

Jó helyek vidéken



Jó helyek vidéken

Tanulmányok a vidékfejlesztés és a vidéki örökségi értékek témakörökből

Felelős kiadó:
PTE KTK Marketing és Turizmus Intézet

Szerkesztette:
Gonda Tibor

Szakmai lektorok:
Máté Andrea
Marton Gergely

© A szerzők 2024

ISBN szám: 978-963-626-300-3

Pécs, 2024

Tartalomjegyzék

Nagy Dávid - Horeczki Réka - Lados Gábor: Turizmuson alapuló területfejlesztési modell elméleti megalapozása a társadalmi és gazdasági problémákkal küzdő határmenti térségekben	4
Pentz Mónika: A kultúrtájak, mint a vidéki táji örökségi értékek megőrzésének lehetséges eszköze, a Passaui Apátság kultúrtáj példáján	17
Brachinger Tamás: Baja város legfontosabb integráló eszköze	33
Kovács Gyöngyi - Gyenge Edit: Hogyan válhat Békés vármegye olyan jó helyé, mint Toszkána? Az agroturizmus lehetőségeinek és korlátainak összehasonlító elemzése	47
Marien Anita - Papp Adrienn: A fenntartható turizmus kialakulását támogató közös értékteremtés elemei és a fogyasztói elégedettség közötti kapcsolat empirikus vizsgálata	62
Remenyik Bulcsú - Feketéné Benkó Kata - Szabó Lajos - Balogh Andrej - Vetró Richárd: A Palócföld szerepe a falusi turizmusban	75
Rozgonyiné Drotár Nikolett: A turizmus célkeresztjében a zsidó vallási örökségek Tokaj-Hegyalján	85
Slezák-Bartos Zsuzsanna: A pozitív „otthonézés” összetevői	95
Szabóné Godzsák Melinda: A minőségi falusi turizmus szerepe az X, Y és Z generáció értékrendjében, valamint a kapcsolódó bor-és gasztroturizmus jelentősége a Tokaj-Hegyaljára látogatók körében	101
Zsibók Zsuzsanna - Egyed Ildikó: A turisztikai ágazat szerepe Baranya vármegye alapozó gazdaságában	125
Lőke Zsuzsanna - Kovács Ernő: Alternatív turizmus és a helyi természeti, történeti és kulturális örökség kapcsolata a nyugat-balatoni mikrorégióban	142
Minorics Tünde: A történeti Baranya közösségi értékei.....	153
Nagy Katalin - Marien Anita: "Hajts és kóstolj" gasztroturisztikai élményútvonal kialakításának lehetősége Abaújban.....	168

A minőségi falusi turizmus szerepe az X, Y és Z generáció értékrendjében, valamint a kapcsolódó bor-és gasztroturizmus jelentősége a Tokaj-Hegyaljára látogatók körében

Szabóné Godzsák Melinda, egyetemi docens

Zakator Vendégház, Tokaji Borvidék, Bodrogkisfalud

Tokaj-Hegyalja Egyetem (THE) Sárospatak, Lórántffy Intézet,

Turizmus és Vendéglátás Tanszék

godzsak.melinda@unithe.hu, ORCID: 0009-0002-0084-1259

Absztrakt

A rendszerváltást követően a falusi turizmus fejlődése felerősödött, köszönhetően többek közt az egyre hangsúlyosabbá váló vidék-és területfejlesztési programoknak, melyek a 2004-es Európai Unió csatlakozásunkat követően tovább bővültek.

Az idők folyamán azonban a falusi turizmus iránt érdeklődők fogyasztói igényei megváltoztak illetve kiszélesedtek, melyekhez a falusi turisztikai kínálatot nyújtó szolgáltatóknak alkalmazkodniuk szükséges. Olyan keresleti tendenciákkal szembesülhetünk, hogy fokozott az érdeklődés a szinte érintetlen természeti tájak és védett területek iránt, melyeket élmények és új tudás megszerzése során szeretnének megismerni az aktív-, öko-, fenntartható- és falusi turizmus keretei között. Az egyre inkább felgyorsuló és digitalizálódó világunk turistája egyre jobban vágyik a tökéletes kikapcsolódásra, csendre, nyugalomra, miközben megjelenik az individualizált, egyéni, egyedi igények teljesítésének az elvárása is. Egyéni és minőségi kiszolgálást, valamint egyéni arculatú és magas minőségű falusi szálláshelyeket és kapcsolódó minőségi szolgáltatásokat, élményelemeket, attrakciókat, programokat, fesztiválokat, szórakozási lehetőségeket, kulturális-, épített- és természeti értékeket s örökségeket vár el a mind helytől, mind pedig a környéktől, régiótól. A minőséggel és a modernitással párhuzamosan fontos a turisták számára a helyi és regionális hagyományok, szokások és gasztronómiai örökségek megismerésének a lehetősége is.

Kérdőíves kutatásomban a minőségi falusi turizmus jelentőségét kutattam az X, Y és Z generáció értékrendjében, valamint az ehhez szorosan kötődő és ezt kiegészítő bor-és gasztroturizmus szerepét a Tokaj-Hegyaljára látogatók körében.

Kulcsszavak: minőségi falusi turizmus, bor- és gasztroturizmus, turisztikai kereslet igényeinek változása, Tokaj-Hegyalja turizmusa

1. Bevezetés

A kutatásaim egy részét szponzoráló Zakator Vendégház (Tokaji Borvidék, Bodrogkisfalud) falusi szálláshely szolgáltatójaként is tapasztalom, hogy az utóbbi évtizedekben rengeteget változott a falusi turizmus mind a keresleti oldal elvárásait, mind pedig a kínálati oldal szolgáltatásait tekintve.

A vidékre látogatóknak már nemcsak a helyi és regionális hagyományok, szokások, kulturális-, épített-, természeti- és gasztronómiai örökségek megismerése a fontos, hanem hogy minőségi és modern, tehát már nem a hagyományos értelemben vett falusias szálláshelyen és környezetben szerezhessenek élményeket és új tudást, aktív pihenést vagy éppen csöndes, nyugodt kikapcsolódást.

A vidéki turisztikai szolgáltatóknak egyre jobban figyelembe kell venni többek közt azt, hogy a falusi turizmusban részt vevő turisták a szállodai ellátással szemben sokkal jobban igénylik az egyéni elvárásaik teljesítését, az egyedi és személyre szabott kiszolgálást, a törődés érzését.

Kérdőíves kutatásaimban arra kerestem a választ, hogy ezek a trendváltozások a falusi turizmusban hogyan vannak jelen az X, Y és Z generáció értékrendjében, valamint a vidéki turizmushoz szorosan kapcsolódó és azt kiegészítő bor- és gasztroturisztikai lehetőségek és rendezvények mennyire jelentős vonzerők a Tokaj-Hegyaljára látogatók körében. Köszönöm Hallgatóimnak, Benzo Viktóriának és Kovács Máriának a közreműködését.

2. Szakirodalmi áttekintés és helyzetelemzés

Ebben a fejezetben a hangsúlyt nem annyira a falusi-, bor- és gasztroturizmus fejlődéstörténeti szakirodalmára helyeztem, hanem inkább a jelen helyzetre, a trendek változásának a bemutatására és statisztikai helyzetelemzésre.

„Az OECD által 1994-ben készített *Tourism Strategies and Rural Development* című tanulmány az „urban rural-continuum” fogalomból kiindulva azt fogalmazza meg, hogy *milyen minőségi jegyekkel* kell rendelkeznie a falusi turizmusnak:

- vidéki területen kell elhelyezkednie;
- funkcionálisan rurális, a vidéki terület sajátos megjelenésén alapuló, kisméretű vállalkozás, nyitott tér, kapcsolat a természettel és a természeti környezettel, a helyi hagyományokkal, hagyományos társadalom, hagyományos gyakorlattal;
- méretében, az épületeket és településeket tekintve is vidékinek számítson, így többnyire kisméretű;
- jellegében tradicionális, lassan, organikusan növekvő, és a helyi családokhoz kapcsolódik;
- gyakran és nagyrészt helyiek által irányított és a terület hosszabb távra szóló fejlődési érdekeit szolgálja;
- fenntartható - abban az értelemben, hogy fejlesztésének meg kell tartania a terület speciális vidéki jellegét, abban az értelemben is, hogy az erőforrás-felhasználásnak is fenntarthatónak kell lennie.
A falusi turizmust a konzerválás és fenntarthatóság lehetséges eszközének kell tekinteni, nem pedig urbanizációs és fejlesztő eszköznek;
- falusi turizmushoz tartozik továbbá minden olyan különböző tevékenység, amely képviseli a vidéki környezet, gazdaság és történelem komplex példáját” (Kovács, 2000).

„A Falusi Turizmus Országos Szövetsége 2000 áprilisában megtartott vitafórumán ártértelmezte és újszerű módon meghatározta a falusi turizmus fogalmát. A falusi turizmus

fogalma ma sokkal szélesebben értelmezendő, és a vidékfejlesztés egyik legfontosabb elemének tekintendő. A szállásadás mellett hangsúlyozottan jelenik meg a programkínálat, mint a szabadidő aktív eltöltésének biztosítója. A fenti definíciók több szempontú megközelítését hangsúlyozva fontosnak tartjuk a Falusi Turizmus Országos Szövetsége ajánlását, amely a falusi turizmus ismérveit a következőképpen határozta meg:

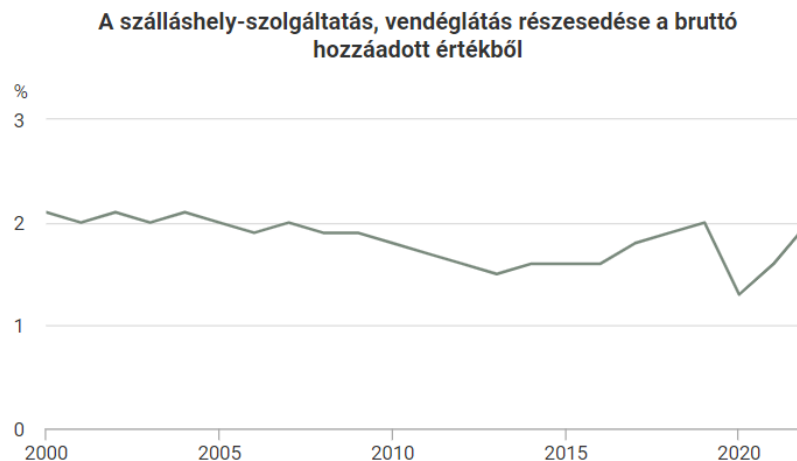
- fenntartható,
- nem tömegturizmus,
- helyi, kistérségi vonzerőre alapuló,
- családi, emberbarát szemléletű,
- munkahelyteremtő,
- lakosságot helyben tartó,
- (pótlólagos) jövedelmet szerző,
- a megszerzett jövedelmet rendszerint helyben visszaforgató tevékenység” (Falusi Turizmus Tájékoztató, 2000).

