

A GASZTRONÓMIÁHOZ KÖTŐDŐ KULTURÁLIS VILÁGÖRÖKSÉGI CÍM TÉRSÉGFEJLESZTŐ HATÁSA

BENE ZSUZSANNA PhD¹

egyetemi docens

Eszterházy Károly Katolikus Egyetem, Szőlészeti és Borászati Intézet

A gasztronómia a helyi és helyidentitás egyik legjelentősebb meghatározó tényezője. A helyi vagy lokális identitás az adott helyhez való kötődés viszonyát fejezi ki, a helyidentitás ettől összetettebb, magába foglal személyes szerepeket és tulajdonságokat, társadalmi csoporthoz való tartozást és a földrajzi helyekhez való viszonyulást¹. Egy helyi közösség egyedi, adott termőhelyre jellemző gasztronómiai terméke alapjául szolgálhat a gasztronómiai identitás kialakulásának és ezt erősíti, bizonyítottan alá támasztja a világörökségi cím megszerzésével. A globalizáció fenyegetettséget jelent a helyi kultúrára és helyi értékekre, könnyen viaszorulhatnak, akár el is tűnhetnek, azonban biztosítékot kaphatnak a szellemi kulturális örökség védelme alatt arra, hogy fennmaradjanak a tradíciók, hagyományok erősítve az ott élők helyidentitását, a közösséghez való tartozás érzését, amely a gazdasági növekedést és biztonságérzetet fog generálni. Tanulmányomban azoknak a helyeknek a vizsgálatára fókuszáltam, amelyek gasztronómiai világörökségi címmel rendelkeznek és hogyan hat az elismerés az ott élők helyidentitására.

Kulcsszavak: identitás, világörökség, gasztronómia

JEL: A13, Z32

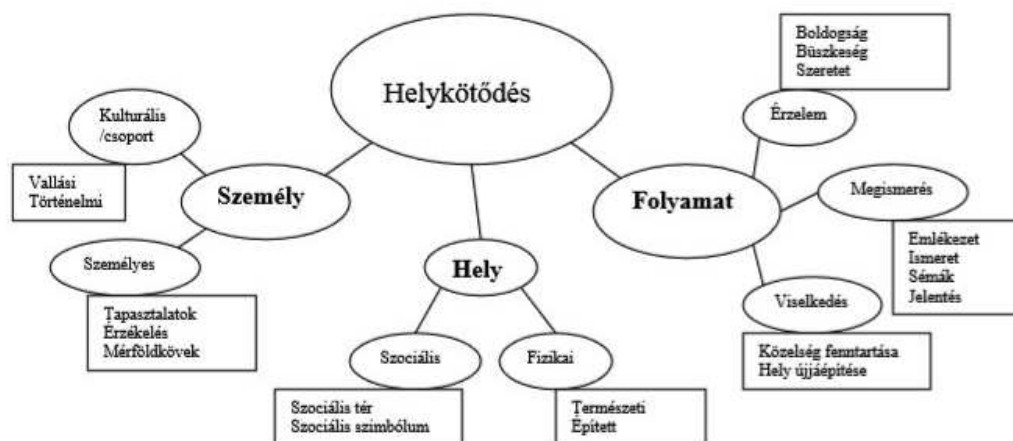
1. HELY- ÉS GASZTRONÓMIAI IDENTITÁS FOGALMA

1.1 Helyidentitás

A helyidentitás fogalma Proshansky 1978-as munkásságából ered². Kezdetben a helyidentitás fogalmát zárt környezetre alkalmazta, később kiterjesztette a környezeti pszichológiára és javasolta alkalmazását a hely identitásként "az én fizikai világban való szocializációja" kapcsán önazonosság kialakítására, amely nemcsak az egyénre korlátozódik, hanem kiterjed a környezetre és annak elemeire, ahol az identitás kialakult.^{3,4} Erik H. Erikson identitásdefiníciójából⁵ kiindulva az identitás fogalmán a személyes azonosság és folyamatosság szubjektív érzésének meglétét érti, amely a közös világkép azonosságával és folyamatosságával függ össze, és a szubjektum állandósága a közösségben való egyéni állandóság állapota vagy folyamata.

Ebben a megközelítésben hangsúlyozásra kerül a hagyomány, helyi értékek, örökségek identitásmeghatározó szerepe. Több Magyarországon végzett kutatás^{6,7} alátámasztja, hogy a helyi értékek (kulturális vagy gasztronómiai) miatt a vidékre látogatók fogyasztásnövelő tevékenysége, a helyi érték és a helyi értéket előállító közösség megismerése iránti vágya átalakítja a lokális identitást, fokozza annak jelentőségét.⁸ a helykötődésre vonatkozóan modellt készített (1.ábra), amely szerint a helykötődés három dimenzióból tevődik össze: a személy, azok a pszichológiai folyamatok, amelyek mutatják a kötődés megnyilvánulását az érzelmekben, viselkedésben és ismeretekben, valamint a hely természete milyen, amihez kötődik.

