

TARTALOMJEGYZÉK

1. BEVEZETÉS, CÉLKITŰZÉSEK	5.
2. A KUTATÁS MÓDSZERTANA	8.
2.1. Szekunder források	8.
2.2. Primer források	9.
2.3. Az elemzés módszertana	10.
3. A TURIZMUS ALAPJAI	12.
3.1. A rekreáció és a motiváció szerepe a turizmusban	12.
3.2. A turizmus gazdasági jellemzői	15.
3.2.1. A turisztikai szolgáltatások	16.
3.2.2. A turisztikai kereslet	17.
3.2.3. A turisztikai kínálat	19.
3.3. Új trendek a turizmusban	21.
4. A MAGYAR TURIZMUS NAPJAINKBAN	24.
4.1. Adottságok, előzmények	24.
4.2. A jelenlegi helyzet	24.
4.3. A kínálat bővítésének lehetősége	29.
4.3.1. Egészségturizmus	30.
4.3.2. Agro- és falusi turizmus, gasztronómia	33.
4.3.3. Konferenciaturizmus	36.
4.3.4. Lovasturizmus	38.
5. A TERMÉSZETI FÖLDRAJZ ÉS AZ ITALKULTÚRA KAPCSOLATA	
5.1. Az italkultúra fogalma, történelmi szerepe	41.
5.2. Magyarország borvidékei	42.

5.2.1. A szőlőtermesztés környezeti tényezői	44.
5.2.2. Borospincék létesítése az alapközet alapján	47.
5.2.3. A származási hely jelentősége és ennek szervezeti háttere	49.
5.3. A Kárpát medence védett itala	51.
5.3.1. Gyümölcsstermesztési körzetek	52.
5.3.2. A pálinka Magyarországon	54.
5.3.3. Földrajzi árujelző oltalom	57.
6. A MAGYAR BOR ÉS PÁLINKA JELENLEGI ÁGAZATI HELYZETE	
6.1. A borászati ágazat helyzetének elemzése	60.
6.1.1. Biztos piacból túltermelési válság 1985 – 1992	61.
6.1.2. A belföldi piac élénkítése, bormarketing program 1993 - 1998	64.
6.1.3. Kedvezőtlen külpiacok, folyamatos hanyatlás 1999 -2007	67.
6.1.4. A változások összegzése	70.
6.1.5. SWOT-analízis a borágazat helyzetéről	72.
6.1.6. Merre tovább?	73.
6.1.7. A hazai borpiac szegmentációja	76.
6.2. A magyar pálinka	79.
6.2.1. A pálinka mint szeszipari gyűjtőnév 2002-ig	79.
6.2.2. A pálinka pozíciója napjainkban	81.
6.2.3. A pálinka minősége	85.
6.2.4. SWOT-analízis a pálinka helyzetéről	87.
6.2.5. Piacbővítési lehetőségek	87.
6.2.6. A pálinka fogyasztók szegmentációja	90.
7. ITALKULTÚRA A TURIZMUSBAN	95.
7.1. A borturizmus kialakulása	95.
7.1.1. A kereslet indukáló hatása	95.
7.1.2. A kínálat bővítésének kényszere	96.
7.1.3. A kormányzatok szerepe	97.
7.2. Célok, stratégiaépítés	98.

7.3. Borturizmus a fejlett borkultúrájú Uniós országokban	100.
7.3.1. Borutak az Unióban	100.
7.3.2. Az egyes országok kínálata	102.
7.4. Borturizmus Magyarországon	104.
7.4.1. A hazai borutak születése	104.
7.4.2. Megtorpanás a kezdeti lendület után	106.
8. A BORTURIZMUS SZEREPE TOKAJ-HEGYALJÁN	109.
8.1. A térség földrajzi jellemzői	109.
8.2. A hegyaljai bor a történelemben	110.
8.3. A nagy lehetőség: Hegyalja a világörökség része	112.
8.4. A turizmus szervezett formájának megteremtése	114.
8.5. A jelenlegi struktúra	116.
8.5.1. Tokaj-Hegyaljai szervezetek	116.
8.5.2. Hegyaljai borutak	118.
8.5.3. Kapcsolódó turisztikai kínálat	122.
8.5.4. A látogatók szegmentációja	124.
8.6. Területfejlesztés	126.
8.7. A jövő útja	128.
9. A PÁLINKA MINT LEHETSÉGES TURISZTIKAI VONZERŐ SZABOLCS-SZATMÁR-BEREG MEGYÉBEN	130.
9.1. Szabolcs – Szatmár – Bereg megye gazdasági, társadalmi helyzete	
9.2. A jelenlegi turisztikai kínálat	132.
9.2.1. Vonzerő leltár	132.
9.2.2. A megye vendégforgalma	133.
9.2.3. Új koncepció: a hagyományos gasztronómia bemutatása	134.
9.3. A pálinka a megyében	135.
9.4. A pálinka útja	140.
9.4.1. A pálinkaút kínálata	141.
9.4.2. Szatmár-Beregi Pálinka Érdemrend	142.

10. ÖSSZEGZÉS, EREDMÉNYEK, JAVASLATOK	144.
10.1. A hegyaljai borturizmus eredményei	145.
10.1.1. Működési zavarok a borturizmusban	145.
10.1.2. Javaslatok a korszerűsítésre	147.
10.2. A pálinkaturizmus születése	149.
11. FELHASZNÁLT SZAKIRODALOM	152.
12. ÁBRÁK, TÁBLÁZATOK	160.

1. BEVEZETÉS, CÉLKITŰZÉSEK

Az emberek élete évezredek keresztül a megélhetésért való küzdelemről szólt, a szórakozásra, a kikapcsolódásra kevés lehetőség kínálkozott. Ha mégis adódott alkalom a vigasságra, akkor előkerült a bor, hideg időben esetleg a pálinka, hogy oldja a feszültséget, elősegítse a jókedvet.

A mai kor emberének kedvezőbb a sorsa, több a szabadideje, lehetősége van távoli vidékeket felkeresni, megismerni más népek életét, kultúráját. Ám az ital szerepe megmaradt, mértékletes fogyasztása ma is az ünnepek elengedhetetlen kelléke.

A műszaki, technikai fejlődésnek köszönhetően nőtt az életszínvonal, összezsugorodott a világ, a mai közlekedés lehetővé teszi távoli országok, földrészek meglátogatását is. Így a 20. században egy új ágazat született, a turizmus, melynek segítségével a növekvő szabadidő felhasználására nyílik lehetőség. A kereslet növekedése következtében a szolgáltatók igyekeznek minél szélesebb választékot, programkínálatot biztosítani. A hagyományos, országonként és vidékenként különböző italkultúra is egyre inkább meghatározó eleme a turisztikai kínálatnak.

A másik oldalról nézve is indokolt az italkultúrának a turizmusban betöltött szerepével foglalkozni. A borvidékek, gyümölcstermő körzetek többségükben hazánk szegényebb településeinek környezetében találhatóak, ahol nehéz a megélhetés és nagy a munkanélküliség. Ezek a gazdaságilag elmaradott területek kitörési pontnak tekintik a turizmust, mely nemcsak munkahelyeket biztosíthat az ott élők számára, hanem segíthet az előállított mezőgazdasági termékek helyben való értékesítésében is. Így az italkultúra és a turizmus egymást erősítve az elmaradott térségek felzárkózását, a területfejlesztést, a gazdaság élénkítését szolgálhatja.

Ahhoz, hogy ez a folyamat dinamikus lehessen, tudományos kutatásokkal kell megalapozni, feltárni a látens és meglévő piaci igényeket, s ennek tudatában kidolgozni a szakmai és területi stratégiát. Doktori értekezésemben ehhez kívánok hozzájárulni.

Témaválasztásomat személyes okok is motiválják. Az oktatás mellett szakmai tevékenységemben a borászat és a turizmus egyaránt hangsúlyos szerepet kapott. Több mint két évtizedig az ország legnagyobb borászati vállalatánál dolgoztam középvezetőként. Másfél évtizede rendszeresen publikálok a borászat aktuális kérdéseiről. A budafoki

borturizmus megteremtésében aktívan közreműködtem, a Törley Pezsgőüzemben, a György Villában, s más budafoki pincészetekben szerveztem és vezettem pincelátogatásokat, pezsgő- és borkóstolókat. Több száz csoportnak mutattam be e különleges világot, vendégeim között miniszterek, államfők, s más híres emberek is voltak.

Doktori értekezésemben két olyan vidék italkultúrára alapozott turizmusával foglalkozom, melyek néhány éve nagy lehetőséghez jutottak, s a közeljövőben dőlhet el, hogy tudnak-e élni ezzel. A Tokaj-Hegyaljai Borvidék az Unesco 2002-es döntése által a világörökség része lett, a pálinkát pedig eredetvédett magyar terméknek ismerte el az Európai Unió, s ezáltal valódi hungarikumnak tekinthető. Mindkét rang magasra emelheti a turisztikai vonzerőt, s így a tokaji bor és a szabolcsi pálinka a regionális turisztikai kínálat alapja lehet.

A Tokaj-Hegyaljai Borvidék Borsod-Abaúj-Zemplén megyében, a Bodrog és a Tisza mentén található, zárt területnek tekinthető, sem a gazdálkodás, sem a turizmus terén nem kötik szoros szálak a megye többi vidékéhez. A szőlészet és borászat több évszázad óta a vidék híressége és az itt élők megélhetésének fő forrása, ám a szervezett borturizmus mindössze tíz éves múltúra tekinthet vissza. Az eddigi sikerek és kudarcok számbavétele időszerű, s a következtetések levonása után dönthető el, hogy mit kell megváltoztatni a hatékonyság növelése érdekében.

Szabolcs-Szatmár-Bereg megye gazdasági életében a pálinkának eddig nem volt meghatározó jelentősége. A leghátrányosabb helyzetben lévő magyar megye keresi az új arculatát, s turisztikai vonzerejét. A pálinka megítélése ma még nem egyértelműen pozitív, ezért nincs meg a bátorság arra, hogy rá építsék a stratégiát. Itt még a kezdeti lépéseket kell megtenni. A gyümölcstermesztéshez az egész megyében alkalmasak a feltételek, a közelmúltig meghatározó szerepe volt a térség gazdaságában, ám a piacvesztés következtében mára a gazdák lehetőségei bizonytalanná váltak. Földrajzilag nem determinálható olyan pontosan a pálinka alapanyagául szolgáló gyümölcstermesztés területe, mint Hegyalján a borvidéké. Így a pálinkán alapuló turizmus kiépítésének földrajzi körzete ma még esetleges, csak a későbbiekben válhat pontosan behatárolhatóvá.

Értekezésemben e két vidék italkultúráján alapuló turisztikai stratégiájának kiépítéséhez próbálok segítséget nyújtani. Elsőként arra keresek választ, hogy hogyan vált a turizmus a világ egyik legsikeresebb gazdasági ágazatává a 20. században, s várhatóan milyen trendek érvényesülnek a közeljövőben? Ezt követően a magyar turizmus jelenlegi helyzetét vázolom fel, azokra a területekre hangsúlyosan rámutatva, ahol indokoltnak látom a fejlesztést. Ez

után a két ágazat, a borászat és a pálinka készítés viszonyait, s piaci lehetőségeit mutatom be, megjelölve az általam lehetségesnek vélt kitörési pontokat.

Az ágazatok helyzetelemzése után a borturizmus nemzetközi megvalósítását vizsgálom, majd kutatásaim legfontosabb témájára térek rá: a hegyaljai borturizmus elemzésére és a pálinkaturizmus regionális megteremtésének kérdéskörére Szabolcs-Szatmár-Bereg megyében.

Kutatásom célja az volt, hogy az alábbi kérdésekre választ kapjak:

- Mi jellemzi napjainkban a magyar turizmust, s mely területek fejlesztése különösen indokolt?
- Milyen a magyar borászati ágazat piaci helyzete, s mi javíthatna a jelenlegi kedvezőtlen viszonyokon?
- A magyar pálinka pozíciójának megváltozása mennyiben befolyásolja a piacot?
- Hol van a helye, szerepe a borturizmusnak, milyenek a nemzetközi tapasztalatok?
- Hogyan működik a borturizmus Tokaj-Hegyalján, miért nem igazán sikeres, s milyen változtatások szükségesek?
- Hogyan teremthető meg a pálinkaturizmus Szabolcs-Szatmár-Bereg megyében?
- Milyen perspektívái lehetnek a turisztika és a hagyományos italkultúra kapcsolatának?

Kutatásaimat két adott földrajzi területen végeztem, de a kialakult kép modell értékű: más borvidékek és gyümölcsstermő körzetek számára is adaptálható lehet.

Számos turisztikai, borász és pálinkakészítő szakember véleményét, helyzetértékelését próbáltam szintetizálni kutatásom folyamán, de végkövetkeztetéseim természetesen önállóak. Munkám során a fogyasztói megítélést tekintettem mindig a legfontosabb tényezőnek, egy szolgáltatást nyújtó ágazat sikerének megítélésem szerint csak ez lehet az alapja.

2. A KUTATÁS MÓDSZERTANA

Értekezésemben a magyar turizmussal és két eltérő helyzetű és struktúrájú élelmiszeripari ágazat helyzetelemzésével foglalkozom, s azt vizsgálom, hogy milyen szerepet tölthet be a hagyományos italkultúra a hazai turizmus életében.

2.1. Szekunder források

Kutatómunkám során először a meglévő információk, adatok összegyűjtését és rendszerezését végzem el. A nemzetközi turizmusra vonatkozó adatokat a Statistisches Jahrbuch és a WTO adattáiraiból gyűjtöttem össze, a belföldi statisztikai adatokat a Központi Statisztikai Hivatal (KSH), a Hegyközségek Nemzeti Tanácsa (HNT) és a Magyar Turizmus Zrt. hivatalos kiadványaiból szereztem be. E mellett a nemzetközi és a hazai turizmus helyzetének bemutatása terén a kompetens szerzők tanulmányaiból végeztem szakirodalmi kutatást. Az átfogó tanulmányok mellett számos konferencia kiadvány jelent meg, mely egy-egy részterület vizsgálatát, elemzését tette lehetővé.

A borászati ágazat tényfeltárásában lehetőségem volt saját tanulmányaim hasznosítására, hiszen e téren több mint 200 írásom, cikkem jelent meg az elmúlt másfél évtizedben. A pálinka jelenlegi helyzetének bemutatása a piaci szituáció közelmúltban való gyökeres változása miatt még nem értékelhető tudományos pontossággal, ezért e téren történeti és tervezési tanulmányokat tudtam felhasználni. A helyzetértékeléshez a Magyar Szeszipai Szövetség és TermékTanács (MSzSzT) és az Agrármarketing Centrum (AMC) adatait veszem figyelembe.

A statisztikai adatok és a szakirodalom feldolgozása mellett a jogszabályi háttér kritikai bemutatása is a téma jellegéből fakadóan kiemelt jelentőségű. A magyar borászat számára a bortörvény, a hegyközségi törvény és a jövedéki törvény szabja meg a kereteket, ám az Unió meglévő rendeletei és tervezett változásai is meghatározó jelentőségűek. Kuriózum az olasz borturizmusról alkotott törvény, mely témámhoz szorosan kapcsolódik, s így bemutatása, s elemzése elkerülhetetlen.

A pálinka jogállását a 2002-ben életbelépő Magyar Élelmiszerkönyv majd az ezt kiegészítő minisztériumi rendelet rögzíti. A forgalmazás gazdasági előírásait a jövedéki törvény tartalmazza. A pálinka eredetvédelmi kérdéseit az Unió egy régebben kiadott rendelete szabályozza, melyet belépésünkkel aktualizáltak.

Figyelembe vettem és felhasználtam a Nemzeti Turizmusfejlesztési Stratégiát és az ehhez kapcsolódó regionális stratégiai terveket, mivel e dokumentumok a hazai turizmus alapjait képezik. Számos fontos információt hasznosítottam dolgozatomban a témához kapcsolódó pályázati anyagokból, hiszen ezek mindegyike széleskörű helyzetelemzést tartalmaz.

Néhány megrendelésre készülő külföldi és hazai tanulmányt is forrásként felhasználtam értekezésemben. Ezekre a szövegkörnyezetben csak a szerzők megnevezése nélkül tudtam hivatkozni, mivel többnyire belső használatra team munkával készültek.

Végül megemlíteném az interneten található honlapok adatforrásként való felhasználását. A dolgozatban vizsgált gazdasági szereplők, intézmények, egyesületek, irodák, hatóságok már kivétel nélkül rendelkeznek honlappal. Ezek tartalma, időszerűsége változó színvonalú, ám kellő kritikai érzékkel kezelve jelentősen segítettek munkámat.

2.2. Primer források

A szekunder források feldolgozása után terepi munkát végezve személyes interjúkat készítettem. Ennek során először a hatósági és érdekvédelmi szervezetek képviselőit kerestem fel, így a HNT jelenlegi és előző főtitkárát, a FVM földrajzi árujelző oltalommal foglalkozó szakreferensét, a Magyar Borakadémia leköszönő elnökét és az MSzSzT elnökét.

Ezt követően a közösségi marketing illetékes képviselőjének, az AMC főosztályvezetőjének, a Szatmár-Beregi Szilvaút vezetőjének és a Magyarországi Borutak Egyesület elnökének a véleményét hallgattam meg. Ez után a két ágazat regionális szereplőivel készítettem személyes interjúkat, így a Tokaj-Hegyalján bejegyzett borutak vezetőivel és néhány borosgazdával, valamint a dolgozatban név szerint bemutatott, általam jelentősebbnek ítélt szabolcsi pálinkafőzdekek tulajdonosaival vagy szakembereivel.

A turisztikai szakma képviselőivel is kapcsolatba léptem, néhány olyan beutaztató Utazási Iroda szakreferensét kérdeztem, akik a hazai borturisztikai programokat szervezésével foglalkoznak. Végül személyes kapcsolataimat kihasználva néhány további

szakember véleményére is kíváncsi voltam, így a Tokaji Kereskedőház Zrt. vezérigazgatójával, a budapesti Pálinkák Háza tulajdonosával, a Magyar Borok Háza igazgatójával, a tokaji Tourinform iroda vezetőjével és a Várda-Drink volt tulajdonosával is beszélgettem.

Az interjúk során a résztvevő személy szakterületéhez igazodva állítottam össze a témavázlatot. A beszélgetések folyamán jegyzeteket készítettem s ennek alapján dolgoztam fel a hallottakat. Amennyiben lehetőség volt rá, háttéranyagokat is beszereztem, s a későbbiekben ezeket is felhasználtam.

Nehézséget jelentett az ágazatok megosztottságából és a szereplők érdekellentéteiből, sajátos indítékaiból fakadó személyes ellentétek kiiktatása. Az esetleges sérelmek, személyes, egymást keresztező motivációk nyilván nem kaphatnak szerepet egy doktori értekezésben, ám a struktúra kialakulásában, a bonyolult érdekszövetségi hálózatok létrejöttében olykor igen nagy jelentőséggel bírnak. Az általam vizsgált mindkét ágazatra jellemző ez az állapot, mindkét esetben túl sok érdekvédelmi szervezet, egyesület működik, s ezek tevékenysége gyakran nem az ágazat érdekét szolgálja.

Mivel vizsgálataim fókuszában az italkultúra kapcsán turisztikai szolgáltatások állnak, fontosnak tartottam személyesen is megtekinteni minden lehetséges objektumot, melyek a borászatban napjainkban funkcionálnak, a pálinka esetében pedig a létrejövő turisztikai vonzerőt jelenthetik.

2.3. Az elemzés módszertana

A megszerzett adatok és információk birtokában az anyag feldolgozását komplex módon, a termékpályák teljes útját nyomon követve végeztem elemző munkámat, külön figyelmet szentelve a potencionális fogyasztók szegmentálására. Dolgozatomban igyekeztem a földrajzi, turisztikai, gazdasági és marketing fogalmak közötti interdiszciplinaritást megteremteni. Ez az új típusú megközelítés elsősorban a fogyasztói igények kialakulását, történeti előzményeit és fejlesztési lehetőségeit figyelembe véve annak kielégítését tekinti elsődleges céljának, s ennek érdekében az ágazati kérdéseket az adott vidék területfejlesztési lehetőségeivel együtt vizsgálja. Így a perifériális szemlélet helyett az osztársadalmi érdekekbe beágyazott regionális fejlesztést tekinti alapnak.

A hazai turizmus elemzése során azokat a területeket mutatom be, ahol a piaci igények alapján látok perspektívát a fejlesztésre. Ezek többsége a turisztikai ágazat jelenlegi aránytalanságaira és gyengeségeire is pozitív hatást gyakorolhatna: így növelhetné a külföldiek által hazánkban töltött vendégéjszakák számát és csökkenthetné a turizmus jelenlegi egészségtelen Budapest központúságát. Az egyes területek rövid bemutatása folyamán az italkultúra esetleges szerepét az adott kínálati elemhez kapcsolva vizsgálom meg.

A két ital ágazat helyzetének elemzéséhez SWOT analízist készítettem. Erre alapozva kiemelem azokat a legfontosabb tényezőket, melyek a magyar borászat és pálinka készítés jövőben betöltött szerepét alapvetően meghatározzák. Külön vizsgálom a piac meghatározó szerepét mindkét esetben. Ezekről a kérdéskörökről sok vita folyik napjainkban, egyéni véleményem helyenként markánsan eltér a szakmai hivatalos álláspontoktól, ám vállalva az esetleges konfrontációt is, kitartok mellette. Tisztánlátásomat segíti, hogy lehetőségem van objektív véleményformálásra, hiszen egyetlen termelői érdekcsoporthoz sem tartozom, s értékelésem kiindulópontja a nemzetközi és hazai piaci trendeken alapul.

Ez után a borturizmus helyzetének vizsgálatát végzem el Tokaj-Hegyalján. Az elemzés folyamán a turisztikai statisztikai adatok mellett az interjúkon hallottakat és a személyes tapasztalataimat használom fel. Véleményalkotásom során a fejlesztés lehetőségét vizsgálom. Tapasztalataim alapján, kritikusan szemlélve az eseményeket, a változtatás kényszerűségére mutatok rá.

Végül egy ma még nem létező, lehetséges piaci vonzerő születésének szükségességéről készítettem kutatást, a pálinkaturizmusról. Modell jellegű vizsgálatomat egy földrajzi térségre irányítom, Szabolcs-Szatmár-Bereg megyére. Ez a komplex vizsgálat három terület, a térségfejlesztés, a turizmus és az italkultúra szerves részét képező pálinkafőzés egymásra utaltságán, s egymást erősítő hatásán alapul. Ám a siker eléréséhez egy negyedik ágazat aktív közreműködésére is szükség van, s ez a közösségi marketing. Munkámat könnyítette, hogy a négy ágazat közül hárommal napi munkám során régóta rendszeresen foglalkozom, ugyanakkor nagy gondot okozott, hogy kevés konkrét, releváns, hiteles adat áll rendelkezésre az italkultúrához köthető regionális turizmusról. Így a közvetett adatokat is figyelembe véve próbálom meg az általam optimálisnak vélt stratégiai alapjait felvázolni.

3. A TURIZMUS ALAPJAI

A turizmus ma a világgazdaság egyik legnagyobb üzleti forgalmát bonyolító szektora. Segítségével a fogadó országok hasznosíthatnak másként nem értékesíthető természeti és kulturális erőforrásokat, s ez által diverzifikálhatják a gazdaságukat, pótlólagos jövedelemre tehetnek szert, amely továbbgyűrűzik a gazdaság más területeire is, s így általános gazdaságélénkítő hatást fejt ki (LENGYEL M. 2002).

A turizmus mára nemcsak a gazdaság egyik legjelentősebb ágazata, hanem önálló tudományággá is kinőtte magát. Komplex kutatásához a szaktudományok közül elsősorban a földrajz, a közgazdaságtan, a statisztika, a szociológia, és a pszichológia nyújthat segítséget (AUBERT A. – TÓTH J. 2006), megvalósításához a területfejlesztés és a marketing biztosítja a pilléreket.

A turisztika pontos meghatározását számos szerző fogalmazta meg. 1989-ben az Interparlamentáris Konferencia által kiadott Hágai Nyilatkozat rögzítette azt a definíciót, melyet ma világszerte a leginkább elfogadnak. E szerint: „A turizmus az emberek minden olyan szabad helyváltoztatását jelenti, mely az állandó lakó- és munkahelyen kívülre irányul, s egyben jelenti azt a szolgáltatási intézményrendszert is, melyet e helyváltoztatáshoz kapcsolódó szükségletek kielégítése céljából hoznak létre”. MICHALKÓ (2004) erre alapozva így fogalmaz: „A turizmus a személyes élményszerzéssel párosuló környezetváltozás, melynek során szolgáltatások igénybevételére kerül sor”. LENGYEL (2004) szerint a turizmus lényege az állandó környezetből való kiszakadás, a rövidebb vagy hosszabb távú helyváltoztatás. MARTINEZ (2003) a turizmus társadalmi vetületére világít rá, szerinte a turizmus „különböző gazdasági tevékenységeket generáló kollektív társadalmi gyakorlat”.

3.1. A rekreáció és a motiváció szerepe a turizmusban

A jólét egyik leglátványosabb megnyilvánulása, hogy egyre több a szabadidő. Ennek hasznosításával ma már önálló tudományág foglalkozik, melyet rekreációnak neveznek. A rekreációs tevékenység két részből áll: egyrészt regeneráló, vagyis felfrissítő, újjáteremtő

hatása van, másrészt ugyanilyen fontos a preventív hatás, vagyis az egészségmegőrzés, a betegségek megelőzése, a káros hatások közömbösítése.

A rekreációs tevékenység csúcsának mondható a turizmus, mely a teljes kikapcsolódást és a környezetváltozást is biztosítja. Minden korosztály számára hasznos, bármilyen foglalkozást végzők számára ajánlható. Hagyományos formája a passzív turizmus, ahol a pihenésen van a hangsúly. Sok ember számára ez a nyári üdülés jelenti az igazi kikapcsolódást, mely számukra az év legfontosabb, élményekben gazdag időszaka. Napjainkban e mellett egyre népszerűbb az aktív turizmus. Itt a kikapcsolódás, a feltöltődés valamilyen aktív tevékenységhez kapcsolódik. A motiváció változatos lehet: a sport a fizikai rekreációt segíti, a városnézés elsősorban a szellemi rekreáció eszköze, de ugyanígy lehet motivációs tényező az egészség megőrzése vagy a szórakozás (KOPCSAY L. 2006).

Napjainkban az emberek munkáját többnyire az informatika, szabadidejüket a tömegkommunikáció határozza meg, s e mellett számos további, régen nem ismert veszélynek vannak kitéve (környezetszennyezés, tartósítószeres, veszélyes hulladékok, stb). A jóléti társadalmakban élő emberek néhány évtizede ismerték fel e csapdát, mely szerint az életmódban bekövetkezett változások az egészségi állapotra kedvezőtlenül hatnak (MICHALKÓ G. 2005). Ez a felismerés tette szükségessé a rekreációval való állandó foglalkozást, s ennek népszerűsítését.

A szabadidő növekedésével a fejlett gazdaságú országokban egyre nagyobb szerepet kap a rekreáció. Mivel e tevékenység az egyének szabad döntésén alapszik, fontos szempont az önkéntesség, mindenfajta esetleges kényszer kiiktatása. A rekreáció eredeti céljának akkor felel meg, ha az emberek gondolatvilágába, életmódjába saját elhatározásukból és meggyőződésükből tartósan beépül, és végzése örömet jelent. Ezért jó, ha minél nagyobb kínálat áll rendelkezésre, hogy legyen választási lehetőség (sportcentrumok, szabadidőparkok, borutak, rendezvények, utazási ajánlatok, stb.). E kérdés fontosságát felismerve az oktatásba is mind erőteljesebben beépül a rekreáció, egyrészt a helyes szemlélet kialakítását segítve, másrészt rekreációs szakembereket képezve.

A rekreáció és a turizmus bár számos hasonlóságot képvisel, mégsem azonosítható egymással. A rekreáció elsősorban a rendszeres, aktív, lakóhely közeli kikapcsolódást jelenti, a turizmus ezzel szemben az eseti, élményszerzés céljából igénybe vett környezetváltozást. Egyes területeken viszont nagyon szoros a kapcsolat, ilyen az aktív turizmus és az egészségturizmus preventív része. HUTIRAY (1998) szerint a rekreációs tevékenységet a jóléti államokban az állam vagy az önkormányzatok nagyrészt ingyen biztosítják a lakosságnak, ezzel szemben a turizmus túlnyomórészt profitorientált.

A jóléti országok polgárainak igényei egyre differenciáltabbakká válnak, s a tömegturizmus hagyományos formái helyett az alternatív turizmust választják. Ezek közül kiemelt szerepet játszik a zöldszturizmus, melynek középpontjában a természeti értékek állnak. Ám az ökoturizmus fejlesztésének komoly határai vannak, a fenntartható fejlődés, a környezetvédelem nem teszi lehetővé a természet túlzott terhelését. Az alternatív turizmus Magyarország számára legjobban hasznosítható fajtája a kulturális turizmus, a gyógyturizmus és a dolgozat szempontjából is igen fontos agroturizmus.

Az utazási motiváció kialakulásában döntő szerepet játszik a szocializáció, a társadalmi környezet (MICHALKÓ G. 2004). Az egyén életének első szakaszában a legfontosabb hatást a család nyújtja, később az iskola, majd a munkahely, a barátok, ismerősök, kollégák, s napjainkba egyre inkább a tömegkommunikáció. Ennek hatása, különösen azoknak az esetében, ahol a családi összetartozás gyenge, a szülők példaértéke nem megfelelő, rendkívül meghatározó, s többnyire negatív lehet.

KASPAR (1992) szerint az emberi szükségletek három csoportja a létszükségletek, a kulturális szükségletek és a luxus igények. E nézőpontból tekintve az anyagi helyzet meghatározó a motivációban, s így megállapítható, hogy a jólét növekedése egyben az utazás iránti igényeket és a turizmushoz kapcsolódó szolgáltatások minőségének növekedését is jelenti.

Más szempontból foglalkozik a szükségletekkel MASLOW (1943). Ő a szükségleteknek öt szintjét fogalmazza meg: a fiziológiai-, a biztonsági-, a szociális szükségletek, az önbecsülés vagy mások általi elismertség igénye, s végül az önmegvalósítás iránti vágy. Maslow rámutat, hogy a szükségletek egymásra épülnek, csak akkor törekszik az ember újabb célok felé, ha az addigi szinten lévő igényei már kielégítődek. Így a szükségletek egy hierarchiát alkotnak.

A turisztikában a Maslow-elmélet két szempontból értelmezhető: egyrészt egy adott szolgáltatás minősége aszerint emelkedik, hogy hány maslowi igény szintet tud kielégíteni, vagyis a szükségletek, igények növekedésére tekintettel a szolgáltatások színvonala, differenciáltsága és ezzel együtt természetesen az ára is emelkedik. Másrészt a különböző szinteken lévő igényeket más és más kínálattal próbálják meg kielégíteni, vagyis a motívumok hierarchiájának segítségével szegmentálják a piacot.

Maslow szükséglet hierarchiáját számos kritika éri, sokan eleve kétségbe vonják az egymásra épülés elméletét. MILL és MORRISON (1998) viszont az elméletet tovább fejlesztve a legfelső szint felé további két szintet határoztak meg, az ismeretszerzést és a szépség értékelését. Az újabb igény szintek megalkotása az életszínvonal növekedése következtében

alakult ki, hiszen ezek az indítékok egyre távolabb vannak a mindennapi megélhetésért küzdő szegény emberek gondolatvilágától. Éppen ezért e két új motiváció a turizmus esetében fokozottan érvényesül.

3.2. A turizmus gazdasági jellemzői

A turizmusnak, mint gazdasági ágazatnak a fő jellemzői LENGYEL (2004) alapján:

- A rendszer nyitott, a környezettel való kölcsönös kapcsolata rendkívül szoros
- A turizmus összetett és változatos, kínálati és keresleti szempontból egyaránt
- Dinamikus: állandó fejlődés, a környezeti hatások változására való azonnali reagálás jellemzi

- A turizmus egyes elemei kölcsönös függésben (interdependencia) állnak egymással

Ma a turisztika, mint a világ egyik legfontosabb gazdasági szektora, nem működhet esetlegesen, spontán módon. A földrajzi alapon szerveződő turisztikai versenyegység, a desztináció határozza meg a versenyhelyzetet. Az egyes desztinációk területi megoszlását DÁVID (2007) szerint a földrajzi-, a környezeti- és a gazdasági tényezők befolyásolják.

Azok a szolgáltatók, akik helyi szinten egymás versenytársai, régiós szinten már szövetségesek, együttműködő partnerek. Így a desztinációs menedzsment feladatok is igen sokrétűek, a szervezési, termékfejlesztési, finanszírozási tevékenységek ugyanúgy ide sorolhatóak, mint az információszolgáltatás és a marketing. A siker záloga, hogy az összefogást, az együttműködést milyen mértékben sikerül megvalósítani (HEGYI ZS. 2006).

A versenyben a siker eléréséhez megfelelő versenyképességre van szükség. Egy turisztikai régió vagy település versenyképessége alapvetően az adottságaitól függ, mely a kompetenciát felhasználó kínálatfejlesztéssel biztosítható. A kompetencia olyan képesség, mely magában foglalja a természeti, környezeti adottságokat, a történelmi hagyományokat és az emberi erőforrást (PISKÓTI I. – DANKÓ L. – SCHUPLER H. 2002).

A turista tevékenysége folyamán turisztikai szolgáltatásokat vesz igénybe. Hatalmas piacról van szó, ezért a turizmusban óriási a verseny: országok, vállalatok, repülőgép-társaságok, szállodaláncok egymással harcolva próbálják saját szolgáltatásaik igénybevételére rábírnival a fogyasztókat. Stratégiájuk kialakítása érdekében fontos számukra minden információ a felhasználókról, ennek ismeretében tudják összeállítani kínálatukat.

Így a vevői elégedettség vizsgálatok az idegenforgalomban nagyon gyakoriak, hiszen a vásárlói értékítéléről, s az ennek következtében kialakuló magatartásról ad jól hasznosítható információkat.

3.2.1. A turisztikai szolgáltatások

A turisztikai termék alapvetően szolgáltatásokból tevődik össze. VERES (1998) rámutat, hogy minden szolgáltatás háromszakaszos folyamatként értelmezhető: a szolgáltatási potenciál, a teljesítés folyamata és az eredmény szakasza. A szakirodalom HIPI-elvnek nevezi azokat a sajátosságokat, melyek a szolgáltatásokra jellemzőek. Ezek a turizmusban fokozottan érvényesülnek:

➤ **Változékonyság (heterogenity)** A szolgáltatások térben és időben változnak, sohasem tökéletesen egyformák. Nincs két egyforma idegenvezető vagy szakács, s nincs két vendég, aki egyformán lenne megelégedve. A változékonyság eredendően az emberi tényezőnek köszönhető.

Kínálati szempontból ez esetenként előnynek tekinthető, hiszen az alkalmazottak rögtönzőképességük, kreativitásuk segítségével alkalmazkodhatnak a pillanatnyi helyzethez.

A változékonyság miatt a minőségbiztosítás a turisztikában rendkívül nehezen valósítható meg. A szolgáltatók nagy erőfeszítéseket tesznek a humán erőforrás képzésre, hogy ezzel bizonyítsák elkötelezettségüket a magas színvonalú szolgáltatás nyújtására. Több szolgáltató szigorú előírásokat fogalmaz meg az alkalmazottak öltözködésére, viselkedésére, munkavégzésére vonatkozóan.

A kereslet oldaláról tekintve ugyancsak jelentkezik a változékonyság szerepe, s ennek oka a fogyasztói szubjektivitás. A változékonyság miatt a turisztikában nagy figyelmet fordítanak a vevők elégedettségére, az esetleges panaszok kezelésére.

➤ **Megfoghatatlanság (intangibility)** A szolgáltatásokat érzékszervi úton nem lehet kipróbálni, ahhoz, hogy a vevő véleményét megfogalmazhassa a termékről, legalább egyszer meg kell vásárolnia és át kell élnie. Nincs kézzelfogható áruminta, csak előzetes, a fogyasztó számára esetleges információ. Ezért a szolgáltatások esetén nagyon fontos a hatékony kommunikáció, és ezen belül is a szájreklámnak van óriási szerepe.

➤ **Romlékonyság (perishability)** A materiális termékek tárolhatóak, ami ma nem fogy el, az holnap még eladható. A szolgáltatások esetén más a helyzet: a ma el nem fogyasztott szolgáltatás egyszer s mindenkorra elveszett, és veszteségnek tekinthető. Nincs készáruraktár, nincs készletezési lehetőség. A szezonáltság és a kereslet váratlan

ingadozásához való rugalmas alkalmazkodás ezért a turisztikai szolgáltatók egyik legnagyobb problémája.

A szolgáltatóknak mindkét szélső eset komoly fejtörést okozhat: a keresleti mélypontok esetében kihasználatlanok a rendelkezésre álló kapacitások, a keresleti csúcsok idején pedig nem tudják a megnőtt igényeket kielégíteni. Az árak differenciáltsága is elsősorban ennek köszönhető, ugyanazért a szolgáltatásért főidényben lényegesen többet kell fizetni mint elő- vagy utószezonban.

➤ **Elválaszthatatlanság (inseparability)** A szolgáltatás nyújtása és igénybevétele elválaszthatatlan egymástól, a fogyasztó személyesen részt vesz a szolgáltatási folyamatban, és ez által befolyásolhatja azt. A szolgáltatás minőségét az igénybe vevő teljesítés közben ellenőrizheti, de korrekcióra, javításra utólag nincs lehetőség. Nem lehet a terméket panasz esetén kicserélni, a nem megfelelő teljesítéséért utólag esetleg lehet némi kárpótlást adni, de ez nem azonos a cserével.

3.2.2. A turisztikai kereslet

A turisztikai kereslet a turista diszkrecionális jövedelemmel és szabadidővel alátámasztott turisztikai szükséglete (TASNÁDI J. 1998). LENGYEL (2004) szerint a turisztikai keresletnek három fő formája létezik: a tényleges kereslet, a potenciális- és a látens kereslet. A turisztikai kereslet olyan egyéni vonásokkal rendelkezik, melyek részben a szolgáltatás-jellegből, részben földrajzi, politikai, gazdasági, pszichológiai tényezőkből fakadnak.

➤ **A kereslet életszínvonal függő** A kereslet mértéke egy-egy országban az életszínvonal alakulásával szoros összefüggésben van: minél magasabb az életszínvonal, annál nagyobb a turisztikai fizetőképes kereslet. Ez az összefüggés az Engel-törvényből következik, mely szerint minél magasabbak a jövedelmek, annál magasabb a szabadon felhasználható (diszkrecionális) pénz részaránya. Ma már a jólét egyik mértékének számít, hogy a jövedelem mekkora részarányát fordítják utazásra, turisztikára.

➤ **A piac telíthetetlen** A fogyasztási cikkek esetében a lakosság igényeinek fizikai és időkorlátai vannak, a piac a fogyasztás magas szintjén egy idő után telítődik. A turisztikai piac viszont nem tud hasonló mértékben belátható időn belül telítődni, hiszen potenciális vevőnek egy-egy ország valamennyi lakosa tekinthető akár évente több alkalommal is, s ennek csak töredéke a tényleges vásárló. Így a turisztikai piaci telítettség gyakorlatilag nem érhető el. A kereslet nagysága elsősorban az életszínvonaltól függ, azzal

egyenes arányban növekszik, s ezért a piac hatékony marketing munkával nagy mértékben befolyásolható, növelhető.

➤ **Nagyfokú rugalmasság** Az óriási kínálat következtében a kereslet rugalmassága, a fogyasztó választásának szabadságfoka igen nagy. A vásárlók könnyen befolyásolhatóak, nem lehet hosszútávon kiszámítani a döntésüket. Váratlan eseményekre azonnal reagálnak. Akár egy-egy alaptalan újságcikk, vagy kedvezőtlen televíziós híradás is radikális kereslet csökkenéshez vezethet.

Ha a versenyhelyzetet vizsgáljuk, kétféle területen figyelhető meg a küzdelem: egyrészt a turisztikai szolgáltatók egymással harcolnak, másrészt a turisztikától teljesen idegen jellegű kínálattal is. Utóbbiak közé tartozik valamennyi szabadidős tevékenység, de valójában ennél is szélesebb a versenytársak köre, nemcsak szolgáltatások, hanem materiális javak is ide sorolhatóak.

➤ **Szezonális** A családi turisták nemcsak az időjárási viszonyokhoz hanem az iskolai szünidő időpontjához is kénytelenek ragaszkodni. A szolgáltatók igyekeznek meghosszabbítani, széthúzni az idegenforgalmi szezont, de ez roppant nehéz feladat. Magyarországon évről évre visszatérő gond, hogy a balatoni főszezon csupán két hónap. Sok próbálkozás ellenére sem sikerül érdemben ezen változtatni.

➤ **Éghajlati hatások** Az emberek egyik főszempontja a döntéshozatalkor, hogy az otthoninál kedvezőbb klímájú helyen töltsék szabadságukat. A turizmus fő iránya a hideg, borongós vidékek felől a napfényes tengerpart felé tart. Az éghajlati hatás magába foglal egy kis bizonytalanságot is, mert hiába szokott általában napfényes idő lenni a nyaralás idején, ha épp abban az időpontban, mikor valaki nyaral, állandóan zuhog az eső.

➤ **Nagyfokú kockázat** A turista a megvásárolt terméket a fogyasztás pillanatában kapja meg, így a pillanatnyi közlekedési helyzet vagy az időjárás is kockázati tényező. Az is kockázatot jelent, hogy a termék nem szállítható, a vevőnek kell utaznia, hogy megkaphassa azt.

➤ **A fogyasztói magatartás megváltozása** Még a gazdagabb emberek számára is komoly kiadást jelent a vakáció, a szegényebbek pedig gyakorlatilag egész évben azért takarékoskodnak, hogy nyaralásuk fedezetét biztosítani tudják. Ezért a szabadság idején lényegesen magasabb színvonalú ellátást igényelnek, várnak el, mint évközben. Ezzel együtt a költségek hajlandóságuk is megnő, általában nagyobb luxust engednek meg maguknak, mint otthon a szürke hétköznapokon. Ugyanakkor az év közben szokásoshoz képest az utazók preferencia rendszere is megváltozik, egyes szolgáltatásokból a legmagasabb szintet igénylik általában más szolgáltatások rovására. Például, aki szórakozni szeretne, a kultúrára

alig költ, aki viszont a múzeumokat járja, az az étkezésre lényegesen kevesebbet figyelmet fordít.

LENGYEL (2004) a keresleti jellemzők között említi meg a felsoroltakon kívül a választás magas szabadságfokát valamint azt a sajátosságot, hogy a turista saját maga is részt vesz a termék előállításában. Egy csoportos buszkiránduláson például a résztvevők viselkedése, pontossága nagyban befolyásolhatja valamennyi utas elégedettségét.

A turisztikai kereslet nemcsak közvetlenül a kínálat kialakítására van hatással, ennél hosszabb távú következményei is lehetnek. PUCZKÓ és RÁCZ (1998) szerint „az, hogy a turisták konkrétan milyen igényeket támasztanak a desztináció iránt, befolyásolja a turisztikai szektor fejlődésén keresztül a fogadó lakosság életminőségében bekövetkező változásokat”.

3.2.3. A turisztikai kínálat

A turisztikai szolgáltatások túlnyomó részét a turista csak kényyszerűségből veszi igénybe, hiszen aludni, enni otthon is tud, talán kényelmesebben és biztos, hogy olcsóbban, saját igényeit jobban kielégítve. A turista tehát lemond otthoni kényelméről, kockázatot vállal annak érdekében, mert a vonzerő felkeltette érdeklődését és oda kíván utazni.

➤ **Nem elemi szükségletet elégít ki** A turisztikai termék nem létfontosságú, igénybevétele nélkül is lehet hosszú, tartalmas életet élni. A vásárlók a diszkrecionális jövedelmüket arra fordítják, amire akarják, sem a biológiai szükségletek sem a társadalmi elvárások nem kényszerítenek senkit sem utazásra. Az életszínvonal növekedésével általában fokozódik az utazási kedv, de ez nem törvényszerű, a pénzköltésnek számos más közismert módja is van.

➤ **Rugalmatlan, könnyen helyettesíthető** Amennyire rugalmas a turisztikai kereslet, a kínálat épp annyira rugalmatlan. A vendégek fogadásához szükséges épületek, létesítmények létrehozása, felépítése rendkívül tökeigényes és viszonylag hosszú ideig tart. Miután elkészültek, térben helyhez kötöttek, az éghajlat és a domborzat alapján korlátozott időszakokban vehetőek csak igénybe, s így kicsi az esetlegesen megváltozó kereslethez való alkalmazkodás lehetősége.

➤ **A vásárlás időben és térben elkülönül a teljesítéstől** Azok a turisták, akik csoportos úton kívánnak részt venni, a lakóhelyükhöz közeli utazási irodában vásárolják meg az út során szükséges szolgáltatásokat, nem egyszer hónapokkal az utazás előtt, több

száz kilométeres távolságra az úti céltól. Így a vásárlás és konkrét szolgáltatás időben és térben is elkülönül egymástól.

➤ **A kínálatnak nagy a kockázata** Az erősen rugalmas kereslettel merev kínálat áll szemben, s ez önmagában is nagy kockázatot jelent (KASPAR, C. 1992). A kereslet oldaláról a kockázatot a szolgáltatások színvonala jelenti, ezzel szemben a kínálatot nyújtó szolgáltatók részéről az anyagi kockázat a jelentős. Az irodák a kínált utazási csomagokat az ideje előtt kénytelenek összeállítani, ennek alapján készítik el ajánlatait, melyek a programfüzetekben, katalógusokban és az internetes honlapokon szerepelnek. Az ajánlat előtt az irodák tárgyalnak a szállodákkal, közlekedési vállalatokkal, éttermekkel, szerződésben lekötik a szükségesnek vélt kapacitást, és természetesen előleget is fizetnek. Gyakorlatilag akkor kötnek szerződést, amikor még fogalmuk sincs a várható forgalomról. Ráadásul a saját tőkéjüket kell kockára tenniük, hiszen bevételük még nincs abban az időpontban, mikor a szerződéseket kötik.

A potenciális vendégek érzékenyen reagálnak bármilyen rendkívüli eseményre, s könnyen megváltoztatják utazási céljukat, vagy csak egyszerűen lemondják a már megrendelt utat. Egy háborús fenyegetés, egy terrortámadás, egy természeti katasztrófa nagyságrendekkel csökkentheti a bevételt, s az utazási vállalkozások sokaságát sodorhatja csődbe.

➤ **Láthatatlan export** A nemzetközi turizmus keretében a vendégek pénzköltésének egy jelentős része semmiféle statisztikában önállóan nem mutatható ki. A turisták vásárolnak az élelmiszerboltokban, taxival utaznak, étkezni, szórakozni járnak, ajándékokat, emléktárgyakat vásárolnak s az itt elköltött pénz nem a turisztikai bevételek között szerepel. Pedig mindez egyértelműen többletfogyasztást jelent, mely a turizmus nélkül nem realizálódna. Mivel külföldiek vásárlásáról van szó, joggal nevezhető az így keletkezett bevétel rejtett vagy láthatatlan exportnak.

➤ **Erős kormányzati hatás** A turizmust működtető vállalkozások döntően magántulajdonban vannak, ennek ellenére nem nélkülözheti az ágazat az állam aktív közreműködését, segítségét. Ez a szerepvállalás számos formában nyilvánulhat meg. BULL (1994) és JANCSIK (2006) szerint az állami szerepvállalás kiterjed a természeti és kulturális javak védelmére, az infrastruktúra fejlesztésére és fenntartására, az oktatásra, a kutatásra, a fejlesztésbarát gazdasági környezet kialakítására valamint a desztináció-marketing megvalósítására. Magyarországon a 2000-ben kiírt Széchenyi-terv egyik meghatározó része a turizmus fejlesztésének támogatására vonatkozott. Így a magánvállalkozásoknak,

önkormányzatoknak lehetőség nyílt pályázatok elnyerésével, állami tőke felhasználásával turisztikai beruházásokat végrehajtani.

Mivel a turizmus mára már a legtöbb ország gazdaságában fontos szerepet játszik, koordinálására, irányítására magas kormányzati szinten történik. Számos országban külön turisztikai minisztérium alakult e célra. Sajnos Magyarországon még egyetlen kormányzat sem ismerte fel ennek jelentőségét, s a turizmussal csak alacsonyabb szinten foglalkoznak.

3.3. Új trendek a turizmusban

A turizmus mára kétségkívül a világ egyik legnagyobb gazdasági ágazatává vált, a turisztikának köszönhető árbevétel évente 3.400 milliárd dollár! Mivel a legnagyobb lélekszámú ázsiai országokban a tömeges turizmus ebben az évtizedben ugrásszerűen fejlődik, a turisztikában továbbra is legalább évi 4-5%-os bővülés prognosztizálható. Ez a növekedés meghaladja a világgazdaság növekedésének ütemét.

A nemzetközi turizmus fejlődése elképesztő: 50 év alatt a turistaérkezések száma 28-szorosára nőtt, 2006-ban már 840 millió fő volt. A növekedés mértékét jól mutatja, hogy 1990-ben még 457 millió fő volt, addig tíz év múlva 2000-ben már 699 millió. A Turisztikai Világszervezet (WTO) számításai szerint 2020-ra évi 1,6 milliárd külföldi turista érkezésére lehet számítani.

A 20. században a munkaerő foglalkoztatásban óriási arányeltolódás következett be: fokozatosan csökkent a termelő ágazatokban a munkaerőigény, s az itt fölöslegessé vált emberek a szolgáltatásokban, s ezen belül is nagy számban a turisztikában helyezkedtek el. Az ezredforduló idején a turisztikai ágazat több mint 200 millió embernek biztosított munkalehetőséget, s ez a szám azóta is növekszik.

A turizmusnak és a globalizációnak a kapcsolatára sajátos kétarcúság jellemző. Egyrészt a turizmus erősíti a globalizációs folyamatokat, s egyben haszonélvezője is: a határok eltűnése, egységes pénz, egységes nyelvhasználat, nemzetközi utazásszervező és közlekedési vállalatok működése. Másrészt a turizmus jövőjét az egyediség, a változatosság iránti igény, a helyi értékek megismerésének vágya jellemzi, s ezek a motivációs tényezők a vendéglátókat ösztönzik a hagyományok felélesztésére, a különbségek hangsúlyozására. Ez pedig gyökeresen ellene hat a globalizációnak (AUBERT A. 2006).

A turizmus tendenciái földrajzi szegmentáció alapján az alábbiakban foglalhatóak össze:

➤ A leggazdagabb országokat a szociológusok előszeretettel nevezik szabadidős társadalmaknak, utalva arra, hogy a növekvő jólétnek köszönhetően a szabadidő szerepe egyre fontosabb és meghatározóbb ezen országokban élők számára. Az innen érkező turisták fizikailag és szellemileg egyre aktívabbak, mind színesebb, változatosabb programokat igényelnek. A megszokott tengerparti üdülőhelyek helyett sokszor egzotikus távoli tájakat keresnek fel. Gyakorivá vált az évi többszöri utazás. Egyre több a jómódú nyugdíjas, akik elő- vagy utószezonban szeretnek utazni, s magas kulturális igényekkel bírnak. A nyaraló turizmus mellett az aktív-, az egészség- és a konferenciaturizmus szerepe nagy mértékben nő.

➤ A Közép-kelet-európai országok polgárai a rendszerváltásnak köszönhetően kapcsolódhattak be tömegesen a világturizmusba. Bár az anyagi lehetőségeik korlátozottak, utazásaik során kevésbé takarékosak, szeretnek sok pénzt költeni. Ugyanakkor egy szűk réteg a változások idején meglévő bizonytalanságokat kihasználva hihetetlen módon meggazdagodott, s most ők a luxus üdülőhelyek legkedvesebb vendégei.

➤ Új, hatalmas szegmens jelent meg az idegenforgalmi piacon, Kína. Az előrejelzések szerint a kínai turisták száma robbanásszerűen növekedni fog a közeljövőben. Ők kizárólag csoportos utakon vesznek részt, feszített program szerint. Várhatóan más ázsiai országok is követik e példát.

Új szemlélet, új motiváció alakul ki a kor szelleméhez igazodva határoktól függetlenül is, s ez előre jelzi a jövő trendjeit:

➤ A vásárlók világszerte azokat az ajánlatokat preferálják, melyek minimális idő alatt maximális élményt kínálnak. Ezért előnyt élveznek az olyan turisztikai csomagok, melyek széles körű, változatos, komplex élményt nyújtanak, melyek földrajzi értelemben lehatárolható, egységes régiókban valósíthatóak meg.

➤ A hagyományos célterületeken egyre nagyobb lesz a környezeti korlátok meghatározó szerepe. A tömezturizmusban is polarizálódnak az igények, előnyt élvezhetnek a szelektív kínálatot biztosító térségek és szolgáltatók (AUBERT A. 2006). A fogyasztók előnyben részesítik a háborítatlan környezetben lévő turisztikai vonzerőt (FREYER W. 1997).