„A falusi turizmus a falu komplex idegenforgalmi kínálatának összessége, mely falusi szállásadói, étkeztetési és program- szervezési tevékenységből áll a vendégfogadó részéről, aktív pihenést jelent a vendég számára. Sajnos jelenleg Magyarországon inkább csak a szállásadói tevékenység jellemző, az étkeztetés, a helyi programok kínálata még csekély mértékben van jelen.” (Szabó, 2009.)

A koronavírus után ismét fellendülőben van a hazai turizmus. A korlátozások feloldása megemelte a belföldi utazások számát. A járvány utáni két évben a hazai lakosság nagy része inkább országhatáron belül maradt, így a kisebb falusi szálláshelyek forgalma is jelentősen nőtt. Az egészséges környezet, a kissé elszigetelt elhelyezkedés, valamint a kevesebb ember vonzóvá tették a kisebb befogadó képességű vidéki szállásokat, ahol a modern felszereltség szállodai minőségű kikapcsolódást teremtett.

A KSH 2024. márciusi adatai szerint a vendégéjszakák száma 19, a vendégeké 23%-kal nőtt 2023 februárjához képest. 2024 februárjában a turisztikai szálláshelyeken (kereskedelmi, magán- és egyéb szálláshelyeken) 883 ezer vendég 2,2 millió vendégéjszakát töltött el. A vendégek száma 23, a vendégéjszakáké 19%-kal magasabb volt az egy évvel korábbinál. A belföldi vendégek által eltöltött éjszakák száma 14, a külföldi vendég-éjszakáké 24%-kal emelkedett. 2024. január–februárban a belföldi vendégek 11, a külföldiek 18%-kal több vendégéjszakát töltöttek el a turisztikai szálláshelyeken, mint az előző év azonos időszakában. (<https://www.ksh.hu/gyorstajekoztatok#/hu/document/tsz2402> Letöltés:2024. 04. 04.)

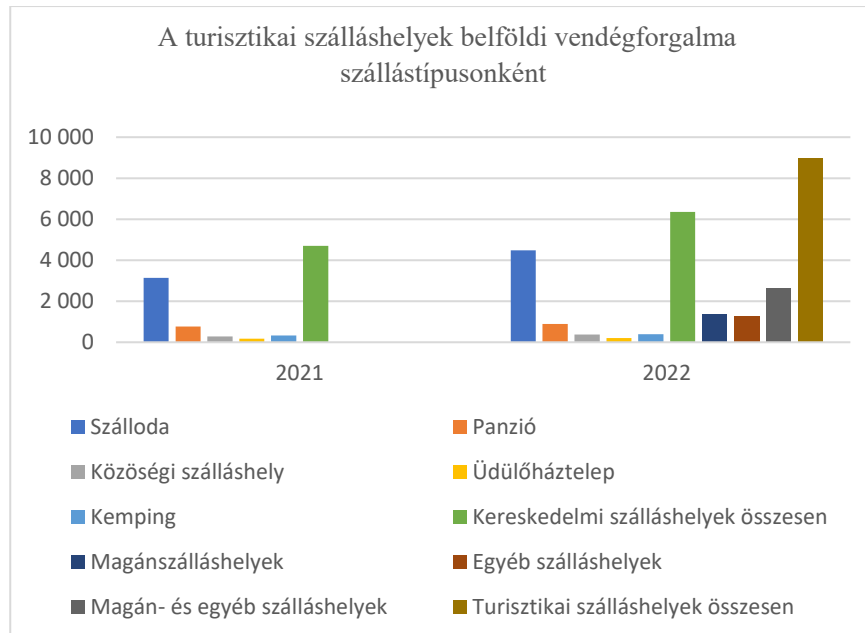
1. ábra: A szálláshely-szolgáltatás, vendéglátás részesedése a bruttó hozzáadott értékből



Forrás: <https://www.ksh.hu/turizmus-vendeqlatas>, Letöltés: 2024.04.04.

A fenti ábrát vizsgálva látható, hogy a 2020-as évben a turizmus részesedése a bruttó hozzáadott értékből meredeken csökkent. A kiváltó ok a COVID-19 járvány okozta korlátozások voltak. A legfrissebb adatok 2022-ből származnak, ahol növekedést figyelhettünk meg. A korábbi 1,3 %-ról (650 Mrd), 2%-ra (1228 Mrd) emelkedett a vendéglátás ágazat részesedése a bruttó hozzáadott értékből. A 2023-as becslült adatok alapján a hozzájárulás forintban kifejezve 1552 Mrd körül várható.

2. ábra: A turisztikai szálláshelyek belföldi vendégforgalma (fő) szállástípusonként



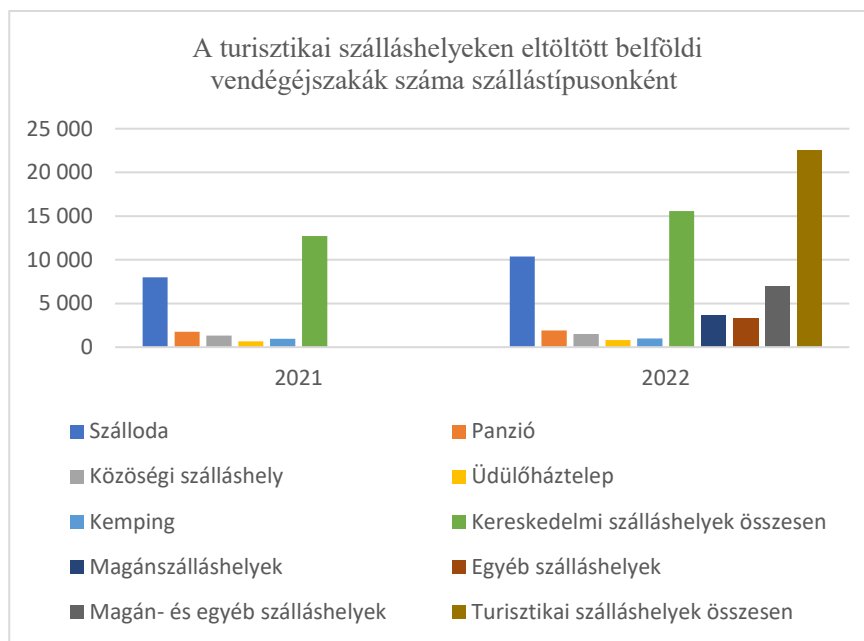
Forrás: <https://www.ksh.hu/turizmus-vendeqlatas>, Letöltés: 2024. 04. 04., Saját szerkesztés

A 2021 és 2022-es években a Központi Statisztikai Hivatal által kiadott adatok szerint a belföldi szállások vendégforgalma nőtt, szinte minden téren. A 2021-es év szerény adatai a világjárvány okozta korlátozások hozadéka. A következő évben, a korlátozások feloldása látványos

növekedést generált a belföldi vendégforgalomban. A szállodák, a kereskedelmi szálláshelyeken megnőtt a vendégek száma. A magánszálláshelyek és a magán-és egyéb szálláshelyek értékei is növekedtek. Míg 2021-ben elenyésző volt a kisebb szállásokat lefoglalók száma, ez a következő évben pozitívan változott. Az általam vizsgált falusi szálláshelyek, vendégházak forgalma nőtt. A 2022-es évről elmondható, hogy a statisztikákat alapul véve a belföldi turizmus intenzitása növekedett. (2. ábra) Ez arra az okra vezethető vissza, hogy a külföldre való utazás ebben az időben még nehézkes volt, több szabálynak kellett eleget tenni, így a határokon belül választott magának nagyon sok mindenki szálláshelyet. Valamint még az emberek nagy részében élt a félelem a külföldi utak iránt.

A szállások vendégforgalmának alakulását szorosan követi a szállásokon eltöltött vendégéjszakák száma is. Szintén elmondható, hogy a COVID-19 járvány után a statisztikailag vizsgált szállástípusokon a vendégek több éjszakát töltöttek, mint egy évvel korábban. (3. ábra) Egyes szállástípusok, amelyek a járvány alatt minimális forgalommal üzemeltek, vagy kénytelenek voltak be is zárni, újra erőre kaptak.

3. ábra: A turisztikai szálláshelyeken eltöltött belföldi vendégéjszakák száma szállástípusonként



Forrás: <https://www.ksh.hu/turizmus-vendeglatas>, Letöltés: 2024. 04. 04., Saját szerkesztés

A borturizmus fogalma a szakirodalomban különböző megfogalmazásokban jelenik meg, melyek azonban tartalmukban nagyon hasonlóak. A legegyszerűbb megfogalmazás szerint, ha az utazás elsődleges motivációja a bor, akkor beszélhetünk borturizmusról. (Mikházi et al., 2018)

Az egyik legszélesebb körben alkalmazott definíció szerint, melyet a szakértők a 90-es években alkottak meg, a borturizmus a szőlőültetvények, borászatok, borbemutatók vagy borfesztiválok látogatása, ahol a fő cél a borok kóstolása vagy más borászattal kapcsolatos tevékenység meg tapasztalása, valamint szorosan kapcsolódik egy borvidék megismeréséhez. Mindezek a látogatók elsődleges motivációjához tartoznak. (Hajdú et al., 2009)

A borturizmus egy olyan utazás, amelynek motivációja a borok kóstolása, fogyasztása vagy készítésének megismerése; magába foglal a pincelátogatásoktól kezdve, a borkóstoláson keresztül a szüreti rendezvényekig, borfesztiválokig számos eseményt. (Várhelyi, 2012)

Egy másik definíció szerint a borturizmus a turizmus egy speciális ágazata, amelynek vezérmotívuma a bor, és ahhoz kapcsolódóan egy adott borvidék szőlőtermesztési és borászati eredményeinek, valamint kulturális, történelmi és gasztronómiai jellegzetességeinek a bemutatása. Óvja a helyi hagyományokat, kultúrát, tájat és természeti értékeket. (Könyves, 2015)

Ha megfigyeljük a témában zajló nemzetközi kutatásokat, azokban is hasonló megfogalmazásokat találunk. Getz (2000) és Hall (2000) szerint is a borturizmus a szőlőültetvények, borászatok, borfesztiválok és borbemutatók látogatása, amely során a fő motivációs faktor a borkóstolás és a borvidékek jellemzőinek a megtapasztalása. (Ramos et al., 2018)

Getz (2000) azt is állítja, hogy a borturizmus azért egy különleges ága a turizmusnak, mert az összes érzékszervünket bevonja: ízlelést, szaglást, látást, hallást és tapintást.