¹ Bene Zsuzsanna ORCID: 0000-0002-1635-0940 tokajbor@tokajbor-bene.hu



1. sz. ábra: A helykötődés modellje⁸

Napjaink globalizációs folyamatai erőteljes hatással vannak a helyidentitás átalakulására. Megjelent a multikulturalizmus, a kulturális sokszínűség elfogadása, szárnyal az idegenforgalom és mindenhová el tud jutni a turista. Azonban a Porter-féle globális-lokális paradoxon jelenség csak az erős lokális/területi identitással rendelkező térségek esetében igazolódik be, csak ilyen közösségek tudják megőrizni a tradicionális kultúrájuk markáns elemeit. Ezek a területek az esetek többségében gazdaságilag is sikeresebbé tudnak válni, mert az erős identitás erős gazdasági növekedést generál.⁹

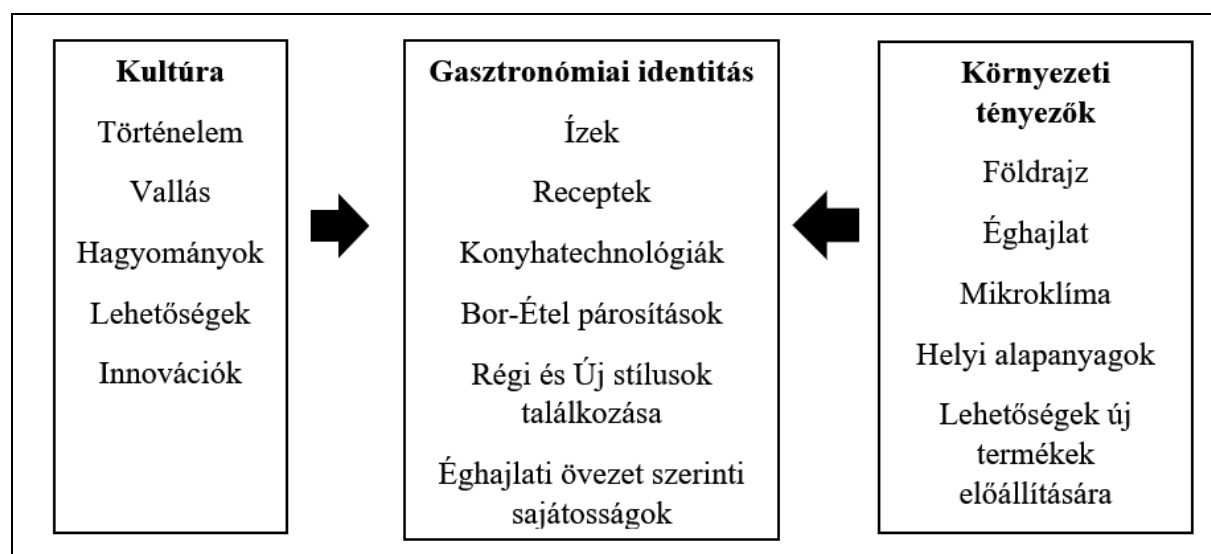
1.2 Gasztronómiai identitás

Egy adott desztináció gasztronómiai egyedisége több dolgot is magába foglal, ide tartozik a különleges ízvilág megjelenése, az egyedi, sajátos receptek, sajátos konyhatechnológiai eljárások, az adott desztinációban megjelenő étel és ital párosítások.¹⁰ Harrington szerint a gasztronómiai identitás kialakulásának folyamatában a földrajzi, éghajlati, történelmi folyamatok és az etnikai sokszínűség a kiemelkedő tényezők.

A történelmi folyamat során a régióban zajló vándorlások, csaták, vallási látogatások és felfedezések, valamint a különböző kultúrákból származó közösségek találkozásával kialakuló etnikai sokszínűség hatással van a régió gasztronómiai identitására. Ezeknek a tényezőknek az együttes megjelenését mutatja az ún. gasztronómiai identitás modell (2.ábra).

Azáltal, hogy a helyi termékekkel integrálódnak a távoli régiókból kereskedelmi tevékenységgel behozott új és különböző ételek és italok, új elkészítési módszerek kifejlesztéséhez és a helyi hagyományok megváltoztatásához vezetnek. Az innovációkat próbálgatással lehet megvalósítani, és így lehetővé válik a fogyasztók növekvő igényeinek kielégítése. A gasztronómiai identitás a helyi emberek képességeivel alakul ki. A környezeti tényezők azokból az elemekből állnak, amelyek az élelmiszerek termesztésével kapcsolatosak.

A földrajzi és éghajlati változások, mint például a talaj változatossága, a csapadék, a hőmérséklet, a szél, a páratartalom és a tengerszint feletti magasság, hatással vannak az adott régióban termesztett vagy termesztett élelmiszerek sokféleségére és az emberek étkezési szokásaira. Ebben a tekintetben a kialakulóban lévő helyi termékek olyan élelmiszerek és italok, amelyek rendelkeznek a termőterület jellemzőivel, és általában jó minőségűnek tekinthetők.



2.sz. ábra: A gasztronómiai identitás modell¹¹

A gasztronómia az élő kultúra része, növeli egy adott desztináció vonzerejét, fenntartható és erősíti a helyi identitást.¹² Fontos a helyi közösségek létezésének és működésének hangsúlyozása és elősegítése annak érdekében, hogy az autentikus termőhelyek fennmaradjanak, a globalizációnak együtt kell jelen lennie a helyi termékek és konyhaművészetek megőrzésével, nem szabad a hagyományokat elfelejteni, hanem „újragondolni” kell őket és az innovációnak teret kell engedni, már kisgyermekkorban el kell kezdeni az adott nemzet gasztronómiai értékeinek tanulását, elsajátítását, hogy beépülhessen a nemzeti öntudatba.¹³

„Desztinációfejlesztés szempontjából a gasztronómia a turisztikai élmény egyik kulcsfontosságú eleme”.^{14,15}

Egy adott desztinációra jellemző erős gasztronómiai identitás elválaszthatatlan része lesz a desztináció sikerének a turizmusfejlesztésben.¹⁶ A gasztronómiai identitás a turisták számára az egyik vonzó tényező lehet a desztinációk felkeresése érdekében. A turisták valószínűleg azért akarják megismerni a helyi ételeket, mert az általuk beutazott úti célok erős gasztronómiai identitással rendelkeznek.¹⁷

2. GASZTRONÓMIAI VILÁGÖRÖKSÉGEK

A gasztronómiai világörökségek a szellemi kulturális örökségekhez tartoznak. A „szellemi kulturális örökség alapvetően szóban, tudásban, képességekben, szokásokban létező, és az élő közösségekhez kapcsolható kulturális gyakorlat. Az a nemzedékről nemzedékre hagyományozódó szellemi kulturális örökség, amelyet a közösségek állandóan újratemetnek, közös identitást és folytonosság érzést nyújt számukra.”¹⁸

Az utóbbi években egyre több gasztronómiai termék kerül fel a szellemi kulturális világörökségi listára és folyamatosan bővül a gasztrodesztinációk köre is.