➤ A turistautak megtervezéséhez egyre többen veszik igénybe az internetet. A programok összeállítása esetén a környezetvédelmi és biztonsági szempontok fontossága növekszik.

➤ A fapados repülőjáratok elterjedése növeli az utazási kedvet. Ma még többségében a nagyvárosokba látogatók számát növeli. Ezek az utak általában csak néhány

naposak, kiegészítik, de nem pótolják az éves nyaralást. Ám a fapados járatok a nagyvárosok után az üdülőhelyeket is megcélozzák, így szerepük e téren is várhatóan nő.

A kereslet változása természetesen a kínálat differenciálódását eredményezi. Az új fogyasztók először általában a tömegturizmus kínálatát keresik, ami addig számukra elérhetetlennek tűnt. Így a 20–30 éve épült tengerparti üdülőhelyeket csoportos szervezésben nagy számban látogatják ma Kelet-Európa polgárai, miközben az addig odalátogató nyugat-európaiak már új igények felé fordulnak. Egzotikus tájakat keresnek fel, luxus üdülőhajókon járnak be a földet, vagy tematikus utakon egy adott téma megismerésére törekcszenek (kastély- túrák, bortúrák, stb).

A tömegturizmus ellentétéként megjelenő alternatív turizmus egy új filozófiát képvisel. Előbbit kemény turizmusnak is szokták nevezni, s legfőbb tulajdonságai az agresszivitás, a szabályozatlanság, a haszon és ár centrikusság, s a kívülről irányítottság. Ezzel szemben az alternatív vagy lágyturizmus átgondolt, defenzív, szabályozott, mérsékelt és értékcentrikus (MARTINEZ, J. L., 2003). HOLDEN (2000) rámutat, hogy a tömegigényt kielégítő kemény turizmus felelőtlen beruházásokkal visszafordíthatatlan károsodást okozhat a környezetben.

Bár a legnagyobb turisztikai fogadó országok tagjai az Európai Uniónak, ennek ellenére nincs a közösségnek egységes turizmus politikája. A költségvetésből mégis jelentős mértékben részesülnek a turisztikával kapcsolatos fejlesztések, mivel ezek összhangban vannak az Unió legfontosabb célkitűzéseivel: az elmaradott térségek felzárkóztatásával, munkaalkalmak teremtésével, a mezőgazdaságból kiszoruló termelők megélhetésének biztosításával, s nem utolsó sorban a környezetvédelemmel (HANUSZ Á. 2004). A támogatások a strukturális alapon keresztül érkeznek, ami a mezőgazdasági támogatások után a második legnagyobb uniós kiadási tétel. A turisztikához köthető támogatások közül elsőbbséget élveznek az infrastruktúra kiépítését és a szálláshelyek növelését célzó beruházások, e mellett a turisztikai oktatás bővítése, fejlesztése, valamint egyes térségek turisztikai stratégiájának kialakítása.

Az Unió számos intézkedésének meghatározó jelentősége van a turizmus fejlődése terén. Ezek közül a két legfontosabb: az egységes pénz, az euró bevezetése és a schengeni egyezmény alapján a közösség országain belüli határok megszüntetése.

A disszertációban vizsgált italkultúrára épülő bor- és pálinkaturizmus egyértelműen az aktív, alternatív turizmus kategóriájába sorolható, így fejlesztése társadalmi, gazdasági és környezetvédelmi szempontból egyaránt indokolt.

4. A MAGYAR TURIZMUS NAPJAINKBAN

4.1. Adottságok, előzmények

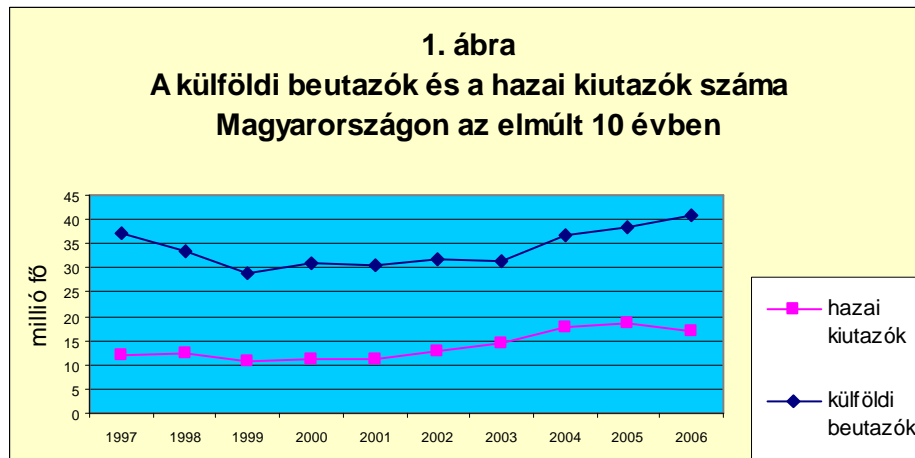
Magyarország természeti adottságai közül hiányzik a két legkeresettebb vonzerő: nincs tengerpartunk, ahol nyáron fürdeni lehet és nincs síelésre hosszabb időn át alkalmas hegyünk. Ezzel szemben hazánkban található Közép-Európa legnagyobb édesvizű tava, a Balaton, egy gyönyörű fekvésű, történelmi emlékekben gazdag világváros, Budapest, és Európa leggazdagabb gyógyvízforrás készlete. E mellett számos történelmi és kulturális emlékhely található az országban, s nem utolsósorban jó hírnévnek örvend a világban a magyar konyha, a magyar bor és a magyaros vendégszeretet. Adottságaink tehát vannak, csak élni kellene vele.

A rendszerváltás előtt a turizmus legfőbb gátja – a politikai okok mellett - a rendkívül korlátozott méretű szállodakapacitás volt. Ennek hiányában a tömegméretű vendéglátásra gondolni sem lehetett. A rendszerváltás idején tömegesen épültek a különböző színvonalú szállodák a luxushotelektől a szerényebb ellátást biztosító olcsóbb szállókig. Ebben az időszakban szokatlanul nagy érdeklődés mutatkozott hazánk iránt: sokan szerették volna megnézni, milyen a világ az akkoriban lebontott „vasfüggöny” mögötti Közép-Kelet-Európában. Ez a konjunktúra, melyet ebben az időben a szomszédunkban dúló háború beárnyékol, azóta megszűnt, így a látogatók száma csökkent, s mára nagyjából állandósult.

4.2. A jelenlegi helyzet

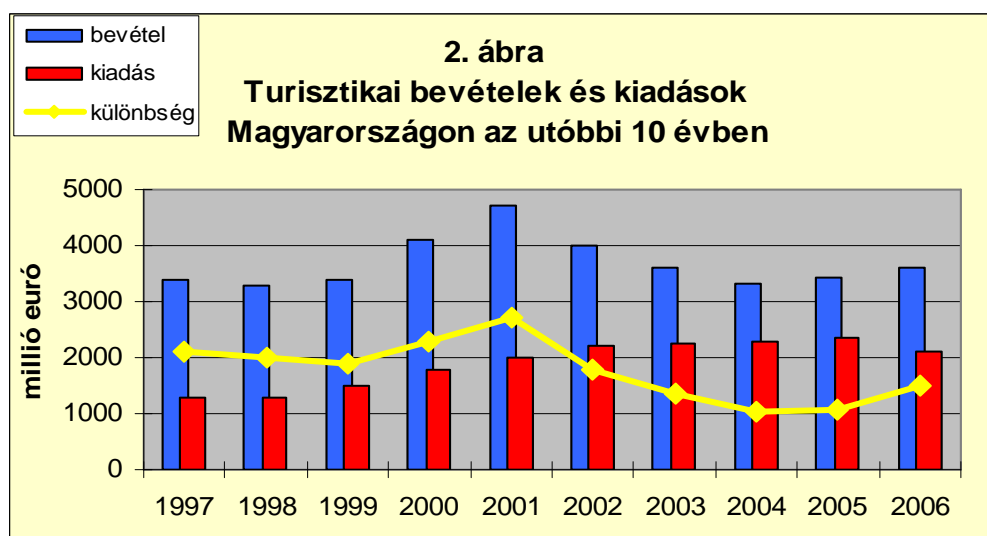
Napjainkban évente 30 – 40 millió ember látogat Magyarországra, akiknek csak a töredéke nevezhető turistának (1. ábra). Idegenforgalmi bevételünk 2001-ig fokozatosan

nőtt, ekkor 4,5 milliárd euró volt, azóta csökken, 2006-ban 3,6 milliárd euró volt. Mivel a turisztikai kiadások ennél lényegesen kisebbek, a turisztika minden évben aktívummal zár, s



Forrás: KSH, 2006.

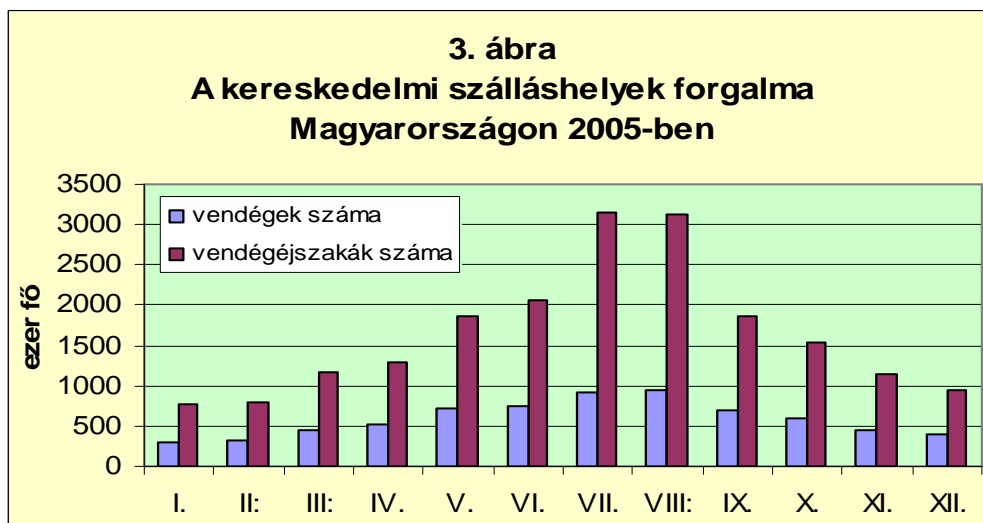
ezért javítja az ország folyó fizetési mérlegét. A rendszerváltás óta eltelt időszakban ez a többlet évente meghaladta az 1 milliárd eurót. 2006-ban a turisztikai kiadások trendje megváltozott, az addigi lendületes növekedés megtorpant, a 2,1 milliárd eurós kiadás több mint 10%-os csökkenést jelent az előző évhez képest. Így a turizmus devizaegyenlege 2006-ban 1,5 milliárd euró többlettel zárult, ami 39%-kal haladja meg az előző évit. Az ország gazdálkodása szempontjából kedvező eredmény azonban csak látszólagos, hiszen nem a bevétel nőtt, hanem a magyar állampolgárok utazási lehetősége szűkült a gazdasági nehézségek miatt (2. ábra).



Forrás: KSH, 2006.

A fapados repülőjáratok az új évezred első éveiben a magyar turizmusban is változást eredményeztek. Miközben a Balaton népszerűsége tovább csökkent, s az idelátogató német turisták száma évről-évre kevesebb, az olcsó repülési lehetőséget kihasználva távolabbi országokból egyre többen keresik fel hazánkat. A 2004. és 2005. év idegenforgalmi növekedése egyértelműen ennek a tendenciának köszönhető. E két évben elsősorban az angol turisták száma nőtt, s mivel a fapados járatok 2005-ig csak a budapesti repülőteret, Ferihegyet vették igénybe, még tovább nőtt a főváros szerepe az idegenforgalomban. 2006-ban folytatódott a kedvezőtlen tendencia, a külföldi vendégéjszakák budapesti részaránya 64%-ra nőtt, vagyis a hazánkba érkező vendégek kétharmada nem jut el vidékre.

A területi koncentráció mellett a szezonális koncentráció is jellemzi a hazai turizmust (3. ábra). A nyaralási szezon egyre jobban lerövidül, ma már csak 10 hétig tart, s ez ebben a periódusban profitmaximálásra készíti a szolgáltatókat. Ennek gyakran a szolgáltatások minősége és korrektsége látja a kárát. A Balatonra látogató külföldiek számának folyamatos csökkenése is sajnos ezt bizonyítja.

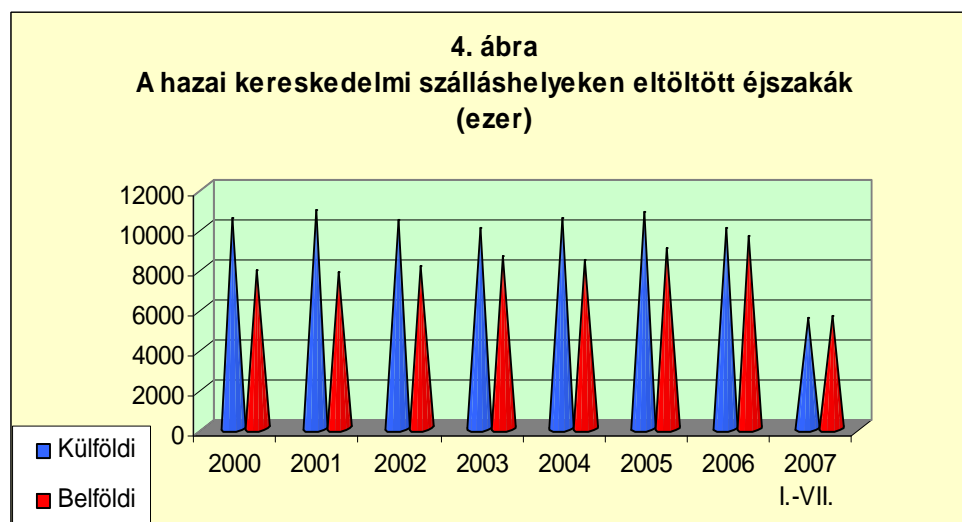


Forrás: KSH, 2005.

A magyarországi kereskedelmi szálláshelyeken 7,2 millió vendég 19,7 millió vendégéjszakát töltött el 2006-ban, ami az előző évekhez képest összességében stagnálásnak tekinthető (4. ábra). A kereskedelmi szálláshelyek 132 milliárd forint szállásdíj bevételt realizáltak, s ez 15,6%-os emelkedés az előző évhez képest. A szállásdíj bevételek kétharmada a külföldi, egyharmada a belföldi vendégektől származik. A növekedés nem a

vendégszám emelkedésének következménye, hanem az infláció mellett a struktúra változásnak: a szállodák részaránya növekedett az olcsóbb szálláslehetőségek rovására.

A külföldi turisták száma 2006-ban csökkent 4,0%-kal, az általuk kereskedelmi szálláshelyeken eltöltött vendégéjszakák száma pedig 6,8%-kal maradt el az előző évhez képest. Így a trend kedvezőtlen, hiszen még rövidebb lett a külföldi turisták átlagos tartózkodási ideje, most már kevesebb mint 3 nap. Ebbe - többek között - egy borkóstolóval egybekötött pincelátogatás sem fér bele. Miközben tehát a világ turizmusa dinamikusan nő, nálunk a külföldi turisták száma csökken.



Forrás: KSH, 2007.

Nemzetközi viszonylatban Magyarország a WTO adatai szerint egyre hátrébb szorul a ranglistán, nem tudunk lépést tartani a világ turizmusának fejlődésével. 1990-ben még 4,47% volt a piaci részesedésünk a nemzetközi turistaérkezésekben, 2002-re ez a felére, 2,21%-ra csökkent, s a tendencia azóta is folytatódik. A regionális versenyben Prága messze megelőzi Budapestet, s míg a szomszédos országban évről-évre növekszik a beutazók száma, nálunk épp hogy stagnál.

Versenyképességünket az is negatív módon befolyásolja, hogy nemzetközi összehasonlításban a hazai turisztikai szolgáltató vállalkozások adó- és járulék terhei rendkívül magasak. Fordulatnak kellene bekövetkeznie ahhoz, hogy legalább a többi Közép-kelet-európai országgal szemben megőrizzük jelenlegi pozícióinkat.

A magyar turizmus legnagyobb problémája, hogy az érkezésekhez képest az itt töltött idő, az itt elköltött pénz rendkívül kevés. Ennek következtében turizmusunk legfőbb jellemzője a viszonylag magas vendégforgalom és a rendkívül szerény hozam. Nemzetközi

összehasonlításban hasonló számú vendég érkezése ellenére Ausztriában az egy főre eső idegenforgalmi bevétel kb. ötszöröse, Portugáliában háromszorosa a miénknek.

Hogy mégsem nevezhető katasztrofálisnak a helyzet napjainkban, az a belföldi vendégforgalom átrendeződésének köszönhető. A külföldre látogató magyarok száma 2006-ban 5,4%-kal csökkent, ezzel szemben a belföldi vendégek száma a hazai kereskedelmi szálláshelyeken 7,2%-kal nőtt. A számok azt bizonyítják, hogy honfitársaink számos alkalommal a külföldi nyaralás helyett a belföldit választották.

A megszorító intézkedések nyomán valószínűsíthető, hogy 2007-ben még kevesebb magyar állampolgár engedhette meg magának egy külföldi turistautat. A nagy kérdés, hogy a belföldi vendégforgalomra hogyan hat az utóbbi 60 év legdrasztikusabb életszínvonal csökkenése.

Bár a turisztika fejlesztés szükségességét mindenki elismeri, hiszen ez az ország gazdasági érdeke, a rendszerváltás óta az egymást váltó kormányok részéről az ágazat kevés támogatásban részesült. Az egyik legnagyobb gond az állami irányítás állandó változása, s ennek köszönhetően a koncepció és az országot népszerűsítő egységes reklámstratégia hiánya.

2004-ben az 1076-os kormányhatározat előírta, hogy az ország valamennyi régiója önálló stratégiai programot dolgozzon ki a 2007-2013. évi időszakra, mivel jelentős uniós támogatások elnyerésére van lehetőség megfelelő projektek benyújtásával ezekben az években. Az elkészült tanulmányok tartalmazzák az adott területek turisztikai fejlesztéseinek terveit is.

Ezt követően az Országos Idegenforgalmi Bizottság felkérésére a Magyar Turisztikai Hivatal szakemberei elkészítették a Nemzeti Turizmusfejlesztési Stratégiát a 2005 és 2013 közötti időszakra. Ebbe természetesen beépítették az egyes régiók erre az időszakra készült stratégiai programjait is. Sajnos az időszak eddigi évei nem tekinthetők sem a magyar gazdaság, sem a magyar turizmus sikertörténetének, s így a tanulmányban számszerűsített célok némelyike 2008-ra irreálissá vált, mégis a megfogalmazott prioritások ma is a hivatalos turisztikai stratégiának tekinthetők. E szerint a legfontosabb célok az alábbiak:

- A hazai turizmus versenyképességének növelése
- A turisztikai termékfejlesztés nemzeti szintű prioritásai
- Innováción alapuló kínálatfejlesztés
- Regionális desztináció fejlesztés
- A piaci igényeknek megfelelő szálláshelykínálat és vendéglátás kialakítása

- Az iskolarendszerű képzés erősítése
- A turizmus általános megítélésének és elfogadottságának javítása
- A regionális intézményrendszer átalakítása

4.3. A kínálat bővítésének lehetősége

A Nemzeti Turizmusfejlesztési Stratégia a célok között a leghangsúlyosabban a kínálat bővítéssel foglalkozik, a felsorolt prioritások felében ez szerepel. S valóban, a bővülés lehetőségének ez az alapfeltétele. Ennek megtervezéséhez figyelembe kell venni a kereslet alakulását, a nemzetközi trendeket.

5. ábra
A világörökség részei hazánkban



Forrás: Magyar Turizmus Zrt. 2006.

A jövőben jelentős kínálatbővítési lehetőséget jelenthetnek a hazánkban található nemzeti parkok és a világörökséghez sorolt nevezetességek (5. ábra). Jelentőségüket fokozza, hogy látogatóik az alternatív turizmust erősítik a tömegturizmussal szemben.

Nemzeti Parkok (10) Aggteleki Nemzeti Park, Balaton-felvidéki Nemzeti Park, Bükk Nemzeti Park, Duna-Dráva Nemzeti Park, Duna-Ipoly Nemzeti Park, Fertő-Hanság Nemzeti Park, Hortobágyi Nemzeti Park, Kiskunsági Nemzeti Park, Kőrös-Maros Nemzeti Park, Őrségi Nemzeti Park

UNESCO világörökség részei (8) Budapest – Budai vár és a Duna parti panoráma, az Andrassy út és történelmi környezete, Hollókő – Ófalu, Aggteleki-karszt és a Szlovák-karszt barlangjai, Pannonhalma – Bencés főapátság, Hortobágy – Nemzeti Park, Pécs – ókeresztény sírkamrák, Fertő és környezete, Tokaj – történelmi borvidék.

Az aktív turizmus térhódítása ellenére világszerte az üdülés jelenti ma is az elsődleges preferenciát, becslések szerint az utazások 70-80%-nak célja a nyaralás. Magyarországon a nyaralók számára az idegenforgalmi infrastruktúra a főidényben nagyrészt megfelelő színvonalon biztosítva van. A Balaton túljutott a krízis helyzetben, 2007-ben a víz tisztasága és mennyisége már egyaránt jó, felveszi a versenyt Európa bármelyik melegvízű tavával. A vendégek összetétele az utóbbi években alapvetően megváltozott: egyre kevesebb az addig meghatározó számban érkező német turisták száma, s helyettük lengyel, cseh és orosz turisták jönnek nyaralni a Balatonhoz. Öröndetesen nő a belföldi vendégek száma is. Bár próbálkozások történtek, áttörést mégsem sikerült elérni a szezonon kívüli vonzerő erősítése érdekében. Erre a tematikus utak, mindenek előtt a borturizmus kínál lehetőséget.

A remélt növekedés másik fontos eleme lehet – tekintetbe véve a keresleti trendek változásait - az aktív turisztikai kínálat bővülése. Ezek a területek egymással párhuzamosan is fejleszthetőek, hiszen a célcsoportok alapvetően különbözőek, nem befolyásolják egymást. Az aktív turizmus térhódítása a szezonáltság nehézségeire is megoldást jelenthet, hiszen nem koncentrálódik erőteljesen a nyári hónapokra, s ez által a rendelkezésre álló szálláskapacitás kihasználtsága hatékonyabb lehet.

4.3.1. Egészségturizmus

„Egyre több turista törekszik egészségi állapotát megőrizni és javítani, nagy a fejlődés a gyógyüdülők és fürdők terén. A hagyományos szállodákban és üdülőhelyeken is felszerelnek testedzést szolgáló eszközöket. Ismét nagy az érdeklődés a hagyományos gyógymódok iránt. Mindez alapját képezi a gyógyüdülőkbe irányuló és speciális érdeklődést jelentő turizmusnak.” Mindezt a WTO állapítja meg egy tanulmányában, melyben a világ turizmusának várható trendjeit mutatja be.

S valóban, világszerte egyre több figyelmet fordítanak az emberek az egészségükre. Mára az egészségturizmus fogalma kibővült, nemcsak az egészségi állapot javítása, a gyógyítás jelenti a motivációt, hanem annak megőrzése, a betegségek megelőzése is (AUBERT A. 2004). Ebbe a kategóriába igen sok tevékenység besorolható, hiszen a sport, az egészséges táplálkozás, a szellemi-testi kiegyensúlyozottság mind-mind valamilyen szinten az egészség megőrzését szolgálja. Ezért is nehéz egyértelmű összehasonlító adatokat bemutatni az egészségturizmusról, hiszen országonként eltérő a megítélése. Az átfedések ellenére azért három nagy csoport jól elkülöníthető egymástól: az orvosi kezelések igénybevétele, a klimatikus és gyógyvizekre épülő turizmus és a wellness turizmus.

Külön kiemeli e terület fontosságát, hogy az egészségturizmust igénybevevők általában magasabb jövedelemmel rendelkeznek, s ezért utazásuk során kevésbé takarékosak, többet költenek. A vendégek külön fizetnek a magas kategóriájú gyógyszállókért, az orvosi kezeléseikért, s mivel több időt töltenek a fogadó országban, számos további szolgáltatásra, programra is igényt tartanak. További előnyt jelent a vendéglátóknak, hogy nincs jelentős szerepe a szezonálításnak.

Az egészségturizmus a magyar turisztika legreményteljesebb ága, melynek további fejlesztése esetén nemcsak a turizmus, hanem az egész magyar gazdaság egyik húzóágazata lehet. Ennek ma még akadálya, hogy a külföldi társadalombiztosítókkal nincs megállapodás a biztosítottak költségeinek fedezésére. Ha ez elhárulna, várhatóan ugrásszerűen emelkedne a gyógyturizmust igénybevevő külföldiek Magyarországra látogatása.

Az egészségturizmus legfontosabb eleme a klimatikus és gyógyvizekre épülő turizmus. A szakszerű és magas színvonalú ellátás érdekében általában gyógyszállókat és gyógyászati centrumokat hoznak létre a kedvező adottságú helyeken, s így a betegek nemcsak a természetes gyógymódok hatását élvezhetik, hanem szakszerű orvosi ellátásban is részesülhetnek. Orvosi szempontból a prevenció, a rehabilitáció és a gyógyítás egyaránt célként fogalmazható meg.

A 30 C fokosnál melegebb természetes vizeket nevezik termálvíznek. Magyarországon több mint hatvan minősített gyógyvíz, és húsznál több minősített ásványvíz található. A gyógyfürdők a gyógyvíz összetétele alapján más-más betegségek kezelésére alkalmasak.

A gyógyvizek kedvező hatásukat komplex módon, a szervezet és a környezet összhangját megteremtve fejtik ki. A megfelelő természetes gyógymód kiválasztásához orvosi javaslatra van szükség. Ezért az orvosok jelenléte, szakértelme fontos kínálati tényező.

A KSH adatai alapján 2006-ban a külföldi vendégek által leglátogatottabb tíz magyar város közül öt a gyógyturizmus fellegránának számít (Hévíz, Hajdúszoboszló, Bük, Zalakaros és Harkány), azaz a gyógyturizmus meghatározó szerepet tölt be a magyar turisztikai kínálatban.

Az utóbbi évtizedben Magyarországon a fürdőkultúra gyökeres változáson ment keresztül. A hagyományos strandok népszerűsége csökkent, s helyettük az ország számos pontján létesültek élményfürdők, melyek a kor igényeinek megfelelően széleskörű szórakozási lehetőséget kínálnak a vendégeknek. Ezek több helyen a hagyományos gyógyfürdőkkel egybeépítve jöttek létre, s ezzel a több generációs családok üdülésére kínálnak kitűnő lehetőséget.

A fiatalok érdeklődése is fokozódik az egészségturizmus iránt, főleg az új formákat a wellness, a szépségkúrákat, vagy a sok sportolási lehetőséget kínáló utakat kedvelik (KISS K. – TÖRÖK P. 2004). A wellness turizmus elsődleges célja nem a gyógyulás, hanem a megelőzés, a prevenció. A fejlett világ jóléti társadalmaira jellemző betegségtudat ellensúlyozására hozták létre. Elsősorban életformát, gondolkodásmódot jelent a wellness, mely a test és a szellem optimális kondícióját próbálja meg biztosítani. Jellemző rá a tudatos egészségmegőrzés, a rendszeres testmozgás, az egészséges táplálkozás, az egészségre káros élelmiszerek és tevékenységek kerülése és a környezetbarát szemléletmód.

Az emberek a szürke hétköznapokban mindezzel alig tudnak foglalkozni, s hogy kielégítetlen vágyaik teljesüljenek, a szabadságuk idején, térben és időben koncentrálnak próbálják ezt pótolni. A wellness szállodák luxus körülmények között biztosítják a szervezet regenerációját (MICHALKÓ G. 2005). Főleg a jómódúak kedvelik ezt, s az igény dinamikusan növekszik. Az elvárásoknak azok a vendéglátók tudnak eleget tenni, akik minél több sportolási lehetőséget biztosítanak a vendégeiknek s e mellett a gasztronómiai kínálatot az egészséges táplálkozás szempontjai szerint állítják össze.

Az egészségturizmus bármelyik típusához jól illeszthető az italkultúrához kapcsolódó bor- és pálinkaturizmus. A hosszabb időt hazánkban töltő vendégek igénylik a kiegészítő programokat, melyek ittlétüket tartalmasabbá, érdekesebbé tehetik. Így egy pincelátogatás, vagy egy pálinka párlóüzem meglátogatása egy kis kóstolóval színesítheti a kínálatot, s ez által növelheti desztináció vonzerejét.

4.3.2. Agro- és falusi turizmus, gasztronómia

A falusi turizmus Európában egyre népszerűbb, a koordináció és a népszerűsítés érdekében nemzetközi szervezet is alakult „Farm és Falusi Turizmus Európai Szövetsége (EuroGites)” néven. Hazánkban a „Falusi és Agroturizmus Országos Szövetsége (Fatosz)” lát el hasonló feladatokat.

A falusi vendéglátás jelentős nyilvántartási és adókedvezményeket élvez, a kormányzat ezzel próbálja támogatni a többnyire kevés munkaalkalmat kínáló kistelepüléseken élők nehéz helyzetét. A falusi turizmus az agroturizmussal karöltve a turisztikának az egyik dinamikusan fejlődő ága lehet. A Fatosz megfogalmazása szerint „a falusi turizmus legfőbb jellemzői a természettel való szoros kapcsolat, a családi vendéglátás, az egészséges táplálkozás, a mozgás, sport- és rekreációs programok. A népi hagyományok, kézművesség, a vidék kultúrájának megismerése lelki, szellemi gazdagodást jelent.”

Városban lakó családok részére ideális és olcsó kikapcsolódást jelenthet a falusi turizmus. Elsősorban a több gyerekes családok veszik igénybe, a vendéglátók általában saját házukban biztosítanak szállást számukra. Itt a pihenés mellett megismerkedhetnek a természet közeli hagyományos falusi élet érdekességeivel, a vidéki életformával, az állattartás munkáival, esetenként a falusi élet nevezetes eseményeivel (disznóölés, lakodalom, búcsú, szüret), s vásárolhatnak is a házilag készített élelmiszerekből, használati tárgyakkól. Különösen kis gyermekek számára jelenthet élményt egy ilyen nyaralás.

Globalizálódó világunkban a minőségbiztosításnak egyre nagyobb a szerepe, mely a tömegtermékeknek és szolgáltatásoknak kedvez, s a hagyományos módon, házi eszközökkel készült termékek forgalmazását igyekszik ellehetetleníteni. A falusi turizmus épp azoknak kínál egy apró kitörési pontot, akik menekülni szeretnének túlszűfolt városokból, elfogadhatatlannak tartják a multinacionális cégek által kínált új életformát, s szívesebben választják a családi környezetű vendégszerető falusi nyaralást és a hagyományos termékeket.

A falusi szálláshelyek minősítési rendszere napraforgók számával jelzi a kategóriába sorolást. A legszerényebb szolgáltatásokat, csupán nomád körülményeket nyújt az egy napraforgós szálláshely, a legkomfortosabbat a négy napraforgós. Itt már szállodai szintű szoba, konyha, társalgó, és kerti bútorokkal ellátott pihenőkert szolgálja a vendégek kényelmét (HANUSZ Á. 2004). A falusi turizmus ma még sok helyen csak olcsó szálláslehetőségként kap szerepet. A minőségi előrelépéshez több feltételnek is teljesülnie

kellene. Az igazi vonzerő csak a rendezett településeken képzelhető el, ideális esetben a térség építészeti sajátosságait is magán viselő házakban kellene szállást kínálni a vendégeknek. E mellett egyre jobban felértékelődik az emberi erőforrás szerepe, a vendéglátók széles körének szakmai felkészültségre és nyelvtudásra lenne szüksége.

Perspektivikusan a fogyasztói trendek alapján nagy jövője lehet Magyarországon a falusi turizmushoz kapcsolódó agroturizmusnak is. Ennek keretében vidéki környezetben folyó vendégfogadás valósul meg egy működő élelmiszeripari kisüzemben, ahol a vonzerőt a vállalkozás tevékenysége és termékei jelentik, melyeket a vendégek ellátására is felhasználnak (SZABÓ G. 2003). A falusi turizmus és az agroturizmus kiegészítik egymást: a falusi turizmus elsősorban családi környezetű szállásbiztosítást jelent, az infrastruktúrát teremti meg. A tartalmat, s ezzel együtt a vonzerőt, a vendégek motivációját az agroturizmus biztosítja.

Az agroturizmus a növénytermesztés, az állattenyésztés és a feldolgozás rendkívül széles skáláját jelentheti, melyek egyedülálló élményt jelenthetnek egy városi családnak. A gyerekek számára nyilván az állatok a legérdekesebbek, a szülőket talán a hagyományos ételkészítés és italkultúra érdekli jobban, de valójában a családi együttlét, a közös élmények adhatnak emlékezetes morális értéket a vakációnak.

Kínálati szempontból az agroturizmus kiegészítő tevékenységet jelenthet a mezőgazdasággal foglalkozó vidéken élő gazdálkodóknak és családtagjaiknak, s e mellett lehetőséget kínál a termékek helyben történő eladásához. Elsősorban az ipari hanyatlás által sújtott vidékek és a mezőgazdaság szerkezeti átalakításának kényszerét érző térségek remélik jövedelemtermelő képességük elvesztését a falusi turizmus fejlesztésével pótolni. Az egyetlen lehetőséget látják másutt megtermelt jövedelmek térségükbe való vonzására, mely lehetővé teszi a gazdaság élénkítését, az életfeltételek javulását és ezáltal a lakosság megtartását (LENGYEL M. 2002). A falusi turizmus a bevezetési szakaszban csak kiegészítő tevékenységként életképes, önmagában nem tud egy-egy gazdálkodó családot eltartani. Ám fejlődésének egy későbbi szakaszában már az ország belső exportját is növelheti a helyben, hagyományos módon előállított termékek értékesítésének a segítségével (Dávid L. 2007).

Keresleti oldalról az agroturizmus egy érdekes megfigyelésre építhet. A Magyar Turizmus Rt. által végzett piackutatás szerint ha külföldieket kérdeznak hazánkról, az első reakció az esetek elsöprő többségében így hangzik: Magyarország egy olyan hely, ahol jól lehet enni és inni. Érdeemes nagyon komolyan venni ezt az információt, melyet más kutatások is megerősítenek. A jóléti országokban az emberekkel szembeni társadalmi elvárás a kalóriaszegény, zsíros ételektől mentes táplálkozás. Az autós életforma pedig a

szeszes ital fogyasztásának a lehetőségét az esti órákra korlátozza. Így a jobbára müzlin élő, vitamindús gyümölcslevet fogyasztó fegyelmezett állampolgár alig várja, hogy a vakáció idején végre kedvére ehessen, ihasson. S erre elsősorban a helyi ételkülönlegességeket és italokat prezentáló agroturizmus képes.

A kínálat szélesítése érdekében ma már egyre több helyi rendezvény is várja a vendégeket, ahol a gasztronómia fontos szerephez jut, többnyire az elsődleges vonzerőt biztosítja. Így a térség kulinális értékei turisztikai termékként is hasznosíthatóak (HANUSZ Á. 2001). Így jönnek létre a szüreti fesztiválok, disznótorok, halászlé főző versenyek. Azok a vidékek is profitálhatnak ebből, melyek régebben semmilyen vonzerővel nem rendelkeztek, s kreatív gondolkodású szakemberek segítségével új ötleteket találnak ki: etyeki bormustra, szatmári szilvafőzés, kismarosi málnafesztivál, stb.

Mindezt a helyi hagyományokkal, népművészettel is lehet erősíteni. Így egy-egy vidék egyéni arculatát s egyben az ott élők identitástudatát is erősíthetik a népi mesterségek, népművészeti termékek turisztikai attrakcióként és kereskedelmi áruként való hasznosítása (MARTONNÉ 1998).

Az agroturizmust erősítheti, ha a Magyarországon őshonos vagy hagyományos állatok és növények tenyésztése ill. termesztése a kutatók közreműködésével rentábilisan megoldható. Ennek kettős haszna lehet: egyrészt színesíti a térség turisztikai kínálatát, másrészt egy olyan génbankot hoz létre, mely a tudomány számára felbecsülhetetlen értékű. 2004-ben törvény született arról, hogy a védett, őshonos vagy veszélyeztetett, magas genetikai értéket képviselő tenyésztett magyar állatfajtákat nemzeti kincsnek kell tekinteni (AUBER A. 2006).

Az agroturizmust segítheti az Unió legsikeresebb vidékfejlesztési programja, a 90-es években indult Leader program. Ez egy teljesen új filozófián alapszik, mely az elszegényedő kistérségek leszakadását próbálja megakadályozni. A Leader francia eredetű mozaikszó, jelentése: Közösségi kezdeményezés a vidék gazdasági fejlesztése érdekében (Liasion Entre Actions pour le Developpement de l' Economie Rurale). Létrehozása abból a felismerésből alakult ki, hogy a térségi fejlesztési programok akkor valósulnak meg igazán, ha a célokat, a módszereket és az eszközöket a helyi viszonyokat ismerő, s ott is élő emberek, szervezetek vagy intézmények kezdeményezik.

Ezért a Leader nem felülről meghirdetett célokra készült programokat támogat, hanem a térségben élő emberek kezdeményezőkézségét, kreativitását kamatoztatja. Egy-egy település kihasználatlan adottságainak, elfelejtett hagyományainak feltárását, a helyi kezdeményezésre létrejövő, a térség fejlesztését komplex módon megvalósítani kívánó helyi

vállalkozások és intézmények összefogását ösztönzi. Ez által az egyéni, sokszor egymás terveit keresztező törekvések helyett az összefogást, a közös érdekek felismerését, a partnerséget támogatja. A Leader egy olyan új gondolkodásmódot indukál, mely ténylegesen hozzájárul a térség fejlődéséhez, nemcsak egyes projekteket juttat pénzhez, növelve ezzel a térségekben a szociális feszültséget. Így egy-egy projekt létrehozásához akciócsoport alakul, s a létrehozott elképzelés akkor lesz sikeres, ha a térség sajátosságaira épít, és összhangban van a vidékfejlesztési célkitűzésekkel.

Az agroturizmus tipikusan beleillik ebbe az elképzelésbe. A vendégeket a helyi hagyományokon alapuló, az adott térségre jellemző tevékenység érdekli. Ezek újjáélesztése, bemutatási lehetőségük megteremtése nem lehet egy ember kisajátított terve, közösségi gondolkodást igényel. Ha a projekt sikeresen megvalósul, a felújított tevékenység folyamatosan működik, nő az érdeklődők száma, ami újabb szolgáltatásokat igényel, nő a munkaerőigény, s a pangás helyett megindul a fejlődés.

2007. év szeptemberében került megrendezésre a Leader program keretében a Magyar Vidéki Turizmus Napjai akció. Ennek kapcsán láttak napvilágot a 2006. évi adatok. Ebben az évben 2400 helyi program támogatására 4,5 milliárd forintot nyert el összesen 960 magyarországi település. A projekteknek több mint a fele turisztikai jellegű volt (NAGY SZILITSÁN E. 2007).

Az agroturizmus legsikeresebb területe az elmúlt 10 évben Magyarországon kétségkívül a borturizmus. A rendszerváltás idején még bűncselekménynek számított üzleti alapon vendégeknek borkóstoló programokat tartani, ma pedig már valamennyi borvidékünkön több-kevesebb szervezettséggel működik a borturizmus. E mellett az ország szinte minden településén rendeznek szüreti fesztiválokat, még az ipari városokban vagy azokon a vidékeken is, ahol szőlőtermesztéssel nem is foglalkoznak.

4.3.3. Konferenciaturizmus

Világszerte fejlődő ágazat a kongresszus turizmus (miceturizmus) is, s ezért óriási verseny alakult ki e piacon. A kongresszusokat elsősorban üzletemberek számára szervezik, akik többnyire a munkáltatójukat képviselik, s így igényesek, nem takarékoskodnak, megszokták a magas minőségű vendéglátást. Ráadásul a költségviselő többnyire nem a résztvevő, hanem a szervező, s így a résztvevők, mivel nem terhelik őket a költségek, hajlamosabbak többet költeni. Mivel a szervező célja, hogy a meghívottak jól érezzék magukat, biztosítja is a luxus körülményeket.

A kongresszusok szervezői számára fontos, hogy a résztvevők jól érezzék magukat, ezért általában hajlandók a magasabb színvonalú szolgáltatásokért a magasabb költségeket is viselni. A hivatalos program mellett általában valamilyen szórakozási lehetőséget is biztosítanak a résztvevőknek, mely igazán emlékezetesebbé teheti a rendezvényt, s ezt a plusz költséget is szívesen vállalják. A konferenciák átlagos időtartama növekszik, átlagosan 3-5 naposak, s így a vendéglátó ország számos szolgáltatója érdekelt a magas színvonalú bonyolításban, mely jelentős forgalmat és hasznot biztosíthat számukra.

A miceturizmus alapfeltétele egy több száz, esetenként akár több ezer fő befogadására képes, a megfelelő műszaki berendezésekkel felszerelt kongresszusi központ. Ezeket általában magas komfortfokozatú szállodával egybeépítve készítetik, hogy a résztvevőket megfelelő színvonalon, helyben el tudják szállásolni.

A kongresszusokat gyakran árubemutatókkal kötik egybe, s ilyenkor a remélt üzlet reményében az árukat kínálók fedezik a költségeket. Ebben a situációban a presztízs szempontok még jobban érvényesülnek, hiszen az eladók szeretnék megnyerni a potenciális vevőket, s ezért minden luxusigényüket igyekeznek kielégíteni. A leggyakrabban a gyógyszergyárak által szponzorált orvosi kongresszusok, a gazdasági és számítástechnikai kongresszusok, de e mellett szinte minden ágazatban rendeznek hasonló eseményeket.

Budapest egyedülálló fekvésének köszönhetően a város népszerű, ismert, s kiválóan alkalmas nemzetközi konferenciák megrendezésére.

2006 tavaszán az USA elnöke látogatást tett Magyarországra, s ennek keretében a Gellérthegyen mondott beszédet, melyet a világ valamennyi jelentős hírügynöksége bemutatott. Az elnök háta mögött így több száz millió tévénéző láthatta a csodálatos budapesti panorámát, s ez felkeltette érdeklődésüket. Ennek érzékelhető hatása van az ingatlan piacon éppúgy, mint a konferencia turizmus iránti igényben.

A Nemzetközi Konferenciák Szövetsége minden évben összeállítja a nemzetközi rendezvények száma alapján a kongresszusoknak helyszínt biztosító városok rangsorát. Nyilvántartásuk szerint Budapesten 2006-ban 86 nemzetközi rendezvényt bonyolítottak, s ezzel a világ városai közül fővárosunk a 6. helyen végzett. Az eredmény annak köszönhető, hogy a konferenciák száma 2006-ban az előző évhez képest 26,8%-kal növekedett.

Sajnos az országos eredmények nem ilyen sikeresek, Magyarország csupán a 20. helyen végzett. Ez az adat is bizonyítja azt a közismert problémát, hogy Magyarország túlzottan Budapest centrikus, a vidéki városok ma még nem felelnek meg a kongresszus turizmus magas igényeinek.

A rendezvények 79%-át szállodákban rendezték, 12%-át a Budapesti Kongresszusi Központban. Ez is alátámasztja azt az igényt, hogy a kedvező statisztikai adatok ellenére ezt a pozíciót Budapest csak akkor tudja megtartani, ha felépül egy modern, a kor igényeinek megfelelő, több ezer fő befogadására alkalmas új kongresszusi központ.

A konferenciaturizmus csak városokban vagy kiemelt üdülőkörzetekben valósítható meg gazdaságosan, hiszen a szükséges szállodakapacitás a konferencia nélküli időszakban sem állhat üresen. Ezért potenciálisan Budapesten kívül csak néhány frekventált helyen található megyeszékhelyen vagy tó parti városban van realitása a megvalósításnak, de ezeken a helyeken is óriási beruházásokra van szükség. Bár egyre több kisebb, regionális konferenciát is szerveznek, azért kockázatos vállalkozás egy településnek ilyen vállalkozásba fognia.

A konferenciák mellett kísérőrendezvényekre is szükség van, s e téren az italkultúrára épülő vendéglátás szerepe kiemelt fontosságú. Azok a borvidékek tudnak ilyen jellegű szolgáltatásokat biztosítani, melyek maximum egy órai járásra (50-60 km-re) találhatóak egy nagyobb, fejlett infrastruktúrájú várostól, ahol konferenciát lehet szervezni. Természetesen a vonzerő kölcsönös, azok a városok kedvezőbb helyzetben vannak, melyek közelében híres borvidék található. Pécs és a Villányi Borvidék helyzete e szempontból példaértékű. Nyíregyháza fekvése is kínál hasonló lehetőségeket, hiszen a szabolcsi pálinka mellett földrajzi közelsége miatt a tokaji bor is erősítheti a város vonzerejét.

4.3.4. Lovasturizmus

Magyarország világszerte ismert lovas hagyományairól. Ez egyrészt a hadtörténeti és a pásztor életmódhoz kötődő emlékeknek, másrészt a tenyésztési kultúrának köszönhető. A szakmában ma is világhíresek azok a magyarországi ménesek, ahonnan a legértékesebb lovak származnak: Bábolna, Mezőhegyes, Szilvásvár.

A lovasturizmus kínálatának két fajtája különböztethető meg: a passzív és az aktív rész.

A passzív lovasturizmus célcsoportja nem szegmentálható, bármelyik korosztály résztvevője lehet. Ma Magyarországon még az egészen rövid időre érkező vendégek nagy részét is elviszik egy látványos lovasbemutatóra a főváros közelébe. Itt a vendégek színvonalas programot tekinthetnek meg, mely általában a pásztorélet hagyományait mutatja be. A népviseletbe öltözött csikósok a lóidomítás mesterei, s erről a program során a vendégek is meggyőződhetnek. Nem maradhat el a karikás ostor pattogatása sem, ám a fő

attrakció többnyire a világhírű puszta-ötös, mely során a csikós öt vágató lovat irányít oly módon, hogy a hátsó két lovon áll.

A program a hagyományokon alapul, s ezért az italkultúra sem hiányozhat belőle: általában a vendégeket egy pálinkás pohárköszöntővel várják, vagy a lovasbemutatót egy borkóstoló követi.

Növekszik az adott időponthoz és helyhez kötött rendezvények száma is, melyben a lovak ugyancsak főszerepet kapnak. Ezekre a több napos rendezvényekre általában több tízezer vendég érkezik. Leghíresebb a Visegrádi Palotajáték, melyet Budapesttől 40 kilométerre, a Dunakanyarban lévő egykori királyi városban rendeznek meg.

A lovas katona hagyományok ápolása is egyre több embert mozgat meg. Számos rendezvényt szerveznek, melyben egykori dicsőséges csatákra, győzelmekre emlékeznek, az ünnepi felvonulások leglátványosabb résztvevői a huszárok. Az ilyen típusú rendezvények átmenetet képeznek az aktív és a passzív lovasturizmus között, hiszen a nagy számú nézők öröme gyakran külföldi hagyományőrző lovasklubok is felvonulnak.

Az aktív lovas turizmus külföldről érkező legnépesebb szegmense jól meghatározható: az átlagosnál jelentősen gazdagabb, német anyanyelvű, független emberek, saját háztartásban élő fiatalok vagy középkorúak, esetleg friss nyugdíjasok. Számukra a lovaglási igény kielégítésének lehetőségét biztosítják a vendéglátók. A lovasudvarok lovardával rendelkeznek vagy tereplovas programokat szerveznek, a lovasiskolák e mellett oktatással is foglalkoznak, s mindkét helyen szívesen látnak minden vendéget. A lovasklubok zártkörűek, csak a klubtagok számára biztosítanak lovaglási lehetőséget, s e mellett versenyszervezéssel is foglalkoznak.

A külföldi vendégek elsősorban a túralovaglás iránt érdeklődnek, s előnyben részesítik Nyugat-Magyarországon vagy a főváros közelében lévő lovardákat. A hibás igényfelmérés következtében az ország keleti részében számos lovarda nem tudott bekapcsolódni rentábilisan a lovasturizmusba.

2007 tavaszán a lovardák felismerve azt, hogy érdemes nagyobb figyelmet fordítani a hazai igények kielégítésére is, intenzív kampányba kezdtek. Ennek keretében meghirdették a „Nyitott lovardák” akció sorozatot, melynek keretében bárki ingyen meglátogathatta az akcióban résztvevő lovardákat adott időpontban, itt a vendégek bepillantást nyerhettek a lovardák mindennapi életébe, s ki is próbálhatták a lovaglást. Mivel az akció célcsoportját az átlagosnál gazdagabb fiatalok alkották, elsősorban az internetet használták reklámhordozóként.

Egy másik szegmens a gyerekeké. Körükben is népszerű a lovaglás, számukra nyári lovastáborokat szerveznek, melyek iránt nagy az érdeklődés, évente több mint tízezen vesznek részt a táborokban.

A lovas turizmus fejlődését segítheti, hogy a szolgáltatók megalakították a Lovas Turisztikai Szövetséget. A szövetség minősíti a lovardákat, oktatásokat szervez, lobbitevékenységet végez, s felvállalja a magyar lovas turisztika nemzetközi népszerűsítését.

Természetesen a bevétel szempontjából a külföldi vendégek a fontosabbak, hiszen ők komplex szolgáltatást szeretnének kapni, s kevésbé érzékenyek. Megállapítható, hogy a lovas turisztikai kereslet differenciáltan növekszik, s ezért a kínálat bővítése megfelelő piackutatási adatok figyelembevételével a jövőben is indokolt.

Összességében tehát valamennyi kínálat bővítő elképzelés kiegészítő tevékenysége, esetenként akár pillére is lehet a bor- és pálinkaturizmus. Alternatív programként színesítheti a választékot, s ez által növelheti a vonzerőt.

5. A TERMÉSZETI FÖLDRAJZ ÉS AZ ITALKULTÚRA KAPCSOLATA

5.1. Az italkultúra fogalma, történelmi szerepe

A világ élelmiszertermelése a tudományos-, gazdasági-, társadalmi fejlődés következtében gyökeresen átalakult az elmúlt évtizedekben. Az élelmiszerek alapanyagai és a késztermékek között egyre lazább a kapcsolat. A mezőgazdaságban és az élelmiszeriparban dolgozók ma nyersanyag előállítók vagy bérmunkások, számukra az eladásból származó profit, a megélhetést biztosító munkabér a fontos, s közömbös az általuk előállított termék további sorsa. A vásárlóknak pedig alig van információjuk arról, hogy az általuk fogyasztott termék honnan származik.

Szerencsére ez a tendencia nem minden területen érvényesül, az egyik legmarkánsabb kivétel a bor jelenti. A szőlőművelés, a borkészítés és fogyasztás évezredek szokásaira és hagyományokra épül, s szoros kapcsolatban áll a tudással, a művészetekkel, a jogrendszerrel, sőt, a hittel és az erkölccsel is. TRÓCSÁNYI (2002) rámutat, hogy ezeket az elemeket nevezte Taylor a 19. században a kultúra összetevőinek, s ennek alapján a borkultúra vagy italkultúra kifejezés nemcsak egy nyelvtani fikció, hanem valós tartalommal rendelkező fogalom.

MOSONI (1999) szerint „a borkultúra a szőlő- és bortermelés valamint a borkereskedelem és borfogyasztás időben egymásra rakódó hagyományainak minőségi rendszere, amely a termelés földrajzi adottságaitól, valamint a szőlővel és a borral foglalkozó emberektől és etnikumoktól függ. Alkotóelemei a termesztési, gazdálkodási, forgalmazási és fogyasztási kultúra.”

Napjainkban ezek közül a termesztési kultúra vált a legfontosabbá. A gazdálkodási kultúra a 20.században a modern kor követelményeihez igazodva megváltozott, egyre kevésbé épült a hagyományokra, e helyett a globális divatra, a pillanatnyi gazdasági környezetre, a nehezen kiszámítható támogatások és a piaci kihívások szorításában próbál eredményes lenni. Ugyanakkor az utóbbi években ismét egyre nagyobb az érdeklődés a

helyi, tradicionális módon készülő borok iránt. Ezt, a másoktól való a különbözőséget, a földrajzi területre jellemző egyéniséget kínálja az érdeklődőknek a borturizmus. A forgalmazási kultúra kicsúszott a bortermelők kezéből, a multinacionális kereskedelmi hálózatok szerepe vált meghatározóvá. Világszerte az ágazat törekvése az, hogy ezt legalább kis részében visszaszerezze. Ennek is az egyik lehetséges eszköze a borturizmus. Végül a fogyasztási kultúra jelentősége is megváltozott, a bortermelő országokban csökkent a szerepe, ám ezzel párhuzamosan hatása kiterjedt olyan országokra is, ahol a bort régen csak hallomásból ismerték. A borturizmus fejlődése iránymutató lehet a fogyasztási kultúrában is, hiszen épp a bor kultúrát fogyasztására ösztönöz.

