

# A TÁRSADALMI FELELŐSSÉG MEGJELENÉSI FORMÁI A HAZAI FINE-DINING ÉTTERMEK KÖRÉBEN ÉS AZ ETIKUS ÜZEMELTETÉS FOGADTATÁSA GYÖNGYÖSÖN

KOVÁCS GYÖNGYI<sup>1</sup>

## Összefoglalás

A profitorientált vállalkozások hazánkban is egyre inkább kezdik felismerni a környezetért és helyi társadalomért tett pozitív cselekedeteik fontosságát. A társadalmi felelősségvállalás (CSR) eszméje tucatnyi módon jelenik meg a különböző méretű és profilú vállalatok működése során. A turizmusiparban a nagyobb szállodák és szállodaláncok már jeleskednek a környezeti és társadalmi programjaikkal, azonban a vendéglátás területén ritka, hogy a bevételek egy részét nemes célokra fordítják az üzemeltetők.

A Bori Mami étterem 2014 nyarán nyitott, azóta tucatnyi jótékonyági akciót szervezett, segített rászorulókon, közösségi teret hozott létre Gyöngyös belvárosában. A fenntarthatóság elvei tetten érhetőek az üzemeltetés számos területén, amivel a Bori Mami étterem a városban jelentős szemléletformáló tényezővé válhat.

A jelen kutatás legfőbb célja, hogy rávilágítson egy ilyen jellegű, elkötelezett vállalkozás társadalomra gyakorolt hatásainak erősségére, annak földrajzi hatókörére illetve a megítélésére.

## Kulcsszavak

Fenntarthatóság, Bori Mami étterem, CSR, Gyöngyös

## Summary

Profit-driven businesses in Hungary are increasingly recognizing the importance of their positive actions taken for the environment and the local society. During the operation of various companies with different profiles, the concept of Corporate Social Responsibility is represented in several ways. Contrary to tourism, where major hotels and hotel chains have been at the forefront with their environmental and social programs, operators at the hospitality sector rarely spend their revenue for good causes.

Since its opening in the summer of 2014, Bori Mami restaurant has organized dozens of charity campaigns, supported the people in need, and created a public space in the center of Gyöngyös. The principles of sustainability can be discovered throughout its operation, which can make Bori Mami restaurant a significant factor in the town. The main purpose of this research is to highlight the strengths, the geographical scope and the perception of its impact on society.

## Keywords

maximum 5 kulcsszó

---

<sup>1</sup> Egyetemi tanársegéd, Eszterházy Károly Egyetem, Gyöngyösi Károly Róbert Campus; E-mail: [kovacs.gyongyi@uni-eszterhazy.hu](mailto:kovacs.gyongyi@uni-eszterhazy.hu)

## Bevezetés

A fenntarthatóság eszméje évtizedek óta jelen van hazánkban is, bár a piaci szereplők gyakran más-más, az eredeti filozófiától némileg eltérő jelentéstartalommal azonosítják. A tapasztalat szerint a „triple bottom line” tartópillérei közül a fogyasztók a környezetet, mint meghatározó elemet ismerik a leginkább, így a fenntarthatóságot a legkönnyebben a környezetvédelemmel azonosítják (Kovács 2007). Az elmúlt években-évtizedekben sorra felbukkanó környezeti- és társadalmi fenntarthatóságra ösztönző programok, a civil szervezetek tevékenysége és a nemzetközi gyakorlatok lassan beépültek a köztudatba. Bár a Bruntland-bizottság eredeti elképzeléseihez képest jóval lassabban ugyan, de a fenntarthatóság eszméje begyűrűzött, már kézzel fogható a gazdasági mechanizmusok többségében.

A turizmus – és benne a szállodaiipar és a vendéglátás – fenntarthatóságának vizsgálatát szintén három oldalról érdemes megközelíteni. *Gazdasági szempontból* a turizmusipar érzékeny, hirtelen és legtöbbször negatív irányba reagáló iparág. A benne részt vevők döntő többségben kis- és középvállalkozások, magas az üzleti kockázat, jelentősek a szürke foglalkoztatással és a bevallásra nem kerülő bevételekkel kapcsolatos problémák is. *Környezeti szempontból* elmondható, hogy a szolgáltatóipar egyik legnagyobb szennyezője (a közlekedéssel és szállítással összefüggő károsanyag-kibocsátás magas, jelentős a vízfogyasztás, sok hulladék keletkezik, stb.), a környezetterhelése számottevő (Gössling-Peeters 2015). Mindezek mellett mégis a *társadalmi tényező* a legproblémásabb, hiszen a turizmus generálta társadalmi gondok jellegüket tekintve összetettebbek, kevésbé számszerűsíthetőek és megoldásuk is mindezek miatt a legbonyolultabb. A munkaerő minőségével kapcsolatos anomáliák, a fluktuáció, a szakmát elhagyók magas aránya, a függőség, a szezonális mind olyan meglévő és kezelendő problémák, amelyekre sürgős megoldást kellene keresni, hiszen hosszú távon komolyan veszélyeztetik hazánk turizmusának az egészét.

