

A TOKAJ-ZEMPLÉN TURISZTIKAI DESZTINÁCIÓ ÉLELMISZERTURIZMUSÁNAK FEJLESZTÉSE

DANKÓ LÁSZLÓ CSc¹- SZACSKÓ BIANKA²

egyetemi docens, EKÖP ösztöndíjas BSc hallgató

Tokaj-Hegyalja Egyetem Lorántffy Intézet Turizmus és Vendéglátás Tanszék

<https://doi.org/10.33031/ZRFS.2024.2.2>

A helyi élelmiszertermékek felfedezése olyan turisztikai tevékenység, amely a slow life filozófiát követő látogatók részéről a gasztronómiai hagyományokat a regionális identitás és a kulturális örökség felfedezésének alappillérvé teszi, és értékeli a helyi közösségekben kialakult hagyományos ételeket és italokat.

Tanszéki kutatásunk célja, hogy elősegítsük Tokaj-Zemplén turisztikai desztináció helyi élelmiszer-turizmusának – benne a vezértermék: tokaji borok - felfedezését, s a hely gasztronómiája által a desztinációba látogató, értő közönség emlékezetes étkezési élményekkel (memorable food experience) való gazdagodását.

A tanulmány az élelmiszer-turizmus értelmezése és a Tokaj-Zemplén turisztikai desztináció lehatárolása után a helyi élelmiszerek, ételek, italok, az ezekhez kapcsolódó értékesítési és vendéglátási szolgáltatás körének felmérési módszertanát mutatja be, majd gyakorlati példákra és a felmérés kezdeti eredményeire támaszkodóan a térségi élelmiszer-turizmus stratégia kialakításához kíván adalékokkal hozzájárulni.

Kulcsszavak: Tokaj-Zemplén turisztikai desztináció, helyi termékek, élelmiszer-turizmus

JEL: A13, Z32

BEVEZETÉS

A környezeti, egészségügyi és szocio-kulturális problémák következményeként egyre több alternatív bírálóat fogalmazódik meg az élelmiszeriparban is a globalizáció káros hatásaival szemben. Az élelmiszeripar jelentős változásokon megy át.

A nagy tömegben, nagyipari módszerekkel előállított élelmiszerek mellett Észak-Amerikában és Európában jelentős szerep jut a minőségi és prémium

¹ danko.laszlo@unithe.hu, ORCID ID: 0000-0002-7015-5281, <https://m2.mtmt.hu/api/author/10002922>, Scopus ID: 24310361200.

² Szacskó Bianka EKÖP ösztöndíjas THE Gazdálkodás-menedzsment BSc hallgató

(organikus) élelmiszereknek, valamint nagy hangsúlyt helyeznek az élelmiszerbotrányok által megtépzott élelmiszerek iránti fogyasztói bizalom visszaállítására is. Ahogy a világ élelmiszerellátása két egymással ellentétes irányba – egyrészt az ipusztúriális, másrészt a kistermelői termékek felé – halad, hazánkban is jellemzővé vált ez a kontraszt.

Az élelmiszerfogyasztók körében új (ellen)trendek megjelenéséhez vezetett ez a gondolkodás. Közülük is kiemelkedik az egészségtudatosság, az igény a biztonságos élelmiszerekre, a tartósítószer-mentes, hagyományos ízekre. Felértékelődik a regionális, lokális, a szezonális termékek, a hagyományos készíttési módok szerepe. Divatossá vált helyi termékeket piacra dobni, vásárolni, fogyasztani, a helyi termékekről beszélni.

Helyi terméknek tekinthető minden olyan helyben készült, helyi specialitás, amely legalább 51 százalékban helyi hozzáadott értéket tartalmaz a helyi alapanyag, vagy a helyi munkaerő tekintetében. Szállítási körzete maximum 60 km, s az értékesítés is 40-50 kilométeren belül történik.

Szélesebb értelemben a helyi termék a munkahelyteremtés, a munkahely megtartásának, a hagyományok fenntartásának, megőrzésének és újjászűletésének, a kulturális identitás kifejeződésének, az élhető vidék megteremtésének és fenntartásának, illetve **a turisztikai kínálat színesítésének és egyedivé ttételének eszköze.**

A nyugat-európai országokban az 1980-as évektől indult el az a folyamat, amelynek során megnőtt a kereslet a tradicionálisan előállított, egyes régiókra jellemző élelmiszerek iránt. Erre a tendenciára építve elsőként Franciaországban hozták létre a magas hozzáadott értéket képviselő különleges termékek leltárát¹.

A francia gyűjtőmunka sikere nyomán az Európai Bizottság Mezőgazdasági Főigazgatósága 1992-ben azzal bízta meg a francia Kulináris Művészetek Nemzeti Tanácsát, mint projektgazdát, hogy az Euroterroirs (Európa Vidékei) nevet viselő, az Európai Unió egészére kiterjedő, átfogó programot szakmailag irányítsa²

Miután az élelmiszer készíttési és fogyasztási szokásoknak kulturális vetülete is van, és a hagyományok erősíthetik a nemzeti identitásokat, ebből eredeztethetően a program koncepciójának lényege, hogy a hagyományos és tájjellegű élelmiszereket a nemzeti kulturális örökség részének tekinti.

A helyi kereskedelem és, vagy a turizmus igénye által generált szerves fejlődés megy végbe a helyi termékek terén, mert kézenfekvő lehetőségnek

látszik szerepe az egyes rurális térségek leszakadásának lassításában. A vidéki gazdaság visszaesését, a falvak elnéptelenedését megakadályozni szándékozó térségfejlesztési politikában egyre erősebben megjelenő eszközrendszer látnak a helyi termékek fejlesztésében, hasznosításában.

A hagyományos élelmiszerek, ételek, italok felkutatása és a termelők, forgalmazók, vendéglátók adatbázisának építése segítheti Tokaj-Zemplén turisztikai térség helyi élelmiszereinek felfedezését, s a helyi értékesítés, vendéglátás gasztronómiai hagyományai és innovációi által a vásárlók, illetve az ide látogató, értő közönség emlékezetes étkezési élményekkel (memorable food experience) gazdagodását.

1. A HELYI ÉLELMISZEREKRE, ÉTELEKRE, ITALOKRA ALAPOZOTT TURIZMUS ÉRTELMEZÉSE

Az élelmiszerturizmus, mint fogalom 2001-től terjedt el, miután Erik Wolf, a World Food Travel Association elnöke fehér könyvet írt a témáról³. A forgatókönyv egészen más, ha efajta turizmussal motiválhatjuk az embereket a vidék megismerésére, változatossá téve a fogyasztható ételek, italok szezonálisát, és olyan embereket vonzva, akik személyes és tiszteletteljes módon akarnak érten kapcsolódni a helyi kultúrához. Az ilyen típusú turizmus megerősítéséhez szükséges az erre fogékony látogatók mélyebb összekapcsolása a desztinációval, a helyi étel és italkínálat ezt nagyon jól szolgálja.