A borkultúra tehát szorosan kapcsolódik a földrajzi elhelyezkedéshez, a klímához, a gazdasághoz, a hagyományokhoz, s hasonló kapcsolatrendszer tapasztalható a párlatok terén is. Ám a szeszes italok esetében a földrajzi eredetnek, a termelési kultúrának csak az utóbbi évtizedben fedezték fel a jelentőségét. Érdekes módon épp a globalizáció következtében fordult a figyelem világszerte a helyi specialitások felé, vagyis az olyan ital- és ételkülönlegességek értéke megnőtt, melyek eredete, előállításuk szorosan kapcsolódik egy adott területhez.

Sokáig a szeszes italok elnevezése nem állt szoros kapcsolatban az eredettel, csupán jelzés értékű volt, bárki készíthetett konyakot, rumot, pálinkát a világ bármely pontján. Ám az Unió az új évezred elején felvállalta ennek a kérdésnek a törvényi rendezését, s így az Unióba lépve, mi is vállaltuk a szigorú és egyértelmű szabályzást. Így a hazai gyümölcspárlat, a pálinka is védettséget kapott, amit ettől kezdve értelemszerűen csak Magyarországon, magyar gyümölcsökből lehet előállítani.

Az italkultúra tehát az ital származása alapján minden térségben sajátos, a helyi térségre jellemző módon a hagyományokra és szokásokra épülve alakult ki. A helyi értékeket hordozza az italkultúra, mely sok esetben vonzerőt jelenthet, ezért az italkultúra hozzájárulhat egy-egy térség sajátos turisztikai kínálatához is.

5.2. Magyarország borvidékei

Sok szakmai vita folyt arról a 90-es években, hogy mekkora az ország szőlőterülete. Az Unióhoz ilyen becslést, bizonytalan adatsorral nem lehetett csatlakozni, hiszen az Unió Közös Mezőgazdasági Politikája (CAP) egész működési mechanizmusa a pontos

adatszolgáltatáson alapul. Ezért az országgyűlés elrendelte a 2000. évi CXLI. törvényben a szőlő- és gyümölcssterületek pontos felmérését és összeírását. A vizsgálattal a kormány a Központi Statisztikai Hivatalt (KSH) bízta meg. Ilyen széleskörű adatgyűjtés általában 50 évenként történik, s ezért a későbbi felmérések ezt mindig bázisnak tekintik.

A felmérést 2001-ben végezték el, az adatokat 2002-ben hozták nyilvánosságra: Magyarország szőlőterülete ekkor 92.782 hektár volt. Az Unióba való belépésünk pillanatáig még volt lehetőség új telepítésekkel ennek növelésére, amire állami támogatást is lehetett kapni. Belépésünk pillanatától a szőlőterület nem növelhető, új telepítés csak minőségi cseréként lehetséges. Ugyanakkor a szőlőtelepítések kivágását egyre intenzívebben támogatja az Unió, hogy ezzel csökkentse a túltermelést. A Hegyközségek Nemzeti Tanácsának (HNT) 2007. évi kimutatása szerint Magyarország szőlőültetvény területe 84.330 hektár, mely 22 borvidéken terül el (1. táblázat).

1. táblázat
Magyarország szőlőterülete 2007.

<i>Borvidék</i>	<i>Terület</i>	<i>Borvidék</i>	<i>Terület</i>
	<i>ezer hektár</i>		<i>ezer hektár</i>
Csongrádi	2,31	Soproni	2,08
Hajós-Bajai	2,48	Dél-Balaton	3,55
Kunsági	29,25	Pécsi	0,97
Ászár-Neszmélyi	1,77	Szekszárdi	2,71
Badacsonyi	1,86	Villányi	2,62
Balatonfüred-Csopaki	2,34	Bükkaljai	1,37
Balatonfelvidéki	1,38	Egri	6,15
Etyek-Budai	1,49	Mátraaljai	7,89
Móri	1,05	Tokaj-Hegyaljai	6,39
Pannonhalmi	0,67	Balatonmelléki	2,12
Somlói	0,82	Tolnai	3,06
		Összesen	84,33

Forrás: HNT, 2007

Sajnos a szőlőterület további csökkenése prognosztizálható, a támogatott kivágás egyszeri bevétele túl nagy csábítást jelent sok gazdálkodónak. A 2006-2008. évben 3.200 hektár ültetvény pótlás nélküli felszámolása már folyamatban van, amit az 1. táblázat még nem tartalmaz.

5.2.1. A szőlőtermesztés környezeti tényezői

Magyarország a szőlőtermesztés északi határán fekszik, a környezeti adottságok alapján elsősorban a fehérbort adó szőlők termesztésére alkalmas, csak az ország déli részén terem kiváló minőségű kékszőlő, melyből versenyképes vörösbor készülhet. Hazánkban a szőlő cukortartalma csak a jó évjáratokban elegendő, ezért a borok viszonylag alacsony alkoholtartalmúak. A bortörvény lehetőséget ad korlátozott mértékű cukor felhasználására a rosszabb évjáratokban. Pillanatnyilag ez a mustjavítási eljárás veszélyben van, az Unió reformtervezete meg akarja tiltani. Ugyanakkor a bor második legfontosabb alkotórésze, a savtartalom nálunk ideálisnak mondható, sokkal gazdagabb a magyar borok természetes savösszetétele, mint a mediterrán vidékről származó boroké.

Évszázadokon át a legnagyobb bizonytalansági tényezőt a borosgazdák számára az időjárás jelentette. Napjainkban ennek szerepe csökkent, részint a világhírű magyar szőlőnemesítők munkájának köszönhetően nagyobb a termésbiztonság, másrészt a globális felmelegedés a szőlőtermesztés számára többnyire hasznos, lehetőséget nyújt a korai szüretre. Ma a bizonytalanságot nem annyira a környezeti tényezők okozzák, sokkal inkább a kiszámíthatatlan piaci helyzet. Egyre nyilvánvalóbb, hogy csak a kiváló minőségű borok lehetnek versenyképesek, s ezért megállapítható, hogy a piaci keresletre is döntő hatással bír a minőség, ami a szőlő elhelyezkedésétől vagyis az eredetvédelemtől függ.

A bor minősége szempontjából a döntő momentum a szőlő minősége, jó bort csak jó szőlőből lehet készíteni. Elfogadható minőségű, nagy tömegű kommersz bort ma már a mérsékelt éghajlati öv bármely részén lehet készíteni, sőt, Brazíliában a trópusi vidékeken is sikeres kísérletek folynak a szőlő meghonosítása érdekében. Ám a helyi adottságok hasznosítása, az adott ökológiai viszonyok optimális kihasználása érdekében a szőlő igényeit pontosan ismerni kell.

➤ **Talaj** A szőlő a vizes, mocsaras és a szikes talajon kívül szinte bárhol megél. Ez nem jelenti azt, hogy igénytelen a talaj iránt, sőt, épp az ellenkezője az igaz, a bor minőségét legnagyobb mértékben a talaj befolyásolja. Ma Magyarországon a szőlőterület nagyobb része a homokos talajadottságú Alföldön található, mely tápanyagban szegény, s vízraktározó képessége alacsony. Ennek oka egyrészt az, hogy a homokos talaj ellenálló képessége a filoxérával szemben kiváló, másrészt a homokos, sík területeken olcsóbb, s jobban gépesíthető a szőlőművelés. Végül társadalmi okai is vannak, hiszen a homokos területek hasznosítására a szőlő a legalkalmasabb növény, mely megköti a futóhomokot. Azaz e szőlő számára nem a homokos talaj a legmegfelelőbb, ám a homokos talaj számára a

szőlő az ideális növény. A filoxéra járvány után átrendeződött Magyarország szőlészeti térképe, számos borvidék megszűnt (Budai, Nagymarosi, Szentendrei borvidék), s a szőlőterületek súlypontja az Alföldi homokos vidékre került.

A síkvidékű kötött talajokon a gabonatermesztés előnyt élvez a szőlővel szemben, volt olyan időszak, mikor törvény tiltotta e területeken a szőlőtelepítést. Így vált a szőlő igazi hazájává a hegyoldal. Itt még a köves, kavicsos talajon is megél, sőt, minél jobban meg kell szenvednie a szőlőnek a tápanyag és a nedvesség felvételéért, annál jobb minőségű bort ad. Így a talaj, a terroir, adja meg a bornak az egyéni értékét, azt a sajátos tájjelleget, mely a legfontosabb tulajdonsága, s ami csak természetes úton jöhet létre, semmivel sem pótolható.

Amikor a bor tájjellegéről szólnak, akkor azokról az érzékszerveinkkel felismerhető beltartalmi értékekről beszélünk, melyek az adott borvidék talajadottságainak köszönhető. A legközismertebb összefüggés a talaj mésztartalma és a bor természetes savtartalma között van: minél meszesebb a talaj, annál magasabb a bor savtartalma. Magyarországon magas savtartalmúak az etyeki, somlói, pannonhalmi borok, de a legnagyobb savtartalma a tokaji boroknak van.

➤ **Csapadék** A szőlő szárazságtűrő növény. A hazánkra jellemző évi 500-700 mm csapadék élettani szempontból elegendő. Ám gazdasági szempontból nézve az összefüggés másképp fogalmazható meg: minél több a csapadék, annál nagyobbak a hozamok. Amíg a talaj inkább a minőségre van hatással, addig a csapadék a mennyiségre. Éppen ezért a mennyiség-centrikus, nagyüzemi időszakban fontos kérdést jelentett a szőlő öntözése. Ez a szemlélet mára alapvetően megváltozott. Minden borvidéken a minőség biztosítása érdekében maximálják a hozamokat, s így fel sem merül az öntözés kérdése.

A csapadék évközi eloszlásának fontos szerepe van a minőség szempontjából, az érés folyamán és a szüret idején a száraz csapadékmentes időjárás a kedvező. Különösen fontos a Tokaj-Hegyaljai Borvidéken a csapadék alakulása. Ahhoz, hogy az aszúsodás megkezdődjön szükség van egy rövid augusztusi esős időszakra, s ez után a hosszú, száraz őszre. Csak azokban az évjáratokban lehetséges kiváló minőségű aszút készíteni, amikor ez a feltétel teljesül. Az ilyen éveket nevezik „aszús évjáratnak”.

➤ **Napsugárzás** Minél több napfény éri a szőlőfürtöket, annál nagyobb lesz a bogyókban a cukorfelhalmozás, s így annál magasabb lesz a későbbiekben a bor alkoholtartalma. Ezért a környezeti tényezők közül a napfény az egyik legfontosabb, az évjáratok közti különbségek alapvetően a napsugárzás mennyiségétől függ. E szempontból előnyben van a déli határ közelben lévő Villányi Borvidék, ahol a legtöbb az évi napsütéses órák száma.

Az ültetvények fekvése is döntő fontosságú, a szőlőtermesztéshez a legkedvezőbb a hegyoldalak déli oldala. Minél meredekebb a hegyoldal, annál ideálisabb a napsugarak beesési szöge, azaz minél meredekebb hegyoldalra telepítenek szőlőt, annál jobb minősége lesz a bornak. A minőségi borokat biztosító borvidékeink többsége ilyen területen található.

Ha a domborzati viszonyok lehetővé teszik, a sorok irányát is a sugárzás szempontjából érdemes kialakítani. A fényhasznosítás akkor a legkedvezőbb, ha a sorirány a nyugati iránytól 15-20 fokkal tér el, az óramutató járásával megegyező irányba. A napfény hasznosulást a művelésmód is befolyásolja. Az állandóan árnyékban lévő bogyók cukortartalma akár 3-4 fokkal is kevesebb lehet.

A legkiválóbb borvidékeken, így Tokaj-Hegyalján is a meredek hegyoldalakra is érdemes szőlőt telepíteni. Kisebb lejtésszög esetén lejtős, nagyobb lejtésszögnél lépcsős teraszokat alakítanak ki. Utóbbiak már komoly beruházásokat igényelnek, mivel részüket, esetenként támfalakat kell kiépíteni (KOZMA P. 1966). A meredek hegyoldalakon olyan szőlő szüretelhető, melyekből különleges minőségű aszúborok készíthetők. Az így kialakított teraszok minőség fokozó hatásuk mellett védelmet biztosítanak a talajerózió ellen is. A hegyoldalakat ékesítő szőlősorok esztétikai élményt is nyújtanak a birtokra látogató turisták számára, így a borturizmusban is fontos szerepet játszhatnak.

1999-ben szembesültek először a magyar szőlőtermesztők egy szokatlan jelenséggel, mely addig csak a mediterrán vidékeken volt ismert. Az augusztusi forróságtól a bogyókban a cukorhalmozódás leállt, a savak elégték, idő előtti kényszerérés következett be. Azóta már kétszer tapasztalhattunk hasonló jelenséget, s a 2007. évben ismét szembesülni kellett vele. Így a globális felmelegedés jótékony hatása mellett negatív következményeket is jelent a szőlőtermesztőknek.

➤ **Fagyveszély** A szőlőtermesztés északi körzetében lévő telepítések fagyveszélynek vannak kitéve. Ez régebben nagyobb kockázatot jelentett, a hazánkban legelterjedtebb szőlőfajták többségükben erősen fagyérzékenyek voltak. Ma is előfordul a fagykár, különösen az Alföld kemény hidegnek kitett fagyzugos területein. Itt a hagyományos művelési módok lehetőséget adtak a téli fagy elleni védekezésre a szőlőtőkék takarásával, ám a modern, magas kordonos művelés ezt már nem teszi lehetővé.

A téli fagykár ma ritka, február elejéig, a mélynyugalmi állapotig a jó kondícióban lévő szőlőtőkék akár a -30°C fokos hideget is átvészelik. Az igazán nagy veszélyt a tavaszi fagykarak jelenthetik, amire gyakorlatilag nem lehet felkészülni. A megelőzés egyetlen módja a telepítés helyének gondos megválasztása, ezzel csökkenthető a kockázat. Kisebb

mértékben, de esetenként az őszi fagykár is előfordulhat. Ez a vesszők megerősödését megakadályozva a következő évre okozhat kárt.

➤ **Vízközelség** Még egy érdekes ökológiai tényező befolyásolhatja a bor minőségét: a nagy vízfelületek, Magyarországon a tavak, és folyók közelsége. A legjobb minőséget biztosító borvidék, Tokaj-Hegyalja a Bodrog mentén fekszik, de a Balatont övező dombvidékeken is kiváló minőségű borok teremnek. A vízközelség nem csupán esztétikai élmény, hanem a mikroklíma kialakulásának egyik befolyásoló tényezője. Ennek oka a talaj és a víz hőgazdálkodása közti különbség. Nappal a talaj melegszik fel jobban, a szárazföld feletti felmelegedett levegő felszáll, helyébe a tó felőli hűvösebb levegő érkezik. Éjszaka pont fordított a helyzet, a szél iránya megváltozik. Így állandó intenzív szélmozgás alakul ki. Ezért a napi átlagos hőmérséklet-különbség kisebb, és az éjszakai széljárás miatt a hőmérséklet kicsit magasabb mint a hasonló szélességi körön elhelyezkedő, nagy vízfelülettől távol eső területeken. Ez a jelenség ősszel a legintenzívebb, épp akkor, mikor a szőlő életében a cukorfelhalmozás történik.

Ehhez hozzájárul még az is, hogy a páratartalom a tavak, folyók felett a párolgás miatt magasabb, s Hegyalján ez is segíti az aszúsodást.

5.2.2. Borospincék létesítése az alapkőzet alapján

Régen a bor szállítása körülményes, nehezen megoldható volt, a minőségromlás veszélyét növelte. Ezért csak a legkiválóbb borkülönlegességek bírták ki a szállítás viszontagságait, de ezeket is csak készre kezelt állapotban indították útjukra. Minden borvidéken a szőlőt helyben dolgozták föl, s helyben érlelték a pincékben. Ezért a területre jellemző borászati technológia kialakulása attól is függött, hogy milyen pincék álltak rendelkezésre.

Ma már a pincék által biztosított fizikai paraméterek (hőmérséklet, páratartalom) bárhol biztosíthatóak, ám az eredetvédelem egyik kulcsmomentuma, hogy a bort helyben készítsék el, ezért a pincék szerepe napjainkban ugyanolyan fontos, mint régen. Így egy borvidék ökológiai adottságai nemcsak a szőlőtermesztéshez biztosított időjárási és domborzati sajátosságokat foglalják magukban, hanem az alapkőzetet is, melyek a pincék kialakíthatóságát meghatározzák. A bor számára ideális körülményeket a kis hőingadozású, magas páratartalmú és alacsony hőmérsékletű pincék biztosíthatják.

A pince szerepe nem egyszerűsíthető le a bortárolásra, ennél lényegesen összetettebb, a borkultúra részeként az etnikai és vallási hagyományokat, a szokásokat is

magába foglalja. LAPOSA szerint (1999) „a hagyományos szőlőhegyi táj kiemelkedő építménye a prэшáz, a pince, amelyet nem csupán a szőlő feldolgozására, a bor tárolására emeltek. A pince egyben a borozgatások, a baráti beszélgetések és vidám mulatozások színhelye is.”

A borturizmus elterjedése még hangsúlyosabbá tette ezt a tényezőt, hiszen a bor mellett a legfontosabb vonzerő a vendégek számára a pince. Ez az a különleges látványosság, melynek kedvéért akár több száz kilométert is utaznak. Aki járt már Champagne-ban, s látta a több mint kétezer éve megépült pincejártókat, bizonyára felejthetetlen élményben részesült.

Nem lehet minden magyarországi borvidéken pincében tárolni a bort. Az Alföldön pincét építeni a legtöbb helyen lehetetlen, a homok önmagában erre alkalmatlan, nincs tartása, s a hőszigetelése sem megfelelő. Ezért hagyományos értelemben vett pincék nincsenek ezen a vidéken, s a technológia is úgy alakult, hogy a nyári bortárolásra már ne legyen szükség. A könnyű, friss borok nem igényelnek hosszadalmas érlelést, de nem is bírnak ki több éves tárolást. Kivételek természetesen vannak, de ezek nem hagyományos pincék, hanem betonból készített félig süllyesztett vagy teljesen föld alatti bortárolásra alkalmas klimatizált raktárak.

A legstabilabb pincék a mészkőbe vájt pincék. Ezeket eredetileg általában nem a bortárolás kedvéért készítették, hanem a mészkő kitermelése érdekében. Magasságuk akár 10-20 méter is lehet, statikai gondot nem jelentenek, az idővel dacolnak, csak egy esetleges földrengés veszélyeztetheti állagukat. A látványélményt a monumentalitás jelentheti, hiszen lenyűgöző egy ilyen föld alatti terembe belépni. A legnagyobb mészkőpincék a városokban vagy azok közelében találhatóak. Magyarországon a legnagyobb pincerendszer Budapest 22. kerületében, Budafokon van, a labirintus összes hossza több mint 30 kilométer. A háború idején hadiüzemek, kórházak működtek benne, ma a legnagyobb bortároló kapacitású pincerendszer, de emellett a magyar gombatermesztés bázisa is itt található. Ugyancsak mészkőbe vájt pincék találhatóak Pécsen, Egerben és Sopronban is.

A vulkáni eredetű talajok közepkötöttek, területenként különböző szilárdságúak. Hegyalján azért honosodott meg a kis hordós bortárolás, mert nagy átmérőjű pincéket a legtöbb helyen nem lehetett építeni. Így inkább hosszú, ám szűk pincehálózatok alakultak ki, melyekbe a gönczi vagy szerednyei hordók százait lehetett elhelyezni.

A pincék elhelyezkedését, jellemzőit a vidék természeti adottságai mellett az építetők általános és építészeti kultúrája és a pince funkciója is meghatározta. A legraktikusabb megoldás közvetlenül a szőlőültetvények mellett létesíteni a prэшázat a

pincével együtt. Ma ezek a legalkalmasabbak a vendégek fogadására, hiszen a hűvös pince megtekintése után a fűthető présház lehetőséget nyújt a kultúrált vendéglátáshoz. Gyakori volt a magyar városokban a lakóház alatti pince építés (Sopron, Eger, Gyöngyös) is, ez volt a legbiztonságosabb. A német eredetű magyarországi városokban, falvakban egy harmadik megoldást választottak: pincefalvakat építettek. Európa legnagyobb, több száz pincét magába foglaló faluja Sükösd mellett található, de Villánykövesd, Etyek s még számos település közvetlen szomszédságában láthatóak ezek a építészeti kuriózumok, melyek ma már többnyire a vendéglátásra, a borturizmusra rendezkedtek be.

5.2.3. A származási hely jelentősége és ennek szervezeti háttere

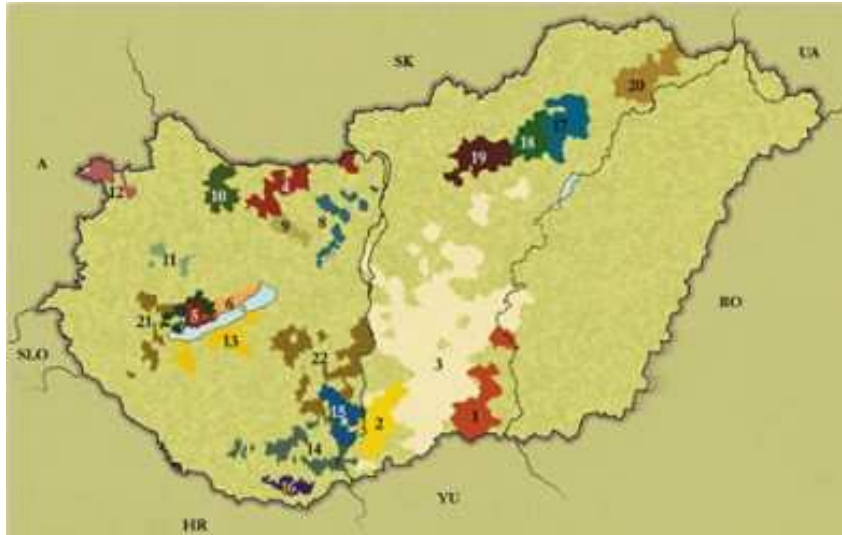
A minőségi borkészítés filozófiája ma a területi determináltságra épül, amit szakkifejezéssel eredetvédelemnek nevezünk. Franciaországban ez a szemlélet közel száz éve lett meghatározó jelentőségű, s ma már valamennyi európai országban, ahol szőlővel, borral foglalkoznak, követik a francia példát. Ez azt jelenti, hogy a bor minősége alapvetően a származási helytől függ. Ám az eredet nem csupán a földrajzi helyet jelöli, hanem egy komplex fogalom, mely magába foglalja az adott területre jellemző szőlőfajtát, művelésmódot, borkészítési technológiát is. A származás a területeket jellemző különbségekre és sajátosságokra épül, erre helyezi a hangsúlyt. Tágabban értelmezve tehát az eredetvédelem a termesztési kultúra és környezet egymásra hatását tükrözi. Az eredetvédelemben egyre meghatározóbb szerep jut a hagyományoknak és a fogyasztói igények is ebbe az irányba tolnak el az italkultúra területén.

Az eredetvédelem biztosítására és a hamisítások megakadályozása érdekében a borvidékeken évszázadok óta helyi rendeleteket és törvényeket hoznak. A regionális borászattal foglalkozó és azt ellenőrző, autonóm módon létrehozott szervezeteket hegyközségeknek nevezik. A világon elsőként Magyarországon jött létre az egész ország területére érvényes hegyközségi törvény 1894-ben. A törvényt a diktatúra kialakulása idején, a második világháborút követően megsemmisítették.

A demokrácia újjászületése után szükségessé vált a hegyközségi törvény ismételt bevezetése. Az új törvényt a hagyományokat és az uniós normákat egyaránt figyelembe véve alkották meg, s 1994-ben hagyta jóvá a magyar országgyűlés. Ennek alapján ma a hegyközségek köztestületként működnek, a helyi közösség érdekében önkormányzatokat hoznak létre, melyek rendeleteket alkotnak, irányítják és szabályozzák a borosgazdák munkáját, tevékenységét, ugyanakkor hatósági feladatokat is ellátnak. A részvétel minden

ültetvénytulajdonos számára kötelező, ezért a hegyközségi rendszer az egész ágazatot lefedi. A finanszírozást nagyobb részben a tagok, kisebb részben az állam végzi.

6. ábra
Magyarország borvidékei



- | | | | |
|-------------------------|---------------------|-----------------|---------------------|
| 1. Csongrádi | 7. Balatonfelvidéki | 13. Dél-Balaton | 19. Mátraaljai |
| 2. Hajós-Bajai | 8. Etyek-Budai | 14. Pécsi | 20. Tokaj-Hegyaljai |
| 3. Kunsági | 9. Móri | 15. Szekszárdi | 21. Balatonmelléki |
| 4. Ászár-Neszmélyi | 10. Pannonhalmi | 16. Villányi | 22. Tolnai |
| 5. Badacsonyi | 11. Somlói | 17. Bükkaljai | |
| 6. Balatonfüred-Csopaki | 12. Soproni | 18. Egri | |

Forrás: HNT, 2007

A hegyközségi rendszer három szintből áll. Az alapegységeket, a hegyközségeket, egy, esetleg néhány település körüli szőlőültetvények tulajdonosai hozzák létre. Legfontosabb tevékenységük a helyi termelés szabályozása, az adatszolgáltatás és a származási bizonyítványok kiadása. Ez utóbbi rendkívül fontos okirat, melyet a hegybíró ad ki a hegyközség nevében. A származási bizonyítvány elkíséri a bort a teljes termékéletpályán, s igazolja az eredetét. Franciaországban ennél lényegesen nagyobb a hatáskörük a hegyközségeknek, hiszen nemcsak a származást igazolják, hanem az eredetvédelmet teljes körűen felügyelik a minőségi borok esetében. Több mint 300 hegyközség működött Magyarországon a törvény életbelépése óta, a 2007. év végére összevonásokkal ezek száma jelentősen csökkent.

Egy-egy borvidéken a területen található hegyközségek Hegyközségi Tanácsot alkotnak. Ma 22 borvidék van Magyarországon, ezért értelemszerűen 22 Hegyközségi Tanács működik (6. ábra). Mivel ezek egyenrangúak, nagyfokú aránytalanságot fednek el: a

Pannonhalmi, a Somlói és a Pécsi Borvidék területe az 1000 hektárt sem éri el, ugyanakkor a Kunsági Hegyközségi Tanács csaknem 30000 hektárt felügyel!

A 22 Hegyközségi Tanács hozza létre a Hegyközségek Nemzeti Tanácsát (HNT), mely egyben terméktanácsi joggal is rendelkezik (6. ábra). Az ágazatban megszámlálhatatlan érdekérvényesítő szervezet, egyesület működik, de a HNT az egyetlen, mely a teljes ágazatot képviseli.

Magyarország 22 borvidékének a területe nagyjából akkora, mint Franciaországban egyetlen borvidékéé (Bordeaux). Ez a túlzott elaprózottság értelmetlen és fölösleges. Ezért a jelenlegi borvidékek, önállóságukat megtartva, több területen borrégiókat hoztak létre. 2007-ig 3 borrégió alakult meg: a Pannon Borrégió a 4 Dél-Dunántúli borvidéket, a Balaton Borrégió a tó körül található 5 borvidéket, a Duna Borrégió az Alföldön található 3 borvidéket foglalja magába.

5.3. A Kárpát medence védett itala

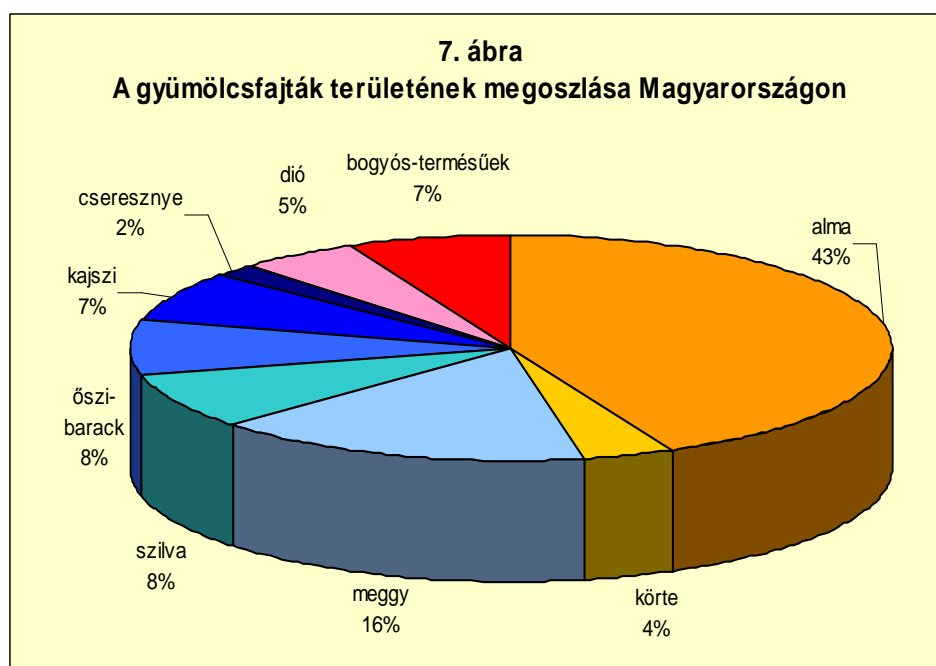
Ma még sokan nehezen értik meg, hogy a „pálinka” szónak a jelentésstartalma megváltozott. Néhány éve még a kommersz, egészségre káros szeszesitalok gyűjtőkategóriáját jelentette, s a társadalom egészségi állapotának egyik veszélyeztetőjeként tartották nyilván. Az új szabályzás új jelentést is adott a kifejezésnek: az alkoholisták itala helyett a pálinka hirtelen egy magyar minőségi italkülönlegességgé vált. A köztudatba sajnos ez a változás még nem ivódott be, a magyar emberek többségének változatlanul negatív az attitűdje. Az ágazat érdeke ennek mielőbbi megváltoztatása.

A kételkedők számára a cognac vagy a skót whisky helyzete példaértékű lehet. Ma mindkettő a vidék fő nevezetessége, s ennek megfelelően a turisztikai vonzerőt is erre építik fel. A turista kíváncsi rá, hol készítik a világhírű italokat, s ezért szívesen látogat az italok szülőföldjére. Miért ne lehetne ugyanilyen turisztikai vonzerő a pálinka Magyarország számára?

Ez nemcsak a pálinkakészítőknek válhat hasznára, hanem az egész országnak, de különösen a pálinka alapanyagát biztosító gyümölcsstermesztőknek.

5.3.1. Gyümölcsstermesztési körzetek

Magyarország ökológiai adottságai és termesztési hagyományai lehetőséget nyújtanak kiváló minőségű gyümölcsök termesztéséhez, melyek akár friss áruként, akár feldolgozva jó eséllyel kerülhetnek a hazai és a nemzetközi piacokra. A gyümölcsök jól beérnek, kellemes a cukor és savtartalmuk, aromaanyagokban gazdagok. Tőlünk délre magasabb ugyan a cukortartalom, ám a savak és az aromák a nagy hőösszeg és a magas napfénytartam következtében elégnék, északra pedig sem a cukortartalom, sem a többi beltartalmi érték nem alakul ki, a gyümölcsök íztelenek, zöldek maradnak. 2000 évvel ezelőtt Plinius a Kárpát medencét „Gyümölcsstermő Pannoniának” nevezte (JÓNÁS J. 2006), azaz már ebben az időben az ökológiai adottságokkal élve az itt élők megélhetése a gyümölcsstermesztéshez kapcsolódott.



Forrás: KSH, 2002

A KSH 2002-es felmérése alapján Magyarország gyümölcsfával és gyümölcsbokorral betelepített területe 97.508 hektár volt. Ennek több mint 90%-a ültetvény méretű, ami gyümölcsfák esetében minimum 1.500 m²-es, bokrok esetében pedig minimum 500 m²-es területet jelent. A gyümölcsültetvények 34%-a, 32.966 hektár Szabolcs-Szatmár-Bereg megyében található. 2005-ben a betakarított termés 731 ezer tonna volt, a bruttó termelési érték folyó áron 47.400 millió forint.

A gyümölcsfajták közül a legnagyobb területet az alma foglalja el, ezt a meggy, a szilva, az őszibarack és a kajszi követi. A dió részaránya 5%. A bogyós gyümölcsűek az összes területnek csupán 7%-át teszik ki. Közülük a legtöbb a málna, a további sorrend: ribizke, szeder, szamóca és köszméte (7. ábra)

A gyümölcsökre, akárcsak a szőlőre jellemző, hogy a legjobb minőségű földterületekről kiszorultak a gabonafélék miatt. Ám a szőlővel ellentétben természetük a síkvidékeken terjedt el, a napsütötte hegyoldalak nem jelentenek olyan vonzerőt, mint a szőlő esetében.

Az alma és a szilva ültetvények nagy része Szabolcs-Szatmár-Bereg megyében található. Ugyancsak nagy kiterjedésű meggyültetvények is vannak a megyében, különösen Újfehértó közelében, ahol a kutatóintézet található. A kajszival, a körtével és a dióval az egész országban foglalkoznak, a bogyós gyümölcsűek legnagyobb termőterülete a Dunakanyarban van. A hagyományos gyümölcsök mellett egyre népszerűbbek a régen még különlegességnek számító szeder, bodza, birs s újabban az erdei gyümölcsöket is ismét felfedezték, így a kökényt, az áfonyát és a somot.

2. táblázat
Magyarország gyümölcsstermése 2005-ben

<i>Fajta</i>	<i>Termés</i>	<i>felvásárlási ár</i>	<i>szeszipari célra felhasznált mennyiség</i>
	<i>ezer tonna</i>	<i>forint/kg</i>	<i>ezer tonna</i>
Alma	510,3	25,10	10,0
Körte	19,7	48,50	2,4
cseresznye	6,1	144,60	0,2
Meggy	48,1	104,30	0,8
Szilva	35,9	62,20	11,7
Kajszi	25,6	104,80	2,1
Őszibarack	48,4	47,40	1,5
Málna	6,7	187,40	
Szamóca	3,9	298,60	

Forrás: KSH, 2006

A rendszerváltásig a konzerv- és hűtőipar biztos felvevőpiacot jelentett a gyümölcsstermesztőknek. A KGST összeomlásával a konzervipar pozíciói is megrendültek, s ma már senki sem ad garanciát a korrekt felvásárlásra. A szeszipar csak korlátozott mértékben használ fel alapanyagként gyümölcsöt, egyedül a szilva hasznosítása terén jelentős ennek nagyságrendje (2. táblázat). A privatizáció során az ültetvények túlnyomó

többsége magánkézbe került, ám az állandó piaci bizonytalanság miatt sokan rövid időn belül felhagytak a termeléssel.

Az Unióba való belépésünk sem könnyítette meg a gyümölcsstermesztő magyar gazdák életét. A kiélezett versenyhelyzet és az óriási túlkínálat mellett újabban a nagy támogatást élvező lengyel és a dömpingáron az Unió piacaira szállító kínai termékekkel is fel kell venniük a versenyt. Az Unióban a gyümölcságazatban nincsenek központi termelési vagy értékesítési kvóták, nincs intervenciós beavatkozás, a piac teljes mértékben liberalizálva van.

A friss termékek forgalmazása egyre jobban a nemzetközi élelmiszerkereskedelmi hálózatok kezében összpontosul, s így a termelők kiszolgáltatott helyzetbe kerülnek. Ráadásul természeti katasztrófák is sújtják az ágazatot hazánkban: az évente szinte rendszeresen visszaköszönő aszály mellett a 2007. év tavaszán soha nem látott méretű fagykár is érte a termelők jelentős részét.

A telepítések száma csökken, sokan abbahagyják a kilátástalannak tűnő küzdelmet. Ebben a helyzetben minden olyan lehetőség fontos lehet a gazdák számára, mely a termékek eladhatóságát segítheti. A pálinka készítéshez tehát az alapanyag beszerezhetősége nem jelenthet nehézséget, árualappal bőven rendelkezik az ország.

5.3.2. A pálinka Magyarországon

Szinte valamennyi népcsoport felfedezte a történelem folyamán, hogy a saját természeti környezetében alkoholos erjesztéssel szeszes italokat lehet előállítani. Az így előállított növényi vagy állati eredetű italok eltarthatósága többnyire igen rövid időre korlátozódott, ezért számos helyen megkezdték az alacsony alkoholtartalmú italok lepárlását, s ez által magas alkoholtartalmú, stabil italokhoz jutottak (BALÁZS G. 1998). Ezeknek a párlatoknak fontos szerepük lett az emberek életében és beépültek az egyes népek kultúrájába.

Elsősorban az alkohol bódító, gátlásoldó hatása miatt készítik tömegesen a szeszes italokat, s ennek pozitív és negatív hatása egyaránt van. Az emberek a hangulat javítása, a jókedv fokozása, a feszültség oldása, jelentős események emlékezetessé tétele miatt régen is, ma is szívesen emelgetik a poharat. A hatalom is hamar felismerte a szeszes italban lévő gazdasági lehetőséget, s az egyik legnagyobb jövedelemforrása évezredek óta az italforgalmazás megadóztatásából származik. Ugyanakkor a mértéktelen italozás rengeteg probléma forrása is, a gátlások feloldódása bűncselekmények elkövetését, családok

széthullását, egyéni és társadalmi tragédiák sokaságát okozza. E mellett az egészségromboló hatás napjainkban tízmilliók halálát okozza évente.

Ma már háttérbe szorult egy másik fontos hatás is, melynek sokan köszönheték az életüket, s ez az alkohol fertőtlenítő hatása. Valószínűleg ennek köszönhető a gyümölcspárlatok latin elnevezése is, melynek írásos nyomai a 14. század eleje óta megtalálhatóak: Aqua Vitaé – az Élet Vize. Franciaországban ma is így nevezik a párlatokat (l'eau du vie).

A szeszes italok az alkohol magas energiatartalma miatt a nehéz időszakokban támaszt, segítséget jelentettek a rászorulóknak. A legyengült szervezet számára néhány csepp ital akár az életet is jelentheti, s a nehéz fizikai munkához is segítséget nyújt. Elég utalni a hegyi mentők tevékenységére vagy a magyar nyelvben használatos „aratópálinka” kifejezésre.

A mérsékelt éghajlati övben, különösen a mediterrán vidékeken a szőlőtermesztő kultúra volt a meghatározó, a párlatok szerepe háttérbe szorult. Ahol a környezeti tényezők miatt a szőlő nem termeszthető, akár északon, akár délen, ott a párlatok vagy a likőrök terjedtek el. Így Skandináviában, Angliában, Oroszországban vagy Kubában is megtalálták a módját a bor helyettesítésének.

Magyarország évszázadok óta virágzik a borkultúra, így hagyományainkban, szokásainkban a bornak meghatározó szerepe van. Ám a szőlőművelés mellett a gyümölcstermesztésre is kiválóak az adottságaink, s ezért a gyümölcspárlatok is régóta beépültek italkultúránkba. Két olyan alkalom adódhat, amikor a pálinka egyértelműen a bor elé kerül: fagyos, hideg időben egy kis „lélekmelegítőként”, s nehéz fizikai munka előtt. Mivel a télen rendezett disznóvágás mindkét tényezőt tartalmazza, ma is elképzelhetetlen, hogy a szertartás első programja ne a pálinkás köszöntő legyen.

A pálinka szó eredetét nem tudjuk, a 17. századtól említik a gyümölcspárlatot e néven az írásos emlékekben, előtte a latin kifejezés (Aqua Vitaé) volt használatos. A borral ellentétben kereskedelmi forgalomba sokáig nem került, inkább az otthoni kis főzdek voltak jellemzőek, a családi gazdaságok a gyümölcsök egyik hasznosítási módjaként saját céljukra használták föl. Különösen a szilvapálinka volt híres, melyet régebben szilvóriumnak neveztek.

A történelmi dokumentumokban a szőlő és a bor gyakran előfordul, hiszen a ránk maradt birtokadományozási oklevelekben, adó nyilvántartásokban és peres iratokban egyaránt gyakran szerephez jutott. Ezzel szemben a pálinka sokáig „látens” életet élt, kereskedelmi forgalomba nem került. Eleinte a hibás, beteg borok lepárlására és a

gabonaszesz előállítására alkalmazták csak a lepárlást, s e tevékenységek többnyire földesúri előjoggal bírtak. Közvetett bizonyítékai vannak annak, hogy a 17. században már a gabonaszesz gyártás országszerte nagyon elterjedt: az 1677. évi éhínség idején a szűkös élelmiszer készlet miatt rendelettel kellett tiltani a gabona lepárlását (JÓNÁS J. 2006).

Az iparszerű termelés a 19. század második felében kezdődött el, amit a hatalom egyből igyekezett a saját hasznára fordítani, a főzési jog és a szeszadó ekkoriban honosodott meg Magyarországon. A 20. század elején az angol trónörökös egy magyarországi látogatása során igen elismerően nyilatkozott a barackpálinkáról, s ettől kezdve kisebb–nagyobb mennyiségű exportot is sikerült bonyolítani.

A 2. világháború után a tömegtermelés korszaka következett, a pálinka eredeti jelentését ideiglenesen elvesztette, s helyette aromával ízesített finomszeszből készült kommersz italok nagy tömegben pálinkaként kerültek forgalomba. Jelentősen nőtt az alkoholfogyasztás, s mivel a legolcsóbban ezt a pálinkát lehetett megvásárolni, fogyasztása is, s az italok közötti részaránya is megnőtt. Magyarország ezekben az években borivó nemzetből pálinka fogyasztóvá vált.

Az Unióba való belépésünk előtt fogalmazódott meg az az igény, hogy a pálinka visszanyerje régi fényét, s ne a legolcsóbb, leggyengébb minőségű szesz italok elnevezése legyen. Mivel az Unió is ekkoriban kezdett nagy erővel rendet tenni az italfronton, s védetté tenni az egyes területileg is meghatározható italfajtákat, világossá vált, ha nem szabályozzuk a pálinka helyzetét a belépés előtt, akkor erre többet nem lesz alkalom. Így 2002-ben megszületett az új törvény, mely szétválasztotta a pálinkát a finomszeszből készült kommersz szesz italoktól.

Némi harc árán így a belépésünk óta (2004. május 1.) a pálinka az Unióban védett itallá vált: csak magyar területen termelt gyümölcsből készült párlat viselheti ezt a nevet. Egyetlen kis kivételt kényszerültünk jóváhagyni: Ausztria négy tartományában jogosult barackpálinkát készíteni. A névhasználat kizárólagossága szigorú szabályzáson alapul, mely többek között megtiltja a cukor, az alkohol és bármilyen aromaanyag adagolását.

A pálinka védettsége tehát azt jelenti, hogy ha az Unió bármely országában valaki egy olyan palackot vesz a kezébe, aminek a címkéjén a pálinka szó szerepel, akkor biztos lehet abban, hogy az előírt technológiával magyar gyümölcsből s Magyarországon készült.

5.3.3. Földrajzi árujelző oltalom

Az Unióba való belépésünkkel kötött szerződés a pálinkák egy szűkebb körének még nagyobb védeltséget biztosított: néhány pálinkafajta eredetvédett terméké vált, hivatalos megfogalmazás szerint földrajzi árujelző oltalomban részesül. Az Unióban a legmagasabb minőségi színvonalat képviselő, mezőgazdasági eredetű termékek külön megkülönböztető jelzést viselhetnek. Elsősorban azok a prémium termékek kerülhetnek ebbe a csoportba, melyek meghatározható eredettel rendelkeznek, vagyis a minőségre az jelenti a legfontosabb garanciát, hogy honnan származik az adott termék. Az eredetalapú védelemnek a törvényi kereteit 1992-ben alkotta meg az Unió. A bor eredetvédelmi rendszere már évtizedekkel korábban létrejött, ennek figyelembe vételével léptették életbe ezt az új szabályzást a többi mezőgazdasági eredetű termékre.

Az oltalom alatt álló eredet-megjelölés azt jelenti, hogy a termékkészítés minden fázisának, az alapanyag előállításától a késztermék csomagolásig a meghatározott földrajzi területen kell történnie. Ez egyben azt is jelenti, hogy a termék jellemzői egy adott földrajzi környezetnek és az ahhoz kapcsolódó természeti és emberi tényezőknek, valamint az e területen folyó termelésnek, feldolgozásnak és előállításnak köszönhetőek. Az oltalom alatt álló földrajzi jelzés esetében elegendő, ha csak a termék előállításának egyetlen lépése történik az adott területen. A védett termék hivatalos neve mindig két részből áll, első rész az adott földrajzi terület, a második a termék megnevezése. A védeltség soha nem egy márkának szól, az adott területen bárki élhet vele, ha az előírásokat betartja. Az eredet-megjelölés a közösségi nyilvántartási rendszerbe való bekerüléskor keletkezik, s korlátlan ideig tart.

A nyilvántartási rendszer a termékleírást tartalmazza, melynek a kötelezők elemei:

- A termék elnevezése
- A termék bemutatása, leírása
- A földrajzi terület pontos meghatározása (szükség esetén térkép segítségével)
- A származás és a nyomon követhetőség igazolása
- A termék előállítási módja
- A termék és a földrajzi környezet kapcsolata
- Az ellenőrzés rendszerének a leírása, az ellenőrző szervek megnevezése
- A földrajzi árujelző feltüntetése a terméken
- A hivatalos rendelkezések által megállapított követelmények

A földrajzi árujelző oltalom egy piaci lehetőség, mert a vevőnek garanciát nyújt a magas minőségre, s ha ezt a vevő értékeli, számára fontos ez az információ, akkor vélhetően hajlandó magasabb árat fizetni. Az Unió egy hivatalos logót is létrehozott, mely az italok kivételével minden eredetvédett terméken feltüntethető.

A legnagyobb mezőgazdasági termeléssel bíró uniós országban, Franciaországban 152 védett élelmiszer és 28 ital nyerte el a címet. Természetesen ebben a borok nem szerepelnek. Magyarország a belépés pillanatában elfogadtatta 11 terméknek és 5 pálinkának a védettségét, ezek a termékek ettől kezdve tekinthetők hivatalosan is védett eredetűeknek.

A földrajzi árujelző oltalmat az alábbi pálinkák viselik:

- Szabolcsi almapálinka
- Szatmári szilvapálinka
- Kecskeméti barackpálinka
- Gönczi barackpálinka
- Békési szilvapálinka

Azóta egy új fajta iránti kérelem is benyújtásra került, remélhetően így hamarosan bővül ez a kör az Újfehértói meggypálinkával.

A magyar közvéleményben még a szakemberek is gyakran összekeverik az eredetvédett termékeket és a hungarikumokat. Természetesen nagy a lefedés a két fogalomkör között, ám mégis van egy alapvető különbség. Az eredetvédelem egy hivatalos, ellenőrizhető, számon kérhető jogi kategória, ezzel szemben a hungarikumok fogalma ilyen formában nem definiálható, nincs törvényi háttere.

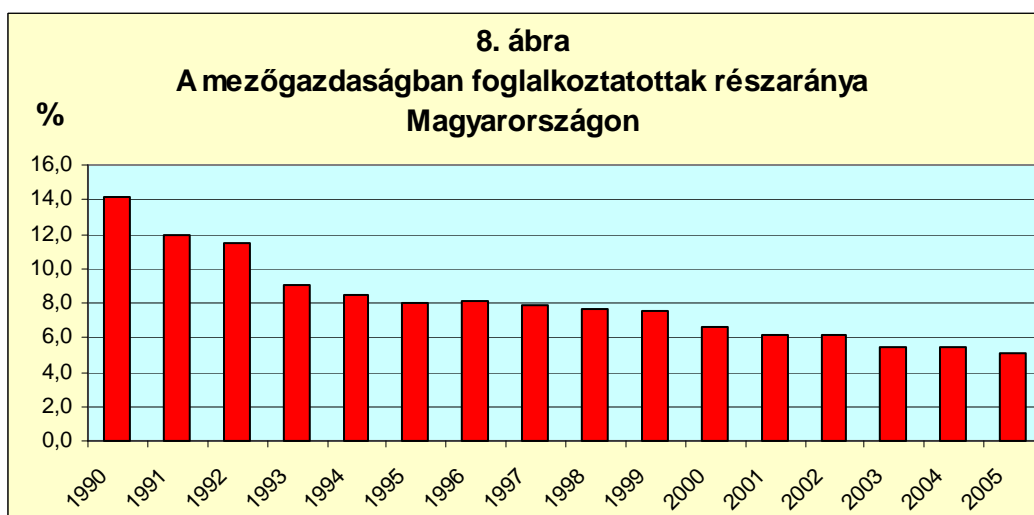
Minden állam áruválasztékában találhatóak olyan termékek, melyek hagyományaik, minőségük miatt megkülönböztetett figyelmet érdemelnek, s melyek vezértermékként serkenthetik a többi piacképes áru iránti igényt. Néhány éve Magyarországon hungarikumoknak hívják ezen termékeket. A Hungaricum Club meghatározása szerint „a hungarikum olyan élelmiszeripari termék, mely a magyar termelési kultúrához, tudáshoz, a generációk során kialakított hagyományokhoz kapcsolódik, és amit a hazánkban élő lakosság maga is magyarnak, a magyarságra jellemzőnek, közismertnek fogad el, illetve a külföld magyar sajátosságként ismerhet el”. A meghatározás szerint tehát a hungarikumok nem kötődnek feltétlenül egy adott földrajzi területhez.

Sajnos a magyar élelmiszeripari termékek közül nagyon kevés közismert, magas színvonalú márka található, s ez rontja az ágazat piaci esélyeit. Az eredetvédett termékek és

a hungarikumok egyaránt arra hivatottak, hogy segítsék színvonalas, piacképes márkacsaldok kialakulását. Így ma még csak lehetőséget jelentenek, de a jövő sikeres agrármarketing politikájában esetleg a pillérei lehetnek a remélhetően növekvő magyar élelmiszerexportnak. Ehhez a kormány támogatására, a gazdák összefogására, és egy a mainál sikerebb és hatékonyabb marketing szervezetre lenne szükség.

6. A MAGYAR BOR ÉS PÁLINKA JELENLEGI ÁGAZATI HELYZETE

Nehéz helyzetbe került a magyar mezőgazdaság a rendszerváltást követően. A tulajdonviszonyok és a termelési struktúra változása következtében óriási átrendeződés következett be a foglalkoztatásban, a mezőgazdaság egyre kevesebb embernek képes munkát biztosítani. A KSH adatai szerint 2000-ben még 255 ezer fő, 5 évvel később 2005-ben már csak 194 ezer fő dolgozott a mezőgazdaságban, s ez a foglalkoztatottaknak csupán 5,1%-a. (8. ábra).



Forrás: KSH, 2006

6.1. A borászati ágazat helyzetének elemzése

Napjainkban a borászat az egyik legtöbb embert foglalkoztató ágazat a magyar mezőgazdaságban, nagyjából negyed millió ember közvetlen megélhetése függ tőle. Ráadásul a szőlőterület nagy része olyan régiókban található, ahol nincs más számottevő gazdasági tevékenység, ezekben a körzetekben a szőlészet–borászat az egyetlen munkát és megélhetést biztosító tevékenység.

Ennek ellenére nehéz időszakát éli napjainkban a magyar borászat. A nem is olyan régen még sikeres és jövedelmező ágazat ma súlyos helyzetbe került, a gazdák reményüket vesztve tömegesen adják be a kérelmet a szőlőültetvények kivágására.

Ha a múltba tekintünk azt láthatjuk, hogy a magyar borászat főbb mutatóinak egy része több mint 100 éve hasonlított a maiakhoz. KELETI KÁROLY 1875-ben kiadott tanulmánya alapján az akkori Magyarország szőlőterülete 425,3 ezer hektár volt, melyből a mai ország területére 268,8 hektár jutott. 12 év átlagában a bortermés 3,996 millió hektoliter volt, melynek közel 20%-a került exportra. Mára a szőlőterület jóval kisebb ugyan, ám érdekes módon az éves bormennyiség és az export remélt részaránya nagyjából megegyezik.

A napjainkra kialakult helyzet elemzéséhez az előzmények megértése szükséges, s ehhez a rendszerváltást megelőző időszakra kell visszatekintenünk. Mivel az értékesítési lehetőségeket alapvetően a piaci igények határozzák meg, mindenek előtt ezt is meg kell vizsgálni az adott időszakokban.

6.1.1. Biztos piacból túltermelési válság 1985 – 1992

Mint a teljes mezőgazdasági vertikum, a borászat is a rendszerváltásig a KGST-re épült. Gyakorlatilag e piac 1985-ig korlátlan felvevő képességű volt, hiszen a KGST jelentősebb országaiban hatalmas bor beviteli igény volt. Mivel valamennyi országban hiánygazdálkodás folyt, a piac keresleti volt, így a mennyiségi szemlélet érvényesült: olcsó tömegárura volt szükség, a minőség, választék igénye fel sem merülhetett. Ugyanannyit fizettek egy palack tokajiért, mint a legigénytelenebb alföldi borért.

