OTDK-dolgozat

2025

Budapesti Corvinus Egyetem

Gazdálkodástudományi Kar

Élménykeresés Badacsony borvilágában

A Badacsony Régió borturizmusának élményígéretei

In search of experiences in the wine world of Badacsony

The promises of wine tourism in the Badacsony Region

Klucsár Nóra

Konzulens: Csapody Bence

Kézirat lezárásának dátuma: 2023. 04. 17.

Tartalomjegyzék

I. Bevezetés 1
II. Szakirodalmi áttekintés 3
II.1. A borturizmus fogalma és aktuális trendjei 3
II.1.1. Borturizmus fogalma 3
II.1.2. Hazai borturisztikai kínálat 5
II.1.3. Borturisták és borfogyasztási szokások 6
II.1.4. Összevetés a nemzetközi trendekkel 8
II.2. Élményígéret, élmény a borturizmusban 11
II.3. Badacsony és környéke borturizmusa 14
III. Kutatás 16
III.1. Kutatási kérdések és módszertan 16
III.1.1. Szakértői interjúk 17
III.1.2. Narratíva-elemzés 19
III.2. Vállalati mélyinterjúk elemzése 21
III.2.1. A desztináció vonzereje 21
III.2.2. Vállalatok működése, elérhető szolgáltatások 24
III.2.3. Innovációk 26
III.2.4. Fenntarthatóság 29
III.3. Fogyasztói narratíva-elemzés 33
III.3.1. Elérhető szolgáltatások vonzereje 34
III.3.2. „Emléképítés” 36
III.3.3. A látogatás azonnali és hosszútávú hatásai az egyénre 38
III.3.4. Tudatosság a fenntarthatóság terén 40
III.4. Kutatási eredmények, fejlesztési tervek 42
IV. Összegzés 45
Irodalomjegyzék 49
Mellékletek 52

Absztrakt

A Badacsony térsége kiemelkedő borvidéknek számít hazai viszonylatban, ahol a borturizmus számos lehetőséget kínál a desztináció turizmusának fejlesztésére. A különböző vendéglátó egységek üzemeltetésén kívül, a fellendülés tovább fokozható egyéb élmények nyújtása által. Erre kiváló példaként szolgálnak a jelen dolgozatban szereplő vállalatok is.

Tudományos dolgozatomban a legszínvonalasabb badacsonyi borászatok vizsgálatán keresztül felmérem a bor mellé társuló egyéb szolgáltatási lehetőségeket, ezeknek a borfogyasztás turisztikai vonzerején felül nyújtott többletértékét, illetve az ezekre való fogyasztói igényeket.

Kutatásom során szakértői vállalati mélyinterjúk elkészítésén keresztül tanulmányoztam, hogy ezen cégeknél hogyan egészítik ki további lehetőségekkel a borfogyasztást, mik a régióban rejlő egyedi márkaépítési lehetőségek, végül pedig értékeltem a kínálat fogyasztókra, illetve helyiekre mért hatását.

A kutatást kiegészítettem narratíva-elemzéssel, amelynek alanyait az általam vizsgált régió borászatainak vendégköréből választottam ki, így a keresleti oldalra is rálátást tudtam szerezni. Ezzel célom a látogatók borfogyasztás köré társuló szokásainak felmérése, a borvidéket felkeresők motivációinak megismerése volt.

Eredményül arra a következtetésre jutottam, hogy a bor köré rendkívül széles szolgáltatási palettát lehet és érdemes kiépíteni, mivel ezek hatalmas vonzerőt nyújtanak a desztinációnak. Amellett, hogy a helyi közösségek bevonása és a helyi alapanyagok felhasználása pozitívan befolyásolja a térség működését, hozzájárul annak fejlődéséhez is. További progresszív hatásként megfigyelhető a programon résztvevő egyének életminőségének javulása. Mindebből látható, milyen fontos szerepet játszik egy adott térség mind gazdasági, mind társadalmi jólétének alakulásában a turisztikai kínálat lehetőségeinek maximalizálása.

Kulcsszavak: *borturizmus, élménymenedzsment, Badacsony Régió, szabadidő*

I. Bevezetés

Mindig is érdeklődtem a borászat világa iránt. Ez többek között abban mutatkozik meg, hogy felkerestem különböző borvidékeket, részt vettem számos borfesztiválon, illetve bortanfolyamon, továbbá a Tourism Club of Corvinus diákszervezet event management alelnökeként volt lehetőségem beszélgetni több szakmabelivel is, akiket egy-egy előadás, podcast, vagy videó főszereplőjeként láttam vendégül. Amellett, hogy teljesen elvarázsolt a látott karrierutak sokszínűsége, felfedeztem magamban a késztetést, hogy a jövőben én is mélyebben foglalkozzak a borturizmussal. Mivel számomra a Badacsony Régió a leginkább kedvelt borvidék, így esett választásom ezen terület borturizmusára tudományos dolgozatom témájául.

Úgy gondolom, kiemelten fontos és gyakran tárgyalt téma a turizmus területén az élménymenedzsment, mégis azt láthatjuk, hogy komplexitásának és a tapasztalt élmények szubjektivitásának köszönhetően kihívást jelent a turisztikai szolgáltatóknak. A borturizmus tekintetében szeretném ezen témakör aktuális lehetőségeit megmutatni, illetve szemléltetni, hogy a borturizmus nem szűkíthető le kizárólag a bor elfogyasztására, hanem köré rengeteg egyéb szolgáltatás és termék társul. Sőt, napjainkban már el sem lehet képzelni a borhoz kötődő programokat a kiegészítő élmények nélkül, amelyek néha még nagyobb motivációt adnak az utazásra, mint maga a borfogyasztás.

Kutatásom célja választ adni azon kérdésre, hogy milyen lehetőségekkel egészítik ki a badacsonyi borvidék borászatai a szolgáltatási palettájukat a komplex turisztikai élmény biztosítása érdekében, illetve, hogy erre még milyen további lehetőségek érhetőek el.

Dolgozatomban nyolc esszenciális badacsonyi borászat vizsgálatán keresztül felmértem a bor mellé társuló egyéb szolgáltatási lehetőségeket, ezeknek a borfogyasztás turisztikai vonzerején felül nyújtott többletértékét, illetve az ezekre megjelenő fogyasztói igényeket. A vizsgált vállalatok az elmúlt években váltak igazán népszerűvé, amelyet alátámaszt mérvadó látogatottsági számuk, folyamatos innovatív beruházásaik, továbbá egyre erősödő jelenlétük a közösségi média felületein.

Kutatásom során szakértői vállalati mélyinterjút készítettem Borbély Tamással, a Borbély Családi Pincészet borászával, Büttner Mártonnal, a Büttner Borászat tulajdonosával, Gellénné Zsoldos Natáliával, a Badacsonyörsön található Folly Arborétum és Borászat turisztikai munkatársával, Laposa Bencével, a Badacsonytomajon elhelyezkedő Laposa Birtok ügyvezetőjével, Molnár Júlia Dórával, a Csendes Dűlő Szőlőbirtok vezetőjével, Ifj. Szászi

Endrével, a Szászi Birtok borászával, Török Csabával, a 2HA Szőlőbirtok és Pincészet tulajdonosával, illetve Varga Péterrel, a Varga Pincészet tulajdonosával. Tanulmányoztam, hogy ezen cégek miképpen egészítik ki további lehetőségekkel magát a borfogyasztást, milyen márkát tudnak eköré felépíteni, végül pedig értékeltem a kínálat fogyasztókra, illetve helyiekre mért hatását, ezáltal felmérve működésükben és marketing-kommunikációjukban a fenntarthatóság szerepét. Emellett a régió turisztikai helyzetéről egy átfogó kép kialakításának érdekében, beszélgetést folytattam a helyi Turisztikai Desztináció Menedzsment elnökével, Illés Zoltánnal.

A legfőbb célcsoportként meghatározott 18-35 éves korosztályra leszűkített keresleti oldalt narratíva-elemzéssel vizsgáltam meg, amelynek alanyait az általam vizsgált régió borászatainak vendégköréből választottam ki, 3 szűrőkérdést követően. Ezzel célom a látogatók borfogyasztás köré társuló szokásainak tanulmányozása, a borvidéket felkeresők motivációinak megismerése és a borfogyasztáshoz társított élmények vonzerejének felmérése volt.

Eredményül arra a következtetésre jutottam, hogy a bor köré rendkívül széles szolgáltatási palettát lehet és érdemes még kiépíteni, mivel ezek hatalmas vonzerőt nyújtanak a desztinációnak, illetve jelentős többletértékkel gazdagítják az odalátogató egyéneket. A Badacsony térsége kiemelkedő borvidéknek számít hazai viszonylatban, ahol a borturizmus jelenléte számos egyedülálló lehetőséget kínál a desztináció turizmusának fejlesztésére. Mindebből jól látható, hogy a különböző vendéglátó egységek üzemeltetésén kívül, a fellendülés tovább fokozható egyéb élmények nyújtása által, amelyre kiváló példaként szolgálnak a jelen dolgozatban megvizsgált vállalatok.

Összességében, kutatásom rámutat arra, milyen fontos szerepet játszik egy adott térség mind gazdasági, mind társadalmi jólétének alakulásában az élményközpontú turisztikai kínálat lehetőségeinek maximalizálása, továbbá, hogy a badacsonyi régió borturizmusában erre még mennyi kiaknázatlan lehetőség rejlik.

II. Szakirodalmi áttekintés

II.1. A borturizmus fogalma és aktuális trendjei

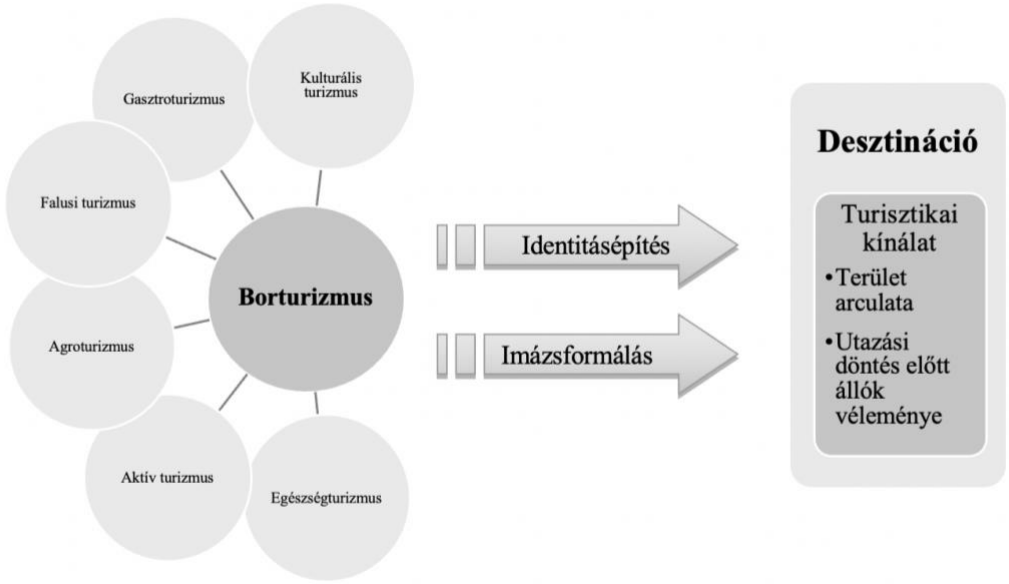
"Nem a bor volt jó, hanem a borozás."
(Márai Sándor)

II.1.1. Borturizmus fogalma

A borturizmus (angolul wine tourism vagy enotourism) az italturizmus legelterjedtebb altípusának tekinthető, amit igazol a témával foglalkozó turisztikai szakirodalmak jelentős száma is. A borturizmus fogalmára sokféle értelmezést találhatunk, szakirodalmi áttekintésem alapján kettőt emelek ki. A nemzetközileg ismert definíció alapján *"a borturizmus olyan a szőlőterületeken, pincészetekben, borfesztiválokon, bor tematikájú eseményeken megvalósult látogatást jelent, melyben a látogató első számú motivációja a szőlőbor megkóstolása, illetve a szőlőtermő vidék jellegzetességeinek megismerése, megtapasztalása."* (Hall et al. 2000; p.3) A Borúti Karta az Európa borvidékein működő borutak számára a következő meghatározást használja: *"a borturizmus a turizmus olyan speciális ága, mely a borhoz, mint vezérmotívumhoz kapcsoltan egy adott borvidék szőlőtermesztésének és borászatának eredményeit mutatja be, mellette a térség történelmi, kulturális és gasztronómiai jellegzetességeit is prezentálja."* (Borúti Karta, 2006; p.3)

A borturizmus utazóit alapvetően a borkóstolás, a borfogyasztás, illetve a borkészítés lépéseinek közelebbi megismerése motiválja (Várhelyi, 2012). Ezek alapján a vendégek alapvető érdeklődési köreként a gasztronómiát lehet meghatározni, amelyet számos egyéb szolgáltatás egészít ki, ezzel széles teret nyújtva a desztináció egyéb turisztikai ágazatainak is. Ebből következik, hogy a borturizmus nem önmagában a borfogyasztásról szól, hanem magába foglalja számos egyéb turisztikai szolgáltatás igénybevételét is, így jelentős szereppel bír a turizmus különböző területein. Egy olyan összetett, interdiszciplináris ágazata ez a turizmusnak, amely szorosan összekapcsolódik a gasztroturizmussal, az egészségturizmussal, a falusi turizmussal, az agroturizmussal, az aktív turizmussal és a kulturális turizmussal egyaránt (Várhelyi, 2012). Ennek köszönhetően identitásépítő, illetve imázsformáló hatással van a desztinációra és annak teljes turisztikai kínálatára (Piskóti et al., 2019), így jelentősen befolyásolni tudja egy desztináció turisztikai kínálatának és arculatának meghatározását, illetve ezáltal hatással van az utazni vágyók desztinációról kialakított véleményére is.

A borturizmus desztinációra kifejtett hatását magyarázza az 1. ábra.



1. Ábra: A borturizmus hatása a desztinációra

Forrás: Várhelyi (2012); Piskóti et al. (2019) alapján saját szerkesztés

Ahogy minden turisztikai szolgáltatásnyújtásnak, a borturizmusnak is a turisztikai élmény megteremtése áll a középpontjában (Sternberg, 1997). A jelentőségteljes élményekre vonatkozó növekvő igény (Zátori, 2014) alátámasztja a borfogyasztást kiegészítő egyéb szolgáltatások fontosságát. Így a borturizmus kínálati oldalának szereplői egyre inkább törekednek ezen egyedi élmény megteremtésére. Ezért található ilyen széleskörű szolgáltatás-paletta a bor körül, amelynek legfontosabb elemei Várhelyi (2012) szerint a következők: borkóstoló, pincelátogatás, borút bejárása, vendéglátó egységek, szálláshelyek, oktatás célú intézmények, borünnepek, fesztiválok, kereskedői vásárok, szervezeti utazások, kulturális programok. Ezt kiegészítik még a helyi hagyományok, a természeti adottságok, a kulturális értékek, az épített környezet, illetve a termelés és a feldolgozás folyamatában megjelenő folyamatok során alkalmazott eljárások megismerése adta lehetőségek (Borúti Karta, 2006).

Mint minden turisztikai ágazatnak, jelentős része a borturizmusnak a társas interakció, hiszen a szolgáltatások igénybevétele során a vendéglátók és a vendégek között egy közvetlen, személyes kapcsolat alakul ki. Itt megjelenik az egyediség, hiszen senki számára nem ad pontosan megegyező tapasztalatot ugyanazon szolgáltatás (Borúti Karta, 2006). Emellett részét képezi az átélhető élménynek a helyi lakosokkal való kapcsolódás is. Magyarországon a

borturizmusról, mint desztinációs vonzerőről a legtöbbször kisvárosokban, falvakban beszélhetünk. Itt a látogatók átélhetik a falusi vendégszeretetet, bevonódhatnak a helyiek mindennapi életébe, ezáltal olyan új tapasztalatokra téve szert, amelyek ösztönözhetik őket további borvidékek felfedezésére. Az emberekben növekszik az igény a város hétköznapjaiból való kiszakadásra, a hagyományok nyugalmasabb környezetben történő megtapasztalására. Ennek leggyakrabban a gyermekkorban átélt boldog élmények utáni nosztalgikus vágyakozás áll a hátterében (Csíkszentmihályi, 2001), ezért ez jó kiindulási pontot adhat a borturizmusban rejlő lehetőségek vizsgálatához.

