ZEMPLÉNI ÉLELMISZERTURIZMUS A KÖRFORGÁSOS ÉS FENNTARTHATÓ GAZDASÁGBAN

Zempléni élelmiszerturizmus a körforgásos és fenntartható gazdaságban

Készítette
a

SZENT MÁRTON
EGYESÜLET

A Szent Márton Nemzetközi Borászati Egyesület
megbízásából:

Dr. Dankó László CSc.

Bevezetés

A körforgásos és fenntartható gazdaságra való törekvés az európai zöld megállapodás egyik fő eleme: a fenntartható termékek és szolgáltatások általánossá tétele az EU-ban, a tudatos fogyasztói magatartás elősegítése – egyebek mellett - a közlekedésben és a „termelőtől a fogyasztóig" stratégia elvei szerinti vendéglátásban.

A helyi termékek felfedezése olyan turisztikai tevékenység, amely a slow life filozófiát követő látogatók részéről a kulináris hagyományokat a regionális identitás és a kulturális örökség felfedezésének alappillérévé teszi, és értékeli a helyi közösségekben kialakult hagyományos ételeket és italokat.

A hagyományos élelmiszerek, ételek, italok gasztro-turisztikai jelentőségének és a kapcsolódó szolgáltatásfejlesztés vizsgálata mellett a tanulmány azokra módszerekre mutat rá, amelyek segíthetik mind Tokaj-Hegyalja világörökség, mind Zemplén helyi élelmiszereinek felfedezését, értékesülését, s a hely gasztronómiája által az ide látogató, értő közönség emlékezetes étkezési élményekkel (memorable food experience) gazdagodhat.

Tartalomjegyzék

1. A körforgásos és fenntartható gazdaság ... 5
2. Az élelmiszerturizmus értelmezése ... 7
3. A helyi termékek és konyha felfedezése a kulinárián túl ... 11
4. A zempléni élelmiszer-turizmus fejlesztés ... 12
4.1 Követendő fejlesztési elvek ... 13
4.1.1 “Lassú étkezés” mozgalom - Slow food movement: ... 13
4.1.2 Termelőtől a fogyasztóig - Farm-to-table concept: ... 13
4.1.3 Null kilométeres ételek – Zero kilometer food: ... 13
4.2 Zempléni élelmiszerturizmus stratégia meghatározói ... 14
4.2.1 Térségi helyi élelmiszerek, termékek felkutatása, minősítése ... 14
4.2.2 Turista- és vendégigények számbavétele ... 14
4.2.3 Hagyományos élelmiszer- (étel és ital) készítési ismeretek, szokások feltérképezése ... 15
4.2.4 Rendelkezésre álló helyitermék készítési technológiák, infrastruktúrák fejlesztése ... 16
4.2.5 Multikulturális hatások – együttélés, akkulturáció ... 18
4.2.6 Alkalmazandó élelmiszerturisztikai marketing ... 19
4.3 Élelmiszerturisztikai taktikai megoldások és lehetőségek a Tokaj-Zemplén desztinációban ... 20
4.3.1 Az élelmiszer – utak ... 21
4.3.2 A főzőtanfolyam ... 21
4.3.3 A kóstoló foglalkozások ... 21
4.3.4 Helyi termelők meglátogatása ... 22
4.3.5 Térségi termékutak: ... 22
4.3.6 Helyi specialitású éttermek ... 23
4.3.7 Gasztronómiai és kulturális rendezvények ... 24
4.3.8 Helyi piacok meglátogatása ... 25
4.3.9 Kézműves termékek készítésének megtanulása ... 25
4.3.10 Az élelmiszer -szolgáltatási értéklánc megismerése ... 26
4.3.11 Bor-gasztronómiai túrák szakemberekkel ... 26
4.3.12 Képek és videók megosztása az élelmiszer-központú utazási élményekről ... 27
5. Összegzés ... 28
FELHASZNÁLT FORRÁSOK ... 29

1. A körforgásos és fenntartható gazdaság

A népesség és vele a nyersanyagok iránti igény növekedése miatt egyre szűkösebbek az erőforrások. Ráadásul számos nyersanyagot nem helyben termelünk, így ilyen esetekben az EU sokszor harmadik országokra támaszkodik. Emellett a környezetre is komoly hatással van a nyersanyagok termelése, szállítása és felhasználása. A nyersanyagok hatékonyabb felhasználásával csökkenthető a széndioxid-kibocsátás.

1. sz. ábra: A körforgásos gazdaság termelési és fogyasztási elvi modellje
forrás: https://s3-eu-west-1.amazonaws.com/europarl/circular_economy/circular_economy_hu.svg

A körkörös gazdaság termelési és fogyasztási modellje (1. sz. ábra) arra épül, hogy egyszeri fogyasztás helyett a termékek élettartamát a lehető legjobban meghosszabbítsuk. Erre alkalmas módszer lehet, ha vásárlás helyett kölcsönzünk, a már megvásárolt termékeknek pedig „második esélyt" adunk azzal, hogy megjavítjuk, átalakítjuk, esetleg továbbadjuk őket. Amikor az adott termék eléri az életciklusa végét, akkor az alapanyagokat újra lehet hasznosítani. Így csökken a hulladék mennyisége, ráadásul az alapanyagok és késztermékek újbóli felhasználása gazdaságilag is értékteremtő[1].

Az Európai Bizottság 2020-ban javaslatot tett a Next Generation EU programra, mely az EU gazdaságélénkítési terve. Ez a 2021-2027-re vonatkozó, hosszú távú költségvetéssel (MFF) együtt egy zöldebb, befogadóbb, digitális és fenntartható Európa megteremtését, valamint a jövőbeli válságokkal, például a klímaválsággal

[1]https://www.europarl.europa.eu/news/hu/headlines/economy/20151201STO05603/korkoros-gazdasag-mit-jelent-miert-fontos-es-mi-a-haszna

szembeni hatékonyabb fellépést tűzte ki célul. A program fő eszközét, a Helyreállítási és Ellenálló képességi Eszközt a Parlament 2021. februárjában hagyta jóvá.

A körforgásos gazdaságra vonatkozó új cselekvési terv az európai zöld megállapodás egyik fő eleme. Fő céljai a fenntartható termékek és szolgáltatások általánossá tétele az EU-ban, a tudatos fogyasztói magatartás elősegítése, a hulladékkeletkezés csökkentése és nagyobb hangsúly fektetése azokra az ágazatokra, amelyek a legtöbb erőforrást használják fel, így az alábbi szektorokra koncentrál[2]:

- elektronika és infokommunikációs technológiák,
- akkumulátorok és járművek,
- csomagolás,
- műanyagok,
- textiltermékek,
- építőipar és épületek,
- élelmiszerek.

2. sz. ábra: Az Európai Zöld Megállapodás előnyei
forrás: https://ec.europa.eu/info/strategy/priorities-2019-2024/european-green-deal_hu

Az európai zöld megállapodás meghatározza, hogy miként lehet Európát 2050-ig az első klímasemleges kontinenssé tenni. Új, fenntartható és inkluzív növekedési stratégiát vázol fel, amely fellendíti a gazdaságot, javítja az emberek egészségét és életminőségét, gondot fordít a természetre, és amelyből senki nem marad ki (2. sz. ábra).

A „termelőtől a fogyasztóig" stratégia a zöld megállapodás középpontjában áll. Átfogó módon foglalkozik a fenntartható élelmiszerrendszerek kihívásaival,

[2] https://www.europarl.europa.eu/news/hu/headlines/priorities/klimamegallapodas-2016/20200618STO81513/europai-zold-megallapodas-uton-egy-klimasemleges-es-fenntarthato-eu-fele

felismerve az egészséges emberek, az egészséges társadalmak és az egészséges bolygó közötti elválaszthatatlan kapcsolatokat. Az értékláncokban a fenntartható élelmiszerrendszerre való áttérés környezeti, egészségügyi és társadalmi előnyökkel és gazdasági haszonnal járhat, és a jelenlegi válságot követően fenntartható pályára állíthatja a gazdaságot[3].

Az EU célja, hogy csökkentse az uniós élelmiszerrendszer környezeti és éghajlati lábnyomát, erősítse annak rezilienciáját, biztosítsa az élelmezésbiztonságot az éghajlatváltozással és a biológiai sokféleség csökkenésével szemben, és a versenyképes fenntarthatóság felé történő globális átmenet élére álljon a termelőtől a fogyasztóig, kiaknázva az új lehetőségeket.

Témánk szempontjából kiemelhető, hogy a stratégia a regionális és helyi élelmiszerrendszerek sikeres adaptációjának növelése céljából, a rövidebb ellátási láncok létrehozása érdekében támogatni fogja a távolsági szállítástól való függőség csökkentését (2017-ben mintegy 1,3 milliárd tonna mezőgazdasági, erdészeti és halászati alaptermék közúti szállítására került sor[4])

A „farm-to-table" elven működő vendéglátóhelyek külföldön egyre elterjedtebbek, lényegük, hogy harmadik fél közbenjárása nélkül, közvetlenül a termelőktől kapják az alapanyagokat az éttermek. Bár erre a módszerre a hazai vendéglátóhelyek is nyitottak, legtöbbször plusz energia befektetés megteremteni a kapcsolatot a megfelelő beszállítókkal, kibogarászni és végighívni az adatbázisokból a gazdákat. Az sem mindegy, hány „élelmiszerkilométert" tesz meg egy étterem kínálata, vagyis mennyit utazik egy alapanyag, mielőtt az asztalunkra kerül, és ez mennyi károsanyag-kibocsátással jár[5].

A fenntartható élelmiszerrendszerekre való átálláshoz olyan kollektív megközelítésre van szükség, amelyben a kormányzás minden szintjén részt vesznek a hatóságok (beleértve a városokat, a vidéki közösségeket), az élelmiszer-értéklánc magánszektori szereplői, a nem kormányzati szervezetek, a szociális partnerek, a tudományos szakemberek és a polgárok.

