

A MINŐSÉGI VIDÉKI TURIZMUS, VALAMINT A BOR- ÉS GASZTROTURIZMUS JELENTŐSÉGE A TOKAJI BORVIDÉK TURISTÁI KÖRÉBEN

Szabóné Godzsák Melinda

Egyetemi docens, Tokaj-Hegyalja Egyetem, Sárospatak, Lórántffy Intézet,
Turizmus és Vendéglátás Tanszék; Zakator Vendégház, Tokaji borvidék, Bodrogkisfalud;
godzsak.melinda@unithe.hu, ORCID: 0009-0002-0084-1259

ABSZTRAKT

Közép-Európában, így Magyarországon is, az 1990-es évektől kezdődően a vidéki turizmus fellendülésnek indult, amit tovább segített az uniós csatlakozás után egyre inkább rendelkezésre álló vidék- és területfejlesztési források elérhetősége. A turisztikai fogyasztók elvárásai azonban folyamatosan változnak, illetve szélesednek. A keresleti oldalon egyre jobban nő az érdeklődés a szinte érintetlen természeti kincsek és tájak iránt, melyeket élményszerűen szeretnének felfedezni a látogatók az aktív-, öko-, fenntartható és vidéki turizmus résztvevőiként. Kérdőíves kutatásomban a minőségi vidéki turizmus jelentőségét, valamint a kapcsolódó bor- és gasztroturizmus szerepét vizsgáltam a Tokaj-Hegyaljára látogatók körében. Modern és digitális világunkban a vendégek a minőségi falusi szálláshelyekre még mindig elsősorban azért mennek, hogy a hagyományos értékeket – mint például a csend, a nyugalom és a természet közelsége – élvezhessék, és az online lét ellenére döntésükben még mindig a közeli személyek ajánlása és véleménye a meghatározó. A Tokaji borvidék esetében nem kizárólag a bor a legnagyobb hívószó, hanem az aktív, a kulturális és a természeti turizmus élményelemei és kincsei.

Kulcsszavak: bor- és gasztroturizmus, látogatói elvárások változása, minőségi vidéki turizmus, Tokaji borvidék turizmusa



Benyújtva: 2025. február 20.

Elfogadva: 2025. március 24.

Publikálva: 2025. április 3.

THE IMPORTANCE OF QUALITY RURAL, WINE AND GASTROTOURISM IN THE TOKAJ WINE REGION

Melinda Godzsák Szabóné

*Associate professor, University of Tokaj, Sárospatak, Institute of Lórántffy,
Department of Tourism and Hospitality; Zakator Guesthouse, Tokaj Wine Region, Bodrogkisfalud;
godzsak.melinda@unithe.hu, ORCID: 0009-0002-0084-1259*

ABSTRACT

In Central Europe, including Hungary, rural tourism began to boom in the 1990s, which was further helped by the increasing availability of rural and regional development resources after EU accession. The expectations of tourism consumers are constantly changing and expanding. On the demand side, we experience an increasing interest in almost untouched natural treasures and landscapes, which visitors want to discover in an experiential way as participants in active, eco-, sustainable and rural tourism. In my questionnaire research, I examined the importance of quality rural tourism and the role of related wine and gastrotourism among visitors to Tokaj-Hegyalja. In our modern and digital world, guests still primarily go to quality rural accommodation to enjoy traditional values such as silence and closeness to nature, and despite being online, their decisions are still determined by the recommendations and opinions of people close to them. The biggest attractive power to the Tokaj wine region is not wine, but the experience elements and treasures of active, cultural and nature tourism.

Keywords: wine and gastro tourism, changing visitor expectations, quality rural tourism, Tokaj Wine Region tourism

Received: 20 February 2025

Accepted: 24 March 2025

Published: 3 April 2025

1. Bevezetés

Falusi szálláshely-szolgáltatóként 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 pihenéshez vagy éppen csöndes, nyugodt kikapcsolódáshoz juthassanak hozzá. 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 miként vannak jelen a falusi turizmusban, 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 helyzetelemzésre. Egy 1994-es OECD tanulmány (OECD, 1994) 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 vidéki, így jellemzően 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, továbbá 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).

Az 1994-ben megalakult Falusi Turizmus Országos Szövetség (előbb FTOSZ néven, majd 2001-ben lett FATOSZ: Falusi és Agroturizmus Országos Szövetsége) 2000 áprilisában megtartott vitafórumán átértelmezte 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 vonzerőn alapuló,
- családi, emberbarát szemléletű,
- munkahelyteremtő,
- a lakosságot helyben tartó,
- (pótlólagos) jövedelmet szerző,
- a megszerzett jövedelmet rendszerint helyben visszaforgató tevékenység (Falusi turizmus tájékoztató, 2000).

A vidéki turizmusban rejlő potenciális akadálymentes turizmus lehetőségével is célszerű volna számolni a fejlesztések során. Gonda (2024) szerint: „A falusi turizmus nem azonos a falusi szállásadással. A falusi szállásadás biztosítja a vendég elhelyezését meghatározott számú éjszakára. A szálláshelyen a vendég biztonságos, elvárásainak megfelelő környezetben kielégítheti üdülése során fizikai szükségleteit, de a szállásadó nem avatkozik aktívan a vendég üdülési programjába (legfeljebb csak a környékbeli szolgáltatók programjait, a térség turisztikai attrakcióit ajánlja ki). A falusi turizmusban résztvevő falusi szálláshelyek tulajdonosa igazi házigazdaként vesz részt a vendég nyaralásában, akit részletesen megismertet a helyi lakosság mindennapi életével, kultúrájával, szokásaival, beavatja a népi táplálkozáskultúra és a népi konyha fogásainak rejtelseibe, saját ételei elkészítésében kéri a vendég segítségét (pl. kemencében sütés), felhívja a figyelmet a helyi kultúrához kötődő tevékenységekre (pl. nyitott kézműves műhely) és a természeti értékekre (sokszor el is kíséri a vendéget egy-egy túrára). A komplex formában megjelenő vendégszeretetet kiegészíti alapvető kínálati elemként a kényelem, a biztonság és a tisztaság. Röviden összefoglalva a falusi turizmus legfőbb jellegzetessége a természet közelsége és a természetesség, a megőrzött és ápolatott tradíciók, a falusi vendégszeretet és családiasság. A falusi turizmus tehát egy olyan közösségi kohéziót tükröz, amely eredményeképpen értéktelennek tűnő erőforrások éledhetnek újjá és válhatnak piacképessé a lokális erők kooperációja révén.” (Gonda 2016: 174).

A koronavírus után ismét fellendülőben van a hazai turizmus. A korlátozások feloldása megemelte a belföldi utazások számát. A járvány utáni egy-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 vidéki turizmus a borvidékeken szorosan összekapcsolódik a borturizmussal. 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 az 1990-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 megtapasztalása, 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 marketingstratégia, amelyet a desztinációk fejlesztenek ki, és kiváló lehetőség a borászatok számára, hogy direkt módon megismertessék és eladják termékeiket a vásárlóknak (Getz & Brown, 2006). Mivel a borturizmus elsősorban olyan vidéki területekre jellemző, amelyek a szőlőtermesztéshez és a borhoz kapcsolódnak, ezáltal nagyon erős a kapcsolata a természeti és a kulturális turizmussal (Santos et al., 2020).

