



DEBRECENI EGYETEM

GASZTRONÓMIA ÉS MARKETING

Best Practice tanulmánykötet

Szerkesztette:
Dr. Könyves Erika

Lektorálta:
Szerdi Zsuzsanna

Kézirat lezárva: 2015. június 30.

DEBRECENI EGYETEM
Gazdaságtudományi Kar

2015

TÁMOP-4.1.1.C-12/1/KONV-2012-0014
Élelmiszerbiztonság és gasztronómia vonatkozású
egyetemi együttműködés,
DE-SZTE-EKF-NYME



SZÉCHENYI 2020

Európai Unió
Európai Szociális
Alap



BEFEKTETÉS A JÖVŐBE



TARTALOMJEGYZÉK

ELŐSZÓ	5
1. BIOÉLELMISZEREK A HAZAI VENDÉGLÁTÁSBAN (DR. KÖNYVES ERIKA – HUSZÁR ESZTER).....	7
1.1. BEVEZETÉS.....	7
1.2. AZ ÖKOLÓGIAI ÉLELMISZERTERMÉKEK JELLEMZŐI	7
1.3. AZ ÖKOLÓGIAI ÉLELMISZERTERMÉKEK TERMELÉSE.....	9
1.4. ÖKOLÓGIAI ÉLELMISZERTERMÉKEK IRÁNTI KERESLET JELLEMZÉSE	12
1.5. ÖKOLÓGIAI ÉLELMISZERTERMÉKEK AZ ÉTTERMEK KÍNÁLATÁBAN.....	13
1.5.1. Nemzetközi kitekintés.....	13
1.5.2. Magyarországi helyzetkép.....	14
1.6. HAJDÚSZOBOSZLÓI BIOÉTEL ÉS BORFESZTIVÁL	15
1.7. A HAJDÚSZOBOSZLÓI BIOÉTEL ÉS BORFESZTIVÁL VIZSGÁLATA	18
1.8. ÖSSZEGZÉS	21
1.9. SZAKIRODALMI JEGYZÉK	22
1.10. ELLENŐRZŐ KÉRDÉSEK:.....	24
2. TÖRÖK HAGYOMÁNYOK A MAGYAR GASZTRONÓMIÁBAN (DR. KÖNYVES ERIKA – VARGA KRISZTINA)	25
2.1. BEVEZETÉS.....	25
2.2. A TÖRÖK KONYHA JELLEGZETESSÉGEI	26
2.3. TÖRÖKTŐL ÁTVETT SZOKÁSOK A MAGYAR GASZTRONÓMIÁBAN.....	29
2.4. HAGYOMÁNYOK NAPJAINKBAN	40
2.5. A MAGYAR ÉS A TÖRÖK GASZTRONÓMIAI KAPCSOLATOK VIZSGÁLATA	49
2.6. ÖSSZEGZÉS	59
2.7. IRODALOMJEGYZÉK	60
2.8. ELLENŐRZŐ KÉRDÉSEK:.....	61
3. GASZTRONÓMIAI RENDEZVÉNYEK DEBRECENBEN (DR. KÖNYVES ERIKA – POÓR PATRÍCIA).....	62
3.1. BEVEZETÉS.....	62
3.2. A TURIZMUS ÉS A GASZTRONÓMIA KAPCSOLÓDÁSA.....	62
3.3. MAGYAR ÉTELFOGYASZTÁSI KULTÚRA.....	65
3.4. A GASZTRONÓMIAI RENDEZVÉNYEK JELLEMZŐI.....	68
3.5. DEBRECEN GASZTRONÓMIAI RENDEZVÉNYEI.....	70
3.6. DEBRECEN GASZTRONÓMIAI RENDEZVÉNYEINEK VIZSGÁLATA	75
3.7. ÖSSZEGZÉS	81





3.8.	SZAKIRODALMI JEGYZÉK	81
3.9.	ELLENŐRZŐ KÉRDÉSEK:	83
4.	KÁVÉFOGYASZTÁSI SZOKÁSOK (KALMÁR KATALIN – CZEGLÉDI NÓRA).....	84
4.1.	BEVEZETÉS	84
4.2.	A KÁVÉ SZÁRMAZÁSA	84
4.3.	A KÁVÉ JELLEMZÉSE ÉS FAJTÁI	87
4.4.	A KÁVÉ TERMESZTÉSE.....	88
4.5.	A KÁVÉFOGYASZTÁS MÓDJAI	90
4.6.	KÁVÉHÁZAK ÉS A VENDÉGLÁTÁS KAPCSOLATA	91
4.7.	KÁVÉHÁZAK KIALAKULÁSA.....	91
4.8.	HAZÁNK KÁVÉHÁZI DIVATJA RÉGEN ÉS MOST	92
4.9.	KÁVÉFOGYASZTÁSI SZOKÁSOK ÉS A KÁVÉHÁZI LÁTOGATÁSOK VIZSGÁLATA	93
4.10.	ÖSSZEGZÉS	99
4.11.	IRODALOMJEGYZÉK	100
4.12.	ELLENŐRZŐ KÉRDÉSEK:	100
5.	A POSZTMODERN MARKETING SZEREPE A GASZTRONÓMIÁBAN (DR. ÁRVA LÁSZLÓ)...	102
5.1.	A FORDISTA TERMELÉSSZERVEZÉSI ÉS FOGYASZTÁSI STRUKTÚRÁK AZ IPARI TÁRSADALOM GASZTRONÓMIAIPARÁBAN.....	102
5.1.1.	A McDonaldizáció gyakorlata.....	102
5.1.2.	Az ipari társadalom marketingje.....	103
5.2.	A MCDONALDIZÁCIÓ HANYATLÁSA – A HAGYOMÁNYOS (MODERN) MARKETING KRITIKÁI.....	104
5.2.1.	A gasztronómia új tendenciái a posztmodern korban	104
5.2.2.	A posztmodernitás jellemzői.....	105
5.2.3.	A poszt-indusztriális, posztmodern fogyasztás sajátosságai	107
5.2.4.	Új tendenciák a marketing tudományon belül a poszt-indusztriális korszakban.....	108
5.2.5.	A posztmodernitás egy klasszikus gépjárműdesign példáján	112
5.2.6.	A posztmodern marketing alkalmazása a gasztronómiában: a gasztronómia emócionálizálása – a gasztronómia termékek Disneyizációja	115
5.2.7.	A „Harmadik Hely”, mint a gasztronómia új területe	116
5.2.8.	A posztmodern gasztronómia egyes sajátosságai – posztmodern és HACCP ellentéte.....	117
5.2.9.	A modern és a posztmodern gasztronómia együttélése a 21. században.....	118
5.2.10.	Néhány innovatív posztmodern marketing eszköz – gerilla marketing.....	119
5.2.11.	Néhány további innovatív posztmodern marketing eszköz – gamification.....	119
5.3.	POSZTMODERN GASZTRONÓMIAI ESETTANULMÁNYOK.....	120
5.3.1.	A modern marketing látványos bukása: a McDonalds’ étteremlánc válsága	120
5.3.2.	Kastélyszállók és kastélyéttermek.....	121
5.3.3.	Chateau de Breteuil, egy gasztronómiai irányultságú posztmodern kastély Franciaországban...	123
5.3.4.	A sokkoló, meglepő, posztmodern látvány-éttermek szerte a világban.....	125
5.3.5.	Retro-éttermek és egyéb retro gasztró terek.....	131





5.3.6.	<i>Posztmodern autópálya pihenőhelyek</i>	132
5.3.7.	<i>A Café Frei jelenség Magyarországon</i>	135
5.3.8.	<i>Romkocsmák Budapesten</i>	137
5.3.9.	<i>Egyes gasztronómiai termékek posztmodern marketingje – gasztroturizmus, helyi utak</i>	138
5.3.10.	<i>Lakásétermek</i>	140
5.4.	A POSZTMODERN ÉTTERMEK ÉS EGYÉB GASZTRONÓMIAI TERMÉKEK SAJÁTOSSÁGAINAK ÖSSZEFOGLALÁSA	142
5.5.	IRODALOMJEGYZÉK	143
5.6.	ELLENŐRZŐ KÉRDÉSEK:	144





Előszó

A konyhaművészet, vagyis a gasztronómia a kultúra egyik nagyon fontos területe, amely szoros kapcsolatban van a kultúra többi ágával, mint a filozófia, az irodalom, az építészet, a zene vagy a viselkedési normák. Nyilvánvaló a gasztronómia és a turizmus közti közvetlen kapcsolat is, hiszen amikor valaki felkeres egy adott desztinációt, akkor nem csak a természeti és az épített környezettel, hanem az ott élő emberek mindennapi életének alapvető részét képező gasztronómiával is szeretne megismerkedni. A gasztronómia esetében természetesen nem csak az az érdekes, amit az adott területen élő emberek naponta fogyasztanak, hanem a gasztronómia egyúttal ünnep is, mivel a turisták szeretnék megtapasztalni a desztináció legérdekesebb, legkülönlegesebb gasztronómiai termékeit is, amelynek a részei mindinkább a „körítés”, vagyis az éttermek, kávéházak, cukrászdák, gasztró-fesztiválok.

A gasztronómia egyébként is egy különleges terület, mert, ahogy azt mondani szokás: „az vagy amit megeszel”. Ebből következik, ha jó minőségű ételeket eszel, akkor te is jó minőségű, egészséges ember leszel, míg a nem jó minőségű ételek -- amit szoktak „junk food”-nak, „szemét élelmiszernek” is nevezni --, fogyasztása esetén a te egészséged is leromlik. Nyilvánvalóan mindenki szeretne minél tovább egészséges maradni, és ezért napjainkban a gasztronómián belül az egészségtudatos étkezés, a termékek „bio jellege” elsőrendű szerepet kap. A tanulmánykötetben szereplő első tanulmány éppen azt elemzi, hogy a hazai gasztronómiában milyen szerepe van a bio-termékeknek. A tanulmány miután áttekinti az öko-nak minősülő termékek kritériumait, bemutatja a nemzetközi és hazai öko kínálatot, illetve elemzi a bio-termékek fogyasztása előtt álló legnagyobb akadályt, a fogyasztók vásárlási hajlandóságát, majd a hajdúszoboszlói bio-étel és borfesztivál kapcsán kapunk betekintést a hazai biotermékek gasztronómiai szerepébe.

A gasztronómia és a kultúra szoros kapcsolata miatt azt is látni kell, hogy akárcsak a kultúra többi területének, a gasztronómiának is megvan a maga története. Nem csak építészet és az irodalom, hanem a gasztronómia is fejlődik, és ahogy egy nép kapcsolatba lép más népekkel, ezek a kölcsönhatások a gasztronómiájában is megjelennek. Hazánk esetében más népek gasztronómiája is hatott a magyar gasztronómiára, és e hatásokkal több tanulmány is foglalkozik – közvetlen vagy közvetett módon – a kötetben. Először is a „Török hagyományok a magyar gasztronómiában” című tanulmány ad igen részletes áttekintést a török hagyományok továbbéléséről a magyar gasztronómiában, de tulajdonképpen a „Kávéfogyasztási szokások” című tanulmányban is – áttételesen – megtaláljuk – mások mellett -- a török hatásokat is. Ahogy a tanulmányból megtudhatjuk, „a török kávéfőző mester, a „Kahvedsik” volt, és tőle tanulták el a mesterséget a magyarok is”. Természetesen a gasztronómia esetében, akárcsak a kultúra többi ágában is, soha sem csak egyetlen külső hatás érvényesül, hanem számos külföldi kulturális befolyást is megtalálhatunk. Így a hazai kávékultúrán belül is a török mellett ott van az olasz, az osztrák, sőt a többi európai ország hatása is.

Igen fontos kiemelni, hogy a gasztronómia és a turizmus szoros kapcsolatban áll egymással, vagyis az idegen városokat felkereső turisták igyekeznek megismerkedni a helyi ételekkel és italokkal, valamint azok elfogyasztásának különféle módozataival, a sajátos helyi éttermekkel, kávéházakkal, cukrászdákkal, illetve gasztronómiai fesztiválokkal is. A turizmus egy sajátos ágát képezi a gasztró-turizmus, vagyis a kifejezetten turistacsalogató gasztronómiai rendezvények, amelyek vagy önmagukban, vagy más eseményhez, rendezvényhez kapcsolódva vonzzák a turistákat. A debreceni gasztronómiai rendezvények is igen fontos szerepet töltenek be a civisváros turizmusában, részben önálló attrakcióként, részben más attrakciókat kiegészítve, szólítják meg a látogatókat. Debrecenben számos gasztronómiai esemény várja a látogatókat, kezdve a

SZÉCHENYI 2020



MAGYARORSZÁG
KORMÁNYA

Európai Unió
Európai Szociális
Alap



BEFEKTETÉS A JÖVŐBE



farsangnyitó Dalidóval, a Mangalicafesztiválon és a Debreceni Pulykanapokon keresztül egészen a viszonylag új hagyományként megjelenő Magyar Termékek Fesztiválja eseményig.

A gasztronómia – mint a kultúra része –, nem tud kibújni a kultúra egyéb területein bekövetkező változások hatása alól. Így van ez a napjaink kultúráján belül egyre lényegesebb posztmodern hatásokkal is, amelyek mindinkább fontosabbá válnak a minden termék és tevékenység értékesítéséhez egyre inkább elengedhetetlen marketingen, és így a gasztronómiai marketingen belül is.

A posztmodern nem egy elvont, életidegen, mesterséges elmélet, bár kétségtelen, hogy a posztmodern filozófia, és sok esetben a posztmodern marketing művelőinek egy része is gyakran igyekszik nagyon homályosan kifejezni magát, a valóság azonban ennél sokkal egyszerűbb. Arról van főként szó, hogy a posztmodern marketing szerint minden termékhez valamilyen kis történetet, kis mesét kell kerekíteni és az fogja az adott terméket is eladni. Ebből a szempontból nincs semmi új a posztmodern marketingben, hiszen, ahogy azt a kötet kávéfogyasztásról írt tanulmányában is olvashatjuk, a hagyományos török kávéházakban „egy öreg apó adta elő nagy beleéléssel többnyire az 1001 éjszaka meséit és más híressé vált keleti történeteket”. Ez tipikusan posztmodern megoldás volt, mivel a vendégek nem csak a kávé élvezetért, hanem a meshallgatásért jártak a török kávéházakba. További lényege a posztmodern marketingnek, hogy agresszív (ipari jellegű) reklámok helyett a fogyasztókra bízva sok esetben a termékek és szolgáltatások hírének továbbadását, de az is egy régi elv, hogy „a jó bornak nem kell cégér”, valamint használja a napjainkban egyre fontosabb internetes megoldásokat. További fontos sajátossága a posztmodern marketingnek a fogyasztói aktivitás hasznosítása a marketingkommunikáció során, tehát igyekszik interaktív lenni.

A posztmodern marketing tehát alapvetően nem a tradicionális, azaz a modern kor előtti, hanem a költséghatékonyság szempontjait előtérbe helyező, a vásárlót sokszor kiskorúnak néző modern termeléssel és modern marketinggel szemben határozza meg magát. A posztmodern marketing tehát a poszt-indusztriális, vagyis elsősorban a szolgáltatásokra épülő társadalom terméke. Nem véletlen, hogy a gasztronómia, mint napjaink tipikus szolgáltatás-iparága, mindig is hajlott a posztmodern elvek alkalmazására, és csak kivételesen alkalmazta a modern tömegtermelést és tömegfogyasztást. Nem is igazán tartotta senki sem a tömegétkeztetést (legyen az üzemi konyha vagy éppen amerikai gyorsétterem) az igazi gasztronómia részének. Bár az igazi gasztronómia mindig is – tudatosan vagy nem – alkalmazta a posztmodern marketing alapelveit, az utóbbi időben ez egyre erősebben jelenik meg, ahogy az egyre érdekesebb „élmény éttermek” kezdenek megjelenni. A nagyvárosi romkocsmák, illetve a tematikus éttermek (mint például „középkori” éttermek, vagy más hasonló éttermek) egyre fontosabb szerepet kapnak a gasztronómián belül. A kötetben található, a posztmodern gasztronómiát bemutató tanulmányban nem csak számos érdekes posztmodern gasztronómiai példát találhatunk az érdeklődők, hanem megismerhetik a posztmodern marketing alapelveit és sajátos eszközeit, ide értve a „fogyasztói törzsek” működését, valamint a „posztmodern gasztronómiai termékeket”, amelyek egyik fontos sajátossága a különböző eredetileg eltérő jellegű tevékenységek együttes működtetése. Ezek alapján már mindenki maga kialakíthatja a saját marketingmódszereit a gasztronómia területén is.

Minden érdeklődőnek csak ajánlani tudjuk ezt az érdekes és gyakorlati szempontból is jól használható válogatást, és függetlenül attól, hogy a gasztronómia mely területei érdeklik inkább, valószínűleg megtalálják majd a számukra érdekes részeket.

Dr. Árva László

SZÉCHENYI 2020





1. Bioélelmiszerek a hazai vendéglátásban (Dr. Könyves Erika – Huszár Eszter)

1.1. Bevezetés

2012-ben az Európai Unió 28 tagországa közül, az ökológiai gazdálkodásba bevont területek nagyságát tekintve hazánk a 19. helyet foglalta el, és az előállított bioélelmiszerek 70-80 százaléka kerül exportálásra. A magyarok az élelmiszerekre költött kiadásoknak mindössze 0,3 százalékát költik ökológiai gazdálkodás során előállított termékekre, és a lakosság 76,5 százaléka nem vásárolt még soha bioterméket.

Magyarországon alig található olyan, a követelményeknek megfelelően működő vendéglátóegység, ahol ökológiai élelmiszereket kínálnának a vendégeknek.

Mivel a bioélelmiszerek részét képezik az egészséges táplálkozásnak, és sok országban már növekszik a rájuk épített vendéglátóegységek száma, az ökológiai élelmiszerek népszerűsége is, ezért érdemes megvizsgálni a magyarországi „biovendéglátás” aktuális helyzetét.

1.2. Az ökológiai élelmiszertermékek jellemzői

Akkor nevezünk egy élelmiszerterméket ökológainak, ha annak vagy alapanyagainak előállítása, termelése, feldolgozása is megfelel a Tanács 834/2007 EK rendeletében megfogalmazottaknak, és az ellenőrző szervek ezeket elismerik, tanúsítják. A továbbiakban ezeket a követelményeket, elsősorban az ökológiai gazdálkodásra vonatkozó célokat és elveket ismertetem.

A termelés folyamán elsődleges célja a gazdálkodóknak, hogy olyan mezőgazdasági rendszert építsenek ki, amely a fenntarthatóság elveit követi, tiszteli a természetet, értékesebbé, erősebbé teszi a talajt, a vizet, az állatokat és növényeket, illetve természeti erőforrásokat alkalmaz. Ezeket figyelembe véve igyekeznek kifogástalan minőségű termékeket produkálni. A rendelet alapján a következő elvek vonatkoznak nagyvonalakban a termelésre (EUR-LEX, 2007):

- Egy olyan zárt rendszer kialakítása, mely természetes erőforrásokat használ, azaz kerüli azokat a termelési módszereket, amelyek nem az élő szervezetekre vagy a mechanikus munkára építenek, és tiltja a génmódosított szervezetek felhasználását. A növények és az állatok szaporítása a termőföldre kapcsolódik.
- Korlátozni kell a külső források igénybe vételét, ha mégis szükség van rájuk, akkor azok csak ökogazdálkodásból származhatnak, vagy természetes anyagok, ásványi eredetű tápanyag-utánpótló szerek lehetnek.
- Kémiai előállított anyagok használata csak abban az esetben engedélyezett, ha nem lehet helyettesíteni azokat más forrásokkal, de mindenképp a legkevésbé környezetkárosító módszert kell alkalmazni.

Az ökológiai élelmiszereket nem csak a természetességre törekvő termelés, de a feldolgozás módszerei is jellemzik. Ezt a fázist is meghatározza a jogszabály (EUR-LEX, 2007):

- Kizárólag akkor lehet nem biogazdálkodásból származó alapanyagot felhasználni a feldolgozás során, ha a piacról nem lehet beszerezni azt organikus formában.





- Az előzőből következik, hogy minimalizálni kell a nem ökológiai összetevők és az adalékanyagok (technológiai és ízfokozó) hozzáadását.
- A feldolgozást alaposan odafigyelve, biológiai, mechanikai vagy fizikai módszerrel kell elvégezni. Ezzel is a természetességre próbálnak törekedni.

A megfogalmazottakból látszik, hogy az ökológiai mezőgazdaság lényege a környezet és az emberi egészség védelme. Először a természetre gyakorolt pozitív hatásait szeretném összefoglalni, amely ROSZÍK (2010) cikke szerint négy tényezőre vonatkoztatva a legjelentősebb. Ezek a talaj, a víz, a táj és a biodiverzitás.

A bioélelmiszer kiváló minőségét elsősorban a talaj határozza meg, hiszen az elültetett zöldségek, gyümölcsök, gabonák abban gyökereznek. Ezért rettentően fontos a föld ápolása, ami nagyon összetett az organikus termelés esetén. Ahhoz, hogy a talaj regenerálódni tudjon a betakarítások után, a gazdaságokban vetésforgókat alkalmaznak. A nitrogén tartalmú műtrágya alkalmazása tilos, és a többi mesterséges trágya használata is korlátozva van. Ezek helyett sokkal környezetkímélőbb az istállótrágyázás, a szerves maradványokkal történő talaj-táplálás, illetve a zöldtrágyázás, ami meggátolja a tápanyagok kimosódását, véd a talajerózió ellen. A gyomok irtása sem történhet vegyszerekkel, előszeretettel végeztetik azt mezőgazdasági alkalmazottakkal, mechanikai úton. A túllegeltetés elkerülése is nagyban hozzájárul a földminőség javításához.

A felszíni és a földalatti vizek is nagy jelentőséggel bírnak, azokra is nagy figyelmet kell fordítani. Egyrészt szennyezések, kémiai molekulák nem kerülhetnek a vizekbe, hiszen tiltják, másrészt nem mosódhatnak bele trágyából származó káros anyagok, hiszen korlátozzák az állatoknak adható mesterséges gyógyszereket, antibiotikumokat.

Az előbb említett vetésforgó alkalmazása lehetővé teszi a különböző növények sokaságának ültetését egymás után, a sokszínűséget pedig méltán példázza az őshonos állatok tenyésztése és növények termesztése. Az ökogazdálkodáshoz híven olyan eljárásokat, és anyagokat használnak, melyek nem vagy kevésbé tesznek kárt a talajban élő apró élőlényekben, szervezetekben. Ezek hozzájárulnak a fajgazdagság, a biodiverzitás fenntartásához.

Utolsó sorban a táj természetes határait, élőhelyeit is a környezeti előnyök közé soroljuk, hiszen a gazdák nem avatkoznak bele mesterségesen azok kialakításába, békén hagyják az erdőket, állatok lakóhelyeit (ROSZÍK, 2010).

A bioélelmiszerek fogyasztása az emberi szervezetre is mindenképp pozitív hatást gyakorol, főleg ha összevetjük a hagyományos ételekkel. A speciális termelésnek köszönhetően az ökológiai termékek nem vagy csak kisebb mennyiségben tartalmaznak vegyszereket, méreganyagokat, így nem terhelik meg annyira a vérkeringést. Manapság már az egészségesebbnek számító alapanyagok sem tartalmaznak annyi vitamint, mint régebben, de mindenképp többet, mint konvencionális rokonaik, tehát táplálóbbak. A szervezetünknek pedig szüksége van vitaminokra, hiszen a szabadgyökök káros hatásaitól védenek, erősítik az immunrendszert. Az ökológiai gazdálkodás során előállított alapanyagok vagy a belőlük készült ételek fogyasztása csökkentheti az allergia, keringési zavarok, illetve a rosszindulatú daganatok kialakulásának esélyét (I01).

Az élelmiszerek ökológiaivá nyilvánítása előtt, a termelésen és feldolgozáson kívül a harmadik fontos állomás az ellenőrzés. Magyarországon ezt a tevékenységet két szervezet végzi, a Biokontroll Hungária Nonprofit Kft. és a Hungária Öko Garancia Kft (I02). Az ő feladatuk az ökológiai gazdaságok rendszeres ellenőrzése. Megvizsgálják, tanúsítják, hogy a fent említett rendelet követelményeinek megfelel-e az adott gazdaság. Ha egy társaság még nem kapott engedélyt az ökológiai termékek szabályszerű értékesítésére, akkor minimum egy két éves átállási időszakon kell átesnie sikeresen, megfelelően a jogszabálynak, az ellenőrzéseknek. Ha minden követelménynek



eleget tett a gazdaság, akkor kap jogot az ökológiai logók használatára, feltüntetésére a termékeken. Ezek a jelzések szinte minden országban és minősítési rendszerként eltérnek, azonban az Európai Unió közös védjegyet vezetett be tagországaiban az ökológiai élelmiszertermékek jelölésére, amelyet kötelező feltüntetni az EU területén forgalomba kerülő ökológiai élelmiszertermékeken. Ez az új címke, egy 12 fehér csillagból álló levél zöld háttéren (*1.1. kép*), ad bizonyosságot a fogyasztók számára az élelmiszer minőségről, ökológiai valójáról.



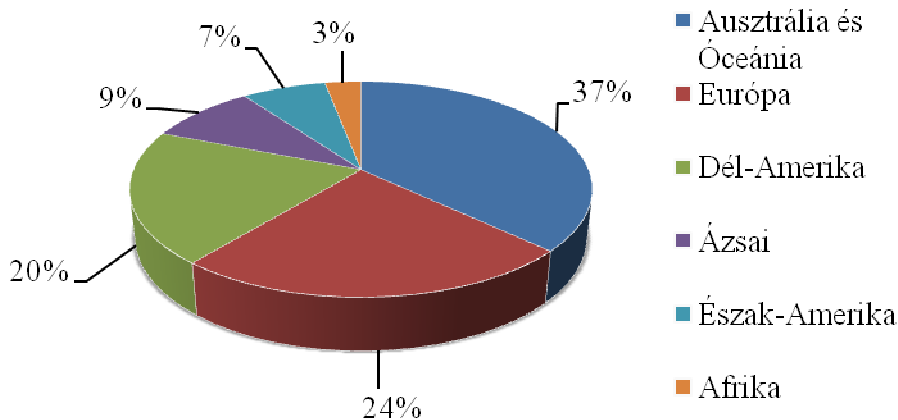
1.1 kép: Az EU egységes, ökológiai termékekre vonatkozó jelölése

Forrás: EC, 2013

Nem lehet azonban alkalmazni ezeket a jelzéseket olyan élelmiszereken, amelyeken fel van tüntetve, hogy génmódosított szervezeteket tartalmaznak. A biotermékeken fel kell tüntetni annak a nevének, aki azt utoljára kezelte, illetve az ellenőrző szervezet nevének és kódját (I03).

1.3. Az ökológiai élelmiszertermékek termelése

A Statisztikai tükör 2009-es kiadványa szerint 2007-ben már több mint 32 millió hektáron folytattak biogazdálkodást a világ tájain. Ebből a legnagyobb részt Ausztrália és Óceánia teszi ki 12 millió hektárral (*1.1. ábra*). Észak-Amerika, Afrika és Ázsia egyelőre kis százalékot képvisel, de 2007-re az utóbbi két kontinensen nőtt a legnagyobb arányban az ökotermékek nagysága az ezredfordulóhoz képest. A 32 millió hektáron 1,2 millió gazdaság tevékenykedik az ökológiai termékek előállításán. 2010-ben már 37 millió hektárról számol be a jelentés, amely 0,9 százalékát teszi ki a világ összes mezőgazdasági területének (SOLTI, 2013).



1.1 ábra: A bioterületek megoszlása kontinensek szerint (%)

Forrás: KSH, 2009

Európa a világ ökoterületének 24 százalékán gazdálkodik, ezzel a második helyet foglalja el a kontinensek között az ökológiai gazdálkodásba vont terület mérete alapján. 2000-ben még nem érte el az 5 millió hektárt sem, 2007-re pedig már majdnem 8 millióra nőtt ez az érték (KSH, 2009). A HVG (2006) írásai alapján 2006-ban 6,5 millió hektárt számoltak össze Európában, és ehhez 167 ezer biofarm tartozott. 2010-ben már a kontinens összterületének 2,06 százalékán folyt organikus gazdálkodás, és ez 10 millió hektár földterületet és 277 362 gazdaságot jelentett (SOLTI, 2013). 2012-ben ez az érték már meghaladta a 11 millió hektárt is, melyet több mint 320 000 gazdaság hasznosított (I04).

A KSH (2009) további adatai szerint 2003-tól 2007-ig folyamatosan nőtt azoknak a területeknek a nagysága az Európai Unióban, ahol biogazdálkodással foglalkoztak. Amíg ez a növekedés több mint 40 százalékos volt, addig az Unió mezőgazdasági területéből szinte változatlanul 4 százalékot tettek ki a bioterületek, és a világ biogazdálkodását tekintve sem volt számottevő a pár százalékos növekedés. Az organikus gazdaságok száma is évről évre folyamatos növekedést mutat, és négy év alatt összesen 36 százalékkal több biofarm jött létre a tagországokban (1.1. táblázat). Az uniós ökoterületek felén Olaszország, Spanyolország, Németország és Nagy-Britannia gazdálkodik. Az előzőleg leírt európai 10 millió hektárból az uniós országok 9 millió hektárt tudhattak magukénak 2010-ben (SOLTI, 2013), 2012-re pedig további 1 millió hektárral gyarapodott a biogazdálkodásba vont területek nagysága (I04).

1. 1. táblázat: A biogazdálkodás területeinek alakulása az EU-ban

Forrás: KSH, 2009

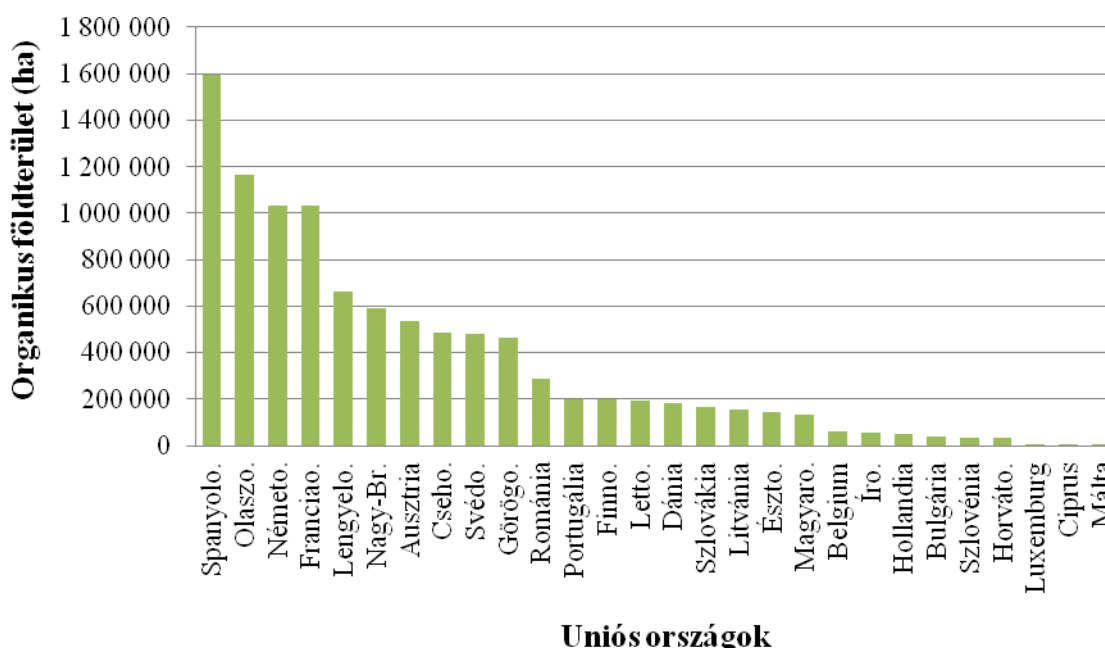
Év	Biogazdálkodásba bevont területek (ezer hektár)	Mezőgazdasági terület százalékában	a világ területének százalékában	Biotermelő gazdaságok (db)
2003 (EU-15)	5 045	4,02	19,6	137 301
2004 (EU-25)	5 779	3,72	19,3	141 917
2005 (EU-25)	6 258	4,05	21,4	160 750
2006 (EU-25)	6 859	4,06	22,3	179 453
2007 (EU-27)	7 161	3,94	22,2	186 761

2007-es adatok szerint Magyarország közel 2 százalékban részesül az uniós organikus területeiből (KSH, 2009). Az adatokat látva egyetértek mindkét forrással abban, hogy

SZÉCHENYI 2020

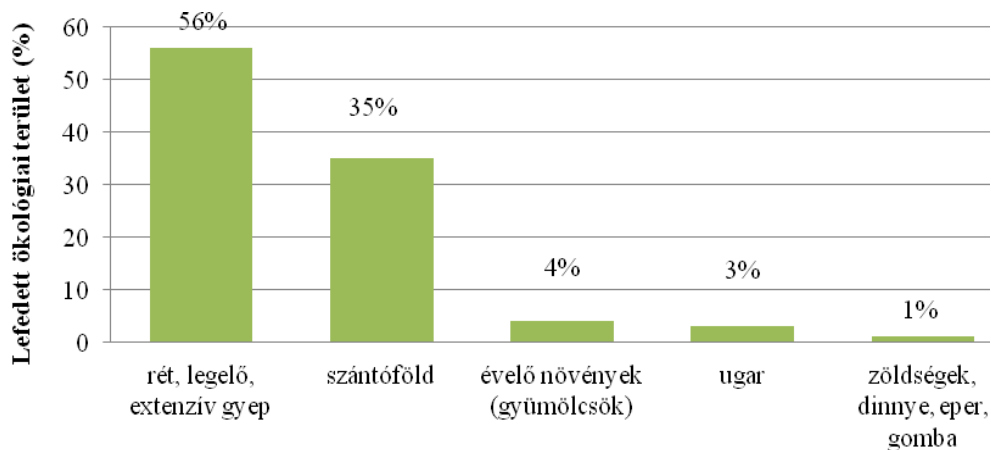


Magyarországon 2005 után kisebb hanyatlás jelentkezett a bioterületek nagyságában, egy év alatt 128 576 hektárról 122 776 hektárra esett vissza ez a szám a támogatások csökkentése miatt. Még 2007-ben is csak 122 270 hektárt számoltak. Növekedés 2008-ban következett be kisebb mértékben, 2009-re azonban több ezer hektár nagyságban (145 942 ha). Míg 2005-től 2008-ig minden évben körülbelül 2000 üzem működött országunkban, addig 2009-ben majdnem 2300-ra emelkedett a befektetések száma. Ekkor kezdődött meg a gazdasági válság, mely újra negatívan hatott a biogazdálkodásra, és a meglévő adatok szerint még 2011-ben is csökkenést mutatott a földmennyiség és a gazdaságok száma, és nem érték el még a 2008-as adatokat sem (SOLTI, 2013). 2012-ben az Európai Unió 28 tagországa közül, az ökológiai gazdálkodásba bevont területek nagyságát tekintve hazánk a 19. helyet foglalta el, megelőzve többek között Belgiumot, Írországot és Hollandiát is (1.2. ábra). Ebben az évben a FiBL statisztikái szerint Magyarországon 130 609 hektár ellenőrzött organikus földterületet műveltek (I04).



1.2 ábra: Az ökológiai gazdálkodásba bevont területek nagysága az Unióban, 2012-ben
 Forrás: FiBL, 2013 adatai alapján saját szerkesztés

A Biokontroll Hungária Kft. 2012 évi jelentése alapján a művelt területek több mint fele gyepterület, hiszen ezek művelésére, átállítására kell a legkevesebb pénzt és munkát áldozni. A szántóföldek használata is igen elterjedt, a legnagyobb mennyiségben gabonafélék (búza, kukorica, rozs, árpa, stb.) ültetése dominál, de elterjedt még a különféle takarmányok és az ipari növények termesztése is. Kevés gazdaságban preferálják viszont a zöldségek és a gyümölcsök termesztését (1.3. ábra). Magyarországon a biogazdaságokban kevésbé elterjedt az állattenyésztés, de egyre jobban bővül. 2011-ben a leggyakrabban tenyésztették a baromfiféléket (67 707 db), de a szarvasmarhák (23938 db) tartása is számottevő volt (BÁLINTNÉ VARGA et al., 2012). Bár vannak országunkban állattenyésztők, illetve gyümölcs-, és zöldségtermesztők, mégsem jutnak el áruik a hazai fogyasztókhoz, legyen az bio- vagy hagyományos élelmiszer (CZELLER, 2013).



Területek hasznosításuk szerint

1.3 ábra: Az ökológiai területek összetételének százalékos megoszlása 2011-ben

Forrás: Biokontroll Hungária, 2012

Több szakirodalom említi, hogy hazánk az ökológiai élelmiszerek piacán exportőrnek számít, s habár megtermelik az alapanyagokat, nem a magyar piacokon, boltokban értékesítik azokat (FRÜHWALD, 2012; I05; I06). Az elmaradott feldolgozó ipar miatt a külföldi piacok alapanyagként veszik meg az árukat, olcsóbban mintha ők termelték volna, és feldolgozva adják el azokat magasabb áron, ez által nyereséget szereznek. Hazánkban az előállított bioélelmiszerek 70-80 százaléka kerül külföldi piacokra. Importtermékek főleg Németországból érkeznek Magyarországra, ezzel erősítjük azt az adatot, miszerint a német állam a legnagyobb biopiac Európaé (I06).

A fentiek alapján megállapítható, hogy az ökológiai gazdálkodás éveken keresztül stagnált, csökkent az ökológiai területek mérete, de az elmúlt pár évet, és a növekvő számokat tekintve az adatok bizakodásra adnak okot.

1.4. Ökológiai élelmiszertermékek iránti kereslet jellemzése

Az áttekintett szakirodalmi és internetes adatok alapján (CZELLER, 2013; LEHOTA, 2012; I05; I08) a világ ökológiai élelmiszer-forgalmában folyamatos fejlődés figyelhető meg, bár a növekedés üteme évről-évre lassul. Sokan a gazdasági válságot okolják emiatt. Egyetértek ezzel, és úgy gondolom, hogy a bioélelmiszerek addig nem fogják tudni átvenni a hagyományos termékek szerepét, amíg sokkal többet kell értük fizetni a konvencionális árukhoz képest, ezért ez a mérséklődés jelenleg természetes folyamatnak is tekinthető.

Lehet olvasni arról is, hogy melyek azok a társadalmi rétegek, amelyek előnyben részesítik az organikus termékek vásárlását. Elsősorban fiatalokat említik, tehát a marketinget leginkább rájuk érdemes építeni, utánuk következnek a kisgyermekes nők, akik egészséges életmódra akarják nevelni gyermekeiket, majd az allergiások, betegek, akiknek speciális étrendre, vegyszerektől, növényvédő szerektől, és génmódosított szervezetektől mentes termékekre van szükségük. Nagyobb részt vesznek még ki a fogyasztásból a környezetvédők és a vegetáriánusok is (I05). LEHOTA (2012) már egészen másképp foglalta össze a fogyasztók körét. Szerinte a legtöbb ökológiai élelmiszerterméket a gyermek nélküli fiatalok, az „üres fészek” házaspárok és az idős egyedülállók fogyasztják, de az ő csoportosítása alapján is a fiatalok állnak első helyen. Ennek az lehet az oka, hogy ők kíváncsiak, leginkább fogékonyak az újdonságokra, valamint mostanában egyre több ifjú egyre jobban odafigyel a testére, ez által az egészségére is.

SZÉCHENYI 2020

MAGYARORSZÁG
KORMÁNYAEurópai Unió
Európai Szociális
Alap

BEFEKTETÉS A JÖVŐBE



Jelentős differenciálódás mutatkozik meg a keresletben földrajzilag is. A legnagyobb ökológiai élelmiszer-vásárlás Észak-Amerikában és Európában történik. 2002 és 2005 között 43 százalékkal nőtt a bioélelmiszerek forgalma, és 2005-re 25,5 milliárd eurót jelentett, egy év múlva pedig ez a szám 30,9 milliárd euróra nőtt (I07). Az élelmiszer-online szerint (I05) a világ évenkénti kereslete a bioélelmiszerek iránt 50 milliárd dollár feletti volt 2010-ben, és ennek felét Amerika és Kanada produkálta, a mi kis kontinensünk pedig 18 milliárd euróval vette ki a részét ebből az összegből. A HVG egyik cikkében az szerepel, hogy a 2010-es 50 milliárd feletti organikus élelmiszerek és italok kereslete 2015-re megduplázódik majd (HVG, 2013). Vannak olyan országok, ahol már erős piaci szegmenseket képez a bioélelmiszert fogyasztók köre, máshol viszont csak egyfajta rés piacot alkot. LEHOTA (2012) kutatásai alapján Európában az első csoporthoz elsősorban a nyugat-európai nemzetiségek tartoznak, utóbbihoz pedig a közép-, kelet-európai országok. A magyarok az élelmiszerekre költött kiadásoknak mindössze 0,3 százalékát költik ökológiai gazdálkodás során előállított termékekre.

Magyarországon az éves kereslet 20-25 milliárd Ft körül mozog (I05), és 2010-es adatok alapján a magyarok 76,5 százaléka nem vásárolt soha bioterméket (LEHOTA, 2012). A források rávilágítanak arra, hogy hazánkban is érvényesül az az elmélet, miszerint a fiatalok alkotják a fő fogyasztói csoportot. CZELLER (2013) nagy reményt fűz ennek a rétegnek az erősödéséhez, és reméli, hogy a gazdálkodásba is be lehet vonni őket. Főként azonban ők is zöldségeket, gyümölcsöket és gabonából készült termékeket vásárolnak. A legtöbb organikus élelmiszer 50-70 százalékkal drágább a hagyományos élelmiszereknél. A Piac és Profit című magazin 2011-es cikkéből kiderül, hogy a magyar lakosság fele áruházakba megy, ha ökoterméket akar vásárolni. Negyede bioboltot vagy kisebb üzletet keres fel, és legkisebb arányban fordulnak termelőkhöz, vagy mennek piacra az emberek (I08). Egy hazánkban készült fogyasztói felmérés eredményei alapján az ökológiai termékeket a vásárlók mintegy 60%-a áruházláncokból, 20%-a szaküzletekből, termelői piacokról, vásárokról, rendezvényekről 6-10%-a, online rendeléssel 6-7%-a, és csupán 2-3%-a szerzi be termelői házaktól (FRÜHWALD, 2012).

Magyarországon és a hasonló gazdasági helyzetben lévő országokban jelenleg számos akadály áll a bioélelmiszer kereslet növekedésének útjában, ezek közül a legerősebb befolyással a fizetési hajlandóság bír. További akadályként sorolhatóak a minőségi problémák és a fogyasztói bizalom hiánya, melyek az évek során felmerülő botrányok miatt megkérdőjeleződtek, valamint a korlátozott elérhetőség (LEHOTA, 2012).

1.5. Ökológiai élelmiszertermékek az éttermek kínálatában

1.5.1. Nemzetközi kitekintés

Az ökológiai élelmiszereket kiemelten kereső országokban sokkal több egészséges élelmiszereket árusító bolt és étterem található, mint hazánkban. Egy online felület számadatai alapján Angliában 1215 db, Németországban 1204 db, Olaszországban 768 db, Spanyolországban pedig 577 db olyan bolt, áruház és vendéglátóhely található, mely az egészségesen étkezők, vegetáriánusok, vegánok igényeit szolgálja ki (Magyarországon mindössze 56 db) (I09). Három nyugat-európai ország bioétterem kínálatát mutatjuk be: Ausztria, Franciaország, Dánia.

Ausztriában jelentős a bioélelmiszer felhasználása a vendéglátásban. A WienXtra és a Jugendinfo közösen kiadott egy katalógust 33x gesund schmausen in Wien címmel, melyben Bécs 33 bioélelmiszertel dolgozó, különböző igényeket kielégítő





étterme kapott helyet (I10). A kötet térképekkel együtt, kerületekre bontva mutatja be ezeket a vendéglátó egységeket. Ezekon kívül ismerteti az érvényes osztrák biológokat, és jelmagyarázatokkal segít eligazodni a választék között.

Franciaország déli részén, Drome megyében a megtermelt alapanyagok számos közétkeztetésben résztvevő intézményhez eljutnak, és a megye öt Michelin csillagos étterme is felhasználja ételeik elkészítésében. Említést tennék még a Valrhona csokoládégyárról, ami 73 ország cukrászdáiba szállítja termékeit, melyek Afrikából és Dél-Amerikából importált biokakaóból készülnek (I11). A Biokultúra című újság 2013-ban arról számolt be, hogy Franciaországban a Cote de Azur-on, Monaco városban nyílt meg az első valódi bioétterem, amelyben 100 százalékig organikus gazdálkodás során előállított alapanyagokkal dolgoznak. Az Elsa étterem vendégei 33 bioborászat és 22 ökoélelmiszer beszállító termékei közül válogathatnak (CSÁSZÁR - SÁRKÖZY, 2013).

Dániában hatalmas mértékű fejlesztésekre lehet számítani az ökológia jegyében, hiszen a kormány 10 millió euró értékű támogatással segíti az közétkeztető vállalkozásokat az elkövetkező években – számolt be erről a Biokultúra 2011-ben (CSÁSZÁR – SÁRKÖZY, 2011). 2013-ra ez a fellendülés már elindult. A logóval ellátott 300 vállalkozás 33 százaléka foglalkozik intézményi étkeztetéssel (iskolák, kórházak, stb.), 32 százaléka kantin jellegű, 16 százaléka (kb. 50 db) pedig étterem és szállodák éttermei. A kormány azt szeretné, ha 2020-ra mind a magán-, mind a közétkezdékben 60 százalékra emelkedne a bioélelmiszerek aránya a hagyományosakkal szemben (I12).

1.5.2. Magyarországi helyzetkép

Nem tudni pontos adatot arról, hogy mennyi organikus kínálattal rendelkező étterem van hazánkban, hiszen sok vállalkozó jogtalanul használja a „bio” jelzöt menüjében. SOLTI (2013) állított össze egy táblázatot hazánk ökológiai vállalkozásairól, melyben helyet kaptak termelők, feldolgozók, kereskedők, importőrök, és az egyéb kategóriában feltüntette az éttermeket is a nagy-és kiskereskedők, raktározók mellett. E szerint az egyéb kategóriában 184 db vállalkozás működött 2011-ben. Az éttermek még ebből az alacsony számból is csak pár százalékkal veszik ki részüket, és mivel abban az évben 25 ezer étterem működött összesen az országban, következtetni lehet, hogy a bioéttermek ebből 0,5 százaléknál is kevesebb arányban vannak jelen.

Az egészségtudatosság erősödik, ezért egyre többen fogékonyak a bioélelmiszerekre. A legtöbben azonban mégsem a szervezetre gyakorolt jótékony hatása miatt fogyasztják, hanem az íz élmények, a minőség, a frissesség befolyásolja őket. Egy online cikkben a fogyasztók két csoportját különböztetik meg. Az egyik a gazdag réteg, aki tudatosan étkezik bioétteremben, a másik csoportba pedig azok tartoznak, akik divatból, kíváncsiságból kóstolják meg az ökológiai élelmiszereket (I13).

Magyarországon alig található valódi, követelményeknek megfelelően működő bioétterem, ahol kizárólag ökológiai élelmiszereket kínálnának a vendégeknek. Budapestre vonatkozóan sem tudni pontos adatokat, de egészséges, vegán és vegetáriánus ételeket 47 vendéglátóhelyen kínálnak a fővárosban (I09). Organikus élelmiszereket keresve talán a Napfényes étterembe érdemes benézni, illetve néhány kávézóba (Ecoafe, Madal cafe).

A nyíregyházi **Tiszta Forrás Bio Étterem** az első magyar bioéttermként hirdeti magát. Leírják, hogy kizárólag ökotermékekből származó ételeket szerepeltetnek az étlapon, és semmiféle mesterséges anyagot nem használnak az elkészítés során, de honlapjának megjelenítése nem feltétlenül árulkodik magas minőségről (I14).

A Karcagon működő **Nimród Bioszálloda és Bioétterem** már egészen más képet ad magáról. Honlapján részletezi az

SZÉCHENYI 2020



MAGYARORSZÁG
KORMÁNYA

Európai Unió
Európai Szociális
Alap



BEFEKTETÉS A JÖVŐBE



ökológiai élelmiszerek elé támasztott követelményeket, ír a biogazdálkodásról, az ellenőrzés rendszeréről, bemutatja az épület részeit, valamint részletesen olvashatunk az étel- és italkínálatáról is. Ételei között nem mindenhol tünteti fel a „bio” jelzőt, ami megkérdőjelezi a hitelességét, de mégis informálja a vendégeit. Étlapján szerepelnek hideg-meleg előételek, levesek, különböző állatok húsából készült ételek (hal, szárnyas, sertés, marha), tészták, vegetáriánus finomságok, saláták, savanyúságok, mártások, köretek és desszertek, valamint a vendégek választhatnak a ház ajánlatai közül is 2400-4000 Ft között. Az étterem itallapján csak a borok (kb. 3000 Ft/üveg) és pálinkák (520 Ft/2 cl) listáján, valamint a presszó kávé (300 Ft) neve mellett találkozunk a „bio” minősítéssel (I15). A vendégeknek a Gajdos és a Dobos pincészet borait, illetve a Prekop és Zsindelyes pálinkákat kínálják. Összeállítottam egy menüsört, melyben a saját ízlésem szerint választottam három fogást:

- előétel: mentahabos bio eperkrémleves 1290 Ft
- főétel: bio sajttal, sonkával töltött jércemell vegyes körettel 3090 Ft
 - hozzá csemegeuborka 690 Ft
- desszert: gesztenyepüré 790 Ft

Ez a menü tehát 6000 Ft-ba kerül ital nélkül, ami magasabb egy konvencionális étterem áraihoz képest (I15).

A ma már földrajzi oltalommal rendelkező magyar szürke marha is bekerülhetne a bioéttermek kínálatába, hiszen a nemzeti parkok a biotermények mellett ezeket az állatokat is „kitenyészti” (GERA, 2012). GERA azonban rávilágít arra, hogy a négy lábú húsa nem lenne jövedelmező a biopiacon, ugyanis maximum 10 százalékos profitot jelentene, nem térülne meg a befektetés. Az étlapokon szereplő szürke marha mindössze egyharmada valódi.

A **Hortobágyi csárda** 300 éves múltra tekint vissza, jelenleg a Hortobágyi Nonprofit Kft. részeként működik, és a Puszta biogazdálkodásából adódóan számos ökológiai alapanyagokból készült ételt kínál. Étlapján helyet kaptak a régimódi magyaros parasztételek és az újdonságok, különlegességek is. Az egyszerűbb húsételek alapanyagjaként szolgál a gyöngytyúk (húsleves – 1190 Ft), mangalica (pl. mangalicaszűz roston, gombával, baconnel, pirított burgonyával – 2390 Ft; sült, ropogós sertésoldalas burgonyapürével, párolt káposztával – 1890 Ft). Az ínycenc ízek kedvelői pedig rendelhetnek szürke marhából (pl. Saját érlelésű füstölt szürkemarhanyelv Bakonyi mártással, hajdinával – 2390 Ft), házi bivalyból (pl. kakukkfűves bivalyokány tejszínesen vajas galuskával – 2190 Ft) és a racka juhból (pl. rackajuh pörkölt főtt burgonyával – 2190 Ft) készült ételek közül is, viszont a csárda italkínálatában nincs bio készítmény. Az étterem sokszor ad helyet csoportok foglalásainak, esküvőknek is (I16).

Az ételeknél jobb helyzetben vannak a bioborok, hiszen belistázva tartják őket számon, derül ki az ÖMKi összefoglalójából. Ez nagyrészt köszönhető hazánk elhelyezkedésének, éghajlatának, hiszen lehetővé teszi a szőlő ökológiai termesztését. Ugyanúgy, mint az ételeknél, a borok készítésénél is szigorú követelményeknek kell megfelelni (FRÜHWALD, 2012).

1.6. Hajdúszoboszlói Bioétel és Borfesztivál

A Fesztivál 2002 óta minden szeptemberben megrendezésre kerül a Vendéglátók Egyesülete közreműködésével. A háromnapos rendezvény létrehozásának célja volt, hogy egy egyedi tematikájú gasztronómiai rendezvény jöjjön létre, amely a nyári szezonon kívül minőségi vendéglátást nyújt, és beépül a hajdúszoboszlói szolgáltatás-kínálatba.



A környéken koncentrálódtak az ország jelentős biogazdálkodásai – Hortobágyi Génmegőrző Kht., Virágoskút Kft. Balmazújvárosban, Hubay Kertészet, stb. -, illetve az egészséges táplálkozás is egyre erőteljesebbé vált, így az Egyesület a térség adottságait figyelembe véve létrehozta a Bioétel és Borfesztivált. Az országban nincs versenytársa, már szabadalmi oltalom alatt áll a rendezvény.

Általában tíz-tizenkettő melegkonyhás vendéglátós kitelepülő főz a három nap alatt (1.2. kép). A szervezők legtöbbször visszatérő partnerekkel dolgoznak, de az új kapcsolatokra is nyitottak.

Az előkészítés során a Biokontroll Hungária Kft. tájékoztatót tart a piac alakulásáról, arról, hogy mit hogyan tudnak beszerezni. Ez a szervezet minősíti a termelőket, szolgáltatóként csak biotermelők vehetnek részt a rendezvényen. A tagok segítenek egymásnak, egyeztetik a beszerzési forrásokat.



1.2 kép: **Organikus alapanyagokból készült meleg ételek készítése**
Forrás: Saját forrás, 2014

Minden alapanyagának száz százalékgig biominősítettnek kell lennie (korábban nyolcvan százalék volt érvényben), legyen az fűszer, zöldség vagy hús. Ennek a követelménynek a betartását szintén a Biokontroll Hungária Kft. felügyeli. A fesztivál ideje alatt több ellenőr is jelen van, a kitelepülőtől minden elkészült ételről, annak alapanyagairól adatokat, számlát, eredetigazolást és tételes kalkulációt kérnek annak érdekében, hogy a vendégek, látogatók számára biztosítani tudják a biominősített alapanyagokat, ételeket. A kitelepülőknek minden esetben előre le kell jelenteni a készíteni kívánt mennyiséget, amennyihez megfelelő alapanyagokkal rendelkeznek.

A vadhúsból készült ételeknél fel kell tüntetni, hogy nem teljesen organikus alapanyagokból készült, hiszen a vad állatok húsát életkörülményei miatt (ellenőrizhetetlen területet járnak be) nem lehet biominősítettként eladni.

Mindenki különleges, egyedi, sokszor elfeledett tájjellegű ételeket készít. A frissen készült meleg ételek mellett természetesen minden évben helyet kapnak egyéb biotermék előállításával foglalkozó kereskedők, termelők is. Általában kitelepülnek azok a cégek, akik jellemzően ezzel foglalkoznak, jelen van például az Alibor Natura, aki bioszörpök kereskedelmével foglalkozik, a Bioberta Kalocsáról. Van biosajtos Egerből, a Zsanna Manna féle édesség, ami aszalt és darált gyümölcsökből mindenféle adalékanyag hozzáadása nélkül készül.

A rendezvényen elkülönítve vannak a nem bioterméket értékesítők. Ők nem a szakmai tartalmat erősítik, hanem a bérleti díj befizetésével hozzájárulnak annak gazdasági fenntarthatóságához.



A rendezvény mottója: „Egészség és bor, e kettő itt összeforr”, így ehhez megfelelő minőségű borokat hoznak a pincészetek, borászatok. Hajdúszoboszlóhoz az egri és a tokaji borvidék van a legközelebb, ezért az ő jelenlétük van túlsúlyban. Általában 20-25 borász vesz részt a fesztiválon, és a szervezés során arra törekednek, hogy Magyarország összes borvidékét megjelenítsék. Így érkeznek a Tokaji, Egri, Mátraaljai, Csupaki borvidékről, Szekszárdról, Pécsi borvidékről, Villányról, Badacsonyi (Gregorián pincészet), Balatonfelvidéki borvidékről, Balatonboglárról és a Somlóhegy aljáról (Somlói Várkapitány pincészet). Problémát jelent, hogy a hajdúszoboszlói rendezvény mindig egy időben van a Budavári Borfesztivállal, és az ismertebb pincészetek inkább arra koncentrálnak. A borkóstolás mellett számos itallal kapcsolatos program közül választhatnak az érdeklődők. Mindig van egy moderátor, aki levezényli a borkóstolót, illetve jellemzően meghívásra kerül az év borásza, vagy az év pincésze, mint díszvendég. A fesztiválon jelen vannak az Európai Borlovagrend és a Borkirálynők is, akiket Tolcsván választanak meg minden év augusztus 20-án. A programok között szerepelnek különböző beszélgetések (mitől bio a bio; étel és bor kapcsolata; hogyan kell kóstolni), borfelismerő verseny, oktatások, a színpadon pódiumbeszélgetés a Kádár Szövetség elnökével.

A témák és a meghívottak a minőségi gasztronómiát erősítik. A rendezvénynek minden évben van saját logóval ellátott pohara *1.3. kép*), ha nem is abból, de mindenféleképpen üveg pohárból lehet fogyasztani a fesztivál ideje alatt.



1.3 kép: A Bioétel és Borfesztivál logóval ellátott üveg pohara

Forrás: Saját forrás, 2014

A gasztronómia mellett alapvetően a kulturális kínálat is értéket közvetít. A város két művészeti iskola növendékei minden nap fellépnek különböző korcsoportokban, szórakoztatják a közönséget.

A fesztivál étele, a fesztivál bora, és a legszebb stand címet meg lehet pályázni, amit egy ötfős zsűri ítél oda, akik a Magyar Nemzeti Gasztronómiai Szövetség tagjai. Minden standnak minimum két étellel kell nevezni, a borászoknak pedig minimum ennyi borral rosé, vörös, fehér és desszert bor kategóriában.

A Hajdúszoboszlói Bioétel és Borfesztivál promótálását a városi Turisztikai Desztináció Menedzsment (TDM) Szervezet látja el. A fesztivál az önkormányzat kiemelt és egyben legnagyobb rendezvénye, ezért támogatásban is részesül két alapítványon keresztül. Nem cél, hogy a rendezvény nyereséget termeljen. A költségeket a fent említett alapítványok, a kitelepülő vendéglátók, kereskedők, kézművesek bérleti díjából és az egyesület tagjainak tagdíj bevételéből biztosítják, egyharmad arányokban.

A vendégszám évről-évre növekszik, körülbelül 15-20 ezer ember látogat el a fesztiválra a három nap alatt. Összességében megállapítható, hogy a rendezvény értéket közvetít, a bioételeket és a bioitalokat népszerűsíti, így az egészséges táplálkozás trendbe jól beleillik.

