

DIPLOMADOLGOZAT

Goldschmidt Éva Liel

2025

**MEDITERRÁN GASZTRONÓMIA MINT ÉLETSTÍLUSMÁRKA:
ASPIRÁCIÓS FOGYASZTÁSI MINTÁZATOK ÉS
IDENTITÁSKONSTRUKCIÓK**

Témavezető: Dr. habil. Papp-Váry Árpád Ferenc
egyetemi docens

Külső konzulens: Dr. Kovács Annamária
egyetemi docens

Készítette: Goldschmidt Éva Liel
*Marketing MA/MSc szakos,
nappali munkarendű hallgató*

Budapest, 2025

Eredetiségi nyilatkozat a szakdolgozatról/diplomamunkáról/záródolgozatról

Hallgató adatai	
Név, Neptun-kód:	GOLDSCHMIDT ÉVA LIEL U103LQ
Szakdolgozat/diplomamunka/záródolgozat adatai	
Szakdolgozat/diplomamunka/ záródolgozat címe:	MEDITERRÁN GASZTRONÓMIA MINT ÉLETSTÍLUSMÁRKÁ: ASPIRÁCIÓS FOGYASZTÁSI MINTAZATOK ÉS IDENTITÁSKONSTRUKCIÓK
Témavezető:	DR. HABIL. PAPP-VÁRY ÁRPÁD FERENC

Alulírott GOLDSCHMIDT ÉVA LIEL..... büntetőjogi felelősségem tudatában nyilatkozom, hogy a csatoltan bírálatra és védeésre beadott szakdolgozatban/diplomamunkában/záródolgozatban foglalt tények és adatok a valóságnak megfelelnek, és az abban leírtak a saját, önálló munkám eredményei.

A felhasznált forrásokat az irodalomjegyzékben feltüntettem, a rájuk vonatkozó, szabályszerű hivatkozásokat a szövegben megtettem. A szakdolgozat/diplomamunka/záródolgozat más szakon vagy intézményben sem a saját nevemben, sem máséban nem került beadásra. Tudomásul veszem, hogy a szakdolgozatot/diplomamunkát/záródolgozatot az intézmény plágiumellenőrzésnek veti alá. Tudatában vagyok annak, hogy plágium (más munkájának sajátomként történő feltüntetése) esetén a szakdolgozat/diplomamunka/záródolgozat érvénytelen, ezért elutasításra kerül.

Budapest, 2025. év NOVEMBER hónap 23... nap

.....
Hallgató aláírása

ABSZTRAKT MAGYAR NYELVEN

Diplomamunkám központi célja annak feltárása, hogy a mediterrán gasztronómia miként alakult át a 21. században egy komplex, identitásalapú életstílusmárkává, és milyen módon befolyásolja a hazai fogyasztók attitűdjeit, döntéshozatali folyamatait és élménynyfogyasztási mintázatait. A kutatás kiindulópontja az a felismerés, hogy az étel többé nem pusztán fizikai szükségletkielégítést jelent, hanem olyan kulturális és marketingkommunikációs eszközzé vált, amely érzelmi, esztétikai és szimbolikus jelentéstartalmakat közvetít. A dolgozat ezért kettős célkitűzést követ. Egyrészt elméleti keretben vizsgálja a mediterrán gasztronómia társadalmi, kulturális és márkáépítési aspektusait, másrészt empirikus módszertannal elemzi a magyar fogyasztók percepcióit és motivációit.

A szekunder kutatás a gasztromarketing, az élménynyfogyasztás, az életstílusmárkák és a kulturális branding releváns szakirodalmára épít, feltárva, hogy az autenticitás, a fenntarthatóság, a hedonikus és eudaimonikus élménykeresés, valamint a közösségi jelentéstartalmak miként járulnak hozzá a mediterrán életmód piaci sikeréhez. A primer kutatás kvalitatív (mystery shopping, esettanulmány) és kvantitatív (online kérdőíves felmérés) módszereket integrál. A helyszíni megfigyelések rámutattak, hogy a mediterrán éttermek élményvilága – atmoszféra, személyzeti interakciók, érzékszervi elemek – erőteljesen hozzájárul az identitásalapú fogyasztói viselkedéshez. Az esettanulmány igazolta, hogy a gasztroinfluenzerek – különösen Mautner Zsófia – kulturális közvetítőként formálják a fogyasztók életmódhoz kapcsolódó attitűdjeit. A kérdőíves kutatás 123 válaszadó adatain keresztül igazolta a hipotéziseket. A fogyasztók a mediterrán gasztronómiát érzelmi értékekkel, aspirációs jelentésekkel és közösségi élményekkel társítják, amely a márkahűség és az identitásépítés meghatározó tényezőjévé válik.

A vizsgálat eredményei alapján megállapítható, hogy a mediterrán gasztronómia komplex értékstruktúrája – az egészség, az esztétikum, a kulturális örökség, a közösségi kapcsolódás és az élményalapú fogyasztás – szorosan beépül a hazai fiatal, városi, kulturálisan aktív célcsoport identitásába. A dolgozat hozzájárul a gasztromarketing elméleti diskurzusához azáltal, hogy integráltan mutatja be az étel, a kultúra és az identitás összefonódását, továbbá gyakorlati szinten iránymutatást ad a vendéglátóipar szereplői számára az autentikus pozicionálás, az értékvezérelt kommunikáció és az élményorientált szolgáltatásfejlesztés területén. A kutatás rávilágít arra, hogy a mediterrán gasztronómia hazai népszerűsége nem csupán kulináris trend, hanem a modern fogyasztói identitásépítés egyik meghatározó terepe.

ABSZTRAKT ANGOL NYELVEN

The primary objective of my thesis is to explore how Mediterranean gastronomy has transformed into a complex, identity-driven lifestyle brand in the 21st century, and to examine how it influences Hungarian consumers' attitudes, decision-making processes and experiential consumption patterns. The research is grounded in the recognition that food has evolved from a functional necessity into a cultural and marketing communication medium that conveys emotional, aesthetic and symbolic meanings. Accordingly, the thesis pursues a dual aim: to theoretically analyse the social, cultural and branding dimensions of Mediterranean gastronomy, and to empirically investigate consumer perceptions and motivations through a multi-method research design.

The secondary research draws on the literature of gastronomic marketing, experiential consumption, lifestyle branding and cultural branding, demonstrating how authenticity, sustainability, hedonistic and eudaimonic value creation, and communal meaning-making contribute to the market success of the Mediterranean lifestyle. The primary research integrates qualitative methods (mystery shopping, case study) and quantitative analysis (online questionnaire). Field observations revealed that Mediterranean restaurants experiential environments – atmosphere, staff interactions, sensory cues – play a critical role in identity-driven consumption. The case study confirmed that gastro-influencers – most notably Zsófia Mautner – act as cultural mediators shaping lifestyle-related consumer attitudes. The survey, based on 123 respondents, validated the hypotheses. Consumers associate Mediterranean gastronomy with emotional value, aspirational meanings and communal experiences, which collectively foster brand loyalty and identity construction.

The findings indicate that the complex value structure of Mediterranean gastronomy – health, aesthetics, cultural heritage, social connectedness and experiential consumption – has become deeply embedded in the identity of urban, young, culturally active Hungarian consumers. This thesis contributes to the academic discourse on gastronomic marketing by offering an integrated framework that illustrates how food, culture and identity interrelate. Furthermore, it provides practical implications for hospitality industry stakeholders regarding authentic positioning, value-driven communication and experience-centered service design. Ultimately, the research demonstrates that the popularity of Mediterranean gastronomy in Hungary is not merely a culinary trend, but a significant arena of contemporary consumer identity formation.

TARTALOMJEGYZÉK

1. BEVEZETÉS	10
2. A GASZTRONÓMIA TÁRSADALOM- ÉS GAZDASÁGTUDOMÁNYI ÉRTELMEZÉSE	13
2. 1. A gasztronómia mint kulturális konstrukció.....	13
2. 2. Az élelmiszerfogyasztás és az élményorientált fogyasztás kapcsolatrendszere	18
3. A MEDITERRÁN GASZTRONÓMIA KULTURÁLIS ÉS MARKETINGDIMENZIÓI..	23
3. 1. A mediterrán gasztronómia történeti és kulturális kontextusa	23
3. 2. A mediterrán étrend egészség- és életmódkommunikációja	25
3. 3. A mediterrán konyha globális gasztrotrendként való pozicionálása	30
3. 4. Az autenticitás és a tradíció szerepe a mediterrán diétában	33
3. 5. Mediterrán gasztronómia mint kulturális tőke és társadalmi státuszsimbólum.....	35
3. 6. Kulináris márkaélmények a mediterrán gasztroturizmusban	37
3. 7. Fenntarthatósági és etikai aspektusok a mediterrán fogyasztói magatartásban	39
3. 8. A közösségi média hatása az mediterrán életstílusmárkák digitális márkaépítésére.....	42
4. REGIONÁLIS TRADÍCIÓK ÉS FOGYASZTÓI INTERPRETÁCIÓK A MEDITERRÁN GASZTROKULTÚRÁKBAN	46
4. 1. Az olasz konyha és a dolce vita életérzés.....	47
4. 2. A spanyol konyha és a tapas-kultúra	51
4. 3. A görög konyha és a közösségi étkezés tradíciója.....	55
4. 4. A török konyha és a kelet–nyugat gasztronómiai metszéspontja	59
4. 5. A libanoni konyha és a fúziós mediterrán ízvilág	62
4. 6. A provanszi konyha és a slow food életfilozófia.....	65
4. 7. Budapest közkedvelt mediterrán éttermei	68
5. TEREPMUNKA EGY BUDAPESTI GÖRÖG ÉTTEREMBEN	70
5. 1. A terepmunka célja	71
5. 2. Időpontválasztás	71
5. 3. Étterem külső megjelenése.....	71
5. 4. Étterem belső megjelenése	71
5. 5. Személyzet	72
5. 6. Kiszolgálás	73
5. 7. Ételek és árak	73
5. 8. Egyéb kiemelendő mozzanat.....	74
5. 9. Eredmények értékelése.....	74

5. 10. Marketing	75
5. 11. Fejlesztési javaslatok	75
5. 12. Összefoglaló-értékelő táblázat	77
6. MEDITERRÁN GASZTROINFLUENZEREK KOMMUNIKÁCIÓS HATÉKONYSÁGÁNAK ELEMZÉSE – MAUTNER ZSÓFIA ESETTANULMÁNY.....	78
6. 1. Mautner Zsófia mint a kulturális gasztronómia közvetítője.....	79
6. 2. A kommunikációs hatékonyság dimenziói	79
6. 3. Mautner Zsófia médiajelenléte	80
6. 4. A mediterrán értékvilág lokalizációja.....	82
6. 5. Mautner Zsófia médiaplatform használatának hatékonysága	83
6. 6. Összegzés	88
7. ONLINE KÉRDŐÍVES KUTATÁS A MEDITERRÁN GASZTRONÓMIA FOGYASZTÓI SZOKÁSAIRÓL	89
7. 1. A kutatás célja és a minta bemutatása	89
7. 2. A mediterrán ételek fogyasztási gyakoriságának értelmezése.....	90
7. 3. A mediterrán gasztronómiával való találkozási helyzetek feltárása	91
7. 4. A motivációk elemzése a mediterrán gasztronómia választásában	91
7. 5. Az olasz konyha dominanciája a fogyasztói preferenciákban.....	92
7. 6. Mediterrán márkakedvencek fogyasztói percepciói.....	94
7. 7. A mediterrán gasztronómia identitásfunkciói.....	94
7. 8. A minta részletes értékelése.....	95
7. 9. A hipotézisek vizsgálata	97
7. 10. Következtetések és marketing javaslatok.....	99
8. KONKLÚZIÓ	102
9. TÉMAFEJLESZTÉSI JAVASLATOK	105
10. IRODALOMJEGYZÉK.....	107
11. MELLÉKLETEK	112
11. 1. Megfigyeléssel hallgatói terepmunka jegyzőkönyve	112
11. 2. Online kérdőív kérdéssora.....	116

TÁBLÁZATJEGYZÉK

1. táblázat: Budapest közkedvelt mediterrán éttermei	69
2. táblázat: A Floga Grill terepmunka összefoglaló-értékelő táblázata.....	77
3. táblázat: A hipotézisvizsgálat eredményeinek táblázatos összefoglalása.....	98

ÁBRAJEGYZÉK

1. ábra: Mediterrán konyhák kedvencei egy asztalon	12
2. ábra: Egy turista pizzát fogyaszt Rómában	15
3. ábra: Olasz főzőtanfolyam	19
4. ábra: A közös étkezés öröme	22
5. ábra: Egészséges mediterrán étrend	27
6. ábra: Mediterrán életstílus	29
7. ábra: Az ókori görög étkezési tradíciók	34
8. ábra: Mediterrán luxusétterem Dubajban	36
9. ábra: Fenntartható élelmiszerfogyasztás	40
10. ábra: Étel vizuális dokumentálása okostelefonnal	42
11. ábra: Autentikus mediterrán receptek	43
12. ábra: Világhírű gasztroinfluenzerek	45
13. ábra: Olasz kulináris élmény – autentikus fogások asztalkompozíciója	47
14. ábra: Spanyol ízvilág vizuális reprezentációja – tradicionális tapasválogatás terítéke	51
15. ábra: Görög gasztronómiai örökség – étkezési élmény a tengerparti panorámában	55
16. ábra: Török kulináris hagyományok – mediterrán reggelizőasztal	59
17. ábra: Libanoni kulinária – közel-kelet vizualizációja	62
18. ábra: Provanszi étkezési tradíciók – könnyed mediterrán falatkák	65
19. ábra: A Floga Grill terepmunkán készített fényképek montázs	70
20. ábra: Mautner Zsófia portréfotója	78
21. ábra: Mautner Zsófia médiaplatform használatának hatékonysága	83
22. ábra: Chili & Vanília blog	84
23. ábra: Chilivanilia Instagram profil	85
24. ábra: Chili & Vanilia – Mautner Zsófi konyhája Facebook oldal	86
25. ábra: Mautner Zsófi YouTube receptvideó a Lidl Magyarországgal együttműködve	87
26. ábra: Mediterrán ételek fogyasztásának gyakorisága	90
27. ábra: Preferált mediterrán konyha	93
28. ábra: Kitöltők lakóhelye	95
29. ábra: Nemek eloszlása	96
30. ábra: Fördös Zé munkavégzés közben	105
31. ábra: Blind tasting fókuszcsoporthoz keretében – mediterrán ételek értékelése	106

1. BEVEZETÉS

„Mondd meg, hogy mit eszel, s megmondom, hogy ki vagy.” (Jean Anthelme Brillat-Savarin)

A gasztronómia a 21. század társadalmi, kulturális és gazdasági diskurzusaiban a mindennapi élet egyik legkomplexebb és legdinamikusabban változó jelenségévé vált. A globalizáció, az élménygazdaság térnyerése és a kulturális identitás új formáinak megjelenése következtében az étkezés már nem csupán a biológiai szükségletek kielégítését jelenti, hanem az önkifejezés, a közösségi élmény és a társadalmi hovatartozás szimbolikus terepévé is vált. E folyamatban a mediterrán gasztronómia különösen kiemelt szerepet tölt be. Egy olyan életstílusmárkává alakult, amely egyszerre testesíti meg a természetesség, az egészség, a fenntarthatóság és a közösségi élmények értékeit. A téma aktualitását az is alátámasztja, hogy a mediterrán étrend az UNESCO szellemi kulturális örökségének részeként a globális jól-lét és az egészségtudatos fogyasztás szimbólumává vált, miközben a modern marketingben és turizmusban is egyre hangsúlyosabb pozíciót tölt be. A fogyasztók világszerte a mediterrán életérzést a minőség, az autentikusság és a társadalmi státusz kifejezésével azonosítják, így a gasztronómia nem pusztán kulináris jelenség, hanem aspirációs identitáskonstrukció is.

A témaválasztás továbbá személyes motivációból, érintettségéből is fakad. Izraelben születtem, így a mediterrán térség gasztronómiája, kultúrája és életérzése gyermekkori élményeim révén különösen közel áll hozzám. Mindig is lenyűgözött az a harmónia, amely a konyhákban a természetes alapanyagok, a közösségi étkezés és az életöröm között megteremtődik. A dolgozat megírásával nemcsak tudományos szinten, hanem személyes érdeklődésből is arra törekedtem, hogy mélyebben megértsem a mediterrán gasztronómia mögött húzódó kulturális vonatkozásokat és marketingmechanizmusokat. Úgy vélem, a mediterrán életmód vizsgálata egyszerre tudományos és emberi kaland. Egyfajta betekintés abba, miként válhat az étkezés az identitás, az élmény és az értékteremtés színterévé.

A dolgozat kiindulópontja az a felismerés, hogy a mediterrán gasztronómia – az olasz, görög, spanyol, török, libanoni és provanszi konyhák egymással párbeszédben álló tradíciói révén – sajátos kulturális márkává vált, amely a fogyasztók számára egyidejűleg jelent ízélményt, egészséges életvitelt és önazonosságot. Ennek alapján a kutatás fő célja, hogy feltárja, miként válik a mediterrán gasztronómia életstílusmárkává, és hogyan épülnek fel azok az aspirációs fogyasztási mintázatok és identitáskonstrukciók, amelyek a modern fogyasztók viselkedését és attitűdjeit meghatározzák. A dolgozat célja ugyanakkor az is, hogy értelmezze, miként kapcsolódik a mediterrán életmód a hedonikus és eudaimonikus élményfogyasztás, valamint a fenntarthatóság és egészségtudatosság marketingkommunikációs dimenzióihoz. A kutatás tehát

nem szimplán a gasztronómiai jelenséget vizsgálja, hanem annak társadalmi, kulturális és identitásépítő vonatkozásait is.

A vizsgálat tudományos alapját egy kettős – szekunder és primer kutatásra épülő – módszertani struktúra adja. A szekunder kutatás során főként nemzetközi, valamint hazai szakirodalmak, tudományos tanulmányok és gasztromarketing-modellek elemzése történt, amelyek segítik a gasztronómia, az élményorientált fogyasztás és az életstílusmárkák elméleti összefüggéseinek feltárását. A primer kutatás ezzel párhuzamosan kvalitatív és kvantitatív módszereket egyaránt alkalmaz. A kvalitatív szakaszban mystery shopping megfigyelések és egy esettanulmány segítségével kerülnek feltárára a mediterrán éttermek szolgáltatási és élménydimenziói és a gasztroinfluenzerek befolyása a véleményalkotásban. Míg a kvantitatív elemzés egy kérdőíves felmérésre épül, amely a fogyasztói attitűdöket, motivációkat és az életstílusmárkákvaló azonosulást vizsgálja. A két módszertan egymást kiegészítve nyújt átfogó képet arról, hogy a mediterrán gasztronómia miként befolyásolja a fogyasztói döntéseket, milyen érzelmi és szimbolikus tényezők határozzák meg a választásokat, és mindez hogyan alakítja az identitáskommunikációt.

A kutatás hipotézisei arra épülnek, hogy (1) a mediterrán gasztronómia nem pusztán étkezési modell, hanem életstílusmárka, amelyhez a fogyasztók aspirációs és érzelmi jelentéseket kapcsolnak; (2) a mediterrán életmódhoz kötődő élményfogyasztás erőteljes identitásépítő funkcióval bír, és a fogyasztói lojalitás egyik meghatározó tényezője; valamint (3) az autenticitás, a közösségi élmény és a fenntarthatóság kommunikációja kulcsszerepet játszik abban, hogy a mediterrán gasztronómia globális értékke és piaci versenylőnnyé váljon.

A várható eredmények szerint a kutatás rámutat arra, hogy a mediterrán életmódmarkák sikerének alapja a komplex értékstruktúra: az egészség, a hedonikus élvezet, a társas kapcsolódás és a kulturális identitás együttesen határozza meg a fogyasztói percepciókat. A vizsgálat célja tehát az elméleti összefüggések bemutatása mellett a gyakorlati következtetések megfogalmazása is, amelyek a gasztromarketing, a turizmus és az életmódkommunikáció területén egyaránt hasznosíthatók.

A dolgozat felépítése logikusan vezeti végig az olvasót a téma különböző dimenzióin. A második fejezet a gasztronómia társadalom- és gazdaságtudományi értelmezését tárgyalja, feltárva az étkezés kulturális és szimbolikus szerepét a modern fogyasztói kultúrában. A harmadik fejezet a mediterrán gasztronómia kulturális és marketingdimenzióira koncentrál, bemutatva, miként válik az étel identitásformáló és piaci tényezővé. A negyedik fejezet a

kutatási módszertant és a hipotéziseket ismerteti, majd ezt követi a primer kutatás eredményeinek részletes bemutatása és elemzése, amelyet a konklúzió és a javaslatok zárnak.

A dolgozat végső céljának pedig azt tekintem, hogy a kapott eredményeim és az azokból levont következtetésem hozzájáruljanak a gasztromarketing interdiszciplináris megközelítéséhez, és új perspektívát kínálnak arra, miként válhat a mediterrán gasztronómia nem csak egy egyszerű étkezési modellé, hanem a modern, tudatos és élménykereső fogyasztói identitás egyik legfontosabb kifejezőjévé.



1. ábra: Mediterrán konyhák kedvencei egy asztalon

Forrás: mesterséges intelligencia (ChatGPT) által generált ábra

2. A GASZTRONÓMIA TÁRSADALOM- ÉS GAZDASÁGTUDOMÁNYI ÉRTELMEZÉSE

A gasztronómia a 21. század fogyasztói kultúrájában messze túlmutat az élelmiszerek pusztá előállításán és elfogyasztásán: olyan komplex társadalmi és gazdasági jelenséggé vált, amely szorosan kapcsolódik az identitásépítéshez, az élményfogyasztáshoz és nem utolsósorban a márkakommunikációhoz. Ebben a fejezetben azt vizsgálom, hogy a gasztronómia miként értelmezhető társadalom- és gazdaságtudományi szempontból, és hogyan illeszkedik a marketing elméleti keretei közé. Rámutatok arra, hogy az étkezés nem csupán biológiai szükséglet kielégítése, hanem kulturális kódokkal és szimbolikus jelentésekkel telített aktus, amely befolyásolja a fogyasztói döntéseket, sőt, a társadalmi státusz és a közösségi hovatartozás kifejezésének egyik eszköze is lehet. Kitérek arra, hogy a gasztronómia miként vált a kulturális gazdaság és az élményalapú fogyasztás meghatározó tényezőjévé, továbbá hogyan kapcsolódik a globális trendekhez. Részletesen bemutatom, hogy az étkezési élmények milyen módon épülnek be a márkastratégiákba, és miként alakítják a fogyasztói megítélést, legyen szó vendéglátásról, turizmushoz kötődő szolgáltatásokról vagy a mediterrán életstílushoz kapcsolódó gasztronómiai márkákról. Ezzel összefüggésben foglalkozom a gazdasági jelentőséggel is: hogyan hoz létre értéket a kulturális tőke, miként járul hozzá a gasztronómia a turisztikai desztinációk vonzerejéhez, illetve hogyan képesek az éttermek és étkezési koncepciók pozicionálni magukat a nemzetközi piacon. A fejezet célja tehát annak bemutatása, hogy a gasztronómia nemcsak a fogyasztói magatartásra gyakorol hatást, hanem aktívan hozzájárul az identitás kialakításához, az életstílusmárkák felépítéséhez és a kulturális marketingstratégiák alakításához is.

2. 1. A gasztronómia mint kulturális konstrukció

A gasztronómia a globalizált társadalomban önmagában nemcsak a fogyasztás területét jelenti, hanem olyan kulturális kóddá vált, amely egyszerre közvetít értékeket, formál identitást és közösségi élményeket. Az étkezési szokások történeti, vallási, nyelvi és regionális gyökerekből táplálkoznak, amelyek révén az ételek a biológiai funkció mellett szimbolikus jelentéssel is bírnak. A receptek, az elkészítési módok, a fogyasztási rítusok és a gasztronómiai tér kialakítása mind olyan kulturális elemek, amelyek segítségével az egyének és csoportok önazonosságukat fejezik ki. Ezáltal az étkezés nem csupán táplálkozási aktus, hanem az etnikai és nemzeti sajátosságok hordozója, valamint a társadalmi különbségek és közösségi összetartozás jelképe is. A kulturális identitás a gasztronómiában több szinten is megnyilvánul. Egyrészt megjelenik

az alapanyagok és a hagyományos receptek szintjén, másrészt a szolgáltatás módjában, amelyet meghatároznak a helyi szokások és kommunikációs normák, továbbá a gasztronómiai terek vizuális, zenei és szimbolikus elemeiben. Mindezek együtt olyan fogyasztói élményt teremtenek, amely a kulturális örökség átadását is szolgálja. Ebből következik, hogy az éttermek és gasztronómiai projektek nem csupán kereskedelmi egységek, hanem identitásközvetítő platformok, amelyek hozzájárulnak a hagyományok fennmaradásához, ugyanakkor piaci megkülönböztetést is biztosítanak. (Lytvynenko, 2025)

A globalizált fogyasztói közeg sajátos kettősséget teremt: egyszerre van jelen az igény az autentikus élmények iránt, valamint a törekvés az ízléshez való alkalmazkodásra. Ez a helyzet gyakran vezet „kulináris kompromisszumhoz” vagy kulturális hibridizációhoz, amikor a hagyományos receptek részben módosulnak, hogy megfeleljenek a szélesebb közönség elvárásainak. Ugyanakkor a hiteles tartalom megőrzése stratégiai előnyt jelenthet, mivel a fogyasztók egyre inkább keresik azokat a gasztronómiai élményeket, amelyek valódi kulturális jelentést hordoznak. Ebben az összefüggésben az étkezés kulturális fordító szerepet tölt be: lehetővé teszi a különböző hagyományokkal való találkozást és a közösségi párbeszéd kialakulását. A gasztronómia tehát olyan társadalmi konstrukció, amelyben a hagyomány, az identitás és a gazdasági hasznosítás szorosan összekapcsolódik. A kulturális jelleg hiteles közvetítése nemcsak a fogyasztói lojalitást erősíti, hanem versenyelőnyt is teremt a piacon. Ezért a gasztronómiai projektek sikerének egyik kulcsa az, hogy miként képesek ötvözni az autentikus örökséget a modern fogyasztói elvárásokkal, s ezzel egyidejűleg hozzájárulni a kulturális sokszínűség megőrzéséhez. (Lytvynenko, 2025)

A gasztronómia a turizmus és a kulturális fogyasztás metszéspontjában olyan jelenséggé válhat, amely egyszerre testesít meg élményt, identitást és társadalmi jelentést. Kivela és Crotts (2009) kutatása szerint az utazók étkezési tapasztalatai nemcsak kulináris élvezeteket jelentenek, hanem olyan izgalmas narratívákat is, amelyek segítségével a látogatók értelmezik és újraértelmezik saját kulturális élményeiket. Az ételek és az étkezési szokások tehát nem csupán a testi szükségletek kielégítését szolgálják, hanem olyan kulturális jelképekként működnek, amelyek révén a turisták egy átfogó betekintést nyernek az adott desztináció társadalmi struktúrájába, hagyományaiba és értékrendjébe. A gasztronómia a kulturális turizmus termékkategóriáján belül különleges szerepet tölt be, mivel a fogyasztói élményekben egyaránt ötvöződik az érzéki tapasztalás, a szimbolikus jelentéstartalom és az identitásalakítás lehetősége. Az utazók gyakran élményszerű történeteken keresztül írják le kulináris tapasztalataikat, amelyek a helyi kultúra értelmezésének részeivé válnak. Ezáltal a

gasztronómiai élmény egyfajta „szimbolikus tökévé” alakul, amely nagymértékben hozzájárul a desztináció imázsának formálásához és annak piaci pozicionálásához. A kutatás eredményei arra mutatnak rá, hogy a desztináció gasztronómiája alapvetően meghatározza a látogatók általános elégedettségét és az élmény minőségét. Sok turista kifejezetten az autentikus ízek és a helyi kulináris hagyományok miatt tér vissza ugyanarra a helyre, ami arra utal, hogy a gasztronómia önálló vonzerőként is képes működni, különösen azoknál a desztinációknál, amelyek nem rendelkeznek klasszikus tömegturizmusra épülő adottságokkal. A kulináris élmény tehát nem pusztán kiegészítő attrakció, hanem a turisztikai termék életciklusának megújítását is elősegítheti, új piaci szegmensek megszólításával. A narratív megközelítés különösen fontos, mert rávilágít arra, hogy a turisták saját gasztronómiai tapasztalataikat történetekként élik meg és közvetítik. Ezek a történetek a személyes élményeken túl kollektív jelentést is hordoznak, hozzájárulva a kulturális mítoszok fennmaradásához és a desztináció kulturális arculatának alakításához. (Kivela és Crotts, 2009)



2. ábra: Egy turista pizzát fogyaszt Rómában

Forrás: <https://italiabsolutely.com/inspirations/food-wine/2023-food-and-wine-experiences-bring-more-tourists-in-italy> (Letöltés dátuma: 2025.11.28.)

A fogyasztók a gasztronómiai élményeket gyakran identitásképző tényezőként használják, amelyek révén önmagukat és társadalmi helyzetüket is definiálják. Marketing szempontból mindez azt jelenti, hogy a gasztronómia nemcsak egy turisztikai élmény, hanem stratégiai eszköz is a márkaépítésben. Egy desztináció gasztronómiai kínálata alkalmas arra, hogy differenciálja magát a versenytársaktól, miközben autentikus kulturális tartalmat közvetít. Az étkezéshez kapcsolódó pozitív élmények növelik a fogyasztói lojalitást, erősítik a desztináció márkaértékét, és hozzájárulnak a hosszú távú versenyképességhez. Összességében tehát a gasztronómia kulturális konstrukcióként értelmezhető, amely az egyéni tapasztalatokon keresztül társadalmi jelentést nyer, és egyszerre szolgálja a kulturális örökség megőrzését, a közösségi identitás erősítését és a piaci értékteremtést. (Kivela és Crotts, 2009)

A gasztronómia értelmezése az utóbbi évtizedekben jelentős változáson ment keresztül. A hagyományosan a kifinomult ételkészítéssel és a gourmet élményekkel azonosított terület mára olyan interdiszciplináris megközelítéssé vált, amely az élelmiszer teljes kulturális és gazdasági rendszerének feltárását célozza. Elmondható tehát, hogy a gasztronómia kulturális konstrukcióként való megközelítése hozzájárul annak megértéséhez, hogy az ételek és az étkezési szokások miként válnak a társadalmi jelentésalkotás eszközeivé, miközben gazdasági értéket teremtenek, identitást közvetítenek és stratégiai szerepet töltenek be a közösségi és piaci folyamatokban. (Maberly és Reid, 2014)

Maberly és Reid (2014) kutatása alapján a gasztronómia fogalmát nem lehet kizárólag az ételek előállítására és fogyasztására szűkíteni, hiszen magában foglalja az alapanyagok termesztését, a kereskedelmi folyamatokat, a fogyasztási szokások társadalmi hátterét, mindemellett az élelmiszerhez kapcsolódó kommunikációs gyakorlatokat is. A gasztronómia így olyan komplex társadalmi tényként jelenik meg, amely áthatja a mindennapokat, miközben gazdasági, kulturális és egészségügyi vonatkozásokkal egyaránt rendelkezik. A szerzők kiemelik, hogy a gasztronómia tudományos vizsgálata túl kell hogy lépjen a redukcionista megközelítéseken, amelyek az élelmiszert csupán táplálkozásbiológiai, politikai vagy kereskedelmi keretben tárgyalják. Ehelyett szükség van egy átfogó, interdiszciplináris szemléletre, amely érzékenyen kezeli a környezeti, társadalmi és gazdasági összefüggéseket. A gasztronómia tanulmányozása így nemcsak a kulturális örökség megőrzését támogatja, hanem hozzájárulhat a fenntartható élelmiszerrendszerek kialakításához, a közösségi egészség javításához és a társadalmi igazságosság érvényesítéséhez is. A tanulmány külön hangsúlyt helyez arra, hogy a gasztronómia oktatása képes legyen új szemléletmódot közvetíteni. Az Egyesült Királyságban indított mesterszak példája arra utal, hogy az étkezés társadalmi jelentősége messze túlmutat a

biológiai funkción, és az oktatás feladata olyan átfogó tudás átadása, amely egyszerre fejleszti a hallgatók kritikai gondolkodását, kulturális érzékenységét és gazdasági rálátását. A gasztronómia így nemcsak tanulmányi területként, hanem a társadalom egyik kulcsterületévé értelmezhető, amely képes reflektálni a globalizált élelmiszerellátás ellentmondásaira, a fogyasztói magatartás változásaira és a közösségi identitás formálására. (Maberly és Reid, 2014)

A gasztronómia értelmezése messze túlmutat azon, hogy gyakorlatilag csak a biológiai szükségletek kielégítésének eszközeként tekintünk rá, hiszen a táplálkozási gyakorlatok és a kulináris diskurzusok alapvetően társadalmi és kulturális jelentéssel telítettek. A gasztronómia társadalomtudományi megközelítése szerint az étkezés nem csupán a túlélést biztosító tevékenység, hanem olyan nyilvános térben létrejövő kulturális konstrukció, amelyben identitások, közösségi értékek, valamint társadalmi hierarchiák és világnézetek fejeződnek ki. A gasztronómia társadalmi láthatóságának növekedésével párhuzamosan olyan vitatérként kezdett működni, amelyben a tudomány, a művészet, a gazdaság és a társadalmi mozgalmak metszéspontjai alakítják ki annak jelentésrétegeit. A gasztronómia legitimációs kereteit nagymértékben meghatározza, hogy milyen intézményi és kulturális mezőkben válik láthatóvá. (Martínez de Albéniz, 2021)

Az avantgárd konyhaművészet és a laboratóriumi kísérletek közötti párhuzamok, vagy Ferran Adrià, a katalán séf és az elBulli étterem legendás vezetője részvétele a Documenta művészeti kiállításon jól szemléltetik, hogy a gasztronómia kulturális konstrukcióként mindig relációkba ágyazva jelenik meg. Adrià-t a kortárs gasztronómia egyik legmeghatározóbb alakjaként tartják számon, aki a molekuláris és technológiai innovációk révén forradalmasította az ételkészítést, és akinek munkássága a gasztronómiát az avantgárd művészet szférájába emelte. A Documenta - a világ egyik legjelentősebb nemzetközi kortárs művészeti kiállítása - történetében elsőként adott helyet egy séfnek, ezzel is jelezve, hogy a gasztronómia művészeti státuszra tehet szert, ha megfelelő intézményi keretbe illeszkedik. Mindez arra világít rá, hogy a gasztronómia státusza erőteljesen függ attól, hogy milyen kulturális mezőkben és milyen keretek között válik láthatóvá, s ezen kapcsolódási pontok biztosítják számára a társadalmi legitimációt és a kulturális jelentőséget. E kapcsolódások révén a gasztronómia a tudomány és a művészet határterületein helyezkedik el, miközben egyre inkább nyilvános matériaként konstruálódik, amelyhez társadalmi diskurzusok és intézményi erőforrások kapcsolódnak. Az antropológiai hagyomány hosszú ideig az étkezést a közösségi szolidaritás univerzális értékeként értelmezte, azonban a kortárs szociológiai és kulturális megközelítések ennél jóval összetettebb képet

rajzolni. A gasztronómia egyre inkább a globális társadalmi mozgalmak részévé vált, amelyben az étel nem csupán kulturális szimbólum, hanem társadalomformáló és politikai tényezőként is értelmezhető. A társadalmi gasztronómia koncepciója például azt hangsúlyozza, hogy az étel képes eszközként működni a világ átalakításában, hozzájárulva fenntarthatósági törekvésekhez, társadalmi egyenlőtlenségek mérsékléséhez vagy nemzeti identitások újraakasztásához. Mindez arra utal, hogy a gasztronómia kulturális konstrukcióként dinamikus, folyamatosan változó jelentésrendszer, amely egyszerre működik az identitásépítés, a közösségi kohézió és a globális problémák kezelésének médiumaként. Megállapítható, hogy a gasztronómia nem tekinthető statikus kategóriának, hanem olyan nyilvános és társadalmi kontextusban létrejövő konstrukció, amely az ételt, az étkezési gyakorlatokat és az azokhoz kapcsolódó diskurzusokat integrálja egy komplex kulturális jelentéshálóba. E komplexitás révén a gasztronómia egyszerre tudományos, művészeti, gazdasági és társadalmi dimenziókat ötvöz, amelyek mind hozzájárulnak ahhoz, hogy a mindennapi élet egyik meghatározó kulturális színterévé váljon. (Martínez de Albéniz, 2021)

2. 2. Az élelmiszerfogyasztás és az élményorientált fogyasztás kapcsolatrendszer

A fogyasztói magatartás alakulását az élménygazdaság előretörése alapvetően átformálta, amelynek következtében a hagyományos, funkcionális alapú vásárlási mintázatokat egyre inkább az élménykeresés és az érzelmi bevonódás váltotta fel. Ez a tendencia különösen látványos az élelmiszerfogyasztás területén, ahol a pusztán szükségletkielégítés mellett mind erőteljesebben jelennek meg azok a dimenziók, amelyek a kulturális, szimbolikus és élményszerű fogyasztást helyezik előtérbe. A gasztronómiai élmények a turizmuson belül is stratégiai tényezővé váltak, mivel képesek motiválni az utazási döntéseket, alakítani a fogyasztói preferenciákat és növelni az egyes desztinációk versenyképességét. (Şahin és Kılıçlar, 2023)

Az élelmiszerfogyasztás élményszerűvé válása szorosan összefügg azzal, hogy a gasztronómiai tapasztalatok egyszerre váltanak ki kognitív és érzelmi reakciókat, amelyek meghatározó szerepet játszanak a jövőbeli fogyasztói magatartásban. A kognitív dimenzió a tapasztalatból származó hasznosság és értékérzet – az úgynevezett „experiential value” – formájában jelenik meg, amely magában foglalja az esztétikum, a tanulás, a szórakozás és a hétköznapi rutintól való elszakadás dimenzióit. Az érzelmi aspektus ezzel párhuzamosan a fogyasztás közben átélt érzések sokszínűségében nyilvánul meg, amelyek lehetnek pozitívak – például öröm, kíváncsiság vagy szenvedély – és negatívak is, mint a csalódottság vagy az irritáció. Mindez

rávilágít arra, hogy az ételmisszerfogyasztás nem redukálható egyszerű fizikai aktusra, hanem olyan komplex élményfolyamat, amelyben a szenzoros ingerek, az érzelmek és a tanulási lehetőségek egymást erősítve hatnak a fogyasztói döntésekre. A stimulus-organism-response (S-O-R) modell alkalmazása jól szemlélteti az élményorientált ételmisszerfogyasztás működését: a gasztronómiai élmény mint külső inger (S) aktiválja a fogyasztó érzelmi és kognitív állapotait (O), amelyek a jövőbeli magatartási szándékokat (R) formálják. A vizsgálatok eredményei szerint a gasztronómiai élmények szignifikánsan hozzájárulnak az érzelmi bevonódáshoz és az élményérték növekedéséhez, ugyanakkor a tényleges viselkedési szándékokra – mint a lojalitás, az újbóli látogatási szándék vagy a pozitív szájreklám – elsősorban a kognitív értékelés, vagyis az élményből származó haszon bizonyul meghatározónak. Ez pedig azt jelzi, hogy bár az érzelmek kulcsszerepet játszanak az élmény intenzitásában, a hosszú távú fogyasztói döntések alapját a tudatos értékpercepció adja. (Şahin és Kılıçlar, 2023)



3. ábra: Olasz főzőtanfolyam

Forrás: https://olasz-fozoiskola.hu/kepgaleria?srsId=AfmBOoq2WRijZUZJzt6WPZT2ohp6PzuOqSD2w-Ml_Q0Ykp7O11M3Qy2r (Letöltés dátuma: 2025.11.28.)