Könyves (2015) szerint is a borturizmus és a bortermelés szorosan kapcsolódnak egymáshoz, és szerves részei a vidéknek, ezáltal erősítik egymást (Könyves, 2015). 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 6 borrégióba sorolhatók: 1. Felső-Pannon borrégió

(Etyek-Budai, Móri, Neszmélyi, Pannonhalmi és Soproni borvidék); 2. Balaton borrhéio (Badacsonyi, Balatonboglári, Balatonfüred-Csopaki, Balaton-felvidéki, Somlói és Zalai borvidék); 3. Pannon borrhéio (Pécsi, Szekszárdi, Tolnai és Villányi borvidék); 4. Duna borrhéio (Csongrádi, Hajós-Bajai és Kunsági borvidék); 5. Felső-Magyarország borrhéio (Bükki, Egri és Mátrai borvidék); 6. Tokaji borrhéio (Tokaji borvidék) (2020. évi CLXIII. törvény).

A borrhéio olyan egymáshoz természeti adottságaiban és hagyományaiban hasonló földrajzi egység vagy szomszédos borvidékek társulása, amely meghatározott termőhelyen készített bort forgalmazhat. 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 (Nemzeti Turizmusfejlesztési Stratégia, 2030).

A borturizmus nagyon erősen összefonódik a gasztroturizmussal, és megfigyelhető az is, hogy a magyar kulináris hagyományainkra a 2000-es évektől kezdve nagy hatást gyakorolnak a nemzetközi trendek, a külföldről bejövő új nyersanyagok, új technológiák, valamint az egészségtudatos táplálkozás, a helyi, szezonális és organikus alapanyagok és termékek vonatkozásában (Tózsér & Illyés, 2023). A borturizmusnak 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 válaszadók 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 bor, annak kultúrája és termőhelye egyaránt turisztikai attrakció, és ha nem agrártermékként mutatjuk be a bort, hanem mint a bort és termelését egy tájegység, egy borvidék településeit, termelőit összegyűjtő, egyakarató közösségé formáló turisztikai terméknek tekintjük, amely az agrártermék megismertetésén kívül a települések és közösségek tradícióira, kulturális attrakcióira is kitekint, mindezeket területi szinten is integrálni képes, akkor már térségi tematikus út alapjaként értelmezhető (Szabó, 2011).

A borvidékek egyik, ha nem a legjelentősebb vonzerejét a borutak jelentik, amelyből hazánkban az első Villány-Siklós borút néven hozták létre 1994-ben (Gonda, 2016). Tavaly volt 30 éve tehát, hogy működnek Magyarországon is borutak. Kiemelten fontos a 2002 júniusában világörökség címet elnyert Tokaji borvidék. A tokaji aszú igazi hungarikum, és a világon is egyedülálló és különleges. 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 szolgáltatásait és a közelükben elhelyezkedő attrakciók fejlesztése, új programok megszervezése (Nemzeti Turizmusfejlesztési Stratégia, 2030).

Egy 2021-es Bounce tanulmány (The Wine Lover's Index, 2021) 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 az 1. 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 67 ezer hektárnyi területen, a bortúrák száma 667 és egy palack bor átlagára 4,32 dollár.

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



Forrás: The Wine Lover's Index, 2021.

3. Vizsgálati módszerek

Tanulmányomat szekunder kutatásokkal kezdtem, azaz a vidéki- és borturizmust érintő szakirodalmi áttekintéssel. Ezt követően kérdőíves primer kutatási módszer segítségével dolgoztam, a minőségi vidék turizmus kérdőívet, valamint a bor- és gasztroturizmus kérdőívet az internet segítségével terjesztettem, a nagykorú, véletlenszerű online kitöltők pedig önkéntesen és anonim módon adták meg a válaszaikat. Az első kérdőívet 171-en töltötték ki, a másodikat pedig 200-an. A két kutatás időben egy-két hónapot eltért egymástól, ezért mutatom be két kérdőív segítségével a kutatás eredményeit.

A kérdőívek többnyire zárt kérdéseket tartalmaztak a nagyobb kitöltési hajlandóság érdekében, de azért sok helyen volt megadva a bővebb, nyitottabb válaszadás lehetősége

is az „egyéb” válaszlehetőség biztosításával. A kérdőívek intenzitáskérdéseket is tartalmaztak (1-től 5-ig terjedő skála), valamint néhány nyitott kérdést is (véleményt és javaslatokat kérő kérdések). Nem minden kérdés megválaszolása volt kötelező, fokozva ezzel is a befejezett kitöltések számát. 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

Ezt a kérdőívet többségében nők töltötték ki (69,6%). A hölgyek empátikusabbak és érzékenyebbek nemcsak a magánéletben, hanem szociális értelemben is, és hajlandóbbak ilyen és ehhez hasonló társadalmi kutatásokban részt venni. A kitöltők legnagyobb része (22,8%) 39 és 42 év kor közötti, és jelentős még a 36-39 év közöttiek aránya (14,6%) is. A kor előrehaladtával, az érettséggel, de még kellő nyitottsággal a társadalomra, együtt járhat a tudományos érdeklődés fokozódása is.

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, szülőkkal 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%-a Jász-Nagykun-Szolnok vármegyében, 3,5%-a Heves vármegyében él életvitelszerűen. A kitöltők 30%-a városban, 30%-a megyei jogú városban, 21%-a falun, 19%-a pedig a fővárosban él. Összesen tehát 79%-uk városi.

A válaszadók legnagyobb része (56,7%) nem tanul már, és beosztottként dolgozik, 14%-a nem tanul már, és vezető pozícióban van alkalmazottként, 8,8%-a saját vállalkozásban dolgozik, azaz vállalkozó, valamint 4,1%-a családi vállalkozásban dolgozik. A válaszadók legnagyobb része (49,7%) háromszor vagy többször választotta már üdülési formaként a falusi turizmust, 28,1%-a nem, 11,7%-a egyszer, 10,5%-a 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 kívánnának a szálláshelyen (8,8%), mert változatosabb, trendibb ételeket szeretnének fogyasztani a szálláshelyeken (5,8%), mert modernebb berendezésekre, környezetre és bútorokra vágnának a szálláshelyen (5,3%), mert a pörgősebb és városiasabb környezetet és eseményeket kedvelik inkább (4,1%), mert unalmasnak, eseménytelennek tartanak a falusi turizmust (1,2%), mert nem tartják trendinek, divatosnak (0,6%). Ezek alapján elmondható, hogy nagy potenciál rejlik még a falusi, vidéki turizmusban, hiszen a többség hajlandó volna a részese lenni, és főként bővebb szolgáltatásokat várna.

