Jelen esettanulmány célja a gasztronómiai turizmus bemutatása a szelíd turizmuson belül, fókusszal a Pine&Gilmore[[1]](#footnote-1) által elindított paradigmaváltás óta a turizmusban is meghatározó élményközpontúságon. A vendéglátás szerepe gazdasági szempontból kiemelten fontos, a világturisztikai szervezet (United Nations World Tourism Organization, továbbiakban UNWTO) szerint átlagosan a turisztikai költés 30%-a kapcsolható a gasztronómiához, míg a világ legnagyobb nonprofit gasztroturisztikai szövetsége (World Food Travel Association, továbbiakban WFTA[[2]](#footnote-2)) 25%-os adatot közöl erre vonatkozóan. Elsődleges motivációként a gasztronómia csak a nemzetközi utazások alig több mint 8%-ánál jelentkezik (UNWTO 2012, p.6, [www.worldfoodtravel,org](http://www.worldfoodtravel,org), 2020). Hazánkban ez az arány nagyjából egyharmad (Glázer, 2016).

**A motiváció kérdése**

Az étel-és italfogyasztás fiziológiai alapszükségletünk és annál persze sokkal több. Az esettanulmánynak nem célja kitérni ezzel kapcsolatosan a pszichológiai, szociológiai, kultúr- és vallástörténeti, kulturális antropológiai stb. összefüggésekre, de az „az vagy, amit megeszel”-filozófiája néhány összefüggésében szorosan köthető a turisztikai motivációkhoz és trendekhez, így szükséges ezekkel röviden foglalkozni.

Ilyen vonatkozás, miszerint táplálkozási szokásaink a bennünket körülvevő „környezeti buborék” részeként az identitásunkat meghatározó tényezőkhöz tartoznak. Ez a tény továbbvezet Bourdieu ízlésszociológiai elméletéhez, melynek lényegét - a munkásosztály és a burzsoázia táplálkozási szokásai közti alapvető különbség, hogy a nagypolgárságra a gasztronómiai forma győzelme jellemző a funkció felett,[[3]](#footnote-3) vagyis az élmény eszenciája áll a puszta szükségletkielégítéssel szemben - a tömeg- és az alternatív (szelíd, tudatos) turizmus fogyasztói jellemzőjeként is felfoghatjuk (Richards, 2001, pp. 9-10). Szintén ehhez kapcsolódik a helyes táplálkozásnak az egészségtudatos életvitelben és az erre épülő testkép kialakításában játszott szerepe, mint turisztikai motivációt formáló tényező a napjainkban egyre divatosabb életmód-turizmus részeként, bár ez a fogalom jóval tágabb a gasztronómiánál (Richards, 2001, pp. 3-6). Az egészséges életmód mediterrán táplálkozási szokásokkal és életmóddal való összekapcsolása - főleg az egyedülállóan gazdag épített örökséggel párosulva - remek alapként szolgált jó pár, főleg amerikai bestseller és megfilmesített változata számára. Ezek sikere az eddig megszokott kulturális örökségturizmus mellett új motivációjú szegmens megjelenését hozta Európa mediterrán vidékein, mindenekelőtt Toszkána és Provence kultúrtájain.[[4]](#footnote-4)

Nem nehéz az előbbi gondolatkörhöz kapcsolni a posztmodern tömegkommunikáció egyik trendjét, a gasztromédiát, melynek lényege a folyamatos innováció és a helyi konyha remekeinek gyakran eredeti helyszíneken való bemutatása, tehát a kulináris élmények autentikus reprezentálása, lehetőleg a könnyű otthoni reprodukció lehetőségének elhitetésével (Richards, 2001, p. 10). Nem mellékesen a sütés-főzés professzionális képviselői által bemutatott fogások látszategyszerűsége azok az átlagember számára való elérhetőségét is sugallja, így ezek a műsorok a gasztronómiai ízlésművelés mellett részben utazásösztönzőként, nemzetközi gasztrotúrák alapjául is szolgálnak. Itt érdemes megemlíteni a közösségi média hatását is (gondoljunk csak olyan új szakmák olyan gyorsan híressé váló, trendformáló képviselőire, mint például a gasztroblogger).

