

Gasztronómiai turizmus: nemzetközi kitekintés

**Dr. Vargáné dr. Csobán Katalin – Dr. Szabó Bernadett
– Godáné dr. Sőrés Anett**

*Debreceni Egyetem, Gazdálkodástudományi Kar
Vidékfejlesztés, Turizmus- és Sportmenedzsment Intézet*

Absztrakt

A gasztronómiai turizmus népszerűsége világszerte növekszik; folyamatosan jelennek meg új, innovatív turisztikai termékek a nemzetközi turisztikai piacokon, melyek például szolgálhatnak a hazai szolgáltatók számára. Magyarországon is fontos keresleti tényezőként jelennek meg a gasztroturisták, akik kiemelt figyelmet fordítanak a minőségre, a helyi gasztronómiai értékekre, valamint a gasztronómia révén elérhető autentikus élményekre.

Tanulmányunkban áttekintjük a gasztronómiai turizmust érintő főbb nemzetközi trendeket, bemutatva a leginkább keresett gasztroturisztikai termékeket. A nemzetközi példák elemzésével célunk, hogy feltárjuk a turisztikai termékfejlesztés lehetőségeit a gasztronómiai turizmus területén Kisvárdra és térsége számára.

A gasztronómiai turizmus jelentősége

Bár az étel- és italfogyasztás a turisztikai termék fontos része, a jellegzetes helyi specialitások megismerése a 20. század első feléig nem jelent meg elsődleges utazási motivációként. Az ételek, italok megkóstolása céljából utazók száma még ebben az időszakban is meglehetősen alacsony volt, nem csupán az érdeklődés hiánya, hanem az utazás jelentős anyagi terhei miatt is. A technológiai fejlődés, a motorizáció elterjedése nyomán egyre többen juthattak el egyre távolabbi helyekre, így nem meglepő, hogy Németországban már az 1920-as években létrehozták az első borutakat. A második világháború után a nyugati világban a kereskedelemben kapható élelmiszerek választéka fokozatosan bővült, az utazás lehetősége pedig egyre szélesebb társadalmi rétegek számára adatott meg. Ennek eredményeképp a turisták növekvő hányada mutatott érdeklődést a felkeresett úti cél helyi konyhája iránt. A fizikai

szükségletek kielégítése mellett az étel- és italfogyasztás mind inkább a társadalmi státusz kifejezési eszközévé vált. Habár a gasztronómiai célú utazások már a 20. század első felében elkezdődtek, igazán csak a század második felében, az 1970-es években váltak népszerűvé. Ehhez a fogyasztói preferenciák változása mellett az is hozzájárult, hogy a nyugat-európai mezőgazdasági támogatások csökkenésével a termelőknek új jövedelemforrásokat kellett keresniük. Ennek egyik módja a termékeik közvetlen értékesítése volt, mely termelői piacokon, illetve saját gazdaságukban folyt. Ez a tendencia a mai napig folytatódik, érintve Dél-, illetve Közép-Kelet Európát is. (Hjalager – Richards, 2001)

A gasztronómiai turizmus fogalma olyan utazásokat foglal magában, melynek elsődleges motivációja az ételek, italok illetve étkezési alapanyagok termelőinek, feldolgozóinak felkeresése, gasztronómiai fesztiválokra való részvétel, éttermek és más vendéglátóhelyek látogatása, és/vagy a gasztronómiájáról híres desztináció felkeresése a helyi ételek, italok megkóstolása, előállításának megismerése céljából. (Hall - Mitchell, 2001)

Az ételek, italok és az azokhoz kapcsolódó terület megismerése mint elsődleges motiváció az utazási döntés során különös jelentőséggel bír. Egy étteremlátogatással egybekötött utazás önmagában nem tartozik a gasztronómiai turizmus körébe. Hall és Mitchell a következő kategóriákat különbözteti meg.