Arra a kérdésre, hogy ki vagy mi befolyásolta leginkább abban a döntésben, hogy kipróbálja a falusi turizmust, 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 rádióreklámok, 1,2% napilapokban megjelent reklámok. Online világ ide vagy oda, az ember mindig is társas lény marad, azaz továbbra is meghatározó lesz az információk, ajánlások szájról-szájra való terjedése. A válaszadók leggyakrabban a következő közösségi oldalakon szokták látni a hirdetéseket: 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 töltött 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 három éjszaka, azaz négy nap vidéki környezetben történő kikapcsolódás jelezheti azt is, hogy egyre nagyobb arányban választják fő pihenési, nyaralási formának a vidéki turizmust.

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 környéki, közép-dunavidéki faluban. Arra a kérdésre, hogy melyik faluban üdültek legtöbbször a válaszadók, igen sokféle, vegyes válasz érkezett, melyek között van szép számmal tokaj-hegyaljai település, köztük Bodrogkeresztúr és Bodrogkisfalud is.

Legnagyobb részben (29,2%) nem visszajárók a vendégek egy adott helyen, 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%). A falusi turizmusban való részvételre az alábbi tényezők motiválják legerősebben a kérdőív kitöltőit: 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 (2. ábra). Elmondhatjuk tehát, hogy a vidéki turizmusban még mindig hagyományosan a vidéki táj és nyugalom a legfőbb vonzerő.

2. 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. A válaszadók legnagyobb része (48%) nem tudja, hogy hány napraforgós a falusi szálláshely, ahol megszáll, 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. Azaz a választásban, a döntésben ez az önkéntes, napraforgós minősítés számottevően nem jelentős szempont. A falusi szálláshelyet keresők az alábbi, egyéb minősítést szokták figyelembe: legnagyobb részük (67,3%) a vendégek véleményeit a kommentekben, értékelésekben szokta figyelembe venni. 15,2% ismerősök, barátok, rokonok véleményét,

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. A válaszadók többségének, 37,4%-ának szálláshely szolgáltatás falun kíséző elemekkel (tájjellegű ételek és italok, a hagyományok, a vidéki életforma és gazdálkodási mód megismerése) jut eszébe a falusi turizmus kifejezésről, 33,9% szálláshely szolgáltatás falun, kellemes környezetben és kíséző elemekkel, valamint egyéb szórakozási- és programlehetőségek, 28,7% szálláshely szolgáltatás falun, kellemes, szép és csendes környezetben (3. ábra). E tekintetben is megállapíthatjuk, hogy túlnyomórészt a vidéki turizmusról még mindig a hagyományos értékek jutnak a vendégek eszébe.

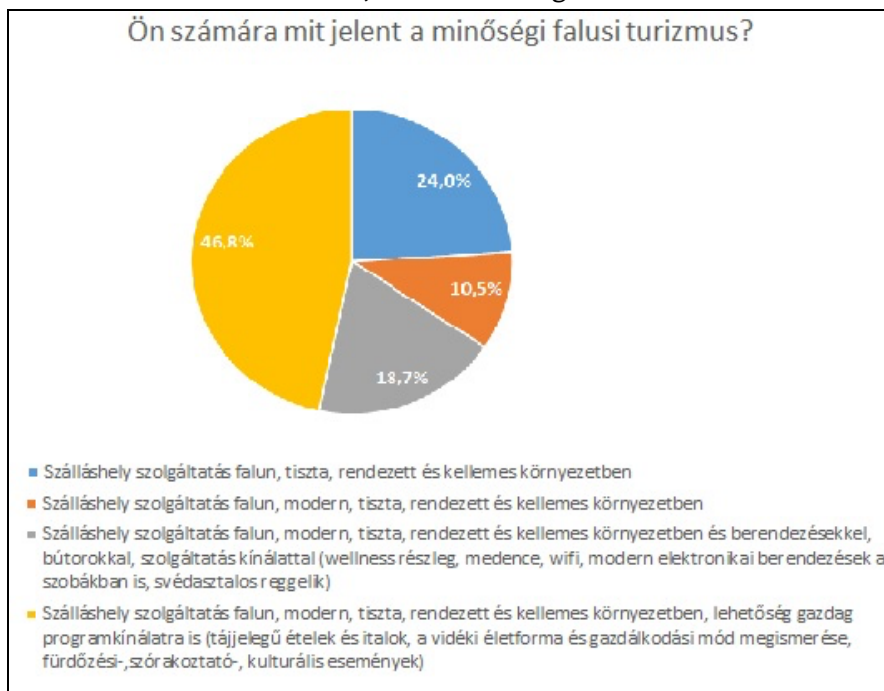
3. ábra: Önnek mi jut eszébe a falusi turizmus kifejezésről?



Forrás: saját kutatás és szerkesztés.

A minőségi falusi turizmus a válaszadók többségének, 46,8%-nak ezt jelenti: szálláshely szolgáltatás falun, modern, tiszta, rendezett és kellemes környezetben, lehetőség gazdag programkínálatra is (tájjellegű 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 (4. ábra). Tehát a minőség alatt a vendégek leginkább a hagyományos, tájjellegű kiegészítő elemekkel és szolgáltatásokkal, valamint a programlehetőségekkel gazdagított falusi turizmust értik.

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



Forrás: saját kutatás és szerkesztés.

A válaszadóknak a szálláshellyel kapcsolatban rangsorolniuk kellett az egyes állításokat fontossági sorrend megjelöléssel. A teljesség igénye nélkül a falusi szálláshellyel kapcsolatban az alábbiakat tartják a legfontosabbnak vagy legkevésbé fontosnak (1: nem fontos vagy nem értek egyet, 2: kevésbé fontos, 3: inkább fontos, 4: nagyon fontos vagy egyetérték) (1. táblázat).

1. táblázat: A kutatásban résztvevők falusi szálláshelyekkel kapcsolatos preferenciái

Legfontosabb (vagy egyet ért)	Legkevésbé fontos (vagy nem ért egyet)
- megjelenés tükrözze a népi hagyományokat, építészeti jellegeket, - tisztaság, korszerű bútorok (még ha autentikusak is), saját használatú fürdő és WC, - szabadtéri közösségi terek, - erkély/terasz/filagória, - állatbarát, - bababarát, - felnőttbarát, - légkondicionálás, - weboldal naprakész információkkal, - zárt udvar és parkoló, - szabadtéri sütés-főzés lehetősége	- speciális wellnesslehetőségek, - fitness- vagy konditerem, - közös használatú helységek (pl. konyha), - érintésmentes kulcsátadás

Forrás: saját kutatás és szerkesztés.

A fentiekből látszik, hogy a vendégek a falusi szálláshelyen is az alapvető kényelmi funkciókat, kikapcsolódási lehetőségeket tekintik elsődlegesnek, természetesen a kor követelményeinek megfelelően. A vendégek szeretnek megismerkedni a környékkel, a vendéglátóval, személyesen megbeszélni a kikapcsolódási lehetőségeket. Az alábbi állítás volt a legfontosabb a válaszadóknak: „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, 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.”