Egy másik összefüggés a globalizáció és a gyorséttermi kultúra közgondolkodásban való összefonódása, amit a mcdonaldizáció – a táplálkozási kultúrán jócskán túlmutató – fogalma vagy a BigMac vásárlóerő-mértékegységként való közgazdaságtani használata is mutat (Richards, 2001, pp. 6-8). Ezzel párhuzamos jelenség az egyes nemzeti, vallási stb. csoportok identitásában gyökerező ételek és italok interkulturális jelzőkként való használata, ami nem vonja feltétlenül maga után egy külföldi utazás során is a megszokott hazai ízekhez való ragaszkodást. Ugyanakkor erősíti a helyi értékek megőrzését, a globalizáció ellentétként emlegetett lokalizációt, így kétségkívül márkaépítő erő egy desztináció turizmusmarketingjében.[[5]](#footnote-5) Ennek bizonyítéka a sokértelmű „Taste” ige felszólító módja a nemzetközi országmárkákban, amely szinonimájává vált a „Visit”-nek. Továbbá tematikus programok és utak kínálati elemévé is válhat a helyi kulinária. A posztkoloniális országokban az egykori gyarmatosítók kulináris hatásai a helyi hagyományokkal keveredve egyfajta „kreolizációt” hozhatnak létre, ami például a kelet- és délkelet-ázsiai országok bizonyos városaiban akár meghatározó turisztikai motivációt is jelenthet a vendégek számára (Richards, 2001, pp. 6-8 és 12-13, UNWTO 2012, p. 9).

**Fogalmi megközelítések**

A téma szakirodalmi feldolgozása nem nyúlik régre vissza. A nemzetközi turisztikai kutatás fókuszába az 1990-es évek végétől kerülő gasztronómia - ami a hazai kutatásban még napjainkban sem képviselteti magát hangsúlyosan - első meghatározó konferenciájára 2001-ben, Portugáliában került sor, ennek kapcsán született meg az első átfogó szakkönyv a témában (Hjalager, Anne-Mette – Richards, Greg: Tourism and Gastronomy. Routledge, London & New York, 2001). A külföldi forrásokban 1998-ban feltűnő *culinary tourism* kezdetben az elsődleges motivációként a gasztronómiát felmutató utazások gyűjtőnevéből mára tágabb értelemben vett, az étel-italkészítéstől kezdve a fogyasztás szociokulturális kontextusáig minden ezekhez köthetőt, így az általuk létrehozott élményt is magában foglaló kategóriává vált (Sanchez-Cañizares - Castillo-Canalejo, 2015, p. 2389). Szinonimái a *gastronomic tourism* és a *food tourism* terminusok, melyek közül az utóbbit használják legsűrűbben a világszervezetek.[[6]](#footnote-6) A magyar terminológia szinte kizárólagosan a gasztronómiai vagy gasztroturizmus kifejezéseket alkalmazza a téma megnevezésére. A definíciókat tekintve átfogó megközelítésre példa Hall és Sharples megfogalmazása, mely szerint gasztronómiai turizmus a rekreáció vagy szórakozás céljából gasztronómiai régióba irányuló élménytúra, mely magában foglalja az étel alapanyagainak előállításához kapcsolódó helyszínek, gasztronómiai fesztiválok, vásárok, termelői piacok, főzőshow-k és -tanfolyamok meglátogatását, a minőségi étel- és italkóstolókon való részvételt, valamint bármely, ételhez kapcsolódó tevékenységet (idézi az UNWTO 2012, p. 6). A WFTA egyszerűbb meghatározása alapján az „egyedülálló és emlékezetes gasztronómiai élmények keresése és élvezete közel és távol”, azaz akár egy településen belül utazás is a gasztronómiai turizmus része ([www.worldfoodtravel.org](http://www.worldfoodtravel.org), 2020). Látjuk tehát az élménynek a puszta fogyasztás fölé kerekedését a fogalom jelentésváltozásai/bővülései során. A turizmus rendszerében való elhelyezése szerint a gasztroturizmus az örökségturizmus igen tág fogalomkörébe tartozik és kapcsolódhat a már említett életmódturizmushoz, a városi turizmushoz, a falusi és agroturizmushoz és ez által az ökoturizmushoz, a fesztiválturizmushoz stb. Önálló alkategóriái többek között a gourmet turizmus, a sör-, a borturizmus.