Az UNESCO szellemi kulturális örökségi listájára való felkerülés az étkezéshez kötődően, mint például a hagyományos szertartás „keşkek”, a mesir paste fesztivál, a török kávé és a török hagyományok nagyon fontos a gasztronómiai identitás szempontjából. Így a gasztronómiai identitás és egy desztináció turizmusfejlesztésének integrálásával az adott

desztináció versenyelőnyre tehet szert a turisztikai piac éles versenykörnyezetében.¹⁹ Ennek érdekében a desztinációknak egyedi gasztronómiai identitásukra alapozva gasztronómiai turisztikai termékeket kell létrehozniuk és bemutatniuk.

Az alábbi szempontok alapján lehet csoportokat kialakítani:

- Különböző országok gasztronómiai kultúrájának találkozásából született szellemi
- kulturális örökségek (Maghrebi kuskusz, Mediterrán táplálkozás, Arab kávé);
- Egyedi gasztronómiai termék vagy konyhaművészet (Török kávé, Nápolyi pizzakészítő mesterség, Francia étkezési kultúra, Grúz kvevri-technológia);
- Borhoz kötődő gasztronómiai desztinációk (Tokaj-hegyalja borvidék kultúrtáj, Wachau-i kultúrtáj (Ausztria), Felső-Rajna Borvidék, Mosel (Németország), Lavaux (Svájc), Saint-Émilion, Champagne, Burgundia (Franciaország), Alto Duoro, Picot-sziget (Portugália), Piemonte (Barolo), Pantelleria, Valdobbiadene borvidék (Olaszország));
- Gasztronómiai városok: speciális csoportot alkotnak, nem rendelkeznek világörökségi címmel, viszont az UNESCO UCCN (Kreatív Városok Hálózata) tagok és az abból eredő védettséget élvezik.

2.1 Különböző országok gasztronómiai kultúrájának találkozásából született szellemi kulturális örökségek

Maghrebi kuskusz

A kuskusz nevű búzatőret előállításának és fogyasztásának gyakorlata Algéria, Mauritánia, Marokkó és Tunézia közös kérésére lett a szellemi kulturális örökség része 2016-ban és az „együttélés” szimbólumát.²⁰ Eredetileg a szegények ételének tartották, mára már a legelegánsabb éttermek kínálatában is fellelhető.

Mediterrán táplálkozás

Az étkezési kultúra és szokások között szoros kapcsolat áll fenn és Olaszország, Spanyolország, Görögország és Marokkó kezdeményezte ennek deklarálását, amelyre 2010-ben és 2013-ban került sor a mediterrán táplálkozás szellemi világörökségnek való nyilvánítása révén.²¹

Arab kávé, gahwa

Az arab kávé, ez a „nagylelkűség egyik szimbólumaként” került fel a listára, az Egyesült Arab Emírségek, Szaúd-Arábia, Omán, Katar együttes kezdeményezésére 2015-ben.²² A gahwa fahéjjal, kardamommal, sáfránnyal ízesített aromás kávé, amelyet datolyával szolgálnak fel közösségi terekben társadalmi eseményként.

2.2 Egyedi gasztronómiai termék vagy konyhaművészet

Török kávékultúra

2013-tól szerepel az UNESCO szellemi kulturális örökség listáján.²³ A török kávé a barátság és a vendégszeretet szimbóluma. A társadalom minden tagja számára fontos érték, egy közmondás szerint „A szív nem a kávéra vágyik, és nem a kávéházra, a szív a beszélgetésre vágyik a kávé ürügyén”. A török kávéban nincs kardamom bors, szemben az arab kávéval, hosszúnyelű rézedényben, a dzsezevében készül és kávézaccal együtt szolgálják fel.

Nápolyi Pizzakészítő Mesterség

Az olasz kormányzás szerint a pizzakészítés a központi eleme a nápolyi és az olasz identitásnak, ezért volt fontos, hogy megszerezzék az elismerést 2017-ben.²⁴ Egy olyan

hagyománnyal gyarapodott az Emberiség Szellemi Kulturális Örökségének Reprezentatív listája, amely fenntartható, a természetességre odafigyelő, a földdel szemben érzett szeretethez és tisztelethez köthető alapanyagokról, a családjaik és közösségük táplálására ízletes megoldásokat kereső férfiak és asszonyok leleményességéről szól. Csak nagyon kevés pizzasütő hely felel meg a szigorú minősítési rendszernek, amelynek a lelke a pizzaiolo, az a pizzaszakács, aki tudományát őseitől tanulta és utódjaiban él majd tovább.

Francia étkezési kultúra

A francia konyhaművészet 2010-ben nyerte el a világörökségi címet, a borgasztronómia szempontjából nagyon fontos dátum.²⁵ Először lett deklarálva a bor és étel párosítás fontossága és tudatossága, a felszolgálás művészete (3.ábra) és az étkezés társasági eseménnyé történő emelése. A francia menü aperitiffel kezdődik és digestive itallal zárul, közben előétel-főétel-sajt és desszert sorakozik fel. Francois Fillon akkori miniszterelnök szerint *"a konyha Franciaország számára nem egyszerűen egy történelmi hagyománnyal rendelkező terület, hanem az ország termékeinek, kézművestudásának és kulturális hatásának is egyik legtokéletesebb kifejezése"*.



