

NEMZETKÖZI TRENDEK A VENDÉGLÁTÁSBAN, A VENDÉGLÁTÁS JÖVŐJE

¹Raffay Zoltán

¹egyetemi docens, Pécsi Tudományegyetem, Közgazdaságtudományi Kar, Marketing és
Turizmus Intézet; raffayz@ktk.pte.hu

DOI: 10.15170/terinno.2023.16.02.01

Absztrakt

A globális méreteket öltő turizmus ágazat egyik legfontosabb szolgáltatása a vendéglátás. A vendéglátás az elmúlt évtizedekben növelte részesedését mind a foglalkoztatásból, mint az előállított hozzáadott érték tekintetében. Az Európai Unióban a vendéglátás a GDP mintegy 4%-át adta már az új évezred legelején, és azóta évente gyors, akár 5-6%-os növekedési ütemet mutatott különböző gazdasági és demográfiai trendeknek és változásoknak, illetve technológiai fejlesztéseknek, valamint a munkaerőpiacon bekövetkezett változásoknak köszönhetően. A tanulmány a gyorsan változó vendéglátás szektorban az elmúlt években tapasztalt, illetve a következő években várható trendeket elemzi.

Kulcsszavak: vendéglátás, trendek, fenntarthatóság, konyha

INTERNATIONAL TRENDS IN HOSPITALITY, THE FUTURE OF HOSPITALITY

Abstract

Hospitality is one of the most important services in the global tourism industry. Hospitality has increased its share of both employment and added value in recent decades. In the European Union, hospitality accounted for around 4% of GDP at the beginning of the new millennium and has since grown rapidly at rates of up to 5-6% per year, driven by various economic and demographic trends and changes, technological developments and labour market developments. The study analyses trends in the fast-changing hospitality sector in recent years and the trends expected in the years ahead.

Keywords: hospitality, trends, sustainability, cuisine

1. A vendéglátás kulcskérdései napjainkban

A turizmus ágazat növekedése egészen a COVID-19 járványig rendkívül látványos volt, az 1950-ben regisztrált 25 millió nemzetközi turistaérkezés 2019-re 1,4 milliárdra nőtt, ami csaknem 60-szoros bővülést jelent – miközben a Föld népessége ezalatt „mindössze” erős háromszoros növekedést mutatott. A koronavírus okozta pandémia miatt története legnagyobb mértékű válságát átélő turizmusipar az előrejelzések többsége szerint hamarosan konszolidálódik, és fejlődése visszatér a 2019-ben megszakadt pályára (MICHALKÓ 2023); az UNWTO adatai szerint 2023-ra a pandémiai előtti szint 80%-án teljesített a nemzetközi turizmus (portfolio.hu).

A szálláshely-szolgáltatás mellett a vendéglátás a turizmus ágazaton belül az a szolgáltatás, amelyet a turisták döntő többsége igénybe vesz, kiemelt helyét a turisztikai termék összetevőin belül az is jelzi, hogy a szálláshely-szolgáltatás mellett az elsődleges turisztikai szuprastruktúra másik elemét alkotja (MICHALKÓ 2012). A vendéglátás az elmúlt évtizedekben növelte részesedését mind a foglalkoztatásból, mint az előállított hozzáadott érték tekintetében. A „szálláshelyek és vendéglátás” kategóriája az Európai Unióban 2017-ben a teljes foglalkoztatás 8,1%-át adta és az összes vállalkozás 8,3%-a ebben az ágazatban dolgozott, majd a pandémia miatt 2020-ra ez az arány 7,3%-ra csökkent (<https://ec.europa.eu/eurostat/>). A vendéglátás önmagában a GDP mintegy 4%-át adta már az új évezred legelején (FRIDDLE et al. 2001), és azóta évente gyors, akár 5-6%-os növekedési ütemet mutatott különböző gazdasági és demográfiai trendeknek és változásoknak, illetve technológiai fejlesztéseknek, valamint a munkaerőpiacon bekövetkezett változásoknak köszönhetően (GONDA et al. 2020). Az ágazat jelentőségét a helyi/regionális gazdaságban alátámasztják vállalkozói felmérések is (NAGY et al. 2011a, 2011b).

Alapvetően a demográfiai változások azok, amelyek a vendéglátás (és a teljes élelmiszer-gazdaság) változásait előidézik: a „baby boomer” generáció középkorúvá válásával egyre kevesebb ideje maradt a főzésre és gyermekeik sem tűntek igazán érdeklődőnek az ételkészítés iránt. A diszkrecionális jövedelmek ugyanakkor jelentős mértékben nőttek az ipari társadalmakban, és ennek egyre nagyobb részét költötte el a népesség a turizmus és vendéglátás ágazat szolgáltatásaira. A globalizálódó, beszűkülő világ, a karnyújtásnyi közelségbe került új kultúrák, ételek, ízek ráadásul a kínálati oldalt is egyre vonzóbbá tették. A munkaerőpiaci változások pedig a kényelmi ételek (félkész- és készételek) iránti keresletet alapozták meg (FRIDDLE et al. 2001).

Az új évezred első évtizedének végén, a gazdasági válság kitörése előtti utolsó „békeévben” az alábbi nemzetközi, illetve (a nemzetközi trendeket némi fáziskéséssel követő) hazai fejlődési irányokat azonosították a vendéglátás területén (CSISZÁRIK – KOCSIR et al. 2018).

1.1. Nemzeti konyhák és globalizáció versus regionális ételek

Az európai konyhák dominanciája még erős volt a 2000-es évek elején, főleg az olasz-mediterrán konyháé, de az ázsiai és mexikói konyha is nagy népszerűségnek örvendett. Robbanásszerűen nőtt ezekben az években az új, szokatlan ízek népszerűsége. A regionális ételek iránti érdeklődés növekedése a globalizációra adott ellenreakció része volt, illetve az új életstílus (wellness, fitnesz, organikus élelmiszerek iránti igény növekedése) részeként jelentkezett. A Magyar Turizmus Zrt. felmérése trendként jelezte előre a regionális, helyben megtermelt, illetve szezonális alapanyagokból készült élelmiszerek jelentőségének növekedését a gasztronómiában (HARGITAI 2007).

1.2. A tápanyagbevétel szerkezetének és a napi étkezések számának változása: az „on the go”, útközben ehető ételek népszerűségének növekedése

Napi étkezési szokásaink döntően meghatározzák a bevitt tápanyagok összetételét. Az étkezési szokások szoros korrelációt mutatnak az életstílussal, a napi munkaritmussal, a társas kapcsolatok alakulásával. Visszaszorulóban vannak a hagyományos étkezések és nő az alkalmiak szerepe. Mindez elővetíti azon vendéglátóipari létesítmények népszerűségének növekedését (és számának terjedését), amelyek állva vagy az utcán sétálva elfogyasztható, „take-away” ételeket kínálnak és felértékelődik a gyors kiszolgálás jelentősége (GFK 2003, GFK 2007). Ennek leginkább az úgynevezett ételudvarok (hosszú nyitvatartási idejű, friss és egészséges ételeket és italokat kínáló, gyors kiszolgálást biztosító létesítmények) tudnak megfelelni, amelyek ma már hazánkban is megjelentek (Raffay 2021).

1.3. Egészségtudatosság és biztonság az étkezésekben is, organikus élelmiszerek előretörése

Egyre fontosabbá válik az egészség életünk minden területén, beleértve az étkezést is. Nő az organikus módon termelt élelmiszerek népszerűsége az azt megfizetni képes társadalmi rétegek körében. A vendéglátóipar is kihasználja ezt a trendet, egyre több vállalkozás hangsúlyozza termékeik organikus alapanyagait. Az évezred elején az ilyen élelmiszerek aránya még igen alacsony volt, az összes megtermelt élelmiszer mintegy 1%-a; az elmúlt két évtizedben azonban mintegy ötszörösére nőtt értékesítésük volumene a világban (www.statista.com).

A piac további növekedése biztosnak látszik a fogyasztók egészség tudatosságának erősödése ismeretében. Az Amerikai Éttermek Szövetsége (National Restaurant Association of America, NRA) felmérése szerint az egészséges táplálkozás a tíz legjellemzőbb fogyasztói trend egyike (CSISZÁRIK – KOCSIR et al. 2008). Nő azok aránya, akik nem csupán az otthoni, hanem éttermi étkezések alkalmával is odafigyelnek az összetevőkre, az egészségre ártalmas anyagokra, így ezek az információk az étlapokon is megjelennek. A humán erőforrásokra ható következmény, hogy az éttermek alkalmazottainak tisztában kell lenniük az ételek összetevőivel, készítésük módjával, az allergén anyagokkal, ami megnöveli a képzés fontosságát.