Az élelmiszer turizmus tehát viszonylag új és tág fogalom, de már több meghatározás is létezik a leírására (gyakori a kulináris turizmus és a gasztronómiai turizmus kifejezés is). Ezen turisztikai aktivitás fő célja, hogy az egyes desztinációk komplex helyi termék, étel és ital, valamint kulináris élménykínálata utazásra, látogatásra inspirálja az embereket.

Az élelmiszer turizmus olyan tevékenységekből áll, amelyek tapasztalatokat, s ezen keresztül élményeket nyújtanak a felkeresett desztináció, település helyi étel és ital kínálatáról, fogyasztási szokásairól, kultúrájáról és a hagyományok megbecsüléséről, oly módon bemutatva, hogy értékeli egy adott régió történelmét, kultúráját és környezetét.

Saját megfogalmazásomban: a helyi termékek felfedezése olyan turisztikai tevékenység, amely a látogatók részéről a gasztronómiai hagyományokat a regionális identitás és a kulturális örökség megismerésének alappilléreként teszi, értékeli a helyi közösségekben kialakult hagyományos ételeket és italokat⁴.

1.1 A helyi termékek és konyha felfedezése a kulinárián túl

Az élelmiszer -turizmus az egyedülálló és emlékezetes étkezési és italfogyasztási élményekre fókuszál a látogatás során, de nem korlátozódik csupán az ingyenc kulináriára. Nő az igény a vendéglátásban a kézműves, illetve kisüzemben készült élelmiszerekre. Házi füstölőkben érlelt kolbászok, szaloncukor, hosszan érlelt sajtok sora, vagy épp a sokáig nem a valódi értékén kezelt pálinka jelzi, hogy az évszázadokra visszatekintő élelmiszer-készítő eljárásaink nem merültek feledésbe, s a modern magyar gasztronómiában képesek megtalálni a helyüket⁵.

Az élelmiszerturizmus abban különbözik az agroturizmustól, hogy az élelmiszer, vagy gasztronómiai turizmus a kulturális turizmus részhalmazának (a konyha a kultúra megnyilvánulása), míg az agroturizmus a falusi turizmus részhalmazának tekinthető, de az élelmiszer-és az agroturizmus elválaszthatatlanul összekapcsolódnak, amint a konyha megtalálható a mezőgazdasági gazdaságokban is. Az élelmiszerturizmus az élményszerű utazás alkategóriájának tekinthető.

Az élelmiszer turisztikai tevékenységek listája széles körű, számos megoldás létezik a gasztronómiával kapcsolatos turisztikai tevékenységekhez mind a látogatók, mind a szolgáltatók számára. Ez egy kreatív piac, mert magába foglalja az élelmiszer-, ital- és vendéglátóipar különböző képviselőit. Beszélhetünk éttermekről, szállodákról, szakácsokról, de termelő és feldolgozó gazdaságokról, helyi piacokról, kézműves termelőkről és falusi szálláshelyekről, kiadványokról, sőt utcai élelmiszer árusokról is.⁶

A különböző konyhák felfedezését mindig a szabadidő és az utazás pillanataihoz kötötték, de az élelmiszerturizmus fogalma a közelmúltban úgy alakult, hogy mára az éttermi étkezéssel túli tevékenységeket is magában foglalja.

Ez a változás pedig a turizmushoz kapcsolódva nagyszerű lehetőséget teremt arra, hogy a látogatók a körforgásos és fenntartható gazdaság elvei mentén a rövid értéklánc különböző szintjein közelítsenek az élelmiszerekhez, és tanuljanak azoktól, akik ezt előállítják. Ily módon lehetőség nyílik a gazdasági fejlődés kiterjesztésére a társadalom különböző rétegeire, és személyesebb és hitelesebb élményeket kínálni az utazónak.

Az élelmiszerturizmus ezért sokkal több, mint egy desztinációban, településen a honlapon, prospektusban ajánlott exkluzív éttermek listája ingyencnek. De nem is csak az agroturizmusra koncentrál, hanem minden

olyan tevékenységhez kapcsolódik, amely az élelmiszereket az emberek, helyek és idő közötti kapcsolatteremtő eszközként használja.

A helyi közösséggel együtt épített és identitását tiszteletben tartó élelmiszer turizmus eszköz lehet a turizmus negatív hatásainak megváltoztatására, valamint a turista és a helyi emberek, vendéglátók, valamint a valódi élelmiszerek közötti kapcsolat élménnyé formálására.

Erose Sthapit tanulmánya vizsgálja, hogy mi teszi emlékezetessé az étkezési élményt (MFE) a turisták számára⁷. Az MFE koncepcionális keretének főbb komponensei: helyi specialitások és ételtulajdonságok (íz), hitelesség, újdonság, összetartozás és társadalmi interakció, vendéglátás és szolgáltatáskép, beleértve az élelmiszer ajándéktárgyakat.

Az érintett szolgáltatók számára követelmény, hogy helyi specialitásokat (is) kínáljanak; ízletes, újszerű és hiteles ételélményeket nyújtsanak, ösztönözzék a társadalmi interakciókat a turisták és a szolgáltatók között; meleg és barátságos vendéglátást kínáljanak; összpontosítsanak a szolgáltatásképre; és tálaljanak autentikus ételeket (beleértve az élelmiszer ajándéktárgyakat is) ízléses, desztinációra jellemző formában (pl.: hollóházi, vagy pataki kerámia tányérok, tokaji borospoharakban).

2. A HELYI TERMÉKEKRE ALAPOZOTT TÉRSÉGI ÉLELMISZERTURIZMUS JELENTŐSÉGE

Az Európai Bizottság 2020-ban javaslatot tett a Next GenerationEU programra, mely az EU gazdaságélénkítési terve. Ez a 2021-2027-re vonatkozó, hosszú távú költségvetéssel (MFF) együtt egy zöldebb, befogadóbb, digitális és fenntartható Európa megteremtését, valamint a jövőbeli válságokkal, például a kímaválsággal szembeni hatékonyabb fellépést tűzte ki célul. A program fő eszközét, a Helyreállítási és Ellenállóképességi Eszközt a Parlament 2021. februárjában hagyta jóvá.

A körforgásos gazdaságra vonatkozó új cselekvési terv az európai zöld megállapodás egyik fő eleme. Fő céljai a fenntartható termékek és szolgáltatások általánossá tétele az EU-ban, a tudatos fogyasztói magatartás elősegítése, a hulladékkezelés csökkentése.

Az európai zöld megállapodás meghatározza, hogy miként lehet Európát 2050-ig az első klímasegélyes kontinenssé tenni. Új, fenntartható és inkluzív növekedési stratégiát vázol fel, amely fellendíti a gazdaságot, javítja az

emberek egészségét és életminőségét, gondot fordít a természetre, és amelyből senki nem marad ki.