A KGST biztos piacot jelentett a magyar bornak, s az állam támogatta az exportot. A gazdasági szabályzók nem tették lehetővé valós piaci viszonyok kialakulását, a kivített államközi szerződések írták elő, az export bonyolítását egy monopól helyzetben lévő külkereskedelmi vállalat bonyolította. A kereskedelmi partner ugyancsak a fogadó ország monopól helyzetben lévő állami vállalata volt, s ez azt jelentette, hogy a valós piaci igényekről, fogyasztási szokásokról a magyar termelő semmit sem tudhatott. Mivel a valóságtól elrugaskodó, irreálisan alacsony árat fizettek a vevők, így gondolni sem lehetett a termelőknek az önerőből való gazdaságosságra, ám az exporttámogatás biztos fedezetet jelentett. Az árbevétel közel egyharmada így nem a kereskedelmi partnertől, hanem közvetlenül az államtól érkezett szubvenció formájában.

A borexport állami monopólium volt. A nyolcvanas években e téren volt némi lazulás, a legnagyobb forgalmazók egyéni elbírálás alapján kaphattak exportjogot. Ám így is csak egy roppant szűk réteg értékesíthetett bort külföldön, s a bor a rendszerváltásig csak e csatornákon keresztül juthatott el a külpiacokra.

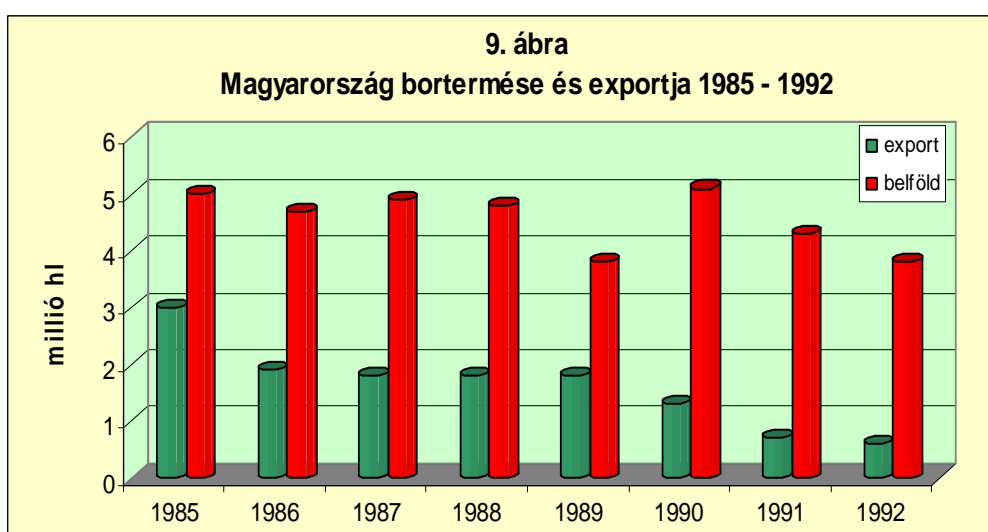
A keleti piacok mellett szerény mértékben ugyan, de mindvégig létezett a nyugati, az akkori szóhasználat szerint dollár elszámolású piac is. Az ide irányuló export termékösszetétele kedvezőtlen volt, többségében folyó bor alkotta, amit a vásárló saját országában kénye-kedve szerint házasítva hozott forgalomba, elsősorban a legalsó árkategóriában. Így a magyar bor hírneve egyre jobban megkopott a gazdagabb országokban. A borkedvelők hozzászótkak a „magyar bor = olcsó bor” axiómához, amiből kitörni máig sem sikerült.

A hazai piac ellátása az export mellett másodlagos volt. Általában a gazdasági szabályzók úgy irányították az érdekeltséget, hogy a rubel elszámolású szubvencionált export jövedelmezőségének megfelelő legyen a belföldi értékesítés jövedelmezősége. A kötött árrendszer nem tette lehetővé a minőség elismerését, szigorúan csak a kommersz termékek kerülhettek a belföldi piacra is. Mindez a síkvidéki, jól gépesíthető területeknek kedvezett, s így nem meglepő, hogy az Alföld vált a szőlőtermesztés központjává, s a történelmi borvidékek (Tokaj-Hegyalja, Villány, Badacsony, stb) csak vegetáltak.

Az export elsődlegességét bizonyítja, hogy néhány évben a belföldi piacon keletkező borhiányt import, elsősorban bolgár borral pótolták a kiviteli elvárások betartása érdekében. A tömegtermelés, a típusborok forgalmazása következtében a hazai borkedvelők bizalma egyre inkább meggyengült, hiszen a borvidékek és a szőlőfajták feltüntetése a boros címkéken egyre inkább szimbolikus értelmet kapott, a valósággal köszönőviszonyban sem álltak. Mindennek következtében a belföldi borfogyasztás a korszak végére csaknem a felére esett vissza annak ellenére, hogy az egy főre eső alkoholfogyasztás e korszakban jelentősen emelkedett.

A látszólag dinamikusan fejlődő ágazat 1985-ben elérte csúcspontját: a teljes bormennyiség több mint felét értékesítették a KGST piacán, zömmel a Szovjetunióban. Ám ez egyben a fordulat éve is volt: Gorbacsov került a hatalomra, s két olyan intézkedéssel kezdte kormányzását, mely válsághelyzetet jelentett a magyar borászat számára. Egyrészt piaci alapokra próbálta helyezni a szovjet élelmiszer és ital ellátást, másrészt alkoholfogyasztási korlátozásokat vezetett be. Ettől kezdve meredeken zuhant a szovjet borpiac felvevő képessége, ám reményt nyújtott, hogy ezt nagyrészt kompenzálta az ekkoriban növekvő Kelet-Németországi piac.

Ebben az időszakban éves átlagban 4-5 millió hektoliter bor volt a termés. Mivel az így funkcionáló borászat a benne szereplőknek egy ideig biztos, kockázatmentes megélhetést biztosított, egyre bővült a bortermelők és forgalmazók köre. A nagyvállalatok önállósodási törekvései 1980-ra szétfeszítették a trösztit rendszert, s ezzel párhuzamosan számos állami gazdaság és néhány szövetkezet ugyancsak részt kért a jövedelmező tevékenységből. Mivel a KGST kereslete évről-évre nőtt, versenyhelyzetet nem teremtett az új szereplők megjelenése, s e szektorból is kifejlődött néhány nagyüzem.



Forrás: HNT, 2007

A nagyüzemi szőlőtáblák eleinte jobb minőséget eredményeztek mint a kisüzemi, szakértelem nélküli „háztáji” gazdaságok, de a hozamok féktelen hajhászása miatt ez később visszajára fordult, s a büszkén hirdetett termésátlag rekordok már a minőség romlását eredményezték.

A borászati üzemek óriási feldolgozó és tárolókapacitásúak voltak, hiszen minden szőlőt felvásároltak. A gyenge minőségű tömegszőlő feldolgozásához és a további borászati munkákhoz, beleértve a palackozást is, paradox módon viszonylag modern, többségében nyugati gépek, berendezések álltak rendelkezésre, mivel ilyen jellegű gépeket, berendezéseket a KGST egyik országában sem gyártottak. Mindez lehetővé tette a nyugaton már divatos reduktív borkezelési technológia rohamos elterjedését magas műszaki színvonalon.

Mivel a biztos, államilag szavatolt felvevőpiac szinte korlátlanak tűnt, a hetvenes évek második felében a szőlőtermesztés az egyik legbiztosabb pénzkereseti lehetőségnek bizonyult. Először privilegizált gazdasági és politikai vezetők alakítottak szakcsoportokat,

majd mind szélesebb körben kezdtek szőlővel foglalkozni. A nagyüzemek is támogatták e törekvéseket, segítették a dolgozók által alakított szakcsoportok létrejöttét, s ez által alkalmazottaikat plusz keresethez juttatták.

A nyolcvanas években a folyamat felgyorsult, s így az 1990-es rendszerváltás idejére a szőlőterület jelentős része már magántulajdonban volt. Ám ez a borászatra nem vonatkozott, csaknem a rendszerváltás idejéig tilos volt magángazdáknak palackozott bort forgalmazni.

Néhány éves megfeszített munka következtében így alacsonyabb szinten ugyan, de mégis stabilizálódott a piac, ám ekkor újabb, ezúttal kivédhetetlen csapás érte az ágazatot: a német újraegyesítés. Európa ujjongott, zúgtak a harangok, s közben lesöpörték a boltok polcairól a magyar árukat, s a helyükbe az akkori Unió termékei kerültek. A gazdaságtörténetben szokatlan módon az egyik pillanatról a másikra történt mindez, miközben a német politikusok nem győztek hálálkodni az újraegyesítésben vállalt magyar szerepvállalásért (9. ábra).

Az új politikai rendszer a szovjet és a német piacvesztés miatt soha nem látott csődtömeget örökölt ebben az addig sikeresnek tűnő ágazatban. Az egyik oldalon több tízezer szőlőtermesztő kiscgazda várta az állam segítségét a termés értékesítéséhez, a másik oldalon a piacukat veszített állami borászati vállalatok igényelték az állami garanciát és támogatást a mind bizonytalanabb, fizetőképtelen külpiacok miatt.

A kormányzatra mind nagyobb nyomás hárult, 1992-re több mint 3 millió hektoliter eladatlan bor maradt az előző évi termésből a gazdák pincéiben.

6.1.2. A belföldi piac élénkítése, bormarketing program 1993 - 1998

A tragikus helyzetben a keleti piacok visszaszerzésének reménye egyre jobban elhalványult. Az orosz piac a politikai – gazdasági bizonytalanságok miatt, majd az államcsőd következtében óriási kockázati tényezőt jelentett, s az egyesült Németország keleti tartományai sem igényelték az addig kedvelt magyar bort. Ugyanakkor megnyíltak az Unió piacai, az 1992-ben megkötött Borkereskedelmi és Eredetvédelmi Megállapódás következtében a vámokat fokozatosan leépítették, nem volt többé akadálya az addig irigyelt gazdag piacok meghódításának.

Két külső tényező is segíthette volna a borexport növekedését. Egyrészt világszerte javult a bor megítélése, az egészségre való pozitív hatása ekkoriban épült be a mindennapi gondolkodásba. Ez a hazai fogyasztásra is hatott. E mellett Magyarországon is egyre

nagyobb figyelem fordult a minőségi borok felé, a borászat a társasági élet gyakori, divatos témájává vált.

Ennél lényegesen fontosabb volt a másik tényező, mely akkoriban még nem volt világosan látható, ám mára bebizonyosodott, hogy alapvetően épp ebben az időszakban kezdte átrendezni az ágazat világpiazi pozícióit.

Az Unió borpiaca eddig az időszakig látszólag jól működött. Ennek alapja a hatvanas évektől kezdve fokozatosan kiépített eredetvédelmi rendszer volt, melyet elsősorban a túltermelés leküzdésére hoztak létre. A borászat az Unió országaiban gyakorlatilag kettészakadt: a minőségi, eredetvédett borok hosszú időn keresztül jó áron eladhatóak voltak, s nem igényeltek közvetlen állami támogatást. Ezzel szemben a tömegborokból állandósult a túltermelés, átlagosan kb. 15-20 millió hektoliter volt az évi felesleg. Ennek jelentős részét lepárolták, így a gazdák alapvetően nem jártak rosszul, sőt, sokan be is rendezkedtek erre. Jelentős támogatás jutott arra is, hogy a tömegborok készítése helyett minden régióban térjenek át a minőségi szőlő- és bortermesztésre. Ennek következtében a régebben a minőségi borászatot még csak hírből ismerő vidékeken is előbb-utóbb kivágták a régi szőlőket, s a divatos fajtákkal kezdtek foglalkozni.

Az intézkedések következtében az ágazat helyzete látszólag kiegyensúlyozott lett, a fölöslegek ugyan nem csökkentek, de a túltermelés kezelhetővé vált. A fogyasztók egy ideig elfogadták a kialakult piaci helyzetet, sokáig hajlandóak voltak megfizetni a minőségi borokért a magasabb árakat. E mellett számos termeléskorlátozó intézkedés is született, így a kivágási támogatás, a hozamok maximálása, az eredetvédelmi szabályzatok szigorítása, egy ideig még az import korlátozása is. Mivel összességében az Unión belüli borfogyasztás stagnált, ezek radikális változtatást nem tudtak elérni.

A rendszer egy időzített bombát is magába rejtett: a drága eredetvédett és az olcsó tömegborok közötti árkülönbség között piaci rés keletkezett, a fogyasztók igényelték volna az olcsó, ám elfogadható minőségű, nagy mennyiségben vásárolható bort. Ez a helyzet a magyar borkivitel növelésére ideális lehetőséget teremtett, hiszen boraink nagy része épp ebbe a kategóriába tartozott. Ritka pillanat, mikor egy ágazat számára szinte tálcán kínálkozik egy ilyen alkalom, ám sajnos nem tudtunk élni vele, csak töredékében használtuk ki.

A rendszerváltást követő kárpótlás életbelépése a szőlőbirtokok felaprózódását és sok szőlő pusztulását idézte elő. Különösen a történelmi borvidékeken, elsősorban a Balaton közelében a telekspekuláció háttérbe szorított minden más érdeket. A pincegazdaságok, állami gazdaságok, szövetkezetek átalakultak vagy megszűntek, aztán a privatizáció

keretében néhányat külföldi tulajdonosok vásároltak meg, néhányat magyar befektetők, de a többségüket gyakorlatilag széthordták, hagyták csődbe jutni. Kialakult egy maroknyi szakember kitartó munkája következtében a „sztárborászok” csapata, akik saját családi gazdaságukat a minőség növelését szem előtt tartva vezették, s hírnevet szereztek a borkedvelők között. A kezdeményezés a Villányi Borvidéken volt, de néhány éven belül a minőségi szemléletű magántermelők száma nőtt, s csaknem valamennyi borvidéken hírnevet szereztek maguknak. Nevük, szakmai törekvésük az ágazatra kovászként hatott, s a magyar bor piaci hírnevét is növelte.

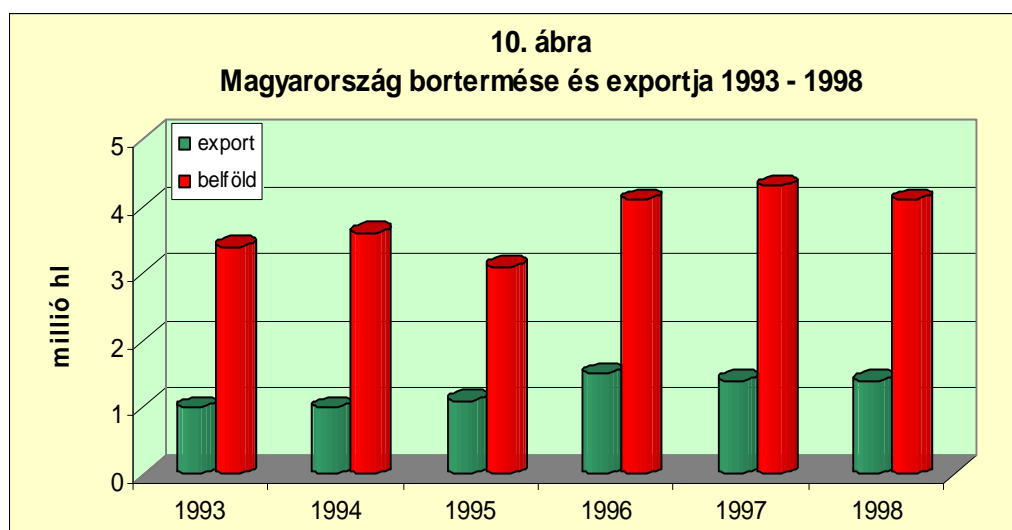
A kormányzat és a törvényhozás a válság levezetése érdekében elsőként lehetővé tette a kannásbor belföldi forgalmazását, s így a borfölség adó kötelezettség nélküli hazai értékesítését. A lehetőség valóra váltotta a reményeket, a túltermelés következtében felhalmozódott készletek fokozatosan lepadtak. A hazai fogyasztás megnőtt, néhány év alatt az egy főre jutó éves borfogyasztás az addigi 20-22 literrel 28-30 literre emelkedett. Az így megélnékülő belföldi borfogyasztás a sör rovására történt.

Az ágazaton belül a kannásbor forgalmazás elterjedése negatív következményekkel is járt. A versenysemlegesség megszűnt, az adómentesség csak a mezőgazdasági kistermelőknek járt, a gazdasági társaságok, vállalatok nem részesültek benne, s így nem tudták felvenni a versenyt a magántermelőkkel. Mivel a keleti piacvesztés következtében amúgy is csőd közeli helyzetben voltak, ez az intézkedés sokuk számára a kegyelemdőfést jelentette. Számos jól felszerelt, modern gépekkel és berendezéssel ellátott üzem lett az enyészeté.

További káros következményt jelentett, hogy az adómentesség egyúttal az ellenőrzés utolsó lehetőségét is elvette, s ettől kezdve sem hatékonyan ellenőrizni, sem nyilvántartani nem lehetett a magyar borforgalmazást. Ez a hamisítóknak kedvezett, amit egyre erőteljesebben ki is használtak. Az 1990-es évtized közepére a hamisítás elviselhetetlen méreteket öltött, mely veszélyeztette az ágazatban dolgozók megélhetését.

Mégis ezt az időszakot az átalakulás és a konszolidáció korszakának nevezhetjük. A törvénykezés megteremtette az alapjait az Unióhoz való csatlakozásnak. A kormányzat a hosszú távú megoldás érdekében jelentős anyagi áldozatokat hozva próbálta segíteni az ágazatot, elsősorban az export fellendítését támogatva. Így 1993-ra sikerült újra felfelé ívelő pályára állítani a magyar borexportot. Ebben az évben már több mint 900 ezer hektolitert értékesítettek a külpiacon, 84 millió dollár árbevételt eredményezve, most már az Unió országai felé is jelentős részarányban. A következő évre az export elérte az 1 millió hektolitert, s ezt a teljesítményt 1999-ig sikerült megtartani. A legsikeresebb az 1996-os év

volt, mikor a musttal együtt a borkivitel 1,4 millió hektoliter volt, de még 1998-ban is 1,3 millió hektoliter volt a kivitel, s az árbevétel meghaladta a 100 millió dollárt (10. ábra)!



Forrás: HNT, 2007

A konszolidációt segítette a hazai fogyasztás növekedése is. Egyre nagyobb jelentősége lett egy belföldi, új piaci szegmensnek, akik kifejezetten a minőségi hazai termékeket keresték a piacon.

A sikeres számszerű adatok mögött a kedvező piaci konjunktúra mellett nagyrészt az 1993-ban életbelépő „kollektív borkomarketing program” állt. A borkivitel anyagi támogatása mellett e program jelentős forrásokat biztosított az export támogatás mellett rendezvények szervezésére, külföldi kiállításokon való részvételre, piackutatásokra, tanulmányutakra, oktatásra, arculat építésre. A legfontosabb célpiacnak tekintett Egyesült Királyságba külképviseletet hoztak létre, s ennek eredményeként az angol export látványosan nőtt.

6.1.3. Kedvezőtlen külpiacok, folyamatos hanyatlás 1999 -2007

Az eredetvédelem miatt keletkezett piaci résbe helyettünk az újvilág (Chile, Ausztrália, Dél-Afrika) borai robbantak be, s ez felborította az addigi helyzetet. Azok a szigorú szabályok és korlátozások, melyek az Unió szőlőtermesztőit egyre jobban gúzsba kötik, e külhoni termelők számára ismeretlenek, nem foglalkoznak eredetvédelemmel, hozamkorlátozással, vígan termelnek óriási mennyiségeket világszínvonalú technológiákat igénybe véve. Ma boraikat jó minőségben, olcsó áron és hatalmas marketing támogatással árusítják az Unió piacain.

Stratégiai szempontból nézve az újvilági bortermelők kihasználják azt a körülményt, hogy az európai bortermelés elaprózott, magas önköltségű és túlszabályzott. A hatalmas tengerentúli birtokok, a több száz hektáros síkvidéki egybefüggő ültetvények, a nagyfokú gépesítettség és az olcsó munkaerő biztosítja az alacsony önköltséget, s ez által a versenyképességet. Az európai megosztottság elsősorban az eredetvédelemnek köszönhető, s erről ők nem hajlandóak tudomást venni. Az így előállított homogén, milliós nagyságrendű termék - a francia borokkal ellentétben - alkalmas a tömegreklám felhasználására is.

Az új piaci helyzet a magyar borok pozícióit keményen érintette, hiszen a mi boraink többsége épp az olcsó, de jó minőségű kategóriában lehetne sikeres. Nemcsak az Unió borpiacát, de az Unión kívüli országok piacait is pillanatok alatt átrendezte az új versenyzők megjelenése, s a folyamat egyenlőre megállíthatatlannak látszik: egyre tovább csökken a magyar borkivitel, 2003-ban csupán 734 ezer hektoliter volt 76 millió dolláros árbevétellel, 2005-ben pedig már a 600 ezer hektolitert sem érte el. Némi reményre adhat okot, hogy 2006-ban sikerült megállítani a csökkenést, az export újra növekedett, 744 ezer hektoliter volt (11. ábra). Ám szembe kellett nézni azzal a ténnyel, hogy a magyar borászatnak egyre inkább a belföldi piac kielégítése lehet a célja, s e mellett az exportnak csak perifériális jellege van.

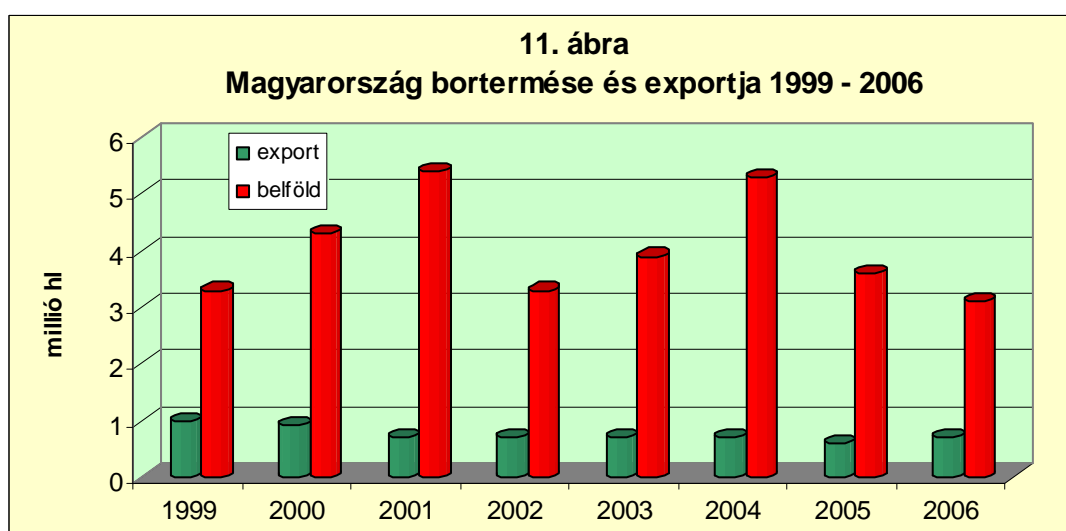
A túltermelési válság egyre nehezebb helyzetbe hozza az Unió gazdákat is, ma már a minőségi borok piacán is óriási a túlkínálat. Sajtóhírek szerint a 2004-2005-ös évben a gazdák összesen 26,2 milliárd palack bort hoztak forgalomba, melyből 4 milliárd feleslegnek bizonyult! Ennek negyedét lepárolták, s ez az Uniónak 185 millió eurójába került! Lassan, az 1960-as éveket idézve mindennapossá válnak a francia gazdák elkeseredett tüntetései, kamion felborogatási akciói. A kormányok ígéretnek, de mindenki számára világos, hogy csak átfogó reformokat életbe léptetve lehet a válságot megoldani, s ezért súlyos áldozatokat is kell majd vállalni. Számunkra elfogadhatatlan az a megoldás, mely a piacnyitást, s a termőkapacitás szűkítését állítja a középpontba. Ha a szőlőkivágásokhoz jelentős támogatást nyújtanak, melyet bármely ország szőlősgazdáinak hajlandóak kifizetni, az vélhetően a magyar borászat töredékére csökkenését jelentené.

Ráadásul a hazai piacon is nehezebb lett a magyar gazdák helyzete. Az élelmiszerkereskedelem átalakulása befejeződött, egy tucat multinacionális élelmiszerkereskedelmi hálózat tartja a kezében a forgalom jelentős részét. A beszállítók rendkívül kiszolgáltatott helyzetbe kerültek, különösen azokban az ágazatokban, ahol a termelői bázis szétaprózódott, s állandó túlkínálat van. A borászatra mindkét megállapítás fennáll, ezért a

termelők csak rendkívül kis haszonnal, vagy akár a ráfizetést is vállalva tudnak megjelenni a szupermarketek polcain árujukkal.

Tovább nehezíti a termelők helyzetét, hogy a borászatban is megjelentek a kereskedelmi márkák. Az asztali és tájborkok kategóriájában valamint a pezsgők esetében piaci részarányuk ma már meghaladja a 10%-ot. Ez önmagában még nem lenne tragikus, ám hatásuk felerősíti az amúgy is meglévő piaci feszültségeket. Közben az Unióhoz való csatlakozásunkkal minden akadály elhárult a kölcsönös árucserre elöl. Fennáll a veszélye, hogy az olcsó olasz vagy spanyol borok tömegesen jelenjenek meg a magyar piacokon.

2000-től a bor jövedéki terméknek minősül Magyarországon. Ez az elhibázott törvény az első pillanattól kedve óriási felháborodást váltott ki a gazdákból. Maga az elv elfogadható volt: egyrészt a hamisítás ellen való küzdelem, másrészt a pontos nyilvántartás igénye tette szükségessé, mely az Unióba lépés miatt elkerülhetetlen volt. Ám a megvalósítás rosszul sikerült, a törvény a gazdákra óriási terheket rótt, miközben eredeti célkitűzéseit nem teljesítette. Az eltelt időszakban szinte havonta változtattak az eredeti rendelkezéseken, ami még nagyobb bizonytalanságot eredményezett. A gazdák egybehangzóan azt szeretnék, ha a közvetítőket ellenőriznék hatékonyabban, ám a vendéglátó lobbij jól működik, minden törvénymódosításból az utolsó pillanatban a törvényelőkészítők kivesszék az erre irányuló rendeleteket. 2006-tól a jövedéki adót eltörölték, ezt az összeget marketing hozzájárulásra és az ellenőrzésre kell befizetni.



Forrás: HNT, 2007

Az állam a kezdeti sikerek ellenére nem folytatta a kollektív marketing programot, így annak pozitív hatása néhány év alatt megszűnt. A program indításakor létrehozott Agrár

Marketingcentrum (AMC) a többi élelmiszeripari ágazat mellett a borászatot is támogatja, ám működése egyre több vitát, elégedetlenséget váltott ki, s finanszírozása is évről-évre csökkent, s végül az AMC 2008-ban megszűnt. Az Unióhoz való csatlakozásunkig a szőlőtelepítés részesült állami támogatásban, ám a közvetlen export támogatás teljesen megszűnt. Belépésünk időpontjától a szőlőterület növelésére nincs lehetőség. Ma már az Unió tagjaiként kötelező számunkra is a megreformálás előtt álló Közös Mezőgazdasági Politika (CAP), bár a támogatások teljes összegére még nem vagyunk jogosultak.

A magyar bor jelenleg alulpozícionált és gazdaságtalan mind a belföldi, mind a külföldi piacokon, ami azt jelenti, hogy néhány kivételtől eltekintve a magyar minőségi borok és a tömegborok is csak értékük alatti áron versenyképesek. A pénzügyminisztérium kimutatása szerint 2003-ban az ágazat jövedelmezősége a befektetett eszközarányos nyereség tekintetében csupán 1,2% volt, ami azóta tovább romlott. Ezért a reális cél elsősorban nem a mennyiségi növekedés, hanem a borforgalmazás gazdaságosságának javítása, ami elsősorban céltudatos marketing munkával lenne elérhető. A szakma abban egységes, hogy az ágazat előrelépéséhez elsősorban a marketingmunka hatékonyságán kellene javítani, ám a gyakorlati megoldás terén eltérőek a vélemények.

A gazdák elkeseredettségét tükrözi a szőlőterület csökkenése. 2006-ben már csak 82 ezer hektár regisztrált ültetvényt tartottak nyilván, ám még ez is veszélyben van, hiszen tömegesen érkeznek a kivágási támogatás iránti kérelmek.

6.1.4. A változások összegzése

A kronológiai helyzet ismertetés után érdemes összefoglalni azokat a változásokat, melyek az ágazatban történtek, hiszen egy másfél évtizedes periódus alatt szinte minden átalakult.

Export piaci igények: A korlátlan felvevő képességű kommersz árut igénylő KGST megszűnt, helyette elsősorban az Unió országai a legjelentősebb vásárlóink.

Belföldi piac: A hazai borfogyasztás nőtt, évi közel 3 millió hektoliter az igény. A kereslet jelentősen differenciálódott.

Versenyhelyzet: Az újvilág borainak színre lépésével az Unió borválsága még jobban elmélyült. A piacra jutás rendkívül nehéz. A magyar borok változatlanul alul pozícionáltak.

Piaci struktúra: Az export orientált ágazat külpiacait elveszítve mára a belföldi igények kielégítésére koncentrált, az export töredékére zsugorodott.

Tulajdonosi szerkezet: Az állami tulajdon megszűnt, a szövetkezeti tulajdon marginalizálódott, meghatározóvá vált a magántulajdon. A jól működő vállalkozások jelentős része külföldi tulajdonban van.

Birtoknagyság: A privatizáció következtében a törpebirtok vált meghatározóvá.

Szabályozás: A jogharmonizáció teljes körű az Unióval. Ám a bortörvény, a hegyközségi törvény és a jövedéki törvény egyaránt korszerűsítésre szorul.

Állami szerepvállalás: Az Unió előírások alapján a közvetlen állami termelői támogatások megszűntek, csak az Unió kedvezményei vehetőek igénybe. Jellemző módon a termelők eddig a lepárlásra és a szőlőkivágásra nyújtották be az igényüket legnagyobb számban. A bormarketing támogatás és finanszírozás kérdése több éves késéssel csak 2008-ra oldódott meg.

Jövedelmezőség: Az ágazat legtöbb szereplője számára veszteséges a tevékenység. A túlkínálat a felvásárlási árakat egyre lejjebb nyomja, a belföldi értékesítés hasznát a kereskedelem fölözi le, az export piacokon csak az olcsó árú eladhatóak.

Tőkeellátottság: A jövedelmezőség csökkenése miatt kritikus, csak a külföldi tőkével működő cégek mögött áll tőkeerős fedezet.

Szakmai érdekképviselés: Sokszínű, ám az érdekellentétek miatt nem hatékony.

Minőség: Komoly javulás következett be, nőtt a gazdák szakmai felkészültsége, igényessége. A klímaváltozás kedvez a szőlőnek, több kiemelkedő évjárat is volt az elmúlt években.

Választék: A nagyvállalatok tömegtermelése helyett a túlságosan széles kínálat jellemzi.

6.1.5. SWOT-analízis a borágazat helyzetéről

Erősségek

Kiváló ökológiai adottságok
A világhírű tokaji bor
A termelők szakértelme, igényessége
Stabil belföldi fogyasztói piac
Tradicionális termelési kultúra
Borfogyasztási kultúra

Gyengeségek

Birtok szétagrozottság
Borhamisítás
A hatékony marketingmunka hiánya
Elavult termelői szemlélet
Tőkehiány
Gyenge érdekérvényesítő képesség
Húzómarkák hiánya
A termékek alul pozícionáltak
Kormányzati szerepvállalás hiánya
Kiszolgáltatottság a kereskedelemben
Az ágazat erős megosztottsága

Lehetőségek

Közösségi marketing megteremtése
Erőteljesebb lobbizás
Belföldi minőségi fogyasztás növelése
Borturizmus fejlesztése
Kiváló magyar szőlőfajták
Eredetvédelem országos kiépítése
Ellenőrzés kiépítése a közvetítői csatornáknál
Hegyközségek hatékonyabb szerepvállalása

Veszélyek

A borimport növekedése
Ültetvények tömeges kivágása
A sör lobbizás nyomulása
Presztízvesztés a hamisítások miatt
A tokaji bor körüli viták
Szakmai szervezetek vetélkedése
Kedvezőtlen Uniós reform

6.1.6. *Merre tovább?*

➤ **Eredetvédelem** Sok szakértő a minőség javításától reméli a piaci helyzet javulását. Ennek végrehajtásához javasolják, hogy - francia példa alapján - villámgyorsan mi is alakítsuk ki az eredetvédelmet valamennyi borvidéken. Ám félok, hogy ezzel már elkéstünk, hiszen ma már a kitűnő minőségű eredetvédett borokból is óriási a túlkínálat az Unióban. Az utóbbi időben számos dolgozat veti fel, hogy az angol-szász piacokon „premium wine” kategóriába tartozó, 5 eurónál drágább borokkal lenne érdemes felvenni a versenyt. Ennek kulcsát a szerzők az eredetvédelem, esetleg a dűlőszelekció mellett a marketing munkában látják.

Kétségbevonhatatlan, hogy a marketing jelentősége felbecsülhetetlen, ám szomorú tény, hogy a világpiacon ma a magyar bort átlagosan kevesebb mint 1 euróért vásárolják meg. Ezt nyilván nem lehet rövid idő alatt megsokszorozni, mégoly zseniális marketing támogatással sem. A magyar bor egy kis hányada esetében merülhet fel ez a megoldási lehetőség, de tömegesen aligha alkalmazható. Intő példa az Egri Bikavér esete. Az egri borosgazdák évek óta gigászi erőfeszítéseket tesznek, szigorították az ellenőrzést, szabályzatokat írtak, ám a piaci árakban mindezt alig sikerült érvényesíteni.

Ha a majdani ágazati stratégia a minőség iránti elkötelezettséget fontosnak fogja tartani, két intézkedéssel kell kezdenie működését: rendkívül szigorú ellenőrzési rendszer életbeléptetésével kiirtani a hamisítás minden formáját és megtiltani a minőségi folyó borok kivitelét. A jelenlegi helyzetben erre nincs kellő elszántság, s a szakmai érdekkellentétek sem tennék ezt lehetővé.

➤ **Integráció** Ma az átlagos birtoknagyság Chilében 1000 hektár, Franciaországban 15 hektár, Magyarországon jóval kevesebb mint 1 hektár. Ez önmagában véve nem lenne baj, a gond az, hogy sokan nemcsak a szőlőtermesztést, hanem a borászati munkákat is maguk akarják elvégezni. A KSH adatok alapján mindössze 36 olyan feldolgozó van ma Magyarországon, melynek üzemmérete nagyobb mint 10 ezer hektoliter, ezzel ellentétben több mint 10 ezer olyan, melynek üzemmérete kisebb 80 hektoliternél! Ilyen körülmények között nincs esély a gazdaságos borászatra. Furcsa helyzet állt elő a világpiacon: bizonyos értelemben az újvilági országok azt a módszert alkalmazzák sikeresen, ami minket jellemzett a rendszerváltás előtt: nagyüzemi szőlőtermesztés és borászat, alacsony önköltség, nagytételes típusborok. Igaz, ők még kiegészítik ezt a tudatosan felépített marketingmunkával is.

Ez az út európai körülmények között ma már természetesen nem alkalmazható, de az integrációra, a lényegesen nagyobb borászati üzemekre szükség lenne. Ennek legegyszerűbb, Európa számos országában évtizedek óta alkalmazott módszere a szövetkezeti forma. Tetszik vagy nem, tudomásul kell venni a valóban önkéntes és mindenki számára előnyös szövetkezetek létrejöttének szükségességét. A piacképes termékhez az alapanyagot, a szőlőt csak kisüzemi módon lehet biztosítani, de a minőségi és egyben gazdaságos borászat egy adott nagyságrend felett csak nagyüzemben képzelhető el. A termékreklám is csak egy adott homogén mennyiség felett valósítható meg. Ma Magyarországon alig van olyan bor, melynek éves forgalma eléri a millió palackos nagyságrendet, s ez a mennyiség nagyjából a termékreklám alsó határának tekinthető.

Az élelmiszerkereskedelmi láncok ma kihasználják a borászat szétaprózottságát, a termelőket belekényszerítik az egymással való versengésbe. Megindult lefelé az árspirál, ma már 200 forint körüli áron tisztességes borokat lehet kapni a szupermarketekben. A fogyasztók így jól járnak, de a szakma tönkremegy. A nyugati példák alapján a megoldás csak az lehetne, ha a termelők is egységesen lépnének fel, s így jobban érvényesíthetnék érdekeiket. Ezt megkönnyítené a szűkebb, borvidékenként egységesebb, termékreklámokkal támogatott választék. Persze már ezzel is elkéstünk, hiszen az importborok fenyegetése ezt nehezíti, de még most sem elképzelhetetlen ez a megoldás.

Globalizált világunkban jelentős exportot csak nagy szervezetek valósíthatnak meg. A kicsik persze kihasználhatják a piaci réseket, jó összeköttetéssel, szuper minőséggel, új marketing ötletekkel érhetnek el sikereket. Ám ne felejtjük el, az oly sokat emlegetett újvilági borok is országonként 3-4 kereskedő kezében koncentrálódnak. Ahhoz, hogy nagy tételekkel sikereket érjünk el, össze kell fogni. Először meg kell teremteni a homogén árualapot, mely jelenleg még nem létezik. Olyan fajtákat kiejánlani, melyekből igény esetén akár több milliót is tudunk szállítani. A magyar élelmiszerkereskedők már felismerték, hogy csak akkor lehetnek sikeresek a multinacionális hálózatokkal szemben, ha összefognak, lemondanak önállóságukról, s ugyanazokat a módszereket alkalmazzák, mint versenytársaik. Erre a felismerésre szükség van a magyar borászatban is.

➤ **A hagyományos kereskedelmet elkerülő értékesítési formák** Bármennyire is javítható esetleg a borászat piaci pozíciója az élelmiszerkereskedelemben, ez igazán jövedelmező mégsem lesz soha. A borszaküzletek a magasabban pozicionált borok forgalmazásában viszonylag jelentős részarányra tettek szert különösen az idegenforgalmi szempontból frekvenciált helyeken, de további forgalomnövelésre már valószínűleg nem képesek. Az ital nagykereskedők forgalma is csak akkor növekedne, ha egy esetleges

életszínvonal emelkedés következtében nőne a gasztronómia jelentősége. Ezért érdemes kiépíteni azokat a csatornákat, melyek elkerülik a hagyományos bolti kereskedelmet. Ma már számos ilyen forma létezik, sokan próbálkoznak is vele, de igazi nagy áttörést még nem ért el senki.

Az egyik lehetőség az internet segítségével létrehozható csomagküldő szolgálat, e-kereskedelem. A rendszer előnye, hogy egyszerre rendkívül széles választékot tud az eladó kínálni, hátránya, hogy a szállítási költségek mellett egyéb költségek is felmerülnek. Különösen az év végi ünnepek idején van esély nagyobb forgalomra.

A kozmetikumok és a gyógyhatású készítmények forgalmazásánál alkalmazzák a közvetlen értékesítést, multilevel marketinget. Az eladás mellett a hálózat építésben is érdekelt az eladók, s így olyan hálózatokat építenek ki, melyek segítségével egyre több vevőhöz el tudnak jutni. A bor az egészségben betöltött pozitív hatása miatt - s mert ajándékként is népszerű - alkalmas lehetne e módszer használatára.

➤ **Helyi értékesítés, borturizmus** Az igazi, átfogó megoldást a helyi értékesítés kiépítése jelentheti. A legnagyobb nyereség értelemszerűen akkor marad a termelőnél, ha az árbevétel senkivel sem kell osztoznia, így a helyben eladott bor a leggazdaságosabb. A hagyományos kereskedelemben lévő nehézségek miatt gyakorlatilag az egyetlen reális alternatívát ez a csatorna jelentheti. Ehhez szorosan kapcsolódik a borturizmus, mely a termelő és a fogyasztó közötti kapcsolatfelvétel leghatékonyabb módszere. Így a borturizmus térhódítása az egész ágazat elemi érdeke. Az értekezés további fejezeteiben erről a kérdéssel részletesen foglalkozom.

➤ **Szakmai érdekérvényesítés, közösségi marketing** Megszámlálhatatlanul sok szervezet, egyesület, szövetség van ma a borászatban, ennek ellenére a szakma érdekérvényesítő képessége kifejezetten gyenge. Jól tükrözi ezt a közösségi marketing megvalósítása körüli bonyodalmak sokasága. Pedig ahhoz, hogy e szervezet sikeresen működjön, először a szakmán belül kellene tisztázni a szereposztást, kinek mi a dolga, ki miért felelős. Ez után ki kell alakítani egy olyan alapstratégiát, melyet a teljes vertikum elfogad és magáévá tesz.

Több éves halasztás után 2007-ben törvény született a közösségi marketing megszületését lehetővé tevő finanszírozás kérdésében. E szerint az egykori jövedéki adó helyett forgalomba hozatali járulékot kell fizetni, s ennek 40%-át minőségellenőrzésre, 60%-át pedig közösségi marketingre fordítják. Így a közös marketing költségeit maguk a gazdák finanszírozzák majd.

6.1.7. A hazai borpiac szegmentációja

Mivel a hazai fogyasztók szerepe az ágazat számára felértékelődött, a figyelem is egyre jobban rájuk irányul, hogy vásárlási és fogyasztási szokásaikat a forgalmazók megismerhessék. Az ország legnagyobb borforgalmazó vállalata ezzel kapcsolatban számos vizsgálatot készített, melyekben személyesen közreműködtem. Ezek figyelembevételével készült egyéni kutatásaim alapján (KOPCSAY L. 2004) három nagy fogyasztói szegmens különböztethető meg, melyeket nagyivóknak, alkalmi fogyasztóknak, s ingyenceknek neveztem el (3. táblázat).

3. táblázat

A hazai borfogyasztók jellemzői

	NAGYIVÓK	ALKALMI VEVŐK	INYENCEK
<i>jellemzők</i>	legtöbbet fogyaszt	nagy de kis fogyasztású	kicsi de nagy fogyasztású
<i>demográfia</i>	idős, férfi, alacsony isk.	heterogén	középkorú, magas isk.
<i>vagyoni helyzet</i>	alacsony vásárlóerejű	Vegyes	jómódú
<i>vásárlás helye</i>	kocsmá, piac, termelő	szuper-, hipermarket	szakbolt, termelő, gasztro
<i>vásárlói szempont</i>	alacsony ár	ár - minőség arány	minőség, származás
<i>otthoni készlet</i>	nincs	állandó kis készlet	állandó gyűjtemény
<i>részarány</i>	nagy de csökkenő	legnagyobb	kicsi de növekvő
<i>egyéb</i>	rejtőzködő	családi nagybevásárlás	filozófia, információigény

Forrás: saját kutatás

➤ **A nagyivók** E csoport számára a borfogyasztás napi, de legalábbis heti többszöri szükséglet. Legfőbb szempontjuk a vásárlásnál a minél olcsóbb ár, a minőségre vagy az eredetre kevesebb figyelmet fordítanak. Többnyire saját maguknak, esetleg családtagjaik számára vásárolnak bort, s azt otthon vagy olcsó vendéglátóipari egységekben fogyasztják. A csoportban az idősek, a férfiak és az alacsonyabb iskolai végzettségűek vannak többségben, ezért feltételezhető, hogy az átlagosnál rosszabb az anyagi helyzetük. Otthoni fogyasztás esetén a vásárlás helye nem határozható meg egyértelműen kannásbor esetén, minőségi bort általában akciós áron szupermarketekben vesznek.

A bor otthoni tárolásával nem bajlódnak, általában amit megvásárolnak, azt egyből el is fogyasztják. Nem határozható meg egyértelműen e csoport preferencia sorrendje, sem a cukortartalom, sem a bor színe tekintetében. Ugyancsak megoszlanak a vélemények a bor egészségre gyakorolt hatásának a szerepéről. Bár a sör is változatlanul népszerű körökben, mégsem hozott gyökeres változást a reklámkampányok sorozata, nem romlott a bor megítélése. Az utóbbi években e szegmens borfogyasztási szokásai lényeges változást nem

mutatnak, de a hűség sem jellemzi őket, ezért ha a külföldi eredetű bor ára kedvezőbb lenne, sokan azt választanák.

Lehetne hagyományos borfogyasztóknak is nevezni e csoportot, hiszen ez a borfogyasztási mód volt jellemző évtizedeken, sőt évszázadokon át nemcsak Magyarországon, hanem Európa más országaiban is. Pillanatnyilag a megtermelt bor nagyobb része még az ő igényeiket elégíti ki. Ám az árbevétel tekintetében már más a helyzet, mivel az általuk vásárolt bor ára lényegesen alacsonyabb, mint a másik két szegmens számára forgalmazottaké. Lassú mértékben, de csökken a létszámuk és ezzel együtt jelentőségük is, hiszen a generációváltás, a modern életforma terjedése, a napi gépkocsi használat általánossá válása miatt mind kevesebben lesznek. Az is valószínűsíthető, hogy az életszínvonal és az iskolázottság növekedésével a csoport számos tagja megváltoztatja fogyasztási szokásait, s ez által másik szegmensbe kerül.

➤ **Alkalmi fogyasztók** Létszámát tekintve a legnépesebb szegmens, s egyben a legváltozatosabb is. Bár sem életkor, sem iskolai végzettség alapján nem határozható meg társadalmi helyzetük, mégis a borral való kapcsolatuk sok hasonlóságot mutat. Ők már másképp tekintenek a borra, számukra nem az olcsó ár az egyetlen szempont a vásárláskor, hajlandóak megfizetni a minőséggel arányos magasabb árat is. Elsősorban szupermarketekben vásárolnak, s ez egyben azt is jelenti, hogy sokan közülük egy hónapban néhány nagybevásárlást végeznek. Így nemcsak az aznapra szükséges árucikkeket veszik meg, ezért többségük háztartásában mindig található otthon néhány palack bor.

A bort otthon vagy vendégségben fogyasztják, ezt úgy is lehet fogalmazni, hogy nem hétköznapi, hanem „alkalmankénti” borivók, a bor fogyasztása ezért többnyire összefügg a szabadidővel, akár a hétvégével, akár az ünnepekkel vagy az üdüléssel. Emellett az étkezések mellé is szívesen fogyasztanak bort. Összességében lényegesen alacsonyabb az egy főre jutó borfogyasztás, mint a másik két szegmensben, de mivel a legtöbb fogyasztó ide tartozik, piaci súlyuk mégis meghatározó.

Az előző csoporttal ellentétben az alkalmi fogyasztók véleménye és szokásai több kérdésben is változtak az elmúlt évek során. Bár az édes borok kedveltsége még most is magas, némi eltolódás mégis észlelhető a szárazborok irányába, és a vörösborok térhódítása is egyértelmű. Ma bátrabban vásárolnak bort ajándékba, s a választás szempontjából felértékelődött a származási hely. Néhány százalék saját bevallása szerint több bort fogyaszt ma, mint néhány éve, s a többség úgy tartja, hogy a magyar borok minősége javult.

Ma e fogyasztók jobban bíznak a magyar borokban, hisznek a bortermelőknél. A bor iránt nyitottabb a fiatal korosztály is, s ez még bizakodóbbá teheti a forgalmazókat.

➤ **Ínyencek, a bor szerelmesei** Létszámát tekintve kicsi, ám mégis jelentős csoport. Az ő számukra a bor nem pusztán egy árucikk a sok közül, hanem egy több ezer éves kultúra szerves folytatása, melyben együtt testesül meg a hagyományok tisztelete, a modern életszemlélet, az egészséges életmód, és az ünnepek méltósága. A borfogyasztás számukra nem csupán a biológiai szükséglet kielégítése, hanem egy szertartás, s egyben egy misztikum is. Minden hír érdekli őket, ami a borról szól, minden borról szóló újságcikket elolvasnak.

Vásárlási, fogyasztási szokásaik is ebből a filozófiából vezethetők le. Irtóznak a tömegárutól, ezért ha tehetik a szakboltokat vagy közvetlenül a termelőt keresik fel. A bor története, élete is érdekli őket, a hitelesség az elsődleges szempont a vásárláskor. Otthon borgyűjteményük van, a vendég számára a legnagyobb megtiszteltetés, ha ebből ízlése szerint választhat. Az édes borokat egyszerűen komolytalannak tartják, ragaszkodnak a száraz borokhoz. Szívesen ajándékoznak bort barátaiknak, a többi szeszesitalt nem sokra becsülik. Szilárd meggyőződésük, hogy a bor az egészségre hasznos hatással van.

Lényegesen magasabb árat hajlandóak a jó borokért fizetni, alkalmanként egy-egy borkülönlegességért akár az átlagár sokszorosát is megadják. A csoportba magas iskolai végzettséggel rendelkező fiatal vagy középkorú férfiak tartoznak elsősorban.

E szegmens létszáma lényegesen alacsonyabb a másik kettőhöz viszonyítva, de jelentőségük több okból is óriási. Egyrészt várható, hogy számuk növekedni fog, másrészt az egy főre eső fogyasztás lényegesen magasabb, mint az előző csoportban. S végül, mivel presztízsfogyasztók, a minőség megszállottjai, számukra az ár elhanyagolható szempont. Így a fajlagos mennyiség árbevétele magában véve is magas, s emellett a legnagyobb árrés képzésére is lehetőséget ad. Egy termelő piaci megítélése is e fogyasztóktól függ, az általuk megteremtett presztízis kemény forintokra váltható a minőségi fogyasztók között is.

Az elfogyasztott bor mennyiségét vizsgálva természetesen a nagyivók teljesítménye a meghatározó, a piackutatás adatai alapján becsült érték 60-70%. Ezt követi az alkalmi fogyasztók 25-35%-a, s az ínyenceknek mindössze 5-10% marad. Az arányok eltolódnak, ha a fogyasztók által alkotott csoportok létszámát próbáljuk meghatározni. Ezt csak közvetett úton, becsléssel lehet megtenni. Eszerint az arányok megfordulnak, a kevesebb bort igénylő minőségi fogyasztók száma 60-70%, míg a nagyivóké 20-30%, az ínyenceké megegyezik az általuk elfogyasztott bor részarányával, vagyis csupán 5-10%. Szükséges lenne a három szegmentumot összehasonlítani az általuk fogyasztott bor árbevétele szempontjából is, de ehhez megfelelő adatbázis nem létezik, s így még megbecsülni sem lehet.

6.2. A magyar pálinka

6.2.1. A pálinka mint szeszipari gyűjtőnév 2002-ig

A rendszerváltást megelőző időszakban, mint az élelmiszeripar valamennyi ágazata, a szeszipar is trösztirányítás alatt működött. Az ország különböző pontjain lévő hét nagyüzem foglalkozott a szeszesitalok gyártásával és forgalmazásával. Tekintettel arra, hogy az állam számára a szeszipar jelentős árbevételt jelentett, a közegészségügy szempontjait figyelmen kívül hagyva, nagy mennyiségeket hoztak forgalomba a belföldi piacon. Az alkoholos italok közül a röviditalok voltak a legolcsóbbak, s így néhány évtized alatt borivó nemzetből pálinka fogyasztóvá vált Magyarország. A pálinka név ekkoriban nem a technológiára vagy a származási helyre utalt, pusztán egy szimbolikus név volt. A pálinka néven kapható italok hiába viselték egy-egy gyümölcs nevét, valójában a szakzsargon szerint „hideg erjesztéssel”, alkoholból és aromaanyagból készültek.

A nagyvállalatok elsősorban a belföldi piac ellátásáról gondoskodtak, de a 60-as évektől kezdve 1985-ig, Gorbacsov hatalomra jutásáig az előállított mennyiség 20-30%-át a Szovjetunióba exportálták. A hiánygazdálkodásra jellemzően minimális mennyiségű italimport is bekerült néha az országba, amit többnyire a pult alól árultak, s csak korlátozott mennyiségben volt hozzáférhető. Ez jellemezte az akkori egyik legnépszerűbb Magyarországon gyártott szeszipari terméket, az unikumot is, ami csak időszakonként jelent meg a boltok polcain.

A gyümölcs hasznosításával készülő pálinkafőzés ebben az időben sem szűnt meg, de a bérfőzéssel előállított ital csak saját fogyasztásra készülhetett, kereskedelmi forgalomba nem kerülhetett. 1952-től 1971-ig a feles főzés volt érvényben, ami azt jelentette, hogy a hivatalos pálinkafőzdében a lepárolt gyümölcsből készülő pálinkának a felét kaphatta meg a gyümölcsstermelő, a másik fele állami tulajdonba került. 800-1000 bérfőzde működött, zömmel tanácsi vagy szövetkezeti tulajdonban, de a rendszerváltáshoz közeledve már egyre több főzde került magánkézbe, ezek közül az első 1982-ben létesült. A bérfőzdekben készült pálinkák zömmel gyenge minőségűek voltak, többnyire csak a lehullt, más célra alkalmatlan gyümölcsöt főzték le, s a felszerelés is a legtöbb helyen elavult volt. Mai szóhasználattal a nagyvállalatok a „támogatott”, a bérfőzdek a „tűrt” kategóriába tartoztak, s természetesen létezett a „tiltott” kategória is, ez pedig az otthoni, zug-pálinkafőzést jelentette. Hogy ennek mekkora volt a nagyságrendje, azt még megbecsülni sem lehet, de nem túlzás több százezerre tenni, az otthoni, illegális főzési helyszínt, konkrétan megnevezve a családi

háztartások konyháját. Ez főleg a falvakat jellemezte, ahol mindenkinek a kertjében volt néhány gyümölcsfa, aminek a lehullott termését otthon kifőzték, s a pálinkát vagy megitták, vagy a feketepiacon értékesítették.