Legtöbben (65,5%) kora ősszel, szeptemberben és októberben veszik igénybe a falusi turizmust, valamint júliusban és 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 összehangban, a legtöbben (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.

A falusi turizmusban való részvétel személyes okai: 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. Tehát leginkább gyerekekkel vagy párral történő pihenési formának választják a vendégek a falusi turizmust.

A válaszadók többsége (53,8%) körülbelül ugyanannyi pénzt költ a falusi turizmusban eltöltött üdülése során (ugyanannyi időtartamra vetítve) mint más tematikájú, de hasonló távolságban lévő üdülése során, 26,3%-a kevesebbet, 2,4% többet. A válaszadók többsége (56,7%) körülbelül ugyanannyi időt tölt el a falusi turizmusban, mint más tematikájú és hasonló távolságban lévő üdülése során, 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 válaszadók fele, 50,3%-a tekinti a falusi turizmusformát ugyanolyan „fő” nyaralási lehetőségnek, mint például egy tó- vagy tengerparti nyaralást, ez utóbbi helyett, 49,7%-a pedig nem. A vendégek 54,4%-a elmegy még egy másik kategóriában is nyaralni a falusi

turizmus üdülése/nyaralása mellett, 45,6% nem. Ebből az következik, hogy a vidéki turizmus egyre inkább egyenértékűvé válik a turisták számára más nyaralási formákkal.

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 pénzköltéssel már óvatosabban kívánnak bánni, hiszen kevesebben tervezik a több pénzköltést, mint ahányan a több idő eltöltését ugyanott.

A kérdőív végén lehetőségük volt a válaszadóknak rövid személyes tapasztalatok megfogalmazására, a falusi turizmus fejlesztésének lehetőségére vonatkozóan. Az alábbiakban csoportosítva láthatók a fontosabb vélemények (ezek megegyeznek a fentebbi fontossági sorrenddel is).

A legtöbb meglátás, hiba a falusi szálláshelyek alacsony szintű marketingjének tudható be, illetve még sok szállásadó nincs jelen a közösségi médiában, online webes felületeken, ezeket meglátásom szerint a versenyképesség miatt fejleszteni szükséges, s legfőképpen reális hirdetéseket, leírásokat közzétenni. Programlehetőségek fejlesztése az adott térség feladata, itt erősebb összefogás szükséges, hisz mindenkinek az érdeke a turisztikai térségekben a vendégek érkezése:

- „több hirdetés és pontos tájékoztatás”,
- „több internetes hirdetés képekkel, vendégek élménybeszámolójával”,
- „könnyen kezelhető weboldal, foglalási lehetőség”,
- „Tik-tok videó, rövid youtube videók, bemutatók, programkínálat”,
- „ünnepekkel, rendezvényekkel, programokkal összekapcsolt több hirdetés”,
- „iskolai szünetekre családi csomagok (akár helyi programokkal)”.

Ellentmondó meglátások voltak a falusi szálláshely fogalmával, feladataival kapcsolatosan, sokan természetközeli (állatokkal együtt) képzelik el, van, aki viszont erre nem vágyik. Mindenkinek nem lehet megfelelni, sokféle szállás létezik jelenleg is, de a jobb marketinggel, leírással mindenki megtalálhatja a kívánalmainak legmegfelelőbb szálláshelyet, hogy ne érje csalódás:

- „ne legyen a közelben szagot árasztó haszonállat”,
- „kutyák bevitele mérettől függetlenül”,
- „háziállatok (kutya, macska) jelenléte, lovaglási lehetőség kívánatos lenne”.

A szálláshelyeknek szükséges korszerű berendezéssel rendelkeznie, a falusi szálláshely már nem azt kell, hogy jelentse, hogy a régmúltból itt maradt berendezési tárgyakkal, színvonallal várják a vendégeket, hanem korszerű (ami lehet stílusban régebbi) bútorokkal, fürdővel, konyhával:

- „minél színvonalasabb minőségi szálláshelyek”,
- „a szállásadók ne keverjék össze a hagyományos bútorokat a régi (1960–70-es évek), de kényelmetlen és gyakran lepusztulttal, legyen alapos takarítás”,
- „sokkal szívesebben nyaralnék falusi vendéglátásban, ha lennének a környéken programok, a hagyományörzés lerágott csont, tojást 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”,

- „bogarok elleni védelem”.

Többen hiányolják a teljesebb körű szolgáltatásokat (akár szállodai szintűeket), ezekből véleményem szerint nem feltétlen szükséges minden egyes szálláshelynek lépni, hiszen ezért kell a megfelelő hirdetésekkel a megfelelő embereket elérni, nem várható el, főleg a kisebb szálláshelyektől, hogy berendezkedjenek félpanziós ellátásra, vagy wellness központtal, melyek jelentős anyagi és jogszabályi következménnyel járnak:

- „ne legyenek irreálisan drágák”,
- „helyi alapanyagokból reggeli”,
- „kiváló muzsika”,
- „háztáji biotermékek, vidéki hangulat megtapasztalása idilli környezetben”,
- „bortúra”,
- „legyen félpanziós ellátás, jó ár-érték arány”,
- „a szolgáltatások szélesítése; legyen wellness rész”,
- „a hagyományos ízek, a személyre szabottabb figyelem, kiszolgálás”.

A fentieket összegezve, a szálláshelyeknek fel kell készülniük az alapvető igények kiszolgálására (bútorzat, ágy, fürdő, konyha, klíma, fűtés), de nem feltétlenül szükséges minden szállásnak minden extra igényt kielégíteni. A marketinggel illetve a megfelelő hirdetésekkel kell egyértelműsíteni azt, hogy mit várhat el egy vendég a szálláshelytől. A vendég tudjon egyértelműen dönteni és választani, hogy milyen szolgáltatást tud, akar igénybe venni, és ez számára megfelelő ár-érték aránnyal bír-e.