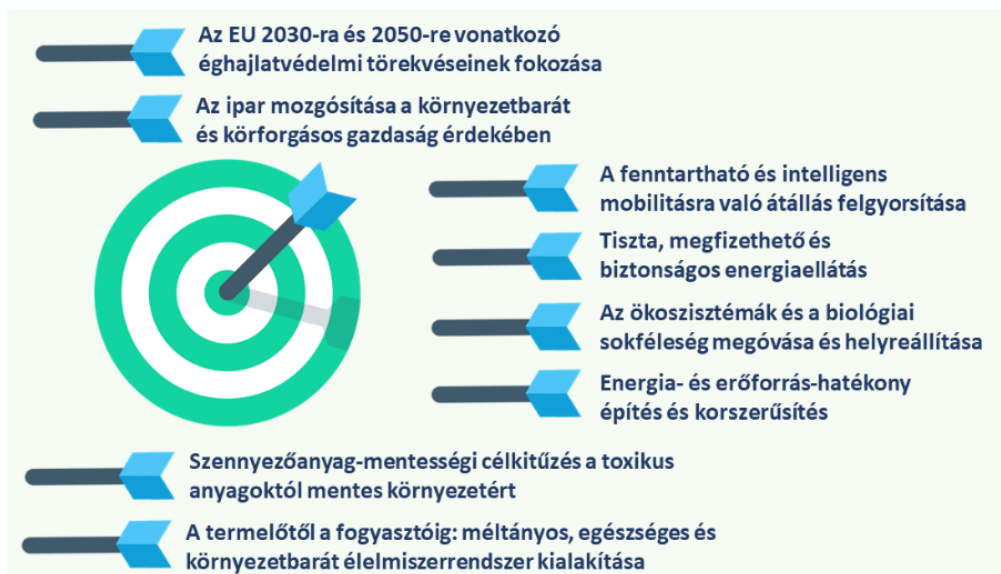
A „termelőtől a fogyasztóig” stratégia a zöld megállapodás középpontjában áll. Átfogó módon foglalkozik a fenntartható élelmiszerrendszerek kihívásaival, felismerve az egészséges emberek, az egészséges társadalmak és az egészséges bolygó közötti elválaszthatatlan kapcsolatokat. Az értékláncokban a fenntartható élelmiszerrendszerre való áttérés környezeti, egészségügyi és társadalmi előnyökkel és gazdasági haszonnal járhat, és a jelenlegi válságot követően fenntartható pályára állíthatja a gazdaságot⁸.

Az EU célja, hogy csökkentse az uniós élelmiszerrendszer környezeti és éghajlati lábnyomát, erősítse annak rezilienciáját, biztosítsa az élelmezésbiztonságot az éghajlatváltozással és a biológiai sokféleség csökkenésével szemben, és a versenyképes fenntarthatóság felé történő globális átmenet élére álljon a termelőtől a fogyasztóig, kiaknázva az új lehetőségeket.

Témánk szempontjából kiemelhető, hogy a stratégia a regionális és helyi élelmiszerrendszerek sikeres adaptációjának növelése céljából, a rövidebb ellátási láncok létrehozása érdekében támogatni fogja a távolsági szállítástól való függőség csökkentését (2017-ben mintegy 1,3 milliárd tonna mezőgazdasági, erdészeti és halászati alaptermék közúti szállítására került sor⁹).

A farm-to-table elven működő vendéglátóhelyek külföldön egyre elterjedtebbek, lényegük, hogy harmadik fél közbenjárása nélkül, közvetlenül a termelőktől kapják az alapanyagokat az éttermek. Bár erre a módszerre a hazai vendéglátóhelyek is nyitottak, legtöbbször plusz energiabefektetés megteremtési a kapcsolatot a megfelelő beszállítókkal, kibogarászni és végighívni az adatbázisokból a gazdákat. Az sem mindegy, hány „élelmiszerkilométert” tesz meg egy étterem kínálata, vagyis mennyit utazik egy alapanyag, mielőtt az asztalunkra kerül, és ez mennyi károsanyag-kibocsátással jár¹⁰.

A fenntartható élelmiszerrendszerekre való átálláshoz olyan kollektív megközelítésre van szükség, amelyben a kormányzás minden szintjén részt vesznek a hatóságok (beleértve a városokat, a vidéki közösségeket), az élelmiszer-értéklánc magánszektori szereplői, a nem kormányzati szervezetek, a szociális partnerek, a tudományos szakemberek és a polgárok.



1.sz. ábra: A „Farm to Table” az Európai Zöld Megállapodás célkitűzései körében

forrás:

https://www.parlament.hu/documents/10181/4464848/Infojegyzet_2020_52_Europai_Zold_Megallapodas.pdf/

3. A TOKAJFOOD - TOKAJ-ZEMPLÉN TURISZTIKAI DESZTINÁCIÓ BOR-ÉS ÉLELMISZERTURIZMUSÁT MEGALAPOZÓ KUTATÁS

A Tokaj-Hegyalja Egyetem Turizmus és Vendéglátás Tanszék Tokaj-Zemplén turisztikai desztináció bor-és élelmiszer-turizmusát megalapozó kutatás célja a desztinációban turisztikai szolgáltatásokat is végző, vagy ilyeneket tervező borászatai, élelmiszer-termék előállítói, a helyi termékeket kínálatukba beépítő turisztikai-vendéglátó szolgáltatók adatbázisának kialakítása, rendszerezése, elemzése.

A tanszékünk által szervezett májusi Tokaj-Zemplén desztinációs TDM-LEADER workshop¹¹ keretében előadó, panelbeszélgetésben résztvevő térségi közösségi turizmusmenedzsment aktorok bevonásával véglegesítettük a kutatás célját, meghatároztuk a kutatás hipotéziseit:

H1.: A Food Tourism nemzetközi szakirodalma szerint is egyre több nemzetközi és hazai utazási motiváció alapul a desztinációk autentikus kulturális és gasztronómiai örökségének, a hely mindennapi életének megismerése utáni vágyon.

H2.: A Tokaj-Zemplén turisztikai desztináció/Tokaji borvidék nemzetközi ismertségével nincs összhangban a térségi élelmiszer-turisztikai kínálat, kiaknázatlanok a helyi termékeket is attrakciós elemként alkalmazó turizmusban rejlő termékértékesítési és szolgáltatási lehetőségek.

3.1 A kutatási terület lehatárolása

Első lépés annak eldöntése volt, hogy a Hernád – Tisza – magyar-szlovák államhatár határolta 103 települést magába foglaló Zemplén térségen belül mely tájegységekre, településekre terjedjek ki a kutatás?

A kutatás területi lehatárolását a Tokaj és Nyíregyháza turisztikai térséget létrehozó kormányrendelet szerinti Tokaj altérség településlistája alapján végeztem el, ugyanis a térség három különböző turisztikai profilú altérség együttese. A helyi élelmiszertermékek és turisztikai hasznosításuk kérdőíves felmérése így a Tokaj altérség¹² alkotó 72 településre terjedt ki:



2.sz. ábra: Tokaj-Zemplén turisztikai térség tokaji altérségének települései
forrás: Gyurkó Ádám: ÉMO-i régió turisztikailag kiemelt települései (részlet)

A Tokaj-Zemplén turisztikai térségen belül Tokaj-Hegyalja világörökségi borvidék hangsúlyosan az OEM, OFJ borkészítésben - borturizmusban releváns, ám a lehatárolt terület további három, eltérő karakterű tájegységre bontható (1. sz. táblázat), amelyek természetföldrajzi adottságaik,

hagyományaik alapján a desztináció foodtourism kínálatában, fejlesztési potenciáljában már ma is markáns értékeket hordoznak.