A rendszerváltás első éveiben érte el a hazai szeszital fogyasztás a csúcspontját: a legális piacon 20-24 millió alkoholliter italt forgalmaztak évente. (Az alkoholliter a hivatalos mértékegység, 100%-os alkoholtartalmú italt jelent. A szakma többnyire a régi mértékegységet, a hektoliterfokot használja, a két mutatószám értéke megegyezik egymással.) A fogyasztás területi eloszlása egyenetlen volt, a falvakban és azokon a területeken, ahol szőlőt nem termeltek, kiugróan magas volt, az összes italfogyasztás 25-30%-a, a városokban és a borvidékeken ennél lényegesen alacsonyabb. 1991-től a borforgalmazás szabályai megváltoztak, a kannásbor elterjedése miatt a bor ára lényegesen alacsonyabb lett, mint a röviditaloké, s ezért a fogyasztási szerkezet megváltozott: a hazai borfogyasztás nőtt, a rövidital és a sörfogyasztás pedig csökkent.

A rendszerváltás megváltoztatta a tulajdonviszonyokat, de a piaci pozíciók és a pálinka megítélése még több mint egy évtizedig változatlan maradt. Mivel az export részaránya nem volt meghatározó jelentőségű az ágazatban, a nagyvállalatok átvészelték a bizonytalan időszakot, egy sem jutott csődbe. A privatizáció során a két nagy szeszgyártó vállalat Győrött és Szabadegyházán külföldi kézbe került. A szeszipari italgyártó vállalatok közül a Budapesti Likóripari Vállalat privatizációja sajátos módon történt. Egy olyan külföldi befektetőcsoport vásárolta meg, mely a régi tulajdonost, a Zwack családot bízta meg a vezetéssel. A vállalat jelenleg nyílt részvénytársasági formában működik, s megerősítette pozícióit az ágazatban, részvényei a budapesti tőzsdén cserélhetnek gazdát nap mint nap. A többi vállalat magyar kézbe került, zömmel a menedzsment vásárolta meg a tulajdonjogot. Az élelmiszeripari ágazatok közül a szesziparban viszonylag meghatározó jelentősége maradt a magyar tulajdonnak a többi ágazathoz képest.

A bérfőzést végző kisebb üzemek is nagyrészt magánkézbe kerültek. Számuk a rendszerváltás kezdete óta fokozatosan csökken. Ennek oka elsősorban az, hogy a tulajdonosnak jövedéki biztosítékot kell letétbe helyeznie ahhoz, hogy megkaphassa a működési engedélyt. Eleinte 40 millió forint volt ez az összeg, amit csak kevesen tudtak ilyen célra félretenni, később ugyan csökkent a kötelező letét nagysága, napjainkban 10 millió forint, de még ez az összeg is olyan nagyságrendű, ami sokakat visszariaszt. Így nem meglepő, hogy 2005-ben már csak 380 működő pálinkafőző üzemet regisztráltak. Ma már a törvény engedélyezi, hogy egy pálinkafőző üzem a bérfőzés mellett kereskedelmi célból is

készítsen pálinkát. Ennek ellenére napjainkban az egész országban mindössze kb. 30 főzde él ezzel a lehetőséggel.

A két szakmai ág, az italgyártók és a szeszgyártók, az Unióban elvárt módon elkülönültek egymástól. A szeszgyártók közé csupán a külföldi tulajdonban lévő két említett vállalat tartozik, ők csak az alkohol előállításával foglalkoznak. Belföldi piacuk radikálisan lecsökkent, ám ők már előre tekintenek, s az alkohol ipari felhasználását tervezik. Ennek szellemében bioetanol erőmű megvalósításán fáradoznak. Az italgyártók létrehozták érdekvédelmi szervezetüket, melynek neve: Magyar Szeszipari Szövetség és Terméktanács (MSzSzT). Ez az egyesület az italkészítők több mint 90%-át képviseli, így az ágazat meghatározó kollektív szervezete. Céljai közé az érdekképviselet mellett a szabályzás, a szakmai-tudományos együttműködés és a marketing tevékenység tartozik. Részt vesznek a törvények előkészítési folyamatban, hiszen az ágazat szabályozottsága, a minősítési és ellenőrzési rendszer ma még meglehetősen esetleges.

Mikor az ezredforduló idején felmerült a pálinka névhasználat szigorításának kérdése, a gyártók nehéz helyzetbe kerültek. Nyilvánvaló volt, hogy rövidtávon számukra ez kifejezetten forgalomcsökkenést fog eredményezni, hiszen a rendszeres nagyfogyasztók az egészből annyit fognak csak észrevenni, hogy az általuk fogyasztott italt eddig pálinkának hívták, s most hirtelen szeszesital lett belőle. Ettől vélhetően csökken a bizalmuk, s lesznek, akik másféle italt választanak. Hosszútávon nem tűnt ennyire reménytelennek a helyzet, abban lehetett bízni, hogy az új prémium kategóriájú pálinkának először az ízlésformáló réteg, majd egy nagyobb szegmens is hívévé szegődhet. Az nyitott kérdés maradt, hogy egy ilyen radikális arculatváltozást, a pozícionálás teljes átrendezését a piac mennyi idő alatt hajlandó elfogadni.

A nehézségeket is látva a szakma egésze optimistának bizonyult, s felvállalták a lobbizást a távoli cél elérése érdekében: bíztak benne, hogy a pálinka fedőnevű kommersz szeszesitalból hamarosan egy igazi hungarikum, egy prémium termék születik.

6.2.2. A pálinka pozíciója napjainkban

A fordulatot a 2002. július 1-én életbelépő új Magyar Élelmiszerkönyv hozta el. Ettől kezdve a pálinka szó jelentéstartalma megváltozott. Az előírás értelmében a pálinka vagy gyümölcspárlat olyan szeszesital, melyet kizárólag gyümölcs vagy gyümölcs mustjának alkoholos erjesztésével és lepárlásával nyernek. Az élelmiszerkönyv a gyümölcspárlat mellett a törkölypárlat definícióját is tartalmazza.

Két évvel később a 148/2004. (X. 1.) FVM – EszCsM – GKM együttes rendelet rögzítette a pálinka előállítás szabályait. A legfontosabb előírás az eredetre vonatkozik. E szerint a pálinka készítéséhez kizárólag Magyarországon termelt és termelt nemes- és vadgyümölcs, szőlőtörköly és aszú szőlőtörköly használható fel. A rendelet azt is rögzíti, hogy valamennyi munkafázist (cefrézés, párolás, érlelés, palackozás) Magyarországon kell elvégezni. A rendelet e mellett néhány egyedi technológia szabályait is rögzíti, így a kisüsti-, az érlelt-, az ágyas- és az ópálinka előállítási módját.

Mindkét rendelet természetesen az Európai Unió szabályzatainak figyelembevételével készült. A szeszesitalok előállítását és forgalmazását az Unió 1576/89/EGK rendelete, illetve ennek módosításai tartalmazzák. Bár az Unió deklarálta belépésünkkor a pálinka védettségét, de kisebb jelentőségű kompromisszumokra Magyarország is rákényszerült. Így a barackpálinka elnevezés néhány Ausztriai megyében való használatához hozzájárultunk. A rendelethez való igazodásnak esett áldozatul a mézes pálinka, aminek Magyarországon komoly hagyománya van. Az elnevezés ebben a formában mégsem használható, ugyanis a közösségi rendelet tiltja bármilyen ízesítőanyag adagolását a gyümölcspárlathoz.

Még ma is sok vitát vált ki a pálinka védettségének az a következménye, hogy a Trianonban elcsatolt országrészekben is automatikusan tilos lett a pálinka szó használata. Sajnos a védettség hatékonyságát erőteljesen csökkenti, ha nem országhatárhoz, hanem földrajzi egységhez kötik. Elvileg lehetett volna a Kárpát medencét megnevezni a pálinka származási helyének, de akkor az ellenőrzés és a szabályozás gyakorlatilag megvalósíthatatlan lenne. Így Nagyváradon vagy Kassán ma nem nevezhető pálinkának az ott készült gyümölcspárlat.

A változások következtében az új pozicionálás szerint a régi kommersz termékek, melyek a pálinka helyett szeszesital elnevezéssel forgalmaznak, változatlan áron kerülnek a polcokra, a fogyasztói árcentrum 800 forint körül van. Az új prémium termékek, a valódi pálinkák, a prémium márkákhoz méltó kiszerezésben kaphatóak, s áruk 2.000 forintnál kezdődik. A piaci igények a prognosztizált módon változtak meg: összességében csökkent a forgalom 10-20%-kal, s ezen a szűkülő piacon a fogyasztók 90%-a a megszokott olcsó italhoz ragaszkodik, elfogadva a névváltozást. Egy lényegesen kisebb szegmens, a maradék 10% hajlandó megfizetni a 3-4-szeres árat a valódi pálinkáért. Ők tudják, hogy valódi pálinka évtizedeken keresztül nem volt a kereskedelmi forgalomban kapható.

Ennek megfelelően a valódi pálinka piaci részaránya ma nagyon alacsony. Az MSzSzT kimutatása szerint a hazai éves szeszesital forgalom 18,3 millió alkoholliter, s

ennek mindössze 3,2%-a, 586 ezer alkoholliter a pálinka (12. ábra). Ha azokat az italokat is hozzáadjuk ehhez a mennyiséghez, melyek az ábrán az egyéb szeszesitalok között szerepelnek, mivel hivatalosan nem viselhetik a pálinka nevet, de mégis pálinkának tekinthetők (kecskeméti fütyülős-, mézes-, császárkörte szeszesital), akkor is csak 1 millió alkoholliternyi mennyiségről beszélhetünk.

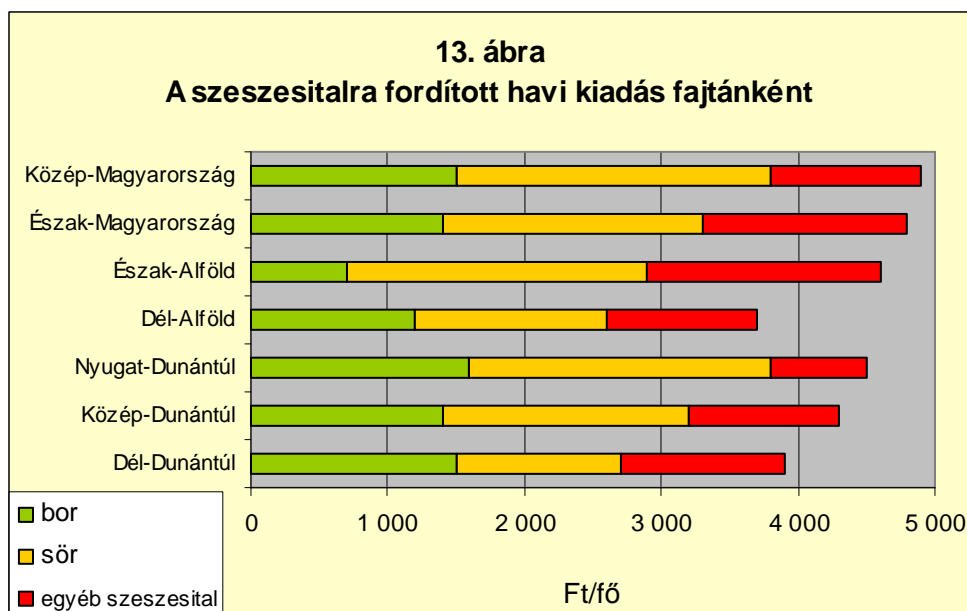


Forrás: MSzSzT, 2007.

Ám ha valós képet akarunk kapni, nem hagyhatjuk figyelmen kívül a bérfőzéssel készített pálinkát. Ennek a mennyisége korlátozva van, egy-egy család maximum 50 alkoholliter pálinkát főzethet évente saját használatra. Több mint 100 ezer család él ezzel a lehetőséggel, s így 6 millió alkoholliter készül Magyarországon évente ebből az italból! A bérfőzéssel készült pálinka adóterhe lényegesen alacsonyabb a kereskedelmi célból előállított pálinkához képest. Naiv gondolat azt hinni, hogy a bérfőzéssel készülő pálinka teljes egészében valóban otthon fogy el, s nem kerül belőle a piacra. S e mellett a szakértők még 25-30%-os feketepiacot is feltételeznek!

Megállapítható tehát, hogy a pálinkaforgalmazásnak jelenleg a legnagyobb gondja a feketepiac. Néhány évvel ezelőtt az italforgalom ellenőrzését szigorítani próbálták a parlamentben. A törvénytervezet előírta a vendéglátó egységek számára a napi készletnyilvántartást, a szakzsargon szerint a standolást. Vélhetően ez a rendelet rendkívül megnehezítette volna a bérfőzött pálinkák és a feketepiacon beszerzett egyéb, bizonytalan eredetű italok forgalmazását a vendéglátó helyeken. Az utolsó pillanatban képviselői indítványra ezt a követelményt törölték a törvény megszavazása előtt a szövegből, arra való hivatkozással, hogy ez elviselhetetlenül sok munkát jelentene a vendéglátóiparnak. A

törvény ilyen formában való enyhítését valamennyi párt megszavazta. Ez a folyamat két évvel később még egyszer megismétlődött. Jól működik tehát a vendéglátó lobbis, pedig becslések szerint 30-40 milliárd forint adókiesést okoz mindez a költségvetésnek!



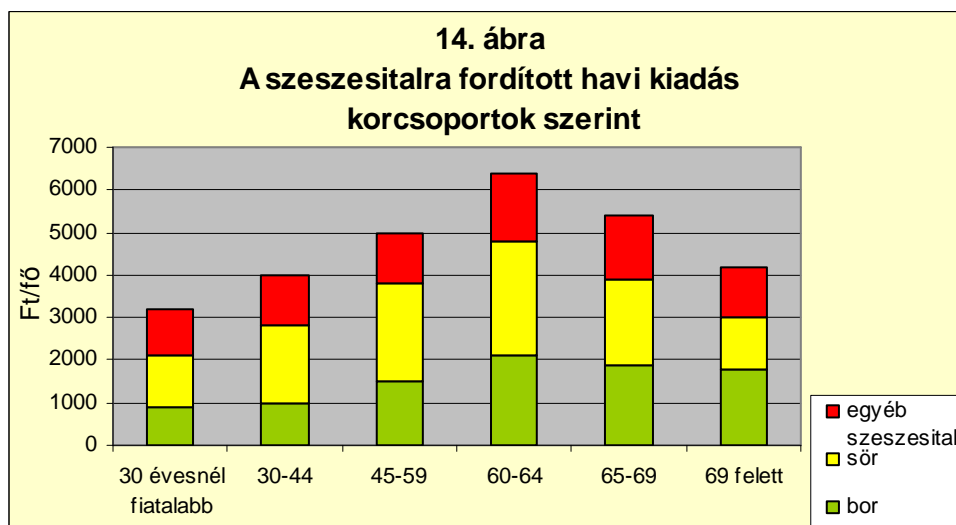
Forrás: AMC, 2004.

Az AMC 2004-ben kutatást végzett a hazai lakosság alkoholfogyasztási szokásairól. Vizsgálták többek között a különböző szeszes italok kedveltségét régiók szerint és korcsoportonként. Az adatok alapján az Észak-Alföldi régióban a borfogyasztás a legalacsonyabb, nagyjából fele annyi mint a borvidékeken vagy a fővárosban, ezzel szemben az egyéb szeszes ital fogyasztása kiugróan a legmagasabb az országban (13. ábra).

A korosztályok közül a fiatalok a vizsgálat adatai alapján lényegesen kevesebbet költenek italra, mint az idősebbek. Vélhetően a hirtelen megnövekedett szabadidőnek és a viszonylag magas kezdő nyugdíjnak köszönhetően a legtöbb pénzt a 60 és 64 év közöttiek fordítanak alkoholra (14. ábra).

A hazai piacon tehát még kevés pálinka fogy, ám az eredetvédelemnek elsősorban nem itthon, hanem az Unió piacain kellene sikert hozni. Ez a piac óriási ugyan, de a pálinka nélkül is már túltelített, csak rendkívül erős marketingtámogatással lenne esély számottevő forgalmat elérni. Erre pénz sincs, de az idő is kevés volt ahhoz, hogy ez megvalósuljon. A versenyhelyzetet rontja, hogy a külföldi szeszesitalokhoz képest a pálinkát aránytalanul magas adóterhek sújtják. Az Unió minimálisan 5,5 eurót ír elő alkoholliterenként, ezzel

szemben Magyarországon 2360 forint az adó. Ennél az adóteher csak Ausztriában magasabb, az Unió összes többi országában viszont lényegesen alacsonyabb.



Forrás: AMC, 2004.

6.2.3. A pálinka minősége

Mivel újra kellett tanulni a pálinkafőzést, sok kérdés, probléma adódott a technológiával, a minőséggel kapcsolatban. Abban egyetértenek az ágazat szereplői, hogy a kiváló minőségű pálinka készítésének négy alapfeltétele van:

- Kifogástalan alapanyag
- Szakszerű cefrekészítés és erjesztés
- Kíméletes desztilláció
- Megfelelő pihentetés és érlelés

A borkészítéshez hasonlóan a hangsúly itt is az első feltételen, a gyümölcs minőségén van. Mivel a közvélemény úgy tudja, hogy pálinkakészítésre többnyire a fákról lepotyogott, emberi fogyasztásra már alkalmatlan gyümölcsöt használják fel, ez komoly kommunikációs feladatot is jelent: tudatosítani a vásárlókkal, hogy jó minőségű pálinkát csak a teljesen érett, ép, egészséges gyümölcsből lehet készíteni. A minőségi pálinka árába bele kell férnie annak a többletköltségnek, amit ki kell fizetni a legjobb alapanyag biztosítása érdekében.

Ahány gyümölcsöt felhasználnak alapanyagként, annyiféle cefrekészítési és erjesztési technológia létezik, vagyis minden gyümölcsnek a saját optimális technológiáját kell alkalmazni. Ennyiben nehezebb a pálinkafőző mesterek munkája a borászokénál, hiszen a borászok csak a szőlővel dolgoznak, a főzőmesterek ezzel szemben akár 10-15 különböző

gyümölcsrel. A pálinkafőzés szempontjából a gyümölcs legfontosabb alkotórésze a cukor, hiszen ebből képződik az alkohol. Az egyes gyümölcsfajták cukortartalma eltérő, a legmagasabb a baracknak és a szilvának, ennél néhány fokkal alacsonyabb a körtének, az almának és a meggynek. A gyümölcs átvételekor refraktométerrel ellenőrzik a cukortartalmat (BÉKÉSI Z. – PÁNDI F. 2005). Ettől függ, hogy egységnyi gyümölcsből mennyi pálinka készülhet.

Az erjesztés során a hőmérsékletnek van fontos szerepe, hiszen ettől függ az ital aromagazdagsága. Ezért ma már a komolyabb üzemekben irányított erjesztést alkalmaznak, amit a fajlesztős oltás, az enzimes kezelés és a szabályozott hőmérséklet jellemez. Ami napjainkban a legtöbb vitát okozza, az a lepárlás, a desztilláció. A hagyományos kisüsti technológia lényege nemcsak az üst, hanem az, hogy kétszeri, szakaszos módon készül a lepárlás. Az első lépés végterméke az alszesz, amit még egyszer lepárolnak. A második lepárlás után keletkező párlat sem hasznosítható teljes egészében, az elejét és a végét el kell távolítani, a pálinka az így nyert középpárlatból készülhet. Újabban a kisüstivel szemben egy új technológia honosodott meg, melyet egyutas vagy oszlopos technológiának neveznek. Itt a desztilláció egy lépésben zajlik le, az oszloppá formált főzőüstben lévő tányérok segítségével. A lepárlás tányérról tányérra történik, így jobban irányítható, s ezért számítógép vezérlés segítségével üzemeltethető az egész folyamat (JÓNAS J. 2006). Akiknek nincs pénzük a meglehetősen drága új berendezés megvásárlására, azok általában kétségbe vonják az elért minőséget.

Az egységes piaci megítélést nehezíti, hogy túl sok köztes termék is létezik, és a vásárló végül már képtelen megkülönböztetni a pálinkát más italoktól. Köztes terméknek nevezhető, amit a gyártáshoz alkalmazott technológia vagy a hagyomány miatt pálinkának lehetne nevezni, de a mai szabályok ezt mégsem engedélyezik. Például a legnagyobb hazai italgyártó újra forgalomba hozta az egykor híressé vált fütyülős barackpálinkát, amit már nem lehet pálinkának nevezni. Ugyancsak tilos a már említett mézespálinka elnevezés. Van olyan ital is ami részben pálinkából készül, s lehetne folytatni a sort. Nem egységes tehát a szakma fellépése, üzletfilozófiája, s ez nehezíti a pálinka piaci pozícióját, hiszen sok esetben nem hogy tisztulna a kép, hanem egyre zavarosabbá válik a vásárlók részére.

6.2.4. SWOT-analízis a pálinka helyzetéről

Erősségek

Kiváló minőségű, bőséges alapanyag
Uniós védettség
A termelők szakértelme
Igényes kiszerelés, nagy választék
Tradicionális termelési kultúra
Javuló minőség
Kiváló nemzetközi versenyeredmények

Gyengeségek

Magas adók
Feketepiac, hamisítás
A hatékony marketingmunka hiánya
Alacsony piaci részarány, export hiánya
Nem egyértelmű kommunikáció
Gyenge érdekérvényesítő képesség
Erős versenyhelyzet
Kedvezőtlen vásárlói attitűd

Lehetőségek

Kommunikációs offenzíva
Törvények, ellenőrzés szigorítása
Gyümölcstermesztők integrálása
Gasztronómiai lépésváltás
Hungarikumok piaci érvényesítése
Turisztikai szerep erősítése

Veszélyek

Belső ellentétek, megtévesztő termékek
Növekvő italbehozatal
Szűkülő belföldi piac
Kedvezőtlen adóváltoztatás

6.2.5. Piacbővítési lehetőségek

Mindössze néhány év telt el azóta, hogy a pálinka lehetőséget kapott régi rangjának visszanyerésére. Ez a rövid idő még nem volt elég egy látványos piaci áttöréshez, de már láthatóak azok a kezdeményezések, melyek előbb-utóbb sikerre vezethetnek. A továbbiakban azokat a kulcsponti kérdéseket próbálom megvilágítani, melyek a pálinka további sorsára döntő hatást gyakorolhatnak.

➤ **Arculat erősítése, attitűd megváltoztatása** A legnehezebb feladat a fogyasztók meggyőzése, ma még a legtöbb embernek a pálinka szóról negatív asszociációja van. Ugyanakkor nem reménytelen a helyzet, jó példa erre a bor, hiszen egy évtized alatt a társadalmi megítélés gyökeresen megváltozott róla. A pálinka esetében is megindult ez a folyamat, ám ez az út hosszabb és rögzesebb lesz, hiszen a régi értelemben vett pálinka megítélése rosszabb volt a borénál. Az Unió által elfogadott védettség a magyar eredetet hangsúlyozza, vagyis a kommunikációban a hungarikum jelleget érdemes a fókuszba állítani akár itthon, akár külföldön. Mivel prémium termékről van szó, az arculattal együtt a

vevőszegmens is megváltozott, s a vásárlás célja is eltér a régitől. Az ünnepi jelleg és az ajándékozási indíték előtérbe került.

A média leghatékonyabban e munkát a versenyeken elért eredmények népszerűsítésével segíti. Valószínűleg ez jelenti az első lépést a közvélemény megváltoztatása érdekében, hiszen annak hír értéke van, ha egy magyar pálinka nemzetközi versenyen elismerést, eredményt ér el. A külföldi sikereket a hazai versenyek egészítik ki. Mivel ezek csak a pálinka védettségének megteremtése óta léteznek Magyarországon, minden kezdeményezés az elmúlt néhány évben hagyományteremtő céllal jött létre. A szakma legrangosabb hazai versenyét HunDeszt pálinkaverseny néven hirdetik meg. Hogy mennyire kezdeti stádiumban vannak még ezek a kezdeményezések, azt az is bizonyítja, hogy a verseny szabályainak kialakítása, a bírálók felkészítése a versenyek szervezésével párhuzamosan történik.

Több szervezet jött létre a pálinka népszerűsítése érdekében. Dicséretes, hogy sokan érzik szívügyüknek e munkát, de kissé aggasztó a szervezetek nagy száma, féltő, hogy rivalizálásuk nem a pálinka ügyét segíti majd. A legrangosabb szervezet a Magyar Pálinka Lovagrend. Ennek az egyesületnek a céljai között szerepel a pálinka megismertetése a világgal, rendezvények szervezésével, támogatásával hozzájárulni a magyar gasztronómia és az idegenforgalom fejlődéséhez, valamint a pálinka történelmi hagyományainak ápolása.

Áttörést jelentett 2004-ben Budapesten, a Belvárosban, a Magyar Pálinka Házának megnyitása. Ez a bolt a legnagyobb választék segítségével mutatja be az ágazat exkluzív fajtaválasztékát. Ma már több hasonló kereskedelmi egység is nyílt a fővárosban.

Egyre több rendezvényt is bonyolítanak a pálinka jegyében, elsősorban Budapesten. 2007 őszének elején egy hónap alatt három pálinka fesztivált is rendeztek a főváros legfrekvenciáltabb helyein, a Duna parti korzón és a Várban. E fesztiválok sikere, látogatottsága, sajtó visszhangja hasonlított a másfél évtizeddel korábban megrendezett első fővárosi borfesztiváléhoz. Akkor ezek még kuriózumnak számítottak és úttörő szerepet tölthettek be, ma már több tízezres tömegrendezvényekké nőttek ki magukat. Ha a pálinkafesztiváloknak hasonló pályájuk lesz, aligha lesznek eladási gondjaik a termelőknek és forgalmazóknak.

➤ **A szürke- és feketepiac visszaszorítása** A legnagyobb veszélyt változatlanul a feketegazdaság jelenti a pálinka számára. Világosan, a konfliktusokat is vállalva, meg kell fogalmazni, hogy pillanatnyilag a bérfőzdek és a gasztronómia jelenti a minőségi pálinkaforgalmazás növekedésének és a pálinka hitelességének a legnagyobb akadályát. A potenciális szövetséges e kérdés megoldásában a magyar kormány lehetne,

hiszen e két szegmens tevékenységének korlátozásával illetve szigorú ellenőrzésével a feketegazdaság visszaszorítható lenne, s az adóbevételek jelentősen növekednének.

A törvényisztelő pálinkakészítőket ellehetetleníti a mai állapot, amikor a bérfőzött pálinka jelentős része illegális csatornákon keresztül a gasztronómiában és a kereskedelembe kerül forgalomba. Szinte minden magyarországi piacon árulnak bizonytalan eredetű pálinkát, a hatóságok jótékony asszisztálása mellett. S ha tetszik a gasztronómia képviselőinek, ha nem, újra neki kell futni a napi készletellenőrzés törvényi megkövetelésének. Talán egyszer megéri a hatalom, hogy a gasztronómiai ágazati lobbizás érdekénél fontosabb a törvényesség, a vendégek védelme, s nem utolsó sorban az állami bevétel alakulása.

➤ **Közös érdekeltségi rendszer a gyümölcsstermesztőkkel** Potenciális szövetségesek a magyarországi gyümölcsstermesztők, akiknek évek óta súlyos értékesítési gondjaik vannak. Jelenleg a kereslet-kínálat pillanatnyi alakulása dönti el az aktuális felvásárlási árakat. Amennyiben a pálinkaforgalmazás növekszik, egyre biztosabb piacot nyújthatnak a pálinkafőzdek a gyümölcsstermesztőknek. Így lehetőség nyílhat az integráció erősítésére, először hosszú távú kereskedelmi kapcsolatok kialakításával, majd a közös érdekeltség megteremtésével.

➤ **A gasztronómiában betöltött szerep korrigálása** Fogyasztási szempontból egy komoly kérdéssel kell szembenézni a pálinkaforgalmazóknak: milyen szerepe lehet ennek az italnak a mai, modern világban? A hagyományos pálinkafogyasztás megszűnő félben van, ma már ritkaság számba vehető, hogy valaki egy reggeli „felessel” indítsa a napját. Amíg az emberek többsége nehéz fizikai munkát végzett, télen – nyáron a szabad levegőn dolgozott, s csak a leggazdagabbak jártak egész nap személyautóval, addig a társadalom elfogadta a reggeli italozást. Nem túlzás azt állítani, hogy e szokás révén – különösen a téli hidegben - a kultúra részévé vált a pálinka reggeli kortyolása, ahogy a közismert köszöntés is ezt fogalmazta meg: Pálinkás jó reggelt kívánok! A másik szokás, az étkezés előtti, aperitif italként való fogyasztás ugyancsak korszerűtlenné vált. Az egészséges táplálkozási kultúrában semmi sem indokolja, hogy étkezés előtt, éhgyomorral tömény szeszesitalt igyunk, Európa fejlett italkultúrával rendelkező országaiban töményitalt nem isznak étkezés előtt.

Ha tehát a pálinkafogyasztás növekedésében bíznak a forgalmazók, ki kell találniuk, újra kell fogalmazniuk az ital fogyasztásának motivációját. A feladat nem túl bonyolult, hiszen számos országban már túljutottak ezen a problémán, s a röviditalokat az étkezés végén, digestívként fogyasztják. A szó jelentése már utal is a funkcióra, emésztést elősegítő

nedv a pontos fordítás, a köznyelv szerint a digestiv ital evés után „rendbe rakja a gyomrot”. Ha ezt a régi – új koncepciót a szakma elfogadja, következhet a munka neheze, a kommunikáció segítségével meghonosítani az étkezést záró pálinkafogyasztást.

A véleményformáló fogyasztói réteg megnyerése a cél, akik gyakran étkeznek étteremben, s ezért a gasztronómia meggyőzése lehet az első lépés. Szisztematikus munkával a továbbképzéseket meg kell szervezni, s el kell kezdeni. Erre forrást kell biztosítani, s meggyőzni a vendéglátó szakembereket, akik a pálinka potenciális vásárlói. A kurzus két súlyponti kérdése: az igazi pálinka bemutatása és ennek a gasztronómiában való szerepe. Ha néhány év alatt több ezer embert sikerül így meggyőzni, bizonyára a hatás sem marad el. Nem mond ellent ennek a stratégiának az a tény, hogy jelenleg a törvény kikapuját kihasználva épp a gasztronómia felelős a pálinka feketepiaci forgalmazásának. Ha a törvényes keretek adottak, s azt mindenki betartja, az italgyártók és a gasztronómia szükségszerűen hosszútávon stratégiai partnerei egymásnak.

➤ **Közösségi marketing az országimázs felhasználásával** A pálinka eredetvédelme, hungarikum jellege örvendetes lehetőség, de önmagában véve még nem jelent feltétlen piaci sikert. Ehhez komoly marketing munkára van szükség itthon és külföldön egyaránt. Nem az alkohol fogyasztás növelése a stratégiai cél, hanem a fogyasztási struktúra átalakítása. Az egészségre káros kommersz italok, s főként a bizonytalan eredetű hamisítványok helyett fogyasszon minél több ember egészséges, garantált származású és minőségű italt. Ehhez a tájékoztatás, a reklám, a kommunikáció minél több csatornáját, lehetőségét fel kell használni. Ez csak együtt, egységes akarattal valósítható meg. A szakmának csak akkor van esélye az életben maradásra, s később a növekedésre, ha ez a széleskörű összefogás megvalósul.

6.2.6. A pálinka fogyasztók szegmentációja

Mint minden termék piaci sikerét, a pálinkáét is a fogyasztói magatartás határozza meg. Ezért a stratégiát csak olyan körültekintően készülő piackutatásra lehet alapozni, mely a vásárlói döntésről széleskörű információbázist épít ki. Mivel ilyen jelenleg még nem létezik, szekunder adatokat figyelembe véve hipotézist állítottam fel empirikus alapokra támaszkodva a várható fogyasztói magatartásról. Ezt KOTLER (1999) alapján a „7 O” modell segítségével az alábbiakban lehet feltérképezni (4. táblázat).

4. táblázat

A pálinka fogyasztó piaci szegmensek jellemzői

Vevők	JÓMÓDÚ IGÉNYESEK	AJÁNDÉKOZÓK	KÜLFÖLDI TURISTÁK
Termékek	kiváló minőség	optimális ár-érték arány	hungarikum
Célok	saját fogyasztás	örömszerzés másnak	emlék vagy ajándék
Befolyásolók	saját tapasztalat	Eladó	eladó, idegenvezető
Műveletek	saját döntés	idegen befolyás	erős idegen befolyás
Alkalmak	folyamatos	alkalomhoz kötött	turistaúton szűk időben
Boltok	megszokott szakbolt	Esetleges	turisztikai célállomáson

Forrás: Saját kutatás

➤ **Occupants** Kik alkotják a piacot?

Az újrapozicionált termék vásárlói köre alapvetően más, mint a régi, olcsó kommersz italé. Ez a vásárlói csoport lényegesen szűkebb, hiszen a megújult pálinka nem a nagy alkoholfogyasztók igényeit próbálja meg kielégíteni. Három jól elkülöníthető piaci szegmens határozható meg: az első csoport az igényes, jómódú italkedvelőké, akik elsősorban saját fogyasztásra vásárolnak. A második vásárlói kör az ajándékozóké, akik mások számára vásárolnak. E csoport anyagi helyzete heterogén, vannak köztük jómódúak is, de olyanok is, akik szegények, saját céljukra soha nem vásárolnának márkás italt, de mivel az ajándékozási motívum erős, kénytelenek magas áron vásárolni. A harmadik szegmens a Magyarországra látogató külföldi turistáké.

A három csoport motivációja, elvárásai, vásárlási szokásai alapvetően eltérnek egymástól, s mivel mindhárom szerepe meghatározó lehet egy esetleges piacbővítés esetében, ezért érdemes fogyasztói magatartásukat elemezni, s a markáns különbségekre nyomatékosan rámutatni.

A jelenlegi adatok alapján a vendéglátóipar még nem tekinthető önálló szegmensnek, legális pálinka forgalmuk csekély. A már említett szigorítások teljesülése esetében azonban feltétlenül a jövőben számítani kell e terület növekedésében lévő lehetőségekre is.

➤ **Objects** Mit vásárolnak?

Rögtön a vásárlás tárgya esetén nyilvánvalóak az eltérések. A többnyire jól tájékozott, italkedvelő presztízs vásárló számára a minőség a legfontosabb szempont. Rövidital szükséglete nagyjából állandó, ezért versenytársként a külföldi márkás italok jöhetnek számításba, azaz a bővülés csak ezek rovására történhet. Az ajándékozó nem feltétlenül ért az italokhoz, az is előfordulhat, hogy saját maga nem is fogyaszt szeszesitalt. Az ő választása elsősorban a látványon alapul, adott árkategóriában a leglátványosabb kiszerezésű italt vásárolja meg, mely megítélése szerint a legoptimálisabb ár-érték aránnyal

rendelkezik. Ezzel szemben a turista választását a hungarikun jelleg határozza meg, a meglátogatott országra, esetleg vidékre jellemző, s erre emlékeztető terméket keres.

➤ **Objectives** Miért vásárolnak?

A választást a vásárlás célja határozza meg. Az italkedvelő saját igényei, ízlése alapján dönt, hiszen a vásárolt italt ő és közvetlen környezete fogyasztja el. Az ajándékozó elégedettsége akkor teljes, ha az általa megajándékozottnak sikerül örömet szereznie, függetlenül attól, hogy egy családtagról, barátáról vagy akár orvosról, tanárról van szó. Egy kuriózum megfigyelhető: röviditalt szinte kizárólag férfiaknak ajándékoznak. A turista számára a magyaros jelleg az emléket erősíti, s ez akkor is így van, ha az italt esetleg nem saját magának, hanem másnak vásárolja.

➤ **Organization** Ki vesz részt a vásárlásban?

Az első szegmens fenntartja a jogot arra, hogy saját maga döntsön, nem szeretné mások közvetlen segítségét igénybe venni. Rendelkezik tapasztalatokkal, figyelembe vesz előzetes információkat, de a döntést saját maga hozza. Az ajándékozók már közel sem ilyen határozottak. Vagy tájékozódnak az általuk megajándékozni kívánt személy igényeiről, ízlésvilágáról vagy tanácsot kérnek az eladótól. Még tájékozatlanabbak a külföldi turisták. Az ő döntésükre az idegenvezető többnyire korlátlan hatással bír.

➤ **Operations** Hogyan vásárolnak?

Az italkedvelők határozott elképzeléssel lépnek a boltba, ismerik a választékot, s már előre eldöntötték, hogy mit fognak vásárolni. Az árakat ismerik, de ez nem elsődleges szempont a döntéshozatalukban. Az ajándékozók általában árban gondolkodnak, egy meghatározott összegért szeretnének ajándékot vásárolni, s a boltban pillanatnyilag meglévő készletből választanak. Szívesen veszik, ha segítséget kapnak az eladótól, hiszen általában nem értenek az italokhoz. A turisták a közvetlenül a vásárlás előtt kapott információkra támaszkodnak. Nem érzékenyek, hiszen saját hazájukban gyakran alapvetően más az italok árszerkezete, s ezért nem tudják megítélni, hogy mi az olcsó, s mi a drága. Egyértelműen ők a legbizonytalanabbak, s ezért a legjobban befolyásolhatóak is. Szeretnének jó minőségű, s az adott vidékre jellemző italt venni, de mivel nem ismerik az adott ital minőségi kritériumait, s a palackon lévő információkból sem értenek sokat, mások tanácsai alapján döntenek. Elsődleges információforrásuk, az idegenvezető felkészíti őket, mi előtt a boltba lépnének, ám a vásárlás pillanatában az eladók is befolyásolhatják döntésüket.

➤ **Occasions** Mikor vásárolnak?

Talán erre a kérdésre kapott válaszok között van a legnagyobb eltérés. Aki saját fogyasztásra vásárol italt nincs alkalomhoz kötve, akkor veszi meg kedvenc italát, amikor jónak látja. Ezen belül több vásárlói magatartás is elképzelhető: van aki akkor vásárol, ha fogytán az otthoni készlete, van aki időnként megajándékozza magát, s van akinek otthon italgyűjteménye van, s ennek bővítéséhez keresi a különlegességeket. Az ajándékozók adott alkalomhoz vagy eseményhez vannak kötve. Elsősorban a karácsony előtti hetek jelentik a fő időszakot, de a szakboltokban egy-egy jelentősebb névnap alkalmával is kimutathatóan növekszik a forgalom. A turisták az utazás folyamán rendkívül szűk időkeretet kapnak a vásárláshoz. Ez nem tesz lehetővé hosszas gondolkodást, válogatást, a pillanatnyilag rendelkezésre álló árukészletből kénytelenek választani, tipikusan megfigyelhető esetükben a vásárlási kényszer. Különösen igaz ez a csoportos utakon, de az egyéni turisták lehetőségei sem sokkal tágabbak.

➤ **Outlets** Hol vásárolnak?

A minőségi fogyasztók tudatosan vásárolnak, vagy olyan boltba mennek, ahol kedvenc italukat biztosan beszerezhetik, vagy olyan üzletbe, ahol nagy a választék a minőségi italokból. Ezért többnyire a szakboltokat részesítik előnybe. Az ajándékozók szupermarketbe, ajándékboltba vagy italszakboltba mennek vásárolni. Előbbi esetben a szokásos bevásárlással kötik egybe az ajándékital beszerzését, utóbbi esetben kizárólag e célból indulnak útnak. A turisták által látogatott boltok száma igen szűk, kizárólag az idegenforgalmilag frekvenciált helyeken található üzleteket, ahol a választék is a turisták feltételezett igényei szerint kerül kialakításra.

A szakma nagy erőfeszítéseket tesz a pálinkaturizmus megteremtése érdekében. Ha ez sikerrel jár, valamennyi szegmens vásárlási lehetősége bővülhetne: a kereskedelmi forgalom mellett a közvetlen termelői forgalmazás is rendelkezésükre állna. Így a pálinka, mint hungarikum, nemcsak a belföldi kereskedelmi forgalmat színesítené, hanem az ország turisztikai kínálatát is gazdagítaná.

A három piaci szegmensnek nemcsak a vásárlói magatartása különböző, hanem az elégedettségüket meghatározó tényezők terén is óriásiak a különbségek. HOFMEISTER (2003) rámutat, hogy a fogyasztói elégedettség már a fogyasztás előtt kialakul, azaz, a vásárló annak alapján ítéli meg a termékeket, hogy önmaga milyen elvárásokat alakított ki a termékkel szemben. Ha így vizsgáljuk a vásárlói csoportokat, megállapíthatjuk, hogy gyökeresen különböznek egymástól.

A hagyományos értelemben vett minőség iránti elkötelezettség csak az első csoportra jellemző. Ők jól informáltak, nagyjából képesek objektíven megállapítani a

vásárolt ital valós minőségét, s döntésüket ehhez igazítani. Ha esetleg elégedetlenek, átpártolnak másik italhoz, ami nagy veszteség a gyártónak, hiszen visszatérő vevők, akiknek a hűsége, lojalitása rendkívül fontos.

Az ajándékozók számára egyetlen szempont létezik az elégedettség szempontjából: hogyan fogadja a megajándékozott az általa adott italt? Mivel az esetek többségében erről nincs konkrét információja, az elégedettség meglehetősen bizonytalan.

Még nehezebb véleményt alkotni egy turista vásárlásáról. Az ő számára az emlék a fő motívum, s mivel a vásárolt termék minőségi paramétereit nem ismeri, elégedettségében ez feltehetően nem játszik túl nagy szerepet. Így elégedettsége az érzelmeitől függ, ami nem annyira a konkrét termékhez, hanem az utazása emlékeihez kapcsolódik.

Fentiekből következik, hogy bármilyen piackutatási eredmény csak fenntartásokkal értelmezhető, hiszen csak egy szegmens elégedettsége mutatható ki direkt módon. Így a forgalmazók számára a véleménybefolyásolók meggyőzése és a látványos design kialakítása legalább olyan fontos, mint a minőség biztosítása.

7. ITALKULTÚRA A TURIZMUSBAN

7.1. A borturizmus kialakulása

A borturizmus jelenlegi formájában elsősorban a fejlett borkultúrával rendelkező Nyugat-Európai országokban alakult ki egy-két évtizeddel ezelőtt. A borturizmus az agroturizmus egyik ágának tekinthető, ahol a mezőgazdasági alapanyag a szőlő, az élelmiszeripari üzem a borospince képviseli, a terméket az ott tárolt bor, a termékbemutató pedig egy hangulatos borkóstoló formájában valósul meg. Vélhetően ez utóbbinak köszönheti elsősorban a borturizmus a fokozódó népszerűségét.

A fogyasztó szempontjából a borturizmusnak három alapvető igényt kell kielégítenie. Legfontosabb maga a bor, mint termék, s a hozzá közvetlenül kapcsolódó szolgáltatások. Ezt egészíti ki a desztinációs vonzerő, a tájkép, a megközelíthetőség, az épített örökség, a helyi információs hálózat, s végül az igénybe vehető kulturális kínálat, rendezvények, helyi gasztronómia, esetleg sport- egészség- vagy vallási turisztikai vonzerő (GETZ, D. – BROWN, G., 2006.).

Alapvetően nem új tevékenységről van szó, hiszen a pincelátogatások, borkóstolók gyakorlatilag a borászat születésével egy időben jöttek létre. Ám az ezredforduló előtt olyan jelentős gazdasági, társadalmi változások következtek be, mely által az addig többnyire spontán szerveződésű alkalmi rendezvények egy új szolgáltatási ágazattá nőttek ki magukat.

A változások több irányúak voltak, s erősítették egymást.

7.1.1. A kereslet indukáló hatása

A kereslet oldalát tekintve ezek az alábbiak:

➤ A fejlett országok turisztikai igényei egyre jobban differenciálódtak: a turisták többsége számára a hagyományos passzív turisztikai kínálat már kevésnek bizonyult, helyette mind nagyobb számban aktív kikapcsolódásra, programokra vágytak. Ezt erősítette az a körülmény is, hogy a diszkrécionális idő és jövedelem növekedésével

megnőtt a turizmusra fordított igény, sokan évente nem csupán egy, hanem akár 4–5 alkalommal is szívesen útra kelnek.

➤ A demográfiai helyzet miatt nagy létszámú, jómódú, igényes nyugdíjas réteg alakult ki a gazdag Nyugat-európai országokban és Észak-Amerikában. Ennek a korosztálynak a szerepe egyre fontosabb a turizmusban, a szolgáltatók számára ez a szegmens jelenti a bővülés további lehetőségét. Az idősebb korosztály számára a bor vonzó téma, a fogyasztásnál is megfigyelhető az összefüggés, az életkor növekedésével nő az érdeklődés a bor, mint tradicionális termék iránt.

➤ Világszerte nőtt a borkultúra elismertsége. Néhány évtizede a közvélemény a bort alig különböztette meg a többi alkoholos italtól, ma már elismerik és értékelik a bor szerepét a gasztronómiában, sőt, az egészségre gyakorolt pozitív hatásait is elfogadják. Így a bor presztízs itallá változott, illik egy kicsit érteni hozzá, beszélgetni róla, s ezt a tájékozottságot elősegítheti a borturizmus.

➤ A jóléti országokban a tömegfogyasztás helyett az intelligens fogyasztás erősödött. A fogyasztót egyre jobban érdekli a termék előállításának módja, összetevői, tartósítószer tartalma, az egészségre gyakorolt hatása. Az intelligens fogyasztó minél szélesebb körű információforrás kiaknázásával folyamatosan gyarapítja ismereteit, szeretne minél többet tudni a termék minőségét alapvetően meghatározó származási helyéről.

➤ A világszerte megállíthatatlanul nyomuló globális életszemlélet egyre több embert készítet szembefordulásra, gondolkodásra, s a tömegtermékekből kiábrándult fogyasztó azokat az utakat, élményeket, termékeket keresi, mely ebben a globalizált világban - elfeledve a harsogó reklámáradatot - az egyediség értékét, a hagyományt, a helyi kötődést és szakértelmet tükrözik. Ez a fogyasztói szegmens egyre nagyobb, s szemben az átlagfogyasztókkal, a többnyire a magasabb iskolai végzettségűek alkotják. Gondolkodásuk szabadidő-orientált, azaz többet költenek utazásra, vagyis számukhoz képest jelentősebb fogyasztói potenciált jelentenek. Számukra a borturizmus szimbolizálja a tömegestől eltérő, egyéni igényeiket.

7.1.2. A kínálat bővítésének kényszere

➤ Az élelmiszerkereskedelemben meghatározóvá váltak a multinacionális kereskedelmi hálózatok. Ezek stratégiája előnyben részesíti az olcsó, nagy mennyiségben gyártható termékeket. Azoknak a termelőknek van esélyük a multinacionális hálózatokba bekerülni termékeikkel, akik ezeknek a kritériumoknak meg tudnak felelni. A családi

kisgazdaságok számára ez az értékesítési forma elérhetetlen. Ám a nagyobb termelők helyzete sem megnyugtató: az addig meglévő korrekt, egyenrangú viszony a termelő és a kereskedő között felborul, a nagy tömegben vásárló kereskedő kedvezőbb helyzetbe kerül, a termelő kiszolgáltatottá válik. Ez különösen azokra az ágazatokra jellemző, ahol túltermelés van, hiszen itt a kereskedő versenyeztetni tudja egymással a termelőket. Így a boreladás lehetősége és jövedelmezősége a vevők számára legjobban preferált értékesítési rendszerben radikálisan csökkent. A termelők kénytelenek a boreladás más csatornáit kutatni.

➤ Az Unió Közös Mezőgazdasági Politikájának erőfeszítései ellenére állandósult a borászatban a túltermelés. A támogatási rendszer évtizedekig biztosított egyfajta egyensúlyt az eredetvédelem szerepének elfogadtatásával és a tömegborok mellé nyújtott különböző támogatási formákkal. Ám az Unió belső borfogyasztásának fokozatos csökkenése, és a harmadik világ agresszív betörése újabb válság felé sodorja az ágazatot: ma már a minőségi borok területén is óriási a borfölösleg. Így a gazdáknak elemi érdeke minden lehetőséget megragadni, mely a boreladást segítheti.

7.1.3. A kormányzatok szerepe

A kereslet és a kínálat erősödésével párhuzamosan a kormányzatok szerepe is fontos tényezője a borturizmus rendszerének. Egyrészt az állam, másrészt a helyi önkormányzatok is érdekeltté váltak az ágazat fejlődésében.

➤ Az Unió országaiban a mezőgazdaságban dolgozók száma mindenhol csökken. Mivel ezek az emberek kisebb településeken, falvakban élnek, helyben nehezen tudnak csak munkát találni, s a nagy többség így munkanélkülivé válhat. A borturizmus épp ennek a veszélyeztetett rétegnek tud munkalehetőséget kínálni.

➤ Egy – egy ország imázsát döntő részben a turisztikai és kulturális kínálat határozza meg. A borvidékek kivételes szépsége, a vendéglátó borosgazdák kedvessége, szakértelme, s nem utolsósorban a borok minősége mind–mind arculati tényező, melyek együttesen befolyásolják az országimázst, melynek meghatározó jelentősége van a turisztikai vonzerőben.

➤ Bár a borturizmus igyekszik komplex programokkal fogadni a vendégeket, az utazási irodák többsége csak egy–egy programot vesz át a kínálatból, azaz a program bővítésére hasznosítja a borturizmus kínálatát. Így a borturizmus szerepet játszik egy-egy ország turisztikai kínálatának szélesítésében.

➤ Ha egy településen beindul a borturizmus előbb-utóbb újabb célokat lehet kitűzni, újabb lehetőségeket lehet megvalósítani. Ha már több pince várja a vendégeket igény lesz éttermekre, vendéglátásra, más szórakozási lehetőségekre, vagyis a borturizmus kovásza lehet a kapcsolódó szolgáltatásoknak, s ez által ismét lehetőség nyílik új munkahelyek teremtésére. Ez a fejlődés növeli a helyi kisvállalkozások életterét, s egyben értéksokszorozó, multiplikátor hatású is.

➤ Az Unió politikájában kiemelt fontosságú kistérségi fejlesztés, felzárkóztatás közvetlenül érintheti a borturizmust. Az Unió költségvetésének két legnagyobb tétele, a Közös Mezőgazdasági Politika (CAP) és a Strukturális Alap egyaránt jelentős forrásokat biztosíthat a borturizmus fejlesztésére, s így érdemes pályázni a források elnyerése érdekében.

7.2. Célok, stratégiaépítés

Fentiek alapján megállapítható, hogy a borturizmus célja nemcsak a bor helyi eladása, hanem a minőségi turizmus fejlesztése, s mivel a borkultúra a turisztikai kínálat egyik fontos elemévé vált, a célok között már az egyes országokról kialakított kép színesítése, erősítése is helyet követel magának.

Hogy a célokat el lehessen érni, néhány alapvető feltételt is biztosítani kell. Hanusz (2003) szerint ezek az alábbiak:

- A hagyományok, a történelmi és kulturális örökség valós értékrendjének visszaállítása
- A szőlőtermesztés és a bortermelés jövedelemtermelő és népességeltartó képességének hosszú távú biztosítása
- A tervezett borút helyének és szerepének pontos meghatározása
- Valamennyi szereplő összehangolt, célirányos együttműködése
- Megfelelő infrastrukturális háttér kiépítése
- Széleskörű tájékoztatás, információgazdálkodás és a közösségi marketing kiépítése

A három közvetlen cél – a boreladás, a turisztikai vonzerő növelése és az országimázs építése - mellett további lehetséges célokat is meg lehet fogalmazni. Mivel a borturizmus keretében élő kapcsolat alakul ki a vevő és az eladó között, párbeszédre, visszacsatolásra kínálkozik alkalom: a gazda a roppant költséges piackutatás helyett

közvetlenül a vevőtől kaphat információkat, kialakulhat a vevőkapcsolat legintenzívebb módja, a direktmarketing. Ha a külföldi turista vásárol, az rejtett exportnak minősül, hiszen a vásárolt bor elhagyja az országot, ha ez a statisztikai adatokban nem fog szerepelni.

Talán a legnehezebb feladat a borturizmus megteremtése során a szemléleti váltás: elfogadni és megvalósítani azt, hogy az új tevékenység alapvetően más, mint a régi. Termelés helyett szolgáltatás. Piaci értelemben ez diverzifikáció, új területre lépés, amelyre fel kell készülni: szabályait és követelményeit meg kell tanulni és be kell tartani, aztán a stratégiát felépíteni s azt következetesen alkalmazni. Teljesen új szemléletet kíván: a siker legalább olyan mértékben függ a szolgáltatás színvonalától, azaz a vendégekkel való állandó személyes kapcsolattartástól, mint a bor minőségétől. Stratégiai szempontból szerencsés, hogy nincs olyan erős, kíméletlen versenyhelyzet, mint az élelmiszer-kiskereskedelemben. A borosgazdák számára stratégiai szövetségesnek tekinthetők az együttműködő partnerek, így az utazási irodák, a vendéglátó szolgáltatók, az önkormányzatok, sőt, a településen lévő borturizmusban érdekelt többi gazda is inkább partner, mint versenytárs.