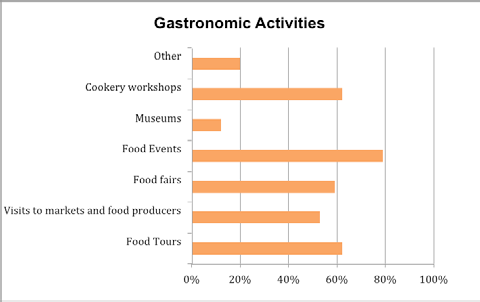
**2.3. A gasztroturizmus keresleti és kínálati sajátosságai**

Fontos, hogy a gasztroturizmust nem jellemzi a tér- és időbeli koncentráció, azaz jelentős részben a vidéki és periférikus desztinációk erőssége, azok fejlesztésének és a szezonnyújtásnak is remek eszköze lehet. Korábban szó esett már a helyi identitásban játszott szerepéről; autentikus alapok nélkül nem építhető gasztroturisztikai termék. Ugyanakkor a globalizáció kihívásainak egyike a tradicionális ételkultúra jelentéseinek a globális hatásokkal való szinkronizálása, a konzerválás és az innováció közti helyes „arany középút” megtalálása, a gasztromédia befolyásának az értékőrzés és a fenntarthatóság szem előtt tartásával való kezelése (Hwang-van Westering– Chen, 2005. p. 229). Megfigyelhető a fokozódó tudatosság és ezzel társuló minőségi igény a kereslet részéről, valamint ezzel szinkronban az erősödő sztenderdépítés a jogi, egészségügyi szabályozórendszer oldaláról. E jelenségek hátterében részben az információs társadalom korában minden eddiginél könnyebben kitörő-terjedő „étkezési neofóbia” – azaz az ismeretlen eredetű vagy génkezelt alapanyagoktól és élelmiszerektől való félelem – áll[[7]](#footnote-7) (Sanchez-Cañizares - Castillo-Canalejo, 2015, p. 2392, Richards, 2001, p.14).

A fentiek olvasatában kik a gasztroturisták? Nem alapvető jellemzőjük a kulináris motiváció elsődlegessége, de egyfajta tudatosság igen. Ez utóbbi megnyilvánulhat például a nosztalgikus élmények keresésében egy örökségturistánál (régi/hazai vagy annak vélt, gyakran sosem megtapasztalt ízek és hozzájuk köthető érzések iránti vágy[[8]](#footnote-8)). A már említett egészségtudatos életmód követői szintén e csoportba sorolhatók, ők gyakran a helyi értékek felfedezését célul kitűző – és általában azok fenntarthatósága mellett elkötelezett – ökoturisták. Persze nem felejthetők ki a gourmet utazók sem. Mindhárom szegmensre igaz számos kutatás szerint, hogy jellemzői a kulturális turistával sokban megegyeznek és fajlagos költése viszonylagosan magas (pl. Sanchez-Cañizares - Castillo-Canalejo, 2015, p. 2392-93 és Björk – Kauppinen-Räisänen, 2014, pp.299-305). A gasztronómiai élmény még a nem gasztroturistákat – azaz a kulinária világa által egyáltalán nem motivált utazókat - is visszatérésre késztetheti, felmérések szerint ugyanis ez az egyik legmaradandóbb, amire emlékezünk egy utazásból (Richards, 2001, pp.12-13). Az összes alkategória közös metszéspontja tehát az élmény központi szerepe, amit az UNWTO adatait személtető alábbi táblázat is mutat.

1. **ábra: A turisták gasztronómiai tevékenységeinek megoszlása**

Forrás. UNWTO: Global Reports on Food Tourism, 2012. p.13.



Látható, hogy a gasztronómiai események után a legnagyobb arányban tematikus túrákon és főzőtanfolyamokon, majd gasztronómiai vásárokon vesznek részt utazásaik során az ezek iránt motivált vendégek. Ezt a piacok és helyi termelők látogatása, valamint az „egyéb” gyűjtőfogalomba tartozó kínálati elemek után a sor végét zárva a múzeumok követik. A fentiekből kiolvasható a rendezvények, az interaktív, kreatív, akár a flow értelmében vett, alkotó tevékenységi formák népszerűsége, valamint a helyi közösség étel-italkultúrája iránti érdeklődés fontossága. Ezek mellett érdemes kitérni az élményszerűség a gasztroturizmushoz kapcsolódó néhány egyéb vonatkozására is. Ilyen például az étkezés rítusa (akár lokális, akár fine dining értelemben), ezáltal a hétköznapiból kiváló, emlékezetes, ünnepi pillantok megélése. Ide tartozik a különleges környezet szerepe (például egy éttermi „package”, melynek része a helyszín sajátos atmoszférája és a szórakozás is az elfogyasztott étel és ital mellett) és persze korántsem utolsó a sorban az autentikus, minőségi, egészséges étel- és italfogyasztás tudata (Richards, 2001, pp.11-12, UNWTO 2012, pp. 8-9és 20-21). Ez élményelemek jellemzik a következőkben bemutatásra kerülő gasztroturisztikai trendeket is.

