



A VENDÉGLÁTÁS JÖVŐJE

Gonda Tibor
Kaposi Zoltán
Raffay Zoltán
Varga Gabriella

A vendéglátás jövője

Dr. Gonda Tibor

egyetemi adjunktus

Dr. Prof. Kaposi Zoltán

egyetemi tanár

Dr. Raffay Zoltán

habilitált egyetemi docens

Varga Gabriella

mester oktató

© Szerzők 2020

ISBN szám: 978-963-429-565-5

LEKTOR:

Dr. Csapó János habilitált egyetemi docens

FELELŐS KIADÓ:

PTE KTK Marketing és Turizmus Intézet



PÉCSI TUDOMÁNYEGYETEM
Közgazdaságtudományi Kar

Tartalom

Bevezetés	5
1. Az európai vendéglátás történetének fő vonalai	7
1.1. A vendéglátás az antik társadalmakban	7
1.2. A vendéglátás Európában a középkor századaiban	9
1.3. A magyar vendéglátás első évszázadai	12
1.4. A vendéglátás a piacosodás és a piacgazdaság időszakában (1750–1945)	15
1.5. Változások a vendéglátás rendszerében a szocializmus korában (1950–1990)	25
2. A vendéglátás helye a gazdaságban és kapcsolódása a turisztikai szektorhoz	32
2.1. A vendéglátás helye a turizmus rendszerében	32
2.2. A vendéglátás szektor jelentősége az Európai Unióban	34
3. A vendéglátás kulcskérdései napjainkban	42
3.1. Nemzeti konyhák és globalizáció versus regionális ételek	43
3.2. A tápanyagbevitel szerkezetének és a napi étkezések számának változása: az „on the go”, útközben ehető ételek népszerűségének növekedése	44
3.3. Egészségtudatosság és biztonság az étkezésekben is, organikus élelmiszerek előretörése	44
3.4. A gyors alkalmi étkezés térnyerése, a szimbolikus fogyasztás megjelenése a vendéglátásban	46
3.5. Szolgáltatások minőségének felértékelődése	47
3.6. Új trendek a gasztronómiai marketing terén	52
3.7. Új koncepciók és innovatív jó gyakorlatok a gasztronómiában	53
4. A gasztronómia, mint turisztikai vonzerő	58
5. A gasztronómiai élmény, mint a kulturális turizmus része?	65
5.1. A gasztroturizmus termékkínálata	68
5.2. Az élmény és a turizmus minőségkapcsolata a gasztroturizmusban	72
5.3. Az étel és a turisztikai élmény kapcsolata	74
6. Fenntartható gasztronómia: kilátások a jövőre nézve	76
6.1. Az ökogasztronómia mint a gasztroturizmus új, élményorientált kínálata (az ehető „vad” növények gasztronómiai hasznosítása)	78
6.2. Az ökogasztronómia definiálása	79
7. A vendéglátásra ható trendek elemzése	81
7.1. Etikus étkezés (Ethical eating)	84
7.2. Organikus élelmiszerek (Organic food)	86
7.3. Lassú ételek (Slow food)	88

7.4.	Funkcionális élelmiszerek (Functional food).....	91
7.5.	Kézzel/kézből ehető, „egykezes” ételek (Handheld food).....	93
7.6.	„Fingerfood”	94
7.7.	Kényelmi élelmiszerek (Convenience food)	95
7.8.	Kedélyjavító ételek (Mood food).....	96
7.9.	Anti-fat food	98
7.10.	Fast casual (gyors alkalmi).....	99
7.11.	Street food	100
7.12.	Clean eating – tiszta táplálkozás	101
7.13.	D.O.C. food – eredet megjelölt élelmiszer	102
7.14.	A vendéglátásra ható új irányvonalak, ételallergia, étel-intolerancia	102
7.15.	Paleolit diéta	105
7.16.	Vegetarianizmus	105
8.	Az egészség- és környezettudatos fogyasztói csoport kialakulása: LOHAS (Lifestyles of Health and Sustainability).....	107
8.1.	Az egészség felértékelődése	108
8.2.	Lifestyles of Health and Sustainability (LOHAS)	109
8.3.	Fenntartható vendéglátás.....	112
8.4.	A környezettudatosság jó gyakorlata a vendéglátásban: zöld éttermek	114
9.	A helyi termékek hasznosítása a vendéglátásban	116
9.1.	A helyi termékek felértékelődő szerepe.....	116
9.2.	A helyi termékek fogyasztásával és turisztikai hasznosításával kapcsolatos kutatási eredmények	119
9.3.	Vadnövények egykor és ma a táplálkozásban	126
	Összegzés, záró gondolatok	135
	Irodalomjegyzék	138

Bevezetés

A vendéglátás napjainkban divatos gazdasági tevékenység. Jelen kötetünk fő célja, hogy hasznos információkat adjunk a vendéglátás jelenének az értelmezéséhez, ráirányítsuk a figyelmet az ágazatot érintő jövőbeni trendekre és bemutassuk azokat a kutatási irányokat és eredményeket, amelyek elősegítik a további innovatív fejlesztését.

A vendéglátás több ezer éves múltra tekint vissza. Dinamikus, folyton változó, átalakuló tevékenység, amely mindig igazodik az adott kor elvárásaihoz, divatjához, a fogyasztói igényekhez. A vendéglátás a turizmussal szoros kapcsolatban áll, a turisztikai kínálat nélkülözhetetlen része. Napjainkban egyfajta gasztroforradalomnak lehetünk a tanúi, amelyben a minőségi vendégfogadás feltételei mellett a minőségi, helyi és a szezonális alapanyagok kapják a kiemelt szerepet. A mai magyar vendéglátásnak igen nagy az innovációs képessége. Reményeink szerint a kötettel hozzá tudunk járulni a vendéglátás új irányainak a jobb megismeréséhez, ezen belül is a vadon termő növények jobb megismeréséhez; a helyi termékek jelentőségének a felismeréséhez és gasztronómiai hasznosításához; gasztrokulturális örökségünk megőrzéséhez. A színes és különleges, egyedi gasztronómiai kínálatnak a turizmusban is növekvő jelentősége van. Napjainkban a kérdés már az, hogy a vendéglátás sokszínű kínálata valóban csak a szolgáltatások között vehető-e figyelembe, vagy a turisztikai termék központi elemét jelentő vonzerő-kategóriaként is. Úgy véljük, a vendéglátás egyes megjelenési formái már-már olyan érdeklődésre tartanak számot, hogy egyértelműen a vonzerők kategóriájába lehet sorolni ezeket.

A magyar gasztronómia kínálati oldala rendkívül sokszínű. A helyi lakosság igényeinek kielégítése mellett napjainkban a turizmuson belül betöltött szerepe is kiemelt fontosságúvá vált. Gasztronómiai turizmusról mind vidéki,

mind városi környezetben beszélhetünk, a siker alapja azonban minden esetben az adott fogadóterületre jellemző, egyedi gasztronómiai sajátosságok megőrzése és hangsúlyozása. A turista az utazásra szánt idő és pénz ellentételezéseként élményre vágyik, mégpedig a hétköznapiaktól eltérő, más jellegű és intenzívebb élményre. Az autentikust, a speciálist, a minőségit stb. keresi, úgy, hogy az a tárgyi környezettel és a kiszolgálás hangulatával együtt élményt jelentsen a számára. Az érdeklődés az egészséges, bio-minőségűnek számító táplálékok iránt egyre nő. Szerencsére a turizmus szereplői is érzékelik ezt a trendet, és szaporodnak a helyi termékekre és vadnövényekre épülő egyedi kínálati elemek. A legutolsó évtizedben a helyi termékek és a vadnövények a csúcsgasztronómiában is szerephez jutnak (például medvehagyma, erdei gombák, gyékényhajtás, madársóska, vízitorma) és mára a gyűjtögetett alapanyagok használata a gasztronómiai trendek között is szerepel. A korszerű vendéglátás nem fordít hátat a múltnak, gasztrokulturális örökségünk ápolása napjainkban a piac által is értékelt kiemelt fontosságú törekvés. Az örökség lényege megközelítésünk szerint a vendéglátás területén is abban rejlik, hogy mit jelent az a ma embere számára. Ezért nem az évszázadokkal ezelőttit kell utánozni, hanem a mai ember számára fontos, különleges, egészséges, értékeket képviselő dolgokat kell újra felfedezni és a hétköznapiak során hasznosítani. Őszintén reméljük, hogy a jelen kötetünkkel magunk is szolgálni és segíteni tudjuk ezt a folyamatot.

1. Az európai vendéglátás történetének fő vonalai

1.1. A vendéglátás az antik társadalmakban

A vendéglátás történetisége abból fakad, hogy az ember önmaga soha nem tudott minden szükséges fogyasztási cikket helyben előállítani, ezért rászorult más térségek által létrehozott termékekre, s ehhez valamilyen szintű kereskedelemre volt szüksége. Kis térségben, a hasonló törzsi-nemzetségi kötelekében élők esetében nem volt szükség javak forgalmazására, cseréjére. A vándorlásos életmód már kínált lehetőséget a mai értelemben fogyasztási javak cseréjére. Az időszámítás előtti egy-két évezredben a nagyobb törzsi közösségek esetében az egymás iránti tisztelet kifejezése volt vendéglátás. Az utazó kereskedők színesítették a fogyasztási palettát.

Az archaikus társadalmakban az étel és az ital közös elfogyasztásának rituális jelentősége volt: az élethez szükséges materiális javak magunkhoz vétele egyszerre spirituális erőgyűjtésként is értelmeződött, melynek alkalmával a közösség egyszerre erősödött meg testben és lélekben (MULT-KOR, 2005.05.23.). Az ókori társadalmak tipikus jellemzője volt a társadalmi és gazdasági szélsőségek léte, s ez a fogyasztás rendszerében is meglátszott. A homéroszi eposzok az uralkodó rétegről, a vezérekről, katonákról szólnak, akiknek életmódját egy világ választotta el a közemberektől, rabszolgáktól és mások lehetőségeitől. Számos görög vers, epikai alkotás, dráma szól a korabeli bőséges fogyasztásról, lakomákról, amelyek sokszor vallási alkalmakhoz kötődtek. Az idegenekkel, vendégekkel való együttes étkezés a szórakozás előkelő formája volt. A görögöknél megfigyelhető a vendégbarátság intézménye, hiszen a szálláskereső utas is Zeusz védelmére szorult. Az ókori görögöknek mai értelemben vett vendéglői nem voltak, a köznép az utcai árusoknál étkezett, a nagy lakomák a vendéglátók házában zajlottak. Fő ételük a kenyér és a hús volt,

valamint a vízzel kevert bor, de lehetett kapni az utcai árusoknál erősen fűszerezett sültkolbászt, babkását, töltött fügefalevelet, mézzel és szezámmal ízesített árpasüteményt stb. gazdagon fűszerezték ételeiket (oregánó, kakukkfű stb.). A görögök híres hajósok és kereskedők voltak, ezért nem kell azon csodálkozni, hogy a városlakó polgárság élelmiszerfogyasztása is széles alapokon nyugodott. Amire viszont nagyon rászorultak a görögök, az a gabona volt, amit a közel-keleti területekről tudtak beszerezni. Élt ugyanakkor a katonás szellem is: a spártai katonapolgár nem engedhette meg magának az elhízást, a tunyaságot, s itt kemény fogyasztási szabályok mentén éltek a városlakók. Az ókori görögöknél megjelent a vendégjog intézménye: a messziről érkezettek révén a világban zajló eseményekről is információkhoz juthattak. Az ie. IV. századtól, a birodalom növekedésével egyre több utazó, kereskedő jelent meg, akiknek az ellátásáról gondoskodni kellett, ezért egyre nagyobb szükség lett szálláshelyekre, vendéglőkre (KEMÉNY, 1943).

Az ókori Róma vendéglátási szokásai a görögökre nyúlnak vissza. Míg a görögöknél a vendéglősi tevékenység nem tartozott a tekintélyes foglalkozások közé, addig a rómaiaknál a vendéglő inkább csak a szerényebb helyzetű emberek találkozóhelye volt (caupona, taberna stb.) (KEMÉNY, 1943). A források persze elsődlegesen mindig a látványosságokról szólnak, a gazdagok szórakozásáról. Róma egyik leggazdagabb polgára volt Lucius Licinius Lucullus (i.e. 117–56), akinek neve a kivételesen gazdag környezetben zajló, nagy létszámú gazdag vendég társaságában elköltött lakomákkal kapcsolódik össze. Róma katonai terjeszkedése révén nagyon sok eltérő élelmiszertermelő területtel került kapcsolatba, s minden út Rómába vezetett. A hadjáratok során lehetőségük volt a rómaiaknak sok ehető növény, illetve gyümölcs meghonosítására. A kereskedelem fellendülésével új alapanyagokat és fűszereket ismertek meg. A császárkor elején az étrend is némileg átalakult. Egy bőségesebb ünnep alkalmával a római étkezés három főfogásból állt. Ezek mindegyikéhez

többféle étel tartozott. Előételként tojásételeket, nyers és főtt zöldségeket, köztük spárgát, uborkát, tököt, zöld salátát, valamint gombát, sózott halat, osztrigát, kagylót és a híres peléket fogyasztották. Mindehhez mézzel kevert erjesztett mustot vagy szintén mézzel édesített fanyar bort ittak. Fő fogásként főleg sült vagy főtt húsok és szárnyasok szerepeltek, ünnepekkor különféle húskülönlegességek, mint például a páva, a strucc (utóbbiak szaporítására külön páva- és struccfarmokat tartottak fenn). A fő fogáshoz kevert bort kevés vízzel itták. Az utolsó fogás gyümölcsből és édességből állt. Erre utal az *ex ovo usque ad malum* – a tojástól az almáig – szólás is, ami az *alfától omegáig* mondással megegyező értelmű. A tiszta borivás esetenként már a harmadik fogásnál elkezdődött, de a családi asztalnál csak az étkezés befejezése után ittak igazán (PÓCZY, 1997). Rómában az étkezések az ókori társadalmak jelentős pilléréivé váltak. Kialakult egyfajta igény az esztétikumra és a szakácmesterséget művészetnek tekintették. A fürdőikkel egybekötött étkezések természetes részei voltak a vendégfogadásnak. A római köznép otthonaiban általában nem főztek, meleg ételhez főleg a kifőzdékben jutottak. A főváros szokásai a birodalom más területein is elterjedtek. A rómaiak szerettek kocsmákba járni, a nagyobb településeken több száz italbolt várta a betérőket. Pompeji maradványainak kiásása révén tudhatjuk, hogy a régészeti maradványok szerint az ot-tani köznép bőségesen, sokoldalúan táplálkozott: nagyon sok gabonát, gyümölcsöt, olivát, tojást, lencsét, különböző magokat és halat ettek (MULT-KOR, 2014.01.06.).

1.2. A vendéglátás Európában a középkor századaiban

A középkor konyhájáról kevés írásos emlék maradt fent, de ez nem meglepő, hiszen az írásbeliség is nagymértékben visszaszorult. A középkori európai emberek életét az egyházi szokások, törvények határozták meg, s ahogyan

a kereszténység egyre nagyobb területre kiterjedt, úgy kezdett hasonlítani egymáshoz az egyes népek fogyasztási szokásrendszere is. Különbségek persze maradtak, s ezek döntően a természet- és gazdaságföldrajzi adottságokból fakadtak. A tengerparti népek esetében a halfogyasztás a legfontosabb elem volt a táplálkozásban, bőven maradtak adatok arra, hogy a flamand és az angol területeken a hal a legfontosabb étel volt, szinte minden kocsmában, kikötői és városi vendéglőben hozzá lehetett jutni. Ezzel szemben a Kontinens belsejében a gabona-, a főzeléknövények- és a húsfogyasztás valamilyen egyvelege figyelhető meg. Ebben a korban az étkezés elvesztette presztízs szerepét, az egyház az élet minden területén erős befolyással bírt, szigorú keretek közé szorítva az étkezést is. Az egyház szemében a falánkság a hét főbűn egyike, ezért az aszkézis gyakorlata tisztátalan dolognak tartotta a bűnös emberi szükségletek kielégítését. A vallási előírások értelmében gyakran tartottak böjti napokat. Az ókorban elterjedt vendégbarátság szerepét a kolostorok vették át, ők adtak szállást és ellátást az utazóknak, de ezzel párhuzamosan már megtalálható a fogadók ellenszolgáltatás fejében nyújtott szállásadása is. A nyugati monostorokkal még a magyarok is kapcsolatba kerültek: i.e. 926-ban törtek be a magyar kalandozók Sankt-Gallen környékére, ahonnan egy kivételével elmenekültek a szerzetesek, hátrahagyva készleteiket. A magyarok a monostor elfoglalása után nagy lakomát csaptak, s eközben a helyben található marhahúst ették és bort itták.

Tény ugyanakkor, hogy a 12–13. századtól az élénkülő kereskedelem, a polgári fejlődés, a gyorsuló mobilizáció főleg a kereskedelemorientált térségekben, városokban és falvakban egyre inkább szükségessé tette vendéglátás infrastruktúrájának szélesítését. Fogadók, vendéglők, kocszmák, csapszékek, táncos vigadozások lebonyolítására alkalmas épületek tömege jött létre főleg az észak-itáliai, a flamand, a Rajna menti és az angol területeken (PIRENNE, 1983). Egy-egy nagyobb, több napig tartó vásár alkalmával többeszes tömeg

gyűlt össze a városokban, akiknek ellátásáról gondoskodni kellett. A fogadók általában a városba belépés után, a városkapuk közelében helyezkedtek el. Ezekben nemcsak ételhez, hanem szálláshoz is lehetett jutni, s legalább egy, de szerencsés esetben két-háromfajta étel közül is lehetett választani, amihez savanyú bort vagy helyi készítésű sert lehetett fogyasztani, az utazó lovának pedig jutott széna vagy abrak az istállóban. A középkor végén kialakuló postakocsis utazás is a vendégfogadókra támaszkodott (bár ennek voltak római kori hagyományai is). Az ilyen tradicionális vendégfogadók az európai országokban, így Magyarországon is a 20. század elejéig fennmaradtak.

A középkori tömegtáplálkozás nagyon szerény volt. Ahogyan az Annales-iskola egy híres történésze fogalmazta: „*A 16. század előtti Európában nem volt igazi étkezési fényűzés, vagy ha így jobban tetszik: kifinomult konyhaművészet*” (BRAUDEL, 1985). Tegyük mindjárt hozzá, hogy a szegények számára sokszor az éhezés jutott. A köznép körében a középkorban nem volt ritka az éhínség. Francia gazdasági antropológusok kutatásaiból is ismert, hogy az éhínségek és járványok között szoros kapcsolat volt, járványból pedig volt bőven. A 14. század közepén megjelenő és gyorsan terjedő, mintegy 120 évig tomboló pestisjárványban egyes országok lakosságának akár 20%-a is meghalhatott. A nagy járványok, betegségek alatt az egyes államok vagy városok szigorúan korlátozták az utazásokat, a városba belépést, s ez a vendéglátás lehetőségeinek szűkülését hozta magával. A 17. század közepi járványok a fejlett országokban is 25–30%-os népességvesztést hoztak. Kisebb térségekben a pestisen kívül a tífusz, a skarlát, a skorbut és más betegség is nagy pusztítást tudott véghezvinni, s akkor még nem is beszéltünk a 19. századi, többször támadó koleráról. Gazdaság- és társadalomtörténészek által egyértelműen bizonyított, hogy az alultáplált, gyenge immunitással rendelkező népségek jártak a legrosszabbul.

A középkor vége, az újkor eleje általában úgy ismert, hogy akkor a szegényebb rétegek asztalára hús ritkán került, inkább főzelékféléket, vízben főtt kását fogyasztottak. Mindez azonban nem kizárólagos. Nyugat-Európában például biztosan más fogyasztási modell volt. Vannak források arra, hogy Németalföldön a 16. században a köznép is nagyban húsfogyasztó volt. A 15. század végi szász területeken a kézműveseknek, bányászoknak, vagyis a nehéz fizikai munkát végzőknek mindig járt hús, naponta többször is. A 16. század közepén a párizsi köznépről azt jegyezték fel, hogy a disznóhús a szegény emberek mindenkorai étele. E területeken a hús nem csak a tenyésztett, tartott állományokból került ki, nagyon nagy szerepe volt a vadállománynak is, az elfogyasztott hús 30–40%-a is származhatott az erdőségek, hegyvidékek térségéből. Mindehhez jöhetett még a halfogyasztás is. Az új földrészek felfedezése, a kereskedelem technológiájának fejlődése, a nagykereskedelem kialakulása jelentősen szélesítette az európai, s így a magyar fogyasztási lehetőségeket is. Európa megismerkedett számtalan eddig ismeretlen alapanyaggal, mint a kukorica, kávé, bab, kakaó, tök, burgonya, paprika. Édesítőszer tekintetében a méz után megjelent a nádcukor, ami az édesítőipar számára volt nagy lehetőség. A mennyiség mellett nagy hangsúlyt kapott a minőség és az ízletesség.

1.3. A magyar vendéglátás első évszázadai

A magyar vendéglátás első nyomai a 11–13 századból valók. 1006-ból származik az első adat egy italmérésről; az első ismert fogadót 1279-ben nyitotta Esztergomban Kopasz Pétör fogadós, amelynek megmaradt az alapító oklevele is. A magyar középkorban a vendéglátásnak három ága alakult ki: az úri konyha, a népi és pásztorkonyha, illetve a monostorok vendéglátása. Az utóbbi volt a legjelentősebb, mert ezek már vendégszobával is rendelkeztek, ahol az utazók szállást és ellátást is kaphattak (STIER – VIDA, 1967). Nem véletlen,

hogy az első ilyen adat 1001-ből származik a nem sokkal ezelőtt létrejött pannonhalmi monostorból. A pannonhalmi monostorban a 13. században a monostori vendégek számára külön épületrészt rendeztek be, az úri vendégek lakosztályait Palotának nevezték. Előtte volt egy vendégfogadó is, ahol szintén a jeles vendégek szállhattak meg. A szegényebb embereket, a zarándokokat az istálló padlásán szállásolták el, őket az alamizsnás testvér gondozta, aki köteles volt a legnagyobb szívességgel fogadni őket (BALLAI, 1943). Fontos változás lett, hogy főleg a 13–14. századi városiasodással a monostorok vendéglátó szerepe visszaszorult, s helyette megjelent a hivatásos kocsmárosság, az italmérés, a szállásadás és az ellátás üzletszerű gyakorlata (STIER – VIDA, 1967).

Magyarországról is sokáig az a kép terjedt, hogy a nagy magyar síkságok és dombvidékek bőséges fogyasztásnak képezték alapját. Azonban azt mindjárt hozzá kell tenni, hogy ez legfeljebb egy romantikus mítosz, s kevés köze van az ismert tényekhez. Az ország területe az 1870–80-as évekig harmadában-negyedében rendszeres árvízjárta terület volt, s nem volt alkalmas kiterjedt gabonatermelésre. A gabona azért fontos, mert közismert, hogy ugyanakkor területen, ha gabonát termeltek, akkor az ötször több kalóriát tudott előállítani, mintha ugyanott állatot tartottak volna. Az utolsó 25–30 év kutatásai elég világosan jelzik, hogy a köznép (s ez Magyarországon agrártérségben élő falusiakat jelent) jelentős része az ősi hagyományoknak megfelelően halász-pákász és erdőélő volt, táplálékának jelentős részét is onnan szerezte (MAKKAI, 1980). Gabonatermeléssel, állattartással, szőlőműveléssel főleg a magasabban fekvő, dombosabb területeken lehetett foglalkozni. Ebből is következett a falusi népesség meglehetősen egyoldalú fogyasztása, amelynek cereália alapját a rozs, a köles, a hajdina képezte, húst főleg vadászatból és baromfiból szereztek, bort pedig tudtak termelni.

A reneszánsz korában a változások kiterjednek a gasztronómiára is. A szellemi felpezsdülés, újjászületés magával hozott egy kifinomultabb étkezési kultúrát, amely először Itáliában jelent meg. A szélesen terjedő világias gondolkodás megjelenése, az emberközpontúság eszméje a táplálkozásban is nagy változatosságot hozott. Magyarországon ennek legtisztább példáit Mátyás király udvarának étkezési szokásaiban láthatjuk. Sokan Beatrix királynénak tulajdonítják a változásokat, aki megreformálta az úri asztalt. Külföldi sajtokat, eddig nem ismert fűszereket, déligyümölcsöket hozatott hazájából. Hunyadi Mátyás király udvarában a vendéglátás nagyon széles ételkínálatot jelentett. Korabeli leírások szerint volt, hogy egy-egy lakoma alkalmával 12 fogást szolgáltak hordtak föl. A külföldről származó finom italok elengedhetetlen kellékei voltak a fogyasztásnak, inkább bort ittak, mint sört. Gyümölcsként főleg a drága füge szolgált. Megadták a módját, a cél a vendégek elkápráztatása volt: az étkezéshez nagyszámú arany- és ezüst evőeszközöket biztosítottak. A minőségi, nagy műgonddal megrendezett vendégfogadások egyesek szerint már művészet kategóriáját súrolták (GUNDEL, 2012).

Buda 1541. évi elfoglalása után az ország három részre szakadt, s a középső területek török fennhatóság alá kerültek. A beköltöző, egyre tekintélyesebb létszámú muszlim népesség a fogyasztás és a vendéglátás új formáit hozta magával, főleg a városokban, várakban, várak mentén, a nagyobb településeken éreztette ez a hatását. A letelepült törökök már nem pusztítottak, hanem építettek. Minden városban tucatjával hoztak létre fürdőket, ahol szívesen voltak együtt vendégeikkel, s a fürdők mellé szállásokat is építettek. Nagy becsben tartották a kereskedőket, számukra jó néhány vendégfogadót alakítottak ki, amelyeket a törökök általában helyieknek adtak bérbe. A török vendéglátás máig szívélyes, s korábban is az volt. Az imahelyek olyan épületek voltak, amelyek mellett szintén lehetőség nyílt vendégek fogadására. A török étke-

zési szokások is sok újdonságot hoztak, ennek egyik tipikus eleme 17. századtól a kávézás terjedése volt, de mellette a birkahús meghonosodása, a különféle fűszerek használata, a gyümölcsök és gyümölcslevek fogyasztása is megfigyelhető. Mivel a Korán tiltotta a szeszes italok élvezetét, ezért a városi és egyéb italmérések a honi lakosság kezén maradtak, avagy a törökkel érkezett görögök, rácok stb. kezeibe kerültek (MAZSÁRY, 1943; MISÓCZKI, 2012).

A 16. századtól a húsevés Közép-Európában döntően az uralkodó elit lehetősége volt. Köreikben a húst a 20. század közepéig alapvetően a marhahús és a vadhús jelentette, a sertést inkább a szegényebb rétegek fogyasztották. Fennmaradt néhány nyugat-magyarországi arisztokrata a család mindennapjáról tudósító konyhai leírás, amiből kiderül, hogy például a Batthyány grófok napi fogyasztása is alapvetően a húsételekre épült. Egy részletes elemzésből ismerhetjük Batthyány Ádám grófnak az asztali rendtartását (BENDA, 2006), ahol élesen elkülönültek a várban/várkastélyban élők, öt különböző asztalt tartottak fenn az eltérő státuszú csoportok fogyasztására vonatkozóan. Az információt hozó vendégek, megjelent külföldiek, idegenek mindig magas szintű kiszolgálásra találtak a földesúri házknál, kastélyoknál, nekik is megjárt a földesúr étele. Fontos része volt az úri életmódnak a kiszolgáló cselédréteg: a ház körüli tevékenységet, zöldségtermelést és egyébeket felügyelő majoros vagy majorosné, a felszolgáló lányok csapata stb. A húsételekhez a földesuraknál helyben termelt bor, a városi nagypolgároknál a németes jelleg miatt főleg a sör járt. Mivel a víz sok esetben szennyezett volt, ezért tartózkodtak annak fogyasztásától.

1.4. A vendéglátás a piacosodás és a piacgazdaság időszakában (1750–1945)

Magyarországon a 18–19. században a falusi népi fogyasztás rendszere jelentősen átalakult. Az új termékek közül főleg a kukorica és a burgonya vált

igen népszerűvé. E két termék gyors terjedése összefüggésben állt annak egyoldalú fogyasztásával is: a krumpli (kolompér) egyre inkább a szegények táplálékává vált, amit persze az is motivált, hogy a krumplit az ugarba, vagyis adómentes területbe lehetett vetni. A kukoricát eleinte állati táplálékként, de később egyre inkább már emberi fogyasztásra használták, s arra is vannak történeti esetek, hogy a túlzott fogyasztása sajátos betegségeket hozott magával. A falusi táplálkozásban megjelent, s egyre fontosabbá vált a zsírsertés (mangalica), amit a rácok (szerbek) hoztak be, olcsó volt, mert konyhai hulladékon lehetett tartani. Mellette a főzeléknövények között tört utat magának a bab, de egyéb főzelékfélék és zöldségek is gyorsan terjedtek. De legalább ekkora hatása volt a tejtermék-fogyasztásnak: egy-két tejelő szarvasmarha az átlagos paraszti háztartásban már biztosan volt: a tejfogyasztással (kalcium) ugyanakkor a gyulladáshoz vezető típusú betegségek is némileg visszaszorultak. Néhány korábbi táplálék háttérbe szorult: az erdők a földesurak kezébe kerültek, ahonnan sokszor kitiltották a vadászó parasztságot, így a vadhús-fogyasztás lecsökkent.

A 18. századtól kezdve a hazai gasztronómiában, vendéglátásban egyre több osztrák, német és cseh hatás jelent meg. Összefüggött ez azzal is, hogy a 18. században nyugatról igen nagyszámú németajkú (falulakó, katolikus svábok, evangélikus városiak középnémetek stb.) telepedett be, magukkal hozva otthoni termelési és fogyasztási sajátosságait. De nem csak ők jöttek. Keletről hatalmas számban érkeztek félig nomadizáló románok, délről különböző szláv népségek (horvátok, szerbek, vendek stb.), északról szlovákok, északkeletről rutének, s rajtuk kívül még tucatnyi kisebb nemzetiség és etnikai csoport is megérkezett. A történeti Magyarország a 18. század végére döntően nemzetiségek által volt már lakott. Ebből következően a termelés, a vendéglátás, a fogyasztás is igen sokszínűvé vált (KAPOSI, 2002). Mindez persze nem változtatott azon a tényen, hogy az elmaradott, posványos országban az

utazóknak élelmiszerral is fel kellett készülniük a hosszabb utakra, mivel egyáltalán nem volt természetes, hogy bárhol ételémhez juthatnak. A földesúri vagy polgári vendéglátás ugyanakkor legendásan szívélyes volt, a több napig maradó vendéget nagy alázattal szolgálták ki, bemutatták a birtokot, kastélyt, környéket; erről sok utazói beszámoló is megemlékezik (Lásd: RICHARD BRIGHT, 1970; HOFFMANNSEG, 1988).

A legnagyobb változás e téren egyértelműen a 19. századi urbanizáció és a polgárosodás hozta magával. A 19. század utolsó harmadában a nyugati életmód és fogyasztás egyre több eleme jelent meg nálunk is. A jövedelmek növekedésével párhuzamosan egyre szélesebbé vált a városok vendéglátási palettája. A 18. századtól kezdett intenzíven terjedni a kávéfogyasztás. Az első magyarországi „kávéfőzősről” 1714-ből van adat, aki ekkor Pesten vásárolt magának házat; de 1773-ban már az olyan vidéki városban, mint Kanizsa, is feljegyeztek már „kávést” (KAPOSI, 2009). Kétségtelen persze, hogy kávézás a nagyobb városokban terjedt leginkább: Budán 1809-ben 14, Pesten 1831-ben 28 kávéház működött már (STIER – VIDA, 1967). Az igazi robbanás a közös Monarchia korában ment végbe, amikor kialakult a modern, nyugatias kávéházi kultúra. A közepes és nagyobb városok közepén gomba módra szaporodtak a közepes vagy elit igényeket kiszolgáló kávéházak. A kiemelkedő persze ebben is az állam erőteljesen fejlesztett Budapest volt, ahol bécsi színvonalú kávéházak is nyíltak. *„Összesen van az országban 1377 kávéház és kávé mérés (825 férfi és 552 nők tulajdona), következő segédszeméllyel; tisztviselő 42 férfi, 435 nő; családi kisegítő 12 férfi, 457 nő; segéd 1328 férfi, 110 nő; tanonc 39 férfi, munkás 19 férfi, napszámos 35 férfi, 14 nő; szolga 656 férfi és 696 nő; az összes segédszemélyzet száma 2131 férfi, 1712 nő, összesen tehát 3843 személy, vagyis az önálló iparúzókkal együtt ezen iparág 5220 egyént foglalkoztat. Ezen iparág legnagyobb mértékben Budapesten van képviselve... Van összesen*

önálló Kávéház és kávé mérés 663, míg a segéd személyzet száma 1734”
(PALLAS, 1895).

A korabeli Budapest leghíresebb kávéháza a Centrál volt. 1887-ben nyílt meg Erényi Ullmann Lajos által. A kávéház központi helyen állt, kulturális intézmények, újságszerkesztőségek, nyomdák környezetében és az ide betérő emberek lelkében is. Már ez is arra predesztinálta, hogy Budapest szellemi életének központja legyen. A régi Centrál Kávéház belsőépítészeti kialakítását a század első évtizedeiben a historizáló eklektika jellemezte. A berendezésben szerepet kaptak a Thonet-székek, öntöttvas lábakon álló márvány asztalok, perzsaszőnyegen plüssfotelek, angol klub bőrgarnitúra néhány pálma társaságában, a falon városfotók, grafikák és tükrök, az asztalokon nemes vonalú kerámiák. A régi Centrál Kávéház egyik legfontosabb hagyománya a vendéglátáson túl a kávéház intellektuális jellege, a pezsgő kávéházi szellemi élet volt, hisz egykor éjjel-nappali nyitva tartás mellett festők, építészek, szobrászok, újságírók, színházi emberek, fotósok, muzsikuskok, művészettörténészek, orvosok, egyetemi tanárok otthona, törzskávéháza volt. A Centrál mai kifejezéssel élve saját korának tudás- és információs központja volt. 1905-től Mészáros Győző vette át a kávéház vezetését, aki nagy súlyt fektetett a kávéház szellemi életére. Ekkor élte a kávéház a fénykorát. A Centrál Kávéház Tudóasztala körül vitázott többek között Gombóc Zoltán nyelvész, Eckhardt Sándor művészettörténész, Szekfű Gyula és Hóman Bálint történészek. A Centrál Kávéház nevezetes Kerek Asztala körül szerkesztette Kiss József a Hét című újságot, innen indult el, majd ide tért vissza 1920-ban a New York Kávéházból a Nyugat folyóirat (SZENTES – HARGITTAY, 1988).

A kávéházi kultúra nemcsak a világvárosban, hanem a vidéki városokban is gyorsan teret nyert. Mintaként hozzuk a 20. század elején 23 ezer fős Nagykánizsa esetét, ahol a város kereskedelmi jellegéből következően hamar meg-

jelent minden újdonság. A helyi lakosság számára a kávéház nem csak fogyasztási hely volt, hanem a polgárság találkozóhelye, az információ cseréjének helye, ahol a mindennapi életről, üzletről, városi vagy azon túl terjedő hírekről eszmét lehetett cserélni. Az 1860-as években két, a századforduló felé már három-öt kávéház volt a városban (TARNÓCZKY, 2010). Egy korabeli törvényszéki bíró visszaemlékezése szerint az amúgy meglehetősen unalmas városban vasárnap a férfiak egy része a Centrál vagy a Korona kávéházba ült be, de a többiek otthon gubbasztanak (ARATÓ, 2006). 1906-ban négy önálló kávéház volt a városban, kettő a Fő úton, kettő a városközpontban. A kávéházak számát a város szabályozta, amivel ugyan korlátozta a szabad kereskedést és vállalkozást, de ezzel tisztességes jövedelmet tudott biztosítani azoknak, akik ebből próbáltak megélni. Tegyük hozzá mindjárt, hogy egy kávéházat nyitni, az ahhoz szükséges gépeket beszerezni, esetleg az épületet átalakítani igen komoly tőkét feltételezett, aminek összege a 20. század elején a vidéki városokban akár az 5-10 ezer, míg Budapesten az 50-100 ezer koronát is elérhette. Az is fontos volt, hogy a kávé vállalkozók bérletként használták az épületeket, vagyis komoly összegű házbért, adót stb. kellett kigazdálkodniuk (ZALAI KÖZLÖNY, 1901.05.11).

A dualista Monarchia időszaka a budapesti vendéglátás virágkora volt. A polgári életforma fontos vonása lett a vendéglők használata. A hazai vendéglátás a német/osztrák mintákat követte. Híres éttermek sora alakult meg. A korabeli éttermek nem családoknak készültek, hanem alapvetően a férfiak (polgárok) találkozóhelyei voltak. A neves szállodák híres és forgalmas éttermeket működtettek. A középosztály jövedelmi gyarapodása nagy keresletet jelentett. A Belváros mellett a külvárosok piacain, a Duna menti halászó helyeken, forgalmas utak mentén lévő vendégfogadóknak, panzióknak. Gyorsan terjedtek a cukrászdák, a különlegességekkel foglalkozó vendéglátóhelyek. Híres alakja

volt az időszaknak Dobos C. József (1847–1924), aki az első Országos Kiállításon, 1885-ben mutatta be az első dobostortát; később szakácskönyvet is írt. Pavilonja volt a Millenniumi Kiállításon is. A magyar vendéglátás bécsi hatás alá került, megjelent a magyar konyhákban is a kizárólag borjúhúsból készíthető bécsi szelet, a fánk, különféle mártások stb. Mindez persze nemcsak a városokban, egy osztrák mintájú magyar vasúti restiben is természetesen lehetett bécsi szeletet és sört kapni (CSAPÓ – ÉLIÁS, 2010).

A budapesti vendéglátás talán legismertebb alakja Gundel János volt. A bajorországi Ansbachban született, 13 éves korában került Pestre, mint pikolófiú kezdte a pályafutását. Közben pincériskolába járt, 18 évesen már fizetőpincér volt. Magyar, olasz, francia és német nyelven beszélt. 25 éves korában, miután megnősült önállósította magát, megvette a Bécsi Sörházat Pesten a Király utcában; majd megvette a belvárosában lévő Virágbokor éttermet; az előkelő étteremben megfordult Pest előkelősége (Tisza Kálmán, Munkácsy Mihály, Liszt Ferenc, Lotz Károly). Pályája csúcsa az István Főherceg Szálloda lett, ahol a konyhaművészet remekeivel traktálja vendégeit (Mikszáth Kálmán - palóc leves). Az 1870–80-as években Gundel minden elismerést és kitüntetést elért a szakmájában: 1876-ban a Vendéglősök és Szállodások Ipartársulásának elnökévé, 1882-ban városatyává választották, 1885-ben pedig a Ferenc József rend lovagkeresztjét adományozták neki (GUNDEL, 2007).

A századfordulóra már csaknem 1 milliós Budapest persze egyedi jelenség. Mellette érdemes a kisebb városokra is ránézni, milyen volt ott a vendéglátás rendszere. Mintánk Pécs város, amely a 19. század közepén 15 ezer, 1910-ben már 50 ezer fős város volt, az ország 13. legnépesebb települése. Az 1880-as évek vége felé Pécsen négy „elsőosztályú” szálloda működött, név szerint a Nádor (a Fő téren), az Aranyhajó (a Király utca elején), a Vadember és a Mátyás király szálloda (a két utóbbi az Irgalmasok és az Országút két sarkán, egymással átellenben helyezkedett el). Ezekben együttesen 72 kivehető szoba volt,

legnagyobb az amúgy Mihálovits György tulajdonában lévő 30 szobás Vadember volt. Ezen kívül rendelkezett a város két „másodosztályú” szállodával (Hétfejedelem, Korona) is. Valamennyi szálloda rendelkezett saját étteremmel (vendéglővel), amelyek egyben a legszínvonalasabb vendéglátóegységek voltak a városban. De a fentebb felsoroltak mellett is jócskán voltak még vendéglők, így például ott volt a Király utca közepén a Hattyú, a Széchenyi téren a Féhn Károly-féle „Nemzeti söröde”, a városháza mellett az Óposta utcában a Sillay-vendéglő, a Tettyén a sörgyáros Scholz-féle vendéglő, a Tomanek-féle vendéglő a Sörház utcában, valamint a Hal téren lévő Arany Sas vendéglő. Az 1888. évi kiállítási kalauzból négy kávéház és négy cukrászda ismert még a városban (KIÁLLÍTÁSI KALAUZ, 1888; SZIRTES, 1996; GÁL, 2010).