2. Az élelmiszerturizmus értelmezése

Az élelmiszerturizmus, mint fogalom 2001-től terjedt el, miután Erik Wolf, a World Food Travel Association elnöke fehér könyvet írt a témáról[6]. A forgatókönyv egészen más, ha efajta turizmussal motiválhatjuk az embereket a Tokaj-Zemplén turisztikai desztináció megismerésére, változatossá téve a fogyasztható ételek, italok szezonalitását, és olyan embereket vonzva, akik személyes és tiszteletteljes módon akarnak értően kapcsolódni a helyi-regionális kultúrához.

Az ilyen típusú turizmus megerősítéséhez szükséges a látogatók mélyebb összekapcsolása a desztinációval, a helyi étel és italkínálat ezt nagyon jól szolgálja.

[3] https://eur-lex.europa.eu/legal-content/HU/TXT/HTML/?uri=CELEX:52020DC0381&from=EN
[4] Mezőgazdasági, erdészeti és halászati statisztikák, 2019. évi kiadás, Statisztikai könyvek, Eurostat.
[5] https://welovebudapest.com/cikk/2016/10/21/termofoldtol-az-asztalig-gasztro-randi-a-szimpla-kertben
[6] https://foodandroad.com/food-tourism/

Az élelmiszer turizmus tehát viszonylag új és tág fogalom, de már több meghatározás is létezik a leírására (gyakori a kulináris turizmus és a gasztronómiai turizmus kifejezés is). Ezen turisztikai aktivitás fő célja, hogy az egyes desztinációk komplex helyi termék, étel és ital, valamint kulináris élménykínálata utazásra, látogatásra inspirálja az embereket.

Az élelmiszer turizmus olyan tevékenységekből áll, amelyek tapasztalatokat, s ezen keresztül élményeket nyújtanak a felkeresett desztináció, település helyi étel és ital kínálatáról, fogyasztási szokásairól, kultúrájáról és a hagyományok megbecsüléséről, oly módon bemutatva, hogy értékelik egy adott régió történelmét, kultúráját és környezetét[7].

A helyi termékek felfedezése olyan turisztikai tevékenység, amely a látogatók részéről a gasztronómiai hagyományokat a regionális identitás és a kulturális örökség megismerésének alappillérévé teszi, értékeli a helyi közösségekben kialakult hagyományos ételeket és italokat.

A magyarországi szakirodalomban a Magyar Turisztikai Ügynökség (továbbiakban MTÜ) (2018) által megfogalmazott definíció tükrözi leginkább a gasztronómiai turizmus nemzetközi meghatározását: „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 – például: étterem, borászat, műhely, pálinka manufaktúra, tejüzem, kávépörkölő, ecetgyár – felkeresése, vagy speciális ételekhez, italokhoz kötődő fesztiválok, versenyek meglátogatása.” Az MTÜ (2018) is kiemeli a gasztronómiai turizmus növekvő szerepét a nemzetközi- és hazai piacon egyaránt, ahol kiemelkedő fejlődés mutatkozik a borturizmus területén (borfesztiválok, szüreti rendezvények).

3. ábra: A desztináció élelmiszerturizmusát befolyásoló elemek
Forrás: Szakály O.: Vendéglátás és gasztronómia, BCE, Budapest, 2020. 10.p.

[7] https://foodandroad.com/food-tourism/

A minőségi bor-, és ételkínálat és a fogyasztói igényesség erősítése érdekében a Magyar Turisztikai Ügynökség együttműködik a Magyar Bocuse d'Or Akadémia, a Pannon Gasztronómiai Akadémia, a Stílusos Vidéki Éttermiség, a Stílusos Vidéki Szállodák Szövetsége, a Magyar Vendéglátók Ipartestülete, a Magyar Szállodák és Éttermek Szövetsége, a Magyar Konyha, az Agrárminisztérium és a Külgazdasági és Külügyminisztérium szakmai szervezetekkel.
2019-ben megállapodás született arról, hogy a magyar hagyományokra és a sokszínűségre épülő mai gasztronómiai élménykínálat célzott megismertetése és eredményes népszerűsítése ikonikus magyar ételek folyamatos és következetes bemutatásával és kommunikációval érhető el.

Ezek alapján hazánk ikonikus ételei a következők[8]:

- Libamáj vagy kacsamáj hidegen készítve,
- Körözött színes grillezett paprikasalátával,
- Gulyás,
- Halászlé,
- Töltött káposzta,
- Csirkepaprikás galuskával (alternatívaként: harcsapaprikás csuszával),
- Szarvasgerinc (elkészítési javaslat: erdei gombákkal/vadasan),
- Tojásos nokedli salátával,
- Somlói,
- Dobostorta.

Minden tradicionális és ikonikus étel mellé a karakterben és ízben harmonizáló kiváló minőségű hazai bort is ajánlanak. Az MTÜ részéről meghatározásra kerültek hazánk jellegzetes regionális ételei, melyek a következők:

- Soproni winzer káposzta (Sopron-Fertő és Bük-Sárvár),
- Szatmári szilvalekváros derelye (Tokaj és Nyíregyháza),
- Palócleves (Mátra-Bükk),
- Tahitótfalui pisztráng (Budapest környéke),
- Karcagi birkapörkölt (Debrecen és térsége),
- Vörösboros kakas (Pécs-Villány),
- Harcsapaprikás túrós csuszával (Balaton),
- Csabai töltött káposzta (Gyula és térsége),
- Halászlé (Szeged és térsége),
- Szigetközi ecetes hal (Győr-Pannonhalma).

Három új kiadvány is népszerűsíti a hazai gasztronómiát: a Szívvel, ízekkel: Magyarország című B2C fókuszú, nagyközönségi kiadvány, illetve a Kóstolja meg Magyarországot! című szakmai, B2B kiadvány, amelyek a magyar mellett angol, német, spanyol, francia és orosz nyelveken elérhetők el.

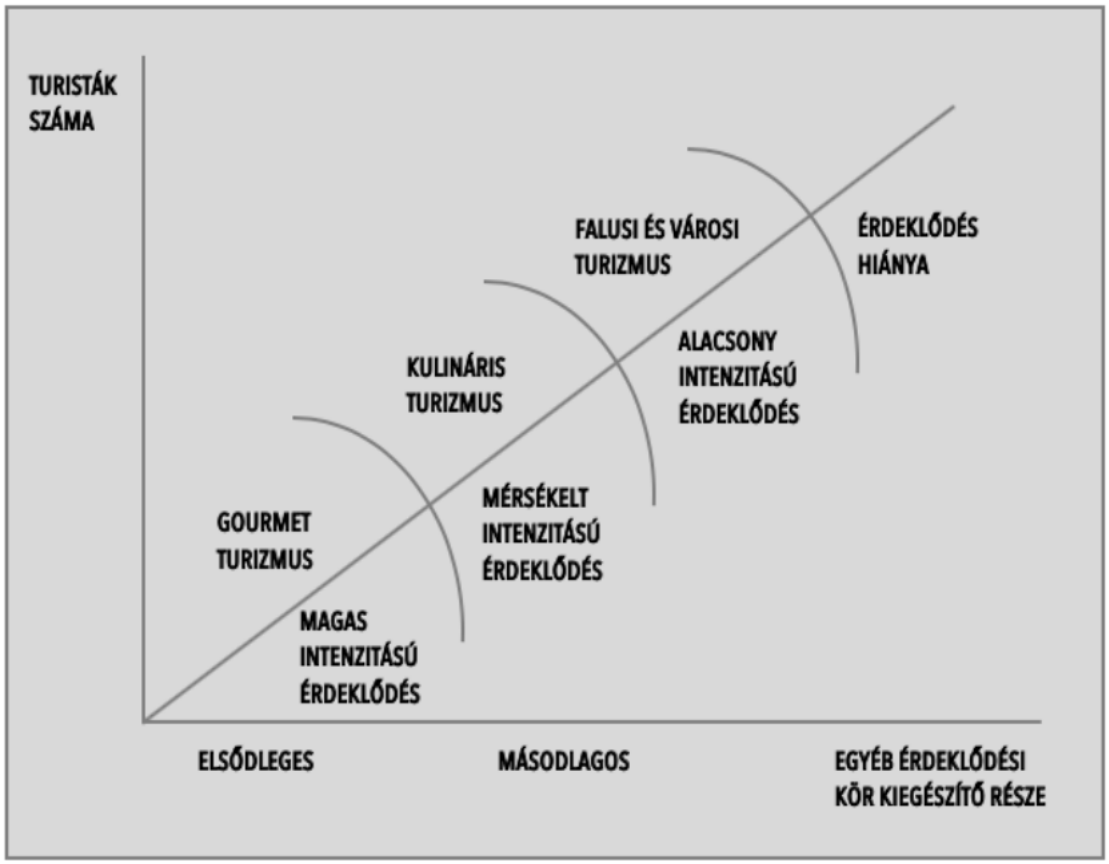
Ezen kívül a Pannon Gasztronómiai Akadémia Egyesülettel, a Stílusos Vidéki Éttermiséggel, a Magyar Vendéglátók Ipartestületével és a Magyar Konyhával közösen dolgozva elkészítették a „10 séf, 10 térség, 10 ikonikus étel" című kiadvány.

[8] https://mtu.gov.hu/cikkek/bor-es-gasztroturizmus-1490

Az új kiadványok célja, hogy betekintést nyújtsanak a magyar gasztronómia változatos világába, inspirálva az utazókat hazánk felfedezésére az ország borvidékeinek és gasztronómiájának páratlan kombinációjával.
A helyi ételek és italok az emlékezetes élmény szerves részeként jelennek meg utazás során, valamint lehetőség nyílik olyan ételek és italok megkóstolására, amelyek eltérnek azoktól, amelyeket ismerünk, megszoktunk. Az egzotikus ételek kóstolásának igénye a helyi kultúra megismeréséhez kapcsolódik, amely a kulináris és a gourmet (ínyenc) turizmus legfontosabb motivációja.