1.4. A gyors alkalmi étkezés térnyerése, a szimbolikus fogyasztás megjelenése a vendéglátásban

A szimbolikus fogyasztás jelentősége már az étkezés, vendéglátás területén is megjelenik. Az élelmiszerfogyasztás egyre többek számára érzelmi élménnyé, az étkezés pedig a szabadidő-eltöltés egy formájává válik. A hagyományos éttermi élmények mellett megjelenik a különleges étkezések iránti igény. Új szavak és a hozzá tartozó étkezési formák jelennek meg, mint a „quick casual” vagy „fast casual”, amelyet követnek a vendéglátóipari létesítmények. Az új szolgáltatás lényege a szabadidő-eltöltés, a kellemes élmény és az étkezés kombinációja, amely elsősorban az új generáció, az aktív, pezsgő életet élő városlakó fiatalok számára vonzó, akik folyamatos időszükében érzik magukat és hatékonyan igyekeznek megoldani a minél több élmény (étkezés, kellemes társaság) egy időben történő megszerzését. Alapvető trend a globalizáció, a demográfiai változásoknak az étkezési kultúrára gyakorolt hatásai, a(z) (élelmiszer)biztonság iránti igény, a gasztronómiai sokszínűség keresése. Új elem a szolgáltatások minőségének növekvő jelentősége, az új technológiai megoldások terjedése, az ár/érték arány növekvő fontossága (KAPIKI 2012).

1.5. Szolgáltatások minőségének felértékelődése

A globális versenyben a szolgáltatás-minőség és a vevői elégedettség abból adódó mértéke a turizmuson belül a vendéglátásban is a versenyképesség alapvető tényezője (O'NEILL – PALMER 2004a). A minőségi szolgáltatás igénye a képzésnek a vendéglátásban való fokozódó jelentőségét vetíti elő. A technológia jelentősége a vendéglátásban egyfelől az információs és

kommunikációs technológiák fokozott alkalmazását jelenti a vendéglégedettség növelése érdekében (hatékonyabb munkaszervezés, rendelésvétel), másfelől a technika által lehetővé tett új ételkészítési eljárások alkalmazását.

1.6. Élelmiszer-alapanyagok jellemzőinek felértékelődése

Az élelmiszerek piacán és a vendéglátásban az egészség, a kényelem, a természetes és organikus élelmiszerek, illetve az (étkezés okozta) öröm szerepének erősödése várható. Az egészség és a wellness trendjei az étkezésben főleg a funkcionális élelmiszerek elterjedését jelenti, illetve a természetes/organikus alapanyagokból készített ételek jelentőségének növekedését. A kényelem összetett fogalom, jelenti az ételkészítésre szánt idővel, valamint – fizikai és mentális – energiával való takarékoságot, de az otthoni ételkészítés teljes folyamatának (tervezés, bevásárlás, elkészítés, fogyasztás, takarítás) megkönnyítését is. Az öröm és önkényeztetés mint trend kissé ellentmond az egészség trendjének: az emberek akkor is szeretik kényeztetni magukat (és erre az étkezés az egyik legrégebbi módszer), ha tisztában vannak annak negatív (jelen esetben egészségügyi) hatásaival. GAGIC et al. 2015-ös tanulmánya a helyben termelt és organikus ételek várható népszerűség-növekedését elemzi. A helyi íz, a helyi jellegzetesség kínálásán mint az étterem nyújtotta versenyelőnyön túl az ilyen ételekért elkérhető magasabb ár és magasabb profit is érdekessé teszi a témakört az éttermek tulajdonosai és üzemeltetői számára.

SARMENTO et al. 2017-es, netnográfiai módszerrel végzett kutatást bemutató írása a turisták életstílusában bekövetkező változásokkal kapcsolja össze a vendéglátóipari trendeket. Eredményeik alapján az alábbi életstílusbeli változások hatnak majd a vendéglátás jövőjére:

- egészség iránti érzett fokozott aggodalom (egyszerre kisebb élelmiszer- és kalória-bevitel; testre szabott egészséges ételek; szénhidrátok visszaszorulása a zöldségek javára; appok használata a tápérték vizsgálatára);
- erőteljes ízek és vele az ázsiai konyha fokozódó népszerűsége;
- hagyományos konyhák modernizálása, különböző konyhák ötvözése;
- kézműves ételek népszerűségének növekedése;
- az éttermek részéről „közösségi média-kompatibilis” ételek készítésének kényszere az azonnal feltöltött fotók miatt;
- az új generációk meggyerése a technológia eszközeivel (pl. high-tech kiszolgálás).

1.7. Környezettudatosság és fenntarthatóság az étkezésekben

A fenntartható magatartás az utóbbi években terjedt a gasztronómiában is. A vendéglátóknak össze kell egyeztetniük tevékenységüket a források felelősségteljes felhasználásával (ökológiai, gazdasági és társadalmi téren is). A társadalmi fenntarthatóság mindenekelőtt az alkalmazottak megbecsülését jelenti (családbarát munkaidő, a munkaterhelés megfelelő kompenzálása, elismerés). Az elégedett és motivált személyzet versenyelőnyt jelent, ezért vonzó munkaadóként kell pozicionálnia magát a vendéglátóhelynek. A gazdasági fenntarthatóság szempontját figyelembe véve a cél nem a nyereség maximalizálása mások rovására, hanem annyi előteremtése, hogy a nyereséget újra be lehessen fektetni és tartalékot lehessen képezni.

A jövő nemzedékek érdekében szükséges a környezeti fenntarthatóság bevezetése. Az erőforrások ésszerű felhasználása, az igényekhez igazított kereslettervezés és beszerzés csökkentheti az erőforrások felesleges pazarlását. A német gastro-academy.com olyan lépéseket ajánl, ami elősegíti a fenntartható magatartást (energia megtakarítása; a munkafolyamatok optimalizálásával kisebb vízfogyasztás; az élelmiszerpazarlás elkerülése; csak a feltétlenül szükséges mennyiségű csomagolóanyag használata, célszerűen újra felhasználható csomagolás, kis adagokba csomagolás kerülése). A biológiailag lebomló termékek ma már ugyanolyan megbízható és jól működő eszközök, mint a műanyag változatok.

Lehetőség szerint törekedni kell a szezonális és regionális vásárlásra, hogy az áru ne tegyen meg hosszú utat a termelőtől a fogyasztóig. A menü évszakhoz igazítása a környezetre is jó hatással van. Az éttermek kiválasztásakor egyre több vásárló fektet hangsúlyt az ételek elkészítése során használt összetevőkre és az alapanyagok származási helyére, és pozitívan értékeli a hozzájuk közeli régióból beszerzett az alapanyagokat. Ezeket az információkat érdemes a menüben is megjelentetni. A regionális beszerzés további előnye a rövidebb ellátási lánc, ezáltal is erősíteni lehet a helyi gazdaságot és a személyesebb kapcsolat bizalmat is eredményez (gastro-academy.com).

1.8. Étterembe járás, otthon főzés vagy házhozszállítás?

Bár a pandémia időszakában sokan otthon kezdtek el főzni, és van, aki új hobbit talált magának a kényszerűségből elkezdett otthoni ételkészítésben, a fogyasztók többsége továbbra is vágyik az éttermek étlapján megtalálható változatosságra. A kényszerű otthon maradással és a társas interakciók számának csökkenésével egyre nagyobb népszerűsége telt az (éttermi minőség fogyasztására gyakran egyedüli opciónak megmaradó) élelmiszer-kiszállítás. A vendégtér és klasszikus kiszolgálás nélkül működő, kiszállításra berendezkedett szolgáltatók szerepe jelentősen megerősödött a vendéglátás ágazatban a pandémia első évében. Számos étterem házhoz viszi az élményt: teljes konyhai csapatot lehet házhoz hívni, akik az akár fine dining ételleket a megrendelő otthonában készítik el. Privát séfek korábban is teljesítettek hasonló felkéréseket, de ezt az erősödő trendet is a járványnak köszönhetjük (<https://vendeglatasmagazin.hu>).

1.9. Digitális és érintésmentes megoldások szélesebb körű alkalmazása a vendéglátásban is

Bár a koronavírus-járvány hatására (távolságtartás, kevesebb alkalmazottal történő kiszolgálás) kezdték el szélesebb körben alkalmazni a digitális megoldásokat, korábban sem voltak ismeretlenek a vendéglátás területén. Egy megfelelő applikációval egy vendéglátó esemény közönségét előre tájékoztathatja a szolgáltató az étlapról, a digitális megoldásokkal viszonylag könnyen személyre szabható a kiszolgálás, figyelembe vehetők az esetleges étrendi kérések, elmarad a pultnál való várakozás – nő az élmény. További előnye az ilyen megoldásoknak a pazarlás, a megmaradt élelmiszer mennyiségének csökkentése (<https://www.itagroup.com>).

1.10. Új trendek a gasztronómiai marketing terén

A gasztronómiában is elengedhetetlen a helyes marketing. Egy jól átgondolt marketingterv kidolgozása magában foglalja a tervezett promóciókat, azok végrehajtásának lépéseit és a becsült költségeket. A média (online, offline vagy papíralapú) hatékony eszköz a vendéglátóhely népszerűsítésére. E csatornákon viszonylag kis személyes erőfeszítéssel el lehet érni a már meglévő, vagy a potenciális ügyfelek új csoportját. Új vásárlók, célcsoportok eléréséhez kiváló lehetőség a gasztró-fesztiválok. A bizalom alapját meg lehet teremteni ingyenes kóstoltatásokkal, szórólappal és apró ajándékokkal. Manapság sokan használják az internetet egy-egy vendéglátóhely kiválasztásához, így nagyon fontos a megfelelő megjelenés a világhálón, egy jól megszerkesztett weboldal. Hírlevelek útján lehet tájékoztatást nyújtani már meglévő ügyfeleknek a közelgő eseményekről, motiválni lehet őket akciókkal és különleges ajánlatokkal. A közösségi médián keresztül lehetőség nyílik arra, hogy a vendégekkel kapcsolatba lépünk és közvetlenül kommunikáljunk. A vásárlói hűség kedvelt marketingstratégiája a happy hour: az ilyen akciókhoz általában szokatlan időpontokat választanak, ez általában két étkezés időpontja közé esik. Különleges események meghirdetése, mint például tematikus étkezések, igazi vendégmágnesnek számítanak (gastro-academy.com).