A vendéglátóhelyek gyorsan szaporodtak. A millenniumi időszakból említjük meg a Pécs-bányatelepi „1000 éves gesztenyefához” elnevezésű vendéglőt, valamint a Sörház utcában lévő vendéglőt. A város a korabeli bédekkerek és egyéb leírások szerint híres volt gasztronómiájáról. A századforduló utáni években 170–180 korcsma szolgálta ki az igényeket, nagyon gyorsan növelve az amúgy is nagy alkoholfogyasztást. A századfordulón Pécsen 189 vállalkozás működött a szállodai és egyéb vendéglátó-tevékenységi körben, ezek összesen 365 embert foglalkoztattak. A cégek harmada egyszemélyes vállalkozás volt, de volt három olyan szálloda is, amelyben az alkalmazottak száma 15–20 között mozgott (KAPOSI, 2006).

Érdemes arra is ránézni, hogy mit kínáltak a nagyobb vendéglátóhelyek. A Király utca elején lévő Aranyhajó Szálló étlapján a századforduló idején két-fajta előétel, 14 meleg készétel, négy ún. rögtönzött étel (= mai frissen sült), ötfajta köret, négyfajta hal és két tészta található. A készételek között sokféle húsból készült fogást láthatunk: volt pl. malac, bélszín, máj, sertéskaraj, marhanyelv, borjúlapocka stb. A halkínálat is széles volt, felszolgáltak süllőt, harcsát, kecsegét és pontyot. A tésztaétel diós szelet és sajtos makaróni volt. Az

Aranyhajónál sokkal nagyobb vendéglátóhelyként működő Nádor Szálló éttermében 1920-ban jóval szélesebb kínálatot találunk, itt a déli és az esti étlap el is vált egymástól. Korabeli levesként ötféle ételt kínáltak, közülük számították a főzeléket. A Nádorban hatféle előételből választhattak a vendégek: köztük ott volt a legdrágább libamáj is. Készételként tízféle ételt sorakoztattak föl: köztük volt már pörkölt, különböző sülték, de már a jérce is megjelent. Két tészta (lekváros kifli és darás metélt), háromféle köret (kelkáposzta, karalábé és sárgarépa), egyfajta saláta, háromféle sajt; desszertnek dobos torta, avagy vegyes kompót. A magyar nyelvű étlapon németül, s ritkábban franciául is szerepeltek az egyes tételek (BORSY, 2010).

A kisebb városokban vagy nagyobb falvakban a vendéglátásnak 1945-ig a legfontosabb elemei a kocsmák, a csárdák és a fogadók maradtak. Ahogyan a városfalakat lebontották, közöttük a határok kezdtek elmosódni. A városszéli fogadókban általában jó néhány szoba is volt; Tolna vagy Baja város esetében 10-12 szoba is rendelkezésre állt, akárcsak Nagykanizsa négy városszéli vendégfogadójában (BALÁZS KOVÁCS, 2009; KAPOSÍ, 2009). Fontos vonása volt a két világháború közötti polgári fejlődésnek, hogy a régi, sokszor összedőlés előtt álló, gyenge minőségű városszéli fogadók a 20. század elejére lassan eltűntek: ugyanakkor telkeik értékessé váltak más vállalkozások számára. A nagyobb vendégfogadókat sokszor egyre inkább szállodának kezdték nevezni, az átépítések során az épületekbe néha még táncmulatság lebonyolítására alkalmas nagyobb terem is kerül (DOBROSSY, 1985; KAPOSÍ, 2009). A fogadók mellett a tulajdonos sokszor üzemeltetett serfőzdet, pálinkafőzdet. Az utazók, a szállóvendégek legtöbbször az országos, havi vagy hetivásárookra érkeztek. Nagyon nagy minőségi különbségek voltak a vendégfogadók között, ezért működésüket a 19. század végén már központilag is számos téren szabályozták. Ezek a szabályok az egyszerű közegészségügyi elvárásoktól a felszolgált élelmiszerek minőségig terjedtek. (Egy példa: a BM 1933. évi 160.401.

sz. rendelete a hatósági tisztviselők feladatává tette a vendégfogadók tisztaságának, az illemhelynek, a féregmenteségnek stb. az ellenőrzését.) A városi vendéglők nagy részében zene nélkül nehezen lehetett volna elképzelni az életet: a „muzsikus cigány”, aki sokszor hazáig kísérte a vendéget, fontos eleme volt a vendéglátói kultúrának. A vendéglőknek általában megvolt a törzsközönsege, de a betérő forgalom is szükséges volt a működéshez (JÓ DOBRONYA, 2000).

A csárdák sajátos (ismert) életvilágot képviseltek, jelentős részben a hazai betyár-romantika is hozzájuk kapcsolódik. Az alföldi pusztai csárdák törzsközönségét sokáig kétségkívül a pásztorok, csikósok, juhászok, kondások s más pusztai népek adták. Az alföldi csárdák elsődlegesen az utak mellé települtek, számítva az utazók éhére, szomjára. A gyenge urbanizáció mellett egy-egy megyében jókora számban fordultak elő csárdák. Így például Somogy megyében 1808–1810 között 92 községben 123 csárdát írtak össze a megyei tisztviselők (SZILI, 1988). Egy-egy (akár ma is meglévő) nagyobb csárda akár többszáz éves múltra is visszatekinthet. A mai is népszerű balatonlellel Bécslői csárda vélhetően már az 1700-as évek közepén is működött [becsalicsarda.hu]. A híres hortobágyi csárdát, a kilenclyukú híd mellett 1699-ben Debrecen város építette, ezen kívül a hatalmas hortobágyi pusztán még 24 másik csárda is működött (A HÉT, 1977. 09. 03.). A pusztai, tanyasi csárdák élete a szegénylegények, bujdosók rejtegetése miatt az 1850-es években, a Bach-korszakban a folyamatos zsandárok általi üldözések miatt megrendült, de végül is jelentős mértékben a 20. század közepén kezdett leáldozni (KISS ÚJSÁG, 1948.04.04).

Az 1880-as évektől gyors tempóban épült ki a Balaton parti turizmus, ahol minden településen a különböző társadalmi rétegeknek szóló vendéglátó egységek tömege jött létre. Ezek sokszor olyan mértékben megváltoztatták egy-egy település képét, hogy már senki nem akart paraszti termelést folytatni, ami-

kor inkább a turisták kiszolgálását végezhetette. A balatoni falvak képe megváltozott: halászfalvak vagy mezőgazdasági falvak helyett idegenforgalomra szakosodott településekké váltak. Új, polgári igényeket kielégítő épületek tömege jött létre. Új települések születtek (Balatonfenyves, Balatonföldvár stb.). A községek képe rendezettebbé vált (strand, sétányok, utak, fasorok, kikötők, csatorna, víz, villany, éttermek stb.). A vendégekhez alkalmazkodás új embert kívánt: új kultúra, új magatartásmodellek, társadalmilag új életminták alakultak ki a településeken; a föld szerepe csökkent, helyette felértékelődött a szolgáltatás. A változásokra érdemes egy balatonlellei plébános 1943. évi leírását idézni: „A kisgazdák nem akarják leányaikat kigazdához férjhez adni, inkább csendőrhöz, rendőrhöz, vasutashoz stb. A kigazda ifjak a városokban akarnak elhelyezkedni és álláshoz jutni. Menekülni a földtől, s így lassanként a kigazdák földjei a betelepültek, a villatulajdonosok kezeibe mennek át” (HORVÁTH, 1943). Nem feledkezhetünk meg a paraszti vendégszeretet maradványairól sem: a Balaton partján a falusi turizmus kialakulásával a vendégfogadás- és ellátás egyre szélesebbé vált, sokan kezdték saját portáikat csinosítani, akár újabb egységekkel bővíteni, míg a vendégek ellátása nagyrészt a saját termelésű élelmiszerekkel történt.

Ha egészében ránézünk a piacgazdasági korszak végén a hazai vendéglátás rendszerére, egy igen sokoldalú modellt láthatunk. A közép- és nagyvárosokban a városközepe szállodák, a nagyobb fürdők kiépülése révén a társadalmi-gazdasági elitnek nyíltak széles lehetőségei (KÓSA, 1999). A közepes vagy alacsonyabb jövedelmű társadalmi rétegeknek döntően a külvárosi korcsmák adták a szórakozás lehetőségét. Egyes rétegcsoportok számára hosszú távon állandóságot mutató intézmények jöttek létre. Pécssett például a gyorsan szaporodó munkásság a május 1-jei majálist mindig a város melletti, az akkor még önálló községként létező Űszög falu kiserdejében lévő Bagó-csárdában ünne-

pelte. A városi és város melletti szénbányákban dolgozó munkásoknak vendéglátó egységeket maga a nagyüzem (Duna-Gőzhajózási Társaság) hozta létre (KAPOSI, 2006). A falusi vendéglátás fontos eleme maradt a korcsma, amely sokáig a legfontosabb információ-cserehelynek is számított. A szőlőhegyeken, a szüret idején szélesre nyíltak a pincék ajtajai. A nagyobb létszámú közlekedési mobilizáció nehezen lett volna elképzelhető a vasútállomási éttermek kínálata nélkül.

1.5. Változások a vendéglátás rendszerében a szocializmus korában (1950–1990)

Az 1940-es évek végétől új hatalom jött létre Magyarországon. A szovjet modell bevezetése a hazai gazdasági, társadalmi, politikai és kulturális élet teljes átalakítását magával vonta. Ennek az átalakulásnak témánk szempontjából két nagyon fontos eleme volt. Egyrészt jelentős mértékben korlátozták a társadalmi szabadságot: az 1950-es évektől a társadalom nagy részét csendes alattvalóvá tették. Másrészt a korábbi piacgazdaságot felszámolták, a korábbi egyéni vagy társas cégeket államosították, s csak néhány, feltétlenül szükséges területen hagytak működési lehetőséget a pár fős kisvállalkozásoknak. 1950–68 között országos szinten szigorúan szabályozva 40 ezer főben maximálták a kisvállalkozók számát (KAPOSI, 2012). Ezek a folyamatok, amelyek összekapcsolódtak az állami terrorral, egyes társadalmi rétegek felszámolásával vagy háttérbe szorításával, nem kedveztek a hazai vendéglátásnak. Tegyük még hozzá, hogy a szovjet alapelvek fontos sajátossága volt a társadalmi – jövedelmi szélsőségek csökkentése; a vagyonos rétegek korlátozása, ugyanakkor a hasznosnak ítélt munkásság felemelése (KAPOSI, 2002).

Mivel a gazdag, jelentős jövedelemmel rendelkező korábbi elit nagyrészt eltűnt, ezért a korábbi elit vendéglátóhelyekre sem volt szükség a korábbi méretekben. Különösen Budapest esetében figyelhető meg, hogy új funkciókat

kaptak a régi kávéházak, amelyekből sok esetben közigazgatási épület lett. A nagy szállodák éttermei még tartották magukat, hiszen egyrészt a nyugati vendégek pénze, másrészt a diplomácia működtetése megkövetelte vendéglátóhelyek fenntartását is. Az 1950–60-as években Budapesten a legelittebb helyeknek a Gellért Szálló, a Royal Hotel és a Béke Szálló számított (HAVADI-MAJTHÉNYI, 2011). Az ötvenes éveket a bezárkózás jellemezte; az étterembe járás úri passziónak számított, s eleve gyanús volt a hatalomnak. A kemény időkben is megmaradhatott néhány fontos vendéglátóhely: ilyen volt például a pécsi humán közönség számára a Nádor kávéház, amely még 1945 után is részben megidézte a régi békeidők szellemét. 1958-ban a teljes kávéházat felújították: új hűtővitrin, kávéfőző gép, fagyaltgép került az üzletbe. Ekkor kapott körbefutó barna színű lambériát az egész helyiség és a belső berendezéseket is felújították (regipecs.blog.hu). A hazai éttermek kínálata ugyanakkor általában meglehetősen sablonossá vált, szegényes kínálat, gyenge minőségű alapanyagok, bizonytalan beszerzési források jellemezték a korszakot.

Az ötéves iparosítási tervek és nagy beruházások miatt a munkásság száma gyorsan nőtt, s számukra vendéglátóhelyeket kellett biztosítani. Az ötvenes években fennmaradtak a városi, városszéli kocsmák, amelyek egyben munka utáni fogyasztásra adtak alkalmat. Az ország sörellátását területi alapon szervezték át, vagyis minden térségnek megvolt az ellátó üzeme: így a Dél-Dunántúl sörellátását a nagykanizsai és a pécsi sörgyáraknak kellett biztosítani. A kocsmák egy részében ételfogyasztásra is lehetőség nyílt, de ez jó esetben alig néhány ételt jelentett; a tipikus étel a babgulyás volt meleg pogácsával. A kocsmák egy része lesüllyedt, sajátos „késdobáló” helyé vált néhány év alatt, mások ugyanakkor emelkedhettek, s voltak, akik visszanyerték korábbi fényüket. Az 1950-es években nagyon gyorsan szaporodó kocsmák főleg a Fő utak mentén, a gyárak közelében, a laktanyák mellett, avagy a vasútállomásokhoz közel jöttek létre. Sok városban az 1945 előttihez képest jelentős visszaesés

következett a vendéglátó egységek számában; Kaposvárott 1966-ban azt állapította meg a Megyei Tanács Végrehajtó Bizottsága, hogy míg a háború előtt 83, addig 1965-ben csak 64 vendéglátóhely működött (SOMOGYI NÉPLAP, 1966.08.24.). Ezekben az években is tovább működhetett a korábban magánkézben lévő jó néhány híresebb vendéglátóhely, mint például Pécsen az 1896 óta működő Csillag-, Kaposváron a Kisdiófa étterem stb. Az idők során, főleg a felsőoktatási hallgatók által használva, egy-egy intézményhez kötődően jöttek létre vagy nyitottak újra olyan vendéglátóhelyek, amelyeket talán (dohányfüstös) réteggocsmáknak lehetne nevezni, s amelyek az idők során egy-egy egyetem hallgatóságának kultikus helyeivé váltak. A régi minőségi vendéglátóhelyek sok egysége túlélte a kemény éveket, gondoljunk csak az ikonikussá vált az óbudai, Lajos utcai 1929-ben megnyitott (rég) Sipos, és a helyette létrehozott Új-Sipos halászkertre (SZIGETI, 2009).

Új lehetőségként nyílt meg az egyre szaporodó munkásság és más dolgozók részére a vállalati (sokszor kedvezményes) ebédeltetés. A kötelezően tartandó ebédszünet alkalmas volt arra, hogy a munkást helyben tartsa, ugyanakkor összekötötték azzal a lehetőséggel, hogy a család többi tagja számára éthordóban hazavihetővé vált az ott vásárolt étel. hamar világossá vált, hogy az optimálisan működő üzemi konyha 1000-1200 adagos kapacitású (SZIGETI, 2009). Elég sokan érintettek voltak a közétkeztetésben: Kaposvárott például 1966-ban a 27000 dolgozóból 12000-en vették igénybe (SOMOGYI NÉPLAP 1966.08.24.). Érdekes módon a vállalati konyhák működtetése a dolgozók számára szerethető jelenség volt. Ennél tragikusabb volt a diákok étkeztetése: az általános-, a középiskolai-, a főiskolai- vagy egyetemi menzák nagyon gyenge ételminősége hosszú évtizedeken keresztül jellemezte a közétkeztetést. (A mai hatvanas-hetvenes korosztály sok tagja átélhette az egy-két hét alatt biztosan előforduló rántott levest, sókamártást mócsingos hússal, főtt krumplival; be-

tonkeménységű sárgaborsó főzeléket, zsíros sertéspörköltet, zsírban úszó paprikás krumplit, szétfőtt tésztát.) Még gyengébb volt a két-három éves kötelező katonai szolgálatot teljesítő katonák élelmezése (ami évente kb. negyed millió fiatalt érintett); ez esetben nemcsak az egyoldalúság, hanem a közegészségügyi és higiénias szabályok betartása is tragikus volt; ezzel ellentétben viszont a tiszti étkezdék kitűnő minőségűek voltak. Érdekes módon még a falusi dolgozói fogyasztás is módosult a korábbiakhoz képest: az 1950-es években még a mezőn dolgozók után hordhatták az asszonyok a főtt ételt, de a termelészövetkezetek megalakulásával (1961 után) létrejöttek a tsz-konyhák, avagy az állami gazdaságok konyhái, amelyek nemcsak a tsz-tagok számára, hanem a falusi iskola, az óvoda, a faluban élő egyéb emberek számára is főztek.

A nagy sematizmus mellett érdekes színfoltja volt a hazai vendéglátásnak az 1950-es második fele óta központilag egyre erősített munkásüdületési rendszer létrehozása (ROMSICS, 2009). Ennek több szintje volt, aminek részletezésére nincs most lehetőségünk, de megemlíjtük a balatoni, a hegyvidéki, a folyók menti, a fürdőkhöz kapcsolt üdületési rendszerét, amely lehetőséget adott a munkáscsaládok nyári vagy téli pihenésére. A szocialista rendszer fontos (s egyben pozitív) vonása volt az elesett társadalmi rétegek felemelése, ennek során jöttek létre az alacsony jövedelmű családok gyermekeinek szervezett SZOT-táborok, amelyeket legtöbb esetben korábbi elit arisztokrata kastélyokban vagy kúriákban rendeztek be. Több százezer általános iskolás diák mehetett nyaranta úttörőtáborokba (Balaton, Csillebérc, Zánka stb.), amelyek fenntartása a rendszer politikai lojalitását elfogadni képes ifjúság megteremtését is szolgálta (bár ez elég sikertelen volt). A munkásüdülőkben központilag szervezték az étkezést, egy-egy konyha több üdülőt és tábort is elláthatott.

A tervgazdasági rendszer alatt az 1968. évi gazdasági reform elindítása, s a hozzá kapcsolódó lazább politikai gondolkodásmód új lehetőségeket hozott

magával a hazai vendéglátás számára az 1970–80-as években. A magánvállalkozások száma pár év alatt háromszorosára emelkedett. Különösen erős volt ez a vendéglátóiparban, ahol 1982-re a vendéglátóipari egységek száma elérte az 5000-et (ROMSICS, 1999). A vendéglátóhelyek szaporodása új működési formával is együtt járt. A korábbi államosítások révén létrehozott koncentrált, általában a Megyei Vendéglátóipari Vállalatok kezében lévő egységeket bérleti formában adták tovább üzemeltetésre kisvállalkozóknak. Mindez vonzó volt a vendéglősök számára. Gyula városban például a korábbi állami nagyvállalatnak 33 üzemegysége volt (éttermek, cukrászdák, kisvendéglők, italboltok, szállodák) (KURTA 2016). Az 1970–80-as években a legtöbb városban a vendéglátásnak létrejöttek minőségi egységei is, amelyek nagy népszerűségnek örvendtek, s minőségi vagy különleges kínálatukkal ki is emelkedtek a többi közül. (Ebben az időben például Pécs városában ilyenek gondoljuk a Milán, az Eszék, a Csillag, az Olympia, a Halásztanya és a Vadásztanya éttermét.)

A növekedés szoros kapcsolatban állt a turizmus egészének felfutásával. Egyrészt a külföldi vendégek fogadására megindult egy szállodaépítési program, amely főleg az 1944–45-ben elpusztult budapesti szállodákat volt hivatva pótolni. 1967-ben kezdték építeni a volt Bristol helyén, 1969-ben adták át a Duna-Intercontinentalt, a korszak reprezentatív nagyberuházását, amely magyar tőkéből, de nyugati szállodalánc tagjaként jött létre. Közismert elit szálloda volt a várban a Hilton. A gazdag vendég elit vendéglátást feltételezett: a nyugati turisták kiszolgálásának magas színvonalúnak kellett lennie. Mellette is maradtak az elit vendéglátásának lehetőségei: máig magas reprezentációs szintet képvisel Budapesten, az V. kerületben lévő Mátyás pince; néhány budapesti vagy vidéki gyógyfürdő szállodája, de említhetjük a soproni, a Balaton parti (Siófok - Aranypart), a pécsi (Pátria, Palatinus), a debreceni (Arany Bika) stb. magasabb színvonalú szállodákat is.

De az igazi nagy változás ebben a húsz évben a tömegturizmus terén figyelhetők meg. Az 1970-es években jelentős jövedelememelkedés ment végbe, s erre már rá lehetett építeni egy új modellt. Hatalmas lendületet vett a balatoni vendéglátás. Az autóval vagy vonattal érkező hazai tömegek, illetve a külföldről főleg az NSZK-ból, az NDK-ból, Csehszlovákiából és Lengyelországból jöttek kiszolgálása, ellátása komoly logisztikai feladattá vált a központosított modellben élő országban. Döntően autókempingekben és magánszállásokon (Zimmer frei) laktak a turisták. A vendéglátás mind szélesebb körében engedélyezték a maszek-világot (zöldségesek, cukrászdák, lángossütők, halsütők, valamint az IBUSZ fizető vendéglátás). Az idényjellegű parti kínálat (sült hekk és keszeg, sült kolbász és hurka, lángos, fagyalt, főtt kukorica, pörkölt, hálászlé, sör stb.) egyoldalú, de többnyire stabil volt. Állandó korabeli panasz volt, miszerint a vendéglős csak gyorsan meg akar gazdagodni a Balatonból, ezért minőségi kérdésekkel nem nagyon foglalkoznak (VASÁRNAP, 1990.09.28.).

A Balaton és más fürdőhelyek (Bük, Hévíz, Zalakaros, Hajdúszoboszló stb.) presztízse a hazai közönség előtt sokat emelkedett, amit hatalmas hétvégház-építési boom is világosan igazol. Az 1970–80-as években a vállalati üdültetés is felfutott: már nemcsak a nagyobb ipari üzemek, hanem az állami vagy megyei intézmények is rendelkezettek üdülővel, ahol el kellett látni a nyaraló dolgozókat. Azok a híres Balaton parti vendéglők, amelyek igazából az 1970–80-as években futottak föl, sok esetben ma is őrzik versenyelőnyüket. (Az 1970–80-as években nehezen lehetett úgy elképzelni egy balatoni családi üdülést, hogy abba ne férje bele a badacsonyi kirándulás és a Kisfaludy ház vendéglője.) A régi éttermek sokszor a minőséget is jelentették: a fonyódi Kispipa, a szárszói Véndiófa, a szemesi Vígadó és Kistücsök étterem stb. népszerű helyek maradtak a szocializmus éveitől is.

Ránézve a tervgazdasági időszak negyven évére, azt mondhatjuk, hogy a sokszor változó gazdaságpolitika ellenére a magyarországi vendéglátás még a szocializmus évtizedeiben is megőrizte sokoldalúságát, sőt, néhány esetben még szélesítette is azt. A különböző típusok közül emeljük ki az utasellátást (vasút, hajó), a melegkonyhás üzletek közül a hagyományos vendéglőket, a csárdákat, a melegkonyhás sörözőket, a melegkonyhás borozókat, a grillbárokat és lacikonyhákat, a cukrászdákat, a kávézókat, az italüzleteket, az eszpresszókat, tejjókat és teázókat, a különböző szórakozóhelyeket, s nem utolsósorban a közétkeztetés különböző formáit (SZIGETI, 2009). Fontos elemeivé váltak a hazai vendéglátásnak a programturizmus komplex szervezései: nagy tömegek érkeztek minden évben a Budapesti Tavaszi Fesztiválra, a Budapesti Nemzetközi Vásárra, a Forma-1 versenyére s más hasonló célokra, s ez esetekben többnapos tartózkodás, jegy, étkezés és kirándulás-szervezés együtt szerepelt a hazai kínálatban. Mindettől függetlenül persze a szocializmus negyven éve alatt a rendszer döntően a tömegturizmusra épített, bár kétségtelen, hogy az 1980-as években már fokozottan fordultak a külföldről érkezett, pénzesebb tömeget kiszolgálók vendéglátása irányába. A hazai vendéglátás úgy lépett újra a 1990-ben a piacgazdaság rendszerébe, hogy az azt megelőző egy-két évtizedben a működési kötöttségek már jelentősen lazultak, míg a hazai és külföldi kereslet pedig folyamatosan növekedett (VALUCH, 2020). A hazai vendéglátás ismét a nemzetközi fő áramlatba illeszkedett, és az elmúlt évtizedekben a folyamatos fejlődésnek köszönhetően szakembereink nemzetközi szinten is megállják a helyüket, éttermeink közül pedig már néhány sikeresen felzárkózott a nemzetközi élvonalhoz. A hazai vendéglátás minősége, kínálati sokszínűsége hozzájárul az egyes turisztikai térségek versenyképességéhez is (GYURKO – BUJDOSÓ, 2019).

2. A vendéglátás helye a gazdaságban és kapcsolódása a turisztikai szektorhoz

2.1. A vendéglátás helye a turizmus rendszerében

Napjainkban egyfajta gasztroforradalomnak lehetünk tanúi, amelyben a minőségi vendégfogadás feltételei mellett a minőségi, helyi és a szezonális alapanyagok kapják a kiemelt szerepet. Emellett meghatározóak a gasztronómiai programok, a tematikus utak kínálatai, valamint a gasztofesztiválok. Az éttermek kínálatából kitűnnek az „újhullámos” éttermek, az ún. „street food” étel-árúsító helyek és a modern „fine dining”, vagy a modern és a hagyományos konyhát ötvöző éttermek. A turizmus szereplője a különböző szolgáltatások tetszőleges elemeiből állítja össze az a komplex turisztikai csomagot, amit az utazása során igénybe vesz. Ebben a turisztikai szolgáltatáscsomagban napjainkban a vendéglátásnak egyre nagyobb jelentősége van. Az ismert svájci turizmuskutató professzor, KASPAR (1995), annak érdekében, hogy a turizmus gazdasági tevékenységének volumenét jól láthatóvá tegye, a turizmus környezetét szétválasztotta infra- és szuprastruktúrára. Az infrastruktúra egyaránt szolgálja a helyi lakosság és a turisták igényeit (ezt szokás 3 K-ként is emlegetni, úgy, mint kommunális, kommunikációs és közlekedési infrastruktúra). A szuprastruktúra döntően (de nem kizárólagosan) a turisták szükségleteinek a kielégítését szolgálja.

A szuprastruktúrának a turizmuson belüli szerepét vizsgálva, elsődleges és másodlagos szuprastruktúráról beszélhetünk. Kaspar meghatározása szerint a vendéglátás az elsődleges szuprastruktúra része, a szálláshely-szolgáltatásokkal együtt. FREYER (2001, 2006) a turizmussal kapcsolatban álló gazdasági tevékenységeket 3 csoportba osztotta:

1. Turizmusgazdaság: a tipikus turisztikai „üzemek”, turisztikai szolgáltatásokat, „termékeket” kínálnak. Ide sorolja az utazási irodai szektort is, a szállító cégeket és a szálláshelyeket is.

2. Kiegészítő turizmusgazdaság: a nem tipikusan turisztikai vállalatok specializálódnak turisztikai termékekre, mint például a könyvkiadók az útikönyvekre, de ide sorolható az ajándéktárgyipar is.

3. Turizmus „peremgazdaság”: nem tipikus turizmuszolgáltatók specializálódnak nem tipikus turisztikai szolgáltatásokra, de a turisták, mint célcsoport is megjelennek a vevők között (például pékségek, fodrász szalonok, benzinkút stb.) (FREYER, 2001. p. 110).

Freyer besorolása szerint a vendéglátás az ún. turisztikai „peremgazdaság” része, mivel alapvetően nem turisztikai igények eredményezték a vendéglátás kialakulását, és nem tipikusan a turisták igényére építve alakítják ki kínálatukat, de a turistákra, mint célközönségre számítanak. Megjegyezzük, hogy Kaspar és Freyer felfogása a vendéglátás turizmusgazdaságon belüli helyének megítélésében nagyban eltér egymástól. Úgy gondolom, hogy Freyer lassan két évtizeddel ezelőtti gondolata a turizmus globálissá válásával, a jelentős mértékű tömegturizmusra épülő desztináció létrejöttével felülbírálatra szorul, hiszen nyilvánvaló, hogy egyes fogadóterületeken a vendéglátás is 100%-ban az odaérkező turisták speciális „turisztikai” igényeinek a kielégítését szolgálja, és így ugyanolyan része a turizmusgazdaságnak, mint a szállás-szolgáltatás.

Ha a turizmus termékszempléletű megközelítésére gondolunk, akkor ugyancsak a szállás-szolgáltatásokkal azonos csoportba, az ún. elsődleges szuprastruktúrába kell sorolnunk a vendéglátást (GONDA, 2016). Azt gondoljuk azonban, hogy a gasztronómiai-vendéglátóipari kínálat esetében napjainkban nem is ez a fő kérdés, hanem az, hogy a vendéglátás kínálata valóban csak a szolgáltatások között vehető-e figyelembe, vagy a turisztikai termék központi elemét jelentő vonzerő kategóriájánál is. Azaz a kérdés úgy tehető fel, hogy

lehet-e, és ha igen, milyen mértékig önmagában turisztikai vonzerő a vendéglátás által létrehozott gasztronómiai kínálat.

2.2. A vendéglátás szektor jelentősége az Európai Unióban

Azt gondoljuk, nyugodtan kijelenthető, hogy a vendéglátás gazdasági jelentősége még soha nem volt olyan nagy, mint napjainkban. Az első ábránkon a 2010-es adatokat mutatjuk be, majd ezeket összevethetjük az elmúlt évek friss adataival. Az 1. ábrán 4 kiválasztott mutatót vizsgálunk: a vállalkozások számát, a foglalkoztatottak számát, a forgalmat és a hozzáadott értéket. 2010-ben 7 vállalkozás közül több mint egy az európai nem üzleti célú turizmus ágba tartozott. Ez számszerűsítve 3,4 millió vállalkozás, amelyek a becslések szerint mintegy 15,2 millió embert foglalkoztattak. Azok a vállalkozások, melyek a turizmus iparággal vannak kapcsolatban, a nem üzleti célú gazdaság 11%-át tették ki, a lakosság 29%-a pedig a szolgáltató szektorban volt foglalkoztatott. A turizmus ágazat részesedése a teljes forgalmat és a hozzáadott értéket nézve volt viszonylag alacsonyabb (EUROSTAT). Saját véleményünkkel kiegészítve azért hozzátennénk, hogy ezek az adatok már valamilyen szinten elavultak, hiszen 10 év leforgása alatt hatalmas változások mentek végbe a turizmusban. Azonban fontosnak tartottuk szemléltetni, hogy már egy évtizeddel ezelőtt is milyen számokról beszélhettünk.

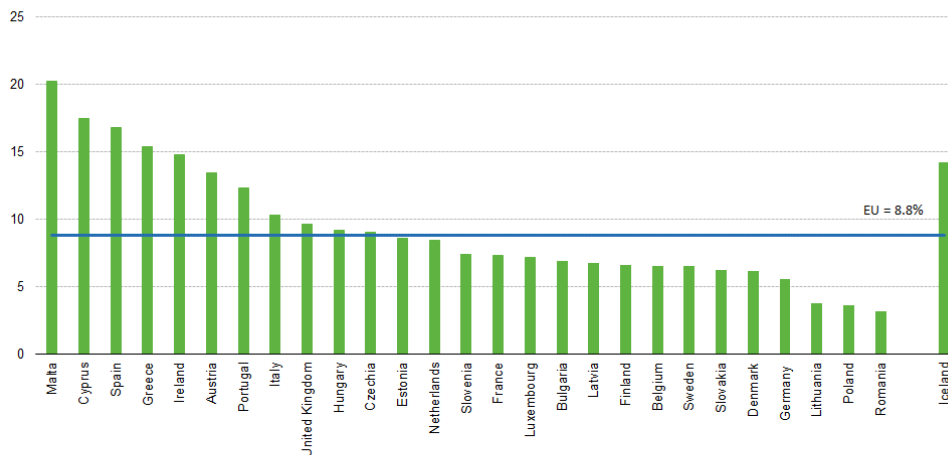
1. ábra: Az EU 2010-es idegenforgalmi statisztikájának adatai

	NACE Rev.2	Number of enterprises	Number of persons employed	Turnover (million EUR)	Value added at factor cost (million EUR)
Total non-financial business economy⁽¹⁾		21 927 107	133 577 542	23 755 067	5 955 387
Total services⁽²⁾		10 088 825	53 260 448	5 254 787	2 342 716
Total tourism industries⁽³⁾		3 389 515	15 215 788	1 324 584	557 860
<i>Mainly tourism⁽⁴⁾</i>		329 319	3 082 090	382 143	108 738
<i>Partially tourism⁽⁵⁾</i>		3 060 196	12 010 168	938 225	447 338
Transport related		340 455	2 092 691	236 365	89 096
<i>Passenger rail transport, interurban⁽⁶⁾</i>	H4910	365	483 600	56 087	27 219
<i>Taxi operation</i>	H4932	282 396	593 857	18 665	11 210
<i>Other passenger land transport n.e.c.⁽⁷⁾</i>	H4939	40 726	564 135	33 724	18 409
<i>Sea and coastal passenger water transport</i>	H5010	6 036	74 852	17 493	5 537
<i>Inland passenger water transport⁽⁸⁾</i>	H5030	3 721	18 511	1 306	643
<i>Passenger air transport⁽⁹⁾</i>	H5110	3 401	355 100	109 089	25 996
Accommodation related		269 634	2 365 274	138 048	64 012
<i>Hotels and similar accommodation</i>	I5510	150 053	1 982 016	113 773	53 756
<i>Holiday and other short-stay accommodation</i>	I5520	91 523	254 012	14 545	5 870
<i>Camping grounds, recreational vehicle parks and trailer parks</i>	I5530	16 029	86 025	7 717	3 487
<i>Other accommodation</i>	I5590	12 029	43 168	2 014	888
Food related		1 494 827	7 426 892	314 458	125 172
<i>Restaurants and mobile food service activities</i>	I5610	846 340	4 686 640	200 471	80 126
<i>Other food service activities</i>	I5629	28 931	611 539	30 328	14 132
<i>Beverage serving activities</i>	I5630	619 556	2 128 661	83 659	30 914
Real estate		1 146 330	2 649 377	426 873	225 183
<i>Buying and selling of own real estate⁽⁹⁾</i>	L6810	117 843	182 612	40 149	9 889
<i>Renting and operating of own or leased real estate</i>	L6820	702 498	1 445 250	297 048	170 367
<i>Real estate agencies</i>	L6831	228 047	542 577	44 373	22 307
<i>Management of real estate on a fee or contract basis</i>	L6832	97 942	478 938	45 303	22 484
Car and other rental		46 741	181 414	61 210	30 240
<i>Renting and leasing of cars and light motor vehicles⁽⁹⁾</i>	N7711	27 617	131 400	52 000	26 110
<i>Renting and leasing of trucks⁽¹⁰⁾</i>	N7712	6 410	22 800	7 352	3 411
<i>Renting and leasing of recreational and sports goods</i>	N7721	12 714	26 323	1 858	719
Travel agencies and tour operators		91 525	499 767	145 580	22 274
<i>Travel agency activities</i>	N7911	48 385	299 176	75 034	12 491
<i>Tour operator activities</i>	N7912	19 978	141 241	63 703	7 859
<i>Other reservation service and related activities⁽¹¹⁾</i>	N7990	23 162	59 350	6 823	1 925

Forrás: ec.eurostat.eu

2. ábra: A háztartások összes kiadásának aránya éttermekre és szállodákra nézve az EU- tagállamokban (2017)

Share of restaurants and hotels in total household expenditure in the EU Member States, 2017 (%)



Croatia: data not available

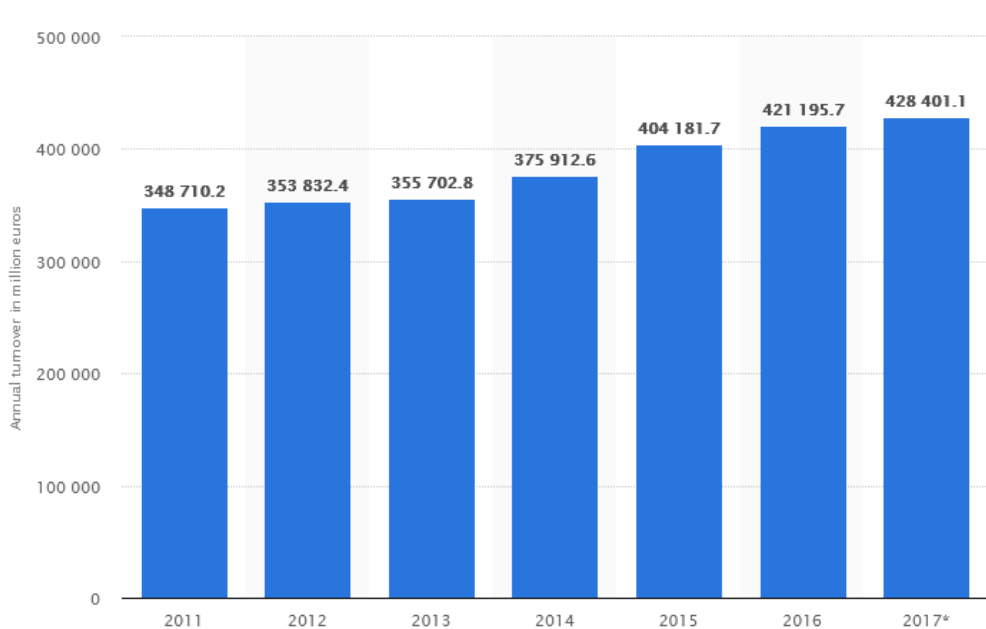
ec.europa.eu/eurostat

Forrás: ec.eurostat.eu

Az előző ábrán megfigyelhetjük, hogy 2017-ben az európai országokban átlagosan a háztartások teljes fogyasztási kiadásaiknak a 8,8%-át fordították éttermekre és szállodákra. Ez megközelítőleg 740 milliárd eurós kiadást jelent, ami az európai GDP 4,8%-ának felel meg. Ez lakosokra vetítve átlagosan 1400 eurós értéket tesz ki. Amint láthatjuk, a relatíve legnagyobb kiadást Málta (20,26%), Ciprus (17,5%) és Spanyolország (16,9%) érte el. A grafikon másik vége, azaz a relatíve legkisebb kiadással rendelkező országok pedig a következők voltak: Románia (3,1%), Lengyelország (3,6%) és Litvánia (3,7%) (EUROSTAT). Az európai országok lakosságának egyik legkedveltebb szabadidő-eltöltési formája az étterembe járás, aminek eredményeképpen ugrászerűen nőtt az elmúlt évtizedekben a vendéglátóipar jelentősége (angol rövidítéssel gyakran HoReCa szektorként említi, amely a hotels, restaurants, cafés, vagyis szállodák, éttermek, kávézók angol szavaiból összeállított mozaikszó).

A hagyományos, „beülős” éttermek mellett az ételkiszállítás, az elvitelre csomagolt ételek kiszolgálása, az eseti kitelepüléssel étkeztetés és az ételautomaták üzemeltetése is a szektor részét képezi. 2016-ban az élelmiszerek és italok piacának nagyságát Nyugat-Európában 427 milliárd, Kelet-Európában pedig 45,6 milliárd euró nagyságúra becsülték (www.statista.com). Az Európai Unió egészét tekintve 2011 és 2017 között mintegy 23%-kal bővült a szektor forgalma.

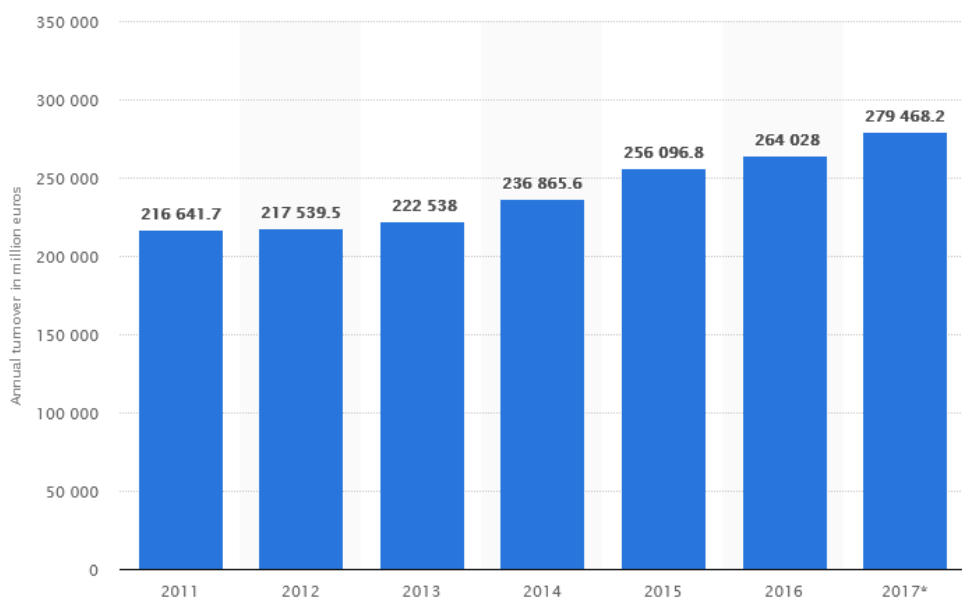
3. ábra: Az Európai Unió (EU-28) élelmiszer- és italszolgáltató tevékenységeinek éves forgalma, 2011–2017 (millió euróban)



Forrás: www.statista.com

Ennek a forgalomnak jelentős részét, mintegy 60-65%-át az éttermek és egyéb vendéglátóipari szolgáltatások forgalma adja. A vállalkozások száma 2016-ban megközelítette az 1 milliót és a forgalomhoz hasonlóan szintén folyamatos növekedést mutatott az elmúlt évtizedben.

