

**Pécsi Tudományegyetem  
Természettudományi Kar  
Földtudományok Doktori Iskola**

**A területileg differenciált italkultúra szerepe a magyar  
turizmusban**

**PhD. értekezés tézisei**

**Kopcsay László**

**Pécs  
2008**

PTE TTK  
Földtudományok Doktori Iskola

**A doktori program címe: Földtudományok Doktori Program**

**Vezetője:** Prof. Dr. Tóth József DSc.  
a földrajztudományok doktora  
PTE TTK Földrajzi Intézet  
Társadalomföldrajzi és Urbanisztikai Tanszék

**A doktori témacsoport címe: terület-és településfejlesztés**

**Vezetője:** Prof. Dr. Tóth József DSc.  
a földrajztudományok doktora  
PTE TTK Földrajzi Intézet  
Társadalomföldrajzi és Urbanisztikai Tanszék

**Konzulens:** Prof. Dr. Tóth József DSc.  
a földrajztudományok doktora  
PTE TTK Földrajzi Intézet  
Társadalomföldrajzi és Urbanisztikai Tanszék

# *Tartalomjegyzék*

- I. Bevezetés, célkitűzések
- II. Kutatási, vizsgálati módszerek
- III. Az eredmények összefoglalása
- IV. A kutatás további irányai
- V. Köszönetnyilvánítás
- VI. Publikációs jegyzék

## I. Bevezetés, célkitűzések

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 borvidékek, gyümölcsstermő 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 eredményes és dinamikus lehessen, tudományos kutatásokkal kell megalapozni, feltárni a látens és meglévő piaci igényeket.

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 s egyben a megélhetés fő forrása, ám a szervezett borturizmus mindössze tíz éves múltúra tekinthet vissza. Az eddigi sikerek és kudarok 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 a friss gyümölcsnek 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 a magyar turizmus jelenlegi helyzetét vázolom fel, azokra a területekre hangsúlyosan rámutatva, ahol a nemzetközi turisztikai keresleti trendek változását figyelembe véve komoly esélye van a fejlesztésnek. 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 viszonyait 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.

## II. Kutatási, vizsgálati módszerek

1. Kutatómunkám során először a meglévő információk, adatok összegyűjtését és rendszerezését végzem el. A nemzetközi turizmusra vonatkozó adatokat a Statistisches Jahrbuch és a WTO adattáraiból 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 Szeszípai Szövetség és Termék Tanács (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 szöveggörnyezetben csak a szerzők megnevezése nélkül tudtam hivatkozni, mivel többnyire belső használatra team munkával készültek.

Végül megemlítendő az interneten található honlapok adatforrásként való felhasználása. 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 segítették munkámat.

2. 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 interjút, így a Tokaj-Hegyalján bejegyzett borutak vezetőivel és néhány borosgazdával, valamint a dolgozatban név szerint bemutatott, általam jelentősebbnek ítélt szabolcsi pálinkafőzdek 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.

3. 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 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. Ennek keretében bemutatom a két piac szegmentációját, mely a hazai tapasztalatokon és a nemzetközi piaci trendek figyelembe vételével készült.

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.

### III. Az eredmények összefoglalása

1. Magyarország a világ jelentősebb turisztikai fogadó országai közé tartozik, bár részarányunk évről-évre csökken. A magyar idegenforgalom legnagyobb problémája, hogy bár sok külföldi lépi át az országhatárt, de ennek csak kis része turista, s az általuk itt töltött idő igen rövid, átlagosan mindössze 3 nap. A turisták által Magyarországon elköltött pénz is rendkívül kevés. Ennek következtében turizmusunk legfőbb jellemzője a viszonylag magas vendégforgalom és a rendkívül szerény hozam.

A remélt növekedés 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.

➤ **Az egészségturizmus** a magyar turisztika legreményteljesebb ága, melynek további fejlesztése esetén nemcsak a turizmus, hanem az egész magyar gazdaság egyik húzóágazata lehet. A termálvíz bázis és a gyógyhatású források száma alapján az egészségturizmus legfontosabb ága már ma is a gyógyvizekre épülő turizmus.