Ám a kínálat összeállítása önmagában kevés, a véletlenül beeső vendégek aligha biztosítanak elegendő forgalmat. Ahhoz, hogy az elvárt üzleti cél megvalósuljon piacot kell szerezni. Meg kell találni azokat a közvetítői csatornákat, melyek segíthetnek az értékesítésben.

Egy borosgazda számára a borturizmus két részből áll: a piacszerzésből, azaz a program eladásából és a program bonyolításából. Előbbi a munkaigényesebb, nehezebb, melyhez a marketing teljes eszköztárát fel kell használni. Ezek közül is a legfontosabb a kapcsolatépítés, a közvetítői kör állandó tájékoztatása, bővítése. Gondosabb gazdák katalógust, adatbázist készítenek valamennyi vendégről, s megpróbálják folyamatosan információkkal, reklámanyagokkal ellátni őket. Ám a sikerhez össze kell fogni, szükséges hozzá a közösségi marketing és a hatékony érdekképviselet is.

Az a gazda, aki vállalkozik a borturizmusra, valójában szolgáltatási tevékenységet végez, s a terméke, amit el akar adni, nem a bor, hanem egy program. Ezért a pincelátogatást és a borkóstolót, mint a turisztikai terméket gondos munkával fel kell építeni, össze kell állítani. Ez akkor lehet sikeres, ha a vevői elégedettség megteremtésére törekszik, ezért ez a kiindulási alap. Mit vár el a vendég? Mindenek előtt szeretné jól érezni magát, s e mellett érdekes dolgokat hallani, látni, esetleg a kérdéseire választ kapni. Ehhez meg kell teremteni a megfelelő külső körülményeket: tiszta, jól karbantartott, kellően megvilágított pincét kell bemutatni, s kényelmes, megfelelő hőmérsékletű helyiségben tartani a kóstolót. E mellett a higiéniai feltételek megléte is alapkövetelmény.

Csak ezek után következik a bor, mint ugyancsak nélkülözhetetlen kellék. Célszerű olyan fajtákat választani, amit a kóstoló után a vendég megvásárolhat. Fontos a megfelelő minőségű kóstoló pohár, valamint sajt és pékárú is a bírálathoz. Gondolni kell arra, hogy a vendégek ízlése változatos, ezért jó ha száraz és édes bor egyaránt szerepet kap a kóstolón. Feltétlenül biztosítani kell a gyerekek vagy gépkocsivezetők számára üdítőitalt is.

A jó program nem túl hosszú, sok érdekességet tartalmaz, kiemeli a legrangosabb értékeket, ám ezzel együtt szellemes is. A vendégek különösen hálásak, ha nem egy rutinszerű előadást hallanak, hanem érzik a gazda vendégszeretetét is. A siker eleme lehet az is, ha búcsúzáskor valamilyen apró meglepetést, emléktárgyat is kapnak a vendégek.

7.3. Borturizmus a fejlett borkultúrájú Uniós országokban

7.3.1. Borutak az Unióban

Néhány borvidéken egymástól elszigetelve régi hagyománya van a borászathoz kapcsolódó turizmusnak Európában. A mai értelemben vett borturizmus megszületésének feltétele egy nemzetközi szervezet megalapítása volt, mely koordinálja, segíti, összefogja az egyes régiókban folyó kezdeményezéseket. E szándékkal hozták létre az Európai Bortermelő Régiók Gyűlését (AREV). Az 1990-es években az AREV kezdeményezésével több Uniós projekt valósult meg a borturizmus fejlesztése érdekében. Ezekben eleinte megfigyelőként, később résztvevőként Magyarország is bekapcsolódott, s az itt szerzett tapasztalatok tették lehetővé azoknak a pályázatoknak az elkészítését, melyek segítségével megszületett a magyar borturizmus.

A borút olyan komplex turisztikai termék, mely sajátos egyedi kínálattal rendelkezik, szervezett egységben működik, piacra jutását közösségi marketing segíti, szolgáltatásai minősítettek és garantáltan megfelelnek a nemzetközi turisztikai elvárásoknak is (SARKADI E. – SZABÓ G. – URBÁN A. 2000). A borutaknál a program vázát a szőlő- és borkultúra helyi megjelenési formái adják, kezdve a szőlőültetvényektől, a pincéken, a palackozókon át a gasztronómiai létesítményekig. A látogatók a kijelölt úton végighaladva megismerhetik a helyi termék előállításának fázisait, megkóstolják a borokat, ismerkednek a történeti, kulturális háttérrel. A kapcsolódó időszakos rendezvényeken részesei lehetnek a helyi mítosz, a hagyományok továbbélésének és újra fogalmazásának (SZABÓ G. 2003).

A borutakon szigorú feltételrendszer alapján minősítik a pincéket és a kapcsolódó szolgáltatásokat, s ez a vendégek számára biztosítékot jelent a magas minőségi színvonalról. A pályázati pénzek segítségével elsősorban az információs rendszer kiépítése valósítható meg. Ez magába foglalja a kihelyezett jelzőtáblákat, a tájékoztató kiadványokat s az interneten való megjelenést. A honlap tartalmazza valamennyi szolgáltató adatait, s e mellett tájékoztat a rendezvényekről is. A kínálat nagyobbik része szorosan kapcsolódik a borhoz: pincelátogatások, borkóstoló programok, gyakran a birtok megtekintése és természetesen vásárlási lehetőség. A szolgáltatások másik csoportja kiegészítő ajánlatokat kínál: étkezést, szállást, kulturális programokat.

Az AREV szakértői a borutakat elhelyezkedésük, működésük alapján három kategóriába sorolták:

➤ **Klasszikus borút** Olyan borkörút, ahol a vendégváró borospincék, vendéglők és szálláshelyek valamint a látnivalók és a programok folyamatosan várják a turistákat. A vendégeket információs kiadványok, jelzőtáblák segítik a tájékozódásban, a szolgáltatások pedig szigorúan minősítettek.

A klasszikus borutak kialakítása ott indokolt, ahol viszonylag kis területre koncentrálódik a látnivalók többsége, s ez lehetővé teszi a vendégeknek a borút jelentős részének bejárását akár gyalogosan is. A nagy hírű, sok turistát vonzó híres borvidékek sorolhatóak ide, ahol egy – egy településen egymást érik a borospincék, vendéglők. Általában a klasszikus borúton vagy annak közelében nagy város vagy kiemelt üdülőövezet található, s ezért számítani lehet a vendégek nagy számára (SZABÓ G. 2002).

➤ **Tematikus borút** A borkóstoló helyek kínálatát egyéb programok, látnivalók egészítik ki. A borturizmus kapcsolódik a turizmus valamely ágával, pl. az ökoturizmussal vagy a falusi turizmussal. A meglévő és sikeresen működő turisztikai kínálatot feltörekvő, minőségi jegyeket felmutató új borászati vállalkozások egészítik ki. A borok hírneve, a borászati tevékenység és a vendéglátás kínálata változatos, de esetleges, erősítésre szorul (AUBERT A. 2006).

➤ **Nyitott borút** Borkóstoló helyek laza hálózata. Kevésbé ismert borokkal rendelkezik, a térségben a bornak nincs meghatározó szerepe. A vendégváró pincék egymástól nagyobb távolságra helyezkednek el. Jellemző a pincészetek jelentős technikai színvonal különbsége, a palackozott borok alacsony részaránya, a kis intenzitású kínálat (SZABÓ G. 2002).

Tehát a borturizmus a borral, a termelőjével és a termőhellyel való ismerkedés lehetőségét kínálja a vendégeknek, a termelő számára pedig a helyi boreladás és a jó hírnév

kialakításának és öregbítésének lehetőségét kínálja, s ennek szervezeti keretet biztosíthatnak a regionális borutak. A borturizmus az agroturizmus legsikeresebb fajtája, a borutak pedig a bor segítségével a falusi turizmus céljainak a megvalósítását erősítik. Borturizmus létezik borutak nélkül is, ám a borutak egyrészt erősíthetik a borturizmust, másrészt szélesíthetik a kínálatot, hiszen a bor mellett a helyi építészeti és kulturális értékekre, a hagyományokra is felhívják a vendégek figyelmét. E mellett felelősséget vállalnak a szolgáltatások színvonaláért, a közösségi marketing segítségével információkat nyújtanak az érdeklődőknek, esetleg a programok szervezésében is részt vesznek.

A borturizmussal foglalkozó borosgazdák számára akkor hatékony egy borút működése, ha erősíti saját vállalkozásukat, magas szinten nyújt információt a vendégeknek, érdeklődőket, látogatókat közvetít számukra, s valóban garantálja a kapcsolódó szolgáltatások színvonalát. Mivel a borút közösségi szervezet, melyet a borturizmusban érdekeltek hoznak létre, a tagok aktivitása attól függ, hogy e tevékenységeket milyen mértékben képes biztosítani a borút.

7.3.2. Az egyes országok kínálata

A legszervezettebb formában a borturizmus kétségkívül Olaszországban működik. Az OREV 2001. évi kongresszusán kiadott közlemény szerint ebben az évben Olaszországban 111 regisztrált, működő borút volt, ezzel szemben az Unió összes többi országában (ide számítva a későbbi csatlakozókat, így Magyarországot is) együttvéve csak 87. (Megjegyzendő, hogy ezek az adatok nem teljesen megbízhatóak, mivel a 2003-as kongresszus közleménye már csak 98 olasz borutat tüntet fel)

Becsült adatok alapján a borturizmusnak köszönhetően évente 5 millió vendég látogat Olaszországba, s az ebből származó árbevétel évi 2,5 milliárd euró. 1999-ben törvényt alkottak a borturizmusról. A 268-as számú „Borutak rendjéről” szóló törvény nehezen született meg, hiszen nem egyértelmű, hogy mekkora szerepe legyen egy ilyen fontos gazdasági kérdésben a központi szabályozásnak, s mekkora a helyi előírásoknak, rendeleteknek. Így a megalkotott olasz törvény kerettörvénynek tekinthető, mely a kapcsolódó törvényekkel, rendeletekkel való jogharmonizáción alapul. Elsősorban a bortörvény, a falusi turizmusról szóló törvény és a közlekedésről szóló törvényerejű rendelet előírásait kellett szem előtt tartani.

A törvény az alapelvek és a célok meghatározása után a szervezés és irányítás eszközeit és felelőseit határozza meg, foglalkozik a finanszírozással, a helyi eladás

kérdésével. A végrehajtási utasítás minimális minőségi szabványokat határoz meg és előírja a megalakuló regionális irányító szervezetek működésének feltételeit és szabályait. Magyar szempontból különösen érdekes, hogy a helyi értékesítést segítő előírások és intézkedések körét kibővíti, a boron kívül más hagyományos, az egyes térségre jellemző élelmiszeripari termékekre (BUSNENGO, A. 2002).

A tartományok közül északon Veneto, Toscana és Piemonte délen pedig Calabria területén található a legtöbb borút. Toscanában 1984 – ben alakult meg a Chianti Konzorcium, mely a borutak elődjének tekinthető. A turisták számának növekedésén felbátorodva a tartomány 1996 – ban rendeletet hozott a borút mozgalomról, mely elsősorban a tájékoztatást egységesítette és szabályozta (VIVIANI, C. 2002).

A borturizmus annyira divatba jött, hogy ma már több mint 200 borturizmussal foglalkozó utazási iroda működik Olaszországban. Rendszeresen jelenik meg katalógus, mely pontozás segítségével értékeli a vendégváró pincéket, s erről színvonalas kiadványban tájékoztatja az érdeklődőket. E mellett „Utak és ízek” címmel megjelent, kizárólag a borturizmus iránt érdeklődő olvasóközönség számára az első folyóirat. Mint minden sikeres turisztikai ágazatban, a borturizmusban is egyre jellemzőbb a programok differenciálása: kastélybeli vacsorák, szőlőskertekben való lovaglás, történelmi múltat idéző vigasságok színesítik a kínálatot. Nagy az érdeklődés a borszakértői szemináriumok iránt is (COLOMBINI, D. 2002).

Franciaországban régebbi hagyománya van a borhoz kapcsolódó turizmusnak, de mivel itt a borvidékek többsége a frekventált turisztikai területeken található, ezért az olaszhoz hasonló országos rendszert nem tartottak szükségesnek létrehozni. Elég megemlíteni a Loire völgyét, Provence-t, Champagne vidékét vagy Elzászt, ahová milliószámra érkeznek évente a turisták központi szabályozás nélkül is. Természetesen ezeken a vidékeken a helyi rendeletek már nagyon régóta működik, például Elzászban 1950 óta. A borturizmus az utóbbi időben ott fejlődött látványosan, ahol a bor a legfőbb – esetenként egyetlen – turisztikai vonzerő, s az egész idegenforgalmat erre próbálják felépíteni. Ide sorolható a legjelentősebb francia borvidék Bordeaux, s többek között Bourgogne, Beaujolais és délen Languedoc. Érdekes, hogy a Franciaországban a borutak mellett létezik cognac – út is.

2007-ben az illetékes francia minisztériumok felkérésére tanulmány készült a borturizmusról. Az alapkérdés az volt, hogy mit adhat egymásnak a borkultúra és a turizmus. A munkacsoport vezetője, PAUL DUBRULE (2007) munkatársaival a legfontosabb tennivalóknak az alábbiakat fogalmazta meg:

- A francia szőlészeti – borászati hagyományok és a borturizmus által felépíteni az értékőrző közösségi kultúrát, melynek két fontos alkotórésze a borvidék és az épített örökség.

- A turisztikai és borászati kínálat hozzáférhetőségét növelni. Ennek érdekében létrehozni egy adatbázist valamennyi borvidék vendégváro gazdaságairól és Párizsban létesíteni egy borászati múzeumot a szőlő és a bor történetéről.

- Összekapcsolni a borturizmust a turizmus többi ágával.
- Megteremteni a borturizmusban a felsőfokú szakképzés rendszerét.

Németországban a Rajna menti borvidéken ugyancsak hosszú évtizedek óta turisták tízezrei keresik fel évente a vendégváro borospincéket. Az AREV az Elzászi és a Rajnai Borút információs rendszerét tekintette példának, mikor az egész közösségben javasolt egységes információs és útjelző hálózat tervét kialakította.

A kisebb országok közül számunkra példaértékű Portugália és Ausztria este. Az OREV munkájában már a kezdetekkor bekapcsolódtak, s az elmúlt évtizedben mindkét országban gyors ütemű a borturizmus fejlődése, mára mindkét országban a borturizmus jelentős vonzerőt jelent. 2003-ban Portugáliában 11, Ausztriában 17 borút volt. Mivel a leghosszabb osztrák borút a határ menti Burgenlandban van, legnagyobb számban magyar turisták érkeznek ide. A borvidék központja Rust, melynek fejlődése látványos, a borturizmusnak köszönhetően szinte újjászületett a város az utóbbi években.

7.4. Borturizmus Magyarországon

7.4.1. A hazai borutak születése

Regionális szinten az 1990-es évek közepétől folyamatosan szerveződnék a borturizmus megvalósítása céljából borutak Magyarországon. Ám joggal kesereg LAPOSA JÓZSEF 1999-ben: „Magyarországon a borturizmus Villányt és Somlót kivéve mindeddig lassan és spontán módon fejlődött, annak ellenére, hogy a legfontosabb feltételek: a több ezer éves szőlő- és borkultúra, a gyönyörű szőlőhegyek, borvidéki tájak, az egykor világhírű, dülönként más-más értéket, jellemzőt felmutató magyar borok, és a prэшázak, pincék változatos világa ha töredékesen is, de megtalálható”.

Elsőként a Villány-Siklósi Borút alakult meg 1994-ben. Hivatalosan 30 km hosszan, 7 településen haladt végig. A Phare alap támogatásával megalakult egyesület működési

célként „a borvidék sajátos arculatának és tájegységi képének erősítését, a borturizmus fellendítését, a kétezer éves borkultúrában rejlő fejlesztési lehetőségek kibontakoztatását” tűzte ki maga elé. A kezdeti sikerek vonzóvá tették az egyesületet, a tagság rohamosan nőtt, az ezredfordulón már a 150-et is meghaladta. (SZABÓ G. 2003).

A jó példán felbuzdulva sorra alakultak a magyarországi borutak először a déldunántúli régióban majd a Balaton környékén, Egerben, Sopronban s Tokaj-Hegyalján. Ma már több mint 40 borút várja a vendégeket, s 2003-ban megalakult a Magyar Borutak Szövetsége is. Valamennyi borút a borosgazdák, a helyi önkormányzatok és a turisztikai és vendéglátó vállalkozások összefogásával jött létre.

A sikeresen induló borutak többnyire olyan településeken jöttek létre, melyeknek lakossága a háború előtt német anyanyelvű volt. A kitelepített egykori „svábok” és leszármazottjaik szívesen látogatnak vissza egykori hazájukba, s így a kapcsolat eleinte inkább baráti, rokoni szálakon erősödött. Az önkormányzatok külföldi kapcsolatai révén is egyre több vendég érkezett, különösen a testvérvárosi kapcsolatok erősítését jelenthette egy-egy pincelátogatás.

Mivel idegenforgalmi szakemberek az önkormányzatoknál alig voltak, a kezdeti időszakban a térségi tourinform irodák szakemberei oroszlánrészt vállaltak a szervező munkából.

A hivatásos utazásszervezők csak később kapcsolódtak be. Közreműködésük szempontjából a kulcskérdés, hogy hogyan lehet érdekeltté tenni őket, hogy valóban erőfeszítéseket tegyenek a programok kijánlására és az utak megszervezésére. A legtöbb esetben a pincelátogatás csak kiegészítő program egy külföldi csoport számára, ám az évek múlásával néhány iroda nagy üzleti lehetőséget látott a borturizmusban, ma már egyre inkább tevékenységük középpontjába állítják, s a magyar borászatot bemutató tematikus utakat, szemináriumokat szerveznek.

Közben Magyarországon is divat lett a borral foglalkozni, s egyre többen szeretnének megismerkedni neves borászokkal, a borkészítés titkaival. Rendkívül széles az érdeklődők tábora: nyugdíjas klubok, baráti társaságok, munkahelyi kollektívák, stb. Ennek megfelelően a kínálatot is mind jobban szélesíteni, differenciálni kell.

Budafokon, ahol az ország legnagyobb bortároló kapacitása található egy 30 km hosszú pincerendszerben, a borturizmus más irányban fejlődött. Az itteni pincészetek nem kapcsolódtak be a borutak hálózatába, helyette a gasztronómia képviselőivel összefogva fejlesztették a vendéglátást. A főváros óriási idegenforgalmát kihasználva rövid, általában vacsora előtti borkóstoló programokat kínálnak az utazási irodák vendégei számára.

A magyar turizmus marketingmunkáját végző, állami finanszírozású Magyar Turizmus Zrt. hagyományosan évente más-más területekkel foglalkozik kiemelten, „tematikus évadok koncepciója” alapján dolgozik. Munkájuk során a külföldi érdeklődőket és a hazai lakosságot egyaránt meg kívánják szólítani, számukra népszerűsíteni a választott témához kapcsolódó belföldi kínálatot. 2006-ot a „Bor és Gasztronómia” évének nyilvánították, s erre fűzték marketing stratégiájukat. Nem ez volt az első alkalom, hogy a borászat került a figyelem középpontjába, első ízben 1999-ben „Asztali örömök” címmel már ugyancsak e témakörre alapozták tevékenységüket. Sajnos a Turizmus Zrt. finanszírozási gondjai miatt egyre kevésbé tud eleget tenni feladatainak.

7.4.2. Megtorpanás a kezdeti lendület után

A látszólagos sikerek ellenére a kezdeti sikerek után az ezredfordulót követően megtört a borutak dinamikus fejlődése. A Villányi Borvidék megtartotta vezető szerepét, ám ott is többszöri átalakulás, szervezeti és funkcionális problémák nehezítették a munkát. Mégis, Villányban ma kétségkívül a térség húzóágazata a borturizmus. Más vidékeken azonban számos olyan nehézség merült fel, melyek megoldása várat magára.

A legalapvetőbb probléma a gazdálkodás. A kilencvenes évek közepén komoly pályázati lehetőségek kínálkoztak, melyekhez a frissen megalakult, főként dél-Dunántúli borutak viszonylag egyszerűen hozzáférhettek. Így kezdetben a népszerűség adott volt, ki ne csatlakozna szívesen egy olyan szervezethez, mely nem garasoskodik, van mit költenie. Ám ez a helyzet mára alaposan megváltozott, s a legtöbb borút komoly anyagi nehézségekkel küzd. Mivel többségükben civil szervezetként működnek, pályázati pénzhez csak úgy juthatnak, ha megfelelő önrészt is biztosítanak a projektekhez. S ez nagyon keserves, sokszor kilátástalan küzdelem, hiszen a legtöbb borút még a jelképesnek mondható tagdíjakat sem tudja beszedni.

Mivel nincs biztonságos anyagi háttér, ezért az infrastruktúra is hiányzik. Szinte mindenhol a vezető választás fő szempontja az, hogy a többség bizalmát olyan személy érdemlje ki, aki térítésmentesen lehetővé teszi saját irodájának, telefonjának, másolójának a használatát a borút számára. Két lehetőség adódik: vagy az önkormányzaté a vezető szerep, s a borosgazdák érdeke háttérbe szorul, vagy egy jól működő borászati társaság képviselője vagy egy sikeres magángazda vezeti a borútat, s ekkor az önkormányzat válik másodlagossá.

A borutak megalakulásakor nagy lendülettel megkezdték a minősítési rendszer kidolgozását. Ez a munka ekkoriban látványos eredményeket hozott, a szakemberek által előírt és ellenőrzött követelmények valóban a szolgáltatások minőségének emelkedését eredményezték. Ám a folytatás elmaradt, ma szinte sehol sincs folyamatos ellenőrzés, mindenki a saját elképzeléseit valósítja meg valódi kontroll nélkül. Ez a probléma egyrészt az anyagi helyzetből adódik, nincs forrás a folyamatos ellenőrzéshez. Másrészt bizonytalan a jogi helyzet is, hiszen a borút semmiféle hatósági joggal, szankcionálási lehetőséggel nem rendelkezik. Ha valaki nem tesz eleget a borút elvárásainak vagy esetleg nem ért egyet a borút célkitűzéseivel és az érdekeivel ellentétes tevékenységet folytat, legfeljebb a tagságból való kizárással lehet büntetni.

Ami a legfontosabb lenne, az a tájékoztatás, népszerűsítés kérdése, e téren bizonyíthatnák legjobban a borutak hasznosságukat. Vannak biztató kezdeményezések, ám valódi áttörésről nem beszélhetünk, a már említett pénzhiány igencsak szűkre szabja a lehetőségeket. Találkozhat az ember tájékoztató füzetekkel, prospektusokkal, megjelennek a borutak a szakkiállításokon, olykor a médiában is, az interneten számos honlap fellelhető. Ám még a rendelkezésre álló szűkös pénz elköltése sem a leghatékonyabb: a kiadványok olykor épp a legfontosabb információkat nem tartalmazzák, a honlapok gyakran elavultak, olyan is előfordul, hogy a több évvel ezelőtti hírek a legfrissebbek.

Változatlanul súlyos gond az is, hogy a borutak munkájában alig dolgoznak turisztikai szakemberek, sőt, az idegenforgalmi szakmával is csak esetleges a kapcsolat. Az utazási irodák többnyire közvetlenül a borász partnerüktől kérnek programajánlatot, s nem a borúttól. Felmerült annak a lehetősége is, hogy valamely borút közvetlenül foglalkozzon programszervezéssel, azaz saját maga folytasson idegenforgalmi tevékenységet, ám ez sem járt sikerrel. S e ponton megint az érdekeltségre kell visszatérni: akár a borosgazdák, akár az utazási irodák akkor vennék komolyabban a borutakat, ha ez növelné a forgalmukat, számukra egyértelműen hasznos lenne.

Elsősorban a pénzhiány következtében nemcsak az infrastruktúra megteremtése nagy gond, hanem független munkatárs vagy vezető alkalmazására sincs lehetőség. E nélkül elképzelhetetlen a hatékony munka. Így a borutak némelyike csupán háttér szervezet, nem tudnak biztosítani állandó élő információt még a turistaszezonban sem. Az irányítás is bizonytalan egy olyan vezető esetében, aki máshol végez olyan felelősségteljes munkát, melytől az egzisztenciája függ.

S végül az összefogás hiánya is gátolja a hatékonyságot. Általában a tagság, s így a turisztikai kínálat is rendkívül heterogén, s ez már a célok tekintetében is ellentéteket eredményezhet, aminek a széthúzás a következménye.

A magyar borutak egy része a frekventált üdülőkörzetek közelében található, ahol főidényben a tömegturizmus igényeit a jelenlegi formában is elfogadható színvonalon ki tudják elégíteni. Ám azok a borvidékek, melyek a közkedvelt üdülőkörzetektől távol találhatóak, s épp a fő vonzerőt kívánják megteremteni a borturizmus által, lépéskényszerbe kerültek. A vázolt problémák ellenére ezeken a vidékeken nagy szükség van a borutakra a továbbiakban is, csak a megváltozott körülmények között újra kell értékelni a szerepüket.

8. A BORTURIZMUS SZEREPE

TOKAJ - HEGYALJÁN

8.1. A térség földrajzi jellemzői

Magyarország egyetlen zárt borvidéke az ország északkeleti részén elterülő Tokaji Borvidék. Földrajzi fekvését tekintve az északi szélesség 48°07' és 48° között és a keleti hosszúság 38°58' és 39° között terül el. A tengerszint feletti magasság 150-250 méter. A borvidéket északon a Zempléni hegység, nyugaton a Hernád völgye, délen a Tisza és a Taktaköz, keleten pedig a magyar – szlovák országhatár veszi körül. A sátoraljaújhelyi és az abaújszántói Sátorhegy és a tokaji Kopaszhegy közötti háromszögben 32 település közigazgatási határában fekszik (15. ábra). A történelmi borvidék egy kis része Szlovákia területén van, s ez a helyzet évtizedek óta óriási vitákat vált ki a két ország között.

15. ábra
A Tokaj-Hegyaljai Borvidék



Forrás: HNT, 2007.

Éghajlata kontinentális jellegű. A csapadék éves átlaga 550 mm, melynek zöme télen és tavasszal hull. A napfényes órák száma átlagosan 2.000 körüli, ennek 70-80%-a a vegetációs időszakra esik. Az aszúképződés szempontjából optimális a mikroklíma: az érési folyamat idején, augusztusban beköszöntő párásabb, csapadékosabb időszakot többnyire derűs, napfényes ősz követi.

A borvidék talaja riolit, andezit és ezek tufáiból létrejött vulkáni takarón barna erdőtalajok. A talaj nagy része erősen kötött agyag, a magasabb részeken sok helyen köves, nehezen művelhető nyirok. E mellett a Kopasz hegyen mészben gazdagabb lösz is található. A talaj többnyire savas kémhatású, jó tápanyag-szolgáltató képességű, az itt termelt borok kemények, sokáig eltarthatóak. A meredekebb részeket, melyeken a legkiválóbb borok teremnek, az erózió állandóan veszélyezteti.

A borvidéken a 2002-ben készített KSH felmérés idején 5.246 hektár szőlőültetvény volt, mely az Unióhoz való csatlakozásunk időpontjáig az új telepítésekkel öröndetesen nőtt, s jelenleg 6.389 hektár. Ez a terület nagyság a szigorú szabályzás miatt belátható időn belül nem növelhető. Az éves bortertermés átlagosan 250 ezer hektoliter, közvetlenül a szőlészettel, borászattal foglalkozó emberek száma kb. 15 ezer fő. Ha tekintetbe vesszük a családtagokat és azokat, akik jövedelem kiegészítésként foglalkoznak szőlővel vagy borral, akkor megállapítható, hogy a térségben élők életminőségét alapvetően ez az ágazat határozza meg. Azonban a tokaji bor világhírneve ellenére az ország elmaradott részei közé sorolható a térség, gazdasági mutatói rosszak, a keleti megyékre jellemző alacsonyabb életszínvonal és a nagy munkanélküliség jellemzi.

A legfontosabb két szőlőfajta a Magyarországon őshonosnak tekinthető Furmint és Hárslevelű. Kiegészítő fajta még a Sárga muskotály és a Zéta (régebben Oremus). E négy szőlőfajtán kívül más fajtát tilos a borvidéken telepíteni.

8.2. A hegyaljai bor a történelemben

A térségben a szőlő- és borkultúrának évezredes hagyománya van, az első hiteles írásos emlék 1251-ből származik, a Turóczi prépostság alapítólevelében. A tokaji bor jelentősége a török háborúk kezdetén nőtt meg, ám Tokaj világhírnevét a 17. században alapozta meg, s ezt az aszúnak köszönheti. Ez a különleges bor a nemes rothadáson átesett késői szüretelésből származó aszúszemekből készül. Az aszúképződéshez egy augusztusi

esős hét utáni hosszú, száraz ősz az ideális feltétel, s mivel évente eltérő az időjárás, ezért az egyes évjáratok között is óriási különbségek vannak. Az aszú érlelése hosszú éveken keresztül a nemespenésszel borított falú pincékben ászokhordókban történik. A minőséget az évjárat mellett a puttonyszám határozza meg, minél magasabb a puttonyszám, annál több a bor beltartalmi értéke, s annál magasabb a minősége.

Számos művészt, uralkodót kápráztatott el, ihletett meg ez a csodálatos bor. A magyar nemzeti himnusz is megemlékezik róla, s a legtöbbet idézett vélemény XIV. Lajos francia királyhoz fűződik, aki szerint a „tokaji aszú a királyok bora, s a borok királya”.

A tokaji aszú születése után hamarosan Európa-szerte híressé és keresetté vált. Már a kezdeti időszaktól kezdve a borvidék települései folyamatosan hoztak rendeleteket a szőlőterület védelmére. A 17. században még a magyar nemesség tartotta kezében a termelést és az értékesítést is. Az ország leggazdagabb családja, a Rákóczi család jövedelmeinek jelentős részét a bornak köszönhette, s ez segítette a szabadságharc finanszírozását is.

A szabadságharc bukása után változtak a tulajdonviszonyok, a termelés és a kereskedelem mind jobban eltávolodott egymástól. A magyar nemesség helyett külföldi kereskedők vették át a tokaji bor exportjának bonyolítását. Tokajban számos külföldi kereskedő telepedett le, így ezt az időszakot - a mai szóhasználat szerint - a hivatásturizmus jellemezte. Eleinte a lengyelek voltak a legjelentősebb vevők, később bekapcsolódtak a görög és a német vásárlók is.

1733-ban Anna Ivanova orosz cárnő Tokajban székelő Borvásárló Bizottságot hozott létre, melynek feladata volt a cári udvart megfelelő minőségű és mennyiségű hegyaljai borral ellátni. A bizottság egészen 1798-ig folytatta munkáját, s ebből adódóan ebben az időszakban a legnagyobb külföldi vásárlók az oroszok voltak. A bizottság egykori pincéje ma Erzsébet Pince néven üzemel, s az érdeklődők részére szemináriumokat szerveznek, melyben beszámolnak a Borvásárló Bizottság történetéről.

1737-ben III. Károly magyar király rendeletet hozott a hegyaljai szőlőterületekről, s ezzel létrehozta a világon az első zárt borvidéket. Ma is ez a törvény a kiindulási alap a gyakran felmerülő területi viták eldöntéséhez.

A 18. század második felétől a Galíciából betelepülő zsidóság játszott egyre nagyobb szerepet a borkereskedelemben. 1817-ben rendeletet hoztak, mely szerint zsidó ember kereskedhet a tokaji borral, ám a bor előállításával nem foglalkozhat, vagyis az egyre nagyobb számban jelenlévő zsidó emberek megélhetésük érdekében kénytelenek voltak kereskedni (BALASSA I. 1991). A törvényhozók szűklátókörűségét bizonyítja, hogy a kevés

profitot eredményező termelés hazai kézben tartásához görcsösen ragaszkodtak, miközben a jó haszonnal kecsegtető kereskedelmet minden aggodalom nélkül hagyták a külföldieknek.

Trianon súlyos értékesítési gondokat hozott a piacok jelentős részének elvesztésével, majd a második világháborút követő negyven év tragikus helyzetbe sodorta a térséget. Az egykor virágzó Hegyalja a tömegtermelés korszakában elszegényedett, a hagyományok háttérbe szorultak, s így a térség turisztikai vonzereje is elhalványult.

A rendszerváltás után újabb fordulat következett be Hegyalja történetében. Ismét előtérbe került a minőségi szemlélet, s ez által a tokaji borkülönlegességek iránti igény is megnőtt. Az addig monopolhelyzetben lévő Kereskedőház egyeduralma megszűnt, több kisebb birtok külföldi kézbe került. A hazai termelők kezdetben gyanakodva tekintettek az új tulajdonosokra, ám azóta bebizonyosodott, hogy jelenlétük termékenyítően hatott a vidék egészére, szőlőt telepítettek, az épületeket, berendezéseket felújították, s a piaci forgalmat is élénkítették.

Ám a pozitív változások ellenére ma is rendezetlen a borvidék helyzete. A Kereskedőház sorsa bizonytalan, számos sikertelen próbálkozás történt a privatizációjára, ennek ellenére ma sem tudni, hogy előbb–utóbb magánkézbe kerül-e. A szőlőterület jelentős része tőkeszegény kistulajdonosok kezében van, akik máról–holnapra gazdálkodnak, s számukra az állandó bizonytalanság a jellemző. Több szakmai szervezet is alakult nemes célokkal, de ez inkább megosztja az erőket, s a belső ellentéteket kiélezi.

Talán az egyetlen kérdés, amiben mindenki egyetért, hogy Hegyalja jövője a borhoz szorosan kötődik, s ezért a borturizmus fejlesztése is a térség számára kulcsfontosságú.

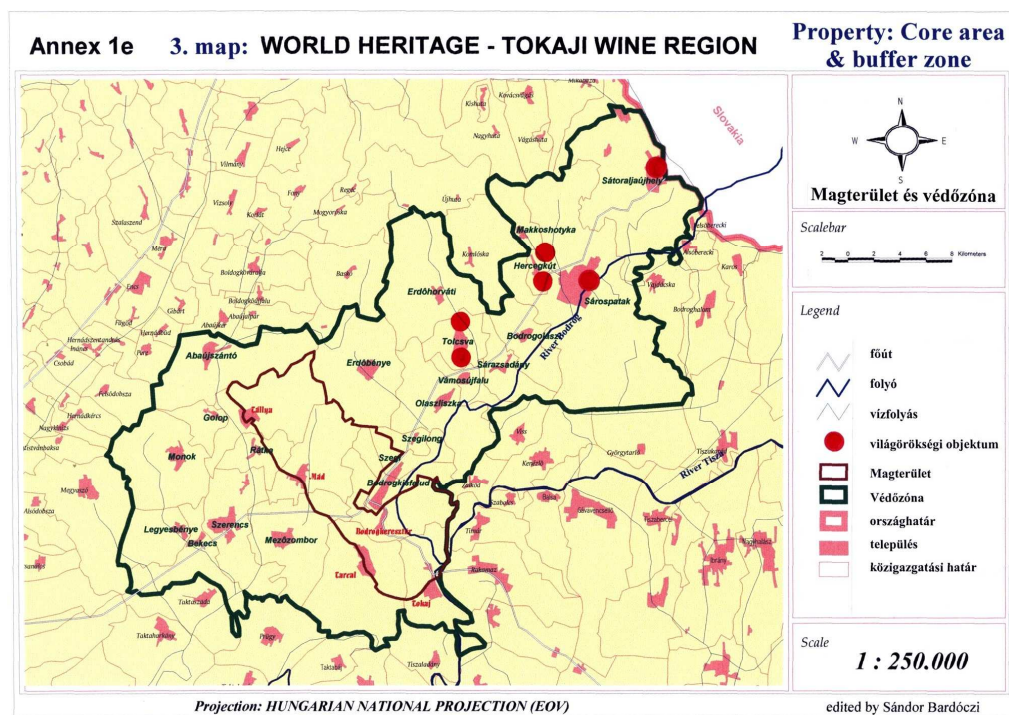
8.3. A nagy lehetőség: Hegyalja a világörökség része

2002-ben az Unesco Világörökségi Bizottsága a Tokaji Borvidéket a kultúrtáj kategóriában a világörökség részesévé nyilvánította. A kultúrtáj kifejezés (nem túl szerencsés tükörfordítás eredményeként) azt jelzi, hogy „a természet és a tájat gondosan művelő ember olyan közös alkotásáról van szó, amelyben harmonikus egységbe hajlanak a táj karakterét alkotó természeti értékek, a szőlőkultúrák a borvidéki települések sajátos építészeti és kulturális tradícióival együtt” (SZABÓ G. 2003).

A bíráló bizottság számos szempontot figyelembe vett a megtisztelő cím odaítélésekor. Természetesen a fő indok a világhírű tokaji bor és az ezer éves szőlőkultúra

volt, mely valóban a természet és az emberi munka együttes eredménye. A természeti adottságok közé sorolható a sajátos éghajlat, mely a szőlő nemes rothadását segíti elő, s a pincékben lévő mikroklíma, mely a bor érlelését teszi lehetővé. Mindkét tényező az időjárás mellett a tájra jellemző mikroorganizmusok (*Botrytis Cinerea* és *Gladosporium Cellare* gombák) aktív közreműködésének is köszönhető. Ugyancsak az élővilág különlegessége, hogy nemcsak a szőlő, hanem a hordók alapanyagául szolgáló fa, a kocsánytalan tölgy is a térségben található.

16. ábra
A Tokaj-Hegyaljai Borvidék a világörökség része



A szőlőtermesztés és a bortermelés hajdan volt gazdagságának jelképei, kastélyok, kúriák is jellemzik a vidéket. Ugyancsak számos épület, templom, zsinagóga példázza az egyedülálló etnikai és vallási sokszínűséget, mely az évszázadok folyamán kialakult. Így a történelmi hagyományok, a sajátos földrajzi elhelyezkedés, a természeti környezet, az emberi tevékenység és a világhírű bor együttesen tette méltóvá Tokaj – Hegyalját, hogy a világörökség részévé váljon.

A világörökségre vonatkozó Unesco konvenció úgy rendelkezik, hogy az örökségbe felvett kultúrtáj két részből álljon. A kulturális és természeti értékek a magterületen helyezkednek el, s amennyiben szükséges, ezt egy védőzóna ölelje körül. A védőzóna szigorú korlátozásokat tartalmaz, hogy ezzel a magzóna nagyobb védelmet kapjon.

A Tokaji Borvidék világörökségként elismert része teljes egészében megegyezik a bortörvényben rögzített Tokaj-Hegyaljai borvidék területével. A magterület kilenc település közigazgatási területének része: Tokaj, Bodrogkeresztúr, Bodrogkisfalud, Mád, Mezőzombor, Rátka, Szegi, Tarcal és Tállya. E mellett a magterülethez tartozik a Sátoraljaújhelyen található Ungvári Pince, a Sárospatakon lévő Rákóczi Pince, a Hercegkúton lévő két pincesor, Tolcsván a pincesor, az Orémus Pincészet és a Tokaj Kereskedőház Bormúzeuma. A védőzónát a további 27 település közigazgatási területei alkotják, azaz minden olyan terület, amely a bortörvényben rögzített zárt borvidék határán belül esik. Ennek alapján a magterület 132 km², a védőzóna pedig 749 km² (16. ábra).

8.4. A turizmus szervezett formájának megteremtése

A tokaji bor világhíre ellenére a térség az 1990-es években gazdaságilag még egyértelműen elmaradottnak volt tekinthető, a bor bizonytalan jövedelmezősége miatt az életszínvonal alacsony volt és nagy volt a munkanélküliség. 1997-ben alakult meg a Tokaj – Hegyaljai Borút Egyesület, mely kimondottan a tokaji borturizmus megteremtését tekintette céljának. A borturizmustól az alapítók alternatív jövedelemtermelő lehetőséget reméltek a térségben élők számára. Ezt szem előtt tartva a következő konkrét célokat fogalmazták meg:

- A térség őrizze meg jellegzetességeit, hagyományait, s törekedjen ennek minél szélesebb körben való megismertetésére.
- Feleljenek meg a nemzetközi elvárásoknak.
- Nyújtsanak minőségi garanciát a borúton lévő szolgáltatásokra.
- Erősítsék a tokaji bor piacra jutását és értékesítését.
- Építsenek ki megfelelő információs és tájékoztatási rendszert.

Az egyesület széleskörű összefogással alakult, s nagy lendülettel fogott munkához. A borászok mellett az önkormányzatok, a megyei közgyűlés és valamennyi kapcsolódó szolgáltatást biztosító vállalkozás is az alapítók között volt. A munka koordinálása érdekében hat szakbizottságot hoztak létre: a nemzetközi, az idegenforgalmi, a vendéglátási és gasztronómiai, az épített és természeti környezeti, a szőlő és bor valamint a térség és vállalkozásfejlesztési bizottságot.

Villányi példa alapján megkezdődött a minősítési rendszer kialakítása is. Az alapítást követő években a költségek fedezése érdekében számos sikeres pályázatot készítettek.

2001 – ben elkészült a borvidék valamennyi települését bemutató információs térképe, mely a turisták tájékozódást azóta nagyban megkönnyíti.

Az egyik legfontosabb munka az ültetvény- és pincekataszter elkészítése volt. Az ültetvénykataszter a szőlőültetvényekről készülő részletes térkép s az ennek alapján létrejövő nyilvántartás. A minőségi borászatban ez az eredetvédelem alappillére, hiszen ha a bor minőségét elsősorban a szőlőterület földrajzi elhelyezkedése dönti el, akkor nyilvánvalóan tudni kell az ültetvények pontos helyét és nagyságát. A tokaji bor minőségét is évszázadokon keresztül ez biztosította, ám a tömegtermelés évtizedeiben ezzel nem lehetett foglalkozni. A teljes borvidéket lefedő ültetvénykataszter növelheti a tokaji bor jó hírnevét, lehetővé teheti a legkiválóbb borok megkülönböztetését és ez által a magasabb pozícionálását. A történelmi hagyományokon alapuló dűlő besorolás differenciálhatja a borvidéket: egyes termelőket kivételezett helyzetbe hozhat. Ez a munka elkezdődött ugyan, de rendkívül vontatottan halad, hiszen csak azok érdekeltek benne, akiket közvetlenül érint.

A turizmus szempontjából fontosabb a pincekataszter kialakítása, mivel a vendéglátás színhelye a pince. A vulkáni tufába vagy löszbe vájt pincék determinálták az aszú készítés technológiáját: mivel a laza kőzetbe csak kis magasságú pincéket lehet építeni, labirintus- szerűen elhelyezkedő pincerendszerek alakultak ki, melyekbe csak kis hordók fértek el. A tufába vájt pincéket belülről nem fedik be, a löszbe mélyítetteket számos kővel burkolják. Az elnevezés arra utal, hogy a kőveket a felszínen egymáshoz igazítják és megszámozzák, mielőtt beépítenék.

A borvidék pincéinek két alaptípusa az ásott és a lyukpince. Előbbit az épületek alá faragott kővekből készítették a ház építéséhez kapcsolva. Gyakran az ásott pincéket oldalirányba bővítették, s a hegybe vájt járatok növelték befogadó képességüket. A lyukpince nem kapcsolódik épülethez, a felszínen csak egy kőből rakott kapu található. Igény alapján a járatokat tovább építették, s ez által rendezetlen alaprajzú több kilométeres, estenként több szintes alagútrendszerek alakultak ki. Később a lyukpince bejárata módosult, díszbejáratot és kisebb kóstolókat alakítottak ki a felszínen.

A térség legnagyobb pincéje a Szegi Nagypince. Egy másik látványos hely a tolcsvai pincerendszer 4 szintes, 2,2 km hosszú és 22 ezer hektoliter bor tárolására alkalmas. Sátoraljaújhelyen a pincék hosszát együttvéve 60 km – re becsülik, Trianon óta számos elfelejtett, használaton kívüli pinceág létezik, melyeket jelenleg egy pinceprogram

segítségével próbálnak meg föltárni. A város északi határában az Ungvár pince hossza 14 km, mely több szintes labirintusokból áll (GÁL A. 2005).

A borutakon lévő vendégváró hagyományos pincéknek a modern kor igényeinek is meg kell felelniük. A szűk pincékben nehéz nagy kóstolókat kialakítani, s a higiéniai viszonyok kialakítása is sok fejtörést okoz. Ezért több olyan pince is van, ahol nem tudnak vendégeket fogadni.

A borturizmus erősítése érdekében a turisztikai kínálat más területeinek népszerűsítését is elhatározták a borút alapítói. Elsősorban a víziturizmus fejlesztését szorgalmazták, amit a Tokajban egybeömlő Tisza és Bodrog egyaránt lehetővé tesz. Ugyancsak fontosnak tartják a falusi turizmust, mely főként kezdetben a szegényes vendéglátó és gasztronómiai kínálatot részben pótolhatta. E mellett az ökoturizmust, a természetjárást és a vadászturizmust is olyan kínálati elemeknek ítélték meg, mely kiegészítheti a vonzerő leltárt.

8.5. A jelenlegi struktúra

A borút kiépülése, majd a világörökségi cím elnyerése következtében a térség turisztikai vonzereje megnőtt. Bár az infrastruktúra elmaradottsága kezdetben sok gondot okozott, a vendégek számának növekedése serkentően hatott, egyre több vállalkozó kapott kedvet a térségben való megjelenéshez, nőtt az éttermek, szállodák száma. Számos intézmény, szervezet munkálkodik a tokaji bor népszerűsítése, a világörökségi cím megtartása és a turizmus fejlesztése érdekében. Sajnos a turizmus fejlesztés terén gátat szab erőfeszítéseiknek, hogy egyetlen borturizmusra szakosodott utazási iroda sem létezik a borvidéken.

8.5.1. Tokaj-Hegyaljai szervezetek

➤ **Tokajhegyaljai Borvidék Hegyközségi Tanácsa** Az egyetlen olyan szervezet, mely nem önkéntes alapon szerveződik, hanem minden borosgazda számára kötelező benne részt venni. Mivel hatósági szerepet is betölt, döntései, határozatai kötelező érvényűek a borvidék valamennyi gazdálkodójára. A tokaji bor hírnevének erősítése mellett a világörökséggel járó elvárásokat is figyelembe véve készítették el a hegyközségi rendtartást.

A rendtartás nemcsak szigorú előírásokat, hanem szankcionálási lehetőségeket is biztosít a hegyközségi tanácsnak.

➤ **Vinum regnum, rex vinorum Tokaji Borlovagrend** 1987-ben az országban nyolcadikként alapították meg a tokaji borlovagrendet, mely tagja a Magyarországi Borrendeknek és a Bacchusi Borrendek Nemzetközi Szövetségének. Célja, mint minden tokaji szervezetnek, a hagyományok ápolása és a tokaji bor népszerűsítése világszerte.

A turizmus szempontjából a legjelentősebb rendezvényük a rendszeres időközönként megrendezésre kerülő avatási ceremónia, mely mindig nagy közönséget vonz. A jelölteknek próbákat kell ahhoz teljesíteniük, hogy a rend tagjai lehessenek. Ha ez sikerül, a ceremóniamester segítségével hűségjelölt esküt tesznek, s ezzel a rend rendes tagjai lesznek.

➤ **Tokaji Reneszánsz – Tokaji Nagy Borok Egyesülete** 1995-ben alakult hegyaljai érdekvédő és érvényesítő csoport a Tokaji Reneszánsz Egyesület. Céljuk a garantált minőségű, kiváló tokaji bor védelme és népszerűsítése. Ezt a hagyományok tiszteletben tartásával és a borvidék adottságainak ápolásával és megőrzésével kívánják elérni. Saját tagjaival szemben szigorú követelményrendszert állítottak fel, melyet az Egyesületi Chartában foglaltak össze.

Tevékenységük során kiállítások, szalonok, borkóstolók szervezésével kívánják öregbíteni a tokaji bor világhírnevét. E cél érdekében deklarálták a borturizmus fejlesztésében és elősegítésében való aktív részvételüket és elkötelezettségüket is.

➤ **Tokaj Vinum Hungarikum Egyesület** 2004-ben hasonló célokkal új egyesület alakult, a Tokaj Vinum Hungarikum Egyesület. Ezt a térség legnagyobb, még állami tulajdonban lévő vállalata, a Tokaj Kereskedőház Rt. hozta létre. Szembeszállva az esetleges új stílusokkal az alapítók leszögezik, hogy borkészítési filozófiájuk a több száz éves hagyományokon alapul. Ám e jelszó kivételével sok újdonságot nem hoztak, tevékenységük megegyezik a Tokaji Reneszánsz Egyesület törekvéseivel. Megállapítható, hogy a két egyesület rivalizál egymással az egész borvidék képviselőjéért, s ez nem biztos, hogy pozitív hatású. Az erők szétforgácsolása inkább árt, mint használ a térség hírnevének.

➤ **Tokaji Világörökségi Egyesületet** A világörökségi magterület 13 önkormányzat igazgatása alá esik, ezért célszerűnek tűnt a munka koordinálása és a közös fellépés érdekében valamilyen szervezeti formát kialakítani. Ezért az érintett önkormányzatok létrehozták a Tokaji Világörökségi Egyesületet. Az egyesület feladata megfogalmazni a szükséges intézkedéseket, összehangolni a cselekvési programot és javaslatot tenni a sikeres projekteken elnyert források felhasználására. Az egyesület

fontosnak tarja a helyi lakosság folyamatos tájékoztatását és aktivizálását, hiszen a Világörökség csak akkor értékelhető, ha az ott élő emberek életét is pozitív irányba befolyásolja. Az egyesület kezelési tervet készített, melyben időarányosan rögzítetik a feladatokat, s azóta a terv teljesítését rendszeresen vizsgálják.

➤ **Tokaji Tourinform Iroda** A turizmus erősítésében – hasonlóan Villányhoz – fontos szerepet vállalt a Tourinform tokaji irodája. Mivel turisztikai szakembert egyetlen borászati vállalkozás sem alkalmaz, az összes információnyújtási és programszervezési munka erre a kis irodára hárul. Az utazási irodák részére programcsomagokat készítenek, melyben nemcsak a pincelátogatási lehetőségek szerepelnek, hanem a szálláshelyek is. Ezzel szeretnék elősegíteni, hogy a szervezett csoportok ne csak egy program erejéig keressék fel a vidéket, hanem legalább egy éjszakát is itt töltsenek. A helyben érdeklődő belföldi és külföldi vendégek igényeinek kielégítésére bortúra – terveket állítottak össze.

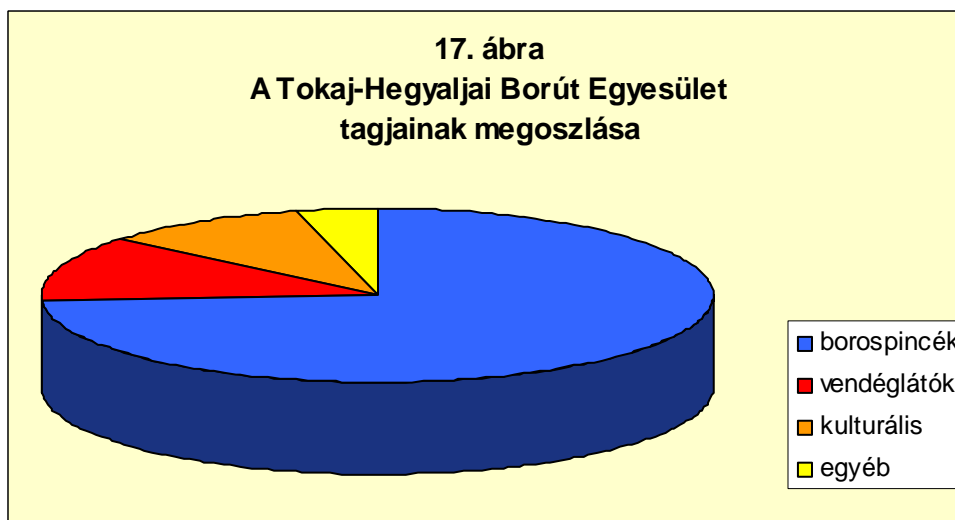
Az irodában érdeklődők ma már többnyelvű ingyenes prospektust és bortúra térképet is kaphatnak, mely hozzásegítheti őket a gyors tájékozódáshoz. Az Interneten több honlap szerkesztésével rendszeresen, magas színvonalon nyújtanak tájékoztatást a borászattal és a turizmussal kapcsolatos kérdésekről. Bízunk benne, hogy a jövőben Tokajban desztinációs központként működhetnek, ami a munka hatékonyságát és a tevékenység hatóságát növelhetné.