4. ábra: Az Európai Unió (EU-28) éttermi és mobil vendéglátóipari szolgáltató tevékenységeinek éves forgalma, 2011–2017 (millió euróban)

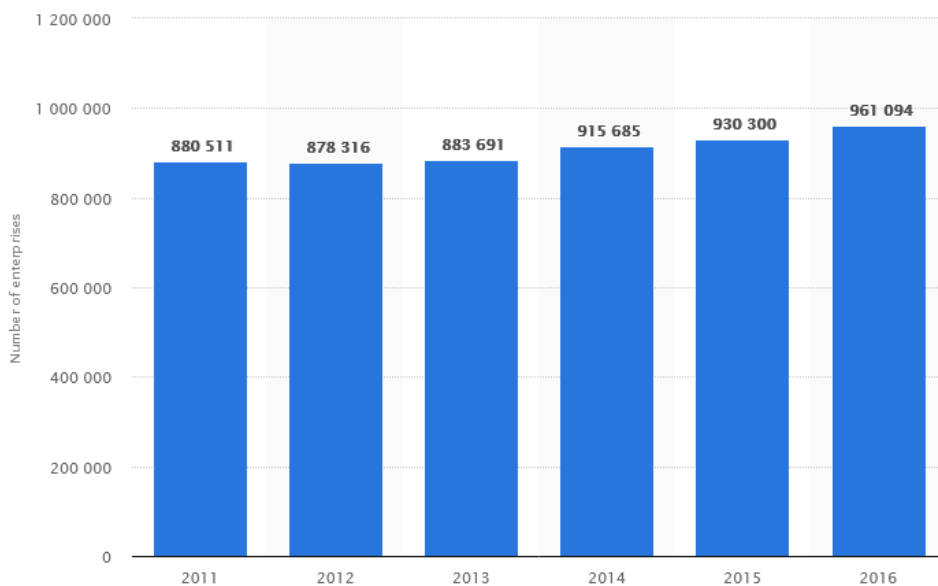


Forrás: www.statista.com

A szektor az Európai Unión belüli foglalkoztatottságban is jelentős, megközelíti az 5%-ot az 55-ös és 56-os NACE (a gazdasági tevékenységek statisztikai besorolási szabványa az EU-ban) kódszámú tevékenységek területén foglalkoztatottak aránya az összefoglalkoztatottságból (55: szállodák és szálláshely-szolgáltatás; 56: élelmiszer- és italszolgáltató tevékenységek), egyes, jelentős mértékben a turizmusból élő országok esetében ennek a kétszerese is megfigyelhető.

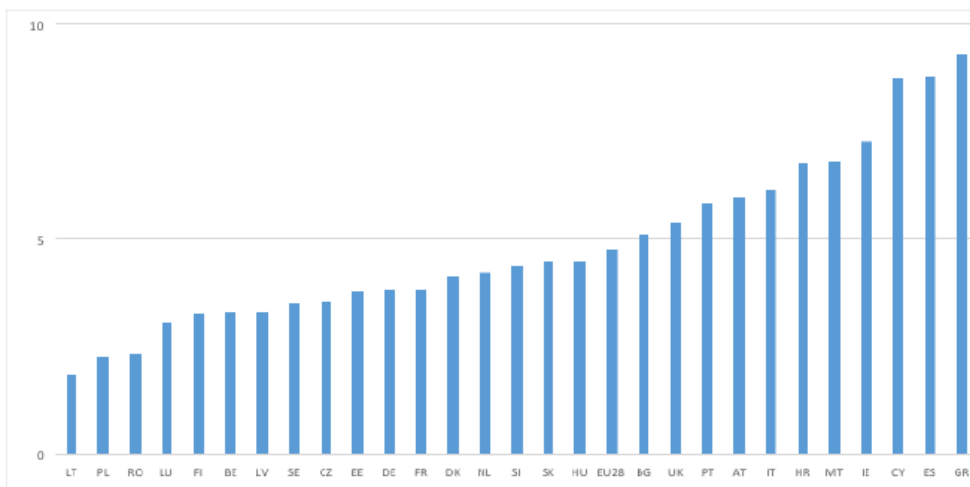
Magyarországon a Központi Statisztikai Hivatal adatai szerint 2018-ban a szálláshely-szolgáltatás, vendéglátás területén a foglalkoztatottak 4,0%-a és az alkalmazásban állók 3,4%-a dolgozott.

5. ábra: Az Európai Unió (EU-28) éttermi és mobil vendéglátóipari szolgáltató vállalkozásainak száma, 2011–2016



Forrás: www.statista.com

6. ábra: Az 55. és 56. NACE kódjelű tevékenységekben foglalkoztatottak aránya a teljes foglalkoztatottságon belül az Európai Unióban, 2018

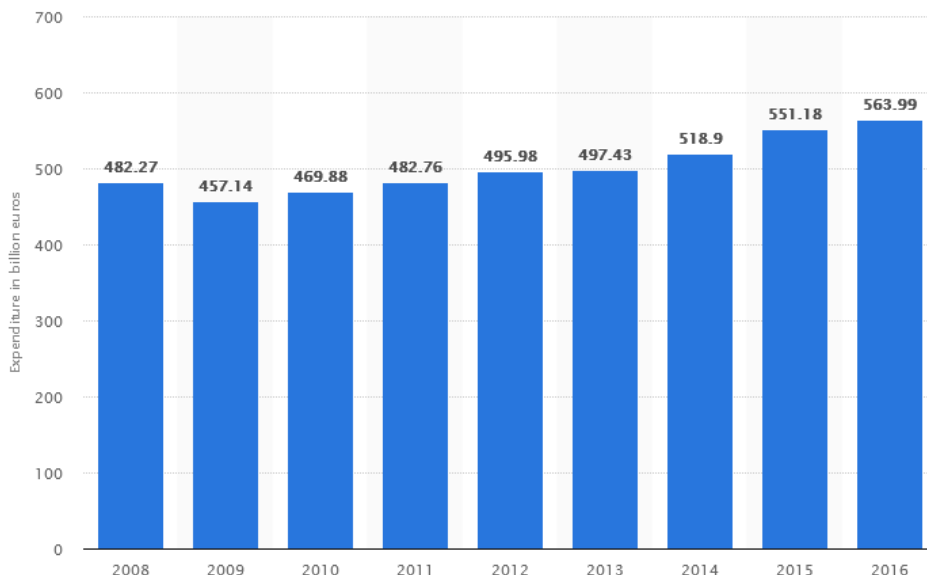


Forrás: Eurofound (2018)

Az 6. ábrából látható, hogy 11 országban a HoReCa szektor súlya a foglalkoztatásból meghaladja az Európai Unió átlagát (4,8%): ezek az országok Görögország (9,3%), Spanyolország és Ciprus (mindkét esetben 8,7%), Írország (7,2%), Málta és Horvátország (mindkét országban 6,8%), Olaszország (6,1%), Ausztria (6,0%), Portugália (5,8%), Egyesült Királyság (5,4% és Bulgária (5,1%). Ezen országcsoportot követően Magyarország az, ahol a szektor súlya a foglalkoztatottságon belül a legmagasabb, csaknem elérve az Európai Unió átlagát.

2018-ban az Európai Unióban a háztartások 600 milliárd euró feletti összegben költöttek vendéglátóipari szolgáltatásokra (ami az Unió teljes GDP-jének 3,8%-a). Ez tíz év alatt csaknem 25%-os növekedést jelent (az infláció hatását figyelmen kívül hagyva).

7. ábra: A háztartások költése vendéglátóipari szolgáltatásokra (milliárd euróban)



Forrás: www.statista.com

A háztartások összes kiadásán belül az ilyen szolgáltatásokra kiadott összegek 7%-ot tettek ki. A legmagasabb ez az arány Írorszámban volt (14,4%), megelőzve Spanyolországot (13,0%), Máltát (12,6%) és Görögországot (12,4%, 2017-es adatok). A vendéglátóipari szolgáltatásokra legkevesebbet költő országok Románia (1,9%), Lengyelország (3,0%), illetve Litvánia (3,4%) (ec.europa.eu/eurostat). Tízéves időszakban vizsgálva (2008 és 2018 között) a legtöbb tagországban nőtt a vendéglátóipari szolgáltatásokra költött összeg nagysága a háztartások kiadási szerkezetén belül, a legnagyobb mértékben Máltán (a 2008-as 8,2%-ról 12,6%-ra, évente 4,4%-os növekedési ütem), majd Írorszámban és Magyarországon (évente 2,9%-os, illetve 2,5%-os növekedés). A rendelkezésre álló adatok alapján mindössze négy EU tagállamban csökkent ez a kiadás a háztartások összes költségén belül: ezek Románia (a 2008-as 2,9%-ról 1,9%-ra, ami évente 1,0%-os csökkenésnek felel meg), Spanyolországban (0,8%-os visszaesés évente), Szlovákiában (-0,5%/év) és az Egyesült Királyságban (-0,2%/év). Luxemburgban nem történt változás e tekintetben.

3. A vendéglátás kulcskérdései napjainkban

A vendéglátás az elmúlt évtizedekben növelte részesedését mind a foglalkoztatásból, mint az előállított hozzáadott érték tekintetében. A „szálláshelyek és vendéglátás” kategóriája az Európai Unióban 2017-ben a teljes foglalkoztatás 8,1%-át adta és az összes vállalkozás 8,3%-a ebben az ágazatban dolgozott (<https://ec.europa.eu/eurostat/>). A vendéglátás önmagában a GDP mintegy 4%-át adta már az új évezred legelején (FRIDDLE ET AL., 2001), és azóta évente gyors, akár 5-6%-os növekedési ütemet mutatott különböző gazdasági és demográfiai trendeknek és változásoknak, illetve technológiai fejlesztéseknek, valamint a munkaerőpiacon bekövetkezett változásoknak köszönhetően.

Alapvetően a demográfiai változások azok, amelyek a vendéglátás (és tágabb értelemben a teljes élelmiszer-gazdaság) változásait előidézik: ahogy a „baby boomer” generáció középkorúvá vált, egyre kevesebb ideje maradt a főzésre és gyermekeik sem tűntek igazán érdeklődőnek az ételkészítés iránt. A diszkrecionális jövedelmek ugyanakkor jelentős mértékben nőttek az ipari társadalmakban (az Egyesült Államokban például megduplázódtak 1975-ről 2000-re), és ennek egyre jelentősebb részét költötte el a népesség a turizmus és vendéglátás ágazat szolgáltatásaira. Valójában az történt, hogy a lakosság jelentős része otthagyta a konyát és az éttermeket vette célba. A globalizálódó, beszűkülő világ, a karnyújtásnyi közelségbe került új kultúrák, ételek, ízek ráadásul a kínálati oldalt is egyre vonzóbbá tették. A munkaerőpiaci változások pedig a kényelmi ételek (félkész- és készételek) iránti keresletet alapozták meg (FRIDDLE ET AL. 2001).

Az új évezred első évtizedének végén, a gazdasági válság kitörése előtti utolsó „békeévben” az alábbi nemzetközi, illetve (a nemzetközi trendeket némi fáziskéséssel követő) hazai fejlődési irányokat azonosították a vendéglátás területén (CSISZÁRIK-KOCSIR ET AL., 2018).

3.1. Nemzeti konyhák és globalizáció versus regionális ételek

Az európai konyhák dominanciája még erős volt a 2000-es évek elején, főleg az olasz-mediterrán konyháé, de az ázsiai és mexikói konyha is nagy népszerűségnek örvendett. Robbanásszerűen nőtt ezekben az években az új, szokatlan ízek népszerűsége, Európa legnagyobb turisztikai küldő piacán, Németországban például az olasz, a mediterrán, az ázsiai, a thai, a karibi és a mexikói konyhák népszerűsége is növekedőben volt. A japán konyha is feljövőben volt, ami nem kis részben az ún. finger food növekvő népszerűségének volt köszönhető. A magyar fogyasztók nagy része ekkor még alapvetően konzervatívnak volt tekinthető és jobban ragaszkodott a hagyományos, megszokott ízekhez, mint nyugat-európai társai – akik bátrabbak és erősebben kísérletező kedvűek voltak, elsősorban az ázsiai, mediterrán és latin konyhát részesítették előnyben, de a kínai, görög, mexikói, francia, indiai konyha és éttermek népszerűsége is növekvő tendenciát mutatott.

A regionális ételek iránti érdeklődés növekedése a globalizációra adott ellenreakció része volt, illetve az új életstílus (wellness, fitnesz, organikus élelmiszerek iránti igény növekedése) részeként jelentkezett. A Magyar Turizmus Zrt. felmérése szerint a Magyarországra érkező vendégek 70%-a legalább egyszer ki akarta próbálni a magyar ételeket. Trendként jelezték előre a regionális, helyben megtermelt, illetve szezonális alapanyagokból készült élelmiszerek jelentőségének növekedését a gasztronómiában (HARGITAI, 2007, TÓTH-HEGEDÜS 2019). Ezzel összhangban a helyi nemzetiségek gasztronómiája is az érdeklődés fókuszába került (HORVÁTH ET AL. 2016).

3.2. A tápanyagbevitel szerkezetének és a napi étkezések számának változása: az „on the go”, útközben ehető ételek népszerűségének növekedése

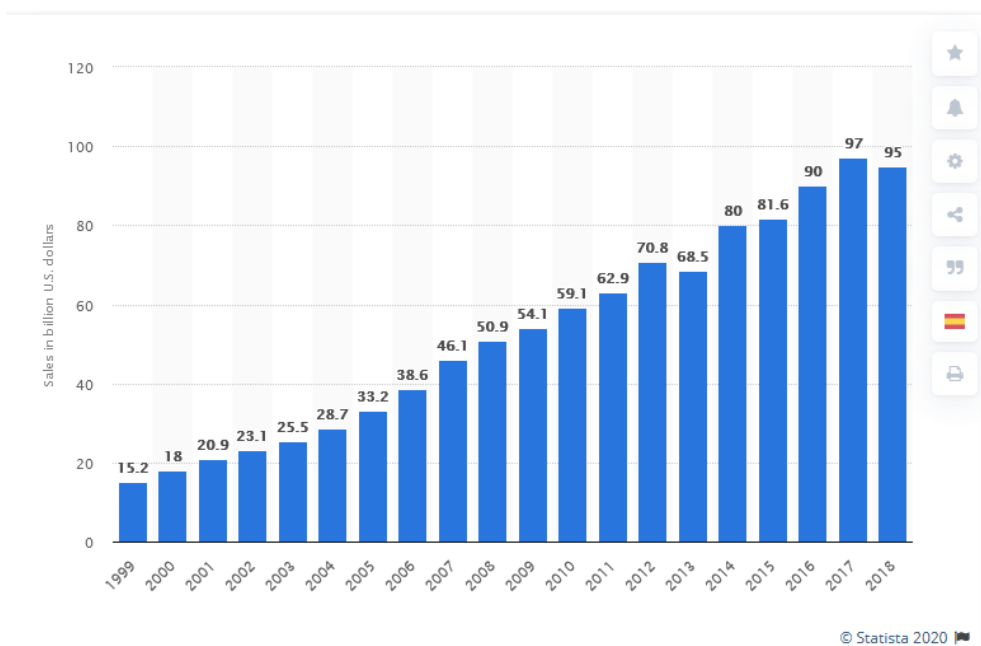
Napi étkezési szokásaink döntően meghatározzák a bevitt tápanyagok összetételét. Sajnos a rohanó világban a helyes ételkiválasztásra, és az étkezési idők betartására nem mindig jut idő. Az étkezési szokások szoros korrelációt mutatnak az életstílussal, a napi munkaritmussal, a társas kapcsolatok alakulásával. Visszaszorulóban vannak a hagyományos étkezések és nő az alkalmiak szerepe – a régimódi, leülős, kényelmes ebédelés mellett (egyre többeknél akár helyett) megjelennek a snack-ek. Mindez elővetíti azon vendéglátóipari létesítmények népszerűségének növekedését (és számának terjedését), amelyek állva vagy az utcán sétálva elfogyasztható, „take-away” ételeket kínálnak és felértékelődik a gyors kiszolgálás jelentősége (GFK, 2003; GFK, 2007). Ennek leginkább az úgynevezett ételudvarok (hosszú nyitvatartási idejű, friss és egészséges ételeket és italokat kínáló, gyors kiszolgálást biztosító létesítmények) tudnak megfelelni, amelyek Olaszország, Nagy-Britannia, Svájc, Hollandia után hazánkban is megjelentek.

3.3. Egészségtudatosság és biztonság az étkezésekben is, organikus élelmiszerek előretörése

A modern életforma, a civilizációs ártalmak (mozgásszegény életmód, stressz, az idő nyomása), valamint a növekvő élettartam miatt egyre fontosabbá válik az egészség életünk minden területén, beleértve az étkezést is. Ennek is köszönhető az organikus módon termelt élelmiszerek népszerűségének növekedése az azt megfizetni képes társadalmi rétegek körében. A vendéglátóipar is kihasználja ezt a trendet, egyre több étterem és ételkiszállítással foglalkozó

vállalkozás hangsúlyozza termékeik organikus alapanyagait. Az évezred elején ugyanakkor az ilyen élelmiszerek aránya még igen alacsony volt, az összes megtermelt élelmiszer mintegy 1%-a. Az elmúlt két évtizedben mintegy ötszörösére nőtt az organikus élelmiszerek értékesítésének volumene a világban (www.statista.com).

8. ábra: Az organikus élelmiszerek értékesítési volumene (milliárd dollárban)



Forrás: www.statista.com

A piac további növekedése biztosnak látszik a fogyasztók egészségtudatosságának erősödése ismeretében. Az amerikai éttermek szövetsége (National Restaurant Association of America, NRA) felmérése szerint az egészséges táplálkozás a tíz legjellemzőbb fogyasztói trend egyike (CSISZÁRIK-KOCSIR ET AL., 2008). A vendéglátás ágazatban ez az éttermek ételkínálatának változásában, új alapanyagok és eljárások elterjedésében jelenik meg. Érdekes módon a nemzeti gyorsétkeztető éttermek reagáltak leggyorsabban az

egészségkultusz terjedésére, az étlapok, a kínált ételek szerkezetének átalakításával, a könnyű ételek arányának növelésével. Egyre nő azok aránya, akik nem csupán az otthoni, hanem éttermi étkezések alkalmával is odafigyelnek az összetevőkre, a kalóriatartalomra, az alacsony zsír- és szénhidrátartalomra, az egészségre ártalmas anyagokra, így ezek az információk az étlapokon is megjelennek. Mindennek humán erőforrásokra ható következményei is vannak: az éttermekben dolgozó alkalmazottaknak tisztában kell lenniük az ételek összetevőivel, készítésük módjával, az allergén anyagokkal kapcsolatban, ami megnöveli a képzés fontosságát. Munkaszervezési és logisztikai változtatásokat is megkövetel a vállalkozásoktól, az organikus termékeknek a többitől elkülönítetten való tárolása és kezelése alapkövetelmény. Ennek a fogyasztói trendnek a másik pozitív hatása az, hogy támogatja a helyben előállított alapanyagok fogyasztását, és az ezzel kapcsolatos vállalkozásokat illetve közösségi kezdeményezéseket (NÉMETHY ET AL. 2017).

3.4. A gyors alkalmi étkezés térnyerése, a szimbolikus fogyasztás megjelenése a vendéglátásban

A szimbolikus fogyasztás jelentősége a társadalmakban már az étkezés, vendéglátás területén is megjelenik. Az élelmiszerfogyasztás egyre többek számára kezd érzelmi élménnyé, az étkezés pedig a szabadidő-eltöltés egy formájává válni. A hagyományos éttermi élmények (kényelem, magas szintű kiszolgálás) mellett megjelenik a különleges étkezések iránti igény. Új szavak és a hozzá tartozó étkezési formák jelennek meg, mint a „quick casual” vagy „fast casual”, amelyet az Ó- és az Újvilágban is követnek a vendéglátóipari létesítmények, és ilyen szolgáltatásokkal szélesítik kínálati portfóliójukat. Az új szolgáltatás lényege a szabadidő-eltöltés, a kellemes élmény és az étkezés kombinációja, amely elsősorban az új generáció, az aktív, pezsgő életet élő

városlakó fiatalok számára vonzó, akik folyamatos időszükében érzik magukat és hatékonyan igyekeznek megoldani a minél több élmény (étkezés, kellemes társaság) egy időben történő megszerzését.

A 2010-es években is szép számmal születtek a vendéglátás jövőjével foglalkozó tanulmányok, globális kitekintésűek (MEHMETI – XHOXHI, 2014; GAGIĆ ET AL., 2015; IVKOV ET AL., 2016; SARMENTO ET AL., 2017; GHERIBI – BONADONNA, 2018) és egyes országokkal foglalkozók is (KAPIKI, 2012; GHERIBI, 2015; CHOURISHI – WAGHCHOURE, 2019). Alapvető trendek ezekben is a globalizáció, a demográfiai változásoknak az étkezési kultúrára gyakorolt hatásai, a(z) (élelmiszer)biztonság iránti igény, a gasztronómiai sokszínűség keresése. Új elemként jelenik meg a szolgáltatások minőségének növekvő jelentősége, az új technológiai megoldások terjedése, az ár/érték arány növekvő fontossága (KAPIKI, 2012).

3.5. Szolgáltatások minőségének felértékelődése

A globális versenyben a szolgáltatások minőség és a vevői elégedettség abból adódó mértéke a turizmus szinte minden területén, így a vendéglátásban is a versenyképességet alapvetően befolyásoló tényezővé válik (O'NEILL – PALMER, 2004). A minőségi szolgáltatás nem áll elő magától, azt létre kell hozni, ami a képzésnek a vendéglátásban való fokozódó jelentőségét vetíti elő.

A technológia jelentősége a vendéglátásban egyfelől az információs és kommunikációs technológiák fokozott alkalmazását jelenti a vendéglégedettség növelése érdekében (hatékonyabb működés: munkaszervezés, rendelésfelvétel), másfelől a technika által lehetővé tett új ételkészítési eljárások alkalmazását.

Mehmeti és Xhoxhi 2014-es, az élelmiszerszektor trendjeit vizsgáló tanulmányában (Future Food Trends) az élelmiszer- és vendéglátóiparra ható trendek közül szintén a demográfiai változásokat emeli ki első helyen, azon belül is sorrendben a jövedelmi viszonyok változásait, a lakosság korösszetételének változását, a háztartások méretének és a bennük élők képzettségi szintének változásait, az urbanizációt (annak mind mennyiségi, mind minőségi aspektusában), valamint az életmódban és értékrendben bekövetkezett változásokat (MEHMETI – XHOXHI, 2014). Ez utóbbi következménye a szerzők szerint többek között a fogyasztók fokozott környezettudatossága, amely az élelmiszerek választásában, az organikus élelmiszerek népszerűségének növekedésében is megmutatkozik, másfelől a felgyorsult élettempó által generált egészségtelen étkezési szokások, többek között a kényelmi ételek fogyasztása okozta elhízás és egyéb betegségek (keringési rendellenességek, rák, cukorbetegség) kialakulásában is megmutatkozik.

Az élelmiszerek piacán és a vendéglátásban a szerzők az alábbi (olykor egymással átfedésben lévő, olykor látszólag ellentmondó) trendeket valószínűsítik: az egészség, a kényelem, a természetes és organikus élelmiszerek, illetve az (étkezés okozta) öröm szerepének erősödése.

Az egészség és a wellness trendjei az étkezésben főleg a funkcionális élelmiszerek elterjedését jelenti, illetve a természetes/organikus alapanyagokból készített ételek jelentőségének növekedését a vendéglátásban (is). A kényelem összetett fogalom, jelenti az ételkészítésre szánt idővel, valamint – fizikai és mentális – energiával való takarékoságot, de az otthoni ételkészítés teljes folyamatának (tervezés, bevásárlás, elkészítés, fogyasztás, takarítás) megkönnyítését is. Az öröm és önkényeztetés mint trend kissé ellentmond az egészség trendjének: az emberek akkor is szeretik kényeztetni magukat (és erre az étkezés az egyik legrégebb óta bevált módszer), ha tisztában vannak annak negatív (jelen esetben egészségügyi) hatásaival.

Említést tesz a szerzőpáros az ár/érték arány és a minőség fontosságának növekedéséről is, és említ néhány további, a vendéglátásra ható trendet, mint amilyen a „szépészeti” (vagyis vonzó megjelenésünket megőrizni segítő) ételek növekvő népszerűsége, a „...-tól/től mentes” élelmiszerek iránti kereslet megugrása, az egyszerűségekre való törekvés és a változatosság keresése az étkezés területén is.

GAGIC ET AL. 2015-ös tanulmánya a helyben termelt és organikus ételek várható népszerűség-növekedését elemzi. A helyi íz, a helyi jellegzetesség kínálásán mint az étterem számára elérhető versenyelőnyön túl az ilyen ételekért elkérhető magasabb ár és magasabb profit is érdekessé teszi ezt a témakört az éttermek tulajdonosai és üzemeltetői számára.

SARMENTO ET AL. 2017-es, netnográfiai módszerrel végzett kutatást bemutató írása a turisták életstílusában bekövetkező változásokkal kapcsolja össze a vendéglátóipari trendeket. Eredményeik alapján az alábbi életstílusbeli változások hatnak majd a vendéglátás jövőjére:

- egészség iránti érzett fokozott aggodalom (egyszerre kisebb élelmiszer- és kalória-bevitel; testre szabott egészséges ételek; fogyasztott szénhidrátok mennyiségének visszaszorulása a zöldségek javára; appok használata a tápérték vizsgálatára);
- erőteljes ízek és vele az ázsiai konyha fokozódó népszerűsége;
- hagyományos konyhák modernizálása, különböző konyhák ötvözése;
- kézműves ételek népszerűségének növekedése;
- az éttermek részéről „közösségi média-kompatibilis” ételek készítésének kényszere az azonnal feltöltött fotók miatt;
- az új generációk megnyerése a technológia eszközeivel (hangosabb zene, high-tech kiszolgálás).

Érdekes kérdéseket vet fel, hogy a koronavírus-járvány milyen hatásokkal jár majd a vendéglátásra. A turizmus ágazat világszerte tapasztalható szinte

teljes leállása 2020 márciusában nehéz helyzetbe hozta a vendéglátást is, a csőd előtt sok étterem kiszállítással próbált megmenekülni. A biztosra vehető gazdasági visszaesés, a diszkrécionális jövedelmek csökkenése, az utazási lehetőségek beszűkülése nem túl fényes jövőt vetít előre az ágazat számára. A korábbi válságokból mindig hamar talpra állt a turizmus szektor, a COVID-19 járvány okozta válság azonban sok tekintetben más (elsősorban globális jellege miatt). A válság hatására valószínűleg a vendéglátás területén bekövetkező változások (közelben természetesen élelmiszerek népszerűségének növekedése a kontinenseken át utaztatott termékekkel szemben, hazai desztinációk preferálása a külföldiek helyett, kontaktus kerülése másokkal és így nyilvános helyek, például éttermek ritkább látogatása stb.) vizsgálata érdekes, izgalmas munkát adhat a kutatóknak a következő években.

A fenntartható magatartás az utóbbi években elterjedt fogalomként vált az élet minden területén és ez a gasztronómiában sincs másként. Ez vonatkozik a vendégek elvárásaira, valamint az éttermekre, amelyek sok szempontból hozzájárulhatnak ehhez. A hazai fogyasztói kör motivációjában és attitűdjében a változásában is megfigyelhető az ezirányú változás (KHADEMI-VIDRA – BUJDOSÓ, 2020). Ez a kérdés még sokáig foglalkoztatni fogja a világot és csak gazdasági, társadalmi közös összefogással kezelhető. A vendéglátóknak össze kell egyeztetniük a tevékenységüket a források felelősségteljes felhasználásával. Ez a vállalkozásokra nagy feladatot ró és gyakran sok erőfeszítést igényel, de különböző tanulmányok már bizonyították, hogy működik. A fenntarthatóság témája rendkívül összetett kérdéskör, itt nemcsak a környezetvédelemre gondolunk, hanem az ökológiai, gazdasági és társadalmi összetevőket kombináljuk. A társadalmi fenntarthatóság mindenekelőtt az alkalmazottak megbecsülését tűzi ki célul, fontos a családbarát munkaidő, a nagy munkaterhelés megfelelő kompenzálása és az elismerés. Az elégedett és motivált személyzet pozitív hatással van a vendéglátás megítélésére, hiszen nem számít,

hogy mennyire ízletes az étel, ha a kiszolgálás nem megfelelő. Éppen ezért vonzó munkaadóként kell pozícionálnia magát az adott vendéglátóhelynek. A gazdasági fenntarthatóság szempontját figyelembe véve a cél nem lehet a nyereség maximalizálása mások rovására, hanem annyi előteremtése, hogy a nyereséget újra be lehessen fektetni és tartalékot lehessen képezni. A jövő nemzedékének érdekében szükség van a környezeti fenntarthatóság bevezetésére. Az erőforrások megtakarítása és ésszerű felhasználása közös érdek. Az igényekhez igazított kereslettervezés és beszerzés csökkentheti az erőforrások felesleges pazarlását. A német gastro-academy.com olyan lépéseket ajánl, ami elősegíti a fenntartható magatartást. Elsőként a listán az energia megtakarítása szerepel. A vendéglátók ezzel nem csak a környezetükre lesznek tekintettel, hanem pénzt is tudnak megtakarítani. Az elektromos eszközök átgondolt használata, az ésszerű és átgondolt árubeszerzés hozzájárulhatnak a sikerhez.

Európában a víz ugyan rendelkezésre áll, viszont be kell látni, hogy ez is egy véges erőforrás. A vendéglátóipari egységek jóval több vizet használnak el, mint a háztartások. Ennek ellenére a munkafolyamatok optimalizálásával el lehet érni a kisebb vízfogyasztást. Az élelmiszerek pazarlásának elkerülésével is jelentősen hozzá lehet járulni a szeméthegek elkerüléséhez és törekedni kell a napi hulladékmennyiség minimalizálására. Ez minden vendéglátóipari egységnél erkölcsi kérdésként is fel kellene, hogy merüljön és emellett az anyagi tényezőt sem szabad alábecsülni. Természetesen garantálni kell az élelmiszerek kifogástalan minőségét és higiéniáját, de lehetőség szerint csak annyi csomagolóanyagot vegyünk igénybe, amennyi feltétlenül szükséges.

Célszerű újra felhasználható csomagolást használni. A csomagolási hulladék elkerülése érdekében kerüljük a műanyag palackokat és evőeszközöket, az adagokba csomagolás helyett válasszuk a nagyobb kiszereletet. Az elmúlt évek nagy vívmánya a fenntarthatóság terén a biológiailag lebomló termék. Ezek készülhetnek kartonból, pálmalevélből, nádból. Ezek ugyanolyan megbízható

és funkcionálisan jól működő eszközök, mint a műanyag változatok. Ma már egyaránt találhatunk ilyen ökológiai termékeket gasztro-fesztiválokon és környezettudatos vendéglátóhelyeken. Lehetőség szerint törekedni kell a szezonális és regionális vásárlásra, mivel télen például epret kínálni a vendégeknek ugyan nagyon egyedi, de a beszerzés óriási CO₂ kibocsátást eredményez, mivel az áru hosszú utat tesz meg a termelőtől a fogyasztóig.

A menü évszakhoz igazítása a környezetre is jó hatással van. Az éttermek kiválasztásakor is egyre több vendég fektet arra hangsúlyt, hogy mely összetevőket használják fel egy-egy étel elkészítése során, illetve honnan származnak az alapanyagok. Pozitívan értékelik a vendégek, ha a hozzájuk közeli régióból kerülnek beszerzésre az alapanyagok, különösen vonatkozik ez húsrá, tejtermékekre, zöldségekre. Ezeket az információkat érdemes a menüben is megjelentetni. A regionális beszerzésnek további előnye, hogy nem nagykereskedőkn keresztül jut el az áru a feldolgozás helyére, ezáltal is erősíteni lehet a helyi gazdaságot és a személyesebb kapcsolat bizalmat is eredményez (gastro-academy.com).

3.6. Új trendek a gasztronómiai marketing terén

Mint az élet számos területén, a gasztronómia szempontjából is elengedhetetlen a helyes marketing. Ha nem akarjuk, hogy az asztalok üresen álljanak, egy jól átgondolt marketing terv kidolgozása fontos feladat. Ez a terv magában foglalja a tervezett promóciókat, azok végrehajtásának lépéseit és a becsült költségeket. A média, legyen az online, offline vagy papíralapú, hatékony eszközt kínál a vendéglátóhely népszerűsítésére. Ezekben a csatornákon viszonylag kevés személyes erőfeszítéssel el lehet érni a már meglévő, vagy a potenciális ügyfelek új csoportját. Új vásárlók, új célcsoportok eléréséhez kiváló lehetőséget nyújtanak a gasztro-fesztiválok. Mivel ott sok versenytárs van jelen, így

a megjelenést és a kínálatot alaposan meg kell tervezni. A bizalom alapját meg lehet teremteni ingyenes kóstoltatásokkal, szórólapokkal és apró ajándékokkal. Manapság sokan használják az internetet egy-egy vendéglátóhely kiválasztásához. Éppen ezért nagyon fontos a megfelelő megjelenés a világhálón. Egy jól megszerkesztett weboldal már fél siker. Itt bátorítani lehet a vendégeket, hogy mondják el véleményüket és részesüljenek az ingyenes marketing előnyeiből. Hírlevelek útján lehet tájékoztatást nyújtani már meglévő ügyfeleknek a közelgő eseményekről, motiválni lehet őket kedvezményes akciókkal és különleges ajánlatokkal. A közösségi médián keresztül lehetőség nyílik arra, hogy a vendégekkel kapcsolatba lépünk és közvetlenül kommunikáljunk és így a vendégek sok esetben vállalat specifikus tartalmakhoz is hozzá tudnak férni. Mozgóképek, szövegek és képek nyújtanak betekintést egy-egy vállalkozás életébe. A vásárlói hűség kedvelt marketingstratégiája a happy hour, amely során egyes termékeket kedvezményesen árusítanak. Az ilyen akciókhoz általában szokatlan időpontokat választanak, ez általában két étkezés időpontja közé esik. Különleges események meghirdetése, mint például tematikus étkezések, igazi vendégmágnesnek számítanak (gastro-academy.com).

3.7. Új koncepciók és innovatív jó gyakorlatok a gasztronómiában

A hosszú távú siker a vendéglátóiparban elsősorban a jól átgondolt koncepcióban rejlik. A célcsoport kiválasztása, az étterem kialakítása és a menü összeállítása fogja garantálni, hogy az adott vendéglátóhely versenyképes maradjon a piacon. Azok a vállalkozások, akik törekednek kialakítani saját imidzsüket, megtervezik az arculatukat, hitelesebbnek tűnnek azoknál a vállal-

kozásoknál, akik csak átlagos teljesítményt kínálnak. Az alábbiakban bemutatásra kerül néhány német vendéglátóhely, akik valami különlegességre törekedtek, hogy ezzel is jól elkülöníthetővé váljanak a versenytársaiktól.

Isla Coffe, Berlin

A cég 2018-ban elnyerte a FIZZ AWARDS legkreatívabb kávézója címet, ami többek között annak is köszönhető, hogy a fenntarthatóság alapelveit tüzték ki célul. Olyan hulladékkezelési rendszert dolgoztak ki, ahol szinte minden élelmiszermaradékot újra fel tudnak használni. A megmaradt tej mennyiségéből joghurtot, ricottát vagy sajttortát készítenek. A sütemények „tésztájához” a szendvicsekhez használt kenyér maradékát dolgozzák fel. Ezzel a koncepcióval nemcsak a fenntarthatóság elvét tartják, hanem költségmegtakarítást és érnek el.

Franz Morish, Lipcse

Ahogy a vállalkozás mottója ígéri („Az élet túl rövid a rossz kávé számára”), a vendégeket itt saját pörkölésű, hihetetlen változatos elkészítési módú kávékülönlegességekkel várják, valamint a fenntarthatóság jegyében elkészített friss ételeket szolgálnak fel.

Frisches Bier, München

Az étterembe belépve egy tágas, rusztikus hangulatú nappaliban érezheti magát a vendég, ahol egy félköríves pultnál 14 sörcsap kínálja a klasszikus pilstől kezdve a bajor búzasörig a legkülönlegesebb söröket.

Mashery Hummus Kitchen, Köln

Egy új, izgalmas ételtrendet kiválasztani nagy felelősség, de ha megtalálják a célcsoportot, akik kedvelik a különlegességeket, akkor nyert ügyük van. 2017-

ben nyílt meg Kölnben ez a humuszbar, ahol keleti ételkülönlegességeket kombinálnak számos más alapanyaggal és így egy teljesen egyedi ízvilágot mutatnak be. Ezenkívül a bár megfelel más tendenciáknak is, minden étel illeszthető a vegetáriánus, illetve a vegán étrendbe. Az üzletben használt csomagolóanyagok komposztálhatók. A vállalkozás 2016-ban elnyerte a GASTRO-START-UP díjat az innovatív gasztronómiai koncepciójáért.

Salt & Silver, Hamburg

Ha valakinek nincs kedve a fél világot átutazni, hogy közben kulináris élvezeteknek hódolhasson, akkor a hamburgi vállalkozás ideális választás. Két étterem található egy fedél alatt és a vendéglátóhelyet egyszerűen csak „Zentrale”, központnak nevezik. A bal oldalon található street-food bárban a mediterrán térség ételei kaphatók, amelyek sok zöldséget, kevés húst és gazdag fűszerezést jelentenek. A jobb oldali étteremben a latin-amerikai konyha kedvelői találják meg a számításukat. A vendéglátóhely különlegessége abban rejlik, hogy szezononként változnak a régiók és az országok konyhái. Így körbe lehet utazni a világ gasztronómiai térképét. Az üzlet koncepciója 2018-ban elnyerte a FIZZ AWARD „Az év trendkoncepciója” díját (gastro-academy.com).

Felmérés készült a vegán és/vagy laktózmentes étrendet követő vendégek körében arról, hogy mit gondolnak a vendéglátóhelyek kínálatáról, milyen alternatív lehetőségek vehetnek igénybe. 500 ember megkérdezésével készült a tanulmány és az eredmények azt mutatják, hogy van még fejlődési potenciál ezen a területen. A megkérdezettek 57%-a válaszolta, hogy nehezen találnak olyan desszertet, amely megfelel az étrendi előírásnak és ízletes is. 33% szeretne nagyobb választékot az éttermekben. Nagyszámú válaszadó hiányolta a klasszikus ételek alternatíváját, mint a pizza, lasagne vagy a spagetti. A megkérdezettek közel fele úgy érzi, hogy az étrendje miatt le kell mondania ízletes

ételekről. Éppen emiatt a válaszadók 46%-a otthon készít magának vegán/laktózmentes ételt. Összességében a felmérés résztvevői közül 55% úgy látja, hogy az elmúlt 5 évben az éttermek választéka bővült (nomyblog.de).