Arra a kérdésre, hogy mely régiók/országok a gasztroturizmus fő küldőpiacai és desztinációi, a nemzetközi adatfelvétel e területre vonatkozó rendszertelenségének és ebből fakadó hiányosságainak, illetve a nemzetközi kutatás részleges fókuszainak az ismeretében nehéz egzakt módon választ adni. Mégis, a főbb irányvonalak érzékelhetők. Az Amerikai Egyesült Államokban, ahol meghatározó szerepű a belföldi turizmus, minden 6. amerikai szabadidős turista gasztronómiai céllal kel útra (Gross, 2007) és 2014 óta nemzetközi turizmus egyik brandjévé kívánják alakítani az USA helyi, tradicionális gasztronómiai kínálatát, végleg leszámolva a „fast food Mekkája”-imázzsal (Barry, 2015). A kutatások alapján például a finnek jelentős részben igen tudatosan, a helyi gasztronómiai érékek iránt elkötelezetten választanak nemzetközi úticélt és fontosnak tartják az étkezési kultúrát egy desztinációban - milyen a vendéglátóhelyi környezet, felszolgálás stb., tehát meghatározó számukra az étkezés, mint élmény komplexitása (Björk - Kauppinnen-Räisänen, 2014, pp. 299-305). Magyarországon egy 2005-ös felmérés szerint a gasztronómiának utazási motivációként csekély szerepe van: az egynapos hazai kirándulásokon csak 1,4%-ukban, a külföldieken pedig 0,6%-ukban játszik szerepet elsődleges motivációként, míg a többnapos belföldi utazások 11,4%-ban tartalmaznak borkóstolót/pincelátogatást, 7,7%-ban pedig hagyományos ételek kóstolását programelemként. Ezzel szemben egy 2008-as eredmény azt mutatja, hogy a gasztronómiai fesztiválokon való részvétel (30,8%) megelőzte a könnyűzenei fesztiválokon való részvétel (18,3%) arányát (Az MT Zrt. megbízásából a M.Á.S.T. Piac- és Közvélemény-kutató Kft. reprezentatív kutatásainak eredményei. Idézi: Bor és gasztronómia, mint turisztikai termék. 2013, pp. 46-47). Ami a szervezett kiutazást illeti, egy szűk szegmens főleg Portugália, Szardínia és főként Isztambul kulináris kínálatára vevő, de népszerű a Toszkána ízei út is; ezek általában 4-5 napos, 10-15 fős csoportok esetében indulnak. (<http://vendon.hu/index.php/hu/vilagjaro/270-gasztroturak-magyarorszagra-es-magyarorszagrol>, 2012).

A WFTA szerint London, Mexikóváros és Hong Kong jelentős, a helyi lakosságot is vonzó gasztroturisztikai programkínálattal bír. A Dél-Afrikai Köztársaságban 2006-ban 4 milliárd USD, az Amerikai Egyesült Államokban 2007-ben 52 milliárd USD, Ausztráliában 2009-ben 6, 8 milliárd USD és Kanadában 2010-ben 8, 9 milliárd USD, Nagy-Britanniában 8 milliárd USD bevétel származott a gasztroturizmusból (Dél-Afrikában és Ausztráliában főként a borturizmusból) ([www.worldfoodtravel.org](http://www.worldfoodtravel.org), 2020, Sanchez-Cañizares - Castillo-Canalejo, 2015, p. 2388). Az UNWTO 2014-es jelentése szerint az ágazat 2020-ig exponenciális növekedést mutat (Sanchez-Cañizares - Castillo-Canalejo, 2015, p. 2388). Európában évi mintegy 600.000 utazás történik elsődlegesen gasztronómiai céllal és 20 millió körüli a másodlagos motivációjú utak száma, a növekedés éves üteme 7-12% között mozog, amivel az egyik legdinamikusabb a turisztikai piacon (UNWTO 2012, p. 10).