1.11. Fenntartható gasztronómia és ökoszisztrómia

A fenntartható gasztronómia gondoskodik az alapvető forrásokról azáltal, hogy megpróbál minél kisebb nyomást gyakorolni az összetevők előállítására és az ökoszisztémákra. Ha az adott

területen vagy régióban elérhető összetevők vagy ételek kerülnek felhasználásra és fogyasztásra elsődlegesen, úgy nem csak ezen összetevők értéke növekszik, hanem ez fellendülést biztosít az adott termékek termelőinek is. Ma jellemzően egy bizonyos szintű minőség (kiválóság) elérése vagy a vendég/fogyasztó elkápráztatása érdekében az élelmiszeripari vállalkozások nagy mennyiségű, fogyasztásra még tökéletesen alkalmas élelmiszert dobnak el, és sokszor használnak fel olyan összetevőket, melyek a tányérra kerülésük előtt már több kontinensen is átutaztak.

A termesztett és vadon termő növényekkel, feldolgozási módokkal, tartósítási eljárásokkal kapcsolatos tudást egyfajta kulturális örökségként generációról generációra adták át az emberek a 20. század második feléig, a fogyasztói társadalom kialakulásáig. Ma egy átlagember jóval kevesebbet tud környezetének gasztro-értékeiről, az otthoni gasztronómia praktikáiról, mint néhány emberöltővel korábban élt elődei. Gasztroörökségünk fenntartása és ápolása odafigyelést igényel (MÁTÉ ET AL. 2015). Elődeink jobban együtt éltek a természettel; ételkészítéseik során vadon termő zöldségként, vadgyümölcsként vagy fűszerként felhasznált növényfajok tekintetében néprajzi és etnobotanikai források adatai szerint 216 vadnövény faj kerülhetett egykor a Kárpát-medencében élő magyarok asztalára (DÉNES et al. 2013:383). Ma egy átlag magyar család esetében ez a szám valószínűleg közel nulla, pedig nem ment ki teljesen a divatból a vadon termő növények fogyasztása. SCHULP és munkatársai (2014) szerint az Európai Unióban 592 növényfajt gyűjtenek mintegy 65 millióan napjainkban is, és azt több, mint 100 millióan (az EU népességének 20%-a) fogyasztják is legalább alkalmanként.

Az érdeklődés az egészséges, bio minőségűnek számító táplálékok iránt a fejlett országokban is egyre nő, különösen a LOHAS fogyasztói szegmens körében. Szaporodnak a vadnövényes tanfolyamok és gasztrorendezvények. A vadnövények ma már a csúcsgasztronómiában is szerephez jutnak és mára a gyűjtögetett alapanyagok használata a gasztronómiai trendek között is szerepel (ANGLER et al. 2016). Az ökogasztronómia a vadon termő növényeket használja alapanyagul, és ezek feldolgozásához hagyományos technológiákat alkalmaz. Elsősorban az új ismeretek megszerzése iránti kognitív igények a fő motivációk, mely igény kielégítését különböző gasztroturisztikai kínálati elemek biztosítják (növényismereti túrák; gyógyételek tábora; „gazvacsorák”, ökobüfé; vadnövényekre épülő gasztrorendezvények, fesztiválok; növény feldolgozási, helyitermék-készítő workshopok; gombagyűjtő és gombaismereti tanfolyam).

2. A vendéglátásra ható trendek elemzése

A helyes fejlesztési célok a jövő szükségleteire reagálnak. A célok meghatározásához ezért szükséges a fogyasztói trendek vizsgálata, illetve a jövőre vonatkozó trendek ismerete (TÖRŐCSIK – CSAPÓ 2018, TÖRŐCSIK 2016).

A trend hosszabb ideig fennálló folyamat (legalább 5 év) és teljesen komplex, jól körülhatárolható motivációs háttere van (www.trendbuere.de). A jövő étkezési szokásaira, gasztronómiai kínálatára vonatkozóan is készültek vizsgálatok. Ez alapján az alábbi érdekes ételkészítési és fogyasztási trendek figyelhetők meg a jövőben (1. táblázat). Megítélésünk szerint a vendéglátás jövője szempontjából fontos ezeket az új trendeket megismerni, és ezekre felkészülni, ezért a táblázatot követően részletesen is bemutatjuk azokat.

1. táblázat: Divatos ételkészítési és fogyasztási trendek

Trend megnevezése	Trend jelentése	Főbb jellemzők
Ethical eating / Food ethics	Etikus élelmiszerfogyasztás	Az alapanyagok/élelmiszerek beszerzésénél az etikus megoldásokat preferálják, különös tekintettel az adott alapanyag/élelmiszer megtermelése/előállítása környezeti hatásaira, társadalmi összefüggéseire vagy a húszállatok tartási módjára.
Organic food	Bioélelmiszer	Az élelmiszerek az erőforrások körfogását, az ökológiai egyensúly és biodiverzitás fenntartását célzó biogazdálkodással kerülnek előállításra, műtrágyák és rovarölők, egyéb ipari kemikáliák és mesterséges adalékok nélkül.
Slow food	lassú ételek, komótos étkezés	A fast food alternatívájaként, helyi gazdálkodásból származó alapanyagokat, és az ezeket helyben felhasználó tradicionális, az adott térségre jellemző konyhát népszerűsítő mozgalom.
Functional food	Funkcionális élelmiszer	A hagyományos tápanyagokon túl egészségvédő vagy betegségmegelőző összetevőkkel is rendelkező élelmiszerek.
Handheld food	Út közben fogyasztható élelmiszer	Olyan ételek, melyek kézben elférnek, „hordozhatóak”, menet közben is könnyen fogyaszthatók.
Fingerfood	„Falatkák”	Olyan étkeztetési forma, amely során a vendégek számára apró, előre elkészített falatkákat szolgálnak fel.
Convenience food	Kényelmi ételek	Tárolható, szinte bárhol azonnal fogyasztásra alkalmas állapotba hozható ételek.
Mood food	Hangulatjavító élelmiszer	Közérzetjavító, így a mentális állapotra is közvetve jótékony hatással bíró élelmiszerek.
Anti-fat food	Elhízást gátló élelmiszer	Minőségi, hasznos tápanyagokat megfelelő mennyiségben és arányban tartalmazó, éhségérzetet jól szabályozó, a felesleges zsírképződést pozitívan befolyásoló kiegyensúlyozott étrend.
D.O.C. food	Eredetjelölt élelmiszerek	Származási helyét igazoló, ellenőrzött eredetű élelmiszerek.
Fast casual	Gyors alkalmi	Kombinálja a leülős alkalmi étkezés hangulatát a gyorséttermek gyors kiszolgálásával; az étel a vendég kívánása szerint készül, jóval komplexebb ízvilággal, mint a gyorséttermekben, de mérsékelt árú árfekvésben, mint a hagyományos éttermekben.

Clean eating	Tiszta táplálkozás	Szemléletmód, életmód, lényege az étel természetes állapotában, a lehető legkevesebb feldolgozással történő fogyasztása.
--------------	--------------------	--

Forrás: GROß 2004:131 és GONDA ET AL. 2016 alapján saját szerkesztés

2.1. Etikus étkezés (Ethical eating)

Az etikus étkezés vagy élelmiszeretika az élelmiszerekkel kapcsolatos választásaink morális következményeit jelenti. Az etikus élelmiszertermelés és -fogyasztás igyekszik minimalizálni a környezetben okozott kárt, elkerülni a munkaerő kizsákmányolására alapuló gyakorlatokat és a fogyasztással másutt okozott élelmiszerhiányt, az állatokkal való nem megfelelő bánásmódot és az élelmiszeripari politikák nem kívánatos egyéb hatásait.

Bizonyos élelmiszer-előállítási módszerek és bizonyos ételtípusok mesze az átlag feletti környezeti károkozással járnak, például a rendkívül környezetszennyező marhahús-előállítás, de az iparszerű hústermelés általában véve is; az élelmiszeripari termékek (túl)csomagolásának és az élelmiszerek nagy távolságokra történő szállításának is komoly környezeti hatásai vannak.

Az élelmiszeripari láncolatban belül sok az alacsonyan fizetett munkakör, főleg a harmadik világbeli mezőgazdasági termelők és munkások jövedelme alacsony (ami ellen a fair trade politikával lehet tenni), de az élelmiszer-feldolgozás és -kereskedelem területén is sok a rosszul fizetett és gyakran veszélyes munka. A globális szabadkereskedelem terjedésével nőtt a fejlődő országok által exportált élelmiszer mennyisége, amely gyakran a helyi lakosság élelmiszerellátását veszélyezteti. Az élelmiszerimport etikus megfontolásokból történő csökkentése ugyanakkor a szegényebb országok termelőinek az exportban érdekelt részét hozza nehéz helyzetbe.