Az evés ugyan egy fizikai szükséglet, azonban kulturális és társadalmi tevékenység is. Az interperszonális indíttatás alatt a személyes kapcsolat vágyát értjük, vagyis a tapasztalatok, élmények megosztását, amely már társadalmi tevékenység. A státusz és a presztízs fontos szerepet játszik a gasztronómiában. Az egyén társadalomban betöltött szerepét az is megmutatja, hogy milyen étterembe tud eljutni, hiszen ma már – az közösségi média megjelenésével – a legtöbb étteremnek online platformja is van.

A gasztronómiai kereslet megtestesítője a turista, vagyis a fogyasztó. A turisták érdeklődési köre változó a gasztronómia tekintetében vannak, akiknél prioritás élvez a gasztronómia és vannak, akik csak a már ismert ételek fogyasztását preferálják. Az érdeklődésének intenzitásától függően a gasztronómiai fogyasztókat a következőképpen csoportosíthatjuk (4. ábra):



4. ábra: Az érdeklődés intenzitásától függő utazási motiváció
Forrás: Hall, C. M. – Sharples, L. 2003 alapján

Gourmet turista: A legkisebb szegmenst képezi, vagyis amikor a turista magas intenzitású érdeklődést mutat a gasztronómiai iránt, ez az elsődleges motivációja, amely utazásra készteti, minden turisztikai tevékenysége ezzel kapcsolatos, így speciális éttermekbe, kézműves termelőkhöz és például tokaj-hegyaljai borospincékbe látogat el.

Kulináris turista: A turista mérsékelt intenzitású érdeklődést mutat a gasztronómiai iránt, nem ez az elsődleges motivációja, ezáltal kiegészítő turisztikai tevékenységként alkalmazza, hogy bővítse látókörét és az aktív időtöltés érdekében. Ebbe a csoportba soroljuk azokat a turistákat, akik egy adott desztináció, egy nemzet konyhakultúrája iránt érdeklődnek és a helyi ételek és italok fogyasztása során új ismeretet szereznek és tapasztalati módon bővítik tudásukat.

Falusi és városi turizmus iránt érdeklődő turista: A turista alacsony intenzitású érdeklődést mutat a gasztronómia iránt, ugyanakkor a szükségleteit a megszokottól eltérő módon kívánja kielégíteni ezért látogat el kézműves termelőkhöz, gasztronómiai fesztiválokra, éttermekbe.

Érdektelenek: A legnagyobb szegmenst képezik, akiket nem érdekel a gasztronómia, ezért az utazásuk során ismerős helyeken étkeznek, de csak az elsődleges szükséglet motiválja őket.

3. A helyi termékek és konyha felfedezése a kulinárián túl

Az élelmiszer -turizmus az egyedülálló és emlékezetes étkezési és italfogyasztási élményekre fókuszál a látogatás során, de nem korlátozódik csupán az ínyenc kulinériára. Nő az igény a vendéglátásban a kézműves, illetve kisüzemben készült élelmiszerekre. Házi füstölőkben érlelt kolbászok, szalonnák, hosszan érlelt sajtok sora, vagy épp a sokáig nem a valódi értékén kezelt pálinka jelzi, hogy az évszázadokra visszatekintő élelmiszer-készítő eljárásaink nem merültek feledésbe, s a modern magyar gasztronómiában képesek megtalálni a helyüket[9].

Az élelmiszerturizmus abban különbözik az agroturizmustól, hogy az élelmiszer, vagy gasztronómiai turizmus a kulturális turizmus részhalmazának (a konyha a kultúra megnyilvánulása), míg az agroturizmus a falusi turizmus részhalmazának tekinthető, de az élelmiszer-és az agroturizmus elválaszthatatlanul összekapcsolódnak, amint a konyha megtalálható a mezőgazdasági gazdaságokban is. Az élelmiszerturizmus az élményszerű utazás alkategóriájának tekinthető.

Az élelmiszer turisztikai tevékenységek listája széles körű, számos megoldás létezik a gasztronómiával kapcsolatos turisztikai tevékenységekhez mind a látogatók, mind a szolgáltatók számára. Ez egy kreatív piac, mert magába foglalja az élelmiszer-, ital- és vendéglátóipar különböző képviselőit. Beszélhetünk éttermekről, szállodákról, szakácsokról, de termelő és feldolgozó gazdaságokról, helyi piacokról, kézműves termelőkről és falusi szálláshelyekről, kiadványokról, sőt utcai élelmiszer árusokról is.

[9] https://mtu.gov.hu/documents/prod/BR20MTUGE11_Gasztro_kiadvany_B2C_forgato.pdf

A különböző konyhák felfedezését mindig a szabadidő és az utazás pillanataihoz kötötték, de az élelmiszer turizmus fogalma a közelmúltban úgy alakult, hogy mára az éttermi étkezésen túli tevékenységeket is magában foglalja.

Ez a változás pedig a turizmushoz kapcsolódva nagyszerű lehetőséget teremt arra, hogy a látogatók a körforgásos és fenntartható gazdaság elvei mentén a rövid értéklánc különböző szintjein közelítsenek az élelmiszerekhez, és tanuljanak azoktól, akik ezt előállítják. Ily módon lehetőség nyílik a gazdasági fejlődés kiterjesztésére a társadalom különböző rétegeire, és személyesebb és hitelesebb élményeket kínálni az utazónak.

Az élelmiszerturizmus ezért sokkal több, mint egy desztinációban, településen a honlapon, prospektusban ajánlott exkluzív éttermek listája ínyenceknek. De nem is csak az agroturizmusra koncentrál, hanem minden olyan tevékenységhez kapcsolódik, amely az élelmiszereket az emberek, helyek és idő közötti kapcsolatteremtő eszközként használja.

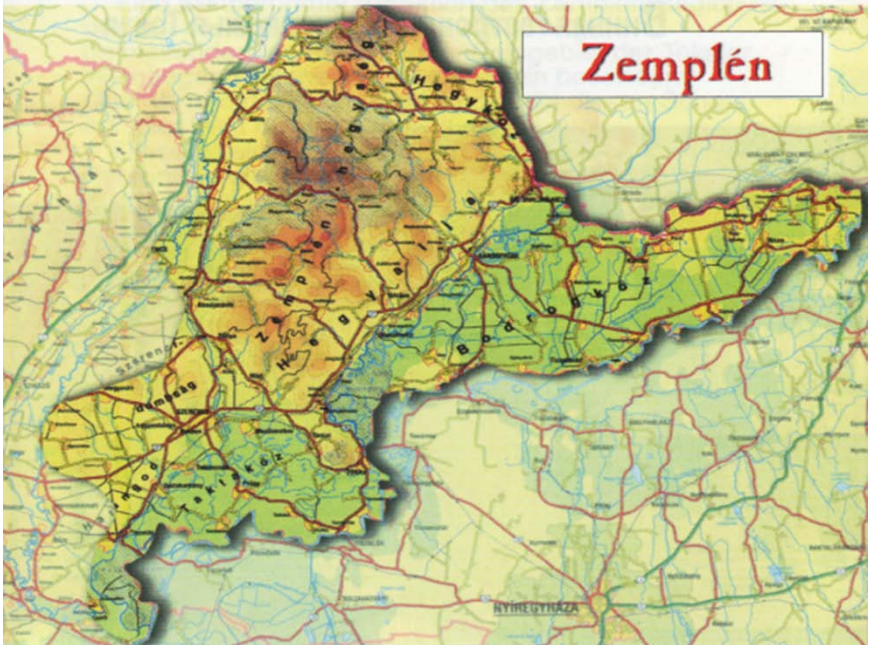
A helyi közösséggel együtt épített és identitását tiszteletben tartó élelmiszerturizmus eszköz lehet a turizmus negatív hatásainak megváltoztatására, valamint a turista és a helyi emberek, vendéglátók, valamint a valódi élelmiszerek közötti kapcsolat élménnyé formálására.

Erose Sthapit tanulmánya vizsgálja, hogy mi teszi emlékezetessé az étkezési élményt (MFE) a turisták számára[10]. Az MFE koncepcionális keretének főbb komponensei: helyi specialitások és ételtulajdonságok (íz), hitelesség, újdonság, összetartozás és társadalmi interakció, vendéglátás és szolgáltatáskép, beleértve az élelmiszer ajándéktárgyakat.
Az érintett szolgáltatók számára követelmény, hogy helyi specialitásokat (is) kínáljanak; ízletes, újszerű és hiteles ételélményeket nyújtsanak, ösztönözzék a társadalmi interakciókat a turisták és a szolgáltatók között; meleg és barátságos vendéglátást kínáljanak; összpontosítsanak a szolgáltatásképre; és tálaljanak autentikus ételeket (beleértve az élelmiszer ajándéktárgyakat is) ízléses, desztinációra jellemző formában (pl.: hollóházi, vagy pataki kerámia tányérokon, tokaji borospoharakban.

4. A zempléni élelmiszer-turizmus fejlesztés az a folyamat, amellyel a Tokaj-Zemplén turisztikai desztináció a körforgásos gazdaság elvei mentén a turizmushoz kapcsolódó tevékenységek révén igyekszik maximalizálni helyi élelmiszer-rendszerének gazdasági potenciálját.

Első lépés annak eldöntése volt, hogy a Hernád – Tisza – magyar-szlovák államhatár határolta 103 települést magába foglaló Tokaj-Zemplén turisztikai desztinációban (5. sz. ábra) a turista célcsoportok szegmentálása alapján kívánjuk-e az erre fogékony látogatóközönség számára szélesebbre tárni a desztinációban az élelmiszerturizmus ajtaját és kiterjeszteni azt a helyi hagyományok és élelmiszer örökségek világára?