8.5.2. Hegyaljai borutak

A világhírű bor ellenére nem könnyű a borturizmus helyzete Tokaj-Hegyalján. A borvidék túl heterogén, borászati és turisztikai kínálatában egyaránt erősen megosztott, s így jelentős kínálati diszharmónia figyelhető meg (SZABÓ G. 2003). Néhány valóban világ színvonalú pincészet mellett a kis családi pincészetek nehéz helyzetben vannak, alaptevékenységük is ingatag lábakon áll, s annak ellenére nem tudnak megfelelő minőségű turisztikai szolgáltatást biztosítani, hogy számukra sokszor létkérdés kiegészítő tevékenység segítségével jövedelemhez jutni. A borászathoz kapcsolódó kiegészítő szolgáltatókból sincs sok, különösen a gasztronómiai kínálat szegényes. Hiányzik a térségből a turisztikai szakember is, aki az idegenforgalmi szempontok figyelembevételével segítene a kínálatot kialakítani.

➤ **Tokaj – Hegyaljai Borút Egyesület** Nem egyértelmű sikersorozat a Tokaj – Hegyaljai Borút Egyesület története. Kezdetben sok pályázatot elnyerve francia példák alapján, a villányi tapasztalatokat is figyelembe véve elkészítették a borút útvonalán lévő

pincék és egyéb szolgáltatások minősítését és az információs rendszer kiépítését. Azonban ezek karbantartására és időszerűsítésére már nem volt energiájuk. A személyes ellentétek és egyéb nehézségek miatt a tagság negyedére csökkent, s elvesztették kezdeményező szerepüket.



Forrás: Tokaj-Hegyaljai Borút Egyesület 2007

A Tokaj–Hegyaljai Borút Egyesület a 2007. év elején döntött a megújulásról, új vezetőséget választottak, s elhatározták az aktívabb tevékenységet. 2007 szeptemberében 53 tagot regisztráltak, melyeknek túlnyomó része borászattal foglalkozó vállalkozás (17. ábra). Az AVOP program keretében több pályázatot is készítettek, s ezek komoly előrelépésre nyújthatnak lehetőséget. Az elnyert pályázatok pontosan tükrözik, hogy melyek azok a tennivalók, melyeket egy borút egyesület saját maga számára a legfontosabbnak tart:

- Bortúra térképek kivitelezése, évjárat bemutató kóstoló lebonyolítása
- Multimédiás marketingeszközök kivitelezése, az Utazás 2008 kiállításon való részvétel
- Médiatúrák szervezése Tokaj-Hegyalján
- Információs táblarendszer kivitelezése
- Arculati marketing anyagok, promóciós poszterek kivitelezése
- Bővített tartalmú honlap és borturisztikai prospektusok kivitelezése

A látszólagos siker egyben nagy erőpróba elé is állítja az egyesületet. A megítélt támogatás utólagos finanszírozású, azaz mobilizálható tőkére van szükség a megvalósításhoz. E mellett, mivel az egyesület civil szervezet, a sikeres pályázatok csak

akkor hívhatóak le, ha 20% önrészt biztosítanak a tagok. Erre kicsi az esély, hiszen a jelképes összegű tagdíj beszedése is csak gigászi munkával lehetséges. Így fennáll a veszélye annak, hogy a projektek nem mindegyike valósítható meg.

A Tokaj-Hegyaljai Borút Egyesület távlati céljai között szerepel Tarcalon, a Borok Házában egy állandó, interaktív múzeum létrehozása.

2008. januárjában az egyesület honlapján 46 vendégváró borospincét, 10 éttermet, és 19 szálláshelyet kínált.

Az egyesület, s egyben az egész borvidék leglátogatottabb pincészete a tarcali Disznókő Szőlőbirtok. Nem túlzás az a megállapítás, melyet a prospektusuk is tartalmaz: A birtok épületeit a világ legszebb borászati épületei között tartják számon. Ezt bizonyítja, hogy 2005-ben elnyerték az Év Pincészete díjat Magyarországon. A turisták számára komplex szolgáltatást kínálnak: több nyelven beszélő idegenvezetők segítségével körsétát lehet tenni a szőlőbirtokon, majd a pincében multimédiás ismeretterjesztő és borkóstoló várja a vendégeket. Ha a program után valaki megéhezik a műemlékké nyilvánított Sárga Borház Csárda éttermében tud ebédelni vagy vacsorázni. Évente több mint ötezer látogató keresi fel a Disznókő Szőlőbirtokot, melynek nagyjából a fele külföldi.

A másik nagy forgalmú vendéglátóhely a Rákóczi Pince Tokajban. Itt, a történelmi környezetben, ahol egykor még királyválasztás is volt, szervezett borkóstolásra van lehetőség.

A Tokaj-Hegyaljai Borút Egyesület ma már nem az egyetlen Hegyalján. Időközben a borvidéken – részben a kilépőkből – több új borút egyesület alakult. Ezek a klasszikus értelemben vett borutakhoz képest másképp, egymástól is eltérően definiálják magukat.

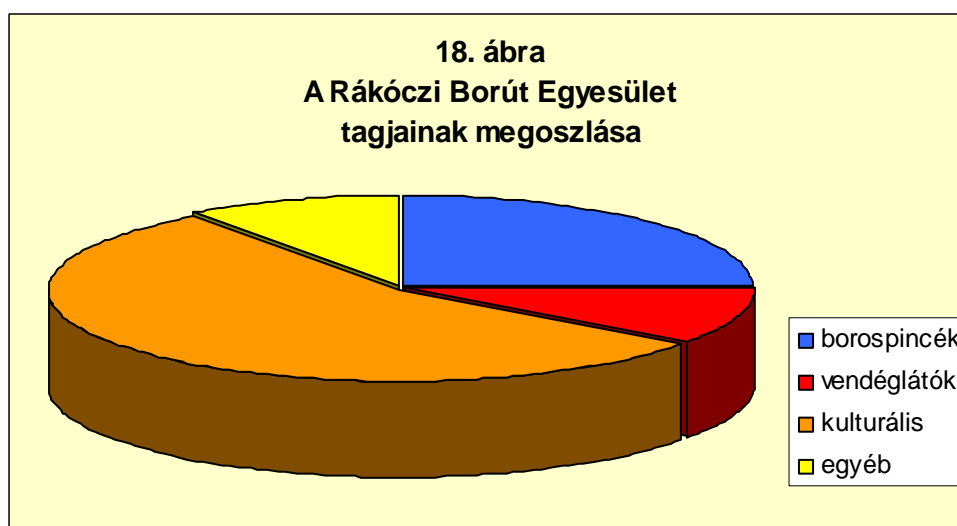
➤ **Tokaj –Hegyaljai Történelmi Borút Egyesület** Központja Tállyán van, s a tevékenysége is erre az egy településre korlátozódik. Legnagyobb rendezvényük a minden év szeptemberében megrendezésre kerülő Tállyai Pincemustra. Ez egy kulturális és borkóstolási hétvége, melyen az egyesület megpróbálja a fiatalokat is megszólítani, s számukra a nemzeti értékek megismerésének lehetőségét ajánlják, az idősebbeknek pedig maradandó gasztronómiai élményeket ígérnek.

Az egyesületben kizárólag helyi borászok vannak, más szolgáltatók nem léphetnek be. A borturizmus megvalósítása gyakorlatilag az említett egyetlen rendezvényre korlátozódik. Az egyesület e mellett saját tagjainak szervez kirándulásokat, tanulmányutakat, továbbá több közösségi szakmai feladatot vállal fel, így a mezőöri szolgálat megszervezését, a felvásárlási árak kialakítását. Elismerésre méltó ez a közösség-szervező tevékenység, de a borutak orientációjával nehezen egyeztethető össze.

➤ **Tokaj-Tarnov királyi borok útja Egyesület** Ugyanabban a faluban, Tállyán még egy helyi borút egyesületet hoztak létre az önkormányzat vezetésével. Nevükben ugyancsak a történelmi múltra utalnak, céljuk a település népszerűsítése, a turizmus fellendítése.

Kissé komikus és értelmetlen egy ilyen kis faluban két hasonló egyesület létrehozása. A borturizmus sikeres megvalósításának alapfeltétele az integráció, az összefogás. Nyilván egymás mellett a két egyesület nem tud hosszútávon működni, az alapítóknak előbb-utóbb el kell gondolkozniuk azon, hogy a személyes ellentéteket félretéve közösen tudják csak a céljaikat elérni.

➤ **Rákóczi Borút Egyesület** Más filozófiával jött létre Szerencsen a Rákóczi Borút Egyesület. Náluk a bornak csak periférikus jelentősége van, a tagoknak mindössze az egynegyede borosgazda (18. ábra). Mellettük múzeumok, önkormányzatok, iskolák és templomok a résztvevők, s így nem meglepő, hogy a szűkebb értelemben vett kultúra van érdeklődésük fókuszában. Elsősorban a térség kulturális emlékeinek népszerűsítéséért dolgoznak. Elismerésre méltó, hogy logót készítettek, melynek, miután hivatalosan is levédették, kizárólagos használói. Kissé ellentmond céljaiknak, hogy a logó kizárólag a borra utaló szimbólumokat tartalmaz (pohár, palack, szőlőfürt).



Forrás: Rákóczi Borút Egyesület, 2007

A Rákóczi Borút Egyesület hamarosan virtuális információs szolgáltatást léptet életbe Szerencs legfrekvenciáltabb területén, mely a turistáknak bemutatja az egyesület gondozásában lévő látnivalókat. A borászatoknak ebben fontos szerepet szánunk ügyeleti rend kialakításával. Az érdeklődőket tájékoztatják majd, hogy adott időszakban, miután a

vendégek a kulturális látnivalókat felkeresték, mely vendégváró pincék várják őket egy borkóstolóra, s az illető pincékben milyen kiegészítő szolgáltatásokat kínálnak a betérő vendégeknek.

8.5.3. *Kapcsolódó turisztikai kínálat*

Mivel a borvidék több mint 200 km-es távolságra fekszik a fővárostól, egy napos kirándulásra akár külföldi, akár magyar vendégek Budapestről ritkán érkeznek. A siker érdekében tehát helyi szálláslehetőségek biztosítására lenne szükség.

5. táblázat
A Tokaj-Hegyaljai Borvidék nagyobb településeinek vendégforgalma 2006.

	vendégek száma	vendégek száma	vendégéjszakák száma	vendégéjszakák száma
	kereskedelmi szálláshelyek	Magán szálláshelyek	kereskedelmi szálláshelyek	Magán szálláshelyek
<i>Erdőbénye</i>	2 619	244	5 178	821
<i>Sárospatak</i>	15 094	1 038	31 714	4 389
<i>Sátoraljaújhely</i>	9 691	229	29 961	863
<i>Szerencs</i>	1 664	-	2 911	-
<i>Tarcal</i>	3 155	325	4 664	398
<i>Tokaj</i>	9 958	813	16 175	1 327

Forrás : KSH, 2007.

Az utóbbi években épült a térségben néhány szálloda és panzió, ám ez igazán nagy áttörést a turizmus fejlődésében még nem eredményeztek. Sárospatakon található a legtöbb szálláshely, ide is érkezik a legtöbb vendég, ám ez elsősorban a kulturális látnivalóknak köszönhető. Ezt követi Sátoraljaújhely, mely határtelepülés, s csak ez után jön Tokaj (5. táblázat).

Az új szállók nagyobb befogadóképességűek, kisebb konferenciák megtartására is alkalmasak, wellness szolgáltatásokkal is rendelkeznek, ám kihasználtságuk rendkívül alacsony. Az átlagos tartózkodási idő a 3 éjszakát sem éri el, ami azt jelenti, hogy a turisták nem találnak elég színvonalas szolgáltatást a térségben. Feltűnően alacsony a magán szálláshelyek száma is. Az egész borvidéken legalább egy éjszakát eltöltő turisták száma 2006-ban kevesebb mint 50.000 volt.

A jelenleg rendelkezésre álló kapacitás a pillanatnyi igényeknek megfelel, bővítése csak akkor indokolt, ha a vonzerő is növekszik.

Ha az egész megye kereskedelmi szállás lehetőségeit vizsgáljuk, megállapítható, hogy az ország teljes kapacitásának csupán 5,6%-a van Borsod-Abaúj-Zemplén megyében, ám ha a szállodái férőhelyeket vizsgáljuk, még rosszabb az arány, csupán 2,56% (6. táblázat). A Tokaj-Hegyaljai Borvidék mellett az Aggteleki Cseppkőbarlangnak és Miskolc városának van csupán számottevő turisztikai vonzereje a megyében. Ám még így is a megyébe érkező turista közül csak minden hatodik éjszakázott a borvidéken. A hazai turizmusból a megye részaránya igen szerény: a vendégeknek csupán 4,4%-a veszi igénybe az itteni kereskedelmi szálláshelyeket, s a Magyarországra érkező külföldi vendégeknek csupán 1,5%-a száll meg Borsod-Abaúj-Zemplén megyében (7. táblázat).

6. táblázat

A kereskedelmi szálláshelyek kapacitása 2006.

	szálloda	Panzió	turistaház ifj.szállás	Kemping üdülőház	Totál
<i>Borsod-Abaúj-Zemplén</i>	2 982	3 738	5 832	5 209	17 761
<i>Szabolcs-Szatmár-Bereg</i>	1 109	2 125	2 057	4 415	9 706
Magyarország össz.	116 223	42 539	47 835	108 687	315 284

Forrás: KSH, 2007

A kereskedelmi szálláshelyeken eltöltött vendégéjszakák szempontjából hasonló a helyzet (8. táblázat). Természetesen elképzelhető, hogy a vendégek többsége átutazóként áll csak meg a borúton egy-egy pincelátogatás erejéig, ám a térség számára a cél épp az lenne, hogy hosszabb időt töltsenek el a turisták.

7. táblázat

A vendégek száma a kereskedelmi szálláshelyeken 2006. (1000 fő)

	Szálloda	Egyéb	összes forgalom	ebből külföldi
<i>Borsod-Abaúj-Zemplén</i>	113	204	317	52
<i>Szabolcs-Szatmár-Bereg</i>	47	76	123	23
Magyarország össz.	5 134	2 049	7 183	3 310

Forrás: KSH, 2007

Az igényes vendégek számára a gasztronómiai kínálat sem megfelelő: kevés az elfogadható színvonalú étterem, s szinte teljes egészében hiányzik a tájjellegű gasztronómiai

kínálat. Ez különösen azért nagy hátrány, mert a divatos reduktív borokhoz illő ételek közismertek, de ha az aszút kóstolja meg valaki, joggal várja el, hogy a vendéglátók ahhoz illő ételt is ajánljanak számára.

8. táblázat

Vendégéjszakák száma a kereskedelmi szálláshelyeken 2006. (1000 vendégj)

	Szálloda	egyéb	összes forgalom	ebből külföldi
<i>Borsod-Abaúj-Zemplén</i>	247	491	738	136
<i>Szabolcs-Szatmár-Bereg</i>	92	178	270	61
Magyarország össz.	13 701	5 951	19 652	10 046

Forrás: KSH, 2007

8.5.4. A látogatók szegmentációja

Kétségtől eltekintve növekedett a borvidékre látogató turisták száma az utóbbi időben, bár ez még lényegesen kisebb, mint ahány érdeklődő Villányba látogat. Ez egyben azt is jelenti, hogy távolról sincs kihasználva még az a lehetőség, melyet a borturizmus magában rejt. Mivel a Magyarországra érkező külföldi turisták közel kétharmada Budapestre érkezik, s itt is tölti az éjszakákat, fontos szempont az infrastruktúra fejlettsége. Nagy esemény volt ezzel kapcsolatban, hogy az M3-as autópálya 2005-ben elérte Miskolcot, s így Tokaj közúti megközelíthetősége a fővárosból kedvezőbbé vált. 2007 őszétől az M3-as Nyíregyházaig használható, így Tokaj déli és keleti irányból is hamarabb elérhető.

A vendégek számának alakulásáról pontos statisztikai adat nem regisztrálható, hiszen hivatalos összesítő nem készül. Ám a látogatók szegmentálása mégis elvégezhető, mivel a legnagyobb vendéglátó pincék és a tokaji Tourinform iroda készít saját használatra kimutatást a külföldi érdeklődőkről, akiknek motivációi markáns különbségeket mutatnak.

Az utazási irodák által szervezett utakon a csoportos, busszal érkező külföldi turisták általában csak egy-egy pincelátogatásra jönnek a borvidékre. Számukra olyan vendéglátóhely szükséges, ahol egyszerre 50 fő vehet részt a programon és a borkóstoló mellé melegkonyhás étkezést is tudnak biztosítani, s ez eléggé behatárolja a lehetőségeket. Kb. egy tucatnyi pincészet rendelkezik ezekkel a feltételekkel, s ők átlagosan heti 2–3 csoportot látnak vendégül. A kereslet évközi eloszlása egyenetlen, a csúcsidezőszak a tavasz vége és az ősz eleje. Ahhoz, hogy ez a szegmens bővüljön, beruházások segítségével

megfelelő nagyságú kóstolótermeket kell létrehozni, e mellett a programszervezésben és a kommunikációban kellene előre lépni, valamint a gasztronómiai kínálatot erősíteni.

A belföldi látogatók általában nem szervezett formában érkeznek. Többségük a világörökségről még nem is hallott, csak az olcsóbb, szórakoztatóbb programokat keresik. Rájuk hat az erősödő belföldi kommunikáció, különösen a televízióban látható híradások, reklámok alapján keresik a látnivalókat. Ők a motiváció és a demográfiai adottságok alapján több csoportba oszthatóak. A fiatalok szeretnék egy jót „bulizni”, számukra a tájékoztatás, ismeretterjesztés fölösleges. A családdal érkezők olyan programot keresnek, ahol a gyerekek számára is biztosítanak programot. A nyugdíjasok érdeklődők, számukra az információk fontosak, elvárják, hogy a gazda, vagy ha ez nem lehetséges, legalább egy borszakértő vezesse őket, ám az igényes, magas színvonalú programokat általában nem tudják megfizetni.

Kiaknázatlan terület a 12 – 18 éves fiatalok célcsoportja. Ők még nem kóstolhatnak bort, de megnyerésük azért fontos, mert a vidékhez való érzelmi kötődésük kialakulása esetén a későbbiekben olyan visszatérő vendégek lehetnek, akik a magasabb költséghányadú szolgáltatásokat is igénybe veszik. Kiszolgálásuk ma még olcsóbb, de feltétlenül a koruknak megfelelő egyéni programokat igényelnek. Ilyen lehet a hongfoglaláskori életmód tábor, teljesítmény túra vagy egy ezoterikus tábor (HANUSZ Á. 2005).

Valamennyi szegmens esetén az elsődleges cél az lehet, hogy a vendégek hosszabb ideig maradjanak a térségben. Ehhez az egyéni igények figyelembevételével a programok és a kapcsolódó szolgáltatások számát gyarapítani kell.

A külföldi egyéni turisták motivációi eltérőek. Legtöbbször a lengyelek érkeznek. Többségük számára a cél sajátos: Lengyelország és Hajdúszoboszló között megállnak egy kis pihenőre, s ezt kötik össze egy borkóstolóval. Mivel visszatérő vendégekről van szó, sokuknak már kedvenc helyük is van, ahol már jártak, s meg voltak elégedve a szolgáltatással, az árral, s nem utolsó sorban a fogyasztott borral. Hosszas előadásra nem tartanak igényt, egy rövid ismertető az elmúlt év eseményeiről bőségesen elegendő számukra. Ugyanakkor szívesen vásárolnak, hiszen vakációra indulnak, ahol a borfogyasztás mértéke nyilván meghaladja a szürke hétköznapok átlagát.

Az egyre nagyobb számban érkező franciák igazi szakmai érdeklődők. Ismerik a „tokaj” nevet, s kíváncsiak rá, hol készül ez a híres bor. A felületes borkóstolók helyett birtoklátogatást igényelnek, ahol nemcsak a borral, hanem a termesztési környezettel és a szőlészeti, borászati technológiával is meg szeretnék ismerkedni. Nagyon meg kell becsülni őket, a franciák köztudottan zárkóztak, nem becsülik sokra az idegen értékeket,

ezért óriási eredmény az érdeklődésüket felkelteni. Amennyiben elégedetten távoznak, az igen gyümölcsöző lehet mind a turizmus, mind a bor eladás tekintetében. A siker első jele, hogy a francia turisták itt tartózkodási ideje a leghosszabb, nem ritka, aki egy hétig maradnak, hogy minél szélesebb körű információkat szerezzenek a borvidékről.

Az angol nyelvterületről érkezők száma a világörökségi cím elnyerése óta növekedett meg. Számukra ez egy olyan információ, mely meghatározhatja utazási programjukat, s érdeklődésüket. A borhoz kevésbé értenek, mint a franciák, a hagyományos európai borászatnál jobban ismerik az újvilági borokat. Nem a technológiai részletekre kíváncsiak, hanem azokra a tényezőkre, melyeknek köszönhetően a térség kiérdemelte a világörökségi rangot.

Érdekes színfolt a növekvő számban felbukkanó skandináv turisták csoportja. Ők általában ismerik a magyar borokat, mert ezekben az országokban az italforgalmazás állami monopólium, s a magyar borok viszonylag jelentős részarányt képviselnek az állami tulajdonban lévő ital szaktoltokban. Számukra hihetetlenül olcsóak a Magyarországon kapható borok az otthon megszokott árakhoz képest, ezért szeretnék itt végre egy jót inni az otthon megkedvelt, de nehezen megfizethető magyar borokból.

8.6. Területfejlesztés

A borvidék települései közös elhatározással számos projektet dolgoztak ki. Véleményük szerint a jövőkép alapját a térségben hosszútávon a bor és az idegenforgalom képezi, ennek a két ágazatnak a multiplikátor hatása a térség egészére kiterjedhet, s ez teheti lehetővé a kiegyensúlyozott, fenntartható fejlődést. Ehhez az is szükséges, hogy a szőlőtermesztés, a bortermelés és az erre épülő, ezt bemutató turizmus jövedelmező munkalehetőségeket teremtsen a térségben élők számára.

Tekintettel a turisztikai igények alakulására komplex kínálatot kívánnak kialakítani, melyben a legfontosabb szempont a turisták élményszerzési lehetőségeinek növelése. Ehhez szükséges az infrastruktúra további fejlesztése, a gasztronómiai kínálat bővítése, a borhoz szorosan nem kapcsolódó alternatív turisztikai attrakciók számának növelése és az erőteljesebb, célorientált marketingmunka.

A terv megvalósításához az egyes borászati vállalkozások erőfeszítései mellett szükséges közösségi létesítmények létrehozása is, így látogatóközpontok, információs

pontok, szabadtéri rendezvény helyszínek és a képzéseknek, szemináriumoknak, borversenyeknek helyet biztosító épületek. Ezeket részben meglévő épületek rekonstrukciójával, részben újak építésével kell biztosítani. E mellett szükséges a kulturális és aktív szabadidős, rekreációs tevékenység alapinfrastruktúrájának a létrehozása illetve fejlesztése.

Mivel a projektek az önkormányzatok összefogásával készültek, figyelembe kellett venni, hogy valamennyi településen valósuljon meg valamilyen fejlesztés, ne maradjon ki egyetlen falu sem a térségfejlesztésből. E szempontok figyelembe vételével 2007 – ben az alábbi fontosabb beruházások valósultak meg:

- **Tokaj** 300 m²-es borturisztikai centrum létrehozása egy régi épület felújításával, mely a Tokajhegyaljai Borok Háza nevet kapta. Az épületben kiállítási- és szeminárium helyiségek és irodák létesültek.

- **Sárospatak** A várban lévő Rákóczi Bástya rekonstrukciója négy szintes bemutató kialakítását teszi lehetővé. E mellett szabadtéri rendezvénytér épült a Vízi kapu területén. Az így létrehozott szabadterület a vár és a Bodrog között akár 7- 10 ezer ember befogadására képes kultúrált körülményeket biztosítva.

- **Sátoraljaújhely** A széphalmi Kazinczy mauzóleum mellett a magyar nyelv múzeumának kialakítása 1.500 m²- es területen.

- **Szerencs** Világörökségi kapu és turisztikai fogadóépület építése. Szerencs eddig is a „Hegyalja kapuja” elnevezést viselte, hiszen Budapest felől érkező vendégek itt lépnek Hegyalja földjére. Ezért vált indokolttá egy információs bázis megteremtése, mely a vendégeket elirányíthatja. A monumentális kapu tudatosíthatja a vendégekkel, hogy megérkeztek a borvidékre, beléphetnek annak kapuján.

- **Bodrogkisfalud** A főtér felújítása. A különösebb vonzerővel eddig nem rendelkező kis falu barátságosabbá tétele lehetőséget nyújt hangulatos szabadtéri rendezvények szervezésére.

- **Bodrogkeresztúr** A volt zsinagóga épületében vízi- és kerékpáros turisztikai információs centrum létrehozása.

- **Tarcal** A már meglévő Tarcali Borok Háza rekonstrukciója. A felújított épületben a szakmai szervezetek is otthonhoz jutnak, s lehetőség nyílik rendezvények, szemináriumok lebonyolítására.

- **Tolcsva** Ugyancsak a már meglévő Bormúzeum felújítása, mely által a Borászati Kultúra Háza is létrejöhet az épületben.

8.7. A jövő útja

Az eddigi eredmények, elsősorban az infrastruktúrában bekövetkezett kedvező változások megalapoztak egy merészebb tervet is. A borturizmus növelte a vendégek számát, de eddig többségében egynapos turisták érkeztek, hiába nőtt a szállás kapacitás, kevés vendég éjszakázott a borvidéken. Ennek megváltoztatása céljából Tokaj városa új célt tűzött ki maga elé: a térség kulturális központjává kíván válni. Olyan szabadtéri kulturális rendezvényteret kívánnak létrehozni, ahol esténként nagyszabású koncerteket rendezhetnek, színdarabokat, operákat, musical előadásokat mutathatnak be. Az éjszakába nyúló nyári előadások után nyilván nem utaznak el a vendégek, hanem helyben keresnek szállást, sőt, lefekvés előtt még betérnek valahova az élményeket feldolgozni egy – két pohár bor mellett.

Kitűnő helyszín kínálkozott a projekt megvalósításához: a város szélén található egykori kőbánya. A kétszintes terület 7 hektáron fekszik, ennek alsó 5 hektáros részét fogják hasznosítani. A terv szerint egy 1.000 m²-es, minden igényt kielégítő színpad és egy 2.500 főt befogadó nézőtér fog épülni. Ezt két kisebb objektum egészíti majd ki: egy 450 néző befogadására alkalmas görög színház és egy vízi színpad a Bodrog folyón, melynek ugyancsak önálló, 350 főt befogadó nézőtere lesz a folyó partján. Az új projekt izgalmas nevet kapott: Tokaji Fesztiválfatlan. Kialakítása a tervek szerint 2,164 milliárd forintba kerül, melyből 1,947 milliárd forintba adtak be pályázatot.

A finanszírozás első akadályát sikeresen vették: az Új Magyarország Fejlesztési Terv keretében a Nemzeti Fejlesztési Ügynökség 2007. júliusában a dokumentációkat elfogadva a továbbfejlesztendő kiemelt projektek közé sorolta a pályázatot. Mivel a kormányzat a gyorsan megvalósuló projektek támogatásáról döntött, reális esély van arra, hogy 2010. év nyarán már működjön a Tokaji Fesztiválfatlan. Ha ez így lesz, s majd sikerül tartalmas műsorokat szervezni, akkor a város egy idényben legalább 200 ezer olyan vendégre számíthat, akik a kulturális események miatt látogatnak Tokajba, s legalább egy éjszakát eltöltenek a városban. Hasonló nagyságrendű nyári előadás-sorozat Magyarországon jelenleg csak Szegeden és a Margitszigeti Szabadtéri Színpadon, Budapesten rendezhető.

A kiemelt projekt mellett egy másik elképzelés is lassan a megvalósulás felé halad: Tokaj nemcsak a kulturális, hanem a konferenciaturizmus (miceturizmus) fejlesztéséért is tesz erőfeszítéseket. Ennek alapfeltétele a megfelelő mennyiségű és minőségű szálláshely kapacitás, amely ma ugyan még nem áll rendelkezésre, de a Fesztiválfatlan bekapcsolódása a turizmusba nyilván felgyorsítja a működő tőke térségbe érkezését, s több igényes szálló is

fel fog hamarosan épülni. Így már nemcsak a borászok és az önkormányzatok, hanem a szállásadók érdeke is lesz az egész évi folyamatos turistaforgalomhoz kapcsolódó vendéglátás, hiszen a kapacitásukat így jobban kihasználhatják a nyári szezonon kívüli időszakban is. Erre lehet megoldás a konferenciaturizmus. A miceturizmus jó módú, magasan kvalifikált, igényes vendégeket hozhat a térségbe, akik a nemzetközi tapasztalatok alapján legalább háromszor annyi pénzt költenek útjuk során, mint az átlagos turisták.

2008-ben még kevés nagy befogadóképességű konferencia terem található csak a borvidéken. Egy most megvalósuló projekt keretében Tokajban a régi zsinagóga épületében alakítanak ki egy 200 fő befogadására alkalmas termet, Zsinagóga Kulturális Központ néven. E mellett ma még csak a Degenfeld palotában van egy max. 100 fő befogadására alkalmas terem, a többi szállodában és a felújított iskolában csak ennél kisebb termek találhatóak. Ha sikerül megfelelő minőségű és befogadóképességű konferenciacentrumokat létrehozni, Tokaj néhány éven belül valóban az ország egyik jelentős, sokoldalú turisztikai központjává válhat.

E folyamatban az első lépést a borturizmus jelentette, ám a tervek megvalósulása után a legnagyobb haszonélvező is a borászat lehet. A kulturális és konferencia turizmus keretében érkező vendégek többsége nagy valószínűséggel ott tartózkodása alatt tesz egy pincelátogatást vagy legalább felkeres egy vinotékát. A komplex turisztikai fejlesztés keretében egyrészt munkalehetőségek jönnek létre, másrészt a pincei borértékesítés lehetősége megsokszorozódik, s így a turizmus megoldhatja az ott lakók jelenlegi megélhetési gondjait.

Az eddigi eredményeket és a nagy szabású terveket egyaránt veszélyezteti 2008-ban egy váratlan fordulat a Tokaj-Hegyaljai Borvidéken: az ipari termeléstől - s ezzel együtt a környezetszennyezéstől - ez idáig megkímélt térség hirtelen felkeltette a beruházók figyelmét, s több erőmű építését is tervezik. Ez nemcsak a világhírű bor minőségét ronthatja, hanem hírnevére, s így eszmei értékére is káros lehet, ami csökkentheti az aszú iránti keresletet. E mellett a világörökségi cím is veszélybe kerülhet. Mindez a térség vonzerejét is csökkentheti. FREYER (1997) rámutat, hogy a fogyasztók a háborítatlan környezetben lévő turisztikai vonzerőt értékelik, ezért egy esetlegesen felépülő erőmű, ha betartva a szigorú környezetvédelmi előírásokat, ha közvetlenül nem is károsítja a környezetet, a turistákat akkor is elriaszthatja a borvidékről.

Az összefogás, ami eddig nem jellemezte az ágazat szereplőit a borvidéken, most létkérdéssé vált, a borosgazdák saját jól felfogott érdekük miatt kénytelenek egységesen küzdeni az energia-ipari lobbival ellen.

Gazdasági szempontból Magyarország egyik legszegényebb részeként tartják nyilván Szabolcs-Szatmár-Bereg megyét. A GDP/fő mutató alapján az éves statisztikai adatokban az utóbbi években hol az utolsó, hol az utolsóelőtti helyen áll, az országos átlagnak mindössze 55%-át éri el.

Az átlagos havi bruttó kereset a KSH adatai szerint az Észak-alföldi régióban 2006-ban 138.909 forint volt, miközben az országos átlag 171.239 forint.

A legkritikusabbak a munkanélküliségi adatok: Szabolcs-Szatmár-Bereg megyében 2006-ban a munkanélküliség 13,7%-ra emelkedett, szemben a 7,5%-os országos átlaggal. Ezzel a megyék közti országos ranglistán az utolsó helyen áll. A foglalkoztatási ráta ugyancsak kiábrándító: 100 munkaképes lakosból Szabolcsban mindössze 51 fő végez legális munkát. Ami a legnehezebben elfogadható, az a jelenlegi trend: miközben az ország más vidékei lassan felzárkóznak az Unió átlagos szintjéhez, addig a keleti térségek egyre jobban leszakadnak.

A megyében a mezőgazdaságban dolgozók aránya az utóbbi évtizedben radikálisan csökkent, 2007-ben már kevesebb mint 5%. A termőföld értéke hazánkban itt a legalacsonyabb, miközben az országos átlag 18,15 aranykorona, addig a megyében csupán 12,31 aranykorona. Ezért a mezőgazdasági termelést elsősorban a gyümölcsstermesztés jellemzi. Ám a gazdák helyzete nagyon rossz, az értékesítési nehézségek mellett az utóbbi években szinte minden természeti csapás (árvíz, fagykár, aszály) előfordult a térségben.

Az egészségügyi, mentális mutatók sem kedvezőek: a férfiak várható átlagos élettartama 2006-ban Budapesten 70,74 év, Szabolcs-Szatmár-Bereg megyében csak 67,24 év. Ezzel az eredménnyel a megyék közül csupán Borsod-Abaúj-Zemplén megyét előzi meg.

A tragikusnak tűnő statisztikai adatok szerint a megye az ország legszegényebb, reménytelenül leszakadó térsége. Azonban ez a valóságot nem fedi, a kép sokkal árnyaltabb. A megyében – részben az országhatár közelségének köszönhetően, részben más okokból – igen nagy a szerepe a szürke és feketegazdaságnak, s ennek következtében a statisztikai adatok nem tükrözik egyértelműen az életszínvonalat. Másrészt az átlagszámok - főként etnikai okokból - a települések helyzete közötti aránytalanul nagy különbségeket sem tudják kimutatni. Előfordul, hogy egymástól csak néhány kilométeres távolságra lévő falvak közül az egyikben alig van munkanélküliség, a másokban pedig gyakorlatilag az egész falu munkanélküli.

A lehangoló adatok mellett a kiútkeresésben talán a közlekedési infrastruktúra fejlődése nyújthat reményt a közeljövőben. Sajnos egyéves késéssel, de végre 2007. év

őszétől az M3-as autópálya elérte Nyíregyházát, s ennek köszönhetően a megye megközelíthetősége jelentősen javult, Szabolcs közelebb került az ország központjához.

9.2. A jelenlegi turisztikai kínálat

9.2.1. Vonzerő leltár

A megye vezetői a térség felzárkóztatásának húzóágazataként tekintenek a turizmusra. A régió fejlesztésének stratégiai programjában prioritásként említik a versenyképes turisztikai termékek és hálózatok kialakítását. Szabolcs-Szatmár-Bereg megye tekintetében szükséges a negatív attitűdök eltüntetése és az egyéni arculat megteremtése. Ehhez a vonzerőt kell erősíteni, elsősorban a meglévő turisztikai attrakciókra támaszkodva, s e mellett új, széleskörű turisztikai kínálatot megteremtve. A szükséges fejlesztéseket a természeti adottságokra és a kulturális értékekre lehet építeni.

A megye jelenlegi turisztikai vonzereje nem országos jelentőségű, többségében csupán helyi vagy regionális vonzáskörrel rendelkezik. Az idegenforgalmi infrastruktúra fejlődik, de elsősorban változatlanul a megyeszékhelyre koncentrálódik. Nyíregyháza, mint az ország 8. legnagyobb városa összesen 4 ezer kereskedelmi és magán szálláshellyel rendelkezik. A nyári szezonban ez még kiegészül a főiskola kollégiumai által biztosított helyekkel. A kisebb településeken elsősorban a magán szálláshelyek dominálnak. A meglévő szálláskapacitás a jelenlegi igényeket kielégíti, de egy esetleges vendégszám növekedéshez fejleszteni kell a vendéglátóhelyek számát is.

A hagyományos nyaralók legnagyobb számban Nyíregyháza üdülőövezetét, Sósgyógyfürdőt keresik fel. Itt a fürdőkultúrának évszázados hagyománya van. A 2005. év óta bővült a kínálat a kor színvonalának megfelelő módon elkészült Aquarius Élményfürdővel. A családdal érkezők számára a Nyíregyházi Állatpark és a Sóstói Múzeumfalu kínál még vonzó programokat. Városi strand üzemel még Tiszavasváriban, Nagykállóban és Kisvárdán, e mellett a Tisza parton számos kiépített strand várja a vendégeket a nyári időszakban, melyek közül a legnépszerűbb Tivadarban és Gergelyugornyán van.

A megye országos szinten tekintve is rendkívül gazdag kastélyokban, kúriákban. Ezek közül a leglátványosabbak a baktalórántházi Dégenfeld kastély, a berkeszi és vajai Vay kastély, Gávavencsellőn a Desseffy kastély, Tuzséron a Lónyay kastély, a

kállósemjéni Kállay kastély, a tiszadobi Andrassy kastély valamint a vásárosnaményi Tomcsányi kastély.

A gazdag történelmi múlt emlékeit őrzik az egyházi épületek, templomok, harangtornyok is. Szinte minden településen műemlék jellegű templom található, némelyik az Árpádkorban épült. A vallási sokszínűség jellemzi a megyét: katolikus, református és evangélikus templomok mellett több zsinagóga is található. A görög katolikus vallás magyarországi székhelye Nyíregyházán van, a leglátogatottabb vallási zarándokhely a máriapócsi kegytemplom.

A kulturális látnivalók mellett a természeti értékek is jelentősek, melyeknek alapja a víz. Az egészségturizmus fejlesztését teszi lehetővé a gazdag termásvíz készlet, melynek nagyobb méretű hasznosítása napjainkban kezdődik. A felszíni vizek, folyók hol áldást, hol átkot jelentenek a térség lakóinak. A Tisza és a többi folyó az elmúlt évtizedben is árvíz katasztrófával pusztított, s a fenyegetettség ma is számos településen fennáll. Ám a folyók hasznosíthatóak, segítségükkel a turisztikai kínálat bővíthet. A Tisza vízminősége a Szamos torkolatáig kiváló, további lehetőséget nyújt a vizesportok és az ökoturizmus fejlesztésére. Ugyancsak vonzerőt jelentenek a 2001. évi árvíz utáni újjáépítés eredményeként a hagyományos népi építészet jegyeit őrző települések.

9.2.2. A megye vendégforgalma

A turizmus kitörési pontot jelenthet a megyének a jövőben, ám napjainkban a statisztikai adatok szerint a vendégforgalom még igen alacsony. A vendégek száma még a Borsod-Abaúj-Zemplén megyébe látogatókéhoz képest is igen kevés, külföldi turista pedig

9. táblázat

Falusi szállásadás kapacitása és vendégforgalma 2006.

	vendéglátó száma	férőhely	vendégek száma	Ebből külföldi	vendég éjszaka	ebből külföldi
<i>Borsod-Abaúj-Zemplén</i>	873	6 224	21 384	833	70 462	3 062
<i>Szabolcs-Szatmár-Bereg</i>	154	1 053	2 617	57	8 560	224
Magyarország össz.	6 659	41 604	157 262	25 584	572 949	98 065

Forrás: KSH, 2007.

10. táblázat

Fizetővendéglátás kapacitása és vendégforgalma 2006.

	vendéglátó száma	Férőhely	Vendégek száma	Ebből külföldi	vendég éjszaka	ebből külföldi
<i>Borsod-Abaúj-Zemplén</i>	515	2 878	14 887	3 897	57 932	14 611
<i>Szabolcs-Szatmár-Bereg</i>	128	938	4 417	1 331	27 601	8 303
Magyarország össz.	33 849	188 821	562 429	213 845	2 521 347	1 159 632

Forrás: KSH, 2007.

alig látogat az országnak a észak-keleti sarkába. 2006-ban mindössze 123 ezer vendég 270 ezer éjszakát töltött Szabolcs-Szatmár-Bereg megye kereskedelmi szálláshelyein, s a vendégeknek csupán egyötöde volt külföldi (7-8. táblázat). Mivel a megye komoly vonzerővel nem rendelkezik, a falusi vendéglátás is igen mérsékelt: a KSH adatai szerint csupán 154 család vállalkozott 2006-ban erre a tevékenységre. Az országban regisztrált 6659 vállalkozásnak ez csupán 2,3%-a. A városi fizetővendéglátás esetében az arány még rosszabb, nem éri el az 1%-ot (9-10. táblázat)! Mivel a vendéglátásban is számottevő a szürke gazdaság, a valós adatok vélhetően egy árnyalattal jobbak a hivatalos statisztikai adatoknál, ám ez a tényeken nem sokat változtat: ma még igen kevés turista keresi fel a megyét.

9.2.3. Új koncepció: a hagyományos gasztronómia bemutatása

A megye turisztikai fejlesztési koncepciójában kiemelt szerepet szánunk az egészségturizmusnak, a konferencia turizmusnak és az agro-falusi turizmusnak. Az egészségturizmus a termálvíz készletre épülhet, a konferenciaturizmus Nyíregyháza modern létesítményeiben, a szállodákban és a főiskola Bessenyei aulájában, valamint a megye erre alkalmas kastélyaiban valósítható meg. Az agroturizmus a hagyományok felélesztésével, széleskörű összefogással nemcsak új vonzerőt hozhat létre, hanem a kedvezőtlen imázs megváltozását is eredményezheti.

Az integrált programok első példája a nemrégiben létrehozott Szatmár-Beregi Szilvaút. Ez egy tematikus turisztikai út, mely a térség kulturális, természeti és történelmi látnivalóit kívánja bemutatni, s egyben a hagyományos termékekre és a helyi gasztronómiai kínálatra felhívni a vendégek figyelmét. Középpontjában a vidék jellemző gyümölcse, a szilva áll, ennek termesztésével, feldolgozásával, s a szilvából készült tájjellegű termékekkel ismerkedhetnek meg a szilvautat végigjáró turisták.

Az utóbbi években több település fesztiválok, vásárok rendezésével ért el sikereket. Általában a hagyományos gasztronómia áll a koncepció középpontjában. HANUSZ (2002)

szerint az ilyen típusú rendezvények hagyományteremtő szerepük miatt a megye gasztronómiai hagyományainak továbbéltetői lehetnek. A rendezvények egyrészt prezentálhatják, és ezáltal jobban eladhatóvá tehetik a régió gasztronómiai értékeit, másrészt a gasztronómiai szabadidő-turizmus kínálatát szélesíthetik. Ez hozzájárulhat a potenciális vendégek érdeklődésének felkeltéséhez, később a kereslet bővüléséhez, növekedéséhez, s javíthatja a falusi turizmus szálláshely kihasználtságát.

A legsikeresebb rendezvények, melyek évente több ezer vendéget vonzanak a térségbe a Turistvándi halászléfőző verseny, a Milotai Szilvalekvárfőző verseny, a Nemzetközi Cinkefőző verseny Szatmárcsekén és a Nemzetközi Sütőtök fesztivál Nagydoboson. A tapasztalatok szerint a hagyományos, népi ételek főzéséhez fűződő rendezvény akkor igazán sikeres, ha nemcsak bemutató jellegű, hanem versenyként kerül meghirdetésre. Ez a forma garantálja a feltétlenül szükséges minimális létszámot, mivel a résztvevők többnyire egy-egy települést képviselnek, s nagy számban érkeznek. A szervezők a határ közelségét kihasználva határon túli magyarokat is meghívnak, s ez tovább népszerűsíti, jobban eladhatóvá teszi a rendezvényeket.

A hagyományos gasztronómiára támaszkodó turizmus fejlesztése jól illeszkedik a régió stratégiai fejlesztési programjához, mely szerint „a nemzetközi szinten is versenyképes, megkülönböztethető egyedi arculat megteremtésének alapvető feltétele a sajátos, csak az Észak-alföldi régióra jellemző kínálati elemek fejlesztése és létrehozása. A régió adottságaira alapozott vonzerőfejlesztés és innovatív attrakciófejlesztés a komplex termékfejlesztés alapját jelentik, mely a fenntarthatóság és életminőség érdekében csökkentheti a térbeli és időbeli koncentrációt.”

9.3. A pálinka a megyében

Magyarország minden vidékén évszázadok óta készítenek pálinkát, de a pálinka hazája kétségkívül Szabolcsban van. Ennek természeti és társadalmi okai egyaránt vannak. A termőföld gyenge minősége sem a gabonatermesztéshez, sem a szőlőtermesztéshez nem nyújt ideális feltételeket, s ezért a megye a gyümölcsstermesztésre szakosodott. Ez a tevékenység világszínvonalon zajlott, ami elsősorban a megyében lévő Újfehértói Gyümölcskutató Intézet szakembereinek volt köszönhető. Sajnos az ültetvények többségükben a rendszerváltásig állami tulajdonban voltak, s így a gyümölcsösökben dolgozó alkalmazottak, napszamosok alig részesültek munkájuk eredményéből.

Jó minőségű bor nem készül a térségben, a borkultúra nem alakult ki olyan formában, mint a jó bortermő vidékeken. A termőföld mellett az éghajlati adottságok is ösztönözték a pálinkakészítést. A keleti-Kárpátok tövében, az ország keleti szélén fekvő településeken szélsőséges az időjárás, télen az ország leghidegebb térsége Szabolcs, így a „léleklemelegítő” italtra nagy szüksége volt a szegény embereknek.

Márpedig a szegénység ugyancsak jellemezte a vidéket, s szomorú tény, hogy ez napjainkban is így van. Az emberek többsége régen nehéz fizikai munkával kereste a kenyerét, s a szükséges energiát biztosítani kellett valamivel. Ma a munkanélküliség fenyegetésével kell sokaknak szembenézni. Különösen a Beregiek szenvedtek sokat a 20. században, a trianoni döntés után Beregszász, a megye addigi székhelye a határon túlra került. A térképet újra kellett rajzolni, a megyéket átszervezni. A mostani megyeszékhely, Nyíregyháza Szabolcs-Szatmár-Bereg megye nyugati sarkában van, a beregi térség ettől 50 kilométerre található.

Bár a pálinka mindig jelen volt a megyében, sokan ezt szívesebben titkolták volna. Amíg a pálinka a kommersz italok gyűjtőneve volt, szégyennek tűnt egy térséget összefüggésbe hozni ezzel az itallal. Most, hogy a pálinka hungarikum lett, italkülönlegessé vált, újra kell értékelni ezt a kapcsolatot. Ehhez a közvéleménynek is változni kell, s ez a folyamat már kétségkívül megkezdődött, ám épp az érdekelteken múlhat, hogy milyen hosszúra nyúlik. Fel merik-e vállalni a térség vezetői, politikusai, véleményformálói, hogy Szabolcs a pálinka otthona, s a turisztikai stratégiát is lehet erre a vonzerőre építeni.

A tapasztalatok azt mutatják, hogy 2007-ben még nem történt áttörés e téren, ingadoznak, gondolkoznak rajta. Egyelőre sem a térség fejlesztési koncepciójában, sem a megye idegenforgalmi kiadványaiban a pálinka szó nincs leírva. Pedig a fejlesztési koncepcióban prioritásként szerepel a versenyképes turisztikai termékek és hálózatok kialakítása, a „Turistacsalogató” címet viselő színes prospektus pedig a megye 14 kistérségének összes látnivalóját részletesen tartalmazza, kivéve a pálinkát.

A térségben az év legnagyobb idegenforgalmi rendezvényét bonyolították 2007. augusztusában „Szatmári Fesztivál” címmel. Az eseménynek hét programadó települése volt: Fehérgyarmat, Tunyogmatolcs, Tizsakóród, Túristvándi, Szatmárcseke, Milota és Kölcse. Minden helyszínen önálló programsorozatot szerveztek, melyben igyekeztek kiemelt szerepet biztosítani a helyi különlegességeknek, hagyományoknak, ám a pálinka egyetlen programajánlóban sem volt néven nevezve.

A megye vezetői, programszervezői tehát még nem álltak ki egyértelműen a pálinka mellett, s az idegenforgalmi szakma sem tesz komoly erőfeszítéseket az italkultúra turisztikai vonzerejének kiaknázására. A tokaji példa alapján, ahol a világörökség és az aszú hírneve sem elegendő ahhoz, hogy az utazási irodák aktivizálják magukat, ez nem is várható el. A direkt kommunikáció így a szakmára marad. Ez kettős feladatot jelent: egyrészt a termék elfogadtatása, másrészt a termékre épülő turisztikai szolgáltatások népszerűsítése. Természetesen a kettő szorosan kapcsolódik egymáshoz, egymást erősítik, hiszen a termék vevője, ha elégedett a minőséggel, szívesen meglátogatja a gyártót, a kóstolón résztvevő turista pedig vásárolni fog a termékből.

A megye pálinkaforgalmazói felismerték ezt a lehetőséget, s megkezdték a munkát. Létrehozták regionális egyesületüket, a Szatmár-Beregi Pálinka Lovagrendet. Céljuk a szilvapálinka hírnevének öregbítése és a turizmus fellendítése. Konkrét turisztikai programot ugyan nem fogalmaztak meg, de tevékenységük megalapozhatja a helyi italkultúra turisztikai hasznosítását.

A megyében a következő főzdek rendelkeznek olyan infrastruktúrával és kapacitással, mely jelenlegi állapotában vagy minimális ráfordítással lehetővé teszi a vendéglátást:

➤ **Vásárosnamény: Várda-Drink Zrt.** A legnagyobb magyar tulajdonú szeszesitalgyár a kisvárdai székhelyű Várda-Drink Zrt., melynek lepárló üzeme Vásárosnaményben van. A cég jogelődje Szabolcsi Gazdák Szeszfinomító Szövetkezete néven 1922-ben alakult. Az államosítás után Kisvárdai Szeszfinomító, majd Kisvárdai Szeszipari Vállalat néven működött. 1993-ban privatizálták, s a menedzsment és a dolgozók tulajdonába került. Ekkor vette fel mai nevét. A tulajdonosi szerkezet azóta többször változott, jelenleg egy magyar magánszemély a főtulajdonos.

A Zrt. tevékenysége szeszesitalok, ásványvizek és üdítőitalok gyártása. A tömény szeszesitalok előállításában a második, a pálinkagyártásban a legnagyobb a hazai piacon. Országos lefedettségű értékesítési hálózattal rendelkezik.

A pálinka név levedettségeinek élharcosai voltak, bár tisztában voltak azzal, hogy számukra ez rövidtávon piacvesztést fog eredményezni. Az új rendelet életbelépése óta párhuzamosan foglalkoznak kommersz szeszesitalok és minőségi pálinkák gyártásával és forgalmazásával.

A pálinkakészítéshez szükséges alapanyagot a megyében lévő gyümölcsösökből biztosítják, a térség jelentős felvásárlójaként. A vásárosnaményi lepárló az ország egyik legnagyobb kapacitással és legjobb felszereltséggel rendelkező pálinkafőzdéje, itt a kisüsti

technológia mellett a modern, oszlopos technológiát is alkalmazzák. Prémium termékeik között az alma, a szilva és újabban a bodza pálinka szerepel. A porcelánkulacsban forgalmazott pálinkák igazi hungarikumok, egyetlen delikát boltból sem hiányozhatnak.

A vásárosnaményi lepárlóban jelenleg nem foglalkoznak vendéglátással, de terveik között szerepel ez a tevékenység. Minimális fejlesztés szükséges csak hozzá, néhány nap alatt alkalmassá lehet tenni egy nagyobb helyiséget a kóstolók bonyolításához.

➤ **Érpaták: Zsindelyes Pálinkafőzde** Újfehértó és Érpaták között található a megye legreprezentatívabb lepárló üzeme, a Zsindelyes Pálinkafőzde. A cég 1984-ben családi vállalkozásként jött létre. Kezdetben bérfőzést és kereskedelmi termékek gyártását is végezték, ma a bérfőzést szüneteltetik, s csak a minőségi pálinkák készítésével foglalkoznak. A tájegységre jellemző tetőfedési eljárástól kölcsönözik nevüket, ezzel is hangsúlyozni kívánják a tradíciók melletti elkötelezettségüket.

A gyümölcsök beszerzése a környékről történik, mivel az Újfehértói Gyümölcskutató Intézet a közelükben van, csaknem mindig a legjobb minőség áll a rendelkezésükre. Az intézet segítségével kezdeményezték az Újfehértói fürtös meggy-pálinka földrajzi eredetvédeltségét, melyet hazai szinten már sikerült elérni, s az uniós eljárás is folyamatban van. A kisüsti technológia mellett 2006 óta egy új berendezés segítségével az oszlopos technológiát is alkalmazzák.

Érlelő kapacitásuk 46 tölgyfahordóból áll, melyekben egyszerre 8600 liter pálinka érlelése folyik. Vezértermékük a helyi specialitás, az Újfehértói fürtös meggy-pálinka, melyet érlelt, ágyas pálinkaként forgalmaznak. E mellett számos egyéb termékkel, termékcsaláddal is rendelkeznek. A Zsindelyes Pálinkacsalád 14 fajtaból áll, többféle űrméretben forgalmazzák, s a cég megfogalmazása szerint elnevezése „idézi a tanyasi romantikát, a természet közelségét és a fehérfalú vályogházak izzó paraszát”. Egy másik termékcsaládot „Vadócoknak” neveztek, s ebben különleges ízvilágú, vadon termő gyümölcsökből készült pálinkák vannak. A vadalma, a vadcseresznye és a vadkörte mellett a som és a kökény pálinka tartozik ebbe a családba.