Az UNWTO globális jelentésében felvázolt gasztronómiai világtérképet napjainkban meghatározó (a tanulmányban említett, vagy önálló alfejezetként szereplő) országok az alábbiak:

* Európában: Franciaország, Spanyolország, Portugália, Olaszország, Görögország, Belgium és Oroszország[[9]](#footnote-9) (a gasztronómiai kultúrára és az egészségtudatos életmódra irányuló fokozott érdeklődés és a kulináris örökség iránt megnyilvánuló nemzetközi elismerés közös eredményeképpen 2010 óta az UNESCO szellemi világörökségi listáján szerepel a mediterrán (spanyol, portugál, olasz és marokkói) táplálkozási kultúra)
* Ázsiában: Kína, Japán, Malajzia, Indonézia, Bali, Szingapúr, illetve a turisztikai világrégiók szerinti bontásban ide tartozó Ausztrália és Új-Zéland
* Amerikában: az Amerikai Egyesült Államok (kiemelten a Napa- és a Sonoma-völgy borturizmusa), Brazília, Mexikó, Chile és Peru
* Afrikában Egyiptom és a Dél-Afrikai Köztársaság (UNWTO 2012, pp. 6-58).

Látható, hogy a fenti országok a kulináris attrakciók mellett egyéb vonzerőkkel is gazdagon rendelkező, fejlett desztinációk, többségükben turisztikai nagyhatalmak, amelyek turisztikai brandjének része, de nem kizárólagos meghatározója a gasztronómia. Ez alapján kijelenthető, hogy a jelenleg megfigyelhető gasztroturisztikai termékfejlesztés elsősorban a jól működő turizmusipar részeként valósul meg, másodsorban pedig a fejlődő országok turizmusának területenként jelentkezik. Részben az előbbi megállapítást igazolja feltörekvő gasztronómiai desztinációk közé sorolt Grúzia – nem mellesleg a földön a legrégebbi folyamatos borkultúrával büszkélkedve -, Örményország, Kazahsztán, Üzbegisztán és Azerbajdzsán, vagyis az öreg kontinensen az utóbbi években a legdinamikusabb turizmusnövekedési rátát felmutató posztszovjet államok egész sora (UNWTO 2012, pp. 6-9, 26-27, 32-35 és 42-45).

**Slow Food, Slow Cities, Slow Tourism[[10]](#footnote-10)**

A hagyományos előállítású helyi terményeket, termékeket és kultúrát preferáló ökotudatosság, a globalizáció világából való kivonulás és a természeti ciklusok által meghatározott életmódba való „visszalassulás” élményét egyszerre nyújtja az északnyugat-Olaszországból eredő mozgalom.

Az ökokulturális attitűdöt hirdető civil szerveződés Bra városából indult el az 1980-as évek végén[[11]](#footnote-11) a globalizáció és a rossz minőségi élelmiszerek ellenreakciójaként, innen származik a „fast food” terminus kontrájaként kialakított elnevezése. Alapértékként az ipari monokultúrák ellen való fellépést, a vegyszeres kezelés, később a géntechnológia elutasítását, a helyi mezőgazdaság diverzitásának – és ez által a lokális gazdaság megtartó erejének – a biztosítását, az otthon készült étel és a családi étkezés szociális szerepét jelölte meg. Új üzleti modell született az ötlet megvalósítására; a Bra környékén nem jellemző étel-italkóstolók bevezetése és népszerűvé válása után az elsők között kihasználva az internetes marketing nyújtotta lehetőségeket (Heitmann-Robinson–Povey, 2011, pp. 114-116).