4.2. A bor- és gasztroturizmus kérdőívek eredményei

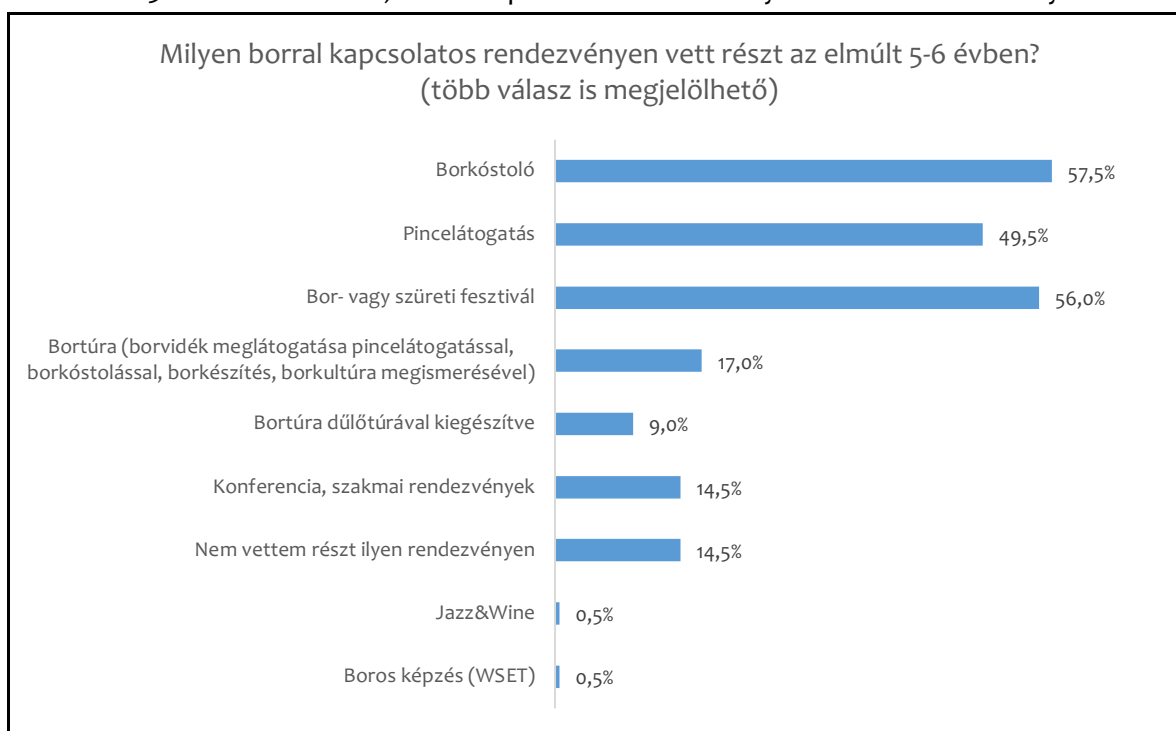
A másik kérdőív kitöltői között is többségben vannak a női válaszadók (66%). Ami az életkori megoszlást illeti, nagy a szórás: nem túl jelentősen, de a 40-49 év közötti korosztályból válaszoltak a legtöbben (31%), valamivel kevesebb a 18-29 év közöttiek aránya (28,5%), megemlíthető még a 30-39 év közötti 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.

Összességében 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 résztvett-e 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 ilyen eseményeken 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, illetve 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 bortúráat dűlőtúrával kiegészítve. Egyéb válaszok között még felmerült a boros (WSET) képzés, illetve, hogy valaki csak a kísérő rendezvényeken vett részt (5. ábra).

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



Forrás: saját kutatás és szerkesztés.

Arra a kérdésre, hogy van-e a kitöltőknek kedvenc bora vagy borvidéke, ahova szívesen ellátogatnak a borok, illetve a bor- és gasztronómiai rendezvények miatt, különféle válaszok születtek. Több válasz is megjelölhető volt. A legtöbben (48%) egyértelműen a

Tokaji borvidéket és valamelyik tokaji borfajtát nevezik meg kedvencükként. 23 esetben (15%) említik a tokaji aszút, 10 (6,5%) esetben a furmintot, 8 (5,2%) esetben a sárgamuskotályt, négyszer a hárslevelűt (2,6%) és a jégbort (2,6%), háromszor a szamorodnit (2%) és kétszer a kabart (1,3%) mint kedvenc borukat. 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 (6,5%) említik Egert, sokan Tokaj mellett is, mint kedvenc borvidéket, és az egri bikavért, mint kedvenc borukat. 7-en jelölték (4,6%) Villányt, 3-an (2%) Szekszárdot és a Balaton borrégiót, egy-egy (0,6%) 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 (26%) 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 (50,8%) internetes honlapokról is tájékozódik, egy-egy borászat vagy pincészet saját oldaláról. Ugyancsak magas arányban (47,7%) választották a rokonoktól, barátoktól, ismerősöktől való tájékozódás lehetőségét, de említésre méltó még (16,6%) a plakátokról, szórólapokról történő informálódás is. Csak csekély számú kitöltő (7,1%) választotta a rádióból, televízióból, illetve újságokból való tájékozódást, míg egyéb válaszoknál említették a hírlevelet, vagy, hogy borászoktól, szakemberektől, esetleg munkatársaktól kapják az információt.

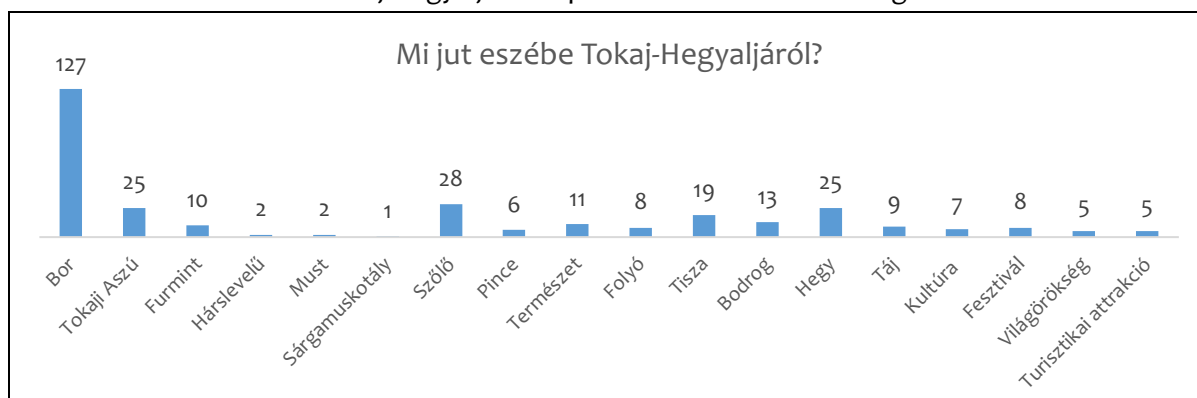
A kitöltők a borvásárlási szokásaikkal kapcsolatos kérdésre nagy többségben azt választották, hogy szoktak ilyen jellegű eseményeken bort vásárolni (59,1%), de csak egy-két palackkal. Ugyanakkor sokan vannak, akik csak kóstolni szoktak (28,5%), de nem vásárolnak. 12,4% választotta azt a lehetőséget, hogy több palackkal (4-5) 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 (39%) kevesebb, mint 10 000 Ft-ot vagy (37,9%) 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 (11,3%), 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 (0,5%) 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 (63,5%) válaszolták azt, hogy a bor, 25-en (12,5%) említették az aszút, 10-en (5%) a furmintot, 2-en (1%) a hárslevelűt és a mustot, egyszer (0,5%) a sárgamuskotályt, 28-szor (14%) a szőlőt, 6-szor (3%) a pince szót (6.ábra).