II.1.2. Hazai borturisztikai kínálat

A World Tourism Organization (WTO) és a European Travel Commission (ETC) meghatározásában a borturizmus egy olyan részét képezi a kulturális turizmusnak, amely a tevékenységspecifikus termékek csoportjába tartozik (Gonda, 2016).

A borturizmus főszereplőjét, a bort, számos tényező teszi népszerűvé hazánkban. A Hegyközségek Nemzeti Tanácsa (2017) is kiemeli, hogy a magyar bor legfontosabb piaca maga Magyarország. Széles választék áll a fogyasztók rendelkezésére mind árban, mind fajtában, így elérhetővé válik szinte mindenki számára (Várhelyi, 2012). A Központi Statisztikai Hivatal (KSH) bormérlegének (2020) legutóbbi adatai alapján 2020-ban 20,7 liter volt az egy főre jutó éves borfogyasztás Magyarországon, amely a megelőző évekkel összevetve, 2016-tól egy csökkenő tendenciát mutat. Ez azzal magyarázható, hogy egyre több a minőségi bor a magyar borpiacon, amellyel együtt a fogyasztók bor iránti érdeklődése, tudásvágya is megnövekedett. Többen vesznek részt bortanfolyamokon, illetve a szakmai tudást élvezetes módon bővítő borászati programokon, így a magyar borkultúra fejlődési pályára lépett (Harsányi - Hlédik, 2020), ami nem csak a hazai, de a nemzetközi térben való ismertség erősödésének is kedvez.

A KSH (2020) kutatásából kiderül, hogy borvidék területhez tartozik Magyarországon minden ötödik település, ami összesen 624 önálló települést és 6 településrészt jelent. Ez mutatja, hogy szerves részét képezi országunk imázsának a borturizmus. Így a magyar borturizmus-fajták sokféleségét (Várhelyi, 2012) a különböző helyszíni elérhetőség teszi még változatosabbá.

Magyarország borturisztikai kínálatának sokszínűségét az adja, hogy az itt megtalálható 6 borrégióban (Tokaji borrégió, Felső-Magyarország borrégió, Felső-Pannon borrégió, Balaton borrégió, Pannon borrégió, Duna borrégió) összesen 22 különféle éghajlati, talajtani, domborzati és történelmi tulajdonsággal rendelkező borvidék van. Ez összesen 223 fajta szőlőt

jelent, ami 65 ezer hektáron helyezkedik el. Ezen területeken 70 százaléknyi fehér-, és 30 százaléknyi kékszőlő terem. A Kárpát-medence őshonos, jellegzetes magyar fajtái mellett jelen van több betelepített világfajta is (bor.hu, 2021b).

Az ezen szőlőkből készült széles magyar borválasztékkal számos helyen lehet találkozni, a boltpolcoktól kezdve a borfesztiválokig. A mindennapi borfogyasztás termékeihez megfizethető áron hozzá lehet jutni a különböző élelmiszerboltokban és szupermarketekben is. A vinotékák és a borszaküzletek egy kifinomultabb borvásárlási élményt nyújtanak, mivel itt az értékesítők általában szakértők is egyben (Herczeg, 2021). További erősségként jelenik meg a borkészítés évtizedes hagyománya, amelynek megőrzése és továbbvitele ösztönzőleg hat a borturisztikai szférára. A borhoz köthető szolgáltatások egyre inkább jelen tudnak lenni a fiatalabb generáció érdeklődési körében, mint kellemes és érdekes szabadidő eltöltési programok, amely igény serkenti a hazai kínálat további bővülését.

Az olvasott szakirodalmak szinte mindegyike rámutat a környezettudatosság és a fenntarthatóság felé fordított figyelem egyre nagyobb fontosságára. Ennek növekvő jelentősége által a fenntartható működés a szolgáltatóknál napjainkban egy fontos döntési szempontot játszik a fogyasztók számára (Piskóti et al., 2019). A 2022-ben Magyarországon elsőként megrendezett Fenntartható Szőlészet és Borászat Nemzetközi Kongresszusán az ülések témáját többek között a magyar borászatok fenntartható működési módszerei képezték. Megállapították, hogy növelni szükséges a borászat fenntarthatóságot érintő területeire helyezett figyelmet. Továbbá látható, hogy ahol a szőlőtermesztés sikeres, ott a helyi tájat a mezőgazdaság, az ipar és a turizmus kombinációjává alakítja át, amelynek működését a környezettudatossággal összhangba kell hozni (Bene, 2022).

Magyarország borágazata, az ország alapterületéhez viszonyítva, az Európai Unió éves költségvetéséből kedvező támogatásban részesül. 2017 óta évi 29 millió euró ennek összege, amely pozitív hatással lehet a kínálat további alakulására (Európai Bizottság, 2021). Ezen lehetőségek kihasználásával érdemes lenne új, kreatív szolgáltatások kialakítása, csatolása a borfogyasztás mellé.

II.1.3. Borturisták és borfogyasztási szokások

A kínálaton túl fontos a meglévő kereslet ismerete, ugyanis ezáltal lehet részletesen feltérképezni a meglévő, illetve a továbbiakban kialakítható fogyasztói igényeket.

A borfogyasztás megjelenik minden korcsoportban, része a mindennapoknak, a társasági eseményeknek és az ünnepléseknek egyaránt. Kelléknek tekinthető mind a könnyed, mind a mélyebb beszélgetésekhez. Emellett egyre fontosabbá válik az elfogyasztott bor fajtájának, eredetének megismerése. Ezáltal az alkohol hatásának egyszerű élvezete helyett, élménnyé alakul a borfogyasztás (bor.hu, 2021b). Ezt az élményígéretet igyekeznek megragadni a különböző, borászattal foglalkozó vállalatok. Így ezen cégek a bor köré kiépített szolgáltatás-palettával egy olyan összetett turisztikai terméket tudnak nyújtani a kereslet számára, amely során a hangsúly áthelyeződik a borról az emellé eredetileg kiegészítőként rendelt szolgáltatásokra.

A borturizmus legfőbb célcsoportjaként a fiatal felnőtteket, de közülük is kiemelten a 25-35 éves korosztályt határozta meg a Közösségi Bormarketing Program. Elsősorban a párok, illetve a gyermek nélkül utazók azok, akiknél a borra utazási motivációként tekinthetünk (Gonda, 2016).

A hazai borfogyasztási szokások alapos ismerete elengedhetetlen a borturisták által keresett fogyasztói élmény megteremtéséhez. A borturizmus legfőbb tényezője, a bor, számos (például gasztronómiai, vallási és kulturális) tényező miatt tekinthető népszerűnek hazánkban. 2020-ban összesen 20,7 liter volt az egy főre jutó hazai borfogyasztás, amely az ezt megelőző évekkel összevetve, 2016-tól egy csökkenő tendenciát láthatunk (KSH, 2020). Ebből következtethetünk a minőség mennyiséggel szembeni előtérbe helyezésére. Ez a változás az árak mérlegelésénél is megjelenik. A vásárlók számára a borvidék mellett az ár a másik elsődleges borvásárlási szempont. Napjainkban nőtt a fogyasztók költési hajlandósága, nagyobb összeget kiadnak a vásárlók egy palackért, illetve egy borhoz kapcsolódó programért, mint ezelőtt.

Számos szempontot vesznek figyelembe a fogyasztók a választást megelőzően. A szín-, és ízpreferenciákat tekintve a vörös és az édes bor áll az első helyen, ugyanakkor a mennyiséggel súlyozott adatok szerint a fehér és a száraz borok a leginkább preferáltak (Jakopánecz, 2020). Ezen adatok azt mutatják, hogy a nagy mennyiségben fogyasztóknál leginkább a száraz, illetve a fehér fajták az elterjedtek. Továbbá az is megállapítható, hogy ez a csoport gyakrabban issza fröccsként a bort, mint tisztán.

Jelenleg megfigyelhető a bor iránti érdeklődés trendje, viszont ez általában nem felel meg a valós tudásnak. Péchy et al. (2013) felmérése alapján látható, hogy a megkérdezettek 65%-a érdeklődik a borok iránt átlagosan, vagy annál magasabb szinten, azonban mindössze a

fogyasztói oldal 1/3-a rendelkezik ugyanilyen fokú tudással. Az érdeklődéshez hozzájárul a magasabb életszínvonal, illetve az idősebb korcsoporthoz tartozás.

Az alapvető borfogyasztási szokások ismeretén túl fontos szempont a borturisták viselkedésének vizsgálata. A bor.hu (2021a) 1050 fős országos felmérése alapján a teljes minta több mint fele évente minimum egy alkalommal részt vesz olyan belföldi utazáson, amelyen boros program is szerepel, 28%-a pedig ennél többször is. Ebbe beletartozik a pincelátogatásoktól kezdve a borfesztiválokig minden olyan program, ami valamiképpen a borhoz kapcsolódik. Továbbá a megkérdezettek 43%-a évente legalább egyszer megy olyan belföldi útra, ami elsősorban borhoz köthető.

II.1.4. Összevetés a nemzetközi trendekkel

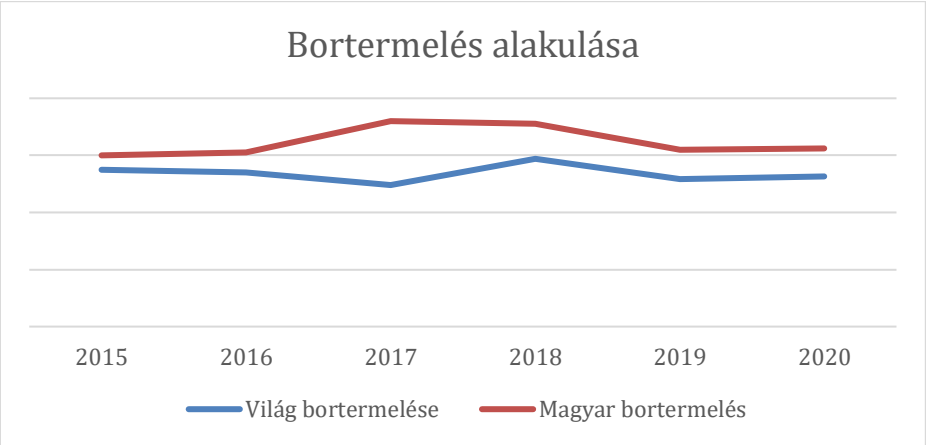
A haza borturisztikai kínálat kapcsán több szakirodalomban is megjelent a fenntarthatóság fontossága, így ezt nemzetközi szinten is megvizsgáltam. Abel Duarte Alonso és szerzőtársai (2022) nemzetközi kutatása alapján megállapítható, hogy a borturizmus kapcsán elmaradhatatlan szempont a fenntarthatóságra fordított figyelem. Tanulmányukban négy kulcsfontosságú dimenziót tárnak fel, amelyek mindegyike a fenntartható gyakorlatokban való részvétel szintjéhez kapcsolódik. Rámutatnak, hogy a környezeti, társadalmi, gazdasági és kulturális fenntarthatóság egyenlően fontos részét képezi a fenntartható borturizmus működésének. Ezen szempontok az utóbbi években kiemelten hangsúlyos szempontokká váltak a pincészetek látogatottságának tekintetében, azonban a borászatok jelenleg nem használják ki teljes mértékben ezeket a lehetőségeket (Szolnoki – Tafel, 2022), így ez a továbbiakban fejlesztésre szorul mind hazai, mind nemzetközi szinten.

A borturizmus központi attrakciójának, a bornak figyelemmel követhető az évek során változó termelési trendje. A világ teljes bortermelését tekintve láthatjuk, hogy az a 2018-as csökkenést követően 2020-ban 260 millió hektoliterre nőtt, ami a 2019-es évhez képest 1%-os emelkedést jelent. Ha az eddigi XXI. századi adatokat mind figyelembe vesszük, akkor jól látható, hogy ez még mindig az átlag alá esik (OIV, 2021). A bortermelés 2018-as hirtelen csökkenése a kereslet változásával magyarázható. Egyfelől az árváltozások, másfelől a preferenciák alakulásai állhatnak ennek hátterében.

2018-tól a világszintű bortermelés változásának trendje jelenik meg Magyarországon is (KSH, 2020). A KSH (2020) adatai alapján, a hazai bortermelés 300 és 360 millió liter között alakul 2015 óta. Ezzel Magyarország a hatodik helyet foglalja el az Európai Unió bortermelői között,

továbbá benne van a világ első 15 bortermelő országában is. Az Európai Bizottság 2020-as felmérése alapján, a világon megtermelt bormennyiségnek a 64%-át az Európai Unióban állították elő. Ez kedvezően hat a magyar borturizmusra, mind hazai, mind nemzetközi szempontból.

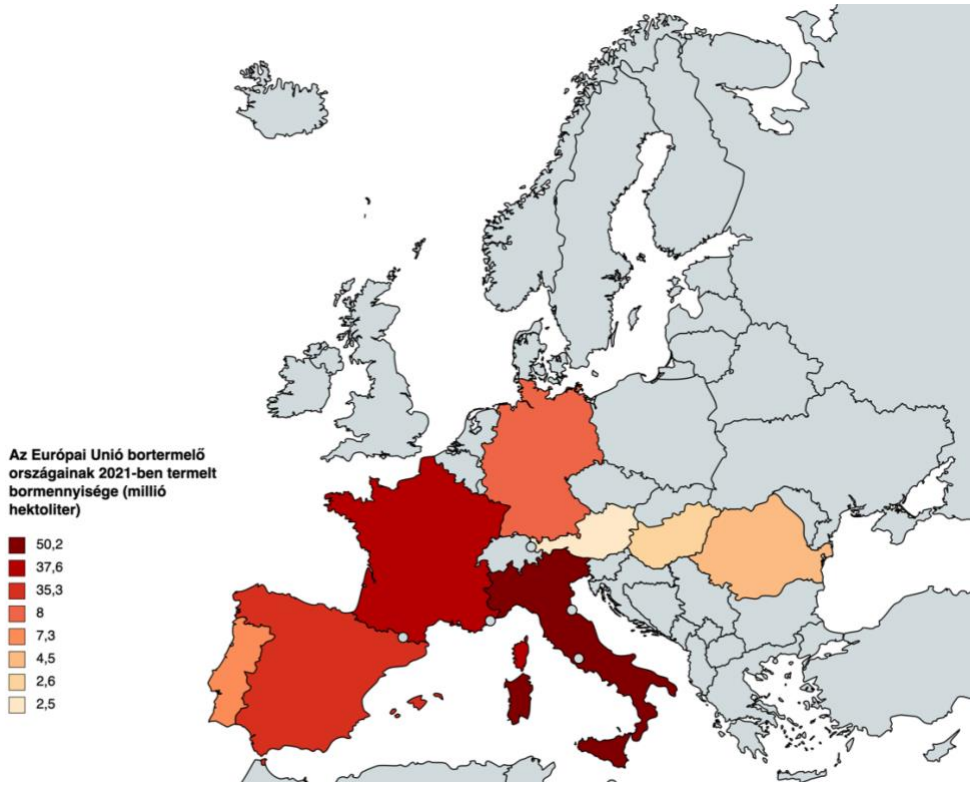
A 2. ábra a bortermelés magyarországi, illetve világszintű változásának 2018-tól észlelhető párhuzamát jeleníti meg.



2. ábra: A világszintű bortermelési trend összevetése a magyar bortermelési trenddel Forrás: KSH (2020); State of the vitivinicultural sector (2020) alapján saját szerkesztés

Az Európai Uniót tekintve érdemes megfigyelni a bortermelő országok közreműködését ebben a számottevő világviszonylati arányban. A Statista (2021) által legutóbbi publikált adatok alapján, 2021-ben a termelt összmennyiség megoszlása két csoportra bontható. Olaszország, Franciaország és Spanyolország azok, amelyek a legnagyobb részben hozzájárulnak az Európai Unió bortermeléséhez, ez a három vezető ország világszinten is első helyen áll. Összesen 123,1 millió hektoliteres részesedéssel rendelkeztek az Európai Unió 2021-es bortermeléséből. Ezt követően, csaknem negyedakkora mennyiséggel van jelen Németország és Portugália, majd következik Románia, Magyarország és Ausztria. Azonban Magyarország a 2021-ben megtermelt 2,6 millió hektoliter borával a 14. helyet foglalja el a világ bortermelő országai között.