A (termelő) nemzetközi nagyvállalatoknál évtizedek óta létező szociális védelem – vagy legalábbis annak erős látszata – már működő gyakorlat, a cégek valamilyen módon próbálnak részt venni a fizetésen túl alkalmazottaik szociális jólétében, pozitívan befolyásolni azt. Tehetik ezt számtalan módon (például óvoda az alkalmazottak gyerekei számára, közösségépítő programok szervezése, sportolási lehetőségek biztosítása), és ösztönözhetik is a munkatársakat valamilyen hasznos tevékenység végzésére (véradás, szemétszedés, szervezett gyűjtések jótékony célra). A tudatos és folyamatos társadalmi felelősségvállalás (CSR) a vállalat szűkebb-tágabb társadalmi környezetére is hatással van, a telephelynek otthont adó település/régió lakosai, de közvetetten akár az egész ország nyertese lehet a jól szervezett és kivitelezett CSR-nak.

A turizmus területén jelenleg a multinacionális cégek képviselői (döntő többségében légitársaságok és szállodaláncok) alkalmaznak különböző CSR stratégiákat, áldoznak bevételükből jelentős összegeket a szociális és természeti környezet fenntarthatóságára. A gyakorlat ugyan folyamatosan gyűrűzik tovább a kisebb vállalatok felé, sajnos elmondható, hogy a turizmus kkv méretű szereplői manapság alig fordítanak figyelmet a környezetük épségére, az alkalmazottaik jólétére vagy a társadalom rászoruló tagjaira (Kovács 2016). Néhány kezdeményezés már megjelent hazánkban, így a Felelős Gasztrohós nevű civil szervezet, amely az éttermeket fenntarthatósági tényezők alapján minősíti (Horváth 2015). Sajnos tevékenységük nem a vendéglátás fő irányát érinti, bár bizonyos elemeiben összecseng vele (különösen, ha a helyi termékek előtérbe kerülését, a régiós, szezonális ízeket tekintjük (Csiki 2016)). A nagy nemzetközi fenntarthatósági minősítők és szervezetek hazánkban alig fejtenek ki bármilyen tevékenységet, mindössze egy-egy franchise üzlet vagy szállodalánc egységei alkalmazzák valamelyiket (Green Restaurant Association 2017).

A hazánkban üzemelő szállodák és éttermek számára a Magyar Szállodák és Éttermek Szövetsége is ajánlást tett, különböző „CSR jó gyakorlatok” összegyűjtésével és közvetítésével

ösztönözte őket a fenntarthatóság megvalósítására (MSZÉSZ 2017). A Zöld Szálloda díj elnyerése, a különböző turisztikai elismerések valamint a nemzetközi nyomás és az innovációs kényszer a szállodákat folyamatosan sodorja a CSR stratégia megalakítása felé, azonban az éttermek esetében a helyzet merőben eltérő. A Magyarországon megjelenő nemzetközi étteremláncok (többségében gyorsétterem) ugyan alkalmazzák a környezeti- és társadalmi felelősség számos gyakorlatát, de a klasszikusnak nevezett éttermi vendéglátásból ez az eszme szinte teljes egészében hiányzik. Ennek okai szintén összetettek, legnagyobb részük az anyagi források hiányában (a közép- vagy hosszú távú fennmaradási stratégia teljes hiánya) és a munkaerővel kapcsolatosan jelentkező súlyos gondokban keresendők. Az éttermek szerves résztvevői a jelenleg zajló gasztrorradalomnak, a sztárséfek tevékenységét tömegek követik, felfedezhető a minőségre való igény megjelenése a fogyasztókban, mégis az évtizedek alatt berögződött rossz gyakorlatok nagyon nehezen kopnak ki az éttermi gyakorlatok közül. Sokan bizonytalanok a működéssel kapcsolatban, egyfajta kettősség jelent meg a menedzsment szemléletében is, hiszen a legtöbben szeretnék jó és finom ételeket kínálni a vendégeiknek, de ezért áldozni még mindig nem egy elterjedt magatartásforma (Kovács 2013). A szakképzett alkalmazottak, a tökéletesen jogkövető működés, a jó minőségű alapanyag beszerzése a legtöbbször a nyereség teljes ráfordításával valósítható meg, aminek általában a minőség látja kárát<sup>2</sup>. Hosszú távon, magas színvonalon így az könnyebben üzemeltet éttermet, aki valahonnan forrást tud az étterem működésébe csoportosítani.

### **A gyöngyösi Bori Mami étterem bemutatása**

A Bevezetésben ismertetett súlyos ágazati problémák miatt a vendéglátásban nagyon alacsony a száma azoknak a vállalatoknak, egységeknek, akik a környezeti- és társadalmi felelősségvállalás eszméjét felvállalják, a fenntarthatóság érdekében aktívan cselekednek valamit. A vizsgálat tárgyát képező Bori Mami étterem az alig több, mint 30.000 lakosú Gyöngyös városban helyezkedik el, Budapeستől 70 kilométerre. A hagyományosan lassan előregedő települések közé sorolható város egyszerre küzd a tartós munkanélküliek magas számával és a munkaerőhiánnyal. A város hosszú távú célja, hogy javítson a helyiek életminőségén, megóvja – javítsa – a környezet állapotát és fejlessze a turisztikai szolgáltatásokat a város és környezete karakterének megtartásával (Gazdasági Program 2015).