SZÉCHENYI 2020





1.4 kép: A XII. Bioétel és Borfesztivál plakátja

Forrás: Saját forrás, 2014

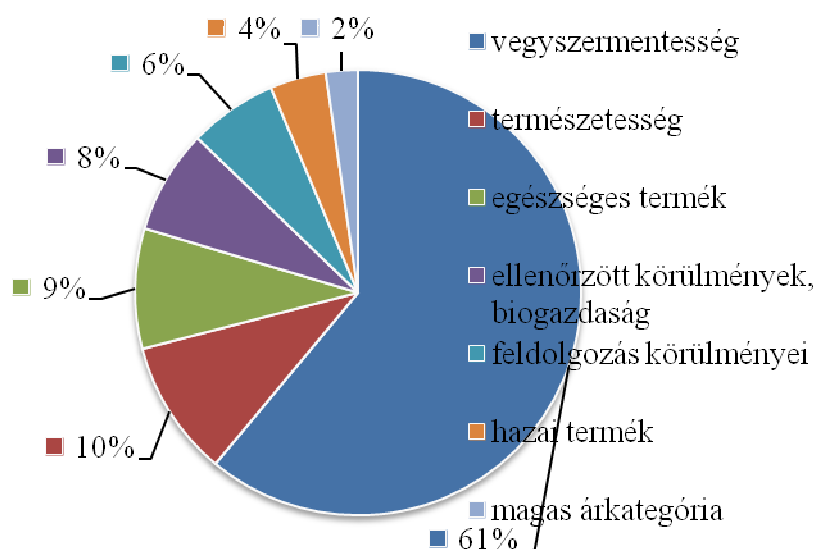
1.7. A hajdúszoboszlói Bioétel és Borfesztivál vizsgálata

A minta

Prímérvizsgálás keretében 133 online kérdőív feldolgozása történt, a válaszadók többségben nők, és 18-30 év közöttiek voltak. A vizsgált téma: a vendéglátásban szereplő organikus élelmiszerek kereslete hazánkban. Vizsgáltuk a fogyasztók bioélelmiszerekkel kapcsolatos ismereteit.

Az eredmények

Ahogy a 1.4. ábrán is látható, a többség tudja, hogy az vegyszermentes termesztést vagy tenyésztést, és a mesterséges anyagok mellőzését jelent.



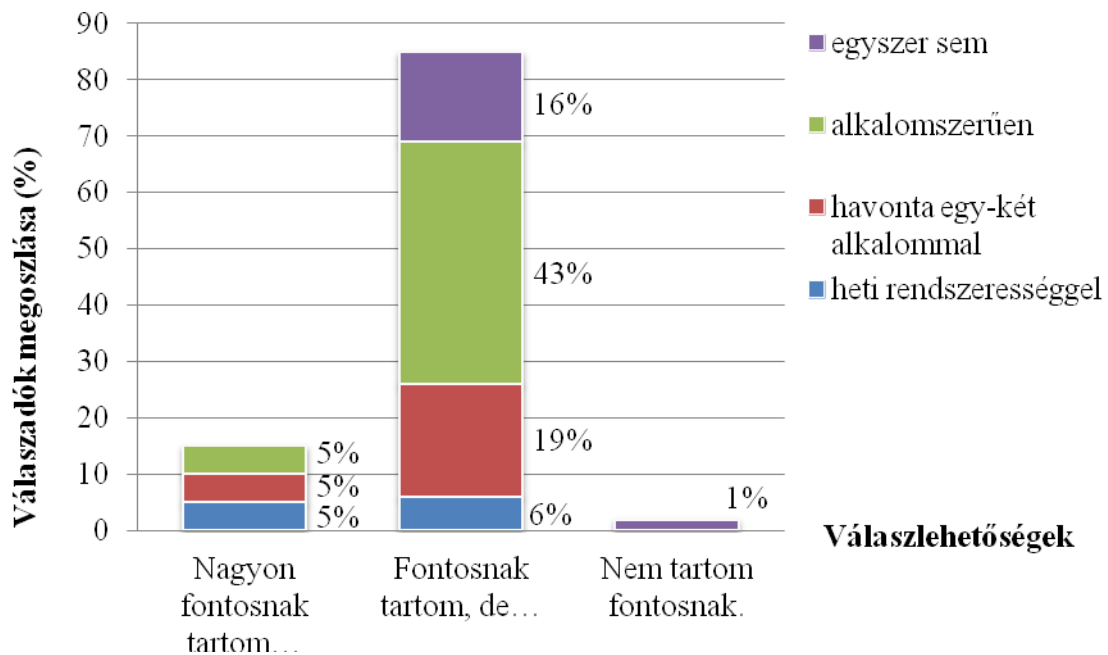
1.4 ábra: A bioélelmiszer kifejezés asszociációi a megadott 172 jellemzés megoszlásában (%) (egy kitöltő több jellemzőt is megadott)

Forrás: Saját adatgyűjtés és szerkesztés, 2015

A válaszadók többsége fontosnak tartja az egészséges étkezést, és alkalmasszerűen vásárol bioélelmiszert.

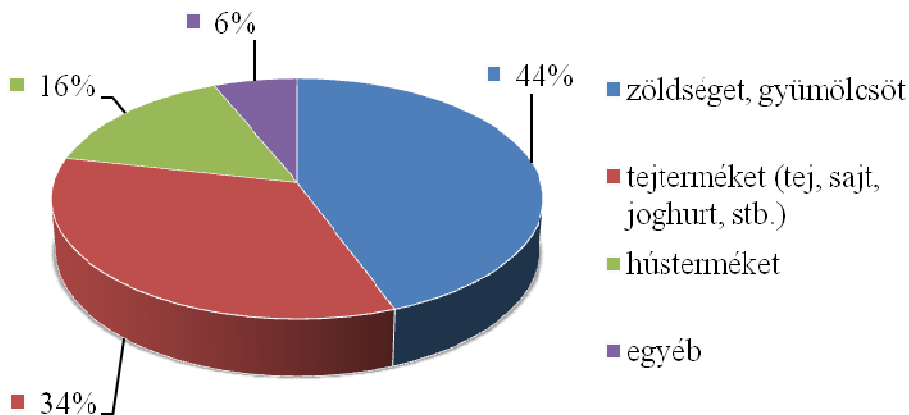
A 1.5. ábra szemlélteti, hogy azok, akik számára nagyon fontos vagy fontos az egészséges táplálkozás, milyen jellegű bioélelmiszereket, alapanyagokat vásárolnak, illetve fogyasztanak. Egyértelműen látszik, hogy a zöldségek és a

gyümölcsök a legnépszerűbbek (44%), azokat követik a különféle tejtermékek (34%).



1.5 ábra: Az egészséges étkezés megítélése, és a bioélelmiszerek vásárlása a különböző csoportokban

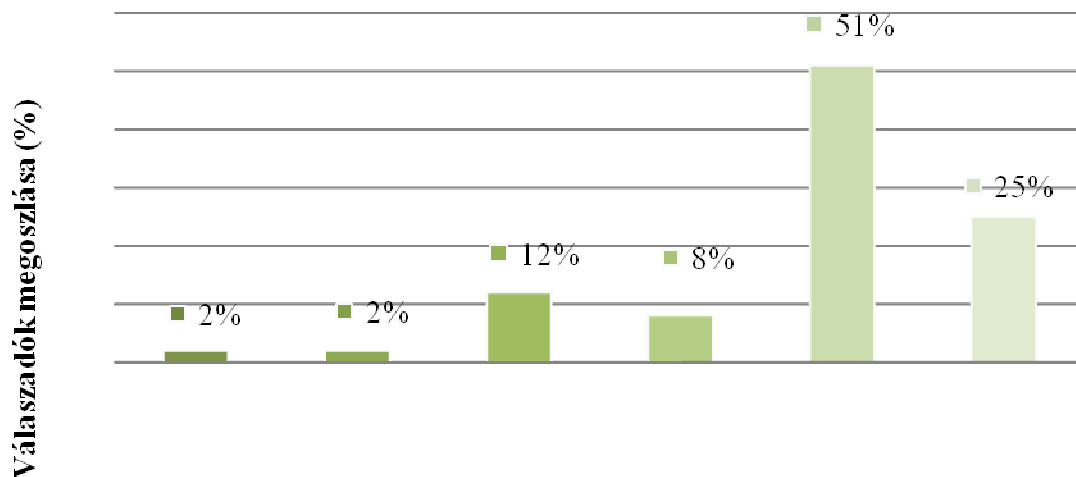
Forrás: Saját adatgyűjtés és szerkesztés, 2015



1.6 ábra: A vásárolt biotermékek megoszlása (%)

Forrás: Saját adatgyűjtés és szerkesztés, 2015

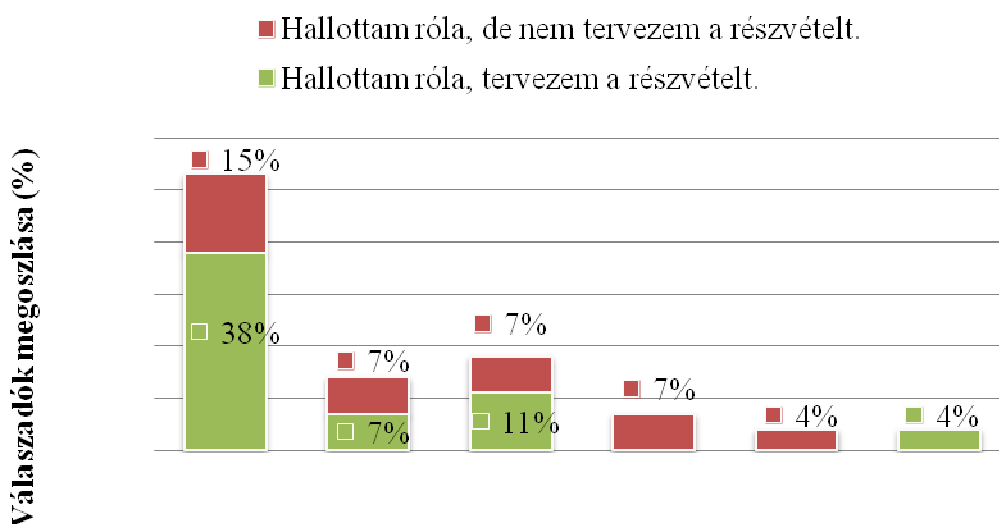
A hajdúszoboszlói Bioétel és Borfesztivál bár „érdekes téma”, de leginkább a „távolság” tartja vissza az érdeklődőket.



Válaszlehetőségek

1.7 ábra: A Bioétel és Borfesztivál ismerete, azon való részvétel

Forrás: Saját adatgyűjtés és szerkesztés, 2015



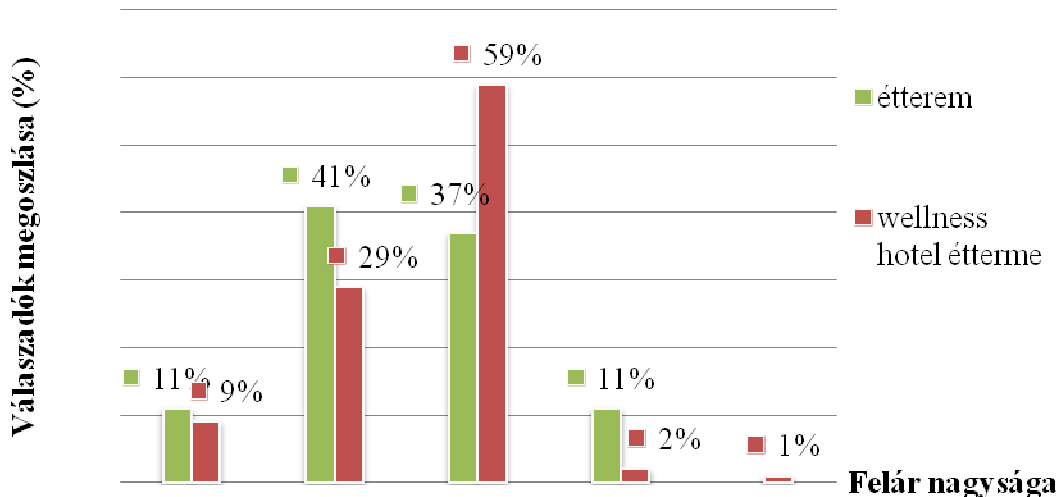
Probléma

1.8 ábra: A Fesztivál kerülésének okai azok körében, akik ismerték azt korábban

Forrás: Saját adatgyűjtés és szerkesztés, 2015

A válaszadók kevés hazai bio alapanyagokat felhasználó éttermet ismernek, és ugyancsak kevesen vannak azok (4%), akik már étkeztek olyan vendéglátóhelyen, ahol organikus alapanyagokból készült ételeket szolgálnak fel.

A bioélelmiszerek előállításának magasabb költsége miatt az éttermekben is magasabb árfekvésűek a bio alapanyagokból készült ételek. A wellness hotelek kínálatában gyakran megjelennek a bioételek és bioitalok. A felmérés szerint a wellness hotelekben 25% alatti felárat fogadnak el a vendégek a bio alapanyagokból készült ételek fogyasztása esetén, míg a hagyományos éttermek még alacsonyabb felárat lehet érvényesíteni.



1.9 ábra: Felárfizetési hajlandóság összehasonlítása különböző éttermekben

Forrás: Saját adatgyűjtés és szerkesztés, 2015

A hazai éttermek bioételek kínálatát jellemzőit SWOT analízisben értékeltük.

1.2 táblázat: SWOT analízis a hazai vendéglátóegységek helyzetéről, a biokínálatra koncentrálva

<p>Erősségek</p> <ul style="list-style-type: none"> • Minőségi alapanyagok használata • Egészséges táplálkozási lehetőséget nyújt • Speciális igényeket is kielégít 	<p>Gyengeségek</p> <ul style="list-style-type: none"> • Drága alapanyagok • Nehéz beszerezhetőség, kevés termelő • Tulajdonosok félelme a veszteséges működéstől
<p>Lehetőségek</p> <ul style="list-style-type: none"> • Fizetőképes kereslet megcélzása (főleg nagyvárosi jelenlét) • Szállító hálózat kialakítása az olcsóbb szállítás érdekében • 2016-os ökotámogatás 	<p>Veszélyek</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pályázati lehetőségek hiánya • Fogyasztói érdektelenség • Bizalmatlanság • Verseny a vendéglátóegységek között

Forrás: Saját adatgyűjtés és szerkesztés, 2015

1.8. Összegzés

A minőségi, ellenőrzött körülmények között előállított alapanyagok, melyek egy ökológiai kínálatot nyújtó vendéglátóegység hitelességének alapjaként szolgálnak, biztosítják az egészséges táplálkozás lehetőségét. Növekszik azoknak a vendéglátóegységeknek a száma, ahol az



ételintoleranciában szenvedők igényeit is figyelembe veszik. A speciális igények kielégítése a vendéglátás minőség iránti elkötelezettségét is erősíti.

A bioalapanyagok magas beszerzési ára a biovendéglátás terjeszkedés korlátja. Ehhez társul a nehézségekbe ütköző beszerzés is. A veszteséges működés az üzletvezetők legnagyobb félelme, emiatt kevesen vállalkoznak ilyen üzlet indítására. Ahhoz, hogy organikus alapanyagokból készült ételek, italok megjelenjenek az étlapokon, elsősorban olcsóbb alapanyagokra van szükség.

A biovendéglátás egyelőre nem tud kibontakozni hazánkban, elsősorban a nagyvárosban élők, magas státuszú fogyasztói csoport megcélzásával növelhető a bioétermek forgalma, akik nagyobb hangsúlyt fektetnek az egészséges táplálkozásra.

1.9. Szakirodalmi jegyzék

Bálintné Varga K. – Bánfi B. – Bauer L. – Császár A. – Roszík P. – Széles V. – Tőkés T. (2012): Jelentés a Biokontroll Hungária Nonprofit Kft. 2011. évi tevékenységéről. Biokontroll Hungária Nonprofit Kft, Budapest, 13 p.

Czeller G. (2013) : A hazai ökológiai gazdálkodásról, Rádió Orient. 2013. november 06.

Császár A. – Sárközy A. (2011): Dánia új költségvetése - 60 % ökológiai élelmiszer a könyvtárakon!. Biokultúra. 2011.6. pp. 3.

Császár A. – Sárközy A. (2013): Monaco első bioétermé. Biokultúra. 2013.5. pp. 4.

Frühwald F. (2012): A biogazdálkodás és a biotermékek helye a médiában és a kereskedelemben. pp. 10-13. In: Az ökológiai gazdálkodás hazai helyzete – Trendek és kitörési pontok. 1. (Szerk. Ökológiai Mezőgazdasági Kutatóintézet) 46 p. Gödöllő, Szent István Egyetem, 2012. február 02.

Gera I. (2012): A szürkemarha szerepe és lehetőségei a hazai ökológiai hústermelésben. pp. 14-17. In: Az ökológiai gazdálkodás hazai helyzete – Trendek és kitörési pontok. 1. (Szerk. Ökológiai Mezőgazdasági Kutatóintézet) 46 p. Gödöllő, Szent István Egyetem, 2012. február 02.

Heti Világgazdaság (2006): Növekvő biogazdálkodás, Heti Világgazdaság. 2006. 34. sz. pp. 19.

Heti Világgazdaság (2013): Organikus élelmiszerek – gyors növekedés, Heti Világgazdaság. 2013. 36. sz. pp. 22.

Huszár Eszter (2015): Bioélelmiszerek kínálata és kereslete a hazai vendéglátásban. Szakdolgozat. Debreceni Egyetem GTK, Debrecen, 61 p.

Központi Statisztikai Hivatal (2009): Biogazdálkodás. Statisztikai tükör. 3. évf. 67. sz. pp. 1-3.

Lehota J. (2012): Biotermékek marketingje, kutatási eredmények és kitörési pontok. pp. 21-27. In: Az ökológiai gazdálkodás hazai helyzete – Trendek és kitörési pontok. 1. (Szerk. Ökológiai Mezőgazdasági Kutatóintézet) 46 p. Gödöllő, Szent István Egyetem, 2012. február 02.

Roszík P. (2010): A biogazdálkodás környezeti előnyei. pp. 17-21. In: Természetvédelem és ökológiai gazdálkodás. (Szerk. Dr. Kohl Á. – Dr. Podmaniczky L. – Dr. Mátray Á. – Tóth P. – Dr. Bardócz Zs. – Dr. Pusztai Á.). Biokontroll Hungária Kft., Budapest 24 p.

Solti G. (2013): A világ ökogazdálkodása. Európa Ökogazdálkodása. Magyarország ökogazdálkodása. pp. 1-34. In: Sárközy Péter Tudományos Emlékek. 11.

(Szerk. Dr. Solti G.) Az ökológiai gazdálkodás helyzete Magyarországon. 34 p. Piliscsaba, 2013. március 01.

Jogszámbély:

TÁMOP-4.1.1.C-12/1/KONV-2012-0014

Élelmiszerbiztonság és gasztronómia vonatkozású
egyetemi együttműködés,
DE-SZTE-EKF-NYME





EUR-LEX (2007): Az Európai Unió Hivatalos Lapja. Európai Unió, Luxemburg, 189 p. (ISSN: 1725-5090)

Internetes források:

- I01. Medzihorszki F. (2012): A bioélelmiszerek hatásai a szervezetünkre – Vitaminok a bioélelmiszerekben és ezek hatása a betegségmegelőzésben.
<http://pannonicum.network.hu/blog/pannonicum-club-hirei/a-bio-elelmiszerek-hatasai-a-szervezetunkre>, letöltés dátuma: 2014. január 03.
- I02. Nemzeti Élelmiszerlánc - Biztonsági Hivatal (2014): Tanúsító szervezetek Magyarországon.
http://www.nebih.gov.hu/akadalymentes/szakteruletek/szakteruletek/elelmiszer_takaranybiztonsag/kozerdeku_adatok/okologiai_gazdalkodas/tanusito_szervezetek_Magyarorszagon, letöltés dátuma: 2014. október 05.
- I03. Európai Bizottság. Fogyasztói bizalom/ Az ökológiai logó garanciát jelent
http://ec.europa.eu/agriculture/organic/consumer-confidence/logo-labelling_hu, letöltés dátuma: 2014. január 05.
- I04. FiBL (2013): Organic (including in-conversion) area in Europe 2000-2012.
<http://www.organic-europe.net/europe-data-tables.html?&L=mgqaydvx>, letöltés dátuma: 2014. január 23.
- I05. Élelmiszer Online (2010): A bio termékek forgalma 50 milliárd dollár felett.
http://www.elelmiszer.hu/friss_hirek/cikk/a_bio_termek_forgalma_a_vilagpiacon_tobb_mint_50_milliard_dollar, letöltés dátuma: 2014. január 03.
- I06. Origo (2006): Egyre nagyobb üzlet a bioélelmiszer.
<http://www.origo.hu/gazdasag/hirek/20061019egyre.html>, letöltés dátuma: 2014. január 04.
- I07. Európai Bizottság. Uniós szakpolitika/ Tények és adatok.
http://ec.europa.eu/agriculture/organic/consumer-confidence/consumer-demand_hu, letöltés dátuma: 2014. január 05.
- I08. Kriston L. – Timár G. (2011): A magyarokat nem nagyon izgatja a bioélelmiszer. Piac és Profit magazin.
http://www.piacprofit.hu/klimablog/fenntarthato_fejlodes/a_magyarokat_nem_nagyon_izgatja_a_bioelelmiszer/, letöltés dátuma: 2014. január 06.
- I09. Happy Cow The Healthy Eating Guide. Vegetarian Restaurants & Health Food Stores in Europe
<http://www.happycow.net/europe/>, letöltés dátuma: 2014. január 11.
- I10. wienXtra (2011): 33x gesund schmausen in wien.
<http://www.wien.info/media/files/broschuere-33x-gesund-schmausen-in-wien-bio-essen-restaurants-tipps-nachhaltig.pdf>, letöltés dátuma: 2014. január 06.
- I11. Gasztronómiai utazás Drome megyében. MTI/Hetedhétország.
<http://www.hetedhetorszag.hu/franciaorszag/index.php/fooldal/magazin/gasztronomia/65>, letöltés dátuma: 2014: január 08.
- I12. Bioélelmiszerek a dán éttermekben
<http://www.zoldbolt.hu/hirek/hirek/bioelelmiszerek-a-dan-ettermekben>, letöltés dátuma: 2014. január 08.
- I13. Kozma É. (2010): Bioéttermek és ökoszállodák
http://zoldter.hu/eletmod/20100629_bioettermek_okoszallodak.aspx, letöltés dátuma: 2014. január 11.
- I14. Tiszta Forrás Bio Étterem



http://www.etteremnyiregyhaza.hu/etterem-hirek/bio-etterem-nyiregyhaza-sziveben_3497_594300.html, letöltés dátuma: 2014. január 11.

I15. Nimród Bioszálloda és Bioétterem Karcag

<http://www.biohotelnimrod.hu/hu/nimrod-bioetterem.html>, letöltés dátuma: 2014. január 08.

I16. Hortobágyi Nonprofit Kft. Hortobágyi csárda

http://www.hortobagy.eu/letoltesek/hortobagy_i_csarda_etlap.pdf, letöltés dátuma: 2014. január 08.

1.10. Ellenőrző kérdések:

1. Melyek az ökológiai élelmiszerek jellemzői?
2. Milyen előnyei vannak a bioélelmiszereknek a hagyományos, „nem bio” termékekkel szemben?
3. Mi jellemzi az ökológiai élelmiszerek termelését?
4. Jellemezze az ökológiai élelmiszerek iránti keresletet hazánkban és a világban!
5. Milyen az ökológiai élelmiszerek kínálata a hazai éttermekben, összehasonlítva a nemzetközi trendekkel?
6. Jellemezze a hajdúszoboszlói bio-étel és bio-borfesztivált!
7. Kik az alapvetően jellemző vendégei a hajdúszoboszlói bioétel és borfesztiválnak?
8. Mik a főbb korlátjai hazánkban a bio-vendéglátás terjeszkedésének?
9. Milyen perspektívái vannak a bio-vendéglátásnak hazánkban?
10. Ismertesse a hazai bio-vendéglátás SWOT elemzését!





2. Török hagyományok a magyar gasztronómiában (Dr. Könyves Erika – Varga Krisztina)

2.1. Bevezetés

"Ne csak a múltbéli török-magyar csatározások, hanem a török-magyar barátság is fűszerezze meg ételünket" (Berecz, 2006). A törökök hódítása a 14. században érte el hazánk határait. 1456-ben Nándorfehérvárnál (Belgrádnál) még sikerült a török hadat feltartóztatnunk, de az 1521-ben sorra kerülő csatában a város elesett, majd 1526. augusztus 29-én Mohácsnál a túlerőben lévő törökök véglegesen legyőzték a magyar nemesi hadsereget, így már semmi sem állíthatta meg őket, hogy az ország fővárosának irányába induljanak. 1541 után pedig, Buda elestét követően az akkori Magyar Királyság három részre szakadt. Az Erdélyi Fejedelemségre, a királyi Magyarországra, és a köztük elhelyezkedő Török Hódoltságra. A törökök elfoglalták az ország területének több 40 százalékát, és ez az arány a folyamatos területi terjeszkedés következtében egyre csak növekedett. Ez a helyzet mintegy 150 évig volt jelen hazánkban, mely több szempontból is meghatározó lett a magyarok történelmében. (Horváth-Hámori, 2008)

A háborúk súlyos nyomokat hagytak maguk után, jelentős pusztulást okoztak az ország egész területén. Települések váltak lakatlanná, egész városrészek semmisültek meg, viszont nemcsak negatív, hanem pozitív előnyökkel is járt ez az idegen kultúra ittléte. Sok történelmi építészeti emléket hagytak hazánkban, például a török fürdők, mecsetek, dzsámik, minaretek, vagy templomok. Keleti hatás figyelhető meg a nyelvünkben is, több jövevényszavunk is török eredetű. A török kultúra ezen kívül meghatározó szerepet játszott még a magyar gasztronómiai hagyományaink alakulásában is. A török megszállásakor az ő szokásaik kerültek előtérbe, és nekünk, magyaroknak pedig nem volt más választásunk, mint, hogy hozzájuk igazodnunk, két konyha bizonyos fokú összeolvadásának eredményét még napjainkban is fel lehet fedezni.

Az étkezés a mindennapi életünk szerves részét képezi, és mint téma minden korban aktuális. Mindenkinek természetes dolog, de sokkal többet jelent, mint pusztán táplálkozás, amellyel a napi szükséges energiát szerezzük meg. A gasztronómiai lexikon megfogalmazása így hangzik: "A gasztronómia görög szó, jelentése ínyencség, az ételek és italok szakértő ismerete, kifinomult élvezése, az étkezés művészete. További jelentése szakácsművészet, ínyencmesterség ... tágabb értelemben pedig ... az étkezés kultúrája, de magában foglal mindent, ami az étkezéssel kapcsolatos (Borda et al., 1993)." Fontos szerepet kapott tehát az élvezet, és az elégedettség érzése egy-egy étel elfogyasztása után. A változatosság, a kreativitás jelentősége is megnőtt, az egyedi ízvilág, és a hagyományok összhangjának együttélése figyelhető meg. Egyre nagyobb hangsúlyt kap az egészség, és annak megőrzése is. Az egészségtudatosság kiemelkedően fontossá vált napjainkra, mely meghatározza a felhasznált alapanyag körét és azok felhasználásának, elkészítésének módját is.

A gasztronómia lehetőséget nyújt más kultúrák és szokások megismerése. A más népekkel való kapcsolat formálja, gazdagítja az étkezési szokásainkat. A magyar gasztronómiára leginkább a bolgár, olasz, francia, német és természetesen a török népekkel való érintkezés volt nagy hatással. "Egy nép étkezési kultúrája, szokásai, konyhájának fejlődése az adott nép történelmével szorosan összefügg (Tusor – Sahin Tóth, 2001)." A magyarokat többször is érte keleti eredetű hatás, de a legnagyobb jelentőségű a Török Hódoltság idején (Szathmáry, 2011). A törökök, a több mint 150 évnyi közös múlttal, rendkívül meghatározóak voltak a magyar történelem alakulására, így sok minden más mellett a magyar étkezési szokásaink formálásában is nagy szerepet



játszottak. A törököknek nagy szerepük volt abban, hogy olyan lett a magyar konyha, mint amilyenek a mai modern kor embere megismerheti. A török hódoltság korabeli jellemző étkezési és főzési szokások legtisztábban Erdélyben éltek tovább, de a mai Magyarország területén is felfedezhetőek e korszak nyomain (Berecz, 2006).

2.2. A török konyha jellegzetességei

A török konyhára főleg az arab, a görög, és a közel-kelet volt befolyásoló hatással, így elmondhatjuk, hogy egy nagyon sokszínű, igen változatos, és ténylegesen is egy multikulturális gasztronómiájú nemzetről beszélünk.

"A törökök szeretnek jól, komótosan étkezni, kellő időt szánnak minden fogásra (Tusor – Sahin Tóth, 2001)". Az éghajlati viszonyokból adódva, náluk más az élet ritmusa, ők délben sziesztáznak, azaz egy hosszabb ebédszünetet és pihenőt tartanak, melyet a forróság tesz szinte kötelezővé számukra és délután, mikor már enyhül a meleg térnek vissza a munkájukhoz (Tusor – Sahin Tóth, 2001).

Náluk nem ismeretes az európaiak számára elterjedt asztal melletti étkezés, nem használtak székeket sem, hanem kör alakban, párnákon foglalnak helyet, melynek közepén egy nagy kerek tepsiszerű lábas edénybe helyezték a felszolgált ételt, a földhöz egész közeli magasságban, hogy a párnán ülve is kényelmesen elérjék azt. Ezt nevezik „sofra”-nak (Dobrovits, 2005).



2.1. kép: Sofra

Forrás: <http://www.canesintisi.com/tag/sofra/>

Ebből a közös edényből többnyire kézzel vettek, így maga az étkezés mindig kézmosással kezdődött, illetve azzal is fejeződött be. A nedves kezét egy a térdre elhelyezett kendővel lehetett megtörölni. Evőeszközök közül a kanalat használták, egyébként mindent jobb kézzel ettek, a bal kezük pedig támasztó funkciót látott el. Nyilvános étkezéseknél a nők és a férfiak nemek szerint elszeparálva külön helyen étkeztek a török hagyománynak megfelelően. Az étkezésnek jelentős társadalmi, közösségi szerepe van, így akár a 10-12 fős összejövetelek a megszokottak náluk, ilyenkor a



szomszédokon át a rokonokig mindenki egy asztalhoz ül le. Többnyire zöldmázos kerámia edényekből ettek, jobb családi helyzetűek pedig akár kínai porcelánból, vagy szeladonból. Anyagát tekint a kerámián túl még bronz, ón, réz, sárgaréz volt az elfogadható, az arany és ezüst még a legrangosabb embereknek sem volt megengedett. A nők viszont aranyozott tálat használhattak. A törökök jellegzetes talpas joghurtos tálaikat sem szabad elfelejteni, amely a hódoltság meghatározó edénytípusa lett (Dobrovits, 2005).



2.2. kép: Török edények
Forrás: Morel-Mercuri, 2009

Ezeket az edényeket gyakran díszítette valamilyen motívum, írás, vagy jókívánság. A török rendkívül vallásosak, így az sem számít nagy meglepőnek, ha a Korálból festettek rá idézeteket. Természetesen az étkezés megkezdése előtti és utáni ima elmaradhatatlan esemény az asztalhoz foglaláskor (Dobrovits, 2005). A főétkezés náluk is hasonló, mint nálunk, ők is a levessel kezdenek, mely köztudottan nagyon jó a gyomornak, felkészíti azt a további ételek befogadására, és feldolgozására. A második általában valamilyen húsféleség, melyet legtöbbször a zöldségek egészítenek ki. Az étkezést édességgel fejezik be, mely számunkra, a magyar szájíznek túl édes, és nehéz. Az asztalon mindig megtaláljuk a kenyeret, és vizet is. A kenyér számukra nagyon fontos, szinte mindenhez fogyasztják, illetve rendkívül változatos formában készítik el. A törökök étkezési szokásainak egyik meghatározó eleme, hogy ők nem fogyasztanak sertéshúst, éppen ezért sertéssírt sem, mely vallási okokra vezethető vissza. A lakosság több mint fele mohamedán hívő (Tusor – Sahin Tóth, 2001). Az iszlám vallás tiltja a sertés bármilyen formájának elfogyasztását, illetve előírja azt is, hogy a levágásra szánt állat csak egészséges, és hasított körmű patás lehet, melyet hagyományosan 'Isten nevében', vérenek teljes elfolytatásával kellett levágni. Emellett szabályozza továbbá az étel elkészítését is. Egyéb esetben tiltott volt az állat, vagy a belőle elkészített étel elfogyasztása. A vallás azt is meghatározza, hogy mértékletességgel kell enni, tiltja a hazsolást és a kötelező imádságok az étkezés ütemezését is befolyásolják. Két fő étkezésük van: a reggeli és az esti. Török szokás, hogy náluk a reggeli nagyon korán van, egyből azután, ahogy felkeltek. Mindkét étkezés főtt, meleg ételekből állt (Dobrovits, 2005).



Húsok közül a tyúk-, az ürü-, a bárány-, kecske- és a vadhús, ami közkedvelt, és megszokott, melyet változatos módon készítenek el. A roston, és nyárson sütés a legáltalánosabb (Tusor – Sahin Tóth, 2001) Nagyon sok halat is esznek, melyet akár az utcán árulva roston megsütve is meg lehet venni. Az éttermek kínálatában sokféle tengergyümölcs is megtalálható, mint például a rákok, kagylók. Ezeket általában előételként tálalják. Emellett még megjelennek étvágyfokozóként a különféle pástétomok, kolbászkák, vagy az uborkával tálalt apróra vágott kaviár is.

Ételeiket bőségesen és intenzíven fűszerezik, nekünk túl erősnek is tűnhet. Leginkább a fűszerpaprika, a bors, a vöröshagyma, a fokhagyma és a savanykás joghurtot használják ízesítésre (Tusor – Sahin Tóth, 2001).

Zöldségek, és a gyümölcsök szerepe is meghatározó a gasztronómiájuk szempontjából. Jelentős a paprika, a paradicsom, a kukorica, az articsóka, a lencse, a bab, a padlizsán, a tökfélék, a parajt, az uborka, és a káposzta fogyasztása, étkezésben való felhasználása. Gyümölcsök közül megjelenik a füge, a dinnye, az eper, a szőlő, a körte, illetve a mazsola. Étkezési szokásaik következő kiemelkedő eleme a rizs, melyet nemcsak köretnek tálalnak, hanem sok étel alapanyagaként is felhasználnak (Tusor – Sahin Tóth, 2001).

Most szeretnék bemutatni néhány jellegzetes török ételt, és elkészítési módját. Egyik ilyen török étel a muszaka, melyet birkahúsból készítenek el, burgonya, paprika és paradicsom használatával, majd joghurttal savanyítják. Ugyancsak birkahúsból készítik az úgynevezett piláfot. Ez egy rizottószerű, fűszeres, rizses étel. Következő kedvelt birkahúsos ételük a sis-kebab. Általában a kockára vágott húst nyársra, vagy pálcikára tűzve nyílt lángon sütik meg, és erősen fűszerezik (Tusor – Sahin Tóth, 2001). Van még a döner-kebab, melyet függőlegesen forgó nyársra tűznek fel, és úgy grilleznek meg. Ez a görög gíroszhoz hasonló étel. A burek egy töltött vagy töltetlen ropogós pite, általában vékony rétestészta rétegekből álló apróbb vagy nagyobb formában is süthető sós vagy édes töltelékkel gazdagított sütemény, melynek rengeteg variációját készítik.



2.3. kép: Burek

Forrás: <http://ww1.prweb.com/prfiles/2012/10/31/10082349/BUREK2.jpg>

"A török kicsit könnyebb ételeket fogyaszt, több a savanyú leves, vagy savanyított étel, ami elsősorban az éghajlat miatt alakult így, de alapvetően a paprikás, tokányos, szaftos ételeket kedvelik, még a zöldségfélét is pörköltösen készítik (Szathmáry,

SZÉCHENYI 2020

Európai Unió
Európai Szociális
Alap



BEFEKTETÉS A JÖVŐBE



2011)." Nem szabad elfeledkezni a törökök kávéivási szokásáról sem, mert ennek náluk nagy hagyománya van. "A kávéivás valóságos szertartás náluk. A porfinomságúra őrölt kávé speciális edényben főzik cukorral együtt, fontos, hogy a felszolgált kávé legyen hab. A kitöltött kávéval együtt a csészékbe kerül egy kis zacc is, a török kávé így az igazi (Tusor – Sahin Tóth, 2001)".

2.3. Töröktől átvett szokások a magyar gasztronómiában

Alapanyagok

Húsok

A török hódoltság alá hajtott területeken, a török konyha jellegzetességei kerültek előtérbe. A török konyha ismertetésénél már szó volt arról, hogy ők nem fogyasztanak sertéshúst, így ez egyre népszerűbbé vált a magyar lakosság körében, jelentősen megnőtt a sertésnyésztés száma. Nemcsak az állat húsát használták fel, hanem a sertésszírban való főzés vagy pirítás is általánossá vált. Főleg a tyúk, birka, juh, kecske húsból készítettek ételeket, illetve megjelentek még a halételek is. A ponty, és a süllő volt a leggyakoribb. Főleg a Tisza menti halászat virágzott.

A törökök viszont ezek közül is legfőképpen a birkát részesítették előnyben, így leggyakrabban a belőle készült ételek kerültek az asztalra. "A birkahús a legjobb eledelük ... ennél jobbat nem is ismernek (Dernschwam, 1984)".

A marhahús fogyasztása viszonylag alacsonynak mondható, ugyanis a törökök hazájában nem kedvezték a feltételek a tartásához. Kevés a legelőjük, illetve ha van is a nagy szárazság miatt az állatok legeltetését biztosító fű kiég, és a kopár vidéken szinte lehetetlen felnevelni őket (Dernschwam, 1984). Magyarország alföldjei viszont kiváló lehetőséget nyújtottak a szarvasmarhák tartásához. Kifejezetten a ma már hungarikumnak is számító a "hosszú szarvú, nagy testű magyar szürke vágómarha" volt az elterjedt abban a korban, melyet nem igavonásra, "nem is a teje miatt, hanem kifejezetten hústermelés céljából tenyésztették, az úgynevezett kertes gazdálkodás keretében hizlalták." A marhákat mindig kint a szabadban tartották, külön téli, és nyári szálláson. A szürkemarha vált az egyik közkedvelt, és népszerű export cikké az állattenyésztést tekintve. "Az állatok többségét Kecskemét, Cegléd, Nagyvárad, Debrecen, Hódmezővásárhely, Szeged, Szentés, Mezőtúr, Kiskunhalas és Jászapáti mezővárosokból hajtották fel (Szigeti, 1984)."

Továbbá a törökök hozták be a tyúk rokonát, a pulykát is. Több országban ma is ünnepi ételként tálalják, például karácsonykor. A húsa rendkívül ízletes, így napjainkra már az egész világon elterjedt, és különféle fajtákat tenyésztnek belőle. Hazánk jó adottságokkal rendelkezik a tartásához. Az angolszászok török madárnak, azaz Turkey-birdnek is nevezik. (Bódiné, 2007) Elég hamar már, a török megszállás idején közkedvelté vált, viszont csak lassan terjedt el széles körben. Elsősorban inkább a főúri asztalokon volt megtalálható (Tóth, 2006).

Magyarországon a vadhús elkészítésének módja már elég kiforrott volt ebben a korban, viszont a törökök ezt nem ismerték, így csak egyszerűen készítve, sós vízben megfőzik, majd beleteszik a levesbe (Dernschwam, 1984). "Jövedelmező gazdasági ág lehetett a méhészet is, mert kevés munkaráfordítást igényelt, s a méz nélkülözhetetlen élelmiszer, ételízesítő volt. A XVII. század folyamán viszonylag kevesen foglalkoztak méhészkedéssel (Szigeti, 1984)." Ezt leginkább csak, mint kiegészítő foglalkozást művelték. Általánosságban azonban elmondható, hogy az ezt megelőző



időkhöz képest lecsökken a hús fogyasztása, mely nagymértékben függött a vagyoni helyzetétől, attól, hogy paraszti vagy főúri konyhát vizsgálunk, illetve az emberek által élt életviteltől is, a városokban többet fogyasztottak, mint vidéki településeken. Nemcsak a gyakoriságban, hanem az elkészítési módban is mutatnak további eltéréseket (Tóth, 2006).

Zöldségek és Gyümölcsök

A zöldségek és gyümölcsök fogyasztása ebben a korban indul virágzásnak. Amíg a húsfogyasztás csökkent, addig a zöldségek, és gyümölcsöké nőtt. Sok új, addig még nem ismert alapanyaggal bővült a kínálat. A törökök hozták magukkal, és ismertették meg a magyar néppel a mákot, a brokkolit, és a padlizsánt, 'amit csak török paradicsom néven ismert a népi kultúra. A törökök közreműködésével lassan megjelentek az amerikai élelmiszernövények is, mint például a paprika, a paradicsom, vagy a burgonya.

Törökök hatására kezdtünk el meggyet, cseresznyét, és fügét termesztetni. A törökök ismertették meg a magyarokat az úgynevezett meggyvízzel, amit ma egyszerűen csak meggyzörpnek neveznénk. "A gyümölcsök közül a fügének, és a kajszibaracknak még a nevét is átvettük. A szőlőkultúra alföldi elterjesztése egyértelműen a török javára írható (Szathmáry, 2011)." "A görögdinnye, amelyet állítólag görög kereskedők hoztak először hozzánk - innen az elnevezésünk - szintén a török hatásnak volt köszönhető (I2)."



2.4. kép: Zöldségek

Forrás: http://debmedia.hu/egeszseg/2013/05/10/gyogyito_zoldsegek_es_gyumolcsok

A füge a mediterrán térségben őshonos, így hazánkban a megfelelő klíma miatt nehéz volt a termesztése, de a Gellért-hegy napos lankáin szépen növekedett. A szőlőtermesztésnek kiemelt jelentősége volt a borfogyasztás miatt. Igaz a törökök vallása tiltja az alkoholfogyasztást, de nem mindenki tartotta be ezt a "szentírást" olyan szigorúan. További ismert volt még egy szirup-szerű édes anyag, amit csak "must-méznek" neveztek. Ezt általában szőlőből készítették, de előfordult fügéből, vagy faeperből főzött változata is. A szőlőszemet megaszalva, azaz kiszárítva mazsolát kapunk, mely az édesszájú törökök kedvelt csemegéje volt. Gyakran használták fel ételek elkészítésekor is (Morel – Mercuri, 2009). A szőlőtermesztés már csak technikai adottságainál fogva is gondos, precíz törődést igényel. Számos munkafolyamatot kell elvégezni: kötözés, metszés, karózás, kapálás és természetesen a szüreteléshez kapcsolódó

SZÉCHENYI 2020



MAGYARORSZÁG
KORMÁNYA

Európai Unió
Európai Szociális
Alap



BEFEKTETÉS A JÖVŐBE



egyéb tevékenységek, csak hogy néhány könnyebben értelmezhető említsek ezek közül (Szigeti, 1984).

Továbbá kedvelt alapanyag volt akkoriban a lencse, bab, káposzta, hagyma, fokhagyma, és az uborka is. Gyümölcsök közül pedig még a szilva, sárgadinnye, gránátalma, szamóca, fekete eper. Közismert a törökök kertkultúrájának fejlettsége, és megfelelő szakértelme a növények termesztéséhez. Budán több mint 30 különböző faj termesztésével is foglalkoztak egyszerre. A bogyós gyümölcsök közül, mint például a málna, szeder, hamvas szeder, és a szamóca inkább az árnyékos erdőszéli, nedves talajt, élőhelyet kedveli. A málnát, a földi epret, és a hamvas szedret ebben az időben még kénytelenek voltak a vadon élő növényekként összegyűjteni, és azt meghonosítani. Ezek az erdei növény palánták gyakran megjelentek a város piacain is. Az eperfák is őshonosnak számítanak Magyarországon, és már a török megszállás idején is tudatosan művelték, gondozták őket (Morel – Mercuri, 2009).

Sok zöldséget, és gyümölcsöt használtak a salátákhoz, köretekhez, illetve a húsok és halak elkészítésekor is. Főleg mazsolát, almát, körtét használtak fel, így meghatározó volt az édeskés íz. (II) Említést kell még tenni a töltött zöldségek elkészítésének megjelenéséről is, mint például a töltött tök, paprika, sárgarépa vagy padlizsán. A zöldség közepét kivájták, majd ebbe töltöttek vissza egy masszát. A töltelékbe többnyire apróra vágott birkahúst tettek, melyet különféle fűszerekkel, fokhagymával, és sóval ízesítettek még meg. Majd ezt követte a vízben való megfőzés (Dernschwam, 1984).

Gabonafélék

A legfőbb, és a legszeleesebb körben ismert gabonafélék a következők: a rizs, a búza, az árpa, a kukorica, a köles, a zab, a rozs, és a cirok. Ezek közül részletesebben csak a rizzsel, a kukoricával fogok foglalkozni, illetve a különböző gabona fajtákból készített kenyérfélékkel és ételekkel.

"A török elnyomás évszázadainak a legfontosabb jellegzetessége az étkezésben az, hogy a megelőző időszakhoz képest a gabonátáplálék fogyasztása megtöbbszöröződik...A korszakban klasszikus ételnek számított a kása, melyet árpából vagy kölesből készítettek (Tóth, 2006). " Akkoriban ezt az ételt csak mint a "szegények ételének" tartották, azaz a népi táplálkozás egyik meghatározó ételeként tekintettek rá (Tóth, 2006).

Leginkább a búza termesztése volt meghatározó, de nagy mennyiségű rizs is érkezett Budára a szintén török fennhatóság alatt álló Bulgária és Szerbia területéről. A len termesztése főleg a textilipar miatt volt szükséges, amiből vásznat készítettek, illetve egyéb kézműves tevékenységhez tudták felhasználni (Morel – Mercuri, 2009).

Egyik jellegzetes török gabonafélékkel készült étel, az úgynevezett búzaleves, mely tulajdonképpen olyan húsleves jelent, amibe búzadarát főztek. Említést kell még tenni a tejben főtt búzakásáról is (Dobrovits, 2005).

Rizs

A törökök ittléte alatt jelentősen megnőtt a rizs fogyasztása is, de természetesen ez is főleg a főúri konyhát érintve volt csak meghatározó. Többféle elkészítési módja is fennmaradt az akkoriban rizsből készített ételeknek, egyik ilyen a rizsleves (Dobrovits, 2005). A törökök csorbának nevezik az ilyen sűrű levesre hasonlító ételt, így a rizsből elkészített formáját pirinccs csorbaszínak hívták, amiben a pirinccs szó a rizsre utalt. Elkészítését tekintve a rizs megfőzését követően ecetet, citromlevet, illetve ízesítésként még egy kevés borsot adtak hozzá. Vigyáztak, nehogy a rizs a kásás állagot elérje (Dernschwam, 1984).

Találkozhatunk olyannal, hogy a rizst megfőzték, majd faggyún lepírították, illetve ennél kicsit bonyolultabb módon és édesebben elkészítve mézes vízben főtt rizshez adták hozzá a

SZÉCHENYI 2020



MAGYARORSZÁG
KORMÁNYA

Európai Unió
Európai Szociális
Alap



BEFEKTETÉS A JÖVŐBE



zsiradékon pirított mandulát, ezt nevezték mandulás rizsnek. Majd ezután hozzáadták a jellegzetes fűszereket, mint például a sáfrányt, mely szép sárgás színt adott az ételnek, vagy a szegfűborsot. Előfordult, hogy karmazsinnal színezték, ami pedig vöröses színt kölcsönzött neki. Felszolgálat előtt pedig vajjal is meglocsolták, illetve ismert ennek egy speciális formája, az úgynevezett vajjal borított rizs, aminél a rizst húsében kifőzték, majd egy vízből, lisztből, és vajból elkészített rántáshoz adták hozzá. Kis időt főzték, majd tepsibe borították úgy, hogy a vajos réteg a rizs tetején maradjon (Dobrovits, 2005).

A mai jellegzetes török étel, a piláf őse is rizskásával készült, még hozzá speciálisan "perzsiai, árpa nagyságú, hosszú szemű rizsből (Dernschwam, 1984)". A korábbi bekezdésben is említett faggyún pirított rizs a piláf alapja, amit előtte csak szimplán megfőztek vízben. Ehhez cukrot viszont nem adtak (Dernschwam, 1984).

Kukorica

Sok más egyéb Amerikából származó növényvel együtt a kukorica is a törökök közvetítésével jutott el hazánkba a kereskedők által. Sok helyen még ma is csak törökbúzának nevezik, ahogyan például Erdélyben is. A kukorica felhasználásától az úri konyha tartózkodott, ugyanis az a köznép szerint az "ínség eledele" volt, a szegényebb rétegek jelképes étele. Kukoricalisztből készítették a málét, amit köretnek vagy akár főételnek is felszolgáltak. A kukoricából készítettek még lepényt, és különféle kenyérféléket is (Szathmáry, 2011).

Kenyérfélék

A törökök a világ legnagyobb kenyérfogyasztói, ami nemcsak azt jelenti, hogy sok kenyeret, és szinte mindenhez kenyeret esznek, hanem azt is, hogy nagyon sokfélé. A felhasználását tekintve is egyfajta változatosságról beszélhetünk. Maga a kenyértészta is rendszeres alapanyagának számított az ételkészítés során, levesekbe előszeretettel főzték bele (Dobrovits, 2005). A cipőféleségeket leginkább még frissen sülve, melegen fogyasztják, de már akkoriban megjelent a pita őse, egy kétujjnyi vastag lángosszerű kenyér, illetve másik fajta lág kelesztetlen kenyérféle. A törököknél jellegzetes hagyomány volt, hogy a családfő feladata volt, hogy minden családtagnak az étkezéshez adjon kenyeret. Náluk csak kizárólag a tészta eltörése az illendő, nem szabadott vágni, vagy harapni. Nem szabad elfeledkezni a pogácsáról sem, mely tetejének megégését megakadályozandóképpen egy fedőlapot helyeztek a sütéskor rá. A mai tarhonyánk őse is ezekbe az időkbe vezethető vissza, amit eredetileg kelesztett, szárított, apróra vágott kenyértészta felhasználásával készítettek el (Dobrovits, 2005). Egyik legegyszerűbben elkészíthető ételük, amit ma is ismerünk az ostya, amit úgy kaptak, hogy lisztet tojásfehérjével felverték, majd kisebb kanalanként meleg serpenyőben kisütötték. Ezt ízesítették apróra vágott cukrozott dióval vagy mandulával (Dernschwam, 1984). Jellegzetes török szokás, hogy ők csak melegen fogyasztják el a kenyeret, és a másnaposat már csak nagy szükség esetén eszik meg (Dernschwam, 1984).

Ételkészítési eljárások

Az alapanyagok részénél már ismertettem néhány egyszerűbb, az alapanyagok témájához kapcsolódó étel konkrét elkészítési módját, így ebben a fejezetben csak az általánosságban előforduló ételkészítési módokat fogom leírni, illetve a már korábban leírtakról csak megemlítem szintén lesz szó, csak amolyan emlékeztetésképpen. Kezdeként nézzük meg a gyümölcs-, zöldség felhasználást. Általánosságban elmondható, hogy az ételek elkészítése során nagyon sok gyümölcs, és zöldség került az





asztalra, mely az ételek esztétikáját is feldobta a változatos színekkel. Már szóba került a töltött zöldségek megjelenése az egyik korábbi fejezetben. A gyümölcsöt pedig felhasználták a süteményekhez, salátákhoz, de a főételekhez is előszeretettel adták hozzá. Illetve nyersen, frissen fogyasztásáról sem szabad elfeledkezni (Dernschwam, 1984).

"Az ételkészítési eljárások közül alkalmazták a reszelést, a pácolást, tűzdelést, bundázást, az abálást, a párolást, a pirítást, az átsütést, a papírban vagy tésztában sütést (I1)." Ebből arra következtethetünk, hogy nagyon változatosan főztek. Ismert volt már akkoriban is a pörköltös ételek, viszont kicsit másképpen készültek, mint a mostani pörköltök (I1). "A főtt hús közönségesnek számított, a megsütött hús viszont előkelőnek (Tóth, 2006)." Éppen ezért a roston sütés és egyéb sütési eljárások nagyon közkedveltek voltak akkoriban, legyen akár szó egyben sütésről, vagy töltött hús sütéséről (Tóth, 2006).

Magyarokra kevésbé volt jellemző a leveses ételek készítése, ez is a törökök hatására kezdett elterjedni. "Gyakori volt a tej, tejföl, ecet, méz használata. Gyakran főztek borral, rántást viszont nem használtak, inkább a kenyérbéllel sűrítették az ételeket (I2)."

Most nézzünk néhány konkrét leírást, hogy milyen módon is készítik el az ételleket: "A sütni való tyúkot hagymával töltik meg, de leginkább a megfelelő tűzhellyel felszerelt lacikonyhába küldik. Ennek a közepén parázs izzik, körülötte sütőnyársakat dugnak a földbe és hagyják a pecsenyét magától megsülni (Dernschwam, 1984)."

"Van kétnyílású boltozatos kemencéjük is, olyasforma, mint az edzőkemence, ha alul begyűjtják, a meleg a lyukakon keresztül feláramlik; ha a húst serpenyőstül behelyezik, jól megpárolódik (Dernschwam, 1984)." A tejtermékek használata is feltűnést keltett. A törökök a legtöbb ételüket joghurttal savanyítják, ami tulajdonképpen sós főtt aludttej. A zsír nem volt még akkoriban annyira elterjedt, a mai modern olajok meg még nem is léteztek, hanem inkább a vaj, és az olaj volt a meghatározó, illetve a birka- vagy juhaggyú (Dernschwam, 1984). Még nem tettünk akkor említést a törökök jellegzetes valamilyen levélbe, általában szőlő vagy káposzta, betekert húsos ételéről. A ma is ismert és híres töltött káposztának lehetett valószínűleg az őse az ebben a korban megjelenő étel. Természetesen a mostani szánk íze szerint is ismert káposztás étel, akkor még nem így készült, mint napjainkban (Berecz, 2006). A következő fejezetben részletesebben is fogok vele foglalkozni.

Jellegzetes ételek

Ebben a fejezetben konkrétan négy ételnek az ismertetéséről lesz szó, amit a törökök közvetítésével ismerhettünk meg, és a mai napig is készítjük még őket. Az első a sokak által kedvelt és igen népszerű töltött káposzta, és töltött paprika, ezt követi majd a talán már kevésbé közismert töltike, illetve utolsóként a saslik. Nemcsak az ételek kialakulásának történetét, gyökereit, és elkészítési módját szeretném bemutatni, hanem minden ezekkel az étellekkel kapcsolatos tudnivalót.

Töltött káposzta

"A töltött káposzta sok más tősgyökeresnek elkönyvelt helyi ételhez hasonlóan, a török konyha hatását érezteti. Törökországban minden olyan ételt, amelynek nevében a dolma, dolmalar (töltött, tölteni) szavak szerepelnek a töltött káposzta és egyéb töltött zöldségelemek őseinek tekinthetünk (Berecz, 2006)." A mai értelemben vett töltött káposzta eredete, az úgynevezett káposztás húsként ismert ételre vezethető vissza. "A társadalom minden rétegét összefogó, legjellemzőbb étel ... a káposztás hús volt. A felhasznált hús fajtája rangjelzőnek számított, így a legegyszerűbb és legáltalánosabb a birkából vagy marhából készített változat volt, értékesebb a disznó, de a legelőkelőbb a baromfiból készített fogás volt (I1)." Majd fokozatosan váltotta fel ezt a húsos káposztát a



töltött káposzta. Kezdetben, mint sok minden más, csak az úri osztály asztalain jelent meg, és csak később vált a nép ételvé is (II).



2.5. kép: Töltött káposzta

Forrás: http://www.blikk.hu/blikk_életmod/magyarország-kedvence-az-ujhazi-tyukhusleves-2013672

"A középkorban csak a nemesek és a tehetős polgárok engedhették meg maguknak, hogy a töltött káposztába az abban az időben méregdrága rizst tegyenek. A pór nép kénytelen volt beérni kukoricadarával, aminek szegényes voltát jókora füstölt disznóhús darabokkal próbálták ellensúlyozni (Berecz, 2006)." A ma ismert töltött káposzta őseinek tartják az úgynevezett „szármát". Eredetileg ez egy török étel, mely úgy készült, hogy szőlőlevélbe vagy martilapulevélbe göngyöltek rizzzel kevert apróra vágott birkahúst, amelyet egyszerűen csak vízben főztek meg. A készített gombócok sokkal kisebbek voltak, mint a mai méret, körül-belül csak feleakkorák. Mivel nagyon sok szőlőt termesztettek, így magától értetődően a levele nagy mennyiségben állt rendelkezésre ehhez az ételhez. Az elkészítését tekintve ők édesen készítették, és nem ahogyan mi megszokhattuk a savanyúval. Majd csak később jelenik meg, az általunk is ismert káposztalevélbe tekert változata (Dernschwam, 1984). Mind a mai napig megtalálható ez az étel a török, illetve csak úgy, mint a magyar, vagy az erdélyi konyha kínálatában is.

Töltött paprika

A törököktől átvett töltött paprika kicsivel különbözik az általunk ismert paradicsomos változattól, eredetileg húisleves levében készítették el, és csak később osztrák hatásként terjedt el a paradicsomlében főtt változata. "Az eredeti török recept szerint a paprikákat darált birka és marhahús, fűszerek, cukor, menta és rizs keverékével töltötték (Berecz, 2006)." Nálunk fokozatosan a disznóhús váltotta fel a birkát, mert ezt könnyebb volt a törökök érdektelenségéből adódóan beszerezni. "Török szokás szerint a töltött paprikát hidegen illett fogyasztani, később az elkészítése, a tálalás és a fogyasztásmódja

SZÉCHENYI 2020



kissé megváltozott és a helyi viszonyokhoz, szokásokhoz igazodott (Berecz, 2006)."

Töltike

Már a töltött káposzta ismertetésnél volt szó a szőlőlevélbe göngyölt húsos ételről, a szármáról, ami tulajdonképpen a töltikének felel meg. Ez az étel a töltött káposzta megjelenése után sem szűnt meg létezni (Berecz, 2006). "A töltikébe való töltelék készülhet borjú, marha, disznó vagy csirkehúsból, rizs, hagyma és fűszerek hozzáadásával. A keverékbe kerülhet mazsola, szőlő vagy egres, ez utóbbiak nagyon erős középkori hatást mutatnak és közel állnak a török elkészítési módokhoz, ahol a mazsola, fahéj és a menta elmaradhatatlan kellékek. Ezután, ha a töltelékek elkészültek, egyszerűen megfőzték húslevesben és berántásolták, vagy joghurttal, esetleg tejjöllel sűrítették (Berecz, 2006)."

Saslik

"A rablólóhús eredetét aránylag könnyű megmagyarázni; elég csak a nevét megvizsgálni...a rablólóhúst nevéhez híven az erdei rablók találták fel, akik jó haramiákhoz illően előnyben részesítették a szabad rablást úton-útfélen...Végül a nyársra húzott húst és zöldséget megsütötték a tábortűznél, majd a mikor az étel elkészült, egyenesen a nyársról ették a finom falatokat (Berecz, 2006)." Arról, hogy mit tűznek fel a nyársra nincs semmilyen konkrétum, de az eredeti elkészítési módot követve mindig szabad tűzön, faszénparázon sütik meg. Egyesek szerint a rablólóhús nem már, mint a törökök által készített saslik, "amit a török katonák napközben összerabolt mindenféle húsból és zöldségekből készítettek a tábortűz mellett (Berecz, 2006)." A török étkezési szokásokat tekintve leginkább bárányhúsból, hagyma és paprika hozzáadásával készítették el. "Ismerve ez utóbbiakat, nem nehéz megtalálni az összefüggéseket a nyárson sült ételek készítési módja és a felhasznált alapanyagokat illetően, tehát minden kétséget kizárva állítható, hogy a saslik a kebapszerű ételek nagy családjába tartozik (Berecz, 2006)."

Italok

A borfogyasztás jelentős volt ebben az időszakban, ahogyan a megnövekedett szőlőtermesztés ténye is erre utal. A must mellett megjelentek a különféle vörös borok is, amit főként nem ők készítettek el, hanem már kész állapotban szereztek azt be. "Maguk a törökök elvben csak ecetet vagy pekmez nevű mézzel édesre főzött mustot készíthettek a szőlőből (Dobrovits, 2005)." A szőlőt "be is főzik, édes italt is készítenek belőle, mint minden más gyümölcsből (Dernschwam, 1984)." A törökök ittléte alatt ismerkedtünk meg a különféle szörpökkel, és egyéb szirupszerű édes készítményekkel (Szathmáry, 2011). A törökök hozták magukkal a gyümölcsléből készített sörbetet is. A török időszak alatt jelentek meg nálunk továbbá a meleg italok, mint például a tea, a kávé vagy a kakaó-csokoládé is. Most nézzük meg mit is érdemes tudni a kávéról.