A mozgalom zászlajára tűzte az ízlésformálást, az étkezési tudatosság elterjesztését, a fair-trade termékek lobbiját és ezek által a fenntarthatósághoz való hozzájárulást nemzetközi szinten. E némileg messianisztikus célokból nőtt ki később - szigorú feltételrendszer alapján – a „Slow Cities Movement” (eredetileg „Cittá Lenta”, félig olaszul pedig „Cittáslow”), amire végül szinergiahatása miatt a „slow tourism” az alternatív turizmus egyik válfajaként épülhetett. Jelenleg 132 országban több mint 100.000 fős közösség vallja magáénak a slow food helyi munkaerő által megtermelt és az adott területre jellemző alapanyagokból hagyományos módszerekkel, a tradicionális ízvilágot követve elkészített ételek és italok fogyasztásának kultúráját ([www.slowfood.com](http://www.slowfood.com), 2020). Termelői világtalálkozóik (az ún. Terra Madrék) és oktatási rendszerük révén biztosított az információcsere lehetősége és a fiatal generáció szocializációja is. Áraik – többek között a kis mennyiség és a humánus állattartás miatt – nem versenyezhetnek a multinacionális cégekével, de költségeiket csökkenti az alapvetően helyi piacra való termelés. Az említett „Slow Cities” mozgalom 1999 óta létezik, mára 30 ország mintegy 266 városa felelt meg a hét pillérre épülő kritériumrendszernek[[12]](#footnote-12) Németországtól kezdve Norvégián és az Egyesült Királyságon át Ausztráliáig és Dél-Koreáig (Heitmann-Robinson-Povey, 2011, pp. 118-119, [www.slowmovement.com](http://www.slowmovement.com), 2020, [www.cittaslow.org](http://www.cittaslow.org), 2020).

A „slow food” turizmusbeli kamatoztatásának lehetőségeit nem csak a mozgalom tagjai fedezték fel és a vendégkörét tekintve sem korlátozódik pusztán annak résztvevőire. Az alap, amire az akár városi, akár szuburbán, akár vidéki vendéglátás épül, az a kulturális, a szociális és a gazdasági szerep slow-mozgalomban megvalósuló egysége. A „slow tourist” a fenntartható, minőségi, alternatív turizmus keresletébe sorolható, jellemzője a lokális kultúra mélyebb megismerése, sőt megértése iránti vágy, valamint az annak értékei melletti elkötelezettség. Általában közelre és rövidebb időre utazik, így nem jellemzi a kultúrsokk megélése, inkább a „mint otthon”-érzést keresi. Tömegközlekedési eszközöket vagy kerékpárt használ, a helyi lakosok megismerése fontos része az élményeinek (akárcsak egy hátizsákos vagy önkéntes turistánál). A stressz és a zajszint csökkentésének, a testi-lelki kikapcsolódásnak a csendes kisvárosok felkereséséhez kapcsolható hatékony eszköze lehet a túrázás és a már említett kerékpározás, mint szabadidős tevékenység. Az „slow”-élmény meghatározó eleme a termelői piacok látogatása és a főzőkurzusokon való részvétel (a turisztikai brand meghatározó elemei is a gasztroturizmushoz köthetők). Az életkori szegmentáció alapján a szenior korosztály képviselteti magát leginkább a „slow tourism” keresletében, amely számára fontos a személyes fejlődése, az autentikusság megélése, viszont elhanyagolhatók a modern élet kényelmi vívmányai, és attitűdje inkább az utazóéval, semmint a turistáéval közös. A viszonylag magas költés okán ugyanakkor a „slow tourism” a dzsentrifikáció veszélyét hordozza (Heitmann-Robinson-Povey, 2011, pp. 120-124).

A „slow tourism” egyes kutatók szerint másnéven fenntartható turizmus, mások a kettő különbségeire hívják fel a figyelmet (az előbbi holisztikus mivolta és pontosan kidolgozott feltételrendszere okán). A „slow tourism” – eltérően más turizmusfajtáktól – nem kereslet-irányított, az idegenforgalom itt nem cél, csupán eszköz (Heitmann-Robinson-Povey, 2011, pp.127-128).

**Felhasznált irodalom:**

Barry, Colleen: Brand USA Takes Credit for Growing Culinary Tourism in the U.S. 2015. 07.24. Associated Press, <https://skift.com/2015/07/24/brand-usa-takes-credit-for-growing-culinary-tourism-in-the-u-s/>, (olvasva 2016. március 27-én)

Björk, Peter - Kauppinnen-Räisänen, Hannele: Culinary-gastronomic tourism – a search for local experiences. Nutrition&Food Science, Volume 44, No. 4, 2014. pp. 294-309