A városban több tucat vendéglátó egység található, többségük büfé jellegű, gyorsételeket, pizzát, gyrost kínáló üzlet. A melegkonyhával rendelkező, hagyományosan ülve fogyasztásra berendezkedett éttermek száma 15 körüli (nem számítva ebben az esetben Mátrafüred, Mátraháza és Kékestető éttermeit), közülük emelkedik ki a Bori Mami étterem.

Az étterem 2014-ben nyitotta meg kapuit, filozófiája a *gasztronómiai élmény – hagyományok – színvonal* tényezők köré épül fel, aminek fontos eleme a helyi ízek megőrzése, bemutatása, a helyi alapanyagok használata. Még az étterem neve is a család melegét sugallja. A Bori Mami egyik célja, hogy a – Gyöngyösön a háborúk előtt híres – polgári életvitelt felébressze, annak modern formáit újból meghonosítsa<sup>3</sup>. Manapság a felgyorsult mindennapokban nemes cél egy olyan helyszínt biztosítani a település belvárosában, ahol az emberek egy jó kávé, sütemény vagy ebéd mellett személyes kapcsolataikat is építeni tudják, nem vész el a kommunikáció. A nyitva tartás, reggeli kínálása, az üzleti ebédmenü, de a helyi borokból összeállított kínálat és az igényes itallap is mind ezt segíti. A Bori Mami egy vidéki fine-dining étterem, így a fővárosiakhoz képest ugyan alacsonyabb árakkal dolgozik, helyi viszonylatban drágának számít. A kezdetektől fogva törekszik a fenntarthatóság környezeti és társadalmi aspektusait a mindennapi működés szerves részévé tenni, bár többségében nem ez a filozófiai irány az, ami a kommunikációjukban előtérbe kerül, hanem a minőség és a helyi fogások. Érdekesség, hogy bár a környezettudatosság megjelenése is kézzel fogható (a

<sup>2</sup> <https://www.bisnode.hu/tudastar/gondolatok/inkabb-szallodat-nyisson-mint-ettermet/>

<sup>3</sup> <http://borimami.hu/>

dekoráció kialakítása, helyi beszerzési források, tradicionális ízek), mégis az étterem a társadalmi környezetre fekteti a nagyobb hangsúlyt, működésében inkább a „központban az ember” gondolkozás a domináns.

A Bori Mami CSR tevékenysége ugyan tudatosan felépített, hosszú távra szól – legalábbis az elmúlt 3 év tapasztalatára alapozva –, mégsem ez határozza meg az étteremnek a hírnevét. Az online kommunikációban alig található nyoma annak a számos jótékony cselekedetnek, amivel a helyiek szívét meghódították az elmúlt években, a gasztronómiai sikerek, a minőséggel kapcsolatos elismerések képezik a marketing törzsét. A két legfontosabb rendezvény az Advent és a Gyermeknap, amikor az étteremnek is helyet adó Belváros tér ünnepi díszbe öltözik, különböző programok, fellépők lepik el az étterem környékét, aminek a finanszírozásában a Bori Mami hatalmas szerepet vállal. A karácsonyi ajándékdobozok, melyek rászorulókhoz jutnak, a gyermeknap meglepetések a jótékonyág mintapéldái, az Advent, a kulturális programok, koncertek pedig a közösségépítést szolgálják. A Bori Mami jó példája, hogy egy étterem hogyan válhat szerves részévé egy zárt közösségnek, egy új és szerethető családtagja egy kisvárosnak.