A marketing szempontjából mindez különös jelentőséggel bír, hiszen az élményalapú élelmiszerfogyasztás integrálása a márkaépítésbe és a desztinációmenedzsmentbe lehetőséget kínál az érzelmi és kognitív hatások szinergikus kihasználására. A gasztronómiai élmények tervezése során a történetmesélés, a helyi alapanyagok bemutatása vagy a közösségi részvételt hangsúlyozó programok – például főzőkurzusok vagy termelői élmények – hozzájárulhatnak ahhoz, hogy a fogyasztó nemcsak pillanatnyi érzelmi kielégülést nyerjen, hanem hosszú távon is értékesnek ítélje meg a tapasztalatot. Így az élelmiszerfogyasztás élményorientált dimenziói közvetlenül hozzájárulnak a fogyasztói lojalitás, az elégedettség és a pozitív viselkedési szándékok kialakításához, amelyek a marketingstratégiák sikerének alapját képezik. (Şahin és Kılıçlar, 2023)

A fenntartható fogyasztás társadalomtudományi diskurzusa hagyományosan a döntésorientált modellekre, az etikus vásárlási mintázatokra és a környezeti felelősségvállalásra koncentrált, miközben az élményalapú dimenziók és az érzelmi bevonódás vizsgálata kevés figyelmet kapott. Az élményorientált fogyasztás azonban olyan kulcsfontosságú terület, amelyen keresztül a fenntartható gyakorlatok mélyebb kulturális és pszichológiai értelmet nyernek. A fogyasztók nem kizárólag racionális mérlegelések alapján választanak fenntartható termékeket, hanem érzelmi motivációk, nosztalgikus élmények és altruista késztetések is jelentős szerepet játszanak. (Rasmussen, 2014)

Az altruizmus, vagyis az a vágy, hogy „jót tegyenek” másokért vagy a bolygóért, erőteljes pozitív érzelmeket vált ki, amelyek önmagukban is fogyasztási élménnyé válnak. A fenntartható fogyasztás élményértékének egyik paradoxona, hogy a fogyasztók gyakran ambivalens érzelmekkel közelítik meg, hiszen a fenntarthatósági szempontok szerinti vásárlás sokszor nehézségekkel, információhiánnyal vagy gazdasági kompromisszumokkal jár. Ez az ambivalencia büntudatként is megjelenhet, amely – Campbell (2005) modern hedonizmus-elméletére építve – ugyan negatív érzelem, mégis sajátos módon hozzájárulhat a fogyasztói élményhez. A büntudat átélése és kontrollja lehetőséget biztosít a fogyasztónak arra, hogy morális és érzelmi szempontból önigazolást nyerjen, ezáltal a fenntartható fogyasztás nemcsak kötelességként, hanem emocionális kielégülést nyújtó tevékenységként is értelmezhető. A fogyasztói kultúra elmélete (Consumer Culture Theory, CCT) különösen alkalmas arra, hogy a fenntartható fogyasztás élménydimenzióit értelmezze. A CCT rámutat, hogy a fogyasztás nem kizárólag vásárlási aktus, hanem identitás- és jelentésalkotási folyamat, amelyben a társadalmi, kulturális és szimbolikus tényezők együtt határozzák meg a fogyasztói döntéseket. A fenntartható fogyasztás ebben a kontextusban újráhangolja a hétköznapi fogyasztást:

nosztalgikus fantáziák, romantikus etika és a jövő generációk iránti felelősségérzet szövik át, amelyek egyaránt hozzájárulnak az élményhez és a fogyasztói identitás alakításához. Marketing szempontból mindez különösen jelentős, hiszen a fenntartható fogyasztás élményorientált megközelítése lehetőséget teremt arra, hogy a márkák és desztinációk ne csupán etikai választásként, hanem érzelmi és élménybeli értéként pozícionálják kínálatukat. (Rasmussen, 2014)

Az érzelmek – akár pozitív formájukban, mint a nosztalgia és az altruizmus, akár negatív formájukban, mint a bűntudat – a fenntartható fogyasztás élménygazdasági értékét erősítik. A bűntudat különösen érdekes szerepet tölt be, mivel kettős hatással bír. Egyrészt frusztráció forrása lehet, másrészt azonban érzelmi kielégülést biztosíthat, amikor a fogyasztó úgy érzi, „megtette a helyes dolgot”. Ez a kettősség jól illeszkedik a modern élménygazdaság logikájába, amelyben a fogyasztás nem csupán funkcionális, hanem mélyen szimbolikus és emocionális jelentéssel bír. Összeségében elmondható, hogy a fenntartható fogyasztás élményorientált dimenziói olyan érzelmi és szimbolikus rétegeket nyitnak meg, amelyek révén a fogyasztók egyszerre keresnek élvezetet, jelentést és erkölcsi önigazolást. A marketing számára ez a felismerés új lehetőségeket kínál a fogyasztók megszólításában, mivel a fenntarthatóság kommunikációja nem pusztán racionalitásra és kötelességre, hanem élményekre, érzelmekre és identitásépítő narratívákra is építhető. (Rasmussen, 2014)

Az élelmiszerfogyasztás társadalmi és gazdasági kontextusban egyre inkább összekapcsolódik az élményorientált fogyasztás értelmezési keretével. Az étel társadalmi státusz, a kulturális identitás és a személyes életstílus megnyilvánulásává válik. A fogyasztói magatartás alakulását jelentősen befolyásolja, hogy az étkezés miként illeszkedik az élményszerzéshez, az önkifejezéshez és a közösségi kapcsolatok fenntartásához. Simonyi (2016) tanulmányának kiindulópontja az, hogy az élelmiszerfogyasztás három globális problémával is érintkezik: az elöregedéssel, a fenntarthatósággal és az egészséges táplálkozás kihívásaival. E hármas metszéspontban válik különösen érdekessé az, ahogyan az élményorientált fogyasztás átalakítja az étkezéshez kötődő értékeket és preferenciákat. Az élményorientált fogyasztás paradigmája abból indul ki, hogy a vásárlók nem csupán termékeket keresnek, hanem komplex tapasztalatokat, amelyek emocionális, szimbolikus és társadalmi dimenziókat egyaránt magukban hordoznak. (Simonyi, 2016)

Az élelmiszerhez kötődő élmények – legyen szó közös étkezésekről, gasztronómiai fesztiválokról, új ízek kipróbálásáról vagy akár egészség- és környezettudatos táplálkozási

trendekről – szignifikánsan hozzájárulnak az identitásépítéshez és az életstílus kommunikációjához. Ezen túlmenően a fogyasztás aktusa társadalmi performatív jelleggel is bír: az, hogy valaki milyen ételeket fogyaszt, hol szerzi be azokat, és milyen narratívát kapcsol hozzájuk, szimbolikus jelentést hordoz a társadalmi térben. Az élelmiszer így élményközpontú fogyasztási cikké válik, amelyben a minőség, a származás, az egészségesség és a fenntarthatóság értékkategóriái is élményszerűen internalizálódnak. Marketing szempontból ennek a jelenségnek az értelmezése kulcsfontosságú, hiszen az élményorientált fogyasztás új dimenziókat nyit meg a gasztronómia mint életstílusmárka pozicionálásában. A fogyasztók nem csupán funkcionális előnyöket várnak el, hanem olyan márkaélményeket, amelyek képesek a hedonikus, emocionális és társadalmi igényeket is kielégíteni. A mediterrán gasztronómia különösen kedvező terepet biztosít erre, mivel egyszerre testesíti meg a hagyományos étkezési kultúrát, az egészségtudatos táplálkozást és a közösségi élményeket. Az élményorientált fogyasztás elméleti kerete tehát összekapcsolja az étkezést az aspirációs mintázatokkal, ahol a fenntartható és egészséges élelmiszerfogyasztás nem csupán praktikus szükséglet, hanem a társadalmi elismertség és az életminőség szimbolikus kifejeződése is. Az élményorientált fogyasztás és az élelmiszerfogyasztás kapcsolatrendszere így nem kizárólag a termékek fizikai jellemzőiben ragadható meg, hanem az ételhez kötődő élményekben, jelentésekben és szimbolikus tőkében is, amelyek beépülnek a fogyasztói identitásformálás folyamatába. A gasztromarketing számára ez a szemlélet lehetőséget teremt arra, hogy az ételeket és étkezési szokásokat ne csupán termékként, hanem élményhordozó kulturális konstrukcióként pozicionálja, amely egyszerre reflektál a fenntarthatósági diskurzusokra és az identitásorientált fogyasztói elvárásokra. (Simonyi, 2016)



4. ábra: A közös étkezés öröme

Forrás: <https://chefseasonscorporation.com/our-philosophy-3> (Letöltés dátuma: 2025.11.28.)

3. A MEDITERRÁN GASZTRONÓMIA KULTURÁLIS ÉS MARKETINGDIMENZIÓI

Ebben a fejezetben arra vállalkozom, hogy feltárjam a mediterrán gasztronómia sokrétű kulturális és marketingdimenzióit, amelyek együttesen magyarázzák, miként válhatott ez az étkezési kultúra globálisan is elismert és aspirációs mintává. A témát nem pusztán kulináris értelemben közelítem meg, hanem olyan komplex jelenségként, amelyben történeti, társadalmi és gazdasági tényezők egyaránt összefonódnak. A mediterrán konyha nemcsak táplálkozási gyakorlatokat, hanem életstílust, értékrendet és identitásformáló szimbólumokat is közvetít, ezért különösen alkalmas arra, hogy marketing szempontból is vizsgáljam. Céлом bemutatni, hogy a mediterrán gasztronómia hogyan kapcsolódik az egészségtudatos és élményorientált fogyasztási mintázatokhoz, miként vált a globális gasztrotrendek meghatározó elemévé, és hogyan épül be a kulturális reprezentációkba, amelyek a márkák és fogyasztói közösségek kommunikációjában is megjelennek. A fejezet során arra törekszem, hogy a történeti és kulturális gyökereket összekapcsoljam a jelenkori marketingmegközelítésekkel, ezzel feltárva azt a folyamatot, amelynek eredményeként a mediterrán gasztronómia nemcsak étkezési modell, hanem identitásteremtő és piaci értékkel bíró életstílusmárka is lett.

3. 1. A mediterrán gasztronómia történeti és kulturális kontextusa

A mediterrán gasztronómia történeti és kulturális kontextusának vizsgálata rávilágít arra, hogy ez a kulináris hagyomány jóval túlmutat az ételkészítés és -fogyasztás mindennapi gyakorlatán, hiszen szoros kapcsolatban áll a civilizációs fejlődés, a vallási és társadalmi normák, valamint a globális gazdasági és kulturális folyamatok alakulásával. Claval (2018) hangsúlyozza, hogy a mediterrán élelmiszerkultúrák diffúziója mindig komplex mechanizmusok eredményeként jött létre, ideértve a növények és állatok terjedését, az agrár- és konyhatechnológiák átvételét, a népességmozgásokat, valamint az elit és a népi rétegek közötti szokásáramlásokat. A görög–római civilizáció idején a szőlő, az olajfa és a gabonafélék hármasa alapozta meg a mediterrán táplálkozás ikonikus jellegét, amelyhez a vallási szimbolika és a társadalmi hierarchiák is szervesen kapcsolódtak. Az étel a görögök számára az istenek ajándéka volt, amely egyszerre töltötte be a biológiai szükségletek kielégítésének és a közösségi identitás kifejezésének szerepét. A mediterrán konyha történeti fejlődése szorosan összefonódott a kereskedelem és a globalizáció korai formáival. A tengeri útvonalak és kikötővárosok a kulturális egységesedés motorjaiként működtek, amelyek elősegítették a gasztronómiai szokások terjedését. A római elit által képviselt „magas konyha” a társadalmi státusz kifejezésének eszközévé vált, amelyet a provinciák helyi vezető rétegei is átvettek, ezzel erősítve a birodalmi kulturális integrációt.

Ugyanakkor a vallási tiltások – például a kereszténység böjti előírásai vagy az iszlám bor- és sertéshús-tilalma – új differenciálódási folyamatokat indítottak el, amelyek a mediterrán étkezési szokások sokszínűségét és gazdag kulturális rétegzettségét eredményezték. A globalizáció modern hullámai – az ipari forradalom, a turizmus tömegesedése, valamint a migráció – tovább erősítették a mediterrán gasztronómia nemzetközi elismertségét. Az olasz, görög, spanyol és észak-afrikai ételek nem csupán regionális specialitások maradtak, hanem a világ gasztronómiai palettájának meghatározó elemeivé váltak. (Claval, 2018)

A 20. századtól kezdődően az etnikai éttermek, a média és a gasztroturizmus révén a mediterrán konyha globális kulturális és gazdasági jelenséggé alakult, amely egyszerre épít a hagyományok autentikusságára és a modern fogyasztói igényekhez való alkalmazkodásra. Gasztromarketing szempontból mindez azt jelenti, hogy a mediterrán gasztronómia nem pusztán étkezési modell, hanem életstílusreprezentáció, amely a fenntarthatóság, az egészségtudatosság és az élményorientált fogyasztás trendjeit integrálja. A mediterrán konyha történeti gyökerei és kulturális sokszínűsége olyan erős narratív alapot biztosítanak, amelyre márkák és turisztikai desztinációk építhetnek. Az autentikus örökség és a modern gasztronómiai innováció együttes jelenléte lehetővé teszi, hogy a mediterrán gasztronómia egyszerre szolgálja ki a tradíciót kereső fogyasztókat és az új élményeket hajszoló globális közönséget. Ez a kettősség teszi különösen értékké a mediterrán konyhát a kulturális branding és a nemzetközi gasztromarketing számára. (Claval, 2018)

A mediterrán gasztronómia kulturális és marketingdimenzióinak egyik kiemelkedő aspektusa a történeti piacok szerepe, amelyek egyszerre jelentenek gazdasági, társadalmi és turisztikai találkozási pontokat. Sgroi (2023) kutatása a palermói Ballarò piac példáján keresztül mutatja be, hogy a helyi gasztronómiai termékek és a fogyasztói élmények összefonódása miként járul hozzá a mediterrán étkezési kultúra fenntartásához és globális vonzerejéhez. A piacok nem pusztán árucserét szolgálnak, hanem kulturális örökségként is funkcionálnak, amelyekben a tradíció és az identitás kézzelfogható formában jelenik meg. A mediterrán térségben ezek a piacok az élelmiszerellátás mellett a közösségi élet, a társadalmi interakciók és a helyi büszkeség terepei is, amelyek kiemelik az étel társadalmi jelentőségét. A tanulmány rámutat, hogy a fogyasztói döntéseket nem kizárólag az ár és a termékminőség befolyásolja, hanem erőteljesen meghatározzák a szimbolikus és érzelmi tényezők is. A palermói példában a vásárlók a frissességet, az ár-érték arányt és a társadalmi kapcsolódás lehetőségét egyaránt nagyra értékelik. A turisták számára a piacok a helyi gasztronómiai örökség élményszerű felfedezését kínálják, amely során a mediterrán étrend és az autentikus étkezési formák

nemcsak táplálékot, hanem kulturális élményt is nyújtanak. Ez a kettős – helyi és globális – jelentéstartalom teszi a történeti piacokat a gasztroturizmus kiemelt célpontjaivá. Marketing- és gasztromarketing nézőpontból a történeti piacok olyan márkaértékeket hordoznak, amelyek a mediterrán gasztronómiát nem csupán ételkultúraként, hanem életstílusmárkaként is pozícionálják. (Sgroi, 2023)

A piacok vizuális és szenzoros atmoszférája – színek, illatok, hangok – egyedülálló fogyasztói élményt biztosít, amely erősíti a hely identitását és növeli a desztináció versenyképességét. Az árusok által alkalmazott hagyományos értékesítési technikák, mint az „abbanniata” (a termék hangos, jellemzőkkel és árral történő hirdetése), a marketingmix korai formáiként értelmezhetők, amelyek a mai gasztromarketing előképeiként is vizsgálhatók. A piac tehát nem csupán az élelmiszer-kereskedelem tere, hanem a kulturális branding egyik alapvető színtere, amely a mediterrán étrend UNESCO-örökségi státuszát is gazdasági és turisztikai tőkévé alakítja. A történeti piacok példája jól illusztrálja, hogy a mediterrán gasztronómia sikerének egyik kulcsa az autentikus kulturális élmény és a modern fogyasztói elvárások összehangolása. A piac egyszerre szolgálja ki a helyi közösséget és a globális közönséget, miközben fenntartja a fenntarthatósági és identitásalapú fogyasztás szimbolikus dimenzióit. A gasztromarketing feladata, hogy ezeket az értékeket integrálja a márkázási és pozícionálási stratégiákba, ezáltal a mediterrán gasztronómiát élményalapú, aspirációs fogyasztási modellként jelenítve meg. (Sgroi, 2023)

3. 2. A mediterrán étrend egészség- és életmódkommunikációja

A mediterrán étrend nem csupán az egészségmegőrzést szolgáló táplálkozási mintázat, hanem egy olyan életmód-szemlélet, amelynek alapvető elemei a mértékletesség, a helyi és szezonális termékek előnyben részesítése, a közösségi étkezések élménye, valamint a gasztronómiai folyamatokban való aktív részvétel. E tényezők együttesen járulnak hozzá ahhoz, hogy a fogyasztás ne kizárólag biológiai szükséglet-kielégítésként, hanem sokkal inkább komplex, élményközpontú tevékenységként jelenjen meg. Marketing- és fogyasztáspszichológiai aspektusból az élményorientált fogyasztás lényege abban rejlik, hogy az étkezés nem redukálódik az ételek pusztá elfogyasztására, hanem élmények, érzések, társas interakciók és identitásépítő mozzanatok sorát hordozza. A mediterrán étrendhez kapcsolódó közös étkezések gyakorlata erősíti a társadalmi kohéziót, a közösségi élményt és a kulturális identitás újratermelését, miközben az étkezés aktusa élménnyé alakul, amely hozzájárul az önkifejezéshez és a társas kapcsolatok ápolásához. E folyamat a gasztromarketing számára

kiemelt jelentőségű, mivel lehetőséget ad arra, hogy az ételekhez kapcsolódó élmények és narratívák révén aspirációs fogyasztási mintázatokat építsenek ki, amelyek túlmutatnak a funkcionális előnyök hangsúlyozásán. (Diolintzi, Panagiotakos és Sidossis, 2019)

Az élményorientált fogyasztás összekapcsolódik a hedonikus és eudaimonikus élményekkel is. A hedonikus dimenzió az érzéki örömhöz, ízekhez, illatokhoz és textúrákhoz kötődik, míg az eudaimonikus dimenzió a tartalmas életvitelhez, az egészség megőrzéséhez és a közösségi összetartozáshoz járul hozzá. A mediterrán gasztronómia mindkét dimenziót integrálja: egyszerre biztosítja a kulináris élvezeteket és az egészségorientált életvezetést, amely aspirációs szinten is vonzó a modern fogyasztók számára. Az élmény itt nem csupán melléktermék, hanem a fogyasztási aktus alapvető strukturáló elve, amely újraértelmezi az élelmiszerekhez kapcsolódó értékajánlatokat. Gasztromarketing perspektívából mindez azt jelenti, hogy a mediterrán gasztronómia mint életstílusmárka a funkcionalitás mellett erőteljesen az élményalapú pozicionálásra épülhet. A márkaígéret nem pusztán a hosszú élettel és a betegségek prevenciójával kapcsolatos, hanem sokkal inkább a társas együttlétek, a kulturális autentikusság, az önazonosság és a fenntarthatóság élményét kínálja. Az élelmiszerfogyasztás így identitásképző aktussá válik, amelyben a fogyasztó nemcsak ételt vásárol, hanem egy aspirációs, közösséghez kötődő és életminőséget ígérő élményt is. Ez az élményközpontú szemlélet teszi lehetővé, hogy a mediterrán gasztronómia globális kulturális termékként és prémium életstílusmárkaként értelmeződjön, amely egyszerre képes kielégíteni az egészség, a társas kapcsolatok és az önkifejezés iránti fogyasztói igényeket. (Diolintzi, Panagiotakos és Sidossis, 2019)

A mediterrán étrend egészség- és életmódkommunikációja a táplálkozástudományi bizonyítékokon túlmutatva egy olyan komplex értékajánlatot hordoz, amely az egészségmegőrzés, a hosszú élettartam és a társadalmi jóllét diskurzusaiban egyaránt központi elemként jelenik meg. A Guasch-Ferré és Willett által bemutatott átfogó áttekintés rámutat arra, hogy a mediterrán étrend nem pusztán élelmiszerfogyasztási mintázat, hanem egy kulturálisan beágyazott életmódmodell, amely egyszerre felel meg a klinikai egészségkommunikáció, a közegészségügyi prevenció és az életstílusmárkák marketingjének követelményeinek. Az étrend kommunikációs jelentősége abban rejlik, hogy az evidenciák széles körben alátámasztják preventív és terápiás hatásait: a kardiovaszkuláris betegségek, a metabolikus szindróma, a 2-es típusú diabétesz és számos daganatos megbetegedés kockázatának csökkentésével az egészségtudatosság diskurzusának egyik legerősebb referenciapontjává vált. Ugyanakkor az életmódkommunikációs keretben a hangsúly nem csupán az

egészségnyereségeken, hanem az élményorientált, társasági és identitásképző dimenziókon is van. A „mediterrán életérzés” narratívája a friss, helyi és szezonális alapanyagok fogyasztásán, a kulináris örömekön, a közös étkezések kulturális gyakorlatán, valamint a fenntarthatóságra épülő agrár-élelmiszer rendszeren keresztül válik fogyasztói aspirációvá, amely egyszerre célozza az egészséget, a társadalmi integrációt és a környezettudatosságot. (Guasch-Ferré és Willett, 2021)



5. ábra: Egészséges mediterrán étrend

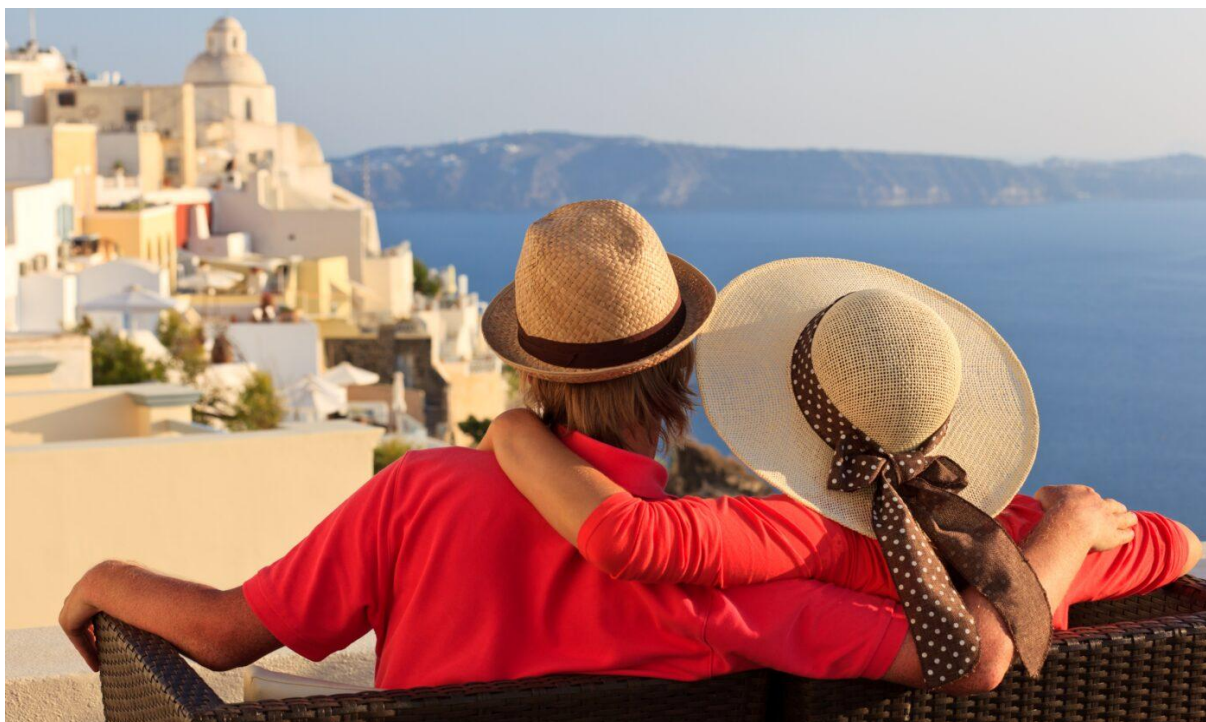
Forrás: <https://thedomesticdietitian.com/mediterranean-diet-meal-prep-ideas/> (Letöltés dátuma: 2025.11.29.)

A gasztromarketing szemszögéből ez az étrend egyértelműen „wellness branding” stratégiaként pozicionálható. A tudományosan igazolt egészségügyi előnyök hiteles alapot adnak a kommunikációnak, míg az életmód és az identitás aspektusai a fogyasztói élménydimenziókat erősítik. Az egészség- és életmódkommunikáció kereszteződésében a mediterrán étrend olyan aspirációs márkaígéretet testesít meg, amely a fogyasztó számára nemcsak hosszabb életet és jobb egészségi állapotot, hanem egyfajta kulturális státuszt és életminőséget is szimbolizál. Ez a kettős kommunikációs pozicionálás – az egészségtudatosság és az élményorientált fogyasztás összehangolása – különösen relevánssá teszi a mediterrán gasztronómiát a globális piacon, ahol a fogyasztói döntések egyre inkább az egészség, a fenntarthatóság és az önkifejezés tengelyei mentén szerveződnek. (Guasch-Ferré és Willett, 2021)

A mediterrán étrend egészség- és életmódkommunikációja nem kizárólag a tápanyagszerkezet optimális arányaira épül, hanem olyan társadalmi-kulturális tényezőket is integrál, amelyek a fogyasztói magatartást élményorientált, közösségi és identitásképző dimenziókkal gazdagítják. Bernardi és Visioli (2024) kiemelik, hogy a mediterrán táplálkozás egyik gyakran alulértékelt, ám meghatározó jellemzője a commensality (közös étkezés) és a conviviality (az együtt étkezés örömteli, társasági élménye). A táplálkozás jelen esetben a fiziológiai szükségletek kielégítése mellett egy olyan szimbolikus és emocionális tevékenységet is takar, amely a kulturális örökség, a társadalmi kohézió és a pszichológiai értelemben vett jóllét alapvető része. Az egészségkommunikáció szempontjából a közös étkezések bizonyítottan hozzájárulnak a mentális egészséghez, a társas kapcsolatok erősödéséhez és a stressz csökkentéséhez. Epidemiológiai kutatások szerint azok, akik rendszeresen részt vesznek közös étkezéseken, alacsonyabb szorongás- és depressziószintet mutatnak, valamint jobb életminőségről számolnak be. Emellett a családi étkezések elősegítik a gyermekek egészséges táplálkozási szokásainak kialakulását, és csökkentik az elhízás kockázatát. Az egészséges életmódkommunikáció így nem pusztán az étrendi ajánlásokra szorítkozik, hanem magában foglalja azokat a szociális gyakorlatokat is, amelyek az ételek közös elkészítésével és elfogyasztásával kapcsolatosak. A mediterrán étkezés, mint életstílusmárka tehát nem kizárólag egészségügyi előnyeire épít, hanem a közösségi élményekre, a kulturális identitás megerősítésére és a társas interakciók értékére is. A márkaígéret így egyszerre hordozza az egészségmegőrzést, a boldogság és jóllét narratíváját, valamint az élményalapú, közösségi fogyasztás lehetőségét. Ez a kettősség lehetővé teszi, hogy a mediterrán gasztronómia globális aspirációs szimbólummá váljon, amely a modern fogyasztó számára a testi jóllét mellett a társas kapcsolatok és a kulturális autentikusság ígéretét is képviseli. (Bernardi és Visioli, 2024)

A mediterrán étrend az utóbbi évtizedekben az egészség, a kiegyensúlyozott életmód és a tudatos táplálkozás globális szimbólumává vált. Az UNESCO által szellemi kulturális örökségként elismert táplálkozási modell mára nem csupán élelmiszerfogyasztási mintát, hanem komplex életfilozófiát képvisel, amelyben a táplálkozás, a mentális egészség és a társas életmód egységes rendszert alkot. (Szilágyi, 2023)

A mediterrán diéta alapja a természetes, növényi eredetű élelmiszerekre épülő étkezési struktúra: zöldségek, gyümölcsök, teljes kiőrlésű gabonák, hüvelyesek, olívaolaj és mértékletes állati eredetű fogyasztás alkotja gerincét. E táplálkozási modell középpontjában nemcsak a tápanyagok optimális aránya áll, hanem a környezethez való felelős viszony, a szezonális és helyi alapanyagok tisztelete, valamint az étkezés közösségi rítusa. A mediterrán étrend tehát nem egyszerűen egészségügyi ajánlás, hanem kulturális identitásgyakorlat, amely az életminőség, a jól-lét és a fenntarthatóság integrált értékeit közvetíti. (Szilágyi, 2023)



6. ábra: Mediterrán életstílus

Forrás: <https://www.earth.com/news/mediterranean-lifestyle-linked-to-a-30-percent-lower-risk-of-death/> (Letöltés dátuma: 2025.11.29.)