A vendéglátóiparban dolgozók tudják, hogy az ágazat folyamatos változásnak van kitéve. A versenytársakkal folytatott küzdelem állandó megújulást követel a piaci szereplőktől. Az étel továbbra is alapvető szükséglet, ahogy ezt Maslow szükséglethierarchiája is bemutatta, de az étkezés már részben az élményszerzés része. Az ételek körüli trendek világosan mutatják, hogy a kultúrák és a piacok milyen rendezőelv alapján működnek egy adott időszakban. Az élelmiszer egyre inkább az önmegvalósítás eszközévé kezd válni az utóbbi években. Az étkezést önmegtartóztatás, személyes terjeszkedés, közösségépítés, világjavítás vagy provokáció eszközeként használják fel az emberek. Az étel, de az önmagában összeállított táplálkozási filozófiák is egyre inkább a személyiség kifejezésének egyik formájává válnak. A jövőben az, amit eszel, éppen annyit mond a fogyasztóról, mint amit nem – már nem – eszel. Annak érdekében, hogy optimálisan felkészülhessünk a jövőre, ismerni kell a folyamatban lévő változásokat. Három fő trend jelenleg a meghatározó: a fenntarthatósági iránti igény, az élelmiszerek szélesebb kínálata és a feladatok kiszervezése. A magas színvonalú fenntartható élelmiszerekkel nemcsak a vendégeket lehet megtartani, hanem a környezet védelmére is szolgálnak. Az új technológiák és az élelmiszerek iránti megváltozott tudatosság kibővíti a vendéglátóhelyek számára elérhető ételek körét. A vendéglátóhelyek egyre inkább szembesülnek olyan feladatokkal, melyek nem tartoznak a vendéglátó vállalkozás eredeti tevékenységi köréhez. Ez magában foglalja a foglalással kapcsolatos folyamatokat és a média kiszolgálását. Ezzel egyidőben már megjelentek olyan szolgáltatók a piacon, akik ezeket a feladatokat professzionálisan el tudják végezni. Egy Forsa-tanulmány szerint a németek többsége heti három vagy még több napon keresztül nem fogyaszt húst. Ennek lehetnek gazdasági okai

is, de a meggyőződésen alapuló okok valószínűbbek. Őket nevezzük húsevő vegetáriánusoknak, flexitaristáknak. Nagyon mérsékelt húsfogyasztókként tördnek az állatok jólétével. A húsfogyasztás számukra ismét valami különlegessé válik. Az élelmiszerellátás is változni fog. Egyrészt a fogyasztói magatartás változása miatt más természetes élelmiszereket fogadnak vagy fedeznek fel élelmiszerforrásként. Ázsiában, Afrikában és Latin-Amerika egyes országaiban is a hús alternatívájaként értékes fehérjeforrás a rovar. A hagyományos hústermeléshez képest kevesebb erőforrást is igényel. A nyugati országokban viszont bizonyos ellenérzéssel tekintenek a rovarok fogyasztására, így várhatóan a jövőben legfeljebb kiegészítik az étrendet, de nem veszik át a hús szerepét. A digitalizáció, mint sok más iparágat, a gasztronómiát is átalakítja. Mivel az olyan folyamatok, mint a foglalások lebonyolítása és az éttermek kikeresése az online világba tolnak, a digitális láthatóság a vendéglátók számára elengedhetetlen, ha a piacon kívánnak maradni. Az étterem előnyeinek bemutatásához és a potenciális vendégek számára a döntés meghozatalához szükséges kialakítani a megfelelő digitális csatornákat. A jövő mezőgazdasági termelése vertikális irányba mozdulhat el, a sűrűn lakott régiók, a metropoliszok folyamatosan növekvő népessége szükségessé teszi a rövid szállítási útvonalakat és így a lakosság helyi termékekkel való ellátása is biztosított lesz. A jövő zöldség- és gyümölcsstermelése sokemeletes épületekben történik, ahol a növények termesztésének körülményeit úgy lehet szabályozni, mint egy üvegházban. A klasszikus szántóföldi gazdálkodás csak kedvező éghajlati feltételekkel valósulhat meg, itt azonban a termesztés független az időjárás viszontagságaitól (www.zukunftsinstitut.de/artikel/wie-wir-morgen-essen-werden/).

4. A gasztronómia, mint turisztikai vonzerő

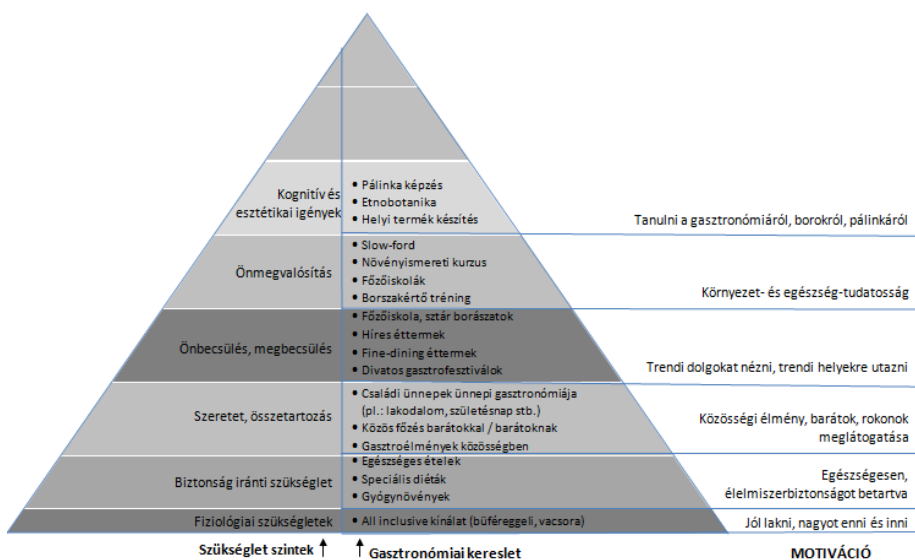
Míg a gasztronómiát, mint fogalmat már a 19. század közepén meghatározták, addig a gasztronómiai turizmus definícióját máig sem sikerült egyöntetűen megfogalmazni. A kutatók egy széleskörű értelmezés szerint külön veszik a gasztronómia idegenforgalomban betöltött szerepét és a turisták érdeklődési körét (gourmet turizmus, gasztronómiai fesztiválok) (HALL–SHARPLES, 2003; ZAHARI ET AL., 2009; LEE ET AL., 2014).

Az előzőeket kibővítve érdemes megjegyezni, hogy még így is egy tágabb körben elfogadott és lehatárolt, nemzetközileg is elismert definíciót fogalmazott meg HALL ÉS SHARPLES (2003), amely azt mondja ki, hogy „a gasztroturizmus tapasztalati utazás egy gasztronómiai régióba, amely magába foglalja az elsődleges termelők, a gasztronómiai fesztiválok, a termelői vásárok, főzőbemutatók látogatását, valamint minőségi ételek megkóstolását és minden egyéb tevékenységet, amely a gasztronómiával áll kapcsolatban. Ezen túl tanulási folyamat a különböző kultúrákról, amely magukba foglalja a kísérletezést a tudás megszerzése vagy megértése céljából a kulináris specialitások előállításától a fogyasztásig” (WORLD TOURISM ORGANIZATION, 2012 68 o.). Ugyanakkor a gasztronómiai turizmus egy olyan turisztikai célú utazást takar, aminek a részvétele alatt az utazó megismeri a különböző desztinációkra jellemző ételeket és italokat, méghozzá úgy, hogy az maradandó gasztronómiai élménnyé válhasson számára (KIVELA–CROTTS, 2005; KISS ET AL., 2017; SZIVA ET AL., 2017). Ha hazai tekintetben kutatunk a fogalmak között, akkor talán ami a legjobban körvonalazza a gasztroturizmust mint fogalmat nemzetközi szinten, az a Magyar Turisztikai Ügynökség (2017) által meghatározott definíció: „A gasztronómiai turizmus olyan turisztikai termék, melynek során a látogató fő motivációja a felkeresett célterületre jellemző ételek és ita-

lok megízlelése, a nemzeti és tájjellegű konyha kipróbálása, a desztináció vendéglátási tradícióival való megismerkedés, de megjelenhet az igény a gasztronómiai különlegességek elkészítési módjának elsajátítása iránt is. Motivációt jelenthet továbbá egy-egy híres vendéglátóipari létesítmény – étterem, műhely, gyár – felkeresése vagy speciális ételekhez, italokhoz kötődő fesztiválok, versenyek meglátogatása.” (MAGYAR TURISZTIKAI ÜGYNÖKSÉG, 2017 156. o.). Magyarországon napjainkra ún. gasztroforradalom jelent meg, amelynek fontos része a minőségi vendégfogadás. Emellett a minőségi, helyi és a szezonális alapanyagok kapnak még kiemelkedő szerepet. Szintén meghatározóak a gasztronómiai programok, és a tematikus utak kínálatai, melyek közül még mindig a borút a legelterjedtebb (PISKÓTI ET AL. 2019), de mellette már létezik szilva út és sörúti kezdeményezés is (BUJDOSÓ ET AL 2016). Az éttermek kínálatában felfedezhetünk „újhullámos” éttermeket, az ún. „street food” ételárúsító helyeket és a modern „fine-dining”, vagy a modern és a hagyományos konyhákat keverő éttermeket (GONDA, 2018). A turizmuselmélet sokat foglalkozik a potenciális turista motivációjával és a motiváció mögött meghúzódó szükséglettel (MICHALKÓ, 2010, 2012; GONDA, 2016). Az, hogy a turistának az utazás során milyen típusú szükséglet kielégítésére van meg a motivációja, döntően befolyásolja azt, hogy milyen típusú turisztikai terméket fog választani. A kérdéskörrel szorosan összefügg Maslow azon megállapítása, hogy a szükségletek kielégítése során a fogyasztó rangsorol, és először az ún. alacsonyabb rendű szükségleteit elégíti ki (fiziológiai, biztonság iránti szükséglet), és csak az után, hogy ezek legalább részben kielégítést nyertek, tér át magasabb rendű szükségletek (szeretet, önbecsülés, megbecsülés, önmegvalósítás) kielégítésére (MICHALKÓ, 2012). Maslow elmélete logikus, és figyelembe is kell venni a fogyasztói magatartások vizsgálata során, turisztikai értelmezése azonban további árnyalást igényel. Éppen a gasztronómiai

kínálatot középpontba állítva, és azt feltételezve, hogy nemcsak egyszerű kálóriaszerzés forrásaként, hanem valódi vonzerőt kiváltó attrakcióként is tud hatást kifejteni, láthatjuk, hogy különböző szükségleti szintek hozhatók kapcsolatba vele, illetve az állítás fordítva talán még helyesebb: a különböző szükségleti szintekhez hozzá tudunk rendelni különböző gasztronómiai, gasztroturisztikai kínálatot. Részletezve ezt a 9. ábra segítségével mutatjuk be.

9. ábra: Szükségletszintek és a hozzájuk tartozó gasztronómiai vonzerők



Forrás: Saját szerkesztés, 2018

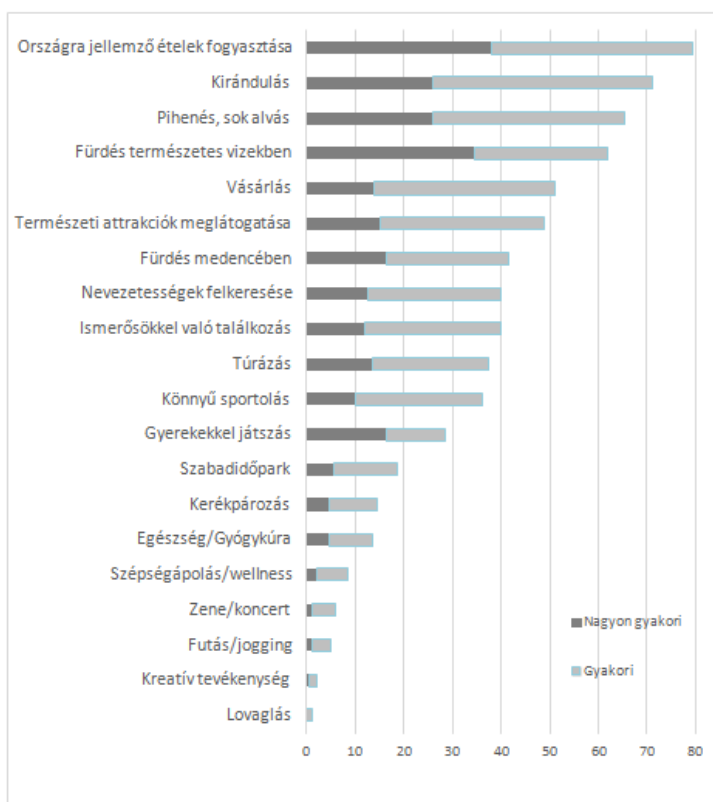
A 9. ábrából is látható, hogy a gasztronómiai kínálat, mint elsődleges vagy kiegészítő vonzerő különböző szintű szükségletek kielégítéséhez kapcsolható, tehát különböző motivációjú utasok számára válik fontos tényezővé. Azt is le- szögezhetjük, hogy a kimondottan gasztronómiai élményszerzés céljával utazók számára alapvetően nem a fiziológiai szükséglet kielégítése a fő cél, hanem a magasabb rendű szükségleteik kerülnek előtérbe. Őket érdekli a gasztronómiai kínálat előállításának kulturális háttere (tradíciók, autentikusság), és

előtérbe kerül a kognitív és esztétikai igényük (tanulni, innovatív megismerni elegáns és/vagy érdekes környezetben stb.).

Érezhető trend, hogy a vendéglátásnak a turizmus rendszerén belül növekvő és változó a szerepe. Míg korábban a szállást kiegészítő szolgáltatás volt, az előző okfejtés azt igyekszik megerősíteni, hogy mára már önálló vonzerőként is tud működni. Az emberek a nyaralásaik és az utazásaik alatt általában mást szeretnének enni és inni, mint odahaza (OPASCHOWSKI 2001). A vendéglátás fontosságát támasztja alá a „Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen” már csaknem 20 évvel ezelőtt, 2003-ban készített utazási elemzése. A vizsgálat során az előző 3 év utazásait vizsgálva arra kérdeztek rá, hogy milyen tevékenységeket végeztek a turisták a nyaralásuk során. A leggyakrabban végzett tevékenység az országra/régióra jellemző tipikus ételek fogyasztása volt. Ezt a tevékenységet nagyon gyakran 38%, gyakran 35% (összesen 73%) gyakorolta a nyaralása során (10. ábra). A német utazók tehát jót enni jobban szeretnek, mint kirándulni, fürdeni vagy éppen vásárolni menni.

A vizsgálat óta eltelt időszakban természetesen változhattak a fogyasztói szokások és ennek megfelelően eltolódhattak a különböző tevékenységek közötti arányok, az azonban továbbra is állítható, hogy a turisták fogyasztói körében a gasztronómiai kínálatnak kiemelt jelentősége van. Ezt támasztja alá a 2018-ban készített kutatásunk is (CSAPÓ ET AL., 2018), melyben visszaigazolást nyert, hogy a hazai lakosság számára is az utazási tevékenysége alatti fogyasztásban kiemelten fontos a helyi gasztronómia megismerése.

10. ábra: Német turisták aktivitása a nyaralásuk alatt az elmúlt 3 év vonatkozásában

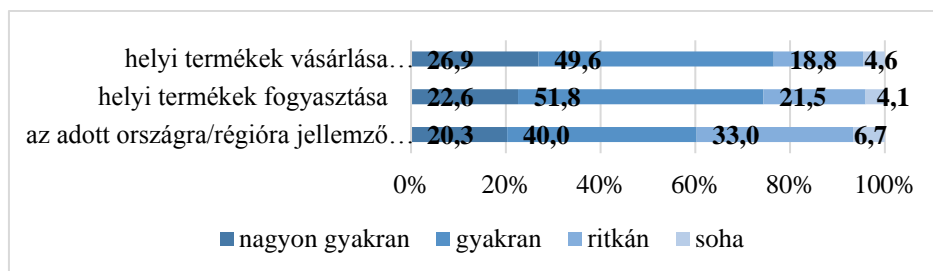


Forrás: GROß 2004: 120. alapján saját szerkesztés

A válaszadók utazása/nyaralása során folytatott tevékenységére összpontosítottunk, és azt vizsgáltuk, hogy az egyes szabadidős elfoglaltságokat milyen gyakorisággal veszik igénybe. A válaszadók négy kategóriába sorolhatják az egyes tevékenységeket a gyakoriság szerint, amik lehetnek gyakran és nagyon gyakran, ritkán és soha. A helyi termék fogyasztással kapcsolatos fogyasztói szokások mellett felmértük azt is, hogy a helyi gasztronómiai kínálatot milyen gyakorisággal veszik igénybe a magyar turisták. Ehhez a témakörhöz három kérdés kapcsolódik szorosabban: az adott országra/régióra jellemző gasztronómiai készítmények, ételspecialitások, tradicionális gasztronómia fo-

gyasztása; a helyi termékek (teljesen helyi alapanyagból készült, helyi munkaerő alkalmazásával) fogyasztása; valamint ezeknek a helyi termékeknek az ajándékozás, emlék céljából történő vásárlása. A kapott eredményekből az látszik, hogy van egy bizonyos réteg – a „soha” kategória” – aki nem kíváncsi a helyi, tradicionális termékekre. Ez a kategória kis arányban jelenik meg, a többi lehetőség mellett, rendre 6,7%, 4,1% és 4,6%-a a válaszadónak jelölte meg ezt az opciót. Mivel a három kérdésnél a „soha” lehetőséget választók aránya nem tér el nagy mértékben, ezért arra lehet következtetni, hogy aki valamelyik tevékenység iránt semennyire nem nyitott, az nagy valószínűséggel a többi kérdésre sem az. Témánk szempontjából azonban sokkal érdekesebb a pozitív válaszok vizsgálata. Az eredmények alapján elmondható, hogy a nyaralók körében nagyon népszerűek a helyi termékek, és az országra/régióra jellemző ételspecialitások, hiszen a válaszadók jó háromnegyede veszi igénybe gyakran, illetve nagyon gyakran a helyi termékekkel kapcsolatos szolgáltatásokat, és 60%-uk kíváncsi az országot/régiót jellemző ételekre. Ezen belül több mint 20% nagyon gyakran fogyasztja az adott országra, illetve régióra jellemző ételeket. Ők képezik a gasztroturizmusra leginkább nyitott fogyasztók csoportját (CSAPÓ ET AL. 2018).

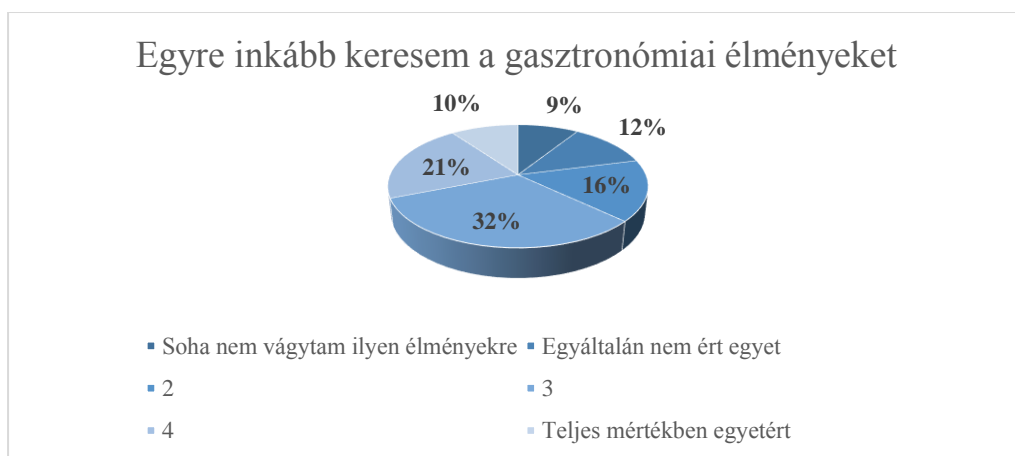
11. ábra: „Utazás/nyaralás során igénybe vett tevékenységek (helyi termékek és ételspecialitások)” (n=1085)



Forrás: Saját szerkesztés

Ugyanebben a kutatásban a hazai lakosság utazással kapcsolatos motivációit is megpróbáltuk feltárni. Ebben különböző állításokkal kapcsolatban fejezhették ki a válaszadók a véleményüket. Azzal, hogy az utazás során egyre keresik a gasztronómiai élményeket, a válaszadók 10%-a teljes mértékben egyetértett, további 21%-a is inkább egyetértett. Ez is azt támasztja alá, hogy a turizmusban a vendéglátásnak egyre fontosabb szerepe van.

12. ábra: A hazai lakosság utazás alatti motivációja a gasztronómiai kínálat iránt (n=1085)



Forrás: Saját szerkesztés

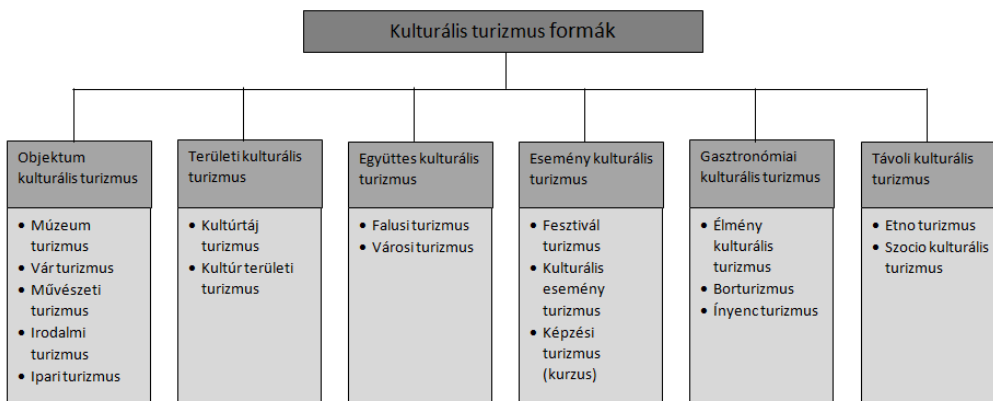
5. A gasztronómiai élmény, mint a kulturális turizmus része?

Mint azt az előzőekben is láthattuk, az evés-ivás biztosítása, azaz a vendég ellátása releváns eleme a turisztikai kínálatnak. Ugyanakkor érzékelnünk kell a különbséget aközött, hogy a csomagprogramot igénybe vevő turista a szállása mellé reggelit, fél- vagy teljes panziót, esetleg all-inclusive szolgáltatást igényel, vagy pedig az egyéni utazó gasztronómiai érdeklődése miatt keresi fel a számára ebből a szempontból izgalmas régiót.

A konyhaművészet iránt érdeklődő, a felkeresett térség gasztrokultúráját megismerni akaró turistát a „gasztronómiai kultúrturista” kategóriába sorolja Jätzold (JÄTZOLD, 1993).

A kulturális turizmus felosztásának egy korai formáját, és ezen belül a „gasztronómiai kultúrturizmus” helyét mutatja a 13. ábra.

13. ábra: A gasztronómiai turizmus helye a kulturális turizmuson belül



Forrás: JÄTZOLD 1993: 138. Saját fordítás

Ezen csoportosítás szerint a „gasztronómiai kulturális turizmus” tovább bontható az alábbi 3 kategóriára:

- a) Élmenyturizmus: gasztronómiához köthető élményt nyújtó események (például szüret, gasztr fesztiválok stb.)
- b) Borturizmus: egyre differenciáltabb kínálat, növekvő népszerűség
- c) Ingyenc- és gourmet turizmus, amelynek keretében csúcsgasztronómiát képviselő vendéglátó egységeket keresnek fel a turisták. Az ő eligazodásukat segítik a népszerű éttermi katalógusok (Gault & Millau, Michelin stb.).

A fentiek kiegészítéseként szükségesnek érezzük kiemelni, hogy bár Jätzold csoportosítása logikus volt, mára azonban túlhaladottá vált, és megítélésünk szerint létjogosultságot nyert az is, hogy a gasztroturizmust önálló turisztikai termékként kezeljük, ne pedig a kulturális turizmus részeként (MÁTÉ, 2015).

Úgy ítéljük meg, hogy a gasztroturizmus szerepe világviszonylatban felértékelődött, és a turizmusban már jelenleg betöltött szerepe és további fejlesztési potenciálja miatt mindenképpen célszerű külön turisztikai terméktípusként kezelnünk. Ezt a véleményünket képviseljük annak ismeretében is, hogy a World Tourism Organization (WTO) és az európai nemzeti turisztikai hivatalokat tömörítő European Travel Commission (ETC) korábbi megfogalmazása szerint a bor- és gasztroturizmus a kulturális turizmus része, amely a tevékenység-specifikus termékek csoportjába sorolható. A gasztrokultúra, borturizmus országonként, de akár tájegységenként is eltérővé teszi a termék értelmezését, felhasználását és így turisztikai termékként történő hasznosítását is. A gasztroturizmus népszerűségének dinamikus növekedésében óriási szerepe volt a borturizmusnak. A hazai borturizmusban kiemelt szerepük van a borutaknak, amelyek német és francia mintákra jöttek létre több mint két évtizede (ANGLER, 2016; KOVÁCS-KRIZL, 2016; MÁTÉ, 2013). Más megközelítésben a borturizmus esetében az agroturizmus egy ágáról beszélhetünk,

hiszen mind a borturizmusban, mind az agroturizmusban egy-egy mezőgazdasági termék kapja a kiemelt szerepet (PISKÓTI ET AL., 2019). A termék érdekessége, hogy a bor és annak kultúrája, termőhelye egyaránt lehet turisztikai attrakció, éppen ezért – amennyiben agrártermékként történő megismeréséről beszélünk – egyértelműen az agroturizmus termékei közé soroljuk. Ha azonban a bort és annak termelését egy tájegység vagy egy borvidék részeként mutatják be, az már olyan turisztikai terméknek minősül, amely az agrártermék megismertetésén túlmutat, a településre, a tradícióra, a kulturális attrakcióra is fókuszál, így már térségi, tematikus attrakcióként fogható fel (MÁTÉ ET AL., 2016; MÁTÉ ET AL., 2015; BENE-PISKÓTI, 2019).

A turizmus mint társadalmi jelenség kiteljesedett, folyamatosan fejlődik, a kínálat és a kereslet egyaránt differenciálódik. Az elmúlt két évtizedben is érezhető és lényeges változásokon ment át a fogyasztók motiváltsága és ennek megfelelően a konkrét kereslete. A gasztroturizmus kínálata is hatalmas mértékben kiszélesedett, differenciálódott. Kezdetben kétségkívül a borturizmus volt a gasztroturizmus meghatározó eleme. A fejlett fogyasztói társadalmakban az emberek jóléte és képzettsége folyamatosan nő. Ezzel összefügg, hogy az ingyencék, a különleges gasztronómiai érdeklődéssel rendelkezők száma is jelentősen bővül. Divatossá vált újra a főzés (erről tanúskodnak a főzőműsorok és a szakácskönyvek sikerei), trendivé vált a különleges gasztronómiai programokon részt venni, ezek iránt érdeklődni. A borturizmus „hegemóniája” megtört, ma már valódi mögöttes tartalommal beszélhetünk sörturizmusról (CSAPÓ ET AL., 2016; CSAPÓ – WETZL, 2017, 2016, 2015), whisky- vagy pálinkaturizmusról (KRIZL, 2018, 2016) is. Európa-szerte szerveződnek gasztronómiai témájú tematikus utak (szilvaút, sajtút, spárgaút, borút), és a terroir értelmezése a borról áterjedt más, különleges értékeket hordozó helyi termékekre is. Mindez azt támasztja alá, hogy a gasztroturizmus mint önálló

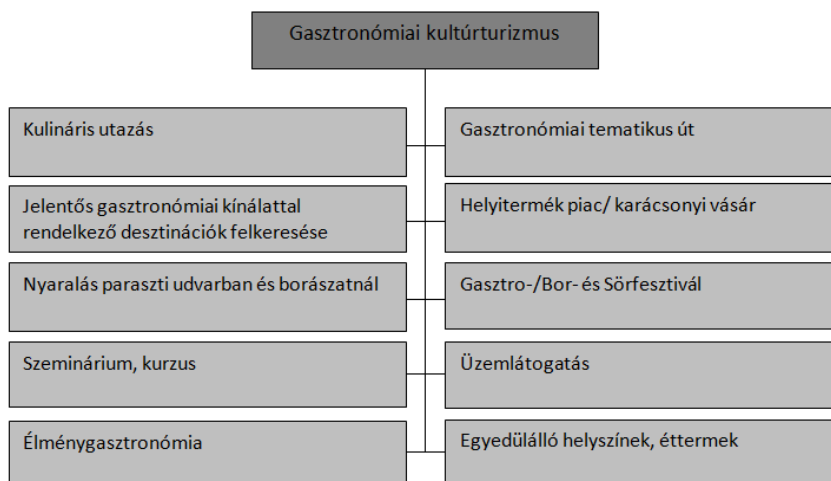
turisztikai terméktípus fontossága felerősödött, népszerűsége és így az iránta megnyilvánuló kereslet is dinamikusan nő.

5.1. A gasztroturizmus termék kínálata

A Magyar Turizmus Zrt. (2013) megfogalmazása szerint *„A gasztronómiai turizmus esetében a látogató fő motivációja a felkeresett célterület jellemző ételeinek és italainak megízlése, a desztináció vendéglátási tradícióival való megismerkedés, de megjelent az igény a gasztronómiai különlegességek elkészítési módjának elsajátítása iránt is. A gasztronómiai turizmus kínálati oldala rendkívül sokszínű, hiszen egyaránt ide sorolhatók a széles tömegeket vonzó gasztrofesztiválok, a legendás vendéglátóhelyek – éttermek, kávéházak, cukrászdák, csárdák – vagy a turisták számára szervezett, gyakran pincelátogatást is magukban foglaló főzőtanfolyamok. Gasztronómiai turizmusról mind vidéki, mind városi környezetben beszélhetünk, a siker alapja azonban minden esetben az adott desztinációra jellemző, egyedi gasztronómiai sajátosságok megőrzése és kihangsúlyozása.”*

A turista az utazásra szánt idő és pénz ellentételezéseként élményre vágyik, mégpedig a hétköznapiétól eltérő, más jellegű és intenzívebb élményre. Természetesen így van ez a gasztronómia iránti keresletével is. Az autentikust, a speciálist, a minőségit stb. keresi úgy, hogy az a tárgyi környezettel és a kiszolgálás hangulatával együtt élményt jelentsen a számára. A gasztronómiához köthető, turisztikailag is releváns kínálatot GROß (2004) az alábbiak szerint csoportosította (14. ábra).

14. ábra: A gasztronómiai kultúrturizmus kínálati elemei



Forrás: GROß (2004)

A kulináris utazások a „téma-turizmus” részeként is értelmezhetők. Hazánkban a „téma-turizmus” kifejezés nem épült be a szakmai diskurzusba. Tartalmát tekintve a téma-turizmus azt jelenti, hogy egy meghatározott speciális téma középpontba állításával a turisztikai kínálatot tematizáljuk.

A rendszerezésre a népszerű gasztronómiai termékek és a hozzájuk kapcsolódó szolgáltatások, valamint az attrakciók jó lehetőséget adnak (például borismereti hétvége Villányban, csokoládétúra Stájerországban, sajtútúra Franciaországban, sörtúra Bajorországban, rum- és szivartúra Kubában stb.). Mint ahogyan azt a korábbiakban bemutattuk, a gasztronómiai turizmust gyakran tekintik a kulturális turizmus egyik válfajának. Ám, ha figyelembe vesszük a világviszonylatban felértékelődő szerepét, továbbá a hazai turizmusban elfoglalt jelenlegi pozícióját és jövőbeni fejlesztési potenciálját, önmagában is helyét megálló turizmusformaként, turisztikai terméként kezelendő (FÜREDER – RÁTZ, 2016). A gasztronómiai turizmushoz tartozik az itthon erőteljes fejlődésnek indult borturizmus is, amely elsősorban a borvidékek meglátogató-

sára, a borok helyben történő fogyasztására és vásárlására, illetve a borász, valamint a borkészítés módjának testközelből való megismerésére terjed ki. Ide tartoznak a borfesztiválok, a szüreti rendezvények és a borutak más innovatív kezdeményezései, turisztikai vonzerővel bíró programjai (ANGLER, 2018; SASS ET AL., 2017).

A borturizmus és gasztronómia kapcsolata más termékekkel különleges, hiszen a borfogyasztás és a gasztronómia, a vendéglátás – főként az utóbbi – hagyományosan szinte minden utazásban hangsúlyos szerepet kap. A jelenkori trendeknek köszönhetően azonban a borturizmust és a gasztronómiát más szemmel is kell néznünk, már nemcsak kiegészítő jellege, hanem egy-egy részének speciális vonásai miatt is. „A gasztronómiai és borturizmus fejlesztése azért is fontos, mert integrátor szerepet tölt be a nemzetgazdaság többi ágazatával való kooperáció révén, hozzájárulva a turisztikai értéklánc számos eleméhez. Alapvetően támaszkodik a helyi élelmiszer-termelésre, kézműiparra, támogatja a helyi közösségek fejlődését, tradicionális értékeik megőrzését, hozzájárul a desztinációk élménykínálatához. Csökkenti a szezonalitást és kevésbé ismert, látogatott területekre is látogatót vonz.” (MTÜ, 2018)

A termék jól együttműködik a kulturális turizmussal, már csak azért is, mert a gasztrokultúra egy külön eleme a gasztronómiának, amely iránt ma fokozódik az érdeklődés – elméleti és gyakorlati szinten egyaránt – önmagában is és a mai modern technológiákkal, trendekkel ötvözve is.

A termék az egészségturizmusban is fontos szerepet kap, a különböző egészséges étrendek és az ételallergiások speciális étrendjei nemcsak a mindennapokban, de a nyaralás során is kiemelt figyelmet érdemelnek. Számukra akár speciális étrendet nyújtó kínálat, életmód tanácsadás, workshopon való részvétel is biztosított napjainkban. Emellett számos kezelésben is hangsúlyos szerepet kapnak az egyes gasztrotermékek (például csokoládé, bor stb.), itt jellemző, hogy adottságokhoz mérten kerül a középpontba a terápia magját nyújtó

alapanyag, például borvidékeken a szőlő és a bor termékeinek széleskörű, akár külső vagy belső felhasználásra történő alkalmazása figyelhető meg, míg más vidékeken (például Stájerország) egyéb helyi termékek (például tökmag, alma) kerülnek a termékfejlesztés középpontjába.

A borturizmus, gasztroturizmus kínálata kiválóan illeszkedik a falusi turizmus kínálatához, a vidék ízének megismerése, a különböző tájegységek speciális ételeinek és ételkészítési szokásainak megismerése napjainkban fontos utazási motiváció. Ilyenkor az utazók a helyi ízeket, helyi ételeket és helyi jellegzetességeket is megismerik (GONDA, 2014). Gyakran vásárolnak helyi termékeket, és nem ritkán részt is vesznek a helyiek munkálataiban, éppen aktuális mezőgazdasági tevékenységeiben (például szüret), de akár főzőtanfolyamon, befőzéseken is. Ilyenkor a pihenés, feltöltődés mellett a tudni és megérteni, illetve az önmegvalósítási motivációk kielégítése is hangsúlyos szerepet kap. Speciális ága az Ausztriában és Németországban kedvelt üdülési forma, az „Urlaub am Weinbauernhof”, és „Urlaub am Winzerhof”, ahol amellet, hogy a termékek és a termék előállítók (borászok, borászatok) megismerésére kerülhet sor, a minősítő rendszerek garanciát is adnak az utazóknak. Ilyenkor természetesen nemcsak a szőlő és a bor, hanem a szőlőtermesztés egyéb termékei, például szőlőlé, szőlőlekvár, borlekvár is kiemelt szerepet kapnak a kínálatban. Hasonló működik hazánkban is a borutakon, illetve a Dél-Dunántúli Ökoporta rendszer egyes portáin.

A termék jól együttműködik a hivatásturizmussal, annak részeként szolgál kiegészítő jelleggel, mint szolgáltatás és kiegészítő program, de nem ritkák az egyes szolgáltatóknál, például a borturisztikai szolgáltatóknál tartott tréningek, csapatépítő tréningek, szakmai programok sem. A leglátványosabb együttműködést a termék talán a fesztiválturizmussal mutatja, hiszen napjainkban a különböző bor- és gasztrofesztiválok sora kerül megrendezésre, jellemzően tavasztól őszig, folyamatosan. A fesztiváloknak önmagában is témát szolgáltató,

tájegységileg eltérő fókuszú rendezvények mellett az egyéb könnyűzenei, művészeti fesztiválok is egyre inkább fontos szerepet kap a borászat és a gasztronómia, elsősorban a helyi ízek és helyi jellegzetességek bemutatása. A magyar gasztronómia olyan változatos, tájegységenként eltérő, hogy az ételféléknek és a rájuk épülő fesztiváloknak országszerte szinte se szeri, se száma. A különböző gasztrofesztiválok hatóköre persze eltérő, a térségi, régiós, országos és nemzetközi jelentőségű fesztiválok egyaránt felfedezhetők a kínálatban, amely nagyon sokrétű, szezonálisan és tájegységenként halfőző, tök-, méz-, disznótoros, kolbász-, pálinka-, bor-, különböző gyümölcsök (például szilva) fesztiválok érik egymást. A kínálat nemcsak ételekre, hanem hagyományokra és népi, jeles napokra, nemzetiségekre is fókuszál (például Márton napi vígaságok, újbor ünnep stb.).

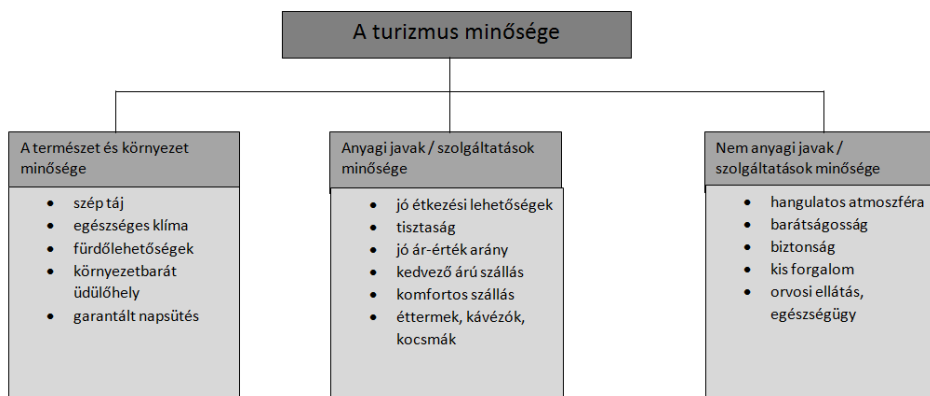
5.2. Az élmény és a turizmus minőségkapcsolata a gasztroturizmusban

A nyaralás, az utazás már alapvetően nem a munka fáradalmainak kipihenéséről szól, hanem „vágyódás egy élménygazdag életre” (FREYER, 2001: 56. saját fordítás). Ennek megfelelően az élménykategória mellett a „minőség” a másik tényező, amelynek a fontossága szintén jelentősen felértékelődött.

A turizmussal kapcsolatos minőségi tényezőket 3 csoportba sorolhatjuk (15. ábra). A teljes utazás, illetve nyaralás minősége 3 különböző dimenzió által alakult ki. Az első és legkonkrétabb dimenzió az igénybe vett szolgáltatások minősége, azaz a turizmus „mikroökonómiai” értelemben vett termékeinek a minősége (szállás, étkezés). Ha itt probléma van a minőséggel, akkor az már nehezen korrigálható a másik két területtel. A második dimenziója az utazási minőségnek a fogadó desztináció fejlettsége és minőség-orientáltsága, be-

leértve a helyben elérhető szolgáltatásláncolat egyes elemeit. Az utazás/nyaralás minőségének harmadik dimenziója a megszerzett élmény minősége, amely létrejöhet spontán is, de tudatos és körültekintő fejlesztéssel fel lehet erősíteni, illetve optimalizálni. A turisztikai termékfejlesztés során napjainkban az utazási minőségnek ez a három dimenziója került a középpontba. Némi túlzással azt is mondhatjuk, hogy mivel a kínálat-túlsúlyos piacon erős verseny folyik a fogyasztók kegyeiért, ezért az többnyire már alapelvárás, hogy az első két dimenzió rendben legyen. Így a feladat az élmények hatékony megtervezése, „megrendezése”, hogy a turista minél elégedettebb legyen.

15. ábra: A turizmus minősége



Forrás: OPASCHOWSKI 2001: 109. és 118. alapján saját szerkesztés

Így a modern turizmus alapvetően már nemcsak anyagi javakat állít elő, illetve különböző szolgáltatásokat kínál, hanem innovatív és hatékony módszerekkel élményeket is teremt (SCHEURER, 2003). Ezért a vendéglátás teljes szervizláncolatának figyelembe kell vennie az élményorientáltságot és ennek megfelelően optimalizálni a folyamatot.

5.3. Az étel és a turisztikai élmény kapcsolata

Az étel és a turizmus hatalmas szerepet játszik a „kortárs élményszerzés” gazdaságában. Az étel minden kultúra kulcseleme, fontos alkotórésze a globális immateriális örökségeknek és – ahogy kötetünkben többször említjük – egyre értékesebb és fontosabb vonzerő a turisták számára. A kapcsolat étel és turizmus között megteremt egy felületet a desztinációk gazdasági fejlődésének fokozására. Az étel, mint élményszerzési lehetőség segíthet adott helyek márkáépítésében vagy akár támogathatja a helyi kultúrát, amely önmagában is már igen vonzó lehet a turisták számára (HJALAGER-RICHARDS, 2002; OECD, 2009; Saját fordítás). Pine és Gilmore (1999) szerint a fogyasztó már nem csupán az alapszolgáltatásokért fizet, hanem a teljeskörű élményért. Az emberek hajlandóak extra összeget fizetni, hogy valamilyen hozzáadott értékkel együtt tapasztalhassanak meg egy általuk választott gasztronómiai élményt. Ez mondhatni egy „átjárót” teremt a helyi kultúra, a kreativitás, az ételek és a tájak adta lehetőségek között. A turista utazásai során hozott gasztronómiai döntései és elvárásai sokszor teljes ellentmondásban állnak a mindennapi vagy átlagos étkezési stílusával. Ez abból adódhat, hogy az emberek a hitelességet és a különlegességet keresik (PINE-GILMORE, 1999; Saját fordítás). Összefoglalva tehát, az étel többféle módon lehet alapja a turisztikai élménynek:

- kultúra és turizmus összekapcsolása;
- étkezési élmény fejlesztése;
- különleges, új ételek kialakulása;
- élelmiszertermelés és -fogyasztás kritikus infrastruktúrájának fejlesztése;
- a helyi kultúra támogatása.