Kávé

"Hátra van még a fekete leves! – szoktuk mondogatni, ha a dolog végére valami nehézség, kellemetlenség, büntetés várható. A szólásban szereplő „fekete leves” eredetileg nem a kávéra, hanem egy vérrel készített középkori levesfajtára utalt, amelyet ünnepi étkezések befejező fogásaként szoktak volt felszolgálni, tehát – az akkori ízlés szerint – éppen hogy ínycsínésnek számított (I3)." Napjainkra a vérlevesvel kapcsolatos jelentése teljesen elhalványult. A hódoltság idején ez a kifejezés egy másik jelentéssel is gazdagodott vagy módosult, méghozzá a „fekete levest” a török által behozott

SZÉCHENYI 2020



MAGYARORSZÁG
KORMÁNYA

Európai Unió
Európai Szociális
Alap



BEFEKTETÉS A JÖVŐBE

fekete színű kávéra értették (I3).



2.6. kép: Kávé

Forrás: <http://cirmicic.blogspot.hu/2015/06/a-bio-kave-tortenete.html>

"A számtalan finomabbnál finomabb ínycsok után az étkezés vége felé sor került a kávézásra, amelyet korabeli magyar nyelven "téntának" hívtak. Igen ám, de a törökök épp a kávézás alatt rukkoltak ki a követeléseikkel, hogy: ennyi meg ennyi adót kell fizetni, erről meg erről a vásárról kell lemondani, és ezt meg azt a várat kell átengedni, mert ha nem... akkor... Okkal mondták később a szegény követek, akiknek a szájában a rengeteg adó hallatára az amúgy is keserűen szervírozott kávé még jobban megkeseredett, hogy most jön a „fekete leves!”...ami összekapcsolódott a kellemetlen, kínos dolgokkal, amelyek még hátravannak, hogy a „most jön a fekete leves” szólássá vált (Berecz, 2006)."

A törökök közvetítésének volt köszönhető a kávéivás szokásának itthoni elterjedése, amely "nagy szerepet játszott egy későbbi fontos kulturális jelenség, a kávéház megszületésében (I1)." Európában, Velencében nyílt az első kávézó 1624-ben, majd Anglia, Franciaország és Európa többi országában. A századfordulón a szellemi és társasági élet központjai voltak a kávéházak, ekkor már több, mint 200 kávéház volt Budapesten. Mind a mai napig számos kávéház, kávézó üzemel a vendéglátásban, és folyamatosan is nyílnak a széles kávéválasztékot kínáló egységek (I1). Az 1570-es években már ismerték Budán. Kezdetben a kormányzat be akarta tiltani, főleg a katonákat próbálta eltiltani tőle, de a 17. század körül már általánosan fogyasztott italként számított volt. A kávéivás szokása feltartóztatlanul hódított teret magának. Eleinte csak otthon fogyasztották, és főleg az értelmiségiek asztalán volt megtalálható, majd később a „kávé boltokat” kezdték el látogatni, mely a társadalmi élet felvirágzásához vezetett (Fekete – Nagy, 1986). A kávé őshazája eredetileg Közép-Afrika, Etiópia, Kaffa tartomány. A kávénak is több fajtája létezik, egyik széles körben is ismert az Arabica. Ez a fajta finomabb, aromásabb, utóíze is sokkal tovább megmarad, és kevesebb a koffein tartalma, mint például a Robustának. Ez inkább gyengébb minőségben, ezért viszont olcsóbban kapható az üzletekben, mint az Arabica. Kijelenthetjük, hogy ez utóbbi számít a

SZÉCHENYI 2020



MAGYARORSZÁG
KORMÁNYA

Európai Unió
Európai Szociális
Alap



BEFEKETÉS A JÖVŐBE



minőségibbnek (Perényi, 2005). A kávénak számtalan pozitív élettani hatása is ismert. Jellemző összetevője a koffein, amely élénkíti a központi idegrendszert, serkenti az agyműködést, enyhíti a fejfájást és vízajtó hatása is van. A szívizomra erősítő hatást gyakorol, ami szívgyengeségnél előnyös lehet. A gyógyszergyártásban is felhasználják, főleg felfájás és megfázás elleni készítményeknél (Perényi, 2005). A hagyományos, eredeti török kávénak sajátos íze, és hangulata van. "A török kávéhoz csak púderfinomságú, frissen megpörkölt és őrölt kávébabot szabad használni. Eleinte, a XVIII. századig a kávébabot mozsárban zúzták össze, majd átszitálták. Csak később jelentek meg a tekerős kézi kávéőrölők, amelyek után már nem volt szükség szitára. Ám ezeken is többször át kell darálni a kávé, hogy megfelelő finomságúvá váljék. A török kávé hagyományos főzéséhez speciális eszközöket használnak. Hosszúnyelű, belül cinnel futtatott sárga- vagy vörösréz edényben, úgynevezett "cezve"-ben (dzsezva) főzik. Általában egy-két csészényi víz fér bele, ez azért is fontos, mert a cukrot a kávéval együtt főzik, és mindenki ízlése másfajta édesítést kíván. Sok helyen kardamonnal is ízesítik. A kávé a csészében már nem keverik meg, mert ezzel az alját, a zaccot is felkavarnák. Rendeléskor elő kell jelezni, hogy cukor nélkül (sade), alig édesen (az şekerli), közepesen édesen (orta şekerli), vagy nagyon édesen (cok şekerli) kérjük. Minden csésze vízhez egy nagyobb kávéskanál őrölt kávé adunk. Hideg vizet öntenek a dzsezvába, majd rákanalazzák a cukrot és csészénként egy kanál kávé, és óvatosan megkeverik. Közepes lángon kell melegíteni, és kívülről befelé kanalazni, hogy a hab közepre sűrűsödjön. Mikor felforrt, a habját leszedik a csészékbe, hogy azt előmelegítse, majd még legalább egyszer kétszer visszateszik a tűzre. Amint újra forr, leveszik a tűzről, egy kiskanál hideg vizet csöppentenek bele – így leülepszik a zacc – és még forrón a csészékbe öntik. A csészét findzsának hívják, általában sárgarézből vagy vörösrézből készült füles, talpas alsó edény, ebbe kerül a többnyire mázazott kerámiából készített, kerek aljú kis belső csészécske, mely jóval kisebb az általunk ismert kávécsészéknél. Mindkét rész díszített, az alsón általában szép vésetek, domborítások, a belsón finom festés, mázazás található (Perényi, 2005)."

Fűszerek

A török konyhát az erős, domináns ízek, akár mondhatni a túlzott fűszerezés jellemzi, ha figyelembe vesszük a mi szájízünknek megszokott ízesítést. (11) "A keleti fűszerek használata az előkelőség jele volt, főleg a bors számított presztízs értékűnek (Tóth, 2006)." Gyakran használt fűszerek voltak a són, és a borson túl még a safrány, a karmazsin, a szegfűbors, a gyömbér, a bazsalikom, a zsálya, melyeket szintén a törökök közvetítésével kereskedelem által hoztak be hazánkba a mediterrán térségből. "A törökök felől érkező kereskedelem központja Brassó volt. Itt cseréltek gazdát a karavánokkal vagy éppen hajókkal érkező rakományok,...széthordták...a fűszereket, melyek közül némelyiknek, például a safránynak arannyal vetekedett az ára (Szathmáry, 2011)." Ebben az időszakban megnövekedett a hagyma, fokhagyma felhasználása, illetve a citrommal, és ecettel történő ízesítés. Közkedvelt volt még a petrezselyem, a köménymag, az ánizs, a torma a borsikafű vagy más néven csombor, a fenyőmag, a rozmarin, és a tárkony használata is, ebben az időben jelent meg a fahéj, illetve legkésőbb a fűszerpaprika (Bart, 2012). A paprika elterjedésével azonban folyamatosan háttérbe szorultak ezek az ízesítők. Mit is érdemes tudnunk erről a fűszerről, mely a mai napig a magyar konyha legmeghatározóbb ízesítőszere (Szathmáry, 2011).

Fűszerpaprika

A paprika, ami kezdetben gyógynövényként volt ismert, és elsősorban bőrbetegségek gyógyítására alkalmazták, nálunk csak az 1550-es évek után jelent. Az 1700-as években kezdték csak el általános fűszernövényként is felhasználni. Igazán csak a 19.

SZÉCHENYI 2020



MAGYARORSZÁG
KORMÁNYA

Európai Unió
Európai Szociális
Alap



BEFEKTETÉS A JÖVŐBE

századtól tekintjük a paprikát jellegzetesen magyar fűszernek. Kezdetben mint dísznövényt termesztették az élénk, színes terméséért, és csak később használták fel ételek ízesítésére. Eleinte egészben tették bele az ételekbe, és majd csak később jelent meg a fűszerőrlemény változata (Bódiné, 2007). "Nálunk a hegyes, csöves és a kicsi változat terjedt el, amely török közvetítéssel érkezett hazánkba (Berecz, 2006)." A paprikát a régi magyar konyhán nem ismerték. Ez a növény Dél-Amerikából származik eredetileg. A hódoltság idején törökborsnak is hívták, ami szintén arra utal, hogy a törököknek meghatározó szerepe volt abban, hogy megismertük ezt a növényt (Bódiné, 2007).



2.7. kép: Fűszerpaprika

Forrás: <http://www.termekkosar.hu/index.php?id=95>

"Egy legenda szerint a paprika termesztése úgy kezdődött, hogy Mehmed budai pasa egy szép vízholdó leányt a háremébe vitetett, és ez a lány mutatta meg később Buda elfoglalásakor a háremkertben a paprikaültetvényeket. A katonák és a környéki parasztok magukkal vitték a növény magvait, és így terjedt el a paprika (Berecz, 2006)." Az évszázadok folyamán azonban több elnevezése is született, ilyen például a magyar bors, a kerti bors, a veres bors, vagy a pogány paprika. Kitűnő földrajzi adottságainknak köszönhető, hogy ma már a világ egyik legismertebb paprikatermelő országa vagyunk. A magyar paprika tartalmazza legjellegzetesebben az íz- és színanyagokat (Bódiné, 2007).

Édességek

A törököknek köszönhető nagyon sok újfajta édesség megjelenése a hódoltság ideje alatt. Ekkor ismerkedtünk meg a mézeskaláccsal, a nevével is török hatást tükröző törökmézzel. Sok gyümölcsöt, és csonthéjast is felhasználtak az édességek elkészítéshez. A dió, mandula, pisztácia volt a leggyakoribb. Ezeket megpucolva, apróra vágva, esetleg pirítva adták hozzá az ételekhez. Általánosságban elmondható, hogy megnőtt az édes ételek fogyasztása, és elkészítésének gyakorisága egyaránt (Szathmáry, 2011). Jellegzetes alapanyagok, és ízesítők, melyeket felhasználtak: cukor, mazsola, méz, rózsavíz, muskotálymályva, fahéj, ánizs. "A rózsaszirup rózsaszirmokból,



citromsó vagy citromlé, víz és cukor hozzáadásával készül, de a rózsából készíthető rózsavíz, rózsalé és rózsalekvár, ami mind a sütemények elkészítésénél hasznosítható (Berecz, 2006)." Jellegzetes ételek, édességek között megjelent a tejberizs, a grillázs, a kalács, a baklava, a fánk, a palacsinta, a rétes, a bejgli, a felfújtak, a madártej, a különféle ostyák, és torták.

Edények, eszközök

"A török sütő- és főzőedények leginkább rézből készültek. Rézből készült a szabadban élő emberek jellegzetes főzőedénye, a bogrács, amelynek nevében is a 'réz' jelentésű török szó rejtőzik. Általában réz volt a tepsi, de finomabb tálalóedényként arany vagy ezüst is lehetett. A kávézással együtt meghonosodó findzsa viszont finom porcelánból készült (Szentpéteri, 1999)." "A szó maga csészét, kávécsészét jelent. Ez később módosult annyival, hogy a kávéskannát vagy teáskannát is így nevezték (Berecz, 2006). " "Ha már a kávézásnál tartunk, érdemes megemlíteni az ibriket is, a kávézás szertartásánál elmaradhatatlan kávéedényt, vagyis a kávéskannát. Ez az edény eredetileg sárgarézéből készült, oldalán fogantyúval és csőrös szájjal, hogy kényelmesen lehessen tölteni vele az italt (Berecz, 2006)." Manapság ezeknek az eszközöknek az eredeti jelentése már feledésbe merült.

"A szemes terményt, gabonát, lisztet, rizst zsákban, török eredetű néven harárban tárolták. Nagyobb mennyiségű gabona szállítására és tárolására pedig a deszkából készült láda, török eredetű néven hombár szolgált. Az úti élelmet tároló bőröndöt, a szofrát szétnyitva abroszként is használták. A többféle holmi (ruhanemű, élelem, pénz) tárolására és szállítására szolgáló láda vagy kosár török eredetű neve a szeptet volt (Szentpéteri, 1999)."

Átvett szavak, kifejezések

Nagyon sok szó, illetve kifejezés, amely ma is megjelenik a nyelvzetünkben, a szókincsünkben török eredetű szavakra vezethető vissza, a két nép történelme során közvetlen kapcsolatba kerülésének eredményeképpen. Én most csak azokat fogom megemlíteni, példaként felhozni, amelyek valamilyen szinten a gasztronómiához, a különféle ételekhez, és italokhoz kapcsolódhatnak., de ezen kívül voltak még átvett intézménynevek, tisztségek megnevezései, használati tárgyak nevei, hadviseléshez kapcsolódó, vallási témájú kifejezések, testrészek elnevezései, vagy az öltözködéshez kapcsolódó szavak is (Fazekas, 2007). Jövevényszavaink között témát tekintve vannak, amelyek a növények termesztéséhez kapcsolódnak. Ide tartoznak egyes gyümölcsök nevei, mint például a szőlő, alma (elma), körte, vagy a kajsi (kayisi) kifejezés, de még maga a gyümölcs megnevezés is. Továbbá egyéb növények: gyom, kender, komló, árpa, som, csalán, paszuly (fasulye), padlizsán (padlican), spenót (spinat), kávé (kahve) vagy a búza (bozat). (Fazekas, 2007) Szezám (susam), kömény (kimyon), ánizs (anason), tárkony (tarhum) szavak is török hangzásúak (Berecz, 2006).

A dohányzás szokását is a törökök terjesztették el nálunk, magát a kifejezést is tőlük vettük át. Következő nagy csoport a felhasznált eszközök kategóriája lesz, ide sorolhatjuk az ibrik, a kupa (kupa) a bogrács, kupak (kapak), bicska (bicak), balta (balta), vagy akár a tepsi (tepszi) szó átvételét (Berecz, 2006). Természetes az ételek elnevezései között is találunk török eredetűeket. A joghurt (yogurt), pogács (bogaca), tarhonya (tarhana), túró, pite (pitah) ide sorolható. Vannak még a konyhai ételkészítés során előkerülő szavak, ilyenek például a gyúr (yogur), a szűr, vagy a szór. Állatokhoz kapcsolódóak, például a juh, kecske (keci), tinó, muflon (muflon), bika (boga), borjú, ökör (ököz), disznó, tyúk (tavuk) a karám, a vályú, vagy az ól kifejezés is (Fazekas, 2007).





2.4. Hagyományok napjainkban

Budapesten, Egerben, Pécsen, Szegeden – a törökök kihatása által történelmi szempontból is jelentősnek mondható városban – vizsgáltam a török emlékekhez kapcsolható vendéglátó egységeket, mint a kifőzdék, éttermek, gyorsbüfék. A városokat összehasonlítva kaphatunk képet arról, hogy hol, melyik térségben maradtak fenn nagyobb hagyománnyal a török gasztronómia elemei.

Budapesten

A török magyarországi uralma Buda elfoglalásával kezdődött 1541-ben, amikor is jelentős területek kerültek hatalma alá. A fővárost közigazgatási, stratégiai székhelyüknek tekintették az országot megszálló törökök. A város csak 1686-ban szabadult fel az elnyomás alól, majd ezt követően fokozatosan hódították vissza a török által megszállt területeket (Horváth-Hámori, 2008). Ha a törökök és Budapest kapcsolata kerül szóba, illetve hogy milyen jelek vannak, melyek a törökök ittlétére utalnak, akkor legtöbbször az építészeti emlékekre gondolnak először, a fürdőkre, dzsámikra, imafülkékre, türbékre, és egyéb építészeti alkotásokra. Budapest utcáin sétálás közben megérezzük, akkor számos török étterem, gyorsbüfé és kifőzde vár minket a legszínesebb kínálattal. Ezek az üzletek mind a törökök hagyományának tekinthetőek. Budapesten több, mint 16 valamilyen formában a török hagyományokhoz kapcsolható vendéglátó egység található. Ezek közül néhány név szerint: Al-Amir Étterem, Sofra Török Étterem, Karagöz Török Étterem, 3 Testvér Török Étkezdé, Ali Baba és a 40 Gyros, Szeráj Török Étterem, Török Basa Ételbár, Istanbul Török Étterem, Török Basa Étterem, Alhambra Restaurant, Star Kebap Török Étterem, Gül Baba, Abdikler, Antalya Kebap, Kudret Török Büfé, Café Kara, Ayasofya török étterem.

Három Testvér Török Étkezdé

"A legendás Három Testvér első fecske volt a gyorsétkezdék között, gyakorlatilag megteremtette Magyarországon a török büfé fogalmát. A török konyha pedig általuk olyan szervesen épült be a hazai kulináris hétköznapiakba, mint kevés másik (Bart, 2012)." Kis idő elteltével pedig komoly láncná nőtte ki magát. "A jól kitalált, a magyar ízléshez közel álló ételkínálaton túl a siker titka nagy valószínűséggel a látványkonyha-koncepció, és a késő éjjelig tartó nyitva tartás volt. Azóta rengetegen követték az általa felállított példát, miért is ne tették volna, hiszen a körút szerte megjelenő 3 Testvérek tíz éven át éjjel-nappal telt házzal üzemeltek (Bart, 2012)." Természetesen a minőségi török konyha is nagyon fontos szerepet játszott a sikerhez vezető úton. A választást a kifőzde megkönnyíti azzal, hogy egyenesen a tepsiből választhatunk, nem az étlapról. Az ételek ugyanis a „kirakatban” sorakoznak, gusztusosan feltálva. A büfészerű kialakítás több szempontból is előnyt jelenthet látványelemként is funkcionálnak, jelentős hangulati elemként jelenik meg.



2.8. kép: Muszaka padlizsánnal

Forrás: <http://csicseriborsobablencse.blogspot.hu/2012/07/torok-muszaka.html>

Találkozhatunk sokféle étellel, most ezek közül csak felsorolok párat: muszaka, karfiollal rakott csirke, zöldséges borjú, spenóttal rakott csirke, joghurtos padlizsán saláta, csirkemáj. "Egy török büfé akkor autentikus, ha a kecapot török férfi vágja az úgynevezett karral, azzal a hosszú, lapos késsel, és semmiképp sem géppel. Fontos ismertetőjel, hogy a tulajdonos, ha esik, ha fúj, mindig ott van a helyszínen, valamint fontos, hogy legyen török tea, illetve nem árt, ha török zene szól és törökös a hangulat. Ha ezek nem stimmelnek, nagy valószínűséggel nem is fogunk jól enni. Természetesen nem pusztán ilyesmin múlik a török büfé sikere. Vannak bizonyos kardinális alapanyagok, amelyeket Törökországból kell hozatni, vagy legalább egy megbízható helyi töröktől kell vásárolni (Bart, 2012)." A Három Testvér Étkezdében ennek megfelelően a joghurtot is "otthonról" hozatják nagy vödörös kiszerelésben. Ez a magas zsírtartalmú, krémes joghurt nemigen hasonlít az itthonihoz: ez ugyanis olyan sűrű, hogy megáll benne a kiskanál. Mint azt már korábbi fejezetekben említettem a török konyhában sok helyen megtalálható a joghurt, legyen az töltött zöldség, saláta, vagy valamilyen ital. "Mindezzel együtt egy pesti török büfé azért nem olyan, mint egy isztambuli. A török konyhát számos ponton kellett alkalmazni a magyar ízléshez. A körüti kebabhoz hasonló nemigen kapni egész Törökországban, hiszen otthon teljesen szárazon, szósz nélkül eszik: csak hús, pita és saláta van a tányéron (vagy a pitában). Hasonló átalakuláson ment át a legtöbb egytálétel is: főzelékesedtek (Bart, 2012)." Ezen felül még mutatkoznak más különbségek is a két nép étkezési szokásai között, amit érdemes megemlíteni. Egyik ilyen például, hogy mi magyarok elég rendszertelenül eszünk, akár késő este is akarunk levest enni, ezzel szemben a törökök nem, náluk csak délig szolgálnak fel leveseket, és ha valaki később megy, már nem fog "találni" az étlapon. Különbséget fedezhetünk fel még továbbá a húsfogyasztási szokásainkban is. Magyarok általában idegenkednek a bárányhústól, és az abból készült ételektől, ha van rá lehetőség inkább mást eszünk, például jobban preferáljuk a csirkét, a marhát vagy a disznót (Bart, 2012).

Starkebab Török Étterem

"A 3Testvér-ből kiválva, 2004-ben indult útjára a Starkebab Török étterem lánc. Harmadikként, 2006 szeptemberében nyílt meg Budapesten (I5)." Az igényesen kialakított, igazi török hangulatú étterem több, mint 300 ülőhellyel várja az éhes szájúakat, illetve nyáron egy terasz rész, és egy különterem is a vendégek rendelkezésére áll. Itt tarthatók különféle rendezvények, szülinapi vagy baráti összejövetelek. Februártól lehetőség van a házhozzáállítás igénybevételére is, "hogy munkahelyükön, otthonukban is élvezhessék az évek során nagyra nőtt népszerűségű török ízeket

(15)." Az étterem ingyenes WIFI internet hozzáférést is biztosít.



2.9. kép: Starkebab

Forrás: I5

"A Teréz körüti Starkebab Török étterem nemcsak méreteiben, hanem ételkínálatában is a legnagyobb a magyarországi török éttermek közül (I5)." A legismertebb, és közkedveltebb főételük, a döner kebab (ismertebb nevén gyros), melyet csirkehúsból, és borjúhúsból is készítenek, de a török konyhára annyira jellemző bárányhúsból is megkóstolhatják a bátrabbak. A húst faszén tüzelésű grill kemencében sütik akár darálva (adana kebab), akár kockára vágva (sis kebab). Kemencében készül még a népszerű török pizzák mellett, a helyben sült, gyros tálhoz adott török kenyér, és a különleges óriás török kenyér. Levesek közül a gyümölcsleves, és a lencseleves pitával került fel a kínálati listára. Köretként pedig rendelhetünk rizst, joghurtos tésztát, salátát, sült krumplit, és török rizst. Salátákból is igen széles a palettájuk: van feta sajtos saláta, joghurtos padlizsán, töltött szőlőlevél, Falafel, Cézár saláta, és Tzatziki is. Édességek közül pedig az úgynevezett Burma az, ami megfoghatja az ember tekintetét, de ezen kívül találunk még gyümölcsös rizst, és kemencében sült tejberizst is (I5).

"Az elkészítendő húst saját hentesüzletükből hozzák az étterembe, így biztosítva, hogy csak a legjobb minőségű, ellenőrzött alapanyagokból készült étel kerülhessen vendégeik asztalára." Az étlapon legalább 30 különféle étel szerepel, "hogymindenki megtalálhassa a számára legjobbat. Ha valaki ennek ellenére sem talál számára megfelelő török ételt, bátran választhat néhány magyar gasztronómiát képviselő ételükből is. A vegetáriánus vendégek éhségének enyhítéséről nem csak salátákkal gondoskodnak, de a meleg ételek sorában mindig található húsmentes étel is (I5)."

Café Kara

Ez a keleti kávézó az Andrássy úton található, "ahol egy pillanatra belekóstolhat a török kávéházak hangulatába. A kávénak feketének kell lennie, mint a pokol, erősnek, mint a halál és édesnek, mint a szerelem – tartja egy török közmondás, mely jól összegzi mindazt az érzést, melyet ez az ősrégi ital magában hordoz, egy íznek minden árnyalatát, mely a kávé egyedülállóvá teszi." Ejtsünk még pár szót a kávéház berendezéséről is, ami igazán bensőséges, ízléses, és visszafogott. Ezen felül számos díszítő elem is fokozza a kellemes hatást, ilyenek a faberakások, tükrök, metszetek, török dísztárgyak, díszes ablakok (I4).



2.10. kép: **Café Kara**

Forrás: http://www.cafekara.hu/galeria/nagy/gal_019.jpg

Kínálatában szerepelnek különféle kávék, alkoholos kávék, teák, turmixok, üdítő italok, ásványvizek, sörök, pálinkák, konyakok, likőrök, koktélok, vodkák és pezsgők is. Elmondhatjuk, hogy igen széles az ital választékuk. A hagyományos italok mellett pedig megjelennek a speciálisan török különlegességek is. Ezek közül konkrétan néhány: legyen az első a salep, ami alatt egy forró tejes, fahéjas italt kell érteni, illetve teák közül a török fekete tea, illetve gyümölcs teák kaphatóak. Következő török érdekesség az ayran, ami pedig egy török joghurt ital. Ételválasztékukban megtalálhatóak a különféle saláták, meleg szendvicsek, sütemények, és egyéb hideg ételek. Itt olyanokkal lehet találkozni a török kínálatból, hogy haydani, ami egy fűszerezett sűrű kapros krémjoghurt, vagy padlizsánkrém, diós baklava, Kara meleg szendvics, amit pitában török kolbásszal és sajttal töltve pásztor salátával tálalnak, illetve van a fűszeres csirkemellel és salátával töltött pita, továbbá rendelhetünk még cacikot, ami Joghurtos mentás uborkasaláta. A kávézóban lehetőség van még vízipipa használatára is. Bizonyos időpontokban pedig akár egy hastánc előadásban is gyönyörködhetnek a vendégek. Itt is nagyon ügyelnek a megfelelő török hangulat nyújtására, melyet török népzene biztosítanak (14).

Egerben

Eger több mint 40 évi ellenállását követően végül ez a térség is a törökök kezére került. A várat mintegy 13 alkalommal rohamozta meg a török. Ebből az időszakból olyan történelmi alakok nevei maradtak fent, akiket biztos, hogy minden magyar ismer és ismerni is fog. Egyik ilyen személy Dobó István egri várkapitány. Stratégiai jelentőségű volt a város, mert a vár fedezte a felvidéki bányavárosokat és nem utolsósorban ez volt az utolsó kapocs a Magyar Királyság és Erdély között, az ebből adódó lehetséges veszélyt az oszmán nép is hamar felismerte, és próbálta meggyengíteni ezt a kapcsolatot. 1596-ban maga III. Mehmed szultán vonult a vár alá. A vár elestét követően a törökök egy



újabb tartományt hoztak létre ezen a területen. A mindenkori egri pasa feladata volt rend fenntartása, adóbehajtás, az erdélyi fejedelmek szemmel tartása, és az esetleges magyar támadások elleni védekezés. Legnagyobb hatalma természetes a budai pasának volt. A város 91 év eltelte után szabadult csak fel a hódoltságból (Horváth-Hámori, 2008). Itt is, mint a legtöbb török fennhatóságú városban számtalan építészeti emlék maradt fent a törököktől.

Egerben Budapesthez képest már sokkal kevesebb olyan vendéglőt, éttermet, vagy kifőzdét találunk, aminek egyértelműen kimutatható a törökökhöz való kapcsolata. Ezek közül néhány név szerint: Szantofér Vendéglő, Török Pasa Konyhája. A Török Pasa Konyhája az egyetlen, ami már a nevében is tükrözi a kapcsolatot. Tervben volt egy kifejezetten török étterem megnyitása is az Egri várban, de ennek a megvalósítása egyelőre elmaradt, hogy a jövőben ez el fog-e készülni az még kérdéses. Kávézók viszont szép számmal találhatóak a városban, viszont egyik sem kifejezetten a török hagyományokra épít a kínálatában, vagy csak ezek kommunikálása nincs megfelelően kihangsúlyozva.

Török Pasa Konyhája

Ez az egyetlen kifejezetten török hagyományokat felvonultató étterem a városban, az egység 2010. szeptemberében nyitott, és minden nap 11.00 és 22.00 óra között várja a vendégeket. Mottója: "Ha üres a hasa - irány a Pasa!!!", "Eredeti ízek, tradicionális ételek gazdag ízvilággal!" Tradicionális török ételeket kínálnak, lehetőség van helyben fogyasztásra, és elvitelre/házhoz rendelésre is. Étlapjukon megtalálható: Különféle kebabok (csirke, padlizsán, máj, hal), Falafel, Dürüm Döner, Mevlana csirke saláta, Mevlana tonhal saláta, szendvics döner, rostton hal vagy köfte. A köfte a törökök egyik alapétele a kebab mellett, tulajdonképpen ez egy fűszeres húsgombócféle, mi magyarok fasírt-hoz hasonlóknak találunk. Vannak olyan beszédes nevű ételeik is, mint például a Tüzes janicsár, vagy a Szultán kedvence. Az első alatt rostton sült pulykamellet csípős lecsóval, krokettel szolgálnak fel. Az utóbbi pedig pácolt csirkemellet jelent gyümölcsös piláffal.

Kifejezetten török márkájú italokat is értékesítenek, sörök közül az EFES Pilsent, rostos gyümölcslevekből pedig Tamek-et rendelhetjük meg. Megismerkedhetünk továbbá egy török joghurt itallal az Ayrannal, illetve kérhetünk török kávát is. Édességek közül kipróbálhatjuk a baklavát, a lokumot, és a cezerye-t is. A lokum, azaz török csemege, vagy másik nevén szultán csemege. Gyorsan, egyszerűen elkészíthető, gumicukorhoz hasonló nyalánkság. "Az eredeti lokum rizs- liszt, cukor, víz keverékéből készül, amely ha elkészült, minden féle színűre színezik, és különféle örleményekbe (mandula, mogyoró, dió, pisztácia) és cukorporba hempergetik (Berecz, 2006)."



2.11.kép: Lokum

Forrás: <http://atdaa.com/what-are-the-best-places-for-dessert-in-istanbul>

Barbakán - Törökkert

Az Egri várban a Törökkertben megszületett egy korhű, török-magyar étterem létrehozásának terve, maga a megvalósítása viszont még csak még majd a jövőben fog elkezdődni. Az étterem tervét Nagy Tamás, mint diplomamunkát mutatta be. A váron belül eddig nem volt szinte semmilyen vendéglátó egység, ami kiszolgálhatta volna a nagy történelmi múlttal rendelkező vár látogatóit. Kiválóan szolgálna továbbá az itt megtartott rendezvények kiegészítő elemeként is. A vár déli főbejárata melletti kihasználatlanul álló, jelenleg nem látogatható török-kori kapuvédő bástyájának épületében tervezte kialakítani a vendéglátó egységet, így ez a rész is ismét megnyílt volna a nyilvánosság előtt, és az eddig kihasználatlan terület ismét hasznosíthatóvá válna. "Ezt a három lőréses erődítést (Barbakán) a törökök építették 91 éves hódoltságuk alatt. A váron keletkezett seb begyógyítására építették ezt a védművet a hozzá felvezető boltozott, többkarú lépcsővel együtt. A vár egy őrzőpontja lett, funkcionálisan kiegészíti azt, bár a történelmi várral nincs szerves kapcsolatban (17)." Elhelyezését tekintve is kedvező lenne ez a helyszín, mert egyből a főkapu mellett lenne, így talán kijelenthetjük, hogy ott lenne a legszembevetőbb az embereknek. Akaratlanul is biztos, hogy mindenkiben már éppen az érkezéskor tudatosulna a léte. Ahogyan az, a bástya oldalfalának tégláira kiírt feljegyzések is mutatják valaha, körül-belül az 50-es években már működött itt korábban étterem. Az épületet külső megjelenésében rozsdabarna színűre képzelte el, a fal síkjába nyíló üvegajtóval. Az épületet egyaránt megközelíthető lenne egy új hangsúlyos közlekedősávon, illetve a régi feljárón keresztül. " A vendég számára a konyha és a hozzátartozó funkciók helyiségei észrevétlenek. A konyha és a fogyasztótér közötti kapcsolatot két étellift látja el. A konyha az ételek teljes skáláját tudja nyújtani a vendégek számára. A bástya falát követő bejárati folyosóról egy több szint magas, átriumos térbe érkezünk, ahol egy hosszú, kis keresztmetszetű, ablaktalan útvonal után immár felülről kapunk fényt. A kiszolgáló helyiségek - mint például a mosdók, gépészeti helyiségek - az épület fő irányultságához képest mellékterekben kerültek elhelyezésre. A mosdók - figyelembe véve a kazamaták felőli megközelítést is - az egész épület súlypontjába kerültek. Spirális útvonalon haladva lehetőségünk van az épületből való „kipörgésre”, így a lőrések is látogathatóak, valamint a meglévő

SZÉCHENYI 2020



MAGYARORSZÁG
KORMÁNYA

Európai Unió
Európai Szociális
Alap



BEFEKTETÉS A JÖVŐBE



feljáróból becsatlakozhatunk az épületbe. Az épület 0. szintje éppen ezért egy olyan közlekedő szint, ahol a különböző útvonalak összeérnek. A fogyasztó teret kiemeltem a kert jelenlegi szintéről, hogy a panoráma látványa egy ilyen hosszú felvezető út megtétele után közvetlenül fogadhassa az odalátogatót (17)." Ahogy a város látképe feltárul, kitűnő háttérrel adva az étkezés hangulatához, egy sajátos egyedi hangulatot, atmoszférát biztosítva a vendégeknek ételük elfogyasztásához. Az étterem üzemelését tekintve el lenne választva a vár nyitvatartási idejétől, így hosszabb ideig, akár este is fogadhatná a vendégeket (17).

Pécssett

A törököknek és Pécs városának az 1526-os mohácsi csata után lett közvetlen kapcsolata, amikor Nagy Szulejmán szultán seregei kifosztották Pécsset, lemészárolták a lakosságot és felégették a várost, de ekkor ténylegesen még nem hódoltatták meg a várost a törökök, stratégiaileg még nem biztosították a hatalmukat felette. Miután 1541-ben a törökök csellel elfoglalták Budát, azt követelték, hogy adják át nekik a stratégiaileg fontos Pécsset. Ekkor Pécs lakói fellázadtak és sikeresen megvédték a várost. "A pécsi vár ekkor a Perényi Péter kapitány irányítása alatt álló, Pécsből délre elhelyezkedő Valpó várával együtt ellenőrizte a Dráváig tartó területeket a törökökkel szemben. A pécsi vár kapitánya, Székely Lukács a baranyai, somogyi és tolnai várakkal is kereste az együttműködést. 1542 őszén Werbőczy Imre a ráckozári mezőn legyőzte Kászim mohácsi és szekszárdi szandzsákbég hadait. Eközben 1543-ban Nagy Szulejmán szultán elindította a hatodik, Magyarország ellen irányuló hadjáratát. Ferdinánd király viszont inkább Székesfehérvárra és Esztergomra összpontosított. Ugyanakkor Székely Lukács pécsi kapitány és a püspök csak az egyéni és a városi vagyon megmaradásával törődtek, így 1543. június végén vagy július elején önként megnyitották a város kapuit az oszmán seregek előtt. A város 143 évig török uralom alá került. Ennek a történetét mutatjuk be a tablón. Ettől a dátumtól kezdődik Pécs török kora, mely a törökök végső kivonulásáig tartott. Pécs az egyik legjelentősebb hódoltságkori központ és kereskedőváros lett, mely keleties hangulatával, új török épületeivel, iskoláival, kolostoraival a művészetek egyik fellegvárává is vált (18)." Pécs sem rendelkezik túl nagy választékból a török hagyományokat ápoló vendéglátó egységekből. Két jelentősebb vendéglátó egység a városban: Kebap House Pécs, és a JAM Döner&Pizza, ezek mindketten inkább a kifőzdék kínálatát képviselik.

Kebap House Pécs

Az üzletben lehetőség van helyben fogyasztásra, és házhoz történő rendelésre egyaránt, kényelmi szempontokat fokozza, hogy az utóbbit akár internetről is lehetséges elküldeni. Ajánlatuk közül a fontosabbak kerültek kiemelésre, ezek pedig a Döner Box, a kebab, a dürüm, és a baklava. Összességében ennek alapján elmondhatjuk, hogy a választékuk nem túl széles, és inkább csak a kifőzdének, büfék szintjén mozog. A Döner Box nem más, mint dobozba csomagolt kebabszószos frissen sült borjú- vagy csirkehús, hozzá köretként zöldséget, illetve rizst vagy hasábburgonyát adnak még.

A másik jelentős étel a kebab. Arról, hogy mit is értünk kebab alatt, már volt szó, de vendéglátó egység saját honlapján a következőképpen fogalmazta ezt meg:

"A helyben sült meleg kebab kenyeret (pitát) felvágjuk, és megtöltjük enyhén pikáns fűszerezésű borjú, vagy csirkehússal, majd erre a húsfőzetre, friss, ropogós, apróra vágott jégsalátát helyezünk, amit aztán speciális kebab szósszal jól nyakon öntünk, amire végül a zamatos, friss zöldségek (paradicsom, uborka, hagyma) kerülnek. A végén kívánság szerint az egészséget megbolondíthatjuk egy kevés házi termesztésű és őrlésű chili porral." Ennek van egy vegetáriánusok számára kínált párja a vega kebab, illetve akik nem igazán szeretik a csípős ízeket, azok ezt előre jelezve kaphatnak kevésbé erős

SZÉCHENYI 2020



MAGYARORSZÁG
KORMÁNYA

Európai Unió
Európai Szociális
Alap



BEFEKTETÉS A JÖVŐBE



fűszerezésűt is. Ez érvényes a dürümpire is, ami szinte csak annyiban különbözik a kebapként árult változattól, hogy ezt egy vékony tésztába tekerve, úgynevezett tortillában adják. Az édességeket a baklava képviseli.

JAM Döner&Pizza

Ez a vendéglátó egység színvonalasabb szolgáltatást nyújt, mint előző Kebap House. A saját weboldaluk jelenleg fejlesztés alatt áll, de megjelennek számos blogon, külföldi oldalon, még a facebookon is, ami a mai világban ez egyik legjobb módja a széles tömegek gyors eléréséhez. Az oldalon számos akció, és nyereményjáték is közzé lett téve. Az étterem kínálatában a következő ételek szerepelnek: dürüm és döner, de ezeknek többféle változata adja a szélesebb kínálatot. Dürümből készítenek csirkés, csirkés sajtos, csirkés sajtos kukoricásat, vega feta sajtosat, illetve vega feta sajtos kukoricásat. A dönernél ezeken a változatokon kívül még dönertálat is készítenek, ahol méret alapján megkülönböztetnek kis-, és nagytálat, illetve ezeken felül még lehet kérni simát, sajtosat, vagy sajtos kukoricásat. A döner és dürüm közötti különbség itt is megegyezik az előző egységben leírtakkal. Az itt kapható pizzák között készül egy kifejezetten török változatú is, ez pedig a Kebap pizza, melynek nevéből is következtethetünk arra, hogy feltétlenül kebab kerül rá.



2.12.kép: Döner

Forrás: <http://oneworldplate.com/doner-kebab-the-wonder-of-turkish-food/>

Kínálatukban továbbá más, nem a török hagyományokhoz kapcsolható ételek és italok is vannak szép számban, mint a pizzák.

Szeged

Szeged, Magyarország negyedik legnagyobb városa, és a törökök kapcsolata 1525-ig vezethető vissza, amikor a törökök végigvonultak a városon és kifosztották, majd 1542-43 telén el is foglalták. Szeged ezzel 144 évre török uralom alá került. Az ostrom során károkat szenvedett várat I. Szulejmán újból megerősítette téglá- és kőfalakkal. "A kivitelező a budai pasa volt. A vártól délre fekvő

TÁMOP-4.1.1.C-12/1/KONV-2012-0014

Élelmiszerbiztonság és gasztronómia vonatkozású
egyetemi együttműködés,
DE-SZTE-EKF-NYME



városrészt földfalakkal és sánccal vették körül, a falat földbástyákkal erősítették meg (I6)." A város lakosságának jelentős része elmenekült, vagy kitelepült más városokba, ezzel egyidejűleg megkezdődött a török, és délszláv népek bevándorlása. "Szedeg pedig török kincstári várossá, vagyis hász-birtokká lett. Szedeg elestével nyitva állt a törökök előtt a Tisza és a Körösök köze (I6)." A város elfoglalása után a törököknek számos más további város elleni támadás lehetősége nyílt meg, ezek közül Pécsre, és Esztergomra leselkedett nagyobb veszély. A város majd csak 1686 őszén szabadult fel a török uralom alól (I6).

Pécshez vagy Egerhez képest Szegeden már jóval több török hagyományt megtartó vendéglátó egység található, de még közel sem olyan sok, mint Budapesten. Nazar Kebap gyorsétterem, Istanbul Kebap, Star Kebap étterem, Gülüm Kebap Török Gyorsétterem, Duna Döner Kebap adja a török konyhaművészeti élvezetet keresők igényeit kielégítő helyeket.

Nazar Kebap gyorsétterem

"A döner kebab meghatározása körül is meglehetősen nagy zűrzavar uralkodik. A szakirodalom szerint a török döner, a görög eredetű girosz és az arab shawarma gyakorlatilag ugyanaz, legalábbis a technológia megegyezik mindhárom esetben. A giro (gyro) és a döner jellemzője, hogy a függőleges nyársra húznak húscsíkokat, a nyársat egy hőforrás elé helyezik, folyamatosan forgatják és az átsült húsrészeket egy éles késsel vékony szeletekben – inkább forgácsokban – levágják és tálalják. Ha nem elég zsíros a hús, folyamatosan kenegetik zsiradékkal, így egyenletesen sül. Leggyakrabban pitába teszik, különböző zöldségekkel és szószokkal, és az így elkészített szendvicset hívják girosznak vagy döner szendvicznek (Gémes, 2012)."

Az étterem teljes mértékben magyar alapanyagokból dolgozik, és sokat köszönhetnek a Makón található kebabgyárnak is. A gyár kategóriájában jelenleg a legmodernebb Kelet-Európában, döntően magyar nemzetiségűeket foglalkoztató üzemben csirke-, pulyka-, valamint borjúhúst dolgoznak fel, és szállítanak Európa valamennyi török éttermébe. "A kicsontozott húsból 7–60 kilogrammos fűszerezett, nyársra fűzött kebab készül (Gémes, 2012)." A szegedi Nazar Kebap gyorsétteremben lehetőség is adódik az itt készült kebab megkóstolására. Az étterem célkitűzése szerint gasztronómiai változatosságot, új szint képvisel a palettán. "A török konyha változatosabb, minden alapanyag friss, a húsok esetében csak kéregfagyasztással tartósítják az árut, ami azt jelenti, pár milliméteres vágás után az alatta lévő húsréteg mindig friss és zamatos. A szárnyasokból meg a borjúból készült finomságok eleve egészségesebbek (Gémes, 2012)."

"Az emberek rohanó életformájához a török étkezdek kiválóan tudtak alkalmazkodni, egyre nagyobb igény mutatkozik irántuk, miközben még árban is versenyképesek maradtak (Gémes, 2012)."

"A szűkös, alig több mint 50 négyzetméteres helyiség miatt a gyorsétteremben csak mintegy 20-fajta húsos ételt, 5-féle vegetáriánus kaját kínálnak, meg legalább 10 helyben készült desszertet (Gémes, 2012)."

Gülüm Kebap Török Gyorsétterem

Ez az étterem is szintén a gyorséttermek egyik képviselője, mely a város szívében, az Átrium Üzletház földszintjén található. Megújult környezettel és kibővült ételkínálattal várja az ide látogatókat. Kínálatuk rendkívül változatos, lehetőség van rendelni például báránysültet, marhasteaket, pikáns fűszerezésű kemencében sült csirkecombot, muszakát, csirkehúsos ragut, baklavát, kemencében sült rizspudingot, Beshamel-es csirkét, lecsós csirkemáját, zöldséges csirkemellet, csirkeszárny kebabot, adena kebabot, vagy falafel szendvicset. Megjelennek a tipikus török ételek mellett a magyar szájízhez

SZÉCHENYI 2020



MAGYARORSZÁG
KORMÁNYA

Európai Unió
Európai Szociális
Alap



BEFEKTETÉS A JÖVŐBE



közelebb álló ételek is. Italok között pedig megtaláljuk a török feketeteát, a fűszeres almateát.

2.5. A magyar és a török gasztronómiai kapcsolatok vizsgálata

A minta

A vizsgálat módszeréül kvantitatív (mennyiségi), nem reprezentatív, és nem véletlenszerű mintavételre alapuló (hólabda) kérdőíves felmérést alkalmaztunk, amely során összesen 86 személyt sikerült megkérdezni arról, hogy ők hogyan látják a török és magyar gasztronómiai kapcsolatokat, valamint hogyan vélekednek magukról a hazánkba érkező törökökről, és tevékenységükről. Mennyiben tartják meghatározónak a magyar konyhára gyakorolt török hatást. Ilyen kérdésekre kerestük a választ, mint például:

- Milyen török ételeket és italokat ismernek?
- Tudják-e, hogy bizonyos alapanyagokat tőlük vettünk át, azaz nekik köszönhetjük, hogy hozzánk is eljutottak?
- Mennyire tartják meghatározónak a törökök szerepét a magyar gasztronómiában?

A kérdőív, a szocio-demográfiai adatokkal számolva mintegy 18 kérdést tartalmaz. A kérdőívek kitöltésekor az anonimitás biztosítása érdekében név nélkül történt a visszajelzés online felületen. A válaszadóknak a személyes adatoknál csak a nemet, a kort, a végzettséget, foglalkozást, és a lakóhelyet kellett megadni. Szerkezeti felépítését tekintve pedig, az általánosabb témájú kérdések után következnek a gasztronómiához köthetőek. Alkalmaztuk a feleletválasztós - egy és több lehetőséget adó, rövid kifejtős, értékelő-skálás kérdéseket egyaránt.

Az eredmények

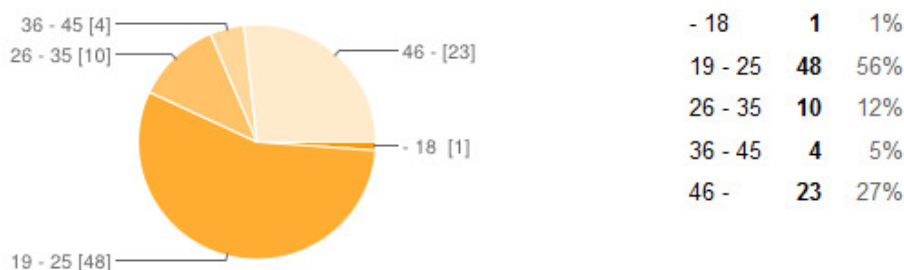
Nem szerinti megoszlás

A megkérdezettek 64%-a volt nőnemű, míg a férfiak száma csupán 22%-ot tett ki. Az eredményben jelentős aránytalanság mutatkozott, melynek alapján látható, hogy a válaszadók között a nők domináltak.

- Nők: 64%
- Férfi: 22%

Életkor szerinti megoszlás

A kérdőívet kitöltők döntően a 19 és 25 év közötti korosztályból kerültek ki, az ő arányuk kicsivel több, mint az alapsokaság fele, 56%. Majd őket követi az idős korosztály, a 46 év fölöttiek 27%-os értékkel. Még meghatározónak mondható továbbá a 26 és 35 év közöttiek száma 12%-kal, viszont a 18 vagy annál fiatalabb, valamint a 36 és 45 év közé eső válaszadók száma már elenyésző, ahogyan az, az alábbi ábrán is látszik:

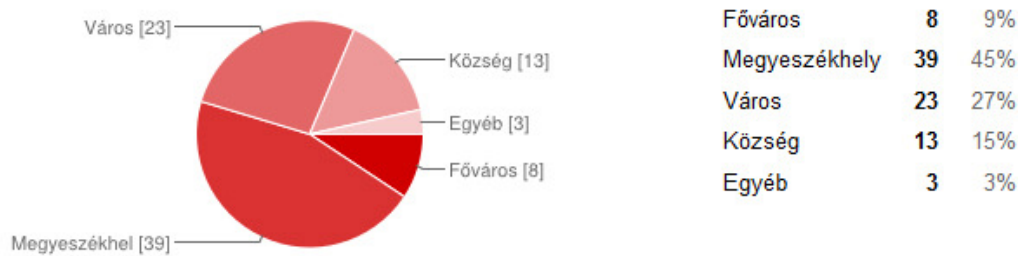


2.1.ábra: Kor szerinti megoszlás
Forrás: Saját adatgyűjtés és szerkesztés, 2015



Lakóhely

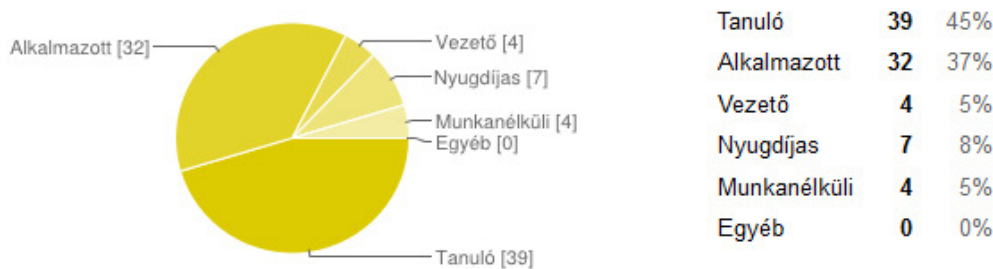
A válaszadók többsége lakóhelyeként vagy megyeszékhelyet (45%), vagy várost (27%) jelölt meg. Kisebb hányad mondta csak magát község (15%) lakójának. A fővárosban élők közül is mindössze 9%-ot tett ki a kérdőívet kitöltők száma. Az egyéb (falu, tanya) kategóriája is jelent van 3%-os értékkel. Az alábbi ábrával szemléltetve ez így néz ki:



2.2.ábra: Lakóhely szerinti megoszlás
 Forrás: Saját adatgyűjtés és szerkesztés, 2015

Foglalkozás

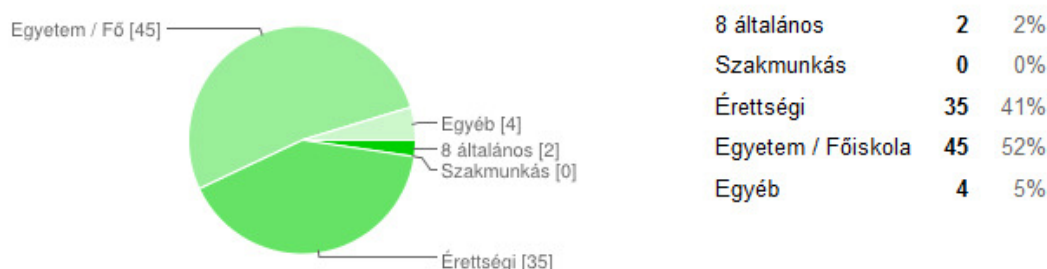
A foglalkozást tekintve a válaszadók döntő többsége még tanuló volt. Az ő arányuk 45%-ot adott, őket követte az alkalmazottak aránya 37%-kal. Vezetői pozícióban lévők, a nyugdíjasok, és a munkanélküliek aránya közel azonos 5-8% közötti volt, ami az alapsokaság szempontjából tekintve egyenként nézve elenyészőnek mondható. Az alábbi ábra összegzi a kapott értékeket:



2.3.ábra: Foglalkozás szerinti megoszlás
 Forrás: Saját adatgyűjtés és szerkesztés, 2015

Legmagasabb iskolai végzettség

Az utolsó szocio-demográfiai kérdés a legmagasabb iskolai végzettségre vonatkozott, amelynek eredménye azt mutatja, hogy a visszajelzők jelentős hányada egyetemet vagy főiskolát (52%) végzett, 41%-a a kitöltőknek pedig legalább érettségizett volt. A korábbi adatokat is figyelembe véve, arra következtethetünk, hogy ezek a nagyszámú a fiatalabb 18 és 25 éves korosztályt adják, akik még a diploma megszerzése előtt állhatnak. Ez a két kategória teszi ki a megkérdezett személyek 93%-át, azaz 80 főt, mely az alábbi ábrából is jól látszik:



2.4.ábra: Legmagasabb iskolai végzettség
 Forrás: Saját adatgyűjtés és szerkesztés, 2015



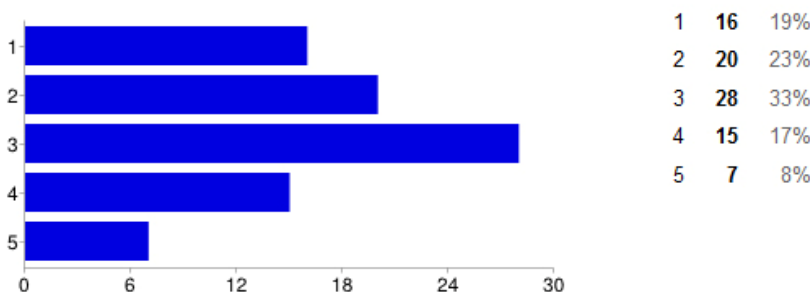
A demográfiai kérdések részletezése, elemzése ezzel el is készült, a következőkben a törökökhöz, és a gasztronómiai hagyományokhoz kapcsolódó kérdésekre térünk át.

Mi jut az eszébe elsőnek a törökökkel kapcsolatban?

Ez az általánosabb kérdés mintegy bemelegítésként funkcionált, illetve, hogy feltérképezzük, kiben milyen kép, hangulat, ismeret, attitűd alakult ki a törökökkel kapcsolatban, kinek, mi jut eszébe, ha meghallja, ennek a etnikumnak a nevét. A válaszok közül néhány gyakrabban előforduló: "megszállás, török hódoltság, kávé, fürdők, kebab, tenger, ostrom, barátságosak, Egri vár, tengerpart, törökméz, muzulmán vallás, Szulejman, török-magyar ellentét, csaták." Voltak, akik egész mondatokat megfogalmaztak: "Történelmileg és kulturálisan egy választóvonalat képeznek Európa és a Közel-Kelet között.; Főleg a magyar történelem vonatkozásában jutnak eszembe a törökök, a konyhájukat vagy hogyan van szerepük a magyar gasztronómiában arról nem tudok túl sok mindent.; Az Oszmán Birodalom 150 éves uralma hazánkban.; Turbános népcsoport, akik több száz évig tartották a mai Európát hódító hadjárataikkal.; Legelsőnek a Magyarországon való hosszú tartózkodásuk és a mohácsi csata. Ezen felül azonban számos olyan dolog van amit leírhatnék ide. Pl; a kultúrájuk az építészet a hit." Döntően inkább a történelemből ismert Török Hódoltságra asszociálnak elsőnek az emberek, de megjelentek a válaszok között a különféle építészeti elemek (minaret, fürdő, mecset), szimbólumok (félhold, hold, turbán, kifli). Érkezett válasz szintén magára az ország adottságaira utalva is. A törökök, mint nép viselkedési szokásainak kifejezésére érkező válaszok között ellentétes kettőséget fedeztünk fel. Van, aki barátságosnak, kedvesnek, vendégszeretőnek, közvetlennek tartja, míg mások élősököknek, bűnözőknek jellemezték őket a megkérdezettek közül. A válaszadók szép számmal neveztek meg ételeket, és italokat is. A következő kérdésben különböző állításokat tettünk fel, és a válaszadóknak kellett értékelni skálán, hogy mennyire értenek vele egyet. Az 1-es érték jelölte az egyáltalán nem értek egyet választ, míg az 5-ös a teljesen egyetérték megfelelője volt. A kérdéscsoport célja hasonlóan az elsőhöz itt is, hogy megvizsgáljam, hogy az emberek inkább negatívan, vagy pozitívan szemlélik-e a törökök Magyarországon való tartózkodását. Az állítások sorban haladva a következők voltak:

A törökök csak pusztulást hoztak Magyarországra.

Ez az állítás inkább egy negatív szemléletet, hozzáállást tükröz. A válaszadók jelentős hányada, körül-belül 42% nem vagy inkább nem ért egyet ezzel az állítással, 33% ért egyet, meg nem is, vagy semleges, illetve 25%-uk mondaná, hogy inkább egyet ért, mint sem. A válaszok közötti pontos eltérést az alábbi ábra mutatja:

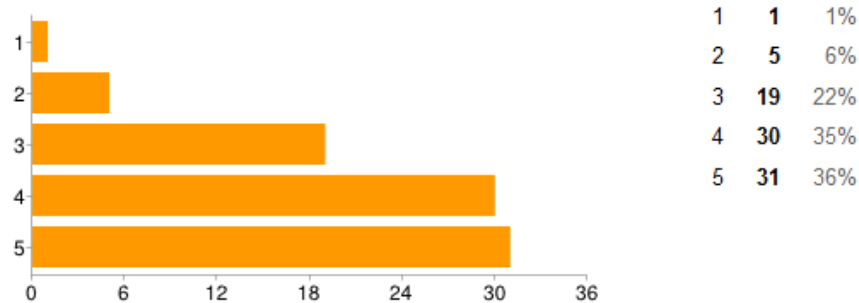


2.5.ábra: A törökök csak pusztulást hoztak Magyarországra

Forrás: Saját adatgyűjtés és szerkesztés, 2015

A törökök Magyarországi tartózkodásának volt kulturális hatása.

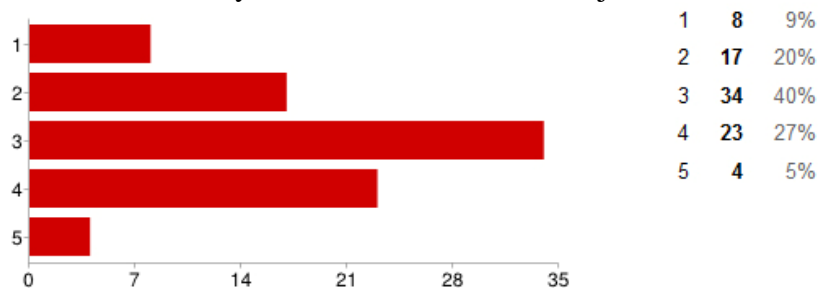
Ebben az állításban már megjelenik pozitív szemlélet is, mellyel a kérdezettek 71%-a egyet is ért maximálisan, 22% mondta azt, hogy igen is és nem is, még csak csupán 7% nem értett egyet. Ebből megállapíthatjuk, hogy döntően egyetértettek az állítással. Ezt szemlélteti az alábbi ábra is, melyen megfigyelhető a 4-es és 5-ös érték felé való elhúzás.



2.6.ábra: A törökök Magyarországi tartózkodásának volt kulturális hatása
 Forrás: Saját adatgyűjtés és szerkesztés, 2015

A török uralom alóli felszabadulás után több veszteség érte az országot, mint ami pozitívuma származott a két nép együttéléséből.