Az utóbbi években a kutatások a mediterrán diéta mentális egészségre gyakorolt hatásait is vizsgálják, és egyre meggyőzőbb bizonyítékok utalnak arra, hogy az étrend nemcsak a testi, hanem a lelki egyensúly fenntartásában is kulcsszerepet játszik. Számos tanulmány kimutatta, hogy a mediterrán diéta követése összefügg a depressziós és szorongásos tünetek enyhülésével,

valamint az étellel való elégedettség magasabb szintjével. Ennek biológiai hátterét részben a bél-agy tengely működése magyarázza: az étrendben található polifenolok, rostok és egészséges zsírsavak támogatják a bélmikrobiom egészséges működését, ami a hangulatért és a stresszválaszért felelős neurokémiai folyamatokat is kedvezően befolyásolja. (Szilágyi, 2023)

A mediterrán étrend kommunikációs dimenziója is különösen figyelemre méltó. A globális egészségmárkák, dietetikai programok és turisztikai desztinációk egyaránt az egészséges mediterrán életmód narratíváját használják, amely a táplálkozást az életminőséggel, a napfénnel, a közösséggel és az örömteli, hobbiszintű mozgással kapcsolja össze. E narratíva középpontjában az egyensúly és harmónia áll: nem az önmegtartóztatás, hanem a mértékletes élvezet és a tudatos jelenlét filozófiája határozza meg. A mediterrán életmód így a marketingben nemcsak egészségígéretként, hanem aspirációs életstílusként jelenik meg, amely az élet örömet és a test-lélek harmóniáját kommunikálja. (Szilágyi, 2023)

A diéta hatásainak kutatása során a szakirodalom azt is megállapította, hogy a mediterrán étrenddel való azonosulás identitáskonstrukcióként is működik: az, aki ezt az életmódot választja, nemcsak a testi egészségét helyezi előtérbe, hanem egy értékrendet is képvisel – a természetesség, a közösség és a kulturális örökség iránti tiszteletet. Ezzel a mediterrán étrend túllép a pusztán táplálkozás fogalmán, és életstílusmárkaként pozicionálja magát, amely a fogyasztók számára egyszerre jelent prevenciót, örömforrást és önkifejezést. (Szilágyi, 2023)

A kutatások szerint az étrend követése a jobb alvásminőséggel, a stressz alacsonyabb szintjével és az életminőség magasabb szintjével is összefügg. Ezek az eredmények alátámasztják, hogy a mediterrán életmód kommunikációja nem pusztán a táplálkozásról szól, hanem az emberi jólét átfogó, testi-lelki és társas dimenzióját is magában foglalja. (Szilágyi, 2023)

3. 3. A mediterrán konyha globális gasztrotrendként való pozicionálása

A mediterrán étrend és gasztronómia az elmúlt évtizedekben kiemelt figyelmet kapott a nemzetközi tudományos és marketingdiskurzusban egyaránt. Olyan táplálkozási modellt, amely egyúttal egy komplex kulturális konstrukció is. Ráadásul az egészségmegőrzés, a társas kapcsolatok és a fenntarthatóság értékeit egyszerre közvetíti. E sokrétűség teszi lehetővé, hogy globális gasztrotrendként jelenjen meg, ezáltal pedig meghatározóvá válik a fogyasztói preferenciák, a közegészségügyi irányelvek és a piaci pozicionálás szempontjából is. A mediterrán étrend erőssége abban rejlik, hogy egyszerre épít a hagyományos kulináris gyakorlatokra és a modern egészségtudatosság igényeire. Az olívaolaj, a friss zöldségek, a

halak, a teljes kiőrlésű gabonák és a mértékletes húsfogyasztás kombinációja olyan étrendet alkot, amelyet a tudományos kutatások számos egészségügyi előnnyel hoznak összefüggésbe, így különösen a szív- és érrendszeri megbetegedések, valamint az elhízás megelőzésével. Ezek az eredmények hozzájárultak ahhoz, hogy a mediterrán konyha világszerte az egyik leginkább követendő táplálkozási mintává váljon, amelyet nem csupán az orvostudomány és a dietetika, hanem a gasztronómiai marketing is kiemelten kezel. (Ingrassia és mtsai, 2023)

A mediterrán konyha globális pozicionálásában kulcsszerepet játszik az élményfogyasztás. Az étkezéshez kapcsolódó közösségi élmények, a lassú étkezés filozófiája, valamint a kulturális örökség hangsúlyozása mind hozzájárulnak ahhoz, hogy a mediterrán gasztronómia életstílusmárkaként is értelmezhető legyen. Ez a fajta pozicionálás különösen vonzó a nemzetközi turizmusban, ahol az autentikus kulináris élmények keresése az utazási döntések egyik meghatározó tényezőjévé vált. Mindemelllett a fenntarthatóság diskurzusa is erősíti a mediterrán konyha globális trenddé válását. Az alapanyagok szezonális felhasználása, a helyi termelők támogatása és a környezeti terhelés mérséklése olyan értékek, amelyek szorosan illeszkednek a jelenlegi fogyasztói elvárásokhoz. Ez az étrend tehát nem csupán egészségtudatos, hanem etikai és környezeti szempontból is releváns, ami tovább növeli nemzetközi karizmáját. A mediterrán konyha sikeres globális pozicionálása annak köszönhető, hogy egyszerre képes egészségügyi előnyöket, kulturális élményt és fenntarthatósági értékeket közvetíteni. Ez a komplex üzenet egyaránt megszólítja a tudatos fogyasztókat, a turizmus résztvevőit és a piaci szereplőket, így a mediterrán gasztronómia mára a világ egyik legmeghatározóbb kulináris trendjévé vált. (Ingrassia és mtsai, 2023)

A gasztroturizmus és az ehhez kapcsolódó trendek mostanság szignifikánsan transzformálódtak. Ezen változások centrumába a helyi élelmiszerek, a fenntarthatóság és az autentikus élmények iránti kereslet került. A turizmuson belül az étel- és italfogyasztás kiemelkedő szerepet játszik, hiszen a turisták kiadásainak jelentős hányada ezekhez kapcsolódik. A helyi gasztronómia nemcsak alapvető szükségletek kielégítését jelenti, hanem egyúttal a kulturális örökség hordozója is, amely erőteljesen hozzájárul a desztinációk imázsához és azok gazdasági fejlődéséhez. Különösen a vidéki térségekben jelentős, ahol a helyi termelés és gasztronómiai élmények elősegítik a fenntartható növekedést és az identitás erősítését. A kutatás rámutat, hogy a gasztroturizmus fogalmának értelmezése eltérő lehet. Egyes megközelítések szűken, kizárólag az étel- és italélmények elsődleges motivációként történő keresletére fókuszálnak, míg mások tágabban értelmezik, ahol az ételekhez és italokhoz

kapcsolódó tapasztalatok a kulturális, fesztivál- vagy örökségturizmus részeként jelennek meg. (James és Manniche, 2017)

A turisták ételhez való viszonyulása különböző típusokba sorolható, a gasztronómiai kalandokat kereső „foodie”-ktől egészen azokig, akik inkább a megszokott, biztonságos ízekhez ragaszkodnak. A globális trendek egyre inkább a lokalitás értékeire építenek. A „local food” iránti kereslet erősödése a globalizált, standardizált élelmiszer-ellátási láncokkal szembeni ellenállásként értelmezhető, amely a fogyasztók körében az autentikus, nyomon követhető és kulturális hagyományokat tükröző ételek iránti igényként jelenik meg. Ezzel párhuzamosan a „terroir” fogalma is előtérbe került, amely az ételek és italok eredethez kötöttségét, a földrajzi és kulturális sajátosságok összekapcsolódását hangsúlyozza. Ez nem csupán a minőség garanciáját jelenti, hanem az élményalapú fogyasztás egyik kulcseleme is. A gasztroturizmus így szorosan kapcsolódik az identitásképzéshez és a társadalmi státuszhoz, hiszen az ételek szimbolikus jelentése révén a fogyasztók önmeghatározásuk és értékrendjük kifejezésére is használják azokat. A közösségi média ebben erőteljes szerepet játszik, hiszen lehetővé teszi a fogyasztói élmények megosztását és az identitás vizuális formában történő megjelenítését. (James és Manniche, 2017)

A gasztronómiát bemutató filmek és médiatartalmak a nagymértékben befolyásolják fogyasztói magatartást, illetve azt is, hogy hogyan járulnak hozzá a gasztronómia globális trenddé válásához. A filmek nemcsak az étkezés esztétikai élményét közvetítik, hanem új ízek, alapanyagok és kulturális gyakorlatok iránt is nyitottabbá teszik a nézőket. A mediterrán térségek – különösen Olaszország és Franciaország – filmjeiben az étkezés a közösség, a harmónia és a jó élet szimbóluma, amely a modern fogyasztó számára a minőség és az életöröm metaforájává válik. A vizsgálat eredményei szerint a nézők sokszor a filmek hatására próbálnak ki új ételeket, változtatnak táplálkozási szokásaikon, sőt az olasz és mediterrán gasztronómiát gyakran az egészséges életmóddal azonosítják. (Irimiás és Füreder, 2013)

A tanulmány arra is rávilágít, hogy a média által közvetített kulináris képek – filmek, televíziós műsorok, blogok – nem csupán információforrások, hanem aspirációs minták is: idealizált életformát, társadalmi státuszt és identitást jelenítenek meg. A mediterrán konyha így a filmekken keresztül nem csupán étkezési stílus, hanem globális életstílusmárka lett, amely az egyszerűség, természetesség és egészségtudatosság értékeit közvetíti. Ez a vizuális és érzelmi közvetítés hozzájárul ahhoz, hogy a mediterrán gasztronómia nemzetközi trendként pozícionálódjon a jóllét és a dolce vita ideáljaként. (Irimiás és Füreder, 2013)

Egy különösen érdekes megállapításuk volt, miszerint a gasztronómiát bemutató filmek érzelmi hatása gyakran erősebb, mint bármilyen reklámé vagy gasztromarketing-kommunikációé. A szerzők szerint a filmek multiszenzoros élményt hoznak létre. A látvány, a hangok, a narratíva és a kulturális háttér együttese olyan érzelmi bevonódást eredményez, amely vágyat ébreszt a fogyasztókban az ábrázolt életstílus iránt. Ezáltal a gasztronómiai filmek nem csupán szórakoztató tartalmak, hanem a globális étkezési trendek és fogyasztói preferenciák láthatatlan formálói is, amelyek képesek újraértelmezni az ételhez és az élvezethez való viszonyt. (Irimiás és Füreder, 2013)

3. 4. Az autenticitás és a tradíció szerepe a mediterrán diétában

A mediterrán étrend értelmezésében az autenticitás és a hagyomány kulcsszerepet játszik, hiszen e táplálkozási modell nem csupán egészségügyi előnyei miatt vált nemzetközileg ismertté, hanem kulturális örökségként is. A speciális életmód ereje éppen abban rejlik, hogy évszázados gyakorlatokra, lokális élelmiszer-termelésre és közösségi étkezési szokásokra épül, amelyek a társadalmi identitás és a kulturális folytonosság hordozói. (Godos és mtsai, 2024)

Az autentikus mediterrán diéta nemcsak az alapanyagokban és az ételkészítési módszerekben nyilvánul meg, hanem abban a szemléletben is, amely az étkezést közösségi élményként értelmezi. A közös asztalhoz ülés, a családi és baráti találkozók, valamint az ünnepi alkalmakhoz kapcsolódó étkezési rítusok mind olyan tradíciók, amelyek szervesen hozzátartoznak a mediterrán életmódhoz. Ezek a szokások egyaránt erősítik a társadalmi kohéziót és hozzájárulnak az egészséges életmód fenntartásához, miközben közvetítik a régió kulturális értékeit a nemzetközi fogyasztók felé. (Godos és mtsai, 2024)

A kutatás kiemeli, hogy a globalizáció és az urbanizáció hatására a mediterrán étrend egyre inkább veszít autentikus vonásaiból. Az iparosodott élelmiszer-előállítás, a gyorsétkezés térnyerése és a nyugati típusú fogyasztói szokások elterjedése mind hozzájárulnak ahhoz, hogy a hagyományos diéta egyes elemei háttérbe szoruljanak. Ez komoly kihívást jelent, hiszen a mediterrán étrend nemcsak egészségvédő, hanem kulturális értékeket is hordoz, amelyek eltűnése a közösségi identitás gyengülésével járhat. Ugyanakkor a tudatos fogyasztói magatartás és a fenntarthatóság iránti növekvő érdeklődés új lehetőséget teremt az autentikus mediterrán hagyományok újjáélesztésére és globális piaci újrapozícionálására. Az autenticitás hangsúlyozása tehát egyszerre jelent kulturális és gazdasági stratégiát: a helyi alapanyagok, a tradicionális receptek és az étkezési rítusok megőrzése nem csupán a kulturális örökség

védelmét szolgálja, hanem versenyelőnyt is biztosít a nemzetközi gasztronómiai kínálatban. Összességében az autenticitás és a hagyomány megőrzése nélkül a mediterrán étrend elveszítené sajátos identitását, amely egyszerre egészségügyi modell, kulturális gyakorlat és piaci pozícionálási eszköz. (Godos és mtsai, 2024)

A 2010-ben az UNESCO által az emberiség szellemi kulturális örökségeként elismert mediterrán étrend nem csupán az élelmiszer-összetevők kombinációját jelenti, hanem egy olyan életmódmodellt, amelyben a táplálkozási gyakorlatok összekapcsolódnak a közösségi ünnepekkel, a vallási szimbolikával, a természettel való harmóniával és a generációról generációra átörökölt hagyományokkal. Az autenticitás a mediterrán étrendben nem pusztán a helyi alapanyagok felhasználásában vagy a hagyományos ételek elkészítésének módjában nyilvánul meg, hanem abban a közösségi élményben is, amely az étkezést kulturális rítussá emeli. A közös étkezés, a családi és vallási ünnepekhez kötődő gasztronómiai szokások, valamint az ételekhez kapcsolódó szimbolikus jelentés mind hozzájárulnak ahhoz, hogy a mediterrán diéta a kulturális identitás szerves részévé váljon. A kenyér, az olívaolaj, a bor vagy a hüvelyesek nemcsak tápanyagforrások, hanem olyan kulturális jelképek is, amelyek az összetartozást, a vallási előírásokhoz való alkalmazkodást és a természettel való kapcsolódást szimbolizálják. Marketing szempontból az autenticitás és a tradíció hangsúlyozása a mediterrán gasztronómia egyik legerősebb pozícionáló tényezője. (Dominguez és mtsai, 2024)



7. ábra: Az ókori görög étkezési tradíciók

Forrás: <https://www.greece-is.com/eating-philosophizing-2/> (Letöltés dátuma: 2025.11.29.)

A fogyasztók a globalizált élelmiszerpiacon gyakran az „eredetiséget” keresik, amely biztonságot, értéket és különleges élményt nyújt számukra. A mediterrán diéta ebben a kontextusban egyszerre válik egészséges választássá, identitásformáló gyakorlattá és kulturális márkajelenségévé. Az autentikus narratívák – például a több évszázados hagyományra való hivatkozás vagy a természethez való közelség hangsúlyozása – a fogyasztói élményen keresztül nemcsak egészségügyi, hanem emocionális és kulturális hozzáadott értéket is biztosítanak. A tradíció tehát nem statikus elem, hanem dinamikus tényező, amely a modern társadalmakban is újraértelmeződik. Míg a mediterrán térségben az életmód a történeti szükségletek és vallási előírások által alakult, a mai globális piacokon a tradíció kommunikációja a fogyasztói aspirációkhoz kapcsolódik. A márkák számára ez azt jelenti, hogy a mediterrán étrend nemcsak a táplálkozásról szól, hanem a közösséghez tartozásról, a minőségről és az életmód identitásképző erejéről is. Az autenticitás és a tradíció hangsúlyozása tehát nem csupán kulturális, hanem stratégiai marketingeszköz is, amely hozzájárul a mediterrán gasztronómia globális sikeréhez. (Dominguez és mtsai, 2024)

3. 5. Mediterrán gasztronómia mint kulturális tőke és társadalmi státuszsztimbólum

A mediterrán diétában a tradíció, az identitás és a státuszdimenziók szorosan összefonódnak. E folyamat középpontjában a kulturális tőke felhalmozása áll, amely Pierre Bourdieu elméletének megfelelően a társadalmi megkülönböztetés, a közösségi értékek és az életstílusok legitimációjának egyik eszköze. A mediterrán étrend autentikus, történetileg gyökerező és közösségi gyakorlatként való reprezentációja olyan kulturális erőforrássá vált, amely nemcsak egészségügyi szempontból kiemelendő, hanem a társadalmi státusz jelölésének és a közösségi identitás építésének is médiuma. Azáltal, hogy az emberiség szellemi kulturális örökségeként ismerték el, kiemelt, társadalomformáló szerepe is lett. Magába foglalja azt a tényt, miszerint az étkezés nem redukálható a tápanyagbevitelre, hanem rituálék, szimbólumok, hagyományok és közösségi gyakorlatok összességeként is értelmezhető. Ez a szimbolikus elismerés nemcsak a kulturális örökség részévé emelte a mediterrán gasztronómiát, hanem a globális diskurzusban is státuszt biztosított számára, amely hozzájárult ahhoz, hogy a fogyasztás szimbolikus tőkévé váljon. A mediterrán diéta köré épülő kulturális tőke ily módon átlépte a regionális határokat, és a globalizált élelmiszerpiacon az autentikus, egészséges és kulturálisan értékes fogyasztás jelképeként funkcionál. (Medina és Solé-Sedeno, 2023)

A társadalmi tőke koncepciója szintén alapvető szerepet játszik a mediterrán diéta kulturális státuszának értelmezésében. A közös étkezések, a kommenzalitás és a gasztronómiai rituálék olyan társadalmi hálózatokat és interakciókat erősítenek, amelyek kollektív bizalmat, közösségi kohéziót és társadalmi integrációt teremtenek. Az étkezéshez kötődő kulturális gyakorlatok így nemcsak a családi és helyi közösségek szintjén működnek státuszszimbólumként, hanem globális kontextusban is a társadalmi presztízs és a szimbolikus megkülönböztetés médiumaivá váltak. Ezt erősíti, hogy a mediterrán étrend követése egyre inkább a tudatos, fenntartható és egészséges életmódhoz kapcsolódik, amelyet a társadalmi elismerés és a kulturális kiválóság jeleként is értelmeznek. Marketing tekintetében a mediterrán gasztronómia kulturális tőkévé emelése stratégiai lehetőséget teremtett a márkák és desztinációk számára, hiszen az autenticitás, a hagyomány és a társadalmi státusz kommunikációja egyszerre szólítja meg az egészségügyi, a kulturális és az élményorientált fogyasztói motivációkat. Az életstílusmárkák számára a mediterrán diéta olyan aspirációs szimbólummá vált, amely a minőség, a kifinomultság és a társadalmi felelősségvállalás értékeit közvetíti. A kulturális és társadalmi tőke felhalmozása tehát nemcsak a közösségi identitás erősítéséhez járul hozzá, hanem a globális fogyasztói piacokon a státusz és a presztízs egyik legfontosabb dimenziójaként funkcionál. (Medina és Solé-Sedeno, 2023)



8. ábra: Mediterrán luxusétterem Dubajban

Forrás: <https://www.armanihotels.com/en/restaurant/armani-ristorante/?hotel=armani-hotel-dubai> (Letöltés dátuma: 2025.11.29.)

Ancel Keys felfedezésétől kezdve, amely a diétát a szív- és érrendszeri betegségek alacsonyabb arányával kapcsolta össze, a mediterrán étrend nem csupán orvosi és táplálkozástudományi diskurzusban kapott hangsúlyt, hanem egyre inkább társadalmi és kulturális jelentésekkel telítődött. Az UNESCO elismerése pedig különösen megerősítette ezt a státuszt, hiszen a diétát a hagyományok, a közösségi rítusok, az identitás és a kulturális folytonosság dimenzióiban legitimálta. A mediterrán gasztronómia státusszimbólumként való megjelenése elsősorban abban rejlik, hogy fogyasztása és reprezentációja a társadalmi kiválóság és a kifinomultság jeleként funkcionál. A globalizált kontextusban a mediterrán diéta gyakran az elit, egészségtudatos és kulturálisan érzékeny fogyasztói rétegek életmódjához kapcsolódik, amelyhez friss, helyi és organikus alapanyagok, gondosan elkészített ételek és a fizikai aktivitás integrálása társul. (Stano, 2018)

A státuszdimenzió ezzel együtt az életstílus-markerekben is megnyilvánul: a mediterrán étrend követése egyaránt közvetíti a társadalmi presztízst, az ökológiai felelősséget és az identitás tudatos alakítását. A kulturális tőke szempontjából a mediterrán gasztronómia a hagyományok, a szimbolikus értékek és a közösségi élmények összességét sűríti magába. A közös étkezés, a családi rituálék és a lokális alapanyagok használata olyan kulturális gyakorlatokat testesít meg, amelyek a társadalmi kohéziót és az identitásképzést erősítik. A globalizációs folyamatok révén a mediterrán diéta a globális jelenségének mintapéldájává vált: miközben megőrzi a helyi autenticitást és tradíció szimbolikáját, egyben transznacionális státusszimbólummá is válik, amelyet a világ különböző részein a társadalmi megkülönböztetés és a kifinomult életmód érzékeltetésére használnak. A mediterrán gasztronómia státuszjelölő szerepe és kulturális tőkeként való működése így hozzájárul ahhoz, hogy globális aspirációs márkává váljon, amely a tradícióra építve a modern társadalmakban a presztízst és a kifinomultság egyik legmarkánsabb szimbólumát testesíti meg. (Stano, 2018)

3. 6. Kulináris márkaélmények a mediterrán gasztroturizmusban

A kulináris márkaélmények a mediterrán gasztroturizmusban szorosan kapcsolódnak a helyidentitáshoz, a kulturális örökséghez és a fogyasztói élmény integrációjához, amelyet a gasztronómia képes sajátos módon közvetíteni. Kladou és Trihas (2022) tanulmánya a görög és törökországi példákra – Kréta és Gökçeada szigetein – keresztül mutatja be, hogy a helymárka-építésben a gasztrokulturális tapasztalatok miként szolgálhatnak alapként egy holisztikus és fenntartható turisztikai élmény létrehozásához. A szerzők rámutatnak arra az igazságra, hogy a gasztroturizmus nem pusztán az ételek fogyasztásáról szól, hanem identitásalapú élmény is,

amelyben az operand (tárgyi, fizikai erőforrások, például helyi termékek, infrastruktúra) és az operant (immateriális, kulturális és tudásbeli erőforrások, például hagyományok, készségek, vendégszeretet) elemek együttesen formálják a márkaélményt. A kutatás egyik központi felismerése, hogy a kulináris élmények akkor válnak valóban emlékezetessé, ha a helyi közösségek és a turisták közötti interakció a márkázási folyamat részeként valósul meg. Az autentikus gasztrokulturális élmények – például bor- és olívakóstolók, főzőkurzusok, fesztiválok vagy tradicionális ételek közös elkészítése – nemcsak a helyi identitás megőrzését szolgálják, hanem lehetőséget teremtenek az élmény társalkotására is. Ez a ko-kreációs szemlélet a szolgáltatásdomináns logika értelmezési keretével összhangban biztosítja, hogy a fogyasztók ne csupán befogadói, hanem aktív alakítói legyenek a gasztromárka-élménynek. (Kladou és Trihas, 2022)

A kutatás rávilágít arra is, hogy a helymárkázási stratégiák sikeressége nagymértékben azon múlik, mennyire képesek a szereplők – kormányzati intézmények, helyi termelők, vendéglátóipari vállalkozások és civil közösségek – összehangoltan dolgozni a gasztronómia integrálásán a turisztikai kínálatba. Gasztromarketing nézőpontból vizsgálva mindez azért kulcsfontosságú, mert a mediterrán konyha márkázása nem pusztán a termékek kommunikációjára épül, hanem az élmények narratív struktúrájára. Az élményszerűség, az autentikusság és az identitásalapú kötődés egyaránt hozzájárul ahhoz, hogy a mediterrán gasztronómia aspirációs életstílusmárkává váljon. Az olyan kezdeményezések, mint a Krétán megvalósult “Mediterranean Diet: When Brand Meets People” projekt vagy a helyi gasztronómiai központok létrehozása jól illusztrálják, hogy a kulináris élmények képesek egyszerre szolgálni a helyi közösségek önreprezentációját, a turisták élménykeresését és a globális gasztronómiai trendekbe való beágyazódást. A gasztroturizmus tehát a mediterrán gasztronómiát nemcsak desztinációként, hanem élményalapú márkakonstrukcióként pozicionálja, amelyben a fenntarthatóság, az egészségtudatosság és a kulturális örökség központi értékeként jelennek meg. (Kladou és Trihas, 2022)

A mediterrán gasztroturizmus sajátossága, hogy a kulináris élményeket nem elszigetelt fogyasztási aktusként, hanem komplex, hálózatosan szerveződő márkaélményként kínálja, amely egyszerre táplálja a helyi identitást és a globális fogyasztói aspirációkat. Garanti és Stylianou (2022) ciprusi esettanulmánya rámutat arra, hogy a gasztroturizmus fenntartható fejlődésének és versenyképességének záloga a szereplők közötti együttműködésben rejlik. A vendéglátóipari vállalkozások, a támogató iparágak, a közintézmények és az oktatási-kutatási szervezetek közösen alakítják ki a desztináció kulináris klaszterét. A mediterrán térségben a

gasztroturizmus éppen azért képes a szezonális napfény- és tengerorientált kínálaton túlmutató vonzerőt képviselni, mert az ételek és italok köré épített élmény szervesen kapcsolódik a kulturális örökséghez, a közösségi gyakorlatokhoz és az persze az identitásalapú narratívákhoz is. (Garanti és Stylianou, 2022)

Ezen kutatás szerint a klaszter-logika legfőbb tényezője az, hogy a turisták nem egyetlen étkezést, hanem egymással összekapcsolódó gasztronómiai élményláncolatot keresnek, amelyben különféle éttermek, piacok, borászatok és termelők közösen teremtenek maradandó emlékeket. Mindezeknek köszönhetően a kisebb szereplők – például helyi családi éttermek, borászatok vagy kézműves élelmiszertermelők – is bekapcsolódhatnak a turisztikai értékláncba, miközben a közös márkaerő alatt nagyobb észlelhetőséget és piaci értéket nyernek. Ezt a gondolkodásmódot erősítik a ciprusi Cyprus Breakfast és Taste Cyprus kezdeményezések, amelyek a helyi alapanyagok és hagyományos receptek felértékelésével, valamint a minőségbiztosítási tanúsítványok révén képesek a desztinációt egységes márkaként pozicionálni. A klaszteres modell révén nemcsak a gasztronómiai kínálat gazdagodik, hanem a kisebb szereplők is beléphetnek a turisztikai értékláncba, így erősítve a helyi közösségek gazdasági fenntarthatóságát. A mediterrán gasztroturizmus kulináris márkaélményei tehát azért különösen értékesek, mert a narratívák és az élmények szintjén kötik össze a turistákat a desztinációval, így a fogyasztás aktusa egyben identitásformáló tapasztalattá válik. A közös márkaerő alatt megjelenő autentikus élmények hozzájárulnak ahhoz, hogy a mediterrán konyha a globális turisztikai piacon aspirációs életstílusmárkaként jelenjen meg, amely képes egyszerre reflektálni a fenntarthatóságra, az egészségtudatosságra és az élménykeresésre. (Garanti és Stylianou, 2022)

3. 7. Fenntarthatósági és etikai aspektusok a mediterrán fogyasztói magatartásban

A fenntarthatósági és etikai aspektusok vizsgálata a mediterrán fogyasztói magatartásban arra mutat rá, hogy a mediterrán étrend mára messze túlnőtt a pusztán egészségtudatos táplálkozás keretein, és a globális élelmiszerfogyasztási diskurzusban a fenntartható és etikus életmód szimbólumává vált. Scarpato, Civero és Simeone (2023) kutatása szerint a mediterrán étrend nemcsak a táplálkozásban és az egészségmegőrzésben játszik meghatározó szerepet, hanem az ökológiai lábnyom csökkentésében, a biodiverzitás védelmében, valamint a helyi termelés és fogyasztás ösztönzésében is alapvető jelentőséggel bír. A szerzők kiemelik, hogy a modell előnyei a szív- és érrendszeri betegségek prevencióján túl az üvegházhatású gázok kibocsátásának, a víz- és földhasználatnak, valamint az energiafogyasztásnak a mérséklésében

is megnyilvánulnak, így a mediterrán étrend egyszerre egészségügyi, környezeti és kulturális fenntarthatósági keretként értelmezhető. Az empirikus vizsgálat során 570 dél-olasz fogyasztót elemeztek, és a klaszteranalízis eredményei azt mutatták, hogy bár a válaszadók egy része erős fenntarthatósági motivációkkal rendelkezik (például állatjóléti és környezetvédelmi szempontok), tényleges viselkedésükben ez csak részben tükröződik. A legtöbb fogyasztói csoport közepes vagy alacsony mértékben követi a mediterrán étrendet, amely arra utal, hogy az etikai és fenntarthatósági elvek gyakran inkább deklarált attitűdként, semmint mindennapi gyakorlatként jelennek meg. Az eredmények egyértelművé tették, hogy a fogyasztói ismeretek hiányosak a mediterrán étrend komplex előnyeiről, és a fiatalabb, alacsonyabb iskolázottságú rétegek körében különösen gyenge az adherencia, ami célzott edukációs és marketingkommunikációs beavatkozásokat tesz szükségessé. (Scarpato, Civero és Simeone, 2023)



9. ábra: Fenntartható élelmiszerfogyasztás

Forrás: <https://www.dkshdiscover.com/en/articles/eco-friendly-ingredients-the-future-of-sustainable-food/eco-friendly-ingredients> (Letöltés dátuma: 2025.11.30.)

A mediterrán étrend hosszútávú megőrzése és versenyképessége szorosan összefügg azzal, hogy a fenntartható és etikus szempontok miként integrálódnak a fogyasztói magatartásba. Az olyan tényezők, mint a helyi termelők támogatása, a környezetbarát előállítás és az állatjólét előtérbe helyezése, mind hozzájárulhatnak ahhoz, hogy az étrend a felelős fogyasztás kulturális

és gazdasági keretként működjön. A kommunikációban megjelenő differenciáló üzenetek – például a lokális alapanyagok értékelése vagy a társadalmi felelősségvállalás hangsúlyozása – erősíthetik a fogyasztói lojalitást, miközben az aspirációs értékeket közvetítik az értékorientált közönség felé. Ennek révén a mediterrán gasztronómia komplex szimbólummá válhat, amely az egészséges életmódot, a fenntarthatóságot és az etikai integrációt egyaránt képviseli. (Scarpato, Civero és Simeone, 2023)

A mediterrán táplálkozás szerkezete szoros összhangban áll a fenntartható fejlődési célokkal. Az alacsonyabb környezeti lábnyom, a szezonális és helyi alapanyagok előnyben részesítése, valamint az élelmiszerpazarlás mérséklése mind hozzájárulnak ahhoz, hogy az étrend ökológiai szempontból is mintarendszerként értelmezhető legyen. A növényi eredetű ételek – hüvelyesek, gyümölcsök, zöldségek, olívaolaj és teljes kiőrlésű gabonák – központi szerepe a mediterrán mintázatban nem csupán táplálkozás-élettani előnyöket hordoz, hanem a húsfogyasztás csökkentésével jelentősen redukálja a karbonlábnyomot és a vízfelhasználást, ami a modern fogyasztói környezetben esszenciális szempont. (Camanzi és mtsai, 2024)

Az etikai aspektusok különösen a társadalmi igazságosság és a kulturális örökség megőrzése mentén jelennek meg. A mediterrán étrendhez kapcsolódó étkezési gyakorlatok – például a közösségi étkezés, a családi receptek továbbörökítése, a helyi termelők támogatása – olyan értékeket képviselnek, amelyek a fogyasztói döntéseket a felelősségvállalás és a társadalmi beágyazottság irányába terelik. Az etikusság nem csupán az állatjóléti megfontolásokban vagy a fair trade alapanyagok használatában jelenik meg, hanem a kulturális autentikusság tiszteletében is: a mediterrán gasztronómia nem globalizált uniformizációt kínál, hanem lokális tradíciókhoz kötődő, fenntarthatóan előállított ízvilágot. A marketing, azon belül is a fogyasztói magatartás perspektívájából szemlélve a mediterrán étrend ezen dimenziói lehetővé teszik, hogy a márkakommunikáció az egészség és élmény mellett az etikus és környezettudatos fogyasztás értékígéretére is építsen. A fenntarthatósági narratíva a fogyasztók körében növeli a bizalmat és az elköteleződést, hiszen a modern vásárlók egyre inkább preferálják azokat a termékeket és márkákat, amelyek nemcsak saját jóllétüket, hanem a társadalmi és ökológiai közjót is szolgálják. A mediterrán gasztronómia mint életstílusmárka tehát egyszerre testesíti meg a hedonikus élvezeteket, a társas kapcsolatok erősítését és a felelősségteljes, fenntartható fogyasztást, amely hosszú távon aspirációs mintaként jelenik meg a globális élelmiszerpiacon. (Camanzi és mtsai, 2024)

3. 8. A közösségi média hatása az mediterrán életstílusmárkák digitális márkaépítésére

A közösségi média a mediterrán életstílusmárkák digitális márkaépítésében kiemelt szerepet tölt be, mivel a fogyasztói preferenciák és életmódhoz kapcsolódó attitűdök ma már leginkább az online térben artikulálódnak. Sgroi és munkatársai (2022) kutatása rámutat arra, hogy a mediterrán étrend iránti elköteleződés, illetve az ahhoz kapcsolódó életmódbeli gyakorlatok egyre inkább a digitális csatornákon keresztül nyernek legitimitást és láthatóságot. A közösségi médiában zajló tartalomfogyasztás és interakció lehetővé teszi, hogy az egészségtudatosság, a helyi termékek iránti preferencia és a kulturális örökséghez való kötődés egyszerre jelenjen meg a márkaépítésben, ezáltal a mediterrán gasztronómia nemcsak étrendként, hanem élményalapú, aspirációs márkaként is megállja a helyét. (Sgroi, Moscato C. M. és Moscato R., 2022)



10. ábra: Étel vizuális dokumentálása okostelefonnal

Forrás: https://stockcake.com/i/capturing-food-moments_132838_15612 (Letöltés dátuma: 2025.11.30.)

A digitális kommunikáció révén a mediterrán étrendhez kötődő márkák képesek egyszerre megszólítani többféle fogyasztói csoportot. Az empirikus vizsgálatok szerint a fogyasztók jelentős része a közösségi médián keresztül szerzi ismereteit az étrend alapjairól, az egészségre gyakorolt pozitív hatásairól, valamint a fenntarthatósági értékekről. Ez a folyamat hozzájárul a digitális storytelling kialakulásához, amelyben a gasztronómia nem pusztán terméként, hanem életmódként kerül bemutatásra. Az olyan narratívák, mint a közös étkezés öröme, a helyi és szezonális alapanyagok előtérbe állítása, vagy a tradíció és modernitás összekapcsolása, a közösségi médián keresztül erősítik a márka autentikusságát és fogyasztói vonzerejét. Marketing szempontból a közösségi média a márkaélmény kiterjesztésének eszközeként

működik, amely lehetőséget nyújt a fogyasztói részvétel, az interakció és a lojalitás növelésére. Az olyan platformok, mint az Instagram vagy a Facebook, nem csupán reklámcsatornák, hanem a vizuális esztétika, a kulináris inspiráció és a kulturális identitás hordozói. Azáltal, hogy a mediterrán gasztronómiához kötődő márkák az online közösségeken belül közvetlen kapcsolatot teremtenek a fogyasztókkal, a digitális márkaépítés lehetőséget ad a co-creation folyamatára is, amelyben a fogyasztó maga is hozzájárul a márkanarratíva alakításához. Összegzésként elmondható, hogy a közösségi média nem csak egy egyszerű kiegészítő eszköz, hanem a mediterrán életstílusmárkák egyik legfontosabb marketingcsatornája. Segítségével az egészség, a fenntarthatóság, az élmény és a kulturális identitás értékei egyszerre jeleníthetők meg, miközben a fogyasztói közösségek digitális térben való aktivizálása a márka hosszútávú pozicionálásának és globális kiterjesztésének meghatározó eleme. (Sgroi, Moscato C. M. és Moscato R., 2022)



11. ábra: Autentikus mediterrán receptek

Forrás: <https://www.mediterraneanliving.com/21-authentic-mediterranean-food-recipes/> (Letöltés dátuma: 2025.11.30.)

A közösségi média a mediterrán életstílusmárkák digitális márkaépítésében stratégiai jelentőségű, mivel képes egyszerre közvetíteni az egészség, a fenntarthatóság, a kulturális identitás és az élményorientált fogyasztás értékeit. A digitális platformok az élelmiszerrel és gasztronómiával kapcsolatos kommunikációban nem csupán információközlő csatornák,

hanem interaktív terek, ahol a fogyasztói részvétel, az élménymegosztás és a márka iránti közösségi elköteleződés egyaránt formálódik. A közösségi média lehetőséget nyújt a mediterrán gasztronómia tradícióinak modern kontextusban való újrakeretezésére, ahol a kulturális örökség elemei vizuálisan vonzó, inspiráló és identitásképző tartalmak formájában jelennek meg. (Bertella és mtsai, 2023)

A tanulmány kiemeli, hogy a közösségi médiában zajló gasztronómiai diskurzusok – például a receptek, a helyi alapanyagok vagy a kulináris hagyományok bemutatása – a fogyasztói lojalitást nemcsak a termékek, hanem az életmódhoz kapcsolódó értékek iránt is erősítik. Ez a folyamat a mediterrán életstílusmárkák esetében különösen releváns, hiszen az étrendhez kötődő narratívák a hosszú élettartam, a társas együttlétek, a fenntarthatóság és a hedonikus élvezetek szimbólumaként pozicionálhatók. A közösségi média által generált tartalmak az autentikusság forrásaként működnek, miközben a márkák és fogyasztók közösen építik fel a mediterrán gasztronómia digitális arculatát. Marketingkommunikációs nézőpontból górcső alá véve mindez azt jelenti, hogy a mediterrán életstílusmárkák a közösségi médiában képesek élménymárkaként működni: a márkaígéret nem csupán a termékminőségre és egészségre, hanem a társas kapcsolatok erősítésére, a kulturális értékek közvetítésére és a felelős fogyasztás ígéretére is kiterjed. A digitális platformokon zajló vizuális storytelling – különösen a gasztrofotózás és videós tartalmak – a fogyasztói vágyak és aspirációk katalizátoraként szolgál, miközben a mediterrán gasztronómia olyan univerzális élményvilágként jelenik meg, amely egyszerre kötődik lokális tradíciókhoz és globális trendekhez. A közösségi média a mediterrán életstílusmárkákat rendkívül láthatóvá, emellett vágyottá is teszi. Az influenszer marketing szintén egy különösen releváns eszköz, mivel a gasztronómiai és életmódbeli véleményvezérek képesek a mediterrán étrendhez kapcsolódó értékeket – egészség, fenntarthatóság, kulturális autenticitás és hedonikus élvezet – közvetlen és személyes hangvételben továbbítani. (Bertella és mtsai, 2023)

Az influenszerek által közvetített vizuális tartalmak (receptvideók, ételfotók, gasztróélmény-beszámolók) a fogyasztói aspirációkat hatékonyan formálják, és erőteljesen hozzájárulnak a mediterrán gasztronómia aspirációs életstílusmárkává válásához. A felhasználói tartalmak, azaz UGC-k ugyancsak lényegi elemekként szolgálnak, ugyanis a fogyasztók által megosztott képek, élménybeszámolók és értékelések kollektív márkaélményt teremtenek. Ez pedig egyúttal co-creation mechanizmusként is értelmezhető, amelyben a fogyasztó nem passzív befogadója a márkaüzeneteknek, hanem aktív közreműködője a mediterrán életstílus digitális narratívájának. A közösségi médiában zajló interakciók így hozzájárulnak a márka

autentikusságának megerősítéséhez, a lojalitás növeléséhez és a fogyasztói közösségek kialakításához. Summa summarum az influenszer marketing és a felhasználói tartalmak a mediterrán életstílusmárkák digitális kommunikációjában stratégiaiilag elengedhetetlen szerepet töltenek be. E kommunikációs eszközök révén a mediterrán gasztronómia olyan kollektív márkaélményt épít, amelyben a fogyasztók saját élményeik és történeteik által erősítik a mediterrán identitás globális narratíváját. Ezáltal a digitális márkaépítés egy olyan ökoszisztémává válik, amelyben a kiterjedt digitális jelenlétnek köszönhetően ezek a márkák képesek globálisan közvetíteni egy olyan aspirációs életmódot, amelyben az egészség, az autenticitás, az élmény és a fenntarthatóság szervesen rezonál. (Bertella és mtsai, 2023)



12. ábra: Világhírű gasztroinfluenuszerek

Forrás: <https://socialstudies.io/articles/9-best-food-influencers-to-follow-for-tasty-food-guides/> (Letöltés dátuma: 2025.12.01.)

4. REGIONÁLIS TRADÍCIÓK ÉS FOGYASZTÓI INTERPRETÁCIÓK A MEDITERRÁN GASZTROKULTÚRÁKBAN

A mediterrán gasztronómia sokszínűsége nem redukálható egyetlen homogén étkezési mintázatra, sokkal inkább egy olyan kulturális mozaikként értelmezhető, amelyben a regionális konyhák sajátos hagyományai, alapanyagai és kulináris rítusai különböző fogyasztói élményekbe és identitáskonstrukciókba ágyazódnak. E gazdag gasztrakulturális világban az étel nem egyszerű biológiai szükséglet, hanem társadalmi szimbólum és életstílus, amelynek értelmezése a fogyasztói magatartás, a márkaépítés és a turisztikai élménymarketing szempontjából egyaránt ki számottevő. A fejezet célja annak bemutatása, hogy miként válik az olasz dolce vita életérzés, a spanyol tapas-kultúra, a görög közösségi étkezés, a török kelet–nyugat metszéspontja, a libanoni fúziós ízvilág és a provanszi slow food filozófia olyan kulturális narratívává, amely egyszerre építi a mediterrán identitást és pozicionálja a régiót a globális gasztromarketing térképén.