A *gourmet turizmus* elsősorban drága, előkelő éttermekbe, fesztiválokra történő látogatást jelent. A *gasztronómiai*, illetve a *kulináris turizmus* az ételek, italok iránti mélyebb érdeklődést feltételez, mely magában foglalhatja a drága és exkluzív ételek és italok fogyasztását is, de az ételek, italok szélesebb körére vonatkozik, valamint kiterjed a kultúra és a táj megismerésére is. A turisztikai termék része lehet minden esetben olyan kapcsolódó szolgáltatások igénybe vétele, mint például főzőiskolák vagy a helyi piac felkeresése. Természetesen a helyi ételek fogyasztása lényeges eleme lehet akár a falusi, akár a városi turizmusnak, de ez nem elsődleges fontosságú az utazási döntés során. A *borturizmus* a gasztronómiai turizmus egy altípusának tekinthető, mely a bortermelő vidékekre, pincészetekbe, borfesztiválókra, borbemutatókra való látogatást takarja, ahol a bor kóstolása, a borvidék megismerése elsődleges utazási motivációként jelenik meg. (Hall – Mitchell, 2001)

A gasztronómiai turizmus számos pozitív hatással bír a termelők, az élelmiszerek előállítói számára, különös tekintettel a kistermelőkre. Az eladó és vevő között létrejövő kapcsolat elősegítheti a közvetlen és a közvetett eladást is, a szájhagyomány útján további vevők is megnyerhetők. A termelők nagyobb árrést alkalmazhatnak, mivel az értékesítés kereskedők közbeiktatása nélkül zajlik. A fogyasztónak több lehetősége van a termék kipróbálására, „megkóstolására”, mint egy szokványos kiskereskedelmi üzletben. A látogatók megismerhetik a helyi specialitásokat, és ezáltal megtanulják értékelni az ételek különböző fajtáit. Ez a fajta tudás, és érdeklődés növekvő fogyasztást eredményezhet. A termelő és vásárló közötti közvetlen kapcsolat révén könnyebben alakítható ki márkatudatosság, márkahűség. A közvetlen kapcsolat által a termelők azonnali információkat gyűjthetnek a meglévő, valamint a piaci bevezetés előtt álló termékeikről valamint a vásárlói igényekről.

A gasztronómiai turizmus jelentős pozitív hatást gyakorolhat az érintett régióra is. A turizmus gazdasági hatásai mellett, mint például a foglalkoztatottság növelése, jövedelemtermelés, adóbevételek növelése a desztináció pozitív imázsához nagy mértékben hozzájárulhatnak a helyben előállított minőségi termékek. Az autentikus turisztikai élmény fontos részévé válhatnak bizonyos ételek, különösen a hagyományos helyi specialitások. A helyi termelőkkel való kapcsolat erősíti a hiteles, eredeti élmény megélését. Végül a helyi ételek, élelmiszerek önmagukban is turisztikai vonzerővel bírnak. A piacok, a termelőktől való vásárlás, a pincészetek és a táj, amelyhez a gasztronómiai élmények kapcsolódnak elegendő motivációt jelenthetnek a desztináció felkeresésére, amely nem korlátozódik a turisztikai főszezonra. A folyamatosan megújuló turisztikai termékek a tartózkodási idő növekedését is eredményezhetik. A gasztronómiai turizmus lehetőségei a vidékfejlesztésben kiemelkedőek. (Fehér – Kóródi, 2008).

Turisztikai termékek a gasztronómiai turizmus nemzetközi kínálatában

A gasztronómiai turizmus különböző altípusait különböztethetjük meg aszerint, hogy milyen ételek és italok állnak a középpontjában. A leggyakoribb ételek a nemzetközi gasztroturizmus kínálatában: olaj, sajt, sonka, húsok és halak, gyümölcsök, szarvasgomba, csokolá-

dé. A leggyakoribb italok: bor, sör, whisky, cider, pezsgő, szake, tea, kávé. A felsorolt ételek és italok gyakran szerepelnek tematikus utak, gasztrofesztiválok, vezetett gasztronómiai séták központi kínálati elemeként. A gasztroturizmusnak számtalan megjelenési formája van, új, innovatív gasztroturisztikai termékek folyamatosan jelennek meg a nemzetközi turisztikai piacokon. Az utóbbi években váltak különösen népszerűvé a gasztronómiai múzeumok, a különleges, egyedi éttermek, cukrászdák, borászatok, melyek látogatóbarát fejlesztéseikkel egyre nagyobb teret hódítanak.