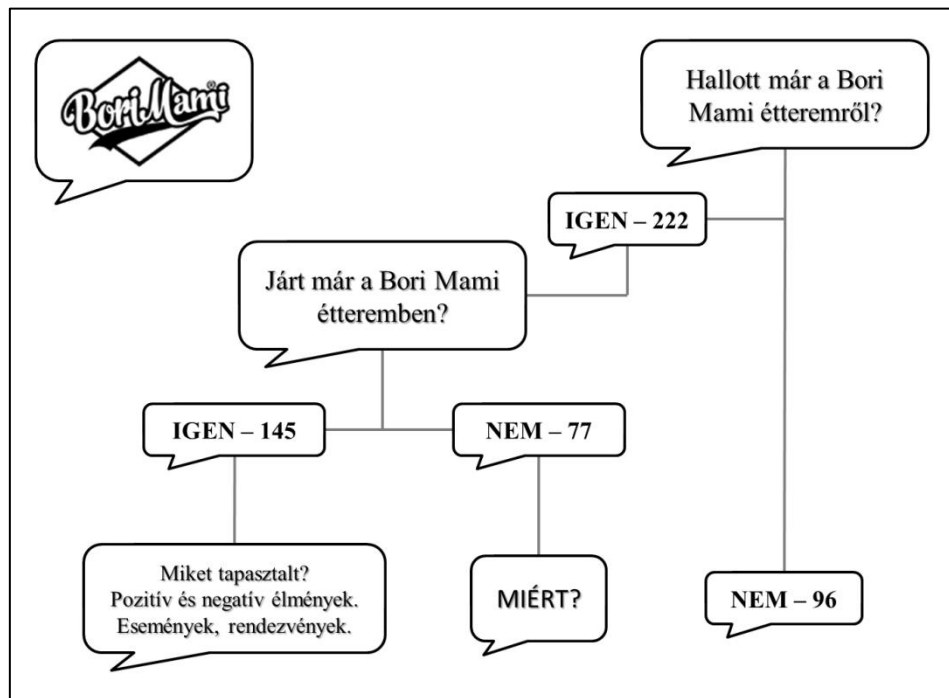
### **Kérdőíves kutatás**

A kérdőíves kutatás célkitűzése az volt, hogy a vendégek körében felmérje a gyöngyösi Bori Mami CSR jellegű cselekedeteinek fogadtatását. Az étterem kiválasztásában fontos szerepet játszott, hogy korábbi látogatások és a tulajdonossal történt személyes beszélgetések során olyan erőteljes társadalmi felelősségvállalási aktivitást tapasztaltam, ami kuriózum még a magyar piacon a vendéglátás területén. A kérdéseket nem kizárólag az étterem vendégei válaszolták meg, így általános jellegű, társadalmi és környezeti kérdések is helyet kaptak a kérdőívben. A kérdőív az <http://online-kerdoiv.com/index/login> oldalon lett közzétéve 2016 augusztusában, majd nyitva volt közel egy évig. A meghirdetés intenzitásától függően a kitöltések döntő többsége 2016 augusztusában és szeptemberében történt.

### **Kutatás módszertan**

Az online platform lehetővé tette a kérdések csoportosítását, így a kérdőívbe több szűrő lett beépítve, amit az 1. ábra is illusztrál. Az első szűrő a „Hallott már a Bori Mami étteremről?” volt, ami után nemleges válasz esetén az oldal rögtön az általános, CSR és vendéglátás témakörre ugrott. Aki hallott róla, de nem látogatta még meg, az meg lett kérdezve ennek az okáról, majd szintén a kérdéssor általános része következett. A legértékesebb válaszok természetesen a Bori Mamiban ténylegesen fogyasztó vendégektől érkeztek, akik megosztották pozitív és negatív tapasztalataikat, értékelték több szempontból az éttermet, majd a társadalmi programokról is véleményt formálhattak, mielőtt az általános részre kalauzolta őket az oldal.

## 1. ábra A primer kutatás alapját képező kérdőív strukturális felépítése



Forrás: saját szerkesztés

### Demográfiai adatok

A kérdőívet összesen 320 fő töltötte ki, 30,9%-uk férfi, 69,1% nő. A legtöbb kitöltő (42,8%) a 36-49 éves korosztály képviselője, ezt követte az 50-65-ös korcsoport (22,2%) és a 28-35 éves fiatal felnőttek (12,8%). A kitöltők iskolai végzettsége az átlagnál jóval magasabb, alap- vagy mesterdiplomával, illetve doktori fokozattal a minta 68,1%-a rendelkezett, ami a meghirdetés módjának köszönhető, hiszen az Eszterházy Károly Egyetem Gyöngyösi Károly Róbert Campusának (korábban Károly Róbert Főiskola) munkatársai, oktatói és ismerősei a személyes kérésemre szép számmal segítettek. 165 fő (51,5%) gyöngyösi lakos és 44 fő budapesti volt a mintában. A többi kitöltő szintén megadta a lakhelyét, amelyeket a Gyöngyöshöz mért távolságuk alapján soroltam be körzetekre. Ezek alapján Gyöngyöstől nem messzebb, mint 50 km-re lakó személyek száma 49, az 50-100 km-es sávba esők száma (Budapestet nem számolva) 26 fő. Össességében a kitöltők mindössze 11%-a lakik vagy lakott 100 km-nél messzebb a várostól, ami szintén nem zárja ki, hogy jártak volna a Bori Mami étteremben. A jövedelmi helyzet megállapítása arányos a végzettséggel, de nem tükrözi a magyar átlagot, hiszen „átlagos anyagi helyzetűnek” ítélte magát a minta 44,7%-a, de az „átlagnál valamivel kedvezőbb helyzetűnek” további 35,5%.

### A kérdőíves kutatás eredményei

320 főből 222 (69,4%) hallott már a Bori Mami étteremről, közülük 145 fő (a teljes sokaság 45,3%-a) járt is ott. Az a 77 fő, aki hallott már róla, de nem járt ott, ennek a miértjét is kifejtette a kérdőívben, ami azt eredményezte, hogy a magas árfekvésre mindössze 12-en hivatkoztak, időhiányra pedig 6 fő. Többen voltak azok (18 fő), akik nem járnak étterembe életvitelszerűen, illetve 23 válaszadó nem tudja, bizonytalan, de a válaszából egyértelműen kiderül, hogy tervezi, ha alkalom lesz rá. Három válaszadó szobnak találja a helyet és 10 hivatkozik a földrajzi távolságra.