Ezek a tradíciók nem csupán regionális különlegességek, hanem olyan életstílus-ígéret, amelyek a fogyasztói aspirációkat – az autentikusság, a közösséghez tartozás, az egészség és a fenntarthatóság iránti vágyat – konkrét gasztronómiai élményekbe kódolják. A marketing diszciplínája szerint mindez arra enged következtetni, hogy a mediterrán gasztrakultúrák régióspecifikus tradíciói a kulturális örökség újrakeretezésével globálisan értékesíthető márkatörténetekké válnak. A fogyasztói interpretációk sokszínűsége – legyen szó a társas étkezés élményéről, a lassú és tudatos táplálkozás ethosáról, vagy a kulturális fúzió kreatív gasztronómiai megoldásairól – hozzájárul ahhoz, hogy a mediterrán térség konyhái egyszerre szimbolizálják a tradíciót és a modern aspirációkat. A fejezet tehát nemcsak kulináris világokat mutat be, hanem feltárja azokat a fogyasztói jelentésrétegeket és marketingdimenziókat is, amelyek a mediterrán gasztronómiát a globális életstílusmárkák egyik legkarakteresebb példájává teszik.

4. 1. Az olasz konyha és a dolce vita életérzés



13. ábra: Olasz kulináris élmény – autentikus fogások asztalkompozíciója

Forrás: https://www.freepik.com/free-photo/top-view-table-full-delicious-food-assortment_19672823.htm#fromView=keyword&page=1&position=0&uuid=67c5a99b-f817-4577-b157-9cca726e283a&query=Italian+cuisine (Letöltés dátuma: 2025.11.03.)

Az olasz konyha és a dolce vita életérzés marketingtudományi megközelítésben nem egyszerűen csak egy kulináris jelenség, hanem egy összetett kulturális konstrukció, amely a fogyasztói identitásalakítás és az élményorientált fogyasztás egyik meghatározó dimenziójává vált. Az olasz gasztronómia narratívája a hedonikus élvezetek, az esztétikai érzékenység és a közösségi életöröm szimbolikus összekapcsolódásán alapul, amely túlmutat a táplálkozás biológiai funkcióján, és az életminőség, a társas kapcsolatok, valamint a kulturális autentikusság kiemelt közvetítője lesz. A dolce vita diskurzus a lassúság, a kifinomultság és az érzéki élvezetek marketingtőkésítését jelenti, amelynek során az étkezés a mindennapi rutintól eltávolodva a társadalmi státusz, a regionális identitás és az aspirációs fogyasztás színterévé válik. (Ambruso, 2018)

A turizmus, a prémium élelmiszermarkák és a vendéglátóipar kommunikációjában az olasz gasztrokultúra olyan szimbolikus erőforrássá alakul, amely képes a fogyasztóban vágyott életmódot megjeleníteni és elérhetővé tenni. A mediterrán életstílusmarkák kiemelten használják az olasz konyha vizuális és narratív elemeit – a tészta frissességét, a borok

kifinomultságát, a közös asztal köré szerveződő rituálékat – annak érdekében, hogy a fogyasztói élményt érzelmi és kulturális értékekkel ruházzák fel. A dolce vita így nem csupán ízeket, hanem egy átfogó, esztétizált életfilozófiát közvetít, amely egyszerre testesíti meg a tradíció és a modern aspirációk találkozási pontját. Ennek megfelelően az olasz konyha a globális gasztromarketingben egyfajta élménygazdasági erőforrásként pozicionálódik, amely a fogyasztói döntéseket nem racionális, hanem szimbolikus, identitásképző és érzelmi dimenziók mentén alakítja. A dolce vita márkanarratíva olyan kollektív képzeteket mozgósít, amelyekben az olasz gasztronómia az élvezetes, harmonikus és autentikus élet szinonimájaként jelenik meg, ezáltal a mediterrán életstílus egyik legsikeresebben exportált kulturális toposzává válva. (Ambruso, 2018)

Az olasz konyha kommunikációja szorosan kapcsolódik azokhoz a kulturális sztereotípiákhoz és imagináriumokhoz, amelyek az „olaszságot” a globális fogyasztói térben meghatározzák. A dolce vita életérzés gasztronómiai keretezésben a lassúság, az érzéki örömök, a közösségi étkezések és a tradíciókhoz való ragaszkodás kulturális szimbólumaként jelenik meg. A mediterrán marketingdiskurzusban az olasz gasztronómia egy étkezési forma mellett egy komplex életstílusígéretként is megjelenik, amelyben a kulináris élvezetek, az esztétikai igényesség és az autentikus alapanyagok egysége testesíti meg a vágyott életminőséget. Különösen figyelemre méltó, hogy az olasz konyha vizuális és kommunikációs ábrázolásai – például a tészta, az olívaolaj, a bor és a kávé – a mindennapi fogyasztás elemeit univerzális kulturális jelkép szintjére emelik. A gasztronómiai örömök közvetítése nem pusztán a termékhez kötődik, hanem szélesebb narratívába illeszkedik, amely az olasz életérzést mint hedonikus és közösségi értékekkel átszőtt kulturális tapasztalatot teszi vonzóvá. Ily módon a „made in Italy” gasztronómiai változata a dolce vita ikonográfiáján keresztül érzelmi kapcsolatot épít a fogyasztókkal, akik számára az olasz konyha a tradíció, a kifinomultság és az élményorientált fogyasztás szinonimájává válik. Összességében az olasz gasztronómia globális pozicionálása a mediterrán életstílus egyik legerőteljesebb marketingtőkésítése, amelyben a kulináris identitás, a kulturális örökség és a fogyasztói aspirációk egymást erősítve építik fel a dolce vita márkanarratívát. (Piancazzo, Noris, Sabatini és Cantoni, 2024)

Új megvilágításba kerül az olasz konyha és a dolce vita életérzéshez kapcsolódó fogyasztói értelmezések. A mediterrán étrend olasz kulturális örökségként értelmezhető, ami egyúttal olyan dinamikus társadalmi modell is, amely egyszerre képes választ adni a modern életmód kihívásaira és a fenntartható fogyasztás iránti igényre. Az olasz gasztronómia különlegessége, hogy a táplálkozási szokások szorosan összefonódnak a társas kapcsolatokkal, a közösségi

étkezés rituáléival és a helyi alapanyagok használatával, amelyek mind hozzájárulnak a kollektív identitás fenntartásához és újratermeléséhez. (Saulle és mtsai, 2024)

Esszenciális elemként emeli ki a kutatás, hogy az olasz gasztronómia pszichológiai és szociális jólétet is közvetít. A boldogságérzet, a társadalmi integráció és a kulturális önazonosság erősítésének terepe. A dolce vita így nem csupán a hedonikus élvezetekre utal, hanem egyfajta holisztikus életminőség-modellként is értelmezhető, amely az egészséget, a közösséghez tartozást és a kulturális folytonosságot egyaránt magában foglalja. Marketinges nézőpontból mindez azt jelenti, hogy az olasz konyha értékígéreteket hordoz magában és ezek túlmutatnak a gasztronómiai élvezeteken. Az étkezéshez kapcsolódó élmények egyszerre kommunikálnak egészségtudatosságot, társas kohéziót és fenntarthatósági értékeket. Ez lehetővé teszi, hogy az olasz gasztronómia a globális piacokon ne pusztán ízekkel, hanem életmóddal és identitással szólítsa meg a fogyasztókat, miközben az édes élet paradigma univerzális, valamint kulturális szimbólummá válik. (Saulle és mtsai, 2024)

Toscanát Olaszország és egész Európa egyik legvonzóbb idegenforgalmi célpontjává az teszi, hogy a térség sikere nemcsak a természeti adottságokban vagy a műemlékekben rejlik, hanem abban a komplex kulturális élményben, amelyet a látogató itt tapasztal meg. Toscana különleges abban, hogy a múlt és a jelen, a városi pezsgés és a vidéki nyugalom harmonikusan egyesül benne. A történelmi városok – mint Firenze, Siena, Pisa vagy San Gimignano – a reneszánsz és a középkor örökségét őrzik, miközben a mindennapi életben a hagyományos értékek, az esztétikum és az életöröm tovább élnek. (Matesz, 2008)

A tanulmány hangsúlyozza, hogy a toszkán életstílus szorosan összefonódik a gasztronómiával és a borászattal, amelyek nemcsak a turizmus fontos elemei, hanem a régió identitásának meghatározó pillérei is. A szerző kiemeli, hogy a toszkán konyha nem a bonyolult ételek vagy a túlzott luxus világa, hanem a természethez és a helyi alapanyagokhoz való hűség megtestesítője. Az olívaolaj, a juhsajt, a friss zöldségek, a vadételek és a Chianti bor mind a földhöz és a hagyományhoz való kötődést fejezik ki. Ez a szemlélet nemcsak gasztronómiai, hanem életfilozófiai jelentéssel is bír: a dolce vita – az édes élet – itt nem a fényűzésről szól, hanem a mindennapok örömeinek tudatos megéléséről. (Matesz, 2008)

A dolce vita életérzés Toscanában abban nyilvánul meg, hogy az emberek időt szánnak az étkezésre, a társas együttlétre és a természet élvezetére. A táj, az ízek és a kulturális hagyományok egysége egyfajta lassú, kiegyensúlyozott életritmust közvetít, amely ellentétben áll a modern világ rohanó tempójával. A tanulmány szerint ez az életstílus a turisták számára is

vonzó, mert lehetőséget ad arra, hogy a látogató kiszakadjon a hétköznapiokból, és egy autentikus, értékekre épülő világba kapcsolódjon be. Toscana tehát kulturális és gasztronómiai öröksége nem szimpla történelmi látványosság, hanem egy életforma szimbolikus kifejeződése is, amelyben az esztétikum, az ízlelés és az életöröm szervesen összefonódik. A dolce vita így a turisztikai attrakció mellett az olasz identitás és az életstílus esszenciája. Egy olyan kulturális modell, amely a modern ember számára is vonzó alternatívát kínál a harmóniára, a természetességre és az impressziókra épülő életre. (Matesz, 2008)

E szemlélet a globális piacon is releváns, hiszen a tapas mint élményformátum rugalmasan illeszkedik a modern városi életmódhoz, amely a gyors, mégis minőségi és társas élményeket kereső fogyasztók körében egyre nagyobb vonzerőt képvisel. Marketing szempontból a tapas-kultúra tehát olyan gasztronómiai élménytermékként értelmezhető, amely egyszerre felel meg a fenntarthatósági diskurzusnak, a hedonikus élvezetnek és az identitásképző narratíváknak, így a spanyol konyha a mediterrán gasztromarketing egyik legmarkánsabb pillérévé válik. Jiménez-Beltrán és szerzőtársai (2016) tanulmányukban arra vállalkoznak, hogy feltárják a gasztronómia és a turizmus közötti kölcsönhatást a dél-spanyolországi Córdoba városában. A kutatás kiindulópontja, hogy az étkezés nem pusztán a fiziológiai szükségletek kielégítését szolgálja, hanem a kulturális identitás, a társadalmi interakció és a helyi gazdaság erősítésének egyik fő eszköze is. A vizsgálat középpontjában a tapas mint gasztronómiai jelenség áll: ezek a kis adagokban kínált ételek lehetőséget teremtenek a társas megosztásra, miközben egyszerre őrzik a hagyományokat és nyitnak a kísérletező, modern konyhaművészet felé. A szerzők felmérések segítségével kategorizálták a külföldi látogatókat, és három típust azonosítottak: a kulturális turistát, az egészségtudatos-kulturális turistát és az általános turistát. Érdekes, hogy a legnagyobb elégedettséget az a csoport mutatta, amely mind az egészséges táplálkozást, mind a kulturális élményt nagyra értékelte. Ez arra utal, hogy a helyi gasztronómia nem csupán ízélményt nyújt, hanem a fenntarthatóság és az identitás megőrzésének eszköze is, amely hosszú távon a turisztikai versenyképesség kulcsa lehet. (Jiménez-Beltrán, López-Guzmán és González Santa Cruz, 2016)

A Córdoba-i konyha sajátossága, hogy erőteljesen kötődik az arab kulturális örökséghez és a mediterrán diétához. Kiemelkedő szerepet kap az olívaolaj, amely nem csupán alapanyag, hanem a mediterrán életmód szimbóluma is, s amely a régió identitását és nemzetközi reputációját is formálja. Ez az összekapcsolódás rámutat arra, hogy a gasztronómia egyfajta "puha hatalommá" válik, amely képes formálni egy térség imázsát, és a turizmus egyik legerőteljesebb húzóerejévé emelkedik. Összességében Jiménez-Beltrán és kollégái érvelése szerint a gasztronómiai turizmus egy kiegészítő élmény, valamint egy stratégiai tényező is, amely nagymértékben elősegíti a helyi gazdaság megerősödését, a kulturális örökség átörökítését és a fenntartható fejlődést. A tapas mint kulturális-étkezési gyakorlat pedig ideális példája annak, hogyan képes egy tradicionális forma globális turisztikai termékkel alakulni. (Jiménez-Beltrán, López-Guzmán és González Santa Cruz, 2016)

A spanyol gasztronómia a nemzeti márkáépítés egyik meghatározó pillére, amely egyszerre képes identitást formálni, turisztikai vonzerőt generálni és a globális piacokon is értékesíthető

kulturális tőkeként megjeleni. De Lera (2012) hangsúlyozza, hogy Spanyolország esetében az ételkultúra nem másodlagos, hanem központi tényező a nemzetimázs formálásában, amelynek zászlóshajója a tapas-kultúra. A tapas egyúttal étel és kulturális gyakorlat is. A kis adagok közös fogyasztása a társas kapcsolatok, a közösségi élmény és az identitás újratermelésének eszköze. A gasztronómia Spanyolország számára stratégiai kommunikációs erőforrás, amely képes a nemzetet megkülönböztetni a mediterrán térség más országaitól. (de Lera, 2012)

A tapas mint szimbolikus forma, egyszerre testesíti meg a hagyományhoz való hűséget és a kreatív innovációt. Ezáltal nemcsak a múltbeli kulturális örökséget őrzi meg, hanem dinamikusán illeszkedik a globális fogyasztói trendekhez, amelyek a közösségi élményeket, a fenntarthatóságot és a kulináris autentikusságot keresik. A spanyol gasztronómia központi szereplője tehát a tapas, amely egyszerre testesíti meg a kulturális örökség, a társadalmi interakció és a modern fogyasztói igények összefonódását. A tapas-kultúra kollektív étkezési formaként a közösségi kapcsolatok erősítését, a társas élmények megosztását és a mindennapi élet ünnepivé emelését szolgálja. A helyi alapanyagokra, a szezonális kínálatra és a változatosságra épülő spanyol konyha a fenntartható táplálkozás egyik mintáját is adja, amely egyben gazdasági értéket is teremt a régiók számára. Az olívaolaj, a bor és a mediterrán zöldségek kiemelt szerepe hozzájárul a spanyol konyha egészségügyi és ökológiai jelentőségéhez, míg a tapas-fogyasztás rugalmas formátuma a modern városi életmódhoz is könnyen illeszkedik. A spanyol gasztronómia egyszerre képes regionális sokszínűséget és nemzeti identitást közvetíteni, miközben a tapas globális szinten is aspirációs kulturális jelkép lett. Az élményalapú étkezés, az autentikus ízek és a közösségi életérzés nemzetközi piacokon is versenyelőnyt biztosítanak Spanyolország számára. (de Lera, 2012)

A tapas-kultúra a spanyol gasztronómiai örökség része, mindemellett a globalizált étkezési szokásokban is különleges pozíciót tölt be. A Tapas y olé Spanish Restaurant üzleti terve jól szemlélteti, miként jelenik meg a spanyol étkezési tradíció egy másik kulturális közegben, jelen esetben Rigában. A terv kiindulópontja, hogy a tapas nem egyszerű étel, hanem egy olyan életstílusmárka eleme, amely a közösségi élményt, az interakciót és az autentikus mediterrán identitás átélését is közvetíti. A vállalkozás sikeressége éppen abban rejlik, hogy a fogyasztók nemcsak kulináris termékeket vásárolnak, hanem hozzáférést egy szimbolikus kulturális élményhez, amely egyszerre közvetíti a spanyol életörömet, a társaság fontosságát és a gasztronómia státuszjelző funkcióját. (Martínez Cabezudo, 2016)

Az üzleti modell három fő pillérre épül: a tradicionális tapas és spanyol ételek fogyasztására, az úgynevezett „Tapas and conversation” nyelvcsere programra, valamint a privát rendezvények szervezésére. Ezek az elemek a mediterrán gasztronómia sajátosságait – a megosztás élményét, a közösségi együttlétet, a kulturális sokszínűséget – transzformálják a lett piaci környezetbe. Ez a megközelítés jól mutatja, hogy a tapas a nemzetközi gasztropiacon a kulturális tőke hordozójaként működik: a fogyasztók számára a spanyol konyha autentikussága és élményorientált jellege a státusz és az identitásépítés eszközévé válik. A marketingstratégia szintén a kulturális interpretációra épül: a spanyol márka imázsát magas minőség, autentikus hangulat (flamenco, spanyol zene, tradicionális ételek) és közösségi aktivitások segítségével erősítik. Az étterem nemcsak gasztronómiai szolgáltatásokat kínál, hanem olyan szimbolikus teret hoz létre, ahol a fogyasztók egyszerre élhetik meg a mediterrán gasztronómia élvezeti és identitásképző funkcióját. Ez a stratégia tökéletesen illeszkedik a posztmodern fogyasztói kultúrába, ahol az élmény, az interakció és az autenticitás iránti igény legalább olyan fontos, mint maga a termék. Marketing szempontból ez az eset jól illusztrálja, hogy a tapas-kultúra hogyan képes a mediterrán gasztronómia státuszjelölő és kulturális tőkét hordozó dimenzióit más társadalmi közegben is közvetíteni. Az étkezés nem pusztán funkcionális szükséglet kielégítése, hanem aspirációs fogyasztási forma, amely a globális fogyasztói diskurzusban a spanyol életmód, a kulturális örökség és az identitás közvetítőjeként jelenik meg. (Martínez Cabezudo, 2016)

4. 3. A görög konyha és a közösségi étkezés tradíciója



15. ábra: Görög gasztronómiai örökség – étkezési élmény a tengerparti panorámában

Forrás: <https://onestrawranch.com/blog/greek-souvlaki-kabob-tzatziki-and-horiatiki-recipes> (Letöltés dátuma: 2025.11.11.)

A görög gasztronómiai hagyományok egyik legmélyebb gyökere a közösségi étkezés, amely már a neolitikum idején meghatározta a társadalmi élet szerkezetét. A makriyalosi ásatások Észak-Görögországban különösen szemléletes példát nyújtanak erre. A feltárt hatalmas ételmaradványok és kerámialeletek arról tanúskodnak, hogy az itt élők nem egyszerűen családi körben étkeztek, hanem tömeges lakomákon vettek részt, ahol az étel a közösség összetartozásának és az identitás megerősítésének eszközévé vált. A Pit 212-nek nevezett, óriási hulladéködörben több száz állat csontjait és hatalmas mennyiségű kerámiát találtak, amelyek egy nagyszabású közös fogyasztás maradványait őrzik. Nem néhány család vacsorájáról van szó, hanem olyan méretű eseményről, amely több száz vagy akár több ezer embert is magában foglalhatott. Az asztali edények sokfélesége, köztük a standardizált tálak és az egyedi, személyes jellegű csészék, egyszerre jelzik a közösségi egységet és az egyéni részvételt. Az állatok csontjain látható vágásnyomok pedig azt mutatják, hogy a húst gondosan feldolgozták, megsütötték és elfogyasztották – vagyis itt valódi lakomák zajlottak, nem pusztán élelmiszer-felhalmozásról volt szó. A régészeti bizonyítékok arra engednek következtetni, hogy ezek a lakomák nemcsak táplálkozási, hanem társadalmi és politikai jelentőséggel is bírtak. Az

ételmegosztás egyfajta „commensalis politikaként” működött. Alkalmat adott szövetségek megerősítésére, közösségi rítusok gyakorlására és szimbolikus tőke felhalmozására. Az ilyen ünnepi étkezések egyaránt szolgálták a kohéziót és a versengést. A közösségek bemutatták gazdagságukat, erőforrásaikat és nagylelkűségüket, miközben az étkezés közös élménye erősítette a társadalmi identitást és a kulturális folytonosságot. (Halstead és Barrett, 2004)

A görög konyha közösségi étkezési tradíciója tehát jóval többről szól, mint az ételek elkészítéséről. A lakoma maga is társadalmi színház, amelyben az étel a kulturális kommunikáció médiumává válik. A Makriyalosból előkerült leletek azt bizonyítják, hogy a közös étkezés mint kulturális gyakorlat már több ezer évvel ezelőtt a társadalmi élet egyik legfontosabb szervező ereje volt, és ez a hagyomány a mai napig meghatározza a görög gasztrókultúra lényegét. Érdekes adalék, hogy a kerámialeletek között számos zoomorf és antropomorf csészét is találtak, amelyek valószínűleg személyes tulajdonként funkcionáltak. Ezek az egyedi darabok arra utalnak, hogy a résztvevők nemcsak a közösség tagjaiként, hanem egyéniségüket is kifejezve vettek részt a lakomákon. A személyre szabott edények így egyszerre szimbolizálták az egyéni identitást és a közösségi összetartozást, megerősítve azt a kettősséget, amely a görög étkezési tradíciók lényegét alkotja. Az étel egyszerre táplálék, szimbolikus eszköz és társadalmi státuszjelző. (Halstead és Barrett, 2004)

A görög gasztrókultúra egyik legizgalmasabb vonása a közösségi étkezés, amely Platón gondolkodásában is a társadalmi és politikai rend metaforájává válik. Az ókori görög konyhaművészet a Kr. e. 4. századtól kezdődően nem pusztán kulináris gyakorlat volt, hanem a társadalmi státusz, az etikai normák és a politikai ideológiák kifejeződési formája is. A szakácsművészet professzionalizálódása, az első szakácskönyvek megjelenése és a gasztronómiai tudás társadalmi elismertsége mind hozzájárultak ahhoz, hogy az étkezés a görög elit önmeghatározásának egyik kulcselemévé váljon. Platón ugyanakkor kritikusan szemlélte e tendenciákat: számára a kifinomult főzés és a kulináris élvezetek inkább az önkény, a féktelen vágy és a politikai instabilitás forrásai voltak. A lakomák leírásában az étel szinte teljesen háttérbe szorul, miközben a közösségi ivás és a beszélgetés az intellektuális közösségépítés elsődleges terepe. (Notario, 2015)

A filozófus szerint az étkezés egyszerűsége erény, amely fegyelmet, önmérsékletet és közösségi kohéziót teremt. A túlzott gasztronómiai élvezetek viszont szerinte a test vágyait helyezik előtérbe a lélek harmóniájával szemben, és így veszélyeztetik a közösségi rendet. E gondolatkör szorosan kapcsolódik a görög közösségi étkezés – a szümpozion – hagyományához, amelyben

az étel, az ital és a közös diskurzus szervesen összekapcsolódott. A szümpozion nem pusztán szórakozás, hanem identitásképző és politikai aktus is volt: az asztalközösség egyben a polisz közösségi ethosát is megerősítette. A görög konyha és a közösségi étkezés tradíciója így túlmutatott a pusztá fogyasztáson, és a kulturális értékek, az etikai keretek és a politikai struktúrák közvetítésének egyik legfontosabb médiumává vált. Gasztromarketing szempontból mindez azért releváns, mert a közösségi étkezés tradíciója máig hozzájárul a görög gasztronómia márkaértékének fenntartásához. A közös asztalhoz kötődő élmény a modern fogyasztók számára is aspirációs jelentéssel bír: az autentikus közösségi kapcsolódás, a tradíció és az egyszerű, mégis értékteremtő étkezés olyan üzeneteket hordoz, amelyek a mai mediterrán gasztronómia globális narratíváiban is kiemelt helyet foglalnak el. (Notario, 2015)

Egy etnográfiai vizsgálat arra mutat rá, hogy a közösségi étkezés Görögországban a mindennapi élet egyik meghatározó színtere, ahol az étel egyszerre tölti be a társadalmi kohézió erősítésének és az identitás kifejezésének szerepét. A görög étkezési gyakorlatokat áthatja a rituális jelleg, amelyben az étel megosztása a család, a barátok és a tágabb közösség összetartozását erősíti. A kutatás külön hangsúlyozza a tavernák szerepét, amelyek a görög gasztronómia autentikus tereiként funkcionálnak. A taverna egyszerre étkezési helyszín, illetve a közösségi élet egyik központja is, ahol a helyiek és a látogatók közösen vesznek részt az étkezés élményében. A taverna kulturális jelentősége abban rejlik, hogy a hagyományos recepteket, a lokális alapanyagokat és a vendégszeretetet egyszerre képes közvetíteni, miközben lehetőséget teremt a társas interakciók számára. Ezzel a taverna a görög identitás egyik ikonikus szimbólumává válik, amely a turizmusban is meghatározó élményt kínál. Sutton kutatásában az étkezés nem pusztán fogyasztási aktus, hanem kommunikációs médium, amelyben az ízek, a receptek és az étkezési szituációk kulturális üzeneteket hordoznak. Az étel így egyszerre jelenti a múlt örökségének továbbélését és a jelen társadalmi kapcsolódásait, miközben hidat képez a helyiek és a turisták között. Ez a kettős szerep különösen fontos a mediterrán gasztrokultúrában, ahol az autentikus élmények keresése és a közösségi étkezés hagyománya kiemelt jelentőséggel bír. Gasztromarketing aspektusból szemlélve a görög taverna mint kulturális tér lehetőséget kínál arra, hogy a turisztikai desztinációk a közösségi étkezés narratíváját erősítsék. A taverna élményének kommunikációja egyszerre képes megszólítani az autenticitást kereső nemzetközi fogyasztókat és megerősíteni a helyi identitás kulturális reprezentációit. Ez a tanulmány a gasztronómia és az identitás összefüggéseit a kulturális találkozások – különösen a gyarmatosítás – kontextusában elemzi. Dietler amellet érvel, hogy az étkezési szokások mindig is központi szerepet játszottak a társadalmi kapcsolatok, a hatalmi viszonyok és az

identitásépítés folyamataiban. A gasztronómiai gyakorlatok a kulturális dominancia, az asszimiláció és az ellenállás eszközeként is működtek. (Dietler, 2007)

Ami tehát a kolonizációt illeti, az ételek és italok fogyasztása a gyarmati találkozások során szimbolikus jelentést nyert: a domináns csoportok gyakran próbálták ráerőltetni saját kulináris szokásaikat az alárendelt közösségekre, miközben az étkezés aktusa a társadalmi hierarchiák kifejezésének és újratermelésének terepévé vált. Ugyanakkor a helyi közösségek ellenállása sokszor éppen a saját gasztronómiai hagyományaikhoz való ragaszkodásban öltött testet, amely identitásuk egyik legerősebb bástyája lett. A görög konyha értelmezésében ez a gondolat azért különösen releváns, mert a görög gasztrókultúra a történelem során számos külső hatással találkozott – a perzsa, a római, majd a török befolyás mind hozzájárult a kulináris örökség rétegződéséhez. A közösségi étkezés, valamint a tavernák kulturális szerepe ebben a folyamatban a lokális identitás megerősítésének és a külső dominanciával szembeni kulturális ellenállásnak a szimbóluma lett. Így a görög gasztronómia nemcsak a kulináris élvezetek, hanem az identitáspolitikai és a közösségi emlékezet egyik legfontosabb médiumaként is értelmezhető. Ezek a gondolatok arra hívják fel a figyelmet, hogy az autentikus görög étkezési formák kommunikációja nem pusztán turisztikai attrakció, hanem mélyebb kulturális üzenetet hordoz. Az étel és az étkezés a történelmi folytonosság, az identitás és a kulturális önazonosság jelképe. (Dietler, 2007)

4. 4. A török konyha és a kelet–nyugat gasztronómiai metszéspontja



16. ábra: Török kulináris hagyományok – mediterrán reggelizőasztal

Forrás: <https://www.sbs.com.au/food/article/the-joys-of-starting-your-mornings-with-a-turkish-breakfast/ow1vjikwr> (Letöltés dátuma: 2025.11.13.)

A török és különösen az oszmán gasztronómia mindig is hidat képezett Európa és Ázsia között, amit a földrajzi fekvés, a történelmi birodalmi múlt és a kulturális kölcsönhatások alakítottak. A szakirodalom szerint a török konyhát gyakran egyszerre határozza meg a nyugati fogyasztók számára egzotikus különbség és a befogadható ismerősség – vagyis a receptekben, szakácskönyvekben és éttermi koncepciókban tudatosan közelítik a hagyományos ízeket a nyugati ízléshez, miközben megőrzik az orientális mázát (pl. háremhez, dervisekhez vagy szultáni lakomákhoz kötődő történetek révén). A török konyha kosmopolita jellege abban is tetten érhető, hogy ételkultúrája számos civilizáció – görög, bizánci, arab, örmény, balkáni, mongol – elemeit ötvözi. Ez a sokrétűség nemcsak az alapanyagok és technikák szintjén jelenik meg, hanem a receptek történeti narratíváiban is, ahol az ételeket gyakran más népek hagyományaiból eredeztetik (például a baklava örmény, a borek mongol–kínai eredetű, a circassiai csirke és az albán máj az etnikai kevertséget jelzi). (Karaosmanoglu, 2006)

A kortárs isztambuli vendéglátás három kulcsfontosságú intézménytípusa különösen jól érzékelteti a kelet–nyugat gasztronómiai metszéspontját: a fine dining oszmán éttermek, az esnaf lokanták és a meyhane-k. Az előbbiek – mint az Asitane, Tugra vagy Feriye – komoly levéltári kutatások és modern gasztronómiai technikák révén igyekeznek újraalkotni az oszmán palotakonyha ízeit, ugyanakkor a globális étkezési trendekhez is igazítják azokat (pl. olívaolaj

használata, egészségtudatos menük). Az esnaf lokanták a hétköznapi törökök kantinszerű vendéglátóhelyei, ahol a hagyományos ételek ismerőssége áll középpontban, így ezek inkább a múlt folytonosságát képviselik, semmint az egzotikumot. A meyhane-k ezzel szemben a közösségi ivás és a mezék kulturális tereiként a multikulturális Isztambul képét idézik meg, ahol a görög és örmény ételek ugyanúgy helyet kapnak, mint a török fogások. A gasztronómiai diskurzusban folyamatosan jelen van a kelet és nyugat közötti határ újrarajzolása. Egyes szövegek és éttermi koncepciók inkább a bizánci és európai gyökereket emelik ki, mások az arab és iszlám hatásokat hangsúlyozzák. Ez a kettősség a török identitás és a konyhakultúra meghatározó sajátossága, amely egyszerre teszi lehetővé a nemzeti büszkeség és a globális nyitottság kommunikációját. (Karaosmanoglu, 2006)

A török gasztronómia a kelet és nyugat találkozásánál kialakult, több évszázados kulturális és történelmi hatások eredményeként formálódott, s mára a globális kulináris paletta egyik meghatározó elemeként értelmezhető. A kutatás hangsúlyozza, hogy Törökország földrajzi elhelyezkedése – a Balkán, a Közel-Kelet és a mediterrán térség metszéspontján – nemcsak politikai és gazdasági, hanem gasztronómiai értelemben is közvetítő szerepet biztosított. Az ország konyhaművészete ennek következtében egyszerre hordozza a keleti fűszerek gazdagságát, a mediterrán friss alapanyaghasználatot és az anatóliai régiók paraszti hagyományainak egyszerűségét. A török konyha autentikus értékét a régiók sokszínűsége biztosítja. Az interjúkon alapuló kutatás rámutatott, hogy a délkelet- és kelet-mediterrán régió különösen gazdag egyedi alapanyagokban, mint például az urfai szárított piros paprika vagy a gránátalmaszirup, amelyek a helyi ízvilág meghatározói. A konyhát nemcsak a kifinomult éttermi fogások, hanem a mindennapi élet szerves részét képező utcai ételek, a „meze” jellegű előételek, valamint a családi otthonokban készített fogások teszik hitelessé. A gasztronómia nem csupán a kulturális identitás hordozója, hanem egyben stratégiai turisztikai erőforrás is. A tanulmány kiemeli, hogy bár a török kulináris örökség gazdag és nemzetközileg ismert – például a török kávé vagy a lokum révén –, az ország hivatalos turisztikai marketingje sokáig alulhasznosította e lehetőségeket. (Ergul, 2011)

A nemzetközi összehasonlítások szerint Törökország kevésbé építette be a regionális gasztronómiát nemzeti márkaimázsába, mint például Hongkong. Az innováció és a turizmusfejlesztés azonban új távlatokat nyit. A gasztroturizmus tervezett útvonalai – amelyek a Boszporusztól Izmiren és Pamukkalén át egészen Gaziantepig és Antakyaig ívelnek – képesek a török gasztronómiát komplex kulturális élményként pozícionálni. Az ilyen kezdeményezések a tradicionális konyha hitelességét ötvözik a modern turizmus elvárásaival, s így hozzájárulnak

az ország versenyképességének erősítéséhez a globális gasztroturisztikai piacon. Összességében a török konyha egyedisége abban rejlik, hogy szimbolikus metszéspontként szolgál kelet és nyugat között, miközben regionális sokszínűsége és autentikus hagyományai egyszerre kulturális örökségként és gazdasági erőforrásként értelmezhetők. (Ergul, 2011)

A török gasztronómia sajátossága abban rejlik, hogy kulturális hidat képez Kelet és Nyugat között, miközben folyamatosan alkalmazkodik a globalizált világ változó fogyasztói igényeihez. A szakirodalom hangsúlyozza, hogy a török ételek nyelvi és kulturális fordítása során nem pusztán az alapanyagok és receptek kerülnek új kontextusba, hanem maga a kulturális jelentés is. Az ételnevek, elkészítési módok és szimbolikus jelentések átültetése során gyakran kompromisszumokra van szükség. Az autenticitás megőrzése és a nemzetközi közönség számára való érthetőség közötti egyensúly meghatározza a török konyha globális pozicionálását. Az ételek fordításának és interpretációjának kérdése túlmutat a nyelvi problémákon: a gasztronómiai kulturális örökség közvetítésének stratégiai dilemmájáról van szó. (Erten, 2001)

A török konyha alapvetően a közösségi étkezés, a hagyományos receptek és a regionális ízek gazdagságára épül. Amikor azonban a nemzetközi turizmus és gasztronómiai marketing keretében jelenik meg, ezek az elemek gyakran leegyszerűsítve, a globális fogyasztók igényeihez igazítva kerülnek bemutatásra. Ez a folyamat ugyan növeli a hozzáférhetőséget és elősegíti a nemzetközi népszerűsítést, de kockázatot is rejt magában, mivel gyengítheti az autentikus kulturális jelentéstartalmakat. A gasztronómiai élmények nyelvi és kulturális fordítása a turizmus és a marketing szempontjából kettős hatással bír. Egyrészt lehetővé teszi a török konyha szélesebb körű ismertségét és fogyasztását, másrészt folyamatosan felveti a hitelesség elvesztésének problémáját. A török gasztronómia így nem csupán kulináris hagyomány, hanem a kulturális kommunikáció és a globális piacra való adaptáció egyik terepe is. Elmondható tehát, hogy a török konyha mint kelet–nyugati metszéspont nemcsak az ízek és alapanyagok sokszínűségében, hanem a kulturális jelentések átadásának kihívásaiban is megmutatkozik. Ez a dinamika egyaránt meghatározza a török gasztronómia turisztikai báját és marketingstratégiai lehetőségeit. (Erten, 2001)

4. 5. A libanoni konyha és a fúziós mediterrán ízvilág



17. ábra: Libanoni kulinária – közel-kelet vizualizációja

Forrás: <https://domesticfits.com/lebanese-food/> (Letöltés dátuma: 2025.11.14.)