A 3. ábrán az Európai Unió 8 legjelentősebb bortermelő országa látható.



3. ábra: Az Európai Unió bortermelő országainak 2021-ben termelt bormennyisége

Forrás: Statista.com (2021) alapján saját szerkesztés

II.2. Élményígéret, élmény a borturizmusban

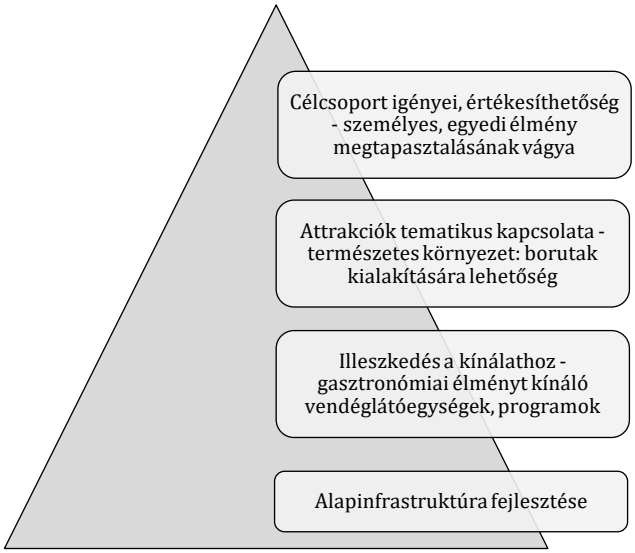
"A szőlő áldása ez is. Ez az élethossznövelő nevetés."

(Simon Katalin)

A Magyar Értelmező Kéziszótárban található meghatározás szerint az élmény egy *"olyan esemény, történés, amelyet az ember lelkileg is átél, s amely mélyebb hatást tesz rá, illetve az a lelki folyamat, amellyel bizonyos jelentősebb eseményeket, történéseket a saját maradandó lelki tartalmává alakít"* (Bárczi - Országh, 1978, p. 234). Ez egy sokféleképpen értelmezhető fogalom, amelynek számos koncepciója létezik (Zátori, 2014). Az általánosságában vett pozitív és negatív élmények jelen vannak az élet minden területén, de a turisztikai élményt az különbözteti meg ezektől, hogy azt a fogyasztók tudatosan keresik. Ezen élmények mindenki számára másképp alakulnak ki, séma alapján nem egységesíthetőek (Kim et al., 2012). Pine és Gilmore (1998) megfogalmazásában az élmény egy olyan pozitív emlékezetes esemény, amely átélésének módját az individuum határozza meg.

Az élmény kiindulási alapjához elengedhetetlen az attrakció megléte, eköré épül fel minden további elem (Puczkó – Rátz, 2011). A borturizmusban rejlő lehetőségek felismerése sokat haladt előre az elmúlt években. A Nemzeti Turizmusfejlesztési Stratégia (NTS) kiadványa (2017) szerint a borturisztikai attrakciók és helyszínek számának növekedésével és a borfogyasztók borászati szakismeretek iránti érdeklődésével egyre nagyobb potenciál jelenik meg az ágazatban, számos fejlesztési logikát határoztak meg ezen lehetőségek kihasználására. Az alapinfrastruktúra fejlesztésére építhető a stratégia többi lépése. A Badacsony Régió tekintetében, a desztináción belüli fejlesztések esetében fontos, hogy az attrakcióként feltűnő bor a desztináció jellemzőihez legyen illeszthető, mint a természeti adottságok, a különböző vállalatok motivációi, illetve ezek mind összhangba legyenek hozhatóak a helyi közösségek életmódjával. Továbbá elengedhetetlen, hogy az egyes attrakciókat legyen lehetőség tematikusan egymáshoz kapcsolni, azok ne zárják ki egymás működését. A célcsoport igényeinek kiszolgálásával és az értékesíthetőséggel kiegészítve egy harmonikus, együtt-élő, transzparens desztinációs működést kapunk.

A 4. ábra az egyediség érzetét keltő komplex borturisztikai élmény (Opachowski, 2001) felépítésének komponenseit ábrázolja az NTS (2017) által megfogalmazott célok alkalmazásával.



4. ábra: Az új szemléletű attrakciófejlesztési és alapinfrastruktúra-fejlesztési logika alkalmazása a borturizmus vonatkozásában
Forrás: Nemzeti Turizmusfejlesztési Stratégia 2030 (2017); Opaschowski (2001) alapján saját szerkesztés

A borturisztikai élményt nyújtó kínálati oldalt a borvidékek, a borutak, a borászatok, a termelők, a kóstolópincék és a vendéglátó egységek alkotják. Az elérhető szolgáltatások vizsgálatával látható, hogy számottevő területet kap a gasztronómia, mely a bornapokon, a fesztiválokon és a bemutatókon is jelentős részt képvisel (NTS, 2017). A minőségi élménykínálat, a látogatói élmény maximalizálása az egyik kiemelt pontja a 2030-as NTS-nek, továbbá itt is fontos szempontként jelenik meg az élményteremtés során a fenntarthatóságra fordított figyelem.

A centrumban álló turisztikai termék alapja a vonzerő, ami a borturizmusban magát a bort jelenti. Ezt egészítik ki a hozzákapcsolt szolgáltatások. A keresleti oldal szereplői olyan egyedi élmények megtapasztalására vágynak, amelyek pozitív emlékeket adnak számukra. Fontos eleme a borturizmusnak a vendégszeretet, a családias környezet megtapasztalása. A vendég amellett, hogy jobban érzi magát, vásárlási hajlandósága is megnő a személyes megszólítást tartalmazó program során (Pine – Gilmore, 1998). Ennek eléréséhez a fogyasztókat be lehet vonni a különböző borászati tevékenységekbe (Gaál et al., 2006). A komplex borturisztikai élmény kialakításához ezen emocionális tényezők elengedhetetlenek, mert így tud megkülönböztető jelleget kapni a szolgáltatóknál elérhető élményígéret (Opaschowski, 2001).

Zátori Anita (2013) tanulmányában találkozhatunk az élménybevonódás fogalmával, mint az élmény megalkotásának és elfogyasztásának fő összetevőjével. Ennek négy dimenzióját

határozza meg, amelyek az emocionális, a mentális, a flowszerű és a társasági szintek. *Emocionális bevonódás* alatt azt a hatást értjük, mikor valamilyen külső impulzus intenzív érzelmeket képes kelteni bennünk, például izgatottságot, vagy a meglepettség érzetét. A másodikként említett *mentális bevonódás*, az élmény megismerésen alapuló átélését foglalja magába, itt jelenik meg az ismeretszerzés vágya. A *flowszerű bevonódás*, mint egy magasabb rendű elem jelenik meg a modellben, mivel egyszerre van jelen az élmény megtapasztalásakor az előbb említett emocionális és mentális bevonódási típus. Az affektív és a kognitív élmény átélési dimenziók mellett szükségszerűen megjelenhet mind a kreativitás, mind a konativitás, ezáltal az élmények egyedi módon szólítják meg az egyént, az exkluzivitás érzetét tudják megteremteni a számára. A *társasági élménybevonódás* a tapasztalás során átélhető társas interakciókra épít, ahol a hangsúly a kollektívan átélhető élmény aspektusain alapszik (Zátori, 2018). Ezeket az élmény-komponenseket a borturizmusra alkalmazva kirajzolódnak a komplex borturisztikai élmény átélése során a fogyasztók által várt impressziók.

II.3. Badacsony és környéke borturizmusa

"Sohasem felejtem el azt a pillanatot,
amikor ezt a tündérországot megláttam."
(Eötvös Károly)

A Balaton térségnek kiemelkedő szerepe van Magyarországon turisztikai szempontból. A Balaton körül fellelhető 6 borvidék összesen 9000 hektárnyi területen helyezkedik el: a Badacsonyi, a Balatonboglári, a Balaton-felvidéki, a Balatonfüred-Csopaki, a Nagy-Somlói és a Zalai borvidék (bor.hu, 2021b).

A Nagy Bor Teszt a borfogyasztási és borvásárlási szokásokat vizsgáló, eddigi legnagyobb olyan felmérés, amelyet az internetezők körében végeztek. A legutóbbi Nagy Bor Teszt 2019-ben készült, amely felmérésen 13 645 fő töltötte ki az online kérdőívet, a Winelovers, a Borászportál, a Vinoport, valamint a Borkollégium közreműködésével. Harsányi Dávid és Hlédik Erika kiadványából (2019) kiderül, hogy a Badacsonyi Borvidék beletartozik a fogyasztók által leginkább kedvelt 6 borvidék közé, ugyanis ötödik helyen, a Tokaji borvidéket követi 37%-os népszerűséggel.

A Badacsony Régió a Balaton északi partjának nyugati felén, Révfülöp és Szigliget között helyezkedik el. Települései közé tartozik Ábrahámhegy, Badacsonytomaj, Badacsonytördemic, Balatonrendes, Balatonszepezd, Gyulakeszi, Hegymagas, Káptalantóti, Kisapáti, Kővágóörs, Nemesgulács, Raposka, Révfülöp, Salföld, Szigliget és Tapolca. (vinopedia.hu, 2022). Ez a történelmi borvidék optimális éghajlatával és talaji adottságaival éri el a magas minőségű borok létrejöttét (winelovers.blog.hu, 2021). A szubmediterrán klíma által a hőmérséklet-ingadozás alacsony, a páratartalom magas. A hegyek védik a széltől a területet, a talaj bazalttartalma pedig biztosítja az ültetvények védelmét az éjszakai hűvös időszakoktól (vinopedia.hu, 2022).

Az ideérkezők motivációi között legfőképpen a kognitív, az esztétikai és az önmegvalósítási szükségletek szerepelnek. Fontos a látogatók számára az új élmények megtapasztalása, a szórakozás, a kiszakadás a mindennapokból. Ezekhez az indítékokhoz az élmény-, a kulturális, és a falusi turizmus kapcsolódik (Könyves, 2015). Remek célpont ezen fogyasztói igények kielégítésére a Badacsony Régió, hiszen számos vonzerővel rendelkezik, amelyek a térség turisztikai honlapján kiválóan bemutatásra kerülnek. A bőséges látnivaló-választékba többek között beletartoznak a múzeumok, a templomok, de a strandolási, kerékpározási és túrázási lehetőségeket is kiemeli a weboldal. Kiváltható a Badacsony Régiós Kártya, amelynek

használata különböző kedvezményeket biztosít strandbelépéseknél, vendéglátó egységekben, programokon, kulturális létesítményekben (Badacsony.com, 2022).

A badacsonyi borvidék 16 településén összesen 23 szőlőfajta van nyilvántartva. A jellegzetes vezető badacsonyi szőlőfajták az olaszrizling, a szürkebarát és a kizárólag ideköthető kéknyelű. Ezek közül az olaszrizling a leginkább elterjedt fajta, ezt a mindennapok „ivóborának" tartják. Emellett Badacsony ad otthont a budai zöld, a chardonnay, a muscat ottonel, a nektár, a rajnai rizling, a rózsakő, a tramini, a vulcanus, a zefir, a zenit, a zervin és a zeusz fajtáknak is (Boraszportal.hu, 2022). A sokszínű borászati kínálat turisztikai szempontból kiváló környezeti adottságokkal párosul. A táj látványa már önmagában vonzerővel bír, sokan keresik fel a térséget annak hegyei, falvai vagy vára miatt.

Az elmúlt évtizedekben jelentős változáson ment keresztül a borvidék. A Badacsonyi Céh Turisztikai Egyesület 2007-es megalakulása ebben meghatározó szerepet játszott. A középpontban a Turisztikai Desztináció Menedzsment modell kialakításának szándéka állt, amely magába foglalta a turisztikai információs iroda működtetésén túl a mikrorégióról statisztikai adatbázis kialakítását, a marketingstratégia felé fordított kiterjedtebb figyelmet, illetve új, szezonhosszabbító programok megszervezését, amely sikerek alapját a helyi közösség összefogása adta. Ezek az innovációk mind hozzájárultak a térség jelenlegi konstrukciójának kialakulásához, a fenntartható turisztikai fejlődési irányhoz (Badacsony.com, 2023).

III. Kutatás

III.1. Kutatási kérdések és módszertan

A kvalitatív kutatás célja, hogy feltárjunk és megértsünk olyan komplex problémákat, amelyek kvantitatív adatokkal nem megválaszolhatóak (Gyulavári et al., 2017), illetve amelyekről csak minimális korábbi tudás áll rendelkezésünkre (Mitev, 2019). Ebből adódik, hogy a módszertan kis mintákat alkalmaz (Malhotra – Simon, 2009), amint ez a jelen kutatásaimnál is történt.

Primer kutatásom során a vizsgált kérdések összetettségéből fakadóan, kétféle kvalitatív kutatási módszert használtam. A kínálati oldal szereplőinek vizsgálatához annak egyik leggyakrabban használt formáját, a mélyinterjú készítést választottam, amely által lehetőségem volt borturisztikai szakértőkkel együtt gondolkodni a témában. A kereslet megismeréséhez, illetve megértéséhez az érintett fogyasztók narratíváinak elemzésével kerültem közelebb.

Mindkét oldal mélyreható vizsgálatához szükséges a szereplők motivációinak, elvárásainak és tapasztalatainak részletes feltárása. Ezeknek az összevetése által kaptam átfogó képet elsődleges kutatási kérdésemről (*RQ*): a Badacsony Régió jelenlegi élményígéreteiről, illetve, a borturizmuson keresztüli élmények fejlesztésének további lehetőségeiről.

Ehhez kapcsolódóan kutatásom legfőbb kérdéseiként a következőket határoztam meg:

Q1: Milyen egyedi tulajdonságokkal (Unique Selling Proposition, USP) rendelkezik a Badacsonyi Borvidék és ezt hogyan érdemes kihasználnia?

Q2: A borfogyasztás kiegészítésére az eddigiekben milyen szolgáltatás-palettát építettek ki a szolgáltatók?

Q3: Milyen egyéb lehetőségekkel lehetne a jelenleg elérhető szolgáltatásokat bővíteni? Milyen fejlődési irányokkal számolnak a szolgáltatók, illetve a fogyasztók?

Q4: Hogyan tudnak kapcsolódni a borászatok a helyi közösségekhez, használnak-e helyi alapanyagokat? Mennyire fontos a fenntarthatóság a kínálati, illetve a keresleti oldal szempontjából?

A félig strukturált interjúk lekérdezése, illetve a fogalmazások megíratása előtt, az egyértelműség és az átláthatóság érdekében, fontosnak tartottam a kérdésekben használt

kulcsfogalmak, mint az élmény, a fenntarthatóság, a rövid ellátási lánc, a helyi közösség és a helyi alapanyag tisztázását.

A kutatás során használt fogalmak meghatározásait az 1. táblázat tartalmazza.

Fogalom	**Fogalom értelmezése a kutatásban**
Élmény	*„Olyan esemény, történés, amelyet az ember lelkileg is átél, s amely mélyebb hatást tesz rá, ill. az a lelki folyamat, amellyel bizonyos jelentősebb eseményeket, történéseket a saját maradandó lelki tartalmává alakít.”* (Bárczi - Országh, 1978, p. 234)
Fenntarthatóság	*"Olyan fejlődési folyamat, ami kielégíti a jelen kor szükségleteit, anélkül, hogy veszélyeztetné a jövő nemzedékek esélyét arra, hogy ők is kielégíthessék majd a saját szükségleteiket."* (ENSZ, 1987)
Rövid ellátási lánc	*„A termelő és a fogyasztó közötti kis földrajzi és kulturális távolság, környezetbarát módon termesztett, egészséges élelmiszer.”* (Benedek, 2014)
Helyi közösség	A rövid ellátási lánc fogalmának ismeretéből értelmezhető.
Helyi alapanyag	A rövid ellátási lánc fogalmának ismeretéből értelmezhető.