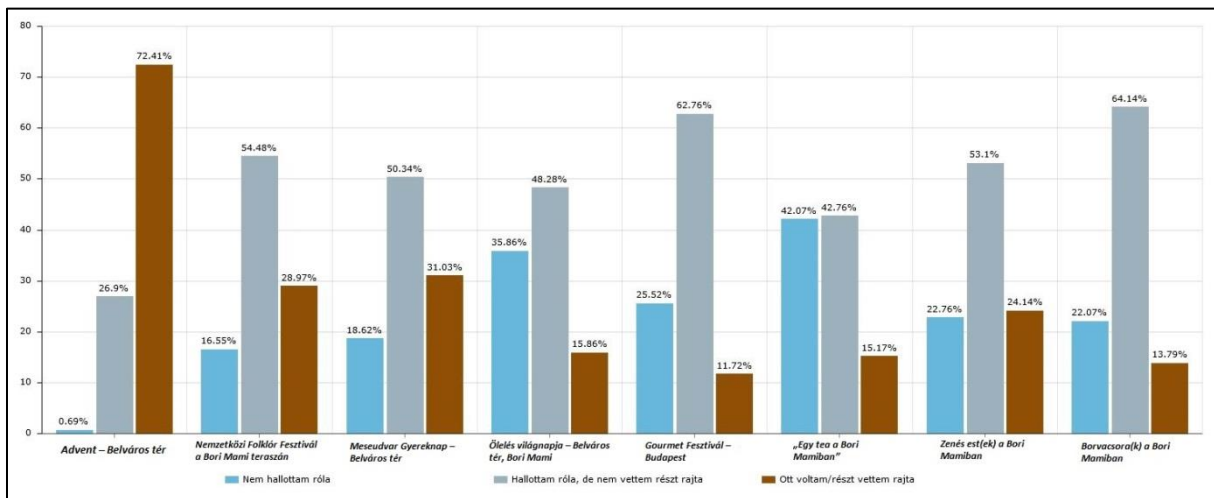
Az a 145 fő, aki járt is az étteremben és értékelni tudja azt, megtehetette különböző kategóriákban ezt (ételválaszték, italválaszték, kiszolgálás, ételek-italok minősége, hangulat és

hívnév tekintetében). A 0-tól 10-ig terjedő skálán (ahol a 10 volt a maximális, kiemelkedő eredmény) az átlagok megmutatták, hogy az étterem hangulata (8,1 értékkel) a legmagasabbra értékelt a vendégek körében, ezt követi 7,9-es átlagokkal a kiszolgálás és az italok minősége, íze. A vendégek körében az étteremnek presztízsértéke is lehet, hiszen az étterem hírnevét 7,7-re osztályozták, ami ezzel megelőzött néhány – étterem tekintetében – jelentős faktort. Ilyen volt az ételek minősége, íze és az italválaszték (mindkettő 7,6 értékkel). A bisztró jellegű fine-dining nehéz hazai fogadtatására jó példa, hogy az ételválasztékot a kitöltők mindössze 6,8-ra értékelték átlagosan, ami bizonyítja, hogy a magyar fogyasztókban – annak ellenére, hogy a demográfia egyértelműen átlagon felüli jövedelmű, értelmiségi vendégkört sejtet – a „jó” étterem bőséges választékkal párosul, holott a bisztró jelleg, mint trend éppen az ellenkezőjét igyekszik bevezetni a piacra. A legmegosztóbb és legkevésbé pozitív tényező az ár-érték arány volt, ami megmutatta, hogy a magyar fogyasztók nagyon drágának találják a Bori Mami éttermet, esetleg a pénzükért nagyobb adagokat várnak el, ami szintén a bisztrókultúra ellen szól és az évtizedes magyar berögződéseket (hatalmas, tányérról lelógó adag az étteremben) prezentálja felénk. Utóbbi erőssége sajnos a fenntarthatóság elterjedésének az útjában is áll, hiszen hiába a kitöltők felülreprezentáltsága, a sajátos hazai tendencia nagyon lassan kopik a köztudatból, ami azonban indokolatlan mennyiségű alapanyag-felhasználáshoz és magas élelmiszerpazarláshoz vezet.

A 145 valós vendég következő feladata az volt, hogy írja le a legjobb és a legrosszabb élményét a Bori Mamival kapcsolatban. Bár a magyar ember szeret panaszkodni, mégis – a kategóriák szétválasztása és a felsorolások miatt – 193 pozitív tényező érkezett, amiből mindössze 8 hozzászólás tartalmazott kritikát, mindemellett a negatív értékelések száma 168 volt, aminek többsége „nem volt negatív tapasztalat”, így a konkrét panaszok, kifogások száma csak 67 darab. A dicséretnek többsége a kiszolgálásra, személyzetre, pincérekre (68 említés), a hely hangulatára, dizájnról (46 említés) és az ételekre, gasztronómiára (32 említés) vonatkozott, de 12 fő csak úgy általában tökéletesre, kifogásolhatatlanra értékelt az éttermet. Érdekes, hogy a kérdőív kérdései és a bevezetés sem utalt semmilyen környezeti vagy társadalmi témára az eddig értékelt kérdések során, a pozitívumok között mégis 10 fölött volt példamutatással vagy konkrétan a társadalmi felelősséggel kapcsolatos dicséret. Az advent megszervezése, kivitelezése, a belvárosi tér feldíszítése, a kulturális programok és az ételallergiásokra, valamint a gyerekekre való odafigyelést többen említették, de a CSR felismerése és értékelése három esetben kézzel fogható az alábbi hozzászólások formájában: „munkásságuk kiemelkedő”, „az étterem nyitott a különböző programok támogatására, együttes megszervezésére” és „lokálpatriótaként támogatja a város rendezvényeit”. A negatív élmények többször egy adott tapasztalathoz, élményhez fűződtek, hideg, nem ízletes étel, morcos felszolgálás, zsúfoltság vagy rossz bor tekintetében, összesen 26 esetben. A szűk választékot 12 fő kifogásolta, a magas árakat 14 helyen említették, emellett csak apróságok (nyitva tartási idő, sznob vendégek, stb.) fordultak elő.