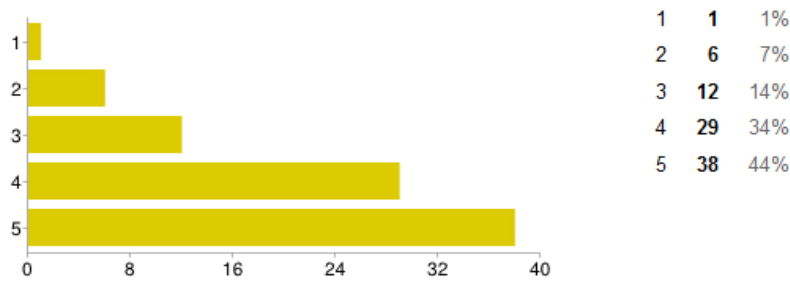
Ebben a kérdésben már mérlegelnie kellett a válaszadónak, hogy inkább pozitívan, vagy negatívan látja a törökök és a magyarok együttélésének hozományait. A kérdés inkább a negatív perspektívát tükrözi, mellyel 29% nem, míg 32% ért egyet. A válaszadók tartózkodtak ennél a állításnál a szélsőséges érték megjelölésétől, inkább az úgynevezett arany középutat választották, és mivel annyira egyforma a két százalék közötti érték, így azt mondhatjuk, hogy ténylegesen egyik irányban sem lehet megállapítani a hatást, se nem pozitív, se nem negatív a kapott eredmény összességében, a kettő nagyjából egyformán van jelen, amit a 3-as értéket megadó 40%-os választási aránya is erősít. Az alábbi ábrán jól látszik ez az arány:



2.7.ábra: A felszabadulás után több veszteség érte az országot, mint ami pozitívuma származott
 Forrás: Saját adatgyűjtés és szerkesztés, 2015

A török korból számos történelmi építészeti emlék maradt fent.

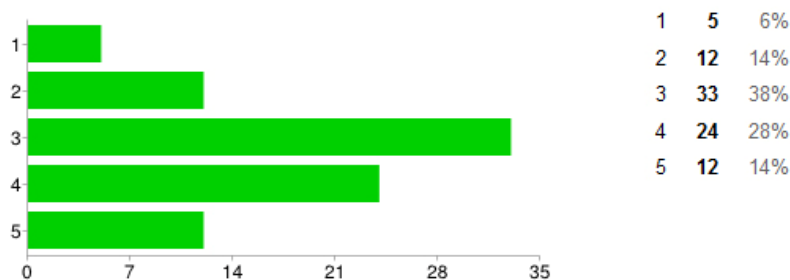
Ez az állítás szintén a másodikhoz hasonlóan egy pozitív hatást feltételez. Általában ezzel a témakörrel mindenképpen találkozik az ember a tanulmányai során, ezért nem is olyan meglepő, hogy a válaszadók 78%-a ért egyet vele, és csak 8% mondott nemet. A kiértékelt ábra eloszlása nagyon hasonlít a második kérdésnél kapott eredményre. A kettő között lényeges különbség csupán a 3-as értéket megjelölők számában mutatkozik, ami a jelenlegi kérdésnél alacsonyabb lett, ahogyan ezt az alábbi ábrából is kiolvasható:



2.8.ábra: A török korból számos történelmi építészeti emlék maradt fent
 Forrás: Saját adatgyűjtés és szerkesztés, 2015

A törökök jelentős hatással voltak a magyar konyhaművészetre.

Végül az utolsó állítás arra vonatkozott, hogy mennyire tartják első benyomásként a törököket hatással a magyar konyhaművészetre. A válaszokat összegezve kijelenthető, hogy 48%-ban meghatározónak látták, viszont elég jelentős azok száma is, akik pedig nem (20%). A legtöbben viszont a 3-ast jelölték meg, 38%-os arányban, inkább nem foglalva konkrét véleményt, hasonlóan ahhoz a kérdéshez, amiben a negatív és pozitív hatás arányát kérdeztem meg, csak itt ebben az esetben a túlsúly az egyetértők felé billent el. Az alábbi ábra mutatja a konkrét válaszadási arányokat:

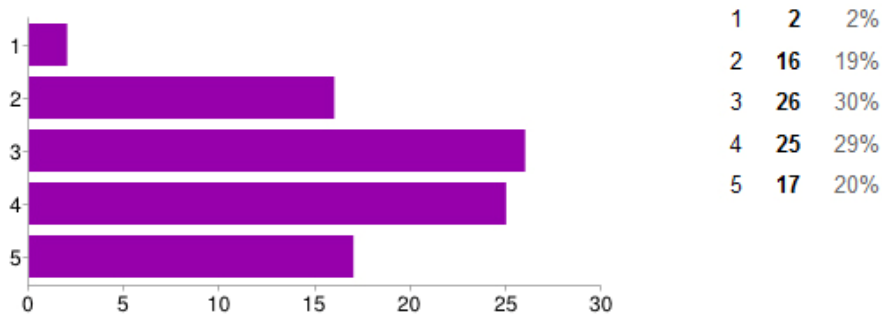


2.9.ábra: A törökök jelentős hatással voltak a magyar konyhaművészetre
 Forrás: Saját adatgyűjtés és szerkesztés, 2015

A következő kérdés már konkrétan a török magyar kapcsolat hozományait vizsgálja, a magyar kultúra egyes területein. Összesen 6 területet emeltem ki. Ezek az építészet, ének, zene, művészetek, gasztronómia, öltözködés, és a nyelv. Az előző kérdéscsoporthoz hasonlóan itt is 1-5-is kellett értékelni az adott területet. A kérdés konkrétan így hangzott:

**A magyar kultúra alábbi területein Ön szerint mennyire figyelhető meg a török hatás?
 Építészet**

Ahogy az, az ábrából is kiolvasható a kitöltők 49% szerint megfigyelhető egy nagyobb hatás, ami gondolom főleg a fennmaradt számos történelmi emlékeknek tudható be. Ezzel szemben szintén elérte a 49%-ot azok aránya is, akik szerint inkább nem, vagy nem igazán figyelhető meg jelentős hatás, ők pedig talán a törökök kivonulása utáni építészetet vehették alapul. Összegezve a kapott eredményt, az alábbi ábra eltolódásából arra lehet következtetni, hogy az építészetben a megkérdezettek szerint valamilyen szinten jelen van a török hatás.

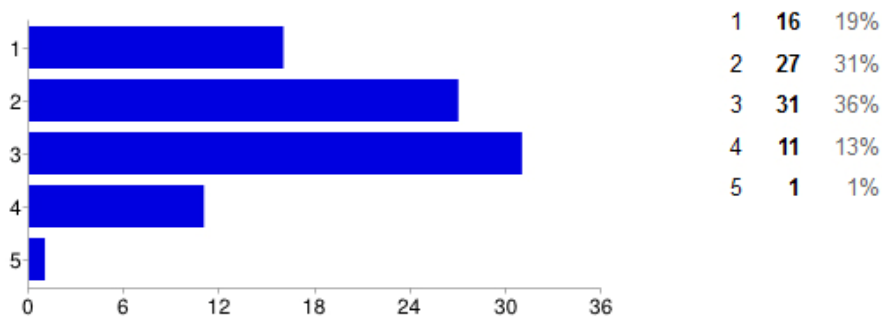


2.10.ábra: Építészet

Forrás: Saját adatgyűjtés és szerkesztés, 2015

Ének, zene

Ennek a területnek a kérdésében nem volt egyértelmű az eredmény, mint az építészetnél. A megkérdezettek fele, azaz 50% gondolja úgy, hogy nem figyelhető meg hatás, és további 36% is inkább a nemigent (arany középút - nem tudom) választotta. Az alábbi ábra vizuálisan is szemlélteti:

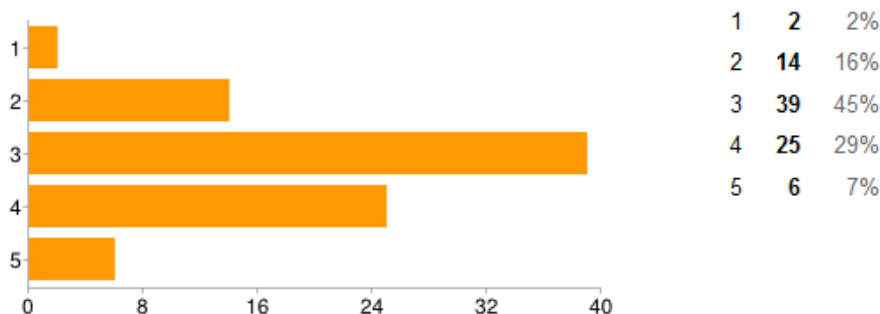


2.11.ábra: Ének, zene

Forrás: Saját adatgyűjtés és szerkesztés, 2015

Gasztronómia

A már korábban észlelt bizonytalanság ezzel a területtel kapcsolatosan megint megmutatkozott. A 3-as szám a skálán megint megkapta a legtöbb szavazatot, 45%-kal. A két szélsőértéket pedig megint csak elenyésző számban jelölték meg. Második legtöbbet megjelölt érték pedig a 4-es volt, 29%-kal.



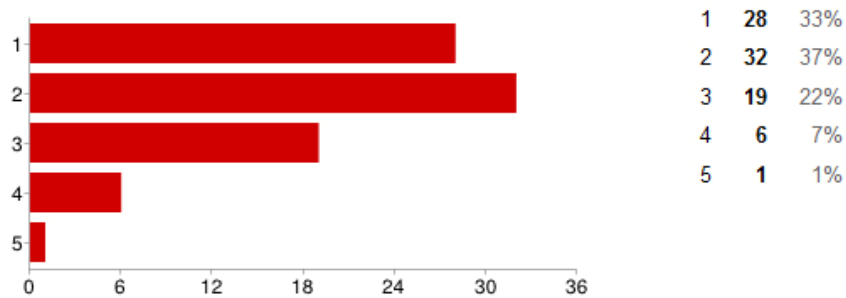
2.12.ábra: Gasztronómia

Forrás: Saját adatgyűjtés és szerkesztés, 2015



Öltözködés

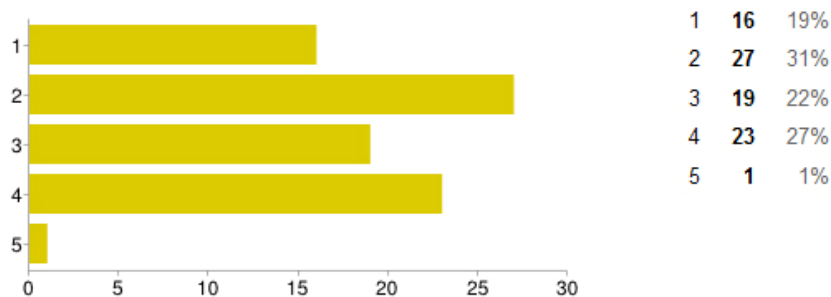
Ezen a területen megint egyszerűbb megállapítani az eredményt, ugyanis a kérdőívet kitöltők 70%-a mondta, hogy nem érzékelt különösebb hatást a törökök részéről. A magyaros öltözködést nem befolyásolta a törökök hagyománya.



2.13.ábra: Öltözködés
 Forrás: Saját adatgyűjtés és szerkesztés, 2015

Nyelv

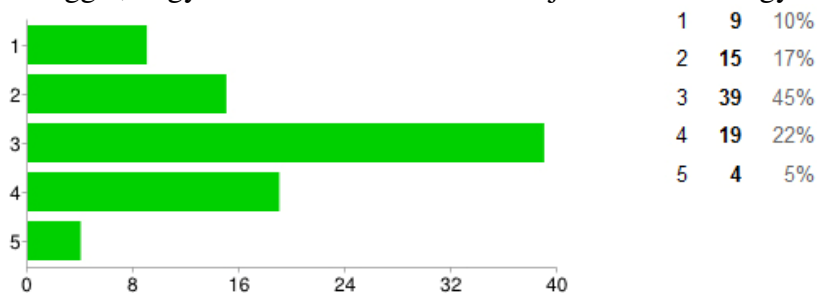
A nyelvünkben bekövetkezett változásokban, hasonlóan az előző kategóriához, a megkérdezettek döntő többsége (50%) nem látott felfedezni török befolyásolást, viszont ezzel szemben elég magas azok aránya is, akik pedig az inkább megfigyelhető (49%) hatás, mint nem kategóriákat jelölték be. Az alábbi ábrán látszik a skálának az egyes értékeire adott jelölések:



2.14.ábra: Nyelv
 Forrás: Saját adatgyűjtés és szerkesztés, 2015

Művészetek

Az utolsó vizsgált kategória az egyéb művészeti ágakat (tánc, festmények, színház...) takarja. Ennél a kategóriánál az eredmény megegyezik a gasztronómiánál taglaltakkal, annyi különbséggel, hogy itt a két szélsőérték között jobban létesült egyensúly.



2.15.ábra: Művészetek
 Forrás: Saját adatgyűjtés és szerkesztés, 2015

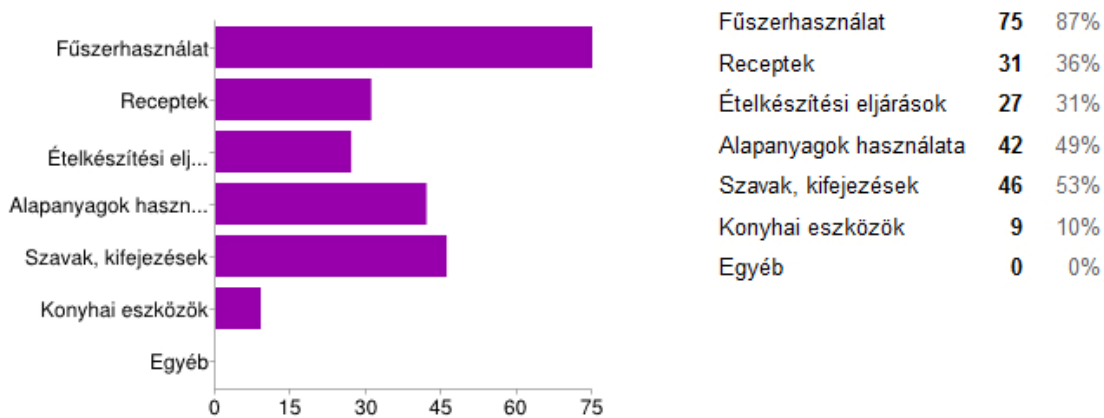




Összefoglalva ezt a kérdéscsoportot a megkérdezettek leginkább az építészet területén láttak török hatást kibontakozni, még a ének, zene területén és az öltözködésben a legkevésbé. A másik három kategóriában nem született egyértelműen kimondható eredmény. A következő kérdések már csak kifejezetten a gasztronómiával foglalkoztak.

Miben nyilvánul meg a török konyhának a magyar gasztronómiára tett hatása?

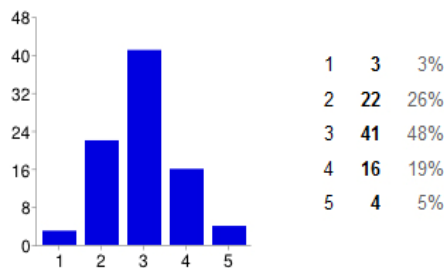
A megadott lehetőségek közül a legtöbben a fűszerhasználatot (87%) jelölték be, de még nagy százalékban választották az alapanyag használatot (49%), és a szavak, kifejezéseket (53%) is. Továbbá nem elhanyagolható a receptek (36%), és az ételkészítési eljárások (31%) kapott jelöléseinek száma sem. A teljes értékelést az alábbi ábra mutatja:



2.16.ábra: Miben nyilvánul meg a török konyhának a magyar gasztronómiára tett hatása?
 Forrás: Saját adatgyűjtés és szerkesztés, 2015

Mennyire tartja meghatározónak a törökök szerepét a magyar gasztronómiában?

Ez tulajdonképpen egy összefoglaló kérdés, ami a már korábban gasztronómiához kapcsolódó kérdések elemeket összegzi, és mint azt korábban már bemutattam, itt is pontosan ugyanaz az eredmény született, annyi kivétellel, hogy most inkább a másik oldalra billent el a mérleg nyelve. Az ábra is hasonlít az korábban látottakhoz:

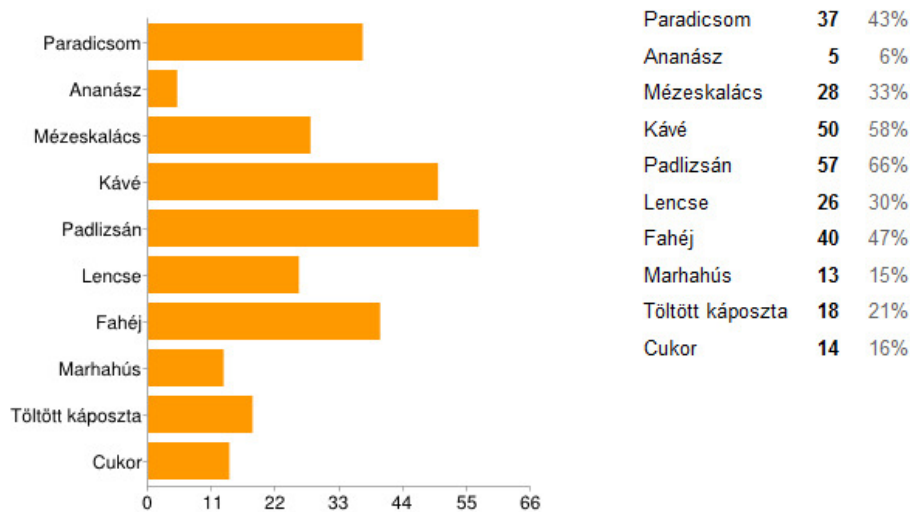


2.17.ábra: Mennyire tartja meghatározónak a törökök szerepét a magyar gasztronómiában?
 Forrás: Saját adatgyűjtés és szerkesztés, 2015

A következő ételek/élelmiszerek/alapanyagok közül Ön szerint melyik jelent meg török közvetítéssel hazánkban?

Így hangzott a következő kérdés, ahol szintén megadtunk lehetséges "jó-és-rossz" válaszokat, azt vizsgálva, hogy mennyire ismert ezeknek az alapanyagoknak a törökök hatására való megismerése, elterjedése. Minden alternatívára érkezett jelölés, bár volt, amire szemmel láthatóan sokkal kevesebb, ezek például a cukor, töltött káposzta, az ananász, és a marhahús. A már korábbi fejezetben szóba kerülő, kialakulásában török hatást mutató töltött káposztát döntő többségben nem töröktől

átvettként gondolják. A legmagasabb számban a padlizsán, kávé, fahéj és a paradicsom lett bejelölve (43-66%), ezek talán a szélesebb körben is ismertek, valamint a mézeskalács, és a lencse. A kapott eredmény azt mutatja, hogy a válaszadók döntően a "helyes" lehetőségeket választották. A "nem-helyes" válaszokat pedig csak nagyon kis számban jelölték meg. Az alábbi ábra szemlélteti a kapott konkrét értékeket.



2.18.ábra: Török közvetítéssel megjelenő ételek, alapanyagok
 Forrás: Saját adatgyűjtés és szerkesztés, 2015

Járt-e már Törökországban? Ha igen, mi jut eszébe róla elsőnek?

A megkérdezettek közül csupán 27-en (31%) válaszoltak igennel erre a kérdésre. és választottak egyet a megadott alternatívák közül. A legtöbben (40%) a vásárlásra, és a bazárookra gondolnak elsőnek vissza, majd ezután jön csak a tenger, és napfény (29,5%). A török konyha, és ételek, csupán 2 válaszadónak volt az első helyen. A konkrét adatokat darabszámmal, és az alapsokaság szempontjából százalékkal az alábbi ábra mutatja:



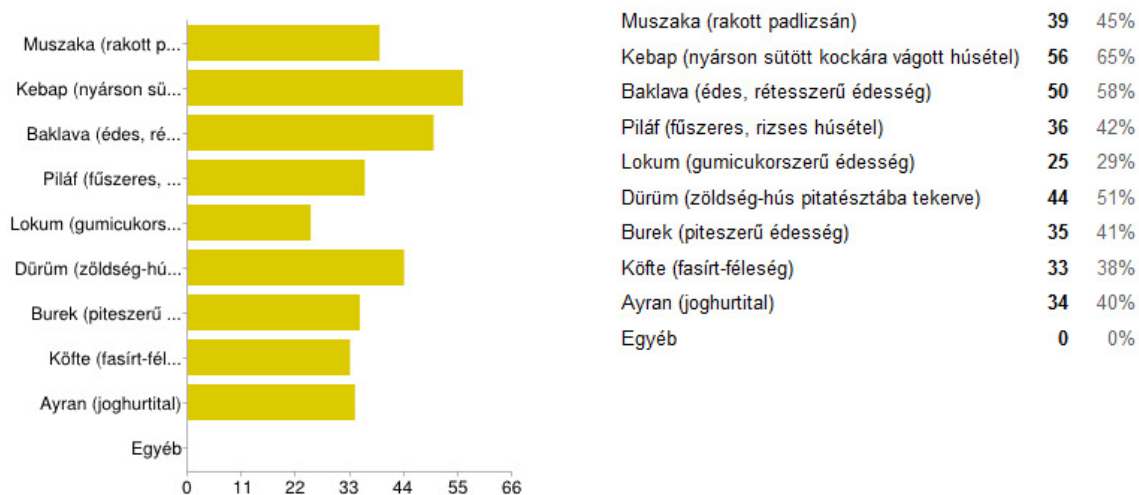
2.19.ábra: Törökországról elsőnek eszébe jut
 Forrás: Saját adatgyűjtés és szerkesztés, 2015

A következő kérdésben pedig az ott fogyasztott ételekkel kapcsolatosan érdeklődtünk a válaszadóktól. Ezeket a helyi ételeket mondták, hogy megkóstolták: "kebab, lokum, köfte, meze, piláf, baklava, ayran, muszaka, dürüm, burek, döner, sűrű joghurt mákmaggal, rózsaszem, gombafejben sajt."

Ha lehetősége lenne rá, mit kóstolna meg szívesen az alábbi török ételek közül?

Itt arra voltunk kíváncsiak, hogy mennyire nyitottak a válaszadók a török ételek iránt, mekkora hajlandóságot mutatnak az egyes ételek megkóstolására, ha lehetőségük adódna rá. Ahogyan az a lenti ábrán látszik elég nagy arányban, szinte minden ételnél 40-50%-os a hajlandósági arány.

A táblázatból kiolvashatóak a konkrét értékekre kapott érték tételenként.

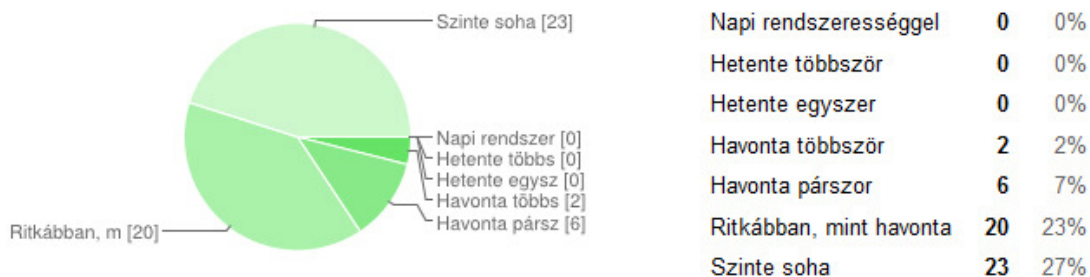


2.20. ábra: Mit kóstolna meg szívesen?

Forrás: Saját adatgyűjtés és szerkesztés, 2015

Ismer-e török kifőzdéket, éttermeket Magyarországon? Ha igen, milyen gyakran keresi fel ezeket?

A kérdés jellegéből adódóan megint egyfajta rotáció következett be a válaszadók között. A lenti ábrából is látszik, hogy a visszajelzőknek csak néhány százaléka (59%) volt, aki igennel válaszolt, és választott egyet a lehetséges alternatívák közül. A válaszok között a ritkábban, mint havonta, és a szinte soha dominált, összességében 50%-os aránnyal. A megkérdezettek között egy sem volt olyan, aki rendszeresen, vagy legalább gyakrabban keresett volna fel ilyen étkezési lehetőséget biztosító egységet.



2.21. ábra: Milyen gyakran keres fel török kifőzdéket, éttermeket?

Forrás: Saját adatgyűjtés és szerkesztés, 2015

Ehhez a kérdéshez kapcsolódóan volt egy kiegészítő kérdés is, mégpedig hogy nevezzen meg olyan mai török ételt, amit ott fogyasztani szokott. Erre a következőket írták: " muszaka, piláf, kebap, burek, baklava, lokum."

Ismer-e török hagyományokhoz kapcsolódó rendezvényt, eseményt? Ha igen, melyek ezek?

Ez volt az a kérdés, amelyre a legkevesebb értékelhető válasz érkezett, szinte azt is mondhatnánk, hogy egyet sem tudott senki megnevezni. Egyedül a ramadánt írták páran, de az inkább hagyományörzéshez kapcsolódó böjtölés szokása.

Végül pedig a legutolsó kérdés így hangzott:
Hogyan viszonyul a török konyhához?



A megkérdezettek fele semlegesnek mondta magát, még 34%-uk pozitív hozzáállást mutatott, és csak kevesen mondták, hogy nem igazán kedvelik (8%) a török konyhát. A lenti ábra mutatja a konkrét értékeket:



2.22.ábra: Hogyan viszonyul a török konyhához?
 Forrás: Saját adatgyűjtés és szerkesztés, 2015

Összegezve a kérdőív által kapott eredményeket elmondható hogy a megkérdezettek döntő többsége a törökökkel kapcsolatosan a Hódoltságra, és az ahhoz kapcsolódó hozományokra asszociál, de emellett megjelentek a különféle szimbólumok, az ország adottságaira való utalások, és a legfontosabb tétel, az ételek is. Az értékelés során az is világos, hogy nemcsak a negatív hatást látták a megkérdezettek a törökök ittlétéből, hanem elismerték annak pozitív oldalát is, viszont, hogy ez a gasztronómiában mennyire volt megfigyelhető, arról nem volt biztos, egyöntetű megerősítő visszajelzés. Az építészet volt az a terület, melyről legtöbben úgy nyilatkoztak, hogy megfigyelhető a törökök hatása. A nyelvünket, művészetünket, és a gasztronómiánkat vizsgáló kérdésre nem kaptunk egyértelmű választ, inkább a tartózkodó magatartás dominált. A konkrétan gasztronómiára vonatkozó kérdéseknél a válaszadók a fűszer és alapanyag használatot, valamint a kifejezéseket jelölték meg, azon területeknek, amelyben érzik a törökök befolyásolását, valamint török közvetítéssel hazánkban megjelenő élelmiszerek közül is jó arányban választották ki a ténylegesen a törökök által megjelenteket. A Törökországban már jártak közül nem dominált a megkóstolt ételekre való visszagondolás, mint első emlékkép, inkább a vásárlás, vagy a tengerpart felé orientálódtak. Később viszont kiderült, hogy ha már ott jártak, néhány helyi specialitást megkóstoltak. Arra a kérdésre pedig, hogy ha tehetnék, mit kóstolnának meg ezek közül, akár itthon, akár külföldön nyitottságot, és érdeklődő magatartást láthattunk az ételekkel szemben. A megkérdezettek többsége viszont nem jár, vagy csak nagyon ritkán török kifőzdékben, vendéglátó egységekben, ennek oka lehet, hogy vagy egyáltalán nem ismernek ilyen helyet, vagy annak megközelíthetősége nem megfelelő. A válaszadók döntően pozitívan, vagy akkor inkább már semlegesek állnak a török konyhához, de semmiképpen nem negatív a véleményük róla.

2.6. Összegzés

A török konyha igen nagy hatást gyakorolt a magyar gasztronómiára, mind az ételeket, mind az alapanyagokat tekintve. Az alapanyagok közt a legjelentősebbek a paradicsom, paprika, burgonya, kukorica, padlizsán, lencse, cseresznye, meggy, füge, sárgabarack, rizs, bab, kukorica tekinthető. A török hódoltság során terjedt el a fűszerpaprika, rozmaring, tárkony, sáfrány, a karmazsin, a szegfűbors, a gyömbér, a bazsalikom, a zsálya használata is. Az ételkészítési eljárások közül pedig a sütési eljárások, a roston sütés volt a meghatározó, valamint ekkor kezdett a levesek, valamint a töltött ételek készítése is szokássá válni. Jellemző volt még a tejfölös, és egyéb sűrítési módszerek alkalmazása. Számos esetben konkrét ételek esetében is látható a török hatás, így





például a töltött káposzta, töltött paprika, valamint a saslik esetében mutatható ki török hatás, de fontos még – a talán szélesebb körben is köztudott -- törökök által behozott ital, a kávé is.

A tanulmányban bemutatott empirikus kutatás során a török gasztronómia ismertségét és kedveltségét elemeztük, Budapest, Pécs, Szeged, és Eger esetében. A tanulmányban ismertetett online kutatásból kiderült, hogy a válaszadók többségében pozitív véleménnyel voltak a török ételekről, konyháról, és szívesen kóstolnák meg ezeket, ha lehetőségük adódna rá. Mindebből látható, hogy a török hódoltságnak nemcsak az ártó hatása volt a háborúkkal, és a megszállással a magyar népre a történelem során, hanem sok értékes dolgot is átvettünk, meghonosítottunk, a művészetek mellett a gasztronómiai területén is.

2.7. Irodalomjegyzék

- Berecz E. (2006): Kulinárius. Székelyudvarhely. Magánkiadó, 57 p
- Borda J. - Sándor L. - Szabó E. - Szigeti A. (1993): Gasztronómiai Lexikon. Budapest. Mezőgazda Kiadó, 496 p.
- Bódiné Fekete É. (2007): A gasztronómia története. Bp. Műszaki Könyvkiadó, 182. p.
- Cselebi E. (1904): Evlia Cselebi török világutazó magyarországi utazásai: 1660-1664. Bp. MTA, 547 p
- Dernschwam, H. (1984): Bericht über Ernährungsgewohnheiten in der Turkey Erdély – Besztercebánya – Törökországi útinapló. Budapest. Európa Könyvkiadó, 279-280 p.
- Dobrovits M. (2005): Étkezés a Török-kori Magyarországon. Sectio Philosophica. Miskolc. Miskolci Egyetemi Kiadó, (10. évf.) 3. köt. 49-55 p.
- Fekete L. - Nagy L. (1986): Budapest története a török korban. (The history of Budapest during the Turkish Period) Bp. Akadémia Kiadó, 112 p.
- Fazekas E. (2007): Bevezetés a magyar nyelvtörténetbe. Kolozsvár. Egyetemi Műhely Kiadó, 210 p.
- Horváth P. - Hámosi P. (2008): Történelem az általános iskolások számára. Bp. Nemzeti Tankönyvkiadó, 191 p.
- Morel, J-P. - Mercuri, A. M. (2009): Plants and Culture: seeds of the cultural heritage of Europe. EDIPUGLIA. 284 p.
- Szentpéteri J. (1999): Kereszt és félhold. A török kor Magyarországon (1526-1699) Encyclopaedia Humana Hungarica 05. Bp. Enciklopédia Humana Egyesület,
- Szigeti J. (1984): Hódmezővásárhely története. Hódmezővásárhely. Hódmezővásárhely Megyei Jogú Város Önkormányzata, 786 p.
- Tusor A. - Sahin Tóth Gy. (2001): Gasztronómia - Étel- és italismeret. Bp. Képzőművészeti Kiadó És Nyomda, 219 p.
- Varga Krisztina (2015): Török hagyományok a magyar gasztronómiában. Szakdolgozat. Debreceni Egyetem GTK, Debrecen, 61 p.

Internetes Irodalom:

- Bart D. (2012): Coskun Mehmet, a hazai török büfék atyja. http://www.diningguide.hu/hirek/?article_hid=7895, letöltve: 2013.11.05.
- Gémes S. (2012): Szegeden is hódít a török konyha. <http://szegedma.hu/hir/szeged/2012/10/szegeden-is-hodit-a-torok-konyha-fotok.html>, letöltve: 2013.10.11.
- Perényi Á. (2005): A török kávé. http://www.kavehazak.hu/kave_akademia/content.php?id=820, letöltve: 2014.03.21.





Szathmáry I. (2011): A magyaros gasztronómia török eredete. <http://www.szoljon.hu/jasz-nagykun-szolnok/magazin/a-magyaros-gasztronomia-torok-eredete-398371>, letöltve: 2013.10.09.

Tóth J. (2006): A magyar konyhakultúra története a török időktől napjainkig. http://www.bakonyihirmondo.hu/a_magyar_konyhakultura_toertene_a_toeroek_idoktol_na_pjainkig-20120904, letöltve: 2013.10.11.

I1: Gasztrokalauz: A magyar gasztronómia története http://gasztrokaloz.ucoz.hu/index/a_magyar_gasztronomia_tortenete/0-15, letöltve: 2014.01.10.

I2: Csopak Környéki Borút Egyesület: A magyar konyha a XVI-XVII században. <http://csopakiborut.hu/site/boraszati-kislexikon/gasztrortenet/a-magyar-konyha-a-xvi-xvii-szazadban>, letöltve: 2014.01.13.

I3: (2010): A fekete leves – a kávéfőzés története. <http://www.mkvm.hu/index.php?p=list&id=68&tbl=kiallitas>, letöltve: 2014. 02.17.

I4: (2010): Cafe Kara. <http://www.cafekara.hu>, letöltve: 2014.04.09.

I5: StarKebap Török Étterem. <http://www.starkebab-ujpest.hu>, letöltve: 2014.04.10.

I6: Györkös A.: AZ 1543-AS TÖRÖK HADJÁRAT MAGYARORSZÁGON <http://gyorkos.uw.hu/1543/1543.htm>, letöltve: 2014.05.20.

I7: (2011): Barbakán Étterem az egri vár bástyájában - Nagy Tamás diplomaterve. <http://epiteszforum.hu/barbakan-etterem-az-egri-var-bastyajaban-nagy-tamas-diplomaterve>, letöltve: 2014.05.23.

I8: Pécs története a török korban. <http://ankhistory.files.wordpress.com/2013/11/16-17-szc3a1zadi-oszmc3a1n-mc5b1vc3a9szet-tc3a1rgyi-emlc3a9kei-magyarorszcz3a1gon.doc>, letöltve: 2014.05.25.

2.8. Ellenőrző kérdések:

1. Melyek voltak a legfontosabb török hódoltság idején átvett alapanyagok a magyar gasztronómiában?
2. Melyek voltak a legfontosabb törököktől átvett ételek és italok?
3. Melyek a legfontosabb török éttermek hazánkban, napjainkban?
4. Mennyire ismerik a magyarok a török kultúrát a tanulmányban szereplő kutatás szerint?
5. Mely török ételeket ismernek a legjobban a magyarok a tanulmányban szereplő kutatás szerint?
6. Mennyire ismerik a magyarok a török gasztronómiát?
7. Milyen véleménye van a magyaroknak a török gasztronómiáról a tanulmányban ismertetett kutatás szerint?
8. Milyen okai vannak annak, hogy a magyarok nem járnak gyakrabban török éttermekbe?
9. Milyen jövője lehet a magyarországi török gasztronómiának?
10. Érdemes lehet-e török éttermet nyitni hazánkban, és ha igen, hogyan kellene azt pozícionálni és miért?



3. Gasztronómiai rendezvények Debrecenben (Dr. Könyves Erika – Poór Patrícia)

3.1. Bevezetés

A turizmus a világ egyik legdinamikusabban fejlődő ágazata és a gazdasági növekedések fő mozgatórugója. A Turisztikai Világszervezet (UNWTO) a 2014. év előzetes adataira vonatkozó statisztikája alapján megállapítható, hogy 2014-ben folytatódott a nemzetközi turizmus erősödése. „Az előzetes adatok szerint a nemzetközi turistaérkezések száma világszinten 4,7%-kal (51 millióval) nőtt 2014-ben, így elérte az 1138 millió turistaérkezést. A növekedési ütem 2009 óta folyamatosan meghaladja a UNWTO hosszú távú előrejelzését (+ 3,8%), a 2008. évihez képest összességében 211 millióval több nemzetközi turistaérkezést regisztráltak 2014-ben. Az elmúlt évben a fejlett országokban kissé gyorsabb (5,6%-os) volt a növekedés, mint a fejlődő országokban (ahol körülbelül 3,6%-kal nőtt a nemzetközi turistaérkezések száma). A 2014. évre vonatkozóan adatot szolgáltató 149 ország közül 123 a nemzetközi turistaérkezések számának bővüléséről számolt be” (I13).

A nemzetközi turisták nagy része rövid- vagy középtávra utazik, de számos helyszín esetében jelentősége van a különböző régiók közti hosszú távú utazásoknak is. A belföldi turizmusról nem állnak rendelkezésre globális adatok, becslések szerint azonban körülbelül tízszerese lehet a nemzetközi turizmusnak. A hazai turizmusból származó bevétel sokkal nagyobb, mint a nemzetközi turizmusé (Geomédia, 2000).

A turizmus Magyarország gazdaságára is jelentős hatással van. A GDP 9%-a ennek az ágazatnak köszönhető, valamint a foglalkoztatás nagy részét, 11,3%-át is a turizmus szektor teszi ki. Az előző évhez (2013) képest a vendégek és a vendégéjszakák száma is növekedett, az átlagos tartózkodási idő azonban csökkenő tendenciát mutat (I14).

Folytatódnak a turizmust segítő beruházások Budapesten és vidéken is, a kormány célja, hogy az ágazat az eddiginél is nagyobb mértékben járuljon hozzá a növekedéshez. A Magyar Turizmus Zrt. turisztikai vezérgazdátó-helyettese szerint a turizmus 2020-2025 között az ország első számú ágazata lehet (I15).

A gasztronómiai turizmus egyre fejlődő szegmensnek, még további lehetőséget tartogat. Egy tájegység gasztronómiáján keresztül megismerhetjük a helyi kultúrát, hagyományokat, a választott desztináció sokszínűségét. A gasztronómiai élményekre szükség van, többet jelentenek a mindennapi étkezésnél, hozzájárulnak a jobb életminőséghez. Sokan hajlandók ezekért az élményekért utazni, felkeresni azokat a tájegységeket belföldön vagy külföldön, ahol megismerkedhetnek a helyi gasztronómiával és kultúrával. Így összekapcsolódik a gasztronómia és a turizmus.

Debrecenben jelentős a gasztronómiai rendezvények száma, amelyekre a helyieken kívül látogatók is érkeznek.

3.2. A turizmus és a gasztronómia kapcsolódása

A turizmus

A turizmus funkciója, hogy az embert kiszakítsa megszokott környezetéből és érdeklődési körének megfelelő szabadidős tevékenységet kínáljon neki. Legismertebb definíciója szerint „a turizmus magába foglalja a személyek lakó- és munkahelyén





kívüli minden szabad helyváltoztatását, valamint az azokból eredő szükségletek kielégítésére létrehozott szolgáltatásokat” (Hágai Nyilatkozat, 1989).

A turizmus lényege, hogy olyan turisztikai termékeket kínáljon a turista számára, amely kielégíti annak szükségleteit, és olyan vonzerővé alakítsa azokat, hogy a keresleti oldalon szereplők aktív részeseivé váljanak a folyamatnak. Nyilvánvalóvá válik, hogy a turizmusnak minden nemzet életében jelentős szerepe van, hiszen minden embert érint, tehát számára a kormányoknak a többi nemzeti tevékenységével egyenrangú szerepet és rangot kell biztosítaniuk minden területen (Lengyel, 2004).

A turisztikai termék

A kereslet igényeinek felmérése után fontos olyan vonzerőket (szolgáltatásokat, szálláshelyeket, programokat) kínálni a turistáknak, amely motivációjuknak és nem utolsó sorban pénztárcájuknak is megfelel. A turisztikai termékek kialakítása és összeállítása a közvetítőszektor (például utazásszervező) vagy a turista egyéni feladata. Így különíthetünk el szervezett és egyéni utazásokat.

A turisztikai termék jellemzői: összetett, megfoghatatlan, egyidejű, kockázatos, nehéz a minőség ellenőrzése, veszendő, szezonális, erős a verseny a desztinációk illetve a szolgáltatók között, a termékek idővel „megöregszenek” (Martonné, 2009)

Fő turisztikai termékcsoporthok:

- egészségturizmus,
- hivatásturizmus/MICE (konferenciaturizmus, üzleti, incentív),
- falusi turizmus,
- városlátogató turizmus,
- szenior turizmus,
- ifjúsági turizmus,
- kulturális- és örökségturizmus (etnikai, vallási, bor-, gasztronómia turizmus, stb.),
- aktív turizmus (vízi-, horgász-, lovas-, kerékpáros-, vadász-, sí-, golf-, ökoturizmus, természetjárás, extrém sportok, stb.),
- bevásárló turizmus (Magyar Turizmus ZRT.)

Természetesen ezen kívül még rengeteg fajtájával találkozhatunk a szakirodalomban, de a főbb motivációkat, jellemzőket, ez a csoportosítás jól tükrözi.

A gasztronómia térhódítása a turizmusban

„A gasztronómia görög szó, jelentése ínycsok, az ételek és italok szakértő ismerete, kifinomult élvezése, az étkezés művészete. További jelentése szakácsművészet, ínycsokmesterség, tágabb értelemben pedig a terítés, a felszolgálat művészete, az étkezés kultúrája, de magában foglal mindent, ami az étkezéssel kapcsolatos” (I06). Az ember alapvető szükségletei közé tartozik az étkezés, az az étkezés pedig, ami már meghaladja a hétköznapi ételek fogyasztásából fakadó örömeket, gasztronómiai élménynek tudható be. Ahogy azt Abraham Maslow (1908-1970) piramismodelljében megalkotta - az emberi szükségleteket hierarchikus sorrendbe rendezve - ahhoz, hogy elérjük a legfelső, önmegvalósítás szintjét, ahol bekövetkezik az egyén teljes elégedettsége, több szintet meg kell lépnünk. Az első ilyen szint az úgynevezett fiziológiai szükségletek, aminek része az étkezés is, mint a létfenntartás eleme. Ez a tény a gasztronómiai turizmusban remekül kamatoztatható (Michalkó, 2007).





3.1. ábra: Maslow-piramis

Forrás: IO5

Egy nép ételein keresztül megismerhető kultúrájának, hagyományainak, történelmének jelentős része; a gasztronómiát, mint turisztikai terméket ezért helyezhetjük el a kulturális turizmus csoportjába. Az utazások, üdülések megjelenésével megnőtt az igény az utazás céljául kiválasztott desztináció megismerésére, mind kulturális mind étkezési szempontból. Az étkezési szokások természetesen országonként vagy akár régióként is eltérnek egymástól, a globalizáció hatására azonban önkéntelenül is befolyásolják egymást. Ennek ellenére minden terület rendelkezik a saját ízvilágával, alapanyagaival, megőrizve nemzeti, tájbeli adottságait és karakterét.

A turista általában megkóstolja a meglátogatott desztináció ételkülönlegességeit, helyi nevezetességeit, még akkor is, ha nem kifejezetten ez motiválta utazását. Emellett vannak olyan turisták is, akik fő motivációja, meghatározó indíttatása egy kultúra gasztronómiájának megismerése.

1999-et a Magyar Turizmus Rt. a „Magyar Gasztronómia és Bor Évén”-nek nyilvánította, amelynek szlogenje a következő volt: „Terített asztallal várjuk Magyarországon”. A központilag támogatott programokra körülbelül 200 vendéglátóegység és borospince jelentkezett, közel 500 esemény került megrendezésre. Elsősorban a külföldieknek szánták felhívásaikat, de belföldi turisták is szép számmal látogatták a kampányban résztvevő egységeket. Az indítványozás sikerességét jelzi, hogy programjai fennmaradtak, folyamatosan megújulnak, és megalapozta a „gasztroturisztikai termékfejlesztés kultúráját” (Fehér – Kóródi, 2008).

A külföldi turisták szemében a magyar jellegzetességek közé sorolható országunk gasztronómiája; azonban nemcsak a külföldiek, de egyre inkább a belföldi turisták is érdeklődést mutatnak a gasztronómia, a gasztronómiai utazások iránt.

A gasztronómiai turizmus funkciói:

TÁMOP-4.1.1.C-12/1/KONV-2012-0014

Élelmiszerbiztonság és gasztronómia vonatkozású

egyetemi együttműködés,

DE-SZTE-EKF-NYME



- a magyar vendéglátás hagyományos jó hírének erősítése egy új és vonzó arculat kiépítése által
- a hagyományok felelevenítése, a tájjellegű ételek felkutatása
- a lakosság vendégszeretetének felélesztése, az érkező turisták elfogadtatása és befogadása
- az időbeni és térbeni koncentráció csökkentése
- a gasztronómia által hangsúlyozni a magyar történelmet, kultúrát
- a turisták részére élménydús program nyújtása, ezáltal a tartózkodási idő meghosszabbítása.

Tematikus utak

A gasztronómiai turizmus része a gasztronómiai céllal szervezett tematikus utak. „A tematikus utak olyan turisztikai termékek, amelyek különböző közlekedési formák igénybevételével megközelíthető, természeti és mesterséges attrakciókat fűznek fel egy kiválasztott téma köré” (I07).

A tematikus utak visszaadják a vidéki életérzést, az adott tájegységre jellemző hagyományos termékek készítésével, fogyasztásával mutatják be a hozzájuk kapcsolódó ünnepeket, tradíciókat és a múlt épített emlékeit egyaránt (Kulcsár, 2003).

A tematikus utakat csoportosítani lehet aszerint, hogy természetes, földrajzi értelemben „valóságos” területeken, vagy mesterségesen létrehozott helyeken jöttek létre. Az első esetben olyan helyekre kell gondolni, ahol a fő attrakció adott volt, és ezekhez kellett hozzákapcsolni más termékeket, amikkel még vonzóbbá és összetettebbé vált a turisták számára. Idetartoznak a történelmi jelentőséggel bíró zarándokutak, például az El Camino (Szent Jakab út), a kereskedelmi útvonalak, amiket az ókorban alakítottak ki, de a turisták körében máig kedveltek (Borostyánút, Selyemút), vagy bizonyos ember alkotta építmények által meghatározott utak, határok (Hadrianus fala, Kínai Nagyfal). Az ezekre épülő tematikus utak esetében az igazi élmény, amelyre a látogató vágyik az, hogy eljusson az adott helyre, hogy ott legyen és átélje az odáig vezető út minden szépségét. A másik esetben nem létezik eredeti földrajzi útvonal, hanem egy összekapcsolt turisztikai vonzerők által mesterségesen létrehozott utat látogathat meg az érdeklődő. Ilyenkor nem az út megtétele a domináns, hanem maga az attrakció, a kialakított téma felkeresése, elérése. (II) Ilyen szempontból a gasztronómiai témák köré épített utak is ebbe a csoportba sorolhatók.

A tematikus utakra van igény, a turisták előszeretettel vesznek részt olyan utazásokon (legyen az szervezett vagy egyéni), amelyek bővítik tudásukat, amelyek által megismerhetik saját vagy más népek kultúráját, hagyományait, nemzeti örökségeit. Ezen utak alkalmával az elsődleges szerepet a tanulás, megismerés utáni vágy játssza. Ezek az utak hozzájárulnak a lakosok öntudatra ébredéséhez, saját kultúrájukhoz, értékeikhez való ragaszkodásukhoz. A látogatók költése a hátrányos helyzetű, gazdaságilag és ipar szempontjából visszamaradott térségekben kedvező gazdasági folyamatokat is generál, erősödik a vidékfejlesztés, a térségek közti különbségek egyre inkább kiegyenlítődnek (I02).

3.3. Magyar ételfogyasztási kultúra

Nemzetünk büszke az ételeire, konyhájára, a jól ismert, turisták fejében is élő sztereotípiáknál (fűszeres, zsíros, csípős ételek, fokhagyma, vöröshagyma, gulyás, pirospaprika) azonban sokkal szélesebb a választék. Gasztronómiánk szorosan összefügg népünk történelmével és múltjával. Az Alföldön élő emberek ősei főként pásztorkodással foglalkoztak, a házak körüli földeket művelték. Egy adott





tájegységben élők életmódja és az ott megtalálható nyersanyagok meghatározzák az ételeket és azok elkészítési módját is. A pásztorok legeltetés közben, a puszta közepén gyakran csak úgy jutottak ételhez, ha azt ott helyben megfőzték maguknak, így alakult ki például a ma méltán kedvelt bográcsozás (I06).

3.1. táblázat: **A magyar gasztronómia történeti fejlődése**

Korszak	Események
A népvándorlás, honfoglalás kora	A magyarság félnomád életmódot folytat: halászat, vadászat, legelő állattarás; Bolgár, török konyha hatásai; Ebből a korból származó szavaink: hal, öz, vad, nyúl, keszeg, sügér, fogoly, fajd; Kőlapon, nyárson sütés, főzés, lábos, üst, bogrács használata; Élelmiszerek aszalása, szárítása, füstölése: szárított tészta, hús; Fűszerek: só, méz, vöröshagyma, tárkony, borsikafű, fokhagyma, kapor, zsálya; Termelt gabonafélék: árpa, köles, búza,
Árpád-házi uralkodók idején	Bizánci, német, itáliai konyha hatásai; Szakácsmesterség önálló foglalkozássá vált egyházi, világi birtokokon; Az első fogadók, italkimérések, korcsmák megjelenése; Megnövekedett az egyházi vendéglátás szerepe
A reneszánsz kor	Itáliai hatások Mátyás király udvari konyhájában: Fűszerek Itálián keresztül: gyömbér, a szegfűszeg, a fahéj, a borsmenta, az ánizs, a nádcukor édességek, sülték, mártások elkészítéséhez; Nádcukorból készült édességek, ánizsos cukorkák, drázsék, olasz eredetű marcipán; Kétágú villa elterjedése
A török hódoltság kora	Az ország három részre szakadásával a magyar konyha egysége is szétszakad; Török hatásra megjelenik: kukorica, kávé, paprika, dohány
A barokk kor	Német, francia hatása: asztalterítők, porcelán teríték, evőeszközök, üveg pohár elterjedése; Új alapanyagok elterjedése: kávé, tea, csokoládé, rizs, kukorica, napraforgóolaj, burgonya, paradicsom, fűszerpaprika (Szeged, Kalocsa környékén)
A reformkor	Fejlődött, erősödött a hazai vendéglátás: cukrászdák, kávéházak terjedése; Osztrák hatás: sertézsír a hússütéshez, panírozás; A pörköltalap széleskörű elterjedése: sertézsír, makói vöröshagyma, fűszerpaprika
Az Osztrák-Magyar Monarchia kora	A francia származású id. Marchal József megújította a magyar konyhát; Gundel dinasztia: világhírű étterem, szakácskönyv; Dobos C. József: dobostorta
A két világháború között	A világháborúk alatt visszaesett a vendéglátás, élelmiszerhiány volt, jegyrendszert vezettek be. A gazdasági válság, munkanélküliség, infláció miatt visszaesett a fogalom. A II. világháború alatt épületek, berendezések, felszerelések mentek tönkre





Szocializmus időszaka	A második világháború után államosították a vendéglátást; Megyei vagy városi vendéglátó vállalatok alakítottak ki; Szállodákba kormányzati szervek költöztek, vagy lakásokká alakították; Támogatták a munkahelyi vendéglátást; Uniformizált vendéglátóhelyek, egyedi arculat hiányzik; Az 1960-as években újra kinyitottak a vendéglátóhelyeket, főleg külföldieknek. 1970-es évek: drinkbár, éjszakai szórakozóhelyek, önkiszolgáló éttermek nyíltak. Az 1980-as években magánéttermek, magán kereskedelmi egységek nyílhattak
Rendszerváltozás óta	Privatizáció: az 1990-es évekre a vendéglátóüzletek többsége ismét magánkézben. Gyorséttermek megjelenése, terjedése, többségük külföldi érdekeltségű. 1992-ben újra indult a Gundel Étterem. Gasztronómiai rendezvények népszerűsödése, gasztronómiai tematikus utak megalakulása

Forrás: I03

A fenti táblázat magába foglalja a magyar gasztronómia történeti fejlődésének főbb szakaszait, különböző korszakokhoz kapcsolódó történelmi események befolyásait, és azt, hogy a külső történések milyen formában változtatták meg a magyarok étkezési és vendéglátási szokásait.

A gasztronómiánk része a szellemi és kulturális örökségünknek. A régióként változó magyar és nemzetiségi gasztronómiai hagyományok a vidéki térségek kínálatának egyediségét és turizmusának erősségét adhatja. A térségi gasztronómia megismerése elősegíti a turisták és a helyi lakosság kapcsolatteremtését. A hazai gasztronómia köré épülő turizmus lehetőséget kínál, hogy megerősödjön a magyar vendéglátás jó híre, a helyi lakosság vendégszeretete, hogy felelevenedjenek a térségi hagyományok, a feledésbe merült népszokások, gazdasági ünnepek, tájjellegű ételek készítése. A gasztronómiához kapcsolódó programok, rendezvények nem korlátozódnak a főszezonra, így csökkentik a turisztikai idény időbeli és térbeli koncentrációját, és meghosszabbítja a tartózkodási idő (Fehér – Kóródi, 2008).

Egy 2013-as felmérésből kiderül, hogy „míg a hétvégi ebédeken és vacsorákon 80 százalékban, a hétköznapi vacsorákon 61 százalékban étkezik együtt a család. A magyar családok 61 százaléka egyszer sem ebédel együtt hétköznap és a közös reggelik is elmaradnak 46 százalékuknál. A válaszadók 86 százaléka úgy gondolja, hogy a közös étkezések ösztönzően hatnak a családi kapcsolatokra, 81 százalék szerint a családi étkezések jótékonyan hatnak a gyermekük szociális fejlődésére és boldog együtt töltött percekert szereznek az egész családnak. Sorrendben ezután következett a kiegyensúlyozott, helyes táplálkozás fontosságának hangsúlyozása.” (I16)

A GfK Hungária Piackutató Intézet 2009-ben végzett felmérésének adatai alapján társadalmunk mai étkezési szokásait tekintve 8 fogyasztói csoportot lehet elkülöníteni:

- „felső plusz” (4%):

Főként otthon esznek, főleg szárnyas húst, sajtot, fehér kenyeret, gyümölcsöt és zöldséget, és gyakrabban fogyasztanak kávé, mint teát.

- „felső klasszik” (2%):

Ez a leginkább egészségtudatos szegmens, a szárnyasok mellett előszeretettel fogyasztanak halat is, de gyakran fogyasztanak fehér kenyeret. Alkoholok terén körükben a bor a legkedveltebb.

- „befutott értelmiségiek” (14%):

Ők látogatják leggyakrabban az éttermeket, kedvelik a szárnyas húst, a barna kenyeret és a tejtermékeket, illetve szívesen nyitnak az új termékek felé. Aktív, sportos életmódot folytatnak.

- „hedonista fiatalok” (17%):

TÁMOP-4.1.1.C-12/1/KONV-2012-0014





Az e csoportba tartozók esznek leginkább éttermekben, alkoholfogyasztásuk rendszeres, legkedveltebb italuk a sör. Átlag feletti a felvágottak, a fehér kenyér, az ízesített joghurtok és a fagyalt fogyasztása körükben.

- „városi alsóközép” (7%):

A városi alsóközép rétege nem engedheti meg magának az éttermek látogatását, de nincs is rá különösebb igénye. Leggyakrabban fogyasztott ételeik a sertéshús, a burgonya, a fehér kenyér és a tojás.

- „szegény munkásréteg” (13%):

Ez a szegmens, rendszertelenül étkezik, főétkezése a vacsora, leggyakrabban sertéshúst, burgonyát, tojást és tejet fogyasztanak, az italok terén jellemző rájuk a sör- illetve a kávéfogyasztás.

- „szegény nyugdíjasok” (25%):

Ezen csoportba tartozók szinte soha nem járnak étterembe, azonban étkezésük rendszeres. Kedvelik a szárnyas húst, a zöldségeket, a tésztákat, a tojást és a tejet. Alkoholt jellemzően nem fogyasztanak.

- „underclass” (18%):

Leginkább a rendszertelen étkezés jellemző rájuk, általában tradicionális, sertéshúsból és burgonyából elkészített ételeket fogyasztanak. Ők a leginkább dohányzó és rendszeresen alkoholt is fogyasztó csoport. (I17)

3.4. A gasztronómiai rendezvények jellemzői

Fesztiválok és rendezvények

A fesztiválok és rendezvények a turizmus leggyorsabban növekedő szegmensei közé tartoznak. A fesztiválok és rendezvények átívelnek az egész világon.

A fesztiválok a turizmusipar fontos részének számítanak. Hatékony eszközként szolgálhatnak a főszezonon kívüli időszakban a turisták vonzásának növelésében és egyedi imázst alakíthatnak ki az adott régióknak (Goeldner – Ritchie, 2009).

A rendezvényszervezés munkafázisai a következők: a rendezvény tervezése, a rendezvény előkészítése, kalkuláció készítése, a rendezvény meghirdetése, a rendezvény konkrét előkészítési, szervezési feladatai, a rendezvény ideje alatti feladatok, a rendezvény befejezése utáni teendők (Bokor, 2006).

A legnagyobb érdeklődéssel, vendégszámmal és bevétellel a konferenciaturizmus bír. A tudományos élet egyre nemzetközibb, az emberek kommunikációs igénye és a más alkotók eredményeinek megismerésére utáni kíváncsiság miatt elkerülhetetlen, hogy egy adott szakma képviselői személyes találkozókon vegyenek részt. Ezért találkozunk napjainkban egyre több tudományos vagy épp üzleti konferenciával, nem csak belföldi, de nemzetközi vendéglistával rendelkezőkkel egyaránt (Faragó, 2004).

Az alábbiakban a Magyar Turizmus Zrt. által nyilvánosságra hozott adatok láthatók a nemzetközi konferenciákkal kapcsolatban:

„A Magyar Kongresszusi Igazgatóság (MKI) partnerei közreműködésével 2012-ben is figyelemmel kísérte a magyarországi rendezvényipar változásait, trendjeit. A negyedéves statisztikai elemzések összesítése alapján, Magyarországon 2012-ben összesen 505 nemzetközi konferencia került megrendezésre, amelyeken 135 340 fő vett részt. Az MKI partnerei az év során 302 nemzetközi,





és 17 875 a nemzetközi szervezetek kritériumai alapján az egyéb kategóriába sorolható rendezvényről nyújtottak tájékoztatást, amely az Igazgatóság saját kutatásai alapján még 203 nemzetközi rendezvénnyel egészült ki. 2012-ben a nemzetközi konferenciák kísérőrendezvényeként 68 nemzetközi kiállítás zajlott hazánkban. Magyarországon a nemzetközi rendezvények átlagos időtartama 3,4 nap volt, résztvevőinek átlagos száma 268 fő” (I18).

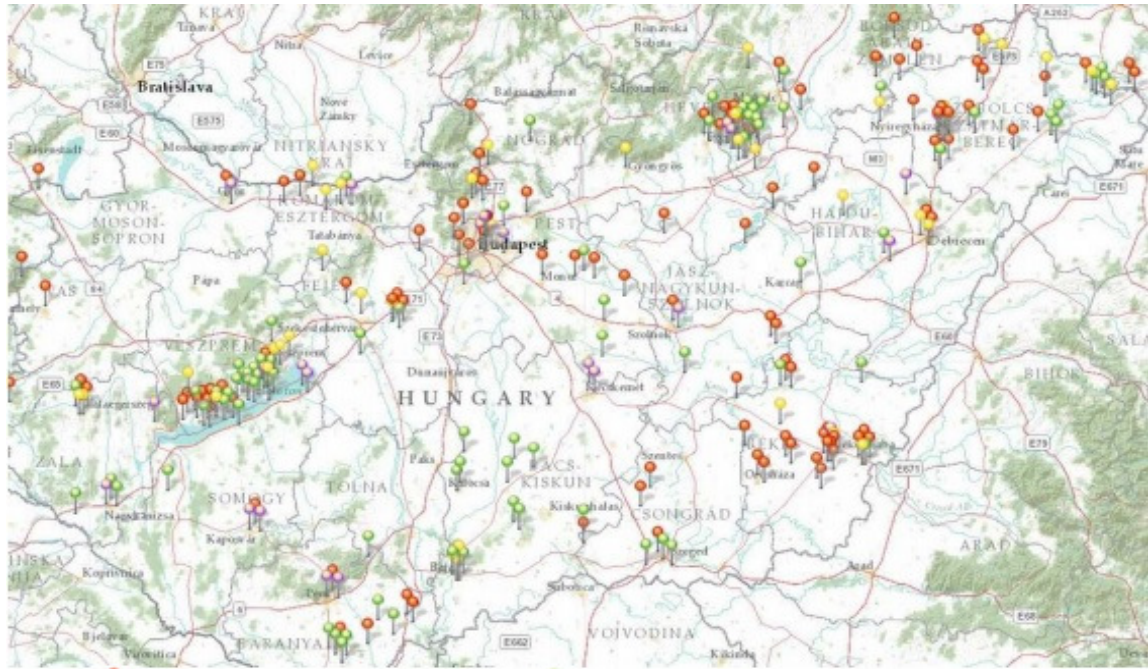
A különböző gasztro-termékelemek folklórral és vidéki sokszínűséggel való összekapcsolása egy egyedi terméket hoz létre, amely minden célcsoport számára vonzó lehet.