A desztináció települései a Magyarországon is kialakított LEADER hálózat három érintett egyesülete szerint is megszervezhetők (2. táblázat), hisz az akciócsoportok munkatársai rendszeres kapcsolatban vannak a helyi élelmiszereket, italokat előállító vállalkozásokkal, kistermelőkkel, s ismereteikkel segíthetik a kérdezőbiztosok célirányos megkereséseit.

1. sz. táblázat:

Tokaj-Zemplén turisztikai desztináció tájegységei

Tokaj - Nyíregyháza turisztikai térség Tokaj altérsegi települései kistérségi bontásban			
Abaúji-Hegyalja	Bodrogköz	Tokaj-Hegyalja	Zempléni- hegység/Hegyköz
Abaújkér	Alsóberecki	Abaújszántó	Alsóregmec
Abaújvár	Bodrogalom	Bekecs	Bózsza
Baskó	Cigánd	Bodrogkeresztúr	Felsőberecki
Boldogkőújfalu	Felsőberecki	Bodrogkisfalud	Filkeháza
Boldogkőváralja	Györgytrló	Bodrogolaszi	Füzér
Encs	Karcsa	Erdőbénye	Füzérkajata
Gönc	Karos	Erdőhorváti	Füzérkomlós
Hejce	Pácin	Golop	Füzérradvány
Hernádécse	Vajdácika	Herceghut	Háromhuta
Kéked	Viss	Legyesbénye	Hollóháza
Korlát	Zalkod	Mád	Kishuta
Mogyorócska		11 Makkoshotyka	Komlóska
Pányok		Mezőzombor	Mikóháza
Regéc		Monok	Nagyhuta
Sima		Olaszliszka	Pálháza
Telkibánya		Rátka	Pusztafalu
Vizsoly		Sárazsadány	
		Sárospatak	
		Sátorajtóhely	
		Szegi	
		Szegilong	
		Szerencs	
		Tállya	
		Tarcal	
		Tokaj+Rakamaz	
		Tolcsa	
		Vámosújfal	
		27+1	

2. sz. táblázat:

Tokaj-Zemplén turisztikai desztináció LEADER helyi akciócsoportjai

Tokaj-Nyíregyháza turisztikai térség Tokaj altérség 72 települése a három LEADER HACS körzetei szerint		
Abaúj Leader Egyesület	Délzempléni Vidékfejlesztési Szövetség	Zempléni Tájak Vidékfejlesztési Egyesület
Abatújkér	Bekes	Alsóberecki
Abatújszántó	Bodrogkeresztúr	Alsóregmec
Abatújvár	Bodrogkisfalud	Bodroghalom
Baskó	Erdőbénye	Bodrogolaszi
Boldogkőújfalu	Golop	Bózsza
Boldogkőváralja	Legyesbénye	Cigánd
Encs	Mád	Erdőhorvát
Gönc	Mezőzombor	Felsőberecki
Hejce	Monok	Filkeháza
Hernádvécse	Szegi	Füzér
Korlát	Szegilong	Füzérkajata
Mogyoróska	Szerencs	Füzérkomlós
Pányok	Tálya	Füzéradvány
Regéc	Tarcal	Györgyutató
Sima	Rakamaz	Háromhuta
Telkibánya	Rátka	Hercegkút
Vízsolly	Tokaj	Hollóháza
17	17	Karcsa
		Karos
		Kéked
		Kishuta
		Komlóska
		Makdoshotyka
		Mikóháza
		Nagyhuta
		Olaszliszka
		Pacsi
		Pálháza
		Pusztafalu
		Sárazsádány
		Sárospatak
		Sátorajtaiújtelep
		Tolcsa
		Vágáshuta
		Vajdacska
		Vamosújfalú
		Viss
		Zalkod
		38

3.2 Adatgyűjtés módszertanának kialakítása és tesztelése

1. Első lépés annak eldöntése volt, hogy a Hernád – Tisza – magyar-szlovák államhatár határolta 103 települést magába foglaló Zemplén térségen belül definiált 72 települést magában foglaló turisztikai desztinációban van-e létjogosultsága helyi termékekre alapozott un. élelmiszer-turizmusnak?

Az élelmiszer-turisztikai kutatás relevanciáját alátámasztja, hogy a desztináció helyi termék kínálatában meghatározó Tokaj borvidék 27 településén jelentős számú borászati üzemengedélyes vállalkozás, őstermelő állít elő minőségi Tokaj OEM, illetve Felsőmagyarországi, Zempléni OFJ jelzésű bort, mint helyi terméket.

Gondoljunk továbbá az Abaúji-Hegyalja barackpálinkáira (gönci barackpálinka OFJ¹³), az encsi „Anyukám Mondta” étterem helyi alapanyagokból, receptek szerinti ételeire¹⁴, vagy a bodrogközi Cigánd „Hagyományok-Ízek-Régiók (HÍR)” védjegyes ételeire¹⁵, a Zempléni-Hegyköz kézműves termékeire¹⁶.

2. Ezt követően szükségessé vált felmérni a szóbaeső releváns és piacépítő kínálatot. Annál is inkább, mert a végső cél: a térségi helyi

termékek rendszerezését, elemzését követően az élelmiszerturizmus számára értelmezhető, nyilvános adatbázis létrehozása, a későbbiekben márkázása. Egy térségi védjegyrendszer (mint például a minőségi tokaji boroknál a Tokaj OEM jelölés) bevezetése és termékeken való feltüntetése révén a térségbe látogató turisták nagyobb biztonsággal érhetik el, élhetik át az „emlékezetes étkezési (helyi termék vásárlási) élményt”.

Jelen nonprofit THE kutatás előzményeként 2019-2020-ban a Szent Márton Nemzetközi Szőlészeti és Borászati Egyesület megbízása keretében a helyi termék felmérési és elemzési módszertan kidolgozását, majd teszt jelleggel 50 helyi termelő, cég, civil szervezet és termékeik, alkalmazott marketingjük vonatkozásában adatbázis kiépítését végeztük el¹⁷.

A „Helyi termelői adatbázis kialakítása” munkarészben elvégzett feladatok:

- felmérés adatformátumának kidolgozása,
- adatmodell és egyed típus(ok) elemeinek meghatározása,
- adatgyűjtés,
- szintetikus adatbázis kialakítása és dokumentálása.

A korábbi kutatási tapasztalataim felhasználásával a 2024.- évi tanszéki desztinációs felmérés adatformátumának közös meghatározása volt az első lépés, majd az adatmodell és egyed típusok meghatározására került sor: 8 oldalas, 12 kérdéscsoportot tartalmazó kérdőívet szerkesztettünk, mely a kérdezőbiztosok számára nyomtatott formában és excel fejléces táblázatokban, kártyafüzetekkel került kiadásra. A térségi helyi termék előállítási és forgalmazási felméréshez felkérésünkre az interneten Google Forms kérdőív kitöltésével is lehet csatlakozni.