A libanoni konyha a mediterrán gasztronómia egyik legkülönlegesebb és legsokoldalúbb ága, amelyben a konvencionális hagyományok és a modern fúziós ízek szorosan összekapcsolódnak. A libanoni ételek alapját a friss alapanyagok, a karakteres fűszerek és a közösségi étkezés kultúrája adják, miközben a kulináris gyakorlatok a migráció és a globális gasztrotrendek hatására folyamatosan átalakulnak. A pita kenyér példája jól szemlélteti e kettősséget: egyszerre őrzí a Közel-Kelet és Észak-Afrika rituális és kulturális hagyományait, miközben a nemzetközi piacokon – például az Egyesült Államokban – új formákban, például pita chipsként jelenik meg, fúziós termékként. (Luscher, 2020)

A libanoni konyha világszerte való elterjedése szorosan összefügg a migrációs folyamatokkal. Az Egyesült Államokba a 19. század végétől nagy számban érkeztek libanoni bevándorlók, akik gasztronómiai hagyományaikat magukkal hozva alakították ki az arab élelmiszerboltok és éttermek hálózatát. Az első generáció elsősorban saját közösségét látta el alapanyagokkal, majd a későbbi generációk gasztronómiai vállalkozásai a szélesebb közönség felé is nyitottak. Ennek köszönhetően a libanoni ételek – mint a hummusz, a baba ghanoush vagy a kebab – mára nemzetközi gasztrotrenddé váltak, amelyek a mediterrán konyha fúziós dimenzióját is

képviselik. A libanoni gasztronómia különlegessége abban rejlik, hogy egyszerre képes megőrizni autentikus örökségét és alkalmazkodni a globális fogyasztói elvárásokhoz. A tradicionális fűszerek – például a sumac, a za'atar vagy az ánizs – mellett megjelennek a nemzetközi gasztronómiai trendekhez igazított variációk is. Ez a rugalmasság lehetővé teszi, hogy a libanoni konyha egyszerre legyen a kulturális identitás kifejezője és a fúziós gasztronómia egyik meghatározó formálója. Marketing nézőpontból vizsgálva a libanoni konyha sikere a mediterrán életstílusmárkák globális terjedésének egyik alapját képezi. Az autentikusság hangsúlyozása – például a kézműves pita vagy a családi receptek megőrzése – bizalmat ébreszt a fogyasztókban, míg az innovatív fúziós megoldások – mint a pita chips – a nemzetközi piacokon való versenyképességet erősítik. Ez a kettősség biztosítja a libanoni gasztronómia tartós jelenlétét a globális kulináris színtéren. (Luscher, 2020)

Az etnikai konyhák vizsgálata rávilágít arra, hogy az ételek nem pusztán táplálkozási szokásokhoz kötődnek, hanem a társadalmi hierarchiák, identitások és kulturális folyamatok kifejezői is. Az izraeli gasztrókultúrában az évtizedek során radikális átrendeződés zajlott: a korábban domináns askenázi étkezési hagyományok fokozatosan háttérbe szorultak, míg a mediterrán és közel-keleti konyhák – köztük a libanoni gasztronómia – előtérbe kerültek. A libanoni konyha jelentősége abban rejlik, hogy egyszerre testesíti meg a mediterrán étrend egészségtudatos, friss alapanyagokra épülő szemléletét, és a keleti fűszerezés révén az egzotikum élményét is nyújtja. Ez a kettősség teszi lehetővé, hogy a libanoni gasztronómia a globális piacon a fúziós mediterrán ízvilág egyik legmarkánsabb képviselőjeként jelenjen meg. Az ételek – például a hummusz, a falafel vagy a tabbouleh – egyszerre autentikus kulturális örökség és modern életstílusmárka-elemek, amelyeket a fogyasztók világszerte az egészség, a közösségi élmény és az egzotikus ízek metaforáiként értelmeznek. A forrás hangsúlyozza, hogy a gasztronómiai orientalizáció és a mediterránizáció folyamata során a libanoni konyha vált az izraeli és a nemzetközi kulináris színtér egyik alappillérvé. (Groszlik és Avieli, 2025)

A tradicionális ételek integrációja a globális fogyasztói kultúrába ugyanakkor új jelentésrétegeket hozott létre. A libanoni gasztrókultúra nemcsak etnikai hagyományként, hanem modern, exportálható életstílusmárkaként is funkcionál. Ez a folyamat szorosan illeszkedik a fogyasztói trendekhez, amelyek az autenticitás, a fenntarthatóság és az élményszerű gasztronómiai tapasztalatok iránti igény növekedésével jellemezhetők. A libanoni gasztronómia fúziós szerepe tehát abban ragadható meg, hogy egyszerre képes hidat képezni Kelet és Nyugat között, valamint összekapcsolni a hagyományőrzést és az innovációt. Ez a kettős identitás a globális marketingben is érvényesül, ugyanis a libanoni ételek nemcsak

etnikai konyhaként, hanem a mediterrán életstílus egyik emblemikus elemként is pozícionálhatók. (Groszlik és Avieli, 2025)

A gasztronómiai fúzió egyik legérdekesebb példája a bevándorlás és a kulturális találkozások kontextusában érhető tetten. Kuntsman tanulmánya a mexikói zsidó közösség esetében mutatja be, hogy miként alakulnak ki új, hibridizált kulináris formák a különböző kulturális és etnikai hagyományok összeolvadásából. A mexikói–közel-keleti gasztronómiai kapcsolódás jól illusztrálja, hogy a libanoni konyha ételei – például a shawarma – hogyan kerülhetnek át új kulturális környezetekbe, ahol más helyi alapanyagokkal és technikákkal ötvöződve új ételkultúrákat hoznak létre. (Kershenovich, 2009)

A kutatás rámutat arra, hogy a fúziós konyha egy gasztronómiai innováció, továbbá identitásépítő folyamat is. A mexikói zsidó közösség tagjai a hagyományos ételek átalakításán keresztül fejezték ki kettős kötődésüket: egyrészt megőrizték a közel-keleti konyha autentikus elemeit, másrészt integrálták azokat a mexikói ízvilág jellegzetességeivel, például a chili, a lime vagy a tortilla felhasználásával. Az így létrejött ételek egyszerre képviselik a kulturális örökséghez való hűséget és az új otthonhoz való alkalmazkodást. A libanoni konyha fúziós dimenziója ebben a kontextusban különösen jól megmutatkozik: az olyan ikonikus ételek, mint a shawarma vagy a hummusz, globálisan képesek átalakulni, miközben megőrzik kulturális eredetüket. Ez a rugalmasság és adaptivitás biztosítja, hogy a libanoni gasztronómia a mediterrán konyhák közül kiemelten jól illeszkedik a globális fúziós trendekhez. Összességében tehát a libanoni ételek autentikus etnikai konyhaként, valamint kreatív, nemzetközi közönség számára vonzó fúziós brandként is funkcionálnak. A helyi hagyományok és a globális ízvilág összekapcsolása egyaránt erősíti a libanoni konyha versenyképességét és hozzájárul ahhoz, hogy a mediterrán gasztronómia egyik leginnovatívabb és legdinamikusabban fejlődő irányzatává váljon. A mexikói–közel-keleti ízek találkozása jól példázza, hogy a libanoni konyha miként képes új értelmezést nyerni egy transznacionális közösség gasztronómiai gyakorlatában. Ez a kulturális fúzió az identitás keresés és önkifejezés egyik legerőteljesebb formája. (Kershenovich, 2009)

4. 6. A provanszi konyha és a slow food életfilozófia



18. ábra: Provanszi étkezési tradíciók – könnyed mediterrán falatkák

Forrás: <https://unsplash.com/photos/pasta-with-sliced-vegetables-on-white-ceramic-plate-ILVGI340NP0> (Letöltés dátuma: 2025.11.19.)

A provanszi konyha és a slow food életfilozófia szorosan összefonódik a terroir fogalmával, vagyis azzal a gondolattal, hogy az ízek elválaszthatatlanul kapcsolódnak egy adott hely földrajzi, klimatikus és kulturális adottságaihoz. A provence-i régió borai, sajtjai és zöldségei nem csupán agrártermékek, hanem a helyi identitás hordozói, amelyek az ott élők életmódját, szokásait és kulturális világképét is kifejezik. A slow food mozgalom provanszi gyökerei az ipari mezőgazdaság és az élelmiszer-termelés standardizációjával szembeni ellenállásban keresendők. A mozgalom a „jó, tiszta és méltányos” ételek mellett áll ki, vagyis az olyan termelési gyakorlatokat támogatja, amelyek fenntarthatóak, etikusak és a helyi közösségek tudásán alapulnak. A provanszi konyha ezzel összhangban a szezonális, az egyszerűség és a természet közelségének értékeit közvetíti: a helyi piacokról származó alapanyagok, az olívaolaj, a zöldségek és a friss fűszernövények nemcsak gasztronómiai, hanem kulturális jelentést is hordoznak. A mozgalom kiemelt eszközei közé tartoznak a Presidia projektek, az Ark of Taste katalógus és az úgynevezett Earth Markets. Ezek célja a veszélyeztetett fajták és

hagyományos előállítás módok megőrzése, a biodiverzitás védelme, valamint a közvetlen kapcsolat megteremtése termelők és fogyasztók között. A közösségi események, kóstolóestek és termelői vásárok nem pusztán gasztronómiai élményeket kínálnak, hanem tudásátadási és identitáserősítő funkciót is betöltenek. (Kufás, 2011)

A gasztromarketing szemszögéből a provanszi konyha és a slow food mozgalom szimbiózisa rendkívüli jelentőséggel bír. A lassúság és a helyhez kötöttség kommunikálása erősíti a termékek aspirációs értékét, mivel a fogyasztók nem csupán ételt, hanem egy életfilozófiát vásárolnak. A provence-i régió így globális gasztromárkává válhat, amely egyszerre testesíti meg a fenntarthatóság, a kulturális örökség és az életminőség eszméit. Mindezek által a provanszi konyha és a slow food filozófia szorosan illeszkedik a mediterrán gasztronómia életstílusmárka-jellegéhez, hiszen az autentikus alapanyagok, a helyi közösségek tudása és a fenntarthatósági elvek olyan aspirációs értékeket közvetítenek, amelyek globálisan is vonzóvá teszik ezt a régiót. A lassúság, lelassult létezés mint életmód a tudatos fogyasztás, az etikai felelősségvállalás és az identitásörzés üzeneteivel kapcsolja össze a mediterrán gasztronómiát a modern fogyasztói trendekkel. (Kufás, 2011)

Steager a slow food mozgalmat kulturális és társadalmi perspektívából vizsgálja, különösen arra fókuszálva, hogyan válhat az étkezés tudatos aktussá, amely egyszerre fejez ki identitást, közösségi hovatartozást és etikai állásfoglalást. Az egyik legérdekesebb megállapítása az, hogy a slow food nem csupán az ipari élelmiszer-termeléssel szembeni alternatíva, hanem olyan globális mozgalom, amely a helyi ízek és hagyományok ünneplésén keresztül a globalizáció homogenizáló folyamataival szemben is ellenállást képvisel. (Steager, 2009)

A szerző rámutat arra, hogy a slow food filozófiája a fogyasztást morális dimenzióval ruházza fel. A vásárlás és az étkezés egyaránt politikai cselekvésként értelmezhető, amelyben a fogyasztó döntései befolyásolják a környezet fenntarthatóságát, a helyi gazdálkodók megélhetését és a kulturális sokszínűség fennmaradását. Ez a gondolat a provanszi konyhához szorosan kapcsolható, mivel a régió étkezési hagyományai az egyszerűség, a szezonális és a helyi termelés értékeit hangsúlyozzák. A provanszi ételekben – a friss zöldségektől és gyümölcsöktől az olívaolajon át a kézműves sajtokig – éppen az a helyi beágyazottság jelenik meg, amelyet a slow food mozgalom mint követendő példát állít a globális gasztronómiai trendek elé. Külön figyelemre méltó, hogy a slow food mozgalom Steager értelmezésében nem egy egyszerű étkezési stílus, hanem egy új erkölcsi gazdaság, amelyben az élvezet és a felelősség nem egymást kizáró, hanem egymást erősítő tényezők. Ez a szemlélet a provanszi

konyhában testet öltő gasztronómiai örökséget is új fényben mutatja. A helyi alapanyagok és receptek élvezete egyben a kulturális identitás és a társadalmi felelősségvállalás kifejeződése. (Steager, 2009)

Az olívaolaj jelen esetben nem egyszerű alapanyag, hanem a mediterrán életmód, az autentikus ízek és a helyhez kötött identitás megtestesítője. A szerző hangsúlyozza, hogy az extra szűz technikai minősítést jelent, illetve a tisztaság, az eredetiség és a természetesség narratíváját is hordozza, amelyet a globális fogyasztók erősen értékelnek. A provanszi gasztronómia szempontjából az olívaolaj szimbolikus szerepe kulcsfontosságú: a régió ételeinek meghatározó alapanyaga, amely összekapcsolja a helyi termelőket, a kulináris hagyományokat és a fogyasztói elvárásokat. A slow food mozgalom által hangsúlyozott „jó, tiszta és méltányos” elvek tökéletesen illeszkednek ehhez a kerethez, hiszen az olívaolaj termelése a kézműves hagyományok, a fenntartható földhasználat és a közösségi tudás köré szerveződik. Meneley elemzése révén rádöbbenhetünk arra is, hogy az olívaolaj a globalizált piacon egyszerre működik lokális identitásjelzőként és nemzetközi luxuscikként. Ez a kettősség a provanszi konyha globális pozícióját is erősíti, hiszen a termék egyszerre közvetít hagyományt és modern aspirációs értéket. Az olívaolaj így a slow food gondolatvilágának ikonikus példájává válik. Egyszerre a múlt örökségének őrzője és a jövő fenntartható gasztronómiájának építőköve. (Meneley, 2004)

4. 7. Budapest közkedvelt mediterrán éttermei

A következőkben szeretném egy saját szerkesztésű táblázat segítségével szemléltetni a Budapesten található legnépszerűbb mediterrán éttermeket. A táblázat elkészítésekor arra törekedtem, hogy a fejezetben szereplő mind a 6 konyha éttermeiből kerüljön bele három-négy példa az összehasonlíthatóság jegyében. Célja prezentálni a budapesti kínálat diverzitását, az autentikus és modern interpretációk együttes jelenlétét, valamint a gasztromarketing-stratégiák differenciáltságát (például fine dining és street food; autentikus és lifestyle koncepció). Szerepel benne a mediterrán konyha típusa, az étterem neve, jellemzői, értékelése és természetesen a lokációja is.

KONYHA TÍPUSA	ÉTTEREM NEVE	CÍM	KULINÁRIS POZÍCIONÁLÁS	ÉRTÉKELÉS
Olasz konyha	Trattoria Pomo D'Oro	1051 Budapest, Arany János utca 9.	Klasszikus trattoria-hangulat, autentikus olasz gasztronómia prémium borválasztékkal.	TripAdvisor: 4.5/5
Olasz konyha	Trattoria Cardinale BDPST	1061 Budapest, Andrássy út 2.	Elegáns, autentikus olasz étterem, ahol Dél-Olaszország és a modern városi hangulat találkoznak.	TripAdvisor: 4.6/5
Olasz konyha	Riso Ristorante & Terrace	1012 Budapest, Lovas út 41.	Szezonális alapanyagokra épülő olasz konyha, elegáns környezetben.	TripAdvisor: 4.6/5
Olasz konyha	Porcellino Grasso Ristorante	1024 Budapest, Ady Endre utca 19.	Rusztikus olasz vidéki stílusban berendezett étterem, ahol a kézműves tészták, pizzák és borok kínálnak igazi olasz életérzést.	TripAdvisor: 4.2/5
Olasz konyha	Ottimo Budapest	1051 Budapest, Erzsébet tér 9-10.	Modern, letisztult klasszikus olasz étterem, az itáliai fogásokat friss, minőségi alapanyagokkal és kortárs tálalással emeli új szintre.	TripAdvisor: 4.8/5
Spanyol konyha	Pata Negra Tapas Bar & Asador	1061 Budapest, Paulay Ede utca 39.	Tradicionális spanyol tapasbár, közösségi étkezésre és megosztásra épülő koncepcióval.	TripAdvisor: 4.4/5
Spanyol konyha	Bontxo Tapas Bar & Restaurant	1055 Budapest, Falk Miksa utca 21.	Fiatalos, modern tapasétterem, a spanyol street food kultúra városi interpretációja.	TripAdvisor: 3.5/5
Spanyol konyha	Vicky Barcelona	1075 Budapest, Dob utca 16.	Katalán ihletésű tapasétterem, a mediterrán életérzés és gasztronómiai élmény ötvözete.	TripAdvisor: 4.7/5
Spanyol konyha	Felisa Tapas Bar	1051 Budapest, Zrínyi utca 16.	Hangulatos spanyol tapasbár, melynek autentikus mediterrán ízei, minőségi borai és élőzenéje elhozza Dél-Európát.	TripAdvisor: 4.5/5

Görög konyha	Dionysos Taverna	1056 Budapest, Belgrád rakpart 16.	Autentikus görög étterem taverna hangulattal, tradicionális ételekkel.	TripAdvisor: 4.6/5
Görög konyha	Mazi Greek Kitchen	1054 Budapest, Alkotmány utca 19.	Kortárs görög konyha, friss alapanyagokra és modern tálalásra építve.	TripAdvisor: 4.8/5
Görög konyha	Blue Agori	1051 Budapest, Hercegprímás utca 4.	Görög street food koncepció, autentikus ízek modern környezetben.	TripAdvisor: 3.7/5
Török konyha	Türkiz Budapest	1051 Budapest, Nádor utca 36/b.	Modern török étterem, amely a tradicionális ízeket kortárs designnal párosítja.	TripAdvisor: 4.2/5
Török konyha	Boğaziçi Étterem	1138 Budapest, Váci út 133.	Hagyományos török étterem, autentikus meze- és grillkínálattal.	TripAdvisor: 4.6/5
Török konyha	Titiz Turkish Restaurant	1054 Budapest, Bajcsy-Zsilinszky út 60.	Casual dining török étterem, széles választékkal és tradicionális ételekkel.	TripAdvisor: 4.0/5
Libanoni konyha	Byblos Budapest	1052 Budapest, Semmelweis utca 1-3.	Fine dining libanoni étterem, a levantei gasztronómia prémium interpretációja.	TripAdvisor: 4.9/5
Libanoni konyha	Mozata	1052 Budapest, Párizsi utca 3.	Modern libanoni étterem, egészségtudatos és látványos tálalással.	TripAdvisor: 4.8/5
Libanoni konyha	Leila's Authentic Lebanese Cuisine	1056 Budapest, Váci utca 42.	Családias, autentikus libanoni étterem, kulturális értékekre építve.	TripAdvisor: 4.5/5
Libanoni konyha	Mazel Tov	1073 Budapest, Akácfa utca 47.	Trendi, zöld növényzettel teli kertterem a zsidónegyed szívében, amely mediterrán és közel-keleti fogásokat talál.	TripAdvisor: 4.3/5
Libanoni konyha	Zenobia - Lebanese & Syrian Restaurant	1061 Budapest, Andrássy út 8.	Autentikus közel-keleti ízvilágot kínál, amelyben a libanoni és szír tradíciók gazdag fűszerezése és friss alapanyagai harmonikusan találkoznak.	TripAdvisor: 4.1/5
Provanszi / francia konyha	Pavillon de Paris	1011 Budapest, Fő utca 20.	Francia bisztró provanszi hangulattal, kifinomult kulináris élményt kínálva.	TripAdvisor: 4.3/5
Provanszi / francia konyha	Le Troquet, Bistrot Français	1051 Budapest, Fő utca 17.	Lakályos francia bisztró és borbár, a dél-francia konyha egyszerű, kifinomult fogásaival családis légkörben.	TripAdvisor: 4.5/5

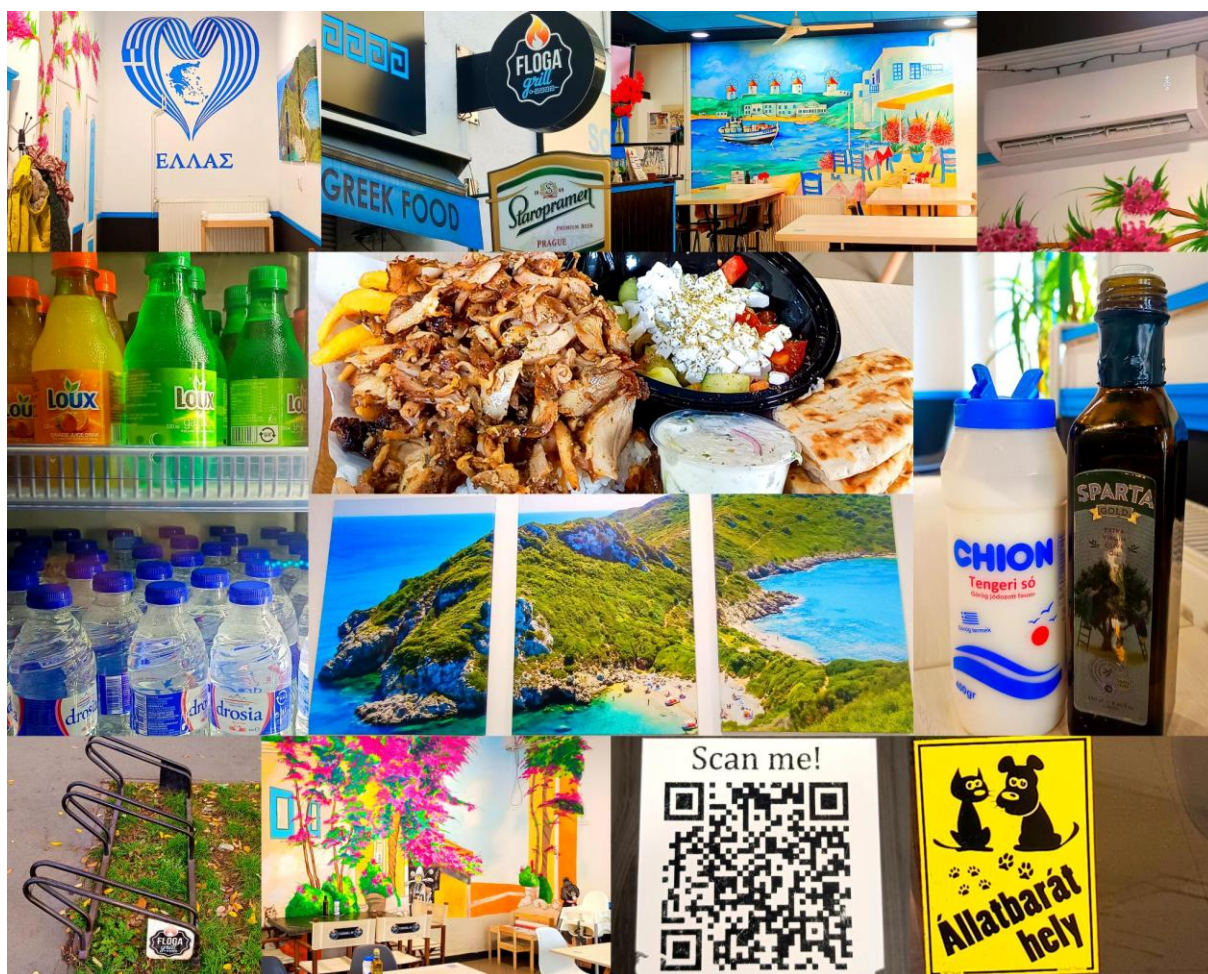
1. táblázat: Budapest közkedvelt mediterrán éttermei

Forrás: az Offbeat Budapest, a WeLoveBudapest és a Tripadvisor weboldalak alapján saját szerkesztés

5. TEREPMUNKA EGY BUDAPESTI GÖRÖG ÉTTEREMBEN

A diplomamunkám primer részét egy kvalitatív terepmunka kutatással indítanám, melyet a Floga Grill nevű görög étteremben végeztem, amely Budapest XI. kerületében, egy forgalmas, mégis közkedvelt helyen, a Fehérvári úton található. A helyszín kiválasztása nem véletlen, hiszen a Floga Grill pozícionálása, mint autentikus mediterrán étterem tökéletesen illeszkedik szakdolgozatom témájához, amely a mediterrán gasztronómia életstílusmárka-jellegét, valamint a hozzá kapcsolódó aspirációs fogyasztási mintázatokat vizsgálja. A következőkben a többfunkciós (frontvonalmenedzsment és környezetfelmérés) terepmunkámat követő kutatási riportomról kívánok számot adni összegző jelleggel.

A terepmunka elvégzése során fényképeket is készítettem a helyszínen, a személyiségi jogok figyelembevételének okán személyekről nem, azonban tárgyakról, külső-belső berendezésről, ételről és italról sikerült megörökítenem mindent, amely a kutatás során fontos lesz majd.



19. ábra: A Floga Grill terepmunkán készített fényképek montázs

Forrás: saját készítésű fotómontázs a terepmunkáról

5. 1. A terepmunka célja

A kutatásom célja az volt, hogy a környezet és a frontvonalban zajló szolgáltatási interakciók megfigyelésén keresztül értelmezsem, elemezzem és pontozással értékeljem miként jelenik meg a mediterrán életérzés, mint identitásalelem a vendéglátásban.

5. 2. Időpontválasztás

A látogatás egy késő délutáni, kora esti időpontban zajlott pénteki munkanapon, amikor az étterem forgalma élénk, így lehetőségem nyílt a vendégáramlás, a személyzet működése és az atmoszféra teljes intenzitásában történő élményének megfigyelésére.

5. 3. Étterem külső megjelenése

Könnyen megközelíthető, jó infrastruktúrával rendelkező helyszín. Már a megérkezéskor feltűnt, hogy az étterem külső megjelenése következetesen közvetíti a mediterrán esztétikát. A fehér és kék színek dominálnak, a cégér figyelemfelkeltő és görögös, a homlokzat tiszta, rendezett, a terasz részben nyitott, néhány asztallal, amit meleg fényekkel tesznek családiasá. A lokációból adódó kissé szmogos levegőt növényekkel ellensúlyozzák. Azonban utcáról áradó nyüzsgés ellenére a hely mégis bensőséges, meghitt hangulatot áraszt, amely azonnal megteremtette számomra azt a bizonyos kis görög oázis érzetet még itt Budapest közepén is. Ráadásul az étterembe való bejutás teljes mértékben akadálymentesített, sőt közvetlenül az étterem előtt lévő biciklitárolónak köszönhetően még kerékpárral is lehet érkezni.

5. 4. Étterem belső megjelenése

A belső térbe lépve a természetes anyaghasználat és a mediterrán minimalizmus érvényesül. A falak néhol kőből, a bútorok java pedig fából készült. A falakat kék-fehér motívumok díszítik, a dekorációban apró, de tudatosan elhelyezett görög utalások – virágok (pl. lóbusz), olívaágak, kagylók, hajómodell, különféle görög zászlós, térképes, jón csigavonalas motívumok, Athén utcáit idéző cica rajz – erősítik a tematikát. Gyönyörű falfreskók, görög tengerparti tájképek is megtalálhatóak az étterem teljes területén és természetesen a különleges görög írásmód sem maradhatott el, ugyanis néhol görög szavak is felbukkannak. Az illatok szintén azonnal magukkal ragadják az érzékeket. A frissen grillezett hús, a citrom és az olívaolaj keveréke autentikus görög asszociációkat ébreszt. A háttérben halk, lassú ritmusú görög zene szól, amely nem tolakodó, mégis kitölti a teret, ritmust ad a hely atmoszférájának és folyamatosan fenntartja

az élmény mediterrán karakterét. A vendégtér – amelyből kettő is van, köztük pedig a látványkonyha található – tiszta, rendezett, az asztalok között kényelmes távolság van. A székek kényelmesek, jó állapotúak és még a logó is szerepel rajtuk. A világítás meleg tónusú, gyertyafénnyel kiegészítve, ami este kifejezetten kellemes hatást gyakorol az ember érzékszerveire. A hőmérséklet pont ideális, 22-26 fok körüli. Van egy inverteres klíma, így mind a nyári nagy hőségben, mint pedig a dermesztő téli napokon is ideális választás. Az étteremre továbbá makulátlan tisztaság és a higiénia volt jellemző, ami nem olyan gyakori a konkurencia körében. Folyamatosan zajlott például az asztalok fertőtlenítése és az evőeszközök gondosan be voltak csomagolva szalvétába. A hölgy felszolgálók haja pedig kontyban volt. A gyrosozókra nem jellemző módon még fogas is volt, amely szintén kicsit magasabb szintre emeli a helyet és ad a kényelmi funkciókra, úgyhogy ez már inkább egy rendes, görög stílusú étterem. Mindkét vendégtérben található egy-egy fali konzolos televíziót is, amelyen az étterem social media megjelenései voltak láthatóak, azokon belül is a népszerűbb, érdekfeszítőbb és informatív videóik kerültek lejátszásra ismétlődő jelleggel. Ez nemcsak promóciós, követő toborzó, lájkvadász céllal tekinthető nagyszerű eszköznek, hanem egy kicsit ott tartja a vendéget még étkezés után, ráadásul helytakarékos is, mert a falra van felszerelve. Az asztalokon egy modern technikával, QR-kódos szkennelési lehetőséggel lehet bővebb információt szerezni az étel- és itallapról. Állat- és gyermekbarát a hely, amely nem olyan gyakori, főleg Budapesten és ez is ad a helynek egyfajta barátságos, befogadó atmoszférát. Az étterem jól felszereltségét és családcentrikusságát tükrözi, hogy a kisgyermekkel érkezők számára az asztaloknál biztosítva van etetőszék, sőt még pelenkázó is a női mosdó mellett.

5. 5. Személyzet

A személyzet megjelenése és viselkedése harmonikusan illeszkedik a tér stílusához. A rutinos felszolgálók egységes öltözetben dolgoznak: sötétkék ing, fekete nadrág és diszkrét kötény, amelyen a Floga Grill logója látható. Többségük görög származású volt, amely tovább erősíti bennünk a hitelességet és az autenticitását mind az ételek, mind pedig az étterem megjelenését és teljes működését illetően. A vendégek fogadása egyértelműen udvarias volt, de semmiképpen sem mesterkélt. Az egyik pincér mosollyal és intenzív szemkontaktussal üdvözölt, majd azonnal megkérdezte, hány főre kérek asztalt. Az interakció természetes, közvetlen és őszinte volt, a kommunikációból sugárzott a görög vendégszeretet – az úgynevezett philoxenia – attitűdje. Az asztalhoz kísérés után röviden bemutatta a napi ajánlatokat, majd érdeklődött, hogy először járok-e az étteremben. Amikor igennel válaszoltam, kedvesen ajánlott egy tradicionális

meze-tálat, kiemelve, hogy ez az igazi görög módja az étkezésnek, amit érdemes megosztani egymással. Ez a gesztus tökéletesen illeszkedett a márka üzenetéhez, hiszen a közösségi, nagy társaságban történő étkezés a mediterrán életstílus egyik jellegzetes kulcselemének tudható be.

5. 6. Kiszolgálás

A kiszolgálás gördülékenyen és nyugodt ritmusban zajlott még a nagy tömeg ellenére is és ez nagyon szimpatikus volt számomra. A rendelésvétel gyors volt, az ételérzékenységre vonatkozó kérdésekre a pincér készségesen reagált, és alternatív javaslatot is tett. Szinte azonnal kézhez kapjuk az ételt, pár percet kell csupán várni. Az étterem látványkonyhával rendelkezik, így nyugodtan nyomon tudjuk követni rendelésünk elkészülési folyamatát. Helyben és elviteles fogyasztási opció is lehetséges. A felszolgált ételek esztétikusan tálaltak, az adagok bőségesek, az alapanyagok frissek voltak. A tányérokon megjelent az olívaág-motívum, a tálalásban a citromszeletek és a mediterrán színek harmóniája. A felszolgálók figyelmesek maradtak az étkezés teljes ideje alatt, időről időre érdeklődtek, hogy minden rendben van-e, de mindezt diszkréten, nem tolakodó módon tették. A kommunikáció végig természetes és barátságos maradt, a nonverbális jelek – a testtartás, a mosoly, a szemkontaktus, a kis térköz tartása – mind-mind ráerősítettek a hitelességre, a közösségérzésre és a vendégközpontú attitűdre. Amennyiben nem tudta elfogyasztani azt a nagy adagot, amelyet kaptál, akkor nagyon precízen el is csomagolják, úgy, hogy még véletlenül se tudjon kiesni, összenyomódni az éthordóból.

5. 7. Ételek és árak

Az ételek minőségek voltak és házas érzetet keltettek bennem. Érződött rajtuk, hogy szívvel-lélekkel készültek. Az általam rendelt gyros tálon a hús és a sültkrumpli kifejezetten mérsékelt mennyiségben tartalmazott zsírt, a görög saláta bőséges és frissen mosott volt, ezáltal relatíve egészségesnek tudható be. A fűszerezés pikáns mediterrán jellegű, ami még határozottan távol áll a csípőstől, így az arra érzékenyek számára is fogyasztható. A saláta és a fokhagymás szósz külön be volt csomagolva és jól lezárták, hogy fogyasztásig semmiképpen se tudjon bele vagy rászállni bármi is. Kiemelendő, hogy semmi nem volt lespórolva a tányérról, még a feta sajt és a pita is több volt a korábbi tapasztalataimból adódó szokványos mennyiségnél. Húsból pedig egyértelműen itt kaptam a legtöbbet az összes eddigi gyrosozó közül, amit valaha kipróbáltam. A tál két személynek is kiadós, én egymagam el sem tudtam fogyasztani, de – mint azt a

korábbiakban említettem – készségesen felajánlottak az elcsomagolást és hazaviteli lehetőséget. Fontosnak tartom megemlíteni azt is, hogy az asztaloknál található só és olívaolaj eredeti, görög termék, illetőleg a kellemesen hűtött italok között megtalálható a tradicionálisan görög márkájú Loux gyümölcsös üdítőital és a Drosia nevű görög ásványvíz is, amelyek szintén hozzátesznek az autentikussághoz. Elmondható tehát, hogy egyáltalán nem az aluljárós gyrosra hajaz, hanem sokkal inkább egy görögországi családi tavernában található fejedelmi menüre. Piaci áron kínálták az összes fogást, ugyanakkor ár-értékben kiemelkedőnek mondanám. Ráadásul nem profitorientáltak, érződött az étterem teljes menedzsmentjén, hogy ez a vállalkozás egy szerelemgyerek.

5. 8. Egyéb kiemelendő mozzanat

A vacsora végén egy apró gesztussal, egy házi készítésű édességgel zárták az élményt. A pincér megköszönte a látogatást, és barátságosan búcsúzott azzal, hogy „reméli, a következő alkalommal is sikerül majd Görögországba repíteniük az ízekkel”. Ez az egyszerű mondat szimbolikusan összefoglalja a márkaidentitást. A Floga Grill nem egy egyszerű görög stílusú étteremként, hanem igazi élményként kíván működni, amely a mediterrán világ szellemiségét közvetíti a budapesti közönség felé. Továbbá megtudtam azt is, hogy a közeljövőben terveznek szervezni egy görög élőzenés estét, amely során egy autentikus görög, húros, pengetős hangszer, a buzuki idézi elő majd a tengerparti korzókon eltöltött esték idilljét.

5. 9. Eredmények értékelése

A terepmunka tapasztalatai alapján egyértelműen megállapítható, hogy a Floga Grill Budapest környezete és frontvonalbeli működése összhangban van a mediterrán életstílusmárka alapelveivel. Az étterem élményvilága három szinten értelmezhető. Az érzékszervi szinten az illatok, a zene és a vizuális harmónia egységesen a tengerparti nyugalmat és a lassú élet ideáját közvetítik; az interakciós szinten a személyzet kommunikációja, gesztusai és attitűdje hitelesen építik fel a görög vendégszeretet élményét; a szimbolikus szinten pedig az étkezés aktusa a mediterrán identitás performatív megnyilvánulásává válik. A Floga Grill tehát nem csupán étkezési helyszín, hanem olyan szimbolikus tér is, ahol a fogyasztás az önkifejezés és az élményalapú identitásképzés egyik formájává válik.

5. 10. Marketing

A kiváló lokációnak köszönhetően, a 11. kerület frekventált helyén található étterem már messziről jól látható feltűnő cégérén szereplő logójának köszönhetően, amely szintén a görög, mediterrán stílust tükrözi (tűz, fehér-kék színek). A logóban szereplő tűz láttán Athéné, görög istennő attribútumára is asszociálhatunk, aki a családi tűzhely istene volt a görög mitológiában. A Floga Grill egy csipetnyi Görögország szlogen pedig izgalmas, figyelemfelkeltő, de mégsem túlzó és utal a görög-életérzés jelenlétére. Mind a személyzet, mind a felszolgálat minősége, mind pedig a külső-belső atmoszféra ráerősít a marketingre és növeli a hűség, visszatérő vendégek számát. A social media jelenlét is erőteljes, aktív, különösen a weboldaluk, a Facebook és az Instagram oldaluk esetében, ahol már jelentős követőbázissal rendelkeznek. A posztjaik alatti interakciók tekintetében nem mutatható ki konzisztencia, azonban a Facebookon jóval aktívabb követőket toboroztak, bár ez a platform jellegzetességeinek és célközönségének magatartásából is eredeztethető. Az étteremben belső terében található TV is az önbrandinget szolgálja, illetve betekintést nyerhetünk általa a kullissák mögé, láthatjuk miként készülnek az ételek, ez a fajta őszinte és nyílt kommunikáció pedig megbízhatóságot sugároz és vonzóvá teszi a helyet. Az étterem marketingje tehát összességében jó, de azért még kis mértékben fejlesztésre szorul, akár a több platformon való megjelenéssel vagy óriásplakátokkal lehetne növelni a reputációt, persze a büdzsét is figyelembe véve.