3.2. táblázat: A gasztrorendezvények csoportjai

A gasztrorendezvények csoportjai	Rendezvényfajták
<ul style="list-style-type: none"> magyaros ételekhez kapcsolódó rendezvények 	Bográcsételek fesztiválja Töltöttkáposzta-főző verseny
<ul style="list-style-type: none"> jeles napokhoz kapcsolódó rendezvények 	Aratóünnep, Kenyérünnep Márton-napi vigasságok
<ul style="list-style-type: none"> a népi, tájjelegű gasztronómia rendezvényei 	Palóc napok
<ul style="list-style-type: none"> a magyarság múltjához kapcsolódó rendezvények 	Reneszánsz Vigasságok
<ul style="list-style-type: none"> szakmai jellegű rendezvények 	„Ízek csodája” Gasztronómiai Verseny és Fesztivál

Forrás: FEHÉR-KÓRÓDI, 2008

A magyar konyha évezredes múltra tekinthet vissza, ennek köszönhetően sok olyan korszakhoz köthetők rendezvények, amelynek gasztronómiája mai napig meghatározó nemzetünk számára. A gasztronómia jelentős közvetítője a vidék, a falusi környezet. Kijelenthetjük, hogy a gasztronómia a vidéki turizmus egyik legnagyobb lehetősége. Ugyanakkor a szakmai összejövetelek, versenyek, nagyobb rendezvények esetében jellemző, hogy nem a vidéki kistérségekben kapnak helyet, hanem inkább a nagyvárosokban.



- 1 Helyi termékek, termények ünnepei
- 2 Hagyományos ételek főző ünnepei, versenyei
- 3 Szakács-, gasztronómiai versenyek
- 4 Vegyes rendezvények

3.2. ábra: Magyarország gasztronómiai rendezvényei tematikus felosztásban

Forrás: I04

A gasztrorendezvények esetén a leggyakoribbak a kültéri helyszínek, amelyeken ideális esetben sátrakat állítanak fel a vendégek megóvása, az időjárás viszontagságainak (erős szél, eső, napsütés) kivédése érdekében. Ezeket a sátrakat használhatjuk fő- vagy másodlagos helyszínként is. (Főhelyszínként szolgálhat például egy esküvőn, de másodlagos helyszínként egy dohányzósátor esetében.) Egy sátor szükséges méretének kiszámításakor egy személyre 2 négyzetméterrel érdemes számolni, így minden résztvevőnek marad személyes mozgástere, nem válik zsúfolttá a hely. Fontos meghatározni, hogy a sátrat földbe akarjuk-e rögzíteni, vagy csak kötélzettel rögzíteni, illetve fontos még, hogy minden tekintetben megfeleljen a helyszínek és szükségleteinek. Gasztroesemények szervezésekor azt is el kell döntenünk előre, hogy van-e a szükség külön főzősátorra, vagy látványkonyhás megoldást választunk. Nem szabad megfeledkezni az áramellátásról, a megfelelő világításról, a tűzvédelmi előírásokról és a mellékhelyiségek felállításáról sem (Allen, 2010).

3.5. Debrecen gasztronómiai rendezvényei

Debrecen turisztikai attrakciói

„Az ország északkeleti részében, a termákvizekben leggazdagabb régióban, az Észak-Alföldön található. Nemzetközi repülőtérrel rendelkezik, s autópályán alig kétóránira fekszik a fővárostól, Budapesttől. Magyarországon kihagyni Debrecent olyan, mintha Rómában nem látogatnánk el a Vatikánba! A hasonlat nem véletlen: a református vallásban betöltött szerepe miatt ugyanis gyakran emlegetik „kálvinista Rómaként”.

Debrecen két ízben – forradalom és háború idején, 1849-ben és 1944-45 fordulóján – volt az ország fővárosa, így a Református Nagytemplom és a Református Kollégium sorsfordító történelmi események színhelye. Ma a város a nyugodt vidéki élet otthona, hangulatos, tágas, színes terekkel, kényelmes parkokkal.

TÁMOP-4.1.1.C-12/1/KONV-2012-0014

Élelmiszerbiztonság és gasztronómia vonatkozású
egyetemi együttműködés,
DE-SZTE-EKF-NYME



Debrecen Kelet-Magyarország gazdasági, közigazgatási, kulturális és oktatási központja. Több multinacionális cég jelenléte és a 30 ezres, több ezer külföldi hallgatóval is rendelkező egyetem kozmopolita hangulatot kölcsönöz a városnak, melyet nemzetközi sportesemények és kulturális rendezvények fokoznak.

A Debreceni Virágkarnevál mellett egész évben egymást érik a pezsgő kulturális és kulináris fesztiválok. Az ország első természetvédelmi területén, a Nagyerdőn az Aquaticum Gyógy- és Fürdőközpontban gyógyító termásvíz és számos rekreációs szolgáltatás várja a pihenni vágyókat. Debrecen az a hely, ahol a nagyvárosi szolgáltatások mellett elérhető közelségben található a természet csendje. A meghitt városi „kuckók” mellett a környező Erdőspuszták és a félórányi autóútra található Hortobágyi Nemzeti Park egyedi természeti értékei, kirándulási helyszínei gondoskodnak további tartalmas kikapcsolódásról. A lehetőségek tárháza minden korosztály számára kompromisszumok nélküli élményt ígér, melyből feledhetetlen emlékek születnek” (I08).

A város rengeteg turisztikai attrakcióval rendelkezik. A Központi Statisztikai Hivatal által közzétett adatok szerint 2013-ban Debrecen az ország 23. leglátogatottabb települése volt a maga 289866 vendégéjszakájával. Szintén a KSH adatai szerint, 2012. júliusában Debrecen kínált szálláshelyeinek száma 4931 volt, melyből 3155 szálloda típusú, ezek vannak tehát túlsúlyban. Az észak-alföldi régiót tekintve egyedül Debrecen rendelkezik a legmagasabb kategóriát képviselő, ötesillagos szállodával.

A 90-es évektől a városokban megnöttek az olyan nagyberuházások illetve komplexumok megalkotása, amelyek azzal a céllal jöttek létre, hogy a turistákat utazásra ösztönözzék. Ilyenek például a kongresszusi központok, vidámparkok, sportcsarnokok, stadionok, kaszinók és más szabadidős funkciókat szolgáló létesítmények. Ezek a turisztikai attrakciók mind növelik egy-egy város vonzerejét. Az utóbbi évtizedben a fesztiválokra és a karneválokra egyre nagyobb hangsúlyt fektetnek és bár a kulturális és művészeti rendezvények egyre keresettebbek, a népszerűségi listát még mindig a múzeumok és műemlékek vezetik. Népszerűek még a városnéző körutak (például Debrecenben egy városnéző kisvonatozással egybekötve), és a helyi gasztronómia és vendéglátás is különálló turisztikai termékévé nőtte ki magát (Jászberényi-Zátori, 2014).

Debrecen turisztikai vonzerőit három nagy típusba sorolhatjuk: események, helyszínek és hagyományok. A város talán legjelentősebb és legismertebb rendezvénye a minden évben megrendezendő Virágkarnevál, de emellett számos helyi és regionális esemény kerül megszervezésre. Ezek központi helyszíne a Kossuth tér („Főtér”) és az ahhoz kapcsolódó sétálóövezet utcái. Könnyen megközelíthető és adottságainak köszönhetően a város szabadtéri rendezvényeinek elsősorú helyszínévé vált. A rendezvények leginkább a helyi lakosok és a környező térségekből érkező vendégek által látogatottak, de a már említett Virágkarnevál például az ország bármely részéről idecsalogatja az érdeklődőket.

2002-ben adták át az 5-8000 fő befogadására alkalmas Főnix Rendezvénycsarnokot, ami azóta a város egyik szimbólumává fejlődte ki magát és folyamatosan, az év minden szakában ad otthont színvonalas rendezvényeknek (hazai és nemzetközi szintű sportesemények, koncertek, kiállítások, vásárok, konferenciák). A város csapatai előkelő helyen szerepelnek több sportág listáin is (labdarúgás, kosárlabda, kézilabda), nem csak itthoni, de nemzetközi viszonylatban is. Ezen sikerek megalapozzák a sportturisztikai fejlesztéseket, 2014 tavaszán került átadásra a Nagyerdei Stadion, amely a sportesemények mellett számos más közösségépítő rendezvénynek ad otthont a Nagyerdő szívében.

Rengeteg más lehetőség rejlik még a debreceni Nagyerdőn. Itt található az Állatkert, a Vidámpark, vagy a Békás-tó is, a terület nagy volumenű rekonstrukción esett át, amely 2014 nyarán fejeződött be. Modern, európai szintű, de változatlanul természetközeli területről beszélünk, amely a helyi lakosok kedvelt pihenőhelye, kiváló





lehetőség a szabadidő aktív eltöltésére. A Nagyerdő ad otthont 2009 óta a minden nyáron megszervezésre kerülő Campus fesztiválnak is, amely Kelet-Magyarország legnagyobb könnyűzenei eseménye és megérdemelten nyerte el a városiak szeretetét. Idegenforgalmi szempontból a város egyik fontos turisztikai terméke.

A nagyerdei termálforrások 63°C-os vízzel rendelkeznek, a víz alkalmas a mozgásszervi megbetegedések és az idegrendszeri panaszok kezelésére. A fürdőhöz kapcsolódó, 2003-ban épült Aquaticum Debrecen Termál & Wellness Hotel **** szintén 2014-ben lett felújítva, a hotel részleg mellett a termálfürdő is megújult, és Szauna Világgal is kibővült.

A Debreceni Egyetem szintén a nagyerdei területen helyezkedik el, a helyiek mellett számos külföldi és vidéki, közel 30 ezer diák ad pezsgő és fiatalos lendületet, valamint sokszínű szabadidős programkínálatot a városnak.

Ezen kívül, a „kálvinista Róma” néven is emlegetett Debrecen híres vallási hagyományairól. A városba látogató turisták legkedveltebb úti célja a Református Nagytemplom illetve a Református Kollégium épülete.

A városban található Déri Múzeum Budapest után Magyarország leggazdagabb kulturális gyűjteményét birtokolja, valamint itt tekinthető meg a Munkácsy Trilógia, amely a múzeum leglátogatottabb attrakciója.

Debrecen könnyen megközelíthető, kiváló infrastruktúrával rendelkezik és a helyi tömegközlekedés biztosítva van, ami rendkívül fontos idegenforgalmi szempontból is, hiszen ha egy desztináció ezekkel nem rendelkezik, a látogatók könnyen kihúzzhatják az úticéljaik listájáról (I09).

Gasztronómia rendezvények

A gasztronómia fontos része a civiskultúrának, számos különböző profilú vendéglátóegység várja az érdeklődőket, ahol mindenki megtalálja a számára megfelelőt, a hagyományos és a trendi ételeket, italokat egyaránt. A cívisvárosban a gasztronómia egész évben jelen van, az év minden szakában vannak gasztronómiai rendezvények, ahol az „étek és itók” kerül a középpontba, többek között töltött finomságok, szárnyas és mangalicából készült ételek.

A gasztronómiai rendezvények népszerűek a debreceniek és az ide látogatók körében. A rendezvények helyszínei kiváló rendezvény helyszínek, hiszen kedvelt turistacélpontok, látogatott helyszínek, mint Debrecen főtere az emblematikus Nagytemplommal és a megújult Nagyerdő. Újabb program helyszíneként megjelent az Egyetem patinás épülete szép parkjával.

Farsangnyitó rendezvény a **Dalidó**. A népi hagyományokat felelevenítő rendezvényen a magyar mesterségeket is megismerhetik az érdeklődők, s természetesen a gasztronómiai attrakciók sem hiányoznak. Vízkereszt utáni szombaton, vigasságon elevenednek meg a céhes hagyományok változatos és tanulságos programokkal. Kézművesek mutatják be mesterségüket: mézeskalácsosok, kovácmesterek. Az árusok kolbászt, fánkot, forralt bort kínálnak. Bábjáték, szórakoztató műsorokkal várják az érdeklődőket.

2010-ben – vidéken elsőként - rendezték meg Debrecenben első alkalommal a háromnapos **Mangalica Fesztivált**, amely azóta minden évben április elején várja látogatóit. A Mangalica Fesztivál rendezvénysorozat 2008 óta van jelen a gasztronómiai életben és az első helyszín, Budapest után már Debrecenben, Szegeden, Szombathelyen és Székesfehérváron is évente kerül megrendezésre. Célja egy úgynevezett fair trade mozgalom beindítása, vagyis a kereskedelmi láncok kikerülésével a vásárlók közvetlen a tenyésztőktől/előállítóktól vásárolhatják meg a mangalica felhasználásával készült termékeket. A rendezvényen kizárólag a Mangalicatenyésztők Országos Egyesülete által jóváhagyott állományból készült termékek kerülhetnek eladásra, így a





minőség garantált.

Malacot sütnék, a mangalicából készült ételeket sörrel és pálinkával kísérhetik, kínálnak a mangalica szalonnát, kolbászt. 2011-től a rendezvény feladatának tekinti a hazai kistermelők támogatását, így termékeiket (például méz, pálinka, házi készítésű sörök, sajtok) ők is árulják a fesztivál idején, a helyszín több kiemelt pontján. Ezen kívül élőállat-kiállítással várják a látogatókat, a névadó mangalicákat testközelből lehet megismerni, ez a gyerekeknek is kiváló szórakozást nyújt. Jelen vannak a magyar kézműves termékek készítői is, akik szintén sátrakban, pavilonokban kínálják áruikat. Zenei programok színesítik a rendezvényt.

A legnagyobb imázssal, ismertséggel és múlttal rendelkező gasztronómiai rendezvény a **Debreceni Pulykanapok**, amelyet 2015-ben immár 13. alkalommal rendeztek meg. „Debrecenbe kéne menni, pulykakakast kéne venni...”, invitál a jól ismert magyar dal Debrecenbe, a régió legnagyobb gasztrorendezvényére. Minden évben június elején, két napon keresztül várja az érdeklődőket, egyfajta nyárköszöntő szerepet betöltve. Népszerűsége máig töretlen, egy-egy alkalommal több ezer belföldi és külföldi látogató érkezik. Három versenyszámban mérkőzhetnek meg a vendégek, az amatőr és profi főzőversenyekben, illetve a Pincérfutó versenyben, amely lényege a pincérek ügyességének bizonyítása futás közben, söröskorsókat tálcán egyensúlyozva. Az ételkóstolás mellett számos más program várja a vendégeket, többek közt könnyű- és komolyzenei koncertek, gyermekprogramok, kirakodóvásár és bábszínház.

Rövidebb múlttal rendelkezik a **Magyar Termékek Fesztiválja**, ahol hazai termelők állítanak ki a standokon, a látogatók pedig nem csak vásárolhatnak, hanem kóstolhatnak is. A rendezvény legfontosabb célja, hogy közelebb hozza a városlakókhoz a vidéki Magyarország hagyományos ízeit és a magyar kézművesség remekeit, s tegye mindezt egyetlen szórakoztató-kulturális eseményen.

A finom házi készítésű ételek, kézműves termékek bemutatója, lekvárfőzés, bátorságpróba csípős paprikával és kerítésszagató pálinkával, családi vetélkedő és interaktív íjászbemutató is szórakoztatja a vendégeket. Az első Magyar Termékek Fesztiválját 2013. júliusban a Kossuth téren rendezték meg.

A **Debreceni Borkarnevált** már 15. alkalommal rendezték meg a Debreceni Egyetem előtti téren 2014-ben. Az augusztusban megrendezendő esemény az Észak-alföldi régió legrangosabb borfesztiválja. A legjelentősebb borvidékek (például a tokaji, az egri, az etyeki-budai, a badacsonyi, a Balaton-felvidéki, a Balatonfüred-csopaki, a villányi és még számos ismert vidék) borászatai képviseltetik magukat. A fő attrakciók, a borok mellett pálinka-, gyümölcsbor- és pezsgőkóstolásra is lehetőség nyílik, ezenkívül pedig a magyar konyha hagyományos ízeivel is találkozhatunk, a kemencés és bográcsos ételek, a kenyérlángos, a sült kolbász mellett minőségi házi sajtok széles választékával. Kézműves termékek vására, koncertek a kiegészítő programok. A négynapos rendezvényt 17 ezren keresték fel 2014-ben.

A **Debreceni Cseh Sörünnap & Sörkert** 2012 óta a Debreceni Virágkarnevál kísérő rendezvénye. A Nagyerdő kellemes környezetében a cseh sörök kerülnek a központba. Cseh sörkülönlegességeket, magyar kézműves söröket széles választékban kínálnak. Becherovka kóstolására is lehetőség van. Grill ételekből, a cseh gasztronómiai remekeiből választhatnak a vendégek, mindezt eredeti cseh sörházi élő zene kíséretében. Kézműves piac, gyermekjátékszótér segíti a jó hangulatot.

2009-ben rendezték meg először Debrecenben a **Töltött Ételek és Magyar Borok Héttvégjét**. Megrendezésére szeptember első héttvégjét választották a szervezők. A rendezvénysorozat a töltött ételek (például töltike, töltött galamb, töltött fűrj, töltött halak, töltött fánk, töltött káposzta) kedvelőinek nyújt gazdag választékot a hozzájuk illő magyar borokkal összhangban. A program ez esetben is könnyűzenei

SZÉCHENYI 2020





műsorokkal színesített, emellett a résztvevők hastánc előadásokon, divatbemutatókon és stand-up előadásokon tölthetik el kellemesen szabadidejüket.

A **Márton napi Libalakoma** 2009 óta várja az érdeklődőket Debrecen főterén, minden év novemberében. Ekkor a tér egy nagy szabadtéri látványkonyhává alakul, ahol a libaételek (például libakolbász, libazúza-pörkölt, libahúsos töltött káposzta, savanyú libaleves, májas libahurka) mellett egri borászatok is kínálják boraikat. A rendezvény Debrecen város és Eger városának együttműködésével jön létre, ahol Debrecen az ételekért, míg Eger a borokért felel. (Öt borászat mintegy hatvan féle borából áll a választék.) Az ételek élménye mellett különböző kulturális műsorokon keresztül a látogatók megismerkedhetnek Eger és Debrecen művészeti életével is. Jelentős az érdeklődés közel ötezer adag libás étel fogy.

A **Karácsonyi Halnapok** 2014-ben már kilencedik alkalommal került megrendezésre. Karácsony közeledtével, általában aranyvasárnap hétféjén kerül rá sor, általában 2-3 ezer adag étel fogy egy rendezvény folyamán. Az esemény Haláldással kezdődik, a halakat a Hortobágyi Halgazdaság Zrt. biztosítja. Lehetőség nyílik élőhal vásárlásra, halételek kóstolójára, a legkeresettebb ételek ilyenkor a sült ponty és a halászlé. Az ételek fogyasztása mellett a rendezvény kínál más programokat, amelyek leginkább már a karácsony közeledtére tekintettel ünnepi programok, például betlehemes játékok.

2011 ősztől bővült a gasztronómiai rendezvények köre, a **Debreceni Zamat Pálinka és Pároskolbász Fesztivállal**. A nagyerdei környezetben, az Egyetem előtti téren ismerkedhetnek a látogatók az ország legjobb pálinkáival és Debrecen legismertebb éttermeivel. 2014-ben tizenhét pálinkaház több száz pálinkával, tizenhárom étterem pedig különleges, a fesztiválra készített ételekkel várta a közönséget.

A kiállítók sorában kézművesek és hagyományörzők is szerepelnek, az ő segítségükkel a vendégek átélhetik az alföldi vásárok múlt századbeli hangulatát, miközben megkóstolhatják, milyen az eredeti debreceni páros kolbász. A rendezvény hagyományaihoz híven megszavazzák a Zamat páros kolbászát, amelyet a véletlenszerűen kiválasztott zsűri ízlése határoz majd meg. Gazdag szórakoztató, zenei programok kísérik a rendezvényt.

Így a rendezvényen lehetőség nyílik, hogy a séfek megalkossák saját debreceni pároskolbászukat. Az egyik kedvelt változat tuzséri cseresznyepálinkával készült. "A hagyományos debreceni kolbászt ízesítették egy tuzséri cseresznyepálinkával. A pálinka le van redukálva, ki van belőle főzve az alkohol és úgy van belekeverve a kolbászba" – mondta el Varga Sándor konyhafőnök a 3. Debreceni Zamat Pálinka és Pároskolbász Fesztiválon.

2014 szeptemberében a **Stílusos Vidéki Éttermiség** rendezvényen pároskolbász-töltő verseny is volt a Nagyerdőn. A debreceni Nagyerdőben rendezték meg a vidéki éttermek legjavát bemutató Stílusos Vidéki Éttermiség (SVÉT) gasztronómiai parádéját, amelynek a házigazdája az IKON Debrecen étterem volt.

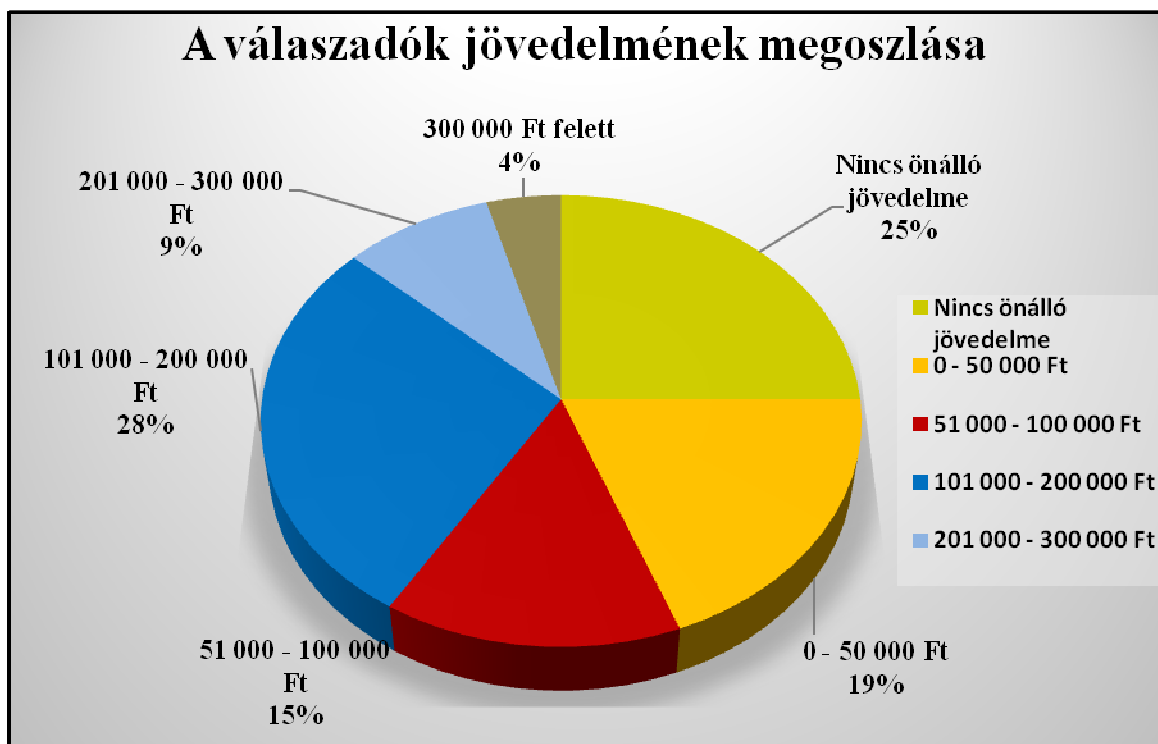
A vidéki csúcsgasztronómia debreceni rendezvényére az éttermek olyan fogásokkal készültek, amelyekhez az alapanyagokat 30 kilométeres körzetéből szerezték be. Így a vendégek "keresztül-kasul" megkóstolhatják a magyar vidék ízeit – mondta el Balogh Károly, a debreceni IKON egyik tulajdonosa. Külön érdekessége volt a gasztronómiai rendezvénynek a debreceni páros kolbásztöltő séf-párbaj. (I11, I12).



3.6. Debrecen gasztronómiai rendezvényeinek vizsgálata

A minta

2015 tavaszán primerkutatás történt, a megkérdezés célja volt, annak felmérése, hogy a látogatókat mi motiválja a gasztronómiai rendezvények felkeresésében, mennyit hajlandók utazni ezek kedvéért, jövedelmüknek mekkora részét hajlandók e célra felhasználni vagy, hogy egyáltalán honnan szereztek tudomást a rendezvényekről. A kérdőíves felmérés a vizsgált gasztronómiai rendezvények ismertségére, látogatottságára is irányult. A kérdőív közösségi oldalakon került megosztásra. 136 beérkezett kérdőív lett feldolgozva. A minta összetétele: a válaszadók 56%-a (76 fő) nő. A kitöltők többsége a 18 és 25 év közötti fiatalok voltak. Az iskolai végzettség tekintetében a közép- és felsőfokú végzettséggel rendelkezők adták a válaszolókat 97%-át, szinte fele-fele arányban. A megkérdezettek 56%-a debreceni (76 fő) volt.



3.3. ábra: A válaszadók jövedelmének megoszlása

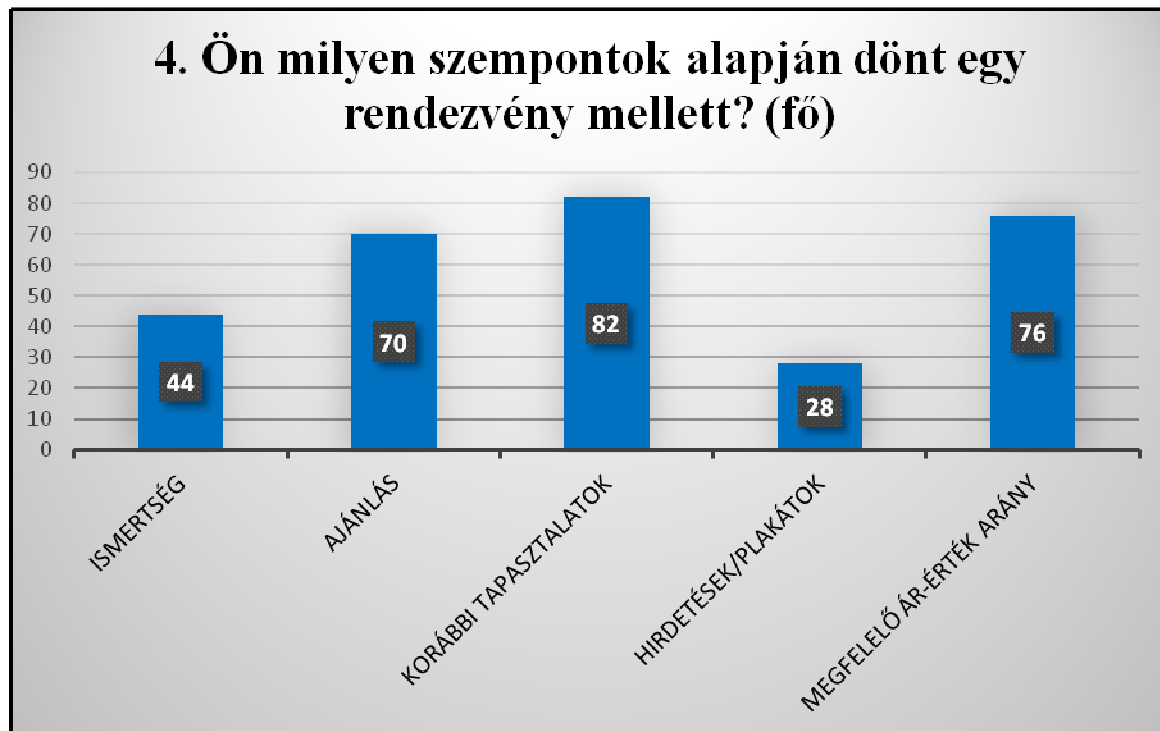
Forrás: saját szerkesztés (primer adatgyűjtés, 2015)

Az eredmények

Mi jut eszébe Debrecenről kérdésre érkezett válaszok: Nagytemplom, Debreceni Egyetem/egyetemváros, Református Kollégium, főnixmadár, cívisváros, kálvinista Róma, reformáció, pezsgő kulturális élet, Nagyerdő, Campus fesztivál, virágkarnevál, termálfürdő, Aranybika, a város futballcsapata, főtér, pulykanapok, Mihály-napi vásár.

A debreceni gasztrorendezvények közül a következőket említették: páros kolbász”debreceni páros”, töltött káposzta, libacomb, pulykakakas, kemencés lángos, magyaros ízek, borfesztivál.

A felmérésből kiderült, hogy a megkérdezettek döntő többsége a korábbi tapasztalatok alapján (60%) és a megfelelő ár-érték arány (56%) szempont alapján dönt a rendezvény felkereséséről.

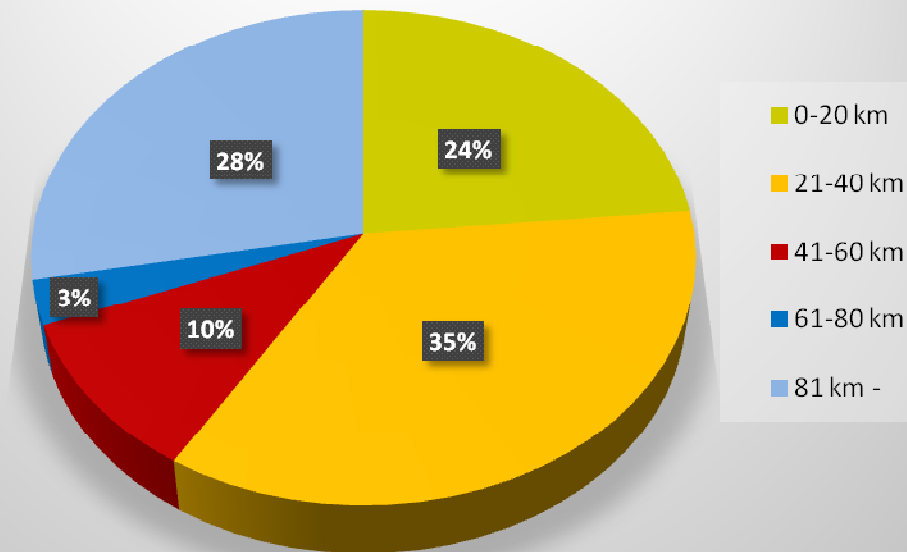


3.4. ábra: Ön milyen szempontok alapján dönt egy rendezvény mellett?

Forrás: saját szerkesztés (primer adatgyűjtés, 2015)

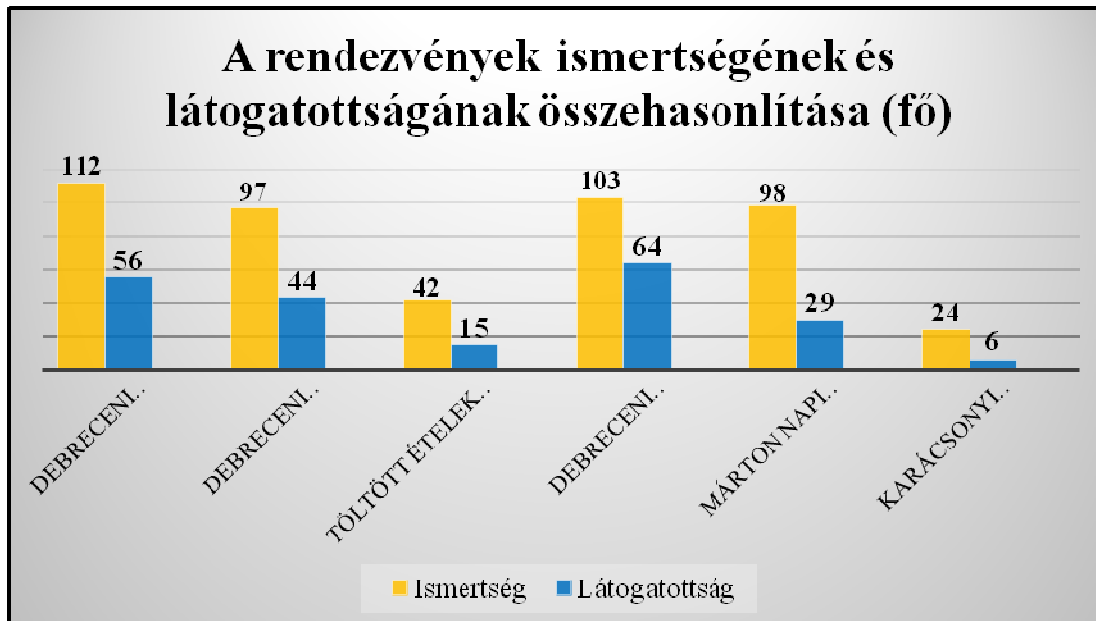
A válaszadók többsége ugyan debreceni volt, de az eredmények megmutatták, hogy a megkérdezettek 28%-a hajlandó lenne majdnem 100 kilométert is utazni annak érdekében, hogy egy-egy rendezvényen részt vehessen. Ugyanakkor 24%-kal képviseltetik magukat, akik maximum 20 kilométert hajlandók megtenni egy-egy rendezvényért.

5. Legfeljebb hány kilométert hajlandó utazni egy rendezvény kedvéért?



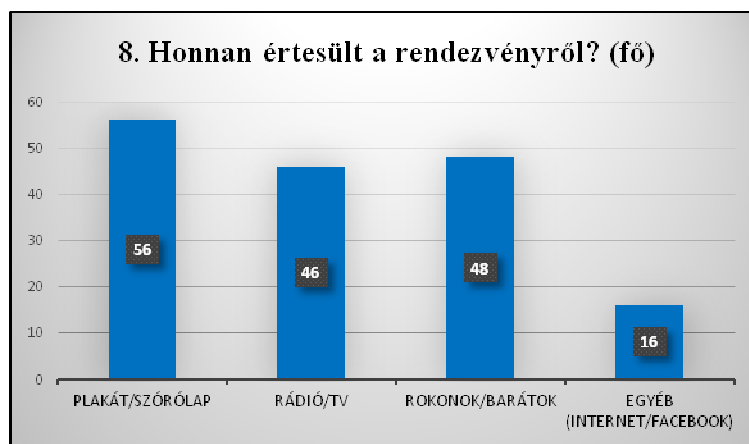
3.5. ábra: Legfeljebb hány kilométert hajlandó utazni egy rendezvény kedvéért?
 Forrás: saját szerkesztés (primer adatgyűjtés, 2015)

Megállapítható, hogy vannak szélesebb körben illetve kevésbé ismert gasztronómiai rendezvények Debrecenben: a Pulykanapokról a megkérdezettek már 82%-a hallott, 41%-uk pedig már részt is vett az eseményen. Ezzel szemben a Karácsonyi Hálnapok rendezvény kevesebb figyelmet kap. A kérdőív-kitöltők között nem volt, aki ne hallott volna már legalább az egyik rendezvényről. A megkérdezettek 28%-a nem vett még részt egyik rendezvényen sem.



3.6. ábra: A rendezvények ismertségének és látogatottságának összehasonlítása
 Forrás: saját szerkesztés (primer adatgyűjtés, 2015)

A rendezvényekről való információszerzésben nem volt jelentős eltérés. Az internetes felületeket igen kevesen, mindössze a válaszadók 10%-a jelölte meg. Ez az internet elterjedtsége, népszerűsége és a közösségi média mai, igen nagy befolyásoló szerepe mellett igen meglepő. A kérdésre több válasz is megadható volt.



3.7. ábra: Honnan értesült a rendezvényről
 Forrás: saját szerkesztés (primer adatgyűjtés, 2015)

A motivációkat vizsgálva megállapítható, hogy a gasztronómiai rendezvények látogatásának célja legtöbb esetben a kikapcsolódás (59%). A megkérdezettek általában a családjukkal, párjukkal vagy barátaikkal látogatnak el a rendezvényekre.



3.8. ábra: Mi motiválta a rendezvények kiválasztásakor?

Forrás: saját szerkesztés (primer adatgyűjtés, 2015)

A rendezvényekkel való elégedettséget ötfokozatú skálán mértük, ahol 5 pont jelentette a maximális elégedettséget.

3.3. táblázat: Rendezvények kapott pontszámai, különböző szempontok szerint

	<i>Debreceni Pulykanapok</i>	<i>Debreceni Mangalica Fesztivál</i>	<i>Töltött É. és Magyar Borok Hévt.</i>	<i>Debreceni Borkarnevál</i>	<i>Márton napi Libalაკoma</i>	<i>Karácsonyi Halnapok</i>
<i>programok kínálata</i>	3,68	3,80	3,85	3,88	3,89	3,71
<i>szervezettség</i>	3,73	3,96	3,85	4,09	3,89	3,17
<i>hangulat</i>	3,91	4,27	4,08	4,33	4,32	3,32
<i>helyszín</i>	4,13	4,08	3,92	4,42	3,84	3,30
<i>rendezvény reklámozása</i>	3,78	3,65	3,31	3,94	3,85	3,00
<i>szolgáltatók hozzáállása a vendégekhez</i>	4,11	4,12	4,23	4,30	4,20	3,57
<i>szakmai hozzáértés</i>	3,38	3,77	3,54	4,17	3,35	3,36
<i>Főátlag</i>	3,82	3,95	3,83	4,16	3,91	3,35

Forrás: saját szerkesztés (primer adatgyűjtés, 2015)

A következő táblázatban pedig az ezen összpontszámok alapján kialakult sorrend tekinthető meg:

3.4. táblázat: A rendezvények rangsora látogatói elégedettség alapján

Helyezés	Rendezvény	Átlagpontszám
1.	Debreceni Borkarnevál	4,16
2.	Debreceni Mangalica Fesztivál	3,95
3.	Márton napi Libalაკoma	3,91





4.	Töltött Ételek és Magyar Borok Hétfvégéje	3,83
5.	Debreceni Pulykanapok	3,82
6.	Karácsonyi Halnapok	3,35

Forrás: saját szerkesztés (primer adatgyűjtés, 2015)

A rendezvény(ek)en résztvevő válaszadóknak lehetőségük volt kiválasztani egy konkrét rendezvényt, megnevezni azt és pár szóban leírni, hogy milyen benyomást keltett bennük. A legtöbb visszajelzés a Borkarnevállal kapcsolatban érkezett. Emellett a Pulykanapokról, a Mangalica Fesztiválról és a Márton napi Libalakomáról kapott véleményeket is szeretném idézni néhány mondatban.

A válaszadók véleménye az alábbiakban összegezhető:

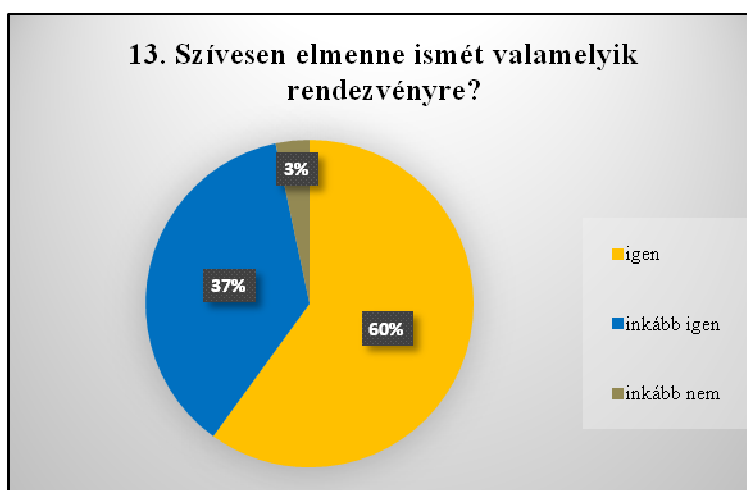
Debreceni Borkarnevél: „magas színvonalú műsorokkal színesített”, „kiváló hangulat, nagyon jó programok”, „mindenki talált számára megfelelő programot”, „a megújult helyszín nagyon hangulatossá tette a rendezvényt”, „nagy kínálat, finom borok, jó hangulat”, „hangulatos körítés, kiváló pincék kiváló borai”, „hangulata sajátos a nagyerdei helyszín miatt”.

Debreceni Pulykanapok: „nagyon finom, válogatott ételeket szolgáltak fel az érdeklődők részére”, „a szervezés a sok nehézség ellenére is tökéletesre sikerült”.

Debreceni Mangalica Fesztivál: „gyors, udvarias kiszolgálás; bő választék”, „érdekes, jó hangulatú”, „a régi idők hangulatát, ízvilágát véltem felfedezni”, „abszolút jó élményként maradt meg bennem, a kedvezőtlen időjárás ellenére is”, „mindenhol lehetett kóstolni, ami különösen nagy örömmel töltött el”.

Márton napi Libalakoma: „hangulatos”, „nagyon jó, hogy vannak ilyen rendezvények Debrecenben”.

Megállapíthatjuk, hogy a válaszadók elégedettek voltak a rendezvénnyel, a rendezvényt felkeresők 60%-a ismét ellátogatna. A vendégek 96%-a nyugodt szívvel ajánlaná a rendezvényt barátainak, ismerőseinek.



3.9. ábra: Szívesen elmenne ismét valamelyik rendezvényre?

Forrás: saját szerkesztés (primer adatgyűjtés, 2015)

A válaszadók 57%-a 2 és 4 ezer Ft közötti összeget költ egy rendezvényen.





3.10. ábra: Ön mennyit költ átlagosan egy gasztronómiai rendezvény során?

Forrás: saját szerkesztés primer adatgyűjtés, 2015)

Kétmintás T-próba alkalmazásával vizsgáltuk a rendezvények szervezethez és a nemek közötti kapcsolatot. Azt az eredményt kaptuk, hogy a Borkarneval esetében a nők számára fontosabb volt a rendezvény szervezethez. A többi rendezvény esetében nem volt statisztikailag kimutatható különbség a nemek között.

A másik feltevés: a debreceni lakosok többet ismernek a vizsgált rendezvények közül, mint a más településen élők. Itt szintén nem paraméteres kétmintás T-próbát alkalmazásával megállapítottuk, hogy a debreceni válaszadók több rendezvényt ismertek, mint a más településen élők. Az elemzés alapján javasoljuk, hogy a rendezvényeknek szüksége lenne a szélesebb körű, Debrecen határain túlmutató reklámozásra.

3.7. Összegzés

A gasztronómiai rendezvények színesítik Debrecen turisztikai kínálatát, és a város életének meghatározó eseményeivé váltak. Főként a helyi lakosság körében népszerűek. A látogatók összességében pozitív véleménnyel vannak a rendezvényekről, hangulatosnak, érdekesnek tartják őket, szívesen visszatérnének újra. A legsikeresebb debreceni rendezvény a látogatók körében a Borkarneval illetve a Mangalica Fesztivál. A látogatóknak csak kis része értesült az interneten a rendezvényekről, pedig manapság a közösségi média befolyásoló szerepe igen nagy. Érdemes lenne a közösségi oldalakon való megjelenést erősíteni. A városnak szüksége van ezen eseményekre a jövőben is, hiszen értékteremtő és közösség összetartó erejük mellett mára hagyománnyá nőttek ki magukat.

3.8. Szakirodalmi jegyzék

- ALLEN J. (2010): A rendezvényszervezés nagykönyve. Akadémiai Kiadó, Bp., 112-115 p.
 BOKOR J. (2006): Utazás- és rendezvényszervezés. Booklands 2000 Kiadó, Békéscsaba, 160 p.
 FARAGÓ H. DR. (2004): Idegenforgalmi rendezvények és kongresszusok szervezése. Képzőművészeti Kiadó, Bp., 21 p.
 FEHÉR I. DR. – KÓRÓDI M. (2008): A vidéki turizmus fejlesztése. Szaktudás Kiadó Ház, Bp., 27-30p., 82-84 p.,
 GEOMÉDIA Szakkönyvek: (2000): A fenntartható turizmus fejlesztése. Geomédia Kiadói Rt., Bp., 15 p.



- GOELDNER C.R. – RITCHIE J.R.B. (2009): Tourism: Principles, Practices, Philosophies. USA, 256 p.
- JÁSZBERÉNYI M. – ZÁTORI A. (2014): A kulturális turizmus sokszínűsége – Városi turizmus és kultúra. Nemzeti Közszerzői és Tankönyv Kiadó Zrt., Bp., 100-104 p.
- KULCSÁR T. DR. (2003): Falusi turizmus ismeretek. B+V Lap- és Könyvkiadó Kft., 16-19 p.
- LENGYEL M. (2004): A turizmus általános elmélete. Heller Farkas Gazdasági és Turisztikai Szolgáltatások Főiskolája, Bp.
- MARTONNÉ ERDŐS K. (2009): A turizmus alapjai. Debreceni Egyetemi Kiadó, Debrecen, 180 p.
- MICHALKÓ G. (2004): A turizmuselmélet alapjai. Kodolányi János Főiskola, Székesfehérvár, 46-47 p.
- POÓR P. (2015): A gasztronómia jelenléte a magyar turizmusban – Debrecen gasztronómiai rendezvényei. Szakdolgozat. Debreceni Egyetem GTK, 65 p.

Internetes források

- I01: http://itthon.hu/site/upload/mtrt/Turizmus_Bulletin/02_03/Sz3.htm letöltés dátuma: 2015.01.20.
- I02: http://www.turizmusonline.hu/tt_itthon/cikk/tematikus_utak_magyarorszagon letöltés dátuma: 2015.01.20.
- I03: <http://www.eturizmus.pte.hu/szakmaianyagok/Turisztikai%20term%C3%A9ktervez%C3%As%20%C3%A9s%20fejleszt%C3%A9s/book.html#d6e2126> letöltés dátuma: 2015.01.27.
- <http://www.eturizmus.pte.hu/szakmaianyagok/Turisztikai%20term%C3%A9ktervez%C3%As%20%C3%A9s%20fejleszt%C3%A9s/book.html#d6e2126>
- I04: http://old.foldrajz.ttk.pte.hu/phd/phdkoord/nv/tezis/tezis_sandor_denes.pdf letöltés dátuma: 2015.01.27.
- I05: http://www.tankonyvtar.hu/hu/tartalom/tamop412A/0007_c1_1054_1055_1057_vallalatigazd_tan_scorm/C1-2-4_Maslow_szukseglethierarchiaja_A.jpg letöltés dátuma: 2015.02.23.
- I06: <http://mek.oszk.hu/00100/00129/html/index.htm>
(TUSOR A.: Gasztronómia. Vendéglátás – idegenforgalmi szakmacsoport Világbanki project, 1. fejezet) letöltés dátuma: 2015.02.25.
- I07: http://neta.itthon.hu/site/upload/mtrt/Turizmus_Bulletin/02_03/Sz3.htm
(RÁTZ T. – PUCZKÓ L.: Goethe, Humbert és Odüsszeusz nyomában avagy kulturális utak a turizmusban) letöltés dátuma: 2015.02.25.
- I08: <http://www.iranydebrecen.hu/hu/info/debrecen-es-hortobagy/bemutakozas/debrecen-az-eleteros-varos.html> letöltés dátuma: 2015.03.14.
- I09: <http://portal.debrecen.hu/upload/File/Egyeb/idegenfogalmikonceptio.pdf> letöltés dátuma: 2015.03.14.
- I11: <http://torzsasztal.com> letöltés dátuma: 2015.04.07.
- I12: <http://programturizmus.hu> letöltés dátuma: 2014.04.07.



I13: http://itthon.hu/documents/28123/4083489/UNWTO_Turizmus_Barometer_2015_01-1.pdf/eebc0e4f-c2ef-4975-88b1-9d5e98e84026 letöltés dátuma: 2015.04.07.

I14:

http://itthon.hu/documents/28123/8118959/StatElo_2014_HU_oldalankent.pdf/dda853ce-c385-4fa3-ac56-1c271ee102ca letöltés dátuma: 2015. 04.10.

I15: <http://www.kormany.hu/hu/hirek/elo-kozvetites-kormanysozivoi-tajkoztato-rekordokat-dont-a-hazai-turizmus> letöltés dátuma: 2015. 04. 10.

I16: <http://www.boon.hu/felmeres-a-magyar-etkezesi-szokasokrol/2279603> letöltés dátuma: 2015.04.10.

I17: <http://www.webbeteg.hu/cikkek/fogyokura/4152/etkezesi-szokasok-magyarorszagon---felmeres> letöltés dátuma: 2015.04.10.

I18: <http://www.hcb.hu/magyar/statisztika/statisztika-2012> letöltés dátuma: 2015.04.10.

3.9. Ellenőrző kérdések:

1. Milyen kapcsolata van a turizmusnak és a gasztronómiának általában?
2. Melyek a gasztronómiai rendezvények főbb típusai?
3. A GfK Hungária Piackutató Intézet 2009-ben végzett felmérésének adatai alapján milyen főbb csoportokat lehetett megkülönböztetni társadalmunkon belül az étkezési szokásokat tekintve?
4. Melyek a főbb céljai a turisztikai utazásoknak (milyen fajta turizmusokat különböztet meg a Magyar Turizmus Zrt.)?
5. Ismertesse a magyar gasztronómia fejlődését!
6. Melyek Debrecen főbb turisztikai attrakciói?
7. Melyek a fontosabb gasztronómiai rendezvények Debrecenben és röviden ismertesse azokat!
8. A tanulmányban ismertetett kutatás szerint milyen távolságra lennének hajlandók a válaszadók elutazni egy-egy gasztronómiai rendezvényért?
9. A kutatás szerint hogyan értékelték a válaszadók a fontosabb debreceni gasztronómiai rendezvényeket?
10. Mekkora volt az átlagos, egy főre eső költség a debreceni gasztronómiai rendezvényeken?





4. Kávéfogyasztási szokások (Kalmár Katalin – Czeglédi Nóra)

4.1. Bevezetés

„Budapest nagyon sokáig kávéházi nagyhatalomnak számított Európában, kávéházi minősége, hangulata felért a párizsiakéval, vagy akár a bécsiéivel. Az elmúlt évszázad második felében ez a kép erőteljesen megfakult, pedig az igény a jó kávéra, kellemes kávézásra megvan az emberekben. Az elmúlt 5 év tapasztalata viszont azt mutatja, talán kezd lassan újjáéledni az egykoron kulturálisan és társadalmilag is igen nagy jelentőséggel bíró kávéházi élet.” (I01)

A hazai kávékultúra vizsgálatának jelentősége abban rejlik, hogy míg a kávé tulajdonságairól, származásáról és a világban elfoglalt szerepéről számtalan forrásban olvashatunk, addig a Magyarországon elterjedt fogyasztási szokásokról, a kínálat és a kereslet jellemzőiről csak ritkán esik szó.

Debrecen kávéházi vetekszenek a főváros elit szolgáltatóival. Sorra nyílnak a különleges kávézási lehetőséget kínáló vendéglátóegységek egyre speciálisabb kínálattal. Nem csak a környezet, az italok minősége, hanem a rugalmasság is nagy vonzerő lehet. Kialakításukban, arculatukban is különböző hangulatot tükröznek és keltenek a vendégben. A kávéfogyasztás gasztronómiai élménnyé alakult napjainkra.

4.2. A kávé származása

A kávé eredetéről mai napig nincs hiteles forrásunk, de számtalan legenda és történet létezik, amely választ adhat a kávé származásának körülményeiről. Vannak olyan történések, akik a kávébab történetét egészen az Ótestamentumig vezetik vissza. Úgy vélik, a kávébab az a „száraz füge”, amelyet Abigail adott Dávidnak, valamint Boáz Ruthnak. Mások összefüggést látnak a spártaiak, más néven „lakedaimóniak” fekete itala és a kávé között. Egy híres olasz utazó, Petrus de Valle szerint a kávé származása a trójai háború idejére tehető. Úgy tartja, hogy országuk balsorsának okait kávézás közben vitatták meg a király udvarában. Egyéb nézetek szerint pedig, a „nephete”, mely a Homérosz Ödüsszeiájából ismert varázssos szer, azonos a kávéval. (SZTUDVA, 2006)

Napjainkban a kávészármazás alappilléreinek az arab világból elterjedt 3 mítoszt tekintjük.

Az egyik ilyen mítosz szerint a kávé „isteni ital”, ugyanis Gábrriel arkangyal az első csésze kávé Allah nevében Mohamed prófétának nyújtotta át, hogy szellemileg felfrissüljön és elúzza testi fáradságát. (RUDNAY, 1976)

Egy másik felvetés szerint, amelyet Abd el Kadir írása alapján ismerünk, Ali ben Omar és mestere, Shadheli együtt elindult Mekkába, a Korán által kötelezővé tett zarándokúton. „Ezt az utat életében egyszer minden mohamedánnak meg kell tennie, hogy áhítatos szívvel imádkozzék a próféta sírjánál és az ottani szent helyeken.” (RUDNAY, 1976) Az út kezdetén Shadheli, Omar mestere elmondta, nem lesz képes végigjárni az utat, idő előtt meg fog halni, így Omarnak egyedül kell tovább mennie Mekkába. Az út, mely a sivatagon keresztül vezet, nehéz és megerőltető, így a mester szelleme időnként meg fog jelenni neki, hogy parancsaival átsegítse ezeken a helyzeteken. Egyik este, miközben Omar szomorúan haladt előre az úton, Shadheli szelleme megjelent előtte. Forrást fakasztott, hogy Omar szomját tudja oltani. Nyomatékosan





megkérte Omart, hogy ivás után töltsön tele egy edényt, majd jól zárja le. Útja során, ha arra lesz figyelmes, hogy a víz nem mozdul az edényben, ne folytassa tovább a zarándoklatot. Mokha falainál Omar észrevette, hogy a vizet nem lehet kiönteni az edényből. Mestere parancsára nem ment tovább, hanem a városba sietett, ahol épp pestisjárvány dühöngött. Omar látta a borzalmas szenvedéseket, melynek hatására buzgón imádkozott Allahhoz. Imájával sok beteget gyógyított meg. Ennek híre a mokhai királyhoz is eljutott, akinek a lánya szintén elkapta a járványt. Omart a király udvarába hívta, hogy gyógyítsa meg lányát. Buzgó imádkozásának segítségével a lány is meggyógyult. A király hálául meg akarta jutalmazni Omart, ám ő olyan kéréssel állt elé, amit nem akart teljesíteni. Imádkozása közben Omar beleszeretett a király lányába és feleségül kérte. A hír hallatára az uralkodó nagy haragra gyúlt és elűzte Omart a városból. A férfi ezután céltalanul bolyongott, nem találta önmagát. Kétségbeesésében mestere szellemét idézte, miközben csodálatos madárdalra lett figyelmes. A hang után tekintve megpillantott egy Allah dicsőségét zengő madárkát egy ismeretlen fa ágán. Közelebről is megvizsgálta a fényesen csillogó levelű fát, melyen sok fehér virág és érett bogyók is csüngtek. Megkóstolta bogyóit és jól belakmározott belőle. Felfrissülve hálát adott Shadelinek, majd teletömte zsebét a fa termésével. Este tüzet rakott és vízben megfőzte a bogyókat. A leves elfogyasztása után fáradtsága teljes mértékben eltűnt, felfrissülve érezte magát. Így fedezte fel a kávé. (RUDNAY, 1967)

Végül talán a legmeghatározóbb mítosz, amely a világ minden részén ismert és úgy tekintik, mint a kávé felfedezésének hivatalos történetét: Abesszínia Kaffa nevű tartományában kopt szerzetesek kecskenyáját legeltették a kolostor közelében. Egy nap a nyáját őrző pásztor tanácsért fordult a szerzetesekhez. Nem értette, hogy a kecskék az elmúlt éjszakákon miért nem pihennek, csak nyugtalanul mozgolódnak. A pásztor sosem látott még azelőtt ilyet. A papok kíváncsiságuk által vezérelve kivonultak a legelőre. A kecskék épp egy ismeretlen fáról lakmároztak. A fa levelei élénkzöld színűek, virágai fehérek, termései pedig érettek voltak. A szerzetesek gyanakvása, hogy ez az ismeretlen növény az oka a kecskék álmatlanságának, beigazolódott. Megkóstolták a fa gyümölcsét, melynek ízét kellemesnek találták. Közelebről is meg akarták vizsgálni, így vittek a kolostorba is a bogyóból. Este a szokásos ájtatosságuk előtt, hogy a bogyóban lévő magvakat megpuhítsák, megfőzték a termést. A levesnek jó íze volt. Az éjszaka hasonlóan zajlott a szerzetesek számára is. Egyáltalán nem voltak álmosak, sőt szinte frissnek érezték magukat. Ezután rendszeresen fogyasztották az italt, melyről hamar elterjedt jótékony hatása. E történet szerint így fedezték fel a kávé Kaffában. Úgy tartják, ez a történet közel állhat a valósághoz, habár ennek sincs hitelessége. (RUDNAY, 1976)

Más országok legendái is magukénak tartják a kávé felfedezését. Perzsiában például úgy tartják, hogy perzsa katonák elűzték az etiópokat, amikor azok Jemenben akartak letelepedni. A perzsák felhasználták az etiópok által ültetett kávécserejéket. A növényt Perzsiába is betelepítették és hamarosan a városokban kávéházak nyíltak, melyek a politika és kultúra helyszínévé váltak. (BANKS et al., 2004)

A szó eredete

A kávé név szinte az egész világon hasonlóan cseng. Legyen szó az angol „coffee”-ről, a finn „kahvi”-ről vagy a francia „café”-ről, mind sejteti még az adott nyelvet nem ismerő fogyasztó számára is, mit is takarhat ez a szó. Sokan úgy vélik, a kávé az abesszíniai Kaffa város nevéből ered. Egyéb feltevések szerint viszont, a kávé szót az arab guhwaból származtatják, amely izgató, serkentő jelentéssel bír. Ám a mohamedánok felfogása szerint a név az arab kahveh szóból ered, ami bort is jelent, hiszen a kávé az „iszlám borának” is nevezik. (RUDNAY, 1976)



A kávé elterjedése a világban

A kávé meghódította az egész világot. Elterjedése mintegy 1000 évvel ezelőttre tehető. Írásos emlékeinkből kijelenthetjük, hogy a kávépalánta Kaffából származtatható. Valószínűleg Etiópiából került át Arábiába, Perzsiába, Egyiptomba és Törökországba, de ezt nem tudjuk forrásokkal alátámasztani.

