

Budapest, 2014. szeptember 22.

GASZTRONÓMIAI TURIZMUS VILÁGSZERTE

A MINTEL „GLOBAL FOOD TOURISM” CÍMŰ KIADVÁNYÁNAK ÖSSZEFOGLALÓJA

A londoni székhelyű MINTEL közelmúltban publikált tanulmánya részletes áttekintést nyújt az úgynevezett *gasztronómiai turizmus*ról. Először is megpróbálja definiálni ezt a nagyon szerteágazó fogalmat, és számba veszi a turizmusnak azon szegmenseit, amelyek a gasztronómiával kapcsolatba hozhatók. Szó esik a marketinglehetőségekről, valamint a „gasztroturistákról” is. A tanulmány ismerteti néhány úti célt – Barcelonát, New Orleans-t, Norvégiát, Perut, Szingapúrt és Törökországot –, ahol a helyi gasztronómia egyre nagyobb hangsúllyal jelenik meg az adott desztináció marketingjében. Említést tesz néhány gasztronómiával kapcsolatos tematikus útról, végül pedig egy rövid kitekintésben foglalja össze a jövőre vonatkozó tudnivalókat és tanácsokat.

A MINTEL kiadványának legelején található szaknyelvi ismertető olyan fogalmakat sorol fel, amelyek a gasztronómiai turizmus területén gyakran előfordulnak, mégsem annyira egyértelmű a jelentésük. A következő fogalmakat magyarázza meg:

- kortárs konyha,
- új skandináv konyha,
- „tetőtől-talpig” főzés mód,
- regionális konyha,
- „slow food”,
- „terroir”.

A tanulmány számos forrásra támaszkodik, ezek jelentős része nemzeti és nemzetközi turisztikai szervezetektől, állami intézményektől származik, szakmai beszámolókkal kiegészítve. Felhívják az olvasók figyelmét arra, hogy az egyes szervezetek által szolgáltatott adatok eltérőek lehetnek az adatgyűjtési módszerek különbözősége miatt. Az alábbiakban röviden összegezzük a MINTEL kiadványának legfontosabb megállapításait.

Az étkezés mindenki számára létfontosságú tevékenység, azonban turisták millióinak világszerte sokkal többet jelent ennél: az étel számukra egyszerre fejezi ki egy adott ország történelmét, kultúráját és tradícióit. A tanulmányban elemzett úti célok mind jól illusztrálják a gasztronómia ezen aspektusait. A kiadvány azokat az utazásokat vizsgálja, amelyek során a turisztikai élmény szerves részét képezi az étel- és italfogyasztás.

Nehéz definiálni a gasztronómiai turizmust, éppen ezért létezik számos körülírása a fogalomnak. A World Food Travel Association a következőképp írja le: *„Egyedi és emlékeztető gasztronómiai élmények felkutatása és élvezete, távoli és közeli desztinációkban egyaránt.”* Fontos leszögezni, hogy a gasztronómiai turizmus nem feltétlenül jelent távoli desztinációkba történő utazást, egy termelői piac meglátogatása a szomszéd városban is effajta turizmusnak minősül.

A gasztronómiai turizmus számos további turisztikai termékkel hozható összefüggésbe. Ezek közül az egyik a *falusi turizmus*, melynek során a turisták gyakran vesznek részt a vendéglátójuk napi feladataiban, így megismerve a vidéki életet. Nem meglepő, hogy a falusi élmények nagy része kötődik az étkezéshez vagy akár az ételkészítéshez, legyen az sajt készítés, almaszedés vagy egy szőlőbirtok meglátogatása.

A *sörturizmus* szintén jelentős részét képviseli a gasztronómiai indíttatású utazásoknak. A jelenség egyre elterjedtebbé válik, köszönhetően a számos sörfesztiválnak, szervezett főzdelátogatásoknak. Ebből a szempontból a legkiemelkedőbb desztinációk Csehország, Németország és Ausztria.

Nem szabad megfeledkezni a *borturizmus*ról sem (szőlőbirtok-, pincészet- és fesztivállátogatások, kóstolók). Ezt a fogalmat gyakran értelmezik Európa tradicionális szőlőtermelő vidékeire – mint Olaszország, Németország és Franciaország – korlátozottan, azonban egyre népszerűbbek az úgynevezett „újvilági” borokat gyártó országok is, mint Chile, Argentína, Kanada, Ausztrália és az utóbbi időben Új-Zéland.

Az ételek az *egészségturizmus*ban is jelentős szerepet játszanak. Míg a múltban a súlykontrollon volt a hangsúly, napjainkban egészséges, ízletes és dekoratív ételekkel találkozhatunk a gyógyfürdőkben, wellness hotelekben. Előtérbe kerültek a friss, helyi alapanyagok, néhány helyen organikus ételek és italok (akár borok) is szerepelnek a kínálatban. Az ételek nem csak az étlapokon jelennek meg, hanem alapanyagként szolgálnak néhány spa-kezeléshez is (csokoládé, olajok, méz, bor).

Az idegen nemzetek konyhája iránti érdeklődést a II. világháború utáni jelentős néességmozgások alapozták meg. Az Európába és Amerikába érkező bevándorlók magukkal hozták saját kultúrájukat, és letelepedésüket követően saját piacokat, éttermeket, boltokat nyitottak. Így alakultak ki a mai multikulturális közösségek a világ nagyvárosaiban. Napjaink étkezési trendjei alapján megállapítható, hogy azok a fogyasztók, akik otthon gyakran választanak „egzotikus” ételeket, azok utazásaik során is hajlamosabbak a helyi konyhát kipróbálni. Az idegen ételek kóstolása a gasztroturisták esetében természetesen fő utazási motivációként jelenik meg.