A gasztronómiai élmények szintén ösztönzően tudnak hatni a helyi fejlesztésekre, hiszen a gasztroturizmus egy nagyon magas hozamú turisztikai ágazat,

mely képes lehet meghosszabbítani a turisztikai szezont és diverzifikálni a vidéki gazdaságot. Ez az ágazat nagyon munkaigényes, de ezáltal képes is új munkahelyeket teremteni és ösztönözni a mezőgazdaságot, mindeközben nem igényelve jelentős új beruházásokat. Az étel szintén képes kialakítani egy rendszert a márkaépítés és a marketing-tevékenységek között, ideértve:

- partnerkapcsolatok az élelmiszer-termelők, az éttermek, és a turizmus iparág között;
- alapvető követelmények a helyi ételekre vonatkozóan;
- életmód-pozicionálás, hangsúlyozva ezzel a gasztronómiával kapcsolatos életmód vonzerejét;
- üzleti rés meghatározása;
- különleges éttermek fejlesztése;
- nemzeti vagy regionális márkakommunikáció a gasztronómián keresztül (például Prove Portugal Program) (RICHARDS, 2012).

6. Fenntartható gasztronómia: kilátások a jövőre nézve

JORGE LÓPEZ CORTÉS (2012) szerint a fenntartható gasztronómiáról beszélni ma annyit jelent, mint belemerülni egy szörnyen összetett mátrixba, amely magába foglalja a szereplőket, körülményeket, divatot, trendeket és tényezőket, amelyek néha összeadódnak és szorzódnak, míg más alkalmakkor inkább kivonódnak vagy osztódnak. De mi is pontosan az a „fenntartható gasztronómia”? Mondhatjuk úgy, hogy az a fajta gasztronómia, amely gondoskodik az alapvető forrásokról azáltal, hogy megpróbál indokolatlanul nem nyomást gyakorolni a különböző összetevők előállítására és az ökoszisztémákra. Szintén fontos, hogy a munkavállalók számára olyan környezet legyen biztosítva, amely legális és megfelelő a feladataik elvégzéséhez.

Meg kell próbálni annak az előnyeit terjeszteni, hogy az adott területen vagy régióban elérhető összetevők vagy ételek kerülnek felhasználásra és fogyasztásra elsődlegesen, hiszen így nem csak ezen összetevők értéke növekszik, hanem ez fellendülést biztosít az adott termékek termelőinek is. Ha olyan szituációkat keresünk ebben a szektorban, amelyek az előző fogalmakkal elmentésesek, akkor példának azonnal rengeteg létesítményt választhatnánk a világból. Tudott és ismert tény, hogy egy bizonyos szintű minőség (kiválóság) elérése vagy a vendég/fogyasztó elkápráztatásának érdekében az élelmiszeripari vállalkozások nagy mennyiségű élelmiszert dobnak el, amely még fogyasztásra tökéletesen alkalmas lehetne. Szintén sok esetben használnak fel olyan összetevőket, melyek a tányérra kerülésük előtt már több kontinensen is keresztül mentek. Felmerül tehát a kérdés, hogy ésszerű és szükséges-e ez a fajta pazarlás, csak azért, hogy esetleg egy tökéletes zöldséget vagy bármilyen másik összetevőt felhasználhassunk. Kérdés lehet még az is, hogy valóban

van-e értelme olyan összetevőket használni, amelyeknek több száz és ezer kilométert kell utazni földön, vízen vagy levegőben pusztán abból a célból, hogy később egy tányéron elég nagy élményt nyújthassanak a vendégek számára. A következtetés tehát a mai világunkról meglehetősen elgondolkodtató és sokak számára elkeserítő lehet, miszerint égenszűk rengeteg üzemanyagot és fejlesztünk olyan ételeket, amelyek inkább a divatot és a trendeket követik, mintsem a szükségeset és a megtermelhető részesítik előnyben.

JORGE LÓPEZ CORTÉS (2012) szintén beszél arról, hogy saját szervezete, a FEHGRA, miként közelíti meg ezt a problémát és hogyan próbálnak dolgozni ezeken a fejlesztéseken. Az elv igencsak egyszerű, miszerint erőteljesen támogatnak minden kezdeményezést a fenntarthatóság érdekében. Főbb feladataiknak tekintik a helyi összetevők és ételek már korábban is említett terjesztését. Gasztronómiai események, programok és versenyek alkalmával segítik és jutalmazták azokat, akik kreatívan felhasználják ezeket a helyi összetevőket, különös odafigyeléssel a kiegyensúlyozott és egészséges ételek készítésére, a legkevesebb pazarlással az előkészítés során. Ilyen módon az ételeikhez felhasznált összetevők intelligens szelektálása hozzájárul a maximalizálható teljesítményhez, ezáltal multiplikátor hatást elérve, amely enyhíti az erőforrásokat kizsákmányoló élelmiszer-felhasználást és így fokozott gazdasági megtérülést hoz a létesítmények számára (UNWTO, 2012; Saját fordítás). „Ezáltal a desztinációk konyhái is kapnak egy pozitív lökést, hiszen az emberek azért utaznak majd, hogy fogyaszthassák a kiváló és különleges helyi ételeket, mintsem fordítva, hogy az élelmiszer és az összetevő utazzon a nagy fogyasztóközpontokba.” (UNWTO, 2012.). Egyfajta fokozott tudatosságra, azaz fenntarthatóságra kell törekedni, amely új trendek és új konyhai szokások megjelenéséhez fog majd vezetni az egész világon. Ilyen módon továbbra is élvezhetjük a bolygónk adta bőséges erőforrásokat a következő évszázadokban is.

6.1. Az ökokasztronómia mint a gasztroturizmus új, élményorientált kínálata (az ehető „vad” növények gasztronómiai hasznosítása)

A magyar gasztronómia és borkultúra hosszú történelmi múltra tekint vissza. Hazánk területén a földrajzi, táji adottságok, az éghajlati viszonyok, a népességföldrajzi és néprajzi jellemzők nagyban befolyásolják a termesztett növényeket, a termesztési és feldolgozási módokat, a tartósítási eljárásokat. Az ezzel kapcsolatos tudást mint egyfajta kulturális örökséget generációkról generációkra adták át az emberek. Ez a folyamat azonban a 20. század második felében, a fogyasztói társadalom kialakulásával megszakadt. Ma egy átlagember jóval kevesebbet tud a környezetének értékeiről, az otthoni gasztronómia praktikáiról, mint pár emberöltővel korábban élt elődei. Ugyanakkor ma még elmondható, hogy a változatos táji adottságoknak és a színes nemzetiségi összetételnek köszönhetően gasztronómiai kínálatunk rendkívül sokszínű, tájegységként és természetesen koronként, korszakonként eltérő jellegzetességeket hordoz magában, ennek is köszönhetően egyedi és sokoldalú a magyar gasztronómia.

Gasztroörökségünk fenntartása és ápolása odafigyelést igényel (MINORICS-GONDA, 2015). Gondoljunk csak arra, hogy elődeink mennyivel jobban együtt éltek a természettel, és az ételkészítéseik során jóval bátrabban hasznosították az erdők, mezők szabadon szedhető növényeit. Vadon termő zöldségként, vadgyümölcsként vagy fűszerként felhasznált növényfajok tekintetében néprajzi és etnobotanikai források adatainak összesítése szerint 216 vadnövény faj kerülhetett egykor a Kárpát-medencében élő magyarok asztalára (DÉNES ET. AL., 2012. 383.). Napjainkban egy átlag magyar család esetében ez a szám valószínűleg a nullához közelít. Pedig nem ment ki teljesen a divatból a vadon termő növények fogyasztása. SCHULP ÉS

MUNKATÁRSAI (2014) szerint az Európai Unióban 592 növényfajt gyűjtenek mintegy 65 millióan napjainkban is, és azt több, mint 100 millióan (az EU népességének 20%-a) fogyasztják is legalább alkalmanként.

Az érdeklődés az egészséges, bio minőségűnek számító táplálékok iránt a fejlett országokban is egyre nő. Különösen az egészséges életmódot és a környezettudatosságot képviselő fogyasztói csoport, az úgynevezett LOHAS tagjai körében nagyon népszerű. Divatosak az – érdeklődést kielégítendő – ismeretterjesztő könyvek és internetes felületek (mint például az Erdőkóstoló blog), melyek a táplálékként használható vadnövényeket ismertetik. Szerencsére a turizmus szereplői is érzékelik ezt a trendet, ennek következtében szaporodnak a vadnövényes tanfolyamok és gasztrorendezvények. A legutolsó évtizedben a vadnövények a csúcsgasztronómiában is szerephez jutnak (például medvehagyma, erdei gombák, gyékényhajtás, madársóska, vízitorma), és mára a gyűjtögetett alapanyagok használata a gasztronómiai trendek között is szerepel (ANGLER ET AL., 2016).

6.2. Az ökokasztronómia definiálása

Az ökokasztronómia a gasztronómia olyan speciális kínálata, mely a vadon termő növényeket használja alapanyagul, és ezek feldolgozásához hagyományos technológiákat alkalmaz. Ápolja ezzel gasztrokulturális örökségünket, erősíti az ember és a természet kapcsolatát, és segíti a biodiverzitás fenntartását. Az ökokasztronómia sokszínű kínálatára alapozva színesíteni és továbbfejleszteni lehet a gasztro- és az ökoturizmus komplex kínálatát.

Az ökokasztronómia számtalan új lehetőséget teremt az új és másféle élmények megjelenítésére, valamint a magasabb szintű fogyasztói szükségletek

kielégítésére. Elsősorban az új ismeretek megszerzése iránti kognitív igényeket emelnénk ki, mint fő motivációt, mely igény kielégítését többek között az alábbi ökokasztronómiára épülő gasztroturisztikai kínálat biztosítja:

- növényismereti túrák, ahol a résztvevők megismerhetik a vadon termő ehető növényeket, ezek környezettudatos szedési módjait;
- gyógyétel táborok, természet és vadon termő gyógyhatású növények feldolgozása, fogyasztása;
- gazvacsorák, ökobüfé biztosítása önálló programként vagy különböző rendezvényeken;
- vadnövényekre épülő gasztrorendezvények, fesztiválok szervezése (Medvehagyma fesztivál Orfűn, Porcsin piknik Cserkúton);
- növény feldolgozási, helyi termék-készítő workshopok;
- gombagyűjtő és gombaismereti tanfolyam.

A felsorolt programok ízelítők a Nyugat-Mecsek konkrét ökokasztronómiai kínálatából. Nem véletlen, hogy az érintett terület 2015-ben az EDEN pályázat hazai győztese lett, mint Magyarország legízletesebb vendégváró desztinációja (GONDA, 2018).

7. A vendéglátásra ható trendek elemzése

A helyes fejlesztési célok a jövő szükségleteire reagálnak. A célok meghatározásához ezért szükséges a fogyasztói trendek vizsgálata, illetve a jövőre vonatkozó trendek ismerete (TÖRŐCSIK – CSAPÓ, 2018; TÖRŐCSIK, 2016).

A pillanatnyi divat és a trend között az a fő különbség, hogy a trend hosszabb ideig fennálló folyamat (legalább 5 év) és teljesen komplex, jól körülhatárolható motivációs háttere van (www.trendbuere.de). A jövő étkezési szokásaira, gasztronómiai kínálatára vonatkozóan is készültek vizsgálatok. Ez alapján az alábbi érdekes ételkészítési és fogyasztási trendek figyelhetők meg a jövőben (1. táblázat). Megítélésünk szerint a vendéglátás jövője szempontjából fontos ezeket az új trendeket megismerni, és ezekre felkészülni, ezért a táblázatot követően részletesen is bemutatjuk azokat.

1. táblázat: Divatos ételkészítési és fogyasztási trendek

Ethical eating / Food ethics	Etikus étel- miserfogy- asztás	Az ételkészítés fogyasztás azon módja, mely az alapanyagok/ételkészítések beszerzése során az etikus megoldásokat részesíti előnyben, különös tekintettel az adott alapanyag/ételkészítés megtermelése/előállítása környezeti hatásaira (például marhatenyésztés vízigénye, marhatrágya okozta környezeti szennyezés, erdőirtás legeltetésre alkalmas területek nyeresése, felesleges csomagoló anyagok és szállítás), társadalmi összefüggéseire (munkaerő kizsákmányolása,
------------------------------	--------------------------------------	--

		rossz munkakörülmények) vagy például a hús-állatok tartási módjára.
Organic food	Bioélelmiszer	Azon élelmiszerek, melyek az erőforrások körforgását, az ökológiai egyensúly és biodiverzitás fenntartását célzó biogazdálkodással kerülnek előállításra, kizárva a műtrágyák és rovarölők, egyéb ipari kemikáliák és mesterséges adalékok használatát.
Slow food	lassú ételek, komótos étkezés	A fast food alternatívájaként, a helyi gazdálkodás eredményeként rendelkezésre álló növényi és állati eredetű alapanyagokat, és az ezeket helyben felhasználó tradicionális, az adott térségre jellemző konyhát népszerűsítő mozgalom.
Functional food	Funkcionális élelmiszer	Olyan élelmiszerek, melyek a hagyományos tápanyagokon túl egészségvédő vagy betegségmegelőző összetevőkkel is rendelkeznek, így a megfelelő táplálkozás-élettani hatásokon felül más pozitív hatást is gyakorolnak a szervezetre.
Handheld food	Menet közben fogyasztható élelmiszer	Olyan ételek, melyek kézben elférnek, „hordozhatóak”, menet közben is könnyen fogyaszthatók.
Fingerfood	„Falatkák”	Olyan étkeztetési forma, amely során a vendégek számára apró, előre elkészített falatkákat szolgálnak fel.
Convenience food	Kényelmi ételek	Tárolható, szinte bárhol azonnal fogyasztásra alkalmas állapotba hozható ételek.

Mood food	Hangulatjavító élelmiszer	Közérzetjavító, így a mentális állapotra is közvetve jótékony hatással bíró élelmiszerek.
Anti-fat food	Elhízást gátló élelmiszer	Jó minőségű, hasznos tápanyagokat megfelelő mennyiségben és arányban tartalmazó, az éhségérzetet jól szabályozó, a felesleges zsírképződést pozitívan befolyásoló kiegyensúlyozott étrend.
D.O.C. food	Eredet megjelölt élelmiszerek	Származási helyét igazoló, ellenőrzött eredetű élelmiszerek.
Fast casual	Gyors alkalmi	Az éttermi vendéglátásban teret nyerő irányzat, mely kombinálja a leülős alkalmi ebédek/vacsorák hangulatát a gyorséttermek nyújtotta gyors kiszolgálással, az étel a vendég kívánsága szerint készül, ám jóval komplexebb ízvilággal, mint az a gyorséttermekben szokásos, viszont mérsékeltebb árfekvésben, mint az a hagyományos vendéglőkre/éttermekre jellemző.
Clean eating	Tiszta táplálkozás	Szemléletmód, táplálkozási életmód, mely az ételnek a természetes állapotában, a lehető legkevesebb feldolgozással történő fogyasztását hirdeti.

Forrás: GROß 2004: 131 és GONDA 2016 alapján saját szerkesztés

7.1. Etikus étkezés (Ethical eating)

Az etikus étkezés az etikus fogyasztás, konzumerizmus egy válfaja. Az etikus étkezés vagy élelmiszeretika az élelmiszerekkel kapcsolatos választásaink morális következményeit jelenti, ideértve az embereknek saját magukkal, illetve az élelmiszerként tenyésztett állatokkal kapcsolatos következményeket. Az etikus élelmiszertermelés és -fogyasztás igyekszik minimalizálni a környezetben okozott kárt, elkerülni a munkaerő kizsákmányolására alapuló gyakorlatokat és a fogyasztással másutt okozott élelmiszerhiányt, az állatokkal való nem megfelelő bánásmódot (beleértve a kíméletes leölést) és az élelmiszeripari politikák nem kívánatos egyéb hatásait.

Bizonyos élelmiszer-előállítási módszerek és bizonyos ételtípusok mesze az átlag feletti környezeti károkozással járnak. Egyik legekleatásabb példa erre a rendkívül környezetszennyező marhahús-előállítás, de az iparszerű, más állatokat hasznosító hústermelés általában véve is; az élelmiszeripari termékek (túl)csomagolása is aggodalomra ad okot, egyrészt a csomagolóanyagok előállítása, másrészt azoknak a fogyasztás végén a környezetbe kerülése és semlegesítésének problémái miatt, de az élelmiszerek nagy távolságokra történő szállításának is komoly környezeti hatásai vannak.

Az élelmiszeripari láncolaton belül sok az alacsonyan fizetett munkakör, elsősorban a harmadik világbeli mezőgazdasági termelők és munkások – köztük sok, iparosodott országba más országokból érkező vendégmunkás – jövedelme alacsony (ami ellen a fair trade politikával lehet tenni), de az élelmiszerfeldolgozás és -kereskedelem területén is sok a rosszul fizetett és gyakran veszélyes munka. A globális szabad kereskedelem terjedésével megnőtt a fejlődő országok által exportált élelmiszer mennyisége, amely gyakran a helyi lakos-

ság élelmiszerellátását sodorja veszélybe. Az élelmiszerimport etikus megfontolásokból történő csökkentése ugyanakkor a szegényebb országok termelőinek az exportban érdekelt részét hozza nehéz helyzetbe.

A legkevesebb károkozás igen képlékeny fogalom és szinte mindenkinek más az ingerküszöbe e tekintetben. Az etikus élelmiszerfogyasztás így mindenkinek mást jelent, van, aki szerint az állatok emberi étkezési céljára történő leölése már önmagában etikátlan. Mások szerint fontos az állattenyésztés, de azt csak fenntarthatóan kezelt farmokon szabad végezni, fosszilis energiahordozók és kemikáliák használatának mellőzésével, az állati trágya talajjavítóként, illetve az állati tevékenység gyomirtóként történő felhasználásával. Az embert számára ehetetlen növények állattenyésztés által emberi élelmiszerré történő átalakítása ilyen körülmények között belefér az etikus élelmiszertermelés, etikus étkezés fogalmába.

Még kell említeni az etikus étkezésnél még az élelmiszer-hulladék mennyiségének csökkentését. Ez Magyarországon is komoly gond, csökkentésével több program is foglalkozik, köztük olyanok is, melyet kiskereskedelmi vállalkozások kezdeményeznek (a Tesco például saját programot visz, amelynek segítségével egy év alatt 35 százalékkal csökkentették az élelmiszer-hulladék mennyiségét és jelentős mennyiségű élelmiszer-adományt juttattak el a rászorulókhöz Magyarországon).

Kutatások szerint az éttermeknek anyagilag is megtérül, ha az ételmaradékok kidobása helyett az élelmiszer-hulladék mennyiségének csökkentésére fordítanak figyelmet és erőforrásokat (naturaethicalfood.wordpress.com/2019/10/09/what-is-ethical-eating/; www.uua.org/action/statements/ethical-eating-food-environmental-justice; trademagazin.hu/hu/dieta-es-finesz/).

7.2. Organikus élelmiszerek (Organic food)

A szóösszetételek tagjaként gyakran használt „organikus” kifejezés (és a nagyjából szinonimaként alkalmazott előtagok, a „bio” és az „öko”) olyan a termelési rendszerre utalnak, amely egészséges, vegyszermentes és tápanyagokban gazdag élelmiszereket állít elő, kizárólag természetes, környezetbarát technológiák alkalmazásával. Az organikus kifejezés Amerikában, illetve más angol nyelvű országokban, míg a „bio” Európában (főleg német nyelvterületen) elterjedt kifejezés. Mindkettőre jellemző, hogy a módszert választó gazdálkodók a hagyományos, a már évszázadokkal ezelőtt is alkalmazott mezőgazdasági kultúra technikáit és anyagait felhasználva a lehető legnagyobb mértékig csökkentik a mesterséges anyagok és a vegyszerek használatát; környezetvédő és -kímélő módszereket alkalmaznak; valamint kerülnek az emberre és a környezetre veszélyes technológiák, illetve anyagok használatát. Az organikus termelt élelmiszer előállítása során nem kerül sor műtrágyák használatára, ionizációs besugárzásra, génmanipulációra, hormonkezelésre és nem alkalmaznak gyomirtó szereket sem a növények kártevőkkel szembeni védelmére. (Kerülnek az élelmiszeripari adalékanyagok használatát is.) Ezek helyett természetes eredetű anyagokkal, esetenként más növény vagy rovar nyújtotta biológiai védelemmel, meghatározott talajgazdálkodási módszerekkel oldható meg a kártevőmentesítés. A „hagyományos” (talán jobb lenne a „megszokott” vagy „elterjedt” szó, hiszen éppen az organikus, a „bio” a sok évszázadon át alkalmazott hagyományos megoldás) gazdálkodásban megengedett mintegy 450-féle rovarirtó szerhez képest egy biogazdálkodásban mindössze 7-féle használható, azok is csak időszakosan. Ezek a szerek viszonylag gyorsan és maradéktalanul lebomlanak, míg a nem organikus termelésből származó gyümölcsökön és zöldségeken még sokáig kimutathatók a felhasznált vegyi anyagok maradványai.

Az organikus élelmiszertermelésre vonatkozó szabványok sokfélék a világban, általánosságban azonban elmondható, hogy az ily módon történő élelmiszer-előállítás az erőforrások fenntartható használatára, ciklikus megújulási képességére épít, illetve nem veszélyezteti az ökológiai egyensúlyt és a faji sokféleséget (biodiverzitást). A felszín alatti és az ivóvizek mennyiségére és minőségére is tekintettel van az organikus gazdálkodás.

Az organikus élelmiszerek iránti megnövekedett igény oka elsősorban a fogyasztóknak a személyes egészségük és a környezet iránt érzett aggodalma.

Az organikus mezőgazdasági eljárások magasabb termelési költségekkel járnak és alacsonyabb hozamokat eredményeznek, magasabb a munkaerőigényük és -költségük, ennek megfelelően többnyire jelentősen magasabb fogyasztói árakkal kell számolni az organikus élelmiszerek piacán, mint a jelenleg széles körben elterjedt növénytermesztés és állattenyésztés által előállított termékek esetében.

Az EU Tanács vonatkozó rendelete következőképpen fogalmaz: „Az ökológiai termelés egy gazdaságirányításból és élelmiszer-termelésből álló átfogó rendszer, amely ötvözi a legjobb környezetvédelmi gyakorlatokat, a magas szintű biodiverzitást, a természeti erőforrások megőrzését, a magas szintű állatjóléti szabványok alkalmazását és a bizonyos fogyasztók természetes anyagok és eljárások használatával előállított termékek iránti preferenciájával összhangban lévő termelési módszereket.” Szigorú szabályozás mellett lehetséges öko módon termelni, illetve a terméket öko-nak nevezni. Az Európai Unióban 1992-től törvény határozza meg, hogy mi minősülhet bioélelmiszernek.

Ezt a jogszabályt hazánk 2000-ben vette át, és azóta itthon is csak akkor hozható forgalomba a biológiai, organikus, ökológiai szavakkal, valamint ezek rövidítésével ellátott termék, ha az valóban megfelel a törvényben leírt követelményeknek.

Az eredeti jogszabály az „ökológiai” vagy „biológiai” szavak használatát írja elő, a közhasználatban a „bio” megjelölés a legismertebb, míg az EU országaiból vagy Amerikából érkező termékeken az „organic” kifejezés olvasható inkább. A gazdálkodási mód hivatalos megnevezése „ellenőrzött ökológiai gazdálkodás”, de a köznyelvben a biogazdálkodás, ökogazdálkodás, organikus gazdálkodás kifejezések alatt egyaránt ezt értjük. Ökológiai (biológiai, bio, öko, organikus) jelöléssel csak azok a mezőgazdasági termékek, élelmiszerek és takarmányok forgalmazhatók, amelyeket a jogszabályi előírások betartásával és elismert ellenőrző szervezet ellenőrzése mellett állítottak elő és dolgoztak fel. Fontos ugyanakkor, hogy nem minden élelmiszer vagy termék, amit organikus jelzővel illetnek, automatikusan egészséges is: ételérzékenységben szenvedők ugyanúgy nem fogyaszthatják az előállítás szempontjából organikus terméket, mivel az csak azt jelenti, hogy a termék tisztább forrásból származik (eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CONSLEG:1991R2092:20070101:HU:PDF; blog.ecocatering.hu/organikus-jelentese-bio-jelentese-segitunk-eligazodni-a-fogalmakban/).

7.3. Lassú ételek (Slow food)

A trendek, megatrendek felerősödésével megjelennek az ellentrendek. Napjaink felgyorsult világában trend a gyorsaság, az azonnali reakciók elvárása, az azonnal visszajelzések és azonnali jutalmazás elvárása. A felgyorsult tempó nem mindenkinek nyerte el a tetszését, akik ki akarnak szállni a taposómalomból, tudatosan keresik az ellentétet: a lassú tevékenységeket. A gyors turizmus ellenpárjaként terjedőben a lassú turizmus, és az évtizedek óta ismert fogalom,

a fast food mellett az elmúlt mindegy három évtizedben megjelent, és napjainkban növekvő népszerűsége tesz szert a lassú étkezés, a slow food mozgalma.

A Slow Food egy nemzetközi mozgalom, amely elnevezésével a gyorsétkezdei „fast food” étkezési stílus ellentettjére, a „lassú”, odafigyelő, a hagyományos és nemes táplálkozásra irányítja a figyelmet. Az egyes országok és régiók étkezési hagyományainak, a helyi étkezési kultúrának, a gasztrakulturális sokszínűségnek a megőrzése, védelme érdekében jött létre 1989-ben, olasz alapokon, és Párizsban hozta létre első szervezetét (vagyis az európai gasztrakultúra két fellegvárából származik).

A mozgalom elsődleges célja a helyi gasztrakulturális értékek megőrzése, annak sikeres hasznosítása, az érintett közösségek és vállalkozások fennmaradásának és gazdasági sikerességének támogatása. Ez az egyszerű cél a globalizálódó világban már csak közös erővel, így többek között éppen a Slow Food mozgalom támogatásával képzelhető el.


A Slow Food tehát első megközelítésben egy mozgalom az ízekhez való jogunkért. A mozgalomnak a lényege valójában a teljes „étkezési kultúra”: a termelő közösségek boldogulása, a biológiai sokféleség megőrzése, az eltűnés veszélyének kitett termények és fajták megmentése, a hagyományos és természetes étkezés kérdése, a mezőgazdasági termelés, a helyi értékek és közösségek támogatása, majd az odafigyelő, igényes íz-érzékelés, étkezési kultúra. A Slow Food mozgalom tevékenységi köre a mezőgazdasági termeléstől, a regionális termékek védelmétől a gasztronómiai tudományokig, az idegenforgalomig, az élelmiszer-biztonság kérdéséig, valamint a kapcsolódó kulturális és emberi értékek megőrzéséig sok mindenre kiterjed, mindezeket sajátos rendszerbe fogja össze.

A kezdetektől napjainkig a Slow Food globális mozgalommá vált, fogyasztók milliós nagyságrendben veszik át filozófiáját és követik (jelenleg) 160 országban (16. ábra).

16. ábra: A slow food elterjedése a világban

Slow Food worldwide



CHOOSE YOUR COUNTRY 

- 1 000 000 Supporters
- 100 000 Members
- 4930 Ark of Taste products
- 2400 Food communities
- 3110 Gardens in Africa
- 1500 Convivia
- 570 Presidia
- 160 Countries

Forrás: <https://www.slowfood.com/>

A mozgalom célját három szóban össze lehet foglalni: jó minőségű (ízletes és egészséges), tiszta (a környezetet nem károsító módon előállított) és tisztességes módon (a fogyasztók számára elérhető, a termelők számára pedig az előállítás költségeit elismerő áron) termelt ételkészítéssel ellátni a fogyasztókat. A mozgalom filozófiája értelmében az ételkészítés, az étkezés az élet számos területével áll szoros kapcsolatban, mint a kultúrával, a politikával, a környezettel, annak védelmével, és értelemszerűen a mezőgazdasággal. A mozgalom nem csupán a kulináris élvezetekről szól: ételkészítéssel kapcsolatos választásainkkal befolyásolni tudjuk az ételkészítés előállítását, termelését, elosztását – pozitív hatást gyakorolhatunk a világra (www.slowfood.com/; slowfood.hu/index.php?page=7; https://n4v5s9s7.stackpathcdn.com/wp-content/uploads/2015/07/Manifesto_Quality_ENG.pdf).

7.4. Funkcionális élelmiszerek (Functional food)

A funkcionális élelmiszerek egészségvédő vagy betegség-megelőző tulajdonságokkal bíró táplálékok, jellemzően olyan feldolgozott élelmiszerek, amelyek valamilyen egészség megőrzését segítő adalékanyagot tartalmaznak (például vitaminokkal vagy gyógynövény-kivonatokkal dúsított táplálékok). Egyes erjesztett ételek (például joghurtok) is funkcionális élelmiszerként vannak nyilvánartva probiotikus jellemzőik alapján.

A funkcionális élelmiszerek tápláló jellegük mellett élettanilag kedvező hatású komponenseket tartalmaznak: erősítik a szervezet védekező mechanizmusait, hozzájárulnak betegségek kockázatának csökkentéséhez, javítják a fizikai állapotot és lassítják az öregedést. A funkcionális élelmiszerek iparága az élelmiszeripar egyik legnagyobb növekedést produkáló ága az utóbbi években: a növekedést nem csak az egészségtudatos vásárlók csoportja gerjeszti, hanem a civilizációs betegségek egyre gyakoribbá válása is. A funkcionális élelmiszerek jótékony hatásukat csak hónapok, évek elteltével tapasztalhatja meg a fogyasztó, így az iparág vállalatai egy független felülvizsgálati szerv felállítását szorgalmazzák, amely segítheti a fogyasztói bizalom növekedését.

Ahhoz, hogy egy terméket a funkcionális élelmiszer kategóriába lehessen sorolni, az Élelmiszer- és Gyógyszer-engedélyezett Szakhatóság jóváhagyása szükséges, ami csak az adott funkcionális élelmiszer és a megjelölt kórállapot közötti kölcsönhatásnak a gyártó által megfelelő tudományos bizonyítékokkal történő alátámasztását követően lehetséges. Az FDA (Food and Drug Administration, az Amerikai Egyesült Államok gyógyszereket és élelmiszereket bevizsgáló szervezete) a bizonyítékok és hatások alapján evidenciakategóriákat állított fel, ahová besorolta a termékeket az alapján, hogy a fogyasztás és a várható biológiai hatás elérése közt milyen erős ok-okozati összefüggés

mutatható ki (nagyon erős, közepesen erős, erős, gyengétől közepesen erős, gyenge).

Néhány funkcionális élelmiszer:

- teljes kiőrlésű zabkészítmények (a béta-glükán oldható rost csökkenti a koleszterinszintet);
- szójafehérje (csökkenti a koleszterinszintet, további kedvező hatása egyes daganatok előfordulásának a csökkentése, a csontsűrűség növekedése, a menopauza tüneteinek enyhítése); áfonyaitalok (csökkentik a húgyúti fertőzések gyakoriságát, a lefolyást enyhítik);
- paradicsom (magas likopintartalmának, illetve a likopin antioxidáns tulajdonságának köszönhetően csökkenti számos rosszindulatú daganat kialakulásának kockázatát);
- nagy mennyiségű omega-3 zsírsavat tartalmazó halhúsok (rendszeres fogyasztásuk csökkenti a kardiovaszkuláris betegségek előfordulásának kockázatát);
- joghurtok (pre- és probiotikum tartalmuknál fogva jótékony hatást gyakorolnak az emésztésre, csökkentik a vastag- és végbélrák előfordulását).

A funkcionális élelmiszerek iparága (beleértve az élelmiszerek, italok és étrend-kiegészítők forgalmazását) gyors (esetenként évente közel 10%-os) növekedést produkált az elmúlt években. Ennek okai az ágazati innovációk, új termékek megjelenése mellett az egészségtudatos fogyasztók számának és arányának növekedése – mindazonáltal az ilyen élelmiszerekkel kapcsolatos fogyasztói szkepticizmus az előnyös hatások nem azonnali jelentkezése miatt továbbra is fennmaradhat, ami egyes vállalkozásokat elriaszthat az erre a piacra való belépéstől (www.healthline.com/nutrition/functional-foods#examples; www.webbeteg.hu/cikkek/egeszsleges/2238/funkcionalis-elelmiszerek; BÍRÓ, 2006).

7.5. Kézzel/kézből ehető, „egykezes” ételek (Handheld food)

A fogyatékkal élők arányának növekedésével az öregedő társadalmakban (és nem csupán azokban) megnő egy érdekes érkezési forma, a magyarra nehezen fordítható handheld (kb. „egykezes”) élelmiszerek jelentősége. Kórházban fekvő betegek, idősotthonok lakói életminőségének és egészségi állapotának javítására, méltóságuk megőrzésére kiválóan alkalmas megoldás, ha maguk dönthetnek arról, mit fogyasztanak és arra önállóan, evőeszközök használata nélkül képesek is. Ily módon az ilyen intézményekben gyakran jelentkező alultápláltságot, alacsony kalóriabevitelt is meg lehet előzni: aki önállóan képes étkezni, többet fog enni és ennek nemcsak fizikai, hanem mentális egészségére is pozitív hatása van, továbbá a szociális kapcsolatokat is gyengíti a közös étkezések lehetőségnek elmaradása.

Ilyen ételek lehetnek a kisméretű szendvicsek, muffinok, sajtfalatkák, aprósütemények, empanada-k (kisméretű töltött tésztabatyuk), smoothie-k (pürésített gyümölcsök) stb.

A falatnyi méretű élelmiszerek lehetővé teszik, hogy az étkezéssel küszködő, azt nyugnek tekintő, részben magatehetetlen emberek külső segítség és evőeszközök nélkül élelmiszert vegyenek magukhoz, és azt akkor fogyasszák el, amikor és amilyen körülmények között az számukra kényelmes.

További előnye a falatkáknak, hogy megkönnyítik és természetessé teszik a napi akár ötszöri, hatszori étkezést (amely egészségesebb és segít a fogyókúrásoknak), de az apró falatkák elkészítése a kreatív konyhaművészetre, a vonzó tálalásra is jótékony hatással van – arról nem is beszélve, hogy kisebb a csábítás a legközelebbi fast food létterem felkeresésére (www.trendhunter.com/slideshow/examples-of-handheld-food; abcnews.go.com/ABC_Univision/top-10-handheld-

foods/story?id=19569795; www.gfs.com/en-us/ideas/making-it-personal-handheld-foods-and-adaptive-tools).

7.6. „Fingerfood”

A handheld foodhoz hasonlóan a fingerfood is olyan étkeztetési forma, amely során a vendégek számára apró, előre elkészített falatkákat szolgálnak fel. A különbség, hogy itt nem terápiás célzatú étkez(tet)ésről van szó: ez a vendégváró egy igen divatos formája az étkeztetésnek, hiszen nincs szükség evőeszközök táálásához. A fingerfoodhoz rendszerint csak kisebb tányérokat és szalvétákat készítünk elő, hiszen ahogy a szó jelentése (fingerfood = ujjas étel) is mutatja, lényege, hogy a vendégek evőeszköz használata nélkül, kézzel fogyasztják el az ételt. Hagyományosan kötetlenebb hangulatú eseményeken ajánlott, bár egy elegáns formában tálalt fingerfood rangosabb eseményeken is megállja a helyét. Használhatjuk vendégváró falatkának is a fingerfood-ot, de egy jól kivitelezett, megfelelően szervírozott fingerfood akár teljes étkeztetésnek is megfelelő egy-egy rendezvény alkalmával.

Az evőeszközök elterjedése előtt ez volt az étkezés elfogadott formája, tehát tulajdonképpen egy retro-élményt is nyújt egyben az effajta étkezés.

Nem vonja el a figyelmet egy turisztikai élménytől, lehetővé teszik fogadások során az étel és ital egyszerre történő fogyasztását. A legtöbb amerikai fast food étel voltaképpen finger foodnak tekinthető. A legenda szerint a finger food Európából származik, John Montagu, Sandwich 4. grófja megrögzött szerencsejátékos lévén 1762-ben egy nap 24 órán át játszott, és éhsége ellenére nem akarta letenni a kártyát az étkezés idejére sem, így megkérte a szakácsot egy kézzel fogyasztható étel felszolgálására. Az eredmény a gróf nevét azóta is viselő étel, a szendvics lett.

Manapság a fingerfood előételként és főételként is alkalmazható. Elterjedt formái a kisméretű húsos táskák, kolbászkák, sajtfalatkák és olajbogyó, csirkecomb vagy szárny kisméretű szendvicsek, piták, rizsgolyók (arancini), a nagyobb, de még a kategóriába tartozó ételek a hamburger, pizzaszeletek, sült krumpli, hot dog, gyümölcs stb., kisméretű desszertek (sütemények, pálcikás jégkrém stb.) (zsidai.com/fingerfood-jelentese.html; HALSEY, 1999).

7.7. Kényelmi élelmiszerek (Convenience food)

A (fél)kész, feldolgozott és előre csomagolt ételeket, a kényelmi élelmiszereket a „harmadlagosan feldolgozott élelmiszerek” névvel (tertiary processed food) is illetik. (Az elsődleges feldolgozás során válik fogyaszthatóvá az élelmiszer-nyersanyag, a másodlagos feldolgozással válik az általunk ismert étellé – például kenyérré – az alapanyagok összessége.) A meglehetősen sokat kritizált, a magas cukor- és alacsony rosttartalmú és így az elhízásért jelentős mértékben felelőssé tett feldolgozott, kényelmi élelmiszerek minden további ételkészítési eljárás nélkül, azonnal fogyaszthatók. Ennek a megfogalmazásnak ugyan az éttermi ételek is megfelelnek, mégsem rájuk használjuk, hanem azokra az élelmiszerekre, amelyek előállításának elsődleges célja könnyű, kényelmes fogyaszthatóságuk biztosítása. Ilyenek (térsegenként eltérő népszerűséggel és elterjedtséggel) a fagyasztott készételek, kész ételkeverékek (például sütemény- vagy burgonyapüré-porok). Az étteremben az ételt azonnal fogyaszthatjuk, a kényelmi élelmiszerek minimális előkészítő munkát igényelnek. Ami közös bennük: mindkét esetben magasabb költséggel, de alacsonyabb időráfordítással jutunk élelmiszerhez, mint ha magunk állítanánk azt elő a hozzávalókból.

Az élelmiszerek feldolgozása, tartósítási céllal, már az ősidőktől ismeretes (erjesztés, aszalás, sózás, füstölés révén), de a modern élelmiszer-feldolgozási

technológiák a 19. és 20. század során születtek, jelentős részben a hadseregek élelmiszerrel történő biztonságos ellátása céljából – a konzerv ősének feltalálása a 19. század elején a francia hadsereg számára (Nicolas Appert, illetve Peter Durand találmánya), illetve Louis Pasteur 1864-ben kidolgozott és később róla elnevezett eljárása, a pasztörizálás. A 20. század során az úrkutatási verseny, új eljárások felfedezése, mesterséges adalékanyagok – édesítőszer, színezőanyagok, állományjavítók, ízfokozók – kifejlesztése, a mélyhűtés elterjedése, illetve az olyan, széles körben elterjedt háztartási eszközök, mint a mikrohullámú sütő, a robotgép stb. nagyban hozzájárultak a kényelmi élelmiszerek elterjedéséhez. (Az egyre kevesebb szabadidő és a nők egyre jellemzőbb munkába állása pedig a jelenségnek megágyazó társadalmi változás volt.)

Meg kell jegyeznünk a témával kapcsolatban, hogy a kényelmi élelmiszereket nem csupán nemkívánatos egészségügyi hatásai, hanem túlzott környezetterhelésük (kiemelten a nagy mennyiségű csomagolóanyag miatt) is érik kritikák (www.alon.hu/eletmod/2019/09/a-brit-kenyelmi-elelmiszerek-a-legegeszsegebbek-egy-kutatas-szerint).