1. Táblázat: Kutatás során alkalmazott fogalmak értelmezésének bemutatása
Forrás: Saját szerkesztés, 2022

III.1.1. Szakértői interjúk

Az első primer kutatás módszereként választott vállalati mélyinterjú-készítés során a Badacsony Régió különböző, valamilyen egyedi stílussal rendelkező, magas minőséget képviselő borászatainak vezetőivel készítettem szakértői interjúkat. A kiválasztás a magyar bormárka oldala, a bor.hu és a további legnépszerűbb borászati weboldalak (WineLovers, Vince) bejegyzéseinek vizsgálata alapján történt.

Az interjúk során alkalmazott vezérfonál megfogalmazásához szakirodalmi kutatásom eredményeit, illetve az előzetes tanulmányaimból szerzett tudást használtam fel. A kérdések nem voltak előzetesen az interjúalanyok rendelkezésére bocsátva, így egy kötetlenebb,

személyesebb beszélgetés tudott kialakulni a megkérdezettekkel. Az interjúk végén rövid visszajelzést kértem a szakértőktől kérdéseimmel és az érintett témákkal kapcsolatosan.

Összesen nyolc, borászati vendéglátóegységnél vezető pozíciót betöltő személyt kérdeztem meg, illetve kutatásom kiegészítettem a helyi Turisztikai Desztináció Menedzsment elnökének meginterjúvolásával. Az interjúalanyok megkeresése e-mailen, illetve telefonon keresztül történt, majd az időpont-egyeztetést követően, az interjúkat a Zoom online platformon keresztül, videóhívásban kérdeztem le, amelyeknek hanganyaga rögzítésre került a leiratozás általi könnyebb elemezhetőség céljából. Ennek a 9 beszélgetésnek az időtartama átlagosan 45 perc volt. Az adatfelvételre 2022. június 10. és 2023. március 31. között került sor.

A kilenc interjúalanyt a 2. táblázat mutatja be.

Név	**Vállalat neve, település**	**Pozíció**
Borbély Tamás (BT)	Borbély Családi Pincészet, Badacsonytomaj	Borász, a Badacsonyi Hegyközség elnöke
Büttner Márton (BM)	Büttner Borászat, Káptalantóti	Ügyvezető igazgató
Gellénné Zsoldos Natália (GZsN)	Folly Arborétum és Borászat, Badacsonytomaj	Turisztikai munkatárs
Illés Zoltán (IZ)	Badacsonyi Turisztikai és Borút Egyesület, Badacsony	Egyesület elnöke
Laposa Bence (LB)	Laposa Birtok, Badacsonytomaj	Ügyvezető
Molnár Júlia Dóra (MJD)	Csendes Dűlő Szőlőbirtok, Badacsonytomaj	Birtokvezető
Szászi Endre (SzE)	Szászi Birtok, Hegymagas	Borász
Török Csaba (TCs)	2HA Szőlőbirtok és Pincészet, Hegymagas	Tulajdonos
Varga Péter (VP)	Varga Pincészet, Badacsonytomaj	Tulajdonos

2. Táblázat: Szakértői interjúk alanyainak bemutatása

Forrás: Saját szerkesztés, 2023

III.1.2. Narratíva-elemzés

A második primer kutatásom során a keresleti oldalról 20 fogyasztói narratívát elemeztem. A megkérdezettek kiválasztásához segítségül hívtam az első kutatás során együttműködő vállalatokat, s az ő vendégkörükhöz juttattam el kérdőívemet, hogy működésüket, élményígéreteiket a vendégek szemén keresztül is megismerhessem.

Célcsoportként a 18-35 éves korosztályt választottam ki, mivel mind szakirodalmi kutatásom, mind az elkészített szakértői interjúk azt bizonyították, hogy ők alkotják a jelenlegi és az elkövetkező évekbeli fogyasztókör számottevő részét. Aktív életstílusuk és a borturizmus iránt tanúsított fokozódó érdeklődésük következtében releváns információkat tudtam tőlük összegyűjteni kutatásomhoz. Elsőként 3 szűrőkérdésre kellett válaszolniuk a kitöltőknek, hogy megbizonyosodhassak arról, hogy a kitöltők a megfelelő korcsoportba tartoznak, továbbá, hogy ismerik a Badacsony Régió borturisztikai kínálatát. Emellett a legalapvetőbb demográfiai adataikra is kíváncsi voltam a minta nemekre és lakóhely típusokra vonatkozó összetételét illetően. A válaszadók között 4 férfi és 16 nő volt, akik közül 1 személy faluban, 8 fővárosban és 11 városban él.

Ezt követően, akik megfeleltek a vizsgált célcsoport feltételeinek, a Google Forms felületen egy minimum 2000 karakter terjedelmű esszében meséltek badacsonyi borvidéken szerzett élményeikről, az ide szervezett utazás körülményeiről és a borfogyasztás mellett igénybe vett egyéb szolgáltatásokról. Külön részben kellett kiemelniük az utazást emlékezetessé tévő mozzanatokat, majd az utolsó részben a fenntarthatóság fontosságára vonatkozóan kértem véleményük megosztását.

Ezen kérdésekkel célom az idelátogatók borfogyasztás köré társuló szokásainak felmérése, illetve szükségleteik és motivációik megismerése volt. Fontos szempont volt továbbá, hogy a válaszokból kiderüljön, milyen egyéb élményígéretekre van igény, milyen szolgáltatásokat érdemes megtartani, elvetni vagy kialakítani. A feltett kérdések megfogalmazásához a szakirodalmi áttekintést és a vállalati mélyinterjúk eredményeit használtam fel. Az esszék beérkezési ideje 2022. augusztus 10. és 2023. január 20. közötti időintervallumra tehető. A megírt esszék mindegyikéhez sorszámot társítottam az elemezhetőség megkönnyítése érdekében.

A 3. táblázatban láthatóak a keresleti oldalon végzett kutatás résztvevőinek adatai.

Sorszám	Nem	Lakóhely típusa	Korosztály
1	Nő	Főváros	18-25
2	Nő	Város	18-25
3	Nő	Város	18-25
4	Férfi	Város	18-25
5	Nő	Város	18-25
6	Nő	Város	26-35
7	Nő	Főváros	18-25
8	Nő	Főváros	26-35
9	Nő	Főváros	26-35
10	Nő	Főváros	18-25
11	Férfi	Főváros	18-25
12	Nő	Falu	26-35
13	Nő	Város	26-35
14	Nő	Főváros	18-25
15	Nő	Város	18-25
16	Nő	Város	26-35
17	Férfi	Főváros	18-25
18	Nő	Város	18-25
19	Nő	Város	26-35
20	Férfi	Város	26-35

3. Táblázat: Fogyasztói oldalon történő kutatás résztvevőinek demográfiai adatai

Forrás: Saját szerkesztés, 2023

III.2. Vállalati mélyinterjúk elemzése

„Az interjúkészítés módszerével történő kutatás mélyén a másik története iránti érdeklődés áll, mert az egyének elbeszélései értékesek."

(Martin Buber)

A feldolgozott szakirodalmak, illetve az elkészített mélyinterjúk eredménye hasonló következtetésre juttatta kutatásomat. Láthatjuk, hogy a bor köré rendkívül széles szolgáltatási paletta épült ki az elmúlt években. Szinte minden badacsonyi pincészetnél elérhető vezetett borkóstoló, bortúra, gasztronómiai létesítmény, pincelátogatás, vagy akár szállás lehetőség. A bőséges programválaszték nagyban hozzájárul a Badacsony Régió, illetve azon belül egy-egy borászat vonzerejéhez. A négy legfontosabb tárgyalt szempont alapján mutatom be az eredményeket.

III.2.1. A desztináció vonzereje

A Badacsony Régió egy olyan komplex turisztikai desztináció, amely kis területen számos élménylehetőséget tömörít össze, így hatalmas vonzerővel rendelkezik szinte minden turista típus számára. Ehhez az összetett turisztikai élményhez számos különböző faktor járul hozzá.

Mindenekelőtt a desztináció fontos attribútuma a turisztikai attrakcióként megjelenő bor. A Badacsony térség híres, mint Magyarország legjobb fehérbor desztinációja. Illés Zoltán kijelentése, miszerint *„fontos a régiót úgy csomagolni, mint fehér bor desztinációt és természetesen magas minőségen nyújtani a kiegészítő szolgáltatásokat",* rámutat, hogy el kell vonatkoztatni ezen úti célt a balatoni strandtól és inkább a magas borkultúra irányába vinni a róla alkotott képet, hogy ehhez tudjon hozzákapcsolódni minden egyéb vonzerő.

„Ez nem csak egy nyári strand-paradicsom, hanem sokkal szélesebb az intervallum a balatoni fürdőzésnél. Itt egy nagy, komplex turisztikai desztinációról van szó, ahol a borturizmus és az ehhez kapcsolódó programok egész éves desztinációként tudják működtetni a Badacsonyt." (BT)

Előnyt jelent a térség számára a kiváló elhelyezkedés és a természeti adottságok. A fővárosból könnyen és nem túl hosszú idő alatt megközelíthető, mégis egy teljesen más képet fest ez a táj. A mindennapok zajából való kiszakadást tudják az idelátogatók megtapasztalni. A Balaton-part vonzásán túl, a borvidék, a környék tanúhegyei, kilátói, növény- és állatvilága, tanösvényei,

geo- és teljesítmény túra útvonalai széles intervallumon biztosítanak kikapcsolódási lehetőségeket. Varga Péter megállapítása szerint *„ez a világ egyik legszebb helye, Magyarországon biztos, hogy nem versenyez egyetlen borvidék sem a badacsonyi borvidéknek az adottságaival.”* A régió különleges természeti értékeinek fontossága az összes interjú során elhangzott.

„A Badacsonyi Borvidék fő vonzereje ez a hullámzó táj, amely ötvözi a kultikus falusi romantikát a tengerparti hangulattal. Nagyon hasonló élményt tud adni az embereknek, mint a világ legjobbra értékelt, vidéki életet tükröző térségei, mint például Toszkána, vagy Provence.” (TCs)

„Aki feljön hozzánk, annak megáll az idő.” (MJD)

További vonzerőként szolgál, hogy a térség, hasonlóan a Tokaji, vagy a Villányi borvidékhez, kiemelkedő történelmi múlttal rendelkezik. Évszázadokra visszamenőleg társítani tudunk egy imázst a régióhoz. A Badacsony bortermelése a különböző időszakokban sok változáson ment keresztül. A szocializmus időszakában a bor tömegtermékké vált, majd a nagyvállalati gazdálkodás felbomlásával jöttek létre a ma is látható családi borászat típusok. Ezen borászatok, szemben a korábbi gyakorlattal, egy magas minőséget céloztak meg, illetve egymással összefogva egységes régióként jelentek meg a piacon, így könnyebben eljutva a potenciális fogyasztókhoz.

„A badacsonyi bornak egy történelmi és irodalmi formája alakult ki az idők során, hiszen már Kisfaludy Károly a reformkorban írt róla.” (GZsN)

„A legfontosabb az együttműködés megléte a borászok, vendéglátósok, szállásadók között, a hasonló gondolkodás a desztináció jövőjét illetően.” (IZ)

A badacsonyi látnivalók sokszínűsége által, minden élményt kereső kiránduló megtalálhatja a neki tetsző elfoglaltságot. Az értékes múlt, a csodálatos helyszín és az ezek által megteremtett hangulat kiemelkedő élményfaktort képeznek. Erre alapul az elmúlt évtizedben kialakult borászati és gasztronómiai kultúra, amely jelenleg odavonzza a vendégeket.

„Az elmúlt tíz évben, de inkább ötben, a Balatonnak a népszerűsége az északi parton is jócskán megnőtt. Nagyon sok mikroborászat, kis vendéglátóhely jött létre.” (TCs)

„A birtok szívében van a borterasz, s én állítom, hogy ez is hozzáad nagyon sokat a kóstolás minőségéhez, értékéhez." (MJD)

Az interjúk arra is rávilágítottak, hogy további izgalmas lehetőségeket nyújtanak az alapvetően helybeli szokásoknak indult termelői piacok, amelyek mára már teljesen önálló turisztikai vonzerőként azonosíthatóak. Ezeket a turisták előszeretettel látogatják, élvezik a badacsonyi lakosokkal való kapcsolatteremtést és a lokális termékek kipróbálását.

A Balaton a tömegsport központjának is nevezhető, mivel egész évben folyamatosan tartanak itt kisebb-nagyobb rendezvényeket. Ezek a sportok illenek a vizsgált régió identitásához, s általában olyan célközönséget érnek el, akik potenciális vásárlóként is értelmezhetőek a borászatok számára. Az aktív turizmus kedvelőinek a sportesemények és – lehetőségek mellett, itt számos attrakció elégíti ki felfedezési vágyát, amely a meleg időszakban fürdőzéssel egészül ki. Hosszabb tartózkodási idő eltöltése esetén, egy olyan komplex élménnyel tud távozni a fogyasztó, amely emlékezetes és visszatérésre késztető emlékeket ad a számára.

„Badacsony környéke rendkívül felemelkedett az utóbbi időben. Hogyha a szolgáltatók együttesen mind belefektetnek energiát a színvonalas szolgáltatásnyújtás fenntartásába, egy olyan törzsvendégkört tud a régió kialakítani, ami minőséget képvisel." (SzE)

„Olyanfajta életmódnak a képviselője ez a környék, amit egyre inkább élni akarnak az emberek. A vidéki élet romantikus újrafelfedezése." (TCs)

Az elhangzottak alapján összhang azonosítható a megkérdezettek körében abban a tekintetben, hogy egyre nagyobb számban vannak olyan látogatók, akik kifejezetten „borturistaként" érkeznek a Badacsonyi Régióba, előzetes tudással, szakértelemmel rendelkeznek, vagy legalábbis érdeklődnek a borok világa iránt. Ezen tudásvágy mértéke szerint van motivációjuk részt venni szakmai borkóstolón, vagy csupán egy érdekességekkel teletűzdelt borvacsorán. Nekik elsősorban a térségben fellelhető pincészetek nyújtanak vonzerőt, azonban a kiegészítő programok sokasága az, ami többletértéket teremt, ami miatt preferált célpont számukra a régió.

„Mi elsősorban arborétum vagyunk és csak azt követően borászat, azonban igyekszünk mindenkit megszólítani és a különböző borturista típusok igényeire is figyelni, hogy ők is széles kínálatból válogathassanak." (GZsN)

Fontos szempontként jelenik meg a szezonalitás kiküszöbölése, hogy a borvidék egész évben attraktív úti cél tudjon maradni és ne kizárólag nyári desztinációként tartsák azt számon. Az

elmúlt években ezzel kapcsolatosan pozitív irányú változás indult el. Az őszi és tavaszi időszakban a bortúrák, a kisebb fesztiválok és a borpiknikek örvendenek különleges népszerűségnek, míg télen az éttermek és a karácsony körüli programok iránti kereslet mondható számottevőnek.