Már ma is foglalkoznak szervezett vendéglátással. Ennek környezeti és személyi feltételei maximálisan biztosítva vannak, csak a népszerűsítés, a tájékoztatás, a kapcsolatépítés az idegenforgalommal még gondot okoz.

➤ **Panyola: Panyolai Szilvórium Kft.** A Szatmári síkság egyik kis, kevesebb mint 500 fős faluja Panyola. Az ország keleti sarkában lévő település a Szamoson át kézi hajtású komppal közelíthető meg Nyíregyháza felől, melytől 60 km-re található. A falu fő nevezetessége a pálinka.

A Panyolai Szilvórium Kft. 2003-ban létesült, bérfőzéssel és minőségi kereskedelmi pálinka előállításával egyaránt foglalkoznak. A három magyar tulajdonos a romos állapotban, használaton kívüli egykori pálinkafőzdet vásárolta meg, s itt építettek fel egy új üzemet. Prémium termékek előállítása volt a cél, s ezért nemcsak a pálinka minőségére, hanem a kiserelésre is nagy gondot fordítottak: grafikus által készített címkével feldíszített francia eredetű, formatervezett palackokban kerül forgalomba a Panyolai Elixír. A két eredetvédett gyümölcs, a Szabolcsi alma és a Szatmári szilva mellett még 6 másik gyümölcsből is készítenek pálinkát.

Vendéglátással is foglalkoznak. A Túr partján áll az a fedett terasz, ahol a kóstolókat rendezik. A kóstoló mellé helyi gasztronómiai különlegességet kínálnak a vendégeknek, kemencében sült kapros és túros lángost.

➤ **Tarpa: Tarpa Manufaktúra Kft.** Sajátos színfoltja a pálinkakészítők táborának a Tarpa Manufaktúra Kft. A cég a helyi gyümölcsökből készülő élelmiszeripari termékek gyártására szakosodott, s így a pálinkafőzés mellett lekvárokat is készítenek, sőt, újabban dióolajat is forgalmaznak. Termékeik biotermékek, valamennyit a Biokontroll Kht. ellenőrzi és minősíti. A jelenlegi pálinkafőzde berendezéseit a tulajdonosok egy olyan területre telepítették 1994-ben, ahol 1924 óta folyik pálinkafőzés.

Az alapanyagot a helyiek által „dzsungelszilvának”, újabban „nemtudom-szilvának” nevezett gyümölcs biztosítja. Ez a szilvafajta ezrével termett vadon a Tisza árterében még a szabályzás előtti időszakban, de ma is sok helyen megtalálható. Az apró gyümölcsű, savanykás ízű szilvafajta nyersen nem a legízletesebb, de akár pálinkának lefőzve, akár lekvárként felhasználva kiváló minőségű. A pálinka 3 éves érlelés után, prémium terméként kerül forgalomba. A Kft. Pálinka termékválasztéka szűk, a szilva mellett még néhány gyümölcsre korlátozódik.

Éves forgalmuk 30 ezer palack. Termékeik 80%-át Németországban értékesítik, melyet a Németországban élő társtulajdonos bonyolít. Ezzel a teljesítménnyel jelenleg a legnagyobb magyar pálinka exportőrök. Vendéglátással jelenleg nem foglalkoznak, de ehhez az adottságok rendelkezésre állnak.

➤ **Napkor: Nap-kori-kum Szeszfőzde** Számos kisebb, az életben maradásért küzdő pálinkafőzde létezik még a megyében, melyek kiváló termékek előállítására képesek, de a forgalmazást nem tudják megoldani. Számukra a turizmus, s az ehhez kapcsolódó helyi értékesítés a mentőövet jelenthetné. Ilyen helyzetben lévő főzde a Nap-kori-kum is. Tulajdonosa évtizedekig a helyi termelőszövetkezet pálinkafőzdejének vezetője volt, s a privatizáció során 1990-ben megvásárolta az addig a vezetése alatt működő kis üzemet. A

munkát folytatva bérfőzést végzett, majd 2003-ban megpróbálkozott saját termék előállításával is. Mivel a helyi gyümölcsösök száma egyre kisebb, s ezért a bérfőzési tevékenység csökken, létkérdéssé vált a saját termékek forgalmazása. A pálinkafajták négy gyümölcs párlataként többféle ürméretű palackban várják a vásárlókat.

Jelenleg még vendéglátással nem foglalkoznak. Erre a lehetőségek biztosíthatóak lennének: a rendezett, látványos kis főzdeinek hangulatos galériája van, ahol a kóstolók megrendezhetőek.

9.4. A pálinka útja

A jelenlegi helyzetben tehát a pálinka még nem jelent országos hírvonalat Szabolcs-Szatmár-Bereg megyének, bár több próbálkozás is van. A vendéglátó potenciál többnyire rendelkezésre áll, ám a vendégek ma még csak a fesztiválokra, s nagyobb rendezvényekre érkeznek, szervezett turizmus ezen kívül alig létezik. A kulcskérdés a vonzerő, illetve ennek népszerűsítése, ezen a téren kellene áttörést elérni ahhoz, hogy a turizmus valóban a megye egyik kitörési pontja lehessen.

20. ábra

A javasolt Szatmár-Beregi Pálinkaút



Forrás: saját kutatás

Véleményem szerint ehhez jó megoldásnak kínálkozik, ha a borutak mintájára létrehoznák a Szatmár-Beregi Pálinka Útját. Mivel a vendéglátásra jelenleg alkalmas főzdek

egy 70-80 km-es körzetben elszórva helyezkednek el, célszerű először nyitott pálinkautat létesíteni. A pálinkaút alapító tagjai az említett főzdek lehetnének, hiszen a minőség iránti elkötelezettségük nyilvánvaló, s a szükséges vendéglátó infrastruktúrával is rendelkeznek (20. ábra). Később természetesen mások is csatlakozhatnának, ha ugyanezt a színvonalat biztosítani tudják. Mivel a szesziparban nincsen a hegyközségekhez hasonló érdekvédelmi és egyben hatósági szervezet, maguknak a termelőknek, a szolgáltatóknak és az önkormányzatoknak kell az irányítás, az ellenőrzés és a népszerűsítés feladatait felvállalni.

9.4.1. A pálinkaút kínálata

A negatív tapasztalatokat is figyelembe véve, nem elég egy egyesület megalakításával növelni a már amúgy is túl sok szervezet számát, hanem egy meglévő, regionális egyesületnek lehetne ezt a munkát felvállalni. Erre ma két lehetőség kínálkozik: a Szatmár-Beregi Szilvaút vagy a Szatmár-Beregi Pálinka Lovagrend lehetne a projekt kidolgozója. A személyi kapcsolatoktól függ, hogy melyik egyesület alkalmasabb erre a célra. Vélhetően a legoptimálisabb megoldás az lenne, ha valamilyen formában összefognának és együtt dolgoznának a cél megvalósítása érdekében.

A kínálat összeállítása viszonylag egyszerű feladat. A program minden főzde számára hasonló lehet: először az üzem megtekintése, utána kóstoló, végül vásárlási lehetőség biztosítása. Szerencsés, ha ez még valamilyen meglepetéssel is kiegészül. A vevői elégedettség megteremtésének egyik eszköze, ha valamilyen pluszszolgáltatást is kap valaki. Egy apró, gesztus jellegű kis ajándék egy-két vendégnek valamilyen alkalomhoz kötve (névnap, házassági évforduló, stb.), vagy valamilyen tréfás teljesítmény elismeréseként átnyújtott ajándék fokozhatja a jókedvet. Gondolni kell a csoportban lévő gyerekekre, gépkocsivezetőkre vagy azokra, akik egészségügyi okokból nem fogyaszthatnak alkoholt. Számukra legyen mindig üdítőital.

Minden vendéglátónak hangsúlyozni kell a kultúrált italfogyasztás szabályait, a mértékletességet minden vendéglátónak, s még a vendégek kérésére sem szabad nagyobb mennyiségű italt felszolgálni, ez könnyen tönkretetheti a pálinkaút imázsát. Maximálisan 4 fajtból 0.02 liter ajánlható, s így a fejenként elfogyasztott pálinka mennyisége egy deciliter alatt marad. Ez jó kedvre derítheti a vendégeket, de semmi káros következménye nem lehet. Egy nap több kóstolón részt venni nem szabad, ez már valóban az egészség rovására mehet. A borkóstolókon szokásos borkoresolyák, falatkák mintájára itt is szükséges harapnivalót biztosítani, de ennek itt nagyobb jelentősége van. Egyrészt az alkohol káros hatásától

megóvja a vendégek szervezetét, másrészt lehetőséget nyújt a helyi gasztronómiai különlegességek bemutatására.

A kóstolónak a vendégek számára vonzónak kell lennie, de e mellett a rendezvények missziós szerepet is betölthetnek: meg kell győzni a résztvevőket a pálinka élvezeti értékeiről, s érdemes felhívni a figyelmet a pálinka hungarikum jellegére, és a gasztronómiában betöltött helyére is. A kóstoló menete hasonló egy borbírálatéhoz. Fontosak a körülmények is, pl. kóstolt ital hőmérséklete. A szakemberek szerint a pálinkát nem kell hűteni, az ideális kóstolási hőfoka 16-19°C (PETZOLD A. – ROSENMYER A. 2007).

Tekintetbe kell venni, hogy a megye távoli ponton, az ország keleti szélén van, s ezért egy-egy vonzerő önmagában nem elegendő, kínálati csomagot kell kialakítani. A Szilva-út Egyesület a helyi látnivalók bemutatását egy Kárpátaljai kirándulással egészíti ki. Ez jó megoldás, a pálinka út szervezőinek is ajánlható.

A programok kialakítása szempontjából érdemes fix programokat is vállalni, ami akár lehet az összes főzde esetében azonos időpontban. Például valamennyi főzde pénteken 14 órakor várja a vendégeket, s az ígért kóstolóprogramot akár 1-2 résztvevővel is megtartják. Ezt a későbbiekben akár reklámszlogenként is fel lehet használni.

Természetesen a pálinkaúthoz csatlakozhatnak kiegészítő szolgáltatások is. Ez azért is szükséges, mert a távolról érkező vendégek étkezési és szállásigényét lehetőleg magas színvonalon kell biztosítani. E mellett néhány kulturális nevezetességet üzemeltető vállalkozás is a pálinkaút tagja lehetne.

Jelenleg a borutak viszonylagos sikertelensége annak köszönhető, hogy az utazásszervezőkkel nem sikerült az egyesületeknek megfelelő kapcsolatot kialakítani. Ebből tanulva a pálinkaút szervezését ezzel kell kezdeni. Jó és szükséges, ha az utak mentén útjelző táblák hívják fel az arra utazók figyelmét, s útbaigazítják őket, de ennél sokkal fontosabb a partneri kapcsolatok kiépítése. Ha a kínálat megfelelő szinten rendelkezésre áll, akkor a siker azon múlik, hogy van-e olyan közvetítő, aki közreműködik a termék eladásában. Egy utazási iroda akkor vállalja fel a szervezési munkát, ha ez a tevékenység számára hasznos módon megoldható. Ezért első lépésként a közvetítők érdekeltségi rendszerét kell kidolgozni.

9.4.2. Szatmár-Beregi Pálinka Érdemrend

Ma már a kereskedelemben nyilvánvaló, hogy egy termék nehezen adható el, ha csak a polcon árválkodik, a vásárlókat ösztönözni kell. Erre marketing eszközök sokasága áll

rendelkezésre, az akcióktól kezdve a hűségkártyákon át az ingyenes kóstoltatásokig. A szolgáltatás-termék esetében hasonló a helyzet. Ilyen lehet a pálinkaúton a Szatmár-Beregi Pálinka Érdemrend adományozása azoknak a vendégeknek, akik teljesítik a feltételeket, azaz az előírt számú kóstolón részt vesznek.

Az első főzde meglátogatásakor a kóstolón résztvevő valamennyi vendég egy díszes igazolólapot kap, melyen 6-8 pecséthely található. A meglátogatott üzem képviselője az első pecséthelyre ráírja a dátumot és rányomja a főzde díszes pecsétjét. A vendégnek meghatározott számú pecsétet kell összegyűjtenie ahhoz, hogy a kitüntetést elnyerje. Egy nap csak egy pecsét gyűjthető, ez egyrészt gátat szab a mértéktelen italozásnak, másrészt a látogatókat arra ösztönzi, hogy több napot töltsenek el a megyében.

Nemcsak pálinkafőzdek, hanem a pálinkaúthoz csatlakozó kulturális nevezetességek, szolgáltatások is adhatnak korlátozott számú pecsétet. Családdal érkezők esetében feltétlenül a gyerekeknek is kell adni névre szóló igazolólapot, az ilyen típusú akciókban általában ők a legaktívabbak. Minden évben egy vagy két nevezetes napot ki lehet jelölni az érdemrend átadására, melyet ünnepélyes keretek között, fogadással egybekötve minden alkalommal másik főzde szervez meg. Ha a vendég személyesen jön el, ingyenesen részt vehet a fogadáson, ha nem él ezzel a lehetőséggel, postai úton kapja meg a kitüntetést és a névre szóló díszes oklevelet.

Az akció viszonylag kis ráfordítással megszervezhető, s hatása az egész megye számára nagyon hasznos lehet. Azt eredményezheti, ami a legnehezebb, hogy a vendégek visszatérjenek, ne csak egyetlen alkalommal látogassák meg a Szabolcs-Szatmár-Bereg megyét.

10. ÖSSZEGLZÉS, EREDMÉNYEK, JAVASLATOK

Dolgozatomban az italkultúra és a turizmus kapcsolatával foglalkoztam, azt vizsgálva, hogy a sajátos magyar italkultúra mennyire színesítheti, gazdagíthatja a magyar turisztikai kínálatot.

Munkám első szerkezeti egységében a világ turizmusának mai helyzetét vázoló fel, kiemelve a motiváció és a kereslet meghatározó szerepét, s napjaink várható tendenciáit, melyek az ágazat kínálatának bővüléséhez járulhatnak hozzá.

Ezt a magyar turizmus bemutatása követi. A szakirodalmi forrásokat feldolgozva és a statisztikai adatok figyelembe véve rámutatok azokra a területekre, melyek fejlesztése a rendelkezésre álló természeti és humán források és a piaci igények miatt indokolt. Így az egészség-, a falusi- és agroturizmus, a kongresszus- és a lovasturizmus kínálatának bővítési lehetőségeit elemzem. E fejezetek konklúziójaként megállapítom, hogy a borturizmus illeszkedik a világturizmus keresleti trendjeihez, s a magyar turisztikai kínálat bővítése esetén valamennyi fejlesztendő kínálati elem vonzerejének kialakításában fontos szerepe lehet az italkultúrára alapozott bor- és pálinkaturizmusnak.

Ez után a természeti földrajz és az italkultúra kapcsolatát vizsgálom. A történelmi visszapillantás mellett foglalkozom a szőlőtermesztés, a borkészítés, a gyümölcstermesztés és a pálinkafőzés ökológiai feltételeivel és az eredetvédelem, a földrajzi árujelző oltalom meghatározó szerepével.

Az értekezés egyik legfontosabb fejezete a két ágazat magyarországi helyzetének elemzése. A borászat terén kronológiai visszatekintést készítettem a rendszerváltástól napjainkig terjedő időszakról, majd a megoldási lehetőségeket keresve az eredetvédelem fontosságára, az integráció szükségességére és a szakmai érdekérvényesítés hatékonyságának hiányára mutattam rá. Kitörési lehetőségként elsősorban az értékesítési struktúra megváltoztatását tartom szükségesnek, a helyi eladás részarányának jelentős növelésével. A pálinka piaci pozíciója 2002-ben alapvetően megváltozott, ezért ma elsősorban az új lehetőségek számbavétele aktuális. Ezen belül az új arculat kialakítását, a

feketepiac visszaszorítását, a gyümölcsstermesztők érdekeltségének megteremtését és a pálinka gasztronómiában betöltött szerepének a megváltoztatását tartom a legfontosabbnak.

Mindkét ágazat hazai helyzetének lényeges jellemzőit egy-egy SWOT analízis bemutatásával szemléltettem. A felsorolt, általam szükségesnek ítélt változtatások mellett mindkét területen a közösségi marketing munka megteremtését ill. hatékonyságának emelését kulcsfontosságúnak tartom. Kísérletet tettem a belföldi bor- és pálinkapiac szegmentálására, az egyes vevőcsoportok motivációjának, vásárlási és fogyasztási szokásainak feltárására.

10.1. A hegyaljai borturizmus eredményei

Bár a borászati ágazat nehéz helyzetben van, a borkultúra a társadalmi közgondolkodásban 10-15 éve jelen van, megítélése egyértelműen pozitív, s az erre épülő borturizmus is működik. Ennek helyzetét a leghíresebb magyar borvidéken, Tokaj-Hegyalján vizsgáltam.

A laikus utazó is megállapíthatja, hogy a borászat és a borturizmus jelen van Tokaj-Hegyalján, szervesen beépült a térség lakóinak mindennapjába. Elég csupán Tokaj fő utcáján végig sétálni, vagy személyautóval végighajtani Szerencstől Sátoraljaújhelyig, látványos a változás: rendezett, a hegyoldalra visszakapaszkodó ültetvények, vendégváró pincék, éttermek sokasága látható. Kérdés, hogy az adódó lehetőségek ki vannak-e maximálisan használva, vagy lehetne a turizmusnak a jelenleginél meghatározóbb szerepe?

10.1.1. Működési zavarok a borturizmusban

A szakembereket meghallgatva és a statisztikai eredményeket tanulmányozva megállapítható, hogy a látszat kissé csalóka, a helyzet közel sem optimális. A külföldi tulajdonban lévő vállalkozások impozáns beruházásaihoz a hazai tőke is felzárkózott, manapság divat lett Hegyalján birtokot vásárolni és építkezni. A tokaji aszú nemzetközi elismertsége mellett a világörökségi cím is komoly vonzerőt jelent. Ennek ellenére, ha az ide érkező turisták számát összehasonlítjuk a Villányi Borvidékre látogatók számával igen nagy lemaradást tapasztalhatunk. Véleményem szerint a biztató kezdet után megtorpanás következett be, s az a piaci potenciál, amit ma már a világörökségi cím is erősít, messze nincs kihasználva. Nézzük ennek strukturális okait!

➤ **A borutak szerepe** Jelenleg négy borút egyesület van bejegyezve a térségben, Magyarországon egyetlen borvidéken sem létezik ilyen sok, elvileg egymással versengő borút. Azonban a négy borútból csupán egyetlen tekinthető ténylegesen a borturisztikával foglalkozó egyesületnek, a másik három inkább baráti klubként, kulturális misszióként működik. Ám a működő borút munkája is esetleges, a kezdeti felbuzdulás után néhány évig alig volt érzékelhető tevékenységük.

Voltak ennek személyi okai is, de véleményem szerint a jelenlegi szervezeti formában nem képes ellátni egyetlen borút sem a feladatát. Mivel hatósági jogkörrel nem rendelkeznek, a tagoknak semmiféle kötelezettségük nincs, áldozatot nem hoznak, az előírásokat, elvárásokat nem tartják be. A szolgáltatások minősítését egyszer elkészítették szakértők bevonásával, de ez sem jelent kötelezettséget a tagoknak, s a színvonal folyamatos biztosítását nem ellenőrzi senki.

Mivel az egyesület civil szervezetnek számít, pályázati pénzekhez jutnia is egyre nehezebb, s ráadásul komoly önrészt kell vállalni, amire nincs fedezete. Az esetleges pályázati pénzekon kívül csak a tagdíjakra számíthatnak, ami pusztán jelképes összeg. Ezért gyakorlatilag semmijük sincs, se alkalmazottjuk, se infrastruktúrájuk. Ez utóbbit úgy tudják megoldani, ha az elnök mint önkormányzati vezető vagy valamelyik gazdasági társaság menedzsere felajánlja az ingyenes infrastruktúra használatot.

➤ **A turisztikai szakma passzivitása** Bármilyen hihetetlen, a tokaj-hegyaljai borturizmust gyakorlatilag egyetlen utazási iroda vagy utazásszervező sem vállalta fel. A térségben tevékenykedő regionális utazási iroda periférikusan foglalkozik csupán a borturizmussal. A borút egyesületek és a turisztikai szakma kapcsolata többnyire csupán esetleges, alkalomszerű. Pedig a Magyar Borutak Szövetségének az elnöke egy turisztikai szakember, még sincs élő, rendszeres partneri viszony a borutak és az utazási irodák között. Ha valamelyik iroda borászati utat akar szervezni, közvetlenül a szolgáltatókhoz fordul, nincs szüksége az egyesület közvetítésére, s amúgy sincs kihez fordulnia, hiszen a borutaknak nincs állandó alkalmazottjuk vagy legalább kapcsolattartó személyük.

➤ **Kínálati hiányosságok** Ha a Tokaji Tourinform irodában érdeklődik valaki, s szerencséje van, s megtalálja a nyelveket is beszélő irodavezetőt, számos programajánlatot kaphat. Ám ha valaki egy ötven fős csoport számára keres alkalmas helyszínt egy borkóstoló programhoz, szeretné, ha németül vagy angolul vezetnék a programot, s ráadásul nem a hideg, párás pincébe akarja leültetni a vendégeket, bizony nem sok lehetősége akad. Kevés olyan hely van, ahol mindezt biztosítani tudnák.

A kisebb pincékben sem megoldott sok helyen a vendéglátás, néhol alapvető higiéniai hiányosságok is előfordulnak. Sok helyen a program színvonala sem megfelelő, hiányzik belőle a tudatosság. Van ahol a jó kedvet a mértéktelen ital fogyasztás erőltetésével kívánják megteremteni, s a kóstoló végén a már kissé kapatos vendégbe diktálnak még egy kupica méregerős házipálinkát is. Több helyen nincsenek szinkronban a kóstolt borok a megvásárolható borokkal, pedig a vendég jogos igénye, hogy abból vásároljon, ami ízlett neki. Van ahol az elhanyagoltságot, piszkot a hagyományokhoz való ragaszkodásként értelmezik.

➤ **Szegényes gasztronómiai kínálat** Igényes külföldi vendégek visszatérő kérdése Tokaj-hegyalján, hogy a desszert borokhoz milyen helyi ételkülönlegességeket ajánlanak a vendéglátók. Kreatívabb borászok kitalálnak valamit, de valójában pillanatnyilag rendkívül szegényes az ételkínálat a térségben. Külföldiek, főként franciák, nehezen értik ezt meg, hiszen ott minden borvidék egyben gazdag, a helyi borokhoz illő gasztronómiai kínálattal rendelkezik. Mint az eddig felsorolt gondok, ez sem anyagi kérdés, ha valóban nincs hagyományos helyi ételkínálat, gasztronómiai szakemberek segítségével meg kell alkotni azt, de a jelenlegi helyzet elriaszthatja az igényes turistákat.

10.1.2. Javaslatok a korszerűsítésre

➤ **Borút törvény alkotása** Olaszországban bevált a borturizmus külön törvényben való szabályozása, segítségével a borturizmus kiválóan működik. A példát érdemes lenne követni, hiszen a felsorolt gondok jelentős része a szabályozatlanságnak köszönhető. Bármiféle minőségbiztosítás e nélkül megvalósíthatatlan. A szolgáltatók jogai és kötelezettségei sincsenek tisztázva, a minősítési rendszer hatósági ellenőrzés nélkül csak szimbolikus, s a helyi értékesítés törvényes kereteit is jó lenne biztosítani.

Nem feltétlenül népszerű ez a javaslat, sok szolgáltató valószínűleg jogai és lehetőségei korlátozásaként értékelné, s nem is ok nélkül. A borászati társadalom hozzászólt az utóbbi években, hogy a véleményük megkérdezése nélkül hoznak róluk döntést, s az életbelépő törvények ellentmondásosak, végrehajthatatlanok. Így volt ez a jövedéki törvény megszületésekor is, szinte havonta kellett módosítani. Ráadásul, a szándéka szerint az ágazat érdekében hozott törvény értelmetlen plusz terheket okozott a borászoknak. A marketing hozzájárulás szabályozása három évig húzódott el, a törvény szövegét többször kellett módosítani, a végrehajtási utasítások több hónapot késtek, s ugyancsak hibásak voltak.

Így csak akkor szabad egy új törvény életbeléptetését javasolni, ha azt a szakma egységesen magáénak érzi, s feltételezi, hogy azt az érdekükben hozzák. Nem feltétlenül kell ragaszkodni az olasz példához, de legalább alacsonyabb szintű rendeletalkotásra, szabályozásra mindenképp szükség van.

➤ **A borutak integrálása a hegyközségekbe** A borutak civil szervezetként való működése nem oldható meg. Erre csak egy olyan szervezet képes, amely rendelkezik anyagi alapokkal, infrastruktúrája van, s ha csak korlátozott módon is, de hatósági jogkörrel is bírnak, s lefedi az egész ágazatot. Ilyen szervezet csak egyetlen egy van, s ez a hegyközség. Feladatkörének szélesítéséhez törvénymódosításra van szükség, ez megoldható. A hegyközségek különösen a minősítések megalkotásában és ellenőrzésében fejthetnék ki aktív munkát élve hatósági jogkörükkel. Ezzel egyben a borvidék érdekvédelmét is ellátnák, hiszen valamennyi borosgazda érdeke, hogy a borvidék jó hírnevét egyetlen szolgáltató se veszélyeztesse az előírások megszegésével. A hegyközségek köztisztületként működnek, s ezért nagyobb esélyük van a pályázatokon való eredményes szereplésre. Rendelkezik felelős munkatársakkal és infrastruktúrával, így a borturizmussal járó többletterheket vállalhatják. Természetesen ez nem azt jelenti, hogy a jelenleg amúgy is túlterhelt hegyközségek a mostani állapotukban képesek erre, a fejlesztésre feltétlen szükség van. Ám ez a struktúra lényegesen hatékonyabb munkavégzésre ad lehetőséget, mint a jelenlegi.

➤ **A turisztikai szakma aktivizálása** Nem lehet eredményes borturizmust csinálni az idegenforgalom megkerülésével. Jelenleg a Tourinform vezetőjén kívül idegenforgalmi szakember a borvidéken nem foglalkozik a borturizmussal. Ez nem feltétlenül strukturális kérdés, sokkal inkább szemléletbeli. Azoknak a nagyobb vállalkozásoknak, akik évente több ezer turistát szeretnének vendégül látni, érdemes lenne turisztikai szakembert alkalmazni. Tudomásul kell venni, hogy a turizmus egy önálló ágazat, melyben az eredményes munka végzéséhez felkészült, több nyelven beszélő szakember szükséges.

E mellett újra kell gondolni a turisztikai szakmához való kapcsolatot is! Az utazási irodáknak be kell mutatni a programkínálatot, s megfelelő érdekeltséget felajánlani. Ennek a szervezeti kereteit meg kell teremteni a kölcsönös érdekek alapján.

➤ **A kínálat korszerűsítése** A hagyományos borkóstoló érdekes lehet az idősebb korosztály számára, de a fiatalok érdeklődését nem feltétlenül kelti fel. Az ő igényeik már mások, számukra egy borász előadása a kóstoló mellett már nem elég élvezetes, kissé talán unalmas is. Meg kell találni azokat a modern formákat, melyek az ő igényeiknek is megfelelnek. Ennek érdekében audiovizuális bemutatókat, interaktív

kiállításokat kell készíteni. A történelmi környezetben a pincék félhomályában panoptikum segítségével mutathatóak be az aszúkészítés titkai. A korszerű kínálat nagyfokú differenciáltságot igényel, erről a borút egyesületnek kell információs bázist kiépíteni.

➤ **Egységes megjelenítés, márkaépítés** Jelenleg nem létezik olyan szimbólum, logó, jelkép amely a borvidéket vagy a tokaji borkülönlegességeket reprezentálná. Kivétel csupán a kisebb jelentőségű a Rákóczi Történelmi Borút kezdeményezése. Mind a turisták, mind a fogyasztók tájékoztatása érdekében időszerű lenne ennek megteremtése. Grafikai szempontból nem egyszerű a megoldás, hiszen a történelmi múltat, a nemzetközi híru minőséget, a jellegzetes gönczi hordót vagy tokaji palackot, esetleg még a világörökséget is bele kellene zsúfolni az új logóba. Nyilván ez ilyen formában lehetetlen, de mégis el kell érni, hogy a logóra tekintve ezek az asszociációk jussanak az emberek eszébe. Ez díszíthetné a tokaji borok címkéjét, de ugyanúgy ez a szimbólum jelölhetné a vendégház pincék bejáratát.

➤ **Információs szolgáltatás javítása** Napjainkban az egyéni turisták számára csak a nagyobb településeken lévő Tourinform Irodák tudnak információt szolgáltatni. Ezek általában csak hétköznap munkaidőben vannak nyitva, így a tájékoztatás hiányos. Ezen is változtatni kell, meg kell találni az anyagi forrását annak, hogy az esti órákban és hétvégeken is személyesen tudjanak segíteni a turistáknak. E mellett a borutak ügyeleti rendszert szervezhetnének valamennyi településen, hogy a vendég bármikor találjon nyitott pincét, ahol kedvére kóstolhat.

10.2. A pálinkaturizmus születése

Eltérő a pálinka szerepe az italkultúrában, hiszen itt 5 éve gyökeres fordulat következett be: a rossz megítélésű, kommersz ital hirtelen az érdeklődés középpontjába került, s mint hungarikum, a prémium kategóriában a külföldi italkülönlegességek versenytársaként jelent meg. Elfogadta-e, föl tudta-e dolgozni ezt a hirtelen változást a magyar fogyasztó, s lehet-e erre is hasonló módon turizmust építeni? Az ország legszegényebb megyéjében, Szabolcs-Szatmár-Bereg megyében kerestem erre a választ, ahol a pálinka kultúrájának komoly hagyományai vannak.

Ma még nem beszélhetünk szervezett pálinkaturizmusról csak egymástól elszigetelt kezdeményezések léteznek. Ugyanakkor van realitása a pálinkaturizmus megteremtésének, különösen azokon a vidékeken, ahol a hagyományos italkultúra a pálinkához kötődik.

A borturizmus tapasztalatait figyelembe véve lehet kialakítani a pálinkaturizmust. Mivel a hazai borturizmus az elmúlt évtizedben pozitív és negatív példákat egyaránt nyújt, ezért ezeket figyelembe kell venni, tanulni kell belőlük, s ugyanazokat a hibákat nem szabad még egyszer elkövetni.

Mivel a megye stratégiai fejlesztési tervében a turizmusnak kiemelt szerepet szánunk, indokolt a vonzerő megteremtésekor a hagyományos italkultúrára és gasztronómiára támaszkodni. Így a pálinka kulcsszerephez juthat. Ehhez első lépésként javaslom a Szatmár-Beregi Pálinkaút megalakítását. Mivel a megyében jelentős számban működnek olyan pálínkaüzemek, melyek kitűnő minőségű, országosan elismert italt gyártanak, megvannak a feltételei a pálinkaút létrehozásának. Dolgozatomban a megye vonzerő leltára mellett ezeket az üzemeket is bemutatom, s felvázolom egy lehetséges stratégia alapjait.

A pálinkaturizmus megalapozásához a következő fontos lépések megtétele szükséges:

➤ **Arculatváltás elősegítése** A pálinka öt éve földrajzi eredetvédelmet kapott, s ezzel piaci pozíciója gyökeresen megváltozott, prémiumtermékké, elismert hungarikummá vált. Az Unió földrajzi árujelző oltalomban részesít öt magyar pálínkát, melyből a Szabolcsi almapálínka és a Szatmári szilvapálínka Szabolcs-Szatmár-Bereg megyében van. Hamarosan egy harmadik megyei ital is megkapja e megtisztelő címet, az Újfehértói fürtös meggypálínka. Így a pálínka elfogadottsága attól függ, hogy ezt az arculatváltást a közvélemény milyen gyorsan fogadja el.

Ma Szabolcs-Szatmár-Bereg megye is keresi új arculatát, s szeretné megalkotni turisztikai vonzerejét. A térség fejlesztési stratégiai tervében a turizmusnak kiemelt szerepet szánunk, s ezen belül a helyi gasztronómiát tekintik az egyik lehetséges vonzerőnek. Az arculatváltásban így a pálínkának is kulcsszerepe juthat, mint a helyi gasztronómia jellegzetességének. Ám a folyamat nem sürgethető, hiszen a pálínka pozitív megítélése még nem egyértelmű. Hosszútávon a jó hírű pálínka és a vendégszerető, mindig jókedvű megye pozitív arculata erősítheti egymást.

➤ **Pálínkaút kiépítése** Szabolcs-Szatmár-Beregben a már meglévő pálínka üzemek stratégiai céljaik elérése érdekében a borutak mintájára létrehozhatják a Szatmár-Beregi pálínka útját. A kulturált italfogyasztás elvárásainak megfelelően lehet üzemlátogatásokat és pálínka kóstoló programokat szervezni. Dolgozatomban felvázoltam egy olyan

értékesítés ösztönző lehetőséget, mely által a turisták többször is fölkeresnék Szabolcs-Szatmár-Bereg megyét.

➤ **Komplex programcsomagok szervezése** A megye elsősorban a hazai turistákra számíthat, a legnagyobb akadályt a szegénység és a nagy földrajzi távolság okozza. Utóbbi az autópálya átadásával kezelhetőbbé vált 2007-től. Egy-egy turisztikai program önmagában véve nem jelent akkora vonzerőt, mely elegendő a nagy távolságot leküzdve az érdeklődés felkeltéséhez. Ezért a pálinkaturizmus csak akkor lehet életképes, ha a megyei kínálatnak az egyik, de nem az egyetlen eleme. Meg kell találni azokat a kulturális és természeti különlegességeket, melyek a turisztikai csomagban még szerepelhetnek. Mivel a megyében sok a természeti látnivaló és gazdag az épített kulturális örökségben, ez jó programszervező munkával megoldható. A megye három országgal határos, egy Felvidéki, Kárpátaljai vagy Erdélyi kirándulás is színesítheti a programot.

➤ **A falusi-, az agró- és a pálinkaturizmus integrálása** Nyíregyházán kívül igényes vendégek fogadására alkalmas létesítmények csak kis számban találhatóak a megyében, ugyanakkor vendégfogadásra felkészült családok a falusi turizmus keretében családi hangulatban várják a vendégeket. Sokan a kertben megtermelt mezőgazdasági termékeket nehezen tudják értékesíteni, ami a városból érkező vendégek számára sajátos értéket jelenthet. Sok olyan érdekesség, különlegesség gazdagítja a térségben élő emberek hétköznapijait, amiről nem is gondolják, hogy egy városi ember számára mekkora élményt nyújthat. A különleges madárvilág, nyáron a gólyák, télen a milliós csapatokban szálló varjak, vagy a penyigei kézzel hajtott komp is ebbe a kategóriába tartozik. A turizmus akkor fejleszthető eredményesen, ha ezeket a szempontokat is figyelembe véve egyesítik a falusi-, az agró- és a pálinkaturizmus előnyeit.

A felmerülő problémák jelentős részét a helyi szakemberek anyagi természetűnek érzékelik, de a magam részéről másként látom ezt a kérdést. Részben strukturális, részben szemléleti változtatásokat látok szükségesnek mindkét ágazatban ahhoz, hogy a turisztikai kínálatban az italkultúra elnyerje méltó helyét.

Értekezésemben törekedtem a komplex elemzésre, így az ágazati érdekek mellett a turisztikai kínálatbővítést és a területfejlesztést mint egymást kiegészítő és erősítő területeket tárgyalom. Remélem, dolgozatommal sikerül hozzájárulnom ahhoz, hogy a felvázolt megoldási lehetőségeket szem előtt tartva komoly fejlesztések kezdődjenek. Így az italkultúra segítségével a turizmus látványos fejlődésnek indulhatna, s ezzel talán az ország két legszegényebb megyéje is megkezdhetné a felzárkózást.

11. FELHASZNÁLT SZAKIRODALOM

AUBERT ANTAL 2006: Kutatás a turizmusban In: Papp Norbert – Tóth József (szerk.): *Terület- és településfejlesztés II.* Alexandra Kiadó, Pécs. pp. 151-176.

AUBERT ANTAL 2006: Magyarország idegenforgalma. Cartográfia Tankönyvkiadó, Budapest.

AUBERT ANTAL 2006: A turisztikai nagyberuházások hatása Baranya megye idegenforgalmára. In. Aubert Antal (szerk.): *Desztináció – építés és -menedzsment.* Dél-dunántúli Turizmus Kiskönyvek, Pécs. pp. 5 – 19.

AUBERT ANTAL – TÓTH JÓZSEF 2006: A turizmusföldrajz helye és lehetőségei a földrajztudományban. In. Kókai Sándor (szerk.): *Földrajz és turizmus.* Nyíregyházi Főiskola Földrajz Tanszék, Nyíregyháza. pp. 25 – 36.

BÁNFALVI JÓZSEF 1998: Magyarország idegenforgalmi földrajza. Kereskedelmi és Idegenforgalmi Továbbképző Kft., Budapest

BALASSA IVÁN 1991: Tokaj – Hegyalja szőleje és bora. Tokaj – Hegyaljai ÁG. Borkombinát, Tokaj.

BALÁZS GÉZA 1998: A magyar pálinka. Aula Kiadó, Budapest.

BELUSZKY PÁL 2006: Magyarország gyógy- és üdülöhelyei a dualizmus korában. In. Kókai Sándor (szerk.): *Földrajz és turizmus.* Nyíregyházi Főiskola Földrajz Tanszék, Nyíregyháza. pp. 37 – 48.

BÉKÉSI ZOLTÁN – PÁNDI FERENC 2005: Pálinkafőzés. Mezőgazda Kiadó, Budapest.

BUSNENGO, ALESSANDRA 2002: Borturizmus és borutak törvényi szabályozása Olaszországban. *Borturizmus és tájegységi hagyományos termékek gazdaságfejlesztő hatása.* Magyar Turizmus Rt. Eger – Budapest. pp. 9 – 15.

BULL, ADRIAN 1994: The Economics of Travel and Tourism. Pitman Publishing, Melbourne

COLOMBINI, DONATELLA CINELLI 2002: A borturizmus története Olaszországban. *Olasz és Magyar Borakadémia közös ülése*. Kecskemét. pp. 111 – 132.

DÁVID LÓRÁNT – JANCSIK ANDRÁS – RÁTZ TAMARA 2007: Turisztikai erőforrások. Perfekt Kiadó Zrt., Budapest

DUBRULE, PAUL – MONDY, ROBERT – ROUSSEAU, BERNARD 2007: L'oenotourisme: Une valorisation des produits et du patrimoine vitivinicoles.

FRANKÓ ÁKOS – MÁTÉ ZSOLT 2002: Folyók, hegyek találkozásánál aszút érlelő, vulkanikus eredetű táj. In: Tardy János (szerk.): *Értékőrző Magyarország*. TermészetBÚVÁR Alapítvány Kiadó, Budapest. pp. 91 – 100.

FREYER, WALTER 2004: Tourismus – Marketing, 4. Auflage München/Wien, Oldenbourg

GÁL ANDRÁS 2003: A hegyaljai szőlőkultúra történeti földrajza. In: Frisnyák Sándor – Gál András (szerk.): *Szerencs és a Zempléni-hegység*. Nyíregyházi Főiskola, Szerencs – Nyíregyháza. pp. 155-164.

GÁL ANDRÁS 2005: Tokaj – Hegyalja pincéi. In: Frisnyák Sándor – Gál András (szerk.): *Szerencs, Tokaj – Hegyalja kapuja*. Nyíregyházi Főiskola, Szerencs – Nyíregyháza. pp. 195-203.

GETZ, D. – BROWN, G. 2006: Critical success factors for wine tourism destinations. *Tourism Management*. 27 (1.) pp. 146-158.

HANUSZ ÁRPÁD 2001: Idegenforgalmi helyzetkép az ezredfordulón. In Kókai Sándor (szerk.): *Természettudományi Közlemények I.* Nyíregyházi Főiskola, Nyíregyháza. pp. 95-107.

HANUSZ ÁRPÁD 2002: A Felső – Tiszavidék idegenforgalmi fejlesztése, különös tekintettel Kárpátaljára. In. Pál Ágnes (szerk.): *Héthatáron*. JGYF Kiadó, Szeged. pp. 123-138.

HANUSZ ÁRPÁD 2002: Falusi turizmus és a gasztronómiai hagyományápolás lehetőségei Szabolcs – Szatmár – Bereg megyében. In. Frisnyák Sándor (szerk.): *A Nyírség és a Felső – Tisza – vidék történeti földrajza*. Nyíregyházi Főiskola, Nyíregyháza. pp. 259 – 267.

HANUSZ ÁRPÁD 2003: Adalékok Tokaj-Hegyalja borturizmusának fejlesztéséhez In: Frisnyák Sándor – Gál András (szerk.): *Szerencs és a Zempléni-hegység*. Nyíregyházi Főiskola, Szerencs – Nyíregyháza. pp. 285 – 297.

HANUSZ ÁRPÁD 2005: Turisztikai fejlesztési lehetőségek a szerencsi kistérségben. In. Frisnyák Sándor – Gál András (szerk.) *Szerencs, Tokaj – Hegyalja kapuja*. Nyíregyházi Főiskola, Szerencs – Nyíregyháza. pp. 323 -339.

HEGYI ZSUZSANNA 2006: Desztináció menedzsment, turisztikai régiómenedzsment. In. Aubert Antal (szerk.): *Desztináció – építés és -menedzsment*, Dél-dunántúli Turizmus Kiskönyvek, Pécs. pp. 33 -39.

HOFMEISTER TÓTH ÁGNES – SIMON JUDIT – SAJTOS LÁSZLÓ 2003: Fogyasztói elégedettség. Alinea Kiadó, Budapest.

HOLDEN, ANDREW 2000: Environment and Tourism. Routledge, London

HORVÁTH CSABA – MIKULÁS ILDIKÓ 2002: A magyar borászat és az Európai Unió. Magyar Kereskedelmi és Iparkamara, Budapest.

HUTIRAY JUDIT 1998: Turisztikai alapismeretek. Kereskedelmi és Idegenforgalmi Továbbképző Kft., Budapest

JANCSIK ANDRÁS 2006: A turizmus gazdaságtana. Veszprémi Egyetem Turizmus Tanszék, Veszprém

- JÓNÁS JÓZSEF** 2006: Mesterpálinkák, pálinkamesterek. Korona Kiadó Kft., Budapest
- KASPAR, CLAUDE** 1992: Turisztikai menedzsment. Kereskedelmi és Idegenforgalmi Továbbképző Kft., Budapest
- KEMÉNYNÉ DR. PÁLFFY KATALIN** 1989: Bevezetés a pszichológiába. Tankönyvkiadó, Budapest
- KISS KORNÉLIA – TÖRÖK PÉTER** 2004: Az egészségturizmus nemzetközi keresleti és kínálati trendjei. Pécsi Tudományegyetem, Pécs
- KOPCSAY L.** 1997: Villány-Siklói Borút. *Kertészet és Szőlészet*, 46. évf. 17. szám, p. 10.
- KOPCSAY L.** 1998: 1999: A magyar borturizmus éve. *Borászati Füzetek*, 10. évf. 2. szám, p. 21.
- KOPCSAY L.** 1998: Borturizmus. *Kertészet és Szőlészet*, 47. évf. 19. szám, p. 11.
- KOPCSAY L.** 2000: A borturizmus lehetőségei. In: Láczy M. – Kiss L. (szerk.): *Inventárium*. Nyíregyházi Főiskola Gazdasági és Társadalomtudományi Főiskolai Kar, Nyíregyháza pp. 43-44.
- KOPCSAY L.** 2000: Hol terem a tokaji? *Kertészet és Szőlészet*, 48. évf. 50. szám, p. 20.
- KOPCSAY L.** 2000: Marketing eszközök alkalmazása a borturizmus fejlesztése érdekében. In: Vass L.-né (szerk.): A vidékfejlesztés szellemi erőforrásainak hasznosítása. Szabolcs-Szatmár-Bereg megyei Tudományos Közalapítvány, Nyíregyháza, pp. 184-185.
- KOPCSAY L.** 2006: A Turizmus – marketing szemmel. Főiskolai jegyzet. Nyíregyházi Főiskola Gazdasági és Társadalomtudományi Kar Vezetés és Humántudomány Tanszék, Bessenyei Kiadó, Nyíregyháza, 112 p.

KOPCSAY L. 2007: A turizmus szerepe a hazai borászatban. *A falu*, 22. évf. 1. szám, pp. 63-70.

KOPCSAY L. 2007: The Development Possibilities of the Health Tourism in Hungary. *Acta Beregsasiensis, Ukrajna*, 6. évf. 1. szám pp. 81-87.

KOPCSAY L. 2007: A borturizmus legfontosabb kérdése. *Borászati füzetek*, 15. évf. 2. szám, pp. 5-9.

KOPCSAY L. 2007: Guestfriendly Hungarian winecellars. *North University of Baia Mare, Románia*, pp. 349-354.

KOPCSAY L. 2007: Megváltoztatható-e a hazai boreladás struktúrája? *Borászati füzetek*, 15. évf. 4. szám, pp. 13-15.

KOTLER, PHILIP 1999: Marketing menedzsment. Műszaki Könyvkiadó, Budapest

KOVÁCS LÁSZLÓNÉ – VIZI ISTVÁN 2000: Idegenforgalmi és vendéglátóipari ismeretek. Open book Kiadó, Székesfehérvár

KOZMA PÁL 1966: Szőlőtermesztés. Mezőgazdasági Kiadó, Budapest

LAPOSA JÓZSEF – DÉKÁNY TIBOR 1999: Pincejárás, utazás a magyar borok világában. Mezőgazda Kiadó, Budapest

LENGYEL MÁRTON 2002: A turizmus tervezésének néhány aktuális kérdése. In. Aubert Antal (szerk.): *Kutatás a turizmusban*. Pécsi Tudományegyetem Turisztikai Tanszék, Pécs. pp. 6 – 23.

LENGYEL MÁRTON 2004: A turizmus általános elmélete. Heller Farkas Főiskola, Budapest.

MARTINEZ, JOSÉ LUIS 2003: A turizmus területi erőforrásai. SZIE GMFK Kiadó, Gyöngyös

MARTONNÉ DR. ERDŐS KATALIN 1998: Esettanulmányok a turisztikai erőforrások értékeléséről és a fejlesztés lehetőségeiről. Kereskedelmi és Gazdasági Főiskola és a Kossuth Lajos Tudományegyetem kiadása, Szolnok – Debrecen

MASLOW, ABRAHAM 1943: A Theory Human Motivation. *Psychological Review* 50, pp. 370-396

MICHALKÓ GÁBOR 2004: A turizmuselmélet alapjai. Kodolányi János Főiskola, Székesfehérvár

MICHALKÓ GÁBOR 2005: Turizmusföldrajz és humánökológia. Kodolányi János Főiskola – MTA Földrajztudományi Kutatóintézet, Budapest – Székesfehérvár

MILL, ROBERT C. – MORRISON, ALASTAIR M. 1998: The tourism System: An Introductory Text. Kendall – Hunt Publishing Company, New York

MOSONI PÉTER 1999: Borkultúra borászati alapokkal. Gödöllői Agrártudományi Egyetem Kertészeti Tanszék, Gödöllő.

NAGY SZILITSÁN ESZTER 2007: Bejárók és kijárók. *Heti Világgazdaság*, 45. évf. 38.szám, pp. 94-95.

PASTORE, RICCARDO 2002: Il marketing del vino e del territorio: Istruzioni per l'uso. FrancoAngeli, Milano, Italy

PISKÓTI ISTVÁN – DANKÓ LÁSZLÓ – SCHUPLER HELMUTH 2002: Régió- és település – marketing. KJK – Kerszöv, Budapest.

PETZOLD ATTILA – ROSENMAYER ANDRÁS 2007: Pálinka kalauz 2007. Eszencia Kiadó, Budapest.

PORTER, E. MICHAEL 1993: Versenystratégia. Akadémia Kiadó, Budapest

PUCZKÓ LÁSZLÓ – RÁTZ TAMARA 1998: A turizmus hatásai. Aula - Kodolányi János Főiskola, Székesfehérvár.

REKETTYE GÁBOR 1999: Értéktéremtés a marketingben. Közgazdasági és Jogi könyvkiadó, Budapest.

SARKADI ESZTER – SZABÓ GÉZA – URBÁN ANDRÁS 2000: Borturizmus szervezők kézikönyve. Baranya Megyei Falusi Turizmus Szövetség, Pécs.

SARKADI ESZTER 2002: A borturizmus és a bormarketing a vidékfejlesztés szolgálatában. *Borturizmus és tájegységi hagyományos termékek gazdaságfejlesztő hatása.* Magyar Turizmus Rt. Eger – Budapest. pp. 38 – 45.

SZABÓ GÉZA – KESERŰ TÜNDE 2001: A tolnai borút továbbfejlesztésének lehetőségei. In. Szita László – Szóts Zoltán (szerk.): *A Völgyesség huszadik százada.* pp. 231 – 247.

SZABÓ GÉZA 2002: A borút, mint tematikus turisztikai termék Magyarországon. *Borturizmus és tájegységi hagyományos termékek gazdaságfejlesztő hatása.* Magyar Turizmus Rt. Eger – Budapest. pp. 16 – 27.

SZABÓ GÉZA 2003: A hazai borútfejlesztés tapasztalatai és példái, tokaj-hegyaljai alkalmazásuk lehetőségei In: Frisnyák Sándor – Gál András (szerk.): *Szerencs és a Zempléni-hegység.* Nyíregyházi Főiskola, Szerencs – Nyíregyháza. pp. 273 – 282.

TASNÁDI JÓZSEF 1998: A turizmus rendszere. Kereskedelmi és Gazdasági Főiskola, Szolnok

TÓTH JÓZSEF – TRÓCSÁNYI ANDRÁS 1998: A magyarság kulturális földrajza. Pro Pannonia Kiadói Alapítvány, Pécs

TÓTH JÓZSEF 2003: Az idő és a tér keresztjén In: Frisnyák Sándor – Gál András (szerk.): *Szerencs és a Zempléni-hegység.* Nyíregyházi Főiskola, Szerencs – Nyíregyháza. pp. 113-123.

TÓTH JÓZSEF 2004: Tanulmányok a településföldrajz témaköréből. Pécsi Tudományegyetem. Pécs

TÖRŐCSIK MÁRIA 2003: Fogyasztói magatartás trendek. KJK-KERSZÖV. Kft., Budapest.

TRÓCSÁNYI ANDRÁS 2002: A kulturális földrajz alapjai. In: Tóth József (szerk.): *Általános társadalomföldrajz*. Dialóg Campus Kiadó, Budapest – Pécs. pp. 336 – 358.

VERES ZOLTÁN 1998: Szolgáltatás - marketing. Műszaki Könyvkiadó, Budapest.

VIVIANI, CARLO 2002: Borutak kialakításának tapasztalatai Toscana Tartományban. *Borturizmus és tájegységi hagyományos termékek gazdaságfejlesztő hatása*. Magyar Turizmus Rt. Eger – Budapest. pp. 46 – 58.

12. ÁBRÁK ÉS TÁBLÁZATOK

1. ábra A külföldi beutazók és a hazai kiutazók száma
2. ábra Turisztikai bevételek és kiadások
3. ábra A kereskedelmi szálláshelyek forgalma
4. ábra A hazai kereskedelmi szálláshelyeken eltöltött éjszakák
5. ábra A világörökség részei hazánkban
6. ábra Magyarország borvidékei
7. ábra A gyümölcsfajták területének megoszlása Magyarországon
8. ábra A mezőgazdaságban foglalkoztatottak részaránya
9. ábra Magyarország bortermése és exportja 1985-1992
10. ábra Magyarország bortermése és exportja 1993-1998
11. ábra Magyarország bortermése és exportja 1999-2006
12. ábra A magyar szeszesitalpiac megoszlása
13. ábra A szeszesitalra fordított havi kiadás fajtánként
14. ábra A szeszesitalra fordított havi kiadás korcsoportok szerint
15. ábra A Tokaj-Hegyaljai Borvidék
16. ábra A Tokaj-Hegyaljai Borvidék a világörökség része
17. ábra A Tokaj-Hegyaljai Borút Egyesület tagjainak megoszlása
18. ábra A Rákóczi Borút Egyesület tagjainak megoszlása
19. ábra Szabolcs-Szatmár-Bereg megye
20. ábra A javasolt Szatmár-Beregi Pálinkaút
1. táblázat Magyarország szőlőterülete 2007.
2. táblázat Magyarország gyümölcstermése 2005-ben
3. táblázat A hazai borfogyasztók jellemzői
4. táblázat A pálinka fogyasztó piaci szegmensek jellemzői
5. táblázat A Tokaj-Hegyaljai Borvidék nagyobb településeinek vendégforgalma 2006.
6. táblázat A kereskedelmi szálláshelyek kapacitása 2006.
7. táblázat A vendégek száma a kereskedelmi szálláshelyeken 2006.
8. táblázat Vendégéjszakák száma a kereskedelmi szálláshelyeken 2006.
9. táblázat Falusi szállásadás kapacitása és vendégforgalma 2006.
10. táblázat Fízetővendéglátás kapacitása és vendégforgalma 2006.