A borturizmus ugyanakkor lehet egyfajta marketing stratégia, amelyet a desztinációk fejlesztenek ki, és kiváló lehetőség a borászatok számára, hogy direkt módon megismertessék és eladják termékeiket a vásárlóknak. (Getz és Brown, 2006)

Mivel a borturizmus elsősorban olyan vidéki területekre jellemző, ami a szőlőtermesztéshez és a borhoz kapcsolódik, ezáltal nagyon erős a kapcsolata a természeti és a kulturális turizmussal. (Santos et al., 2020)

Könyves szerint is a borturizmus és a bortermelés szorosan kapcsolódnak egymáshoz, és szerves részei a vidéknek, ezáltal erősítik egymást. (Könyves, 2015)

Várhelyi (2012) a borturizmus fajtáinak felsorolásánál a következő kategóriákat különbözteti meg:

- Pincelátogatás, borkóstoló - a borturizmus hagyományos formája, amikor a vendégek ellátogatnak egy-egy pincébe, és megkóstolják az ottani borokat.
- Borút, borkóstoló túra - speciális tematikus utak, melyek központjában egy borvidék vagy annak egy része van, pincelátogatási (egy vagy több), borkóstolási lehetőség, borkészítéssel vagy borkultúrával kapcsolatos információszerzés látnivalók megtekintésével egybekötve.
- Borászok szálláskínálata, vendéglátás - szálláslehetőség biztosítása borkóstolás után, vagy étkezési lehetőség borkóstolás közben.
- Borvendéglők borvidékeken - a vendéglátás egy ágazata.
- Bor- és egyéb turizmus összekapcsolódása - leggyakrabban a wellness turizmussal kapcsolható össze, főleg a wine spa hotelekkel, ahol bor és szőlő alapú kezeléseket nyújtanak.
- Bortrezor - bor tárolása nyilvános helyeken, ahol azok a vendégek is láthatják, akik nem veszik igénybe a szolgáltatást.
- Borfesztivál - helyi - kifejezetten egy adott területhez kötődik, bemutathatja a helyi kultúrát is.
- Borfesztivál - több borvidéken - nem helyspecifikus, inkább a borra és a vele elérhető haszonra koncentrál.
- Szüret és szüreti fesztivál - a borturizmus egyik legfontosabb fajtája, a bortermelés folyamatának bemutatását és a helyi hagyományokat is ötvözi.
- Borértékesítés, borvásár kereskedőknek - hivatás-turizmus a borturizmuson belül.

- Borral foglalkozó szervezetek utazása - szakmai tanulmányutak, civil szervezetek látogatása más borvidékekre.
- Gasztronómia (borest, borbál) - az ilyen események a bor mellett az étkezést is ugyanolyan fontosnak tartják, gyakran vesznek részt rajtuk turisták.
- Újbor - Márton naphoz kapcsolódó esemény, Magyarországon főleg Villányban lett turisztikailag kiemelt fontosságú.
- Borakadémia, oktatás - a borokkal nem hivatásszerűen foglalkozók számára rendezett események, képzések, tanfolyamok. (Várhelyi, 2012)

Magyarországon egyre jelentősebb trenddé válik a borturizmus. Az ország kiváló adottságokkal rendelkezik a szőlőtermesztéshez és a borkészítéshez, amelyhez a terepet a 22 borvidék kínálja. A borvidékek 7 borrégióba sorolhatóak: Balatoni borrégió (6 borvidékkel), Észak-dunántúli borrégió (4), Pannon borrégió (4), Soproni borrégió (1), Duna borrégió (3), Egri borrégió (3) és Tokaji borrégió (1). A borrégió olyan egymáshoz természeti adottságaiban és hagyományaiban hasonló földrajzi egység vagy szomszédos borvidékek társulása, amely meghatározott termőhelyen készített minőségi bort vagy tájbort forgalmazhat. (Rácz & Cs. Varga, 2016)

Hazánk borturizmusa az elmúlt években sokat fejlődött, ami köszönhető egyrészt annak, hogy a fogyasztók egyre tudatosabbá válnak ezen a területen, valamint annak is, hogy a szolgáltatók száma évről évre növekszik és a terület újabbnál újabb attrakciókkal bővül. Nagyon fontos összekötő szerepet tölt be más ágazatokkal is, úgymint a helyi élelmiszertermelés vagy kézművesség, de segíti a hagyományok bemutatását és megőrzését, ugyanakkor új élményeket is teremt. A turizmusfejlesztés célja, hogy desztinációs alapon fejlessze ezt az ágazatot. (https://mtu.gov.hu/dokumentumok/NTS2030_Turizmus2.0-Strategia.pdf?v=0.159 Nemzeti Turizmusfejlesztési Stratégia – 2030, Letöltés: 2024.02.25.)

A borturizmus nagyon erősen összefonódik a gasztroturizmussal, amit erősít is azáltal, hogy hozzájárul minőségi vendéglátóhelyek kialakításához. Másik szoros kapcsolata az egészségturizmussal van, köszönhetően az egyre nagyobb népszerűségnek örvendő wine-spa hoteleknek. (Várhelyi, 2012)

Harsányi (2021) szerint a borturizmus egyre elérhetőbbé válik mindenki számára, nem csak egy kiváltságos kört érint többé. Egy 2019-ben indult kutatás alapján a kitöltők 39%-a vett részt valamilyen bortúrán, míg 38%-uk még nem vett részt soha, azonban nyitott lenne rá. Egy ilyen bortúra ideális időtartama 2-3 nap, amely természetesen a környék látnivalóinak a megtekintését is magába foglalja. (Harsányi, 2021)

A hazai borvidékek közül az egyik legsikeresebbnek Villány számít. Elsőként szerveztek itt Magyarországon borutakat is. Kiemelten fontos a világörökség címet elnyert Tokaj. A Tokaji Aszú igazi hungarikum, és a világon is egyedülálló és különleges. Eger több szempontból is az egyik legösszetettebb borvidék: nemcsak legismertebb bora, a Bikavér miatt, de kiemelkedő látványosságai és könnyű megközelíthetősége is hozzátesz sikeréhez. Jelentősek még a Balatoni borvidékek is, de itt a bor csak másodlagos vonzerőnek tekinthető. Megemlíthetjük még a Neszmélyi, Szekszárdi és Soproni borvidékeket is, amelyek elhelyezkedésük miatt fontosak. (Várhelyi, 2012)

A többi borvidékről azonban a turisták csak nagyon keveset vagy egyáltalán nem tudnak. Ezek sokszor nehezen elérhetőek, hiányos infrastruktúrával és nem megfelelő marketinggel rendelkeznek. Ismertségükön sokat javítana a szolgáltatásaik és a közelükben elhelyezkedő attrakciók fejlesztése, új programok megszervezése.

(https://mtu.gov.hu/dokumentumok/NTS2030_Turizmus2.0-Strategia.pdf?v=0.159 Nemzeti Turizmusfejlesztési Stratégia – 2030, Letöltés: 2024.02.25.)

Magyarországon léteznek borturizmust támogató szervezetek. Ide sorolható például a Magyar Borutak Országos Szövetsége, a Magyarországi Borrendek Országos Szövetsége, a Magyar Borakadémia, a Magyar Borok Háza vagy a Nyitott Pincék Szövetsége. (Könyves, 2015)

Egy 2021-es tanulmány alapján Magyarország az előkelő 10. helyet szerezte meg a világ legjobb borturisztikai desztinációi között. A felmérés 26 ország bevonásával történt, és olyan szempontokat vettek figyelembe, mint a borfogyasztás, termelés, szőlőültetvények száma, bortúrák száma, illetve egy palack bor átlagára. Ahogy a 4. ábrán is látjuk, az első helyen Olaszország végzett, a másodikon Portugália, míg a harmadik hely Spanyolországé lett. A táblázatból láthatjuk, hogy Magyarországon átlagosan 18,5 millió hektoliter bort fogyasztanak (100.000 lakosra vetítve), 28 millió hektolitert termelünk több mint 60 ezer hektárnyi területen, a bortúrák száma 667 és egy palack bor átlagára 4,32 dollár. (<https://turizmus.com/szallashely-vendeqlatas/magyarorszag-a-10-legjobb-borturisztikai-desztinacio-1178826>, Letöltés: 2024.01.17.)

4. ábra: A világ legjobb borturisztikai desztinációi 2021-ben



Forrás: <https://usebounce.com/blog/the-wine-lovers-index> Letöltés dátuma: 2024.02.16.

A fentebb már említett átfogó kutatás a Századvég Közeleti Tudásközpont Alapítvány által a Turisztikai Marketingkommunikációs Ügynökség Nonprofit Zrt. megbízásából készült 2021-ben. Az alábbiakban néhány fontosabb adat szerepel a hazai borturizmussal kapcsolatosan. A kutatás célja a magyarországi borturizmus és borturisták szokásainak megismerése és feltérképezése volt. A borturisták motivációjaként öt dolgot határoztak meg: felfedezés, tanulás, társaság, ismerőség, természet-spontaneitás. Egy-egy borvidékre sokan inkább a látnivalók, a táj, esetleg valamilyen esemény miatt mennek el, a borkóstolás csak másodlagos szerepet játszik.

A felmérés során kiderült, hogy a válaszadók 46%-a vallotta magát borturistának, minimálisan több férfi, mint nő, és inkább a fiatalabbak és fővárosiak, valamint a közép-magyarországiak voltak többségben. Azoknak, akik nyitottak az ilyen utazásra, legalább a fele hajlandó két éjszakát a helyszínen tölteni. A turisták által megjelölt három legfontosabb szolgáltatás a vezetett pincetúra, a hozzáértő által vezetett borkóstoló és a pinceáron történő vásárlás voltak. Információt általában ismerősöktől vagy a pincészet honlapjáról szereznek. Szervezett túrákat inkább csak a külföldi vendégek vesznek igénybe.

A kutatás szerint a borturizmus elsődleges célcsoportja azok az érdeklődő emberek, akiknek valamennyivel az átlag felett van a keresetük, nyitottak az új tájak megismerésére, ahol akár néhány napot is hajlandóak eltölteni. Azok között, akik elutasítják a borturizmust, a legfőbb indok az volt, hogy nem fogyasztanak vagy nem szeretik a bort. (Harsányi, 2021)

3. Kutatási módszerek

Tanulmányomat szekunder kutatásokkal kezdtem, azaz a vidéki- és borturizmust érintő szakirodalmi áttekintéssel és a meglévő források és statisztikai adatok felhasználásával helyzetelemzést is készítettem.

Primer kutatásomat két különböző kérdőív adatgyűjtési módszerével végeztem, online kérdőívszerkesztő program segítségével és egy közösségi médiafelületet vettem igénybe a kérdőív terjesztésében. Az első, minőségi vidéki turizmussal foglalkozó, Zakator Vendégház által szponzorált kérdőívet 171-en töltötték ki, a második, bor- és gasztroturizmust érintő kérdéssort pedig 200-an.

A kérdőívek többnyire zárt kérdéseket tartalmaztak a nagyobb kitöltési hajlandóságot figyelembe véve, de azért sok helyen megadva a bővebb, nyitottabb válaszadás lehetőségét is az „egyéb” válaszlehetőség biztosításával. A kérdőívek tartalmaztak intenzitáskérdéseket is, valamint néhány nyitott kérdést is. Nem minden kérdés megválaszolása volt kötelező, fokozva ezzel is a befejezett kitöltések számát. A kérdőívek végén a válaszadónak lehetőségük volt a kutatási témákhoz illeszkedő, szabad, nyitott vélemények megfogalmazására.