A szakszerű és magas színvonalú ellátás érdekében gyógyszállókat és gyógyászati centrumokat hoznak létre a kedvező adottságú helyeken, s így a betegek nemcsak a természetes gyógymódok hatását élvezhetik, hanem orvosi ellátásban is részesülhetnek.

Orvosi szempontból a prevenció, a rehabilitáció és a gyógyítás egyaránt célként fogalmazható meg.

A KSH adatai alapján 2006-ban a külföldi vendégek által leglátogatottabb tíz magyar város közül öt a gyógyturizmus fellegvárának számít (Hévíz, Hajdúszoboszló, Bük, Zalakaros és Harkány), azaz a gyógyvizekre épülő turizmus már ma meghatározó szerepet tölt be a magyar 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.

Az egészségturizmus másik területe az orvosi kezelések igénybevétele. Ma még elsősorban a társadalombiztosítás által nem támogatott gyógykezelések iránt nagy az igény, így fogorvosokhoz, reumatológusokhoz, újabban plasztikai sebészekhez jönnek a külföldi vendégek Magyarországra.

A fiatalok az egészségturizmusnak az új formáját, a wellness turizmust kedvelik. 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, 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 elvárásoknak azok a vendéglátók tudnak eleget tenni, akik minél több sportolási lehetőséget is biztosítanak a vendégeiknek s e mellett a gasztronómiai kínálatot az egészséges táplálkozás szempontjai szerint állítják össze. A szolgáltatások színvonala és ára mellett a vásárlói döntést az országimázs is befolyásolhatja, így az állami szerepvállalás közvetett módja érvényesül.

➤ **A falusi turizmus az agroturizmussal karöltve** a 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 tárgyakból. 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.

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).

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 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 agroturizmus legsikeresebb területe az elmúlt 10 évben Magyarországon kétségkívül a borturizmus, mely valamennyi borvidékünkön több-kevesebb szervezethez tartozóan működik. Ám piaci részaránya, fejlődésének üteme többnyire mérsékelt, a kezdeti sikerek után elbizonytalanodás tapasztalható. Ennek okairól, a kibontakozás lehetőségeiről a Tokaji Borvidék példájának segítségével részletesen foglalkozik e tanulmány.

➤ **A kongresszus turizmus (miceturizmus)** világszerte fejlődő ágazat, óriási verseny alakult ki e piacon. A kongresszusokat elsősorban üzletemberek számára szervezik, akik többnyire a munkáltatójukat képviselik, s így igényesek, megszokták a magas minőségű vendéglátást. 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 Nemzetközi Konferenciák Szövetségének rangsora 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.

➤ **A lovasturizmus** alapja, hogy 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 természeti adottságok is ideálisak a lovasturizmus szervezéséhez. 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. Mivel az akció célcsoportját az átlagosnál gazdagabb fiatalok alkották, elsősorban az internetet használták reklámhordozóként.

3. Napjainkban a borászat a legtöbb embert foglalkoztató ágazat a magyar mezőgazdaságban, közel negyed millió ember közvetlen megélhetése függ tőle. 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.

Nehéz időszakát éli napjainkban a magyar borászat. A közelmúltban még sikeres és jövedelmező ágazat ma súlyos helyzetbe került, a magyar bor összességében jelenleg alulpozicionált és gazdaságtalan mind a belföldi, mind a külföldi piacokon. Ezért a reális cél elsősorban nem a mennyiségi növekedés, hanem a borforgalmazás gazdaságosságának javítása, ami elsősorban céltudatos marketing munkával lenne elérhető.