3. A tanszéki kutatás primer része és elemzése alapján kerülhet majd összeállításra lekérdezési lehetőségekkel az Excelben szerkesztett „TOKAJFOOD - Tokaj-Zemplén turisztikai desztináció élelmiszerturizmusát megalapozó kutatás” adatbázisa 3 munkalapos adatállománnyal:

- helyi termék előállítók és szolgáltatók alapadatai,
- helyi termék előállítók és szolgáltatók termék-és szolgáltatáskörei, termékfajtái és típusai,
- helyi termék előállítók-és forgalmazók által alkalmazott marketing.

4. ADALÉKOK A DESZTINÁCIÓ ÉLELMISZERTURIZMUS STRATÉGIÁJÁNAK KIALAKÍTÁSÁHOZ

4.1 Az élelmiszerturizmusban követendő térségi fejlesztési elvek - küldetés

Kutatásunk alapján az élelmiszerturisztikai tevékenységek tudatos gyakorlati fejlesztésére a természeti és emberalkotta örökségekben, értékkincsekben gazdag desztinációinkban a helyi élelmiszerek beszerzésének előtérbe állítását és a lassú étkezést határozzuk meg a fenntartható gasztronómia küldetéseként, követendő fejlesztési elveiként:

1. „Lassú étkezés” mozgalom - Slow food movement követése: A mozgalmat eredetileg Carlo Petrini és egy aktivista csoport alapította Olaszországban az 1980-as években a regionális hagyományok, a jó ételek, a gasztronómiai öröm és a lassú életvitel védelme érdekében.

2. Termelőtől a fogyasztóig elv - Farm-to-table concept alkalmazása: A „termelőtől a fogyasztóig” stratégia az EU Green Deal (Zöld Megállapodás) középpontjában áll. Átfogó módon foglalkozik a fenntartható élelmiszerrendszerek kihívásaival, felismerve az egészséges emberek, az egészséges társadalmak és az egészséges bolygó közötti elválaszthatatlan kapcsolatokat.

3. Null kilométeres ételek – Zero kilometer food prioritása: A REL- rövid ellátási lánc koncepcióját követve a null kilométeres alapanyagbeszerzés koncepciója a helyben is elérhető, előállított, eladott és elfogyasztott élelmiszerek szerepét hangsúlyozza; az olyan termékekre vonatkozik, amelyek jelentős szállítási folyamat nélkül jutnak a termelőktől a fogyasztókhoz. Elsősorban a kisebb mennyiségekben termelt élelmiszerekre (gyümölcsökre, zöldségekre, tejtermékekre, húsfélékre) vonatkozik, amelyek nem kerülnek be a hosszú (multinacionális) értékláncokba.

Míg a slow food mozgalom a lassúság értékét hirdeti a gyorsasággal szemben, addig a zero kilometer food megközelítés a közelség szerepét hangsúlyozza a távolsággal szemben.

4.2 Tokaj-Zemplén térségi élelmiszerturizmus stratégia meghatározói

1. Térségi helyi élelmiszerek, termékek felkutatása, minősítése

Napjainkban egyre több alternatív bírálat fogalmazódik meg az élelmiszeriparban is a globalizáció és a szabad kereskedelem káros gazdasági, társadalmi, környezeti és kulturális kihatásaival szemben. Az élelmiszeripar jelentős változásokon megy át. A nagy tömegben, nagyipari módszerekkel előállított élelmiszerek mellett Európában jelentős szerep jut a minőségi és prémium élelmiszereknek. Ahogy a világ élelmiszerellátása két egymással ellentétes irányba – egyrészt az ipusztudomány, másrészt a

kistermelői termékek felé – halad, hazánkban is jellemzővé vált ez a kontraszt.

Az élelmiszerfogyasztók körében új (ellen)trendek megjelenéséhez vezetett ez a gondolkodás. Közülük is kiemelkedik az egészségtudatosság, az igény a biztonságos élelmiszerekre, a tartósítószer-mentes, hagyományos ízekre. A silány tömegtermékektől való elfordulás magával hozta a minőség, az egyediség, a természetes preferálását. Térségünkben is felértékelődik a lokális, a szezonális termékek, a hagyományos készítési módok szerepe. Divattá vált helyi termékeket piacra dobni, vásárolni, fogyasztani, a helyi termékekről beszélni. Tény, hogy a téma a reneszánszát éli¹⁸.

2. Turista- és vendégigények számbavétele

A kereslet kulcsa a motiváció, akkor jelentkezik, amikor az egyén egyfajta hiányérzetet tapasztal, amely a szükséglete kielégítéséhez vezet. A turizmusra is alapvető hatást gyakorol az emberi szükségletek hierarchia-rendszere, amelyben az élelmiszerturizmus két szinten is megjelenik: Az első szint a fiziológiai szükségletek kielégítésére szolgál, tehát ebben az esetben a gasztroturizmus a táplálkozás iránti igényt jelöli. A második alkalommal a hatodik szinten jelenik meg az esztétikai igény, amely az alapszükségletek kielégítésén túl jelentkezik, és meghatározóan befolyásolja az egyén életkörülménye és egzisztenciális lehetőségei. Amennyiben a turista nem az alap fizikai szükségletét elégíti ki, hanem az az egzisztenciális szint kielégítésére irányul, egyéb külső és belső tényezők is befolyásolják a szabadidő, a jövedelem és a szocializáció megléte mellett¹⁹.

3. Hagományos élelmiszer- (étel és ital) készítési ismeretek, szokások feltérképezése

A nyugat-európai országokban az 1980-as évektől indult el az a folyamat, amelynek során megnőtt a kereslet a tradicionálisan előállított, egyes régiókra jellemző élelmiszerek iránt. Erre a tendenciára építve elsőként Franciaországban hozták létre a magas hozzáadott értéket képviselő különleges termékek leltárát. A francia gyűjtőmunka sikere nyomán az Európai Bizottság Mezőgazdasági Főigazgatósága 1992-ben azzal bízta meg a projektgazdát, hogy az Euroterroirs (Európa Vidékei) nevet viselő, az Európai Unió egészére kiterjedő, átfogó programot szakmailag irányítsa. 1998-ban csatlakoztunk az Euroterroirs programhoz, melynek eredményeként a "Hagyományok – Ízek – Régiók" (HÍR) gyűjteményben napjainkra mintegy 300 hagyományos és tájjellegű mezőgazdasági termék, élelmiszer, továbbá növény- és állatfajta szakmai-történeti leírása szerepel. A program egyik eleme a HÍR védjegy létrehozása és feltüntetése az árucikkeken²⁰. A helyi alapanyagok sokszínűségének és a gasztronómiai tradíciók ünnepe a

"TERRA MADRE", azaz a Földanya nap, melynek hazai rendezvényei szintén hozzájárulnak a hagyományos portékák iránti fogyasztói bizalom növeléséhez²¹.