5. 11. Fejlesztési javaslatok

A terepmunka megfigyelései és a kutatási riport elemzései alapján a Floga Grill Budapest már jelenleg is egy jól pozícionált, autentikus görög étteremként működik, amely a mediterrán életérzés számos elemét hitelesen közvetíti a budapesti közönség felé. Mindazonáltal néhány olyan fejlesztési irány azonosítható, amely tovább erősítheti a márkaidentitást, a vendégélményt és a piaci versenyképességet.

Bár a belső tér jelenleg is erőteljesen kommunikálja a mediterrán esztétikát, a térélmény még tovább fokozható lenne élményelemek (pl. fényjáték, projektoros vetítések, tengerparti vagy görög tájakat megidéző vizuális installációk, további mediterrán növények, tárgyak) beépítésével. A zenei arculat fejlesztése is ajánlott. A jelenlegi halk háttérzene kiegészíthető lenne különböző napszakokra hangolt, tematikus lejátszási listákkal, amelyek még inkább támogatják az időtlenség és a mediterrán életlassítás, slow living érzését.

A social media aktivitás bár rendszeres, azért stratégiai konzisztenciát igényelne. Javasolt egy egységes tartalomnaplót kialakítása, amelyben előre megtervezett, tematikus bejegyzések (pl. Heti görög szó, Chef's Recommendation, Mediterrán pillanat) erősítik a márka kulturális narratíváját. A vizuális tartalom minőségének javítása (professzionális food-fotók, rövid hangulatvideók) növelheti a posztok elérését és a márka prémiumérzetét. Az Instagram Reels vagy a TikTok platform használata segíthet a fiatalabb, trendérzékeny fogyasztók megszólításában.

A személyzet kiváló kommunikációs és viselkedési mintákat mutatott, azonban a szolgáltatás-élmény standardizálása hosszú távon segítené a konzisztens minőség fenntartását. Ennek érdekében ajánlott egy belső tréningrendszer kidolgozása, amely a philoxenia, azaz a görög vendégszeretet alapértékeire építve fejleszti a dolgozók empatikus és asszertív kommunikációját, kulturális narratíváját, problémamegoldó készségeit, valamint konfliktus- és panaszkezelését.

További fejlesztési lehetőség egy vendégvisszajelző rendszer (pl. QR-kódos értékelőlap) bevezetése, amely közvetlenül mérné a vendégelégedettséget és azonnali visszajelzéseket gyűjtene a szolgáltatás minőségéről.

A menü autentikus, de javasolt a szezonális étlapfrissítések bevezetése, amelyek a mediterrán gasztronómia regionális sokszínűségét (pl. krétai, ciprusi, szantorini konyha) is megmutatják. Emellett a vegetáriánus, valamiféle intoleranciával rendelkezőknek ajánlott és egészségtudatos opciók bővítése tovább erősíthetné az étterem pozicionálását a modern, tudatos fogyasztók körében.

Egy kisebb, tematikus gasztroesemény-sorozat (pl. Görög est borvacsorával, Olívaolaj workshop) szintén erősítené a közösségi márkaidentitást, és növelné a visszatérő vendégek számát.

PR szempontból pedig erősen javasolt lenne a helyi (XI. kerületi) közösségek és kulturális intézmények felé történő kapcsolatépítés (pl. gasztrofesztiválokra való részvétel, partnerség egyetemi rendezvényekkel, egyéb görög stílusú vagy kulturális estek támogatása). Egy tematikus sajtóanyag, gasztroblogger meghívás vagy influencerszer együttműködés pedig hitelesítheti az élmény hitelességét és nagymértékben növelheti a márka ismertségét. A márka üzenete (Egy csipetnyi Görögország) erős PR-narratívává fejleszthető, amely a mediterrán gasztronómiát nem csupán ételként, hanem életstílusmárkaként pozicionálja, amely megállapítás kutatómunkám első felében, a szekunder részében többször is előtűnt.

5. 12. Összefoglaló-értékelő táblázat

A következőkben pedig készítettem egy értékelő táblázatot, amelyen 1-5 terjedő skálán lehet pontozni a vizsgált éttermet az egyes szempontok alapján. Végezetül pedig az egyes szempontok esetében született pontokat átlagolva megkapjuk az összbenyomás pontszámát.

SZEMPONT	ÉRTÉKELÉS
	1 – 5 (1 - nem megfelelő, 2 - elvárton aluli, 3 - elvártnak megfelelő, 4 - elvárton feletti, 5 - kiemelkedő)
külső tér	3
belső tér	5
hangulat	5
személyzet	5
kiszolgálás	5
ételek minősége	4
autentikusság	5
mediterrán jelleg	5
ár-érték arány	5
marketing	4
összbenyomás	4,6

2. táblázat: A Floga Grill terepmunka összefoglaló-értékelő táblázata

Forrás: a táblázat saját szerkesztésű, az értékelés saját vélemény

A Floga Grill görög étteremről alkotott kép összpontszáma egy 1-5 terjedő skálán tehát 4,6, ami igencsak kiemelkedőnek bizonyul a vizsgált területen, összevetve a konkurenciával. Az értékelés kifejezetten saját véleményen alapszik, amelyet a terepmunkán ért impulzusok alapján mérlegeltem. Felmerült ugyan néhány fejlesztési javaslat is. Azonban az ezen kritikusabb pontokon való változtatások eszközzésével további sikereket érhet el a vállalkozás és fényes jövő várhat rá marketing szempontból is.

6. MEDITERRÁN GASZTROINFLUENZEREK KOMMUNIKÁCIÓS HATÉKONYSÁGÁNAK ELEMZÉSE – MAUTNER ZSÓFIA ESETTANULMÁNY



20. ábra: Mautner Zsófia portréfotója

Forrás: <https://chiliesvanilia.hu/rolam/> (Letöltés dátuma: 2025.11.21.)

Primer kutatásom kvalitatív részét egy esettanulmánnyal folytatnám, melyben egy magyar gasztroinfluenzser kommunikációs hatékonyságát kívánom elemezni a mediterrán gasztronómia vonatkozásában. A közösségi média korszakában a gasztronómiai tartalomgyártók egyre meghatározóbb szerepet játszanak abban, ahogyan a fogyasztók az étkezést, a minőséget és az életmódot értelmezik. A gasztroinfluenzerek nem pusztán recepteket közölnek, hanem olyan kulturális narratívákat is közvetítenek, amelyek a gasztronómiát az identitás és az életstílus részévé emelik. A mediterrán gasztronómia különösen termékeny terepe ennek a kommunikációnak, hiszen az ételhez kapcsolódó értékek – természetesség, egészség, esztétikum, közösség – univerzális aspirációkat jelenítenek meg. Az influenzerek – különösen a hiteles, hosszú távon jelen lévő szereplők – képesek a mediterrán életérzést lokális kontextusban újrateremteni és a közönség számára elérhető mintává alakítani. Magyarországon Mautner Zsófia ennek a folyamatnak az egyik legkarakteresebb képviselője, aki több platformon is sikeresen integrálja a mediterrán értékvilágot saját gasztronómiai és kommunikációs gyakorlatába.

6. 1. Mautner Zsófia mint a kulturális gasztronómia közvetítője

Mautner Zsófia diplomataként kezdte pályáját, majd 2005-ben indította el Chili & Vanília című blogját, amely rövid időn belül a magyar gasztroblogoszféra egyik úttörő médiumává vált. Később több szakácskönyvet írt, televíziós műsorokat vezetett és gasztronómiai rendezvények meghívott szakértője lett. Sokoldalú médiatevékenysége révén a gasztronómia kulturális és esztétikai dimenzióját hangsúlyozza, túlmutatva a pusztá receptek világán. (Mautner, 2005-)

Továbbá évek óta a Lidl Magyarország gasztroarcaként tevékenykedik, a Lidl Konyha Mautner Zsófiával kampányok és online főzősorozatok meghatározó szereplője. Együttműködésük célja, hogy minőségi, de elérhető árú alapanyagokból készült ételekkel inspirálják a hazai közönséget. A közös tartalmakban gyakran jelennek meg mediterrán ihletésű receptek, amelyek a természetesség, frissesség és életöröm értékeit közvetítik, ugyanis a Lidl-ben számos olyan alapanyag kapható, amelyek tökéletesek komplex mediterrán ételek elkészítéséhez, különösen a tematikus heteiken (pl. olasz, görög hét). Ez a partnerség tehát jól példázza, hogyan kapcsolható össze egy életstílusmárka (jelen esetben a Lidl) és egy hiteles gasztroinfluenster személyes márkája, erősítve a mediterrán gasztronómia elérhető, modern és aspiratív imázsát. A mediterrán gasztronómiahoz való kötődése több szinten is megnyilvánul. Tartalmaiban gyakran szerepelnek olasz, görög és provanszi ihletésű ételek, amelyekben a friss alapanyagok, a szezonális és az egyszerűség hangsúlyozása a mediterrán életfelfogást tükrözi. Emellett kommunikációs stílusa is a mediterrán kultúra édes élet ethoszát közvetíti. Az étkezés mint örömforrás, közösségi élmény és az önkifejezés eszköze jelenik meg nála. Mautner narratívái nem a luxust vagy a kifinomultságot, hanem az elérhető, természetes életminőséget helyezik előtérbe – ezzel a slow food filozófiát adaptálja magyar környezetbe. A mediterrán konyha értékei tehát nála nem idegen, egzotikus elemek, hanem helyi kulturális fordításban megjelenő aspirációk. (Mautner, 2019)

6. 2. A kommunikációs hatékonyság dimenziói

A gasztroinfluenzerek médiához köthető hatékonysága ma már nem kizárólag a láthatóságon, hanem a tartalmi és érzelmi elmélyülésen is múlik. Mohr Míra és Töröcsik Mária (2025) vizsgálata szerint a közösségi médiában a személyes, történetmesélő kommunikáció nagyobb elköteleződést eredményez, mint a tranzakciós jellegű, reklámszerű tartalom. A hiteles én folyamatos reprezentációja a legfontosabb hatékonysági tényező. (Mohr és Töröcsik, 2025)

Mautner Zsófia médiamegjelenései több szempontból is megfelelnek ennek a modellnek. Egyrészt erős szakmai és kulturális tőkével rendelkezik, amely hitelessé teszi a gasztronómiához való viszonyát; másrészt magas médiatőkével bír, mivel jelen van a televízióban, a blogoszférában és a közösségi médiában is. (Bourdieu, 1984)

Ezek a tőketípusok egymást erősítve alakítják ki a gasztroikon státuszt, amely Holt kulturális branding-elmélete szerint az életstílusmárkák egyik alapfeltétele. (Holt, 2004)

A médiahatékonyság kulcstényezője továbbá az, hogy a követők érzelmileg azonosulni tudnak az influenszer által közvetített életformával. A Mautner Zsófia által posztolt mediterrán ételek vizuális és narratív elemei – természetes fény, meleg színek, rusztikus tálalás, egyszerű örömek hangsúlya – az esztétikai és érzelmi azonosulás révén életmód-mintává válnak. Ez összhangban áll Irimiás Anna és Füreder Balázs (2012) megállapításával, miszerint a gasztronómiát bemutató médiatartalmak képesek multiszenzoros, érzelmi hatást kiváltani, amely a nézőben vágyat ébreszt az ábrázolt életforma iránt. (Irimiás és Füreder, 2012)

6. 3. Mautner Zsófia médiajelenléte

A gasztroinfluenzerek hatékonyságát ma nemcsak az határozza meg, hogy milyen tartalmat hoznak létre, hanem az is, hogyan és milyen médiaplatformokon közvetítik azt. A digitális térben a gasztronómiai kommunikáció multimediális jelleget ölt: a vizualitás, a történetmesélés és a személyes hitelesség együttesen formálják a fogyasztói élményt. Az influenzerek hatásmechanizmusa abban rejlik, hogy több platformon keresztül, konzisztens márkaidentitással képesek elérni közönségüket. E modellbe Mautner Zsófia mintapéldaként illeszkedik. Több mint másfél évtizedes médiatevékenysége a multiplatform jelenlét stratégiájára épül, ahol a különböző felületek egymást erősítve működnek. A klasszikus médiamegjelenések (televízió, nyomtatott sajtó, könyvek) és a digitális tartalomgyártás (blog, közösségi média) komplementer módon építik fel személyes márkáját. (Mohr és Töröcsik, 2025)

Mautner médiapályájának alapja a Chili & Vanília gasztroblog, amely 2005 óta működik, és az egyik legelső professzionális magyar gasztroblogként vált ismertté. A blog sajátos műfaji hidat képez a szakmai újságírás és a személyes kommunikáció között. A bejegyzések nem pusztán recepteket tartalmaznak, hanem kulturális kontextust, utazási élményeket és történetmesélést, ami a mediterrán gasztronómia interpretációját is hitelesebbé teszi. A weboldal egyben a márka

bázisplatformja, amelyről a tartalmak a közösségi médiába irányítják a közönséget. (Mautner, 2005-)

A hagyományos média területén Mautner Zsófia több gasztroműsor állandó szereplője és műsorvezetője volt. A Főzőiskola, a Főmenü és a Lidl Konyha Mautner Zsófiával című műsorok mind hozzájárultak ahhoz, hogy a televízióban is elérje azt a közönséget, amely azonban meglepő módon már közel sem ilyen nagy mértékben aktív a digitális térben. A tévés jelenlét növeli tehát leginkább a szakmai hitelességet és a médiatőkét, ugyanis az influenszer a hagyományos médiaszereplők státuszát is megszerzi, miközben a közösségi platformokon közvetlen, interaktív kapcsolatot tart a nézőkkel. A televíziós műsorok és reklámkampányok (pl. a Lidl együttműködés) Mautner médiamárkáját a minőségi, de elérhető gasztronómia szimbólumává emelték. E csatornákon keresztül a mediterrán konyha életstílusértékei – az egyszerűség, természetesség, esztétikai igényesség – széles társadalmi rétegekhez jutnak el. (Bourdieu, 1984)

A Gasztroinfluenzserek marketingstratégiája tanulmány szerint az Instagram a gasztronómiai influenszerek legfontosabb platformja, mivel a vizuális kommunikáció dominál benne, és az érzelmi kötődés kialakítását szolgálja. Ez Mautner Zsófia esetében is így van, hiszen az Instagram felülete (több mint 100 ezer követővel) a személyes és esztétikai kommunikáció legfőbb terepe. Az itt megosztott tartalmak gyakran mediterrán ihletésűek: olasz térszaételek, provanszi zöldségételek, görög saláták és szezonális alapanyagokból készült fogások. A képi világ természetes fényekkel, meleg tónusokkal és rusztikus tálalással dolgozik és mindez a dolce vita életérzést közvetíti. A Facebook-oldal inkább információs és közösségépítő funkciót tölt be: események, új tartalmak, interjúk, sajtómegjelenések megosztására szolgál. Itt a cél nem annyira a vizuális inspiráció, mint inkább a közösség fenntartása és a visszacsatolás lehetőségének megteremtése. A YouTube-csatorna és a Lidl-féle videósorozatok a receptkészítés folyamatát mutatják be — ezek az audiovizuális formátumok a „tanító jellegű influenszer-kommunikáció” kategóriájába tartoznak, amelyek egyszerre informálnak és inspirálnak. Az élő vagy mozgóképes tartalom erősíti az influenszer személyességét és hitelességét, továbbá növeli a paraszociális kapcsolat intenzitását. (Mohr és Törőcsik, 2025)

Mautner Zsófia márkakapcsolatai (kiemelten a Lidl) szervesen illeszkednek személyes márkájához: nem idegen reklámelemek, hanem tartalomként integrált kommunikációs eszközök. Ez a típusú együttműködés a közönség szemében nem csökkenti a hitelességet, mert az influenszer teljes mértékben képes azonosulni az általa képviselt márká értékeivel.

A Lidl-projekt különösen releváns, mert a közös tartalmakban gyakran jelenik meg a mediterrán konyha, amely a természetesség, egyszerűség és életöröm hármas üzenetét közvetíti. Így a márka és az influenszer együtt erősítik a mediterrán gasztronómia „elérhető életstílusmárka” pozícióját. Mautner Zsófia médiaplatform-használata példaszerűen illeszkedik a kortárs gasztroinfluenster-kommunikáció trendjeihez. A különböző csatornákon (blog, televízió, Instagram, YouTube, Facebook) egységes arculatot és értékrendet képvisel, miközben a tartalmak természetesen rendszerint adaptálódnak az adott médium logikájához. E stratégia hatékonysága abban rejlik, hogy a médiafelületek közötti átjárás – a blogtól az Instagramig, a tévétől a YouTube-ig – folyamatosan fenntartja a közönség figyelmét, és erősíti a márkaidentitás konzisztenciáját. (Mohr és Törőcsik, 2025)

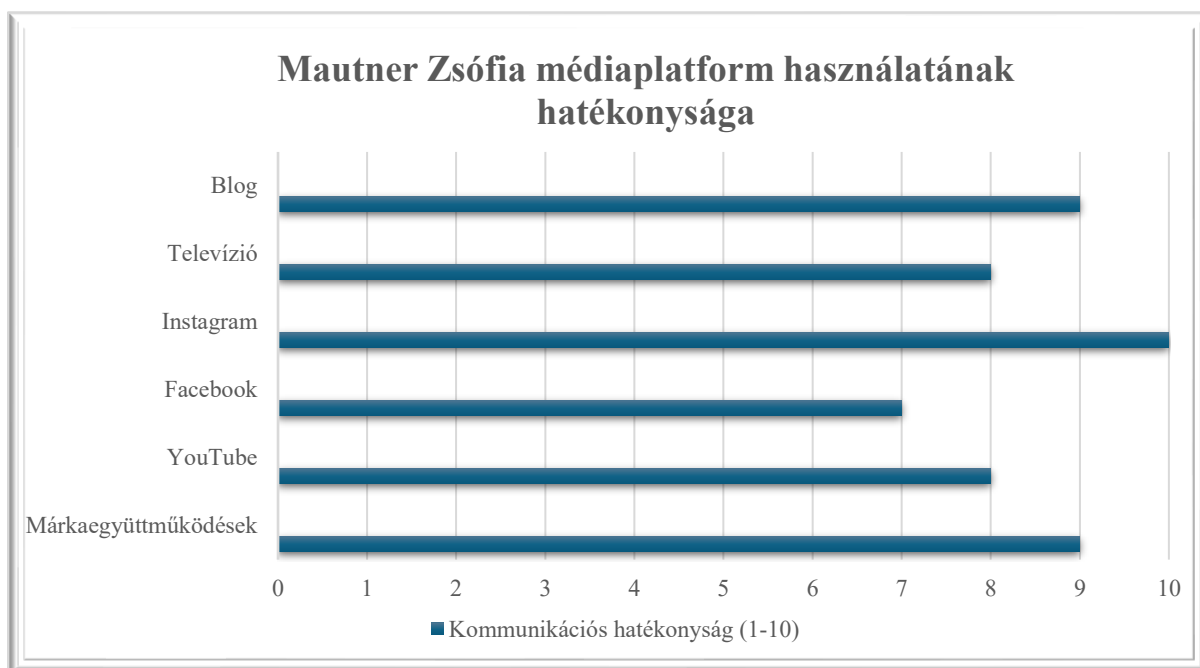
6. 4. A mediterrán értékvilág lokalizációja

A mediterrán gasztronómia globalizálódása során az egyik legérdekesebb folyamat az értékek helyi adaptációja. Mautner Zsófia tevékenysége éppen e lokalizáció iskolapéldája. A mediterrán életmód elemeit nem másolja, hanem átdolgozza, és a magyar kulturális és ízlésbeli kontextushoz igazítja. Így válik a mediterrán étkezés nemcsak kulináris, hanem identitásbeli mintává, habitussá is, amely a fogyasztókban a jóllét és az önazonos életstílus szimbólumaként él. (Bourdieu, 1984)

A közösségi médiában ez a lokalizáció vizuális és nyelvi eszközök szintjén is tetten érhető: a magyar alapanyagokkal készített mediterrán ihletű ételek, a személyes történetek, valamint az otthonosság érzését keltő képi világ hozzájárulnak ahhoz, hogy a követők a mediterrán életérzést saját valóságukban is megélhetőnek érezzék. (Holt, 2004)

6. 5. Mautner Zsófia médiaplatform használatának hatékonysága

A következőkben készítettem egy diagramot, amely jól szemlélteti Mautner Zsófia médiaplatform használatának hatékonyságát. Esetében az Instagram és a blog a legerősebb csatornák a mediterrán gasztronómiai identitás közvetítésében, míg a televízió és a márkaegyüttműködések a hitelesség és a széleskörű elérés szempontjából bírnak kiemelt jelentőséggel. A közösségi médiában történő aktivitás segíti a személyes márka és az életstílusmárka közötti kapcsolat erősítését is.



21. ábra: Mautner Zsófia médiaplatform használatának hatékonysága

Forrás: a diagram saját szerkesztésű, az értékelés saját vélemény

Az alábbi ábrán bemutatott pontszámokat saját elemzésem eredményeként állítottam össze, amikor azt vizsgáltam, hogy Mautner Zsófia különböző médiaplatformjai milyen mértékben járulnak hozzá a mediterrán gasztronómia kulturális, vizuális és élményalapú közvetítéséhez. Értékelésem során minden platform esetében figyelembe vettem annak technikai jellegzetességeit, a közönség elérését, a tartalom mélységét és azt, hogy mennyire támogatja a mediterrán konyhához kapcsolódó élmények és identitáselemek átadását. A pontszámok 1 és 10 között mutatják a platformok relatív hatékonyságát. Összeállításában segítségül vettem a korábbi szakirodalmi megalapozottságot is.

A blog esetében 9 pontot adtam. Ennek oka, hogy a Chili & Vanília blog biztosítja a legnagyobb tartalmi mélységet és kulturális kontextust. Elemzésem során azt tapasztaltam, hogy a blogon olyan részletes bejegyzések jelennek meg, amelyekben például a provence-i bouillabaisse történeti eredete, egy török fűszerkeverék (pl. baharat) használata vagy egy libanoni mezzetál kulturális háttere is bemutatásra kerül. Mautner ezen a felületen gyakran hivatkozik saját szakácskönyveire is – például a Főzőiskola kötetekre –, amelyek tovább erősítik a tartalom szakmai alapját. A blog terjedelme és minősége miatt a kulturális tudásátadás legfontosabb csatornájának tartom.

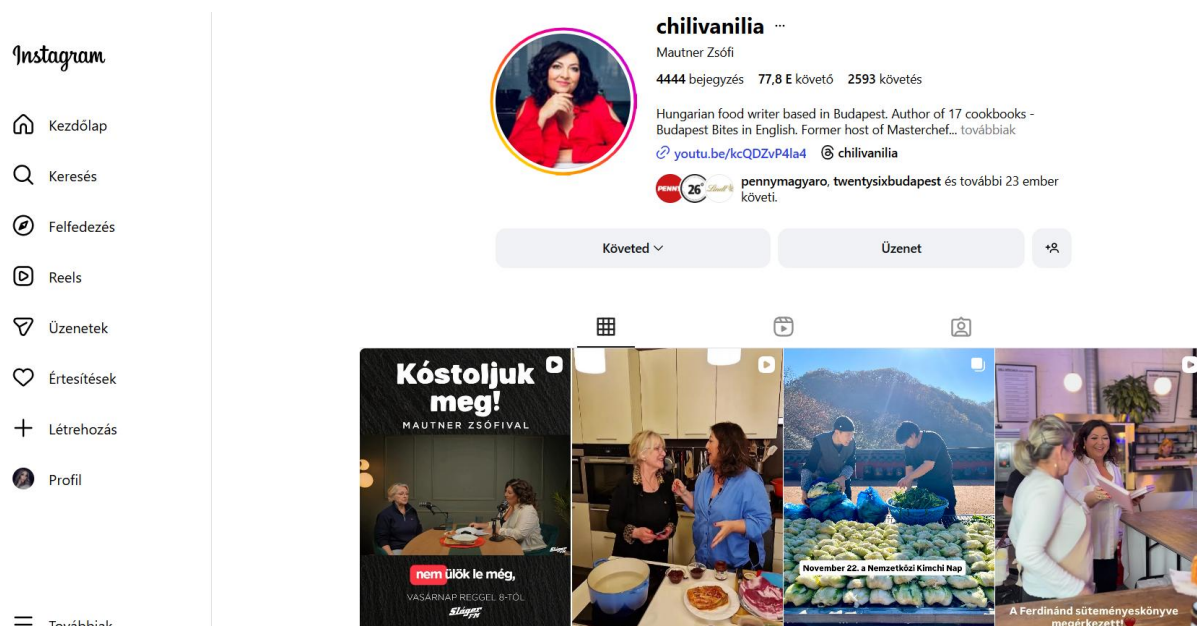


22. ábra: Chili & Vanília blog

Forrás: weboldalról készült képernyőfotó

A televízió 8 pontos értékelését az indokolja, hogy a hagyományos lineáris csatornákon való jelenlét továbbra is széles elérésű és hitelességet növelő tényező. A vizsgálat során figyelembe vettem Mautner szerepléseit a TV Paprika Magazin című műsorban, korábbi közreműködését az RTL Klub Receptklub című műsorában, valamint a Duna TV gasztro tematikájú magazinműsoraiban tett vendégszerepléseit. Ezekben gyakran mutat be mediterrán ételeket, például spanyol tortillát, olasz panzanellát vagy görög spanakopitát. A televízió vizuális demonstrációs ereje erős, ezért magas pontszámot kapott, noha kevésbé interaktív, mint a közösségi platformok.

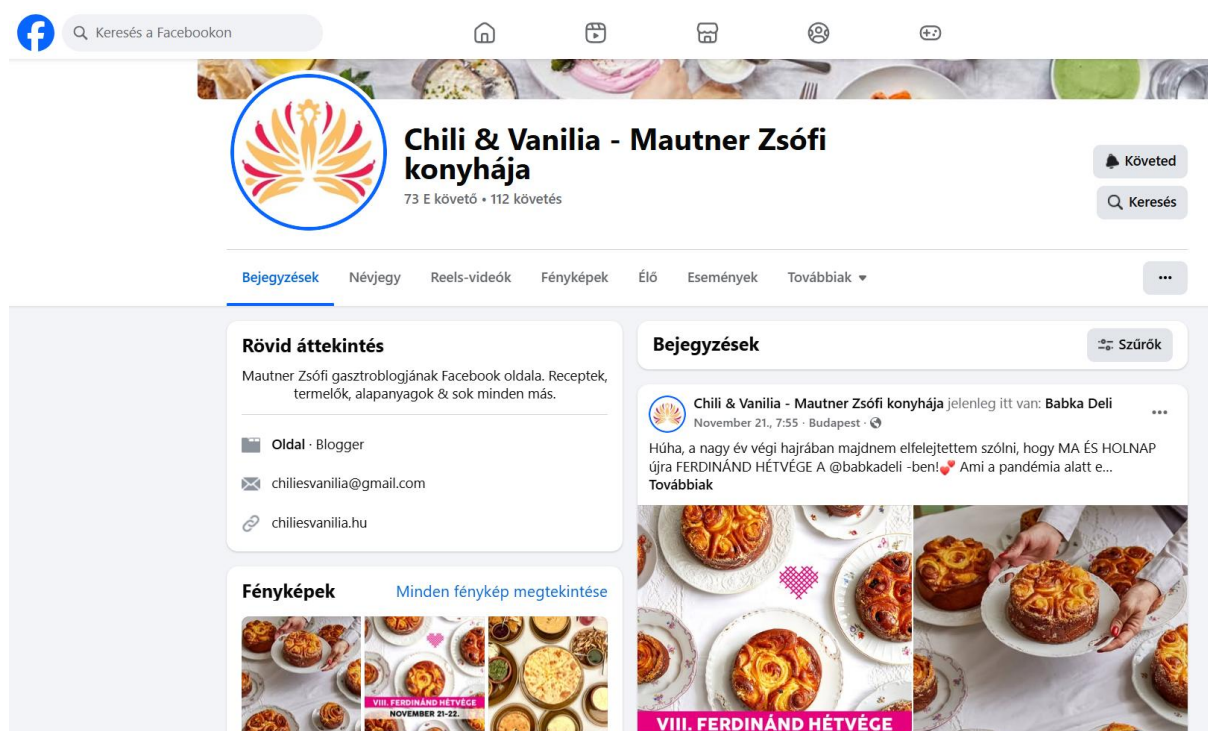
Az Instagram kapta a maximális 10 pontot. A @chilivanilia néven futó Instagram profil egyértelműen a legerősebb vizuális hatású platform Mautner Zsófia kommunikációjában. Elemzésem során azt tapasztaltam, hogy a magyarországi gasztrobloggerek közül nála jelennek meg az egyik legmagasabb minőségű mediterrán ételfotók: élénk színű görög saláták, rusztikus olasz antipasti-variációk, libanoni hummusz tálak friss zöldfűszerekkel vagy éppen provence-i zölldséges fogások. Az Instagram továbbá kiemelkedő aktivitási arányt mutat. Az aktív platformjelenlét, a rendszeres tartalmak (bejegyzések, sztorik, Reels-videók), kommentek, megosztások és tovább osztások alapján ez a felület teremti meg a legintenzívebb érzelmi és vizuális bevonódást, amely különösen fontos a mediterrán életérzés kommunikációjában.



23. ábra: Chilivanilia Instagram profil

Forrás: weboldalról készült képernyőfotó

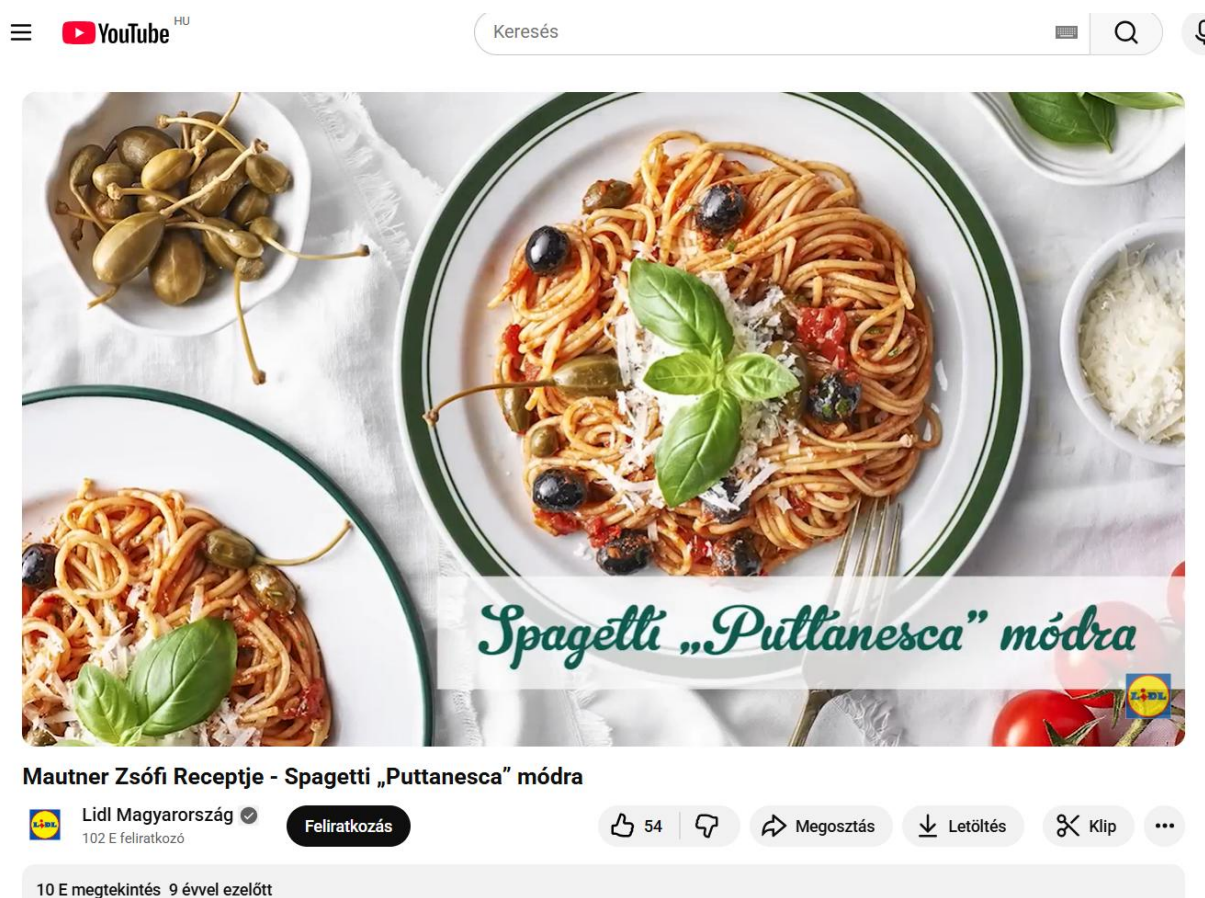
A Facebookot 7 pontra értékeltem. A Chili & Vanília – Mautner Zsófi konyhája Facebook oldal, valamint Mautner Zsófia privát Facebook oldala továbbra is jelentős információs és közösségfenntartó csatorna, ugyanakkor vizuális és élményalapú szempontból kevésbé hatékony, mint az Instagram. A Facebookon jellemzően hosszabb szöveges posztok, eseménymeghívók, workshopok hírei és linkek jelennek meg, például egy-egy új blogbejegyzés vagy receptgyűjtemény. Bár széles korosztályt ér el és nagyon naprakészek a posztok, esztétikai ereje mégis visszafogottabb, nem annyira fiatalos a megjelenés a többi platformhoz képest, emiatt mérsékeltebb pontszámot adtam.



24. ábra: Chili & Vanília – Mautner Zsófi konyhája Facebook oldal

Forrás: weboldalról készült képernyőfotó

A YouTube 8 pontos értékelését a videós tartalmak mélysége indokolja. A Lidl Magyarország, a TV Paprika Magazin és a Sláger FM YouTube csatornájára felkerülő Mautner Zsófia videók lehetővé teszik a meleg tónusú, narrált receptvideók részletes bemutatását. Elemzésem során megállapítottam, hogy a főzési folyamat lépéseinek bemutatása – például egy provence-i ratatouille vagy egy török menemen elkészítése – jóval nagyobb bevonódást eredményez, mint egy statikus fotó vagy rövid szöveges leírás. A mozgóképek, a hang és a történetmesélés együttese különösen alkalmas az edukációra. Ezért a YouTube magas pontszámot kapott, bár időigényessége miatt nem érte el a maximális értéket.



25. ábra: Mautner Zsófi YouTube receptvideó a Lidl Magyarországgal együttműködve
Forrás: weboldalról készült képernyőfotó

A márkaegyüttműködések 9 pontos értékelését az indokolja, hogy ezek a tartalmak szervesen kapcsolódnak Mautner saját gasztronómiai irányvonalához. A Lidl Magyarország számára készített, a Lidl YouTube csatornáján megjelenő receptvideói és tematikus kampányai közül több is kifejezetten mediterrán jellegű, például a ciprusi halloumi felhasználására épülő saláták, a libanoni tabbouleh, a spanyol gazpacho vagy a görög joghurtos fogások bemutatása. A Lidl

diszkontáruház-lánc ráadásul Magyarországon napjainkban élharcos az FMCG szektorban. Az ilyen együttműködések különösen hatékonyak, mert könnyen elérhető alapanyagokra épülnek, így a nézők számára is megvalósíthatóvá válik a mediterrán konyha. A platform hitelességi és elérési előnyei miatt indokoltnak tartottam a 9 pontot.

Szumma-szummárum, a 7 -10 pont közötti általam adott értékek azt tükrözik, hogy a különböző médiacsatornák eltérő, de egymást kiegészítő szerepet töltenek be a mediterrán gasztronómia közvetítésében. Az Instagram bizonyult a legerősebb vizuális élményközvetítő felületnek, a blog a kulturális mélység hordozójának, a YouTube az edukáció egyik legfontosabb terepének, míg a televízió és a márkaegyüttműködések a hitelesség és széles körű elérés tekintetében bizonyultak kiemelkedőnek. A Facebook ugyan kevésbé esztétikai fókuszú, de stabil kiegészítő szerepet tölt be a kommunikációs ökoszisztémában.

6. 6. Összegzés

A mediterrán gasztroinfluenzszer kommunikációs hatékonyságát nem lehet kizárólag követőszámokban vagy elérési adatokban mérni. A valódi hatás az értékközvetítés, az érzelmi bevonódás és a kulturális azonosulás szintjén valósul meg. Mautner Zsófia példája azt mutatja, hogy az influenszer mint kommunikátor képes életstílusokat is formálni, nem csupán ízlést vagy fogyasztási döntéseket. A mediterrán gasztronómia ilyen formában életstílusmárkává válik és Mautner Zsófia szerepe ebben a folyamatban mintaszerű, hiszen hitelesen képviseli azt a szemléletet, amelyben a gasztronómia nem szimplán táplálkozás, hanem egyidejűleg a kultúra és az életöröm szimbolikus megnyilvánulása is. A mediterrán gasztronómia esztétikai és kulturális értékei így multiplatform narratívaként épülnek fel, ahol Mautner személyes márkája a közvetítő kapocs a globális kulináris trend és a hazai fogyasztói identitás között. Ez a komplex, rendkívül tudatosan felépített médiaportfólió teszi Mautner Zsófiát a magyar gasztrokommunikáció egyik legnagyobb hatású szereplőjévé.