Ami a *marketinget* illeti, a MINTEL kutatói a főzőműsoroknak, a blogoknak és az egyéb kulináris témájú weboldalaknak tulajdonítanak nagy jelentőséget. Fontos kiemelni, hogy ugyan a blogok borkedvelők és ételrajongók amatőr „naplóiként” indultak, mára kifinomult információforrásokká váltak, és minden elképzelhető gasztronómiai témában megtalálhatóak. A legátfogóbb gasztronómiai oldalként a *The Daily Meal*-t ajánlják, illetve megemlítik, hogy a gasztronómiai turizmus promotálásában nagy szerepük van a különböző díjaknak, elismeréseknek, valamint a „best of” listáknak is.

Egyéb marketingeszközként jelenik meg a *közösségi média*, ami manapság szinte minden turisztikai szervezet eszköztárában helyet kap. Ez lehetővé teszi az attrakciók közvetlen népszerűsítését a potenciális látogatóknak. A mobil alkalmazások és interaktív térképek hasonló lehetőséget rejtenek magukban.

A gasztronómiai turizmus marketingjének egy másik hatásos módját jelentik a *tematikus utak*. Ezeket akár egyéb helyi attrakciókkal együtt is lehet hirdetni – például a falusi turizmussal, fesztiválokkal, pincelátogatásokkal egybekötve.

Kik a gasztroturisták? Ezt a fogalmat igazán nehéz meghatározni, mivel a definíció aszerint változhat, hogy mit tekintünk gasztronómiai turizmusnak. Ilyen turista lehet akár egy egyszerű utazó, aki úti célja felé tartva megáll egy termelői piacon; valaki, aki olyan csomagútra megy, amelynek részét képezi egy gasztronómiai fesztivál meglátogatása; vagy az a turista, aki kifejezetten a kulináris élvezetek miatt keres fel egy desztinációt.

Kutatások szerint az idősebb turisták jobban érdeklődnek a kultúra és a történelem iránt, amely témák gyakran összefüggésbe hozhatók az étkezéssel is. Ők rendelkeznek a megfelelő jövedelemmel és idővel, hogy szenvedélyeiknek hódoljanak. A tanulmány elkészítéséhez megkérdezett utazásszervezők is jelezték, hogy az útjaikon részt vevő gasztroturisták többsége legalább 50 éves.

Az idősebb utazók térnyeréséhez természetesen az – egyre nagyobb arányban – elöregedő társadalmak jelensége is szorosan kapcsolódik. A turisztikai vállalatoknak érdemes lenne kihasználni ezt, és kulináris területen specializálódni – még akkor is, ha ezeknek az embereknek csupán egy kis része tekinthető gasztroturistának.

A gasztronómiai turizmus ugyan rés piacnak számít, de néhány város – például New York, Párizs, Tokió – esetében már régóta fontos vonzerőként szolgál. Ezek a városok továbbra is nevezetesek nemzeti és nemzetközi konyháikról, azonban új desztinációk vannak feltörekvőben. A kiadványban említett helyszínek a következők:

- Barcelona – ahol mostanában a lenyűgöző építészet és a helyi ételek a főszerep;
- New Orleans – egy újra feltörő gasztronómiai úti cél;
- Norvégia – a skandináv ételek iránti növekvő érdeklődésnek köszönhetően;
- Peru – ahol az aktív és az ökoturizmus mellett egyre vonzóbb a különleges helyi konyha;
- Szingapúr – a nemzetközi konyhák és éttermek valóságos „olvasztótégye”;
- Törökország – ami az utóbbi évtizedben látszólag a semmiből tűnt elő, köszönhetően – többek között – a fantasztikus ételeknek.

Összefoglalásként a tanulmány végén kiemelik, hogy ugyan a gasztronómiai turizmus jelenleg rés piacnak számít, úgy tűnik, jó úton halad afelé, hogy a turizmus egy jelentős szegmensévé váljon a jövőben. A növekedés motorja részben az idősödő lakosság (nemcsak Európában), részben pedig az ő gyermekeik (az X generáció), akik ígéretes gasztroturista „utánpótlásnak” bizonyulnak. Ezen kívül számolni lehet a jövőben a jelenleg húszas éveiket taposó fiatalokkal, akik – kutatások szerint – jóval nyitottabbak más kultúrákra, és sokat tudnak a gasztronómiáról.

A gasztronómiai turizmus térnyerését várhatóan az is elősegíti majd, hogy az étterembe járás egyre népszerűbbé válik. Az utazásokhoz hasonlóan ez is státuszsimbólumnak minősül.

Ami a jövőt illeti, a gasztronómiai attrakciókat promotálni kívánó turisztikai vállalatok számára az jelenti majd a kihívást, hogy olyan termékeket tervezzenek, amelyek közvetlenül a gasztroturistáknak jelentenek vonzerőt. A piac általános megközelítését el kell vetni, közvetlenül kell megcélozni az elérni kívánt célcsoportot. Szerencsére ez a közösségi médiának köszönhetően ma már egyszerűen megvalósítható.

A MINTEL „Global Food Tourism” című kiadványa megtekinthető a Kutatási Irodán előzetes időpont egyeztetés után, fogadóóra keretében minden csütörtökön 14–17 óra között.

További információk: **Magyar Turizmus Zrt.**
Kutatási Iroda
Tel.: 488-8710
Fax.: 488-8711
E-mail: kutatas@itthon.hu
Internet: szakmai.itthon.hu