Az *arabica* feltehetően Dél-Szudánból és Etiópiából ered, míg a *robusta* Nyugat-Afrikából. A XVI. században a Közel-Keleten járt utazók vitték a kávé híret Európába. A kereskedők az ebben rejlő lehetőséget felismerték és már az 1600-as évek elején meg is érkezett az első szállítmány Mekkából Velencébe. (SZTUDVA, 2006)

Úgy tartják, hogy ezután a XVII. században egy holland kereskedő vitt magával kávé Amszterdamba, így már a század végére nem csak Hollandiában, hanem gyarmatain is elterjedt volt a kávéfogyasztás. Így jutott el Indiába, Jávába, Surinamebe és Franciaországba is. A XVIII. században Franciaországból tovább gyűrűzött a Karib-szigetekre és Dél-Amerikába is, majd a XIX. század végére már Közép-Amerikában és Mexikóban is ismertté vált. (MOLDVAER, 2014)

A kávé elterjedésének számtalan oka volt. A XVI-XVII. Században a hajózással foglalkozó kereskedők igen sok kereskedelmi cikket szállítottak Nyugat-Indiából és a keleti területekről. A kávé mellett fűszerek, cukor, dohány és a kakaó is megjelentek Európa piacain. Kezdetben Arábia volt az egyetlen olyan ország, ahonnan a kávé exportálták. Ám a folyamatosan bővülő kávépiac megnehezítette Arábia kávétermelését. Nem tudtak annyit termelni, amennyire a kereskedőknek szükségük lett volna. Így merült fel az a gondolat, hogy a kávé másutt is termelni kellene. Elsősorban a gyarmatokra esett a választás, nagyobb területeken, hogy a keresett mennyiség könnyebben és olcsóbban álljon rendelkezésre. Így lettek a gyarmatok a kávéültetvények „új hazái”. (RUDNAY, 1976)

A kávétermesztés területei

Az első kávéültetvények Dél-Amerikában létesültek. A hollandok Dél-amerikai gyarmataikon való termesztés elkezdése után a franciák is eljuttatták kávépalántáikat Martinique szigetére és Guyanára. Ezután már Nyugat-Indiában, valamint Közép- és Dél-Amerikában is egyre több kávéültetvény nőtt ki a földből. A spanyolok által Kuba, Puerto Rico, Kolumbia és Venezuela is megismerhette a termesztés fortélyait, a portugálok pedig Brazíliába vitték kávécserjéiket.

Kelet-Afrikába, Kenyába és a Kilimandzsáróhoz német kereskedők által kezdődött el kávétermesztés. Így alakult tehát, hogy a kávéláz rohamtempóban söpört végig az egész világon. (SZTUDVA, 2006)

Mint ahogy azt a táblázat (4.1. táblázat) is mutatja, a világ kávétermesztő országainak legjelentősebb exportarányával rendelkező országa nem más, mint Brazília. Brazília a világtermelés 35%-át adja, 80% lágy *arabica* és 20% *robusta* formájában. Ha a brazil kávé kerül szóba, olyan súllyal bír, mintha a teával kapcsolatban Kínát emlegetnénk. Alfajait tekintve, *arabica* kávék közül a Bourbon, Catuai, Acaia, Mundo novo, és Icatu a legjellemzőbb az országra. Legfőbb aratási időszak május- szeptember időszakára tehető.

Leghíresebb termőterületei: São Paulo, Cerrado, Sul de Minas, Matas de Minas, Bahia és Espirito Santo. Brazília kávéinak termőterületei tengerszint feletti 1200-1600 méter magasságban fekszenek. Ennek köszönhető, hogy viszonylag alacsony a savasság jellemzi. A brazil kávé íze kerek, édes lágynak akkor kifinomult. (MOLDVAER, 2014)

4.1. táblázat: Kávétermesztő országok

KONTINENSEK	ORSZÁGOK	HELY	HÁNY %	TÍPUS
AFRIKA	Etiópia	5.	5%	ARABICA
	Kenya	22.	>0,5%	ARABICA
	Tanzánia	18.	0,60%	70% ARABICA 30% ROBUSTA
	Ruanda	32.	0,20%	99% ARABICA 1% ROBUSTA
	Burundi	31.	>0,5%	96% ARABICA 4% ROBUSTA
	Uganda	11.	2%	80% ROBUSTA 20%ARABICA
	Malawi	43.	0,01%	ARABICA
INDONÉZIA, ÁZSIA, ÓCEÁNIA	India	6.	3,50%	60% ROBUSTA 40% ARABICA
	Szumátra	3.	7%	75% ROBUSTA 25% ARABICA
	Indonézia	3.	7%	95% ARABICA 5% ROBUSTA
	Jáva	3.	7%	90% ROBUSTA 10% ARABICA
	Papa-guinea	17.	>0,7%	95% ARABICA 5% ROBUSTA
	Ausztrália	50.	>0,01%	ARABICA
	Thaiföld	21.	0,50%	98% ROBUSTA 2% ARABICA
	Vietnám	2.	14%	95% ROBUSTA 5% ARABICA
	Kína	20.	0,50%	95% ARABICA 5% ROBUSTA
	Jemen	33.	0,10%	ARABICA
	KÖZÉP- ÉS DÉL-AMERIKA	Brazília	1.	35%
Kolumbia		4.	6%	ARABICA
Bolívia		35.	>0,1%	ARABICA
Peru		9.	3%	ARABICA
Ecuador		19.	0,50%	60% ARABICA 40% ROBUSTA
Guatemala		10.	2,50%	98% ARABICA 2% ROBUSTA
El Salvador		15.	0,90%	ARABICA
Costa Rica		14.	1%	ARABICA
Nicaragua		13.	1,20%	ARABICA
Honduras		7.	3%	ARABICA
KARIBI ÉS ÉSZAK-AMERIKA	Panama	36.	0,08%	ARABICA, ROBUSTA
	Mexikó	8.	3%	90% ARABICA 10% ROBUSTA
	Puerto Rico	52.	>0,01%	ARABICA
	Hawaii	41.	>0,01%	ARABICA
	Jamaica	44.	>0,01%	ARABICA
	Dominikai Köztársaság	26.	0,30%	ARABICA
	Kuba	40.	>1%	ARABICA
Haiti	30.	0,20%	ARABICA	

Forrás: MOLDVAER, 2014.

4.3. A kávé jellemzése és fajtái

Ahogy a bor és a kókló, úgy a kávé esetében is több fajtát tartunk számon. Bár csak néhány lett igazán ismert világszerte, mégis újabb és újabb fajtákat vonnak be a termesztésbe. A legfrissebb adatok alapján 124 termesztett coffea-fajt ismernek ténylegesen a kutatók. Ez a szám csaknem kétszer annyi, mint 20 évvel ezelőtt. Továbbá fellelhetőek vadon növekedő kávéfajták is, melyek Madagaszkáron, Afrikában, a Mascarenhas-szigetcsoporton, a Comore-szigeteken, Ázsiában és Ausztráliában honosak elsősorban. (MOLDVAER, 2014)

A coffea nevezetű növény, mely maga a kávécserje a Rubiaceae nemzetséghez tartozik, trópusi vidékről származik, és a Ráktértő, Baktértő, és az Egyenlítő közti területen él. Több családjuk ismert, de ezek közül is a legismertebbek:

- Coffea arabica:
 - Typica
 - Bourbon
 - Margogype



- Mokka
- Coffea canephora, ismertebb nevén robusta:
 - Uganda
 - Kouillon
- Coffea liebrica
- Coffea dewrei, ismertebb nevén excelsa
- Coffea stenophylla (TAMÁS, 2002)

Fogyasztási célból csak a C. Arabica és a C. Canephora féléket (mely általánosan Arabica és Robusta kávéként jelent) termesztik. Ez a két faj adja a világtermesztés 99%-át. A C. Arabica sokak szerint a C. Canephora és a C. Eugenioides keresztezéséből jött létre. Néhány országban még mai napig is termesztik kis mennyiségben ezt a két „alapfajt”.

Alapvetően tehát 2 fő fajt különböztetünk meg. Az *arabicát* és a *robustát*. Mindkét fajtának vannak különböző alfajai, típusai. (MOLDVAER, 2014)

ARABICA

Az arabica kávé a világkereskedelem forgalmazásának 75%-át teszi ki. Ez a cserje hegyoldalakon, vulkáni talajon növekszik legjobban, nagy mennyiségű csapadékra és árnyékre, valamint napi 2 óra napsütésre van szüksége. Különleges érzékenysége miatt, azonban csak kevés helyen tudják termesztani. A kávébab kemény, íze erőteljes aromájú, ám finomabb, aromásabb is, illetve kevesebb a koffeintartalma, mint a többi kávéfajtának.

ROBUSTA

A robusta-t alacsonyabb területeken termesztik, nem annyira igényes, mint az *arabica*. Kiváló ellenálló képességgel rendelkezik a különböző betegségek ellen és az esetleges szárazságot is jól bírja. Ez az igénytelenség árban is megmutatkozik, ugyanis *robusta* fajta kávéhoz sokkal kedvezőbb áron juthatunk hozzá. (SZTUDVA, 2006)

A kávécserje örökzöld növény. A világon mintegy 70 országot tartanak számon, ahol megfelelő az éghajlat, a tengerszint feletti magasság és a talaj a növény termesztéséhez. 3-5 év elteltével válnak termőre a cserjék, ha megfelelően gondozzák őket. Termésük neve a kávégyümölcs, más néven kávécserezsnye. (MOLDVAER, 2014)

A növények fajtától függően változnak mind méretüket – az 1-2 méterestől egészen a 15-18 méteresig megtalálhatóak-, mind színüket tekintve. A levelei 10 cm hosszúak, lándzsásak, hegyesek ép szélűek, sárgás, sötétzöld színűek, a *robusta* fajtánál vöröses is előfordulhat. Fehér, jázmin illatú apró virágai miatt „arabiai jázminnak” nevezték. Sokunk számára érdekes lehet, hogy a virágzás mindössze 2-3 napig tart. Majd a virágok lepotyognak, és helyükre zöld kis bogyók „települnek”, melyekből pár hónap alatt kifejlődik a termés. Ugyanazon ágon egyszerre lehetnek éretlen és érett bogyók is- ezért szüretelik kézzel -, és néha még virágok is fellelhetőek az érett szemek mellett. A gyümölcstermése húsos, cseresznye alakú, émelítő ízű, mely előbb zöld, piros, viola, végül csaknem fekete színt ölt, és olyan nagy, mint egy olajbogyó. (ALMÁSI, 1831)

4.4. A kávé termesztése

A kávé termesztése országonként eltér, azonban ami az egész világon közös, az az, hogy a folyamatot nem gépiesítették: mindenhol kézzel történik a kávé szüretelése. A betakarítási időszak ültetvényenként változik, így évente többször is van szüretelés, hogy a bogyókat megfelelően érett állapotban szedjék le. A kávébab feldolgozásának két főféle módszerével találkozhatunk. Ezek a nedves és a száraz kezelések.



Nedves kezelést általában a jobb minőségű baboknál, míg a száraz kezelést a kevésbé aromásoknál alkalmazzák. A száraz kezelés ugyanis sokkal egyszerűbb és költséghatékonyabb, mint a párja.

Nedves feldolgozás

A bogyókat elsőként megmossák, majd beteszik a külső húst eltávolító gépbe. Így a pergament borító ragacsos belső védőbevonat szabaddá válik. Ezután a gyümölcsöt vízzel teli tartályokba rakják körülbelül 12-24 óra hosszára, hogy a bevonat fellazuljon. Ez a részfolyamat a babok fermentálódását is elősegíti. E folyamat után a babokra friss vizet permeteznek, hogy ezáltal a ragacsos réteg teljesen leváljon a bogyókról. Ezt követően a tartályba addig engedik a vizet, míg az onnan kifolyó víz kristálytisztá nem lesz. Ezután jön a szárítás. Lehetőség van szárítógépekben szárítani a bogyókat, de van ahol természetes módon, a napon szárítják azokat. Végezetül egy hántológép segíti a babot végső kinézetéhez, eltávolítja a pergament és az ezüst bőrt. Így a kávé már alkalmas lesz a pörkölésre. Ilyen eljárással készül a kolumbiai, Costa Rica-i és a kenyai kávé is.

Száraz feldolgozás

A száraz feldolgozás a legrégebbi és legtermészetesebb módja a kávé szüretelésének, ami még ma is a legkedveltebb eljárás. A mai kávétermesztés több mint felét száraz eljárással dolgozzák fel. A bogyókat átmoszák, majd ezután vékony rétegekben 2-3 héten át szárítják a napon. Ez idő alatt megy végbe a fermentálódás. Ahhoz, hogy teljesen megszáradjanak, minden nap át kell mozgatni őket, hogy a nap minden oldalukat egyformán érje. Ezután kerülnek a kávébabok a hántológépbe, hogy az teljesen eltávolítsa a száraz külső pergament és az ezüstbőrt. A fényesre polírozott zöld szemeket ezután osztályozzák és pecsételt ellátott zsákokba csomagolják, hogy elindulhassanak útkon egészen a kávéfogyasztók asztaláig. (BAXTER, 1995)

Pörkölési módok

Sokak számára érdekes, hogyan lesz a zöld, „értetlen” kávészemekből, aranyárga vagy akár egészen sötét barna színű, finom illatú kávébab. Száz évvel ezelőtt még nem voltak hatalmas kávépörkölő gépek, gyakran otthon lábasban tűzhely fölött pörkölték a szemeket. Az üzletekben a kávébabok perforált dobban forogtak faszénparázs fölött. Az utóbbi 50 esztendőben azonban megjelentek az óriási kávépörkölő gépek, üzemek. Ezek a gépek rendkívül bonyolult pörkölési módszerekkel dolgoznak. Gyors „égetési”, majd hűtési funkcióval akár 5-10 perc alatt készre pörkölhetik a szemeket. Manapság a gépek túlzott intelligenciájának köszönhetően, már teljes számítógépes vezérlés segíti a folyamat minél pontosabb és gyorsabb elvégzését.

Sokféle pörkölési eljárást ismerünk, amelyek közül talán nincs is kivétel, profizmusra van szükség, hogy megfelelő babszemeket kapjunk.

- *A gyenge vagy világosra pörkölés/ fahéjszínűre pörkölési* módnak köszönhetően gyenge, kellemes aromájú kávé kapunk, melynek íze tökéletesen illik a tejhez, így reggelihez, latte-khoz kiválóan alkalmas.
- *A közepes vagy amerikai pörkölés során* a babszemek íze aromásabb, édeskeesebb lesz, mint az előző esetben.
- *A teljes, vagy erős pörkölésű kávé* alkalmas a sűrű, erős feketekávé készítéséhez.

- Az *olasz vagy eszpresszó pörkölésnél* a kávébabok nagyon sötét, akár fekete színűek is lehetnek. Ez a fajta pörkölés teszi lehetővé a legalkalmasabb szemeket az eszpresszógépek használatához.
- Az *otthoni pörkölés szépsége*, hogy mindenki a saját kedvére kísérletezhet, melyik a számára legmegfelelőbb fokozat. (BAXTER, 1995)



4.1 kép: A pörkölés fokozatai

Forrás: (I02)<http://beanlight.hu/a-kaveporkoles-muveszete/>

4.5. A kávéfogyasztás módjai

Manapság sokféle kávéból és kávéfőzési módból válogathatunk. Legyen szó a kotyogós kávéfőzőben elkészített kávéról, egy automata kávégépből vagy akár egy eszpresszógépből készített feketéről, az otthoni kávéivás forradalmian új, egyszerű és igen jó minőségű kapszulás kávéfőzőiről, a kávébolondok french press-éről vagy az aeropress-ről. Mindenki megtalálhatja a számára legkedveltebb, legkényelmesebb kávéfőzési módot. A kávéfőzés különlegessége azonban itt még nem ér véget. Milliónyi féle kávé és kávégép közül kiválasztva a legoptimálisabbat még mindig bőven van helye a kísérletezésnek. Egészen a ristretto-tól a cappuccino-n keresztül az ezerféle ízesített kávéig, bárki garantáltan megtalálhatja a számára legfinomabbat. A világ legjobb baristáinak hála, ma már nem csak a kávéházakban, de otthon, receptek alapján is különlegesebbnél különlegesebb kávékat készíthetünk. Legyen szó latte-ről, macchiato-ról, melange-ről, jegeskávéról, mind megannyi titkos receptet tartogathat az ízelembimbóink számára.

Érdeemes megemlíteni a koffeinmentes kávékat is. Igaz sokszor negatívan tekintünk rájuk, hiszen ezeket nem is lehet igazi kávéknak nevezni, gondolják sokan. Ám ha belegondolunk abba, hogy azok az emberek, akik a koffeinmentes kávékat isszák kimondottan csak az íze kedvéért fogyasztják, rögtön nagyobb elismerésnek örvendhetnek a szemünkben, ugyanis ők azok, akik a minőségi, finom kávé nyomában járnak. Az Európai Unió szerint az számít *decaf*-nak (*koffeinmentes kávé*-nak), amiben a koffeintartalom nem haladja meg a 0,1%-ot. Az USA-ban ez a határérték 3%. (IZING, 2015)



A kávéfogyasztás előnyei és hátrányai

Mint minden új szokásnak, így a kávéivásnak is kezdetektől fogva vannak barátai és ellenségei is, ám barátja mindig több volt, így tudott elterjedni az egész világon.

Neves művészeink és íróink rendszeresen fogyasztottak kávé. Bach például kávéról komponált dalt, Talleyrand a nagy francia politikus versbe foglalt egy régi arab mondást róla, de Voltaire, Napóleon, Shakespeare ugyancsak odavolt a kávéért.

A történelem során a kávé ellenségei, mint például Khair bég, Németországban hildesheimi püspök próbálkoztak az ital betiltásával, de szerencsére ez sosem sikerült végérvényesen. (RUDNAY, 1976)

A kávéfogyasztással kapcsolatban olvashatunk érveket és ellenérveket is. Köztudott, hogy a kávé koffein tartalmának köszönhetően élénkítő hatású. Gyakran fájdalomcsillapítóknak és fogyókúra tablettáknak is fellelhető a koffein. Napi 1-2 csésze kávé fogyasztása még mindig egészségesnek mondható. Egy csésze elfogyasztása után 5-6 perccel az egész szervezetben kimutatható lesz a koffein, koncentrációja 20-30 percen belül éri el a maximumot és körülbelül 3-6 óra múlva csökken csak a felére. Összességében azt mondhatjuk, hogy egészségügyi kockázata minimális. Sok esetben viszont kimondottan nem ajánlott a koffeines kávé fogyasztása. Túlzott kávéfogyasztás káros lehet minden ember számára, de a szívbetegeknek, magas vérnyomásúaknak, máj és vesebetegségekben szenvedőknek, migrénes fejfájással küszködőknek fokozottan ügyelniük kell a koffeines italok mellőzésére. Hasonlóképpen kerülni kell a szorongásos tünetekkel rendelkezőknek, akik sok stressznek vannak kitéve, mert akár pánikrohamot is előidézhethet. (SZTUDVA, 2006)

4.6. Kávéházak és a vendéglátás kapcsolata

A vendéglátás fogalma

„A vendéglátás spontán kialakult szakmai tevékenység, a vendég közvetlen ellátásával kapcsolatos. A vendég kívánsága szerinti közvetett, vagy közvetlen fogyasztásra alkalmas áruk, ételek-italok kiszolgáltatását, vagy egyéb szolgáltatási, elszállásolási igényeinek üzletszerű teljesítését jelentik.” (I03)

A kávéház fogalma

„A coffee house (or "coffeehouse" or "coffee shop") is a cafe-like foodservice establishment focused on serving coffee and offering a sociable environment for people to gather in small groups or relax individually.” Azaz, a kávéház az a kávézószzerű vendéglátó egység, amely a kávéfelszolgálásra összpontosít első sorban és az emberek számára egy barátságos, kis csoportokban és egyénileg is élvezhető környezetet kínál. (I04)

4.7. Kávéházak kialakulása

Kezdetben a kávé árúsító kimérő helyek, kávéivók rövidesen a vendégek által kedvelt találkozópontrá nőttek ki magukat. Ezek voltak az első szórakozóhelyek, ahol a kávé mellett alkoholos italokat is felszolgáltak. Itt beszéltek meg az emberek ismerőseikkel, barátaikkal a problémáikat, a legújabb híreket, legfőbb eseményeket, történéseket. Gyakran a művészet és politika központjává is vált. A kávéivók közkedveltsége miatt egyre nagyobb, díszesebb helyek nyíltak, hogy minél inkább kielégítse a kávészermesek igényeit.



Voltak olyan kávéházak ahol engedélyezték a dohányzást, sőt ajándék pipákkal és külön pipázó/ dohányzó helységekkel kedveskedtek a vendégeknek.

Törökországban nagyon divatos volt a kávéházakban a mesemondás: egy öreg apó adta elő nagy beleéléssel többnyire az 1001 éjszaka meséit és más híressé vált keleti történeteket.

A kávéházak népszerűsége rohamosan nőtt világszerte, így újabb és újabb vendégcsalogatókkal próbáltak a kávézók versenyben maradni. Központi szerepet kaptak a különböző kártyajátékok, dominó, sakk, de 1706-ra néhány bécsi kávéházban már megjelentek a biliárdasztalok is.

Bécs a kávéházkultúrában élen járt, nem csak a játékok széles körű választéka, de az újságok sokszínűsége is oda vonzotta a vendégeket. A Bauer nevű bécsi kávézóban időnként mintegy 600 újság, folyóirat, képeslap állt a vendégek rendelkezésére. Később hangversenyeknek is otthont adtak Berlin kávézóiban, majd 1788-tól Bécs neves helyein is. A meleg tavaszi, nyári napoknak köszönhetően megjelentek a kerthelységek, ahol gyakran műsoros esteket, táncdelutánokat is rendeztek. A kávéházak sokszínűségének köszönhetően, mindenki megtalálhatta a számára legszimpatikusabbat.

Londonban, az 1680-as években egy híres orvos, Redcliff a betegeit a „*Garraway*” kávéházban fogadta. A királyi udvar alkalmazottai a St. James park környéki kávéházakat részesítették előnyben, a „*Will*” a jogászok, a papok, az egyetemisták és a lordok köreiben voltak kedveltek.

A nagy francia forradalom például a *párizsi „Procope”* kávéházból „robbant ki”. Gyakran járt ide Voltaire, Rousseau, Diderot és sok más francia irodalom méltán híres alakja. Fiatal tisztként Napóleon is többször megfordult itt. A „*Café de Régence*” a sakk-kedvelők találka helye volt. A ma is működő „*Café de la Paix*” a kor leghíresebb írói és művészei által látogatott helyszín volt. (RUDNAY, 1976)

Ma például Párizs méltán kedvelt 3 legjobb kávézója a Saint-Germain-dés-Prés körül található. Ez az úgynevezett „arany háromszög”, mely három híres kávézóra utal: a „*Café de Flore*”, a „*Les Deux Magots*” és a „*Brasserie Lipp*”. (H.D. – V.Cs., 2015)

A kezdetek kezdetén a kávéházakat kizárólag férfiak látogathatták. Ez gyakran felháborodást keltett az asszonyok részéről, mivel férjeik kevesebb időt töltöttek otthon. A 18. század végre több európai városban is kávéházi szalonokat rendeztek be a nők részére, ahol kizárólag nők tartózkodhattak. Ez a koedukáció egyre inkább feledésbe merült az évek során.

Az első kávéház Konstantinápolyban nyílt 1554-ben és majdnem 100 év múlva kezdett elterjedni Európában. Először Velencében (1645), Oxfordban (1650), Londonban (1664) majd Párizsban (1672), Hamburgban (1679), Bécsben (1683) és 1696-ban már New Yorkban is fellelhető volt. (RUDNAY, 1976)

Az első világháború után a kávéházak szerepe fokozatosan elhalványult. A nagyobb kávéivók mellett a kisebbek feledésbe merültek, nem éltek túl a világháborút. Helyükre vendéglők, presszók kerültek. Ezek a helyek olcsó, gyors étkezési és kávézási lehetőséget adott a vendégeik számára.

A kávéházak manapság újra reneszánszukat élik az egész világon. Sorra nyílnak Bécs, London, Párizs, Berlin, New York stb. utcáin versenyben lévő jobbnál jobb kávéházak és kávézók.

4.8. Hazánk kávéházi divatja régen és most

Magyarország első kávéivói a törököknek köszönhetőek. Bár a korabeli feljegyzések úgy tartják, hogy kezdetben csak a törökök látogathatták. Török szokás



szerint a kávé mindig étkezés után, főképp vacsora után fogyasztották. A 150 éves megszállás alatt egyre több kávéivó nyílt Magyarországon. A török kávéfőző mester, a „Kahvedsik”, tőle tanulták el a mesterséget a magyarok is. Az ország első kávéfőzőmestere Balázs volt. Kezdetben utcai kávéeladó volt, nyakában lógó felszerelésével.

Starkh János, a másik híres kávéfőző mester 1727-ben már üzletet nyitott és ott árulta kávéját. A két kávéház közel épült egymáshoz, ám Balázs kávéházában szabadon lehetett pipát szívni, míg a Jánoséban nem. Úgy tartják, Balázs a bécsi kávéházak mintájára működtette sajátját. Mellette Reschfeller német típusú, Belliano pedig nyugati típusú kávéházat hozott létre.

A 18. század végén szinte az egész ország területén fellelhetőek voltak a kávéivók. 1762. az első lottósorsolások éve volt, a szelvényeket áruló lotteriaárusok, pedig a kávéházakban kínálták portékájukat.

1787-ben az egyetemet Pestről Budára helyezték. Ennek hírére fellelkesülve az egyetem körül egyszerre 8 kávéház nyílt. Népszerű volt ezek közül a „*Philosophushoz*”, a „*Két Törökhöz*” és a „*Magyar Jurátus*”. Híres pesti kávéházak közé sorolhatjuk a Váci utcai „*Magyar Korona*”-t, mely patinás berendezésének köszönhetően a kor egyik lelegegánsabb kávéháza volt. A 18. század végén nyílt meg Európában méltán híres „*Nagy Kávéház*”, ahol sok költőnk és írónk fogyasztotta nap, mint nap feketéjét. Évtizedek során egyre inkább nőtt a kávéivók kínálata is, sok helyen már haboscsokoládét, limonádét, később fagyaltot, kávélikőröket és kávé édességeket, süteményeket is lehetett fogyasztani.

A 19. században a kávéházakban való reggelizés és uzsonnázás is nagy divat lett. Budapesten egyre több híres kávéház nyitotta meg kapuit, ilyen volt például a „*New York Kávéház*”, mely 1894-től Európa egyik legszebb kávéházának számított. Budapest egyéb híres kávéházai a „*Centrál Kávéház*”, az „*Abbázia Kávéház*” és a „*Pilvax Kávéház*”. A második világháború után a sok híres, patinás ház megrongálódott, romossá vált, sok pedig teljesen elpusztult. A „*New York Kávéház*” viszont kiállta az idő próbáját és ma is Budapest egyik leggyönyörűbb kávéházaként tartják számon. (RUDNAY, 1976)

Budapest legnépszerűbb kávéházai közé tartozik jelenleg a „*My little Melbourne*”, mely az ausztrál kávéházi hangulatot próbálja maximálisan visszaadni. Ide sorolhatjuk a „*Printa*” nevű üzletet, amely az okodizájn jegyében készült és minőségi kávéival egyből elcsábítja az ide betérőket. Érdeemes megemlíteni a „*Tamp&Pull*”-t mely a Budapesti Corvinus Egyetem közelében helyezkedik el, így nem csoda, hogy az egyetemisták által favorizált helynek számít. A „*Massolit Könyvesbolt és Kávézó*” a régi idők hangulatát idézi fel bennünk. Különleges hangulatának köszönhetően idősek és fiatalok is egyből megtalálhatják a számukra vonzót ebben a kis üzlethelységben.

A „*New York Kávézó*” mellett több múltbéli kávéház mai napig is várja vendégeit. Ilyen a „*Centrál Kávéház*”, a „*Ruszwurm*”, amely Budapest legrégebbi cukrászda-kávézó kombinációja. a „*Gerbaud Cukrászda*”, az „*Auguszt Cukrászda*” és az „*Alexandra Kávéház*”. (104)

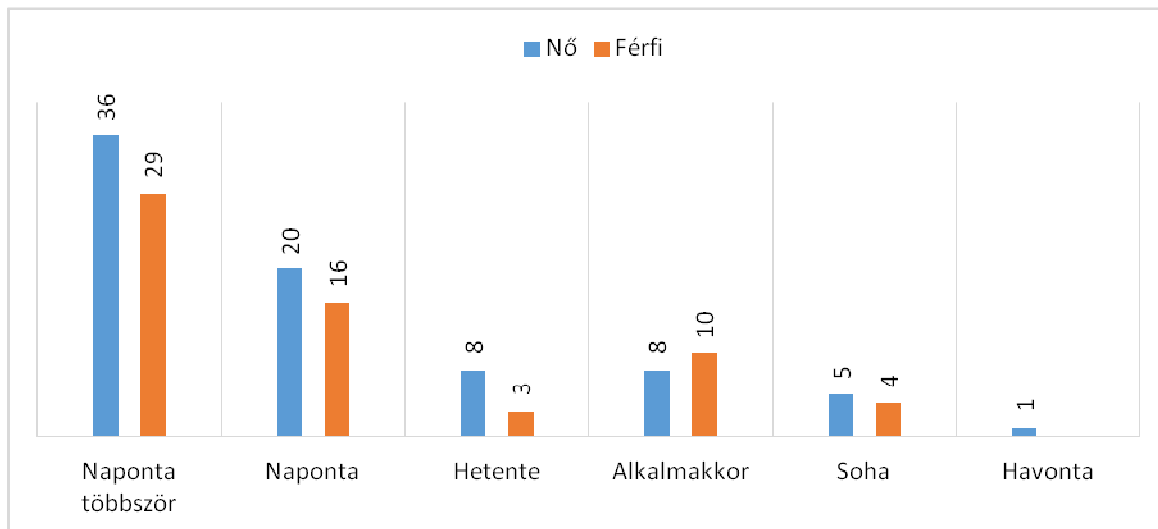
4.9. Kávéfogyasztási szokások és a kávéházi látogatások vizsgálata

A minta

A primer kutatás 138 online kérdőív feldolgozásán alapult. A válaszadók 18-73 év közöttiek, zömmel 18 és 25 közöttiek és nagyvárosokban vagy a fővárosban élnek.

Vizsgált téma: a kávéfogyasztási szokások és a kávéházakhoz fűződő kapcsolat vizsgálata.

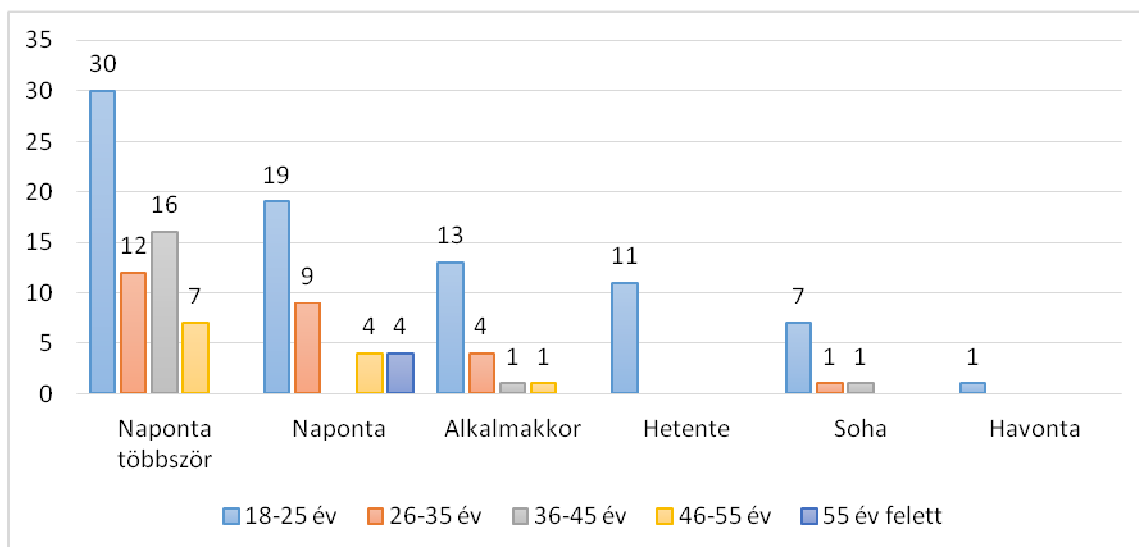
Az eredmények



4.1. ábra: Kávéfogyasztás gyakorisága nemek szerinti bontásban

Forrás: Saját adatgyűjtés és szerkesztés, 2015

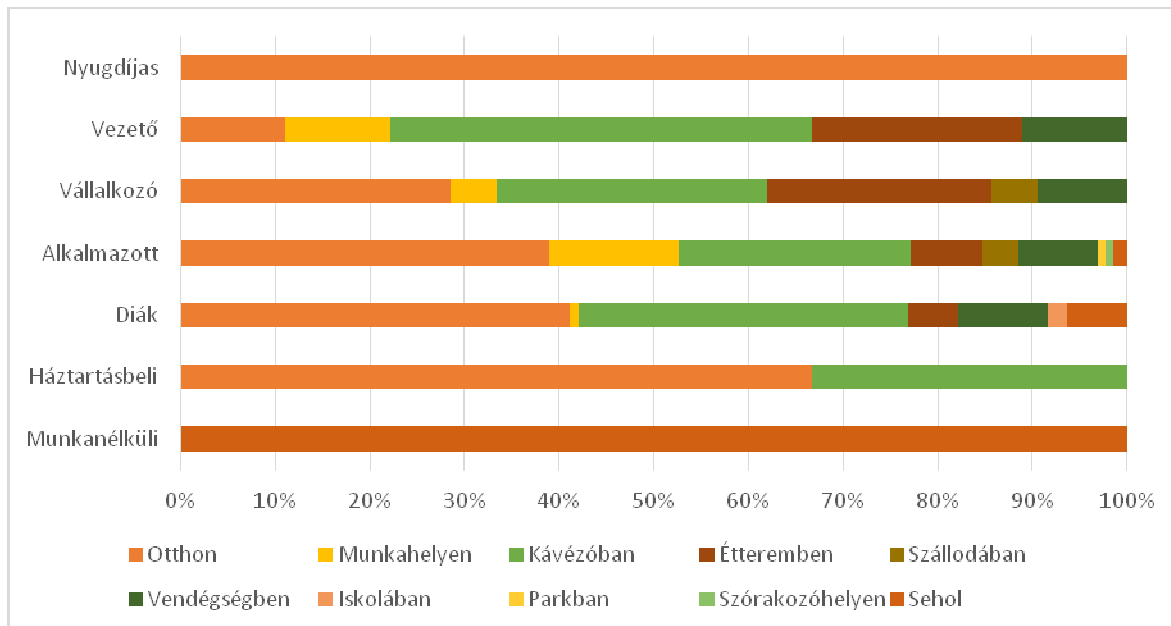
Azt elemeztük először is, hogyan alakul a kávéfogyasztás gyakorisága, van-e összefüggés a nemek és a korcsoportok vonatkozásában. A 4.1. ábra a nemek szerinti, a 4.2. ábra a korcsoport szerinti kávéfogyasztás gyakoriságát szemlélteti. A válaszadó nők és férfiak 73%-a iszik naponta legalább egyszer kávé. Korosztályok tekintetében is megállapítható, hogy a válaszadók többsége, kivéve az 55 év felettieket – naponta vagy naponta többször fogyaszt „feketét”. Az eredményt általánosítva elmondható, hogy a magyarok többsége rendszeresen fogyaszt kávé.



4.2. ábra: Korcsoport szerinti kávéfogyasztás gyakorisága

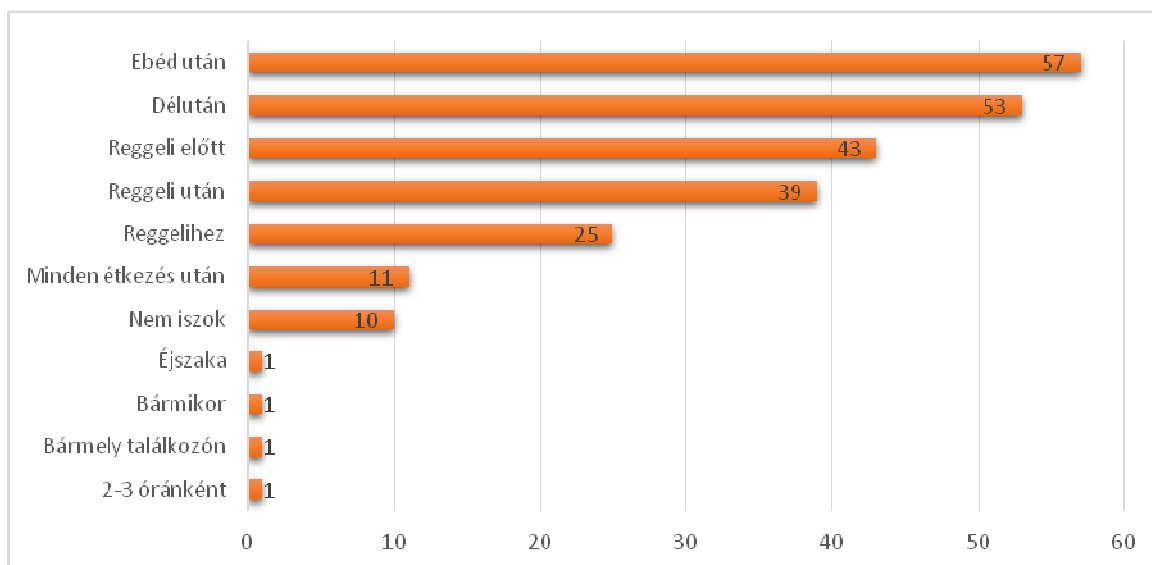
Forrás: Saját adatgyűjtés és szerkesztés, 2015

A kávéfogyasztás helyét és a válaszadók foglalkozását vizsgálva (4.3. ábra) megállapítható, hogy a háztartásbeliek, a nyugdíjasok és a munkavállalók nagyobb része elsősorban otthon issza meg a maga napi „koffeines adagját”.



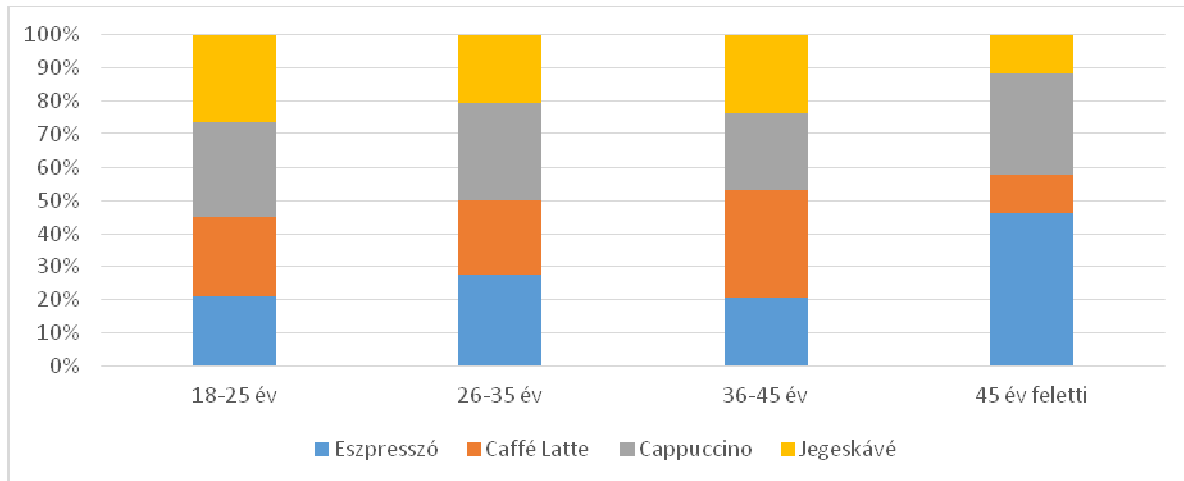
4.3. ábra: Kávéfogyasztás helye a kitöltők foglalkozásának függvényében
 Forrás: Saját adatgyűjtés és szerkesztés, 2015

A diákok és vállalkozók kávéfogyasztási szokásai összetettebbek: a válaszadó diákok körülbelül 40%-a és vállalkozók közel 30%-a otthon és kávéházakban fogyasztja kedvelt frissítőjét. A vezető beosztásban lévő dolgozók esetében egyértelműen a legkedveltebb a kávéház látogatása (40%), ám az étterem épp olyan fontos a vállalkozók számára is, mint vezető beosztásban lévő kollégáik szerint (20%). Kevesen jelölték a munkahelyen történő kávéfogyasztást, amely valószínűleg összefügg munkahelyi automaták, kávék minőségével. Az éttermeket, szállodákat és más vendéglátó egységeket a kávé szempontjából kevesen jelölték, vagyis a vendéglátó egységek közül a legnépszerűbbek még mindig a kávéházak, ha kávéfogyasztásról van szó.



4.4. ábra: Kávéfogyasztás ideje
 Forrás: Saját adatgyűjtés és szerkesztés, 2015

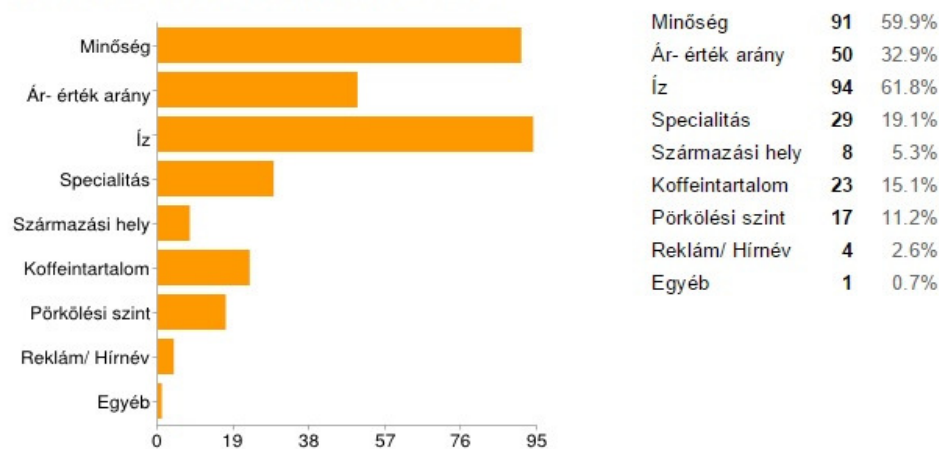
A kávéfogyasztás idejét vizsgálva meglepő eredmény, hogy a válaszadók többsége ebéd után vagy később, a délután folyamán issza elsősorban frissítő kávéját. A reggeli kávéfogyasztókra (40%) a reggeli előtti és utáni fogyasztás egyaránt jellemző. A válaszadók 4%-a minden étkezést kávéval fejez be. Az eredményeket tekintve mindenképp megállapítható, hogy a magyarok rendszerint valamely étkezéshez kötik saját feketéjük elszűrőcsölését.



4.5. ábra: **Kávéfajták kedveltsége korosztályok függvényében**
 Forrás: Saját adatgyűjtés és szerkesztés, 2015

A négy legkedveltebb kávéital: az eszpresszó, cappuccino, caffé latte és a jegeskávé fogyasztását is korosztályos bontásban vizsgáltuk (4.5. ábra). Az említett kávéfajtákat minden korosztály fogyasztja. A 18-25 év közötti fiatalok kedvelik legkevésbé az eszpresszót, csupán a kérdezettek 20% fogyasztja, míg a 45 év felettek túlnyomó részt az eszpresszóra esküsznek (47%). A caffé latte leginkább a 36-45 év közöttiek által kedvelt (22%) és csak a legidősebb korosztálynál kerül hátsó helyre (10%). A cappuccinot a 26 és 35 év közöttiek szeretik a legjobban (30%), de a 45 év feletteknek is 30%-a fogyasztja, így a korosztály második kedvenc itala lett. A jegeskávé a fiatal korosztálynál a legnépszerűbb. Érdekes, hogy a 18 és 25 év közöttiek, valamint a 36 és 45 év közöttiek ízlése csak minimálisan tér el egymástól.

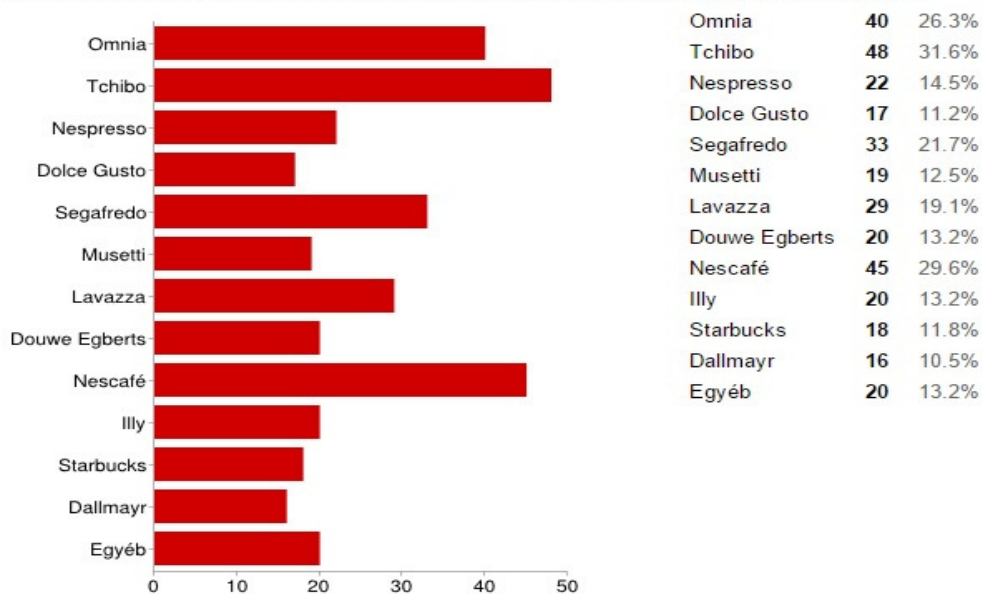
Mi a fontos Önnek egy kávé kiválasztásánál?



4.6. ábra: **A kávéválasztás szempontjai**
 Forrás: Saját adatgyűjtés és szerkesztés, 2015

Ezernyi fajta, márka, erősség, íz, koffeintartalom ad lehetőséget megtalálni a számunkra legtökéletesebbet. Ezzel kapcsolatban azt vizsgáltuk, mik a kávéválasztás főbb preferenciái. A válaszadók 61,8%-a szerint az íz, ami leginkább befolyásolja őket, ha választás előtt állnak. Második szempont a minőség (59,9%). Ez a két kritérium, amely kiemelkedően fontos a vásárlók számára. Az ár- érték arány „csak” 3. helyen jelölték.

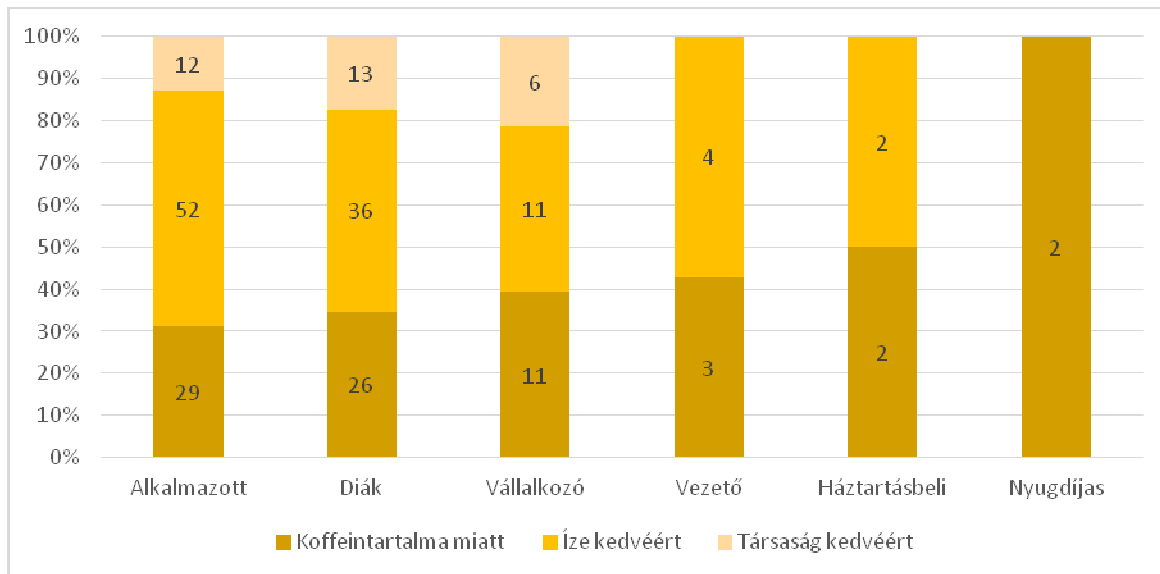
Mely kávé márkákat fogyasztja leggyakrabban/ részesíti előnyben vásárláskor?



4.7. ábra: Kávévásárlás márkák szerint

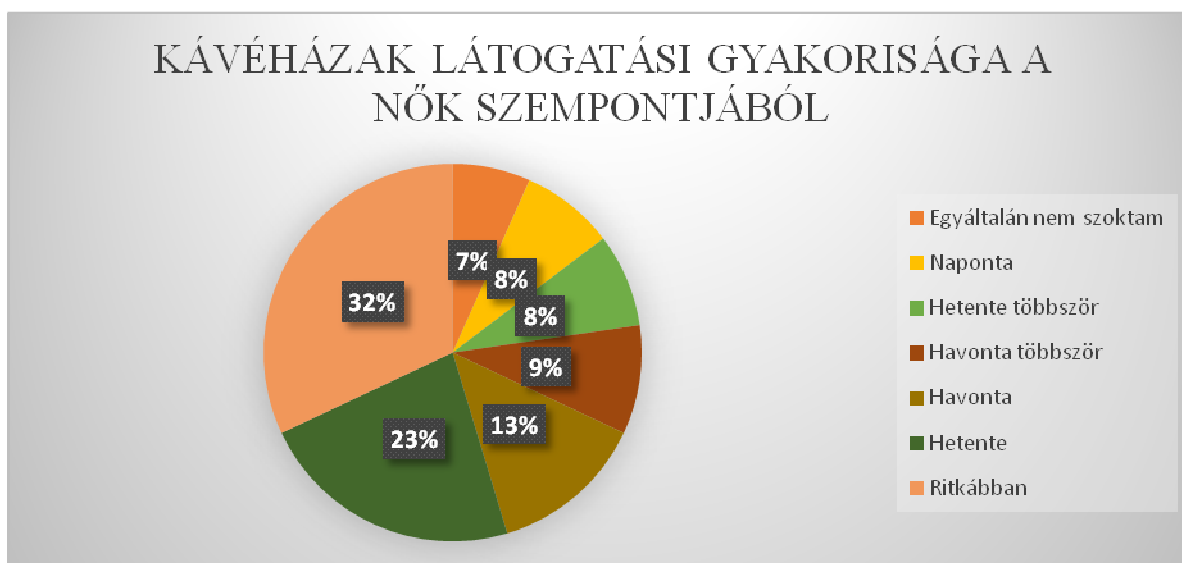
Forrás: Saját adatgyűjtés és szerkesztés, 2015

A márkák versenyében (4.7. ábra) a legkedveltebb a Tchibo (31,6%-val), a Nescafé (29,6%) és az Omnia (26,3%). A legritkábban fogyasztott és/vagy ismert kávé márkája a Dallmayr. A Segafredo, a Lavazza és a Nespresso közel azonos arányban vásárolt márkák, kedveltségük 14-21% között mozog.



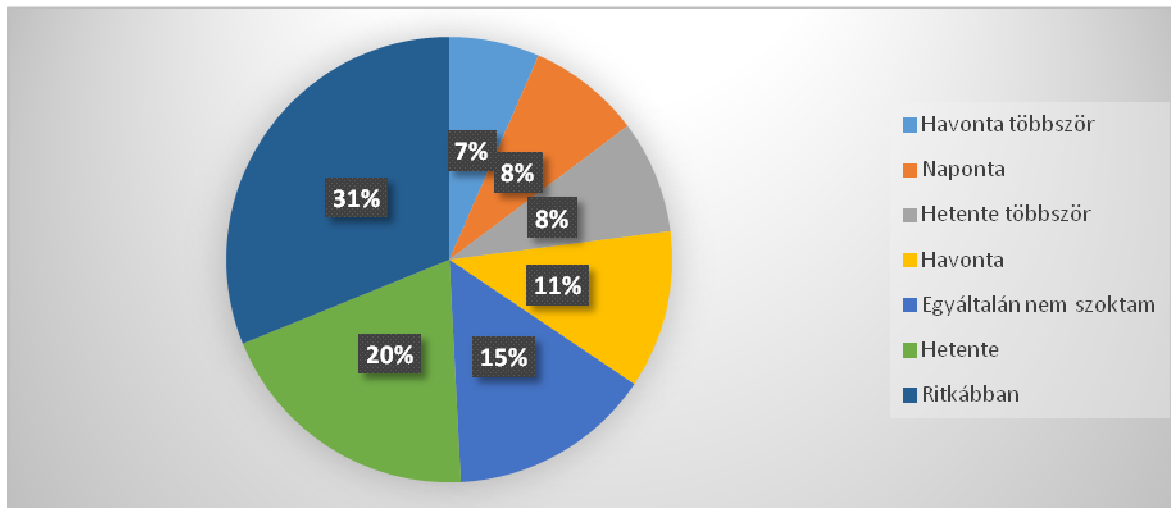
4.8. ábra: Kávéfogyasztás oka a foglalkozásának függvényében
 Forrás: Saját adatgyűjtés és szerkesztés, 2015.

A kávéfogyasztás miertjét a foglalkozás függvényében vizsgálva egyértelműen megállapítható, hogy a nyugdíjas korosztály a koffeintartalma miatt fogyaszt kávé. A többi csoport képviselőinél döntően az íz dominál, ezt követi, ami a kellemes italt hasznossá is teszi, a koffeintartalma. A diákok, vállalkozók és alkalmazottak körében harmadik, de jelentős a társaság kedvéért, a hangulatért, a szociális hovatartozás motivációja is.



4.9. ábra: Kávéházak látogatási gyakorisága nők szempontjából
 Forrás: Saját adatgyűjtés és szerkesztés, 2015

A kávéházak kialakulásának kezdetén csak férfiak látogathatták azokat. Később létrejöttek külön nők számára is fenntartott kávéivók is. Ezért tartottuk fontosnak a kávéház-látogatás gyakoriságának vizsgálatát nemek szerint. (4.9. és 4.10. ábra)



4.10. ábra: Kávéházak látogatási gyakorisága férfiak szempontjából

Forrás: Saját adatgyűjtés és szerkesztés, 2015

A kávéház választás szempontjai közül a legfontosabb, még a kávé minőségét is megelőző szempont a hely kialakítása, atmoszférája, vagyis a kávéház arculata és a belső design a legmeghatározóbb. Az elhelyezkedés, megközelíthetőség és az ár a kávéház látogatók számára a legkevésbé fontos kiválasztási szempontok.

Kávéház kiválasztásánál mely szempontok mérvadóak az Ön számára?



4.11. ábra: Kávéház kiválasztásánál mely szempontok mérvadóak az Ön számára?

Forrás: Saját adatgyűjtés és szerkesztés, 2015

4.10. Összegzés

A hazai kávéfogyasztás jellemzői a naponta, általában étkezésekhez kötött kávéfogyasztás. A kávézás helyszíne és oka szoros összefüggést mutat a foglalkozással. A válaszadók az eszpresszó és a cappuccino fogyasztást preferálják. A koffeintartalom és az íz a legmeghatározóbb fogyasztási indok, de több válaszadói csoportnál is fellelhető a társasági hovatartozás, a szociális motiváció.

A kávéházak népszerűsége elsősorban hangulatukon, dizájnjukon múlik. Minél különlegesebb és komfortosabb egy hely, annál szívesebben látogatják. A másik fő szempont a kávék minősége. A fogyasztók számára egyre inkább ez a két szempont kerül előtérbe, háttérbe szorítva árat és a megközelíthetőséget, elhelyezkedést.



Annak ellenére, hogy hazánkban a kávéfogyasztás elmarad a tipikusan kávéfogyasztó országokétól, a kis mennyiségi növekedés mellett jellemző Magyarországra is a minőségi kávéfogyasztás elő térbe kerülése. Annak ellenére, hogy a kávé kedvelők más tulajdonságokat részesítenek előnyben az otthoni és a vendéglátóhelyeken fogyasztott kávénál, a fogyasztók nem az ár, hanem az ízvilág és a minőség alapján választják ki kedvelt italukat.

4.11. Irodalomjegyzék

Nyomtatott irodalom:

- Almási-Balogh P. (1831): A kávé, thé és csokoládé: Történeti, természethistóriai, dietetikai és orvosi tekintetben. Pest
- Banks M. – Mcfadden C. – Atkinson C., (2007): Nagy kávé enciklopédia. József Műhely Kft., Budapest, 256 p. (ISBN 9789639134652)
- Baxter J., (1995): Nagy kávékönyv. Trivium Kiadó, Budapest, 126 p. (ISBN 963 7570 13 6)
- Czeglédi Nóra (2015): Kávékultúra Magyarországon. Szakdolgozat. Debreceni Egyetem GTK, Debrecen, 57 p.
- H.D. – Varga Cs., (2015): A párizsi aranyháromszög, Gasztró & Utazás, HVG Kiadó Zrt., 2015/ 1. pp 14-17
- Izing R., (2015): Mentés élet, Gasztró & Utazás, HVG Kiadó Zrt., 2015/ 1. pp 10-11.
- Moldvaer A., (2014): Kaffee. 2014 Dorling Kindersley Verlag GmbH, München, 192 p. (ISBN 978-3-8310-2681-4)
- Moldvaer A., (2014): Kávészenvedély. HVG Kiadó Zrt., Budapest, 224 p. (ISBN 978-963-304-191-8)
- Rudnay J., (1976): A kávé. Mezőgazdasági kiadó, Budapest, 215 p. (ISBN 963 230 213 3)
- Sztudva M., (2006): Kávékönyv – Zamatok ízek, friss ébredések, jó beszélgetések. LPI Produkciós Iroda Kft. 55p.(ISBN 963 87058 1 7)
- Tamás J., (2002): Espresso. Alexandra Kiadó, Budapest, 100 p. (ISBN 9633684064)

Internetes források:

- (I01): Kávéházi nagyhatalom
<http://www.royalmagazin.hu/eletmod/gasztromania-receptek/3154-budapest-ujra-a-kavehazak-fovarosa-lehet> Letöltés dátuma: 2015.04.25.
- I02): <http://beanlight.hu/a-kaveporkoles-muveszete/> Letöltés dátuma: 2015.04.18.
- (I03): Vendéglátás fogalma
<http://turista.hupont.hu/41/vendeglatas-kidolgozott-tetelek-110>
Letöltés dátuma: 2015.04.13.
- (I04): Kávéház fogalma
<http://coffeetea.about.com/od/Coffee-Glossary/g/What-Is-A-Coffee-House.htm>
Letöltés dátuma: 2015.04.27.
- (I05): Kávéházak Budapesten
<http://welovebudapest.com/kavezok.ettermek/budapest.legjobb.kavehazai>
Letöltés dátuma: 2015.04.19.

4.12. Ellenőrző kérdések:

1. Hogyan alakult ki a kávéfogyasztás szokása?
2. Milyen kávéfajtákat ismerünk?
3. Milyen kávé elkészítési módokat ismerünk?



4. Ismertesse a fontosabb kávéfogyasztási módokat a világban!
5. Milyen a kávéházak és a vendéglők kapcsolata?
6. Ismertesse a kávéházak kialakulását!
7. Milyen volt régebben hazánk kávéházi kultúrája és hogyan alakult ez át az elmúlt évtizedek során?
8. Milyen főbb következtetések adódtak a tanulmányban ismertetett empirikus kutatásból?
9. Az empirikus kutatás alapján mikor isszák a hazai fogyasztók jellemzően kávéjukat?
10. Melyek a legnépszerűbb kávé készítési módok a tanulmányban ismertetett empirikus kutatás szerint?