4. Rendelkezésre álló helyi termék készítési technológiák, infrastruktúrák fejlesztése

A HÍR gyűjteményben jellegzetesen magyar, illetve különleges regionális élelmiszeripari termékek (zöldségek, gyümölcsök, húsipari termékek, sütőipari termékek, italok, tejtermékek, édesipari, cukrászati, és malomipari termékek, fűszerek és száraztészta), továbbá növény- és állatfajták szakmai-történeti leírása található. A HÍR gyűjteményben szereplő termékek körének bővítését, valamint a hagyományos és tájjellegű termékek fogyasztói ismertségének növelését célzó program keretében az Agrárminisztérium 2010 óta HÍR védjegyhasználati szerződést köt azokkal a termelőkkel, előállítókkal, illetve csoportosulásaikkal, amelyek a HÍR gyűjtemény követelményrendszerének megfelelő, hagyományos és tájjellegű terméket állítanak elő²².

5. Multikulturális hatások – együttélés, akkulturáció

Szakirodalom alapján öt „hozzávaló” szükséges a fenntartható ételkészítéshez és étteremüzemeltetéshez. Ezek a kultúra, az egészség, a természet, a minőség, valamint a profit kritériumaihoz kapcsolódnak. A kultúra kritériumán belül a szezonális és helyi alapanyag használat, a helyi termékek, étel-és italkészítési receptek kiemelten szerepelnek. A multikulturális társadalom az együtt élő kultúrák olyan komplex egymásra hatása, melyben a kultúra rétegei fokozatosan egymáshoz simulnak, megőrizve és integrálva az eredeti jellegzetességeket. A folyamat az ún. „látható szinten” megy végbe a leggyorsabban. Ide tartozik például a divat, az étkezési szokások, a művészetek, a viselkedés, stb. A Tokaj-Zemplén desztinációban a multikulturális dimenzió a gasztronómiában a magyar mellett szlovák, ruszin, német, zsidó gyökerekre támaszkodhat, de a borvidék kapcsán akár a vallon telepések hatása is érvényesülhet.

6. Az élelmiszerturisztikai marketing alkalmazása

A posztmodern fogyasztóra jellemzően az érdekesség megtapasztalása kerül előtérbe, így az internet nyújtotta lehetőségeknek köszönhetően minden információt megvizsgál, jól tájékozott. A posztmodern marketingszemléletre azért van szükség, mert a fogyasztók, a nyaralók, a turisták egyre nagyobb mértékben az egyedi élményszerzés lehetősége alapján döntenek utazásaikról, és azért, mert a nemzetközi példák és esetek azt igazolják, hogy egyedi attrakciók szinte bárhol létrehozhatók, kifejleszthetők.

A hagyományos marketing eszközök (szórólap, helyi sajtóreklám, megállító tábla, kirakat, stb.) mellett a marketingkommunikáció aktuálisabb formájaként egyre inkább az online marketing lehetőségek kerülnek előtérbe. A technológiai fejlődés következtében az online platformok lehetővé teszik a kétirányú interaktív kommunikációt a fogyasztó és a turisztikai szolgáltató: helyi termék előállító, értékesítő, vagy az étterem között, valamint a fogyasztók maguk is tartalomgenerálókka léptek elő, így a tartalom terjedése is több irányú.

Az e-Wom (online szájreklám) erősen befolyásolja a fogyasztói magatartást, mivel a fogyasztók megbízhatónak és hitelesnek vélik ezt a típusú információforrást. A szabadidős szolgáltatások körében megjelenő turizmusipar önmagában is társadalmi innovációt jelent, ha ezt a ténytet kiegészítjük az infokommunikációs technológia megjelenésével, és a közösségi médiában megjelent véleményvezérekkel, influencerek, egy új módját ismerjük meg a termékfejlesztésnek. Az influencerek közvetítő szerepet töltenek be a keresleti és a kínálati oldal között, akik befolyásolják a fogyasztók döntési folyamatainak szakaszait például szállásfoglalásnál, vagy étteremválasztás során²³.

4.3 Az élelmiszerturizmus fejlesztésére alkalmazandó gyakorlati, taktikai megoldások²⁴

1. Az élelmiszer – utak. Az ételek és italok eredendően kapcsolódnak a hely történetéhez, örökségéhez, kultúrájához és földrajzához. Mindezek a szempontok a hely embereihez vezetnek vissza, hogyan fejlődött kultúrájuk, hogyan alakították a tájat, hagyományait és megélhetésüket. Az élelmiszer utak kitérnek arra, hogy megismertessék: ki, mit, hol, mikor, miért és hogyan válik az étel egy közösség szövetévé. Megvilágítják azokat a fizikai, társadalmi, kulturális, gazdasági és spirituális tényezőket, amelyek alakították a helyiek étkezéssel kapcsolatos attitűdjeit.

A „foodways” tórák gasztronómiai létesítményekbe, például tipikus éttermekbe, helyi piacokra, utcai vásárokbá, szaküzletekbe vezethetnek. Általában az útvonalak tematikusak és átfogó bemutatásra törekednek, például tórák a hagyományos környéken, tórák, amelyek középpontjában az utcai ételek állnak, tórák speciális ételek, tipikus italok felfedezésére stb.

Az élelmiszer, vagy étkezési túra a legkifinomultabb módja annak, hogy megismerjük az úticélt. Sétálhathatunk és többet megtudhatunk a helyről, amellet, hogy oktatással, biztonságos és nyugodt módon kóstolhatjuk meg a finomságokat és a tipikus ételeket²⁵.

2. A főzőtanfolyam olyan tevékenység, amely egyre inkább kitölti az utazási útvonalakat. Ha szeretsz főzni, akkor szeretnél főzőtanfolyamot venni a következő út során. Képzelje el, hogy különböző recepteket és technikákat tanul egy helyi séftől?

A turizmusban több főzőtanfolyam -modell létezik: csoportos, magán-, főzőiskolák egyénre szabottan a lakók házában, a piac meglátogatásával az alapanyagok megvásárlásához, amatőröknek, profioknak stb. Vagyis nem hiányoznak a lehetőségek. A legsikeresebbek főzőtanfolyamok a résztvevők ismerkedésének, interakciójának, szórakozásának is helyet adnak a gyakorlati tanulás mellett.

3. A kóstoló foglalkozások tevékenysége híres az italokban, például a bor, a sör és a szeszes italok kóstolóiban. Ezek olyan foglalkozások, ahol különböző italok, vagy ételek mintáit mutatják be és kóstoltatják meg. A *Nyelvforгатó* Széphalom és Sátoraljaújhely között félúton eltéveszthetetlen célpontja azoknak, akik a pálinkák legjeit kívánják megkóstolni. Itt minden bio, azaz vegyszer nélküli technológiával készül, legyen az pálinka, lekvár, gyümölcsle. A választékot két borász, egy méhészt, és egy fűvesember termékei bővítik. Falusi vendégasztal keretén belül valamennyi termék a helyszínen is fogyasztható.

A kóstolóhelyek és manufaktúrák utazási útvonalba való felvételének érdekessége, hogy lehetőség lesz arra, hogy szakértő irányításával jobban megértsük az adott termék jellemzőit, a különböző gyártási folyamatok árnyalatait, vagy megismerjük étel-ital párosítási, harmonizációs tippeket. A borvidéken számos pincészet, oktatási intézmény kínálja ezen borkóstolási szakismeretet nyújtó szolgáltatásokat.