A gasztronómiai témájú tematikus utak igen népszerűek, itthon és a világban is. A gasztronómiai tematikus utak összekapcsolják az érintett területeket, ezeken végighaladva a látogató egyedi és eredeti gasztronómiai élményben részesül. A tematikus utak működtetésébe bekapcsolódnak a turizmussal és gasztronómiával foglalkozó intézmények, a helyi termékek és kézműves élelmiszerek előállítói, az éttermek és turisztikai szolgáltatók, valamint a helyi lakosság is. A helyi, hagyományos ételek és termékek illetve a turizmus összekapcsolásával a gasztronómiai útvonalat bejárók nem csak különleges nézőpontból ismerkedhetnek meg a látnivalókban gazdag területekkel, de közvetlenül támogatják a helyi termelőket és hozzájárulnak az érintett területek identitásának erősítéséhez, hagyományainak megőrzéséhez is. (Puczkó – Rátz, 2000)

A gasztronómia iránti növekvő érdeklődés növekedésével népszerűvé váltak a gasztrotúrák, mely során a turisták szervezett utak keretében rendszerint kis létszámú csoportokban ismerkednek a helyi gasztronómiával. Ezek az utak a speciális érdeklődésű turisták számára készülnek, de jellemző, hogy a kulináris érdekességek mellett a helyi nevezetességeket is megtekintik. A gasztroturisták számára Európában Olaszország, Franciaország Portugália, és Törökország a legnépszerűbb célországok. A programok során a résztvevők többek között olajbogyót szüretelhetnek Görögországban, vagy ellátogatnak egy sajtkészítéssel foglalkozó farmra Dél-Olaszországban, ahol megízlelhetik a helyi recept szerint készült ínycségeket. Párizsban lehet nézni egy pékségben, hogyan készül a bagett, vagy részt lehet venni egy pezsgőtúrán is Champagne pincészeteiben. A gasztroutak során a turista képet kap a helyi kultúráról, betekintést nyer az adott ország, régió vagy város igazi életébe, így autentikus tapasztalatokat szerezhetnek az uta-

zók. A kulináris utazások gyakran tartalmazzak főzőtanfolyamot, ahol a résztvevők megtanulhatják néhány helyi specialitás elkészítését.

A gasztronómiai helyszínek között jelentősek a bormúzeumok, melyek a turistát a borkészítés rejtelmeibe is bevezetik, a borkóstolási lehetőség mellett. Egy adott termény, élelmiszeripari termék előállítását, történetét, jelentőségét bemutató múzeum jelentős vonzerőt képviselhet. A világ számos pontján található például csokoládémúzeum, nem ritkán egy-egy híres csokoládégyárhoz kapcsolódva (pl. Cadbury Csokoládégyár – Birmingham, Egyesült Királyság).

A gasztroturizmus meghatározó nemzetközi trendjei

A következőkben áttekintjük a gasztroturizmus legfontosabb nemzetközi trendjeit, a Turizmus Világszervezetének kutatásai alapján. (UNWTO, 2012)

Dinamikus növekedés

A nemzetközi turisztikai piacon az egyik legdinamikusabban fejlődő szektor. Paradox módon a globalizációval egyidejűleg fokozatosan nő a kereslet a helyi értékek, az autentikus élmények iránt.

Gasztroturisták mint fogyasztói csoport megjelenése

A kulturális fogyasztás új trendjének résztvevői. Különösen figyelmet fordítanak a termékek származási helyére. Hajlandóan új dolgokat el-sajátítani. A gasztronómiát a kapcsolatteremtés, közösségépítés eszközeként értelmezik. Magas költségűek. Kerülik az uniformizált kínálatot, igényeik magasak és kifinomultak. A gasztroturisztikai terméknek „személyiséggel” kell rendelkeznie.

A terroir koncepció térnyerése

A konyhaművészet helyspecifikus. A „terroir” a hely identitásának kifejezője. Elemei a természeti környezet, a történelem, a kultúra, a hagyományok, és a helyi konyha.

Termékközpontúság

A gasztronómiai turizmus alapját a termék (helyi étel, ital) képezi. Termékfejlesztési döntések során számba kell venni a kulturális és természeti erőforrásokat, melyek alkalmasak a desztináció identitásának kialakításához.