A kérdőívek kérdéseit tartalmuk és témájuk szerint elkülönítettem egymástól, csoportosítottam. Az eredményeket diagramokkal értékeltem ki és szemléltettem.

4. Eredmények

4.1. Falusi turizmus kérdőív eredmények

Az X generáció 1965-1979 között, az Y 1980-1994 között, a Z generáció pedig 1995-2009 között született.

„A minőségi falusi turizmus szerepe az X, Y és Z generáció értékrendjében” kérdőívet kitöltők (171 fő) 69,6%-a nő.

A kitöltők legnagyobb része (22,8%) 39 és 42 év közötti (Y generáció), valamint 14,6%-uk 36-39 év között van, 7,6%-uk 48-51 év közötti, 7%-uk 33-36 év közötti, szintén 7%-uk 27-30 év között van, 4,7%-uk 24-27 év közötti életkorú, valamint szintén 4,7%-uk 30-33 év között van, 42-45 év közötti, 45-48 év között van és 51-54 közötti.

A válaszadók legnagyobb része (48,5%) diplomával, azaz felsőfokú végzettséggel rendelkezik, 24,6%-uk pedig középfokú végzettséggel.

A kérdőívet kitöltők legnagyobb része (43,3%) házas (vagy van élettársa) és van 18 év alatti gyermekük is, 14,6%-nak van párja és önállóan élnek (tehát már szülőktől függetlenül és együtt), 9,4%-uk házas (vagy van élettársa) és gyermektelenek, 6,4%-a egyedülálló, szülőkkel vagy rokonokkal él még, szintén 6,4%-a egyedülálló és egyedül él még.

A válaszadók legnagyobb része (50,9%) Borsod-Abaúj-Zemplén vármegyében, 25,7%-a Pest vármegyében, 4,1%-uk Jász-Nagykun-Szolnok vármegyében, 3,5%-uk Heves vármegyében él életvitelszerűen.

A kitöltők 30%-a városban, 30%-a megyei jogú városban, 21%-uk falun, 19%-uk pedig a fővárosban él. Összesen tehát 79%-uk városi.

A válaszadók legnagyobb része (56,7%) nem tanul már, és beosztottként dolgozik, 14 %-uk nem tanul már, és vezető pozícióban van alkalmazottként, 8,8%-uk saját vállalkozásban dolgozik, azaz vállalkozó, valamint 4,1%-uk családi vállalkozásban dolgozik.

A válaszadók legnagyobb része (49,7%) háromszor vagy többször választotta már üdülési formaként a falusi turizmust, 28,1% nem, 11,7% egyszer, és 10,5% pedig kétszer.

A kitöltők legnagyobb része (55 %) kipróbálná a falusi turizmust mint üdülési formát, 2,9 % nem, és 42,1% már kipróbálta. Akik még nem próbálták ki, leginkább azért nem, mert bővebb szolgáltatásokat kívánna a szálláshelyen (8,8%), mert változatosabb, trendibb ételeket szeretne fogyasztani a szálláshelyeken (5,8%), mert modernebb berendezésekre, környezetre és bútorokra vágya a szálláshelyen (5,3%), mert a pörgősebb és városiasabb környezetet és eseményeket kedveli inkább (4,1%), mert unalmasnak, eseménytelennek tartaná a falusi turizmust (1,2%), mert nem tartja trendinek, divatosnak (0,6%).

„ Ha kipróbálná, vagy már volt részese a falusi turizmusnak, ki vagy mi volt Önre leginkább befolyással a döntésében? ” A döntésre legnagyobb arányban: (60,2%) ismerősök, barátok, rokonok, családtagok szóbeli ajánlása személyes tapasztalatuk alapján, (39,8%) ismerősök, barátok, rokonok, családtagok ajánlásai, posztjai közösségi oldalakon -(Facebook, Instagram, Tik-Tok), (37,4%) szálláshelyeket összegyűjtő és reklámozó internetes oldalak, (31,6%) közösségi oldalak hirdetései, (26,9%) általános internetes oldalakon megjelenő hirdetések vagy ismeretterjesztő útleírások, (8,8%) blogbejegyzések, (8,2%) nyomtatott anyagok, prospektusok, katalógusok hirdetései, (2,3%) utazási irodák vagy Tourinform irodák ajánlásai, (1,8%) TV-és rádió reklámok, (1,2%) napilapokban megjelent reklámok, vannak.

“ Amennyiben közösségi oldalakon szokta látni a hirdetéseket, információkat, akkor leggyakrabban melyiken? ” kérdésre a válaszok: 81,3% a Facebook-on, 8,2% az Instagramon, 4,1% a Youtube-on, 1,2 % a Tik-Tok-on.

A válaszadók legnagyobb része (33,9%) jellemzően három éjszakát töltöttek már el falusi turizmusban, 27,5% két éjszakát, 4,7% négy éjszakát, 4,7% öt éjszakát, 4,1% egy éjszakát, 1,8% hat éjszakát, hét éjszakát és nyolc éjszakát.

A kitöltők legnagyobb része (49,7%) észak-magyarországi faluban üdült, 12,3%-a nyugat-dunántúli faluban, 7%-a közép-dunántúliban, 5,3%-a dél-dunántúliban, 5,3%-a észak-alföldi faluban, 2,9%-a dél-alföldiben, 1,8%-a budapest-közép-dunavidéki faluban.

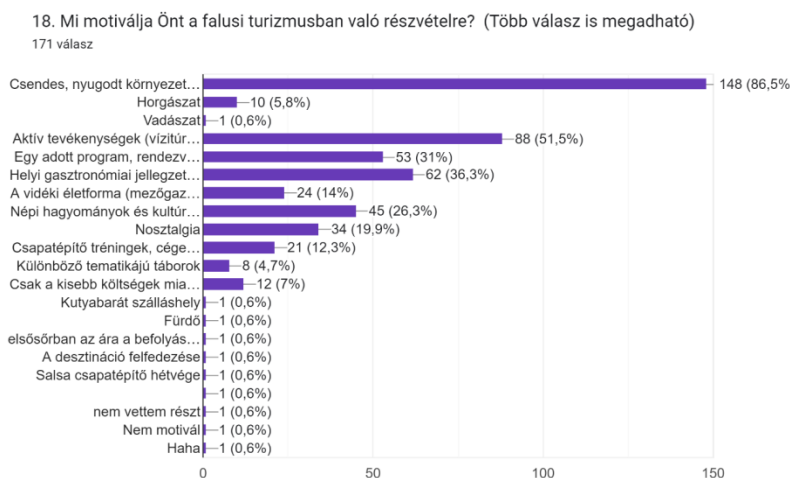
„ Nevezze meg a falut, ahol a legtöbbször üdült! ” Az igen sokféle, vegyes válasz között van szép számmal tokaj-hegyaljai település is, köztük Bodrogheresztúr és Bodrogkisfalud is!

Legnagyobb részben (29,2%) nem visszajárók a vendégek egy adott helyre, mindig új helyeket fedeznek fel, 18,1% tudatosan mindig másik helyen száll meg, 22,8% visszajáró, 9,9% nem visszajáró. Tehát a vendégek több mint ötöde visszajáró (22,8%) !

„ Mi motiválja Önt a falusi turizmusban való részvételre? ” a legnagyobb arányban adott válaszok: 86,5%-ot a csendes, nyugodt környezet, szép táj, egészségesebb levegő, 51,5%-ot az aktív tevékenységek (vízitúrák, lovastúrák, kerékpározás, gyalogtúrázás-természetjárás),

36,3%-ot a helyi gasztronómiai jellegzetességek, 31%-ot egy adott program, rendezvény, fesztivál, vásár, esemény (5. ábra).

5. ábra: Mi motiválja Önt a falusi turizmusban való részvételre?



Forrás: saját kutatás és szerkesztés

A válaszadók nagyobb része (56,7%) *nem hallott a falusi turizmus önkéntes, napraforgós minősítési rendszeréről.*

74,3% *nem veszi figyelembe a minősítést!* Ez *ellentmondás*, mert közben meg folyamatosan növekednek a vendégek minőségi elvárásai, 23,4% igen (a magasabb minőség miatt), 2,3% igen (az alacsonyabb ár miatt) figyelembe veszi a napraforgós minősítést.

„Általában hány napraforgós falusi szálláshelyen szokott megszállni?” kérdésre a válaszok: a válaszadók legnagyobb része (48%) *nem tudja*, ez összhangban áll az előző kérdésre adott válaszokkal, miszerint a válaszadók 74,3%-a *nem is veszi figyelembe a minősítést.* 11,1% *négy napraforgósban* szokott megszállni, 8,2% szerint nem volt besorolva a falusi szálláshely, ahol voltak, 2,9% három napraforgósban szállt meg, 0,6% (1 fő) pedig két napraforgósban.

„Milyen egyéb minősítést szokott figyelembe venni, amikor falusi szálláshelyet keres?” A kitöltők legnagyobb része (67,3%) *a vendégek véleményeit a kommentekben, értékelésekben* szokta figyelembe venni. 15,2% ismerősök, barátok, rokonok véleményezését, értékelését a különféle közösségi média felületeken. 14% ismerősök, barátok, rokonok szóbeli véleményezését, értékelését.

A legtöbben 36,3% *családdal (gyerekekkel is)* pihennek általában a falusi szálláshelyen, 30,4% *a párjával*, 10,5% barátokkal, 7% barátokkal (családostól), 4,1% nagyobb családi társasággal, 1,8% egyedül, 1,8% szüleivel.

„Önnek mi jut eszébe a falusi turizmus kifejezésről?” kérdésre a válaszok: A válaszadók többségének, 37,4%-ának *szálláshely szolgáltatás falun, kísérő elemekkel (tájlelegű ételek és italok, a hagyományok, a vidéki életforma és gazdálkodási mód megismerése)*, 33,9% *szálláshely szolgáltatás falun, kellemes környezetben és kísérő elemekkel, valamint egyéb szórakozási- és programlehetőségek*, 28,7% *szálláshely szolgáltatás falun, kellemes, szép és csendes környezetben* (6. ábra).

6. ábra: Önnek mi jut eszébe a falusi turizmus kifejezésről?

26. Önnek mi jut eszébe a falusi turizmus kifejezésről?