Meg kell említeni az etikus étkezésnél még az élelmiszer-hulladék mennyiségének csökkentését. Ezzel több program is foglalkozik, köztük olyanok is, melyet kiskereskedelmi vállalkozások kezdeményeznek. Kutatások szerint az éttermeknek anyagilag is megtérül, ha az ételmaradékok kidobása helyett az élelmiszer-hulladék mennyiségének csökkentésére fordítanak figyelmet és erőforrásokat (naturaethicalfood.wordpress.com/; uua.org; trademagazin.hu/).

2.2. Organikus élelmiszerek (Organic food)

Az organikus élelmiszerek iránti növekvő igény oka elsősorban a fogyasztók aggodalma személyes egészségük és a környezet iránt érzet. A szóösszetételek tagjaként gyakran használt „organikus” kifejezés olyan termelési rendszerre utal, amely egészséges, vegyszermentes és tápanyagokban gazdag élelmiszereket állít elő, kizárólag természetes, környezetbarát technológiák alkalmazásával. A módszert választó gazdálkodók a hagyományos, több évszázados mezőgazdasági kultúra technikáit és anyagait felhasználva a lehető legnagyobb mértékig csökkentik a mesterséges anyagok és a vegyszerek használatát; környezetvédő és -kímélő módszereket alkalmaznak; kerülnek az emberre és a környezetre veszélyes technológiák, illetve anyagok (műtrágyák, génmanipuláció, hormonkezelés, gyomirtó szerek), illetve az élelmiszeripari adalékanyagok használatát. Ehelyett természetes eredetű anyagokkal, esetenként biológiai védekezéssel, meghatározott talajgazdálkodási módszerekkel oldják meg a kártevőmentesítést. A ma megszokott gazdálkodásban megengedett mintegy 450-féle rovarirtó szerhez képest egy biogazdálkodásban mindössze 7-féle használható, azok is csak időszakosan.

Az organikus mezőgazdasági eljárások magasabb termelési költségekkel járnak és alacsonyabb hozamokat eredményeznek, magasabb a munkaerőigényük és -költségük, ezért többnyire jelentősen magasabbak a fogyasztói árak az organikus élelmiszerek piacán.

2.3. Lassú ételek (Slow food)

A mai felgyorsult világban trend a gyorsaság, az azonnal visszajelzések és azonnali jutalmazás elvárása. A gyors turizmus ellenpárjaként ugyanakkor terjedőben van a lassú turizmus, és az évtizedek óta ismert fogalom, a fast food mellett az elmúlt mindegy három évtizedben megjelent, és napjainkban növekvő népszerűsége tesz szert a lassú étkezés, a slow food mozgalma.

A Slow Food nemzetközi mozgalom, elnevezésével a „fast food” étkezési stílus ellentettjére, a „lassú”, odafigyelő, hagyományos táplálkozásra irányítja a figyelmet. Az egyes országok és régiók étkezési hagyományainak, a helyi étkezési kultúrának, a gasztrokulturális sokszínűségnek a megőrzése, védelme érdekében jött létre 1989-ben, olasz alapokon, és Párizsban hozta létre első szervezetét (vagyis az európai gasztrokultúra két fellegvárából származik). A mozgalom lényege valójában a teljes „étkezési kultúra”: a termelő közösségek boldogulása, a biológiai sokféleség megőrzése, az eltűnőben lévő termények és fajták megmentése, a hagyományos és természetes étkezés, a mezőgazdasági termelés, a helyi értékek és közösségek támogatása, az odafigyelő, igényes íz-érzékelés, étkezési kultúra. Tevékenységi köre a mezőgazdasági termeléstől, a regionális termékek védelmétől a gasztronómiai tudományokig, az élelmiszer-biztonság kérdéséig, valamint a kapcsolódó kulturális és emberi értékek megőrzéséig sok mindenre kiterjed. A mozgalom célját három szóban össze lehet foglalni: jó minőségű (ízletes és egészséges), tiszta (a környezetet nem károsító módon előállított) és tisztességes módon (a fogyasztók számára elérhető, a termelők számára pedig az előállítás költségeit elismerő áron) termelt élelmiszerrel ellátni a fogyasztókat. A mozgalom nem csak a kulináris élvezetekről szól: élelmiszerekkel kapcsolatos választásainkkal befolyásolhatjuk az élelmiszerek előállítását, termelését, elosztását (www.slowfood.com/; slowfood.hu; <https://n4v5s9s7.stackpathcdn.com>).

2.4. Funkcionális élelmiszerek (Functional food)

A funkcionális élelmiszerek jellemzően olyan feldolgozott élelmiszerek, amelyek valamilyen egészségmegőrzést segítő adalékanyagot tartalmaznak (például vitaminokkal vagy gyógynövény-kivonatokkal dúsított táplálékok). Tápláló jellegük mellett erősítik a szervezet védekező mechanizmusait, hozzájárulnak betegségek kockázatának csökkentéséhez, javítják a fizikai állapotot és lassítják az öregedést. Népszerűségük növekedését nem csak az egészségtudatos vásárlók csoportja gerjeszti, hanem a civilizációs betegségek egyre gyakoribbá válása is. Funkcionális élelmiszerek a teljes kiőrlésű zabkészítmények (csökkentik a koleszterinszintet); a szójafehérje (csökkenti a koleszterinszintet, egyes daganatok előfordulásának valószínűségét, növeli a csontsűrűséget, enyhíti a menopauza tüneteit); áfonyaitalok (csökkentik egyes fertőzések gyakoriságát, enyhítik lefolyását); a paradicsom (csökkenti több rosszindulatú daganat kialakulásának kockázatát); a jelentős omega-3 zsírsavtartalmú halhúsok (rendszeres fogyasztásuk csökkenti a kardiovaszkuláris betegségek előfordulásának kockázatát); a joghurtok (jótékony hatást gyakorolnak az emésztésre, csökkentik a vastag- és végbélrák előfordulását).

A funkcionális élelmiszerek iparága gyors (esetenként évente közel 10%-os) növekedést produkált az elmúlt években. Ennek okai az ágazati innovációk, új termékek megjelenése mellett az egészségtudatos fogyasztók számának és arányának növekedése – az ilyen élelmiszerekkel kapcsolatos fogyasztói szkepticizmus azonban az előnyös hatások nem azonnali jelentkezése miatt fennmaradhat, ami egyes vállalkozásokat elriaszthat az erre a piacra való belépéstől (www.healthline.com; www.webbeteg.hu; BÍRÓ 2003).

2.5. Kézzel/kézből ehető, „egykezes” ételek (Handheld food)

A fogyatékossgal élők arányának növekedésével az öregedő társadalmakban (és nem csupán azokban) megnő a magyarra nehezen fordítható handheld (kb. „egykezes”) élelmiszerek jelentősége. Kórházban fekvő betegek, idősotthonok lakói életminőségének és egészségi állapotának javítására, méltóságuk megőrzésére kiválóan alkalmas megoldás, ha maguk dönthetnek arról, mit fogyasztanak és arra önállóan, evőeszközök használata nélkül képesek is. Aki önállóan képes étkezni, többet eszik és ennek nemcsak fizikai, hanem mentális egészségére is pozitív hatása van, továbbá a szociális kapcsolatokat is gyengíti a közös étkezések lehetőségének elmaradása.

Ilyen ételek lehetnek a kisméretű szendvicsek, muffinok, sajtfalatkák, aprósütemények, empanada-k (kisméretű töltött tésztabatyuk), smoothie-k (pürésített gyümölcsök) stb. A falatnyi méretű élelmiszerek lehetővé teszik, hogy az étkezéssel küszködő, részben magatehetetlen emberek külső segítség és evőeszközök nélkül élelmiszert vegyenek magukhoz, és azt akkor fogyasszák el, amikor és amilyen körülmények között az számukra kényelmes. Megkönnyítik és természetessé teszik a napi akár ötszöri, hatszori étkezést (amely egészségesebb és segít a fogyókúrásoknak), de az apró falatkák elkészítése a kreatív konyhaművészetre, a vonzó tálalásra is jótékony hatással van – arról nem is beszélve, hogy kisebb a csábítás a legközelebbi fast food étterem felkeresésére (www.trendhunter.com; abcnews.go.com; www.gfs.com).

2.6. „Fingerfood”

A handheld foodhoz hasonlóan a fingerfood is olyan étkeztetési forma, amely során a vendégek számára apró, előre elkészített falatkákat szolgálnak fel: ilyenek a kisméretű húsos táskákat, kolbászkák, sajtfalatkák és olajbogyó, csirkecomb vagy -szárny, kisméretű szendvicsek, piták, rizsgolyók (arancini), a nagyobb, de még a kategóriába tartozó ételek a hamburger, pizzaszzeletek, sült krumpli, hot dog, gyümölcs stb., kisméretű desszertek (sütemények, pálcikás jégkrém stb.) (zsidai.com; HALSEY 1999). Itt azonban nem terápiás célzatú étkez(tet)ésről van szó: ez a vendégváró egy igen divatos formája az étkeztetésnek, hiszen nincs szükség evőeszközök tálalásához. A vendégek evőeszköz használata nélkül, kézzel fogyasztják el az ételt, így hagyományosan kötetlenebb hangulatú eseményeken alkalmazzák.