Kulturális örökség

A gasztronómián keresztül a turisták átélhetik, megtapasztalhatják a helyi kultúrát.

A kulturális örökség „kézzel fogható” része a gasztronómia. Hagyomány és innováció folyamatos jelenléte szükséges a gasztroturizmus sikeres hosszú távú fejlesztéséhez.

Fenntarthatóság

A gasztronómiai turizmus fejlesztése a fenntarthatóság alapelvei szerint történhet.

A gasztronómiai kultúra kommercializálódása komoly veszélyforrást jelenthet a kereslet növekedésével. A gasztronómiai turizmusban a meglévő értékeket kell megőrizni, a turistának ezt kell megtapasztalnia

Minőség

A gasztroturisztikai desztinációknak nagy gondot kell fordítaniuk a minőség biztosítására.

A helyi termékek védelme, felismerhetőségük biztosítása különösen fontos. A versenyképes termék kialakításához elengedhetetlen a humán erőforrás szakértelme. A minőség-ellenőrzés a fogyasztóvédelem szempontjából is kiemelkedően fontos.

Kommunikáció

Az utazási élmény megváltozott, nem a tényleges indulással kezdődik. A turista inspirációt kap, információt gyűjt, összehasonlításokat tesz, majd vásárol. Az élmény azzal a momentummal végződik, amikor a turista megosztja értékeli és megosztja a véleményét a közösségi kapcsolatain keresztül. A gasztroturisztikai desztinációnak a folyamat teljes szakaszán át kommunikálnia kell.

Együttműködés

A helyi érintettek – termelők, kereskedők, turisztikai szolgáltatók, önkormányzatok, stb. – kooperációja kiemelkedő fontosságú a folyamatos termékfejlesztés sikere szempontjából.

Az aktuális nemzetközi trendek alapján a Turizmus Világszervezetének megállapításai szerint a gasztronómiai turizmus sikertényezői a következőkben foglalhatók össze:

- Magas színvonalú gasztronómiai kínálat kialakítása, mely a helyi lakosság számára is értékként jelenik meg.
- Kiemelkedő éttermek hálózatának kialakítása, együttműködésének

erősítése külföldön is, melyek alkalmasak arra, hogy megismertessék a nemzeti és regionális konyhát.

- Az ételek és italok exportjának növelése
- Oktatás és képzés fejlesztése
- Világszínvonalú chefek kinevelése
- A gasztronómiai kínálat és a turisták által támasztott kereslet összehangolása. (UNWTO, 2012)

Összefoglalás

A gasztronómiai turizmus szereplői olyan turisták, akik utazásukat részben vagy egészben azzal a szándékkal tervezik meg, hogy utazásuk során kipróbálják a helyi konyhaművészet kínálatát, vagy gasztronómiával kapcsolatos tevékenységet végezzenek. A nemzetközi piacokon népszerű gasztroturisztikai termékek hazánkban is jelen vannak, számos új szolgáltatás pedig bevezethető a helyi adottságok figyelembe vételével. A gasztroturisztikai élményt a turista a különböző elemek jellemzői alapján ítéli meg. Ezek főként az étel minősége és mennyisége, a környezet tulajdonságai, a szolgáltatás színvonala, a közreműködő humán erőforrás. A turisztikai fejlesztések során tekintettel kell lenni ezeknek a tényezőknél a színvonalára, a kiváló minőség elérésére és fenntartására.

Irodalomjegyzék

- Fehér I. – Kóródi M. (2008): A vidéki turizmus fejlesztése. Szaktudás Kiadó Ház, Budapest
- Hall, C. M. – Mitchell, R. (2001): Wine and Food Tourism. In N. Douglas, N. Douglas, R. Derett (eds) Special Interest Tourism: Context and Cases. Brisbane, Australia: John Wiley and Sons
- Hjalager A. – Richards, G. eds (2001): Tourism and Gastronomy. Routledge, London – New York.
- Puczkó L. – Rátz T. (2000) Az attrakciótól az élményig. Geomédia Kiadó, Budapest
- UNWTO (2012): Global Report on Food Tourism. UNWTO, Madrid.