[10] https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/13032917.2017.1328607?journalCode=rana20



5. sz. ábra: A Tokaj-Zemplén turisztikai desztináció

4.1 Követendő fejlesztési elvek

Desztinációnkban a fenntartható gasztronómia követendőfejlesztési elveként a helyi élelmiszerek beszerzésének előtérbe állítását és a lassú étkezést határozzuk meg:

4.1.1 "Lassú étkezés" mozgalom - Slow food movement:

A mozgalmat eredetileg Carlo Petrini és egy aktivista csoport alapította Olaszországban az 1980-as években a regionális hagyományok, a jó ételek, a gasztronómiai öröm és a lassú életvitel védelme érdekében.

4.1.2 Termelőtől a fogyasztóig - Farm-to-table concept:

A „termelőtől a fogyasztóig" stratégia az EU Green Deal (Zöld Megállapodás) középpontjában áll. Átfogó módon foglalkozik a fenntartható élelmiszerrendszerek kihívásaival, felismerve az egészséges emberek, az egészséges társadalmak és az egészséges bolygó közötti elválaszthatatlan kapcsolatokat.

4.1.3 Null kilométeres ételek – Zero kilometer food:

A null kilométeres alapanyag beszerzés koncepciója a helyben előállított, eladott és elfogyasztott élelmiszerek szerepét hangsúlyozza; az olyan termékekre vonatkozik, amelyek jelentős szállítási folyamat nélkül jutnak a termelőktől a fogyasztókhoz. Elsősorban a kisebb mennyiségekben termelt élelmiszerekre (gyümölcsökre, zöldségekre, tejtermékekre, húsfélékre) vonatkozik, amelyek nem kerülnek be a hosszú (multinacionális) értékláncokba.

Míg a slow food mozgalom a lassúság értékét hirdeti a gyorsasággal szemben, addig a zero kilometer food megközelítés a közelség szerepét hangsúlyozza a távolsággal szemben.

4.2 Zempléni élelmiszerturizmus stratégia meghatározói

4.2.1 Térségi helyi élelmiszerek, termékek felkutatása, minősítése

Napjainkban egyre több alternatív bírálat fogalmazódik meg az élelmiszeriparban is a globalizáció és a szabad kereskedelem káros gazdasági, társadalmi, környezeti és kulturális kihatásaival szemben. Az élelmiszeripar jelentős változásokon megy át.

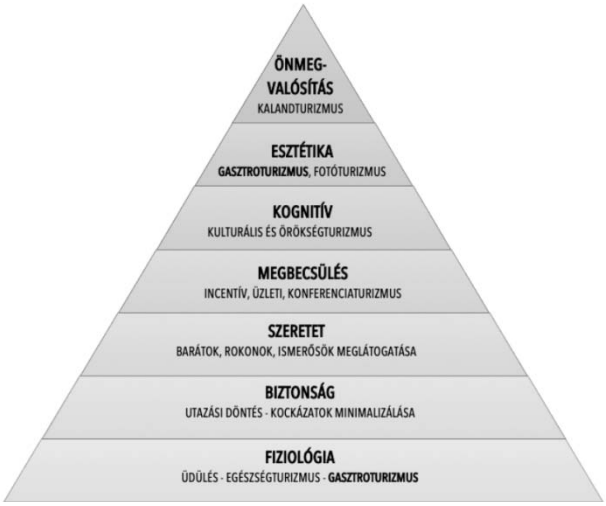
A nagy tömegben, nagyipari módszerekkel előállított élelmiszerek mellett Európában jelentős szerep jut a minőségi és prémium élelmiszereknek, valamint nagy hangsúlyt helyeznek az élelmiszerbotrányok által megtépázott élelmiszerek iránti fogyasztói bizalom visszaállítására is. Ahogy a világ élelmiszerellátása két egymással ellentétes irányba – egyrészt az indusztriális, másrészt a kistermelői termékek felé – halad, hazánkban is jellemzővé vált ez a kontraszt.

Az élelmiszerfogyasztók körében új (ellen)trendek megjelenéséhez vezetett ez a gondolkodás. Közülük is kiemelkedik az egészségtudatosság, az igény a biztonságos élelmiszerekre, a tartósítószer-mentes, hagyományos ízekre. A silány tömegtermékektől való elfordulás magával hozta a minőség, az egyediség, a természetes preferálását. Térségünkben is felértékelődik a lokális, a szezonális termékek, a hagyományos készítési módok szerepe. Divatossá vált helyi termékeket piacra dobni, vásárolni, fogyasztani, a helyi termékekről beszélni. Tény, hogy a téma a reneszánszát éli.

A Zempléni Tájak LEADER Akciócsoport területén a helyi termékek adatbázisa kialakítási metodikája, az adatok rendszerezésének, feldolgozásának módszere tesztelésre került annak érdekében, hogy széleskörű felmérést, minősítést, védjegyrendszer kialakítást, majd erre épülően piacosítást tudjunk végezni.

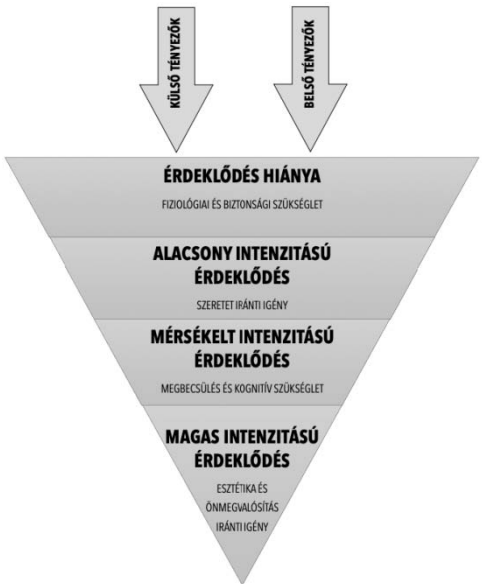
4.2.2 Turista- és vendégigények számbavétele

A kereslet kulcsa a motiváció, akkor jelentkezik, amikor az egyén egyfajta hiányérzetet tapasztal, amely a szükséglete kielégítéséhez vezet. A turizmusra is alapvető hatást gyakorol az emberi szükségletek hierarchia-rendszere (6. ábra), amelyben a gasztronómiai turizmus két



6. ábra: A szükségletek hierarchiája és turisztikai kapcsolatai
Forrás: Michalkó (2012) *alapján*

szinten is megjelenik. Az első szint a fiziológiai szükségletek kielégítésére szolgál, tehát ebben az esetben a gasztroturizmus a táplálkozás iránti igényt jelöli. A második alkalommal a hatodik szinten jelenik meg az esztétikai igénynél, amely az alapszükségletek kielégítésén túl jelentkezik, és meghatározóan befolyásolja az egyén életkörülménye és egzisztenciális lehetőségei. Ezen a megnövekedett szükségleti szinten már érzékelhető a társas szükséglet, illetve az ember alkotta vonzerőként – amely során a természet adta termékek átdolgozásra kerülnek – a gasztronómiai élmény által okozott élvezet, amelyet kiegészít a fogyasztás során átélt különleges ízvilág és a környezet együttes hatása.
Amennyiben a turista nem az alap fizikai szükségletét elégíti ki, hanem az az egzisztenciálisszint kielégítésére irányul, egyéb külső és belső tényezők is befolyásolják, a szabadidő, a jövedelem és a szocializáció megléte mellett.



7. ábra: A turista „fogyasztó” motivációja az emberi szükségletek hierarchiájában
Forrás: Szakály O., 2019, 70.p.

A külső tényezők közé soroljuk a desztinációra jellemző ételek és italok, a szolgáltatás minőségét és a virtuális közösségek hatását (ilyen aszponzorált tartalom, a különböző közösségi platformok hitelessége és az egymás közötti interakció). A belső tényezők pedig az érzelmi tényezők (autentikus, emlékezetes élmény,menekülés a mindennapi életből), az interperszonális kapcsolat igénye, az önkifejezés igénye,bizalom a termék iránt, a fiziológiai jellemzők (neofília – vonzódik az új ételek kipróbálásához, neofóbia – félelem az új ételek kipróbálásától) (Szakály 2019) A gasztronómiai turistát befolyásoló tényezőket, a motivációt és az emberi szükséglet hierarchiáját a 7. ábra szemlélteti.

4.2.3 Hagyományos élelmiszer- (étel és ital) készítési ismeretek, szokások feltérképezése

A nyugat-európai országokban az 1980-as évektől indult el az a folyamat, amelynek során megnőtt a kereslet a tradicionálisan előállított, egyes régiókra jellemző élelmiszerek iránt. Erre a tendenciára építve elsőként Franciaországban hozták létre a magas hozzáadott értéket képviselő különleges termékek leltárát. A francia gyűjtőmunka sikere nyomán az Európai Bizottság Mezőgazdasági Főigazgatósága

1992-ben azzal bízta meg a projektgazdát, hogy az Euroterroirs (Európa Vidékei) nevet viselő, az Európai Unió egészére kiterjedő, átfogó programot szakmailag irányítsa.

Miután az élelmiszer készítési és fogyasztási szokásoknak kulturális vetülete is van, és a hagyományok erősíthetik a nemzeti identitásokat, ebből eredeztethetően a program koncepciójának lényege, hogy a hagyományos és tájjellegű élelmiszereket a nemzeti kulturális örökség részének tekinti.

Az európai gyűjtemény az Európai Unió mintegy 129 régiójának 4000 termékét foglalja magába. A magyar mezőgazdasági és élelmiszeripari kultúra több évszázadra visszatekintő hírnevének köszönhetően, a program közép-kelet-európai kiterjesztésébe elsőként hazánk kapcsolódhatott be: már 1998-ban csatlakoztunk az Euroterroirs programhoz, melynek eredményeként a "Hagyományok – Ízek – Régiók" (HÍR) gyűjteményben napjainkra mintegy 300 hagyományos és tájjellegű mezőgazdasági termék, élelmiszer, továbbá növény- és állatfajta szakmai-történeti leírása szerepel. A program egyik eleme a HÍR védjegy létrehozása és feltűntetése az árucikkeken (http://eredetvedelem.kormany.hu/hagyomanyok-izek-regiok).