7. ONLINE KÉRDŐÍVES KUTATÁS A MEDITERRÁN GASZTRONÓMIA FOGYASZTÓI SZOKÁSAIRÓL

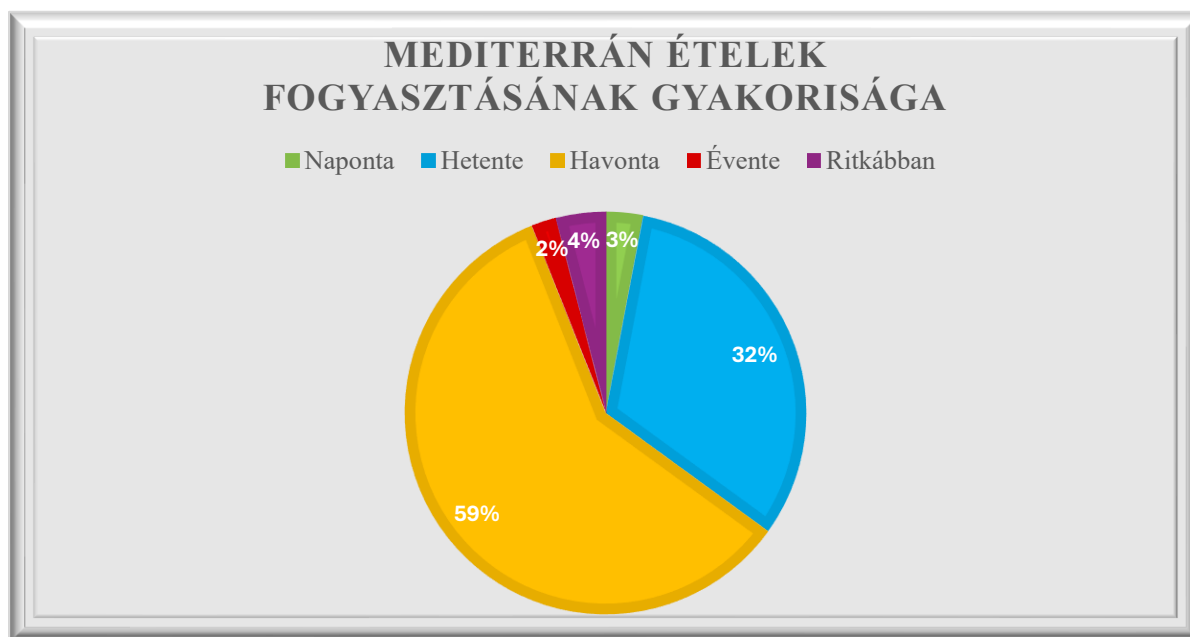
Végezetül pedig elérkeztem a primer kutatásom utolsó fejezetéhez, amelyben ezúttal egy empirikus kvantitatív módszertant, az online kérdőíves adatgyűjtést alkalmaztam. Mindezt annak érdekében, hogy az eddigi kvalitatív megfigyeléseimet, elemzéseimet és felállított hipotéziseimet a fogyasztói oldal tapasztalataival és percepcióival is alátámasszam vagy cáfolhassam, továbbá összevethessem a szélesebb közönség attitűdjeivel és véleményvilágával.

7. 1. A kutatás célja és a minta bemutatása

A kutatásom célja az volt, hogy a mediterrán gasztronómia hazai fogyasztói jelentését több síkon feltérképezsem, ezért a kérdőívet úgy terveztem meg, hogy egyszerre adjon kvantitatív alapot a gyakorisági és helyszíni elemzésekhez, valamint kvalitatív betekintést a motivációkba, asszociációkba és identitásképző folyamatokba. Egyes kérdéseknél, amelyek nem asszociatívak voltak, illusztrációkat alkalmaztam a kitöltésselmény fokozásának érdekében. A 123 érvényes válaszadó adatai alapján arra törekedtem, hogy a vizsgálat ne csak leíró statisztikákra épüljön, hanem értelmező, marketinges insightokat is szolgáltatson, amelyek a mediterrán pozicionálás és a márkakommunikáció számára hasznosíthatók. A minta demográfiai profilja jellemzően fiatal felnőtt, városi, felsőfokú végzettségű fogyasztókat tartalmazott, akik kulturálisan aktívak és nyitottak az életstílusalapú márkákra, ezért célcsoport-reprezentativitását szakmai szempontból érvényesnek ítéltam. A minta belső heterogenitása lehetővé tette számomra, hogy három jelentős fogyasztói csoportot különítsek el és vizsgáljak meg részletesebben, amelyek más és más marketingstratégiát igényelnek, és amelyek átfordíthatók célzott üzenetekre és termékfejlesztési ötletekre. Az első csoport a hedonikus fogyasztók köre, akik számára a mediterrán étkezés elsősorban vizuális és érzéki élmény, a második csoport az egészségtudatos fogyasztók köre, akik a friss összetevőket és a táplálkozási értékeket helyezik előtérbe, a harmadik csoport pedig az identitásorientált fogyasztók csoportja, akik a mediterrán életstílt vágyott önképként használják fel. Ezek a csoportok egymást átfedve jelennek meg a mintában, de mindegyiknek megvannak azok a jellegzetes motivációi és viselkedései, amelyek alapján célzott marketingstratégiák tervezhetők.

7. 2. A mediterrán ételek fogyasztási gyakoriságának értelmezése

A fogyasztási gyakoriság adatai azt mutatták, hogy a mediterrán ételek fogyasztása nem csupán alkalmi, hanem rendszeres jellegű a megkérdezettek körében, hiszen a válaszadók 31 százaléka hetente, 46 százaléka havonta, 17 százaléka ritkábban, 3 százaléka naponta, és 3 százaléka soha fogyaszt mediterrán fogást, ami azt jelzi, hogy a kategória széles spektrumban beépült a fogyasztói rutinokba. Amikor a gyakoriság mögötti motivációkat összekapcsoltam a személyes kommentárokkal, világossá vált, hogy a gyakori fogyasztás nem csupán ízlés kérdése, hanem érzelmi és életstílusbeli összetevőket is hordoz, hiszen többen írták, hogy például hetente legalább egyszer szükségük van egy kis mediterrán hangulatra, és ez a megfogalmazás azt tükrözi, hogy az étkezés szerepe a jó közérzet és a hangulat befolyásolásában is fontos. A gyakoriság és a helyszín összefüggései további finomabb szegmentációs lehetőségeket mutatnak, mert akik hetente fogyasztanak mediterrán ételeket, azok nagyobb arányban jelölték meg az otthoni főzést és a gyors, hétköznapi tészta alapú fogásokat, míg a havonta fogyasztók inkább éttermi élményért mennek. Ez a megfigyelés stratégiai iránynak tekinthető, mert a heti fogyasztók eléréséhez a kiskereskedelmi csatornák és az otthoni receptek kommunikációja lehet hatékony, míg a ritkább, élményorientált fogyasztókhoz az éttermi marketing és az élményalapú kampányok szólnak. A gyakoriságból adódóan fontos a termékpaletta rétegzése, olyan otthoni, egyszerűen elkészíthető termékekkel, amelyek a hetekre kínálnak választ, továbbá prémium, éttermi ajánlatokkal, amelyek a különleges alkalmakra szólnak.



26. ábra: Mediterrán ételek fogyasztásának gyakorisága

Forrás: saját primer, kvantitatív kutatás, 2025, n=123

7. 3. A mediterrán gasztronómiával való találkozási helyzetek feltárása

Az elemzés feltárta, hogy a mediterrán gasztronómia találkozási helyzetei kettős természetűek, egyrészt az éttermi terek dominálnak, máshol azonban az otthoni konyha szerepe is jelentős, és mindkét tér más-más marketinges lehetőségeket hordoz. Az éttermekben megélt élmény nem csupán az ételek minőségéről szól, hanem a tér, a zene, a tálalás és a személyes interakciók együttes hatásáról, így számos válaszadó említette, hogy egy jól kialakított olasz éttermi interiőr „átkapcsolja” őket egy mediterrán hangulatba, és ez a tudatos atmoszféraépítés a márkaélmény egyik legfontosabb pillére. Az otthoni találkozások dinamikája azt mutatta, hogy a fogyasztók ugyanakkor fontosnak tartják a mediterrán ételek elérhetőségét és egyszerű elkészíthetőségét, és sokan említették, hogy a saját bruschettájuk elkészítése napi rituálévá vált számukra, amely segít a napi stressz csökkentésében és az identitás kifejezésében. A két helyszín közötti átjárhatóság előnyt jelent a márkázás számára, mert az éttermi élmény inspirálhat otthoni főzést és fordítva, ezért stratégiai együttműködések a kiskereskedelmi márkákkal, receptek, készételek és éttermi pop-up megoldások bevezetése hatékonyan erősíthetik a fogyasztói elköteleződést. A találkozási helyzetek kapcsán arra is figyelmet fordítottam, hogy a street food és a baráti-megosztós kontextusok kisebb, de releváns rétegeket szolgálnak ki, és ezek a csatornák különösen alkalmasak a fiatalabb, impulzív fogyasztók elérésére. A social mediában elsősorban Instagramon, majd pedig a Facebookon, Tiktokon, a YouTube-on és gasztroblogokon tájékozódnak leginkább a témával kapcsolatban. Ezenkívül a barátok és a család ajánlása még nagyon számottevő a kommunikációs csatornákat illetően. Érdekes tény volt számomra, hogy az influenszerek nagyon minimális hatással vannak a kitöltőkre a téma kapcsán.

7. 4. A motivációk elemzése a mediterrán gasztronómia választásában

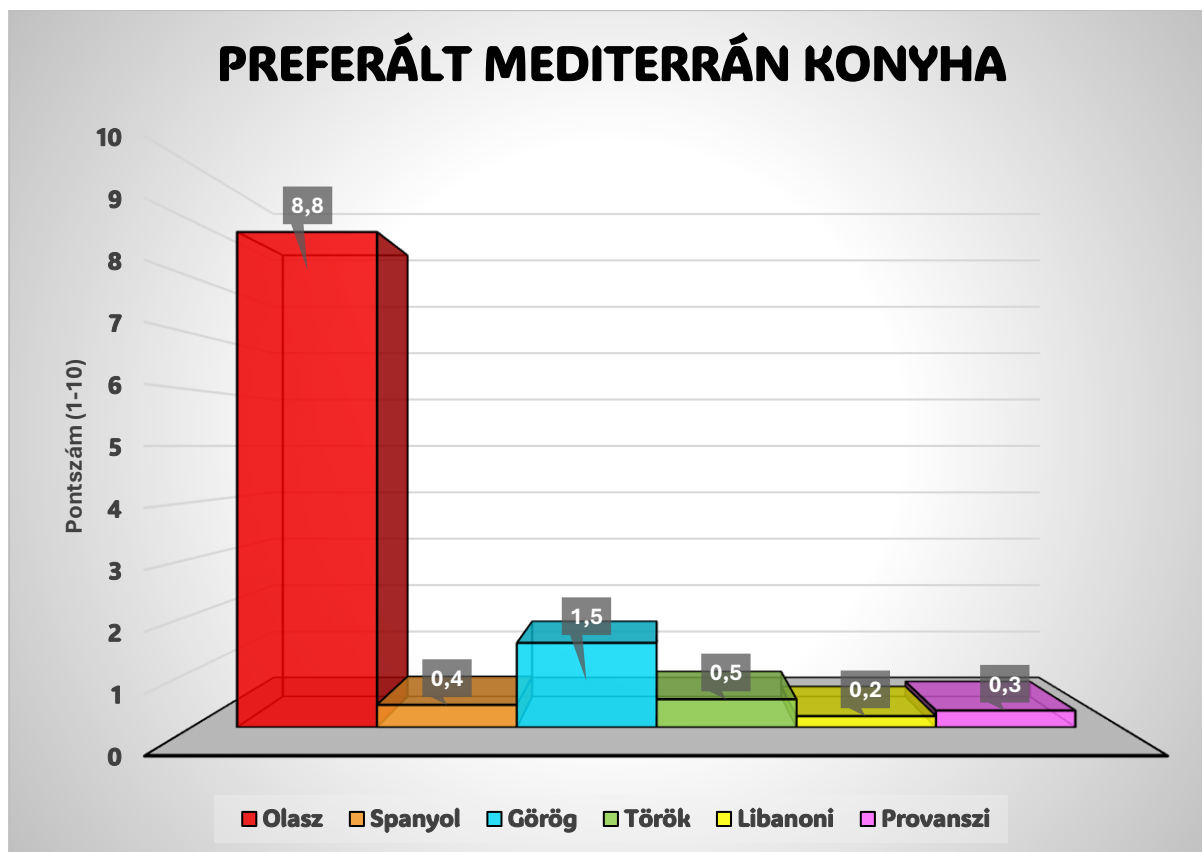
A motivációk komplexitása adta a kutatás egyik legértékesebb eredményét, mert egyszerre jelent meg az egészség, a gyorsaság, az esztétika, az élmény és az identitás és ez a sokszínűség minden stratégiai döntésben figyelembe veendő tényező. A többség nem meglepő módon az ízviláguk miatt dönt a mediterrán ételek fogyasztása mellett. Azonban pozitív megélés volt számomra az a tény, miszerint az egészségtudatosságot a válaszadók 62 százaléka említette meghatározó indokként. Egyébként ez a szám egybeesik azzal a kommunikációs lehetőséggel, hogy a mediterrán konyha a friss alapanyagokra, az olívaolajra és a zöldségek használatára épül, így ezen értékek hangsúlyozása a célcsoport számára hiteles és vonzó. Az élményorientált motivációk közül a vizuális aspektus különösen fontosnak bizonyult, és számos válaszadó

fogalmazott úgy, hogy a mediterrán ételek „szépek és jó ránézni rájuk”, ami egyértelműen alátámasztja a vizuális kommunikáció és a food styling szerepét a marketingben. Az emocionális motivációk között a nyaraláshoz és a tengerparthoz kapcsolódó emlékek gyakori felidézése arra mutatott, hogy a mediterrán ételek nosztalgikus és aspirációs elemeket is tartalmaznak, és ezek a kapcsolódások erősen befolyásolják a választást. Emellett a közösségi aspektus, amelyet a válaszadók egy része kiemelt, azt jelenti számomra, hogy a mediterrán étkezés alkalmakat teremt a közös evésre, ami a márkák számára lehetőséget ad közösségi események, workshopok és partneri együttműködések szervezésére. Végül, de nem utolsósorban a könnyen elkészíthetőség is kulcsszerepet játszik a mediterrán konyhák melletti voks letétele esetén.

7. 5. Az olasz konyha dominanciája a fogyasztói preferenciákban

A kutatás eredményei egyértelműen jóváhagyták, hogy az olasz konyha a mediterrán kategórián belül kiemelkedő helyet foglal el, és ezen belső hierarchia ismerete alapvető a pozicionálásnál. Több válaszadó fogalmazott úgy, hogy a pizza, a friss saláta és a pasta számára komfortzónaszerű választásnak számítanak, és ez a megszokottság nem csökkenti, hanem inkább stabilizálja a fogyasztói lojalitást, hiszen a megbízható, nagy reputációnak örvendő, jól beválttermékekre épülő kommunikáció könnyebben hoz visszatérő vendégeket. Az olasz konyha dominanciáját az is erősíti, hogy az olasz életérzéshez kapcsolódó narratívák a médiában és a turizmusban is folyamatosan jelen vannak, így a fogyasztók mentális térképe erősen olasz referenciákkal telített. A dominancia stratégiai következménye az, hogy a mediterrán pozicionálás során érdemes dönteni arról, hogy az olasz vonalat erősítjük, vagy tudatosan megpróbáljuk a görög, spanyol vagy levantei elemek felé terelni a kommunikációt, attól függően, hogy milyen piaci rés a cél. Az olasz gasztronómia esetében a vizuális, érzelmi és rituális elemek integrálása hatékony, különösen, ha a tálalás, alapanyagok és a storytelling összhangban vannak a várt életérzéssel.

A következőkben készítettem egy ábrát, melyen feltüntettem mind a hat, vizsgált mediterrán konyhát és rangsoroltam őket egy 1-10 terjedő skálán az online kérdőíves kutatásomban kapott eredményeim alapján. Azért ezt az oszlopdiagramos megjelenítési stílust választottam, mivel véleményem szerint ez mutatja meg leglátványosabban az olasz konyha dominanciáját.



27. ábra: Preferált mediterrán konyha

Forrás: saját primer, kvantitatív kutatás, 2025, n=123

Az ábrán jól látható, hogy az olasz konyha toronymagasan, szignifikánsan vezet az ő maga 8,8-as pontszámával. Ezt követve a görög konyha következett, az olasztól ugyan jócskán elmaradva. A dobogón fennmaradt még a török konyha és szinte egy hajszálnyira tőle, a negyedik helyen végzett a spanyol. A provanszi, majd pedig a libanoni konyha végzett az utolsó két helyen és az eredmények mögött ezen két konyha esetében a kitöltők ismeretének, háttértudásának hiányát is felvélem fedezni, hiszen ezek nem olyan evidensek, mint például az olasz. Elképzelhető ugyanis, hogyha részleteztem volna az adott konyhák jellegzetességeit, ismert fogásait, a pontos térségmegjelöléssel akkor magasabb fokra kerültek volna a ranglétrán. Szintén az alacsony pontszámok tudható be, hogy a libanoni éttermek csak napjainkban kezdtek el egyre népszerűbbé válni hazánkban és az idő előrehaladtával egyre több ilyen stílusú étteremmel találkozhatunk. A kifejezetten, tradicionálisan provanszi éttermekből pedig jelenleg is elég kevés található és esetében mindenki inkább egyből csak a borvidékre asszociál.

7. 6. Mediterrán márkakedvencek fogyasztói percepciói

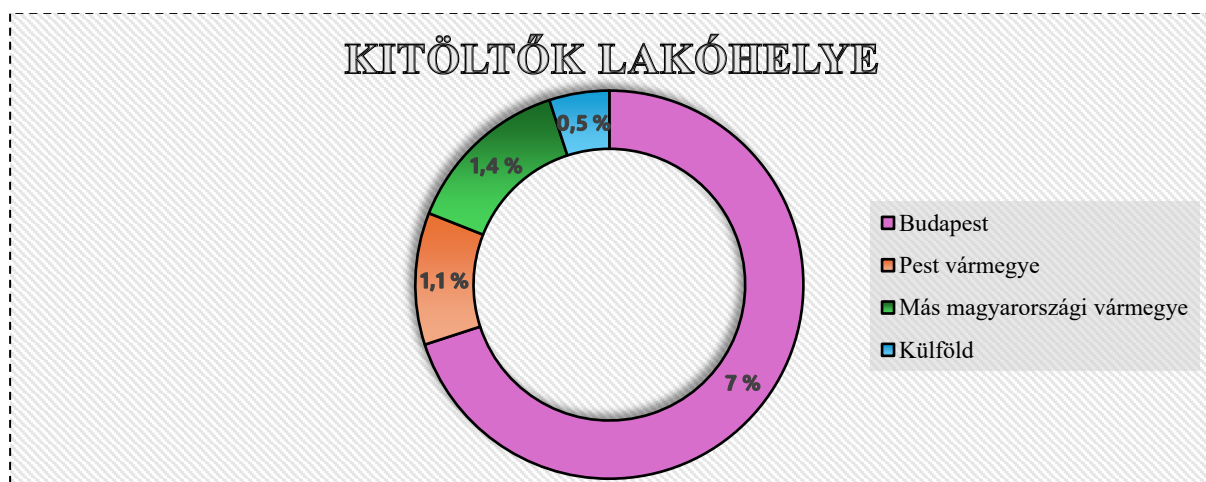
A megkérdezettek által említett, közkedvelt márkák és helyszínek feltérképezése azt mutatta, hogy a modern, urbánus mediterrán élményt nyújtó szereplők különösen erősek, és a fogyasztói döntésekben nagy súllyal esnek latba. Az olyan láncok és helyi szereplők, mint a Vapiano, a Donna Mamma, a Pizza Me vagy a Bellozzo, a gyors, esztétikus és fiatalos mediterrán élményt képviselik, és a fogyasztók visszatérő motivációt társítanak a termékeikhez. A háztartási márkák, mint a Barilla és a De Cecco, valamint a diszkontok mediterrán heteinek kínálata azt jelzik, hogy az otthoni reprodukció és az alapanyag-értékesítés szintén fontos eleme a mediterrán ökoszisztémának, és ezek a csatornák kiegészítik az éttermi élményt. A márkák szerepét tekintve azt láttam, hogy a fogyasztók a márkákhoz érzelmi értékeket is kapcsolnak, ezért a márkaüzenetekben a hitelesség, a történetmesélés és a konzisztens minőség kommunikációja kulcsfontosságú. Az egyedi, különleges válaszok, amelyekben fogyasztók konkrét külföldi éttermek neveit említették, arra utalnak, hogy a fogyasztói tapasztalatok gyakran transznacionális verzióban rögzülnek, és a globális élmények hatással vannak a hazai preferenciákra.

7. 7. A mediterrán gasztronómia identitásfunkciói

Az identitásfunkciók kérdésköre különösen gazdag eredményeket hozott, mert több válaszadó is arról számolt be, hogy a mediterrán ételek fogyasztása nemcsak örömet ad, hanem segít megjeleníteni azt a fajta önképet, amelyre törekszenek. Magukhoz közelállónak érzik ezt az életstílust. Az identitás vonatkozásában a mediterrán életmódról beszélők gyakran használtak olyan fogalmakat, mint harmónia, könnyedség, lassulás, közösség és esztétika, és ezek az értékek összefonódtak az étkezési gyakorlatokkal. Egy kitöltő úgy fogalmazott, hogy a mediterrán főzés számára úgy működik, mint egy esti szeánsz, amelyben önmaga legjobb verzióját gyakorolja, és ez a személyes rituálé erősítette meg bennem azt a megállapítást, hogy a gasztronómia komoly szerepet játszik az önazonosság alakításában. Az identitásépítés külön dimenziója volt az aspiráció és a nosztalgia találkozása, hiszen sokan a mediterrán ételt a nyaralások, a tengerparti emlékek és az egyszerűbb élet iránti vágy megtestesítőjének tekintették. Ez a részletes identitásértelmezés stratégiai implikációt hordoz, mert a márkák számára lehetőséget ad érzelmi szinteken történő kapcsolódásra, amely hosszú távon lojális fogyasztói viselkedést generálhat.

7. 8. A minta részletes értékelése

A minta célzott reprezentativitását elemezve fontos megkülönböztetni a statisztikai reprezentativitást és a piaci relevanciát. Habár a minta nem alkalmas arra, hogy a teljes népességre általános következtetéseket vonjak le, az a fogyasztói csoport, amelyet a minta tükröz, pontosan az a réteg, amely releváns a mediterrán vendéglátóipar és a kapcsolódó termékek szempontjából. A városi, fiatal, felsőfokú végzettségű, teljes állásban dolgozó, családi házban vagy téglalapítvány lakásban lakó, átlagosnál egy kicsivel magasabb jövedelemmel rendelkező szegmens fogyasztási mintái és motivációi olyan erősségekről és gyengeségekről adnak információt, amelyek alapján a piac szereplői célzottan fejleszthetnek termékeket és kommunikációs stratégiákat. A minta korlátai közé tartozik az internetes terjesztés miatt fellépő önszelekció, az alacsony mintanagyság bizonyos alcsoportokra nézve, és a földrajzi koncentráció Budapesten, amelyeket figyelembe vettem az eredmények interpretációja során. Ennek tudatában a következtetéseket úgy fogalmaztam meg, hogy azok gyakorlati iránymutatást adjanak a célcsoport számára, ugyanakkor óvatosan bánjanak az általánosító állításokkal.



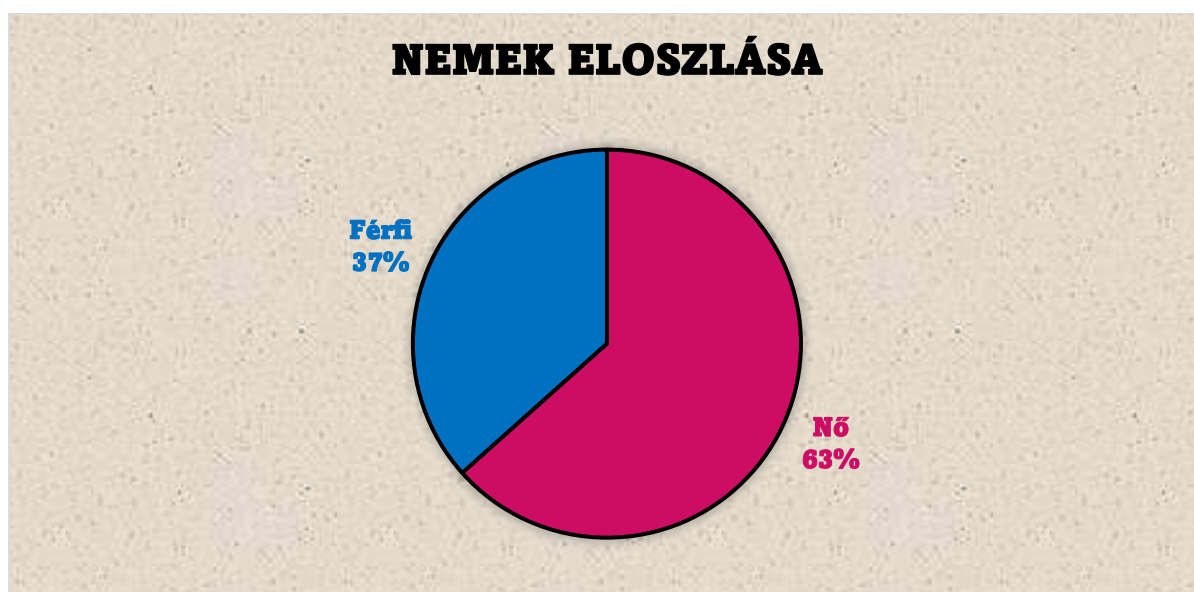
28. ábra: Kitöltők lakóhelye

Forrás: saját primer, kvantitativ kutatás, 2025, n=123

Az alábbi kördiagram segítségével a kitöltők Budapest centralizáltságát kívánom szemléltetni. Jól látható, hogy a fővárosban élők voltak túlnyomó többségben, ezt a szignifikancia szintet a 10%-ból 7% tökéletesen reprezentálja. Akadtak ugyan még agglomerációban élők, valamint más magyarországi vármegye lakosok is, azonban ezen résztvevők százalékos aránya elenyésző volt, akárcsak a külföldön tartózkodók vonatkozásában.

Az életkort tekintve a 18 és 34 évesek kitöltők voltak prominensek. Ennek oka valószínűleg annak tudható be, hogy a baráti, ismerősi köreimbe tartozó személyek hozzám hasonló korosztályba tartoznak. Mindamellet a Z generáció tagjai között napjainkban igencsak trendivé vált mediterrán ételeket fogyasztani.

A legmagasabb befejezett iskolai végzettséget figyelembe véve a kutatásban résztvevők java része tanult ember, legalább érettségi bizonyítvánnyal rendelkezők, de a legtöbben alapkú diplomát is magukénak tudhatnak, sőt még mesterdiplomások is akadtak a kitöltők között.



29. ábra: Nemek eloszlása

Forrás: saját primer, kvantitatív kutatás, 2025, n=123

A nemek eloszlását vizsgálva pedig jól látható a női dominancia, mint ahogyan ez a tény Magyarország teljes lakosságát vizsgálva is megállapítható, noha nem ekkora mértékű a különbség. A minta méretéből adódóan azonban ez a differencia rendkívül markáns.

A kérdőív terjesztési módját is fontosnak tartottam részletesen elemezni, mert ez nagyban meghatározta, hogy kikhez jutott el, és milyen fogyasztói réteg jelent meg a mintában. A kérdőívet online formában osztottam meg, és elsősorban olyan csatornákon disztributáltam, amelyek gyors elérést biztosítottak, ugyanakkor jól körülhatárolható közönséget céloztak meg. A kitöltési linket megosztottam elsősorban a saját ismerősi körömben, különböző közösségi médiafelületeken, például Facebookon és Instagramon, valamint Messenger csoportokban is

elérhetővé tettem. Ezek a felületek olyan felhasználókhoz juttatták el a kérdőívet, akik aktív online jelenléttel rendelkeznek, és nyitottak az új gasztronómiai trendek iránt. Ezenfelül a kérdőívet megosztottam a Facebook erre létrehozott online kérdőívkitöltő csoportjában is, ahol jellemzően olyan felhasználók találhatók, akik rendszeresen részt vesznek kutatásokban, és motiváltak a kitöltésben. A terjesztés további fontos csatornája volt a munkahelyi levelezőlistám, ahol média- és kommunikációs területen dolgozó fiatal felnőttek kapták meg a felhívást. Ez a kör különösen releváns a kutatás szempontjából, mert fogyasztói magatartásuk és kulturális érdeklődésük alapján jól illeszkednek a mediterrán gasztronómia célcsoportjához. A terjesztési sajátosságok ugyanakkor torzításokat is eredményeztek, amelyekkel a kutatás értelmezése során számoltam. Az online csatornák használata a digitálisan aktív, fiatalabb, magasabb iskolai végzettségű válaszadók felülreprezentáltságához vezetett. Emellett az ismerősi körben történő terjesztés miatt nagyobb eséllyel ért el olyan személyeket, akik közelebb állnak a saját kulturális és életmódbeli mintázataimhoz. A szakmai környezetre épülő megosztás pedig megnövelte annak esélyét, hogy a kitöltők között nagyobb arányban jelenjenek meg a kommunikációs, marketinges vagy médiaterületen dolgozó fiatal felnőttek, akik eleve érzékenyebbek a vizuális és életstílusalapú tartalmakra.

Ezeket a tényezőket figyelembe véve a minta nem tekinthető statisztikai értelemben reprezentatívnak a teljes magyar lakosságra. Ugyanakkor a terjesztési csatornák pontosan azt a fogyasztói réteget érték el, amely a mediterrán vendéglátás és élelmiszerpiac leggyakoribb célcsoportját alkotja. A kutatás éppen ezért olyan fogyasztói mintázatokat hozott felszínre, amelyek relevánsak a piaci szereplők számára, és amelyekre alapozva célzott, gyakorlati javaslatokat fogalmazhattam meg.

7. 9. A hipotézisek vizsgálata

A kutatás során megfogalmazott hipotéziseket alaposan teszteltem a kérdőív kvantitatív adatai és a kvalitatív válaszok alapján, és a részletes értékelés azt mutatta, hogy a hipotézisek túlnyomó többsége alátámasztást nyert, ám a pontosítások és korlátozó feltételek is fontosak. Az első hipotézisem, miszerint a mediterrán gasztronómia életstílusmárkaként működik, teljes mértékben igazolódott, mert a válaszadók érzelmi, identitásbeli és aspirációs jelentéseket társítottak az ételekhez, és a fogyasztási gyakorlatokban is megmutatkozott az életmódhoz kötött viselkedés. A második hipotézis, amely az élményalapú döntéshozatalt feltételezte, egyértelműen teljesült, hiszen az éttermi atmoszféra, a vizuális tálalás és a hangulat, mint döntő tényezők rendszeresen megjelentek a válaszokban. A harmadik hipotézis az egészségtudatosság

szerepét vizsgálta, és ez is beigazolódott, bár megfigyelhető volt, hogy az egészségtudatosság mellett a hedonikus és esztétikai motivációk ugyanolyan erővel hatnak, tehát a fogyasztók egyszerre több motivációt egyesítenek. A negyedik hipotézis az olasz konyha dominanciáját feltételezte, és ezt a hipotézist a válaszok túlteljesítették, mert az olasz referenciák a legtöbb választási helyzetben az elsőbbséget élvezték. Végül az ötödik hipotézis, amely a mediterrán étkezés identitásfunkciójára vonatkozott, szintén megerősítést nyert, mivel számos válaszadó kifejezetten az önkép, az aspiráció és a nosztalgia dimenzióit emelte ki.

HIPOTÉZIS SZÁMA	HIPOTÉZIS MEGFOGALMAZÁSA	EREDMÉNY	INDOKLÁS
H1	A mediterrán gasztronómia életstílusmárkaként működik.	IGAZOLT	A válaszadók érzelmi, identitásbeli és aspirációs jelentéseket kapcsoltak hozzá.
H2	A fogyasztók élményalapú döntéseket hoznak.	IGAZOLT	Az atmoszféra, hangulat és vizuális tálalás meghatározó szerepet kapott.
H3	Az egészségtudatosság meghatározó motiváció.	IGAZOLT, PONTOSÍTÁSSAL	Az egészség szerepe erős volt, de az íz és az esztétikum hasonló súllyal jelent meg.
H4	Az olasz konyha domináns.	KIEMELTEN IGAZOLT	Az olasz referenciák szinte minden helyzetben elsőbbséget élveztek.
H5	A mediterrán étkezés identitásfunkciót tölt be.	IGAZOLT	Az önkép, aspiráció és nosztalgia dimenziói rendszeresen megjelentek.

3. táblázat: A hipotézisvizsgálat eredményeinek táblázatos összefoglalása

Forrás: saját primer, kvantitatív kutatás, 2025, n=123

A hipotézisek vizsgálatát nem tartottam elegendőnek kizárólag szöveges formában bemutatni, ezért a kérdőíves kutatás eredményeiből készítettem egy összegző táblázatot is. A táblázat egyértelműen jelzi, hogy mely hipotézisek nyertek teljes körű alátámasztást, melyek esetében volt szükség pontosításra, és hol jelent meg rétegzettebb mintázat. A kvantitatív és kvalitatív válaszok összevetése alapján végül az látszott, hogy a hipotézisek többsége megerősítést kapott, és a kutatás olyan részletekre is rávilágított, amelyek tovább árnyalják a fogyasztók mediterrán gasztronómiához fűződő viszonyát.

7. 10. Következtetések és marketing javaslatok

A kutatás annotálásakor az az összkép rajzolódott ki számomra, hogy a mediterrán gasztronómia Magyarországon egyértelműen túlnőtt azon, hogy egyszerű ételként legyen felfogva, és ma már komplex kulturális, érzelmi és identitásalapú funkciókat tölt be, amelyek szisztematikus piaci lehetőségeket teremtenek. A fogyasztók számára a mediterrán étkezés egyszerre jelent könnyedséget, egészségességet, esztétikai élményt, közösségi alkalmat és aspirációs életstílust, és ennek megfelelően minden piaci szereplőnek egységes, de rétegzett stratégiát javaslok, amely egyszerre szólítja meg a hedonikus, az egészségtudatos és az identitásorientált fogyasztókat. Éppen ezért a termékfejlesztésben ajánlott az olyan otthoni késztermékek és alapanyagcsomagok bevezetése, amelyek egyszerűséget és autentikusságot kínálnak, míg az éttermi oldalon az élményfókuszú szolgáltatások és a vizuálisan erős tálalás, valamint a tematikus események lehetnek sikeresek. A kommunikációban a storytelling, a nosztalgikus utazási asszociációk és az egészségügyi érvek egyensúlyos kombinálása a leghatásosabb, különösen, ha az üzeneteket a fogyasztói szegmensek saját hangján fogalmazzuk meg. A minta alapján világos, hogy az olasz konyha szerepe alapvető, ezért javaslom, hogy a mediterrán pozicionálás indulási pontját az olasz referenciák adják, de a márkák versenyelőnyét növelheti, ha innovatív, kevésbé elterjedt mediterrán elemeket is bevezetnek, mint a görög, spanyol vagy közel-keleti variációk, ezáltal egyedi helyzetet alakítva ki a piacon.

A válaszokból tehát egy olyan motivációs rendszer rajzolódott ki, amelyben az esztétikai tényezők váratlanul erős helyet kaptak. A kitöltők jelentős része azt jelezte, hogy az étel kinézete, a színek összehangoltsága és a tálalás minősége az ízzel azonos súlyú döntési tényező. Ezt a felismerést különösen fontosnak tartom, mert azt mutatja, hogy a mediterrán ételek vizuális mintázatai önmagukban is minőségi ígéretként működnek. A fogyasztók számára a mediterrán fogások látványa gyakran egy pozitív hangulat vagy egy vágyott élethelyzet

előhívására szolgált. A válaszokban rendszeresen megjelent az a gondolat, hogy a mediterrán étel „jó érzést kelt”, és ezt sokan nem egy konkrét tapasztalathoz, hanem a vizuális hatáshoz kötötték.