### ***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 szétaprózottság  
Borhamisítás  
A hatékony marketingmunka hiánya  
Elavult termelői szemlélet  
Tőkehiány  
Gyenge érdekérvényesítő képesség  
Húzómarkák hiánya  
A termékek alul pozicionáltak  
Kormányzati szerepvállalás hiánya  
Kiszolgáltatottság a kereskedelemben

Az ágazat erős megosztottsága

### Lehetőségek

Hatékony közösségi marketing munka  
Erőteljesebb lobbizás  
Belföldi minőségi fogyasztás növelése  
Borturizmus fejlesztése  
Kiváló magyar szőlőfajták  
Eredetvédelem országos kiépítése  
Ellenőrzés kiépítése a közvetítői csatornában  
Hegyközségek hatékonyabb szerepvállalása

### Veszélyek

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

Az ágazat helyzetének javítása érdekében a megoldandó legfontosabb feladatoknak az alábbiakat tartom: az eredetvédelem szabályozása, a az integráció rendezése és a szakmai érdekérvényesítés hatékonyságának növelése. Kitérés lehetőségként elsősorban az értékesítési struktúra megváltoztatását tartom szükségesnek, a helyi eladás részarányának jelentős növelésével. Erre kínál lehetőséget a borturizmus.

Mivel a hazai fogyasztók szerepe az ágazat számára felértékelődött, a figyelem is egyre jobban rájuk irányul, hogy vásárlási és fogyasztási szokásaikat a forgalmazók megismerhessék. Kutatásaim alapján három nagy fogyasztói szegmens különböztethető meg, melyeket nagyivóknak, alkalmi fogyasztóknak, s ingyenceknek neveztem el.

## 1. táblázat

### A hazai borfogyasztók jellemzői

|                          | <b>NAGYIVÓK</b>                   | <b>ALKALMI VEVŐK</b>            | <b>INYENCEK</b>                   |
|--------------------------|-----------------------------------|---------------------------------|-----------------------------------|
| <i>Jellemzők</i>         | <b>legtöbbet fogyaszt</b>         | <b>nagy, de kis fogyasztású</b> | <b>kicsi de nagy fogyasztású</b>  |
| <i>demográfia</i>        | <b>idős, férfi, alacsony isk.</b> | <b>heterogén</b>                | <b>középkorú, magas isk.</b>      |
| <i>vagyoni helyzet</i>   | <b>alacsony vásárlóerejű</b>      | <b>vegyes</b>                   | <b>jómódú</b>                     |
| <i>vásárlás helye</i>    | <b>kocsma, piac, termelő</b>      | <b>szuper-, hipermarket</b>     | <b>szakbolt, termelő, gasztró</b> |
| <i>vásárlói szempont</i> | <b>alacsony ár</b>                | <b>ár - minőség arány</b>       | <b>minőség, származás</b>         |
| <i>otthoni készlet</i>   | <b>nincs</b>                      | <b>állandó kis készlet</b>      | <b>állandó gyűjtemény</b>         |
| <i>Részarány</i>         | <b>nagy de csökkenő</b>           | <b>legnagyobb</b>               | <b>kicsi de növekvő</b>           |
| <i>Egyéb</i>             | <b>rejtőzködő</b>                 | <b>családi nagyvásárlás</b>     | <b>Filozófia, információigény</b> |

Forrás: saját kutatás

4. 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.

Regionális szinten folyamatosan szerveződnek a borturizmus megvalósítása céljából borutak Magyarországon. Elsőként a Villány-Siklói Borút alakult meg 1994-ben. A tokaji bor világhíre ellenére a térség a rendszerváltást követően gazdaságilag egyértelműen válságövezetnek volt tekinthető, az életszínvonal alacsony volt és nagy volt a munkanélküliség. 1997-ben alakult meg a Tokaj–Hegyaljai Borút Egyesület, mely a tokaji borturizmus megteremtését tekintette céljának. A borturizmustól az alapítók alternatív jövedelemtermelő lehetőséget reméltek a térségben élők számára.

A tokaji aszú nemzetközi elismertsége mellett a 2002-ben elnyert világörökségi cím is komoly vonzerőt jelent. Ám a borvidék túl heterogén, borászati és turisztikai kínálatában egyaránt megosztott, s így jelentős kínálati diszharmónia figyelhető meg (SZABÓ G. 2003). A térség vendégforgalma alacsony, különösen szembeötlő a magán szálláshelyek alacsony száma.