Bor és gasztronómia. Szakmai segédlet turisztikai partnereinknek. MT Zrt, 2013/1. <http://itthon.hu/documents/28123/7654442/gasztro_turizmus_final_20140204.pdf/a26c286c-1917-492f-88f4-013826fb3bad> (olvasva 2016. március 8-án)

Gasztrotúrák Magyarországon. 2012. 08.28. vendon.hu, <http://vendon.hu/index.php/hu/vilagjaro/270-gasztroturak-magyarorszagra-es-magyarorszagrol> (olvasva 2016. március 5-én)

Gross, Samenth: Traveling to Eat: Food Tourism Grows in USA. 2007.02. 19. USA Today, <http://usatoday30.usatoday.com/travel/destinations/2007-02-19-food-tourism_x.htm> (olvasva 2016. március 5-én)

Glázer Tamás (2016): Gasztroturizmus Magyarországon. Az MT Zrt. vezérigazgató-helyettesének előadása az Utazás 2016 kiállítás 2016. március 4-ei szakmai programján

Heitmann, Sine - Robinson, Peter – Povey, Ghislaine: Slow food, slow cities and slow tourism. Research Themes for Tourism (ed. Robinson, Peter – Hitman, Sine – Dieke, Peter. U. C.), CABI, 2011. <https://books.google.hu/books?id=219aFMSRPqgC&pg=PA114&dq=heitmann+slow+tourism&hl=hu&sa=X&ved=0ahUKEwjQpNqz2ePLAhVGOpoKHVd7ClsQ6AEIGzAA#v=onepage&q&f=false> , pp. 114-128 (olvasva 2016. március 4-én)

Hwang, Li-Jen Jessica - van Westering, Jetske – Chen, Hsin-Hui: Exploration of the linkages between the gastronomy and heritage of Tainan city, Taiwan. In: Advances in Hospitality and Leisure, Volume 1, 2005. Emerald Books, pp. 225-237

Puczkó László - Rátz Tamara: Az attrakciótól az élményig. A látogatómenedzsment módszerei. Geomédia Kiadói Rt., Budapest, 2000. p. 92

Richards, Greg: Gastronomy: an essential ingredient in tourism production and consumption? In: Hjalager, Anne-Mette – Richards, Greg: Tourism and Gastronomy. Routledge, London & New York, 2001. <https://books.google.hu/books?hl=hu&lr=&id=mwSCAgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA3&dq=culinary+tourism+and+regional+development+from+slow+food+to+slow+tourism&ots=q3i4gXhlVQ&sig=PdfxUbFJnhyhG5Ytjk2X7hakkR0&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false>, pp. 3-20 (olvasva 2016. március 4-én)

Sanchez-Cañizares, Sandra - Castillo-Canalejo, Ana M.: A comparative study of tourist attitudes towards culinary tourism in Spain and Slovenia. British Food Journal, Volume 117, No. 9, 2015. pp. 2387-2411

UNWTO: Global Report on Food Tourism. AM Reports Volume 4, 2012. <http://dtxtq4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/pdf/global_report_on_food_tourism.pdf> , pp. 3-58 (olvasva 2016. március 8-án)

[www.cittaslow.org](http://www.cittaslow.org) (olvasva 2020. október2-án)

[www.slowfood.com](http://www.slowfood.com) (olvasva 2020. szeptember 9-én)

[www.slowmovement.com](http://www.slowmovement.com) (olvasva 2020. szeptember 9-én)

[www.worldfoodtravel.org](http://www.worldfoodtravel.org) (olvasva 2020. szeptember 5-én)

[www.zerve.com](http://www.zerve.com) (olvasva 2020. szeptember 8-án)

Kérdések a feldolgozáshoz:

1. Milyen motivációk játszhatnak szerepet a gasztronómiai turizmusban? Említsen meg legalább hármat!

2. Hogyan definiáljuk átfogóan a gasztronómiai turizmust?

3. Milyen típusai vannak a gasztronómiai turistáknak és mely tevékenységek a legjellemzőbbek rájuk?

4. Melyek az UNWTO gasztronómiai világtérképének meghatározó országai kontinensenként?

5. Miért, hol és mikor indult a „slow food” mozgalom? Hogyan jellemezné a célkitűzéseit?

6. Mitől lesz egy város „Slow City”?

7. Mi jellemzi a „slow tourist” attitűdöt?

1. A szerzőpáros vezette be az élménygazdaságtan fogalmát (Pine, B. Joseph – Gilmore, James H.: The Experience Economy. Harvard Business Press, 1999). [↑](#footnote-ref-1)
2. A 2003-ban alapított szövetség ma 20 gazdasági területet fog össze, 30.000 főnél nagyobb szakértői állománnyal 135 országban van jelen ([www.worldfoodtravel.org](http://www.worldfoodtravel.org), 2020). [↑](#footnote-ref-2)
3. Bourdieu a munkásosztály táplálkozásához kapcsolta az ételek nehéz és zsíros jellegét kiemelő jelzőket, míg a burzsoáziához azok könnyű, delikát mivoltát leírókat. [↑](#footnote-ref-3)
4. Frances Mayes: Napsütötte Toszkána, Peter Mayle: Bor, mámor, Provence vagy Elizabeth Gilbert: Ízek, imák szerelmek című – részben önéletrajzi ihletésű - regényei és filmes adaptációik világhírű sztárok főszereplésével sokakat utazásra motiválva jelenítik meg ezt az életérzést. [↑](#footnote-ref-4)
5. Ez megjelenik a többszörös nemzetközi díjnyertes 2014-es Magyarország imázsfilmben is, rögtön a kezdő képsorokban (New York kávéház) vagy a somlói galuskát bemutató képekben (<https://www.youtube.com/watch?v=lySnQRmQbiM>, 2016). A turisztikai brandre ugyanakkor komoly szuvenír-iparág épül (pl. a 2015-ös adventi vásárkor nyílt fővárosi Vörösmarty téri Hungarikum üzlet téliszalámis, paprikás és libamájas díszű, turistacsalogató karácsonyfái). Egyes kutatások szerint a turisták leghasznosabbnak az étel-italkultúrához kapcsolódó ajándékokat vélik (Richards, 2001, p. 16-17). [↑](#footnote-ref-5)
6. Az UNWTO 2012-es, mintegy 60 oldalas tanulmányának a címében is ez jelenik meg, a WFTA pedig 2012 óta az általa „elitistának” nyilvánított *culinary tourism* helyett használja. Ez a fogalom jelöli leginkább közérthetően a gasztronómiai szolgáltatások és keresletük széles körét, és természetesen kiterjed az ételek mellett az italokra is. [↑](#footnote-ref-6)
7. Részben ezért alakult meg Euro-tocques néven 18 európai ország részvételével az Európai Unió által is elismert, a minőségi élelmiszerkultúra biztosítása érdekében az íz, a biztonság és az eredetiség hármas jelszavát zászlajára tűző szakmai együttműködés (UNWTO 2012, pp.18-19). [↑](#footnote-ref-7)
8. Erre talán a legismertebb világirodalmi példa az a bizonyos teába mártott madeleine, ami Proust asszociációs láncát elindította, de ugyanez a hatásmechanizmus húzódik meg vélhetően a magyar fővárostól távoli Encsen található, ennek ellenére komoly gourmet vendégkört magáénak tudó, nemzetközileg is elismert „Anyukám mondta” étterem névválasztása mögött is. [↑](#footnote-ref-8)
9. Számos európai ország komoly, a gasztroturizmust érintő fejlesztéseket mutathat fel, például 2012 óta elkészült Spanyolország gasztrotérképe és megalakult a helyi gasztronómiai termékek klubja is (UNWTO 2012, pp.46-47). [↑](#footnote-ref-9)
10. A kifejezés magyar nyelvű fordítás – a „gyorsétterem” szóval ellentétben – nem honosodott meg, így a továbbiakban is az angol terminológiát használjuk. [↑](#footnote-ref-10)
11. Egyes források már az 1986-os római, gyorséttermek elleni megmozduláshoz kapcsolják, mások részben az említett tüntetés utóhatása, részben néhány fiatal metanol tartalmú bor miatti halála okán 1989-hez kötik a kezdetét (Heitmann-Robinson-Povey, 2011, pp. 114-115). [↑](#footnote-ref-11)
12. Ezek a következők: energia- és környezetpolitika, infrastruktúra, a városi élet minősége, technológia és termékeredetiség, vendéglátó és szálláshely-üzemeltetés és ökotudatosság (oktatás), társadalmi kohézió, partnerség (Heitmann-Robinson-Povey, 2011, pp.118-119). [↑](#footnote-ref-12)