7.8. Kedélyjavító ételek (Mood food)

Az egészségesnek aligha mondható kényelmi élelmiszerekről szóló bekezdések után essék szó a spektrum másik végéről: a hangulatunkat és egészségi állapotunkat javító élelmiszerekről. Bizonyos ételek egyértelműen befolyásolják a fogyasztó hangulatát, a bennük lévő aminosavakból ugyanis az emésztés során agyi, idegi ingerületátvivő anyagok keletkeznek (például a triptofán, amiből az egészséges alváshoz, a depresszió megelőzéséhez nélkülözhetetlen szerotonin képződik). A szerotonin szint emelkedését segíti még a cukor, illetve a keményítőben gazdag élelmiszerek, de termelődésében fontos szerepe van a B6-vitaminnak is, amit a búzacsíra, a zabpehely, a máj, a banán, a halak

és a teljes kiőrlésű gabonafélék tartalmaznak legnagyobb mennyiségben. A minimum ötven százalékos kakaótartalmú, főként keserű csokoládék a bennük lévő fenil-etilamin miatt szintén hozzásegíthetnek a jó hangulathoz. Bizonyos élelmiszereknek fájdalomcsillapító hatásuk is van, a bennük lévő omega-3 zsírsavakból ugyanis a szervezetben gyulladáscsökkentő anyagok képződnek. A testmozgás hatására a szervezetben természetes fájdalomcsillapító anyag, endorfin képződik, aminek serkentéséhez egyes csípős fűszerek, így a chili és az erős paprika is hozzájárul. A koffein is csökkentheti – kis mennyiségben fogyasztva – a fejfájást.

Az egészséges táplálkozás csökkenti bizonyos szellemi betegségek kialakulásának kockázatát, és pozitív hatással van a hangulatunkra is. Az ausztráliai Deakin egyetem multidiszciplináris kutatóközpontjában, a Food & Mood Centre-ben arról folytatnak kiterjedt kutatásokat, hogy amit megeszünk, az miként hat agyunkra, kedélyünkre és mentális egészségünkre. A beszédes nevű SMILES (Supporting the Modification of lifestyle in Lowered Emotional States, Az életmódváltás támogatása rossz kedélyállapot ellen) kísérleti program (a smiles szó jelentése: mosolyok) volt 2012-ben az első program, amely az étrend megváltoztatásának a hangulatjavító hatását kutatta. A hároméves programban olyanok vettek részt, akik kedélyállapota rossz volt (depressziós tüneteket mutattak). Alapos egészségügyi felmérésüket követően véletlenszerűen két részre osztották a csapatot. Az egyik csapat étrendjét alaposan megváltoztatták szakképzett dietetikus segítségével, úgynevezett módosított mediterrán étrendre tértek át. Ez az étrend bizonyítottan egészséges a szellemi frissesség és egészség szempontjából (friss gyümölcsök, teljes kiőrlésű gabonák, hüvelyesek, extra szűz olívaolaj, hal). A résztvevők ezekből az ételekből a korábbiánál többet fogyasztottak, és letettek a nassolásról. Három hónap elteltével ismét felmérték egészségi állapotukat, azonos szempontok alapján. A mediter-

rán étrendre áttért csoport tagjainál nagymértékben csökkent a depressziós tünetek száma a kontrollcsoportéhoz képest (egyharmados csökkenés, szemben az étrendjén nem változtató, tanácsadási támogatásban részesülő résztvevők körében tapasztalt alig 8%-os javulással). A különbséget sem a fizikai aktivitás, sem a testsúly változása nem indokolta, kizárólag a megváltozott étrenddel állt összefüggésben.

Hasonló tevékenységet folytat Európában a MoodFOOD, egy 9 ország 13 szervezetét összefogó multidiszciplináris konzorcium. Integrált megközelítést alkalmazva, a MoodFOOD a táplálkozástudomány, a megelőző pszichológia, a fogyasztói magatartás és a pszichiátria kombinálásával vizsgálja az étkezés szerepét a depresszió megelőzésében (www.mind.org.uk/information-support/tips-for-everyday-living/food-and-mood/about-food-and-mood/; foodandmoodcentre.com.au/smiles-trial/; www.healthline.com/nutrition/mood-food; moodfood-vu.eu/).

7.9. Anti-fat food

A legtöbb diéta arra kényszeríti az embert, hogy lemondjon a kedvelt ételeiről, azonban van jó néhány élelmiszer, amely sikeresen segíti elő a testsúly csökkenését, mivel a fogyasztásuk során automatikusan felgyorsul az anyagcsere és a zsírégetés. Ezek az élelmiszerek tartalmaznak bizonyos enzimeket, melyek gátolják a zsír lerakódását, befolyásolják a hormonháztartást a szervezetben és egyes esetekben megfékezik az étvágyat. Az inzulinszint is fontos szerepet játszik ebben a folyamatban. Ezekben az ételekben ásványi anyagok, vitaminok, telített zsírsavak és vitaminok, azaz másodlagos növényi anyagok találhatóak. Az alábbiakban néhány példát mutatunk be a zsírégető élelmiszerekre.

A papaya nemcsak kalóriaszegény, hanem tartalmazza a papain nevű zsírégető enzimet, amely segít a fehérje lebontásában. A kókuszolaj telített zsírsavai miatt jelentős szerepet játszik a tesztoszterontermelésben és a magas tesztoszteron szint segíti a zsír lebontását. A piros paprikában található C-vitamin elősegíti a noradrenalin képződését és kiválasztja a testben a zsírt a sejtekből.

A kurkuma az epefolyadék képződésében játszik szerepet az epehólyagban, ami a zsírégetést támogatja. A paradicsom nagy mennyiségű káliumot tartalmaz, amely a vérkeringést és a zsírégetést segíti elő.

A körtét nem érdemes meghámozni, mivel a körte héja megköti a koleszterint.

A chili paprikában lévő kapszaicin csökkenti az étvágyat, zsírégető hatású.

A zöld tea fogyasztása során beindul a sejtekben a hőtermelés, így nő a kalória-fogyasztás.

Amennyiben szeretnénk megelőzni a felesleges zsír képződését, a következő élelmiszereket célszerű felvenni az étrendünkbe: lazac, gyömbér, brokkoli, tojás, bogyós gyümölcsök, zabpehely, zeller, alma, sovány túró, avokádó, karfiol, spárga, ananász (www.kuechengoetter.de/abnehmen/fatburner, www.fitforfun.de/abnehmen/gesund-essen/lebensmittel-als-fatburner-so-bekaempfst-du-bauchfett-schon-beim-essen-194598.html).

7.10. Fast casual (gyors alkalmi)

A fast casual (gyors alkalmi) fogalom meglehetősen újnak számít a vendéglátásban, csupán a 2000-es évek kezdete óta jelent meg a köztudatban. Ez az étterem típus a gyorséttermek (fast food) és a kedvezőbb árfekvésű, oldottabb hangulatú éttermek (fast – casual) között helyezkedik el. Az elnevezés is innen származik, a kettő összevonásából jött létre. Egy vendéglátó egységet akkor

sorolunk ebbe a kategóriába, ha a felszolgálás nem teljes körű, vagy önkiszolgálás van, az ételek ára mérsékelt és a gyorséttermek kínálatánál komplexebb ízvilágot tud nyújtani és jóval kevesebb feldolgozott, illetve fagyasztott alapanyagot használnak fel, mint az a gyorséttermekben megszokott. A fast – casual koncepcióra jellemző a friss élelmiszer, a helyi termékek felhasználása és a fenntarthatóság. Ezekben az éttermekben a vendég gyakran maga választhatja ki az alapanyagokat és az elkészítési módot. Találkozhatunk szokatlan ízek kombinációjával és modern technológiával is. Ez az étterem típusa a 21. század legdinamikusabban fejlődő étterem típusa. A berendezés, a dekoráció minden esetben modern, divatos és igényes (foodandwine.hu/2015/12/28/fast-casual-restaurant-egy-sikeres-ettermi-tipus/).

7.11. Street food

A street food elnevezés ételek és italok utcán vagy nyilvános helyen történő értékesítését jelenti. Csak az elmúlt évtizedben vált Magyarországon ez a fajta étkezési lehetőség elfogadottá. Ugyanakkor utcai ételárúsítás már az ókori görögöknél is létezett, itt leginkább a szegényebb réteg jutott élelemhez, mivel kevés háztartásban volt megtalálható a tűzhely. A street food jelenség a globalizáció hatására vált ismertté hazánkban, már senki sem lepődik meg azon, hogy különféle nemzetek és a hazaitól eltérő alapanyagú konyhák ételválasztékát találja meg a gasztronómiai piacon. A street food árusításához nem szükséges egy üzlethelységet kibérelni, az értékesítés mobil árusítóhelyeken történik. Népszerűsége abban rejlik, hogy alacsonyabb árkategóriába tartozik, gyorsan hozzá lehet jutni és menet közben fogyasztható evőeszköz használata nélkül. Egyre inkább terjed az ún. food-truckból történő kiszolgálás. A jelenség szinte valamennyi rendezvény, fesztivál elengedhetetlen eleme, a legkedveltebb ételek közé tartozik a hot dog, gyros, hamburger, lepények, kebab,

burrito, grillezett húsok. Az új trend kritikusai megkérdőjelezik az élelmiszereket érintő higiéniát, valamint azt, hogy a kézzel történő étkezés során előfordulhat fertőzés. A higiéniára vonatkozó szabályok, előírások azonban itt is érvényesek és a kereskedőknek érdekük a minőség biztosítása és a szabályok fokozott betartása (www.origo.hu/gazdasag/20170830-food-truck-siker-gazdasag-show.html).

7.12. Clean eating – tiszta táplálkozás

A Clean Eating, azaz a tiszta táplálkozás fogalma Magyarországon meglehetősen újkeletű, először 2013-ban találkozhattunk vele. Elsősorban olyan ételek fogyasztását jelenti, amelyek a lehető legközelebb állnak a természethez és feldolgozás nélkül, adalékanyagok hozzáadása nélkül fogyaszthatók, ezek a friss, az idénynek megfelelő zöldségek, gyümölcsök, rostban gazdag élelmiszerek. Ezáltal nemcsak a testsúly csökkenthető, hanem detoxikáló hatása is van a tiszta táplálkozásnak (BÁNYAI A.). A clean eating egyik alappillére a megfelelő mennyiségű folyadékbevitel, ami nem lehet más, mint tiszta ásványvíz és koffeinmentes gyógytea.

Az életmód követői szerint az emberi beavatkozástól az étel minősége csak romlik, elveszti mikroanyagait és az élelmiszer szerkezete is megváltozik. A hús fogyasztása megengedett, de olyan állat húsát nem fogyasztják, amely hormont vagy antibiotikumot kapott. Csak olyan helyről vásárolnak húst, ahol valódi takarmánnyal etetik a haszonállatokat. Fontos a táplálkozás során, hogy törekedjenek az optimális arányokra a bevitt tápanyagok mennyisége és minősége szempontjából (cleaneating.hu/taplalkozas/a-tiszta-etkezes-13-legfobb-szabalya/; cleaneating.hu/taplalkozas/clean-eating-filozofiaja/; BÁNYAI A.).

7.13. D.O.C. food – eredet megjelölt élelmiszer

A borok eredetmegjelölésére használják a DOC rövidítést, amely olasz mozaikszó (Denominazione di Origine Controllata, vagyis „ellenőrzött eredet megjelölése”). Az 1960-as évek elején vezették be, nagyrészt megfelel a francia AOC rendszernek (Appellation d'Origine Contrôlée, vagyis „oltalom alatt álló eredetmegjelölés”). Az ezzel az eredetmegjelöléssel rendelkező borok esetében igen szigorúan ellenőrzik a termőterületet, a maximális termésmennyiséget, a bor fizikai tulajdonságait (szín, maximális alkoholtartalom), az engedélyezett szőlőfajták használatát és készítési és érlelési eljárások alkalmazását.

7.14. A vendéglátásra ható új irányvonalak, ételallergia, ételintolerancia

A modern korban számos tényező is hozzájárult ahhoz, hogy új irányvonalak, új trendek határozzák meg a gasztronómiát. A fogyasztói társadalom térhódítása, a civilizációs betegségek és az egyre inkább növekvő elvárások a fogyasztók részéről szükségessé tették, hogy az étkezési szokásainkon változtassunk. Éppen ezért a vendéglátás is komoly kihívások elé néz, hogy ki tudja szolgálni a kereslet ilyen irányú változását és lépést tudjon tartani a fellépő igényekkel kapcsolatban, legyen az ételallergia, ételintolerancia vagy különféle diétás étkezés. Az alábbiakban a jelentősebb trendeket mutatjuk be.

Ételallergia

Az allergia az immunrendszer reakciója a többnyire ártalmatlan tápanyagokkal való találkozásakor (MURAKÖZY GY., 2009). Ezekben az esetekben kóros immunológiai reakciókat vált ki a szervezetben az elfogyasztott élelmiszer. Magyarországon a leggyakoribb ételallergénnek számít a tej, mogyoró, tojás,

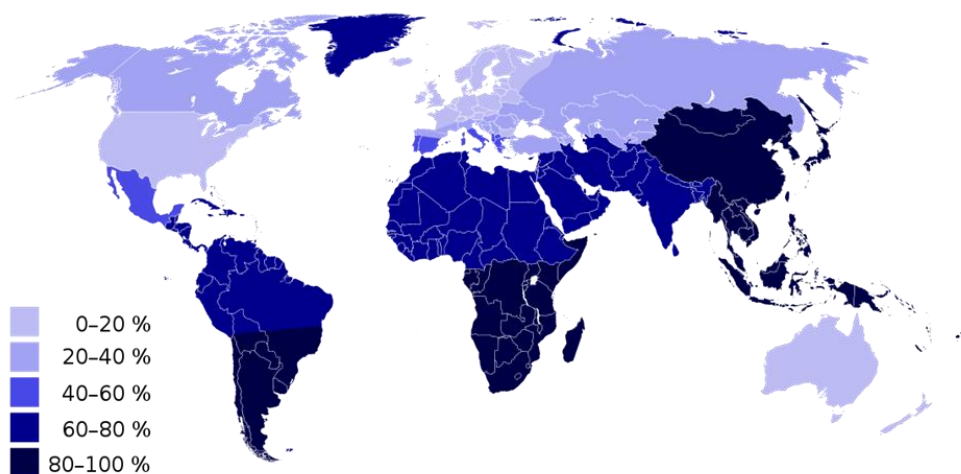
dió, földieper, a tenger gyümölcsei. Az allergia kialakulásában nagy szerepet tulajdonítanak a géneknek, de számos egyéb tényező is befolyásolhatja a kialakulását, mint például a lelki és környezeti tényezők, valamint az életmódbeli szokások. Tünetei változatosak, lehetnek gasztroenterológiai, légúti, bőr- és idegrendszeri tünetei is előfordulhatnak (BARNA M., 2000). Az ételallergiában szenvedők az allergén étel elfogyasztása után szinte azonnal rosszul lehetnek, súlyosabb esetekben akár életveszély is fennállhat.

Ételintolerancia, laktózérzékenység, cöliákia

Ételintolerancia alakul ki, mikor az emésztés során bizonyos ételek nem képesek felszívódni a szervezetben, így az emésztetlen összetevők kóros immunreakciót váltanak ki. Ez többféle tünet formájában jelenhet meg, mint emésztési zavarok, bőrbetegségek, ekcéma, krónikus fejfájás, alvászavar, fáradékonyság, ízületi gyulladás, neurológiai tünetek, gyerekeknél hiperaktivitást is kiválthat. A legismertebb ételintolerancia a laktózérzékenység és a cöliákia, azaz a lisztérzékenység.

A laktózra érzékenyek a tejcukrot nem tudják lebontani. A tudomány jelenlegi állása szerint ez a betegség nem gyógyítható. A kereslet kiszolgálása érdekében viszont nagyon sokféle laktózmentes tejtermék, alapanyag és készétel található kereskedelmi forgalomban. Az egyéb, fehérjékkel szemben kialakult ételintolerancia általában gyógyítható megfelelő diétával és a bélrendszer megfelelő regenerálásával.

17. ábra: A laktózérzékenység előfordulásának világtérképe



Forrás: Wikipédia

Cöliákia, azaz lisztérzékenység esetén a lisztfélék és abból készült élelmiszerek gliadin tartalma jelent veszélyt az arra érzékeny személy számára. A lebontatlan fehérjék ugyanis nagyon súlyos tüneteket válthatnak ki a szervezetben.

A táplálékallergiák előfordulását 10-15%-ra becsülik, a táplálékintoleranciák gyakorisága pedig ennek 2-4 szeresére tehető (TÓTH G., 2003; BARNA M., 2000).

Hazánkban egy 2014. december 18-án életbe lépő rendelet kimondja, hogy a vendéglátás, valamint a közétkeztetés esetében is az allergiát vagy intoleranciát okozó anyagokat, így egyértelműen a glutén és laktóz (mint tej összetevő) összetevőket, jól látható módon, fizikai vagy elektronikus hordozón fel kell tüntetni a nem előrecsomagolt élelmiszer eladásának helyén.

Ennek tükrében a vendéglátóipari egységeket komoly felelősség terheli, hogy legalább egy olyan személyt alkalmazzanak, akinek tapasztalata, illetve

tudása van az ételallergiák és ételintoleranciák terén, hiszen a megfelelő termékek beszerzésén felül azok elkészítése is fontos kérdés.

7.15. Paleolit diéta

A paleolit táplálkozás követői szerint a nyugati világban egyre több olyan anyagot viszünk be a szervezetünkbe a táplálékkal együtt, amelyek régebben nem voltak ismertek, ezért nem is tudott a szervezetünk alkalmazkodni hozzájuk. Azon az állásponton vannak, hogy a paleolit korban élt ősember étrendjéhez hasonló táplálkozással kialakítható egy egészséges életmód, mint tudjuk, az őskorban az emberek halászatból, vadászatból és gyűjtögetésből tartották el magukat.

A ma élő természeti népek körében is alig tapasztalható civilizációs betegség, mint szív- és érrendszeri betegség, rák, cukorbetegség vagy magas vérnyomás, hiszen táplálkozásuk nagyban hasonlít őseink táplálkozásához. A kor embere szinte kizárólag fehérjét fogyasztott, szénhidráthoz a szervezetük bogyókból és gyümölcsökből jutott. Mivel az őskorból nem maradtak fent írásos anyagok, így a mai természeti népek étrendjének vizsgálata képezi a paleo étrend kialakításának fő irányait. A paleo étrend megengedi gyümölcsök, zöldségek, halfélék, húsok, tojás, gombák és növényi olajok fogyasztását. Ezzel szemben tiltólistára kerültek az ételek elkészítése során a gabonafélék, hüvelyesek, tej, tejtermékek, hozzáadott cukor.

Az étrend követői szerint így növelhető a várható élettartam és elkerülhetőek a civilizációs betegségek.

7.16. Vegetarianizmus

A vegetarianizmus és a veganizmus nem egy új jelenség, hiszen egyes országokban, mint Indiában és Ázsia több országában is a húsmentes étkezés egy

életforma, amit többek között a vallási előírások is megkövetelnek. Hazánkban csak a 1980-as években került be a köztudatba. Sokan az egészséges táplálkozás szinonimájaként tekintenek rá, de ez nem csak egy táplálkozási gyakorlat, hanem egy világnézet is. Az egyik fő törekvésnek etikai okai vannak, miszerint így minél kevesebb állatnak okoznak szenvedést. A húsevés elutasítása ökológiai szempontból is kívánatos, mivel így környezettudatos életmód kialakítására törekednek a vegetarianizmus követői. Vannak az irányzatnak azonban olyan tagjai is, akik ilyen módon akarják elkerülni azokat a betegségeket, amelyeket a húsevésnek tudnak be.

A vegetarianizmusnak több irányzata is létezik. A szemi-vegetáriánusok fogyasztanak a növényi élelmiszerek mellett halat, tojást és csirkét, valamint tejet és tejterméket. Az ovo-vegetáriánusok táplálkozásában megengedett a tojás, a lakto-vegetáriánusok egyáltalán nem fogyasztanak húst, illetve tojást, de állati eredetű tejterméket igen. A vegánok képezik a vegetáriánusok legkisebb csoportját, az állatok védelme iránti meggyőződésükből eredően ők teljesen elutasítanak minden állati eredetű élelmiszert (KÁRPÁTI, 2016).

A vegetáriánus étrend egészségre ható következményei vitatottak.

8. Az egészség- és környezettudatos fogyasztói csoport kialakulása: LOHAS (Lifestyles of Health and Sustainability)

A turizmus és a vendéglátás keresletének vizsgálata során fontos szempont, hogy a potenciális fogyasztók milyen szükségleteikre és milyen motivációk által mozgatva választják ki szolgáltatási csomagjukat. Ezzel összefüggésben ismernünk kell a fogyasztók döntéseiben döntő befolyással bíró értékrendi kérdéseket. Az emberek széles tömegeire jellemző, ezért általánosítható értékek folyamatosan változnak. A jellemző értékeket és ezek változását az alábbi táblázatban hasonlítjuk össze (2. táblázat). Mint ahogyan azt már ez eddigiekben is olvashattuk, a vendéglátás nagyon gyorsan reagál a fogyasztói trendekre. Mivel napjainkban a fejlett országokban a két legmeghatározóbb fogyasztói magatartás-változás az egészségtudatosság és a környezettudatosság erősödése, ezért a vendéglátásnak is ezt figyelembe véve kell fejlődnie.

2. táblázat: Értékváltás/ értékváltozás az előző évtizedekben

60-as évek	70-es és 80-as évek	90-es évek végétől
Munkaetika	Hedonizmus	LOHAS
Szorgalom	Öröm	Tapasztalat
Kötelezettség	Teljesítmény	Elkötelezettség
Család	Ego	Barátság
Kegyesség	Anyagiak	Spiritualitás
Hűség	Erotika	Autentikusság
Haszon	Szórakozás	Természetesség

Forrás: REIN/STRASDAS (2015) (Saját fordítás)

A vendéglátás fejlesztése során is akkor lehet komoly sikereket elérni, ha tisztában vagyunk a potenciális fogyasztói kör értékrendjével és motivációjával. Mint ahogyan a későbbiekben olvashatjuk, a világ legfejlettebb országai-ban az egészség- és környezettudatos magatartás mint életstílus már a lakosság több, mint egyharmadára jellemző, arányuk a lakosság egészén belül folyamatosan növekszik (GONDA, 2017). A 2000-es évek közepe óta a fenntarthatóság mint megkülönböztető jellemző eddigi szemléletének egy új dimenziója rajzolódik ki. Előtérbe kerül az éghajlatváltozás, így a fogyasztást mindenekelőtt az éghajlatra gyakorolt hatása szempontjából vizsgálják. A nyilvános érzékelésnek ezen eltolódását elsősorban két eseménnyel hozzák összefüggésbe: egyrészt Al Gore egykori amerikai alelnök 2006-os filmjével, a „Kellemetlen igazság” cíművel, másrészt az Éghajlat-változási Kormányközi Testület (IPCC) 2007-es jelentésével. Mindkettő bemutatta a fogyasztóknak a Föld felmelegedésének következményeit (KLEIN, 2014). Ezen túlmenően megfigyelhető volt, hogy a fogyasztók érzékenyebbé váltak a termékek származását érintő kérdések iránt. Ennek során nagy szerepet játszott számos élelmiszertermelési és forgalmazási botrány, amelyek a 2000-es években kifejtették hatásukat. Fel-tárták az ipari élelmiszertermelés gyenge pontjait, és így arra készítették a fo-gyasztókat, hogy erőteljesebben befolyásolják a piaci történéseket. Összességében mindez a fenntarthatósággal kapcsolatban a tudatosan gondolkodó fo-gyasztók új mozgalmához vezetett, akikre vonatkozóan meghonosodott a „Lifestyles of Health and Sustainability” (LOHAS) kifejezés.

8.1. Az egészség felértékelődése

Az egészséges élet iránti vágy az elmúlt évtizedekben folyamatosan erősödött, az egészség értelmezése kibővült, komplexsége vált. Az emberek egészséggel

kapcsolatos felfogása, a kérdéshez való hozzáállása is nagyon sokat változott egy emberöltő alatt. Mára az alábbi értelmezéseket nyerte el:

- Az egészség a test-lélek-szellem egysége és egyensúlya, ami sohasem fogható fel stabil, állandó minőségként, és azon az értékrendszeren alapul, amellyel a bennünket körülvevő világhoz viszonyulunk (PISKÓTI ET AL., 2012).
- A WHO definíciója szerint az egészség a teljes fizikai, mentális és szociális jólét állapotát jelenti, és nem csupán csak a betegség vagy a fogyatékoság hiányával egyenlő (OEFI, 2004).
- A posztmodern fogyasztó esetében az egészség értelmezése komplexebb, mint korábban volt. Holisztikusabban viszonyulnak a kérdéshez, már nemcsak a test és a lélek harmóniájáról szól, hanem az értelem, a család, a foglalkozás, a tanulás is megjelennek a komplex egészség összetevőiként (KOZÁK, 2009).

8.2. Lifestyles of Health and Sustainability (LOHAS)

A „Lifestyles of Health and Sustainability” kifejezés egy olyan társadalmi mozgalmat takar, amely a 2000-es évek eleje/közepe óta figyelhető meg Németországban, de Európa, Kelet-Ázsia, Észak-Amerika, valamint Ausztrália és Új-Zéland nagy részén is. Ezen a ponton ki kell emelni, hogy a LOHAS esetében nem szubkultúráról, fogyasztási stílusról vagy egyetlen (fenntartható) életstílusról van szó, hanem *különböző* életstílusokról, amelyekben elsősorban az egészség és a fenntarthatóság kiemelt jelentősége számít közösnek (KLEIN, 2014). Ez a két érték nagyon fontos szerepet játszik a LOHAS fogyasztási döntései során – mindenekelőtt az élelmiszerek beszerzésénél, de a higiéniai termékek, textíliák vásárlása, az áramszolgáltató kiválasztása, vagy éppen a mobilitási magatartás kialakítása során is.

Szintén jellemző a LOHAS-ra a nagyfokú társadalmi szerepvállalás. A fenntarthatóság szempontjából tudatosan gondolkodó fogyasztók a gyakorlatban az alábbi cselekmények révén juttatják érvényre az értékrendjüket:

- fenntarthatóság területén tevékenykedő szervezetben tagok, illetve anyagilag támogatják azt, és/vagy
- támogatják a fenntarthatósággal kapcsolatos petíciókat, és/vagy
- bojkottálják az olyan cégek termékeit, amelyek bizonyíthatóan károsítják a környezetet, illetve társadalmi vagy etikai szempontból nem viselkednek korrekt módon.

A LOHAS másik jellemzője, hogy meggyőződésükért beletörődnek bizonyos korlátokba, illetve lemondanak bizonyos dolgokról. Ide tartozik például az, hogy elfogadják a magasabb adókat, ha azokat a környezetvédelemre használják fel, vagy az életszínvonalat érintő korlátozásokat, ha ezáltal meg lehet óvni a környezetet (GONDA, 2017).

A fenntarthatóság szempontjából tudatosan gondolkodó fogyasztók fontos ismertetőjele továbbá a rendkívül kifejelett felelősségérzetük, amely a teljes körű, holisztikus gondolkodásmódjukból ered. A LOHAS teljes összefüggésében szemléli a világot, és megpróbál az egyes információkból összerakni egy összképet. Ebből fakad az a meggyőződés, hogy nem csupán a kormány és az ipar felelős a környezetet érintő problémák megoldásáért, hanem minden egyes ember.

A LOHAS utolsó fontos jellemzője, hogy alakító eszközként tekint a fogyasztásra. A fenntarthatóság szempontjából tudatosan gondolkodó fogyasztók úgy gondolják, hogy fogyasztási magatartásuk révén befolyásolni tudják a piaci történéseket, például a bioélelmiszerek szélesebb körben való elterjedését, vagy az árukinálat befolyásolását. Témánk szempontjából kiemelten fontos, hogy a turisztikai szolgáltatásokat is a fentieket figyelembe véve választják.

A LOHAS eddig említett jellemzőit az alábbi definíció foglalja össze: A „Lifestyles of Health and Sustainability” (LOHAS) olyan, különböző életstílusokat magában foglaló társadalmi mozgalom, amely az egészség és a fenntarthatóság értékét helyezi a középpontba.

A fent említett piacokon kiemelkedő szerepet játszik az élelmiszervásárlás. A bio-tanúsítvánnyal rendelkező termékek forgalma tíz év alatt 2,5-szeresére nőtt, a fair trade tanúsítvánnyal rendelkező termékeké pedig 13-szorosára (REIN-STRASDAS, 2015).

A LOHAS csoport tagjai számára egyaránt fontos az egészséges életmód és a környezettudatosság. A kiegyensúlyozott jövedelmi viszonyok között élő nyitott személyiségek kevésbé érzékenyek, és hamar elfogadják az újat.

Azon túl, hogy minőségorientáltak, egészségtudatosak, fokozottan figyelnek arra is, hogy az egyes termékek milyen hatással vannak a természetre és a társadalomra. Vásárlásukat morálisan is átgondolják, és egyértelműen preferálják a helyi, a bio és a fair trade termékeket. Sok energiát fordítanak a tájékozódásra, és keresik az értékrendjüknek megfelelő termékeket és szolgáltatásokat. TÖRŐCSIK (2007) a következő ismérvekkel jellemzi a LOHAS csoport tagjainak a magatartását:

- ez az új célcsoport a tömegfogyasztástól való elfordulást mutatja;
- az életminőség kerül előtérbe náluk, az új és újabb tárgyak tömeges felhalmozásával szemben;
- az autentikusság, a természetesség keresése, az ezen hívószavakra való reagálásuk nem elvakult, hanem a realitásokat is figyelembe vevő kereslet megmutatása;
- felértékelődik körükben a baráti kapcsolat, az emberi vonatkozás, a szolidaritás akár még a termékválasztás kapcsán is.

Sajnos a magyar piacon a LOHAS még nem képvisel meghatározó erőt, de egy 2012-ben végzett reprezentációs kutatás szerint (RÁCZ, 2013) 8%-ra tehető az arányuk, viszont mindössze 4% az, aki határozottan elkötelezett a fenntartható életstílus iránt. Az általános jólét emelkedésével nagyon valószínű, hogy arányuk jelentősen növekedni fog. A fejlett országokban az arányuk jóval jelentősebb, mint hazánkban. A csoport nagyságát az Amerikai Egyesült Államokban a felnőtt lakosság 30%-ára becsülik. Hasonlóan nagy az arányuk Japánban és Új-Zélandon, míg az Európai Unió térségében 18% (SZAKÁLY ET AL., 2015).

A modern turisztikai termékfejlesztés során mindenképpen figyelemmel kell lenni az egészségtudatosság és környezettudatosság erősödésére, mivel ezek trendje tartósan fennáll, és napjainkban is erősödik. Nyilvánvaló, hogy ennek hatása érződik az egészségturizmus és az ökoturizmus dinamikus fejlődésében is.

8.3. Fenntartható vendéglátás

A tömegturizmus negatív környezeti hatásai már széles körben nyilvánvalóvá váltak. Éppen ezért a Turisztikai Világszövetség (UNWTO) számos kezdeményezést indított a fenntartható turizmus fejlesztése céljából. Ezek a célok, törekvések megjelennek a turisztikai kínálat egyik legfontosabb szegmensében a vendéglátásban is. A fenntartható turizmus az UNWTO megfogalmazásában az alábbiakat jelenti:

- A környezeti erőforrások optimális felhasználása kulcsfontosságú a turizmusban, az alapvető ökológiai folyamatok fenntartásához, a természeti örökség és a biodiverzitás megőrzésében.

- Fontos a fogadóközösségek tisztelete, az épített és élő kulturális örökségek és a hagyományos értékek megőrzése, és a hozzájárulás a kultúrák közti megértéshez, toleranciához.
- Biztosítja az életképes, hosszú távú gazdasági műveleteket, melyek társadalmi-gazdasági előnyöket biztosítanak valamennyi érdekelt számára, ideértve a stabil foglalkoztatási és jövedelemszerzési lehetőséget, a szociális szolgáltatásokat és amelyek a szegénység enyhítésére szolgálnak.
- A fenntartható turizmus 11 célja: gazdasági életképesség; helyi jólét; foglalkoztatási minőség; társadalmi méltányosság; látogatói teljesítés; helyi ellenőrzés; közösségi jólét; kulturális gazdagság; fizikai integritás; erőforrás hatékonyság; környezeti tisztaság.

A fenti célkitűzésekkel teljesen összhangban áll az, hogy a vendéglátásban divatossá és széles körben elterjedté vált a helyi termékek felhasználása. Ez 10 okból is fontos:

- nagyobb változatosságot kínál;
- a helyi gazdaságokat segítjük vele;
- egyszerűen jobb az íze, jobban ízlik;
- közösséget épít;
- egészségesebb;
- frissebb;
- évszakokhoz illő ételek, kapcsolat az évszakokkal;
- tiszta környezetet generál;
- a helyi támogatás megőrzi a nyitott tereket;
- egyszerűen egy csodálatos történet.

Az UNWTO szerint a vendéglátás és a gasztroturizmus nélkülözhetetlen szereplője a folyamatnak, mert hozzáadott értéket teremt és megoldást kínál a fent megfogalmazott, egyre sürgetőbb igények kielégítésére. Ennek a jelenségnek 5 oka van:

- Emlékezetes, hiteles élményt jelent a fogyasztó számára, mellyel a látogatók hűségét nyerhetjük el, és másokkal is megosztják a pozitív tapasztalataikat.
- Segít hatékony kommunikációs stratégiát kidolgozni, mely megjelenik a potenciális látogató érzelmeiben, s hiteles élményt, tartósabb benyomást kelt.
- A gasztroturizmus segít a kevésbé látogatott helyek népszerűsítésében, mely új lehetőségeket, gazdasági fejlődést jelenthet.
- A desztinációk nagyobb hangsúlyt helyeznek a gasztronómiára, ezáltal egy még komplexebb terméket nyújthatnak a turistáknak.
- A desztinációnak egyedinek kell lennie, az eredetiségre kell törekedni, melyben a gasztronómia nyújthat segítséget.

A fentieket figyelembe véve, kiemelkedő fontosságúnak tartjuk azt a civil kezdeményezést, melynek célja, hogy Baranya legyen 2024-ben Európa Gasztronómiai Régiója.

8.4. A környezettudatosság jó gyakorlata a vendéglátásban: zöld éttermek

A környezettudatosan működő vendéglátó egységek létrehozták a Zöld Éttermek Szövetségét. A GRA (Green Restaurant Association) 1990-ben USA-ban alapított nonprofit szervezet, mely költséghatékony módot kínál a környezettudatosabbá váláshoz. Átlátható módon biztosítja a környezeti teljesítmény

mérését és utat kínál a következő lépésekhez. A szövetség tagjainak az alábbi szempontok betartását kell vállalniuk:

- Új vagy felújított étterem, melyet környezetbarát és energiahatékony módon terveztek;
- 3R-nek megfelelés: csökkentés, újrafelhasználás, újrahasznosítás (reduce, reuse, recycle);
- 2E-nek megfelelés: energia, hatékonyság (energy, efficiency);
- Zöld éttermek jellemzői: helyben termesztett vagy biogazdaságban tanúsított ételek, zöld gyakorlat megvalósítása;
- 8 környezetvédelmi kategória: vízhatékonyság; hulladékcsökkentés és újrahasznosítás; fenntartható ételek; energia; újrahasznosítható és környezetbarát eldobható termékek; kémiai és szennyeződéscsökkentés; átláthatóság és oktatás; fenntartható, tartós áruk és építőanyagok.

9. A helyi termékek hasznosítása a vendéglátásban

A helyi termékek előállításának ösztönzése és piacra jutásának segítése a vidékfejlesztés hatékony eszköze lehet. Ezen túlmenően elősegítheti a turizmus és vendéglátás kínálatának a fejlődését és egyes települések, térségek vonzó arculatának, pozitív imázsának a kialakulását. Jelen szerzői kör kiemelt fontosságot tulajdonít a kérdéskörnek, és ennek megfelelően az alábbiakban részletesen is foglalkozik vele, bemutatva egy a közelmúltban lezárult kutatás ide vonatkozó eredményeit is.

9.1. A helyi termékek felértékelődő szerepe

Napjainkban a fogyasztók figyelmének középpontjába kerültek a közelben termő, szelíd módszerekkel, hagyományos úton előállított nyersanyagokból készített ételek. Ezáltal felértékelődnek a regionális és a helyi termékek, értékke válik az előállításukhoz kapcsolódó – generációról generációra átöröklött – tradicionális tudás. A helyi termékek létrehozása, széles körben történő értékesítésük és népszerűsítésük egyrészt a turizmus és a vendéglátás, másrészt a vidék fejlesztésének mozgatórugójává válhatnak. A helyi lakosok és a turisták körében egyre keresettebbek a helyi termékek. Vásárlásuk, fogyasztásuk divattá vált. A helyi termékek előállításának, értékesítésének szorgalmazásával gyarapodhat a vidék turisztikai kínálata, ezáltal javulhat a települések arculata, gazdasági helyzete, hozzájárulva ezzel az eredményes térség- és vidékfejlesztéshez. A turisztikai szolgáltatók ugyanakkor még nem illesztették be a kínálatukba megfelelő mértékben a helyi termékeket.

Napjainkban helyi termékekről beszélni divatossá vált. Öröndetes, hogy a turizmus új térségi szerveződéseinél, a turisztikai desztinációmenedzsment

szervezeteknél és a turisztikai klaszterek munkájában is megjelent ez a kérdéskör: a gasztronómia vagy a turizmus igénye által generált szerves fejlődés megy-e végbe ezen a területen, vagy az egyes rurális térségek leszakadását lassítani, megakadályozni szándékozó politikában a vágyak szintjén megjelenő eszközrendszert látnak a helyi termékek fejlesztésében, hasznosításában.

A téma tárgyalását érdemes a helyi termék definiálásával kezdenünk. Mivel egyre szélesebb körben kezdenek foglalkozni a különböző szervezetek (civiliek, egyesületek, helyi turisztikai szervezetek stb.) a helyi termékek népszerűsítésével, ezért a szakirodalomban is több, egymástól kisebb-nagyobb mértékben eltérő „definícióval” találkozhatunk a helyi termékekre vonatkozóan. Általánosan kijelenthetjük, hogy a helyi termék olyan produktum, ami helyben készül, tehát nem az ország egyik feléből szállítják a másikba (és főleg nem külföldről importálják), illetve olyan termék, amit 40-50 km-en belül értékesítenek. Nem tömegáru, hanem helyi specialitás, továbbá legalább 51%-ban helyi hozzáadott értéket tartalmaz helyi alapanyag vagy helyi munkaerő tekintetében. Más oldalról, más dimenzióból szemlélve a helyi termék közvetve nem más, mint:

- a munkahelyteremtés és munkahely megtartásának,
- a hagyományok fenntartásának, megőrzésének és újjászületésének,
- az élhető vidék megteremtésének és fenntartásának, illetve
- a turisztikai kínálat színesítésének és egyedivé tételének eszköze.

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 (NÓTÁRI – HAJDU, 2005). 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. Mivel az élelmiszer-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 129 régiójának 4 000 termékét foglalja magában.

A magyar mezőgazdasági és élelmiszeripari kultúra több évszázadra visszatekintő hírnevének köszönhetően, a program közép-kelet-európai kiterjesztésébe elsőként hazánk kapcsolódhatott be. Tapasztalataink szerint a helyi termékeket sokszínű előfordulásuk, számtalan fajtájuk következtében meglehetősen nehéz csoportosítani vagy különböző kategóriákba sorolni. A helyi termékek közös vonása az is, hogy olyan több emberöltő alatt felgyülemlett tudást hasznosítanak, amelyet a tevékenység végzője ad át a jövő nemzedékei számára. A területfejlesztés is felismerte a térségek belső erőforrásainak fontosságát. Ennek megfelelően számba vették a helyi alapanyagokat, termékeket, termelési kultúrákat is. Napjainkban a környezetvédelem egyre hétköznapiabb téma lesz, erősödőben van hazánkban is a környezeti szemlélet, egyre többet használjuk a fenntarthatóság, a fenntartható fejlődés fogalmát (G. FEKETE, 2011). Mindez, egyfajta szemléletváltással együtt, érezhetően a gasztronómiára is hatással volt, hatással van: a folyamat egyik ismert megnyilvánulása az 1989-ben Olaszországból kiinduló „slow food” mozgalom, amely az étkezés és a környezetvédelem közti kapcsolatot hangsúlyozza és erőteljesen ösztönzi a helyi termékek fogyasztását (slowfood.com, NÉMETH ET AL., 2010).

Egy másik említésre méltó, igen jelentős szemléletformáló kezdeményezés volt a „100 mile diet” mozgalom is, amelyet egy kanadai pár kezdeményezett 2005-ben. A mozgalom alapítói egy éven keresztül csak olyan élelmiszert fogyasztottak, amely 100 mérföldes körzeten belülről származott, így lényegében mindvégig kizárólag helyi terméket vásároltak (100milediet.org).

9.2. A helyi termékek fogyasztásával és turisztikai hasznosításával kapcsolatos kutatási eredmények

Az elmúlt években több olyan vizsgálat is megvalósult, amikor a fogyasztókat kérdezték meg a helyi termékekkel kapcsolatos fogyasztási szokásaikról. A fogyasztói magatartás vizsgálatának jelentős hagyománya és kiterjedt irodalma van hazánkban (TÖRŐCSIK, 2016). A fogyasztói trendek és ezen trendek turizmusra gyakorolt hatásának vizsgálata is a kedvelt kutatási területek közé tartozik (TÖRŐCSIK – CSAPÓ, 2018). Az alábbiakban ismertetett kutatásunkban a helyi termék-előállítók véleményére voltunk kíváncsiak. A kutatás célterülete Baranya és Tolna megye volt.