**2. 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.

A viszonylagos sikertelenség okait az alábbiakban látom:

➤ **A borutak marginális 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** A tokaj-hegyaljai borturizmust 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. 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.

A meglévő problémák megoldására az alábbi változtatásomat tartom szükségesnek:

➤ **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 fejletlenek 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 köztestületként működnek, s ezért nagyobb esélyük van a pályázatokon való eredményes szereplésre. Rendelkeznek 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 hírű 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 vendégváros pincék bejáratát.

➤ **Információs szolgáltatás javítása** Napjainkban az egyéni turisták számára csak a nagyobb településeken lévő Tourinform Irodák tudnak információt szolgáltatni. Ezek általában csak hétköznapi 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.

5. A pálinka szó jelentésértartalma, s ezzel együtt piaci pozíciója a 2002. július 1-én életbelépő új Magyar Élelmiszerkönyv megjelenésével megváltozott. Az előírás értelmében a pálinka vagy gyümölcspárlat olyan szeszital, melyet kizárólag gyümölcs vagy gyümölcs mustjának alkoholos erjesztésével és lepárlásával nyernek. Ettől kezdve a pálinka prémium terméknek tekinthető. Az Unióba való belépésünkkel a szervezet deklarálta a pálinka védettségét, s így a pálinka egyben hungarikum is. E mellett öt fajta a földrajzi árujelző oltalom címet is viselheti, melyek közül a Szabolcsi almapálinka és a Szatmári szilvapálinka az általam vizsgált régióból származik.

### ***SWOT-analízis a pálinka helyzetéről***

#### **Erősségek**

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

#### **Lehetőségek**

Kommunikációs offenzíva  
Törvények, ellenőrzés szigorítása  
Gyümölcstermesztők integrálása  
Gasztronómiai lépésváltás

#### **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

#### **Veszélyek**

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

Hungarikumok piaci érvényesítése

Turisztikai szerep erősítése

Ahhoz, hogy a pálinka piaci részaránya növekedjék szükségesnek látom az arculat erősítését a vásárlói attitűd megváltoztatása érdekében, a szürke- és feketepiac radikális visszaszorítását, a közös érdekeltég megteremtését a gyümölcsstermesztőkkel, a gasztronómiában betöltött szerep korrigálását és a közösségi marketing nagyobb szerepvállalását.

Mint minden termék piaci sikerét, a pálinkáét is a fogyasztói magatartás határozza meg. Ezért a stratégiát csak olyan körütekintően 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.

### 3. táblázat

#### A pálinka fogyasztó piaci szegmensek jellemzői

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

Forrás: Saját kutatás

6. 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.

Szabolcs-Szatmár-Bereg megyében a térség felzárkóztatásának húzóágazataként tekintenek a turizmusra. A régió fejlesztésének stratégiai programjában prioritásként említik a versenyképes turisztikai termékek és hálózatok kialakítását. Szükséges a negatív attitűdök eltüntetése és az egyéni arculat megteremtése. Ehhez a vonzerőt kell mindennek előtt erősíteni egyrészt a meglévő turisztikai attrakciókra támaszkodva, másrészt új, széleskörű turisztikai kínálatot megteremtve. A szükséges fejlesztéseket a természeti adottságokra és a kulturális értékekre lehet építeni.

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 pálinkafőzdek, 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 pálinkát, melyből a Szabolcsi almapálinka és a Szatmári szilvapálinka Szabolcs-Szatmár-Bereg megyében van. Hamarosan egy harmadik megyei ital is megkapja e megtisztelő címet, az Újfehértói fürtös meggypálinka. Így a pálinka elfogadottsága attól függ, hogy ezt az arculatváltást a közvélemény milyen gyorsan fogadja el.

Az arculatváltásban így a pálinkának is kulcsszerep juthat, mint a helyi gasztronómia jellegzetességének. Ám a folyamat nem sürgethető, hiszen a pálinka pozitív megítélése még nem egyértelmű. Hosszútávon a jó hírű pálinka és a vendégszerető megye pozitív arculata erősítheti egymást.