Az evőeszközök elterjedése előtt ez volt az étkezés elfogadott formája, tehát tulajdonképpen egy retro-élményt is nyújt egyben az effajta étkezés. Nem vonja el a figyelmet egy turisztikai élménytől, lehetővé teszi fogadások során az étel és ital egyszerre történő fogyasztását.

2.7. Kényelmi élelmiszerek (Convenience food)

A (fél)kész, feldolgozott és előre csomagolt ételeket, a kényelmi élelmiszereket a „harmadlagosan feldolgozott élelmiszerek” névvel (tertiary processed food) is illetik. (Az elsődleges feldolgozás során válik fogyaszthatóvá az élelmiszer-nyersanyag, a másodlagos feldolgozással válik az általunk ismert étellé – például kenyérré – az alapanyagok összessége.) A sokat kritizált (magas cukor- és alacsony rosttartalmú) feldolgozott, kényelmi élelmiszerek minden további ételkészítési eljárás nélkül, azonnal fogyaszthatók. Ilyenek a fagyasztott készételek, kész ételkeverékek (például sütemény- vagy burgonyapüré-porok). Az étteremben az ételt szintén azonnal fogyaszthatjuk, a kényelmi élelmiszerek minimális előkészítő munkát igényelnek. Ami közös bennük: mindkét esetben magasabb költséggel, de alacsonyabb időráfordítással jutunk élelmiszerhez, mint ha magunk állítanánk azt elő a hozzávalókból.

Az élelmiszerek feldolgozása, tartósítási céllal, már az ősidőktől ismeretes (erjesztés, aszalás, sózás, füstölés révén), de a modern élelmiszer-feldolgozási technológiák a 19. és 20. század során születtek (pl. a pasztörizálás). A 20. század során új eljárások, mesterséges adalékanyagok – édesítőszer, színezőanyagok, állományjavítók, ízfokozók – kifejlesztése, a mélyhűtés elterjedése, illetve a mikrohullámú sütő, a robotgép stb. széles körben történő elterjedése

nagyban hozzájárultak a kényelmi élelmiszerek elterjedéséhez. (Az egyre kevesebb szabadidő és a nők egyre jellemzőbb munkába állása pedig a jelenségnek megágyazó társadalmi változás volt.)

Megjegyzendő, hogy a kényelmi élelmiszereket nem csupán nemkívánatos egészségügyi hatásaik, hanem túlzott környezetterhelésük (főleg a nagy mennyiségű csomagolóanyag miatt) is érik kritikák (www.alon.hu/eletmod).

2.8. Kedélyjavító ételek (Mood food)

Bizonyos ételek egyértelműen befolyásolják a fogyasztó hangulatát, a bennük lévő aminosavakból ugyanis az emésztés során agyi, idegi ingerületátvivő anyagok keletkeznek. A szerotonin szint emelkedését segíti a cukor, illetve a keményítőben gazdag élelmiszerek, de termelődésében fontos szerepe van a B6-vitaminnak is, amit a búzacsíra, a zabpehely, a máj, a banán, a halak és a teljes kiőrlésű gabonafélék tartalmaznak legnagyobb mennyiségben. A minimum ötven százalékos kakaótartalmú, főként keserű csokoládék a bennük lévő fenil-etilamin miatt szintén hozzásegíthetnek a jó hangulathoz. Bizonyos élelmiszereknek fájdalomcsillapító hatásuk is van, mivel a bennük lévő omega-3 zsírsavakból a szervezetben gyulladáscsökkentő anyagok képződnek. A testmozgás hatására a szervezetben természetes fájdalomcsillapító anyag, endorfin képződik, aminek serkentéséhez egyes csípős fűszerek, így a chili és az erős paprika is hozzájárul. Kis mennyiségben fogyasztva a koffein is csökkentheti a fejfájást (www.mind.org.uk; <https://moodfood-vu.eu>; <https://foodandmoodcentre.com>).

2.9. Anti-fat food

Vannak élelmiszerek, amelyek sikeresen segítik elő a testsúly csökkenését diéta nélkül, mivel a fogyasztásuk során automatikusan felgyorsul az anyagcsere és a zsírégetés. Tartalmaznak bizonyos enzimeket, melyek gátolják a zsír lerakódását, befolyásolják a hormonháztartást a szervezetben és egyes esetekben megfékezik az étvágyat. Ásványi anyagok, vitaminok, telített zsírsavak és vitaminok, azaz másodlagos növényi anyagok találhatóak bennük. A papaya kalóriaszegény és papain nevű zsírégető enzimével segít a fehérje lebontásában. A kókuszolaj telített zsírsavai miatt jelentős szerepet játszik a tesztoszterontermelésben, a magas tesztoszteron szint pedig segíti a zsír lebontását. A piros paprikában található C-vitamin elősegíti a noradrenalin képződését és kiválasztja a testben a zsírt a sejtekből. A kurkuma az epefolyadék képződésében játszik szerepet, ami a zsírégetést támogatja. A paradicsom nagy mennyiségű káliumot tartalmaz, amely a vérkeringést és a zsírégetést segíti elő. A körte héja megköti a koleszterint. A chili paprikában lévő kapszaicin csökkenti az étvágyat, zsírégető hatású. A zöld tea fogyasztása során beindul a sejtekben a hőtermelés, így nő a kalória fogyasztás.

Amennyiben szeretnénk megelőzni a felesleges zsír képződését, a következő élelmiszereket célszerű felvenni az étrendünkbe: lazac, gyömbér, brokkoli, tojás, bogyós gyümölcsök, zabpehely, zeller, alma, sovány túró, avokádó, karfiol, spárga, ananász (www.kuechengoetter.de, www.fitforfun.de).

2.10. Fast casual (gyors alkalmi)

A fast casual (gyors alkalmi) fogalom újnak számít a vendéglátásban, a 2000-es évek kezdete óta van jelen. Ez az étterem típus a gyorséttermek (fast food) és a kedvezőbb árfekvésű, oldottabb hangulatú éttermek (fast – casual) között helyezkedik el: a felszolgálat nem teljes körű, vagy önkiszolgálás van, az ételek ára mérsékelt és a gyorséttermek kínálatánál komplexebb ízvilágot nyújt és jóval kevesebb feldolgozott, illetve fagyasztott alapanyagot használ fel. A koncepcióra jellemző a friss élelmiszer, a helyi termékek felhasználása és a fenntarthatóság. Ezen éttermekben a vendég gyakran maga választhatja ki az alapanyagokat és

az elkészítési módot. A berendezés, a dekoráció mindig modern, divatos és igényes (foodandwine.hu).

2.11. Street food

A street food elnevezés ételek és italok utcán vagy nyilvános helyen történő értékesítését jelenti. Az utcai ételárúsítás már az ókori görögöknél is létezett, itt leginkább a szegényebb réteg jutott élelemhez, mivel kevés háztartásban volt tűzhely. A street food jelenség a globalizáció hatására vált ismertté hazánkban, ma már különféle nemzetek és a hazaitól eltérő alapanyagú konyhák ételválasztékát találjuk meg a gasztronómiai piacon. A street food árusításához nem szükséges üzlethelységet kibérelni, az értékesítés mobil árusítóhelyeken történik. Népszerűségének oka alacsonyabb árfekvése, és hogy gyorsan hozzá lehet jutni és menet közben fogyasztható az étel evőeszköz nélkül. A jelenség szinte minden rendezvény, fesztivál elengedhetetlen eleme, a legkedveltebb ételek közé tartozik a hot dog, gyros, hamburger, lepények, kebab, burrito, grillezett húsok. A higiéniaira vonatkozó szabályok, előírások természetesen itt is érvényesek és a kereskedőknek érdekük a minőség biztosítása és a szabályok fokozott betartása (www.origo.hu).

2.12. Clean eating – tiszta táplálkozás

A Clean Eating fogalma Magyarországon meglehetősen újkeletű. Az életmód követői szerint az emberi beavatkozástól az étel minősége csak romlik, elveszti mikroanyagait és szerkezete is megváltozik. Elsősorban olyan ételek fogyasztását jelenti, amelyek a lehető legközelebb állnak a természethez és feldolgozás nélkül, adalékanyagok hozzáadása nélkül fogyaszthatók, pl. friss, az idénynek megfelelő zöldségek, gyümölcsök, rostban gazdag élelmiszerek. Ezáltal nemcsak a testsúly csökkenthető, hanem detoxikáló hatású is a tiszta táplálkozás (BÁNYAI 2017). A clean eating egyik alappillére a megfelelő mennyiségű folyadékbevitel (tiszta ásványvíz és koffeinmentes gyógytea). A hús fogyasztása megengedett, de csak olyan húsa, amely valódi takarmánnyal etetett haszonállatokból származik (olyan állat húsa nem fogyasztják, amely hormont vagy antibiotikumot kapott). A táplálkozás során törekedni kell az optimális arányokra a bevitt tápanyagok mennyisége és minősége szempontjából (cleaneating.hu; BÁNYAI 2017).