„Közös összefogással a badacsonyi borvidék egész évben nyitva tarthat. A Balatont nagyon sokáig úgy használták, hogy két hónapig van csak nyitva, és ezt a mai napig nagyon erősen érezzük." (MJD)

III.2.2. Vállalatok működése, elérhető szolgáltatások

Több interjúalany szerint is sok esetben a kiegészítő szolgáltatások nagyobb hangsúlyt kapnak a desztináció kiválasztása során, mint maga az alapszolgáltatás. Ez a jelenség figyelhető meg a borhoz köthető programok, utazások során is. Megállapítható, hogy a pincészetek mindegyikénél megjelenik valamilyen további, kiegészítő élménylehetőség. A kutatásban résztvevő nyolc pincészet között van olyan, ahol rendkívül sokoldalú szolgáltatás-gyűrű érhető el, illetve megtalálható olyan, inkább termelésközpontú borászat is, ahol az egyszerűségre helyezik a hangsúlyt és kizárólag egyféle borfogyasztáshoz kötött tevékenység érhető el. Ezt az alábbi két válasz is szemlélteti:

„Nem csak azért van éttermünk, hogy enni adjunk az embereknek, hanem azért, hogy a saját borainkat bemutassuk, és nyilván így azért ez kommunikációban, tartalomban egy erősebb dolog. Ezeket a szinergiákat igyekszünk tulajdonképpen minden vendéglátó egységnél kihasználni, s a helyben készített borok mellé találni olyan hangulatot, olyan plusz időtöltést, ami a vendégek számára csábító." (LB)

„Ez nem vendéglátóhely. Mi egy borászat vagyunk, borkóstolóra bejelentkezni lehet. Tudni kell, hogy az ember mivel akar foglalkozni." (TCs)

Jól látható, hogy a virágzó borturizmus eléréséhez elengedhetetlen a magas minőségű gasztronómiai kínálat biztosítása, így a vállalatok működésében ez központi szerepet kap. A legtöbb borászatnál találkozhatunk éttermi résszel, ahol lehetőség nyílik hideg és meleg étkezésre. Fontos megállapítás, hogy a gasztronómiában nem a megjelenési forma, hanem az abból kihozott tartalom számít. Hogyha a gasztronómiai kínálat magas minőségben biztosított, akkor annak minden formája vonzó lehet a látogatók számára.

„Egyértelmű, hogy az elsődleges borfogyasztáshoz társuló turisztikai termék, az a gasztronómia, tehát jó borhoz jó étel kell, ez minden szempontból nagyon fontos. A szálláshelyeknek a reggeli kínálatától kezdve a komolyabb éttermek választékáig, nagyon-nagyon sokrétű." (LB)

Több interjú során is említésre került, hogy a sport turizmus megerősödésének köszönhetően, a borturizmusban is új lehetőségek nyíltak. A kerékpáros turizmus tekintetében a Balaton körbebiciklizése, a bringakörök rendszeres kirándulásai által a borászatok mind bővítik élményígéreteiket. Ide sorolhatóak még a futóversenyek, a gyalogtúrák és az úszóversenyek, amely alkalmak során az ideérkező szabadidejében szívesen felkeres egy-két közeli vendéglátó egységet. Az elmondottak alapján fontos szerep jut a szálláshelyeknek is, mivel sokaknak kizárólag akkor van hajlandóságuk a Balatonhoz elutazni, hogyha el tudnak ott tölteni minimum egy vendégéjszakát. Badacsonyban az elérhető szállások száma viszonylag alacsony egyelőre, így ebben még rejlik fejlődési potenciál.

„Majdnem minden évben van olyan szállóvendégünk, aki a Balaton-átúszás miatt jön ide, viszont a verseny előtt vagy után eltölt nálunk egy-két éjszakát" (BT)

„Az Ultrabalaton futóverseny útvonala minden évben áthalad a pincészeten, amely egy plusz élményt ad a futóknak. A szurkolók számára pedig nyitva tartanak a teraszok." (VP)

Az interjúalanyok által képviselt vállalkozások működésének kulcsa, hogy kényelmes feltételek mellett teszik lehetővé a természetes környezet csodáinak élvezetét. Magas minőségben vannak biztosítva az alapvető szükségleteket kielégítő szolgáltatások. Modern, tiszta létesítmények engedik feltöltődni az ideérkezőket, miközben a táj szépségében gyönyörködhetnek. Erre remek példa lehet egy olyan wellness részleg, amelynek igénybevételével, a meleg szaunából a havas badacsonyi panorámát figyelheti a vendég, a téli hideget nélkülözve.

„Amikor luxuskörülmények vesznek körbe, és közben mégis a természetben vagy, szerintem az a non plus ultra." (BM)

A vendégkört tekintve, az interjúkból arra lehet következtetni, hogy azt főként baráti társaságok és párok alkotják, de emellett lehet találkozni nagyobb csoportos, illetve egyedüli látogatókkal is. A megkérdezettek többsége a 18-35 éveseket határozta meg, mint leggyakoribb korcsoport. Gellénné Zsoldos Natália kiemelte, hogy a bormarketinget illetően a Folly Arborétum és Borászat marketing kommunikációjában nagyjából 90%-ban erre a csoportra fókuszál. *„Az*

arborétum iránt érdeklődők és a borkedvelők közös halmaza ez a megcélzott korcsoport." Azonban minden beszélgetés során elhangzott, hogy alapvetően ennél tágabb az érdeklődők spektruma, így minden korosztály számára igyekeznek bőséges szolgáltatás-kínálatot biztosítani. Például Borbély Tamás fontosnak tartotta megemlíteni, hogy „*valójában ennél jóval tágabb a célzott is, meg a ténylegesen elért korcsoport is. A szülők gyakran elhoznak magukkal 18 év alattiakat, de van sok 70 év körüli vendégünk is."*

Érdemes még megfigyelni a külföldiek arányát a vendégkör összetételében. A betérők között, főként a nyári időszakban, megtalálhatóak a régebb óta visszajáró cseh, szlovák, lengyel, osztrák és német turisták. Emellett van több borászat és szállás a régióban, amely külföldi vagy részben külföldi tulajdonú, s ezek az országhatárokon túl is népszerűsítik a borvidéket. A külföldiek tekintetében még kiemelendő, hogy intenzív pozitív változás ment végbe az elmúlt évtizedekben, így manapság ezen vendégek inkább a minőségibb szolgáltatásokat keresik.

„Nekünk sok külföldi vendégünk van az Óbester Panzióban, akik nagyon fontosak a számunkra. A jó borok, a jó konyha miatt teljesen másképp néznek a régióra. Régen idejöttek legénybúcsút, leánybúcsút tartani, a részegség állt a középpontban. Ma már ez átalakult és olyan embereket tudunk idevonzani, akik tisztelik a bort." (IZ)

Varga Péter azonban rávilágított arra is, hogy van egy új vonása a badacsonyi borturizmusnak, ugyanis *„a fogyasztók jelentős részét maguk a helyiek teszik ki."* Nagyon sokan költöztek a Badacsony Régióba az elmúlt tíz évben, Magyarország minden tájáról, így Badacsony népessége nagymértékben növekedett. Fontos megemlíteni, hogy leginkább a felső társadalmi rétegre jellemző, hogy tulajdonnal rendelkezik a desztinációban. Zömében értelmiségiek és magas jövedelmű emberek azok, akik itt értékes házakat építenek fel, s jelentős fizetőképes keresletet jelentenek a vendéglátásban és a borászatban egyaránt.

„Sok olyan vezető pozícióban lévő lakos van, aki vállalja akár a több száz kilométeres ingázást is. Továbbá a másik ilyen erős vonulat, az itt élő külföldiek, elsősorban a német migránsok, akik szintén egy nagyon jó jövedelemmel és vagyonnal rendelkező réteg. Tehát a balatoni, badacsonyi borturizmusnak ez is nagyon sokat jelent." (VP)

III.2.3. Innovációk

Abban minden megkérdezett egyetértett, hogy számos további kiaknázatlan lehetőség rejlik még a borturizmusban. A szakértői interjúk során kreatív ötleteket hallhattunk, új

gondolatmeneteket ismerhettünk meg. A beszélgetésekből láthattuk, hogy a borászatok nyitottak az innovációra, sőt konkrét tervek vannak kirajzolódóban. Illés Zoltán szerint a kulcs az innovációk megvalósulásához az együtt gondolkodásban rejlik. Megfogalmazta, hogy *„hosszú távon kell tervezni, nem csak a holnapra, de húsz évre előre is látnunk kell, hogy mi a cél, hol akarunk kikötni. A jövőben erre egy új organizációt lehetne létrehozni, egy vertikális csövet kialakítani, ahol van lehetőség a rendszeres kommunikációra. Ez egy közös feladata a desztináció szolgáltatóinak."*

Az elhangzottak alapján megállapítható, hogy a kötetlenebb programokban van a fejlődési potenciál, a 21. század fogyasztói egyre inkább vágynak a spontaneitásra, az egyedi élmények átélésére a kikapcsolódás során. Gellénné Zsoldos Natália szerint *„a legnagyobb fókusz az egyediségen van, hiszen mindenki egyénileg szeretne részt venni a napi programjának a meghatározásában."* Az élmény szabad alakíthatósága mellett még fontos helyet foglal el, az adott desztinációban megtapasztalható hangulat teljeskörű átélése. Ezt a vendégekre kifejtett hatást a kínálati oldal egy szabadabb irány követésével tudja biztosítani.

„Legyen is program, meg ne is. Olyan programokat tudjunk adni, amik meghagyják a vendégek szabadságát." (LB)

Ugyanakkor a teljes emocionális bevonódás eléréséhez nagyban hozzájárul a fizikai részvétel is. Az interjúkban, a szőlőbirtokok bejárásához kapcsolódóan megjelent a mountain bike, az elektromos bicikli, a lovak, illetve a lovaskocsik ötlete. Ilyen módon az aktív és a sport turizmus összeköthető a borászati élményekkel.

„Szeretnénk majd e-bike-ot, amivel a vendégek körbe tudják járni a birtokot. Lehetne lovas túra a környéken." (BM)

„Kellene egy terület, ahol lehetőség van mountain bike-ozni, sportolni." (IZ)

Ahogyan arra az interjúalanyok mind rámutattak, a programlehetőségek tervezésekor figyelembe kell venni az innovatív megoldások bevezetése során mindegyik hónapnak a sajátos lehetőségeit. Felmerült az egész év kihasználásának eszközeként a szezonalitásnak megfelelő, tematikus programok biztosítása. Ilyen lehet nyáron egy hajózással egybekötött borkóstoló, télen adventi vásár tartása, az átmeneti időszakokban pedig a különböző borgasztronómiai programok. Ezek a látogatást ösztönző programok segítik fellendíteni az ősztől tavaszig tartó időszakot.

„A Szent György-hegy hajnalig nevezetű eseményen, a tanúhegyi borászatok zenei programokkal várják a vendégeket. Ilyesmi rendezvényekkel igyekszünk serkenteni a szezonon kívüli látogatottságot." (SzE)

„Folyton látni a környéken új ötleteket a téli turizmus területén, mint például a jégpályák. Ezt lehetne még disznóvágásokkal, további sportolási lehetőségekkel kiegészíteni." (VP)

Minden beszélgetés során megjelent a többi helyi birtokkal alkotott összefogás elképzelése, amely az egész régiót segíthetné a további fejlődésben. Ez a közösségként való gondolkodás már elkezdődött, és ahogy Szászi Endrétől is hallható volt, *„mindenki igyekszik összekötni a programjait a másikéval, nagyobb pincés, több birtokos programokat kitalálni."* A már megvalósult projektek közül többek között kiemelték a Gasztrohegyet, amely tíz badacsonyi vállalat közreműködésével a szeptembertől áprilisig tartó periódust látja el hétvégi tematikus programokkal, illetve a Badacsony New Yorkban című rendezvényt, amely kóstoló a fővárosban segít népszerűsíteni a badacsonyi borokat. Ezzel szemben, több interjúban is elhangzott, hogy a nyári hónapokra egy olyan mértékű alaptelítettség jellemző, amely által nincs szükség addicionális rendezvények szervezésére.

„Elérhetőek a kínálatunkban különböző tavaszi, téli, illetve őszi ajánlatok. Azonban fontos látni, hogy a helyi turisztikai szervezetnek és az összefogásnak mekkora szerepe van a vállalatok sikeres működésében. Kampányokat, rendezvényeket szerveznek, pozitív irányba mozdítják a borászatok működését." (GZsN)

Innovatív megoldások jelennek meg a kulturális és a tanulási lehetőséget nyújtó programlehetőségek terén is. A megkérdezettek minden esetben fontosnak tartják a szakszerű borkommunikációt, ugyanis növeli a programok értékét, hogyha ahhoz egy színvonalas információátadás kapcsolódik. Laposa Bence megállapítása szerint is, „*nagyon fontos, hogy az elsődleges impulzus és az elsődleges pozitív érzet után legyenek mélyebb szakmai üzenetek és ne csak a külsőségek szintjén álljon ez meg."* Ezzel összhangban Molnár Júlia Dóra úgy fogalmazott, hogy *„a borfogyasztási kultúra kifinomult népszerűsítésére, egy edukációs vonal kialakítására lenne szükség."* Ennek a tudásnak az átadása többféleképpen is megtörténhet: ugyanazt a tartalmat át lehet adni egy kötöttebb hangulatú bortanfolyamon csakúgy, mint egy könnyed stílusban megtartott birtokbejáráson. Összességében azonban megállapítható, hogy a közvetlenebb hangulatú borászati programok nagyobb népszerűségnek örvendenek a vizsgált vállalatok vendégkörében.

Az embereknek van igényük a borkészítés folyamatának megismerésére, szívesen részt vennének annak bizonyos jeleneteiben, így felmerült ötletként a közösségi szüret tartása. A kulturális vonatkozás területén pedig különböző együttműködésekről hallhattunk, például a Laposa Birtok galériákkal történő kooperációjában, illetve birtokok Kultkikötő helyszínné válásával. Továbbá új ötletként merült fel a borturizmus összekapcsolása az irodalommal. Ez kivitelezhető lenne irodalmi felolvasó estek tartásával, kisebb színdarabok előadásával, interaktív színjátszó foglalkozások rendezésével, vagy akár kiadókkal folytatott kooperációval. Az ilyesféle kezdeményezések által az itt jelenlévő borkultúra és a badacsonyi borrégió is egy kiemelkedő színvonalat tudna képviselni nem csak országos, de akár nemzetközi szinten is.

„Az iváskultúrát magasabb szintre kell emelni, értékelni, amit iszunk." (MJD)

„A Hableányban minden évben van egy tavaszi tárlat, ahol főleg Balatonhoz kötődő művek kerülnek kiállításra, de a többi helyszíneinken is folyamatosan vannak kulturális előadások." (LB)

További elengedhetetlen szempont az emberi kapcsolódás, a személyesség. Ez az igény azonban nem csupán a keresleti, de a kínálati oldalon is megjelenik. A világunkban jelenlévő elszigeteltségből eredeztethetően az emberek még inkább vágynak a személyes interakciókra, a családias hangulat megtapasztalására. Mivel ez egy két-, vagy annál többoldalú esemény, minden szereplőnek előnyt kell, hogy tartogasson a látogatás. Hogyha a vendéglátó részéről nincs jelen az érzelmi előny, a vendéglátási folyamatból is hiányozni fog a valódiság, mindezzel rontva az élményminőségen. Ahogy kellemes érzéssel tölti el a szolgáltatót az általa biztosított élménnyel elégedett vásárló látványa, úgy a vendég is örömmel tartózkodik ott, ha éreztetik vele a megbecsülést, jöttének őszinte örömét. Erről szól a vendégszeretet.

„Azt szeretném, ha olyan emberek jönnének el, akik örülnek annak, hogy találkozunk." (TCs)

III.2.4. Fenntarthatóság

A mélyinterjú legutolsó része a fenntarthatóságra vonatkozó kérdéseket tartalmazott, mivel ahogyan az a szakirodalomfeldolgozásból is kiderült, napjainkban annak szerepe elhanyagolhatatlan. Elsőként tisztázásra kerültek a használt fogalmak, viszont azt is érdekes volt látni a beszélgetések során, hogy ki számára mit jelent, hogyan értelmezi az adott meghatározást. Az interjú során alkalmazott vezérfonal kérdései a következő pontokat érintették.

- Hogyan jelenik meg a fenntarthatóság az Önök működésében? Mennyire működnek együtt a helyi közösségekkel?

- Használnak-e helyi alapanyagokat, ha igen, miket és hol szerzik be ezeket? Miért ezeket választják? Mi az, amit muszáj messzebbről hozatniuk, és mi ennek az oka?

- Mi jellemzi a helyi termelőkkel és beszállítókkal való együttműködést?

- Milyen szerepet tölt be a rövid ellátási lánc az üzleti modellükben?

A fenntarthatóság minden megkérdezett vállalat működésében megjelent valamiképpen, csak annak mértékében lehetett különbséget felfedezni. Egyöntetűen mindenkitől pozitív visszajelzés érkezett az ökológiai lábnyom minimalizálására való törekvést illetően. A helyi alapanyagok használata szinte magától értetődőnek mondható a borkínálatot tekintve, hiszen a badacsonyi szőlőből készített italok a kínálat centrumát képezik.