3.ábra: A jellegzetes francia tálalás²⁶

Ósi grúz hagyományos Qvevri borkészítő eljárás

A qvevri technológiát az UNESCO 2013-ban felvette az immateriális kulturális hagyományok között nyilvántartott eljárások sorába.²⁷ A qvevri olyan agyagedény, amelyet a földbe ástak és ebbe került bele a szőlő, hagyták héjon szárazra erjedni, amelyhez az egyenletes hőleadást a környező föld vagy gabona biztosította. Ezt követően préselés következett, majd visszakerült a bor az amfórába további érlelés céljából. A qvevri technológia szerint alapvető fontosságú az amfóra használat (ez a qvevri) és a héjonerjesztéses eljárás, majd az amfórában történő borérlelés a pórusok biztosította mikrooxidáció révén.

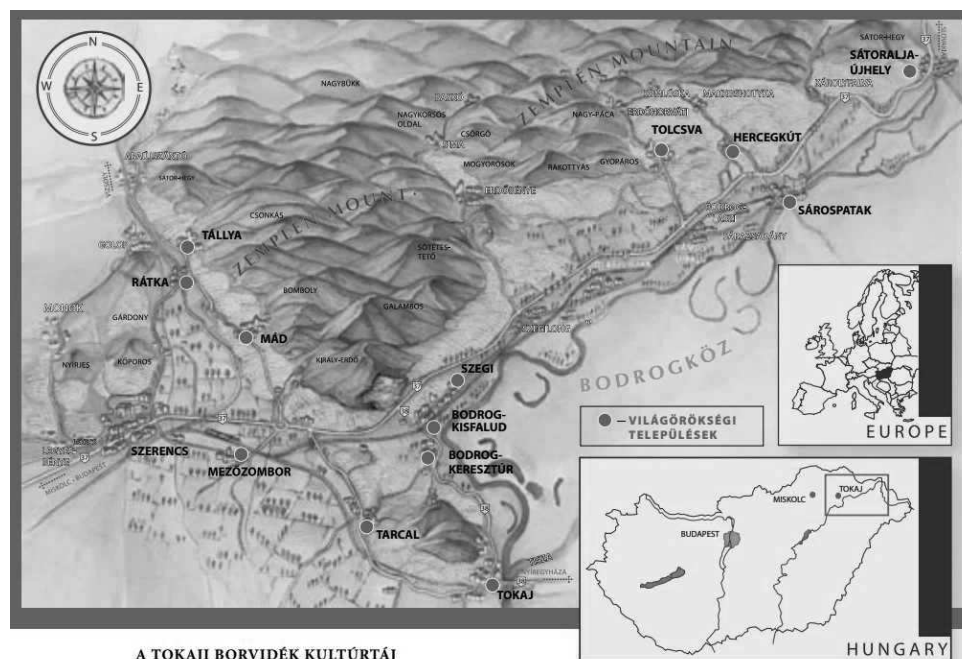


4. sz. ábra: A különböző, földben elhelyezett qvevrik²⁷

2.3 Gasztronómiai desztinációk

Tokaj-Hegyalja borvidék kultúrtáj

„Az elmúlt ezer év alatt kialakult szőlőművelési hagyományok érintetlen, eredeti formában való tovább élése és a borvidék évezredes egysége indokolta, hogy az UNESCO Világörökségi Bizottsága 2002-ben a tokaji történelmi borvidéket világörökségi területté nyilvánította kultúrtáj kategóriában.”²⁸



A TOKAJI BORVIDÉK KULTÚRTÁJ

5. sz. ábra: A Tokaji borvidék kultúrtáj térképen történő elhelyezkedése²⁵

Wachau-i kultúrtáj, Ausztria

Az egyik legrégebben világörökségi címmel elismert gasztronómiai desztináció²⁹. A szőlő- és sárgabaracktermesztésről híres világörökségi kultúrtáj egy völgy szoros a Duna mentén, Melk és Krems an der Donau városok között, Alsó-Ausztriában. 1350 ha termőterülettel rendelkeznek, a geológiai jelenségek (gőhli gnejszgránit) és a meredek lejtőkön létrehozott több százéves teraszok együttese jelenti a világörökségi cím alapját kiegészítve a jellegzetes barokk építészeti emlékekkel, várakkal, vidéki arculattal.

A Burgundiában található klíma és terroir-ok, Champagne szőlődombjai, pincészetei és pezsgőházak

2015-ben Franciaországban kettő borvidék kapta meg a világörökségi elismerő címet:

- ✓ Burgundiában Dijon és Beaune városok közötti Côte de Nuits és Côte de Beaune területek
- ✓ Champagne-on belül három terület: a Champagne-tól Épernay-ig vezető út, ahol a nagy presztízsű pezsgőmárkák pincészetei találhatók; a Saint-Nicaise és Reims közötti dombvidék, amelynek ókori és középkori földalatti barlangjait erjesztéshez és tárolásra használják és az Épernay körüli történelmi borvidék.

A világörökségi reprezentatív listára való felkerülés³⁰ nem a tájszépségre való figyelemfelhívásra korlátozódik, hanem a több százéves tradíciók nyomán kialakult, ember és környezetének példaértékű kapcsolatának elismerése, fennmaradásának biztosítása. Igazából a világörökségi cím nem a helyidentitást növeli, hanem annak erős megjelenését deklarálja.

Le Colline del Prosecco di Conegliano e Valdobbiadene borvidék, Olaszország

A „legfiatalabb” világörökségi cím elnyerő borvidék, 2019-ben kapta meg az elismerést. A mesés látványt nyújtó teraszokon (6.ábra) termelt, szigorúan kézzel szüretelt, gondosan válogatott alapanyagokból készülnek a borok.



6. sz. ábra: A Valdobbiadene-i szőlődombok³¹

Nagyon erős helykötődés alakult ki az élő emberekben, a borkészítési hagyományok bortrendé nőttek ki magukat, nincsen gépesítés, szigorú szabályok mentén a kézi munkaerőre támaszkodnak.