➤ **Pálinkaút kiépítése** Szabolcs-Szatmár-Beregben a már meglévő pálinka főzdek stratégiai céljaik elérése érdekében a borutak mintájára létrehozhatják a Szatmár-Beregi pálinka útját. A kulturált italfogyasztás elvárásainak megfelelően lehet üzemlátogatásokat és pálinka kóstoló programokat szervezni. Dolgozatomban fölvázoltam egy olyan értékesítés ösztönző lehetőséget, mely segítségével a turisták többször is fölkeresnék Szabolcs-Szatmár-Bereg megyét.

➤ **Komplex programcsomagok szervezése** A megye elsősorban a hazai turistákra számíthat, a legnagyobb akadályt a szegénység, az infrastruktúra hiánya és a nagy földrajzi távolság okozza. Utóbbiak az autópálya átadásával kedvezőbb helyzetbe kerültek 2007-ben. 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. E mellett a vendéglátó kapacitást is bővíteni kell. Ma Nyíregyházán kívül igényes vendégek fogadására alkalmas létesítmények csak kis számban találhatóak a megyében, s ugyancsak kevés a vendégfogadásra felkészült családok száma.

➤ **A falusi-, az agró- és a pálinkaturizmus integrálása** Sokan a szántóföldön, a gyümölcsösökben vagy a kertben megtermelt termékeket nehezen tudják értékesíteni, pedig ezek a városból érkező vendégek számára sajátos értékeket képviselnek. A térség legfőbb termékei, a gyümölcsök különösen színes vonzerőt jelenthetnek. A szilvalekvár főző fesztiválok sikere bizonyítja, hogy ez az út tovább járható. E mellett 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 folyókat átszelő kézzel hajtott kompok is ebbe a kategóriába tartoznak. A turizmus akkor fejleszthető eredményesen, ha ezeket a szempontokat is figyelembe véve egyesítik a falusi-, az agró- és a pálinkaturizmus előnyeit.

#### IV. A kutatás további irányai

Kutatásaim folytatása során szét kell választanom a hegyaljai borturizmus kérdéskörét a szabolcsi pálinkaturizmus témájától.

A magyar ágazati borstratégia megalkotása érdekében és a tokaji borok fogyasztói preferenciájának vizsgálata céljából jelenleg több kutatás folyik, melyek rövidesen hasznosíthatóakká válnak. Ezeket szekunder forrásként felhasználva az alábbi kutatások elvégzését tartom szükségesnek:

- Pontos turisztikai vonzerő leltár készítése a Tokaj-Hegyaljai Borvidéken.
- Összehasonlító vizsgálat több borvidék borturizmusáról. Célszerű a legsikeresebb Villányi Borvidéket, egy Balaton környéki térséget és a Tokaj-Hegyaljai Borvidéket bevonni ebbe a kutatásba. A vendéglátó kapacitás, a programszervezés, az

információs hálózatok hatékonysága és a valós vendégforgalom képezheti a vizsgálat tárgyát. Amennyiben sikerül külföldi partnert találni, a kutatás hatósugarát ki lehet terjeszteni más országokra is.

- Hatástanulmány készítése az olasz példa alapján esetlegesen elkészülő magyar borturizmus törvényről.
- Fókuszcsoporthoz és kérdőíves vizsgálat a hegyaljai borospincéket felkereső turisták fogyasztói elégedettségéről, majd ennek alapján a piac statisztikai adatokon nyugvó szegmentációja.
- Javaslat a ma még elszigetelten működő borutak integrációjára a vizsgálati eredmények figyelembe vételével.
- A létrejövő egyesült borút működőképes gazdálkodásának elvi megteremtése és stratégiájának megalkotása. Ennek pillérei: a vevői elégedettség biztosítása, az egyesület tagjainak érdekeltsége, a gazdálkodás optimális feltételeinek megteremtése, pályázat figyelő rendszer működtetése, a folyamatosan ellenőrizhető és számon kérhető minősítési rendszer kiépítése, a turisztikai szakma konkrét szerepvállalása, a hatékony kommunikáció megvalósítása.
- Történészek és gasztronómiai szakemberek segítségével a borvidék gasztronómiai különlegességeinek megteremtése a történelmi hagyományokat figyelembe véve.