A Bori Mami étterem rendezvényei közül az advent aratta a legnagyobb sikert, a kérdőív tanulsága és a sajtóvisszhangok is egyértelműen bizonyítják, hogy a Karácsony előtti hetekben az ünnepvárás helyszíne egyre inkább a Bori Maminak helyet adó Belváros térre tehető a városban. A különlegessége, hogy az étterem nem csak forralt bort árul busás haszonnal, hanem jótékonyági gyűjtést szervez, ingyenes kulturális előadásokat, fellépőket hoz az önköltségből pazarul feldíszített kis térre. A város lakosságát összekovácsoló eseményeinek egy része ingyenes és a jótékonytságot szolgálja (például Gyermeknap rendezvények, Őlelés világnapja), de a belépőjegy ellenében megtekinthető kulturális jellegű rendezvények is hiánypótlók a városban. A rendezvények ismertségét és látogatottságát az 2. sz. ábra illusztrálja.

## 2. ábra – A Bori Mami étterem rendezvényeinek ismertsége



Forrás: saját szerkesztés a kérdőíves kutatás eredményei alapján

A válaszadók értékelése a rendezvényekről szinte egyértelműen pozitív, a 117 releváns hozzászólásból mindössze 5 volt negatív jellegű, de ott is csak a „középszerű”, „nagyszerű PR-fogás”, „megosztja a városi rendezvényt” hangzott el, nem konkrét panasz. A 112 dicséretből mindössze annak a fokozatai különböztethetők meg, 31 vélemény sorolható a „jó, kellemes, elmegy, hangulatos” kategóriába, 19 az „igényes, ötletes, figyelemre méltó, színvonalas” csoportba, a fennmaradó 62 pedig magasztatja a rendezvényeket, az értékelésekben elhangzó szavak a „szuper, kiváló, tökéletes, rendkívüli, nagyon tetszik”. Kiemelendő, hogy 16 olyan pozitív értékelés érkezett, ami konkrétan a rendezvények a város életében betöltött fontos szerepét említik többek között az alábbi módokon, mint például a „...mindegyik rendezvényről a szeretet, a nagylelkűség, a szépség jut eszembe... ez egy olyan hely ahová az ember szívesen megy, mert annyi ragyogó szempárt ritkán lát az ember egy helyen”, „társadalmi szerepvállalás szuper, jótekonyság kitűnő”, „önmagában értékelendő, hogy kreatív módon részt vesz Gyöngyös "vérkeringésében", kulturális életében, növelve a város idegenforgalmi ismertségét is, a szervezett rendezvények magas színvonalúak”, vagy az „összekovácsolja a közösséget, nagy szükség van ilyen helyre Gyöngyösnek!” vélemények.

A záró kérdések előtt azoknak a kitöltőknek, akik hallottak már az étteremről – függetlenül attól, hogy voltak-e vagy sem – feltettem a következő kérdést: „Mit gondol, van egy Bori Mami jellegű fine-dining (elegáns, exkluzív) vendéglátó egységre igény egy Gyöngyös méretű kisvárosban?”, amire összesen 214 értelmezhető válasz érkezett. A 10 nemleges és 4 tartózkodó mellett az összes többi válaszadó szükségesnek tartja, sokan többet is szívesen látnának, néhányan pedig ugyan a létének fontosságát nem kérdőjelezi meg, de a fizetőképes keresletet hiányolják mögüle.

A kérdőív utolsó blokkja már nem a Bori Mami étteremről, hanem az éttermi fenntarthatóságról általánosságban szólt, így a teljes minta válaszait tartalmazza. Az első egy tíz szintű Likert-skála volt (ahol az 1 pont az „Egyáltalán nem fontos, nem érdekel” választ jelentette, a 10 a „Nagyon fontosnak találom” és a köztes értékek arányosan a tényező fontosságának megfelelően) összesen 19 értékelésre váró kijelentéssel. Az 1. sz. táblázat tartalmazza a kijelentések átlagát, fontosságuk mértékét. Az állítások sorába – tudatosan random módon – kevertem általános éttermi témák közé fenntarthatósággal kapcsolatos tényezőket (Kovács 2015), így a válaszok őszintébben tükrözik a minta környezeti-társadalmi érzékenységét, a témával kapcsolatos attitűdjeit, hozzáállását. Az eredmények értékelésekor egyértelműen bizonyítást nyert, hogy az étteremben az ízletes ételek a legfontosabbak a fogyasztók számára, amit kiegészít a szakszerű konyhai személyzet megléte is. Bár a szakács