2.13. D.O.C. food – eredet megjelölt élelmiszer

A borok eredetmegjelölésére használják a DOC rövidítést, amely olasz mozaikszó (Denominazione di Origine Controllata, vagyis „ellenőrzött eredet megjelölése”). Az 1960-as évek elején vezették be, nagyrészt megfelel a francia AOC rendszernek (Appellation d'Origine Contrôlée, vagyis „oltalom alatt álló eredetmegjelölés”). Az ezzel az eredetmegjelöléssel rendelkező borok esetében igen szigorúan ellenőrzik a termőterületet, a maximális termésmennyiséget, a bor fizikai tulajdonságait (szín, maximális alkoholtartalom), az engedélyezett szőlőfajták használatát és készítési és érlelési eljárások alkalmazását.

2.14. Ételallergia, étel-intolerancia

A fogyasztói társadalom térhódítása, a civilizációs betegségek és az egyre inkább növekvő elvárások a fogyasztók részéről szükségessé tették, hogy az étkezési szokásainkon változtassunk. Éppen ezért a vendéglátás is komoly kihívások elé néz, hogy ki tudja szolgálni a kereslet ilyen irányú változását és lépést tudjon tartani a fellépő igényekkel kapcsolatban, legyen az ételallergia, ételintolerancia vagy különféle diétás étkezés.

Az ételallergia az immunrendszer reakciója a többnyire ártalmatlan tápanyagokkal való találkozásakor (MURAKÖZY 2009), amikor is kóros immunológiai reakciókat vált ki a szervezetben az elfogyasztott élelmiszer. Hazánkban a leggyakoribb ételallergénnek számít a tej, mogyoró, tojás, dió, földieper, a tenger gyümölcsei. Az ételallergiában szenvedők az allergén étel elfogyasztása után szinte azonnal rosszul lehetnek, súlyosabb esetekben akár

életveszély is fennállhat. Az ételintolerancia, laktózérzékenység, cöliákia akkor alakul ki, amikor az emésztés során bizonyos ételek nem képesek felszívódni a szervezetben és az emésztetlen összetevők kóros immunreakciót váltanak ki. A legismertebb ételintolerancia a laktózérzékenység és a cöliákia, azaz a lisztérzékenység. A táplálékallergiák előfordulását 10-15%-ra becsülik, a táplálékintoleranciák gyakorisága pedig ennek 2-4 szeresére tehető (BARNA 2000).

Hazánkban rendelet mondja ki, hogy a vendéglátás, valamint a közétkeztetés esetében is az allergiát vagy intoleranciát okozó összetevőket, jól látható módon, fel kell tüntetni a nem előrecsomagolt élelmiszer eladásának helyén. A vendéglátóipari egységeket komoly felelősség terheli, hogy legalább egy olyan személyt alkalmazzanak, akinek tapasztalata, illetve tudása van az ételallergiák és ételintoleranciák terén, mert a megfelelő termékek beszerzésén felül azok elkészítése is fontos kérdés.

2.15. Paleolit diéta

A paleolit táplálkozás követői szerint a nyugati világban egyre több olyan anyagot viszünk be a táplálékkal a szervezetünkbe, amelyek régebben nem voltak ismertek, ezért nem is tudott a szervezetünk alkalmazkodni hozzájuk. Azon az állásponton vannak, hogy a paleolit korban élt ősember étrendjéhez hasonló táplálkozással kialakítható egy egészséges életmód (növelhető a várható élettartam és elkerülhetőek a civilizációs betegségek).

A ma élő természeti népek körében is alig tapasztalható civilizációs betegség, hiszen táplálkozásuk nagyban hasonlít őseink táplálkozásához (szinte kizárólag fehérje fogyasztása, szénhidrát csak bogyókból és gyümölcsökből). Mivel az őskorból nem maradtak fent írásos anyagok, így a mai természeti népek étrendjének vizsgálata képezi a paleo étrend kialakításának fő irányait. A paleo étrend megengedi gyümölcsök, zöldségek, halfélék, húsok, tojás, gombák és növényi olajok fogyasztását. Ezzel szemben tiltólistára kerültek az ételek elkészítése során a gabonafélék, hüvelyesek, tej, tejtermékek, hozzáadott cukor.

2.16. Vegetarianizmus

Sokan az egészséges táplálkozás szinonimájaként tekintenek rá, de ez nem csak egy táplálkozási gyakorlat, hanem világnézet is. A vegetarianizmus és a veganizmus nem egy új jelenség: egyes országokban, mint Indiában és Ázsia több országában is a húsmentes étkezés egy életforma, amit többek között a vallási előírások is megkövetelnek. Az egyik fő törekvésnek etikai okai vannak: így minél kevesebb állatnak okoznak szenvedést. A húsevés elutasítása ökológiai szempontból is kívánatos. Vannak az irányzatnak olyan tagjai is, akik ilyen módon akarják elkerülni azokat a betegségeket, amelyeket a húsevésnek tudnak be.

A vegetarianizmusnak több irányzata is létezik. A szemi-vegetáriánusok fogyasztanak a növényi élelmiszerek mellett halat, tojást és csirkét, valamint tejet és tejterméket. Az ovo-vegetáriánusok táplálkozásában megengedett a tojás, a lakto-vegetáriánusok egyáltalán nem fogyasztanak húst, illetve tojást, de állati eredetű tejterméket igen. A vegánok képezik a vegetáriánusok legkisebb csoportját, az állatok védelme iránti meggyőződésükből eredően ők teljesen elutasítanak minden állati eredetű élelmiszert (<https://www.nak.hu>).

A vegetáriánus étrend egészségre ható következményei vitatottak.

3. A fenntartható vendéglátás alapelvei

A tömegturizmus negatív környezeti hatásai már széles körben nyilvánvalóvá váltak. Az UNWTO számos kezdeményezést indított a fenntartható turizmus fejlesztésére, mely célok, törekvések megjelennek a vendéglátásban is. A fenntartható turizmus az UNWTO megfogalmazásában az alábbiakat jelenti:

- a környezeti erőforrások optimális felhasználása a turizmusban, az alapvető ökológiai folyamatok fenntartásához, a természeti örökség és a biodiverzitás megőrzésében;
- a fogadóközösségek tisztelete, az épített és élő kulturális örökségek és a hagyományos értékek megőrzése, hozzájárulás a kultúrák közti megértéshez, toleranciához;
- életképes, hosszú távú gazdasági műveletek, melyek társadalmi-gazdasági előnyöket biztosítanak valamennyi érdekelt számára: stabil foglalkoztatási és jövedelemszerzési lehetőségek, szociális szolgáltatások és intézkedések a szegénység enyhítésére.

A fenntartható turizmus 11 célja a gazdasági életképesség; helyi jólét; foglalkoztatási minőség; társadalmi méltányosság; látogatói teljesítés; helyi ellenőrzés; közösségi jólét; kulturális gazdagság; fizikai integritás; erőforrás hatékonyság; környezeti tisztaság. E célkitűzésekkel teljesen összhangban áll az, hogy a vendéglátásban divatossá és széles körben elterjedté vált a helyi termékek felhasználása (GONDA et al. 2021, PÓLA 2016, BERGHAUER et al. 2020). Ez 10 okból is fontos:

1. nagyobb változatosságot kínál;
2. a helyi gazdaságokat segítjük vele;
3. egyszerűen jobb az íze, jobban ízlik;
4. közösséget épít;
5. egészségesebb;
6. frissebb;
7. az évszakokhoz illő ételek kapcsolatot teremtenek az évszakokkal;
8. tiszta környezetet generál;
9. a helyi támogatás megőrzi a nyitott tereket;
10. egyszerűen egy csodálatos történet.

Az UNWTO szerint a vendéglátás és a gasztroturizmus nélkülözhetetlen szereplője a folyamatnak, mert hozzáadott értéket teremt és megoldást kínál a fent megfogalmazott igények kielégítésére. Emlékezetes, hiteles élmény a fogyasztó számára: elnyerhető a látogatók hűsége, és másokkal is megosztják pozitív tapasztalataikat; segít hatékony, a potenciális látogató érzelmeiben megjelenő, hiteles élményt, tartós benyomást adó kommunikációs stratégiát kidolgozni; népszerűsíti a kevésbé látogatott helyeket, új lehetőségeket, gazdasági fejlődést teremtve; a desztinációk nagyobb hangsúlyt helyeznek a gasztronómiára, így még komplexebb terméket nyújthatnak a turistáknak; a desztinációnak az eredetiségre törekvésében segíthet a gasztronómia.

4. A COVID-19 járvány hatása a vendéglátó ágazatra

Érdekes kérdéseket vet fel, hogy a koronavírus-járvány milyen hatásokkal jár a vendéglátásra (KOVÁCS et al. 2021). A turizmus ágazat világszerte tapasztalható szinte teljes leállása 2020 márciusában nehéz helyzetbe hozta a vendéglátást is, a csőd elől sok étterem kiszállítással próbált megmenekülni. A biztosra vehető gazdasági visszaesés, a diszkrecionális jövedelmek csökkenése, az utazási lehetőségek beszűkülése nem túl fényes rövid távú jövőt vetít előre az ágazat számára. A korábbi válságokból mindig hamar talpra állt a turizmus szektor, a COVID-19 járvány okozta válság azonban sok tekintetben más (elsősorban globális jellege miatt). A válságra a vendéglátás területén különböző válaszok születtek (helyben fogyasztás helyett házhozszállítás; közelben termesztett élelmiszerek népszerűségének növekedése a kontinenseken át utaztatott termékekkel szemben; hazai desztinációk preferálása a külföldiek helyett; kontaktus kerülése másokkal és így nyilvános helyek, például éttermek ritkább látogatása stb.). Az ENSZ élelmiszer-és mezőgazdasági szervezetének, a FAO az „új normálisnak” nevezte az élelmiszer-kiszállítást a járvány második hullámának csúcspontján, 2020. nyár legvégén írt anyagában (www.fao.org).