A szabolcsi pálinkaturizmus létrehozásához szükséges kutatások:

- A pálinka megítélése céljából kvantitatív és kvalitatív vizsgálat, s ennek alapján a piac szegmentálása.
- Vizsgálat a megye turisztikai kínálatfejlesztési lehetőségeiről. Ennek kapcsán a falusi vendéglátó kapacitás növelése, a vendéglátásra alkalmas pálinkafőzdekek kiszűrése és felkészítése.
- Párhuzamos turisztikai attrakciók feltárása vagy megalkotása
- A programszervezés alapkövetelményeinek rögzítése a fogyasztói elvárások alapján.
- Egyesület alakítása a borutak mintájára a pozitív jellemzők erősítésével és a negatívok kiiktatásával.
- Stratégia alkotás az új megyei turisztikai fejlesztési tervre támaszkodva.

## V. Köszönetnyilvánítás

Munkámhoz tanáraimtól, családtagjaimtól, kollégáimtól és barátaimtól is rengeteg támogatást kaptam. Ez úton szeretném név szerint is megemlíteni őket, s megköszönni mindannyiuknak a nekem nyújtott segítségét, mely nélkül ez a dolgozat nem jöhetett volna létre.

Először témavezetőm, Dr. Tóth József professzor lényegre törő, okos tanácsait kell említenem, akiben nemcsak egy elismert tudóst, hanem egy segítőkész barátot is megismerhettem. Megalapozott szakmai kritikájukkal, igényességükkel két opponensem, dr. Hanusz Árpád és dr. Szabó Géza is aktív szerepet vállalt dolgozatom elkészítésében. Hasonló módon járult hozzá munkám sikeréhez hasznos tanácsaival és észrevételeivel dr. Lácza Magdolna főigazgató is.

A szakirodalom felkutatásában húgom, Kopcsay Zsuzsa segített, aki az ország legnagyobb könyvtárának gyűjteményét tette hozzáférhetővé számomra. A formai követelmények betartásához dr. Fábíán Szabolcs tanácsai segítettek. Az ábrák elkészítéséhez Szakál Zoltán nyújtott segítséget. Szigorú lektorom, s napi tanácsadóm lányom, Kopcsay Andrea volt. A szerkesztésben, sokszorosításban Molnár Mónika működött közre.

Dolgozatom elkészítéséhez 2007 nyarán csaknem 20 szakembert kerestem fel, a velük készített mélyinterjúk jelentették kutatásom alapjait. Mindannyian készségesen álltak rendelkezésemre, őszintén válaszoltak kérdéseimre, részletesen kifejtették véleményüket. Bár véleményük nem mindig volt azonos, segítőkész szándékuk lehetővé tette gondolataik felhasználását.

Végül őszinte hálával és köszönettel tartozom feleségemnek, aki ösztönzött, segített, kutatott, korholt, s mint 30 éves házasságunk alatt oly sokszor, most is átlendítve minden nehézségen, igazi társként állt mellettem.