A helyi termékek népszerűsítését és a tudatos vásárlói magatartás kialakítását célozta meg 2015-ben a Helyi termék éve, majd ennek folytatásaként a „Helyből Jobb!" fórum-sorozat, melynek elsődleges szándéka a helyi termékek előállításának ösztönzése, az értékesítési csatornák kiépítése és bővítése volt (www.helyboljobb.hu).

A helyi alapanyagok sokszínűségének és a gasztronómiai tradíciók ünnepe a "TERRA MADRE", azaz a Földanya nap, melynek hazai rendezvényei szintén hozzájárulnak a hagyományos portékák iránti fogyasztói bizalom növeléséhez (http://wineflow.hu/2015/12/04/a -slow-food-mozgalom-bemutatja-terra-madre-nap-a-helyi-alapanyagok-unnepe-dec-10/)

4.2.4 Rendelkezésre álló helyitermék készítési technológiák, infrastruktúrák fejlesztése

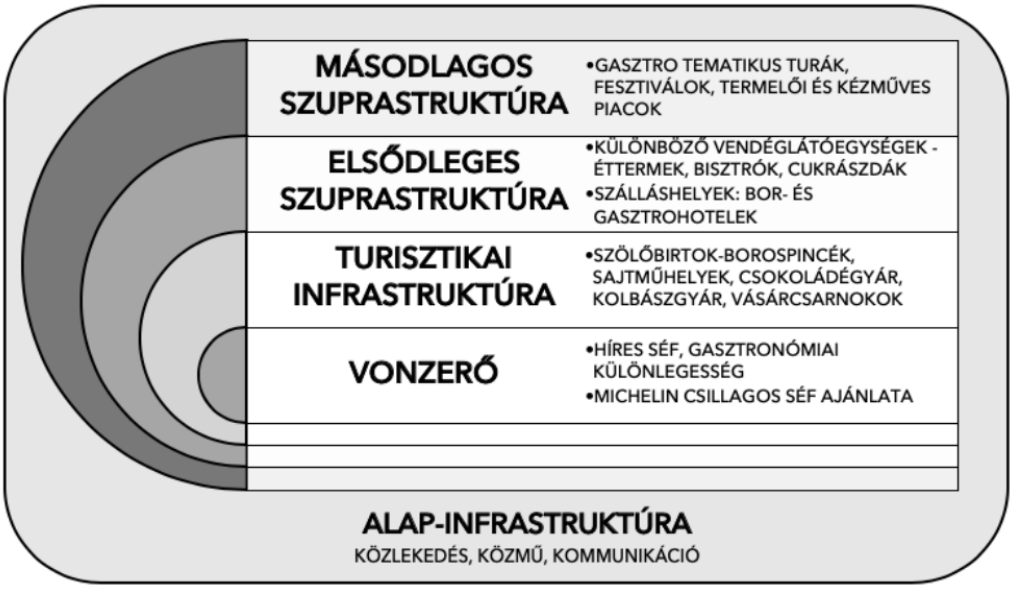
A HÍR gyűjteményben jellegzetesen magyar, illetve különleges regionális élelmiszeripari termékek (zöldségek, gyümölcsök, húsipari termékek, sütőipari termékek, italok, tejtermékek, édesipari, cukrászati, és malomipari termékek, fűszerek és száraztészták), továbbá növény- és állatfajták szakmai-történeti leírása található.
A HÍR gyűjteményben szereplő termékek körének bővítését, valamint a hagyományos és tájjellegű termékek fogyasztói ismertségének növelését célzó program keretében az Agrárminisztérium 2010 óta HÍR védjegyhasználati szerződést köt azokkal a termelőkkel, előállítókkal, illetve csoportosulásaikkal, amelyek a HÍR gyűjtemény követelményrendszerének megfelelő, hagyományos és tájjellegű terméket állítanak elő.

A HÍR védjegy használati jog elnyerésére az Agrárminisztérium pályázati rendszert (HÍR pályázat) működtet, amelyre a jelentkezés folyamatos. A jóváhagyott termékleírások jó alapot jelenthetnek az uniós oltalom (földrajzi árujelző, hagyományos különleges termék) elnyerésére irányuló kérelem kitöltéséhez,

amennyiben az uniós oltalom iránti kérelmet a termék előállítását, értékesítését végző csoportosulás nyújtja be.
https://elelmiszerlanc.kormany.hu/?_preview=7f52c594-fd18-5089-129c-0000472cf4c8

A gasztronómiának kettős szerepe van az élelmiszerturizmus fejlesztésében. Az egyik, amikor a szabadidő eltöltése következtében helyben, a lakhelyen történik a fogyasztás, a másik formája utazással jár, tehát az állandó lakhely megváltoztatása következik be. Mindkét esetben a gasztronómia vonzerőként jelenik meg, amely a fogyasztót arra ösztönzi, hogy az adott helyre látogasson, hogy szükségletét kielégítse, ezáltal alkalmas a kereslet iránti érdeklődés .
Az alap-infrastruktúra elemei az életminőség fontos tényezői, meglétük a turizmus fejlesztésének alapfeltétele egy adott célterületen. A turizmus tárgyi feltételének elemei egymásra épülnek (8.ábra). A rendszer középpontjában a vonzerő áll, amely értékesítése lehetetlen az alapinfrastruktúra megléte nélkül, amelyre épül a turisztikai infrastruktúra, amely kiváltja a szuprastruktúrát.

A turisztikai vonzerő jelenti az olyan kínálati tényezőket, amelyek önálló turisztikai termékként is megállják a helyüket. Az élelmiszerturizmusban ilyen lehet egy helyi terméken alapuló gasztronómiai különlegesség, amely csak az adott településen kóstolható meg, például egy borkülönlegesség.



8. ábra: A gasztroturisztikai termékek és a turizmus tárgyi feltételeinek kapcsolata
Forrás: Michalkó (2012) a turizmus tárgyi feltételeinek egymásra épülése alapján

A turisztikai infrastruktúra azokat a létesítményeket jelenti, amely segít a vonzerő feltárásában, a gasztroturizmus esetében például szőlőbirtok vagy borospince. Azonban amikor egy Michelin csillagos étteremről beszélünk, mint vonzerőről, nem tudjuk különválasztani egymástól a vonzerőt és a turisztikai infrastruktúrát. Ebben az esetben az étterem (maga a létesítmény) statikus turisztikai infrastruktúraként jelenik meg (a vonzerő értékesítése az étteremben történik). Dinamikus turisztikai infrastruktúráról pedig közlekedési eszközök esetében beszélünk. A vonzerő az étterem, amely egy hajón található, amely nem szállítási eszközként is funkcionál.

Az elsődleges turisztikai szuprastruktúra egyik elemét képezi a vendéglátás és a szállás. A turizmuselméletben gasztroturizmus azért specifikus, mert sok esetben magát a vonzerőt jelenti. „A vendéglátóegységek eltérő fajtáit különböztetjük meg jellegüktől függően, amelyek a helyi lakosok és a turisták igényeit egyaránt kielégítik, így közösségteremtő funkcióval rendelkeznek, amely nagyban befolyásolja az utazók véleményét az adott desztinációról" (Michalkó 2012 in. Szakály 2019). Ilyen például az encsi Anyukám mondta nevű étterem, amely esetekben a vendéglátóegység hírneve vonzza a fogyasztót.

A másodlagos szuprastruktúra azon szolgáltatások és termékek összességét jelenti, amelyek a kiskereskedelemben is megjelennek, ilyen például a termelői és kézműves piacokon beszerezhető termékek. Továbbá lehetnek gasztrofesztiválok vagy tematikus túrák, amelyek a tartózkodási idő meghosszabbításához is vezethetnek. A másodlagos szuprastruktúra elemei jelentős szerepet játszanak a desztináció megismerésében, olyan újabb attrakciókat ismerhet meg a fogyasztó, amely akár még az eredeti programját is módosíthatja, vagy ösztönzőleg hathatna visszatérésre.

Az élelmiszerturizmus kínálati szereplőinek nagyon fontos, hogy a rohamosan fejlődő online marketing trendjeit kövessék. Az online jelenlét ma már nélkülözhetetlen a vendéglátóhelyek számára, mivel a közösségi médián keresztül informálhatók a fogyasztók, számukra pedig ingyenes reklámozási felület. A fogyasztókra jellemző a magasfokú online jelenlét, a modern szájreklám, ahol megosztják egymással, hogy mit esznek, hol eszik azt és képekkel támasztják ezt alá.

A szolgáltatókat, éttermeket pontozzák és véleményt írnak róluk, amely megtöbbszörözi a hagyományos szájreklám hatását, mert a fogyasztók véleménye már nem csak a rokonokhoz és ismerősökhöz jut el. Az influencerek megjelenésével és jelenlétével olyan desztinációbeli helyi termék előállítók is a turisták keresleti központjába kerülhetnek, amelyeknek nincs lehetőségük öneröjükből népszerűsíteni turisztikai vonzerejűket. Az influencerek és a fogyasztók által generált tartalmak segítségével lehetőség nyílik a passzív turizmus és a szezonalitás csökkentésére.

4.2.5 Multikulturális hatások – együttélés, akkulturáció

Szakirodalom alapján öt „hozzávaló" szükséges a fenntartható ételkészítéshez és étteremüzemeltetéshez. Ezek a **kultúra**, az egészség, a természet, a minőség, valamint a profit kritériumaihoz kapcsolódnak. A kultúra kritériumán belül a szezonális és helyi alapanyag használat, a helyi termékek, étel-és italkészítési receptek kiemelten szerepelnek.