4. Helyi termelők meglátogatása. A vetéstől, ültetéstől az ételek és italok készítéséig annak megismerése, hogy az étel hogyan jut el az asztalához, elengedhetetlen bárki életében. Általában az élelmiszer -termelés a vidéki területekhez kapcsolódik, ezért is jó ötlet lehet a szabadidős pillanatok kihasználása az agroturizmushoz. Lehetőség van a helyi termelők felkeresésére és a vidék élvezetére.

Általában a gyártók szervezik és irányítják a látogatást, vagy erre speciális útmutatók és ügynökségek révén kerül sor. Ilyen például a mézt, sajt, bort, felvágottat, gyümölcstetvényeket stb. Ennek hazai példája lehet a disznóöléshez kapcsolt falusi vendégasztal propagálása. A Bestillo pálinkaház pálinkakóstolóval és ingyenes főzdebemutatóval várja vendégeket. A gönci barackból ők lekvár helyett pálinkát főznek, de van málna, kökény és aszútörköly pálinkájuk is, amelyet mind helyben, zárt fémtartályokban készítenek, és palackoznak.

5. Térségi termékutak: ha valóban mélyreható felfedezést szeretne tenni a desztináció hiteles ételeiből, vagy italaiból, a legjobb megoldás lehet, ha követjük a termék útvonalait a rendeltetési helyen. Például esetünkben a bor, sajt, de lehetnének erdei termék útvonalak is.

Ezeket az útvonalakat általában a turisztikai irodák népszerűsítik a helyi létesítményekkel együtt és nagy történelmi és kulturális értékkel rendelkeznek. Az útvonalakat önállóan, vagy szervezett speciális túrákon keresztül fedezhetjük fel. A Wine a'More utazási iroda tokaji furmint túráin a csoportot WSET végzettségű vagy borhoz értő vezető, valamint helyi vezetők kalauzolják. Tokaji túráikon a borkészítés megismertetése és kostoltatás mellett például helyi borecetet és ételeket is megismertetnek a résztvevőkkel²⁶.

6. Helyi specialitású éttermek. Az étkezés olyan éttermekben, amelyek ételeikkel kifejezik egy desztináció kultúráját, szintén az élelmiszer-turizmus terepe.

Ehhez számíthatunk az éttermekre irányuló weblapos, közösségi média javaslatokra. A listán szerepelhetnek hagyományos és klasszikus éttermek, autentikus létesítmények és amelyek népszerűek a helyiek körében. Lehetnek az ajánlati listán modern éttermek is, amelyek innovatív koncepciókkal rendelkeznek, vagy amelyek a kulturális és a biológiai sokféleség megbecsülésére, a multikulturalizmusra összpontosítanak.

Zemplén desztinációban több ilyen étterem működik, például az Oroszlános borvendéglő és borhotel Tállyán. A már több, mint négyszáz éves épületben található Oroszlános Borvendéglőben Soltész Gábor és Ruprecht László alakítja a szezonális menüsört.

7. Gasztronómiai és kulturális rendezvények. Sok városban, településen van gasztronómiai esemény, vagy kulturális fesztivál tematikus étel-és italkóstoló sátrakkal, bódékkal. Itt olyan kulturális fesztiválok is érdekesek, amelyek nem feltétlenül a gasztronómia iránt elkötelezettek, de jó kínálatot kínálnak a desztináció étkezési hagyományaihoz kapcsolódó ételekkel és italokkal.

A tipp, hogy az élelmiszerfesztiválokat utazásunkba is beilleszthessük, egyszerű: figyeljünk a meglátogatni kívánt város, település honlapjára kihelyezett rendezvénynaptárra, mert ahol „buli” van, ott étel és ital is van (és fordítva!). Zemplénben a tolcsvai borfesztivál és a füzéri pálinkanapok évtizedes múltra tekintenek vissza²⁷.

8. Helyi piacok meglátogatása. Klasszikus példa az élelmiszer turisztikai tevékenységre. A piacok és vásárok látogatása kiváló módja annak, hogy

kipróbálják az összetevőket, és megismerjék a régió biológiai sokféleségét, miközben kontaktusba kerülhetünk a termelőkkel és a helyi közösséggel²⁸.

A látogatások önállóan, vagy vezetve történhetnek. Mint már említésre került, sok főzőtanfolyam a helyi piacok meglátogatásával kezdődik. Az élelmiszer túrák is felvehetik a programjukba a piacon történő vásárlást.

9. Kézműves termékek készítésének megtanulása. Ez a tevékenység kicsit magával ragadóbb, oktatási programokkal – rövidек, vagy hosszúak –, amelyek megtanítják a hagyományos termékek kézműves módon történő elkészítését. Tökéletes azoknak, akik szeretnék utazás után otthon megismételni, alkalmazni a tanultakat. Megélénkült az érdeklődés a vidéki élet és a vidéki tevékenységek iránt, erre az igényre ötletes válasz a hordó „örökbe fogadás”, azaz, amikor a pincében vehetünk egy saját hordót, abba szőlőt, vagy mustot és akár mi kezeljük, akár a pincészet, innentől az a mi saját borunk, amit palackozva ajándékozhatunk, vagy fogyaszthatunk családi, baráti körben.

10. Az élelmiszer -szolgáltatási értéklánc megismerése

A helyi termékek helybeni megvásárlásával rövidítünk az értékesítési láncon, másrészt segítjük a vidéki termelők gyors piacra jutását. Így alakul ki az úgynevezett rövid ellátási lánc (REL), melynek lényege, hogy a turista közvetlenül a termelőtől – vagy minimális köztes szereplő bevonásával – jut hozzá a minőségi élelmiszerekhez, így helyi, megbízható forrásból származó termékeket vásárolhat és kóstolhat meg utazásai során.

rövid élelmiszerláncot, a helyi termelőt választhatjuk környezetvédelmi megfontolásból, megismerhetjük és támogatjuk a termelőt, a gazdaságában személyesen is megtapasztalhatjuk, hogy az adott élelmiszer hogyan készül, vagy szedhetünk magunknak érett, friss gyümölcsöket, zöldségeket, továbbá a termelői helyi piacon válogathatunk és személyes kapcsolatot alakíthatunk ki a termelővel. A zempléni helyi termékek és termelők felmérését, márkázását, megismertetését és piacra jutását a Zempléni Tájak Vidékfejlesztési Egyesület munkája során évek óta napirenden tartja.

11. Bor-gasztronómiai túrák szakemberekkel. A borutak, pálinkautak jó kezdeményezések és segítik az érdeklődőket a minősített termelők, vendéglátók felkeresésében, ám az értő szakember által kommentált pincemustra, kóstoltatás, történetmesélés (story telling), valamint az adekvát bor-sajt, és helyi ételpárosítások tovább növelik az "emlékezetes étkezési élményt". Ilyen hosszú hétvégi túrát szervez a tokaji Furmint Borszaküzlet a borvidéken, több neves pincészet és étterem meglátogatásával, ahol részben

történeti étkek, vagy tokaji ételpárosítások közül válogathatnak a vezetett túra résztvevői²⁹.