6. ábra: Tokaj-Hegyaljával kapcsolatos asszociációk megoszlása



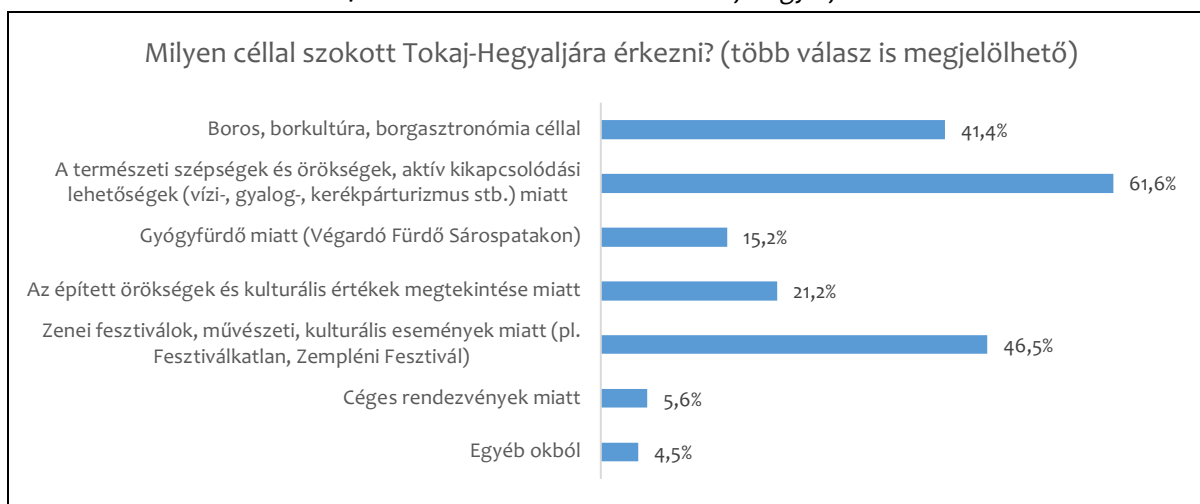
Forrás: Saját kutatás és szerkesztés.

Több válasz is kapcsolódik a természeti kincsekhez: magát a természet szót 11-szer (5,5%), a folyót 8-szor (4%), a Tiszát 19-szer (9,5%), a Bodrogot 13-szor (6,5%), 25-ször (12,5%) a hegyet, hegyvidéket vagy Kopasz-hegyet, 9-szer (4,5%) 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 (3,5%) találjuk a válaszok között, 8-szor (4%) a fesztivált (szüreti és Hegyalja), 5-ször (2,5%) a turizmust vagy turisztikai attrakciókat, 5-ször (2,5%) a világörökséget, 4-szer (2%) a történelmet, 2-szer (1%) a látnivalókat, egyszer (0,5%) azt, hogy hungarikum. Érdekes, 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, ahol több válasz is megjelölhető volt. Bármennyire is azt gondolnánk, hogy a legtöbben a borturizmus vagy az ahhoz kapcsolódó gasztronómia miatt, ez a válasz a harmadik helyre szorult (41,4%), bár természetesen elég nagy arányban képviselteti magát. Válaszadóim többsége a természeti kincsek, az aktív turizmus miatt látogat ide (61,6%), de nagyon sokan érkeznek a különböző zenei fesztiválok miatt is, például a Fesztiválatlan vagy a Zempléni Fesztivál műsoraira (46,5%). Kisebb arányban vannak azok, akik motivációként a kulturális, épített örökségeket (21,2%), a sárospataki gyógyfürdőt (15,2%) vagy a céges rendezvényeket jelölték meg (5,6%). Az egyéb válaszok között szerepel még család- és baráti látogatás, osztálytalálkozó (4,5%) 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 (7. ábra).

7. ábra: Utazási motivációk Tokaj-Hegyaljára

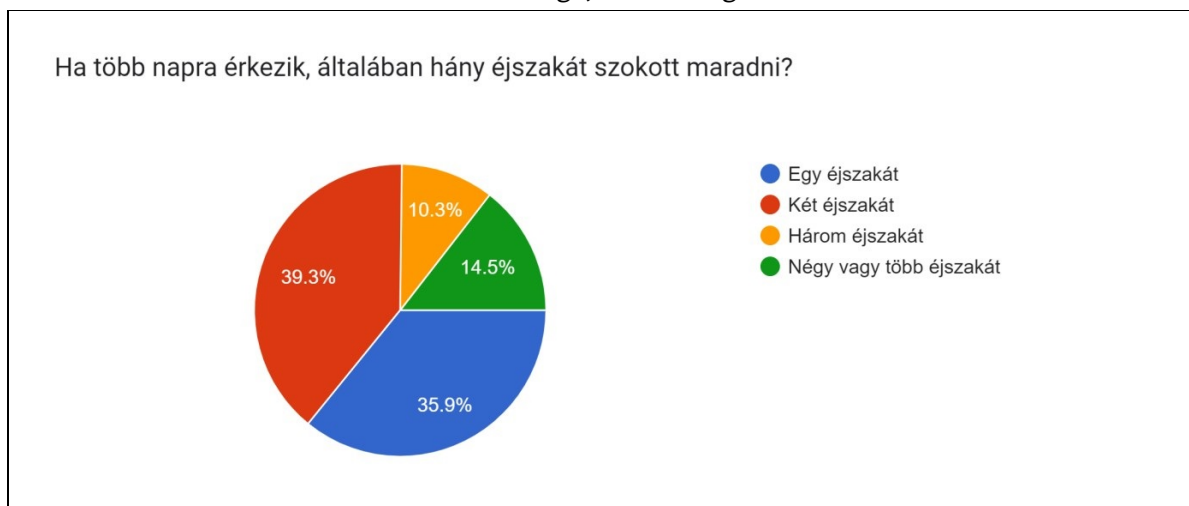


Forrás: Saját kutatás és szerkesztés.

Az ide látogatók jellemzően a párjukkal érkeznek (40,7%), de nagyon kevés a különbség a válaszok számában a családdal (36,2%), a barátokkal (37,2%) vagy a családdal és barátokkal (37,2%) érkezők között. Kevesebb az aránya az egyedül (18,1%), illetve munkatársakkal érkezőknek (12,1%).

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 (58,1%), a borkóstoló (55,1%) és a pincelátogatás (53%). Ezek között a válaszokban minimális a különbség. Sokkal ritkább a bortúrán (16,2%), dűlőtúrán (11,1%) vagy szakmai rendezvényen való részvétel (11,6%). Természetesen itt is választható volt, ha valaki nem vett részt borral kapcsolatos eseményen, ez viszont csak a válaszadók 12%-ára volt igaz. A rendezvényen részt vevők több mint fele válaszolta (56,3%), hogy arra az egy napra szokott érkezni, amíg a rendezvény tart. Azok, akik szállást is igénybe vesznek, leggyakrabban két éjszakát maradnak (39,3%), őket pedig alig valamivel lemaradva követik a csak egy éjszakára szállást igénybe vevők (35,9%) (8. ábra).

8. ábra: Vendégéjszakák megoszlása



Forrás: saját kutatás és szerkesztés.