A multikulturalitás vagy kulturális diverzitás fogalma alatt a társadalmi, etnikai, vallási, nyelvi, társadalmi, kulturális sokszínűség által meghatározott egyének és közösségek együttélését értjük. A technika fejlődése, a gazdasági változások egyre bejárhatóbbá tették a földrajzi értelemben vett teret, a kultúrák keveredése ennek elkerülhetetlen következménye. A multikulturális társadalom az együtt élő kultúrák olyan komplex egymásra hatása, melyben a kultúra rétegei fokozatosan egymáshoz simulnak, megőrizve és integrálva az eredeti jellegzetességeket.

A folyamat az ún. „látható szinten" megy végbe a leggyorsabban. Ide tartozik például a divat, az **étkezési szokások**, a művészetek, a viselkedés, stb. Mélyebb rétegeket

érint az érték- és normarendszer alakulása, a legszilárdabbak pedig a magától értetődő, alapvetően a létezéssel, megmaradással kapcsolatos feltételezések.

A kultúrák egymásra hatása, keveredése éppen ezért nem minden esetben problémamentes, bizonyos esetekbe az eredeti kultúra elhalványodásához, megszűnéséhez is vezethet. Ezt a jelenséget nevezi az antropológia akkulturációnak (az akkulturáció a kulturális érintkezésnek olyan folyamatait jelöli, amelyek során társadalmak vagy csoportok, akár akaratlagosan, akár nem, egy másik társadalom, vagy csoport bizonyos sajátosságaihoz asszimilálódnak. Egy ilyen folyamat az eredeti kulturális minták mélyebb rétegeiben is változtatásokat eredményez, melynek végeredményeként új kulturális minta alakul ki. A fogalom a kulturális változásra irányítja a figyelmet, amit bármilyen, közvetlen vagy közvetett (azaz írásos vagy más kommunikációs formák által végbemenő) kulturális érintkezés eredményezhet.).

Multikulturalitás: a szó – és jelenség - az 1960-as években jelent meg, azokban az angolszász országokban, ahova tömegesen érkeztek bevándorlók, a vallási és kulturális sokszínűség elfogadására használták. Értelmezése napjainkban széles körű, amit jól mutat, hogy most a gasztronómiához kötjük, ami egy nép, nemzetiség kultúrájának szerves része. Legfontosabb jelentéstartalma az elfogadás, az egymás mellett, az **együtt élő** népek, **nemzetiségek** kulturális szokásainak, ezen belül **táplálkozási szokásainak kölcsönös elfogadása és megbecsülése.**

A gasztronómiai, valamint a táplálkozási szokások alapjában békések, és az együtt élő népek ezeket átadták egymásnak, bővítve egymás ismereteit, gasztro-kulturális gazdagságát. Esetenként a megszálló, uralkodó népek involváltak változásokat a leigázottak körében, és bármilyen furcsa, de ők is átvettek szokásokat.

Egy nép, nemzetiség táplálkozását elsősorban életterük geográfiája,éghajlata alakította, ami meghatározta a rendelkezésre álló táplálékforrások, amit a kereskedelmi lehetőségek bővítettek, ennek globalizálódása pedig út egy világszintű multikulturális gasztronómia felé.
Mindenkinek volt jellegzetessége, volt valami sajátja, mindenkitanult, átvett és átadott, és az évszázadok alatt, mindenhol kialakult,az adott földrajzi térségre jellemző, a helyben megtermelhető élelmiszerekre alapozott nemzeti, regionális gasztronómia.

Mai étkezési szokásaink a nemzetiségeink, a nyugati/keleti népek konyháival kölcsönhatásban alakultak ki, magukba olvasztva a Kárpát-medencén belüli és kívüli idegen hatásokat, megtartva és nemesebbé téve nemzeti jellegét. A mai Magyarország területén legalább 15 elismert nemzetiséggel, és további népcsoportokkal, esetenként vallási csoportokkal, nem csak emberi, de gasztronómiai kapcsolatban is vagyunk.
A Tokaj-Zemplén desztinációban a multikulturális dimenzió a gasztronómiában a magyar mellett szlovák, ruszin, német, zsidó gyökerekre támaszkodhat, de a borvidék kapcsán akár a vallon telepesek hatása is érvényesülhet.

4.2.6 Alkalmazandó élelmiszerturisztikai marketing

A posztmodern fogyasztóra jellemzően az érdekesség megtapasztalása kerül előtérbe, így az internet nyújtotta lehetőségeknek köszönhetően minden információt megvizsgál, jól tájékozott. A posztmodern fogyasztók igényei eltérnek, a keresletre

jellemző a heterogenitás, így fontos a kínálat sokszínűsége, amely a vendégelégedettség növekedését eredményezi. A posztmodern marketingszemléletre azért van szükség, mert a fogyasztók, a nyaralók, a turisták egyre nagyobb mértékben az egyedi élményszerzés lehetősége alapján döntenek utazásaikról, és azért, mert a nemzetközi példák és esetek azt igazolják, hogy egyedi attrakciók szinte bárhol létrehozhatók, kifejleszthetők.

A hagyományos marketing eszközök (szórólap, helyi sajtóreklám, megállító tábla, kirakat, stb.) mellett a marketingkommunikáció aktuálisabb formájaként egyre inkább az online marketing lehetőségek kerülnek előtérbe. A technológiai fejlődés következtében az online platformok lehetővé teszik a kétirányú interaktív kommunikációt a fogyasztó és a turisztikai szolgáltató: helyitermék előállító, értékesítő, vagy az étterem között, valamint a fogyasztók maguk is tartalomgenerálókká léptek elő, így a tartalom terjedése is több irányú.

Az e-Wom (online szájreklám) erősen befolyásolja a fogyasztói magatartást, mivel a fogyasztók megbízhatónak és hitelesnek vélik ezt a típusú információforrást. A szabadidős szolgáltatások körében megjelenő turizmusipar önmagában is társadalmi innovációt jelent, ha ezt a tényt kiegészítjük az infokommunikációs technológia megjelenésével, és a közösségi médiában megjelent véleményvezérekkel, influencerek, egy új módját ismerjük meg a termékfejlesztésnek. Az influencerek közvetítő szerepet töltenek be a keresleti és a kínálati oldal között, akik befolyásolják a fogyasztók döntési folyamatainak szakaszait például szállásfoglalásn vagy étteremválasztás során.

Az encsi „Anyukám mondta” Magyarország egyik olyan kiemelkedő étterme, amely számos elismerést nyert el (pl. 2010-ben Dining Guide elismerés), és amely képes a gasztronómiai turizmus fizikai megvalósítására (utazás során a fogyasztó elhagyja lakhelyét). A vendéglátóhely szolgáltatási szintje és étkezési típusa alapján családi étterem. A kínálatát tekintve megtalálhatóak az olaszos hús- és tésztaételek, pizzák, és a magyaros hazai ételek, amelyek kínálata változatos. Az alapanyagokat a környező termelőktől, illetve olasz importőröktől szerzik be. A termékeik között megtalálhatók Szepsy készítésű borok, lekvárok, mézek, szörpök (Anyukám mondta honlapja).

Saját weblappal rendelkezik, ahol bemutatják az éttermet, az étlapot, az alapanyagokat, a termékeket, magát a családot, a galériát és a kapcsolatba lépési felületet. A honlap kompatibilis a különböző okoseszközökkel is, stílusa illeszkedik az étterem stílusához (logó, színek). A honlapról megismerhető az étterem filozófiája, a séf, a személyzet, egyszóval, látható a kreativitás, amely megkülönbözteti a versenytársaktól.

4.3 Élelmiszerturisztikai taktikai megoldások és lehetőségek a Tokaj-Zemplén desztinációban

Kutatásunk alapján az élelmiszerturisztikai tevékenységek tudatos gyakorlati fejlesztésére az természeti és emberalkotta örökségekben, értékkincsekben gazdag desztinációnkban a következő **nemzetközi és a Tokaj-Zemplén desztinációban formálódó megoldások** alkalmazása kínálkozik:

4.3.1 Az élelmiszer – utak

Az ételek és italok eredendően kapcsolódnak a hely történetéhez, örökségéhez, kultúrájához és földrajzához. Mindezek a szempontok a hely embereihez vezetnek vissza, hogyan fejlődött kultúrájuk, hogyan alakították a tájat, hagyományaikat és megélhetésüket. Az élelmiszerutak kitérnek arra, hogy megismertessék: ki, mit, hol, mikor, miért és hogyan válik az étel egy közösség szövetévé. Megvilágítják azokat a fizikai, társadalmi, kulturális, gazdasági és spirituális tényezőket, amelyek alakították a helyiek étkezéssel kapcsolatos attitűdjeit.

A „foodways" túrák gasztronómiai létesítményekbe, például tipikus éttermekbe, helyi piacokra, utcai vásárokba, szaküzletekbe vezethetnek. Általában az útvonalak tematikusak és átfogó bemutatásra törekednek, például túrák a hagyományos környéken, túrák, amelyek középpontjában az utcai ételek állnak, túrák speciális ételek, tipikus italok felfedezésére stb.
Az élelmiszer, vagy étkezési túra a legkifinomultabb módja annak, hogy megismerjük az úticélt. Sétálhatunk és többet megtudhatunk a helyről, amellett, hogy oktatással, biztonságos és nyugodt módon kóstolhatjuk meg a finomságokat és a tipikus ételeket[11].

4.3.2 A főzőtanfolyam

olyan tevékenység, amely egyre inkább kitölti az utazási útvonalakat. Ha szeretsz főzni, akkor szeretnél főzőtanfolyamot venni a következő út során. Képzelje el, hogy különböző recepteket és technikákat tanul egy helyi séftől?

A turizmusban több főzőtanfolyam - modell létezik: csoportos, magán-, főzőiskolák egyénre szabottan a lakók házában, a piac meglátogatásával az alapanyagok megvásárlásához, amatőröknek, profiknak stb. Vagyis nem hiányoznak a lehetőségek. A legsikeresebbek főzőtanfolyamok a résztvevők ismerkedésének, interakciójának, szórakozásának is helyet adnak a gyakorlati tanulás mellett.