5. A posztmodern marketing szerepe a gasztronómiában (Dr. Árva László)

Napjainkban a hagyományos marketinget a gasztronómiában is egyre inkább felváltják azok a törekvések, amelyek révén a termékeket és szolgáltatásainkat jóval eredményesebben lehet értékesíteni, felhasználva a korszerű posztmodern marketinget, mindazokat az eszközöket, amelyek révén a marketingtudomány és gyakorlat alapvetően megújult a 20. század végétől napjainkig.

A posztmodern marketing törekvések szorosan összefüggnek azokkal a változásokkal, amelyek nyomán a társadalom is átalakult, és amelyek következtében ma már valóban alapvetően új típusú termékeket és szolgáltatásokat kell nyújtani az új típusú fogyasztóknak, annak érdekében, hogy a fogyasztók termékeinket ne csak elfogadják, hanem aktívan lelkesedjenek is azokért. Ezen új típusú fogyasztói aktivitás nélkül feltehetően biztos kudarcra leszünk ítélve, még a legjobb termékek esetében is, amit több példa is illusztrálhat – ezekről később részletesebben is írunk.

A változások alapvetően a termelés megváltozott szervezésével és azzal összefüggésben a fogyasztók megváltozott viselkedésével függnek össze, valamint a megváltozott új értékrendszerekhez kapcsolódnak.

5.1. A Fordista termelésszervezési és fogyasztási struktúrák az ipari társadalom gasztronómiaiparában

5.1.1. A McDonaldizáció gyakorlata

A tömegtermelést, futószalag (elsőként a Ford gyárban történő) alkalmazása tette lehetővé. Ez adta aztán a tömegtermelés mellett a tömegfogyasztást a 20. század során és ez volt a John Kenneth Galbraith által 1958-ban leírt „bőség társadalmának” (affluent society) is az alapja. A Ford-típusú termelés legfontosabb jellemzője a nem differenciált termékek tömegtermelése volt, ami lehetővé tette, hogy a termelők – széles körű fogyasztói elérést biztosítva ez által -- viszonylag alacsony árakat szabjanak meg.

A Ford-típusú termelésszervezési elveket természetesen nem csak a javak termelésében, hanem a szolgáltatási ágazatokra és azon belül is elsősorban a gasztronómiára is igyekeztek alkalmazni, és nem véletlen, hogy az egész folyamatot Ritzer nyomán összefoglalóan McDonaldizációnak is nevezik, függetlenül attól, hogy a szolgáltatások mely terén alkalmazták ennek a gyorsétterem láncnak a szervezési elveit.

Ahogy Ritzer írta, a McDonald's éttermek

- hatékonyak;
- kalkulálhatók;
- számszerűsíthetők;
- könnyen érthetők és áttekinthetők;
- valamint kiszámíthatók, nem okoznak meglepetést sehol a világon.

George Ritzer, a Maryland Egyetem kutatója írta (Ritzer, 1995, 2003), hogy a McDonald's éttermek alapelveit széles körben alkalmazták a társadalom más területeire is az ipari társadalom során. Ezt nevezte McDonaldizációnak.

Néhány példa Ritzer könyvéből:

- McJournal: A McDonaldizáció elveit alkalmazó újságok könnyen érthetők, kiszámíthatók és

TÁMOP-4.1.1.C-12/1/KONV-2012-0014

Élelmiszerbiztonság és gasztronómia vonatkozású
egyetemi együttműködés,
DE-SZTE-EKF-NYME

SZÉCHENYI 2020



MAGYARORSZÁG
KORMÁNYA

Európai Unió
Európai Szociális
Alap



BEFEKTETÉS A JÖVŐBE



egyszerűek. Tipikus példája ennek az USA Today című lap, ami színes, nem túl mély, és amit el lehet olvasni és meg lehet érteni addig, amíg az ember megissza a sarki McDonald's-nél a reggeli kávéját.

- McUniversity: A McDonaldizációt az egyetemek is alkalmazzák, főleg a BA kurzusok során, amelyek mindenütt a világon ugyanazt a standardizált tudást kínálják, ugyanazokat a kézikönyveket használják, nem hagyva helyet az eredetiségnek és a személyiségnek.
- McTourism: McDonaldizáció a turizmusban is alkalmazásra került. Nagyon hasonló és standardizált szállodák szerepelnek ezekben a csomagokban, hasonlóképpen uniformizált városnézéssel és egységesített szórakoztató programokkal kiegészítve.
- McSex: A McDonaldizáció még a szex iparban is megjelent, ahol sok esetben szintén egységes szolgáltatásokat kínálnak fix áron a „lányok”. A több emeletes amszterdami bordély-házakban a „lányok” egységes szobákban fogadják a vendégeket és a szolgáltatásokat egy „étlapról” lehet kiválasztani. Ez is egy tipikus példa az iparosodott tömeg-szex iparra.

Ezek és más példák, amelyeket Ritzer írásai felsorolnak és elemeznek, azt bizonyítják, hogy a McDonald's éttermek működési modellje sok olyan tevékenységre alkalmazható volt, ahol a tömegfogyasztás volt a jellemző, és ahol a vevők alacsony árakat kerestek a magasabb minőség, a személyre szabott szolgáltatások és az egyedi termékek helyett.

A McDonald's gyorséttermekből átvett szervezési elvek a szolgáltatási ágazatokban *Shaw és Williams* (2004) szerint általánosságban a következők voltak:

- azonos igényekkel rendelkező vendégek közös fogyasztási aktusai;
- a vendégek passzívan szemlélik az eseményeket;
- a vendégek igénylik a már ismert termékeket, legyenek azok fogyasztási cikkek, vagy ételek, italok, vagy bármi más;
- nem megkülönböztetett, hanem standardizált termékeket keresnek;
- termelők és a szolgáltatók merev a termelési szerkezetet alkalmaznak a tömegtermelés miatt;
- következésképpen viszonylag alacsonyak az árak, a marketingben az árversenyt emelik ki.

A Ford-stílusú termelésszervezési elvek leginkább egyértelmű alkalmazását a szolgáltatási ágazatban a McDonald's éttermek esetében tapasztalhatjuk: gyors, hatékony, és egyforma a világ minden részében, de napjainkban éppen a McDonald's lánc van komoly bajban a hagyományos, hiszen ma már meglehetősen unalmas és – sokak számára -- visszataszító lett a Fordista termelésszervezés és a modern marketing következtében. Ne felejtsük el, hogy a Fordista termelésszervezést legelőször még a harmincas években Charlie Chaplin mutatta be maró iróniával a „Modern idők” című filmjében.

5.1.2. Az ipari társadalom marketingje

A modern, Fordista ipari társadalom „modern marketingjét” amég Kotler foglalta egységes rendszerbe (kanonizálta), és – bár folyamatosan történtek a marketingtudományban és a gyakorlatban fokozatos finomítások – alapvetően az árverseny, a hatékony marketing-kommunikáció, a PR, valamint az értékesítési csatornák és az értékesítési helyek megszervezése állt a marketing tevékenység középpontjában. Ugyancsak jellemzője maradt, hogy a vásárlók társadalmi-anyagi helyzete szerint képezték a piaci szegmenseket és állapították meg az egyes termékek célcsoportjait is.

A modern kor marketingje és a szolgáltatási ágazatok esetében alkalmazott McDonaldizáció, azonban csúfosan lemaradt a változó kor kihívásai, mind a



termelés-szervezés, mind a fogyasztói magatartás, mind ez értékrendszer változásai mögött. E hiányosságok már viszonylag korán jelentkeztek a marketingirodalmon belül a hagyományos (modern) marketing kritikájaként.

5.2. A McDonaldizáció hanyatlása – a hagyományos (modern) marketing kritikái

Ahogy a társadalom elkerülhetetlenül átalakult a húszadik század végére (de volt, ahol ez, mint például az Egyesült Államokban vagy a fejlett Nyugat-Európában már hamarabb bekövetkezett, míg volt, ahol erre csak jóval később, mint például a gyorsan iparosodó Távolság Keleten vagy Kelet-Európában került sor), ennek megfelelően természetesen a fogyasztói magatartás és a fogyasztói szegmenseket meghatározó tényezők is alapvetően módosultak, átalakultak. **A tömeges középosztályosodás kialakulását követően érthető módon a társadalom hagyományos szociológiai változói (lakóhely, jövedelem, családi állapot, iskolai végzettség, és így tovább) alapján képzett fogyasztói célcsoportok már nem maradtak meghatározóak, hanem lassan egyre inkább az úgynevezett pszichográfiai változók kezdtek meghatározó szerepet játszani.** Ezt természetesen a korszerű marketingtudomány is felismerte, és egyfelől ekkor kezdték – a marketingen belülről -- elemezni a fogyasztói magatartást meghatározó pszichográfiai (értékvonatkozású) tényezőket, illetve másfelől ekkor kezdetét vették élesen kritizálni a hagyományos, „modern” marketinget (ld. pl. *Brown, (1997), Shaw and Williams (2004), illetve Maffesoli (1996)*).

Ezek a kritikus szerzők rendre bírálták a hagyományos (modern) marketing megközelítéseit és felhívták a figyelmet arra, hogy ma már nem lehetséges ezekkel az eszközökkel megragadni az új típusú fogyasztót, akire már az jellemző, hogy

- jóval nagyobb önállóságra törekszik, mint a korábbi fogyasztók;
- az ár mellett már az élmény, a termékhez társuló történet is érdekes, sőt egyre érdekesebb számukra;
- nem csak alapvetően a fogyasztók gazdasági élethelyzete, oktatási háttere, életkora, családi állapota vagy lakóhelye, vagyis a hagyományos szociológiai tényezők határozzák meg a vevők ízlését és döntéseit, hanem jóval inkább a pszichológiai változók (értékrendek);
- az új fogyasztó aktívan informálódik a piacon, amit az elektronikus felületek (weblapok, blogok, stb.) nagymértékben meg is könnyítenek számára;
- nem egyszerű befogadó, hanem aktív alakító és résztvevő kíván lenni;
- igyekszik a fogyasztás tárgya mellett élményeket, történeteket, úgynevezett „mini-narratívákat” is elfogyasztani, illetve maga is törekszik azok terjesztésére, illetve esetenként kitalálására is;
- egyre tudatosabb, növekszik a fogyasztói és a környezeti tudatossága egyaránt.

A 20. század végén, illetve a 21. század elején ezek alapján szükségképpen érkezett el a McDonald's, mint gasztronómiai termék hanyatlása, ami aztán az egész McDonaldizációs folyamat végét vetítette elő, de ezt később még részletesebben fogjuk elemezni. Ki kell azonban emelni, hogy a 20. század végére, a 21. század elejére szükségképpen elérkeztünk a Ford-stílusú termelés-szervezés utáni, poszt-indusztriális (ipar utáni) társadalomba, ahol a fogyasztás – a gasztronómiai fogyasztás is – egyre inkább „posztmodern”, azaz „modern utáni” lett.

5.2.1. A gasztronómia új tendenciái a posztmodern korban



Ennek a posztmodern, „Fordizmus utáni”, „poszt-indusztriális”, „posztmodern” gasztronómiának a sajátosságai a következők:

- a gasztronómia egyre kevésbé válik el élesen más tevékenységektől;
- igény jelentkezik a személyre szabott gasztronómia termékekre;
- igény jelentkezik a részvételre, az aktivitásra;
- a mikronarratívák szerepe egyre jelentősebb lett;
- a termékek mellett olyan kiegészítő szolgáltatások válnak egyre fontosabbá, mint a merchandising vagy a gamification szerepe egyre nagyobb (ezeket később részletesebben megvizsgáljuk);
- és végül, megjelenik a virtuális valóság.

A 21. századi gasztronómia szorosan kapcsolódik olyan tevékenységekhez, amelyek korább élesen elváltak azoktól. **Ahogy az embereknek egyre magasabbak a jövedelmeik és több a szabad idejük, az ár már nem olyan fontos, mint korábban volt.** Az emberek felfedezők akartak lenni, és lett is ahhoz elegendő pénzük – legalábbis Nyugat-Európában, az USA-ban, és Japánban, de egyre inkább Indiában és Kínában is –, hogy megfizessék a személyre szabott termékeket. Érdekes módon ugyanígy van ez a gasztró-turizmus esetében is. De a gasztronómia bizonyos ágai önmagukban is átalakulnak, amire egy érdekes példa lehet a kávéházak és a könyvesboltok együttélése egy térben, ami ma már nem csak a Café Frei esetében, hanem például az Alexandra könyvárúházak esetében is megfigyelhető hazánkban.

5.2.2. A posztmodernitás jellemzői

A posztmodernitás napjaink építészeti, filozófiai, irodalmi és nem utolsósorban marketingtörekvéseit foglalja össze, amelyeknek közös jellemzői röviden a következők (ld. részletesebben: Árva, L., Sipos, Z. (2011):

- a terek és dolgok együttélése, meg nem különbözödése (mint például a plázákban a munkahely, a vásárlás, a szórakozás, a gasztronómia tereinek együttélése);
- a fantázia, az élmény elsődlegessé válása a tényekkel szemben (a tények ugyanis unalmasak);
- a „nagy narratívák” elutasítása, ami azt jelenti, hogy mindent meg lehet és meg is kell kérdőjelezni, a nagy ideológiák elvesztették érvényességüket (ez a gasztronómiában a az egyes nemzeti konyhákhoz való merev ragaszkodás elvetését jelenti elsősorban, valamint a „cross-over”, vagyis vegyes, adott kultúrkörhöz már csak kevésbé kötődő termékek megjelenését eredményezi);
- mikronarratívák elterjedése (vagyis minden egyes termékhez saját egyedi mese társul, mint például a Café Freiben);
- a passzív fogyasztás átadja a helyét az aktív cselekvésnek.

Az emberek tehát egyre aktívabbak. Nem elégednek már azzal, hogy csak bámulják passzívan a történéseket, hanem részt is akarnak venni azokban. Az aktív turizmust és a gasztró-turizmust korábban egy külön gasztronómia-fajtáknak tekintették (és a statisztikákban még ma is gyakran külön kategóriaként szerepelnek), ma azonban mindenki aktív akar lenni, még a múzeumokban és a tengerpartokon is, és sajátos gasztronómiai élményeket keresnek az emberek, de úgy, hogy ezek kapcsolódjanak egyéb aktivitásokhoz is.

Ahogy a virtuális valóság egyre inkább a mindennapok részévé válik, a turizmusban és a gasztronómiában is keressük ezt. A Ford-féle termelésszervezési elveket alkalmazó turizmus és gasztronómia a II. világháborút követő fellendülés terméke volt Nyugat-Európában és az USA-ban, 1945 és 1975 között. Az első és a második olajválság (1973-77) és az új technológiák bevezetése ezt követően – a számítógépek, IT technológiák, műholdas kommunikáció – és az új termelési módszerek – a Toyota által bevezetett

just-in-time termelésszervezési rendszer, a külföldi beruházások és a multinacionális vállalatok előretörése felgyorsította azt a folyamatot, amely révén a világ egy „globális faluvá” vált (McLuhan, 1962). Ebben a globális faluban az információ a fény sebességével terjed és az információs technológiák alkalmazása megkönnyítették a személyre szabott, specializált termékek kialakítását. És nyilván ez a globális falu jelleg érezte hatását a fogyasztás és a marketing terén is.

A filozófusok és a szociológusok ennek a bonyolult poszt-indusztriális hozzáállásnak a „posztmodernitás” nevet adták, kiemelve, hogy a „modernista” filozófiai és művészeti mozgalom a 20. században nagyrészt az ipari tömegtársadalom terméke volt, annak a tömegfogyasztói magatartásával együtt (ld. pl. *Lyotard, 1984, Brown, 1977, vagy Shaw-Williams 2004*).

A posztmodern meghatározása nem egyértelmű, sem a filozófiában, sem a művészetekben, de azon belül még az építőművészetben sem. Mégis talán az építőművészetben lehet a legjobban látni, mit is jelent a posztmodern.

A posztmodern építészet – szemben a „hagyományos” modern, funkcionális építészettel – széles körben alkalmazza a díszítőelemeket, még akkor is, ha azoknak semmilyen funkciójuk sincs az épületet illetően. A díszítőelemeket tekintve a posztmodern gátlás nélkül utal korábbi stílusokra, de nem úgy, mint azt a 19. századi „neo” stílusok (neogótikus, neobarokk, stb.) alázattal tették, hanem mintegy idézőjelbe téve azt a stílust, amelyre a posztmodern épület visszautal.

A posztmodern építészet gátlás nélkül használ különböző stíluselemeket, élvezettel vegyítve azokat egy adott cél, az érdekesség, a figyelem megragadása és a szórakoztatás céljából. Rendszerint mindennemű célszerűség hiányzik ezekből az épületekből, sok benne a nem derékszögű vagy éppen hullámzó fal.



5.1 kép: Egy tipikus, nem funkcionális posztmodern épület

Forrás: <http://nataliesasmediablog.weebly.com/a2-research/post-modern-dystopian-architecture>



5.2 kép: Egy régi gáztartály üzletközponttá és iroda negyeddé alakítva Bécsben (Gasometer), belülről készült kép

Forrás: saját fotó

A filozófiában talán Jean-François Lyotard (1979) fogalmazta meg a legelegánsabban azt, ami a posztmodern gondolkodás lényege. Lyotard arról beszél, hogy a „meta-narratívák” (vagyis a nagy ideológiák) elvesztették érvényességüket, vagyis a nagy ideológiák nem igazolhatók semmivel, hanem e helyett csak a rész-történetek (vagyis a mikronarratívák) érvényességét fogadja el.

Lyotard szerint „a narratívák hanyatlása annak a következménye, hogy a technikák és technológiák jelentős fejlődésen mentek keresztül a második világháborút követően, aminek következtében a hangsúly a célok kereséséről az eszközökre helyeződött át. Mindez a liberális kapitalizmus keynesianizmus elleni védelmében történt megújulásának a következménye, amelynek következtében a kommunizmus alternatívája megszűnt releváns lenni, és amely a javak és szolgáltatások egyéni élvezetét helyezte a középpontba” (Lyotard, 1979).

Bár a posztmodern nem fogadja el a nagy ideológiákat, a meta-narratívákat, mégis kifejezett nosztalgiát mutat azon időszak iránt, amikor még ezek a meta-narratívák még érvényesek voltak. A posztmodern nosztalgikus, keresi az utalásokat a korábbi időszakokra (elsősorban a huszadik század középső szakaszára) vonatkozóan, és ezért a posztmodern tárgyakra jellemző a retro-look, a korábbi stílusokra való utalás. A posztmodern gondolkodásban és életérzésben nem annyira valaminek az igazsága, hanem érdekessége számít. Mindehhez még hozzá tehetjük, hogy napjaink fogyasztója egyre inkább maga akarja – aktívan – kiválasztani, hogy a kis történetek közül melyiket fogadja el, tehát a számára felkínált történetek passzív befogadása helyett saját maga aktívan részt kíván venni a számára érdekes történetek kiválasztásában, és az internet segítségével annak továbbszövésében, továbbalakításában.

A posztmodern filozófia sajátos módon képződik le a marketingen belül is. *Shaw és Williams* munkássága alapján, a poszt-indusztriális vagy posztmodern fogyasztói modellt a következőképpen foglalhatjuk össze.

5.2.3. A poszt-indusztriális, posztmodern fogyasztás sajátosságai

- A fogyasztók egyre erősebbek és szervezettebbek lesznek és a termelőknek fogyasztás orientáltabbá kell válniuk;



- A fogyasztói preferenciák egyre instabilabbá, változékonnyá válnak. Az emberek folyamatosan új termékeket keresnek, gyorsan változik a divat, nem csak a női divat, hanem más termékek esetében is;
- Növekszik a piac-szegmentáció. A piaci szegmensek egyre kisebbek és változékonnyabbak lesznek, és e szegmensek más és más termékeket igényelnek – a termelők egyre több, egymástól eltérő modellt hoznak ki;
- Erősödnek a fogyasztói mozgalmak. Egyre több információ érhető el a termék és szolgáltatás alternatívákról az interneten – egy-egy rosszul fogadott termék pillanatok alatt meg tud végleg bukni;
- Sok új, rövidebb termék életciklusú termék kifejlesztése. A termékek gyorsan váltják egymást, a mobiltelefonok csereideje a fejlett országokban pár hónap
- A fogyasztók elfordulnak a tömegtermékektől és a tömegfogyasztástól. A speciális „zöld” termékek iránti igény növekszik, a boltokba visszatért a papírsák és tönkrement elektronikai eszközök begyűjtése megoldott a boltokban;
- A fogyasztás kevésbé funkcionális, egyre inkább több az esztétikai eleme, és ma már az ár és a praktikus működés egyre kevésbé fontos a fogyasztónak – ezt -- többek közt -- az autópárhuzamban megjelenő retro-tendenciák is jól tükrözik;
- A gasztronómia kereslet új formái is átalakultak az elmúlt években és ennek megfelelően átformálódott a gasztronómia kínálata és marketingje is. A differenciált termékfejlesztés és a differenciált marketing egyre fontosabbá válik. Ugyanakkor egyre fontosabb az élmény generálása a gasztronómia termékek esetében. A látogatók azonban nem elégednek meg azzal, hogy passzív fogyasztói legyenek az élményeknek, hanem aktívan részt kívánnak venni az élmények generálásában is.

A következő oldalakon azokat a marketing-tudományon belül jelentkező az új törekvéseket fogjuk bemutatni és elemezni, amelyek az új poszt-indusztriális társadalom fogyasztói kihívásaira igyekeznek válaszokat találni.

5.2.4. Új tendenciák a marketing tudományon belül a poszt-indusztriális korszakban

A Fordizmus utáni termelési és fogyasztói minták jelentős mértékben befolyásolták a marketingtudomány elméleti képviselőit is. Az 20. század végén egy új marketingirányzat jelent meg, az úgynevezett „posztmodern marketing iskola”.

A posztmodern marketing iskola kiindulópontja az volt, hogy a hagyományos (modern) marketing a tömegtermelés terméke, a Ford-stílusú termelésszervezés és az annak megfelelő – főként árversenyen alapuló -- tömegfogyasztás gyermeke. A hagyományos marketing alapeleme a piac szegmentáció és célcsoport-képzés, amely azon az elképzelésen alapult, hogy az emberek azonos körülmények közt élő nagy csoportjai hasonlóak egymáshoz és ezek a hasonlóságok jelentik a piaci szegmensek meghatározásának kiindulópontját.

A mai marketingirodalomban (ld. *Cano, 2003; Shaw, 2005*) általánosan elfogadott, hogy a piac szegmentációt végső soron *Smith (1956)* vezette be a marketing irodalomba. Hagományosan a marketingkutatás igyekszik megbízható empirikus alapokat találni a piacszegmentálás érdekében, és ezért három eltérő irány alakult ki azon belül:

- először is, növelték azokat a tényezőket, amelyeket figyelembe kell venni a fogyasztói magatartás elemzése során,
- másodsorban, egyre bonyolultabb elméleti modelleket vezettek be,
- harmadsorban pedig egyre bonyolultabb matematikai-statisztikai módszereket alkalmaztak az elemzések során (ld. *Cano, 2003*).

De a 20. század végére, ahogy a magasan képzett középosztály egyre inkább meghatározó szegmensevé vált létszámában is a társadalomban, egyre nyilvánvalóbbá vált, hogy a fogyasztói viselkedést nem annyira a gazdasági és társadalmi (vagyis



szociológiai) változók, hanem sokkal inkább a pszichológiai tényezők határozzák meg. A szociológiai tényezőkön alapuló piac szegmentációs modellek egyszerűen nem működtek.

Egyre világosabb lett, hogy Észak-Amerika, Nyugat-Európa és Japán fejlett poszt-indusztriális társadalmaiban a fogyasztói magatartást nem a jövedelem, a lakóhely, az iskolai végzettség vagy a foglalkozás határozza meg – mivel a jövedelmi különbségek csökkentek az emberek közt, és a népesség egyre nagyobb része végzett egyetemet vagy főiskolát, tehát ezek a különbségek is csökkentek.

E változásoknak az volt az eredménye, hogy a marketing tudomány egyre inkább az úgynevezett pszichografikai piaci szegmentáció felé fordult, amikor a személyiségjegyeket és pszichológiai jellegzetességeket elemezték, elfogadva, hogy a jövedelem, a lakóhely, az iskolai végzettség vagy a foglalkozás nem használható megfelelő módon a különböző vásárlói szokások magyarázó változóiként.

Bár egy ideig úgy látszott, hogy a piac szegmentáció megmenthető a pszichografikai magyarázó változók bevezetésével a szociológiai változók helyett, más marketing szakértők féltek, hogy ez sem fogja tudni megmenteni a piac szegmentációt. A marketingszakértők egy kisebb csoportja a 20. század végén azt kezdte hirdetni, hogy a társadalmi viszonyok annyira változóak lettek, hogy bármilyen piaci szegmentáció már illuzórikus. Ezek a szakértők elképzelésüket az úgynevezett „posztmodern filozófiára” alapozták, és elméletüket „posztmodern marketingnek” kezdték nevezni.

A post-modern filozófia alapelve – amint arra már utaltunk – az úgynevezett meta-narratívák elutasítása, ami egyszerűbben kifejezve azt jelenti, hogy a társadalom kis csoportokra hullott szét, és a nagy, egyesítő ideológiák elvesztették érvényességüket. A posztmodern filozófia napjaink bizonytalanságát tükrözi. A nagy filozófiák, mint a kereszténység, a marxizmus, a szocializmus vagy maoizmus elvesztették vonzerejüket. Az emberek kiábrándultak és elutasítanak minden felsőbbiséget. Éppen ezt érti a posztmodern filozófia a „Nagy Narratívák” elutasítása alatt. A keresztény filozófia, a marxizmus, maoizmus, fasizmus mind „nagy meta-narratívák” a posztmodern filozófusok szerint, de ezeket a „nagy narratívákat” nem lehet semmivel sem igazolni.

Mivel a nagy narratívák elutasításra kerültek, ezért az emberek szabadon dönthetnek arról, hogy melyik eszmét kövessék. Ez az emberek fejében levő eszmei változatosság – sokak szerint azonban inkább zűrzavar – oka.

Új dolog ebben a hozzáállásban, hogy az emberek fejében lévő eszméket nem határozza már meg társadalmi státusuk. A 20. század elején a munkások általában baloldaliak voltak politikai értelemben, míg a bankárok feltehetően a liberális mozgalmakat követték. A parasztság inkább hagyománytisztelő és templomjáró volt.

A hagyományos marketing nagymértékben támaszkodott ezekre az összefüggésekre a piaci szegmentáció során. A parasztok számára kifejlesztett termékek ezért különböztek a városiakok számára készített termékektől. Ez nem csak a javakra, hanem a szolgáltatásokra nézve is igaz volt, ide értve a gasztronómia termékeit is.

A 20. század végén a marketing szakértők egy része úgy gondolta, hogy a posztmodern filozófia valami nagyon fontos dologra tapintott rá, és elkezdték alkalmazni a posztmodern filozófia logikáját a marketingkutatásokban is.

Stephen Brown meggyőzően érvelt a mellett, hogy a posztmodern elmélet ahasználható a marketing tudományban is (*Brown, 1993*). *Brown* élesen támadta *Kotlert*, a hagyományos marketing irodalom legfontosabb személyiségét, azt állítva, hogy *Kotler* egy halott, kihűlt testté változtatta elavult elveivel a marketinget. *Brown* – utalva a poszt-indusztriális társadalom széttöredezettségére – elvetette a hagyományos piaci szegmentációt és azt állította, hogy a társadalom széttöredezettsége ahhoz az abszurd helyzethez vezetett és ezért minden egyén egy különálló piaci szegmensként kezelendő.



A posztmodern marketing a maga szélsőséges formájában azonban nem tudott tartós hatást gyakorolni a marketing tudományra, mert annak a javaslatai végül minden marketing tevékenység elvetéséhez kellene, hogy vezessenek – ha ugyanis az egyének jelentik a végső piaci szegmenseket, semmilyen tényleges marketing tevékenységre nincs lehetőség, mivel mindenki különbözik a többitől és mindenkit egyenként kellene meggyőzni – ami nyilván lehetetlen. A posztmodern marketing egy kevésbé szélsőséges irányzata azonban megpróbálta összeegyeztetni a posztmodern elméletet és a tradicionális marketing tudományt. Kiemelkedő képviselői ennek az iskolának *Bernard és Véronique Cova (2002)*.

Cováék szerint az általuk képviselt „**posztmodern marketing latin iskolája**” elutasítja a „**posztmodern marketing északi iskolájának**” szélsőséges individualizmusát, de fenntartja, hogy a posztmodern társadalomban nem könnyű olyan tartós és kompakt fogyasztó csoportokat találni, amelyek a hagyományos marketing szegmentáció alapjául szolgálhatnának.

A „posztmodern marketing latin iskolája” 1994-ben a „*Club de Marseille*”, és annak egyik legkiemelkedőbb alakja, a francia szociológiai professzor *Michel Maffesoli (1993)* körül szerveződött. *Maffesoli* fogalmazta meg a társadalom „**törzsiesedésének**” (**consumers’ tribes**) fogalmát és aláhúzta, hogy bár a társadalomban sok jel mutat a szélsőséges individualizációra (*Maffesoli, 1996*), de ugyanakkor jelentős erők vannak a társadalomban, amelyek a társadalmi újraszerveződések felé szorítják az embereket. **Ezt az újraszerveződést nevezte fogyasztói törzsiesedésnek, új társadalmi fogyasztói csoportok kialakításának.**

Napjaink fogyasztói törzsei – szemben a hagyományos társadalmak törzseivel – kicsiny és nem stabil szervezetek, amelyeket a közös érzelmek és szenvedélyek kohéziója tart egybe. Ezek a fogyasztói törzsek általában rövid életűek, és egy-egy ember tartozhat egyidejűleg több fogyasztói törzshöz is, és ezek a kötődések rendszerint rövid időtartamúak. Tehát az emberek nem beleszületnek egy-egy fogyasztói törzsbe, mint például egy marketing-szegmensbe, hanem tudatosan maguk vállalják az adott fogyasztói törzshöz tartozást.

A „törzsi fogyasztást” illusztrálva *Cova* a Lomo fényképezőgép-barátok csoportjára hivatkozik. A Lomo kamera egy régimódi szovjet analóg, azaz filmes fényképezőgép, amely hírhedten rossz minőségű képeket csinált. Ezt a terméket a kilencvenes években felfedezték a nyugat-európai fiatalok, akik nagyon „cool”-nak találták azt. A Lomo kamerák divatosak lettek, Lomo-fan klubok részesültek szerte Európában, szóróanyagokat készítettek, majd – az internet elterjedését követően -- blogokban publikálták a Lomo-képeket. Természetesen ez a mánia nem volt hosszú életű és ez a fogyasztói törzs is épp olyan gyorsan tűnt el a feledésben, mint amilyen gyorsan megjelent a semmiből.

Egy másik fogyasztói törzs *Cova* szerint a Citroen 2CV rajongói vagy a városi görkorisok.

Ezek a fogyasztói törzsek különböznek a hagyományos fogyasztói csoportoktól vagy piaci szegmensektől, mivel

- a fogyasztói törzsek erős érzelmi szálakkal kötődnek fogyasztásuk azon tárgyához, amelyet szinte istenítenek;
- a törzs tagjai gyakran külső jegyekben is kimutatják, hogy adott fogyasztói törzshöz tartoznak;
- a fogyasztói törzs tagjai gyakran kommunikálnak is egymással;
- és végül esetenként közös akciókat is szerveznek.

Ugyanakkor, ezek törzsek eltérnek a piaci szegmensektől abban is, hogy a fogyasztói törzsek esetében az objektív szociológiai változók (lakóhely, oktatási szint, jövedelem, stb.) nem fontosak. Különség az is, hogy a hagyományos piaci szegmensek tagjai általában nem ismerik egymást és nem is kommunikálnak egymással. A posztmodern fogyasztói törzsek tagjai sok esetben nagyon különböznek egymástól (más típusú lakóhelyen lakhatnak, más lehet a jövedelmük, más az iskolai háttérük, és munkájuk is), de az értékrendszerük



mégis hasonló lehet, és ez köti őket egymáshoz. Az internet pedig lehetővé teszi, hogy elérjék egymást és kommunikáljanak egymással, és közös akciókat szervezzenek.

A törzsiesedést egyre gyakrabban megfigyelhetjük a ruházati divatcikkek fogyasztása során. A ruházati márkák a márkanévet nagy betűkkel ráírják a termékeikre, és a fogyasztók büszkén viselik azt trikóikon, blúzaikon vagy kabátjaikon, kifejezve, hogy az illetői fogyasztói törzshöz tartoznak. Egyes ruházati márkák hívei gyakran kommunikálnak egymással az interneten, használják a Facebook-ot, vagy más közösségi oldalakat. Ez különösen igaz a női divattermékek esetén, mivel ez lehetővé teszi, hogy kis csoportok és egyének meghatározzák magukat és kifejezhessék azonosságtudatukat fogyasztói magatartásukon keresztül.

Az elméleti vita a különböző hagyományos és posztmodern marketing iskolák között fontos gyakorlati következményekkel járt a mindennapi marketingmunkára is. Ha a középosztály olyan fontos a társadalomban, ahogy azt a posztmodern filozófusok, történészek és írók állítják, a hagyományos piac-szegmentációs megközelítés valóban elveszti relevanciáját. A szociológiai tényezők, mint jövedelem, lakóhely, munka jellege vagy képzettségi szint helyett az értékrendszer és az attitűdök szerepe válik fontossá, ahogy azt a posztmodern marketing állítja. Ebben az esetben az értékrendszerek és attitűdök elemzése fontosabb a piac szegmentáció során, mint a szociológiai tényezők vizsgálata, és természetesen stabil piaci szegmensek helyett csak kevésbé stabil fogyasztói törzseket leszünk képesek meghatározni. Ugyanakkor látni kell, hogy a törzsek esetében a tagok számára az aktív részvétel a törzs életében és az odatartozás kifejezése sokkal fontosabb, mint a piaci szegmensek esetében volt.

A posztmodern marketinget sokan vitatják napjainkban, de ettől függetlenül, a posztmodern elveit egyre szélesebb körben használják.

Melyek is ezek az alapelvek, amelyeket a termékfejlesztéstől egészen a termék promócióig olyan széles körben használnak?

- **A posztmodern marketing egyik legfontosabb innovációja a perszonalizáció, a termékek személyre szabása.** A fogyasztó nem akar csupán egy lenni a többi közt, hanem különbözni akar.
- **A személyre szabás elérhető a termék flexibilissé tételével, ami a posztmodern marketing második sajátossága.** A tartós fogyasztási cikkek esetében ezt a flexibilitást el lehet érni az opcionális extrák felkínálásával, a szolgáltatások esetében pedig úgy, hogy a fogyasztó választhat a szolgáltatás különböző összetevői közül és maga állíthatja össze a szolgáltatás csomagot, akár csak egy lego-játékot. Ez a módszer széles körben alkalmazásra kerül a gasztronómia termékek esetében is.
- **A posztmodern marketing harmadik újítását a termékek „fluiditása”, vagyis nem pontos meghatározottsága jelenti.** A legjobb példát erre a fluiditásra a shopping mall-ok jelentik. Egy tér a shopping mallban, vagyis a bevásárló központokban egyszerre lehet egy bolt, egy szórakoztató központ, vagy egy tanulási tér, esetleg egy találkozóhely. **A shopping mallon belül a terek funkciói nincsenek élesen lehatárolva, vagyis fluidok.** Egy adott tér (mint például a Café Frei a Libri könyvesboltokban) egy adott időben teljesen eltérő funkciókat képes ellátni.
- **A negyedik innováció a virtualitás.** Semmi sem az a posztmodern marketingben, mint aminek látszik. A posztmodern termékek „úgy néznek ki, mintha valamik lennének, pedig nem azok” termékek, és ezt az internet virtuális valósága nagyon jól ki is tudja emelni.
- **Az ötödik innováció a posztmodern marketingben az, hogy folyamatosan utal valamire, amihez alapvetően nincs is köze.** A posztmodern házak a régi idők stílusaira utalnak, vagy egyszerűen egy másik házra, amely nincs messze az illető épülettől. A posztmodern autó egy korábban készített – egyébként teljesen eltérő --autóra

utal. A **retro-look (vagyis a retro kinézet) különösen népszerű a posztmodernben.**

5.2.5. *A posztmodernitás egy klasszikus gépjárműdesign példáján*

A posztmodern gasztronómia bemutatása és elemzése előtt, érdemes röviden egy olyan egyszerű, mindenki által ismert terméken keresztül, mint a személyautó, elemezni a posztmodernitás minél több aspektusát, amelyek aztán a posztmodern marketing esetében is alkalmazza.

Hasonlítsuk össze az eredeti, modern marketingelvek alapján készített angol Austin (BMC) Minit, valamint az új, posztmodern elvek alapján, a BMW-hez került gyárban készített új Minit!

Az eredeti mini egy minimalista kisautó volt, amelynek egyetlen célja az volt, hogy hatékonyan, viszonylag elfogadható kényelemmel, egyik pontból a másikba juttassa el utasait. Ez tipikus McDonaldizáció volt az autóiparban.



5.3 kép: **Az eredeti és a szintén hatvanas évekbeli „luxus” mini**

Forrás: http://www.autoconcept-reviews.com/cars_reviews/bmw/bmc-850-austin-seven-morris-mini-minor-and-derivatives-1959-2000/cars_reviews-bmc-850-austin-seven-morris-mini-minor-and-derivatives-1959-2000.html



A kocsí bemutatójára 1959. augusztus 26-án került sor, amikor a Mini egyidejűleg mutatkozott be minden olyan ország piacán, ahol az akkoriban meghatározó angol autógyár, a BMC forgalmazta termékeit. Az újdonság először két – Morris Mini-Minor és Austin Seven – változatban jelent meg, mindössze 496 fontért. A Mini Európában az akkori második legolcsóbb autó volt a kereskedőknél. A legendás brit „The Autocar” magazin így méltatta az új jövevényt: „Számos, a divat jegyében fogant autó ítéltetett már eleve kudarra. Ám

ha kellően kreatív és bölcs fejlesztők szembesülnek új kihívással, az eredmény rendkívül sikeres konstrukció lehet.” A német „Motor Revue” magazin így vélekedett az Austin Seven 1960-as tesztjében: „Messze a legérdekesebb az összes vizsgált modell közül”.

Tehát egy műszakilag innovatív, de nem túlázott, méretét és teljesítményét tekintve minimalista autó volt a Mini, amelyet később felpiszkált motorokkal eredményesen használtak versenyzésre is. A Mini már a kezdetektől vérbeli raliautó volt, s mindössze hat hónappal bemutatóját követően már hat gyári versenyváltozat gördült az 1960-as Monte Carlo Rally rajtvonalához. A Mini életciklusa meglepően hosszú lett, és az 1972-es esztendő. 13 évvel a Mini bemutatását követően a modell legsikeresebb évének bizonyult, az érdeklődés olyan nagy volt, hogy – az internet szerint -- összesen 306.937 darab készült belőle. Természetesen minden évben újabb modellfejlesztésekkel őrizte vonzerejét a Mini. 1974-ben például az 1275 GT extrafelszerelése között a Denovo-kerék, a defekttűrő Dunlop gumibroncs egy korai formája is megjelent, amely teljes nyomásvesztés esetén sem vált le a keréktárcsáról. A 850-es alapmodell vásárlói pedig ettől az évtől az alapfelszereléssel avanszált fűtéssel melegedhettek. Aki munkájához még egyszerűbb kivitelűt kívánt, 1961 januárjától a Mini Pick-up változatot is rendelhetett. A BMC 1961 második felétől két – végső soron nem túl sikeresnek bizonyuló -- luxusváltozattal próbálta a Mini modelleket a tehetősebb vásárlók számára is vonzóbbá tenni. A Riley Elf és a Wolseley Hornet az akkori luxus limuzinok jellegzetes vonásait idéző megoldásokkal hívták fel magukra a figyelmet: a visszafogott gömbölyű orr helyett függőlegesen álló, krómozott hűtőmaszkkal készültek. Hátról megnövelt csomagtartót kínáltak, amit divatos fecskéfarkú sárvédők fogtak közre. Az utastér-padlót mindenütt szőnyeg borította, a vezető és utasa előtt valódi fa műszerfal húzódott. Be kell vallani, hogy elég bizarrak sikerültek ezek a luxusmodellek, és Nagy-Britannián kívül nem is igen vették azokat. A kiskocsit végül igen hosszan, 1959 és 2000 közt gyártották, és élete vége felé már maga is ikonná vált, jó alapot teremtve egy későbbi retro modellhez, amely azonban alapvetően más filozófián épült már fel, mint az eredeti Austin Mini.

A BMW által kifejlesztett és gyártott új Mini 2001-ben jelent meg, miután a Mini márkanév az angol autógyártás szétesése után a BMW csoporthoz került, akik jó ötletnek tekintették a régi Mini márka felélesztését. A logika azonban teljesen más lett, és már nem a hatvanas évek olcsóságának, hanem a BMW luxusának felelt meg.



5.4 kép: Az új BMW alapú Mini

Forrás: [https://en.wikipedia.org/wiki/Mini_\(marque\)#/media/File:Mini_One_\(R50\)_-_Frontansicht,_12._Juni_2011,_Düsseldorf.jpg](https://en.wikipedia.org/wiki/Mini_(marque)#/media/File:Mini_One_(R50)_-_Frontansicht,_12._Juni_2011,_Düsseldorf.jpg)

Csak hogy még bizarrabb legyen a kép, az autó egy Brazíliában gyártott és a BMW és a Chrysler által közösen kifejlesztett motorral működött – ami alapvetően eltért az eredeti Mini aprócska és takarékos motorjától. Maga az új Mini sokkal nagyobb is lett, mint az eredeti. Míg az eredeti angol Austin Mini alig érte el a 3.3 méteres hosszat, és súlya körülbelül 600 kilogramm körül mozgott, addig az új BMW Mini hossza csaknem eléri a 4 métert, súlya pedig jóval 1,4 tonna felett van.

Mégis mi a közös akkor e két autó között? Alapvetően az életérzés, és az ahhoz kapcsolódó „mini-narratívák”, vagyis azok a szövegek, amelyek révén az új, alapvetően teljesen más műszaki tartalmat képviselő BMW Mini-re rá lehet húzni az eredeti Austin Mini összes sajátosságát – mindezek persze nem igazak, hiszen nem is lehet két ennyire különböző autó azonos, semmilyen szempontból sem. Érdekes, hogy nagyon hasonló fejlődés zajlott le a Volkswagen gyáron belül is, amikor a 20. század végén elkészítették a régi farmotoros Volkswagen bogár mintájára az új Volkswagen bogarat.



5.5 kép: Volkswagen bogár

Forrás: <http://fvwbk.5mp.eu/web.php?a=fvwbk&o=3D3aSHdWLq>

Ebben az esetben még kevesebb köze van a két modellnek egymáshoz, hiszen a régi VW Bogár farmotoros volt, az új Bogár pedig a Volkswagen Golf új orrmotoros alaplemezt örökölte, és természetesen az új Bogár nagyobb, nehezebb és gyorsabb is, mint az eredeti. Igen nagy különbség az is, hogy az eredeti Bogár hírhedten kevésbé biztonságos autó volt, addig az új Bogár – hála annak, hogy a vadonatúj Golf padlólemezére épült – alapvetően nagyon biztonságos kocsi lett. Mindkét esetben arról van szó, hogy egy élő legendát próbálnak újraéleszteni és láthatóan nem is kis üzleti sikerrel, ugyanis a posztmodern fogyasztót már nem az autentikusság, hanem az életérzés vonzza – ha valami nem igaz, annál jobb.



5.2.6. A posztmodern marketing alkalmazása a gasztronómiában: a gasztronómia emócionializálása – a gasztronómia termékek Disneyizációja

A posztmodern gasztronómia új sajátosságai nyomán a hagyományos gasztronómia termékek átalakulásában jelentkezte, amit Mikunda (2004) nyomán „emócionálizálásnak” és „disneyizálásnak” nevezhetünk. **Az emócionálizálódás azt jelenti itt, hogy érzellemmel töltődnek fel a termékek és szolgáltatások a posztmodern fogyasztók számára, a Disneyizálás pedig arra utal, hogy minden termék egy kicsit a Disneyland jellegzetességeit veszi fel.**

Christian Mikunda szerint „az alap funkciókat egy legalább olyan fontos emocionális, érzelmi extra egészíti ki”, és ez ugyanolyan mértékben igaz a gasztronómia termékekre, mint más termékekre vagy szolgáltatásokra is.

Ebben az összefüggésben a szabadidőnk, és azon belül gasztronómiai jellegű tevékenységeink egyre inkább a fantázia, az álom és a virtuális valóság díszletei közt zajlanak. Mikunda munkáiban bemutatja a virtuális valóság győzelmes előretörését, kezdve az eredeti Disneyland-dal, a gomba módra szaporodó szórakoztató központokon át egészen a bevásárló központokig.

A szabadidő „Disneyizálására” napjainkban nem csak a leggazdagabb nyugat-európai és észak-amerikai országokban vagy Japánban kerül sor, hanem Magyarországon is. A bevásárló központok megteremtik a saját misztikus legendájukat, mint a „Mammut Napok” a Mammut Plázában Budapesten, és még a magyar éttermek sem csak a hagyományosan ízletes magyar ételekkel csábítják a vendégeket, hanem különleges dekorációkkal és extravagáns szórakoztatással is.

A gasztronómia Disneyizálása új élményeket teremt, és -- akár szeretjük azt, akár nem -- elkerülhetetlen lett a vendégekért folytatott kíméletlen versenyben.

A következőkben röviden egy táblázatban összefoglaljuk a pre-modern (ipar előtti), a modern (ipari vagy Ford-típusú szervezést alkalmazó) és a posztmodern (poszt-indusztriális vagy Fordizmus utáni) gasztronómia típusokat.

5.1 táblázat: A premodern, a modern és a posztmodern gasztronómia jellegzetességei

	Premodern	Modern	Posztmodern
Termék jellege	Kézműves	Ipari	Ipari, de kézműves jelleggel
Mi dominál?	A személyes kapcsolat	Olcsóság, gyorsaság	Élmény, személyesség
Ár szerepe	Másodlagos	Elsődleges	Sokadlagos
Fizetés módja	Kölcsönösség	Kézpénz	Kölcsönösség vagy elektronikus
Virtualitás	Nincs (csak mese formájában)	Nincs	Fontos elem
Termékválasztást befolyásoló tényezők	Barátok, ismerősök, szájhagyomány	Reklámok, média, PR, újságok	Internet, blogok, alapos tájékozódás
Fogyasztói törzsek	Nincsenek, bár nyomokban jelen vannak	Nincsenek	Erősek
Termék jellege	Egyedi	Uniformizált, nem alakítható	Egyedi, illetve egyedivé alakítható



Egészségügyi és környezeti fenntarthatóság	Egészséges (általában)	Nem egészséges, hizlal, szennyez	Egészséges, nem szennyező (vagy legalábbis ezt igyekszik kommunikálni)
---	------------------------	----------------------------------	--

A posztmodern gasztronómia tehát sokkal inkább individuális, nem annyira tömegtermék orientált, és sokkal inkább személyre szabott és sokkal inkább érték-alapú, mint a „modern”, ipari jellegű gasztronómia. Érdekes megjegyezni, hogy bár a posztmodern vendégek általában fizetnek a szolgáltatásokért, a reciprocitás növekedését is megfigyelhetjük. Ez főként a belvárosi „lakásétermek” esetében fordulhat elő, amikor nem feltétlenül készpénzzel vagy elektronikusan fizetnek a vendégek a szolgáltatásokért, hanem például egy ismert művész saját alkotását nyújtja át fizetségként.

Fontos azt is megjegyezni, hogy a posztmodern gasztronómia esetében sokkal nagyobb hangsúly van a fantázián, a virtuális realitáson, mint korábban volt. Ebben a vonatkozásban a posztmodern gasztronómia sokkal inkább hasonlít a modern kor előtti gasztronómiára, mint a modern koréra.

5.2.7.A „Harmadik Hely”, mint a gasztronómia új területe

A „harmadik hely” a városépítészetben azon közösségi helyeket jelöli, amelyek elkülönülnek a két szokásos társadalmi környezettől, az otthontól és a munkahelytől. Ray Oldenburg (1989 és 1991) vezette be ezt a fogalmat a szakirodalomba, azzal érvelve, hogy a harmadik helyek fontosak a civil társadalom, a demokrácia, a civil kezdeményezések számára és hangulatot adnak egy számára.

Oldenburg szerint egy ember „első helye” az otthona, ahol ő és közeli rokonai laknak. A „második hely” a munkahely – ahol az emberek idejük nagy részét töltik. A „harmadik helyek” a közösségi élet „horgonyai” és hozzájárulnak a szélesebb, kreatívabb kapcsolatok kialakulásához.

Minden társadalomban voltak ilyen találkozási helyek; az újdonság az, hogy a modern időkben szándékosan keressük azokat, mint életfontosságú dolgokat a társadalmi együttélés számára. **Oldenburg szerint az igazi „harmadik helyek” sajátosságai a következők:**

- ingyenesek, vagy legalábbis Európában nem kerül sokba látogatásuk (bár Észak-Amerikában egyes plázákban már szednek belépti díjat);
- gasztronómiai szolgáltatások is jelen vannak;
- könnyen elérhető, közel van sok ember számára (sétányi távolságra), vagy legalábbis biztosítanak parkolási lehetőségeket is;
- vannak „törzsvendégei”, akik rendszeresen jelen vannak ott;
- hívogató és kényelmes fizikai hely;
- mind a régi, mind új barátok megtalálhatók ott.

A bevásárló központok tipikus „Harmadik Helyek” mivel ott a szórakozás, ide értve a gasztronómiát is, lassan fontosabb tevékenységekké válnak, mint maga a vásárlás. Mikunda (2004) azt állítja, hogy a „Harmadik Helyek” turistalátványossággá is válnak napjainkban. Sok „Harmadik Hely”, amelynek eredeti funkciója csak eladás volt, ma már, mint városnéző nevezetességek is megjelennek. Ilyen például a Nike Town, vagy Bécsben a Gasometer.

Míg korábban a nagyvárosokban jellemző volt, hogy az emberek egy-egy utcában csoportosuló éttermet látogatták, ma már inkább a bevásárlóközpontokban étkeznek az emberek. Párizsban a rue Mouffetard volt ilyen tipikus éttermi utca, Budapesten pedig a Nagykörút vagy a Váci utca, és így tovább. Bár ezek a helyek a továbbiakban is

megőrzik (vagy legalábbis igyekeznek megőrizni) sajátos jellegüket, végső soron jelentős átalakulásokon mentek át azok, és a Shopping Mall-ok (azaz a bevásárlóközpontok) szerepe e téren is jelentősen megnőtt.

Érdekes, hogy a bevásárló központok (vagy más néven a Városi Szórakoztató Központok) nem csak a városokban épültek és még ma is épülnek, hanem azokon kívül is, olyan helyeken is, ahol korábban nem volt semmi sem. Ezek a helyek ezek a Szórakoztató Központok egyedül a turizmus vagy a szórakozás számára épültek.



5.6 kép: Hívogató, barátságos posztmodern tér egy bevásárlóközpontban

Forrás: saját fotó

5.2.8.A posztmodern gasztronómia egyes sajátosságai – posztmodern és HACCP ellentéte

A posztmodern összes sajátossága megtalálható a gasztronómián belül, amihez még hozzá kellene tenni azt, hogy a gasztronómia egyre kevésbé különül el más tevékenységektől, illetve termékektől. A szórakozás, a tanulás, vagy éppen a munka éppúgy része lehet a gasztronómiának, mint ahogy a „harmadik terek”, vagyis a shopping mallok esetében is nehéz elkülöníteni egymástól az egyes különböző tevékenységek tereit.

További sajátossága a posztmodern gasztronómiának, a „mini-narratívák” erőteljes megjelenése, amely egyébként is jelen van a posztmodernben, de amely a gasztronómián belül korábban nem igazán volt jelen. Ezek a „mini-narratívák” nem minden esetben feltétlenül igazak, viszont szükségképpen érdekesekek, és ezzel fokozzák az illető termék vonzerejét.

További fontos sajátossága a posztmodern gasztronómiának, hogy a modern kor minőségbiztosítási rendszere, a HACCP és a posztmodernitás ellentétbe kerülhet egymással. A HACCP rendszert még a modern kor csúcán alakították ki és tették kötelezővé az EU-n belül, illetve az Egyesült Államokban. 1985 és 1992 között olyan nagy tekintélyű nemzetközi szakmai testületek, mint az „International Commission on Microbiological Specifications for Foods (ICMSF)” és az amerikai „National Advisory Committee on Microbiological Criteria for Foods” fejlesztették tovább a rendszer elméletét és gyakorlatát, ami 1990-től az Európai Unió jogszabályozásával és direktíváival kapcsolatos, valamint a



„FAO/WHO Codex Alimentarius Commission” irányításával folyó munkákba is beépült. Természetesen a HACCP igen fontos egészségügyi célokat tűzött maga elé és azokhoz megfelelő ajánlásokat és előírásokat is rendelt, amelynek révén jelentős mértékben sikerült növelni az élelmiszergazdasági higiéniát és csökkenteni az élelmiszerekhez kapcsolódó fertőzéseket.

A HACCP koncepció az élelmiszerek nemzetközi kereskedelme szempontjából is fontos szerepet játszik, egységes szemléletmódot biztosítva a kereskedelmi megállapodások háttéréként. A HACCP rendszerszemlélet terjesztése a nemzetközi élelmiszer konszernek által támogatott International Life Science Institute (ILSI) munkájának is részévé vált.

Ugyanakkor azt is látni kell, hogy a HACCP rendszer mindenképpen nagy, alapvetően ipari rendszerek működésére vonatkozik, vagyis éppen az alapvetően kis léptékű, posztmodern éttermek esetében nem alkalmazható, e kisebb éttermek szerepe pedig egyre nagyobb mértékben növekszik. Majd a későbbiekben látjuk, hogy a trendi posztmodern lakáséttermek esetében illuzórikus lehet a HACCP előírások megkövetelése – pedig ma hazánkban, legalábbis elvben, ezen előírások megkövetelése folyik.

5.2.9. A modern és a posztmodern gasztronómia együttélése a 21. században

A posztmodern és a modern gasztronómia sok esetben egymás mellett él napjainkban. Ez egyszerűen abból fakad, hogy míg a posztmodern gasztronómia a jólétben élő, fejlett országokban élő középosztály gasztronómiája, a modern (vagy más szóval tömeges) gasztronómia a szegényebb országok vagy szegényebb, vagy csak siető emberek gasztronómiája, akik számára a pénz és az idő fontosabb, mint a fantázia, az önmegvalósítás vagy a virtuális világ élvezete. Ugyanakkor a McDonalds' válsága arra figyelmeztet, hogy a modern gasztronómia napjai meg vannak számlálva, hacsak nem tud kitörni saját korlátjai közül.

A modern elvek mellett szervezett tömeg-gasztronómia jelen van a legtöbb fejlett országban is, mivel sok szegényebb ember él ott is – elsősorban a munkások, a rosszul fizetett, vagy csak sietős hivatalnokok, alkalmazottak és azok családjai, illetve a bevándorlók tömegei. Ezek az emberek úgy viselkednek gasztronómiai fogyasztásuk során, mint ahogy a „modern” tömeg viselkedett az ipari társadalom hajnalán. Európa perifériáin – Kelet-Európában és a Balkánon – a posztmodern gasztronómia csak a társadalom gazdagabb kisebb hányadánál dominál. Ázsiában szintén viszonylag sok a szegényebb ember, akik egyszerűen nem rendelkeznek elég pénzzel vagy ismerettel ahhoz, hogy a posztmodern gasztronómia összetett termékeik keressék.

Következésképpen tehát a modern és a posztmodern gasztronómia még együtt él napjainkban, egymás oldalán és ez különösen így van Magyarországon. Csak utalnék itt azokra az olcsó arab, török vagy kínai gyorséttermekre, ahol nap, mint nap sok ezer hivatalnok költi el ebédjét.

A modern és a posztmodern gasztronómia együttélése nem csak a társadalmak különböző szegmenseiben fordul elő, hanem egy személyen belül is láthatjuk, hogy míg egyik nap a hatékonyság vezeti vásárlásai során, a másik nap sokkal inkább „posztmodern”, és az esztétikai értékek és a fantázia vezérlik. A marketing szakemberek megértették ezeket a látszólag ellentmondó tendenciákat és olyan termékeket dolgoztak ki, amelyek egyszerre hatékonyak és „posztmodern” értékeket is hordoznak ugyanakkor. A fantázia, a virtuális valóság, vagy éppen a személyre szabott termékek nem ellentmondóak, ha ezeket a szempontokat megfelelően keverik össze.

Éppen ez az, amit *Ritzer és Liska* (1997) McDisneyizációnak nevezett, a hatékonyság (a McDonaldizáció) és a posztmodern fantázia (Disneyizáció) alkalmazását ugyanazon termékre.



A 2008 utáni gazdasági világválság nyomán azonban sok ember jövedelmi jelentősen csökkentek, bár ma már ennek a válságnak talán a végét is láthatjuk már. Ezek az emberek kénytelenek voltak fogyasztásukat visszafogni és olcsóbb termékeket választani, de látni való, hogy nem akarják feladni korábban kialakult posztmodern vásárlói preferenciáikat sem. Ez különösen megfigyelhető Dél- és Kelet-Európában, ahol az emberek jövedelmei jelentősen visszaestek 2008 után, és csak lassan kezdetek visszakúszni a korábbi szintre. Ebben az esetben léphet be a McDisneyfikáció, a modern hatékonyság, és a posztmodern fantázia összekapcsolása. Ez nem lehetetlen, de nyilvánvalóan nagyon nagy innovatív szellemet igényel.

5.2.10. *Néhány innovatív posztmodern marketing eszköz – gerilla marketing*

A **gerilla marketing** elemei már viszonylag régebben megjelentek a marketingmunka során – csak éppen napjainkban, a posztmodernitás miatt lett sokkal népszerűbb, mint korábban volt. Magát a kifejezést minden jel szerint *Jay Conrad Levinson* amerikai marketinges alkotta meg még 1984 során.

A gerillamarketing egyszerűen egy kis költségvetésű, egyszerű és nem hivatalosan szervezett marketing kommunikációs kampányt takar, tehát nem az egész marketingmunkát öleli fel, ugyanis minden gerillamarketing elengedhetetlen eleme a jó termék. Gyenge terméket semmilyen marketingkommunikáció révén nem lehet eladni.

A gerillamarketingnek vannak pozitív és negatív oldalai is:

Pozitív oldalak:

- olcsó;
- meglepő és ezért hatékony;
- gyorsan adaptálható a feltételekhez változások esetén;
- gyakran szellemes.

Negatív oldalak:

- nem minden esetben legális, és ezért a hatóságok ellenállásába ütközhet;
- gyakran nem őszinte, hanem áttételes, és ezért nem mindig megy át az üzenet;
- gyakran tettetli a termék vagy szolgáltatás tulajdonosa, hogy nem is ő felelős azért, hanem egy spontán mozgalomról van szó inkább, de ha mégis kiderül az igazság, akkor több a kár, mint a haszon.

Ez utóbbira lehet példa annak az étteremnek az esete, amely Budapesten igyekezett magára felhívni a figyelmet. Történt, hogy 2004-ben Budapesten megnyílt a Blondie nevű étterem, és a nyitást követő napokban hosszabb ideig tucatnyi szőke nő tüntetett előtte: tojásokat dobálva, transzparenssekkel tiltakoztak a magát „szőkenős” viccekkel reklámozó budai vendéglátóhely ellen. Végül kiderült, hogy ez a tulajdonos által fizetett kampány része volt; bekerült vele a lapokba és a tévébe, ingyen. Ez egy tipikus (de nem feltétlenül eredményes) gerillamarketing kampány volt.