171 válasz



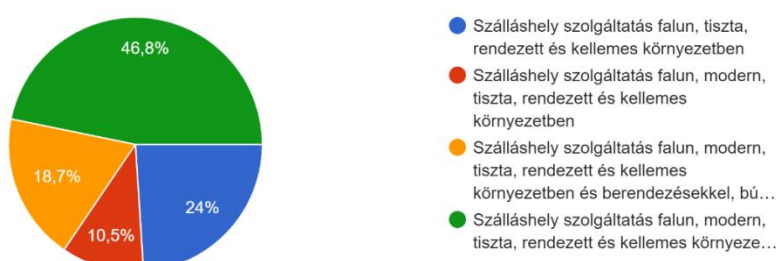
Forrás: saját kutatás és szerkesztés

„Ön számára mit jelent a minőségi falusi turizmus?” kérdésre a válaszok: 46,8%-nak szálláshely szolgáltatás falun, modern, tiszta, rendezett és kellemes környezetben, lehetőség gazdag programkínálatra is (tájjelegű ételek és italok, a hagyományok, a vidéki életforma és gazdálkodási mód megismerése, fürdőzési- és egyéb szórakoztató és kulturális eseményekre, rendezvényekre lehetőség), 24%-nak szálláshely szolgáltatás falun, tiszta, rendezett és kellemes környezetben, 18,7%-nak szálláshely szolgáltatás falun, modern, tiszta, rendezett és kellemes környezetben és berendezésekkel, bútorokkal, színvonalas és bőséges szolgáltatás kínálattal (wellness részleg, medence, wifi, modern elektronikai berendezések a szobákban is, színvonalas és változatos svédasztalos reggelik), 10,5%-nak szálláshely szolgáltatás falun, modern, tiszta, rendezett és kellemes környezetben (7. ábra).

7. ábra: Önnek mit jelent a minőségi falusi turizmus?

27. Ön számára mit jelent a minőségi falusi turizmus?

171 válasz



Forrás: saját kutatás és szerkesztés

„Mennyire fontosak Önnek az alábbi szempontok a falusi turizmusban?”

(1: nem fontos vagy nem értek egyet, 2: kevésbé fontos, 3: inkább fontos, 4: nagyon fontos vagy egyetértek)

A nagyon fontos szempontok, vagy egyetért: A falusi szálláshely legyen tiszta; A falusi szálláshely ágyai és bútorai legyenek kényelmesek és praktikusak; A falusi szálláshely rendelkezzen saját fürdőszobával és wc-vel; A falusi szálláshely legyen apartmanszerű, azaz apartmanonként rendelkezzen saját, jól felszerelt konyhával is; A falusi szálláshely külső megjelenése tükrözze a népi hagyományokat és építészeti jegyeket; A falusi szálláshely rendelkezzen közösségi térrel, ahol a meg szálló baráti, családi társaságok esténként összegyűlhetnek pl. beszélgetni, társasjátékozni, kártyázni; A falusi szálláshelynek legyen udvara és kertje; A falusi szálláshelyen legyen udvar és kert, kerti sütési-főzési lehetőséggel (szalonasütőhely, bográcsozási lehetőség, grillezés, stb.); A falusi szálláshelyen legyen belső, zárt parkolási lehetőség; A falusi szálláshelyen legyen internet elérhetőség; A falusi szálláshelynek legyenek erkélyei / teraszai; A falusi szálláshely rendelkezzen információdús weboldallal; A falusi szálláshelyen legyenek modern elektronikai berendezések (pl. modern TV, modern konyhai berendezések); A falusi szálláshelyen legyen klíma; A falusi szálláshely legyen állatbarát (háziállat bevihető); A falusi szálláshely legyen bababarát (etetőszék, gyermekágy, stb.); A falusi szálláshely legyen felnőttbarát; A falusi szálláshelyen legyen egy barátságos és segítőkész tulajdonos vagy vendégfogadó személy, akivel személyesen is el lehet beszélgetni az érkezésünkkor, és ismereteket, információkat gyűjteni a helyi hagyományokról, szokásokról, látnivalókról, és eseményekről, rendezvényekről, kulturális és egyéb programokról; A falusi szálláshely legyen szép és rendezett településen; A falusi szálláshely legyen távolabb az élet zajától, egy nyugodtabb, csendesebb és szép vidéken.

A NEM fontos szempontok, vagy nem ért egyet : A falusi szálláshely elég, ha csak egy közös használatú, jól felszerelt konyhával rendelkezik; Nem szükséges konyhával rendelkeznie; A falusi szálláshely rendelkezzen beltéri fitness szobával és kondi eszközökkel (pl. kézi súlyzók, fitness szobabicikli, futópad és egy-két erőnlétet fokozó kondigép); A falusi szálláshelyen legyen elérhető szépség- és egészség szolgáltatás (pl. különféle test- és talpmasszázsok, kényeztető-pihentető pakolások, esetleg műszeres test- és arckezelési lehetőségek); A falusi szálláshelyen legyen udvar és kert, kondiparkkal.

Legtöbben (65,5%) kora ősszel, szeptemberben és októberben veszik igénybe a falusi turizmust, valamint júliusban augusztusban (54,4%), legkevésbé a januári februári (7,6%), és a novemberi decemberi (16,4%) időszakokban. A legnagyobb holtszezon ebben az esetben is, mint általában az idegenforgalomban, a január és február (7,6%), a válaszok alapján.

Az előző válaszokkal összhangban, a legtöbb (52%) az október 23-ai őszi hosszú hétvégén, valamint az augusztus 20-ai hosszú hétvégén (47,4%), legkevésbé Karácsonykor és a november elsejei hosszú hétvégén, ami szokásaink és kultúránk miatt érthető is, illetve itt is tetten érhető az a tendencia, hogy télen illetve Karácsonykor a széleskörű szolgáltatásokat és a „bekuckózás” érzetét nyújtó wellness szállodákat részesítik előnyben a vendégek.

„Milyen személyes okból vett már részt a falusi turizmusban?” kérdésre a válaszok: 45,6% kikapcsolódás a családdal (gyerekekkel is), 41,5% kikapcsolódás a párommal, 32,7% barátokkal bulizás, baráti találkozók, összejövetelek, 15,2% családi, baráti születés-és névnapok, 11,1% leány-és legénybúcsúk, 9,9% céges összejövetelek, rendezvények, csapatépítők, 7,6% kikapcsolódás egyedül, elvonulás, meditáció, 8,8% különféle tematikájú táborok (pl. kézműves-, egészség-, jóga-, sport-, egyéb tábor), 4,7 osztálytalálkozók, 4,7% esküvők.

„A falusi turizmusban eltöltött üdülése során (ugyanannyi időtartamra vetítve) több pénzt vagy kevesebbet költ, mint más tematikájú, de hasonló távolságban lévő üdülése során?” kérdésre a válaszok: A válaszadók többsége (53,8%) körülbelül ugyanannyit költ, 26,3%-a kevesebbet, 2,4% többet.

„A falusi turizmusban eltöltött üdülése során több időt vagy kevesebbet tölt el, mint más tematikájú és hasonló távolságban lévő üdülése során?” kérdésre a válaszok: A válaszadók többsége (56,7%) körülbelül ugyanannyi időt tölt el, 15,8%-a kevesebb időt, 10,5% többet.

A többség 38,6% egyszer nyaral egy évben, egy-egy alkalommal legalább 3 éjszakát, 31% kétszer, 30,4% többször.

A válaszadók többsége (25,7%) minimum három éjszakás tartózkodást tekint teljes értékű nyaralásnak, 19,9%-uk minimum öt éjszakásat, 16,4%-uk minimum négy éjszakásat, 11,1%-uk minimum hét éjszakásat, 10,5%-uk minimum két éjszakásat, 9,4%-uk minimum hat éjszakásat, 7%-uk pedig minimum nyolc éjszakásat, vagy annál többet.

„A falusi turizmus formát Ön használja ugyanolyan „fő” nyaralási lehetőségnek, mint például egy tó- vagy tengerparti nyaralást, ez utóbbi helyett?” kérdésre a válaszok: 50,3% igen, 49,7% nem. Tehát fele-fele arányban.

„Ha falusi turizmus formában üdül vagy nyaral, az adott évben elmegy még egy másik kategóriában is nyaralni?” kérdésre a válaszok: 54,4% igen, 45,6% nem, szintén kb. fele-fele arányban.

A válaszadók kb. $\frac{3}{4}$ -e tervezi, hogy több vendégéjszakát fog eltölteni falusi szálláshelyen, és valamivel több, mint a fele tervez többet költekezni. A válaszadók noha több időt szeretnének eltölteni a falusi turizmusban, a pénzköltekezéssel már óvatosabban kívánnak bánni, hiszen kevesebben tervezik a több pénzköltekezést, mint ahányan a több idő eltöltését ugyanott.

A kérdőív utolsó részében található „Bármilyen megjegyzése, észrevétele, véleménye, gondolata, ötlete, javaslata a falusi turizmus népszerűsítésére vagy hogy az Ön számára vonzóbb legyen?” kérdésre adott válaszok közül megemlítették többek közt: egy szálláshelyen egyszerre csak egy család lehessen; több hirdetés és pontos tájékoztatás; ne legyenek irreálisan drágák; helyi alapanyagokból reggeli; ne legyen a közelben szagot árasztó haszonállat; kutyák bevitele mérettől függetlenül; háziállatok (kutya, macska) jelenléte, lovaglási lehetőség kívánatos lenne; kiváló muzika; iskolai szünetekre családi csomagok (akár helyi programokkal; több egymás melletti épület hogy nagyobb családi társaság is egy helyen legyen; háztáji bio termékek, vidéki hangulat megtapasztalása idilli környezetben; több internetes hirdetés képekkel, vendégek élménybeszámolójával; könnyen kezelhető weboldal, foglalási lehetőség; minél színvonalasabb minőségi szálláshelyek; Tik-tok video, rövid youtube videók/ bemutatók, program kínálat; ünnepekkel, rendezvényekkel, programokkal összekapcsolt több hirdetés; a szállásadók ne keverjék össze a hagyományos bútorokat a régi (1960-70-es évek), de kényelmetlen és gyakran lepusztulttal, legyen alapos takarítás; bortúra; bogarak elleni védelem; legyen félpanziós ellátás, jó ár-érték arány; sokkal szívesebben nyaralnák falusi vendéglátásban, ha vannak a környéken programok, a hagyományörzés lerágott csont, tojástart meg gyümölcsöt a nagyszülőknél is lehet szedni; rugalmas vendégvárás; hagyományos gasztronómia; az ember a várostól elvonulni megy vidékre, nem kellenek extra programok, csak a kiváló minőségű ágy, ahol pihentetően lehet aludni, megfelelő hőmérséklet (főleg télen a szobákban) és finom ételek, minőségi alapanyagokból, kedves vendéglátás, és a szép természet; a programok, több legyen; a szolgáltatások szélesítése; legyen wellness rész; a hagyományos ízek, a személyre szabottabb figyelem, kiszolgálás.

4.2 Bor-és gasztroturizmus kérdőívek eredményei

A másik kérdőív kitöltői között is többségben vannak a *női válaszadók (66%)*. Ami az életkori megoszlást illeti, nagy a szórás: nem túl jelentősen, de a *40-49 év közötti* korosztályból válaszoltak a legtöbben (*31%*), valamivel kevesebb a *18-29 év közöttiek* aránya (*28,5%*), megemlíthető még a *30-39 év közötti* korosztály (*17%*), az *50-59 év közöttiek* (*13,5%*), valamint a *60-69 évesek* (*8,5%*). A többi korcsoportból elenyésző mennyiségű kitöltés érkezett.