A vizsgálati kérdőívet úgy állítottuk össze, hogy az online és papíralapon is lekérdezhető legyen. Nyilvános adatbázisok segítségével 150 konkrét címre (megyéenként közel azonos mennyiséget) juttattuk el a kérdőívet, melyre 49 kitöltés érkezett. A 33%-os kitöltési arány tapasztalatunk szerint jónak mondható. Ezen túlmenően 2018. április 14-én és 15-én az Orfűi Medvehagyma Fesztiválon megjelent helyi termék-előállítók körében is sikerült 19 kérdőívet kitöltenünk. Így az elemzés alá vont együttes kérdőív szám 68 db lett. A kérdések egy részét egyszerű leíró elemzéssel értékeltük, de ott, ahol erre lehetőség volt, az SPSS szoftver segítségével kerestük a kapott eredményeken belül a mélyebb összefüggéseket. A 22 főkérdést és számos alkérdést tartalmazó empirikus vizsgálat teljeskörű kiértékelésére itt nem térünk ki (GONDA ET AL., 2018). Jelen tanulmányunkban a helyi termelők saját fogyasztókkal kapcsolatos véleményét, és a helyi termékek turizmusban/vendéglátásban betöltött szerepét mutatjuk be.

Kiinduló kutatási hipotézisünk az volt, hogy a helyi termékek szerepe a turizmusban és a vendéglátásban egyre jelentősebb (GONDA, 2014), ennek

megfelelően pedig a turisták és a vendéglátó egységekben megjelenő fogyasztók növekvő, és igen jelentős vásárlói réteget képeznek. Ennek megfelelően a turisztikai szolgáltatók és a vendéglátó egységek egyre szorosabb és szervezettebb kapcsolatot építenek ki a helyi termék előállítókkal.

Mint ahogyan az a következőkben látható lesz, kiinduló hipotézisünk csak részben nyer megerősítést. A 19. ábra vizsgálatából kitűnik, hogy a helyi termék-előállítók kevesebb mint 40%-a látja csak úgy, hogy a turisztikai szolgáltatók egyre nyitottabbak az együttműködésre és hogy a vendéglátóipari vállalkozások egyre több helyi terméket vásárolnak. (Elemzésünk során az „inkább egyetért” és a „teljes mértékben egyetért” válaszokat összevontan kezeltük, és a továbbiakban az „egyetért” kategóriaként nevezzük.)

A termékek iránti kereslet növekedését ugyanakkor nagyon pozitívan értékelik. Több mint 70%-uk véli úgy, hogy a saját terméke iránt folyamatosan nő a kereslet, és kis mértékben még ennél is nagyobb az egyetértés azzal a felvetéssel, hogy általában nő a kereslet a helyi termékek iránt. 80% fölött értenek azzal egyet, hogy a helyi termékek divatosabbá váltak. Értékesítési gondot alig több mint 20% jelez, és jóval 60%-uk nem ért egyet azzal, hogy értékesítési gondja lenne. Fő vevői réteg a belföldi vásárlók, de figyelemre méltó eredmény, hogy 40%-uknak már a turisták vásárlásai is nélkülözhetetlenek. Érdekes eredménynek tartjuk, hogy a külföldi és a belföldi turisták megítélésében igen jelentős az eltérés. Bár mindkét szegmens ez irányú érdeklődését pozitívan tartották a válaszadók, míg kicsivel 50% fölötti volt az egyetértés abban, hogy a külföldi turisták egyre jobban érdeklődnek a helyi termékek iránt, addig a belföldi turisták esetében közel 75%-os volt az eredmény.

A legtöbben östermelőként (33,8%) és magánszemélyként (24,9%) próbálnak a piacon megmaradni. Ez az információ többek között azt jelzi, hogy a termelők elsősorban saját megélhetésük érdekében döntöttek a helyi termék

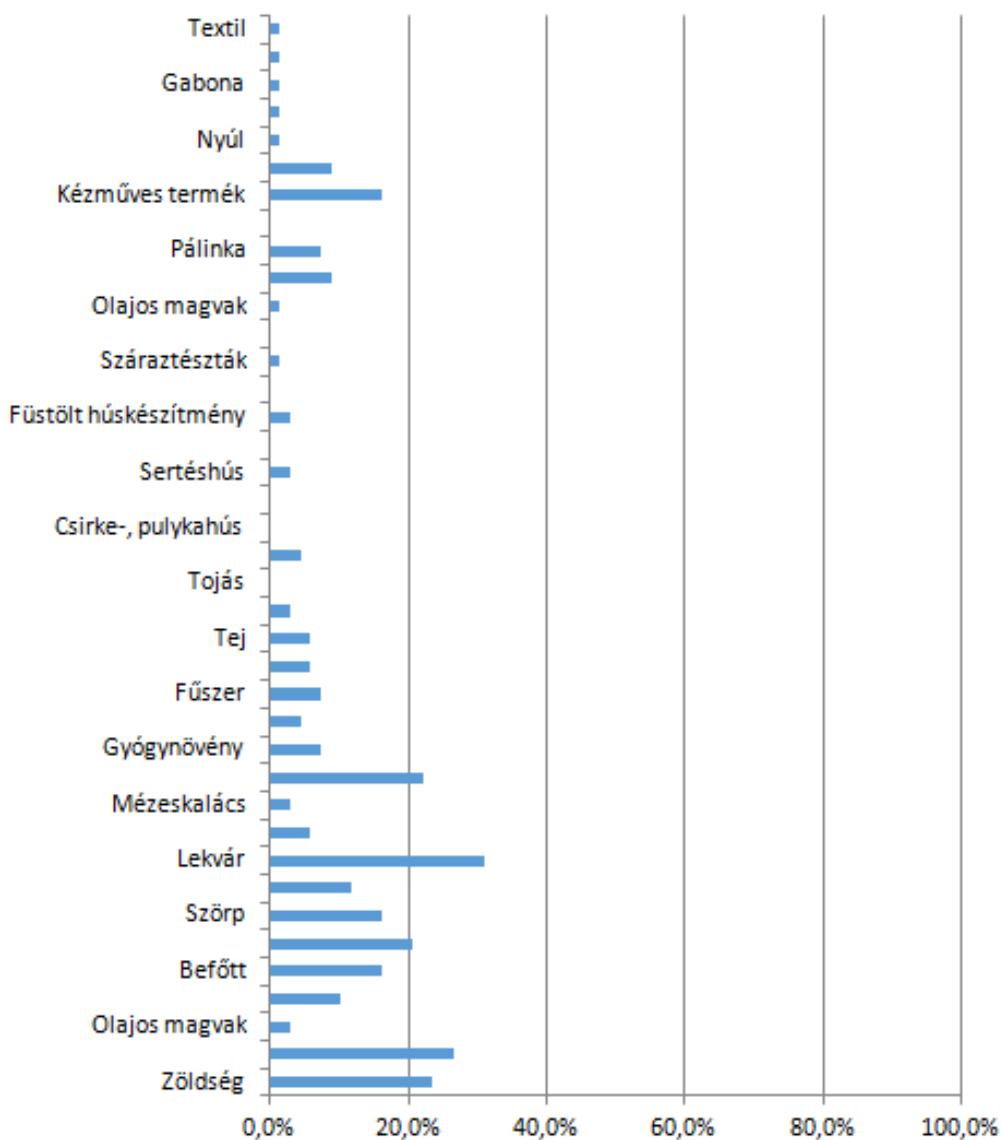
előállítására mellett, de nagyobb termékvolumen elérésében egyelőre nem mernek gondolkodni. Csak 14,7% működik társas vállalkozás képviselőjeként vagy tagjaként.

Örvendetes, hogy az általunk vizsgált területen színes a helyi termékinálat palettája (18. ábra). Leggyakoribb termékfajta a feldolgozott termékek közül a (30,9%) a lekvár, a zöldségkrém, csatni és lecsó (22,1%), illetve a kézműves termék (16,2%). Nem véletlen, hogy a leggyakoribb termékfajták között élen jár a friss gyümölcs (26,5%) és a zöldség (23,5%), a helyi termék előállítók többsége ugyanis östermelőként működik, vagyis a friss terményeket értékesíthetik a kistermelők számára további feldolgozás céljából.

A gyümölcsből és zöldségből előállítható termékek szintén gyakran fellelhetők a piacokon: kutatásunkban a termelők 20,6%-a savanyúságot, míg 16,2%- a befőttet és szörpöt készít. A gyümölcs-és zöldségkészítmények esetében tehát erősebb piaci verseny alakult ki. A felmérésben résztvevő termelők közül tejterméket már kevesebben készítenek: a sajtot és a tejet 5,9% jelölte be válaszként, egyéb tejterméket csak 2,9%.

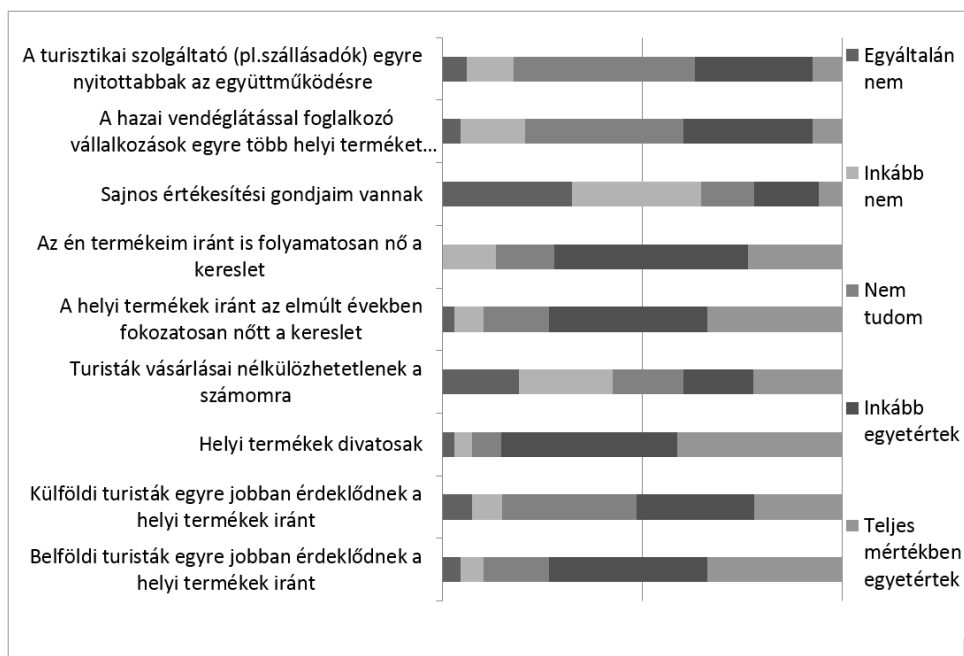
A kutatás eredményei azt tükrözik, hogy a helyi termékek esetében is elindult a piaci rések keresése és megtalálása a termelők körében. A húsok esetében a füstölt hús (2,9%) és a sertéshús (2,9%) mellett megjelent nyúlhús is (1,5%). Fejlődési irány lehet a termelők számára az a tény, hogy az általunk megkérdezettek egyike sem foglalkozik csirke- és pulykahússal, tojással, halal, vagy zsír és liszt készítésével.

18. ábra: Helyi termék-előállítók termékfajtái a kutatásban adott válaszok alapján



Forrás: Saját kutatás és szerkesztés, 2019

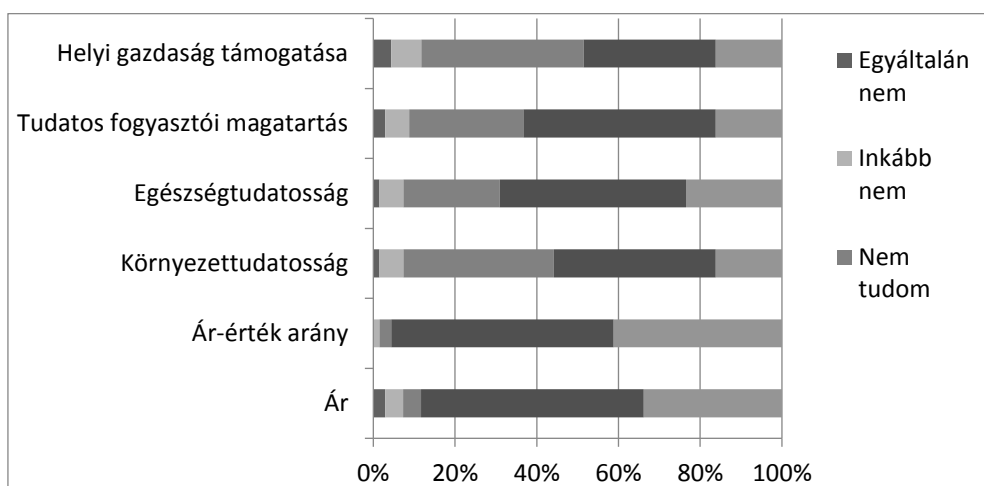
19. ábra: Helyi termékek iránti kereslet összetevői a helyi termék előállítók véleménye alapján



Forrás: Saját kutatás és szerkesztés 2019

A helyi termék fogyasztók értékrendjével kapcsolatban nagyon pozitív visszajelzéseket adtak a termelők és forgalmazók (20. ábra). Több mint 60% úgy látja, hogy a vásárlóik tudatos fogyasztói magatartást tanúsítanak, és 50% véli úgy, hogy a fogyasztóknál érezhető a helyi gazdaság támogatásának a szándéka. Nagyon határozott az a vélemény is, hogy a helyi termék fogyasztók esetében fontos szempont az egészségtudatosság (70%) és a környezettudatosság (közel 60%) Természetesen, mint minden más fogyasztó, ők is ár érzékenyek, de az árnál még fontosabb szempont a számukra a jó ár-érték arány.

20. ábra: A fogyasztói döntések okai helyi termék vásárlása esetén a helyi termék előállítók véleménye alapján

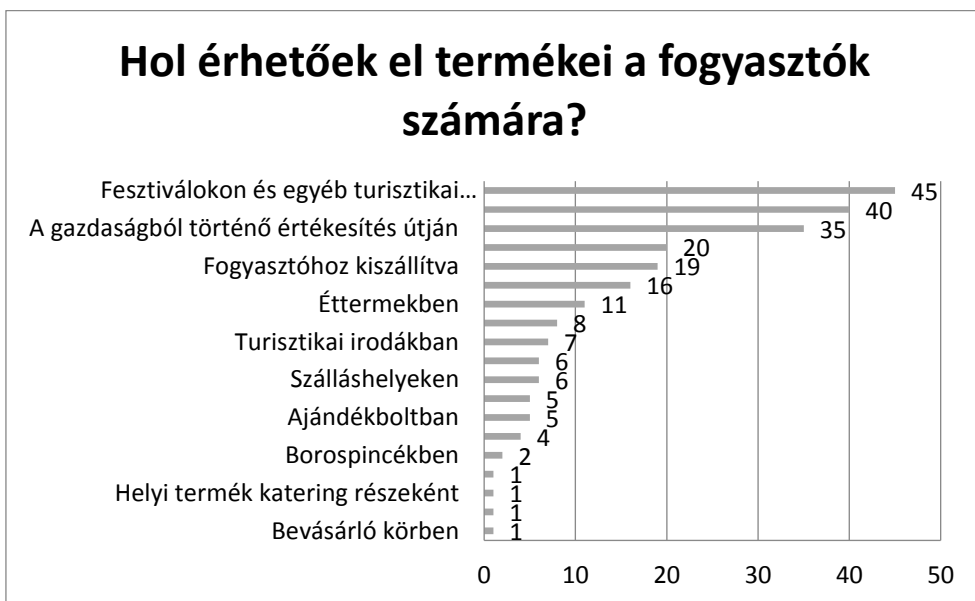


Forrás: Saját kutatás és szerkesztés, 2018

A fenti elemzésekből is azt gondolhatnánk, hogy a helyi termékekkel, mint divatos témával a turisztikai szolgáltatók nagy része tudatosan foglalkozik. Már csak a termékek iránti folyamatosan növekvő kereslet miatt is vélelmezhetjük, hogy a szállásadók és a gasztronómiai szolgáltatók kiemelten kezelik ezt a kérdést. A 3. ábra eredményei szerint a helyi termék-előállítók nem egészen így látják ezt, és nem elégedettek maradéktalanul a turisztikai szolgáltatókkal és a vendéglátó egységekkel kialakult eddigi együttműködésekkel. Legtöbbjük számára ugyan kiemelten fontos értékesítési helyszín a turisztikai típusú rendezvények, fesztiválok (45 fő, 66%), de éttermekkel már csak 11-en (16%) állnak kapcsolatban. A turizmus egyéb területein még rosszabb a helyzet. A szálláshelyekkel mindössze 6-an állnak kapcsolatban, ami csak a megkérdezettek 9%-át teszi ki. Holott például a szálláshelyek zöménél kötelező elemként biztosítandó reggeli kínálatba a helyi termékek egy jelentős körét könnyen be lehetne illeszteni, és ezáltal egyedi kínálatot tudna teremteni az adott szolgáltató. A turisztikai irodák is kevés termelővel állnak kapcsolatban. Csak 7-en jelezték (10%), hogy termékeik elérhetők a fogyasztók számára a

turisztikai irodákban. Ezen a területen is van még lehetőség az előre lépésre. Meg kell állapítanunk, hogy ezen a területen az együttműködés javítása szükséges. Pozitív eredménynek ítéljük ugyanakkor azt, hogy 8 helyi termék-előállító (12%) közvetlenül is turisztikai szolgáltatóvá vált az által, hogy falusi vendégasztal keretében is értékesíti a termékeit.

21. ábra: A helyi termék-előállítók által használt értékesítési csatornák



Forrás: Saját kutatás és saját szerkesztés, 2018.

Véleményünk szerint a számos pozitív hatás és hozadék miatt érdemes a helyi termékek fogyasztásának, vásárlásának, illetve ezek ösztönzésének, támogatásának az optimális helyzet kialakításáig nagyobb figyelmet, teret szentelni. Az is fontos szempont, hogy a helyi termékek jelentős része a kertészeti ágazathoz kötődik, mely ágazat az egységnyi területen legnagyobb értéket előállítani képes területe a mezőgazdaságnak (HUSZTI ET AL., 2013). A fenti gondolatokkal a turizmus új térségi szereplői, a TDM-ek és a turisztikai klasz-

terek nagyrészt egyetértenek. Sok esetben a fejlesztési tevékenységük közép-pontjába állítják a helyi termékek előállításának és piacra jutásának a segítségét. Vizsgálatunk szerint ugyanakkor a turisztikai szolgáltatók, a vendéglátó egységek és szálláshelyek üzemeltetői, még nem kezelik a súlyuknak és a növekvő fogyasztói érdeklődésnek megfelelően a helyi termékeket. A helyi termék-előállítók visszajelzései egyértelműen igazolják, hogy divatos dolog lett a helyi termék, folyamatosan növekszik a fogyasztói kör, és ebben a fogyasztói körben a külföldi és belföldi turisták egyre jelentősebb fogyasztói szegmensként vannak jelen. Mindezek alapján reméljük, hogy a helyi termékek iránti érdeklődés töretlen lesz, és a hazai vendéglátásban is egyre nagyobb szerepet kapnak a helyi termékek, ezzel is elősegítve a helyi erőforrásokat felhasználó, egyedi és autentikus kínálat kialakítását.

9.3. Vadnövények egykor és ma a táplálkozásban

Napjaink divatos gasztronómiai trendjeiben gyakran előfordul, hogy az innovatív új megoldásokkal párhuzamban visszanyúlnak gasztrokulturális örökségünkhöz. Ez megnyilvánulhat elfelejtett növények újrafelfedezésében, vagy a hagyományos otthoni technikák alkalmazásában. A fogyasztói trendváltozás hatására a vendéglátásban és a hétköznapi életben is megjelent, majd mára már divattá vált az ehető virágok, vadnövények, vadon termő gombák és az ezekből készített termékek fogyasztása. Tápanyagértékük, vitamintartalmuk jelentős, látványuk esztétikussá, ízük változatossá teszi étkezéseinket.

Van hova visszanyúlni, mivel vadon termő zöldségként, vadgyümölcsként vagy fűszerként felhasznált növényfajok tekintetében néprajzi és etnobotanikai források adatainak összesítése szerint 216 vadnövény faj kerülhetett egykor a Kárpát-medencében élő magyarok asztalára (DÉNES ET. AL., 2012: 383.). Nem csak hazánkban népszerű ez a kérdés. SCHULP és munkatársai (2014)

szerint az Európai Unióban, napjainkban is ennél sokkal több, 592 növényfajt gyűjtenek mintegy 65 millióan, és azt EU népességének közel 20 %-a (megközelítően 100 millió ember) fogyasztja is legalább alkalmanként. Az egyes európai régiókban a fogyasztás legalább részben, hagyományosan is fennmaradt, van, ahol pedig napjainkban kezd újra divatossá válni. Ilyen területek a mezőgazdasági termelésre kevésbé alkalmas sziklás, mediterrán tájak és a hegyvidéki, erdős régiók, illetve azok a térségek ahol a gasztroturizmus tudatos fejlesztésébe fogtak.

Az érdeklődés az egészséges, bio minőségűnek számító táplálékok iránt a fejlett országokban is egyre nő, ezt kielégítendő az ismeretterjesztő könyvek, majd később internetes felületek száma is szaporodik, melyek a táplálékként használható vadnövényeket ismertetik. Napjainkban terjed a „vissza a természethez” felfogás az élet minden területén, így a vendéglátásban is. Az egészséges életmód felé fordulóknak igénye a biztonságos élelmiszer-alapanyagokra, a tartósítószer-mentes, hagyományos ízekre a silány tömegtermékektől való elfordulást hozta magával. Az arc nélküli termékekkel szemben előnybe került a minőség, az egyediség, a természetes preferálása. A természetes eljárásokkal, helyben gyűjtött, termelt, tartósítószer-mentes élelmiszer-alapanyagokból készült biztonságos produktumokkal a fogyasztók bizalma elnyerhető. A házias ízekre, a természetes, biotermékekre pedig egyre fogékonyabbak az egészségtudatos vásárlók. Ennek érdekében mindinkább hangsúly kerül a minőségi, természetes élelmiszer-alapanyagokra (ANGLER – MÁTÉ, 2017; ANGLER, 2015). Ezek közé tartozhatnak a környezetünkben fellelhető vadon gyűjthető erdei, mezei növények, virágok és a vadon termő gombák, melyek közül több is alkalmas emberi fogyasztásra, ételek készítésére, ízesítésére, díszítésére 2010 táján a vadnövények a csúcsgasztronómiában is szerephez jutnak (pl. gyékényhajtás, madársóska, vizitorma). Összefüggésben a turizmus és biztonság kérdéskörének a felértékelődésével (CSAPÓ-TÖRŐCSIK, 2020)

ezen növények némelyike esetében az élelmiszerbiztonsági kérdések is előtérbe kerültek. Mind az ehető virágok, a vadnövények, valamint a vadon termő gombák ismerete, gyűjtése, védelme és ésszerű felhasználása szakértelmet kíván. Ezekkel az alapanyagokkal csak nagy körültekintéssel és hozzáértéssel lehet bánni, hiszen a gondatlan gyűjtők veszélyeztetik azok újrasarjadását, károsítják a természetet, a szakértők által nem ellenőrzött alapanyagokból, jártasság nélkül készült ételek pedig kockázatot jelentenek a fogyasztók egészségére. Éppen ezért a legkedveltebb növények egy része az igényeket biztonságosan kiszolgáló okból (pl. vízi növények és a májmétely fertőzés problémája) a természetbe is bekerült. Megítélésünk szerint a vadon termő, gyűjtögetett alapanyagok használata a gasztronómiai trendek közé is bekerült az elmúlt évtizedben. Pozitív folyamatnak tekintjük ezt, mivel hazánkban a vadon termő növények konyhai alkalmazásának nagyon nagy hagyománya volt.

Hazánkban egészen a XX. század elejéig fontos szerepet töltött be a népesség ellátásában a tápláléknövények gyűjtögetése: A század elején ez csaknem teljesen visszaesett, majd a két világháború idején és az utána következő nehéz években néhány faj ismét fogyasztásra került. Az 1930-as években jelentős fejlődésen ment keresztül az idegenforgalom és a vendéglátás, és az akkori gasztronómiai kínálatban is szerepet kaptak a szabadon szedhető vadnövények (GONDA-KAPOSÍ, 2019). A második világháborút követően a nehéz körülmények közé került családokban szükségesek lehettek a vadnövények is a család ellátásához, de akkor még ipari felhasználásban is előfordultak, mint pl. a hiánycikk fekete teákat helyettesítő alapanyagaként egészen az 1970-es évekig gyűjtött szederlevél és néhány más vadnövény levele.

Az erdőkből, mezőkről származó vadnövények a múltban leginkább családi körben, szezonálisan alapanyagai voltak az étkezéseknek. Tavasszal levélzöldségek, gyökerek, gumók, nyáron és ősszel az éppen érő termések,

vadgyümölcsök és gombák kerültek a konyhába. Kisebb részük pedig vándor-kereskedők és piaci árusítás révén más régiókba és a közeli városokba is eljutott. A vadnövények használatának visszaszorulása kb. éppen arra az időre esik, amikor a hazai falusi turizmus kezdetei tehetők (KOVÁCS, 2015), így ezek korai használatáról a vendéglátásban természetesen nincs adat. VIGA (1990 p. 89.) megítélése szerint egykor *„a gyűjtögetés alapvetően az önellátást szolgálja, s a gyűjtögetett erdei termékek elsősorban a társadalmi munkamegosztás fejlődésével válnak nagyobb tömegben is áruvá. Igazi felvevőjük a városi-mezővárosi piac, esetleg olyan közeli kistáj, ahol az eltérő földrajzi adottságok miatt hiányzik egy-egy jellegzetes gyümölcs vagy növényfaj. Ezek az anyagok azonban ritkán szolgálják az alapellátást, inkább csemegeként, „különlegességként” jelennek meg a városok vagy más tájak piacain, s éppen a „másságuk” adja az értéküket.”*

Nincs arról felmérés, hogy milyen okból kerülnek napjainkban vadnövények a konyhákba, és az árusított termékek közé, de megítélésünk szerint kis mértékben ma is szükséghelyzetből /erre utal a mai piaci árusítás vizsgálatának eredményei (DÉNES, 2017a) illetve érdekességük miatt, de talán még inkább azért, mert az egészséges táplálékok sorát is erősítik. Népszerűségük egyik oka, hogy ezek az alapanyagok jellemzően vegyszerektől mentes területekről származnak. Azonban mindezek csak akkor tekinthetők biztonságos nyersanyagoknak, ha megfelelő szakértelemmel, gondossággal gyűjtik, szállítják, tárolják és dolgozzák fel azokat. Míg a gombák esetében hazánkban a világon is ritkaságszámba menő gombaszakértői hálózat működik és a gyógynövények forgalomba hozatala is alaposan szabályozott, addig az ehető virágok és a vadon termő egyéb növények felhasználásával kapcsolatban kevés kapaszkodónk van (FAZEKAS, 2016).

A hazai etnobotanikai hagyományairól, a fogyasztásra felhasznált vadnövények felhasználásáról átfogó képet kaphatunk Dénes munkáiból (DÉNES

ET. AL., 2012, 2013). Zöldségként és salátaként a növény zöld, föld feletti részeit (levél, fiatal hajtás, rügy, esetenként az egész föld feletti növény) gyűjtve 98 faj esetében fogyasztottuk egykor. Ezek a zöldek felhasználásával készülhetett saláta, vagy főzve főzelékbe, levesbe kerültek vagy zöldfűszerek, fűszerek voltak. Érdekes az is, hogy 39 faj virága vagy virágzata volt táplálék, fűszer vagy készítették édességként. A húsos, cukorban gazdag gyümölcse vagy olajos magja miatt egykor fogyasztott fajok száma 74 volt (DÉNES, 2018). Ezeket frissen, főzve vagy szárítva ették, de készültek belőlük ecetek, lekvárok és alkoholos italok is. 23 faj földalatti része is asztalra került. Ezek között a magas szénhidrát-tartalmú gumók, gyöktörzsek fontos tápanyagforrások voltak. Különleges felhasználás volt a fák nedvének csapolása, nálunk 8 fafaj nedvét csapolták egykor, legismertebb a nyírvíz gyűjtése volt. Van tehát olyan hagyomány, ahova érdemes lehet visszanyúlni, a modern gasztronómia innovatív megújítása, és a kínálat színesítése céljából. Napjainkban pécsi, baranyai adatok alapján látható, hogy néhány vadnövény kapható a piacokon frissen is, de még inkább változatos módon feldolgozva, kézműves termékeként árulva (DÉNES, 2017a,b, 2018). A vadnövények ma is különleges, mondhatni divatos, árunak számítanak, ahogy régen is, és bekerültek a falusi vendéglátás és a minőségi éttermek alapanyagai közé is, bár ez nem széleskörű sem a fajok, sem a gyakoriság tekintetében. A Baranya megyében készült részletesebb felmérés alapján (DÉNES, 2017a) elmondható, hogy 37 vad táplálék- és fűszernövény gyűjtése ismert 1980 előtt, napjainkban pedig 32 fajé. A fajsám közel azonos, de napjainkban a vad tápláléknövények népszerűsége ellenére a legtöbb fajt még természetesen igen kevesen fogyasztják, általában csak ritka érdekességként kerülnek az asztalra. A levélzöldségek közül egyes vadon növények hagymák, gumók és ehető, zöld levelek, hajtások gyűjtése ismert a múltból Baranya településein. A hagymák közül a kígyóhagyma és a medvehagyma is

tányérra került, de nagy valószínűséggel közel sem volt olyan gyakori fogyasztásuk, mint amennyire népszerű és sokrétű ma a medvehagyma használata. A kígyóbagyma vadsnidlingként olykor még a téli és a kora tavaszi zöldségpiac kínálatában is szerepel. Az erdei-mezei levélzöldségek közül a csalán, a mezei sóska, a madársaláta, a salátaboglárka és a pongyola pitypang fogyasztása is ismert régről is Baranyában. A kopácsi magyaroknál – a történelmi Baranya ma határon túli részén – a gyékény friss hajtása volt saláta. Ezek a levélzöldek részben ma is gyűjtött saláta- és főzeléknövények, bár a mai konyhákba már sokszor inkább az internetes főzési ötletek alapján kerülnek be. A komlóhajtás – amit Európában sokfelé kedveltek, és erdélyi területeken a mai idősebb nagymamák idejében még gyakrabban főzték – régi baranyai használatára nincs adat, napjainkban viszont előfordult árusítása a pécsi piacon. A komló virágzatát a kenyérkelesztő, komlós kovászhoz gyűjtötték régen. Országosan a kovászos kenyerek ismét egyre népszerűbbek, a komló pedig 2012-ben pl. a krumplis-komlós kenyérként jutott szerephez, augusztus 20-án, az ország kenyereként (DÉNES, 2018).

Pálinkafűszer volt a közönséges boróka áltermése, a borókabogyó. A csipkebogyó népszerű volt mindig. Lekvárját gyakorta főzték Baranya természetes élőhelyekben gazdag tájain régen és ma is, saját használatra és eladásra is. A vadgyümölcsök közül a földi szeder régen is értékes és kedvelt gyümölcs volt; ma sok erdőjáró csemegéje, és piaci áruként frissen és feldolgozva is van rá igény. Kedvelt vadgyümölcs az erdei szamóca egykor piacra is került. A kökény régen és ma is kedvelt, lekvárnak és ágyas pálinkába gyűjtött növény, piacon is kapható frissen és lekvárként is. A madárcseresznye erdei csemege, ritkábban az ízletesebb gyümölcsű fák terméséből lekvár is készül. A Mecsek jól ismert gyakori vadgyümölcse a húsos som. Ma is gyűjtik leginkább lekvárnak, pálinkának, és így volt ez régen is. Az Ormánságban és a Drávaszögben viszont természetett somból készült bor, pálinka, lekvár, hidegen kavart lekvár

és ecet is. A vadalma és a vadkörte is egykor gyűjtögetett vadgyümölcsök voltak, utóérlelve vagy aszalva fogyasztották, főzték őket. A kicsit megtört gyümölcsöt vízzel leöntve, enyhén megerjedve, ízes, pezsgós italként is itták, vagy hagyták ecetté vagy borrá erjedni. Az Ormánság híres ecetkészítő vidék volt. A fekete bodza termését és virágát is használták egykor és napjainkban is.

Ahhoz, hogy a vadnövények, lisztpótló növények, a vadon termő gombák, gyümölcsök és zöldségek, gyógynövények és fűszerek valóban biztonságosan fogyasztható, egészségre ártalmatlan ételkészítmény-alapanyagokká, ételkészítményekké váljanak, a lelőhelyüktől az étkezőasztalig szigorú előírásokhoz kell igazodnia a folyamat minden szereplőjének. A modern ételbiztonság ugyanis nemcsak a késztermékre koncentrál, hanem az egész ételkészítési lánc komplex, megelőző jellegű felügyeletét jelenti. Az ételkészítmények biztonságának eléréséért felelősséggel tartoznak az ételkészítési lánc tagjai és a mindenkori kormány is. Az ételbiztonsági és minőségügyi rendszereket a lánc teljes hosszában és valamennyi kapcsolódási pontra kiterjedően alkalmazni kell, a szereplőknek együtt kell működni ahhoz, hogy az ételkészítményeink elvárt mértékű biztonsága garantálható legyen. Napjainkban, mikor érezhetően kezd nőni az érdeklődés ezen növények iránt, különösen fontos az ételbiztonsági kérdésekkel is foglalkozni. A vadnövények felhasználása iránti érdeklődés tényét a piaci árusítás is jól tükrözi, hiszen a piacon általában az kapható, ami elfogy. Hazai viszonylatban Baranya talán élenjárónak tekinthető a vadnövények gyűjtése tekintetében. Természeti környezete gazdag, és Baranya az a megye, ahonnan a medvehagyma mai népszerűsége az első Orfűi Medvehagyma Fesztivállal indult, és ahonnan e növény fogyasztása kb. 10 év alatt tömegigénnyé vált, bekerülve még az éttermi menübe, látványpékségek és áruházláncok kínálatába is. A pécsi helyi piacokon napjainkban zöldségként vagy gyümölcsként 25 vadnövényfaj fordult elő a kínálatban. A medvehagymán kívül pl. salátaboglárka, tyúkhúr, csalán, kövér porcsin, kígyóhagyma is

volt a piacon. A kézműves lekvárok, pesztók és szárítmányok között pedig szinte minden vállalkozás kínál már legalább vadgyümölcsös és medvehagymás készítményt. Baranyában, az éttermi menükben leginkább medvehagyma fordul elő, de van példa salátaboglárka, csalán, zamatos turbolya, tyúkhúr, szagos müge és a csipkebogyó éttermi használatára is. A falusi turizmus kínálatába is bekerültek az ehető „gazok”. Baranya megyében ugyanis természeti értékek gazdagsága a látóvilágon túl meg is ízelhető. 2015-ben a vadnövényes gasztronómiai különlegességek is hozzájárultak egy falusi, szelíd turizmusra, helyi termékek kínálatára épülő közösség európai sikeréhez. A Mecsek Zöldút Egyesület Magyarország legízletesebb vendégváró úti célja lett, és első helyet ért el a hazai EDEN pályázaton. A zöldutas BioBia Porta falusi vendégasztalán kínált vadnövények között pl. gyakorta szerepel az, ami erdőkön, mezőkön szezonálisan gyűjthető erdei növény vagy gyom: vadsnidling, salátaboglárka, komlóhajtás, tyúkhúr, csalán, mezei sóska, kövér porcsin, erdei mályva, fehér libatop, pitypanglevél és persze számos vadgyümölcs és erdei gomba is (DÉNES, 2017a). A falusi asztal és a piaci, kézműves termékek mellett fesztiválokon is szerephez jutnak ma a vadnövények. Ezek közül már országosan is ismert az orfűi medvehagyma fesztivál. Több alkalommal megrendezésre került Cserkúton a porcsin piknik, mely célja ugyancsak az, hogy egy méltatlanul mellőzött, ugyanakkor nagyon egészséges növényt, a porcsint népszerűsítse. Az utóbbi években az egészségtudatos vendéglátásra való törekvés jegyében felerősödött az érdeklődés a fermentálással tartósított növények iránt. Sokak véleménye szerint a fermentálás a legegészségesebb tartósítási módszer, tekintettel arra, hogy nem igényel semmi féle tartósítószer. A gyakorlatban már kevésbé ismert vadnövényi táplálékok és fermentálással készült ételek és italok mainál jóval nagyobb gazdagsága volt jellemző a magyar népi konyhára, ezt mutatják a néprajzi és az etnobotanikai tanulmányok. 63 természet- és vadnövényből tudható hogy több módon, de természetes erjesztéssel készítek

belőlük tartósított savanyúságot, ételt, italt vagy ételízesítőt. Ezek egy része különleges, egyedi, de még ritka termékként főként a vendéglátás és kézműves termékek a piacon jelennek meg napjainkban. Ezek némelyikének újrafelfedezésével, és a modern gasztronómiába illesztésével egyedi és innovatív kínálat alakulhat ki, a piaci siker reményében.

Az élelmiszer bizalmi termék. A bizalmat élvező, minőségi alaptermékhez, majd a feldolgozott termék előállításához legfontosabb a – sok esetben hagyományokból táplálkozó – és a jogszabályokat követő tudás és tapasztalat. Függetlenül attól, milyen minőségben (magánszemély, őstermelő, kistermelő, stb.) végzi a gyűjtő a tevékenységet, megfelelő engedélyek birtokában, előírászerűen, tiszta kézzel, tiszta ruhában, tiszta eszközökkel, megfelelő tudás birtokában kell azt tennie. Az egyes alapanyagok nyomon-követhetőségének szempontjából ebben a munkafázisban is fontos a megfelelő dokumentálás: rögzíteni szükséges a gyűjtés helyét, idejét és a begyűjtött növény és gomba fajtáját, mennyiségét, illetve egyéb, a gyűjtésre vonatkozó esetleges észrevételeket. Csak minőségi alapanyagból válik minőségi élelmiszer! A vadon termő növények, gombák esetében a megfelelő alapanyag feltétele a jó gyűjtési gyakorlat, és a kimagasló növényismeret.

Összegzés, záró gondolatok

A jelen vendéglátóipari szakembereinek a sikeressége azon áll vagy bukik, hogy a jövőbeni kereslet elvárásainak mennyire tudnak majd megfelelni. Ezért infrastrukturális és humán fejlesztéseiket annak tudatában kell megvalósítaniuk, hogy a jövőbeni keresletet kell kielégíteniük. Talán nem túlzás azt állítani, hogy mára a gasztronómia több lett az egyszerű fiziológiai szükségletekből eredő igények kielégítésénél, és ma már „divat” a gasztronómia egy-egy speciális ágához kötődő ismereteket birtokolni, az annak termékeihez (például bor, kávé, pálinka, csokoládé) kapcsolódó technológiai eljárásokhoz, alapanyagokhoz érteni. Az intellektuális érdeklődés érezhetően felerősödött a fogyasztók részéről.

A borfogyasztási szokások is átalakultak hazánkban, egyre több a borhoz értő, borkedvelő fiatal, akik a klasszikus vörösboros kólán túl is fogyasztanak bort, sőt akár érdeklődnek is az egyes termőterületek és szőlőfajták sajátosságai iránt. Ismereteik tágítása érdekében gyakran vesznek részt kisebb szemináriumokon, hazai és nemzetközi bortanfolyamokon, ahol a borászat, borkészítés, borkóstolás, a bor ételekkel való párosítása mellett akár a szőlőtermesztés folyamatáról, fázisairól is tudomást szerezhetnek, nem ritkán maguktól a termelőktől, borászoktól. Érezhető a keresletnövekedés a fogyasztók részéről a kognitív igények kielégítésére építő tudásátadó gasztronómiai programok iránt (workshopok, tréningek, tanfolyamok).

A trendek nemcsak a felszínt érintik, ma a gasztronómia az egyik leginkább innovációra nyitott terület, és a konyhatechnológia fejlettsége is igen magas. Az ételek elkészítése igen széles skálán mozog ma Magyarországon, a klasszikus „lacikonyha” mellett a fúziós eljárások, a molekuláris gasztronómia ételei is népszerűek. Miközben hazánkban már több Michelin csillagos étterme is

van (Tanti, Costes, Onyx, Borkonyha, Costes Downtown), addig a gyorséttermek mintájára, de azoktól eltérő méretekben és minőségben, helyi alapanyagokból és változatos ízvilággal nyílnak meg az ún. street-food éttermek, ahol leveseket, házi hamburgereket, különleges szendvicseket fogyaszthatnak a vendégek. Az alapanyagokat tekintve egyre inkább a helyi és a szezonális alapanyagok kapják a kiemelt szerepet. Emellett kávézók és „új hullámos” cukrászdák sora nyílik országszerte a gasztro-forradalom helyi képviselőiként, ahol nemcsak a kínálat minőségi, de ezek kialakítása is speciális design elemeket tartalmaz, a modern, a hagyományos vagy akár a romantikus stílusokat alkalmazva, hangulatos találkozási helyet biztosítva egy baráti társalgáshoz vagy akár egy üzleti tárgyaláshoz.