Láthatjuk, hogy a kitöltők között, bár nem nagy arányban (14,5%), azért vannak, akik akár négy vagy több éjszakát is eltöltenek itt, ők valószínűleg a boros rendezvényt más jellegű kikapcsolódással is kombinálják. Az itt megszállók kicsivel 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. Egyrészt árérzékenyek a Tokaj-Hegyaljára érkező turisták, hiszen inkább egyéb szálláshelyet választanak, valamint a vártnál kisebb arányban szállnak meg bor- és gasztroturisztikai céllal.

Amit lényegesnek tartottam még feltérképezni, hogy milyen egyéb szolgáltatásokat tudtak igénybe venni a látogatók egy-egy borkóstoló vagy pincelátogatás alkalmával (9. 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.

9. ábra: Kiegészítő szolgáltatások lehetősége

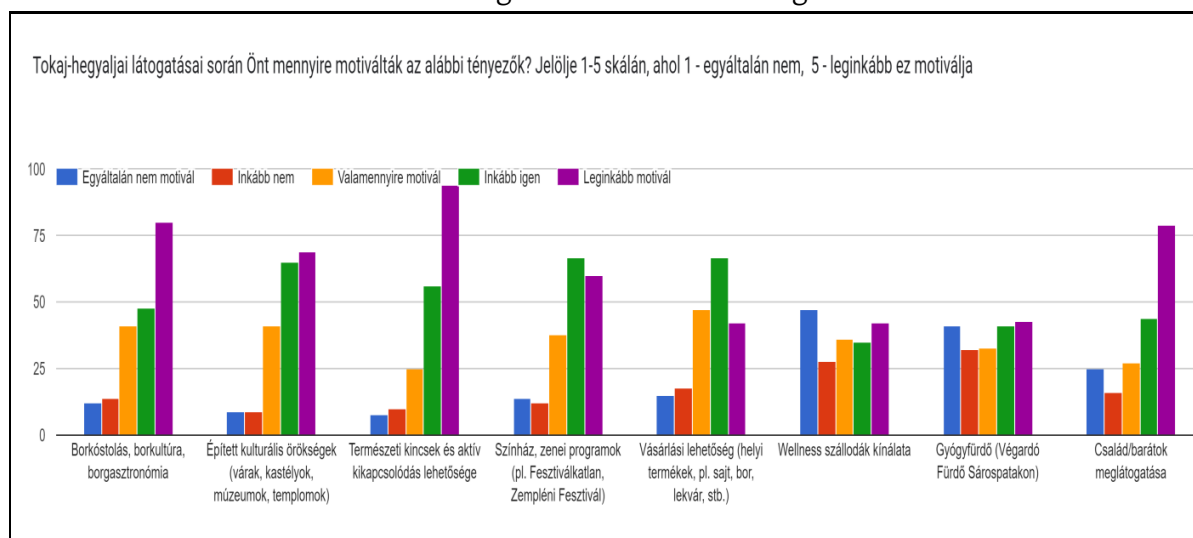


Forrás: saját kutatás és szerkesztés.

A milyen plusz szolgáltatásokat vennének igénybe szívesen egy borkóstolás során kérdés esetében is magasan vezet az étkezési lehetőség (75,3%), de a második helyen már a szálláshely-szolgáltatás szerepel (45,7%), és nagyon hasonló az igény a saját termékek vásárlási lehetőségére (41,9%), valamint a transzfert szolgáltatásra is (37,6%). 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 ezt a feltételezésemet, hiszen döntő többségben az igen választ jelölték a kitöltők (82,4%).

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 (48%). 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 (41%). Nagyon magas arányban szerepel még a család, illetve barátok meglátogatása (40,5%), valamint az épített kulturális örökségek megtekintése (35,4%), a színházi és zenei fesztiválok programjai is (30,7%). Viszont utóbbi kettőnél már az „inkább motivál” válasz is csaknem ugyanakkora arányban szerepel, 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 (16–24%). A többi válaszlehetőségnél nagyon csekély az aránya az „egyáltalán nem motivál”, illetve az „inkább nem” válaszoknak (4–7%), ahogy a 10. ábrán látható is.

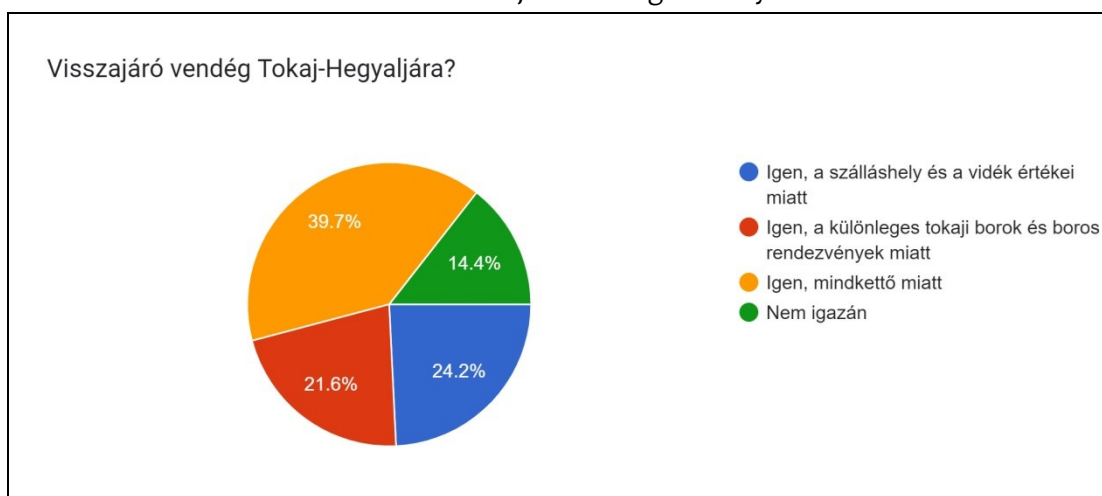
10. ábra: A látogatók motivációinak megoszlása



Forrás: saját kutatás és szerkesztés.