4.3.3 A kóstoló foglalkozások

tevékenysége híres az italokban, például a bor, a sör és a szeszes italok kóstolóiban. Ezek olyan foglalkozások, ahol különböző italok, vagy ételek mintáit mutatják be és kóstoltatják meg.A *Nyelvforgató* Széphalom és Sátoraljaújhely között félúton eltéveszthetetlen célpontja azoknak, akik a pálinkák legjeit kívánják megkóstolni. Itt minden bio, azaz vegyszer nélküli technológiával készül, legyen az pálinka, lekvár, gyümölcslé. A választékot két borász, egy méhész, és egy fűvesember termékei bővítik. Falusi vendégasztal keretén belül valamennyi termék a helyszínen is fogyasztható.

[11] https://www.culinarytourismalliance.com/food-tourism-101

A kóstolóhelyek és manufaktúrák utazási útvonalba való felvételének érdekessége, hogy lehetőség lesz arra, hogy szakértő irányításával jobban megértsük az adott termék jellemzőit, a különböző gyártási folyamatok árnyalatait, vagy megismerjünk étel-ital párosítási, harmonizációs tippeket. A borvidéken számos pincészet, oktatási intézmény kínálja ezen borkostolási szakismeretet nyújtó szolgáltatásokat.

4.3.4 Helyi termelők meglátogatása

A vetéstől, ültetéstől az ételek és italok készítéséig annak megismerése, hogy az étel hogyan jut el az asztalához, elengedhetetlen bárki életében. Általában az élelmiszer - termelés a vidéki területekhez kapcsolódik, ezért is jó ötlet lehet a szabadidős pillanatok kihasználása az agroturizmushoz. Lehetőség van a helyi termelők felkeresésére és a vidék élvezetére.

Általában a gyártók szervezik és irányítják a látogatást, vagy erre speciális útmutatók és ügynökségek révén kerül sor. Ilyen például a méz, sajt, bor, felvágottak, gyümölcsültetvények stb. Ennek hazai példája lehet a disznóöléshez kapcsolt falusi vendégasztal propagálása. A Bestillo pálinkaház[12] pálinka-kóstolóval és ingyenes főzdebemutatóval várja vendégeket.

A gönci barackból ők lekvár helyett pálinkát főznek, de van málna, kökény és aszútörköly pálinkájuk is, amelyet mind helyben, zárt fémtartályokban készítenek, és palackoznak.

4.3.5 Térségi termékutak:

ha valóban mélyreható felfedezést szeretne tenni a desztináció hiteles ételeiből, vagy italaiból, a legjobb megoldás lehet, ha követjük a termék útvonalait a rendeltetési helyen. Például esetünkben a bor, sajt, de lehetnének erdei termék útvonalak is.

[12] https://www.travelo.hu/boresgasztro/20171117-tokaj3.html

Ezeket az útvonalakat általában a turisztikai irodák népszerűsítik a helyi létesítményekkel együtt és nagy történelmi és kulturális értékkel rendelkeznek. Az útvonalakat önállóan, vagy szervezett speciális túrákon keresztül fedezhetjük fel. A Wine a'More utazási iroda tokaji furmint túráin a csoportot WSET végzettségű vagy borhoz értő vezető, valamint helyi vezetők kalauzolják. Tokaji túráikon a borkészítés megismertetése és kostoltatás mellett például helyi borecetet és ételeket is megismertetnek a résztvevőkkel[13].

4.3.6 Helyi specialitású éttermek

Az étkezés olyan éttermekben, amelyek ételeikkel kifejezik egy desztináció kultúráját, szintén az élelmiszerturizmus terepe.

Ehhez számíthatunk az éttermekre irányuló weblapos, közösségi média javaslatokra. A listán szerepelhetnek hagyományos és klasszikus éttermek, autentikus létesítmények és amelyek népszerűek a helyiek körében. Lehetnek az ajánlati

[13] http://www.wineamore.hu/hu/borturak/belfoldi-turak/bortura-tokajba-a-furmint-projekt.html

listán modern éttermek is, amelyek innovatív koncepciókkal rendelkeznek, vagy amelyek a kulturális és a biológiai sokféleség megbecsülésére, a multikulturalizmusra összpontosítanak.

Zemplén desztinációban több ilyen étterem működik, például az Oroszlános borhotel és Borbirtok Tállyán. A már több, mint négyszáz éves épületben található Oroszlános Borvendéglőben Soltész Gábor és Ruprecht László alakítja a szezonális menüsort. A szezonalitáson és helyi alapanyagokon nyugvó konyhában megtalálhatók a hagyományos ízek, igaz, kicsit oroszlánosítva jelennek meg. A helyi, tokaji borokat felvonultató sorokat is érdemes végigpróbálni, vagy csak betérni egy házi bodzaszörp és egy kis helyben készített kenyér erejéig[14].

4.3.7 Gasztronómiai és kulturális rendezvények

Sok városban, településen van gasztronómiai esemény, vagy kulturális fesztivál tematikus étel-és italkóstoló sátrakkal, bódékkal. Itt olyan kulturális fesztiválok is érdekesek, amelyek nem feltétlenül a gasztronómia iránt elkötelezettek, de jó kínálatot kínálnak a desztináció étkezési hagyományaihoz kapcsolódó ételekkel és italokkal.

A tipp, hogy az élelmiszerfesztiválokat utazásunkba is beilleszthessük, egyszerű: figyeljünk a meglátogatni kívánt város, település honlapjára kihelyezett rendezvénynaptárra, mert ahol „buli" van, ott étel és ital is van (és fordítva!).
Zemplénben a tolcsvai borfesztivál és a fűzéri pálinkanapok évtizedes múltra tekintenek vissza. Izelítőül egy tolcsvai borfesztivál honlapjáról Gyarmati Lajos helyi sütőmester, a Magyar Pékek Fejedelmi Rendje rendfő helyettesének szabadtéri sütésbemutatója:

- Almás-szilvás lepény aszúborral cseppentve,
- Családi csülkös kenyér,
- Fokhagymás bobájka,
- Natúr fokhagymás-, kapros-tejfölös-, sajtos-tejfölös-, sonkás-kolbászos- és egyéb lángoló,
- Káposztás és tepertős pogácsa[15].

[14] https://www.mindmegette.hu/tokaj-hegyalja-bor-etterem-vendeglo-borvendeglo-borhotel-51424/
[15] https://adoc.pub/vii-tolcsvai-borfesztival.html

4.3.8 Helyi piacok meglátogatása

Klasszikus példa az élelmiszer turisztikai tevékenységre. A piacok és vásárok látogatása kiváló módja annak, hogy kipróbálják az összetevőket, és megismerjék a régió biológiai sokféleségét, miközben kontaktusba kerülhetünk a termelőkkel és a helyi közösséggel[16].

A látogatások önállóan, vagy vezetve történhetnek. Mint már említésre került, sok főzőtanfolyam a helyi piacok meglátogatásával kezdődik. Az élelmiszer túrák is felvehetik a programjukba a piacon történő vásárlást.

4.3.9 Kézműves termékek készítésének megtanulása

Ez a tevékenység kicsit magával ragadóbb, oktatási programokkal – rövidek, vagy hosszúak -, amelyek megtanítják a hagyományos termékek kézműves módon történő elkészítését. Tökéletes azoknak, akik szeretnék utazás után otthon megismételni, alkalmazni a tanultakat.

[16] https://mtu.gov.hu/documents/prod/BR20MTUGE11_Gasztro_kiadvany_09_B2B_HU_forgato.pdf

Megélénkült az érdeklődés a vidéki élet és a vidéki tevékenységek iránt, erre az igényre ötletes válasz a hordó „örökbe fogadás”, azaz, amikor a pincében vehetünk egy saját hordót, abba szőlőt, vagy mustot és akár mi kezeljük, akár a pincészet, innentől az a mi saját borunk, amit palackozva ajándékozhatunk, vagy fogyaszthatunk családi, baráti körben.

4.3.10 Az élelmiszer -szolgáltatási értéklánc megismerése

A helyi termékek helybeni megvásárlásával rövidítünk az értékesítési láncon, másrészt segítjük a vidéki termelők gyors piacra jutását. Így alakul ki az úgynevezett rövid ellátási lánc (REL), melynek lényege, hogy a turista közvetlenül a termelőtől – vagy minimális köztes szereplő bevonásával – jut hozzá a minőségi élelmiszerekhez, így helyi, megbízható forrásból származó termékeket vásárolhat és kóstolhat meg utazásai során.

A rövid élelmiszerláncot, a helyi termelőt választhatjuk környezetvédelmi megfontolásból, megismerhetjük és támogatjuk a termelőt, a gazdaságában személyesen is megtapasztalhatjuk, hogy az adott élelmiszer hogyan készül, vagy szedhetünk magunknak érett, friss gyümölcsöket, zöldségeket, továbbá a termelői helyi piacon válogathatunk és személyes kapcsolatot alakíthatunk ki a termelővel. A zempléni helyi termékek és termelők felmérését, márkázását, megismertetését és piacra jutását a Zempléni Tájak Vidékfejlesztési Egyesület munkája során évek óta napirenden tartja.

4.3.11 Bor-gasztronómiai túrák szakemberekkel

A borutak, pálinkautak jó kezdeményezések és segítik az érdeklődőket a minősített termelők, vendéglátók felkeresésében, ám az értő szakember által kommentált pincemustra, kóstoltatás, történetmesélés (story telling), valamint az adekvát bor-sajt, és helyi ételpárosítások tovább

növelik az ”emlékezetes étkezési élményt”.
Ilyen hosszú hétvégi túrát szervez a tokaji Furmint Borszaküzlet a borvidéken, több neves pincészet és étterem meglátogatásával, ahol részben történeti étkek, vagy tokaji ételpárosítások közül válogathatnak a vezetett túra résztvevői[17].