A legmagasabb iskolai végzettséget tekintve egyértelműen a *felsőfokú végzettséggel rendelkezők aránya a legnagyobb*, pontosan a válaszadók fele. Őket követik a középfokú végzettséggel rendelkezők (*36%*), majd kisebb arányban a befejezett általános iskolával (*12,5%*), valamint a tudományos fokozattal rendelkezők (*1,5%*).

A foglalkoztatottsági adatok közül csak a legjelentősebb arányú válaszokat emelném ki: aki már nem tanul, és *beosztottként dolgozik (41,5%)*, a nappali tagozatos hallgatók vagy tanulók (*18,5%*), valamint aki nem tanul már, és vezető pozícióban dolgozik (*9%*), de jelentős még a vállalkozók, és a levelező tagozatos tanulók aránya is, akik rendelkeznek munkahellyel.

Össességében megállapíthatjuk tehát, hogy a *kitöltők többsége nő, a 40-49 éves korosztályhoz tartozik, felsőfokú végzettséggel rendelkezik és beosztottként dolgozik*.

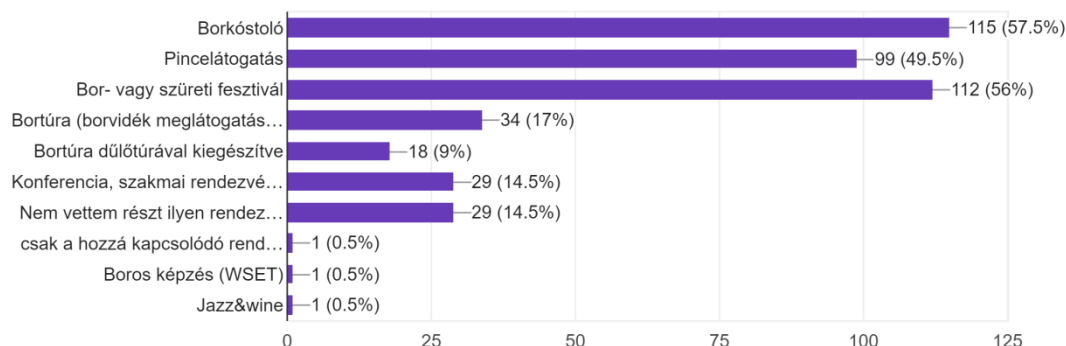
A demográfiai adatokat követően, a kérdőív második részében a borturizmussal kapcsolatos általános kérdésekre kerestem a választ. Az első ilyen az volt, hogy *vett-e részt a kitöltő borral kapcsolatos rendezvényen az elmúlt 5-6 évben*. A válaszadók több mint fele választotta azt a lehetőséget, hogy *igen, de évente csak 1-2 alkalommal*, *26,5%-uk* viszont évente többször, akár *4-5 alkalommal* is részt vesz ilyen jellegű rendezvényen, míg *16%* egyáltalán nem szokott részt venni.

Azzal kapcsolatban, hogy *milyen jellegű borral kapcsolatos rendezvényeken vettek részt*, különböző lehetőségek közül tudtak választani: borkóstoló, pincelátogatás, bortúra, bortúra dűlőtúrával kiegészítve, konferenciák vagy szakmai rendezvények, bor- vagy szüreti fesztivál, de megadhattak egyéb válaszlehetőségeket is. A *legtöbben borkóstolón* vettek részt, amit alig néhány válasszal lemaradva a *bor- és szüreti fesztiválon* való részvétel követ (*57,5 - 56%*). Szintén kiemelkedő a pincelátogatáson részt vevők aránya (*49,5%*). Az említettekhez képest jóval kisebb arányban jelölték a bortúrákat, a konferenciákat és szakmai rendezvényeket vagy a bortúrát dűlőtúrával kiegészítve. Egyéb válaszok között még felmerült a boros (WSET) képzés, illetve, hogy valaki csak a kíséző rendezvényeken vett részt (8. ábra).

8. ábra: A különféle, borral kapcsolatos rendezvényeken részt vevők aránya

Milyen borral kapcsolatos rendezvényen vett részt az elmúlt 5-6 évben? (több válasz is megjelölhető)

200 responses



Forrás: saját kutatás és szerkesztés

Arra a kérdésre, hogy *van-e a kitöltőknek kedvenc bora vagy borvidéke, ahova szívesen ellátogatnak a borok és bor- és gasztronómiai rendezvények miatt*, különféle válaszok születtek. A legtöbben azonban egyértelműen a Tokaji borvidéket és valamelyik tokaji borfajtát nevezik meg kedvencükként. 23 esetben említik a Tokaji Aszút, 10 esetben a furmintot, 8 esetben a sárgamuskotályt, négyszer a hárslevelűt és a jégbort, háromszor a szamorodnit és kétszer a kabart mint kedvenc borukat. Sokan írták konkrét megnevezés nélkül, hogy a száraz borokat kedvelik, az édes borok kiemelése nem igazán volt jellemző. Több kitöltő konkrét borászatot vagy pincészetet is beírt (pl. Disznókő, Breza pincészet). Voltak, akik nem tudtak egy válasz mellett dönteni, ezért több borvidéket is felsoroltak. 13-szor említik Egert, sokan Tokaj mellett is, mint kedvenc borvidéket, és az Egeri Bikavért mint kedvenc borukat. 7-en jelölték Villányt, hárman Szekszárdot és a Balatoni borrégiót, egy-egy kitöltő pedig Sopront és Neszmélyt. Szőlőfajták közül említésre került a Syrah vagy Shiraz, a Medina és a Pinot Noir. Külföldi borvidéket vagy borokat csak elvétve neveznek meg a kitöltők: francia és olasz borokat, a Malbec borvidéket Spanyolországban, vagy a japán takamara szilvabort.

Ugyanakkor hozzá kell tennem, hogy számos kitöltő válaszolta azt, hogy nincs kedvenc borvidéke vagy nem tudja eldönteni, hogy melyik a kedvence.

A következő kérdéssel arra kerestem a választ, hogy *honnan tájékozódnak az emberek borral kapcsolatos rendezvényekről*. Itt a legtöbb válaszadó az *internetes közösségi oldalakat* említette. A válaszadók fele *internetes honlapokról is tájékozódik*, egy-egy borászat vagy pincészet saját oldaláról. Ugyancsak magas számban választották a rokonoktól, barátoktól, ismerősöktől való tájékozódás lehetőségét, de említésre méltó még a plakátokról, szórólapokról történő informálódás is. Csak csekély számú kitöltő választotta a rádióból, televízióból, illetve újságokból való tájékozódást, míg egyéb válaszoknál említették a hírlevelet, vagy hogy borászoktól, szakemberektől, esetleg munkatársaktól kapják az információt.

A kitöltők a *borvásárlási szokásaikkal* kapcsolatos kérdésre nagy többségben azt választották, hogy szoktak ilyen jellegű eseményeken bort vásárolni, de csak egy-két palackkal. Ugyanakkor sokan vannak, akik csak kóstolni szoktak, de nem vásárolnak. Alig több mint 12% választotta azt a lehetőséget, hogy több palackkal vagy akár kartonnal is szokott vásárolni.

Arra a kérdésre, hogy *átlagosan mennyit költenek* egy ilyen rendezvény vagy esemény során, már eléggé megoszlanak a válaszok. Legtöbbször *kevesebb, mint 10.000 Ft-ot vagy 10.000 és 20.000 Ft közötti* összeget költenek. Ennek a két válasznak az aránya teszi ki az összes válasz több mint 70%-át. Még kiemelhető a 20.000-30.000 Ft közötti költség, azonban a többi válasz aránya már nagyon csekély. Ebből is láthatjuk, hogy a kitöltők körében a minél olcsóbb kóstolási vagy vásárlási lehetőség játssza a fő szerepet, pedig egy minőségibb, több tételből álló borkóstolót, ma már nem igazán találunk 10.000 Ft alatt. A kisebb költségek valószínűleg a fesztiválok, bornapok alkalmával relevánsak, hisz ilyenkor, vásárlás nélkül reálisnak tűnhet egy ilyen összegű költség.

A kérdőív harmadik, egyben legterjedelmesebb része konkrétan a *Tokaj-hegyaljai borturizmussal* foglalkozik. Az első kérdéssel azonnal tisztázni szerettem volna, hogy járt-e már a kitöltő Tokaj-Hegyalján, és ez a közelmúltban történt-e. A válaszok megerősítettek abban, hogy a *kitöltők döntő többsége (88,5%) az elmúlt két évben járt* a borvidéken, 11%-uk több mint két éve, és mindössze egy kitöltő nyilatkozott úgy, hogy még soha nem járt itt.

Kíváncsi voltam arra, hogy beigazolódik-e az a feltevés, hogy *Tokaj-Hegyaljáról mindenkinek a bor jut az eszébe? Igen*, mert erre a kérdésre 127-en válaszolták azt, hogy a bor, 25-en említették az aszút, 10-en a furmintot, ketten a hárslevelűt és a mustot, egyszer a sárgamuskotályt, 28-szor a szőlőt, 6-szor a pince szót.

Több válasz is kapcsolódik a *természeti kincsekhez*: magát a természet szót 11-szer, a folyót 8-szor, a Tiszát 19-szer, a Bodrogot 13-szor, 25-ször a hegyet, hegyvidéket vagy Kopasz-hegyet, 2-szer a Megyer-hegyi tengerszemet, 9-szer pedig a táj szót említik. Sokan kiemelték, hogy kiváló kirándulási célpont, lehet hajózni, hegyet mászni, horgászni, kerékpározni, sétálni és gyönyörködni a tájban.

A *kultúra* szót mindössze 7-szer találjuk a válaszok között, 8-szor a fesztivált (szüreti és Hegyalja), 5-ször a turizmust vagy turisztikai attrakciókat, 5-ször a világörökséget, 4-szer a történelmet, 2-szer a látnivalókat, egyszer azt, hogy hungarikum.

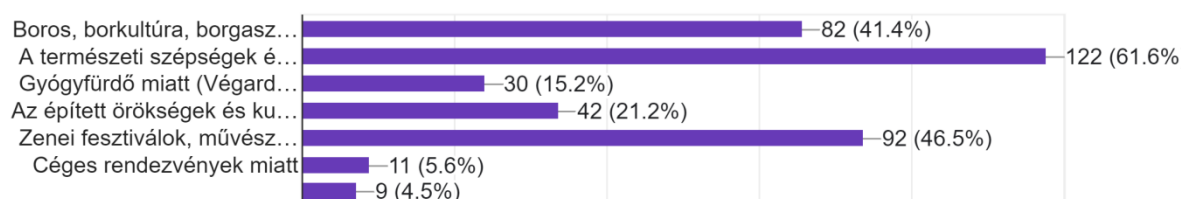
Érdeklődés, hogy Tokajon kívül csak elvétve találunk olyan válaszokat, amelyek Tokaj-Hegyalja más településeit is említik, ez alól csak Sárospatak, Tarcsl és Szerencs a kivétel, de ezek is csak egy-két esetben. Talán ez is bizonyítja azt, hogy Tokaj-Hegyalját még mindig sokan Tokaj városával azonosítják.