12. Képek és videók megosztása az élelmiszer-központú utazási élményekről. A látogatók egy része kifejezetten szereti megosztani utazási és gasztronómiai élményeit a közösségi média különböző csatornáin akár az érdeklődő közönséggel, vagy csak barátaival és családjával. Mindez a szerzőket egyfajta büszkeséggel tölti el, a fotók és gasztroélmények lehetőséget adnak az érdeklődőkkel párbeszédre, közösségek létrehozására, sőt a hasonló érdeklődési körűekkel a jövőben közös utazások megszervezésére, az utazások során együttes étkezési élmények átélésére. A Borsmenta és más hasonló tematikájú blogok kiváló lehetőséget adnak az emlékeztető étkezési élmények megosztására.

6. ÖSSZEGZÉS, A KUTATÁS TOVÁBBI IRÁNYAI

A tanulmányban korábbi kutatásaink alapján bemutattuk az élelmiszer-turizmus értelmezését, elvégeztük a Tokaj-Zemplén turisztikai desztináció lehatárolását, majd bemutattuk a helyi élelmiszerek, ételek, italok, az ezekhez kapcsolódó értékesítési és vendéglátási szolgáltatás kör felmérési módszertanát.

Végül gyakorlati példákra és a felmérés kezdeti eredményeire támaszkodóan a térségi bor- és élelmiszer-turizmus stratégia kialakításához foglalmaztunk meg térségi követendő elveket, a stratégiát formáló szempontokat, gyűjtöttünk össze és mutattunk be gyakorlati, taktikai megoldásokat.

A térségi helyi termék előállítói, forgalmazói és turisztikai szolgáltatói adatbázisa térségi kiépítése és elemzése alapján 2025-ben a Tokaj-Zemplén turisztikai desztináció turisztikai desztinációmenedzsment (TDM) és LEADER egyesületeivel együttműködve egy webes élelmiszer-turisztikai tájékoztató felületet kívánunk kialakítani a desztináció autentikus élelmiszer-turisztikai (bor- és gasztronómiai) örökségének, kínálatának, a térség mindennapi életének megismerése után érdeklődő – ide utazni vágyó, vagy utazó, itt tartózkodó - turisták informálása szándékával.

A kutatómunka végső céljaként ajánlasként meg kívánjuk határozni a Tokaj-Zemplén turisztikai térségi élelmiszer-turizmus közösségi turisztikai stratégiáját és programját. Továbbá helyi termék előállítók, forgalmazók és turisztikai szolgáltatók bevonásával kísérletet teszünk egy élelmiszer-turisztikai együttműködés-klaszter kialakítására a térségben.

Jegyzetek

¹Gonda T. - Angler K. - Csóka L.(2021): A helyi termékek turizmusban betöltött szerepe

MARKETING & MENEDZSMENT 4. SZÁM 41.p.

² Hagyományok–Ízek–Régiók. FVM Magyar Községi Agrármarketing Centrum Kht. 3.p.
https://gi.kormany.hu/download/3/40/f0000/hagyom%C3%A1nyok_%C3%ADzek_r%C3%A9gi%C3%B3k.pdf

³ Food Tourism, a tasty way to travel <https://foodandroad.com/food-tourism/>

⁴ Dankó L.(2021): A foodtourism fejlesztési lehetőségei a Tokaj – Zemplén desztinációban. KRTR Falukonferencia, Pécs, szeptember 22-25. előadás és absztraktfüzet.

⁵ https://mtu.gov.hu/documents/prod/BR20MTUGE11_Gasztro_kiadvany_B2C_forгато.pdf

⁶ részletebben: Dankó I. (2021): Zempléni élelmiszer-turizmus a körforgásos és fenntartható gazdaságban Szent Márton Nemzetközi Borászati Egyesület, Tolcsva

⁷ <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/13032917.2017.1328607?journalCode=rana20>

⁸ <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/HU/TXT/HTML/?uri=CELEX:52020DC0381&from=EN>

⁹ Mezőgazdasági, erdészeti és halászati statisztikák, 2019. évi kiadás, Statisztikai könyvek, Eurostat.

¹⁰ <https://welovebudapest.com/cikk/2016/10/21/termofoldtol-az-asztalig-gasztro-randi-a-szimpla-kertben>

¹¹ Dankó L. (szerk) (2024): Tokaj-Zemplén desztinációs TDM-LEADER workshop rezümé-füzete Tokaj-Hegyalja Egyetem Turizmus és Vendéglátás Tanszék, Sárospatak, 13 p.

¹² 429/2020. (IX. 14.) Korm. rendelet a turisztikai térségek meghatározásáról. részletebben: Tóth Zs. (2022): A Sárospataki turizmusfejlesztés illeszkedése a 2021-27. évi térségfejlesztési programhoz. In.: Dankó L. (szerk): Sárospataki turizmusfejlesztési tanulmányok 2022. SKTE, Sárospatak, pp. 186-199.

¹³ https://gi.kormany.hu/download/4/91/41000/G%C3%B6nci_Barackp%C3%A1linka.pdf

¹⁴ <https://hellhungary.hu/gasztronomia/anyukam-mondta>

¹⁵ <https://www.muzeumporta.hu/szolgaltatasok/>

¹⁶ <https://www.zemplenikalandok.hu/kezmuves-finomsagok/>

¹⁷ bővebben: Dankó L. (2021): Helyi termékek felmérése és piacosítása a zempléni fenntartható gazdaságban Szent Márton Nemzetközi Borászati Egyesület, Tolcsva

¹⁸ Részletebben: Nagy D. (2018): A helyi termékek fogyasztói megítélése a 4C marketing megközelítésben. HU-HR Interreg V-A tanulmány, Gyeregyalog.hu Egyesület, Pécs.

¹⁹ Szakály O.(2020): Gasztronómia és vendéglátás jegyzet. BCE, Budapest

²⁰ <https://gi.kormany.hu/hagyomanyok-izek-regiok>

²¹ <https://boraszat.hu/terra-madre-nap/>

²² https://elelmiszerlanc.kormany.hu/?_preview=7f52c594-fd18-5089-129c-0000472cf4c8

²³ Szakály O. (2022): Hogyan befolyásolják a gasztronómiai influencerek a fogyasztói döntést? PhD értekezés, BCE, Budapest.

²⁴ Dankó L.(2021): Zempléni élelmiszer-turizmus a körforgásos és fenntartható gazdaságban. Szent Márton Nemzetközi Borászati Egyesület, Tolcsva alapján.

²⁵ <https://www.culinarytourismalliance.com/food-tourism-101>

²⁶ <https://www.travelo.hu/boresgasztro/20171117-tokaj3.html>

²⁷ <https://adoc.pub/vii-tolcsvai-borfesztival.html>

²⁸

https://mtu.gov.hu/documents/prod/BR20MTUGE11_Gasztro_kiadvany_09_B2B_HU_forгато.pdf

²⁹ http://www.furmintvinoteka.hu/html/sz_bt/sz_tura.htm