A kérdőív második fontos eredménye az egészségtudatossághoz kapcsolódik. A válaszadók nagy része úgy érezte, hogy a mediterrán étkezés könnyebb és kevésbé megterhelő. Az egészséghez kapcsolódó érveket többen is a „természetesebb”, „könnyű”, „friss” kulcsszavakkal írták le. Ezek alapján számomra egyértelművé vált, hogy a mediterrán gasztronómia Magyarországon olyan egészségügyi jelentést hordoz, amely hatékonyan különíti el a gyorséttermi vagy nehéz magyaros alternatíváktól. Ez a motívum jól illeszkedik a marketingjavaslatokhoz, mivel világosan jelzi, hogy érdemes az egészséghez kapcsolódó üzeneteket erős vizuális tartalommal kombinálni, így egyszerre lehet szólni a racionális és az érzelmi döntéshozókhoz.

A vizsgálat során kirajzolódott a hedonikus motivációk szerepe is. A válaszadók nagy aránya élményalapú indoklásokat adott, például azt, hogy a mediterrán étel „boldoggá tesz”, „jó hangulatot ad” vagy „kikapcsol”. Ezek a megfogalmazások alátámasztják azt a következtetésemet, miszerint a mediterrán gasztronómia a magyar fogyasztók számára gyakran érzelmi kompenzációs térként működik. A mindennapi stresszből való kiszakadás, egy rövid „mini vakáció” érzete erősen jelen volt a spontán válaszokban. A hedonikus élmények hangsúlya alapján úgy látom, hogy érdemes olyan kommunikációs stratégiát alkalmazni, amely az élményigéretet képi és nyelvi szinten is hangsúlyozza. A kutatás eredményeiből jól látható, hogy az ilyen üzenetek erősen rezonálnak a célcsoporttal.

A kérdőívben az identitáshoz kapcsolódó motívumok is megjelentek, és ez sokkal fontosabb szerepet kapott, mint amire eredetileg számítottam. Többen úgy fogalmaztak, hogy a mediterrán étel választása a „jobb verzióhoz illik”, mások számára pedig a modern, tudatos városi élet egyik szimbóluma volt. Ez azt jelenti, hogy a mediterrán konyha a magyar fogyasztók egy részénél identitásképző erővel bír, és a választás egyfajta önkifejezési forma. Ezt azért tartom kiemelten fontosnak, mert marketingstratégiai szinten az identitásalapú kommunikáció stabil és hosszú távú lojalitást építhet, különösen akkor, ha a márkák olyan nyelven szólalnak meg, amely megerősíti ezt az önképet.

A vizuális tartalmakhoz való viszony külön figyelmet érdemel. A válaszadók több mint fele azt jelezte, hogy az Instagram, a YouTube vagy más képi platformok hatással vannak az ételválasztásukra. A hangsúly ugyan nem a vásárlásösztönzésen volt, hanem az inspiráción. A

képi tartalmak olyan környezetet teremtenek, ahol a fogyasztók ötleteket gyűjtenek és hangulatokat keresnek, és ez jelentős szerepet játszik abban, hogy a mediterrán ételek kíváncsabbnak tűnjenek. A kérdőív eredményei alapján úgy látom, hogy a márkáknak érdemes olyan vizuális stratégiát kialakítaniuk, amely nem csupán promotál, hanem élethelyzeteket és érzéseket jelenít meg. A vizuális inspirációs hatás a kutatás alapján kifejezetten erős, így a képi tartalom minősége stratégiai jelentőségű.

Az olasz konyha dominanciája szintén egy olyan eredmény volt, amely végig következetesen megjelent a kitöltők válaszaiban. Az olasz ételekhez kapcsolódó asszociációk – biztonság, ismerősség, magas minőség érzet, letisztult ízek – szinte minden résztvevőnél visszaköszöntek. Ezt fontos iparági jelzésnek tartom. A mediterrán pozicionálás leghatékonyabb indulási pontja az olasz konyha, mivel ehhez társul a legnagyobb fogyasztói bizalom. Az azonban szintén megjelent, hogy sokan nyitottak új mediterrán variációkra, különösen olyan esetekben, amikor ezek valamilyen vizuális vagy élményalapú megkülönböztetést kínálnak. Ez a kettős minta egyaránt indokolja a stabil, felismerhető kiindulópont és az innovatív bővítés kombinációját.

A kapott eredmények alapján úgy látom, hogy a mediterrán gasztronómiához kapcsolódó fogyasztói motivációk rétegzett és sokszor érzelmileg vezérelt struktúrát alkotnak. Ez a felismerés világos irányt mutat a piaci stratégiák számára is. A termékfejlesztésben az egyszerűség, az esztétikum és a természetes alapanyagok adják a legstabilabb alapot. A kommunikációban az érzelmi és esztétikai üzenetek összehangolása tűnik a legeredményesebbnek. A pozicionálás során az olasz referenciák adnak biztos kiindulópontot, ugyanakkor a kevésbé ismert mediterrán elemek beemelése hosszú távon új, értékalapú differenciálást tesz lehetővé.

8. KONKLÚZIÓ

Diplomamunkám célja az volt, hogy feltárja, miként válik a mediterrán gasztronómia a 21. század hazai fogyasztói kultúrájában sajátos, érzelmi és identitásbeli jelentésekkel telített életstílusmárkává, valamint, hogy milyen elméleti és empirikus összefüggések mentén értelmezhető ez a jelenség a gasztromarketing, az élményfogyasztás és a kulturális identitás kommunikációjának metszéspontjában. A bevezetésben megfogalmazott alapfelvetés – miszerint a mediterrán konyhák mára jóval túlmutatnak az étkezés funkcionális aktusán, és komplex kulturális-szimbolikus rendszerré váltak – a kutatás teljes folyamata során igazolást nyert. A szekunder és primer eredmények egyaránt arra mutattak rá, hogy a mediterrán gasztronómia olyan aspirációs életmódideált közvetít, amely egészségtudatos, esztétikai és érzelmi élményekre építő, közösségi értékekkel és fenntarthatósági narratívákkal átszőtt fogyasztói gyakorlatokat alakít ki.

A szekunder kutatás alapján egyértelművé vált, hogy a mediterrán gasztronómia egyfelől történelmi és kulturális tradíciók hálózata, ugyanakkor a globális élelmiszerfogyasztás egyik legerősebb kulturális márkája is, amely összekapcsolja a hedonikus örömszerzés, a társas kapcsolódás, az egészségmegőrzés és a kulturális önkifejezés dimenzióit. A szakirodalmak rámutattak arra, hogy az étel mint kulturális szimbólum egyre inkább szerepet kap a fogyasztói önmeghatározásban, és hogy a gasztronómia jelentéstartalmai a modern élményorientált marketingben kiemelt stratégiai szerepet töltenek be. A mediterrán életmód esztétikája és narratívája – a „lassú élet”, a természetes alapanyagok, a közösségi étkezés, az autenticitás és a kulturális örökség hangsúlyozása – szervesen illeszkedik a 21. század élmény- és identitásalapú fogyasztói trendjeibe.

Ezt a komplex képet tovább erősítették a primer kutatás eredményei. A mystery shopping tapasztalatai egy olyan, élményalapú szolgáltatási struktúrát rajzoltak ki, amelyben az éttermi tér, a személyzet, az atmoszféra és a narratív storytelling egyaránt szerepet játszik az identitásperformativitás megteremtésében. A Floga Grill példája azt demonstrálta, hogy a mediterrán élményvilág akkor válik hitelessé, amikor nem csupán dekorációk és ételek szintjén jelenik meg, hanem a vendégkommunikációban, a gesztusokban, az értékközvetítésben és a márka által teremtett kulturális atmoszférában is tetten érhető. A helyszíni megfigyelések így alátámasztották a szakirodalmi tételeket: a fogyasztás nem csupán fizikai, hanem kulturális és emocionális cselekedet is, amely a fogyasztói önazonosság megélésének terepévé válik.

Az esettanulmány – különösen Mautner Zsófia gasztrokommunikációs szerepének vizsgálata – a mediterrán életmód narratívájának közvetítését a médiakörnyezet kontextusába helyezte. A

megállapítások szerint a gasztroinfluenszerek szerepe ma már túlmutat az egyszerű receptmegosztáson: életstílusokat formálnak, kulturális mintákat közvetítenek, és olyan értékalapú kommunikációt folytatnak, amely befolyásolja a fogyasztók ízlését, önképét és aspirációit. Mautner Zsófia személyes márkája paradigmaticus példája annak, hogyan válik egy influenzszer a globális mediterrán trendek és a hazai fogyasztói identitás közötti kapocssá. Ez a felismerés tovább erősítette a dolgozat központi hipotézisét: a mediterrán gasztronómia egy kulturális jelentésháló, amelyet az influenszerek mint „kulturális közvetítők” dinamizálnak és formálnak.

A kvantitatív kérdőíves kutatás eredményei szintén megerősítették a hipotéziseket. A válaszadók jelentős része érzelmi és identitásbeli töltettel társította a mediterrán ételeket, és a fogyasztási gyakorlatokban megjelent a hedonikus élménykeresés, a társas élmény fontossága, valamint a kulturális önkifejezés igénye. A vizuális tálalás, az éttermi atmoszféra és a márka által kommunikált életérzés egyaránt meghatározó tényezők voltak a döntéshozatal során, ami összhangban áll a modern gasztromarketing élményalapú és esztétizált logikájával. A vizsgált mediterrán konyhák közül az olasz konyha bizonyult a maga dolce vita életérzésével a kitöltők abszolút kedvencének, amit eklatáns fölénye is egyértelműen jelez. Az adatokból kirajzolódott három nagyobb fogyasztói csoport eltérő motivációs és identitásépítési mintázatokkal, ami a mediterrán pozicionálás és termékfejlesztés számára rendkívül értékes insightokat biztosít. A hipotézisek vizsgálata során megállapítható volt, hogy a mediterrán gasztronómia valóban életstílusmárkaként működik, és hogy a fogyasztás élménydimenziói a lojalitás és a márkakapcsolódás alapjait képezik.

A kutatás során feltárt összefüggések alapján kijelenthető, hogy a mediterrán gasztronómia sikere egy komplex értékstruktúrán nyugszik, amelynek elemei – az egészség, az esztétikum, a tradíció, a közösségi élmény és az identitás – egymást erősítve hatnak a fogyasztói percepciókra. Mindez azt bizonyítja, hogy a mediterrán életmódmarkák relevanciája és piaci vonzereje nem csupán ízpreferenciákból, hanem mélyebb pszichológiai és kulturális jelentésekből ered. A dolgozat egyrészt elméletileg árnyalja a gasztromarketing szerepét az identitáskommunikációban, másrészt gyakorlati szinten rávilágít azokra a stratégiai pontokra – autenticitás, atmoszféra, értékvezérelt kommunikáció, élményalapú szolgáltatás –, amelyek mentén a mediterrán vendéglátás és élelmiszeripar sikeresen pozícionálhatja magát a hazai piacon.

Megállapítható tehát, hogy a mediterrán gasztronómia hazai térnyerése nem csupán kulturális divatjelenség, hanem a modern fogyasztói identitás formálódásának egyik meghatározó terepe. A kutatás eredményei azt igazolják, hogy a mediterrán életmód értékei stabilan beépültek a fiatal, városi, kulturálisan aktív fogyasztók mindennapjaiba, és a gasztronómiai élményeken keresztül olyan szimbolikus önreprezentációs mintázatok jöttek létre, amelyek hosszú távon is alakítják a fogyasztói döntéshozatalt. A dolgozat ezzel nem csupán egy gasztronómiai jelenség marketingaspektusait tárta fel, hanem hozzájárult annak mélyebb megértéséhez is, hogy az étel, a kultúra és az identitás hogyan fonódnak össze a kortárs, élményorientált fogyasztói magatartás strukturális folyamataiban.

Összegzőképpen elmondható, hogy a kutatómunkám során, várakozásaimnak eleget téve, sokféle kutatási irány rajzolódott ki, amelyek a mediterrán gasztronómia és az identitásvezérelt fogyasztás kapcsolatát a jövőben még tovább mélyíthetik. Úgy látom, érdemes lenne részletesebben vizsgálnom, hogyan differenciálódnak az egyes mediterrán régiókhoz kötődő identitásmintázatok a hazai célcsoportok között, illetve, hogy a gasztroinfluenzerek növekvő kulturális tőkéje miként alakítja a fogyasztói döntéshozatal tudatos és tudattalan folyamatait. Terveim között szerepel annak feltárása is, hogy a fenntarthatósági narratívák hogyan épülnek be a mediterrán életstíluskommunikációba, és ezek milyen hosszabb távú hatást gyakorolnak a márkahűségre, valamint a fogyasztói értékorientációkra. Fontosnak tartom továbbá az élményfogyasztás, a kulturális branding és az identitásépítés interdiszciplináris kapcsolódási pontjainak mélyebb feltérképezését. Véleményem szerint mindezek a lehetőségek a téma tudományos értelmezésének gazdagítása mellett a saját szakmai fejlődésemet is nagymértékben elősegítik és új irányokat nyithatnak meg a mediterrán gasztronómia marketingkommunikációs potenciáljának vizsgálatában.

9. TÉMAFEJLESZTÉSI JAVASLATOK

Ez a fejezet a jelenlegi kutatási témám jövőbeli fejlődési lehetőségeit és perspektíváit vizsgálja. Tanulmányaim folytatásának alkalmából szeretném a primer kutatásomat kiegészíteni. Első körben Fördös Zéről, az online kérdőíves kutatásomban feltűnő, A Konyhafőnök televíziós főzőshowból ismert műsorvezetőről, a magyar világutazó gasztrobloggerrel, a Street Kitchen alapítójáról készítenék egy újabb esettanulmányt és azt pedig összehasonlítnám a mostani Mautner Zsófiával.



30. ábra: Fördös Zé munkavégzés közben

Forrás: <https://szimpatika.hu/fordos-ze> (Letöltés dátuma: 2025.11.23.)

Ezenfelül elvégeznek egy olasz, egy spanyol, egy török, egy libanoni és egy provanszi étteremben is terepmunkát – akár jaycustomerként egy msytery shopping keretén belül –, majd ezeket összevetném a most kutatott göröggel együtt. Készítenék mélyinterjúkat budapesti étteremvezetőkkel. Végül, de nem utolsó sorban pedig a kutatási kérdéseim részletesebb feltárásának érdekében egy újabb kvalitatív módszert alkalmaznék, a fókuszcsoporthoz, amely során a résztvevőket empirikus tapasztalataikról, impulzusaikról, sorsdöntő találkozásaiukról kérdezném a mediterrán konyha védjegye alatt. Mindezt úgy kívánom véghez vinni, hogy a fókuszcsoporthoz kutatás során vinnék ízelítő falatokat mind a hat világkonyha legismertebb fogásai, ételkülönlegességei közül – természetesen a higiénikus körülményeket és az előzetes

ételintoleranciák felmérésének eredményét figyelembe tartva –, majd pedig bekötött szemmel kell először véleményt mondaniuk az ízvilágról, kifejezniük tetszésüket, avagy nemtetszésüket, majd pedig meg kell tippelniük, hogy melyik világkonyháról van szó. Az ügyesebbek, akik még a konkrét ételt is eltalálják apró jutalmakba részesülnek, amely motiválja majd őket, így mindenki kihozza magából a maximumot. A blind tasting célja a preferenciasorrend tényleges kialakítása, az előítéletektől mentes ízlelés, érzékszervi reakció és természetesen az ismeretek, a tájékozottság, az egyes konyhákban való jártasságnak a felmérése. Ez a kellemes játékos feladat a fókuszcsoporthoz alkalom végén történne meg, hogy az előtte lévő beszélgetést ne befolyásolja, illetőleg, hogy ki lehessen szűrni mennyire vannak összhangban az elhangzottak a valósággal.



31. ábra: Blind tasting fókuszcsoport keretében – mediterrán ételek értékelése

Forrás: mesterséges intelligencia (ChatGPT) által generált ábra

10. IRODALOMJEGYZÉK

Ambruso, V. R. (2018). "Where Are You Really From?" in *La Dolce Vita: The Alternative Arc of Intercultural Adaptation*. California State University, Long Beach.

Bernardi, E., & Visioli, F. (2024). Fostering wellbeing and healthy lifestyles through conviviality and commensality: Underappreciated benefits of the Mediterranean Diet. *Nutrition Research*, 126, 46-57.

Bertella, G., Cavicchi, A., Santini, C., Rinaldi, C., Frontoni, E., & Pierdicca, R. (2023). Bringing together tourism practices: experiences from the first international student competition on "Place branding and mediterranean diet". edited by Francesco Adornato, Simone Betti, Andrea Caligiuri, Alessio Cavicchi, Mara Cerquetti, Francesca Coltrinari, Luigi Lacchè, 237.

Bourdieu, P. (2018). *Distinction a social critique of the judgement of taste*. In *Inequality* (pp. 287-318). Routledge.

Camanzi, L., Ahmadi Kaliji, S., Prosperi, P., Collewet, L., El Khechen, R., Michailidis, A. C., ... & Francescone, M. (2024). Value seeking, health-conscious or sustainability-concerned? Profiling fruit and vegetable consumers in Euro-Mediterranean countries. *British Food Journal*, 126(13), 303-331.

Claval, P., & Jourdain-Annequin, C. (2018). The dynamics of Mediterranean food cultures in periods of globalization. *Athens Journal of Mediterranean Studies*, 4(3), 225-241.

Corvinák. Szilágyi Anna (2023): A mediterrán diéta mentális egészségre gyakorolt hatása. Elérhető: <https://corvinak.hu/velemeney/2023/05/11/a-mediterran-dieta-mentalis-egeszsegre-gyakorolt-hatasa> (Letöltés dátuma: 2025.10.23.)

de Albeniz, I. M. (2021). In praise of complexity: From gastronomy to gastrology. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 25, 100360.

de Lera, E. R. (2012). Gastronomy as a key factor in branding Spain. *Food and the tourism experience*, 115.

Dietler, M. (2007). 11. Culinary encounters: Food, identity, and colonialism. *The archaeology of food and identity* (Occasional Paper No. 34).

Diolintzi, A., Panagiotakos, D. B., & Sidossis, L. S. (2019). From Mediterranean diet to Mediterranean lifestyle: a narrative review. *Public health nutrition*, 22(14), 2703-2713.

Dominguez, L. J., Veronese, N., Ragusa, F. S., Petralia, V., Ciriminna, S., Di Bella, G., ... & Barbagallo, M. (2024). Mediterranean diet and spirituality/religion: Eating with meaning. *Aging Clinical and Experimental Research*, 36(1), 223.

Ergul, M., Johnson, C., Cetinkaya, A. S., & Robertson, J. B. (2011). An exploratory study linking Turkish regional food with cultural destinations. *Academica Turistica*, 4(2), 101-109.

Erten, A. (2001). Problems of intercultural translation. *Translation and meaning*, part, 5, 345-356.

Garanti, Z., & Stylianou, C. (2022). Opening the path of gastro-tourism cluster development: the case of Cyprus. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 14(5), 492-500.

Godos, J., Scazzina, F., Paternò Castello, C., Giampieri, F., Quiles, J. L., Briones Urbano, M., ... & Grosso, G. (2024). Underrated aspects of a true Mediterranean diet: Understanding traditional features for worldwide application of a “Planeterranean” diet. *Journal of translational medicine*, 22(1), 294.

Grosglik, R., & Avieli, N. (2025). The rise and demise of Ashkenazi cuisine in Israel/Palestine: The marginalization of the foodways of a hegemonic ethnicity. *History and Anthropology*, 36(1), 122-142.

Guasch-Ferré, M., & Willett, W. C. (2021). The Mediterranean diet and health: a comprehensive overview. *Journal of internal medicine*, 290(3), 549-566.

Halstead, P. és Barrett, J. C. (szerk.) (2004) *Food, Cuisine and Society in Prehistoric Greece*. Oxford: Oxbow Books.

Hamam, M., D’Amico, M., Spina, D., La Via, G., & Di Vita, G. (2024). The interplay of food-related lifestyle and eating behavior in Italian women. *Frontiers in Nutrition*, 11, 1338925.

Holt, D. B. (2004). *How brands become icons: The principles of cultural branding*. harvard business press.

Ingrassia, M., Altamore, L., Columba, P., Rafferlati, S., Lo Grasso, G., Bacarella, S., & Chironi, S. (2023). Mediterranean diet, sustainability, and tourism—A study of the market’s demand and knowledge. *Foods*, 12(13), 2463.

Irimiás Anna – Füreder Balázs (2013): *Gasztronómia a filmekben – A média által befolyásolt fogyasztói szokások hatása az életminőségre*. Kodolányi János Főiskola MTA CSFK

Földrajztudományi Intézet Magyar Földrajzi Társaság Székesfehérvár–Budapest. Jó(l)lét és turizmus: utazók, termékek és desztinációk a boldogság és a boldogulás kontextusában, 103.

James, L., & Manniche, J. (2017). Food tourism and gastronomic trends.

Jiménez-Beltrán, F. J., López-Guzmán, T., & González Santa Cruz, F. (2016). Analysis of the relationship between tourism and food culture. *Sustainability*, 8(5), 418.

Karaosmanoglu, D. (2006). *Cooking the past: the revival of ottoman cuisine* (Doctoral dissertation, McGill University, Montreal).

Kershenovich Schuster, P. (2009). Habaneros and shwarma: Jewish Mexicans in Israel as a transnational community. *Anthropology of the Middle East*, 4(1), 86–101.

Kivela, J. J., & Crofts, J. C. (2009). Understanding travelers' experiences of gastronomy through etymology and narration. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 33(2), 161-192.

Kladou, S., & Trihas, N. (2021). Place branding through resource integration and gastro-cultural experiences: a transnational perspective. *Tourism and Hospitality*, 3(1), 1-14.

Kufås, A. T. (2011). *Slow food: A way of re-enchanting the world* (Master's thesis, Norges teknisk-naturvitenskapelige universitet, Fakultet for samfunnsvitenskap og teknologiledelse, Sosialantropologisk institutt).

Luscher, K. (2020). *Pita: The Renowned Flatbread of the Lebanese*. Reher Center.

Lytvynenko, K. (2025). Cultural identity as a factor in the competitiveness of gastronomic projects in a multinational environment. *Актуальні питання економічних наук*, (11).

Maberly, C., & Reid, D. (2014). Gastronomy: an approach to studying food. *Nutrition & Food Science*, 44(4), 272-278.

Martínez Cabezudo, P. (2016). *Business plan: Tapas y olé Spanish Restaurant*.

Matesz Krisztina (2008). A kulturális turizmus fellegvára–Toscana. *Modern Geográfia*, 3(2), 85-100.

Mautner Zsófia (2005–): *Chili & Vanília* gasztroblog.

Mautner Zsófia (2019): *Spájz*. Libri Kiadó.

Medina, F. X., & Sole-Sedeno, J. M. (2023). Social sustainability, social capital, health, and the building of cultural capital around the Mediterranean diet. *Sustainability*, 15(5), 4664.

- Meneley, A. (2004). Extra virgin olive oil and slow food. *Anthropologica*, 165-176.
- Mohr Míra & Törőcsik Mária (2025): Gasztroinfluenzszerek marketingstratégiája a közösségi médiában. Influenzszerek médiahatékonyságának elemzése. *Médiakutató*, 2025. nyár-ősz XXVI. évf. 2–3. szám, 45–55. o.
- Notario, F. (2015). Plato's political cuisine. Commensality, food and politics in the Platonic thought. *Ágora. Estudos Clássicos em Debate*, (17), 123-158.
- Offbeat Budapest (2024). Best Mediterranean restaurants in Budapest. Elérhető: <https://offbeatbudapest.com> (Letöltés dátuma: 2025. 11. 01.)
- Piancazzo, F., Noris, A., Sabatini, N., & Cantoni, L. (2024). Italy, an Extraordinary Commonplace? Stereotypes and Imaginaries of Italianness in Online Communication by Fashion Brands. *Fashion Theory*, 28(5-6), 755-787.
- Rasmussen, T. A. (2014). Experience and sustainable consumption. *Journal of Transdisciplinary Environmental Studies*, 13(1), 2-15.
- Şahin, A., & Kılıçlar, A. (2023). The effect of tourists' gastronomic experience on emotional and cognitive evaluation: an application of SOR paradigm. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 6(2), 595-612.
- Scarpato, D., Civero, G., & Simeone, M. (2023). Do consumers adhere to a sustainable Mediterranean food pattern? An analysis of Southern Italian consumer practices. *Sustainability*, 15(18), 13460.
- Sgroi, F. (2023). Sustainability and culinary traditions? Understand the role of historical markets in the development of agri-food and local gastronomy from the perspective of behavioral economics. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 34, 100809.
- Sgroi, F., Moscato, C. M., & Moscato, R. (2022). Consumer preferences for the Mediterranean Diet: Results of an empirical analysis. *Journal of Agriculture and Food Research*, 10, 100371.
- Simonyi, P. (2016). Food Consumption of Elderly People from Sustainable Point of View. *Analecta Technica Szegedinensia*, 10(2), 29-35.
- Stano, S. (2018). Glocal food and transnational identities: The case of the Mediterranean diet. *Proceedings of the World Congresses of the International Association for Semiotic Studies (IASS/AIS)*, 450-459.

Steager, T. (2009). You say pleasurable, I say political: political activism and cultural translation in the slow food movement (Doctoral dissertation, University of British Columbia).

Tripadvisor (2024). Budapest Mediterranean Restaurants – User Reviews and Rankings. Elérhető: <https://www.tripadvisor.com> (Letöltés dátuma: 2025. 11. 01.)

WeLoveBudapest (2024). A legjobb mediterrán éttermek Budapesten. Elérhető: <https://welovebudapest.com> (Letöltés dátuma: 2025. 11. 01.)

11. MELLÉKLETEK

11. 1. Megfigyeléses hallgatói terepmunka jegyzőkönyve

Környezetfelmérés és Frontvonalmenedzsment – Floga Grill egy csipetnyi Görögország

A terepmunka adatai:

- **Helyszín:** Floga Grill egy csipetnyi Görögország (görög étterem)
 - **Cím:** 1117 Budapest, Fehérvári út 48.
 - **Terepmunka típusa:** megfigyeléses kvalitatív kutatás (környezeti + frontvonal-dimenzió)
 - **Megfigyelés időpontja:** 2025.10.10. péntek 18:17
 - **Megfigyelést végző:** Goldschmidt Éva Liel
 - **Időtartam:** kb. 90 perc
 - **Megfigyelés módja:** résztvevő, nem beavatkozó megfigyelés
 - **Cél:** a Floga Grill szolgáltatási környezetének és személyzeti működésének vizsgálata a mediterrán életstílusmárka élményének szempontjából
-

I. KÖRNYEZETFELMÉRÉS – Fizikai és érzékszervi tényezők

1. Megközelíthetőség és lokáció

- Mennyire könnyen megközelíthető az étterem autóval, tömegközlekedéssel vagy gyalogosan?
- Van-e elegendő parkolóhely, kerékpártároló, illetve akadálymentes bejutási lehetőség?
- Hogyan jellemezhető a környék forgalma és biztonságérzete?
- Illeszkedik-e a városi közeg (XI. kerület) a mediterrán, közösségi életérzéshez?

2. Külső megjelenés és első benyomás

- Milyen stílusú a homlokzat és az étterem bejárata?
- Milyen színek, anyagok és díszítőelemek dominálnak?
- A külső design mennyiben közvetíti a mediterrán hangulatot?
- Rendezett-e a környezet (utcafront, terasz, növényzet, világítás)?
- Milyen benyomást kelt az étterem az első pillanatban (hívogató, elegáns, bensőséges, stb.)?

3. Belső tér és atmoszféra

- Milyen a belső elrendezés, a térérzet és az asztalok közti távolság?
- A belső dekoráció, bútorzat és színvilág hogyan kapcsolódik a görög/mediterrán stílushoz?
- A fények és a világítás milyen hangulatot teremtenek (nappal, este)?
- A zene jellege: milyen stílusú, hangerősségű, illeszkedik-e a tematikához?
- Milyen illatok érzékelhetők? Kellemes, étvágygerjesztő, autentikus?
- Milyen a hőmérséklet, szellőzés, komfortérzet?
- Milyen higiéniai állapot jellemzi a vendégteret és a mosdót?

4. Vizuális és márkaelemek

- Jelennek-e meg arculati elemek (logó, színek, szlogen) a térben?
- Az étlap, borlap designja harmonizál-e az étterem vizuális identitásával?
- Mennyire koherens a külső és belső arculat?
- Hogyan közvetítik a vizuális elemek a Floga Grill márkaértékeit (autentikusság, családi hangulat, mediterrán életérzés)?

II. FRONTVONALMENEDZSMENT – Szolgáltatási élmény és emberi interakciók

1. Személyzet megjelenése

- Egységes-e az öltözet (szín, forma, logó)?
- Tükrözi-e a professzionalizmust és a márkaidentitást?
- Rendezett, ápoltság jellemző-e minden dolgozóra?

2. Üdvözlés és első kontaktus

- Milyen módon üdvözlik a vendéget (mosoly, szemkontaktus, verbális formula)?
- A vendég fogadása természetes-e, barátságos vagy inkább formális?
- Történik-e asztalhoz kísérés, bemutatkozás vagy ajánlat-ismertetés?

3. Kommunikáció és interakció

- Hogyan kommunikál a személyzet a vendéggel: tiszteletteljes, közvetlen, figyelmes, mechanikus?
- Milyen a testbeszéd, a szemkontaktus, a hangneme és a mosoly gyakorisága?
- Mennyire érezhető a görög „philoxenia”, azaz a vendégszeretet?
- Képes-e a személyzet valódi kapcsolatot teremteni a vendéggel, vagy csak rutin-interakció történik?

4. Kiszolgálási folyamat

- Mennyire gördülékeny a rendelésvétel, az ital- és ételkiszolgálás folyamata?
- Milyen a várakozási idő az egyes szakaszokban (asztalhoz kísérés, ital, főétel)?
- Kap-e a vendég ajánlásokat, információkat az ételekről?
- Mennyire következetes a figyelem a teljes étkezés alatt (időnként érdeklődnek-e, hogy minden rendben van-e)?
- Hogyan zajlik a fizetési folyamat? Udvarias, gyors, személyes?

5. Ételminőség és prezentáció

- Az étel tálalása esztétikus-e, illeszkedik-e a mediterrán stílushoz?
- Friss-nek, házas-nak hat-e az étel?
- Mennyire érződik a minőség, az alapanyagok frissessége?
- Az adagméret és az ár-érték arány mennyire kiegyensúlyozott?

6. Vendégélmény és márkaazonosság

- Milyen érzelmeket vált ki a látogatás (nyugalom, öröm, inspiráció, nosztalgia)?
- Az étterem mennyiben közvetíti a mediterrán életérzést (kikapcsolódás, közösség, hedonizmus)?
- Hogyan tükröződik a márkaidentitás a szolgáltatás teljes élményében?
- A vendég mennyire érzi magát részese-nek egy „életstílusnak”, nem csak egy étkezésnek?

11. 2. Online kérdőív kérdéssora

ONLINE KÉRDŐÍVES KUTATÁS

A mediterrán gasztronómia fogyasztói szokásai

Kedves Kitöltő!

Goldschmidt Éva Liel végzős hallgató vagyok, a Budapesti Gazdaságtudományi Egyetem Marketing és Üzleti Kommunikáció Karának (MÜKK) Marketing mesterképzésén.

Diplomamunkám során a mediterrán gasztronómiát mint életstílusmárkát vizsgálom, külön figyelmet fordítva az aspirációs mintázatokra és az identitáskonstrukciókra. A primer kutatásom egyik kvantitatív módszerének az online kérdőívet választottam. Úgy vélem, hogy az emberek szívesen fogyasztanak mediterrán ételeket, ennél fogva egy ilyen kérdőív igazán releváns lehet a szakdolgozatom szempontjából.

A kérdőív kitöltése maximum 10 percet vesz igénybe. A válaszok anonim módon, kizárólag tudományos célokra kerülnek feldolgozásra.

Megköszönöm, ha kitöltésével hozzájárul kutatásom sikerességéhez!

I. TARTALMI KÉRDÉSEK

1. Állítsa sorrendbe, melyik mediterrán konyhát kedveli a leginkább!

- ☐ Olasz
- ☐ Spanyol
- ☐ Görög
- ☐ Török
- ☐ Libanoni
- ☐ Provanszi

2. Milyen gyakran fogyaszt mediterrán ételeket?

- ☐ Naponta
- ☐ Hetente
- ☐ Havonta
- ☐ Évente
- ☐ Ritkábban

3. Hol találkozik leggyakrabban mediterrán ételekkel? (Több válasz is megjelölhető)

- ☐ Étteremben
- ☐ Otthon főzve
- ☐ Közösségi médiában
- ☐ Élelmiszerboltban
- ☐ Utazások során

4. Mi motiválja Önt a mediterrán ételek fogyasztására? (Több válasz is megjelölhető)

- ☐ Egészségesnek és természetesnek tartom
- ☐ Könnyen elkészíthetőek
- ☐ Ízviláguk közel áll hozzám
- ☐ Kedvelem a mediterrán országokat
- ☐ Pozitív érzéseket és nyaraláshoz kapcsolódó élményeket idéznek fel bennem
- ☐ Kulturálisan inspirálónak tartom a mediterrán konyhát
- ☐ Divatosnak és modernnek érzem magamat tőle
- ☐ Fontos számomra a fenntartható, etikus étkezés
- ☐ Közösségi élményt nyújt (barátokkal, családdal közösen fogyasztani)
- ☐ Kapcsolódik az életstílusomhoz / értékrendemhez

5. Mennyire ért egyet az alábbi állítással? (1 - 5)

„A mediterrán gasztronómia nemcsak étkezés, hanem életstílus is.”

1 – Egyáltalán nem értek egyet

5 – Teljes mértékben egyetértek

6. Mennyire érzi úgy, hogy a mediterrán konyha közel áll a saját életfelfogásához? (1 - 5)

1 – Egyáltalán nem

5 – Teljes mértékben

7. Milyen kifejezések jutnak eszébe a mediterrán gasztronómiáról? (Nyitott kérdés)

8. Ön szerint melyik márka, étterem vagy termék testesíti meg legjobban a mediterrán életstílust? (Nyitott kérdés)

9. Hol tájékozódik leggyakrabban mediterrán ételekről / receptekről? (Több válasz is lehetséges)

- Instagram
- TikTok
- Facebook
- YouTube
- TV-s főzőműsorok
- Gasztroblogok
- Szakácskönyvek
- Éttermi promóciók
- Család ajánlása
- Barátok ajánlása
- Egyéb

10. Mennyire befolyásolják az online gasztrotartalmak (pl. influenszerek) abban, hogy kipróbáljon mediterrán ételeket?

1 – Egyáltalán nem

5 – Teljes mértékben

11. Fogalmazza meg egy mondatban, hogy mit jelent számára a „mediterrán életérzés”?
(Nyitott kérdés)

II. DEMOGRÁFIAI KÉRDÉSEK

12. Mi az Ön neme?

- ☐ Nő
- ☐ Férfi
- ☐ Egyéb

13. Mi az Ön életkora?

- ☐ 18 - 24 év
- ☐ 25 - 34 év
- ☐ 35 - 44 év
- ☐ 45 - 54 év
- ☐ 55 - 64 év
- ☐ 65 év vagy idősebb

14. Mi az Ön legmagasabb befejezett iskolai végzettsége?

- ☐ Általános iskola
- ☐ Középfokú (érettségi)
- ☐ Felsőfokú (főiskola/BA/BSc)
- ☐ Felsőfokú (mesterképzés/MA/MSc)
- ☐ Doktori (PhD/DLA)

15. Mi az Ön jelenlegi foglalkoztatási státusza?

- ☐ Teljes munkaidős alkalmazott
- ☐ Részmunkaidős alkalmazott
- ☐ Vállalkozó / önfoglalkoztató
- ☐ Diák / hallgató
- ☐ Munkanélküli
- ☐ Nyugdíjas
- ☐ Egyéb

16. Hol él jelenleg?

- ☐ Budapest
- ☐ Pest vármegye
- ☐ Más magyarországi vármegye
- ☐ Külföld

17. Mi a lakóhelyének típusa?

- ☐ Főváros
- ☐ Megyeszékhely
- ☐ Város
- ☐ Község / falu

18. Milyen típusú ingatlanban él jelenleg?

- ☐ Újépítésű lakás
- ☐ Téglalapítész lakás
- ☐ Panellakás
- ☐ Családi ház
- ☐ Ikerház / sorház
- ☐ Albérlet / bérelt ingatlan
- ☐ Kollégium / diákszálló
- ☐ Szolgálati vagy önkormányzati lakás
- ☐ Egyéb

19. Mennyi az Ön háztartásában élők száma?

- ☐ Egyedül élek
- ☐ 2 fő
- ☐ 3 - 4 fő
- ☐ 5 fő vagy több

20. Mekkora az Ön háztartásának 1 főre jutó havi nettó jövedelme (összesen, becsülve)?

- ☐ 250 000 Ft alatt
- ☐ 250 000 – 500 000 Ft
- ☐ 500 000 – 750 000 Ft
- ☐ 750 000 – 1 000 000 Ft
- ☐ 1 000 000 Ft felett
- ☐ Nem kívánom megadni

21. Van-e 18 év alatti gyermek a háztartásában?

- ☐ Igen
- ☐ Nem

Köszönöm, hogy kitöltésével hozzájárult kutatásom sikerességéhez! 😊