A következő kérdéssel arra próbáltam meg választ találni, hogy *milyen motivációval érkeznek* a térségbe az ide látogatók. Bármennyire is azt gondolnánk, hogy a legtöbbször a *borturizmus* vagy az ahhoz kapcsolódó *gasztronómia* miatt, ez a válasz a *harmadik helyre* szorult, bár természetesen elég nagy arányban képviselteti magát. Válaszadóim többsége a *természeti kincsek, az aktív turizmus miatt* látogat ide, de nagyon sokan érkeznek a különböző *zenei fesztiválok miatt is*, például a Fesztiválatlan vagy a Zempléni Fesztivál műsoraira. Kisebb arányban vannak azok, akik motivációként a kulturális, épített örökségeket, a sárospataki gyógyfürdőt vagy a céges rendezvényeket jelölték meg. Az egyéb válaszok között szerepel még család- és baráti látogatás, osztálytalálkozó is. Mivel ennél a kérdésnél több választ is megjelölhettek (a válaszok és válaszadók arányából látszik, hogy átlagban legalább kettőt), így nagyon valószínű, hogy az ide érkezők többsége nemcsak egyfajta tevékenység miatt keresi fel Tokaj-Hegyalját, hanem kiegészíti egymással a különböző lehetőségeket (9. ábra).

9. ábra: Utazási motivációk Tokaj-Hegyaljára

Milyen céllal szokott Tokaj-Hegyaljára érkezni? (több válasz is megjelölhető)

198 responses



Forrás: Saját kutatás és szerkesztés

Az ide látogatók jellemzően a párjukkal érkeznek, de nagyon kevés a különbség a válaszok számában a családdal, a barátokkal vagy a családdal és barátokkal érkezők között. Kevesebb az aránya az egyedül, illetve munkatársakkal érkezőknek.

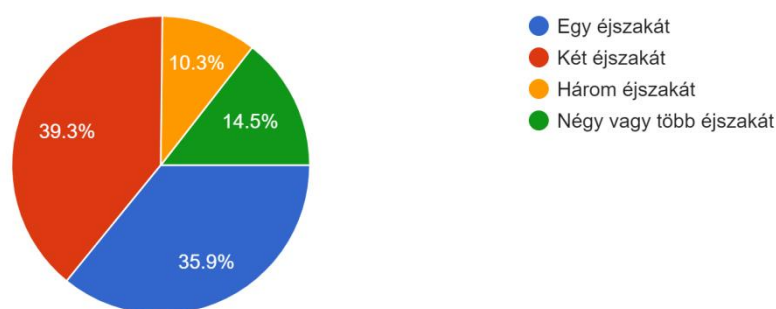
Fontosnak tartottam kideríteni, hogy a borturizmus céljából ide érkezők, *milyen borral kapcsolatos rendezvényen* szoktak részt venni. Ahogy az általános boros rendezvényekről szóló kérdésnél, úgy itt is a három legnépszerűbb rendezvény *a bor- és szüreti fesztivál, a borkóstoló és a pincelátogatás*. Ezek között a válaszokban minimális a különbség. Sokkal ritkább a bortúrán, dűlőtúrán vagy szakmai rendezvényen való részvétel. Természetesen itt is választható volt, ha valaki nem vett részt borral kapcsolatos eseményen, ez viszont csak a válaszadók 12%-ra volt igaz.

A rendezvényen részt vevők több mint fele válaszolta, hogy arra az egy napra szokott érkezni, amíg a rendezvény tart. Azok, *akik szállást is igénybe vesznek*, leggyakrabban két éjszakát maradnak, őket pedig alig valamivel lemaradva követi a csak egy éjszakára szállást igénybe vevők aránya (10. ábra).

10. ábra: Vendégéjszakák megoszlása

Ha több napra érkezik, általában hány éjszakát szokott maradni?

145 responses



Forrás: saját kutatás és szerkesztés

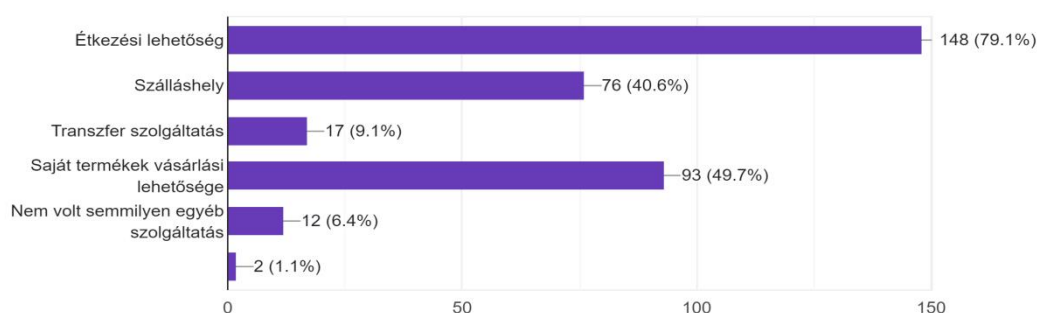
Láthatjuk, hogy a kitöltők között, bár nem nagy arányban, azért vannak, akik akár négy vagy több éjszakát is eltöltenek itt, ők valószínűleg a boros rendezvényt más jellegű kikapcsolódással is kombinálják. Az itt megszállók *több mint fele (52%) egyéb szálláshelyet* választ erre a célra,

32,5%-uk valamelyik szállodát, és csak 15%-uk választ olyan helyet, ahol van saját borászat vagy valamilyen borgasztronómiai rendezvény.

Amit lényegesnek tartottam még feltérképezni, hogy *milyen egyéb szolgáltatásokat tudtak igénybe venni a látogatók egy-egy borkóstoló vagy pincelátogatás alkalmával (11. ábra)*, illetve ehhez szorosan kapcsolódva, milyen egyéb szolgáltatásokat látnának ilyenkor szívesen. A kitöltők csaknem 80%-a jelezte, hogy volt étkezési lehetőség egy ilyen esemény során. Nagyjából a válaszadók fele jelölte, hogy lehetett saját terméket vásárolni, 40%-uk pedig a szálláshely szolgáltatást említette. Mindössze 9% választotta a transzfer lehetőséget, és csak néhányan nyilatkoztak úgy, hogy semmilyen extra szolgáltatást nem tudtak igénybe venni.

11. ábra: Kiegészítő szolgáltatások lehetősége

Egy borkóstoló vagy pincelátogatás alkalmával milyen egyéb szolgáltatásokat tudott igénybe venni?
(több válasz is megjelölhető)
187 responses



Forrás: saját kutatás és szerkesztés

Valamint milyen plusz szolgáltatásokat vennének igénybe szívesen egy borkóstolás során: itt is magasan vezet az étkezési lehetőség, de a második helyen már a szálláshely szolgáltatás szerepel, és nagyon hasonló az igény a saját termékek vásárlási lehetőségére, valamint a transzforszolgáltatásra is. Egy kitöltő említette még, hogy igényelné programok szervezését a környéken. Az eredményekből leszűrhetjük, hogy egy borkóstoló során a válaszadóknak leginkább az étkezési lehetőség a fontos, tehát a bor és a gasztronómia összefonódása itt is nagyon hangsúlyosan megjelenik.

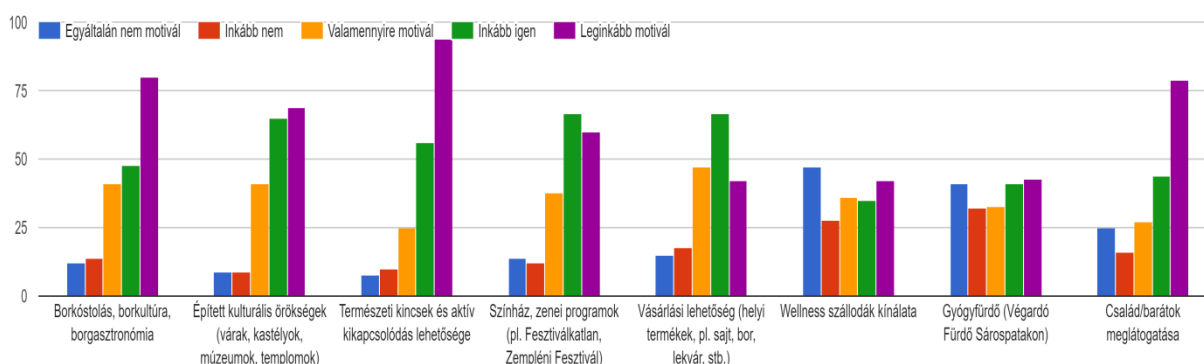
Fontosnak tartják-e a látogatók Tokaj-Hegyaljával kapcsolatban, hogy egy világörökségi helyszínről van szó. A válaszok egyértelműen megerősítették a feltételezésem, hiszen döntő többségben az igen választ jelölték a kitöltők.

Ezt követően egy intenzitáskérdés segítségével jelölhették a válaszadók, hogy *mennyire motiválták őket Tokaj-Hegyalja meglátogatásakor a különböző lehetőségek*. Kiemelkedik a leginkább motivált válaszoknál a *természeti kincsek és az aktív kikapcsolódás* lehetősége. Tehát ennél a kérdésnél ismét bebizonyosodott, hogy a kitöltőknek fontosabbak a vidék természeti értékei, mint maga a bor (borkóstolás, borkultúra, borgasztronómia), ami a második leginkább motiváló tényező. Nagyon magas arányban szerepel még a család, illetve barátok meglátogatása, valamint az épített kulturális örökségek megtekintése, a színházi és zenei fesztiválok programjai is. Viszont utóbbi kettőnél már az "inkább motivál" válasz is csaknem ugyanakkora arányban van, a vásárlási lehetőségeknél pedig ez a válasz kerül túlsúlyba. Ami még érdekesség, hogy nem igazán ösztönzi a látogatókat a sárospataki gyógyfürdő meglátogatása, valamint a wellness szállodák kínálata sem. A többi válaszlehetőségnél nagyon

csekély az aránya az “egyáltalán nem motivál”, illetve az “inkább nem” válaszoknak, ahogy a 12. ábrán láthatjuk is.

