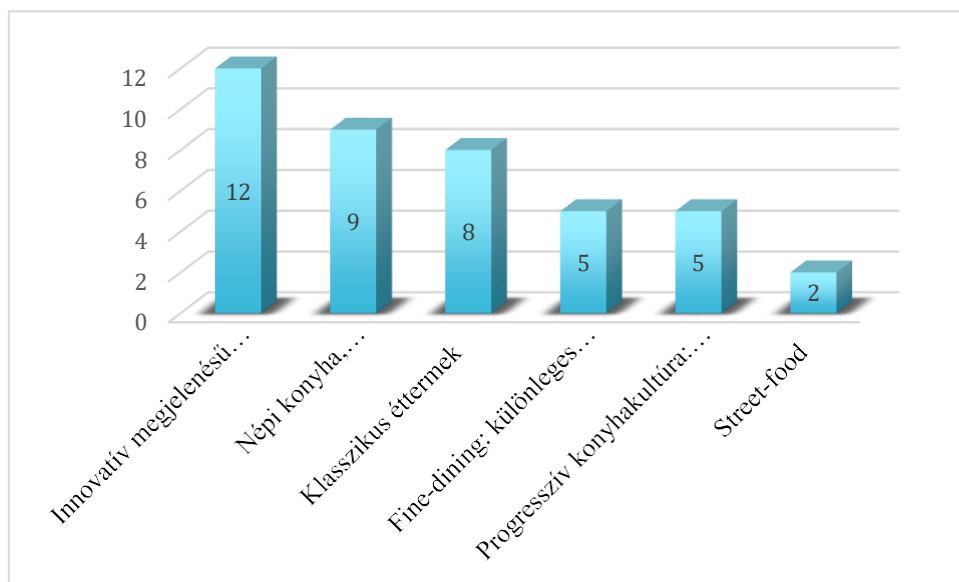
8. melléklet A belső dizájn és a vonzó környezet sok vendéget képes bevonítani.

(Forrás: Saját kutatás alapján saját szerkesztés)



9. melléklet Az éttermi innováció sikerességének feltételes eredményei

(Forrás: Saját szerkesztés a saját kutatási adatok alapján)



10. melléklet Várható érdeklődés az éttermek típusai iránt

(Forrás: Saját szerkesztés a saját kutatási adatok alapján)