2.4 Gasztronómiai városok

A gasztronómia városa cím elnyeréséhez a városoknak számos, az UNESCO által meghatározott kritériumnak kell megfelelniük:

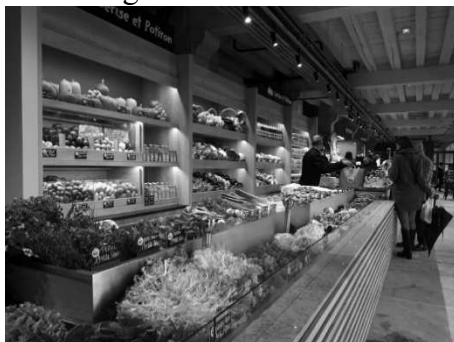
- Jól fejlett gasztronómia, amely a városközpontra és/vagy a régióra jellemző;
- Élénk gasztronómiai közösség számos hagyományos étteremmel és/vagy séffel;
- A hagyományos konyhában használt őshonos alapanyagok;
- Helyi know-how, hagyományos konyhai gyakorlatok és főzési módszerek, amelyek túléltek az ipari/technológiai fejlődést;
- Hagyományos élelmiszerpiacok és hagyományos élelmiszeripar;
- Gasztronómiai fesztiválok, díjak, versenyek és egyéb széles körű elismerések hagyománya;
- A környezet tisztelete és a fenntartható helyi termékek népszerűsítése;
- A közmegebecsülés ápolása, a táplálkozás népszerűsítése az oktatási intézményekben és a biológiai sokféleség megőrzésére irányuló programok beépítése a főzőiskolák tanterveibe.

A városok pályázatot nyújtanak be az UNESCO-hoz a jelölésre, amelyet négyévente értékelnek és döntenek újabb városok felvételéről.³²

Az UNESCO 2004-ben létrehozott egy hálózatot, az UNESCO Creative Cities Network (UCCN)-t (UNESCO Kreatív Városok Hálózata), amelynek célja, hogy megerősítse az együttműködést azokkal a városokkal és azok között, amelyek elismerik a kreativitást a fenntartható fejlődés stratégiai tényezőjeként. A hálózathoz tartozó városok közös cél érdekében dolgoznak együtt 7 területen: kézműves és népművészeti alkotások, tervezés, film, gasztronómia, szépirodalom, zene és média. A közös cél a fenntartható fejlődés biztosítása, a városok befogadóvá és biztonságossá tétele, valamint az innovatív és zöld kezdeményezések támogatása.³³ Jelenleg 56 város szerepel ezen a listán³⁴, például Lyon, Dubai, Koppenhága,

Madrid, Isztambul, New Orleans, Kuala Lumpur, Beijing, Lisszabon, Róma, Los Angeles, Bergamo, Tuscon.

Rendkívül jó gasztronómiai város gyakorlat Lyon példája. Lyon-t tartják a világ gasztronómiai fővárosának³⁵, gasztronómiai zarándokhely, 13 db 1 Michelin-csillagos, 2 db két csillagos és 60 db ajánlással rendelkező étterme van³⁶. Évente hatmillió turista látogat el ide elsősorban a híres konyhaművészet miatt, amely a termőterület sajátosságainak bemutatására fókuszál. Vaj, tejszín, kaviár, borágó, normand osztriga, breton kalács, gyöngytyúk a legfontosabb alapanyagok, minden étteremben megtalálhatók. A két legsajátosabb fogás a quenelle és az andouillette. A quenelle egy hallal töltött térszaféle, az andouillette hurkához hasonló borjú és sertéshússal töltött sertésbél. Az éttermek séfjei chef patron-ok, tulajdonos-séfek, a konyhaművészet, amelyet követnek, a saját elképzeléseiken és örökségeiken alapulnak rendkívül erős helyidentitással. Ezek a séfek mind magasan kvalifikáltak, a Paul Bocuse Intézetben tanultak. A borok és a sajtok lemaradhatatlan kísérői a fogásoknak, együtt adják azt az élményt, amely miatt ennyi turista ide látogat. A *Grand Hôtel-Dieu*-n belül egy 3 930 négyzetméteres területen olyan piac található (7. ábra), ahol a helyi alapanyagok mindegyike megtalálható és megvásárolható. A 2019-ben kialakított attrakció olyan bemutatótér, ahol elsajátítható, hogy hogyan kell egészségesen étkezni, a lokális alapanyagokból a különböző fogásokat elkészíteni.



7. sz. ábra: A Lyon-i piactér³⁷

3. A VILÁGÖRÖKSÉGI CIM ELNYERÉSÉNEK HATÁSA A HELYIDENTITÁSRA

Mélyinterjú keretén belül két szakember megkérdezését választottam módszerül:

➤ **Mészáros Gabriella**

DipWSET nemzetközi borakadémikus, a Borkollégium alapítója és oktatója, borszakértő és borszakújságíró

➤ **Ercsey Dániel**

borszakértő, borszakújságíró, a Wine Sofa borászati hírportál főszerkesztője, a Pécsi Borozó munkatársa, a Metropolitan Egyetemen óraadó

A következő kérdések szerepeltek az interjúban:

- Mennyire erős az ottélók helykötődése egy gasztronómiai világörökségi területen (Champagne, Burgundia, Wachau, Tokaj, Valdobbiadene)?
- Mennyire szoros a kapcsolat a turizmus és az étel (ital) előállítás kapcsolata? Erősödött-e a világörökségi cím megszerzésével?
- Ellátogatnánk-e az adott desztinációra csak azért, mert világörökség (pl. egy nápolyi pizzáért)?
- Hogyan hat a minőségfejlesztésre a világörökségi cím egy borvidék esetén?