## VI. Publikációs jegyzék

### 1. A disszertáció témájához kapcsolódó publikációk

1. **KOPCSAY L.** 1992: Hegyalja múltja és jövője. *Kertészet és Szőlészet*, 41. évf. 19. szám, pp. 2-3.
2. **KOPCSAY L.** 1993: Tarcali borkóstoló. *Kertészet és Szőlészet*, 42. évf. 19. szám, p. 12.
3. **KOPCSAY L.** 1993: Tokaji töprengések. *Kertészet és Szőlészet*, 42. évf. 37. szám, p. 19.
4. **KOPCSAY L.** 1994: Bor, kultúra, borkultúra. *Kertészet és Szőlészet*, 43. évf. 5. szám, p. 23.
5. **KOPCSAY L.** 1994: Vendégségben Ruston. *Kertészet és Szőlészet*, 43. évf. 9. szám, p. 3.
6. **KOPCSAY L.** 1994: Orbán-napi vigasság a Bence-hegyen. *Kertészet és Szőlészet*, 43. évf. 27. szám, p. 8.
7. **KOPCSAY L.** 1994: Mikor tér vissza a tokaji bor dicsősége? *Közép-Dunántúli Napló*, 50. évf. 124. szám, p. 9.
8. **KOPCSAY L.** 1994: Mit rejteget a rusti kincsesláda? *Közép-Dunántúli Napló*, 50. évf. 166. szám, p. 9.
9. **KOPCSAY L.** 1996: Eltűnt borvidékek emlékei. *Kertészet és Szőlészet*, 45. évf. 51-52. szám, p. 11.
10. **KOPCSAY L.** 1997: Budafoki föld alatti város. *Kertészet és Szőlészet*, 46. évf. 1. szám, p. 10.
11. **KOPCSAY L.** 1997: Villány-Siklósi Borút. *Kertészet és Szőlészet*, 46. évf. 17. szám, p. 10.
12. **KOPCSAY L.** 1997: Károly Róbert király büszke városa. *Kertészet és Szőlészet*, 46. évf. 20. szám, p. 11.
13. **KOPCSAY L.** 1998: 1999: A magyar borturizmus éve. *Borászati Füzetek*, 10. évf. 2. szám, p. 21.
14. **KOPCSAY L.** 1998: Borturizmus. *Kertészet és Szőlészet*, 47. évf. 19. szám, p. 11.
15. **KOPCSAY L.** 1999: Szőlőskertek a budai borvidéken. *Barátság*, 6. évf. 3. szám, pp. 2483-2484.
16. **KOPCSAY L.** 2000: Bortörvényben az igazság? Szabad a lopózás. *Heti Turizmus*, 3. évf. 29. szám, p. 1. és p. 10.

17. **KOPCSAY L.** 2000: Sík vidéken csúcsminőség. *A Vendég*, 2000. 10. szám, pp. 18-19.
18. **KOPCSAY L.** 2000: Drága-e a bor? *Turizmus Panoráma*, Mutatványszám, p. 20.
19. **KOPCSAY L.** 2000: A borturizmus lehetőségei. In: Láczy M. – Kiss L. (szerk.): *Inventárium*. Nyíregyházi Főiskola Gazdasági és Társadalomtudományi Főiskolai Kar, Nyíregyháza pp. 43-44.
20. **KOPCSAY L.** 2000: Eredetvédelem francia módra. *Kertészet és Szőlészet*, 49. évf. 48. szám, p. 10.
21. **KOPCSAY L.** 2000: Hol terem a tokaji? *Kertészet és Szőlészet*, 48. évf. 50. szám, p. 20.
22. **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.
23. **KOPCSAY L.** 2001: Tourist-friendly wine cellars. *Turizmus Panoráma*, 2001. Special edition p. 15. Másodközlések: Touristenfreundliche Weinkeller. *Turizmus Panoráma*, 2001. Sonderausgabe, p. 7.; Turistabarát borospincék. *Turizmus Panoráma*, 1. évf. 6. szám, p. 18.
24. **KOPCSAY L.** 2003: Mediterrán magyar borok? *Kertészet és Szőlészet*, 52. évf. 46. szám, p. 11.
25. **KOPCSAY L.** 2004: A hazai borpiac megoszlása. *Borászati Füzetek*, 14. évf. 4. szám, pp. 15-18.
26. **KOPCSAY L.** 2006: Magyar borok a világ ellen? *Kertészet és Szőlészet*, 55. évf. 16. szám, p. 21.
27. **KOPCSAY L.** 2006: A Turizmus – marketing szemmel. Főiskolai jegyzet. Nyíregyházi Főiskola Gazdasági és Társadalomtudományi Kar Vezetés és Humántudomány Tanszék, Bessenyei Kiadó, Nyíregyháza, 112 p.
28. **KOPCSAY L.** 2007: A turizmus szerepe a hazai borászatban. *A falu*, 22. évf. 1. szám, pp. 63-70.
29. **KOPCSAY L.** 2007: The Development Possibilities of the Health Tourism in Hungary. In: Láczy M. – Orosz I. – Soós K. – Szakál Z. (szerk.): *Economic and Social Scientific researches in mirror of 21st Century Challenges*. Acta Beregsasiensis, Ukrajna, 6. évf. 1. szám pp. 81-87.
30. **KOPCSAY L.** 2007: A borturizmus legfontosabb kérdése. *Borászati füzetek*, 17. évf. 2. szám, pp. 5-9.