5.2.11. *Néhány további innovatív posztmodern marketing eszköz – gamification*

Nem ilyen ellentmondásos, de sokkal inkább posztmodern jellegű a gamification, vagyis speciális játékok szervezése egy adott cél érdekében. A gamification (az angol game 'játék' szóból és a -fication „valamilyenné alakítás” végződésből ered) és játékelemek alkalmazását jelenti az élet játékon kívüli területein, hogy a folyamatokat még érdekesebbé és lebilincselőbbé tegye.

A gamificationt elsődlegesen az online térben szokták alkalmazni, de az eredeti koncepció nem zárja ki az offline alkalmazási lehetőségeket sem. A gamificationt természetesen a posztmodern marketing területén alkalmazzák a legszélesebb



körben. Az internet szerint a Forbes Global 2000-es listáján szereplő vállalatok több mint 70%-a tervezi a gamification használatát a jövőben, vevőtoborzás, illetve vevőmegtartás céljából. 2011 novemberében például az ausztrál Yahoo! elindította a Fango nevű mobilalkalmazását, ami a tévénézést gamifikálta. A tévénézők különböző gamification eszközök segítségével interakcióba léphettek a műsorokkal, például becsekkolhattak oda (jelezve, hogy azt nézik éppen) vagy különböző jelvényeket szerezhettek. Mára ezt az alkalmazást már több százezren töltötték le és használták.

A gamification egy sajátos területe, amikor egy városban GPS koordináták vagy valami hasonló eszköz segítségével kell megkeresni helyeket, amelyek valamilyen módon kapcsolódnak a reklámozni kívánt tárgyhoz vagy szolgáltatáshoz. A gasztronómiai marketing területén éttermeket, kávéházakat kell megkeresni. Már ma is – akár hazánkban is -- több új vállalkozás biztosít ilyen játékszervezéseket a megrendelők részére.

5.3. Posztmodern gasztronómiai esettanulmányok

Röviden foglaljuk össze a posztmodern marketing főbb alapelveit a marketinges szemével:

- **az első lépésnek a kutatást követően a termékfejlesztésnek kell lennie, figyelembe véve a fogyasztók változó igényeit;**
- **a termékek életgörbéje sokkal rövidebb, mint korábban volt, még akkor is, ha egy adott termékfajta esetében lehetőség van megújulásra;**
- **a marketingmunkát egyre inkább maguk a fogyasztók végzik, egyrészt szájról szájra, másrészt blogról blogra történő üzenetek révén;**
- **a virtuális valóság igen fontos szerepet kell, hogy kapjon az üzleti modellben (akár úgy, hogy a neten bemutatjuk a termékeinket és magát az éttermet, akár úgy, hogy online rendelésre és foglalásra is módot adunk);**
- **fel kell ismerni a termékek körül spontán (vagy nagyrészt spontán) kialakuló fogyasztói törzsek fontosságát és támogatni kell a törzs tagjai közti kommunikációt (megfelelő felületek biztosításával);**
- **bár viszonylag olcsó és gyakran hatékony eszköz, óvatosan kell bánni a gerillamarketing használatával – nem szabad, hogy annak során nagyon kilógjon a lóláb...**
- **a merchandizing fontossága növekszik, aminek a hagyományos marketingben többféle jelentése is van, egyfelől, mint a „polkép” kialakítása, másfelől „egy adott szolgáltatás összekapcsolása egy másikkal, vagy egy másik termékkel”. Ez utóbbi esetben, vagyis a fogalmilag kapcsolódó emléktárgy értékesítése esetében nem csak többletbevételi forrást kell látni abban, hanem egy-egy eladott „gadget” (cucc) egyúttal reklámhordozó is lehet, amely emlékezteti a vevőt, hogy milyen jól töltötte az időt az adott étteremben vagy kávéházban.**

5.3.1. A modern marketing látványos bukása: a McDonalds' étteremlánc válsága

A Guardian 2014 tavaszán a McDonalds' éves jelentésére hivatkozva sommásan megállapította, hogy a gyorsétterem lánc súlyos válságba került napjainkra, „elsősorban mert nem vette figyelembe a vásárlók megváltozott igényeit és értékrendszereit”. Más gyorséttermi láncok, mint például a szintén amerikai Chipotle, Shake Shack, Five Guys, Smashburger, vagy a Panera Bread már korábban filozófiát váltottak, amelynek során a posztmodern marketing elveit igyekeztek alkalmazni.

Az emberek ugyanis ma már



- nem akarnak kizárólag gyorséttermekbe járni (a gyorséttermek egyre inkább alacsony társadalmi státust kezdtek kifejezni az Egyesült Államokban);
- inkább drágább, de egészségesebb ételleket akarnak fogyasztani;
- nagyobb környezettudatossággal kívánnak élni;

A média figyelme is erősen megrázta a McDonalds' hírnevét. Így például *Morgan Spurlock* *Supersize Me* című filmje, amely bemutatta, hogy milyen súlyos egészségkárosodást idézhet elő, ha valaki egy hónapon át csak McDonalds' ételleket eszik, az egyébként is súlyosan elhívott amerikai közönség körében szó szerint kiverte a biztosítékot. Időközben az Egyesült Államokban a kövérség lassan szitokszóvá vált – ami érthető is, ha figyelembe vesszük, hogy illető országban nincsen kötelező egészségbiztosítási rendszer, és a biztosítók jóval drágábban kötöttek csak egészségbiztosítást elhízott emberekkel.

Steve Easterbrook számára jutott az a nehéz, de nemes feladat, hogy kivezesse a McDonalds' céget a válságból. Ez persze nem lesz könnyű, de elvben nem kizárt, mert az USA-ban a gyorséttermi láncok közül nem mindegyik ment csődbe vagy került csőd közeli helyzetbe. Így például a Shake Shack, amely kissé jobb minőségű ételleket és italokat forgalmaz, még mindig sokkal jobb állapotban van üzletileg, mint a számos boltbezárásra kényszerült McDonalds'. A Business Insider egyenesen a „McDonalds” önazonosság-válságáról írt ezzel kapcsolatosan. Ugyanakkor valószínű, hogy az egész gyorséttermi üzletmodell került válságba, amelynek a McDonalds krízis csak az első jele.

A McDonalds' számára csak az az út járható, hogy alapvetően megújítja termékkínálatát, és sokkal egészségesebb termékekkel, illetve adott esetben egzotikus termékekkel jelenik meg a piacon (pl. indiai vagy olasz ízesítésű termékek, amelyekhez megfelelő eseményeket lehet társítani). Ez pedig éppen a posztmodern marketing alapelveinek alkalmazását jelenti.

5.3.2. Kastélyszállók és kastélyétermek

Bár a kastélyszállók nem új termékek – az első hazai kastélyszállót még a két világháború között építették fel a Miskolc melletti Lillafüreden –, az azonban már új dolog, hogy korábban működő főúri kastélyokat átalakítanak és kastélyszállodaként, vagy kastélyétermekként hasznosítanak. Szerte a világban divatba jöttek a régi főúri lakhelyek turisztikai vagy gasztronómiai hasznosításai, ami szintén a retro-hullám meglovgolását jelenti.

Ma hazánkban viszonylag kevés olyan kastélyunk van, amelyek alkalmasak akár szálloda, akár étterem működtetésére, de szerencsére azt láthatjuk, hogy mind több ilyen kastélyszálló vagy kastélyéterem kezdte el működését a rendszerváltást követően. Szép példája a működő kastélyszállónak a Röjtökmuzsaji Kastélyszálló, a mely egyúttal étteremként és kávéházként is fogadj a betérő vendégeket.



5.7 kép: A Röjtökmuzsaji kastélyszálló bejárata, az étterembe is itt lehet bejutni
 Forrás: saját fotó



5.8 kép: Az étteremrész autentikus bútorokkal berendezve
 Forrás: saját fotó



5.9 kép: És ami soha sem létezett, rokokó vonalú modern kávégép porcelánból ... de hangulat az van...

Forrás: saját fotó

A kastélyszállók és kastélytermek rendszerint a korábbi kastély történetét is bemutatják, már ha volt ilyen. De ez nem kötelező, mert a posztmodern esetében az érdekes mikronarratíva az érdekes, nem az, hogy a sztory feltétlenül igaz legyen. A hazai kastélyszállodákat a Magyar Kastélyszállodák Szövetsége fogja össze, és működteti a marketingtevékenységüket (ld. pl. a <http://www.kastelyszallodak.hu/> site-ot).

5.3.3. Chateau de Breteuil, egy gasztronómiai irányultságú posztmodern kastély Franciaországban

A kastélyok és erődítmények népszerű attrakciókká váltak a 21. században. Ezek az attrakciók tipikus „modern” tömegturizmus termékek voltak: a látogatók passzív szemlélőként látogatták a kastélyokat és erődítményeket és méltóságteljes nyugalommal csodálták a régi bútorokat, fegyvereket és kardokat, és azzal az érzéssel távoztak, hogy ismét valami érdekeset tanultak – de mindez távol állt a napi tevékenységüktől, a részvételtől és a fantáziától! A kastélyok érdekes turizmus attrakciók, de csak ott ahol vannak kastélyok, vagy ahol nincsen túl sok belőlük. Világos, hogy problémás lehet, ha valahol nincsenek kastélyok, de ugyanilyen komoly gondot jelent, ha valahol túl sok van belőlük.

Franciaországban éppen ez a probléma, túl sok kastély található ott szerte az országban, és a turisták csak a legérdekesebbeket vagy a legkönnyebben elérhetőket kívánják megtekinteni.

De még a távolság sem jelent komoly problémát általában Franciaországban, ahol az autópályák sűrűn hálózák be az országot és ahol a nagy sebességű vonatok segítik a turisták eljutását az ország minden részébe. Párizstól nem messze található Versailles, Fontainebleau, vagy Chantilly kastélya, és a Loire völgyében is számos jól megőrzött és szépen bútorozott kastély található, mint Amboise, Chambord, Villandry vagy Chenonceau kastélyai. A kastélyok száma Franciaországban meghaladja a háromszázat, kezdve a 10. század megerősített helyeitől 17. század gyönyörű kastélyaiig. A francia kastélyok közt találhatunk állami tulajdonban lévő kastélyokat is, de számos közülük magántulajdonban van. A tulajdonosok csak akkor tudják fenntartani a kastélyaikat, ha állami támogatást kapnak azokra, és ha még e mellett látogatóktól bevételre is szert tesznek. Az állami támogatás feltételét pedig szintén az képezi, hogy a kastélyok meg legyenek nyitva a nagy

közönség számára. Ezen túl sok kastélyt szállodaként és/vagy étteremként is hasznosítanak.

De mit lehet csinálni akkor, ha valakinek van egy kastélya, amely se nem túl nagy, se nem túl kicsi, és semmi érdekes esemény nem történt ott korábban. Nem élt ott soha egy király sem, és nem ölték meg királyokat a falai közt, és még a királyok szeretői sem tartózkodtak itt a kastély falai közt?

Breteuil kastély épp ilyen. Az útikönyvek szerint Breteuil kastélya (korábban Bevilliers kastély volt a neve) a 17. században épült és elsősorban a 18. században került sor berendezésére és díszítésére. Franciaország középső részén, Ile-de-France területén fekszik Yvelines megyében, 35 kilométerre Párizs dél-nyugati peremétől, a Chevreuse völgyében. A kastély egy 90 hektáros park közepén fekszik. A Breteuil márkik családja három minisztert adott a francia királyoknak és a család ma is a kastélyban lakik. Az épületek összemérhetők szépségükben a híres építész, Jules-Hardouin Mansart által épített Dampierre-en-Yvelines kastélyával”.

A kastély valóban szép, de Franciaországban ezen túl található még legalább 200 hasonló kastély, és meglepő lenne, ha az emberek éppen a Breteuil kastélyt kívánnák meglátogatni. A többi kastély is van olyan szép ugyanis, mint ez.

A megoldást a posztmodern marketing adja és ez a Breteuil kastély esetében működött is. Ha nem lehet bemutatni semmi érdekes eseményt, amely ott történt, akkor be kell mutatni valami érdekeset – ami biztos soha sem történt ott! A Breteuil kastély tulajdonosai elhatározták, hogy a kastélyt átalakítják egy tündér-mese helyé, és életre keltik viaszfigurákkal, amiket a híres párizsi Grévin viaszfigura múzeum készített számukra. A szobákat régi – nem eredeti, inkább fantasztikus – bútorokkal és viaszfigurákkal rendezték be, amelyek az ismert tündérmesék szereplőit testesítették meg.



5.10 kép: Breteuil kastély

Forrás: <http://www.breteuil.fr/castle/accueil.php>



De ez nem elég, mivel színészek szintén jelen vannak, hogy megtestesítsék Perrault (Perrault Andersen és a Grimm fivérek francia megfelelői, aki ugyanazokat az indo-európai meséket gyűjtötte össze, mint Andersen vagy a Grimm testvérek). A gyerekek és felnőttek egyaránt élvezik a látogatást a kastélyban. A szülők nézik a régi idők ruháit és szokásait, míg a gyerekek bámulják Hamupipókéét, Piroskát, a Farkast, a Csizmás Kandúrt és a többi Perrault mesehőst, akik benépesítik a kastélyt és a külső épületeket. És a fiatalok és öregek egyaránt élvezik a színészek játékát, akik megszemélyesítik Hamupipókéét, és Piroskát, valamint a gonosz mostohát és az elbájoló királyt. A kastély kétségtelen kereskedelmi siker – nem azért, mert igaz történetet mutat be, hanem mert valami olyant mutat be, ami soha sem létezett, és amiről mindenki tudja is ezt. Hamupipóke természetesen soha sem élt a kastélyban, mivel köztudomású, egyáltalán nem élt sehol a valóságban. De a gyerekek és a felnőttek mindannyian szeretik a tündérmeséket és szeretnek személyesen találkozni ezekkel a mesefigurákkal – még akkor is, ha nyilvánvaló, hogy ezek csak viaszfigurák és színészek.

Breteuil kastélya tipikus posztmodern termék – a képzeletünkkel játszik és egy virtuális világot teremt. A színészek a bemutató interaktívva is teszik, mivel a gyerekek részt is vehetnek a történetek eljátszásában. A részvétel és az interaktivitás fontos eleme a posztmodern termékfejlesztésnek. Még érdekesebb, hogy ezt a virtuális valóságot meg lehet virtuálisan is látogatni a (<http://www.breteuil.fr/castle/accueil.php>) honlapon, be lehet ott járni a kastélyt, találkozni lehet a mesefigurákkal, sétálni lehet a kertben és be lehet lépni a szobákba. Ez egy virtuális séta egy igazi kastélyban, ahol virtuális történeteket, tündérmeséket mutatnak be.

5.3.4. A sokkoló, meglepő, posztmodern látvány-éttermek szerte a világban

Érdekes, hogy a látványéttermek, különösen a bizarr ötletre épülők rendszerint nagyon népszerűek Ázsiában, mindenekelőtt Kínában, ahol úgy látszik, nagy fogékonyság él az emberekben a bizarr, a különleges és a rendhagyó dolgok iránt. De természetesen Európán és Észak-Amerikán belül is találhatunk számos furcsa, posztmodern elemeket használó éttermet és azok itt sem kevésbé sikeresek, de tegyük hozzá, ezek az éttermek azonban rendszerint igen rövid életciklust élnek meg, az emberek rendszerint hamar megunják azokat és új attrakciókat keresnek. Természetesen turisztikailag frekventált helyeken, ahol napról napra új vendégek érkeznek, ezek a posztmodern gasztronómiai létesítmények is hosszabb ideig képesek lehetnek fennmaradni.

A modern korban az éttermek étkezés és ivás céljait szolgálták, és bár voltak köztük elegáns, drága éttermek a 19. és a 20. során is, ezek az éttermek nem igazán akartak másnak látszani, mint amik voltak. Egy kocsmá volt, egy étterem pedig egy étterem, minden különösebb trükk nélkül. De amint azt már láttuk, a posztmodern egyik sajátossága, hogy „olyan, mint”, vagyis mindig valami másnak akar látszani és mind utal valami másra.

A posztmodern éttermek esetében azonban már nem az étel és az ital a fontos, hanem, inkább a „hangulat”, az atmoszféra, ami gyakran sokkoló, de legalábbis meglepő.

Érdekes példákat jelentenek a posztmodern éttermekre a tematikus éttermek, az olyan étterem, ahol minden egy ötlet köré van csoportosítva, és ami egyáltalán nem utal a hagyományos vendéglátásra megjelenésében, hanem sokkal inkább szórakoztatni kíván, egy mikronarratívát elmesélni.

Sok példát ismerünk a tematikus éttermekre. Budapesten a **Sir Lancelot Középkori Étterem** említhető több más mellett. Ebben az étteremben az ételeket középkori receptek szerint készítik és a berendezés is a középkori házak vagy kastélyok berendezéseit másolja. A pincérek középkori szokás szerint szervírozzák az ételeket és az evőeszközök szintén megfelelnek a hangulatnak, a középkornak. A középkori étterem esetében a hangulat az alaptermék, az étel csak kiegészítő termék ahhoz képest, amely segít eladni az

alapterméket, az atmoszférát. Ez éppen fordítva van, mind egy közönséges étteremben, ahol az alaptermék az étel és az ital, és minden más csak segít eladni azt.

A nem-szokásos éttermek gomba módra szaporodnak a világban, posztmodern korunkban, és az interneten számos oldal mutatja be azokat. Így például a <http://www.toxel.com/inspiration/2009/06/20/10-unusual-and-creative-restaurants/> honlap 10 nem szokásos éttermet be, de számos más web-helyen is találhatunk leírásokat a posztmodern éttermeiről.

A *Dinner in the Sky*, az Égi Vacsora említhető elsőnek, ahol hatalmas daru emel fel egy platformot 40-50 méter magasba, és ezen a platformon helyezkednek el az asztalok és a vendégek székei. A pincérek a platformon egyensúlyozva (de azért megfelelően kikötve) szolgálják fel az ételeket és az italokat. Ez a berendezés járt Budapesten is pár évvel ezelőtt. A kilátás kivételes gyönyörű fentről, de nem árt a biztonsági öveket a vendégeknek is becsatolni!

Egy másik attrakció a *Kórház Étterem Lettországbán*, amely úgy néz ki, mint egy kórház és a pincérek és felszolgálónők doktoroknak és ápolónőnek vannak öltözve. Itt is a hangulat, az ambiente a fontos, az ételek és italok csak kiegészítik azt.

5.11 kép: Sötét Étterem

Forrás: <http://www.toxel.com/inspiration/2009/06/20/10-unusual-and-creative-restaurants/>



A következő a *Sötét Étterem (Dans le Noir a neve)* és **Londonban** található. Teljesen sötét van az étteremben és a vendég úgy érzi, mintha vak lenne. Hogyan tudnánk enni egy étteremben, ha vakok lennénk? Ezt tapasztalják meg a vendégek ebben az étteremben. Ez nagyon hasonlít a látó közönség számára egyébként több helyen készített „múzeum a vakoknak” koncepcióhoz, ahol teljesen sötétben kell kitapogatni a kiállított tárgyakat.



5.12 kép: Jég-étterem

Forrás: <http://www.toxel.com/inspiration/2009/06/20/10-unusual-and-creative-restaurants/>

Hasonlóan megdöbbentő a **jég-étterem**, amelyet azonban nem Izlandon látogathatunk meg, -- az ugyanis nem lenne elég meglepő, hanem a közel-keleti Dubaiban! Minden, kezdve a dekorációtól és a bútoroktól, jégből készült. Egyébként ma már **Budapesten**, a Váci utcában is találhatóunk hasonló jégéttermet, vagy legalábbis jégbár-t.



5.13 kép: Jégbár Budapesten

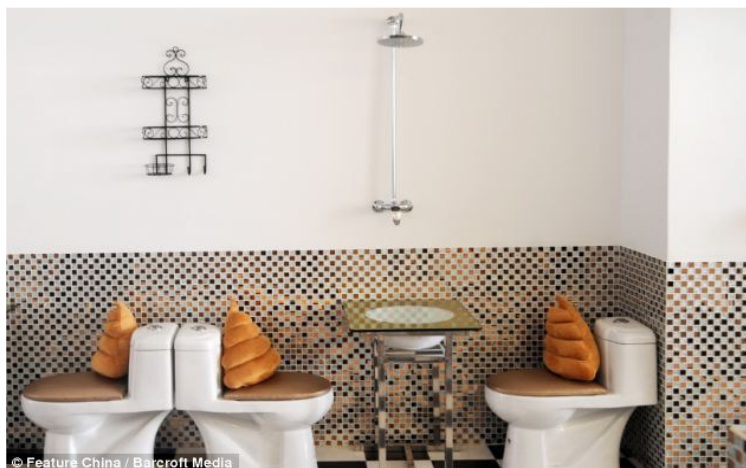
Forrás: <http://budapest.varosom.hu/shopping/Gasztronomia/Icebar-Budapest.html>



5.14 kép: Jégbár Dubaiban

Forrás: <http://www.toxel.com/inspiration/2009/06/20/10-unusual-and-creative-restaurants/>

Az egyik legbizarrabb ötlet – nem meglepő módon -- Ázsiából származik és ez a **WC étterem a tajvani Taipei**-ben. Az ötlet talán Bunuel egy szurrealista filmjéből lett kölcsönözve (A burzsoázia diszkrét bája), ahol minden fordítva van, mint az éppen aktuális illem szerint: titokban, a többiek elől elvonulva kell enni és nyilvánosan, társaságban illik üríteni. Ez a megfordítás a harmincas évek dadaizmusát, illetve szurrealizmusát idézi, és tényleg a posztmodern sok tekintetben támaszkodik mind a két irányzatra. Természetesen Tajvan mellett Kínában is elkészítettek több hasonló WC-éttermet, többek közt Chongqing-ban, Shanghai-ban, Pekingben, Kunming-ban és Hangzhouban működik egy-egy eleme a WC étterem láncnak.



5.15 kép: WC étterem Kínában

Forrás: <http://www.toxel.com/inspiration/2009/06/20/10-unusual-and-creative-restaurants/>

Repülőgép hordozó szórakoztató központ Kínában: A posztmodernben a leginkább meglepő mindig a legjobb. Érdekes egyébként, hogy ez a sokkoló, jelenésüket kifordító az „olyan, mint” (look a like) mentalitás nagyon népszerű Kínában, és más ázsiai országban is, talán mert közel áll az ázsiai folklórhoz, hagyományokhoz. A kínai „look a like” mentalitást szépen illusztrálja például, hogy ott még egy hatalmas repülőgép-hordozó hajót is építettek egy tóra – betonból és cementből (<http://jalopnik.com/china-built-a-nimitz-class-aircraft-carrier-made-of-con-1473228075>).



5.16 kép: Betonból készült repülőgép hordozó Kínában, egy tavon

Forrás: <http://jalopnik.com/china-built-a-nimitz-class-aircraft-carrier-made-of-con-1473228075>

Az amerikai Nimitz osztályú repülőgép hordozó cementből és betonból épített mását még 2013 során adták át Binzhou városában (Shandong megye), mint egy sajátos „szórakoztató központot”, ahol természetesen gasztronómiai kínálat is van, ahol esküvőket is lehet szervezni, vagy csak beugrani egy rövid látogatásra, üzleti ebédre. Bár a hírek szerint a projekt a helyi turisztikai szervezet számára még mindig veszteséget termel, azonban az építés célja lehetett egy egyszerű ingatlanspekuláció és a helyi munkaerőpiac felpörgetése is, mivel Kína az ilyen mesterséges projektek nélkül már régen belezuhant volna a válságba.

A **Ninja étterem** ehhez képest jóval kisebb léptékű, de nem kevésbé posztmodern projekt tematikus étterem, a népszerű Ninja motívumok köré építve, megfelelő keleti harcművészeti bemutatókkal fűszerezve. Ez az étterem New York-ban működik, és a hírek szerint sikeresen.



5.17 kép: A Ninja Bár bejárata New Yorkban

Forrás: <http://www.toxel.com/inspiration/2009/06/20/10-unusual-and-creative-restaurants/>



5.18 kép: Ázsiai és európai vendégek egy Ninja Bárban

Forrás: <http://www.toxel.com/inspiration/2009/06/20/10-unusual-and-creative-restaurants/>

Az „Üvegház étterem” érdemli ki a következő helyet a legszokatlanabb éttermek közt, amely Amszterdamban várja a posztmodern vendégeket. Az éttermet egy vidéki üvegház mintájára rendezték be. Ez egyúttal a környezettudatosságra, mint szintén egy jellegzetes posztmodern témára is utal.



5.19 kép: Az Üvegház étterem berendezése

Forrás: <http://www.toxel.com/inspiration/2009/06/20/10-unusual-and-creative-restaurants/>

A **Börtön éttermet** Tokióban találjuk, de ez a téma másutt is népszerű. Így például Írországban is működik egy börtönszálloda, ahol a halálraítélt ír szabadságharcosok celláiban lehet eltölteni egy éjszakát, jó pénzért.



5.20 kép: A Börtön étterem Japánban

Forrás: <http://www.toxel.com/inspiration/2009/06/20/10-unusual-and-creative-restaurants/>

A **Maldív szigetek** ideális hely egy **víz alatti étterem** számára, ahol Verne Gyula és a Nautilus tengeralattjáró inspirálta a berendezést. Az üveg mennyezet alatt halak úszkálnak, és a vendégek élvezhetik étkezés alatt a víz alatti látképet.



5.21 kép: **Víz alatti étterem a Maldív szigeteken**

Forrás: <http://www.toxel.com/inspiration/2009/06/20/10-unusual-and-creative-restaurants/>

A **Faház étterem** Új-Zélandban, a dzsungelben található. A vendégeknek fel kell mászni az étterembe, amely egy hatalmas fára épült. Az ételek hagyományos új-zélandi bennszülött fogások. Itt a természetesség tisztelete játszik fontos szerepet. Ez is a természettel való harmonikus együttélés posztmodern eszméjén alapul, akárcsak a víz alatti étterem, vagy az üvegház étterem.



5.22 kép: **Faház étterem Új Zélandon**

Forrás: <http://www.toxel.com/inspiration/2009/06/20/10-unusual-and-creative-restaurants/>

5.3.5. *Retro-éttermek és egyéb retro gasztro terek*

A retro megjelent a gasztronómiában is, egyrészt a régies íz világú fogások, másrészt az éttermek berendezése révén. E kettő együtt jelenik meg többek közt Budapesten a már említett Sir Lancelot középkori étteremben, ahol a berendezés alapvetően a középkori fogadók hangulatát idézi, a fogások pedig kifejezetten középkoriak. A felszolgálók is korabeli öltözetben jelennek meg, és mindehhez még lehet további attrakciókat (mint például hastáncos nők programja, alabárdosok felvonulása, és így tovább) is rendelni.

Összességében az ötlet nem túl új, de eredményes, és hasonlít sok más külföldi hotelben szereplő megoldásra (mint például a franciaországi Chateau de Breteuil, ahol az indoeurópai mesekincs kel életre).



5.23 kép: A Sir Lancelot Étterem belseje Budapesten

Forrás: <https://www.flickr.com/photos/guidetobudapest/3043648031>

5.3.6. Posztmodern autópálya pihenőhelyek



5.24 kép: Az Oldtimer autópálya pihenőhely bejáratánál található kalózhajó

Forrás: saját fotó

A posztmodern gasztronómia élményvilága a legjobban talán az újtípusi európai autópálya pihenőhelyekkel illusztrálható. Az autópálya menti szervizállomások fejlődésére Európában a II. világháborút követően Németországban, Olaszországban és Franciaországban az autópálya-építkezések fellendülését követően került sor. Hagyományosan az autópálya menti pihenőhelyek üzemanyagot és hideg harapnivalót kínáltak az utasoknak a benzinkutak mellett. Ezek a csárdák tipikus premodern gasztronómiai helyek voltak, kézműves és esetleges kínálat, sok esetben reciprocitással (tehát nem készpénzben) kifizetve. A fejlődés a vasutak, majd a gépkocsik nagyobb arányú megjelenésével indult el



alapvetően új irányokba. A vasúti közlekedés alapvetően kipucolta a vidékről a csárdákat, és azok helyét a vasútállomási restik vették át, amelyekben már a modernitás hatékonysági tényezői is lassan megjelentek.

Ugyanakkor a gépkocsizás elterjedése a II. világháborút követően lassan visszahozták az utak menti fogadóhelyeket is, bár akkoriban még ezek nem voltak önálló autópálya melletti létesítmények, hanem inkább a kisebb utak városi becsatlakozásainál működtek. De hát autópályák sem nagyon voltak még a 20. század közepén az Egyesült Államokon és Németországon kívül, csak a hatvanas és a hetvenes évek hoztak világszerte jelentősebb autópálya építéseket.

Ahogy a hatvanas években a középosztály egyre szélesebb lett, és ahogy egyre több ember tudott elutazni hosszabb szabadságra, egyre több család kerekedett fel és indult el autóval a tengerparti üdülőhelyekre vagy hegyi síparadicsomokba. Ez volt a tömeges családi vakációk ideje és az autópálya pihenőhelyek alkalmazkodtak ehhez a változáshoz. Az első lépés az alkalmazkodásban az volt, hogy kibővítették és modernizálták az eszpresszórészt a töltőállomás mellett annak érdekében, hogy a kamionsofőrök mellett más vendégeket is odacsábítsanak. Ez volt az autópálya pihenőhelyek modernizációs korszaka, amikor egyre inkább a McDonaldizáció elveit követték a pihenőhelyi gasztronómiai szolgáltatásokban is.

A következő lépés Nyugat-Európában a nyolcvanas évtized végén az volt, hogy a töltőállomástól kissé távolabb, kb. 100-150 méternyire felépítették a komplex vendéglátó és szálláshelyközpontokat. Ezekben a központokban mindent megvehettek a középosztálybeli utazók. Éttermek, grill-bárak, kávéházak, szuvenír boltok, biznisz centerek és még kisebb konferencia termek is épültek. Ausztriában a Rosenberger, a svájci központú Marché és az olasz Autogrill üzemeltetésében működtek általában ezek. Ezekben a vendéglátó és szálláshely-szolgáltató gasztronómiai központokban sokszor kisebb 3-csillagos szállodák is működtek 5-10 szobával. Az étel és italkínálat sokkal nagyobb volt ezekben a központokban, mint a régimódi gyorsétermekben a benzinkutak mellett, vagy mint a szintén régimódi út menti csárdákban. Ezek már a tipikusan igényes, jómódú középosztályt célozták meg, legyenek azok üzleti úton vagy kiránduljanak a családdal.

Magyarországon hasonló központok a 21. század első évtizedében épültek az M1 autópálya mentén Mosonmagyaróvárról, illetve az M0 körgyűrű mentén. Ezeket nálunk a svájci Marché cég működteti.

Bár ezek a központok viszonylag újak, és amint jeleztük, a középosztálybeli utazókat célozták meg, ezek nem jelentik még az utolsó szót az autópálya menti gasztronómiai (vendéglátó) és szálláshely központok ügyében.

Az új, mondjuk úgy, posztmodern autópálya menti vendéglátó és szálláshely központok nem csak megjelenésükben különböznek a régebbiektől, hanem egész marketingfilozófiájukban is. Míg a hagyományos autópálya menti vendéglátó és szálláshely központok nem akartak más lenni, mint olyan, magas minőségű szolgáltatásokat nyújtó helyek, ahol az utazók rövid időre megállhatnak, és ahol ehetnek, ihatnak, felfrissülhetnek, és esetleg egy éjszakát eltölthetnek, vagy rövidebb vállalati találkozót tarthatnak, addig a posztmodern pihenőhelyek speciális élményt kívánnak nyújtani az utasoknak.

Tipikus példája ezeknek a posztmodern vendéglátó és szálláshely központoknak az Ausztriában működő „Oldtimer” központok. Az Oldtimerek már messziről feltűnnek az utak mentén. Ezek a központok – jelenleg négy működik azokból Ausztriában – nagyon különleges építészeti megjelenéssel rendelkeznek, és ez már messziről megragadja az utazók tekintetét. Az egyik Oldtimer központ mellett egy hatalmas kalózhajó áll, ahol a gyerekek játszhatnak kedvük szerint. A belső berendezés szintén egyedi és szintén meglehetősen különleges. Ezekben a központokban az utasok szintén találnak éttermet, kávéházat, de a belső dekoráció itt is nagyon eltér a hagyományostól. Néhány régi bútor is található ott, majd régi motorkerékpárokkal találkozhatunk, a sarokban pedig egy páncélos vitéz figyel a

vendégeket. A falakat fából készült szobrok és fa dekoráció borítja a híres osztrák posztmodern építész Hundertwasser stílusában.

Az Oldtimer központok szoros rokonai a Disneyland kastélyoknak és a céljuk is ugyanaz: különleges élményt nyújtani a gyerekeknek és felnőtteknek, akik gyermekek maradtak szívükben felnőtt korukban is. Természetesen ezek a központok nem csak passzív terei a gyermeki nosztalgiának, hiszen veteránautós találkozókat, country-zenei fesztiválokat és más rendezvényeket is szerveznek ott.

A gyerekek különleges szerepet töltenek be az Oldtimer központok marketing filozófiájában. Az Oldtimer vállalat marketing menedzserei megértették, hogy egyre több középosztálybeli család utazik az autópályákon gyerekekkel. Az üzleti utazók repülővel utaznak vagy nagy sebességű vonatokat vesznek igénybe, míg a családok inkább autóval mennek vakációzni, semmint repülnének vagy vonattal utaznának, mivel a család nagyszámú csomagjait egyszerűbb gépjárművel elszállítani. És mivel a családok a szemefényei a gyerekek, természetesen megállnak rövidebb-hosszabb időre, ha a gyerekek úgy kívánják – és a gyerekek a kalózhajókat, a meseországot és páncélost-vitézt választják. A posztmodern szellemre ugyanis a gyerekek nagyon fogékonyak.

Az Oldtimer pihenőhelyek esetében tehát jól megfigyelhetők a már említett disneyizáció és emocionalizáció jelenségei.



5.25 kép: Tipikus posztmodern belső tér az Oldtimer autópálya pihenőhelyen

Forrás: saját fotó

Az Oldtimer központok tipikus helyei a gasztronómia és a vendéglátás Disneyizációjának, ahol a leghétköznapibb autópálya-utazásból is élményt varázsolnak Bécs és Graz között. Egyébként a merchandizingot is igen jól használják az Oldtimerekben, mivel egy adott fajta kávé elfogyasztását követően ingyen kap a látogató egy régi autóval díszített bögrét, amelyet sokan elkezdtek gyűjteni is, és ezért visszajárnak rendszeresen az Oldtimerekbe.



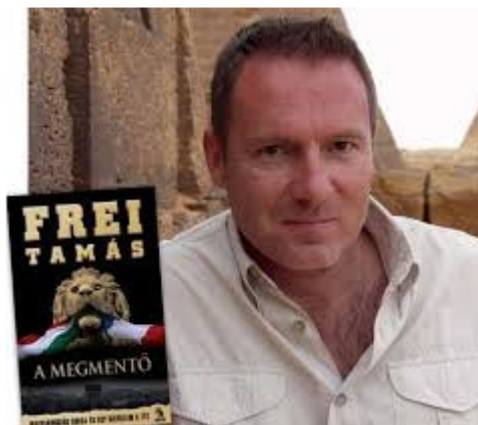
5.26 kép: Az ingyenesen osztogatott Oldtimer bögrék – jó vendégcsalogató hatásuk van
Forrás: saját fotó

5.3.7. A Café Frei jelenség Magyarországon

Tipikus posztmodern termék a Café Frei, amely egyszerre kávéház, könyvesbolt, de ott tudnak az emberek dolgozni és tanulni is (a posztmodern nagyfokú meg nem értéséről tanúskodva egy ideig a Mammut üzletházban működő Libri könyvárúház Café Frei részlegében ki volt téve egy tábla, amely szerint ott oktatni és dolgozni szigorúan tilos, de ezt a táblát később szerencsére eltávolították).

A Café Frei-ben tipikusan megtalálható a posztmodern jellegzetessége a „de-differenciáció”, vagyis az, hogy egy adott termék (vagy inkább hely) nem válik el élesen más termékektől (illetve helyektől), így a kávéház integráltan működik a könyvesboltban, és hasonlóképpen szinte természetes jelleggel megjelentek azok a látogatók is, akik nem csak beszélgetni akarnak ott, hanem tanítanak is (rendszerint nyelvórákat adnak). Ezzel tehát a munkahely is megjelent ott.

További posztmodern jelleget ad a kávéháznak Frei Tamás, a tulajdonos személye is, aki éveken át Magyarország egyik legnépszerűbb riportere volt, és a ki később igencsak izgalmas és sikeres kalandregényíróvá is vált. Nem meglepő módon minden héten kitesznek a Café Frei asztalaira egy-egy színes, sok fényképpel illusztrált, vonzó szóróanyagot, amely azon túl, hogy tartalmazza az aktuális kávékínálatot, ezen túl tartalmaz izgalmas kis történeteket (mikro-narratívákat) a kávézás történetéből, illetve elmeséli Frei Tamás saját kávékhoz, kávébeszerzéshez kapcsolódó sztorijait, kalandjait is. A Café Frei legendárium szerint Frei Tamás folyamatosan úton van a világban és keresi a legjobb pörkölésű kávékat, valamint a legizgalmasabb kávérecepteket. Ez nagymértékben hasonlít a Starbucks Café legendáriumához, bár kétségtelen, hogy Magyarországon Frei Tamás sokkal ismertebb a televízióból, a sajtóból és a rádióból, mint a Starbucks Café külföldön. Természetesen a Café Frei elkészítette saját weboldalát is, a <http://www.cafefrei.hu/> oldalt, ahol folyamatosan frissülő információkkal várják a látogatókat.



5.27 kép: Frei Tamás egyik sikerkönyvével

Forrás: a <http://www.cafefrei.hu/>



5.28 kép: A Café Frei website aktuális felülete

Forrás: a <http://www.cafefrei.hu/>

Ezen a webes felületen a posztmodern marketing szinte minden lényeges eleme megtalálható: a praktikus információk mellett (hol vannak a boltok, mik az aktuális termékek, hogyan lehet franchise partnerként beszállni), ott vannak a „mikro-narratívák”, vagyis a kávéval és a Café Frei-el kapcsolatos információk is (amelyek természetesen nem minden esetben igazak, de szellemesek). E mellett valamint sok-sok információ található ott Frei Tamásról magáról, az utazásairól, terveiről, és így tovább.



5.29 kép: A Cafe Frei belső berendezése a Mammut 2-ben még az átrendezés előtt, Frei Tamás szövegét tartalmazó ingyenes anyaggal

Forrás: saját fotó

5.3.8. Romkocsmák Budapesten

Közismert, hogy Budapest az elmúlt évek alatt a romkocsmák lett híres, és sokan csak a Romkocsmák Fővárosának is nevezik ezért a város. A világ legismertebb útkönyvkiadója, a Lonely Planet 2013 legizgalmasabb európai célpontokat számba véve az elsők között ajánlja Budapestet. Érdekes, mert különleges, mert érdekes, már csak a patinás romkocsmák miatt is – írja a Top 10-es lista összeállítója. A romkocsmák nem tipikus gasztronómiai terek, de nem állnak attól távol. Inkább lehetne gasztronómiával leöntött éjszakai szórakozóhelyeknek nevezni azokat, de ez sem lenne pontos. Ugyanakkor az biztos, hogy a romkocsmák nagyon posztmodernnek, ahol számos funkció keveredik össze, és ahol a retro, valamint a „hipster” jelleg egyaránt jelen van. Mindenesetre ma Budapestet a világon talán a legjobban romkocsmái révén ismerik.

A romkocsmák valamikor még a rendszerváltást követő években nyíltak meg Budapest belső kerületeiben, ott, ahol az ingatlanfejlesztés még nem indult el, de ahol még lehet létezni, mert volt tulajdonosa az ingatlanoknak és még a közműveket sem kapcsolták ki. Ugyanakkor vannak elhagyott gyárépületekben is hasonló romkocsmák, vagy rom-bulizó helyek, ahol gyakran szerveznek nem tradicionális esküvőket is (például a FÉG volt gyárépületén belül). Ezek sem tipikus gasztronómiai terek, bár sok esetben, mint például esküvők során esküvői bankettek vagy vacsorák céljára is szokták azokat használni.

A romkocsmák mindenekelőtt kulturális terek, tele mini-narratívákkal, különösen a belvárosban, a volt zsidónegyed területén, ahol gyakran hivatkoznak a régmúltra (gyakran minden alap nélkül, mert olyan helyeket is a volt zsidó gettó területeiként emlegetnek esetenként, ahol az soha sem volt. A legnépszerűbb romkocsmák Budapesten a Szimpla kert, a Fogas ház, a Corvin tető, és sok más, amelyeket a posztmodern marketing elvei szerint a <http://romkocsmak.hu/> site foglal össze és ad történeteket a romkocsmák életéből. Ahogy írják a neten a romkocsmákról: „A romkocsmák vasárnap délelőtti forgalmának felpörgetését

a Szimpla kezdte a Háztáji piaccal, de azóta szorgalmasan felzárkózott több belvárosi hely, kihasználva az antik, vintage, retro (és nem halmozunk a stílusokat) ismételt térhódítását.”

A romkocsmák jellegzetessége a retro-look mellett az, hogy mindent igyekeznek újrahasznosítani, vagyis a bútorok, és maga a teljes berendezés is ilyen kidobott, vagy kidobásra ítélet bútorok egyvelegéből áll össze, ami már csak azért is praktikus, mert nem kell költeni az új berendezésre, valamint, amennyiben az ingatlanfejlesztés beindulása miatt gyorsan odébb kellene állni a romkocsmának, nem vész kárba a berendezés értéke.



5.30 kép: Két tipikus Budapesti romkocsmá belső

Forrás: saját fotó

5.3.9. Egyes gasztronómiai termékek posztmodern marketingje – gasztroturizmus, helyi utak

Ausztriában a helyi termékek köré szervezett gasztro-utak a posztmodern gasztronómiai turizmus tipikus példái. Graz környéke nem igazán rendelkezik sokféle és egyedülálló turisztikai termékkel, és gasztronómiai élményekben sem bővelkedik, ezért azt hasznosítják, amijük van, ez pedig elsősorban a helyi almára és körtére valamint olajos magvakra, kolbászra, mézre, stb. épülő termékek és helyi gasztronómia. A helyi termékeket speciális (paraszt) boltokban árulják, és e boltok kialakításához az önkormányzatok segítséget nyújtanak a helyiségek kedvezményes áron történő biztosításával. Ausztriában a gazdák azonban egyre nagyobb arányban képesek megélni abból, hogy közvetlenül árusítják a helyi termékeket, versenyelőnyként azok frissességére alapozva. A kínálat egy része a termelői piacokon jelenik meg, más része pedig egyenesen a gazdaságban található. Az osztrák agrárminisztérium legfrissebb statisztikái szerint a kicsi, de szakosodott gazdaságok különösen sikeresek az ilyen típusú értékesítésben, és lassítják a nagyüzemi gazdaságok térnyerését.

Jó példa erre Pöllau, ahol semmi különös turisztikai attrakció nem található (ausztriai mértékkel mérve legalábbis), de ahol mégis akartak csinálni saját turizmust, vonzani akarták a látogatókat. Ennek érdekében a saját helyi termékek értékesítését segítették elő, és e termékeket népszerűsítik otthon és külföldön egyaránt.



5.31 kép: Helyi termék bolt Pöllauban, Ausztria

Forrás: saját fotó



5.32 kép: Helyi termékek a helyi vendéglátásban, Pöllau, Austria

Forrás: saját fotó

A nálunk is ismert és egyre több helyen alkalmazott gasztronómiai utak révén a látogatók számos települést végiglátogathatnak. Vannak alma és körte utak, valamint olyan szállodák, amelyek (kiegészítve az egyéb termékeket, mint pl. wellness turizmus) a helyi termékekből készített helyi specialitásokat kínálnak a vendégeknek,

garantáltan vegyszer-, valamint tartósítószer mentes termékeket előállítva.

A speciális termékek előállítása is turisztikai látványosság, így például az ugyancsak Pöllauban található egy olyan növényi olaj előállító kis üzem, ahol meg lehet egy üvegfalon keresztül tekinteni a gyártási folyamatot is. Ez egy tipikus posztmodern megoldás, mert a vendég – vásárlás előtt – láthatja, hogyan készül az az olaj, amelyet majd megvesz, sőt, maga is hozhat olajok magvakat préselésre, de azt rendszerint csak több napra tudják vállalni.



5.33 kép: Látvány-olajsajtoló üzem Ausztriában, ahol egy üvegfalon át lehet megtekinteni a munkafolyamatokat

Forrás: saját fotó

Pöllauban a turizmus a helyi termék kezdeményezések nyomán jelentősen fellendült, és igaz, hogy főként osztrák látogatók érkeznek, de előfordulnak külföldiek is. Természetesen az osztrák turisztikai marketingszervezet, az Österreich Werbung helyi, grazi szervezetével szorosan együttműködve végzik Pöllauban a marketing kommunikációs munkát, tanácsokat adva a szállodák alma és körte vonatkozású dekorációinak kialakításához, valamint a helyi termékek hasznosításához is.

Hasonló helyi termék törekvések működnek Békéscsabán is, ahol a Főtéren alakítottak ki tavaly egy olyan speciális boltot, amelynek a sarkában étterem is működik, és ahol a tulajdonos által készített csabai húsfélék fogyaszthatók. Az ízlésesen kialakított üzletben mód van borfogyasztásra és vásárlásra is, ami igen fontos a helyi termékek népszerűsítése céljából.

A csabai kolbászhoz ugyanakkor megfelelő történet is társul, amelyben elmesélik, hogy hogyan és mikor jelent meg ez a sajátos, a gyulainál vastagabb és attól íz világában is eltérő termék a térségben. Ez a posztmodern része a történetnek, de természetesen még van azon mit azon fejleszteni. Mindenesetre dicséretes, hogy a Magyar Turizmus Zrt. Dél-Alföldi Regionális Marketing Igazgatósága (RMI) folyamatosan jár turisztikai vásárokról turisztikai vásárookra, illetve az Agrár Marketing Centrum és az MTZRT összehívását követően élelmiszer és helyi termék bemutatókra is viszik a csabai kolbászt, annak történetével együtt.

5.3.10. Lakáséttermek

Ahogy a <http://www.nosalty.hu/ajanlo/mi-lakaseterem> site írja, „a lakáséterem születési helyét Kubában kell keresnünk. Castro uralma alatt több éttermet bezártak, ugyanakkor a helyiek nem adták fel a gasztronómiába vetett hitüket és az otthonunkban látták vendégül a barátokat, turistákat. Azóta eltelt néhány év és a lakáséterem fogalma is átalakult, hiszen ma már nemcsak az illegalitás vonzalma miatt, hanem az egyedi és ember közelebbi környezet és kiszolgálás miatt folyamatosan növekszik népszerűségük. Magyarországon 2007-ben nyílt meg az első ilyen étterem, azóta pedig már jó néhányan kedvet és bátorságot kaptak, hogy belevágjanak ebbe a kockázatoktól nem mentes vállalkozásba. Találunk olyan lakásétermeket, ahol profi séfek főznek ránk, és a gasztronómia csúcscsalkotásaival örvendeztetnek meg bennünket, de akad olyan is, ahol pusztán lelkes amatőrök kezében van a fakanál. A műfajban valószínűleg az a legvonzóbb, hogy nincsenek kellemetlen modorú pincérek, meghitt, családias a hangulat, akár a saját ebédlőnkben. Tökéletes választás azoknak, akik valamilyen családi ünnepet vagy üzleti vacsorát szeretnének lebonyolítani, de a főzés vagy nem az ő asztaluk, vagy csak szeretnék megspórolni a fáradságokat és a mosogatást.”

Budapest legjobb lakásétermeit a <http://www.lakaseterembudapest.hu/> site foglalja össze. És bár ma már törvényi szabályozás is létezik a lakáséteremre, bár még mindig egy kicsit a titokzatosság lengi körül azt. A szabályozás még mindig túl szigorú azonban, és ahogy azt a már említett site írta: „Megszületett idő közben a törvényi szabályozás, amely irreális feltételeket szab a működtetéshez, aránytalanul korlátozza a fogadható vendégek számát és a konyhán hasonló körülményeket kell teremtenünk, mint egy profi étteremben. Az egyik legnevesebb lakáséterem profi szakácsai nem is titkolják, hogy ebből nehezen élnének meg, inkább csak itt élnek ki a gasztronómia iránti szenvedélyüket, kísérleteznek és kreatívak lehetnek, amely egy hagyományos étteremben nem mindig adatik meg.”

A lakáséterem tipikus posztmodern tér, ahol több funkció keveredik, és ahol rendszerint régi tárgyak veszik körül a látogatókat, és ahol gyakorlatilag (és persze elméletileg is, legalábbis az új jogszabályok szerint), nincs is igazi vendéglátás, hiszen csak arról van szó, hogy „régis ismerősök” meglátogatják egymást egy-egy vacsora vagy ebéd erejéig). Mindenesetre ez a fél-legális jelleg még csak növeli a lakásétermek vonzerejét.



5.34 kép: Budapesti posztmodern lakáséterem belseje

Forrás: a <http://www.lakaseterembudapest.hu/>



5.4. A posztmodern éttermek és egyéb gasztronómiai termékek sajátosságainak összefoglalása

Mivel napjainkban a posztmodern éttermek és egyéb gasztronómiai termékek nagyon népszerűek, és nyilván ezért sok példát találunk az interneten, és csak a tulajdonosok, az üzemeltetők és marketingszakértők fantáziája szab határt a szokatlan ötleteknek. Fontos megjegyezni, hogy bár a tematikus éttermek a szórakoztatásra és az élményre fókuszálnak, és nem annyira, az ételre-italra, az ételek minősége szintén lényeges, mert egyébként a tematikus étterem nagyon rövid életű lesz a piacon. Természetesen nyugodtan le is lehet másolni egy-egy posztmodern éttermet, nem igazán hatékony levédeni az ötletet. Kínában például a másolás a kultúra része, és tulajdonképpen nem szellemi tulajdon elbitorlásának, hanem a tisztelet megadásának tekintik – a szellemi tulajdonjog ilyen liberális kezelése hazánkban is megtalálható. A posztmodernitáson belül az utalások más termékekre hasonlóan megengedettek. Ugyanakkor nem ajánlatos az illető étterem, vagy kávéház nevét egy-az egyben átvenni, mert az már márka név vitákat válthat ki és igen drága következményei lehetnek egy pert követően.

Mik lehetnek a posztmodern éttermek és egyéb gasztronómiai termékek főbb hívószavai:

- egyediség;
- „olyan, mintha” (look alike) érzés;
- retro look és retro érzés;
- személyes kapcsolat hangsúlyozása a vendégek és az üzemeltetők közt
- egészségtudatosság;
- bizarrság, meglepő dekoráció;
- a társadalmi konvencióval szembe menő megoldások (pl. WC éttermek);
- egyéb programok és a gasztronómia egyesítése (de-differenciáció);
- mikronarratívák beépítése a rendszerbe;
- merchandizing és gamification, vagyis a kiegészítő tárgyak széles körű értékesítése és játékok szervezése (lehetőleg online, okos telefonnal);
- fogyasztói törzsek kialakulásának ösztönzése (ezt rendszerint saját weboldallal lehet eredményesen megoldani);
- együttműködés más hasonló posztmodern termékekkel (étterem és kávéház például);
- virtuális valóság.

Érdekes lehetőség az ételek és italok harmonizálása az étterem témájával. A középkori étteremben ezt könnyű megoldani és könnyen megvalósítható a börtön étteremben is – ez utóbbi esetében egyszerű, de jó minőségű és egészséges ennivalót szolgálnak fel. A víz alatti étterem esetében logikus halakat és egyéb tengeri herkentyűket kínálni. Az Üvegház étterem friss zöldséget és gyümölcsöt kínálhat, a ninja étterem pedig távol-keleti különlegességeket.

Bonyolultabb a helyzet a WC étterem esetében – különösen, ha az étterem meg akar maradni a jó ízlés szűk határai közt, de ez Kínában nem feltétlenül lényeges szempont. A Sötét étterem és az égi étterem esetében sokkal bonyolultabb valami olyat kínálni, ami megy az illető étterem jellegéhez – és be kell vallani, e téren nem is voltak igazán sikeresek, és ételeik meglehetősen konvencionálisak maradtak.

További sajátos posztmodern gasztronómiai termékeket jelentenek a helyi piacokon kínált termékek, itt a fokozott fogyasztói és egészségtudatosság játszik nagyobb szerepet. Ugyancsak fontos a turizmus és a gasztronómia összekapcsolódása, amit a posztmodern „de-differenciációnak” nevez.



Mindenesetre megfontolandó, hogy az egyediség és a higiénia miként kapcsolható össze, korábban már utaltunk a nagyüzemi étkeztetésre kidolgozott HACCP rendszer és az egyediséget hangsúlyozó lakásétermek esetében a nehezen feloldható ellentmondásokat, de mindenesetre tény, hogy ezekre is megoldást kell találni, mert a posztmodern éttermek esetében az egyediség mellett nagyon fontos az egészségtudatosság, a vendégek e kettő közül egyiket sem kívánják a másikért feláldozni. Ez érvényes a lakásétermek, valamint a helyi termékek esetében egyaránt.

5.5. Irodalomjegyzék

- Arva, L. – Sheilja, J. (2013): A Global Perspective on the Development of Tourism. Indore Management Journal.
- Árva, L. – Könyves, E (2009): Specificities of Educational Tourism related spending at Eastern Hungarian Universities. 4th AVA Congress. Debrecen. 25th-26th March. 2009.
- Arva, L. (2010): New Types of Tourism. in TSMconf. Debrecen. ISBN 978 963 473 378 2. 27-28th May 2010.
- Árva László – Deli-Gray Zsuzsa (2010) Cases in Tourism Marketing. Műegyetemi kiadó, Budapest, 2010. 226 oldal. (ISBN: 978 963 313 012 4)
- Deli_Gray Zsuzsa -- Árva László (szerk., 2010.): Turizmusmarketing esettanulmányok. Akadémiai Kiadó, Budapest.
- Árva, László – Könyves Erika (2008): Educational tourism and its effects on regional economy. In.: Neighbours and Partners on the two sides of the borders. Edited by: Süli-Zakar István. Debreceni Egyetem, Debrecen, 2008.
- Árva, L., Sipos, Z. (2011): Adalékok a posztmodern turizmusmarketing értelmezéséhez. (Az élmény és az egyediség jelentősége). Marketing és menedzsment 2011/3.
- Baker, A. (ed) (2000): Serious Shopping. Essays in Psychotherapy and Consumerism. Free Association Books, London.
- Belk, R.W. (1995): Studies into the new consumer behaviour. In: Miller, D. Acknowledging Consumption, Phaidon, London.
- Bourdieu, P. (1984): Distinction: A social critique of judgement of taste. Rutledge and Kegan Paul. London
- Brown, Stephen (1993): Postmodern marketing. Journal of European Marketing. Vol. 27. No.4.
- Brown, Stephen (1997): Postmodern marketing. International Thomson Press, London
- Brown, Stephen (2002): Vote, vote, vote for Philip Kotler. European Journal of Marketing, Vol. 36. No. 3.
- Bryman, Alan E.(2004) The Disneyization of Society. Sage Publications.
<http://www.businessinsider.com/mcdonalds-may-add-kale-to-the-menu-2015-3>
- Deli-Gray, Zs. – Arva, L.: (2012): Post-Modern Marketing in Post-Modern Tourism. ESSCA. Manuscript.
- Firat, A.F. et al. (1995): Marketing, in a postmodern World, European Journal of Marketing, Vol. 29. No. 1. :
- John Kenneth Galbraith (1958): Affluent Society. New York.
<http://www.theguardian.com/business/2015/may/02/steve-easterbrook-mcdonalds-fast-food-big-league-burgers-shake-shack>
- Hahn, J. (é.n.): Post-modern marketing or the way to the holy grail? www.elib.kkf.hu/okt-publ/szf_23_05.pdf.
- Holloway, J. Ch. (2002): The Business of Tourism. 6th Ed. Person Educational Ltd. Harlow.
- KSH (different years): Jelentés a turizmus 2006 évi teljesítményéről. Budapest



Lonely Planet (2013).

Lyotard, Jean-François (1979). The Postmodern Condition: A Report on Knowledge. Les Éditions de Minuit, Paris, 1979.

McLuhan, M. (1962): The Gutenberg Galaxy: Making of the Typographic Man. Univ. of Toronto Press. Toronto.

MacCannell, D. (1976): The tourist: A New Theory of the Leisure Class, Sulouker Books. New York

Mikunda, Christian (2004): Brand Lands, Hot Spots and Cool Spaces: Welcome to the Third Place and the Total Marketing Experience, Kogan Page, London.

Miles, S. (1998): Consumerism, as a way of life. Sage, London,

Mitev Ariel Zoltán - Horváth Dóra (2008): A posztmodern marketing rózsaszirmai. Vezetéstudomány, 2008. 9. pp.4.-18.

Oldenburg, Ray (1989): The Great Good Place: Cafes, Coffee Shops, Community Centers, Beauty Parlors, General Stores, Bars, Hangouts, and How They Get You Through the Day. New York: Paragon House.

Oldenburg, Ray (1991): The Great Good Place. New York: Marlowe & Company.

Oldenburg, Ray (2000): Celebrating the Third Place: Inspiring Stories about the "Great Good Places" at the Heart of Our Communities. New York: Marlowe & Company.

Retrieved from http://en.wikipedia.org/wiki/Third_place

Ritzer, G. (1995): The McDonaldization Thesis, London: Sage.

Ritzer, G., Liska, A. (1997): McDisneyization and Post Tourism. In: Rojek, C. and Urry, J (ed): Touring Cultures. Routledge, London. 96-109.

Page, S.J. (2007): Tourism Management. Butterworth-Heinemann Ltd.

Ritchie, B.W. (2003): Managing Educational Tourism. Aspects of Tourism 10. Channel View Publications, Clevedon.

Ritzer, G. (1995): The McDonaldization Thesis. Sage, London

Ritzer, G (2003): McDonaldization. The Reader. Pine Forge Press. London

Ritzer and Liska (1997): "McDisneyization" and "Post Tourism": complementary perspectives on complementary tourism. in: C. Rojek and J. Urry (eds): Touring Cultures, Routledge, London

Roost, Frank (2000): Die Disneyifizierung der Städte. Vs Verlag

Shaw, G., - Williams, A.M.(2004): Tourism and Tourism Spaces. SSGR Publications, London

Urry, J. (1995) Consuming Places, Routledge, London

Fontosabb blogok:

<http://www.nosalty.hu/ajanlo/mi-lakasetterem>

<http://www.lakasetterembudapest.hu/>

<http://romkocsmak.hu/>

5.6. Ellenőrző kérdések:

1. Mi a különbség a modern és a posztmodern marketing között?
2. Mit jelent a Fordista termelészervezés fogalma, és mik annak a jellemzői?
3. Mit jelent a McDonaldizáció, és melyek a McDonaldizáció alapelvei?
4. Jellemezze a McJournal-okat, a McUniversity-eket, és a McSex-et, valamint mondjon azokra példákat!
5. Melyek a posztmodernitás főbb jellemzői?
6. Mit jelentenek a meta-narratívák? Mondjon rá példákat!!!



7. Melyek a posztmodern fogyasztó sajátosságai?
8. Mi váltotta fel a piac szegmentációt a posztmodern marketingben és miért?
9. Mit jelent a „harmadik hely” a posztmodern marketing szerint?
10. Mik a McDonalds étterem lánc válságának alapvető okai?
11. Mondjon legalább 5 példát a posztmodern gasztronómiai marketingre!
12. Mondjon példát a látványétermekre!
13. Mondjon példát a retro alkalmazására a posztmodern gasztronómiában!
14. Miért tipikus posztmodern termékek a romkocsmák?
15. Melyek a posztmodern gasztronómiai termékek főbb sajátosságai?