A gasztronómiai szakértőkkel készített mélyinterjúk alapján megállapítható, hogy a magas minőségnek az alapja – nem csak bor dolgában – az, hogy aki termeli ezeket az

élelmiszereket, az bízik bennük, elkötelezett és tudatában van annak, hogy értéket állít elő. Ez az alapja a személyes felelősségnek is, ami arra ösztönzi az ott élőket, hogy mind jobb minőséget kínáljanak és védjék amilyük van, hiszen az identitásuk részét képezi. Büszkék arra, amilyük van. Vannak erre olyan példák, amit nem biztos, hogy a kívülről álló számára egyértelműen pozitívak pl. West Steiermark és a Schilcher esete. A Blauer Wildbacher nevű, csak itt termesztett kékszőlőfajtából meglehetősen savas, egyáltalán nem barátságos borokat készítenek, ami a turisták számára nem igazán ad komoly bor-élményt, a helybeliek mégis elképesztő tisztelettel vannak iránta. Nyilván egy kifogástalan termék esetén könnyebb ezt az identitást felvállalni.

Maga a világörökségi cím önmagában nem biztos, hogy utazásra sarkall bárkit is. Nyilván, ha a természeti környezet vagy az épített örökség érdemelte ki a címet, akkor az kevésbé lesz a gasztroturisták célpontja. Viszont akár a hazai turizmus is fellendület, ha a gasztronómiában kiemelkedő művelői találhatók egy-egy világörökségi helyszínen.

Egész biztosan számít a cím, amikor nagyobb fejlesztésekre van mód és lehetőség, hiszen a befektetők is könnyebben viszik oda pénzüket, ahol több turista előfordulása feltételezhető. A turizmus fejlődésével egyre jobb minőséget kell mindenütt adni, szálláshelyben épp úgy, mint infrastruktúrában vagy éppen borminőségben. Egyre igényesebb fogyasztók járnak a világ borvidékeit, ez biztosan megkívánja azt, hogy fejlettebb, de egyben autentikusabb borokkal és ételekkel találkozzanak. Hiszen, ha valaki útra kel, akkor azt éppen azért teszi, hogy az egyedi, máshol nem kóstolható borokkal, ételekkel is találkozzon.

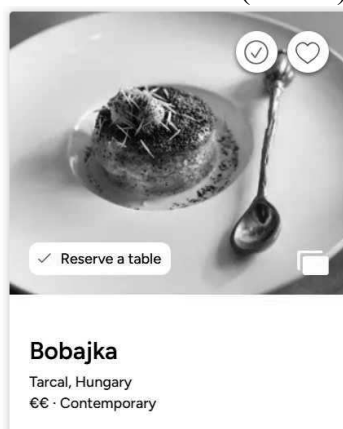
4. A ZEMPLÉN RÉGIÓ ELŐTT ÁLLÓ LEHETŐSÉGEK ÉS FELADATOK GASZTRONÓMIA TERÜLETÉN

Mindenképpen hangsúlyozandó, hogy a bor központi szerepet tölt be a térség életében, különleges és egyedi adottságokkal rendelkezik a térség, amely lehetővé teszi évről évre a magas minőségű termékek készítését.

A térségnek van világörökségi címmel rendelkező kultúrtája, amely fontos erőt képvisel és meghatározó jelleggel bír.

Vannak a térségben kiemelkedő gasztronómiai szereplők, ahol a degusztációs élményben való részesítés áll a fókuszban: A Boros Borbár és étterem (Sárospatak), Dereszla Bisztró (Bodrogkeresztúr), Karám Bor&Gasztro (Bodrogkeresztúr), Sárga Borház (Mezőzombor), Szarkaláb Bisztró (Mád), Első Mádi by BG (Mád), Édes Mádkám (Mád), Bobajka Étterem (Tarcal).

A Bobajka étterem Michelin ajánlással rendelkezik (8. ábra).



8. sz. ábra: Bobajka étterem Michelin ajánlása³⁸

Ezek a gasztronómiai helyek felismerték, hogy a helyidentitásra alapozva a tokaji borra fókuszálnak, mint gasztronómiai termék és ehhez párosítanak ételleket, úgy alakítják ki a választékot, hogy a szezonalitást figyelembe véve az ételekhez a borvidék boraiból tudjanak kínálatot nyújtani és étel-íz élményben részesítsék az ide látogatókat. A különböző ünnepek alkalmával is a bor marad a középpontban, illetve például az Első Mádi by BG étterem esetében az olasz konyha művészet specialitásai jelennek meg, de a tokaji borokkal történik a párosításuk (9. ábra).



9. sz. ábra: Tokaji borokkal történő ételpárosítás³⁹

Ezek az éttermek a térség különböző településein találhatók, színes a paletta, viszont a célközönség nem definiált és így nehezen megszólíthatók a turisták, hogy melyiket válasszák. Fontos lenne egységben gondolkodni és összekapcsolni ezeket a gasztronómiai desztinációkat és rendezvényeiket, hogy azok a turisták, akik az élményben való részesülés miatt érkeznek a térségbe, több helyre el tudjanak látogatni és több napot töltsenek el eljutva az egyes helyszínekre, például az ebédhez fogyasztott bor iránt olyan az érdeklődésük, hogy meglátogatják az adott borászatot és borkóstolóra jelentkeznek be. Mindenképpen több és pontosabb információra lenne szükség, hogy hallani lehessen ezekről a helyekről, beazonosíthatók legyenek aszerint, hogy a kínálatuk milyen céllal és kinek került összeállításra.

További feladat a nyitva tartás megszervezése, sajnos nem megoldott a Sárga Borház és a Karám Bor&Gasztro étterem kivételével az év minden napján történő folyamatos nyitva tartás.

A Lyoni éttermek séfjei sokszor az étterem tulajdonosok is egyszemélyben, szívük-lelkük a vendéglátóhelyük működtetése, erre jó példa az Első Mádi by BG, sokkal több ilyenre lenne szükség és még vonzóbbá válna az adott gasztronómiai egység.