12. ábra: A látogatók motivációinak megoszlása

Tokaj-hegyaljai látogatásai során Önt mennyire motiválták az alábbi tényezők? Jelölje 1-5 skálán, ahol 1 - egyáltalán nem, 5 - leginkább ez motiválja



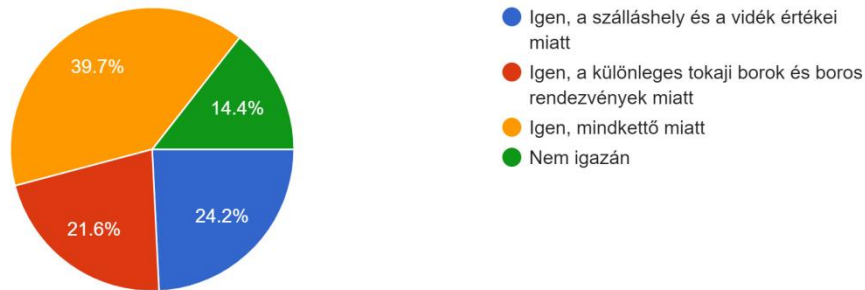
Forrás: saját kutatás és szerkesztés

A 13. és 14. ábrán azt láthatjuk, hogy *milyen arányban vannak a válaszadók között visszatérő vendégek, és hányan tervezik azt, hogy ilyen vendégek lesznek vagy maradnak*. A visszatérő vendégek között legnagyobb arányban szerepelnek azok, akik mind a borok és boros rendezvények, mind a térség értékei vagy a szálláshely miatt térnek vissza. Nagyjából ugyanannyian vannak, akik csak az első opciót választották, mint akik csak a másodikat. A válaszadók mindössze 14%-a nem visszatérő vendég. Viszont pozitívan értékelhető, hogy a következő kérdésre már a kitöltők 82,5%-a válaszolta, hogy tervezi, hogy visszatérő vendég lesz, 14%-uk nem tudja, és csak elenyésző azoknak a száma, akik nem szeretnék visszatérő vendégek lenni.

13. ábra: Visszajáró vendégek

Visszajáró vendég Tokaj-Hegyaljára?

194 responses

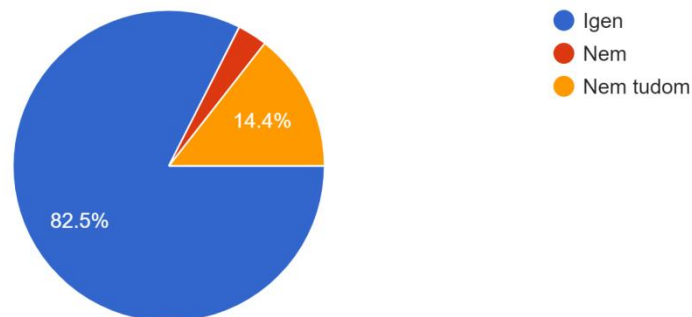


Forrás: Saját kutatás és szerkesztés

14. ábra: Visszajárást tervező vendégek

Tervezi-e, hogy visszajáró vendég lesz Tokaj-Hegyalján?

194 responses



Forrás: Saját kutatás és szerkesztés

Eme második kérdőív utolsó részében található *nyitott kérdésekre* csak nagyon kevés számú értékelhető választ kaptam. A kitöltők többek között megemlítették javaslatként vagy fejlesztendő területként a gasztronómiai lehetőségek kibővítését, több minőségi szálloda nyitását, az infrastruktúra javítását, programcsomagok összeállítását (gyerekeknek is), transzfer lehetőség biztosítását, a marketingstratégia fejlesztését vagy a fenntarthatóság ösztönzését.

5. Következtetések, összefoglalás

Az *első kérdőívet* leginkább a 39-42 éves korosztály (1982-1985) töltötte ki (22,8%), tehát az Y generáció (1980-1994), valamint a 36-39 évesek (1985-1988), (15,2%), szintén még az Y generáció). Azaz az *Y generáció 36-42 éves tagjai* (1982-1988), *összesen 38%*.

A bevezetésben is említett, utóbbi évtizedekben tapasztalható trendváltozások következményeként is láthatjuk, hogy a minőség mennyire felértékelődőben van a falusi turizmus keresleti (vendégek) oldalán is, mégis a kérdőíves kutatás a potenciális vendégek értékítéletében és minőségről alkotott véleményében, minőségi attitűdjében olykor egymásnak ellentmondó dolgokat, paradoxonokat mutat. *Például a potenciális vendég nem veszi figyelembe a falusi szálláshely választásnál a minősítést, mégis fontos számára a minőség, a vendégek egyre minőség tudatosabbak, de ezek szerint nem a tudatosság szintjén !*

Az első kérdőív eredményeit összegezve elmondható, hogy a minőségi választásban (a minősítéseket mellőzve!) a közösségi média és az ismerősök, barátok, rokonok szóbeli és online véleménye számít a leginkább. Itt a minőség tudatosság- és minőség iránti igényesség ellentmond a nem (minőség) tudatos választásoknak és döntéseknek.

A digitalizáció világában, a falusi turizmustól még mindig inkább a klasszikus értékeket, és ezen hagyományos értékekben a minőséget keresik a vendégek. Még mindig fontosabb a választásukban a csend, nyugalom, szép természeti környezet, a helyi hagyományok, kulturális és gasztronómiai értékek megismerése, mint hogy a rendelkezésükre álljanak a különféle kényelmi és technikai berendezések és eszközök. Ami talán nem is olyan negatív értékrend.

További kutatási lehetőségek tartom a minőségi falusi turizmussal foglalkozó *kérdőív minél több válaszadóhoz* való eljuttatását, és *falusi turizmus másik oldalának, a kínálati oldalt* képviselő szolgáltatóknak, szervezeteknek és intézményeknek a *vizsgálatba való bevonását* kérdőívezéssel és mélyinterjúztatással.

A bor- és gasztroturizmusos kérdőíves kutatás során beigazolódott: *Tokaj-Hegyaljáról az embereknek először a bor* vagy valamilyen borral kapcsolatos szó jut eszébe (aszú, szőlő stb.). Az a tény, hogy a borvidék világörökségi helyszín, egyértelműen fontos szempont az ide érkező turistáknak. Azok között, akik már jártak a térségben, többségben vannak a visszajáró vendégek. A látogatók azonban *nem elsősorban a bor miatt érkeznek a Tokaji borvidékre*. A válaszadók *inkább a természeti kincsek, látnivalók, az aktív turizmus miatt érkeznek, sőt sokan a kulturális programok miatt is* (Fesztiválatlan műsorai, Zempléni Fesztivál), és *csak ezután következik motivációként a bor, illetve boros rendezvények, valamint a gasztronómia.*

A borturizmus miatt érkezők jelentős számban a *borkóstolást, pincelátogatást és a bor- és szüreti fesztiválokat* említették a borturizmus fajtái közül. Kiegészítő lehetőségként az étkezést, vásárlási lehetőséget és szállást emelték ki, hiányolták viszont a transzfert szolgáltatást.

A több éjszakára maradó bor- és gasztroturisták nagy része nem a hotelek szolgáltatásait keresi, hanem az *egyéb szálláshelyeket részesítik előnyben*, ami kitörési potenciált, jövőképet és létjogosultságot ad a kiegészítő szolgáltatásokat is nyújtó, minőségi falusi szálláshelyeknek.

A borvidékre érkezők a *különböző kapcsolódási lehetőségeket kombinálják*, mégis igény lenne még további programok szervezésére, a kulturális turizmus erősítésére, amely jelenleg a többi ágazat mellett kissé háttérbe szorul.

Ezen másik kérdőív kitöltése során olyan javaslatok születtek, mint a *gasztronómia fejlesztése akár helyi termékek nagyobb fokú bevonásával, programcsomagok kialakítása fiatalokra és gyerekekre is gondolva, a marketingtevékenység fejlesztése, megújulásra való törekvés a borok*

terén, a pincék és borászatok látogatóbaráttá tétele *kiszámítható nyitvatartással*, a térség településeinek összehangoltabb működése, valamint az *összefogás erősítése*.

Magyarországon és Tokaj-Hegyalján a vidéki-, bor- és gasztroturizmusnak van jövője, sőt egyre inkább válik minőségi időtöltéssé ez a fajta utazás. A résztvevők többsége nemcsak a bor megkóstolása, fogyasztása iránt érdeklődik, hanem egyre fontosabb szerepet játszik az ismeretszerzés, tanulás is számukra, amire a jövőben feltétlenül építeni kell, és ezeket az igényeket érdemes figyelembe venni a fejlődés érdekében a falusi szálláshelyeknek és a régióknak is.

Irodalomjegyzék

Falusi Turizmus Tájékoztató, 8. évfolyam, 2001. 1-2. szám, 6. p; Területi Statisztikai Évkönyv, 2000.

Getz D. (2000): Explore Wine Tourism: management, Development and Destinations. Cognizant, New York, NY.

Getz D. - Brown G. (2006): Critical success factors for wine tourism regions: a demand analysis. Tourism Management, Vol. 27 No. 1, pp. 146-158.

Hajdú I. – Merlet I. – Lakner Z. (2009): Turizmus - Borturizmus. Alfadat- Press Kft., Tatabánya, p.161.

Hall C.M. - Sharples E. - Cambourne B. - Macionis, N. (2000): Wine Tourism Around the World: Development, Management and Markets. Elsevier Butterworth-Heinemann, Oxford.

Harsányi D. (2021): Hazai borturizmus kutatás. Századvég Közéleti Tudásközpont Alapítvány, Budapest.

Kovács D. (2000): „Falusi és vidéki turizmus” értelmezések a nemzetközi szakirodalomban. In: A falusi turizmus hagyományai. Szerk.: Kovács D. 57-68. p. Mezőgazda Kiadó, Budapest, 2003.

Könyves E. (2015): Borturizmus – Borutak. Debreceni Egyetem, Gazdaságtudományi Kar.

Mikházi Zs. – Sallay Á. – Máté K. – Csemez A. (2018): A borturizmus múltja, jelene és jövője az Etyek-Budai borvidéken. Turizmus Bulletin XVIII. évfolyam, 1. szám, pp. 4-16.

Ramos P. - Santos V. - Almeida N. (2018): Main challenges, trends and opportunities for wine tourism in Portugal. Worldwide Hospitality and Tourism Themes, Vol. 10 Issue: 6, pp. 680-687.

Rácz L. - Cs. Varga I. (2016): Borkultúra kettős tükörben. Hungarovox Kiadó, Budapest pp. 44-46.

Santos F. - Vavdinos N. - Martinez L. (2020): Progress and prospects for research of wine tourism in Portugal. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural, vol.18, №1.

Szabó B. (2009.): A falusi turizmus helyzete és gazdasági kérdései. 17. p MTA Társadalomkutató Központ, Budapest, 2009.

Várhelyi T. (2012): Borturizmus. Líceum Kiadó, Eger.

Online források

<https://www.ksh.hu/gyorstajekoztatok#/hu/document/tsz2402> Letöltés:2024. 04. 04.

<https://www.ksh.hu/turizmus-vendeglatas>, Letöltés: 2024.04.04.

https://mtu.gov.hu/dokumentumok/NTS2030_Turizmus2.0-Strategia.pdf?v=0.159 Nemzeti Turizmusfejlesztési Stratégia – 2030, Letöltés: 2024.02.25.

<https://turizmus.com/szallashely-vendeglatas/magyarorszag-a-10-legjobb-borturisztikai-desztinacio-1178826>, Letöltés: 2024.01.17.

<https://usebounce.com/blog/the-wine-lovers-index>, Letöltés: 2024.02.16.