A válság hatására elmosódtak a határok a fine dining és a hagyományos vendéglátás között. 2020-ban a világ egyik leghíresebb étterme, a koppenhágai Noma streetfoodra váltott: borbárként és hamburgerezőként nyitott újra a 2020 eleji bezárás után, és ez a hullám az egész világon végigsöpört. Hazai példa erre a budapesti Essência, ahonnan portugál komfortételeket lehet rendelni az eddigi fine dining menüsor helyett, vagy a Michelin-csillagos Costes Downtown, akik újdonságként hamburgerrel álltak elő 2021 elején (<https://vendeglatasmagazin.hu>).

Ugyan csak 2021-es trendként mutatja be (a „trend” szó helyett talán alkalmasabb is lenne a 2021-es „uralkodó irányzatok” használata), azonban a járvány elhúzódásával, új megjelenésével trend lehet az eddig is elvárt tisztaság és rendezettség még fokozottabb megkövetelése a vendégkör részéről a tevékenység teljes spektrumában – kommunikáció, fizikai helyszín, étlap, programok, dekoráció, kiszolgálás (de a vendéglátóipari vállalkozásoknak meg kell találniuk az egyensúlyt az otthonosság és a tiszta, de nem steril, kórházszerű létesítmények közt). Az élmény nyújtásáról azonban ekkor között sem kell lemondani a szolgáltatóknak: a kontaktusmentes kiszolgálás is lehet kreatív, például az ételhez illő tálalás vagy vonzó ételkihelyezés révén, mint futószalagszerűen tálalt, a vendégek előtt elvonuló ételek stb. (www.itagroup.com).

A járványnak van még egy, Magyarországon különösen erős hatása a vendéglátásra: a tömegével elbocsátott vagy felmondott munkaerő nem elhanyagolható része a járvány elmúltával sem óhajt ismét a vendéglátásban dolgozni, megtapasztalva az itt foglalkoztatás bizonytalanságát. Az ágazatban nemzetközi szinten is jelentős a munkaerőhiány (<https://www.cnbc.com>), Magyarországon pedig már a járvány előtt is nehézséget okozott megfelelő minőségű munkaerőt találni, főleg a külföldi munkavállalás elszívó hatása miatt, de a nem igazán családbarát munkaidő és munkarend miatt is. A válság hatására a vendéglátó ágazatban dolgozók jelentős része keresett magának más szektorokban munkahelyet, amelyet egyrészt biztosabbnak tartanak, mint a turizmus szektort, másrészt azonos bér mellett a fizetett szabadság, pihenőidő, munkakörülmények szintjén gyengébb ajánlatot tud nyújtani a vendéglátóipari szektor (<https://g7.hu/>).

5. A legfrissebb trendek a gasztronómiában és a vendéglátásban – 2023 végén

A vendéglátás szektor természetesen továbbra is folyamatosan megújul, új trendek (vagy legalábbis múltó divatok jelennek meg). Az alábbiakban néhány egészen friss, 2023 év végi előrejelzést mutatunk be.

A KTCHNrebel online magazin (amely olyan séfek számára ajánlja magát, akik szeretnének kitűnni a többiek közül) a 2022. év legvégén tette közzé a legfrissebb, 2023-as évre szóló trendjósolatait. Ezek szerint 2023-ban három fő élelmiszeripari trend bontakozik ki, és mindegyikük a fő átfogó témához, a fenntarthatósághoz kapcsolódik. Az első trendet új globálisnak nevezik. Ez a globális élelmiszer-kereskedelemben jelenleg tapasztalható elmozdulást írja le a regionális mezőgazdasági struktúrák, a rövidebb és átláthatóbb ellátási láncok, valamint a hazai piacokra való összpontosítás irányába. A második trend a receptek „veganizálása”, részletesen leírva, hogy a hagyományos ételek milyen sokféleképpen értelmezhetők át vegánná, és milyen termékeket használhatunk fel a folyamat során. A harmadik fő trendként a regeneratív élelmiszereket emelik ki: a fenntartható, a biológiai sokféleségre és a talaj regenerálására összpontosító mezőgazdaságból származó élelmiszereket (<https://www.ktchnrebel.com>).

A három fő tendencia mellett két meghatározó témát is azonosított a KTCHNrebel. Az első a hús. A hangsúly itt arra összpontosul, hogy hogyan fogyasztsuk ma a húst, és milyen sok kreatív módon helyettesítik és „sokszorosítják” (laboratóriumban állítják elő) azt. Bár mindig nem bukkan fel a gyártók laboratóriumaiból kielégítő mennyiségű marhaszelet-helyettesítő, egyre

olcsóbban és egyre jobb minőségben állítanak már elő mesterséges húst. Az algák és rovarok is egyre gyakrabban kerülnek felhasználásra az étkezésben. A másik téma a fúzió. Miközben a nagyobb regionalitás és lokalitás irányába mutató tendencia tovább erősödik az alaptermékek szintjén, az élelmiszerek szintjén egyre nagyobb mértékű nemzetköziesedést tapasztalunk. A közösségi média által ösztönözve a világ minden tájáról származó konyhák termékei és elkészítési módjai élénk és színes módon keverednek.

Az USA Delaware államában működő Future Market Insights (FMI) kutató cég számos területen végez jövőkutatót, köztük a vendéglátás területén is. Az FMI előrejelzése szerint a piac a következő tíz évben, 2023 és 2033 között 4,4%-os átlagos éves növekedési ütemet fog felmutatni. Tekintettel számos nemzetközi nagy cég és specializált catering-szolgáltató erős jelenlétére, Európa és Észak-Amerika vezet az iparágban, míg az ázsiai, afrikai és latin-amerikai országok részesedése csekélyebb, de várhatóan fokozatosan növekvő az elkövetkező években.

A szektor előtt álló kihívások közt megemlíti az FMI, hogy néhány, az élelmiszerbiztonsággal kapcsolatos baleset és a rendezvényeken felszolgált ételek minőségével kapcsolatos probléma negatívan hatott a vizsgált piacra. Az Egyesült Államokban az FDA által az élelmiszer-catering szolgáltatásokra vonatkozó szabályok és iránymutatások betartása kihívást jelent a piaci szereplők számára. A felhőkonyhák vagy az online ételkiszállítási szolgáltatások megjelenése korlátozhatja a vendéglátóipari szolgáltatások piaci lehetőségeit a jövőben. Hasonlóképpen, a csomagolt és kényelmi élelmiszerek növekvő népszerűsége is várhatóan bizonyos mértékig korlátozza a piacot a jövőben. A friss és elkészített ételek iránti kereslet a nagy ügyfélkör számára azonban várhatóan ezekkel az esélyekkel szemben is pozitívan hat majd a piacra. Ezen túlmenően, az emberek természetes vágya a vendéglátóipari vállalkozások választékából rendelkezhető ételek iránt várhatóan azt jelenti, hogy a vendéglátóipari szolgáltatásokra továbbra is költeni fog a fogyasztók jelentős köre (<https://www.futuremarketinsights.com>).

Irodalomjegyzék

- ANGLER K. – FAZEKAS E. – GULD ZS. – KRIZL E. – SLEZÁK-BARTOS ZS. (2016): Ehető virágok, vadnövények és vadon termő gombák forgalomba hozatalának és fogyasztásának élelmiszer-biztonsági kockázata. In: Pintér R – Csapó, J (szerk.): *VIII. Országos Turisztikai Konferencia: "Környezet – biztonság – turizmus"*. Absztraktkötet, 35p. Konferencia helye, ideje: Pécs, Magyarország, 2016.10.14. PTE TTK Földrajzi Intézet, Pécs.
- BARNA M. (2000): *Magyar Táplálékallergia és Táplálékintolerancia Adatbank* (Táplálékallergiáról mindenkinek)
- BÁNYAI A. (2017): *Clean Eating – Egészségtudatos fit táplálkozás a gyakorlatban*. E-book. letöltés helye: <https://cleaneting.hu>
- BERGHAUER S. – SASS E. – TARPAL J. – TÓTH A. (2020): A helyi termékekben rejlő turisztikai erőforrások Kárpátalján. *Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok* 5(3) pp. 57-73, 17 p.
- BÍRÓ GY. (2003): Funkcionális élelmiszerek, természetes antioxidánsok szerepe az egészségmegőrzésben. *Élelmezési Ipar*, 57. évf. 4. sz., 117-123. o.
- CSISZÁRIK-KOCSIR Á. – FODOR M. – VARGA E. (2008): *International and National Trends in the Market of Eating Out*. MEB 2008 – 6th International Conference on Management, Enterprise and Benchmarking, May 30-31, 2008, Budapest, Hungary