„Mi fehérborokkal foglalkozunk, négy fajtánk van, a kéknyelű, az olaszrizling, a szürkebarát és a hárslevelű. Ezek mind a badacsonyi hegyvidéken teremnek, abszolút helyiek.” (MJD)

„Csakis saját szőlőt dolgozunk föl, az elejétől a végéig itt készül a termék.” (TCs)

Az ételekkel kapcsolatosan azonban másképp járnak el a tulajdonosok. A borászatok törekednek a rövid ellátási lánc alkalmazására, a közelben megtermő és a lokális termelőktől vásárolt hozzávalók hasznosítására, viszont ez nem minden esetben lehetséges számukra. A Büttner Pincészetnél *„az összes felhasznált alapanyagot tekintve nagyjából 20%-ot tesznek ki a helyi termékek.” (BM)* Ezt Büttner Márton kiegészítette azon megállapításával, miszerint *„amennyiben minden beszerezhető lenne a badacsonyi térségből, természetesen azokat a forrásokat alkalmaznánk mi is.”* A változatos kínálat biztosításához nem tartják megoldhatónak az importáruk teljes mellőzését, ugyanis több összetevő beszerzése is multinacionális vállalatok bevonását igényli. Főként a széles menüválasztékot fenntartani kívánó borászatok számára jelent nehézséget ezen alapanyagok teljes elhagyása. Ezt támasztja alá, hogy a Folly Arborétum és Borászat esetében *„a saját fűszerkertünkből szerezzük be a fűszereket, a húsokat általában helyi termelőktől, viszont attól függően, hogy mi van az étlapon, változnak a beszerzési forrásaink is, tehát ezt mindig a séfnek a feladata eldönteni.” (GZsN)* Ellenben a Borbély Családi Pincészetnél és a Varga Pincészetnél például minimális hangsúly van a vendéglátáson, így náluk lehetséges ennek lefedése nagyrészt saját vagy másik közeli birtokon előállított alapanyagokkal.

„Nagyon ritkán fordul elő nálunk vendéglátós program, olyankor a normál borkóstoló mellé pogácsa jár, amit mi magunk szoktunk sütni. Vannak néha elegánsabb vendéglátásaink, amikor két helyen van exkluzív kóstolónk. Ez egy 30 fős termet jelent, illetve a pincében le tud ülni rusztikusabb körülmények között 120 ember. Tehát ez a két vendégváró helyünk van, és hát az természetes, hogy ilyenkor a helyi éttermektől rendeljük az ételt." (VP)

Kardinális szempont a beszerzési ár, ami sok esetben jóval magasabb a helyi források igénybevételével. A drágább tételek leszűkítenék a célközönséget, csak a tehetősebb rétegnek lenne lehetősége ellátogatni a vendéglátó egységekbe. Ezt egyik borászat sem tartaná jó megoldásnak, hiszen nyitva szeretnék tartani kapuikat több társadalmi réteg felé is. A fiatal korcsoport bevonzása is nehézségeket vonna maga után, ami hatalmas hátrány lenne a számukra, hiszen rájuk építik az elkövetkezendő évek forgalmát.

„Nézzük például a kínálatunkban elérhető steaket. Ugye itt a környékről gyakorlatilag szürkemarha, meg bivaly steaket lehetne beszerezni. Tehát az már egy olyan árkategória lenne, amit sokan nem tudnának megfizetni. Mi szeretnénk egy elérhető árat belőni, ami kizárólag helyi alapanyag-használattal fenntarthatatlan lenne." (SzE)

További problémaként merült fel még a helyi kistermelők limitált termelési kapacitása, illetve a szezonalitás hatása. Legtöbbször kisvállalatokat, néhol mindössze egyetlen termelőt értünk a helyi ellátási források kapcsán. Az olyan borászatok esetében, akik egész évben étteremként is nyitva tartanak, ez nem elegendő alapanyag a működés kielégítésére.

„Éttermi alapanyag szintjén nagyon nehéz megtalálni azokat a helyi termelőket, akik stabilan és fixen tudnának egy komolyabb alapanyag-mennyiséget biztosítani az étteremnek." (LB)

Azonban fontos megállapítani, hogy mind a vendéglátók, mind a vendégek számára többletértékkel szolgál a lokális termékek használata. A beszélgetésekből kiderült, hogy bizalommal fordulnak a helyi vásározók, kistermelők, kézművesek felé a vállalatok. Lehetőség van személyes kapcsolat kialakítására velük, amely megkönnyíti a kommunikációt és ezáltal a közös munkát, így a barátságos, kötetlen kapcsolati háló van jelen a térségben.

„Nálunk ez nem kérdés, ez egy alapvető dolog, hogy azt az irányvonalat képviseljük, hogy amit tudunk, azt helyi termelőktől szerezzük be." (BM)

„Az a vendég, aki eljön hozzánk, nyilván helyi bort iszik, de a helyi bor mellé még jó néhány helyi termékkel is tud találkozni. Számára ez egy magasabb értékű és izgalmasabb

kikapcsolódás lesz, mint hogyha ugyanazt a sajtot enné, amit mondjuk máshol is meg tudott volna venni. Még attól függetlenül is, hogy abszolút értelemben minőségileg hol helyezkedik el az a két termék." (LB)

Több cégnél is fontos szempont a környezet védelmének hangsúlyozása. A 2HA Szőlőbirtok és Pincészetnél a modern eszközök is megjelennek. Török Csaba szerint *„fontos a jövőbe tekinteni. Organikus borászat vagyunk. Elsők között hagytuk el a gyógyító szerek használatát. Energiahasználat tekintetében pedig napelemek látják el a borászat 80%-át."* Gellénné Zsoldos Natália is kiemelte, hogy *„mint nagy vállalkozás, a környezetvédelmet fontosnak tartjuk képviselni működésünkkel."* Náluk a szelektív hulladékgyűjtés és a környezetbarát tisztítószerek használatában is megnyilvánul a környezettudatosság.

Összességében látható, hogy amire lehetőség van, azt a megkérdezettek több szempontból is jobb választásnak tartják helyi termelőktől beszerezni, mint nagyvállalatoktól rendelni. Magasabb minőségű a termék, bizonyos esetekben elérhető kedvezőbb ár, barátságos és személyes a kapcsolat, illetve kisebb ökológiai lábnyommal jár az együttműködés. Mindegyik interjúalany kifejezte, hogy a jövőben nyitott lenne a helyi partnerekkel és beszállítókkal való közös munkát érintő bármiféle innovációra, megoldási koncepcióra. A vendéglátóhelyek profiljának és a helyi termékeknek az összeegyeztetése bár áldozatokkal járna, viszont egy fenntarthatóbb és emellett autentikusabb kínálat kialakítására adna lehetőség. Ennek működése érdekében több kistermelőre lenne szükség a helyi gazdaságban, illetve hozzájuk alkalmazkodva, fordítva kellene gondolkodni és az ideális menüt a közelben elérhető lehetőségek felmérésével megalkotni.

„Hogyha elég kisgazdaság lesz itt a környéken, akkor egy teljesen önellátó borvidék tudna létrejönni, ami egy fantasztikus dolog lenne." (SzE)

III.3. Fogyasztói narratíva-elemzés

„Találd meg a sztorit a termékben – mondd el világosan és meggyőzően!"

(Bill Bernbach)

A fogyasztói narratíva-elemzésnél szintén összevetésre kerültek a feldolgozott szakirodalmak és az elkészített fogalmazások, azonban itt már a mélyinterjúk eredményei is rendelkezésemre álltak. A kutatási kérdéseimre várt válasz megismerése, illetve a fogyasztói magatartás megértése végett a 20 esszé elemzése során a következő pontokra koncentráltam:

- a borfogyasztás mellé társuló szolgáltatások vonzereje
- a látogatást emlékezetessé tevő mozzanatok, felidézett emlékképek
- hogyan érezte magát a vendég a kirándulás ideje alatt és azt követően
- mekkora szerepet játszott a fenntarthatóság az utazás megítélésében.

Az esszéírók fogalmazásain keresztül rá tudtam látni a témára a keresleti oldalról. A válaszadók közül sokan hosszasan meséltek a felidézett élményekről, míg mások lényegretörően fogalmazva számoltak be tapasztalataikról. A legfőbb vizsgált szempontok eredményeinek értékelésekor számos különböző értékrendű személy véleményét ismerhettem meg. A legtöbben az elmúlt 5 éven belül történt utazást idéztek fel, továbbá párban, családdal, illetve baráti társasággal látogattak el a Badacsony Régióba borturizmushoz köthető motivációval. A válaszok között megjelentek az egy napos villámlátogatásoktól kezdve az egy teljes hetet felölelő tartózkodások is, azonban leggyakoribb ott töltött időtartamnak az 1-3 nap mondható.

A borhoz köthető szolgáltatások közül keresettségben van pár kiemelkedő, amelyek attraktívabbak társainál, például a kulináris ismeretek bővítése különböző gasztronómiai alkotások kipróbálásával, a rendezvények közül főként a pár napos fesztiválok és a koncertek, illetve a természetben való aktív időeltöltés, kirándulás. Ezek a programok olyan élményt képesek adni a látogatók számára, amely még a hazatérés után is velük marad, s pozitív emlékként kíséri őket tovább. A kikopóban lévők csoportjába tartozik a megszervezett borvacsora, a szakmai előadás, illetve minden szigorúbb keretek között tartott borkóstolással kapcsolatos ismeretterjesztő program.

III.3.1. Elérhető szolgáltatások vonzereje

A Badacsony Régió borturizmusához köthető szolgáltatások tárháza széles, mégis vannak kiemelkedő vonzerővel bírók. Szinte az összes fogalmazásban említésre került a humoros anekdotákkal és interaktív részekkel teletűzdelt borkóstoló. Fontos a vendégek számára az élményen történő valós részvétel. Ugyanis az emberek vágynak arra a „megérkezésre", a tudatos „élményérzetre", amelyet kizárólag proaktívan, saját közreműködésük által élhetnek át. Ebből tehát megállapítható, hogy az aktív részvétel hangsúlyozása a legfontosabb összetevője a borturizmusnak. Ha a résztvevőnek lehetősége van kreativitása kifejezésére, önálló gondolkodásra, az valódi figyelemre ösztönzi őt a program ideje alatt. A teremtés, az alkotás érzése az, ami igazán fontos számukra.

„Azokat a vezetett programokat élveztük a leginkább, amikbe minket is belevontak. A Folly Arborétumban történő szabad bolyongás, a piacon tett látogatás és a Bazaltorgonák felé tett kirándulás mind-mind felejthetetlen emlék lett számunkra." (#1)

„A bor mellett természetesen az élmény is sokat hozzátesz, ezért, ha erre járunk, a borozást összekötjük a közelben egy túrával, vagy sétával." (#8)

„Különösen szeretem, hogy mindig rengeteg program van, mint koncertek, borutcák. A Badacsony a borászat miatt kiemelkedik a Balaton környéki területekről, egy plusz vonzerőt ad a helynek." (#12)

Negatív kontextusban említették az iskolai órákra emlékeztető borászati előadásokat, ahol a résztvevők kizárólag hallgatói szerepben vannak jelen. Ilyenkor figyelmük könnyedén elkalandozik, érdeklődésüket nem kötik le hosszú távon a kóstolón elhangzó információk. Az idő előrehaladtával egyre többféle programot találtak ki a borturizmus izgalmasabbá tételére, annak érdekében, hogy kiküszöböljék az unalomérzet megjelenését és ezáltal az érdeklődés elveszítését. Mindemellett azt is fontos figyelembe vennünk, hogy míg egy program valaki számára túlzottan ingerszegény, addig ugyanaz egy másik embernek igazán érdekes és élvezetes is lehet.

„Nem tudnak hosszú távon lekötni a nagyon szakmai, egyhangú bemutatók. Amikor egy borkiállításon ilyen előadásra keveredtem, elég hamar ki is jöttem róla." (#1)

„A szállodában volt egy szervezett borkóstoló, viszont a borkóstolást tartó úr nem volt valami interaktív." (#11)

„Fontos, hogy valamit megmozgasson bennem a program. Ha unatkozást vált ki belőlem, többet nem keresek hasonlót sem." (#18)

A programfajtán kívül, egyik legfontosabb egyedi vonzerőként tekinthetünk a badacsonyi környezetre. Az elbűvölő táj már önmagában turisták ezreit csábítja a régióba. Az emellé társuló kiváló borüzem pedig az az extra érték, amely által a Badacsony gyümölcsöző borturizmusra tehetett szert. A megkérdezettek mind említették a természeti értékeket mint pozitívumot, illetve a legtöbben ki is emeltek egy-egy konkrét helyszínt, ami különösen elnyerte tetszésüket. A válaszokból az is látható, hogy a Badacsony minőséget képvisel. Többen említették, hogy szívesen választanak a szupermarketek polcairól is innen érkező bort, mivel bíznak a magas színvonalban. A szőlőtőkékkel teli táj és az abból készített értékes bor tökéletes összhangot alkot.

„Pár éve iszom bort úgy, hogy odafigyelek arra, hogy milyen bort iszom. Azóta figyelembe veszem, hogy milyen minőségű az adott bor. A Balaton északi partja gyerekkorom óta közel áll a szívemhez, ezért, ha tehetem erről a borvidékről választok." (#2)

„Badacsonyban utánozhatatlan a táj. A szubmediterrán klíma csak ráadás. A badacsonyi borok nem csak egyediek, de kiváló minőségűek. Főleg a táj az, ami megfog Badacsonyban, de a jó borok tartanak ott." (#4)

„A természet, a környezet fantasztikus. A Badacsony hangulata egyedülálló. Emellett a borok minősége sem utolsó." (#12)

„Családommal jártam a borvidéken, 4 évvel ezelőtt, több helyen is próbáltuk a finomabbnál finomabb borokat. Nagyon kellemesen éreztem magam, örülök, hogy egy ilyen autentikus környezetben ihattam a messze híres borokat. Egy teljes napon keresztül jártuk a vidéket, rengeteg szép képet készítettem a tájról." (#17)

Továbbá idesorolható még a kényelmes megközelíthetőség és a rendelkezésre álló infrastruktúra is, amely kényelmesebbé teszi a helyszínre való eljutást és a helyi közlekedést. A válaszokból kiderült, előnyt jelent, hogy van lehetőség autót, biciklit bérelni, de ezen kívül a tömegközlekedés is rendelkezésre áll. Bizonyos pontokról akár gyalogosan is rövid időn belül el lehet jutni a környező szolgáltatókhoz, kirándulóutakhoz. Több szállás elhelyezkedése is

olyan központi helyet foglal el, hogy fél óra sétányi körzetben számos vendéglátóhelyet van lehetőség felkeresni. A közlekedés kényelmes, komplikációk nélküli megoldása, a desztináció méretéből következően is adott, ugyanis számos különböző lehetőség található egy kevésbé kiterjedt területen.

„A baráti társaságunk hagyománya május elsején és ráadásként legalább nyaranta egyszer áthajózni Badacsonyba. Van, hogy hajóval, van, hogy vízitaxival tesszük meg az oda-vissza utat. A hegy tetejére gyalogosan vagy az állomástól nem messze bérelhető autókkal megyünk fel." (#7)

„A kiváló elhelyezkedésű Óbester Panzióban szálltunk meg a párommal, ahonnan elsétáltunk a Laposa Birtokra borozni, a Hableány Étterembe vacsorázni, majd másnap bérelt autóval átmentünk a Bazaltorgonákhoz kicsit kirándulni, szétnézni a természetben. Visszaúton megálltunk a Szászi Birtokon ebédelni, majd délután megint gyalog mentünk borozni." (#18)

Több esszében is megjelent a szezonalitás problémája. Az őszi, téli és tavaszi hónapokban mérsékeltebb programkínálattal és redukált nyitvatartással várja a térség a látogatókat. Az új kezdeményezések ellenére így is találkozhatunk olyan helyzetekkel, amikor a vendég nem tudja igénybe venni a kívánt szolgáltatást.