szerepe megkérdőjelezhetetlen, a front személyzet, a kiszolgálás minősége is jóval megelőzi például az adagok méretének jelentőségét, a széles italkínálatot vagy a magyaros fogásokat. A környezeti és a társadalmi fenntarthatóság a helyi termékek és alapanyagok feldolgozásában és forgalmazásában, a konkrét környezetvédelemben, a vegetáriánus kínálatban, a CSR-ban jelent meg vegyes fogadtatással. A vegetáriánus kínálat és a fél adagok megrendelésének lehetősége mérsékelten fontos a kitöltőknek, azonban a konkrét környezetvédelem, a helyi alapanyagok vagy egyéb helyi termékek előkelő helyen, magas értékekkel szerepeltek. A társadalmi felelősségvállalás mindezek mellett sajnálatos módon szinte az egyik legérdektelenebb tényező a fogyasztók számára.

1. táblázat: Az éttermekkel kapcsolatos fenntarthatósági és egyéb tényezők fontossága

Állítás	Fenntarthatósági tényező	Átlag
1. Az étterem, amit választok, igyekezzen a lehető legnagyobb adagokkal elkápráztatni megfizethető/kedvező áron		6,09
2. Az étterem legyen a lehető legelegánsabb, csillogó környezettel, hajbókoló pincérekkel		4,24
3. Az étel legyen ízletes		9,52
4. Legyen lehetőség fél adagot rendelni	Erős (gyermekes szempontjából és az élelmiszerpazarlás csökkentése miatt)	7,02
5. Kínáljon az étterem több húsmentes fogást is	Erős (a hústermelés magas környezetterhelése miatt)	6,58
6. Az étteremnek legyen széles nemzetközi italválasztéka		5,11
7. Az étterem igyekezzen az alapanyagait helyi forrásokból, kistermelőktől beszerezni	Erős (kisebbségi CO <sub>2</sub> kibocsátás, helyi termelők bevételeinek növelése)	8,03
8. Legyenek megszokott, hagyományos, magyaros fogások az étlapon az év minden napján		7,02
9. Kínáljon az étterem az adott régióból származó borokat/pálinkát/kézműves sört	Erős (régiós termelők segítése, kooperáció, munkahelyteremtés)	7,99
10. Legyenek cizellált, kreatív megnevezésű, különleges ételek az étlapon		4,97
11. Fel legyenek tüntetve az allergének az étlapon	Kötelező	7,18
12. Meg legyenek különböztetve a speciális étrendnek megfelelő (vegán, paleo, kóser, stb.) ételek az étlapon	Gyenge (kisebbségek választásának megkönnyítése, esélyegyenlőség, nyitottság más társadalmi csoportok felé)	6,88
13. Törekedjen az étterem a környezet védelmére	Erős	8,27
14. Szerepeljen az étterem valamelyik étteremkalauzban (Pl. Michelin Guide) vagy éttermi toplistán		4,40
15. Magas pontszámú legyen a Facebook és/vagy a TripAdvisor értékelő listáin		4,72
16. Támogasson az étterem valamilyen jótékonyági akciót, szervezetet	Erős (CSR törekvések, jótékonyosság)	5,95



17. Alkalmazzon az étterem profi szakembereket a vendégtérben (pincérek, pultosok, üzletvezetők)		8,14
18. Alkalmazzon az étterem profi szakembereket a konyhán (chef, szakácsok)		8,72
<b>19. Legyen szezonális étlap (ünnepekhez, évszakokhoz köthető kínálattal)</b>	Erős (szezonális alapanyagok miatt kevesebb szállítás, helyi termékek előtérbe kerülése)	8,03

*Forrás: saját szerkesztés a kérdőíves kutatás eredményei alapján*

Kiemelve a táblázatból a 8 fenntarthatósági tényezőt (vastag betűvel szedve), azok teljes mintából számított átlagértéke, fontossága az 1-től 10-ig terjedő skálán 7,34, míg az összes tényező tekintetében ez az érték 6,78. Kutatási kérdésként felmerült, hogy a tudatos vagy fenntarthatóság tekintetében érzékeny fogyasztók valamilyen demográfiai tényező alapján azonos csoportot alkotnak-e, így a 8 tényezőre átlagosan 8 pont fölött válaszoló kitöltőket kiemeltem az alapsokaságból. Ez egy kisebb, 131 elemből álló mintát eredményezett az eredetihez hasonló férfi-nő megoszlással (29,7% - 70,3%). Az átlagéletkor valamivel magasabb, mint a 320 fő esetében, az 50-65 év közötti korosztály aránya erőteljesebb, azonban iskolai végzettség tekintetében nem tapasztalható szignifikáns különbség. A kis minta 57%-ának lakhelye Gyöngyös, ami valamivel magasabb, mint az eredetnél, anyagi helyzet szempontjából újfent apró eltérések tapasztalhatóak. Ezek alapján megállapítható, hogy a fenntarthatóságra való igyekezet, az életmód és gondolkozásbeli különbségek nem függenek sem nemtől, sem kortól sem anyagi helyzettől, legalábbis a vizsgált minta és az éttermek tekintetében.