Fontos szerepet kapnak a helyi termékek, kézműves termékek, amelyekhez a helyi termékpiacokon juthatunk hozzá a legkönnyebben. Ezeket rendszerint előre meghirdetett időpontokban és ugyanazon a helyszínen rendezik meg, illetve kapcsolódnak turisztikai vonzerővel is rendelkező kulturális rendezvényekhez, fesztiválokhoz. Az árusok helyi termelők, termék előállítók, akik a helyi ízeket, specialitásokat kínálják a vendégek részére. A kínálat természetesen mindig friss, változatos és szezonális, sőt akár tájjellegű.

2016-ban a Magyar Turizmus Zrt. tematikus évek kampányának keretében került meghirdetésre a „Gasztróélmények Éve”, amely tematikus év célja volt, hogy a hazai gasztronómia ismertségét és elismertségét belföldön és külföldön egyaránt erősítse. A pozitív imázs kialakítása mellett hangsúlyos szerepet kapott a szezonális csökkenése és a szezonális, helyi termékek értékének a felismerése, valamint a termelők, szolgáltatók és fogyasztók közötti bizalom erősítésének igénye. A kampányév fontos feladatának tartotta a helyi termékek, termelők megismertetését, a gasztrókulturális hagyományaink felelevenítését és megőrzését, az egészséges ételek és hagyományos konyhatechnológiai eljárások mindennapi étkezésben való elterjesztését.

Magyarország fontos helyet foglal el Európa gasztrotérképén, ennek a pozíciónak a megőrzése és megerősítése elengedhetetlen, nemcsak a gasztronómia, hanem a gasztroturizmus szempontjából is. Segítené a nemzetközi láthatóságunk megerősödését, és ezzel összefüggésben új kereslet generálását, ha sikeres lenne az a civil kezdeményezés, melynek az a célja, hogy Baranya megye legyen Európa gasztronómiai régiója 2024-ben. Ezen törekvés megvalósulását jól szolgálják az elmúlt években kialakult innovatív gasztronómiai trendek, a helyi termékek bátrabb alkalmazása, és az ökogasztronómiai kínálat kialakítása, mely egyaránt segíti az ökoturizmus fejlődését és a gasztroturisztikai kínálatunk egyediségének a növelését. Ezen törekvések rendkívül pozitív piaci fogadtatás is azt jelzi, hogy az új kínálattal sikerült látni fogyasztói igényeket a felszínre hozni, illetve a meglévő gasztronómiai trendekkel a kapcsolatot megtalálni.

Az innováció és az egyediség pedig a további sikerek alapja lehet.

Irodalomjegyzék

ANGLER, K. (2015): Kézműves borok-kérdőjelekkel. In: Oroszi, V. (szerk.): *Szőlő, bor, turizmus: tanulmányok a szőlészet, borászat és borturizmus témaköréből*. 174 p. Pécsi Tudományegyetem, Pécs. pp. 18-34.

ANGLER, K. (2018): Helyi termékek szerepe a Szekszárdi borvidék gasztronómiájában In: Csapó, J. - Gerdesics, V. - Töröcsik, M. (szerk.): *Generációk a turizmusban: I. Nemzetközi Turizmusmarketing Konferencia: Tanulmánykötet*. 541 p. Konferencia helye, ideje: Pécs, Magyarország, 2018.03.23. Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar (PTE KTK). pp. 380-391. (ISBN:978-963-429-219-7)

ANGLER, K. (2016): „Egyedül nem megy!” Formális és informális együttműködések sikeres gyakorlatai Szekszárd borturizmusáért. In: Ivancsóné Horváth, Zs. - Darabos, F. (szerk.): „*Turizmus és innováció*”: VIII. Nemzetközi Turizmus Konferencia. 2016: Tanulmányok. 394 p. Konferencia helye, ideje: Győr, Magyarország, 2016.04.04. Széchenyi István Egyetem, Győr pp. 51-63. (ISBN:978-615-5391-81-1)

ANGLER, K. – MÁTÉ, A. (2017): Ahol terem a föld, ott a jövő! In: Fekete, R. (szerk.): *Civil interdiszciplináris együttműködések*. 159 p. Nemzeti Fejlesztési Alapítvány, Dunaújváros. pp. 88-113.

ANGLER, K. - FAZEKAS, E. - GULD, ZS. - KRIZL, E. - SLEZÁK-BARTOS, ZS. (2016): Ehető virágok, vadnövények és vadon termő gombák forgalomba hozatalának és fogyasztásának élelmiszer-biztonsági kockázata. In: Pintér R - Csapó, J (szerk.): *VIII. Országos Turisztikai Konferencia: "Környezet - biztonság - turizmus"*. Absztraktkötet, 35p. Konferencia helye, ideje: Pécs, Magyarország, 2016.10.14. PTE TTK Földrajzi Intézet, Pécs.

ARATÓ, J.: Életem 1891-1965. (Kézirat) A memoár lelőhelye: *JPM Új- és Legújabb kori Történelmi Osztályának Gyűjteménye*. Ad. 366-75.

AUSTRIA'S HORECA UNIVERSE: *Food Service Europe Middle East Europe*, 2006/05, p. 30

BALÁZS KOVÁCS, S. (2009): Korcsmák, csárdák, vendégfogadók. A vendéglátás története Tolna megyében. Szekszárd, 2009. *Wosinszky Mór Múzeum Évkönyve 31*.

- BALLAI, K. (1943): A magyar vendéglátóipar története a honfoglalás századától napjainkig. Budapest, 1943.
- BARNA, M.: Magyar Táplálékallergia és Táplálékintolerancia Adatbank (Táplálékallergiáról mindenkinek) 2000
- BENDA, B. (2006): Batthyány I. Ádám (1610–1659) udvara az asztali rendtartások tükrében. In: A Batthyányak évszázadai (Szerk.: Nagy Zoltán) Körmend, 2006.
- BENE, ZS. – PISKÓTI, I. (2019): A narancsborok nyújtotta lehetőségen a szlovén, a horvát és az olasz gasztronómiai turizmusban. *Turizmus Bulletin XIX*: 4. pp. 23-31. 9 p. (2019)
- BORSY, J. (2010): Ipari kisüzemek, vendéglátás. In: *Források Pécs város polgárosodásáról (1867–1921)*. Szerk.: Nagy Imre Gábor. Pécs, 2010. BML.
- BÓDINÉ FEKETE ÉVA (2007): A gasztronómia története. Műszaki Kiadó
- BRAUDEL, FERNAND (1985): *Anyagi kultúra, gazdaság és kapitalizmus XV-XVIII. század. A mindennapi élet struktúrái*. Budapest, 1985. Gondolat
- BUJDOSÓ, Z. – KOVÁCS, GY. – KERESKESNÉ, M.Á. (2016): *A sörturizmus, mint a gasztroturizmus új terméke*. pp.110-127. 18 p. In: Rátz, T. – Füreder, B. (szerk.): *Gasztronómia és turizmus: Válogatott tanulmányok*. Székesfehérvár, Magyarország. Kodolányi János Főiskola (KJF), (2016) 183 p.
- DR. BURKÁNÉ SZOLNOKI ÁGNES (2012): *Vendéglátó szakmai alapismeretek*. Képzőművészeti Kiadó
- CHOURISHI, SH, WAGHCHOURE, K. (2019): Prominent trends in food & beverage services retailing in Pune. *Journal of Emerging Technologies and Innovative Research*, Vol. 6, Issue 5.
- CSAPÓ, J. – TÖRŐCSIK, M. (2020): The evaluation of the role and importance of safety and risk in the travel attitudes of the Hungarian tourists In: *Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok* 5(1):pp. 71-81.,11p (2020)
- CSAPÓ, J. - PINTÉR, R. - WETZL, V. (2016): A sörgyártás, mint ipari örökség turisztikai hasznosítási lehetőségeinek esélyei Magyarországon– az első lépések. *Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok* 1(2):pp. 18-34.
- CSAPÓ, J. - WETZL, V. (2017): A sörturizmus megjelenési esélyei a hazai turisztikai piacon – a sör fogyasztási szokásainak és a potenciális kereslet felmérésének első tapasztalatai In:

Bányai, E. - Lányi, B. - Törőcsik, M. (szerk.): *Tükörzödés, társtudományok, trendek, fogyasztás*. Egyesület a Marketing Oktatásért és kutatásért (EMOK) XXIII. országos konferencia: Tanulmánykötet. 730 p.

CSAPÓ, J. - WETZL, V. (2016): Possibilities for the Creation of Beer Routes in Hungary: A Methodological and Practical Perspective. *European Countryside* 8:(3):pp. 250-262.

CSAPÓ, J. - WETZL, V. (2015): A sör és a sörút, mint turisztikai attrakció megjelenési lehetősége az idegenforgalomban Magyarországon - esélyek és lehetőségek. *Modern Geográfia* 2015:(4):pp. 1-14.

CSAPÓ, J. – GERDESICS, V. – GONDA, T. – RAFFAY, Z. – TÖRŐCSIK, M. (2018): Turizmus. A magyar lakosság turizmussal kapcsolatos beállítódása generációs szemléletű vizsgálattal. Kézirat. EFOP-3.6.1-16-2016-00004, Pécs, PTE KTK, 115 p.

CSISZÁRIK-KOCSIR, Á., FODOR, M., VARGA, E. (2008): *International and National Trends in the Market of Eating Out*. MEB 2008 – 6th International Conference on Management, Enterprise and Benchmarking, May 30-31, 2008, Budapest, Hungary

CSAPÓ, K. – ÉLIÁS, T. (2010): *Dobos és a 19. század cukrászata Magyarországon*. Budapest, 2010. Magyar Kereskedelmi és Vendéglátóipari Múzeum

CSAPÓ, K. – FÜREDER, B. – SÁGI, ZS.: *The food of the renaissance- The renaissance of food/Kiállítási katalógus/Időszaki kiállítás* 2008. március-május.

DÉNES, A. (2017a): Vadnövények gyűjtögetése és piaci árusítása Baranya megyében egykor és ma. Etnobotanikai áttekintés és napjaink gyakorlata. *Janus Pannonius Múzeum Évkönyve* 54():pp 47-104.

DÉNES, A. (2017b): Wild Plants for sale in the markets of Pécs then and now (Baranya, Hungary). *Acta Ethnographica Hungarica* 62(2) (in press)

DÉNES, A. (2018): A vadon termő tápláléknövények, „vad” erjesztésű növényi ételek és italok, mint a magyar népi konyha bio- és gasztrokulturális örökségei. In: Ízes vidék, A helyi termékek és a vadon termő növények szerepe a gasztronómiában és a gasztroturizmusban. CampInvest Kft. Kiadó, Pécs. pp. 44-55. (ISBN: 978-615-00-2205-5)

DÉNES, A. – PAPP, N. – BABAI, D. – CZÚCZ, B. – MOLNÁR, ZS. (2012): Wild plants used for food by Hungarian ethnic groups living in the Carpathian Basin. *Acta Societatis Botanicorum Poloniae* 81(4):pp. 381–396.

DÉNES, A. – PAPP, N. – BABAI, D. – CZÚCZ, B. – MOLNÁR, ZS. (2013): Ehető, vadon termő növények és felhasználásuk a Kárpát-medencében élő magyarok körében. - In: Dénes A. (szerk.): *Ehető vadnövények a Kárpát-medencében*. Pécs, Dunántúli Dolgozatok (A) Természettudományi sorozat 13. pp. 83–92.

DOBROSSY, I. (1985): A miskolci vendégfogadók és vendéglátás története 1745–1945. *Borsodi Kismonográfiák 21*. Miskolc, 1985. Hermann Ottó Múzeum

FAZEKAS, E. (2016): *Ehető vadnövények és vadon termő gombák a gasztronómiában régen és most*. Diploma-dolgozat. Pécsi Tudományegyetem Kultúratudományi, Pedagógusképző és Vidékfejlesztési Kar, Szekszárd. 85 p.

FREYER, W. (2001): *Tourismus. Einführung in die Fremdenkehrersökonomie 7*. München/Wien.

FREYER, W. (2006): *Tourismus. Einführung in die Fremdenkehrersökonomie*. Oldenburg Kiadó, 8. átdolgozott kiadás.

FRIDDLE C. G., MANGARAJ, S., KINSEY, J. D. (2001): The food service industry: trends and changing structure in the new millennium. *Working Paper 01- 02*, The Retail Food Industry Center, University of Minnesota

FÜREDER, B. - RÁTZ, T (2016): Helyek és ízek találkozása - a gasztronómia és a turizmus kapcsolatrendszer. In: Rátz, T. - Füreder, B. (szerk.): *Gasztronómia és turizmus*. Válogatott tanulmányok. 183 p. Kodolányi János Főiskola (KJF), Székesfehérvár. pp. 10-23. (ISBN:978-615-5075-35-3)

G. FEKETE, É. (2011): Helyi termékek előállításának és értékesítésének kistérségi koordinációja. *A Falu* 26(1-2):pp. 47-56.

GAGIĆ, S., ERDEJI, I., MIKŠIĆ, D. PETROVIĆ, M. D. (2015): *New trends in restaurant industry: serving locally produced and organic food*.

GÁL, É. (2010): Adatok a Felsőmalom utca történetéhez. In: *Utcák, terek, épületek Pécssett*. (Szerk.: Márfi Attila). Pécs, 2010. BML

GFK HUNGÁRIA PIACKUTATÓ INTÉZET (2003): *Terjednek a hideg, hamar elkészíthető ételek: Gyorsuló életünk befolyásolja az élelmiszerek forgalmát*.

GFK, [2007]: *Minden harmadik felnőtt inkább rendszertelenül étkezik: házon kívül leggyakrabban munkahelyi és iskolai menzán étkezünk*; <http://www.gfk.hu/sajtokoz/fr2.htm>; letöltés ideje: 2008. 03. 03.14:03

GHERIBI, E. (2015): Factors affecting the development of catering enterprises in Poland. *Economic Problems of Tourism vol . 3* (31)

GHERIBI, E., BONADONNA, A. (2018): An analysis of foodservice and accommodation industry in Europe using secondary statistics. *Journal of Positive Management*, Vol. 9, No., 1.

GONDA, T. (2017): *A "tájézárlóktól" a tudatos turistáig*, PTE KPVK 2017, p.128.

GONDA, T. (2018): A Gasztroturizmus fejlődése a gasztrokulturális turizmustól az önálló turisztikai terméké válásig. In: *Ízes vidék, A helyi termékek és a vadon termő növények szerepe a gasztronómiában és a gasztroturizmusban* CampInvest Kft. Kiadó, Pécs. pp. 5-24 (ISBN:978-615-00-2205-5)

GONDA, T. – ANGLER, K. – CSÓKA, L. (2018) A HELYI TERMÉKEK SOKSZÍNŰ KÍNÁLATA A DÉL-DUNÁNTÚLON In: *Ízes vidék, A helyi termékek és a vadon termő növények szerepe a gasztronómiában és a gasztroturizmusban* CampInvest Kft. Kiadó, Pécs. pp. 24-34. (ISBN:978-615-00-2205-5)

GONDA, T. (2016): *A turisztikai termékfejlesztés elméleti alapjai*. PTE, Kultúratudományi, Pedagógusképző és Vidékfejlesztési Kar, Szekszárd. 226 p. (ISBN:9789634291084)

GONDA, T. (2014): A helyi termék turisztikai hasznosítása- a vidékfejlesztés új lehetősége: Potential use of local products in tourism – new ways for rural development. *A Falu* 29:(1):pp. 17-23.

GONDA, T. – KAPOSI, Z. (2019): Pécs turizmusának első aranykora. In: *Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok* 4(2):pp. 59-81., 22p (2019)

GROß, M. S. (2004): Tourismus und Gastronomie – ein sinnliches Erlebnis. *Tourismus 2015. Tatsachen und Trends im Tourismusmanagement*

GUNDEL EMLÉKKÖNYV (Szerk.: Csapó Katalin – Török Lajos). Budapest, 2007. BGF

GUNDEL, K. (2012): *A vendéglátás művészete*. Budapest, 2012.

GYURKÓ, Á. – BUJDOSÓ, Z. (2019): Turisztikai versenyképesség és potenciál kapcsolata az Észak-Magyarország régióban. *Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok* 4: 3 pp. 4-20. Paper: 310039176. 17 p. (2019)

- HALL, C. M.–SHARPLES, L. (2003): 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, 1–24.
- HARGITAI, ZS. (2007): *Ehető jövő: A vendég*, 2007/01-02, 12-13. o.
- HJALAGER, A-M. AND RICHARDS, G. (2002, eds.) *Tourism and Gastronomy*. Routledge, London
- HORVÁTH, A. – JÓNÁS-BERKI, M. – SZEIDL, K. – AUBERT, A. (2016): A nemzetiségi gasztrofesztiválok a Dél-Dunántúlon- Stifoldertől a babfőző fesztiválig. *Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok 1*: 1 pp. 34-45. 12 p. (2016)
- HORVÁTH, J. (1943): *Balatonlelle története*. Veszprém, 1943. Egyházmegyei Nyomda
- HUSZTI, ZS. - RAFFAY, Z. - GULYA, M. N. (2013): A foglalkoztatás helyzete a kertészeti ágazatban. *NFA Füzetek 2013(2)*:pp. 148-152.
- IVKOV, M. BLEŠIĆ, I., SIMAT, K. DEMIROVIĆ, D., BOŽIĆ, S., STEFANOVIĆ, V. (2016): Innovations in the restaurant industry – an exploratory study. *Economics of Agriculture* 4/2016
- JÁVOR, J. (2008): *Korszerű szállás-szolgáltatás*. Képzőművészeti Kiadó, Budapest.
- JATZOLD, R. (1993): Differenzierungs- und Förderungsmöglichkeiten des Kulturtourismus, und die Erfassung seiner Potentiale. In: Becker, C - Steinecke, A.(Hg.): *Kulturtourismus in Europa: Wachstum ohne Grenze?* ETI-Studien 2.S, Trier, 1993. pp. 135 – 144
- JÓ DOBRONYA L. (2010): *Kereskedelem és vendéglátás Esztergomban a két háború között*. Esztergom, 2010.
- JORGE LÓPEZ CORTÉS (2012): Sustainable Gastronomy: Prospects for the Future. In: UNWTO Global Report on Food Tourism 2012, letöltés ideje: 2020.04.04.
- KAPIKI, S. T. (2012): Current and Future Trends in Tourism and Hospitality. The Case of Greece. *International Journal of Economic Practices and Theories*, Vol. 2, No. 1.
- KAPOSI, Z. (2002): *Magyarország gazdaságtörténete 1700–2000*. Budapest-Pécs, 2002. Dialóg Campus Kiadó
- KAPOSI, Z. (2006): *Pécs gazdasági fejlődése 1867–2000*. Pécs, 2006. P-BKIK

- KAPOSI, Z. (2009): *Kanizsa gazdasági struktúrájának változásai 1743–1848*. Nagykanizsa, 2009. Czupi Kiadó
- KAPOSI, Z. (2012): Small-scale industries in Hungary 1945-2000. In: *The History of Handicraft in Hungary* (Szerk.: Szulovszky János). Budapest, 2012. 153-166. Hungarian Chamber of Commerce and Industry.
- KASPAR, C. (1995): *Management im Tourismus*. Verlag Paul Haupt, Bern-Stuttgart-Wien.
- KAY HALSEY (1999). *Finger Food*. Tuttle Publishing. ISBN 962-593-444-8.
- KHADEMI-VIDRA, A.- BUJDOSÓ, Z. (2020): Motivations and Attitudes: An Empirical Study on DIY (Do- It- Yourself) Consumers in Hungary. *Sustainability 12: 2 Paper*: 517. 20 p. (2020)
- KISS, R.–SZIVA, I.–KISS, K. (2017): Gastronomy Tourism in the Mirror of Globalization – How the Capitals of Taiwan and Hungary are Positioned in the Gastronomy Tourism Market? In: *The Proceedings of Hong Kong 2017: The 3rd Global Tourism & Hospitality Conference*. *Innovation Research Education*, Hong Kong, 466–474.
- KIVELA, J.–CROTTS, J. C. (2005): Gastronomy Tourism: A Meaningful Travel Market Segment. *Journal of Culinary Science & Technology*, 4(2/3), 39–55.
- KLEIN, A. (2014): *Lifestyles of Health and Sustainability: Gestaltung tourischer Angebote unter Berücksichtigung der Lohas*. Hamburg.
- KÓSA, L. (1999): *Fürdőélet a Monarchiában*. Budapest, 1999. Holnap Kiadó
- KOVÁCS, D. (2015): Falusi turizmus Magyarországon – kérdések és dilemmák. *Terület statisztika* 55(6):pp. 592–613.
- KOVÁCS, B. D. – KRIZL, E. (2016): Fejlesztési lehetőségek a borúti hálózat működtetésében és a borúti szolgáltatások minőségében. *Területfejlesztés és Innováció* 10(1):pp. 20-26.
- KOZÁK, Á. (2009): Táplálkozás, fogyasztás és életmód a rendszerváltás után Magyarországon. *Élelmiszer, táplálkozás és marketing*, 6. 1-2, 19-23. o.
- KURTA, J. (2016): *A gyulai vendéglátás és idegenforgalom története*. Gyula, 2016.
- KRIZL, E. (2018): A pálinkaturizmus kihasználatlan lehetőségei. In: Csapó, J. - Gerdesics, V. - Töröcsik, M. (szerk.): *Generációk a turizmusban: I.*

- KRIZL, E. (2016): Pálinka és gasztronómia avagy pálinkagasztronómia. *Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok* 1(3):pp. 68-78.
- LEE, K.–SCOTT, N.–PACKER, J. (2014): Where Does Food Fit In Tourism? *Tourism Recreation Research*, 39(2), 269–274.
- MAGYAR TURISZTIKAI ÜGYNÖKSÉG (2018): <https://mtu.gov.hu/cikkek/bor-es-gasztroturizmus> (Letöltés 2018 04.08.)
- MAGYAR TURISZTIKAI ÜGYNÖKSÉG (2017): *Nemzeti Turizmusfejlesztési Stratégia 2030*. Magyar Turisztikai Ügynökség, Budapest, 156.
- MAGYAR TURIZMUS ZRT. (2013): A bor és a gasztronómia, mint turisztikai termék. *Turizmus Bulletin* 15(1):pp. 45-49.
- MAKKAI, L. (1980): *Agrarian landscapes of historical Hungary in feudal times*. Budapest, 1980. Studia Historica 140. Akadémiai Kiadó
- MAZSÁRY, B. (1943): Városaink italmérése a mohácsi véstől Buda felszabadulásig. In: *A magyar vendéglátóipar története a honfoglalás századától napjainkig*. (Szerk.: Ballai Károly) Budapest, 1943. 84–112.
- MÁTÉ, A. (2015): Kreativitás és innováció, avagy a bor és turizmus szerepe Szekszárd város megítélésében. In: Rátz, T. - Michalkó, G. (szerk.): *Kreativitás és innováció a turizmusban*. Székesfehérvár; Budapest: Kodolányi János Főiskola; MTA CSFK Földrajztudományi Intézet; Magyar Földrajzi Társaság, 2015. pp. 104-121.(Turizmus Akadémia; 7.) (ISBN:978-615-5075-32-2)
- MÁTÉ, A. (2013): A bor, a turizmus és a városmarketing kapcsolatának néhány szempontja Szekszárd város példáján az ezredfordulótól 2010-ig. *NFA Füzetek* 3(2): pp. 91-100.
- MÁTÉ, A. – OROSZI, V. – SLEZÁK-BARTOS, ZS. (2016): A fiatalok borfogyasztási szokásai. *Borászati Füzetek* 26(3): pp. 24-28.
- MÁTÉ, A. – SPIEGLER, P. – ANGLER, K. – KRIZL, E. (2015): A bormarketing innovatív trendjei. In: N. Horváth, B. (szerk.): *Tolna megye egyik húzóágazatának jövője: szőlészeti - borászati trendkutatás*. Pécsi Tudományegyetem, Pécs. pp. 88-127.
- MEHMETI, G. – XHOXHI, O. (2014): *Future Food Trends. Food Science and Technology*. Available on-line at www.afst.valahia.ro 392 Volume 15, Issue 2, 2014, letöltés dátuma: 2020. augusztus 19.

- MINORICS, T. – GONDA, T. (2015): Gasztrokulturális örökségünk turisztikai hasznosítása. *Új Dunatáj: Tudományos és Művészeti Szemle* 20(1-2):pp. 66-73.
- MICHALKÓ, G. (2012): *Turizmológia: elméleti alapok*. Akadémiai Kiadó, Budapest. 266 p. (Turizmus szakkönyvtár) (ISBN:978-963-05-9216-1)
- MICHALKÓ, G. (2010): *Boldogító utazás: a turizmus és az életminőség kapcsolatának magyarországi vonatkozásai*. MTA Földrajztudományi Kutatóintézet, Budapest. 119 p. (ISBN:978-963-9545-28-1)
- MISÓCZKI, L. (2012): *Utazás, szállás, vendéglátás Magyarország török hódoltsági területén*. Eger, 2012. Liceum
- MURAKÖZY GYÖRGYI: *Allergia – Korunk népbetegsége*. Ventus Libro Kiadó, 2009
- NÉMETH, N. - CSITE, A. - BORBÁS, G. - KABAI, G. - HOGYOR, V. (2010): Helyi termékek értékesítési csatornái Magyarországon. Tanulmány. Pannon Elemző Iroda, Gyulaj. 36 p.
- NÉMETHY, S.- DINYA, L.- BUJDOSÓ, Z. – ZÁDORI, I. – VARGA, G. (2017): Ökológiai ciklusokra épülő fenntartható vidéki gazdaságok és faluközösségek. *A Falu* 32: 1 pp. 15-26. 12 p. (2017)
- NEMZETKÖZI TURIZMUSMARKETING KONFERENCIA: Tanulmánykötet. 541 p. Konferencia helye, ideje: Pécs, Magyarország, 2018.03.23. Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar (PTE KTK). pp. 421-432. (ISBN:978-963-429-219-7)
- NÓTÁRI, M. - HAJDU, I.-NÉ (2005): Marketing elemzések a kertészeti hungarikumok piacának fellendítésére a Dél-Alföld régióban. *Acta Agraria Kaposváriensis* 9(1):pp. 1-9.
- OECD (2009) *The Impact of Culture on Tourism*, Paris
- OEFI (2004), az egészségfejlesztés alapelvei, <http://www.oefi.hu/alapelvek.pdf> (letöltve: 2015.09.17.)
- O'NEILL & PALMER (2004), The effects of survey timing upon visitor's perceptions of service quality, *Journal of Travel Research*, 24, 221-136.
- O'NEILL, MA. AND PALMER, A (2004) "Wine Production and Tourism: Adding Service to a Perfect Partnership", *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, Vol 45 No 3, pp. 269-284.

- OPASCHOWSKI, H. W. (2001): *Das Gekaufte Paradies. (Tourismus im 21. Jahrhundert)* B.A.T. Freizeit-Forschungsinstitut Gmbh, Hamburg.
- PINE, J. AND GILMORE, J. (1999): *The Experience Economy*. Boston: Harvard Business School Press.
- PIRENNE, H. (1983): *A középkori gazdaság és társadalom története*. Budapest, 1983.
- PISKÓTI, I. – NAGY, SZ. – DANKÓ, L. – MOLNÁR, L. – MARIEN, A. – JUHÁSZ, A. – RÁCZ, P. – SZABÓ, A. (2012): *A társadalmi marketing paradigmái – elméleti-módszertani alapozó kutatás, az Országos Tudományos Kutatási Alap által támogatott kétéves kutatási program beszámolója* (OTKA száma: K 81718), http://www.piskotiistvan.hu/attachments/article/52/tarsadalmi_marketing_kutatas_rovid_osszegzo.pdf (letöltve: 2015.09.17.)
- PISKÓTI, I. – BENE, ZS – MARIEN, A. – NAGY, K.. – SZAKÁL, Z. (2019). Borut, Borturizmus- Integrált fejlesztési koncepció, módszertan és menedzsment-gyakorlat. In: Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok 4(3) pp21-35., 15 p. (2019)
- PÓCZY, K. (1997): *Római ingyencek. Lucullus meghódítja Rómát*. Rubicon, 1997. 5–6 szám.
- REIN, H. – STARSODAS, W. (2015): *Nachhaltiger Tourismus*. München/Konstanz
- RICHARDS, G. (2012): Food and the tourism experience: major findings and policy orientations. In Dodd, D. (ed.) *Food and the Tourism Experience*. OECD, Paris
- ROMSICS, I. (1999): *Magyarország története a XX. században*. Budapest, 1999. Osiris Kiadó
- DR. RUBOVSKY, A. – SZIGETI, A. – WALKÓ, M. (2009): *A magyar vendéglátás és turizmus újkori története*. SZAKTUDÁS KIADÓ HÁZ ZRT.
- SARMENTO, E., LOUREIRO, S., MARTINS, L. (2017): Foodservice tendencies and tourists' lifestyle: new trends inn tourism. *Revista Turismo & Desenvolvimento* | n.o 27/28
- SASS, E. - BÁRTFAI, E. GY. - ANGLER, K. (2017): A kárpátaljai borturizmus helyzete és fejlesztésének lehetősége. *Borászati Füzetek* 27(1):pp. 30-34.
- STIER, M. – VIDA, I. (1967): *A magyarországi vendéglátás történetéből*. Századok 101. évf. (1967) 3–4. szám. 795–796.
- SCHEURER (2003): Erlebnis-Setting. *Touristische Angebotsgestaltung in der Erlebnisökonomie, Berner Studien Zu Freizeit und Tourismus* 43., Bern.

- SCHULP, C.J.E. – THUILLER, W. – VERBURG, P.H. (2014): Wild food in Europe: A synthesis of knowledge and data of terrestrial wild food as an ecosystem service. *Ecological Economics*. 105. pp. 292–305.
- SZAKÁLY, Z. ET AL. (2015): A fenntartható fogyasztás iránt elkötelezett fogyasztói csoport, a LOHAS szegmens jellemzői. *Táplálkozásmarketing*, II. évfolyam, 2015/1. szám
- SZENDI GÁBOR: Paleolit táplálkozás, a nyugati életmód és a civilizációs betegségek. Jaffa Kiadó 2013)
- SZENTES, É. – HARGITTAY, E. (1998): *Irodalmi kávéházak Pesten és Budán – kávéház az irodalomban*. Budapest, 1998. Universitas Kiadó
- SZIGETI, A. (2009): A vendéglátás története. In: *Rubovszky András – Szigeti Andor – Walkó Miklós: A magyar vendéglátás és turizmus újkori története*. Budapest, 2009. 15–201. Szaktudás Kiadó Ház
- SZILI, F. (1988): *Somogy megye kereskedelme a kései feudalizmus korában 1700–1848*. Kaposvár, 1988. SML
- SZIRTES, G. (1996): *A milleniumi Pécs*. Pécs, 1996. Pro Pannónia Kiadói Alapítvány
- SZIVA, I. – SIMON, J. – SZAKÁLY, O. (2017): Gastronomy as a new way of exploring tourism destinations, particularly in the case of Budapest. *Marketing és Menedzsment*, 51: Special issue ICC, 72–82.
- TARNÓCZKY, A. (2010): *Hol. Mi? Kanizsai házak és lakói*. In: www.nagykar.hu Használt változat: 2010. áprilisi letöltés.
- TÓTH, B. – HEGEDŰS, G. (2019): A helyi érdekcsoportok szerepe a vidéki gasztrófesztiválok működtetésében dél-alföldi példák alapján. *Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok 4*: 1 pp. 31-46. 16 p. (2019)
- TÖRŐCSIK, M. (2007): A tudatos fogyasztást és az egészséget preferáló új fogyasztói trendcsoport, a LOHAS csoport megjelenése Magyarországon, *Élelmiszer, Táplálkozás és Marketing*. 4.1, 41-45. o.
- TÖRŐCSIK, M. - CSAPÓ, J. (2018): Fogyasztói trendek hatása a turizmusra. In: Csapó, J. - Gerdesics, V. - Törőcsik, M.: (szerk.): *Generációk a turizmusban*: I. Nemzetközi Turizmus-

marketing Konferencia: Tanulmánykötet. 541 p. Konferencia helye, ideje: Pécs, Magyarország, 2018.03.23. Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar (PTE KTK). pp. 8-22. (ISBN:978-963-429-219-7)

TÖRÖCSIK, M. (2016): A fogyasztói magatartás új tendenciái. *Vezetéstudomány* 47(4):pp. 19-25.

VALUCH, T. (2020): „Szegény gazdagok”. Vagyonsodás, gazdagság a szocialista korszak Magyarországon. In: *Valuch Tibor: Mindennapi történeteink. Válogatott társadalomtörténeti tanulmányok*. Pécs, 2020. 157–168. Kronosz Kiadó

VIGA, GY. (1990): *Árucseré és migráció Észak-Magyarországon*. Miskolc. 314 P.

WORLD TOURISM ORGANIZATION (2012): *Global Report on Food Tourism*. UNWTO, Madrid, 68.

ZAHARI, M. S. M.–JALIS, M. H.–ZULY, M. I.–RADZI, S. M.–OTHMAN, Z. (2009): Gastronomy: an opportunity for Malaysian educators. *International Education Studies*, 2(2), 66–71.

Online források

https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Accommodation_and_food_service_statistics_-_NACE_Rev._2#Structural_profile, letöltés dátuma: 2020. augusztus 27.

<https://www.statista.com/statistics/273090/worldwide-sales-of-organic-foods-since-1999>, letöltés dátuma: 2020. augusztus 27.

<https://ec.europa.eu/eurostat/en/web/products-eurostat-news/-/DDN-20181228-1>

https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Archive:Tourism_industries_-_economic_analysis_-_2010

https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Tourism_industries_-_economic_analysis

UNWTO Global Report on Food Tourism 2012, file:///C:/Users/User/Downloads/Global_Report_on_Food_Tourism_-_WTO.pdf , letöltés ideje: 2020.04.04.

<http://www.kozlonyok.hu/nkonline/MKPDF/hiteles/MK14179.pdf>

<https://net.jogtar.hu/jogszabaly?docid=a1400037.emm>

<http://paleo.dieta-abc.hu/mi-is-az-a-paleo/>

<https://www.szinapszis.org/2019/10/26/vegetarianizmus-veganizmus-es-veszelyei/>

<http://taplalkozasmarketing.com/tag/alternativ-etrendet-kovetok/>

<http://www.testreszabo.hu/alternativ-taplalkozasi-formak-vagyis-a-vegetarianizmus-es-valtozatai/>

https://www.libri.hu/konyv/dr_rubovszky_andras.a-magyar-vendeglatas-es-turizmus-ujkorigortortenete.html

<https://www.statista.com/statistics/684150/turnover-of-the-food-beverage-service-industry-in-the-eu/>

www.statista.com/statistics/684180/turnover-of-the-restaurants-and-mobile-food-service-industry-in-the-eu/

<https://www.statista.com/statistics/684198/number-of-enterprises-in-the-food-and-beverage-service-industry-in-the-eu/>

www.statista.com/statistics/609961/catering-services-consumption-expenditure-europe-eu-28/

https://ec.europa.eu/eurostat/web/products-eurostat-news/-/EDN-20200101-2?fbclid=IwAR1VID3F54NSf2j8C0CRY1yfewAArTgxGhxiyOhXJh_VDC2QyZRWJhBd4Hc

<https://www.statista.com/statistics/273090/worldwide-sales-of-organic-foods-since-1999/>

<https://www.gastro-academy.com/wachsen/nachhaltigkeit/tipps-nachhaltigkeit-gastronomie/>

<https://www.gastro-academy.com/wachsen/nachhaltigkeit/bedeutung-und-chancen/>

<https://www.gastro-academy.com/wachsen/online-marketing/social-media-marketing/>

<https://www.gastro-academy.com/wachsen/marketing/gastronomie-marketing/>

<https://www.gastro-academy.com/wachsen/trends/special-gastro-konzepte/>

<https://www.nomyblog.de/nomyblog/gastronomie/> 2018. május

<https://www.zukunftsinstitut.de/artikel/wie-wir-morgen-essen-werden/>

<https://naturaethicalfood.wordpress.com/2019/10/09/what-is-ethical-eating/>

<https://www.uua.org/action/statements/ethical-eating-food-environmental-justice>

<https://trademagazin.hu/hu/dieta-es-finesz/>

A Tanács 2092/91/EGK Rendelete (1991. június 24.) a mezőgazdasági termékek ökológiai termeléséről, valamint a mezőgazdasági termékeken és élelmiszereken erre utaló jelölésekről
([https://eur-](https://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CONSLEG:1991R2092:20070101:HU:PDF)

[lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CONSLEG:1991R2092:20070101:HU:PDF](https://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CONSLEG:1991R2092:20070101:HU:PDF))

<https://blog.ecocatering.hu/organikus-jelentese-bio-jelentese-segitunk-eligazodni-a-fogalmakban/>

<https://www.slowfood.com/>

<http://slowfood.hu/index.php?page=7>

Good, Clean and Fair: the Slow Food Manifesto for Quality

(https://n4v5s9s7.stackpathcdn.com/wp-content/uploads/2015/07/Manifesto_Quality_ENG.pdf)

<https://www.healthline.com/nutrition/functional-foods#examples>

<https://www.webbeteg.hu/cikkek/egeszseges/2238/funkcionalis-elelmiszerek>

<https://www.trendhunter.com/slideshow/examples-of-handheld-food>

https://abcnews.go.com/ABC_Univision/top-10-handheld-foods/story?id=19569795

<https://www.gfs.com/en-us/ideas/making-it-personal-handheld-foods-and-adaptive-tools>

<https://zsidai.com/fingerfood-jelentese.html>

<https://www.alon.hu/eletmod/2019/09/a-brit-kenyelmi-elelmiszerek-a-legegeszsegesebbek-egy-kutatas-szerint>

<https://www.mind.org.uk/information-support/tips-for-everyday-living/food-and-mood/about-food-and-mood/>

<https://foodandmoodcentre.com.au/smiles-trial/>

<https://www.healthline.com/nutrition/mood-food>

<https://moodfood-vu.eu/>

<https://foodandwine.hu/2015/12/28/fast-casual-restaurant-egy-siker-es-ettermi-tipus/>

<https://cleaneating.hu/taplalkozas/a-tiszta-etkezes-13-legjobb-szabalya/>

<https://cleaneating.hu/taplalkozas/clean-eating-filozofiaja/>

<https://www.fitforfun.de/abnehmen/gesund-essen/lebensmittel-als-fatburner-so-bekaempfst-du-bauchfett-schon-beim-essen-194598.html>

<https://www.kuechengoetter.de/abnehmen/fatburner>

<https://www.origo.hu/gazdasag/20170830-food-truck-siker-gazdasag-show.html>

Egyéb források

www.researchgate.net/publication/278036318_New_trends_in_restaurant_industry_serving_locally_produced_and_organic_food, letöltés dátuma: 2020. augusztus 19.

<http://100milediet.org> (Letöltve: 2013. november 23.)

<http://slowfood.com> (Letöltve: 2013. november 23.)

Eurofound (2018), Representativeness of the European social partner organisations: Hotels, restaurants and café (HORECA) sector, Dublin. 16. o.

Bíró György: Funkcionális élelmiszerek, természetes antioxidánsok szerepe az egészségmegőrzésben (2006)

Gróf Hoffmannsegg utazása Magyarországon 1793–94-ben. Pécs, 1988. Baranya Megyei Könyvtár

Haverok, buli, Politikai Bizottság. Vendéglátás, éjszakai élet és luxus a szocializmusban. Forrás 43. évf. (2011) 7–8. szám

Sockeel, Didier. Modern vs. Classic Finger Food – How Finger Food has Evolved. Ganache Patisserie.

Finger Food, BBC.co.uk, 11 January 2002

Fingers vs. Fork. Good Housekeeping, 2019. 268.

Bányai Adrián: E-book: Clean Eating könyv – Egészséges fitt táplálkozás a gyakorlatban

Richard Bright utazásai a Dunántúlon, 1815. Veszprém, 1970. Veszprém Megyei Múzeumok Igazgatósága

Pallas Nagy Lexikona. X. kötet. Budapest, 1895

Hivatkozott sajtóanyagok

A Hét

Kiss Újság

Pécsi Figyelő Kiállítási Kalauza

Zalai Közlöny

Vasárnap

Somogyi Néplap