„Voltunk egy étteremben és pár kocsmában a környéken. Minden nagyon helyiekre volt orientálva, nem magas árakkal, ami érthető szezonon kívül. Rengeteg vendéglátó egység van, de ebből csupán kettő volt nyitva egész Badacsonytomajban. Tetszett volna, ha ezekre a hónapokra is van szervezett vagy szervezhető program turistáknak." (#11)

„Sajnos márciusban voltunk, nem volt minden nyitva és nem is tudtunk mindent megtapasztalni, a pincészetek is zárva voltak. Próbáltunk szervezni egy pincebejárást, de mindenki elutasított mert nincsenek vendéglátásra nyitva szezonon kívül." (#12)

III.3.2. „Emléképítés"

A jó emlék számos összetevőből áll. A fogyasztó otthonában történő programtervezéstől kezdve a badacsonyi hegyoldalon elfogyasztott borig, minden apró rész hozzájárul ahhoz, hogy egy élmény miként marad meg az ember emlékezetében. Bizonyos történetekből kiderül, hogy akár egyetlen kisebbnek tűnő részlet is befolyással bírhat a teljes tartózkodás megítélésére. Ebből

megállapítható, hogy az élmény kialakításában a különlegesség érzete kiemelkedően fontos. A 8. válaszadó fogalmazásában ennek az egyedi érzetnek a fontossága kitűnően felismerhető:

„A badacsonyi látogatás mindenkinek felér egyfajta dimenzióváltással. Elfelejtünk minden gondot és az aktív pihenéssel vegyítve finom borokat iszunk." (#8)

Az emlékezetesség tekintetében a Folly Arborétum és Borászatot többen is kiemelték badacsonyi látogatásuk mozzanatai közül. Különleges élményt tud nyújtani a megszokottól eltérő környezet, a különböző programok kreatív kombinálása.

„Ami leginkább megmaradt emléknek, hogy szinte az egész arborétumot mezítláb jártam végig nyáron a melegben. Ez tette igazán emlékezetessé a kirándulást." (#5)

„Kiemelném a Folly Arborétumot, ahol a borozás mellett az élmény is igen különleges, lehetőségünk van egy pohár borral végigjárni az egész arborétumot." (#12)

A válaszadók véleménye szerint, a látogatás emlékezetessé tételéhez legnagyobb részben azonban a társaság járul hozzá. Mind a húsz megkérdezett valamilyen szeretett hozzátartozójával, baráti társasággal, vagy párjával látogatott el a Badacsony Régióba. Így az utazás célja nem csupán az egyénileg megtapasztalható élmények begyűjtése, hanem sokkal inkább a közösségépítés volt. Motiváció volt számukra az együtt töltött idő, a közös élményszerzés. A sok és változatos elérhető programlehetőség hatására kitűnő választásnak tűnik számukra a Badacsony. Különböző itt töltött időtartamok jelentek meg a válaszokban a családi egynapos kirándulástól kezdve a romantikus három napos kikapcsolódásig, továbbá vannak kizárólag a Badacsony területén, de a környező városokat lefedő utazások is.

„Az élményhez a legtöbbet az tesz hozzá, hogy kinek a társaságában, milyen környezetben iszom a bort. Szeretem közben megbeszélni, hogy mi is teszi különlegessé az adott tételt, akár összehasonlítani két teljesen különböző bort." (#3)

„Barátokkal voltunk balatoni nyaraláson. Egy nagyobb baráti társasággal voltam. Nem az igénybe vett szolgáltatások állnak a középpontban, vagy egy vacsora mellett borozunk egy étteremben, vagy megvesszük a bort és a nyaralóban megisszuk. Nagyon jól éreztük magunkat." (#10)

„Több kellemes pillanatra is vissza tudok gondolni. A finom bor fogyasztása közben a kellemes beszélgetésekre." (#16)

A harmadik kérdés – Mi tette igazán emlékezetessé a látogatást, annak mely mozzanatára emlékszik a leginkább? – válaszainak vizsgálatából arra lehet következtetni, hogy kiemelkedő fontossággal bír az emlék meghatározásában a minket körülvevő közösség. A kíséret mellett meghatározó szerepet kapnak a helyiek, maguk a vendéglátók is.

„Megálltunk egy pincészetnél mert a neve megegyezett az enyémmel, így felkeltette a figyelmemet. Nagyon kellemes volt a fogadtatás, el is tudtam beszélgetni a borásszal a hasonlóságról, és ki is derült, hogy egy környékről származunk. Nagyon pozitív emlékként maradt meg számomra." (#14)

„Ami igazán emlékezetessé tette a látogatást, az a természetközeliség, a jó idő, a jó borok és a jó vendéglátók." (#17)

A kitöltők közül többen is hangsúlyozták a materiális emlékek szellemi értékét. Az elmesélt történetek közül több is tartalmazott tárgyi vonatkozást, kitértek arra, hogy miképpen képes egy-egy kisebb szuvenír felidézni a pozitív élményeket. A leggyakoribb említést a borospohár nyerte, de megjelentek még a hazavitt ismeretterjesztő könyvek, a hűtőmágnes és természetesen a különböző fogyasztható termékek, mint a lekvár, szörp, bor. Továbbá itt is megjelenik a modern kort átszövő fényképkészítés, mint élményhordozó emléktárgy eszköze.

„Számomra az egyik legjobb badacsonyi élmény volt, amikor a lányommal elmentünk kirándulni a kilátóhoz. Gyalog indultunk neki, útközben Borbély standjánál vettünk 2 pohár kóstolót és így pohárral a kezünkben mentünk felfelé. Azokat a poharakat azóta is őrzöm és mindig eszembe jut ez a kirándulás amikor abból iszogatunk itthon." (#15)

„Egy teljes napon keresztül jártuk a vidéket, rengeteg szép képet készítettem a tájról." (#16)

„A Folly Arborétumban vásárolt poharak a borospohárgyűjteményem részét képezik. Vettünk még finom helyi fenyőrügy szörpöt is, ami már azóta persze elfogyott." (#19)

III.3.3. A látogatás azonnali és hosszútávú hatásai az egyénre

Kétféle hatást vizsgáltam meg a válaszadók körében: a helyben, a program során átélt, illetve a hosszú távon megmaradó érzéseket. Ezek lehetnek pozitívak és negatívak egyaránt, azonban máshol tapasztalt példák alapján látható, hogy a negatívak erősebb hatást tudnak gyakorolni az emberekre és ezáltal jobban befolyásolják a látogatottságot is. Felmérésem esetében főként pozitív élményekkel találkoztam, összességében minden esszé egy örömteli turisztikai

látogatást mutatott be. Ezek az emlékek visszahívják, ösztönzik a régió újbóli felkeresésére a vendégeket.

„Többször voltunk osztálykiránduláson a badacsonyi borvidéken. Ezek 2015-2020 közötti tavaszi kirándulások voltak. Van a rokonságban balatoni nyaraló is, ahonnan azóta is sokszor megyünk vissza nyaranta egy-egy esti borozgatásra Badacsony környékére." (#3)

„Családommal jártam a borvidéken, négy évvel ezelőtt, több helyen is próbáltuk a finomabbnál finomabb borokat. Nagyon kellemesen éreztem magam, örülök, hogy egy ilyen autentikus környezetben ihattam a messze híres borokat. Remélem hamarosan újra lehetőségem lesz egy ilyen napra." (#16)

A fogalmazásokban megjelent negatív részletek arra engednek következtetni, hogy a látogatók a jövőben más irányból fogják megközelíteni a badacsonyi utazást, vagy teljesen eltávolodnak tőle.

„… a május elsejei látogatáskor mondjuk helyhiánnyal küzdenek, pedig ezen a napon már évek óta kiemelt a látogatottság. (...) Étkezés szempontjából ritkábban ülünk be éttermekbe, inkább az egyes pincészetek által kínált hagyományosabb termékekkel élünk (kenyérlángos, pogácsák, zsíros kenyér)." (#7)

Az első válaszadó említette élmény, a pillanatnyi örömön kívül elraktározható boldogsággal is szolgált. Egy-egy emlékezetes kellemes pillanat meghatározó lehet a visszatérésről való döntés kapcsán. Ebből adódik, hogy a pillanatnyi pozitív élmények hosszútávú elköteleződést képesek generálni.

„A hegy tetejéről induló séta a csodálatos kilátással mindig újra és újra elképeszt. mindig emlékezetes. (...) Ezek az egynapos élmények mindannyiunknak meghatározóak." (#8)

„Több kellemes pillanatra is vissza tudok gondolni, a későbbiekben is tervezek visszatérni." (#14)

„Amikor három éve a párom társaságában, egy pohár fehérborral a kezemben szétnéztem a badacsonyi domboldalról és láttam a Balaton kékségét, tökéletes nyugalmat éreztem. Ez az emlékkép olyan élénken él bennem most is, mintha csak tegnap történt volna." (#20)

III.3.4. Tudatosság a fenntarthatóság terén

A fenntarthatóságra fordított figyelem mértéke megoszló a kitöltőknél. Többen is megemlítették fogalmazásaikban a helyi alapanyagok felhasználását és a kistermelők turizmusba való bevonását, mint előnyt. Ma már a fiatalabb korosztályból is egyre többen tudatosan keresik a fenntartható módon működő szolgáltatókat.

„Számomra nagyon fontos, igyekszem figyelni arra, hogy magyar termékeket vásároljak és magyar vállalkozásokat támogassak." (#1)

„Ha tehetem olyan bort választok, ahol a feldolgozás fenntartható módszereken keresztül valósul meg. Úgy gondolom, azáltal, hogy közel áll a szívemhez a régió, igyekszem támogatni a helyi vállalkozásokat és családommal is mindig arra törekszünk, hogy a badacsonyi borvidéken minél több helyi termelő borait megkóstoljuk és közvetlenül tőlük vásároljunk." (#4)

A költési hajlandóságot tekintve, akár magasabb árat is készek fizetni a fenntarthatóság támogatásának érdekében a vásárlók. Napjainkban már tájékozottabbak az emberek a könnyed internetelérésnek és a magasabb általános iskolázottsági szintnek köszönhetően, így többen tudják értékelni a fenntarthatóan működő vállalatokat, s ebből adódóan racionálisnak tartják az árkülönbséget.

„Nagyon szívesen vásárlok helyi termelőktől minőségi árut akkor is, ha esetleg magasabbak az árak. Magam is termelek saját szükségletre zöldségeket, készítek lekvárokat, szörpöket, tudom milyen költségei vannak a minőségi termékek előállításának. Saját háztartásban is nagyon figyelek: komposztálás, szelektív gyűjtés, zero waste csoportokban az általam már nem használt dolgok elajándékozása." (#6)

„Fontos számomra a fenntarthatóság, az ilyen működést követő vállalatoknál hajlandó vagyok többet fizetni ugyanazon szolgáltatásért, mint máshol." (#19)

A helyi termékekről az egészségtudatosabb fogyasztásra, a helyi termelőkről és kiskereskedőkről pedig a barátságosabb vendéglátásra asszociálnak a vendégek. Ezen megállapítások személyes tapasztalatokon alapulnak, amelyekből párat meg is osztottak a válaszadók. A vendéglátók közvetlensége által családias környezetben érezhetik magukat a látogatók, s egy nyíltabb, fesztelen közegben élhetik át az élményeket.

„A helyi termelők termékei eredetiséget és karaktert is adnak az ételnek, a helynek." (#7)

„A helyi alapanyagok kiemelkedő jelentőséggel bírnak. (...) Nem csak a helyi termelők profitálhatnak ebből, hanem a fogyasztó is értékelheti egy adott közösség egyediségét." (#8)

Továbbá többen is az autentikus élménnyel kötik össze a helyi alapanyaghasználatot és az együttműködésen alapuló működést. Szeretnék megismerni a badacsonyi életérzést, ezért preferálják a lokális adottságok hasznosítását.

„Ahhoz, hogy egy hely hiteles legyen mindenképpen fontosak ezek a szempontok. A helyi közösségek fogják adni a legfrissebb, legelérhetőbb termékeket." (#11)

„Az emberek nem véletlenül látogatnak el a Badacsonyba. A helyi emberekre, alapanyagokra, vendégszeretetre kíváncsiak." (#13)

„Teljes mértékben támogatom, hogy a helyi alapanyagokat használják a termelők, ettől lesz igazán azzá a terméküк, ami." (#16)

További pozitív szempont, hogy a turisták felismerik a mélyinterjúk során kínálati oldalról említett összhangot: a modernitás és a hagyomány szinkronját. Amennyiben ezt a különleges egyveleget mindkét fél hasonlóképpen tudja értékelni, az mindenképpen az ideális turisztikai tevékenység képét mutatja.

„Különösen szimpatikus, hogy a tipikus balatoni étkezdék mellett már feltűnnek a modernebb éttermek, kávézók, pékségek. (...) Úgy vélem, hogy megfér egymás mellett a legmodernebb menő borászat-étterem és a családi pincészet." (#9)

Azonban több válaszadó is osztozik a véleményen, miszerint a fenntarthatóságra jelenleg nem lehetséges kielégítő mértékben figyelni, további fejlődés lenne szükséges ezen a területen.

„Számomra fontos a fenntarthatóság, viszont sajnos nem minden esetben megoldható, hogy zöld módszerrel éljenek az éttermek." (#10)

„A fenntarthatóság nyilván fontos, de sajnos ahogy nő egyvállalkozás, egyre kevésbé lesz közösség és fenntarthatóság-orientált és lesz inkább profitorientált." (#11)

„... viszont úgy gondolom, hogy ez az együttműködés főleg a borvidékeken, Magyarországon egyelőre nem tud megvalósulni kellőképpen." (#15)

III.4. Kutatási eredmények, fejlesztési tervek

„… egykor az idegen nemzetek utazói ezren és százezren jönnek ide majd, hogy amikor már minden szépet láttak, minden szépet itt együtt lássanak.”
(Ranolder János püspök)

Kutatásom célja azon kérdés megválaszolása volt, hogy milyen élménylehetőségek egészítik ki jelenleg a borfogyasztáson alapuló szolgáltatásokat, illetve, hogy a kereslet szempontjából mire van további igény és az miképpen érhető el a jövőben. Ezen kérdéskört először szakirodalmak feldolgozása, majd összesen kilenc szakértői mélyinterjú és húsz fogyasztói narratíva elemzésének eredményei által vizsgáltam meg. Két primer kutatásomat a feldolgozott szakirodalommal összevetve átfogó képet kaptam a badacsonyi borturizmus élménylehetőségeiről.

A badacsonyi térség számos értékes egyedi tulajdonsággal rendelkezik. Mindkét kutatás eredményeiben kiemelt helyet foglalt el a Badacsony elhelyezkedésből adódó vonzerő, a természetes környezet. Mind a szakértői interjúk során elhangzott *„hullámzó táj* és *„megáll az idő”*, mind a fogalmazásokban található *„utánozhatatlan táj”* kifejezések erre a különleges adottságra utalnak. Említésre került még a történelmiség, amely átszövi a desztináció borászati és gasztronómiai kultúráját. Ezekhez társul a változatos programválaszték, amely egyedi termékjellemzőt jelent a térség számára. Azonban több oldalról is rávilágítottak a kutatásban résztvevők, hogy mindennek alapja a fejlett infrastruktúra, annak megléte nélkül nem élvezhető kényelmesen az ott töltött idő.

A borfogyasztást kiegészítő szolgáltatás-paletta rengeteg lehetőséget kínál. A kikapcsolódás aktív formájától a pihentető wellness programokig mindenféle terület említésre került. Megjelentek egyszerűbb működési elveket követő borászatok, ahol a borfogyasztáshoz köthető hagyományosabb program formák érhetőek el, azonban találkozhattunk ennél jóval szélesebb élmény kínálattal rendelkező vendéglátó egységekkel is. Jelenleg a megcélzott közönség fókuszában a 18-35 éves korosztály áll, de a célcsoport bővítésére lehetőséget ad a térség sokszínű élménykínálata. A megkérdezett borászati vezetők mind egyetértettek abban, hogy a jelenlegi figyelem fenntartásához és a turisztikai lehetőségek maximalizálásához elengedhetetlen a konstruktív attitűd, a folyamatos innovációra való törekvés. Érdemes tágítani a már ismert teret és minél több olyan irányba nyitni, amely közvetlenül nem kapcsolódik a borhoz és a gasztronómiához, viszont képes a vele való fúzióra. Ezekkel a programokkal a

vendégkör bővítésére, új célcsoportok megszólítására van lehetőség. Az interjúk során többek között megjelent új példaértékű törekvésként a színjátékok és akusztikus koncertek borbirtokra vitele, a sportversenyek, a különböző tematikájú táborok és a vallási jellegű programok megszervezése. Ezen ötletekből is jól látható, hogy a badacsonyi szolgáltatási paletta bővítésére mennyi potenciális megoldás létezik.