Hiányosak az ismeretek arra vonatkozóan is, hogy a térségbe látogató turisták milyen céllal érkeznek ide és mennyire állnak az utazásaik középpontjában a gasztronómiai élményben való részesülés.

5. KÖVETKEZTETÉSEK

Összegzésként megállapítható, hogy a gasztronómiai világörökségi cím elnyerése pozitív hatással van a helyidentitás alakulására. Az emberek szeretnék valahova tartozni, a

világörökségi listára való felkerülés erősíti azt a hagyományt, történelmet, amelyet az ottélő közösség alakított ki, pozitív példaként emeli az egyén elé és így kap az egyén egy pozitív jelet arra, hogy tényleg érdemes ehhez a csoporthoz tartoznia.

Erős helykötődés és gasztronómiai identitástudat alakul ki, épül a helyi közösség, növekszik a turizmus, a helyi termőföldek, ingatlanok felértékelődnek. A hagyományok és az elmúlt idők történelme értékmegőrzést kap, a globalizáció révén kialakult multikulturalizmus kevésbé jelent veszélyt a világörökségi címmel rendelkező gasztrodesztinációra és annak kulturális örökségére.

A világörökségi cím és a helyidentitás oda-vissza hatnak egymásra (lásd a francia Champagne és Burgundia példát), az elismerést követően erősödik a helyidentitás, de egy erős helyidentitás elismerése is lehet a reprezentatív listára való felkerülés.

Nyilvánvaló, hogy azok a vidéki turisztikai kezdeményezések sikeresek, amelyek egy erős helyi identitáson alapuló helyi közösségi gasztronómiai termékére, hagyományörző tevékenységére épülnek, a világörökségi cím egy bizalmi szimbólum, hogy ez a kulturális örökség magas minőségű és világszerte elismert.

Ha erős az adott desztináció gasztronómiai identitása, akkor szívesen látogatnak oda a turisták és egész biztosan pozitívan tud hatni a térség turizmusfejlesztésére.

Megállapítható, hogy a térség olyan tradicionális, régmúlt hagyományokkal rendelkező gasztronómiával és szőlő-, borkultúrával büszkélkedhet, amelyekkel a bor- és gasztroturizmusban kiemelkedő szerepet tölthet be. Sajnos önmagában sem a konyhaművészet értékei, sem a borok nem elegendőek, hogy a desztinációba utazási szándékot generáljanak.

Hiába várja a térség kívülről az útmutatásokat, először a helyieknek kell eldönteni, hogy melyek azok az értékek, amelyeket másoknak is meg szeretnének mutatni, a „saját” és amelyet csak az itt élő közösség révén ismerhetnek meg. Fontos, hogy legyenek innovatív étel-ital párosítások, amelyeket itt elfogyasztva éri olyan élmény a gasztroturistát, amely miatt érdemes volt útra kelnie és máskor is megtenné azt.

Jegyzetek

¹ Kocsisné Salló Mária: Helyidentitás fogalmának értelmezési lehetőségei és helye az erdőpedagógia projektben. = Új Pedagógiai Szemle, 61.évf. 2011. 1-5.szám, 320-326.o. (<https://folyoiratok.oh.gov.hu/uj-pedagogiai-szemle/a-helyidentitas-fogalmanak-ertelmezesi-lehetosegei-es-helye-az-erdopedagogia>)

² Harold M. Proshansky: The City and Self-Identity. = Environment and Behavior, Vol.10. 1978. Issue 2. 147.o. (<https://www.proquest.com/docview/1292640377?sourcetype=Scholarly%20Journals>)

³ Harold M. Proshansky, Abbe K. Fabian, Robert Kaminoff: Place and identity: Physical World Socialization of the self. = Journal of Environmental Psychology Vol.3. 1983. 57-83.o. ([https://doi.org/10.1016/S0272-4944\(83\)80021-8](https://doi.org/10.1016/S0272-4944(83)80021-8))

⁴ Gyáni Gábor: Identitás, emlékezés, lokalitás. = Irodalmi és társadalmi havi lap, 2008. 6.szám. (<http://ketezer.hu/2008/06/identitas-emlekezés-lokalitás>)

⁵ Erik H. Erikson: Az életciklus: az identitás epigenezise. = In: Erikson, E.: A fiatal Luther és más írások. Budapest. Gondolat Kiadó, 1991.

⁶ Szijártó Zsolt: Turizmus és regionalizmus a Káli medencében. Egy kutatás tapasztalatai. =In: Fejős Z. – Szijártó Zs. (szerk.) Egy tér alakváltozásai. Esettanulmányok a Káli medencéből. Budapest, 2002. 7-21.o. (<https://www.researchgate.net/publication/335003799>)

⁷ Csurgó Bernadett: Vidéken lakni és vidéken élni: A városból vidékre költözők hatása a vidék átalakulására: a város környéki vidék. = Argumentum Kiadó; MTA TK Szociológiai Intézet, Budapest, 2013. ISBN 978-963-446-700-7

⁸ Leila Scannell, Robert Gifford: Defining place attachment: A tripartite organizing framework. = Journal of Environmental Psychology, Vol.30, 2010. Issue 1. 1–10.o. (https://www.researchgate.net/publication/222185234_Defining_Place_Attachment_A_Tripartite_Organizing_Framework)

⁹ Bugovics Zoltán: Társadalom, identitás és területfejlesztés. A területi identitás és a regionalitás kapcsolata. L'Harmattan Kiadó. Budapest. 2007 = <https://www.szaktars.hu/harmattan/view/tarsadalom-identitas-es-teruletfejlesztes-a-területi-identitas-es-a-regionalitas-kapcsolata/>