4.3.12 Képek és videók megosztása az élelmiszer-központú utazási élményekről

A látogatók egy része kifejezetten szereti megosztani utazási és gasztronómiai élményeit a közösségi média különböző csatornáin akár az érdeklődő közönséggel, vagy csak barátaival és családjával[18]. Mindez a szerzőket egyfajta büszkeséggel tölti el, a fotók és gasztroélmények lehetőséget adnak az érdeklődőkkel párbeszédre, közösségek létrehozására, sőt a hasonló érdeklődési körűekkel a jövőben közös utazások megszervezésére, az utazások során együttes étkezési élmények átélésére. A Borsmenta és más hasonló tematikájú blogok kiváló lehetőséget adnak az emlékezetes étkezési élmények megosztására.

Ez csak néhány javasolt megoldás az élelmiszer -turisztikai tevékenységekre, az étkezési élmények szerzésére.Általában az ilyen típusú turizmushoz a látogató részéről csak érdeklődés kell desztinációnk gasztronómiája iránt. Innentől kezdve rajtunk múlik, hogyan akarjuk azt megtapasztalni, akár egy tipikus édességet kóstolunk a kávézóban, akár vezetett túrán keresztül a borvidék pincészeteibe. A legjobb az, ha számos ilyen tevékenységet belefoglalunk az utazás útvonalába; hisz az élelmiszer -turizmus mindenki számára gyakorolható, akár ez a fő, akár csak kiegészítő motiváció az élménykeresésben.

[17] http://www.furmintvinoteka.hu/html/sz_bt/sz_tura.htm
[18] A 10 legnépszerűbb étkezési élmény 2020-ból

5. Összegzés

Az élelmiszerturizmus jelentős szerepet játszhat a helyi örökség megőrzésében, miközben a meglévő turisztikai eszközökre épít és ösztönzi az innovációt. Az élelmiszer-turizmus a helyi élelmiszerek és italok iránti kereslet növelésével hozzájárul a körkörös gazdaság kiépüléséhez, a helyi mezőgazdaság, az élelmiszer-rendszerek, a közösségek és a kultúra hosszú távú fenntarthatóságához.

A World Food Travel Association becslései szerint az élelmiszer- és italköltségek az összes turisztikai kiadás 15-35% -át teszik ki, függőena desztináció megfizethetőségétől. Az elérhető előny továbbá függ attól is, hogy tudunk-e több látogatót, több értékesítést, nagyobb médiafigyelmet, nagyobb adóbevételt és nagyobb közösségi identitáserősítő büszkeséget generálni. Emellett fontos szerepet játszhat a vidéki örökség megőrzésében.

Az elmúlt néhány évben felerősödött az érdeklődés az élelmiszerturizmus, annak fejlesztése és marketingje iránt, A helyi termékek, élelmiszerek és italok valóban a turisztikai termék és élmény szerves részévé váltak. Annak ellenére, hogy egyre jobban felismerik az autentikus élelmiszerek látogatócsalogató szerepét, valamint az élelmiszer- és turisztikai ágazatok gyakran idézett szinergiáját és egymást kiegészítő jellegét, még nem fordítunk elég figyelmet a helyi termékekre, borra, az ételekre és ezek turisztikai kapcsolatára.

Például a borturizmust gyakran csak a pincelátogatás és a kóstolás szemszögéből vizsgáljuk, kevés figyelmet fordítva a borturizmus koncepciójának kialakítására átfogóbban, akár a borvidék szintjén. Például sok turista első tapasztalata általában atokaji, vagy az egyes termőhelyi, dülő borokkal gyakran távol esik a pincétől, mert a kereskedelemből otthon, vagy repülőgépen utazva, szállodájukban, étteremben kóstolják, fogyasztják azt. Mindezért még jelentős lehetőségek rejlenek a bor és más az élelmiszertermékek turisztikai összefüggésben történő kifejezett összekapcsolásában, ezek csomagajánlattá formálásában és az emlékezetes étkezési élményt tartalmazó turisztikai csomagok kiajánlásában.

A helyi termékek és az élelmiszerturizmus helyzetének Tokaj-Zemplén desztinációban történő átfogó felmérésére a Tokaj-Hegyalja Egyetem Turizmus és Vendéglátás Tanszéke a Zempléni Tájak LEADER HACS, a helyi TDM egyesületek és a térségi szakiskolák diákjainak bevonásával kutatási programot indított. Ennek első lépéseként ahagyományos élelmiszerek, ételek, italok felkutatásának kialakítottuk a metodikáját és azt a Zempléni Tájak LEADER HACS területén 50 termelő körében végzett adatgyűjtés, adatbázis építése során teszteltük.

A fenntartható közlekedési és élelmiszerrendszerekre, turisztikai szolgáltatásokra való átálláshoz kollektív megközelítésre van szükség, amelyben a kormányzás minden szintjén részt vesznek a hatóságok (beleértve a városi és vidéki közösségeket), az élelmiszer-értéklánc magánszektori szereplői, a civil szervezetek, a szociális partnerek, a tudományos szakemberek és turistaként, vendéglátóként maguk a polgárok.

FELHASZNÁLT FORRÁSOK

A 10 legnépszerűbb étkezési élmény 2020-ból
https://www.borsmenta.hu/eszunk/nepszeru-gasztroelmenyek-2020

Dankó L.: A food tourism fejlesztési lehetőségei a Tokaj – Zemplén desztinációban IX. Falukonferencia, KRTK RKI, Pécs, 2021. szeptember 22-24. konferencia absztraktkötet, 30.p. http://falukonferencia.rkk.hu/pdf/absztrakt.pdf

Dankó L.: Az élelmiszerturizmus fejlesztése a Tokaj-Zemplén turisztikai desztinációban In.:

Dankó, L. (szerk.) „Koronavírus hatásai a helyi terméket termelők értékesítési lehetőségeire" szakmai konferencia rezümé füzete. Tolcsva, 2021. december 11.

Dankó L.: Narancsbor innováció és kapcsolódása a Nemzeti Turizmusfejlesztési StratégiáhozIn: Dankó, L. (szerk.) Narancsbor: Fejezetek a gasztronómiai újdonságok témaköréből Bodrogkeresztúr, Tokajbor-Bene Pincészet, Szőlőbirtok és Borkereskedelmi Kft. (2018) pp. 100-121.

Dankó L.-Tóth Zs.: A bor- és gasztronómiai innováció és kapcsolódása a turizmusfejlesztési stratégiához Szőlő-Levél A Tokaji Kutatóintézet folyóirata XI. évfolyam 2.szám (2021).

Dankó L.-Tóth Zs.: Népszerű utazási motivációk és lehetséges válaszok a Tokaj-Zemplén desztináció turizmusában Szőlő-Levél A Tokaji Kutatóintézet folyóirata XI. évfolyam 4.szám (2021).

Discover the main types of activities in Food Tourism
https://foodandroad.com/main-activities-of-food-tourism/

Food Tourism, a tasty way to travel
https://foodandroad.com/food-tourism/

Hall, C. M. – Sharples, L.: The consumption of experiences or the experience of consumption? An introduction to the tourism of taste. In: Hall, C. M. – Sharples, E. – Mitchell, R. – Macionis, N. – Cambourne, B. (szerk.): Food Tourism around the world: Development, Management and Markets. – Butterworth Heinemann, Oxford, 2003.

https://blog.yelp.com/businesses/the-future-of-restaurants-technology-trends-and-transparency/
https://ec.europa.eu/info/strategy/priorities-2019-2024/european-green-deal_hu
https://eur-lex.europa.eu/legal-content/HU/TXT/HTML/?uri=CELEX:52020DC0381&from=EN
https://foodandroad.com/main-activities-of-food-tourism/
https://journals.lib.pte.hu/index.php/mm/article/view/879
https://mtu.gov.hu/cikkek/bor-es-gasztroturizmus-1490
https://mtu.gov.hu/documents/prod/BR20MTUGE11_Gasztro_kiadvany_09_B2B_HU_forgato.pdf

https://mtu.gov.hu/documents/prod/BR20MTUGE11_Gasztro_kiadvany_09_B2B_HU_forgato.pdf
https://mtu.gov.hu/documents/prod/BR20MTUGE11_Gasztro_kiadvany_B2C_forgato.pdf
https://s3-eu-west-1.amazonaws.com/europarl/circular_economy/circular_economy_hu.svg
https://www.culinarytourismalliance.com/food-tourism-101
https://www.europarl.europa.eu/news/hu/headlines/priorities/klimamegallapodas-2016/20200618STO81513/europai-zold-megallapodas-uton-egy-klimasemleges-es-fenntarthato-eu-fele
https://www.pwc.com/hu/hu/kiadvanyok/assets/pdf/korforgasos.pdf
https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/13032917.2017.1328607?journalCode=rana20
https://www.youtube.com/watch?v=fR870kX0hrI

Mezőgazdasági, erdészeti és halászati statisztikák, 2019. évi kiadás, Statisztikai könyvek, Eurostat.

Michalkó, G.: Turizmológia. Akadémiai Kiadó, Budapest, 2012.

Sthapit, E. et.-al.: Extending the memorable tourism experience construct: an investigation of memories of local food experiences
https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/15022250.2019.1689530

Sthapit, E.: Exploring tourists' memorable food experiences: a study of visitors…
https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/13032917.2017.1328607?journalCode=rana20
www.europarl.europa.eu/news/hu/headlines/economy/20151201STO05603/korkoros-gazdasag-mit-jelent-miert-fontos-es-mi-a-haszna

Szakály O.: Vendéglátás és gasztronómia -oktatási jegyzet, BCE, Budapest, 2020.

© Szent Márton Nemzetközi Szőlészeti és Borászati Egyesület 2021
3934Tolcsva, Szent Imre u. 4.
E-mail: szentmartonegyesulet@gmail.com

ISBN 817525766-0