A kérdőív utolsó két nyitott kérdése arra keresi a választ, hogy a fogyasztók mit gondolnak arról, hogy egy étterem életében a társadalmi/környezeti felelősségvállalás, mint működési vezérelv jelenik meg. Mindkét témában nagyon éles vélemények jelentek meg, a társadalmi felelősségvállalás is, de különösen a környezetvédelem kérdése hevesen felkorbácsolják az emberek érzelmeit. Fél tucatnyi nem értékelhető válasz jelentkezett mindkettőnél, és érdekes módon a teljesen elutasító „nem érdekes, fölösleges, lényegtelen, nem fontos” válaszok száma szinte teljesen megegyezett, társadalom tekintetében 21 darab, a környezetnél 22. Nagyobb eltérés volt a pozitív válaszok hangvételében, ugyanis a nagymértékű lelkesedés, a „kötelezőnek kell lennie, ez alapvető, elengedhetetlen, a legfontosabb, stb.” egyértelműen a környezeti ügyeket övezi, a társadalmi felelősség témájában több volt a „szép dolog, de nem feladata, jól hangzik, de ritka, jó lenne, de először működjön tisztességesen” hangulatú válasz. Az, hogy ez jó reklám, pozitív marketing, jót tesz az étterem imázsának szintén szinte kizárólag a társadalmi cselekedetknél merült fel.

## **Összegzés**

A Bori Mami étterem CSR tevékenységével és a vendéglátó ipar fenntarthatóságával kapcsolatos kutatás eredményességét abban látom, hogy a megkérdezett fogyasztói réteg reakcióiból levonható tapasztalatok egyértelműen pozitív irányt mutatnak. Kiderült, hogy a válaszadók környezeti érzékenysége jóval magasabb, mint a társadalmi felelősségvállalással kapcsolatos, azonban utóbbit is értik, érzik és értékelik, ha ezzel – például a Bori Mami étterem rendezvényei kapcsán – közeli kapcsolatba kerülnek, személyes élményeket is szereznek.

Jövőbeli kutatási irány lehet azon vendéglátó egységek felkeresése, amelyek hasonló tevékenységeket végeznek, illetve a már most Fenntartható Étterem logóval, elismeréssel rendelkező egységek vendégkörének mélyebb feltárása, cselekedeteinek hatásvizsgálata.

## Irodalom

- Csíki S. (2016): *Gasztronómiai trendek, 2016 – Újra divat az egyszerűség.* URL: <http://www.foodandwine.hu/2016/01/02/gasztronomiai-trendek-2016-ujra-divat-az-egyszeruseg/>
- Gössling, S., Peeters, P. (2015): Assessing tourism's global environmental impact 1900-2050. *Journal of Sustainable Tourism* 23:5.
- Green Restaurant Association (2017): *Green Restaurant Certification Standards.* URL: <http://www.dinegreen.com/#!/certification-standards/ut0ot>
- Gyöngyös Város Önkormányzat Gazdasági Programja 2015. [http://www.gyongyos.hu/doc/gyongyos-varos-gazdasagi-0\\_0.pdf](http://www.gyongyos.hu/doc/gyongyos-varos-gazdasagi-0_0.pdf)
- Horváth S. (2015): Önszabályozási módszerek a környezetterhelés csökkentésére – különös tekintettel a vendéglátó szektorra (Szakdolgozat). Pázmány Péter Katolikus Egyetem, Jog- és Államtudományi Kar. Témavezető: Dr. Bándi Gyula
- Kovács A. D. (2007): A környezettudatosság fogalma és vizsgálatának hazai gyakorlata. In: Települési környezet konferencia, 2007. november 7–10. Abstract-kötet. Debrecen: Debreceni Egyetem, 2007. 28. p.
- Kovács Gy. (2013): A fenntarthatóság vizsgálata a magyar éttermek körében. *Modern Geográfia* 2013/I. pp. 37-50. URL: [http://www.moderngeografia.eu/wp-content/uploads/2013/03/2013\\_I\\_04\\_kovacsgyongyi.pdf](http://www.moderngeografia.eu/wp-content/uploads/2013/03/2013_I_04_kovacsgyongyi.pdf)
- Kovács Gy. (2015): *Sustainable Accommodation Providers, Ethical Restaurants.* In: Dávid L.: Tourism Ecology. Towards a greener tourism – Building sustainable tourism. LAP Lambert Academic Publishing. Germany, 2015.
- Kovács Gy. (2016): Felelős gasztronómia Magyarországon. In: Ivancsóné Horváth Zsuzsa, Darabos Ferenc (szerk.) „Turizmus és Innováció”: VII. Nemzetközi Turizmus Konferencia 2016: Tanulmányok. Széchenyi István Egyetem, Győr. pp. 246-260.
- Magyar Szállodák és Éttermek Szövetsége (2017) Best Practices. <http://www.hah.hu/sikertortenetek/best-practice>