31. **KOPCSAY L.** 2007: Guestfriendly Hungarian winecellars. *Scientific Bulletin, International Multidisciplinary Conference 7th Edition*. North University of Baia Mare, Románia, pp. 349-354.
32. **KOPCSAY L. – SZAKÁL Z.** 2007: Borszerető emberek az Észak-alföldi Régióban. *Bor és Piac*, 2007. 5. szám, pp. 25-26.
33. **KOPCSAY L.** 2007: Megváltoztatható-e a hazai boreladás struktúrája? *Borászati füzetek*, 17. évf. 4. szám, pp. 23-25.
34. **KOPCSAY L.** 2007: Lehet-e a pálinka turisztikai vonzerő Magyarországon? *A falu*, 22. évf. 3. szám, pp. 73-80.
35. **KOPCSAY L.** 2008: A borutak szerepe a magyarországi borturizmusban. *Borászati füzetek*, 18. évf. 1. szám, pp. 32-35.
36. **KOPCSAY L.** 2008 (megjelenés alatt): The changed market position of pálinka, and potential bases for a sectoral strategy. *Acta Beregsasiensis, Ukrajna*.
37. **KOPCSAY L.** 2008 (megjelenés alatt): A pálinka, mint hungarikum lehetséges piaci stratégiájának alapjai. *Marketing & Menedzsment*.

## 2. A disszertáció témájához kapcsolódó előadások

1. **KOPCSAY L.** 2004: *Borértékesítés a hazai piacon*. 5. Magyarországi Bormarketing Konferencia. Szervező: Bormarketing Műhely KHT. Sopron, 2004. december 3.
2. **KOPCSAY L.** 2005: *A turisztikai piac szegmentálása a mai magyar társadalomban*. A Magyar Tudomány Napja alkalmából rendezett nyíregyházi tudományos konferencia. Nyíregyháza, 2005. november 15.
3. **KOPCSAY L.** 2006: *Egészségturizmus és fenntartható fejlődés – marketing szemmel*. A Magyar Marketing Szövetség - Marketing Oktatók Klubjának 12. Országos Konferenciája. Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem Menedzsment és Vállalatgazdaság Tanszék, Budapest, 2006. augusztus 24.
4. **KOPCSAY L.** 2006: *A turizmus növekedésének környezetvédelmi kérdései*. A Magyar Tudomány Napja alkalmából rendezett nyíregyházi tudományos konferencia. Nyíregyháza, 2006. november 14.
5. **KOPCSAY L.** 2007: *A magyar borászat helyzetének elemzése a rendszerváltástól napjainkig*. Balatonfüredi Országos Szőlész-Borász Konferencia, Balatonfüred, 2007. február 6.
6. **KOPCSAY L.** 2007: *A hazai borértékesítés stratégiájának megújítása marketing eszközök segítségével*. Erdei Ferenc IV. Tudományos Konferencia, Kecskeméti Főiskola Kertészeti Főiskolai Kar, Kecskemét, 2007. augusztus 7.

7. **KOPCSAY L.** 2007: *A pálinka lehetséges szerepe Szabolcs – Szatmár – Bereg megye turizmusában.* A Magyar Tudomány Napja alkalmából rendezett nyíregyházi tudományos konferencia. Nyíregyháza, 2007. november 20.