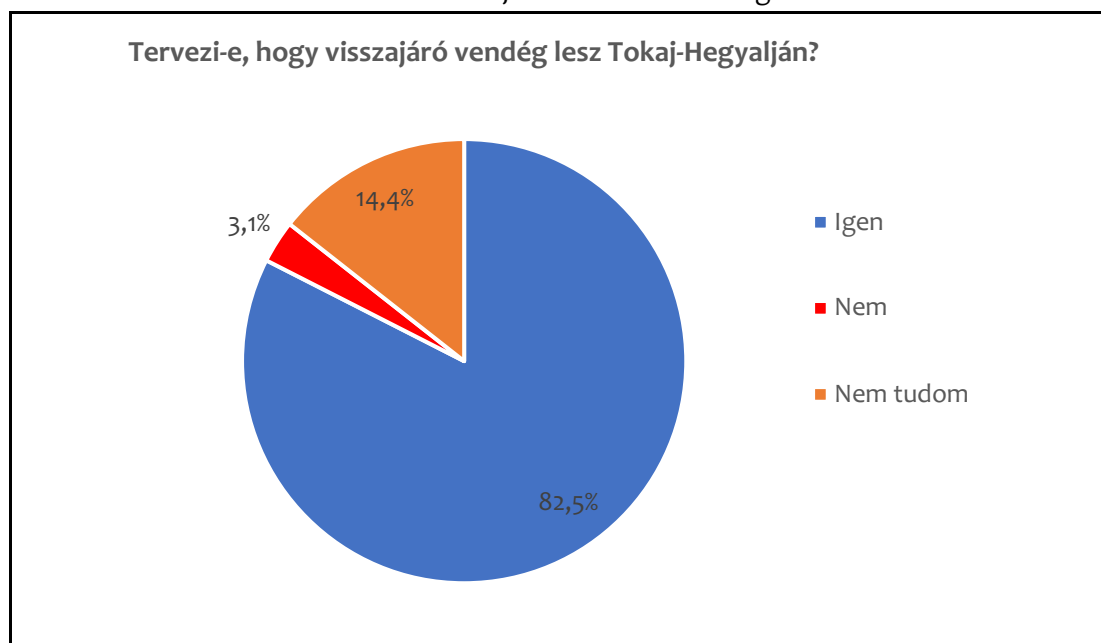
A 11. és 12. ábrán azt láthatjuk, hogy milyen arányban vannak a válaszadók között visszatérő vendégek, és hányan tervezik azt, hogy ilyen vendégek lesznek vagy maradnak. A visszajáró vendégek között legnagyobb arányban szerepelnek azok, akik mind a borok és boros rendezvények, mind a térség értékei vagy 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 visszajáró vendég. Viszont pozitívan értékelhető, hogy a következő kérdésre már a kitöltők 82,5%-a válaszolta, tervezi, hogy visszajáró vendég lesz, 14%-uk nem tudja, és csak elenyésző azoknak a száma, akik nem szeretnének visszatérő vendégek lenni.

11. ábra: Visszajáró vendégek aránya



Forrás: Saját kutatás és szerkesztés.

12. ábra: Visszajárást tervező vendégek



Forrás: Saját kutatás és szerkesztés.

E 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 töltötte ki (22,8%), valamint a 36-39 évesek, (15,2%). Azaz a 36-42 évesek összesen 38% arányban. A bevezetésben is említett, utóbbi évtizedekben tapasztalható trendváltozások következményeként is láthatjuk, hogy a minőség mennyire felértékelődően 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 hivatalos 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, a nyugalom, a szép természeti környezet, a helyi hagyományok, kulturális és gasztronómiai értékek megismerése, mint hogy rendelkezésükre álljanak a különféle kényelmi és technikai berendezések és eszközök. Ami talán nem is olyan negatív értékrend.

További kutatási lehetőségnek tartom a minőségi falusi turizmussal foglalkozó kérdőív minél több válaszadóhoz való eljuttatását, és a 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, hogy 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, illetve 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 kikapcsolódási 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 minőségi időtöltéssé válik 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.

Köszönetnyilvánítás

Köszönöm a ZAKATOR Vendégháznak (Tokaji borvidék, Bodrogkisfalud), hogy nyaralásuk felajánlásával támogatta a kutatásaimat.

Irodalomjegyzék

- Falusi turizmus tájékoztató (2000). *Területi Statisztikai Évkönyv* 8 (1–2).
- Getz, D. (2000). *Explore Wine Tourism: Management, Development and Destinations*. New York, NY: Cognizant.
- Getz, D. & Brown, G. (2006). Critical success factors for wine tourism regions: a demand analysis. *Tourism Management* 27 (1): 146–158. DOI: 10.1016/j.tourman.2004.08.002
- Gonda, T. (2016). *A turisztikai terméktervezés elméleti alapjai*. Pécs: Pécsi Tudományegyetem.
- Gonda, T., Csóka, L. & Szabó, A. (2024): A fogyatékkal élőket az utazásaik során ért diszkrimináció érzékelése az érintettek részéről. *Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok* 9 (1): 62–74. DOI: 10.15170/TVT.2024.09.01.04
- Hajdú I., Merlet, I. & Lakner, Z. (2009). *Turizmus – Borturizmus*. Tatabánya: Alfadat Press Kft.

- Hall, C. M., Sharples, E., Cambourne, B. & Macionis, N. (2000). *Wine Tourism Around the World: Development, Management and Markets*. Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Harsányi, D. (2021). *Hazai borturizmus kutatás*. Budapest: Századvég Közéleti Tudásközpont Alapítvány.
- Kovács, D. (2000). „Falusi és vidéki turizmus” értelmezések a nemzetközi szakirodalomban. In: Kovács, D. (szerk.) *A falusi turizmus hagyományai*. Budapest: Mezőgazda Kiadó, pp. 57–68.
- Könyves, E. (2015). *Borturizmus – Borutak*. Debrecen: Debreceni Egyetem, Gazdaságtudományi Kar.
- Máté, A. – Szabó, G. (2011). Bor- és gasztronómia terméktípus. In: Michalkó, G. (szerk.) *Turisztikai terméktervezés és fejlesztés*. Pécs: Pécsi Tudományegyetem.
<https://www.eturizmus.pte.hu/szakmai-anyagok/Turisztikai%20term%C3%A9ktervez%C3%A9s%20%C3%A9s%20fejleszt%C3%A9s/book.html/>
- Mikházi, Zs., Sallay, Á., Máté, K. & Csemez, A. (2018). A borturizmus múltja, jelene és jövője az Etyek-Budai borvidéken. *Turizmus Bulletin* 18 (1): 4–16.
<https://real.mtak.hu/154317/1/930-Cikkszovege-4458-1-10-20220125.pdf/>
- OECD (1994). *Tourism Strategies and Rural Development*. Organisation for Economic Co-operation and Development.
- Ramos, P., Santos, V. & Almeida, N. (2018). Main challenges, trends and opportunities for wine tourism in Portugal. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes* 10 (6): 680–687. DOI: 10.1108/WHATT-08-2018-0055.
- Santos, F., Vavdinis, N. & Martinez, L. (2020). Progress and prospects for research of wine tourism in Portugal. *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural* 18 (1): 159–170. DOI: 10.25145/j.pasos.2020.18.010
- Tózsér, A. & Illyés, R. (2023). Merre tovább magyar gasztronómia? *Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok* 8 (2): 4–18. DOI: 10.15170/TVT.2023.08.02.01
- Várhelyi, T. (2012). *Borturizmus*. Eger: Líceum Kiadó.

Online források

KSH Gyorstájékoztatók

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

KSH Turizmus-Vendéglátás

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

Magyar Turisztikai Ügynökség, Turizmus Fejlesztési Stratégia, 2030

https://mtu.gov.hu/dokumentumok/NTS2030_Turizmus2.0-Strategia.pdf?v=0.159/

2020. évi CLXIII. törvény a szőlészetről és a borászatról, hatályos 2025. január 20-tól

<https://njt.hu/jogszabaly/2020-163-00-00/>

The Wine Lover's Index

https://usebounce.com/blog/the-wine-lovers-index,