¹⁰ Robert J. Harrington: Defining Gastronomic Identity: The Impact of Environment and Culture on Prevailing Components, Texture and Flavors in Wine and Food. = Journal of Culinary Science & Technology, Vol.4. 2005. Issue 2. 129-152.o. (https://doi.org/10.1300/J385v04n02_10)

¹¹ Bene Zsuzsanna, Piskóti István: A narancsborok nyújtotta lehetőségek a szlovén, a horvát és az olasz gasztroturizmusban. =Turizmus Bulletin 19. évf. 2019. 4.szám, 23-31.o. (<https://doi.org/10.14267/TURBULL.2019v19n4.3>)

¹² Mária Eugenia Coppola: Food, Tourism and Culture: The keys to success of a global trend. 2016. = <https://www.treksoft.com/en/blog/food-tourism-culture-keys-success-global-trend>

¹³ UNWTO Tourism Highlights. 2018 Edition. = <https://doi.org/10.18111/9789284419876>

¹⁴ Colin Michael Hall, Richard Douglas Mitchell:): Gastronomic tourism: Comparing food and wine tourism experiences. = In: Novelli, M. (ed.) Niche Tourism: Contemporary Issues, Trends and Cases. Oxford, Elsevier Butterworth-Heinemann, 2005. 73–88.o. (<https://doi.org/10.4324/9780080492926>)

¹⁵ Szakály Orsolya: Hogyan befolyásolják a gasztronómiai influencerek a fogyasztói döntést? A fogyasztói aktivitás szerepe a döntéshozatali folyamat során a gasztronómiai turizmusban, az Instagram példáján keresztül. = PhD-értékezés, Budapesti Corvinus Egyetem, Budapest. 2022. (<https://www.phd.lib.uni-corvinus.hu>)

¹⁶ Renata Fox: Reinventing The Gastronomic Identity of Croatian Tourist Destinations. = International Journal of Hospitality Management. Vol. 26. 2007. Issue 3. 546-559.o. (<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2006.03.001>)

¹⁷ Richard C.Y. Chang, Jakša Kivela, Athena H.N. Mak: Attributes that Influence The Evaluation of Travel Dining Experience: When East Meets West. =Tourism Management, Vol.32. 2011. Issue 2. 307-316.o. (<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.02.009>)

¹⁸ Szellemi Kulturális Örökség. = https://unesco.hu/szellemi_kulturalis_orokseg/szellemi-kulturalis-orokseg-107172

¹⁹ Jeou-Shyan Horng, Chen-Tsang (Simon) Tsai: Culinary Tourism Strategic Development: An Asia Pacific Perspective. = International Journal of Tourism Research. Vol.14. 2012. Issue 1. 40-55.o. (<https://doi.org/10.1002/jtr.834>)

²⁰ UNESCO's inscription of couscous traditions, an example of international cultural cooperation. 2016. = <https://www.unesco.org/en/articles/unescos-inscription-couscous-traditions-example-international-cultural-cooperation>

²¹ Mediterranean diet. 2013. = <https://ich.unesco.org/en/RL/mediterranean-diet-00884>

²² Arabic coffee, a symbol of generosity. 2015. = <https://ich.unesco.org/en/RL/arabic-coffee-a-symbol-of-generosity-01074>

²³ Turkish coffee, not just a drink but a culture. 2013. = <https://courier.unesco.org/en/articles/turkish-coffee-not-just-drink-culture>

²⁴ Art of Neapolitan 'Pizzaiuolo'. 2017. = <https://ich.unesco.org/en/RL/art-of-neapolitan-pizzaiuolo-00722>

²⁵ Gastronomic meal of the French. 2010. = <https://ich.unesco.org/en/RL/gastronomic-meal-of-the-french-00437>

²⁶ A francia konyha nemcsak gasztronómiai örökség. 2010. =https://multkor.hu/20101126_a_francia_konyha_nemcsak_gasztronomiai_orokseg

²⁷ Ancient Georgian Traditional Qvevri Wine-making Method. 2013. = <http://www.unesco.org/culture/ich/en/RL/ancient-georgian-traditional-qvevri-wine-making-method-00870>

²⁸ A Tokaji Borvidék Kultúrtáj. 2002. = <https://www.zrva.hu/tokajhegyalja>

²⁹ Wachau Cultural Landscape. 2000. = <https://whc.unesco.org/en/list/970/>

³⁰ The Climats, terroirs of Burgundy. 2015. = <https://whc.unesco.org/en/list/1425/>

³¹ Valdobbiadene szőlősombok. 2019. = <https://vinissimo.hu/unesco-vilagorokseg/>

³² UNESCO Cities Of Gastronomy. 2024. =<https://citiesofgastronomy.com/>

³³ UNESCO Creative Cities Network. Memorandum of agreement of priority areas for partnerships,

collaborations, and exchanges among cities of gastronomy in the UNESCO Creative Cities Network. = XIth Annual Meeting Enghien-les-Bains, France, 30 June – 2 July 2017. (<https://www.unesco.org/en/creative-cities>)

³⁴ STATISTA. 2024. = <https://www.statista.com/statistics/1482076/unesco-creative-cities-list-gastronomy-worldwide>

³⁵ EURONEWS. 2016. = <https://hu.euronews.com/utazas/2016/12/21/lyon-a-vilag-gasztrofovarosa>

³⁶ Lyon Michelin Guide Restaurants. 2024. = <https://www.guide.michelin.com>

³⁷ Lyon-i piacér. 2024. = <https://www.travelo.hu/boresgasztro/20190111-franciaorszag-lyon-a-gasztronomia-fovarosa-uj-atrakcio-nyilik.html>

³⁸ Bobajka Étterem. 2024. = <https://guide.michelin.com/en/hu/restaurants/page/4>

³⁹ Első Mádi by BG. 2024. = https://madeinmad.hu/partners/partner/Elso_Madi_by_BG?fromPage=0&fromSize=6