- DÉNES A. – PAPP N. – BABAI D. – CZÚCZ B. – MOLNÁR ZS. (2013): Ehető, vadon termő növények és felhasználásuk a Kárpát-medencében élő magyarok körében. - In: Dénes A. (szerk.): *Ehető vadnövények a Kárpát-medencében*. Pécs, Dunántúli Dolgozatok (A) Természettudományi sorozat 13. pp. 83–92.
- FRIDDLE, C. G. – MANGARAJ, S. – KINSEY, J. D. (2001): The food service industry: trends and changing structure in the new millennium. *Working Paper 01–02*, The Retail Food Industry Center, University of Minnesota
- GAGIĆ, S. – ERDEJI, I. – MIKŠIĆ, D. – PETROVIĆ, M. D. (2015): *New trends in restaurant industry: serving locally produced and organic food*.
- GFK HUNGÁRIA PIACKUTATÓ INTÉZET (2003): *Terjednek a hideg, hamar elkészíthető ételek: Gyorsuló életünk befolyásolja az élelmiszerek forgalmát*.
- GFK HUNGÁRIA PIACKUTATÓ INTÉZET (2007): *Minden harmadik felnőtt inkább rendszertelenül étkezik: házon kívül leggyakrabban munkahelyi és iskolai menzán étkezünk*; <http://www.gfk.hu/sajtokoz/fr2.htm>; letöltés ideje: 2008. 03. 03.14:03
- GONDA T. – BENCSIKNÉ AUBERT J. – PÁLFI A. (2016): Tematikus utak jellemzői és azok szerepe a turisztikai termékfejlesztésben, *TUDÁSMENEDZSMENT 17*: 1 pp. 228-241. , 14 p. (2016)
- GONDA T. – ANGLER K. – CSÓKA L. (2021): The Role of Local Products In Tourism. *European Countryside 13*: 1 pp. 91-107, 17 p.
- GONDA T. – KAPOSZ Z. – RAFFAY Z. – VARGA G. (2020): *A vendéglátás jövője*. Pécs, Magyarország: PTE KTK Marketing és Turizmus Intézet, 153 p.
- GROß, M. S. (2004): Tourismus und Gastronomie – ein sinnliches Erlebnis. *Tourismus 2015. Tatsachen und Trends im Tourismusmanagement*
- HARGITAI ZS. (2007): *Ehető jövő: A vendég*, 2007/01-02, 12-13. o.
- KAPIKI, S. T. (2012): Current and Future Trends in Tourism and Hospitality. The Case of Greece. *International Journal of Economic Practices and Theories*, Vol. 2, No. 1.
- KOVÁCS L. – KELLER K. – TÓTH-KASZÁS N. – SZŐKE V. (2021): A Covid19-járvány hatása egyes turisztikai szolgáltatók működésére: azonnali válaszok és megoldások. *Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok 6(2)* pp. 6-24., 19 p.
- HALSEY, K. (1999). *Finger Food*. Tuttle Publishing. ISBN 962-593-444-8.
- MÁTÉ A. – SZABÓ G. – GONDA T.– OROSZI V. (2015): Borfogyasztási és borvásárlási trendek alakulása, In: N., Horváth Béla (szerk.) Tolna megye egyik húzóágazatának jövője : szőlészeti - borászati trendkutatás, Pécs, Magyarország : Pécsi Tudományegyetem (2015) 166 p. pp. 128-165. , 38 p
- MICHALKÓ G. (2012): *Turizmológia – elméleti alapok*. Akadémiai Kiadó, Budapest
- MICHALKÓ G. (2023): *A turizmus esszenciája*. Akadémiai Kiadó, Budapest
- MURAKÖZY GY. (2009): *Allergia – Korunk népbetegsége*. Ventus Libro Kiadó
- NAGY D. – CSAPÓ J. – VÉGI SZ. (2021): A jövő turizmusa, a turizmus jövője – vállalkozói prognózis kutatás a Dél-dunántúli turisztikai vállalkozók szemszögéből. *Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok 6(2)* pp. 72-85., 14 p.

NAGY D. – GONDA T. – HÁLÓ K. – DÁN A. (2021): A jövő vendéglátása, a vendéglátás jövője. Regionális kutatás az érintett vállalkozások körében. *Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok* 6(2) pp. 86-100., 15 p.

O'NEILL, M. – PALMER, A. (2004a): The effects of survey timing upon visitor's perceptions of service quality, *Journal of Travel Research*, 24, 221-136.

PÓLA P. (2016): Helyi piacok és a vidéki turizmus. *Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok* 1(1) PP. 59-66., 8 p.

RAFFAY Z. (2021): Nemzetközi trendek a vendéglátásban, a vendéglátás jövője. In: Gonda, T. (szerk.): A vendéglátás időszerű kérdései. Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar, pp 75-104

SARMENTO, E. – LOUREIRO, S. – MARTINS, L. (2017): Foodservice tendencies and tourists' lifestyle: new trends inn tourism. *Revista Turismo & Desenvolvimento* | n.o 27/28

SCHULP, C. J. E. – THUILLER, W. – VERBURG, P. H. (2014): Wild food in Europe: A synthesis of knowledge and data of terrestrial wild food as an ecosystem service. *Ecological Economics*. 105. pp. 292–305.

TÖRŐCSIK M. (2016): A fogyasztói magatartás új tendenciái. *Vezetéstudomány* 47(4): pp. 19-25.

TÖRŐCSIK M. – CSAPÓ J. (2018): Fogyasztói trendek hatása a turizmusra. In: Csapó, J. – Gerdesics, V. – Törőcsik, M.: (szerk.): *Generációk a turizmusban: I. Nemzetközi Turizmusmarketing Konferencia: Tanulmánykötet*. 541 p. Konferencia helye, ideje: Pécs, Magyarország, 2018.03.23. Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar (PTE KTK). pp. 8-22. (ISBN:978-963-429-219-7)

Egyéb források

Good, Clean and Fair: the Slow Food Manifesto for Quality (https://n4v5s9s7.stackpathcdn.com/wp-content/uploads/2015/07/Manifesto_Quality_ENG.pdf)

<http://slowfood.hu/index.php?page=7>

https://abcnews.go.com/ABC_Univision/top-10-handheld-foods/story?id=19569795

<https://cleaneating.hu/taplalkozas/a-tiszta-etkezes-13-legjobb-szabalya/>

<https://cleaneating.hu/taplalkozas/clean-eating-filozofiaja/>

https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Accommodation_and_food_service_statistics_-_NACE_Rev._2&oldid=535207

<https://foodandmoodcentre.com.au/smiles-trial/>

<https://foodandwine.hu/2015/12/28/fast-casual-restaurant-egy-siker-es-ettermi-tipus/>

<https://g7.hu/vallalat/20210708/a-munkaerohiany-uj-szintjet-tapasztaljak-a-kivereztetett-ettermek-csodhullam-johet/>

<https://moodfood-vu.eu/>

<https://naturalethicalfood.wordpress.com/2019/10/09/what-is-ethical-eating/>

<https://trademagazin.hu/hu/dieta-es-finesz/>

<https://vendeglasmagazin.hu/gasztrotrendek-2021-re>

<https://www.alon.hu/életmod/2019/09/a-brit-kenyelmi-elelmiszerek-a-legegeszsegesebbek-egy-kutatas-szerint>

<https://www.cncb.com/2021/08/11/labor-shortage-gives-retail-and-restaurant-workers-the-upper-hand.html>

<https://www.fao.org/flw-in-fish-value-chains/resources/articles/the-new-normal-in-the-restaurant-and-catering-industry-food-delivery/en/>

<https://www.fitforfun.de/abnehmen/gesund-essen/lebensmittel-als-fatburner-so-bekaempfst-du-bauchfett-schon-beim-essen-194598.html>

<https://www.futuremarketinsights.com/reports/catering-services-market>

<https://www.gastro-academy.com/wachsen/marketing/gastronomie-marketing/>

<https://www.gastro-academy.com/wachsen/nachhaltigkeit/bedeutung-und-chancen/>

<https://www.gastro-academy.com/wachsen/nachhaltigkeit/tipps-nachhaltigkeit-gastronomie/>

<https://www.gastro-academy.com/wachsen/online-marketing/social-media-marketing/>

<https://www.gastro-academy.com/wachsen/trends/special-gastro-konzepte/>

<https://www.gfs.com/en-us/ideas/making-it-personal-handheld-foods-and-adaptive-tools>

<https://www.healthline.com/nutrition/mood-food>

<https://www.itagroup.com/insights/event-catering-trends>

<https://www.ktchnrebel.com/foodtrend-report-2023/>

<https://www.kuechengoetter.de/abnehmen/fatburner>

<https://www.mind.org.uk/information-support/tips-for-everyday-living/food-and-mood/about-food-and-mood/>

<https://www.nak.hu/en/agazati-hirek/elelmiszeripar/150-gabona-edessegipar/99910-a-vegetarianus-életmodon-innen-es-tul>

<https://www.origo.hu/gazdasag/20170830-food-truck-siker-gazdasag-show.html>

<https://www.portfolio.hu/en/economy/20190628/this-is-how-the-number-of-tourists-changed-over-the-last-70-years-389877>

<https://www.slowfood.com/>

<https://www.trendhunter.com/slideshow/examples-of-handheld-food>

<https://www.webbeteg.hu/cikkek/egeszseges/2238/funkcionalis-elelmiszerek>

<https://zsidai.com/fingerfood-jelentese.html>