Mindkét primer kutatás eredményei azt bizonyítják, hogy a badacsonyi borvidék számos élményközpontú turisztikai lehetőséggel bír. Teret kaphatnak új kezdeményezések, melyek már több borászat tervei közt is kezdenek körvonalazódni. A szakértőkkel való közös gondolkodás által megállapítottuk, hogy az élményfaktor sokféleképpen növelhető. A legjelentősebb innovatív ötletek, amelyek a legnagyobb hatást gyakorolhatják a vendégre, azon részletek, amelyek flow élményt váltanak ki. A szolgáltatás igénybevétele során tapasztalt kreativitás, egyediség, az egyéni bevonódás érzetét váltja ki a látogatókban, így fontos a változatos, izgalmas programkínálat biztosítása.

A kutatás alapján megállapítható, hogy sokszor az aprónak vélt kiegészítők képesek a leghatékonyabban visszahívni a látogatás pozitív emlékeit. Idesorolható egy arborétumban tett séta után megőrzött termés, egy borkóstoló után velünk tartó borospohár, vagy akármilyen egyéb szuvenír. Ebből következően, fontos aspektusa a szolgáltatásnyújtásnak az átélt élményre emlékeztető megfogható, tárgyi megnyilvánulás is. Etéren említésre kerültek szolgáltaltatói új kezdeményezések, mint a badacsonyi boros tetoválások, borturizmushoz köthető zsebkönyvek, boros pohár mellé kínált kiegészítők.

Következő összetevőként jelennek meg az utazást előkészítő, várakozást fokozó marketingeszközök, mint a különböző szlogenek, hirdetések használata. A honlapok folyamatos karbantartása, a nyitvatartás és az aktuális programok hatékony kommunikációja elengedhetetlen a desztináció turizmusának sikeres működése érdekében. Ezeket mindkét oldal szereplői fontosnak találták a turisztikai cél és program kiválasztását illetően, ezért ezen a területen törekedni kell a vendégelérésre és az utazási vágy fokozására.

A fenntartható elvek követése elengedhetetlen része a vállalatok működésének. Az autentikus élményt kereső fogyasztók szemében a lokális megoldásokat alkalmazó vállalat képes ennek biztosítására. A fenntarthatóságra való törekvés mind a szolgáltatói, mind a fogyasztói oldalon tudatosan jelen van. Fontos, hogy a borászatok a helyi közösségekkel jó kapcsolatban álljanak, velük hatékonyan együtt tudjanak működni. A helyi alapanyagok használata pedig bizalmat

közvetít a vendégek irányába, arról a jobb minőségre és a desztináció mélyebb megismerésének lehetőségére asszociálnak.

Az interjúk rávilágítottak, hogy a fejlesztési tervek centrumában a kontinuitás, a folyamatos fejlődés áll, amelynek megvalósítása a szolgáltatók feladata. A Badacsony Régió számos lehetőséget tartogat új élményközpontú programok megvalósítására. Mindemellett fontos, hogy a vállalatok rendelkezzenek egy olyan elmesélendő történettel, amely beleillik a desztináció kontextusába. A badacsonyi hegyek szőlőültetvényei, az itt készített bor, a látnivalók, a helyi kultúra és a gasztronómia összekapcsolása adja a térség egyedi vonzerejét.

IV. Összegzés

Kutatásom célja a Badacsonyi Borrégió borturizmusának vizsgálata, a térség jelenlegi élményígéreteinek megismerése és az ezekben rejlő további lehetőségekről egy átfogó kép kialakítása volt (*RQ*). Ezáltal mélyebb megértést szerezhettem a desztináció szolgáltatási szektorának működéséről és annak a turizmusra gyakorolt hatásairól. Fókuszomba a fogyasztói élmény került, amelyhez elsőként szakirodalmak feldolgozásával, majd saját empirikus kutatásomon keresztül közelítettem. Négy legfőbb kutatási kérdésem a Badacsony Régióhoz kapcsolódó egyedi tulajdonságokat és azok leghatékonyabb kihasználását, a borfogyasztás köré kiépített, illetve a továbbiakban kibővíthető szolgáltatás-palettát, annak fejlődési irányait, valamint a fenntarthatóság jelenlétének mértékét és fontosságát fedte le.

Elsőként alkalmazott empirikus kutatási módszeremként vállalati mélyinterjút készítettem 8 magas minőséget képviselő lokális borászat képviselőjével, illetve kiegészítésképp a lokális Turisztikai Desztináció Menedzsment elnökével. Az interjúk közvetlen jellege által a beszélgetés során közös gondolkodásra, saját ötletek felvetésére és megvitatására is lehetőség volt. Ezt követően a borászatok vendégköréből 20 fogyasztót arra kértem, hogy fogalmazások keretein belül számoljanak be a badacsonyi borvidéken szerzett élményeikről, a látogatás körülményeiről, a borfogyasztás mellett igénybe vett egyéb szolgáltatásokról és az utazás során tapasztalt fenntartható működési forma jelentőségéről. A szakirodalmi háttér és a vállalatok képviselői által legfőbb célcsoportként megjelölt 18-35 éves korosztályra leszűkített keresleti oldalt narratíva-elemzéssel vizsgáltam meg. A fogalmazások elemzése során igazolást nyert Gonda (2016) elmélete, miszerint elsődlegesen a párokat és a gyermek nélkül utazókat vonzzák a borhoz kapcsolható programok. A mélyinterjúkból az is kiderült, hogy a fogyasztók egyre jelentősebb részét képezik a helyi lakosok.

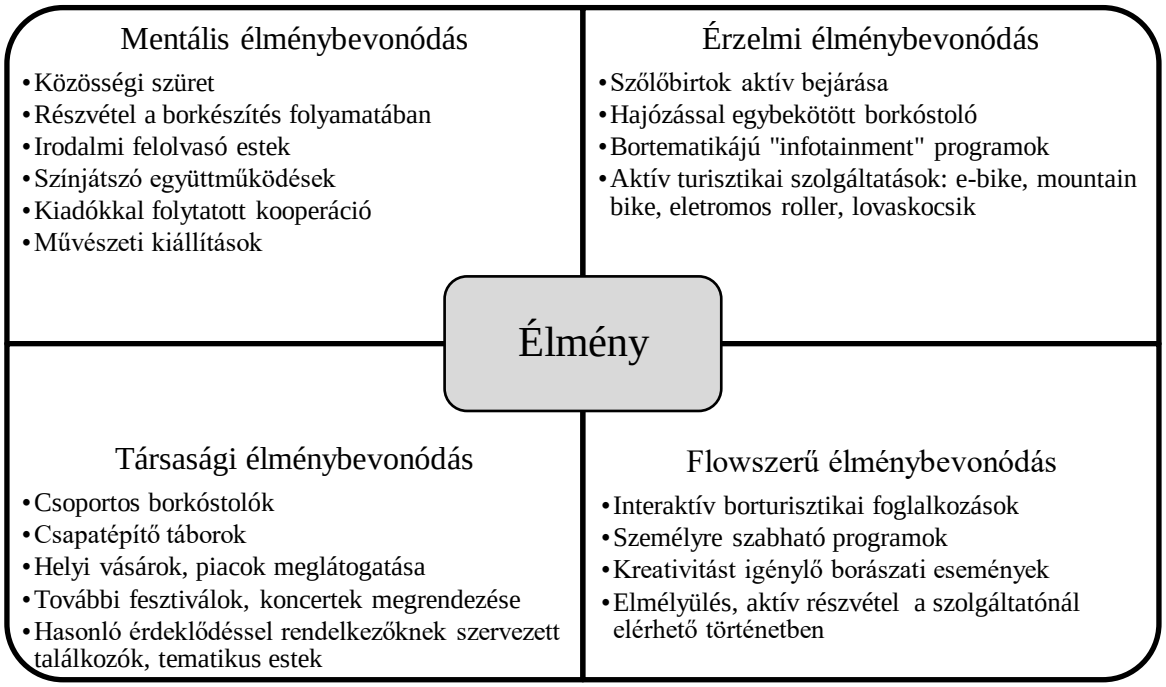
A két primer kutatás eredményeinek vizsgálatával a feldolgozott szakirodalommal összhangban álló következtetésekre juthatunk számos tekintetben. A badacsonyi borrégió értékei közül elsődlegesen kiemelkednek (*Q1*) a természeti vonzerők, valamint a borhoz és gasztronómiai élményekhez kapcsolódó mesterséges vonzerők. Magyarországot tekintve, a badacsonyi térség kiemelkedő borturisztikai desztinációként van jelen (Harsányi et al., 2021), amely a nemzetközi ismertséget is erősíti. Mindkét kutatás igazolja Puczkó és Rátz (2011) elméletét, miszerint szükséges egy centrális attrakció megléte, amely köré felépül az adott desztinációban megtapasztalható élmény többi összetevője. A badacsonyi borturisztika esetében ez a régió helyi szőlőjéből elkészített bor, amelyhez kapcsolódva, a térség további adottságait

kihasználva, egy egyedi élményt kínáló, mindeközben a hagyományokat megőrző desztináció tud létrejönni. Ezáltal megfelelő úti célként szolgál a kikapcsolódásra, a mindennapokból való kiszakadásra és ezzel együtt az újdonság érzetének átélésére vágyó utazók számára, amely tükrözi Csíkszentmihályi (2001) nosztalgikus élménykeresésről szóló megállapításait.

Ahogyan a korábbiakban Várhelyi (2012) kutatása is rámutatott, a borturizmus nem kizárólag az italfogyasztásról szól, hanem magába foglalja számos egyéb turisztikai szolgáltatás igénybevételét is (*Q2*). A gasztronómiai, wellness és aktív turisztikai szolgáltatások egyre szélesebb körben érhetők el a borvidéken, a borászatok kínálatában is gyakori a megjelenésük. Láthatjuk, hogy a bor köré rendkívül széles szolgáltatási paletta épült ki az elmúlt években, a legtöbb badacsonyi pincészetnél elérhető vezetett borkóstoló, bortúra, gasztronómiai létesítmény, pincelátogatás, vagy akár szálláshelyi szolgáltatás is. A széles programválaszték pedig jelentősen hozzájárul egy-egy borászat népszerűségéhez, összességében formálva a badacsonyi régió turisztikai arculatát, mindez pedig a térség egyedi termékjellemzőjének (USP) tekinthető a borturizmus tekintetében.

Jelen tanulmány a kutatásokat a szakirodalmi forrásokkal összeegyeztetve igazolja, hogy az elérhető borturisztikai szolgáltatások közül legnagyobb népszerűségnek (*Q3*) az éttermek és a kisebb-nagyobb fesztiválok örvendenek (NTS, 2017). Ezek igénybevételével a hétköznapokból kiszakadni vágyó utazók számára a Badacsony megfelelő kikapcsolódási úticélként tud szolgálni. Azonban a narratívák rámutattak, hogy van igény az ezen túlmutató, olyan további exkluzív programlehetőségekre is, amelyek során az egyén a kreativitás és az egyediség által átélheti a flowszerű bevonódást. A különböző dimenziókhoz hozzáilleszthetőek a térségben jelenleg elérhető szolgáltatások, illetve a szakértőktől elhangzott innovatív törekvések, amelyek mögött négyféle motiváció áll: a tudás, az élvezetek megtapasztalása, a szociális interakciók és a jelentőségteljes élmény utáni vágy (Zátori, 2018).

Az 5. ábra jeleníti meg Zátori (2018) négydimenziós modell elméletének és a kutatás során elhangzott élménylehetőségeknek az összeillesztését. Ezzel párhuzamba hozható Pine és Gilmore (1998) élmény koncepciója, amely rámutat az esemény átélésének módjában az individuum kiemelkedő szerepére. Ezen élmények pozitív kimenetele serkenthető a Gaál és Párdányi (2006) által megfogalmazott borászati tevékenységekbe való bevonás által. Ahogyan a keresleti oldalon végzett kutatásból kiderült, erre a bevonódásra valóban igényt tartanak a turisták. Az alkotás, az aktív részvétel kihagyhatatlan pontja a borturisztika spektrumának.



5. ábra: A Badacsonyi Borvidék élménylehetőségeinek besorolása Zátori (2018) élménybevonódás modelljének dimenzióiba

Forrás: Saját szerkesztés, 2023

A negyedik kutatási alkérdésben vizsgált fenntarthatóságot illetően (*Q4*), annak Abel Duarte Alonso és szerzőtársai (2022) által kiemelt jelentőségét mindkét primer kutatás eredményei igazolták. A vállalatok igyekeznek minél inkább helyi alapanyagokat felhasználni és a helyi közösségekkel, vendéglátóegységekkel együttműködni. Ugyanakkor a látogatók többsége is előnynek tartja ezen irány képviseletét, s ha tehetik, fenntartható elvek szerint működő vendéglátóhelyet választanak. A lokális termékek és termelők iránti bizalom új megoldási koncepcióknak adhat teret a jövőben.

Összességében az elméleti megállapításokon túl számos gyakorlati következtetés is levonható. Többek között, a borturisztikai szolgáltatók számára fontos a kiegészítő szolgáltatások biztosítása a komplex turisztikai élmény megteremtéséhez, amely hatást gyakorol a turisták elégedettségére és fogyasztói magatartására egyaránt. A gasztro- és borturisztikai élmény hedonikus jellege miatt fontos szereppel bírhat a szolgáltatói oldal edukációja a turisták érzelmi bevonódásának és a komplex élmények megteremtésének kapcsolatáról, valamint mindezek hatásáról a hűség fokozására. Ugyanakkor az is megállapítható, hogy igazán magas színvonalú szolgáltatások szükségesek ahhoz, hogy pozitív érzelmeket váltsanak ki a régióba látogató turistákban. Emellett különös figyelmet kell fordítani a fenntartható vállalati működésre,

amelyet napjaink egyre tudatosabb fogyasztói magatartása is ösztönöz. Jelen tanulmány arra enged következtetni, hogy a Badacsony térség élményközpontú turisztikai kínálatának bővítése által a desztináció gazdasági és társadalmi jólétének szintje egyaránt növekedni tud.

A téma mély megértésének céljából, mind a keresleti, mind a kínálati oldal elemzéséhez kvalitatív kutatási módszert választottam. Ebből adódóan, kutatásom legfőbb korlátja a kis mintaelemszám, amely legfőképp a narratíva-elemzésnél, a válaszadók arányát az összes érintetthez viszonyítva kiemelkedő. Továbbá a korlátok közé sorolható még a kínálati oldal szűk szakértői körének megkérdezése, az interjúk időtartamának limitáltsága, illetve a keresleti oldalról megjelenő válaszadók demográfiai jellemzőinek egyenlőtlen megoszlása.

Számos további kutatási lehetőség rejlik a vizsgált témakörben, hiszen napjainkban ezen terület kiemelkedően fontos szereppel bír, komplexitása és szubjektivitása miatt gyakran tárgyát képezi akadémiai diskurzusoknak a turizmus területén. A helyi szolgáltatók és turisztikai szervezetek számára a jövőben érdemes lehet egy szélesebb körű, mélyebb megértést szolgáló kutatás elvégzése, ahol nagyobb hangsúlyt fektetnek a további kreatív fejlesztési ötletekre, a vendégek szempontjából pedig az elsődlegesen még nem realizált igények és vágyak felszínre kerülésére.

Irodalomjegyzék

Abel D. A. – Alessandro B. – Seng K. K. – Seamus O. (2022). *Filling up the sustainability glass: wineries' initiatives towards sustainable wine tourism*. Tourism Recreation Research. 47:5-6, 512-526, DOI: 10.1080/02508281.2021.1885801

Badacsony.com (2023). *Badacsonyi Turisztikai Borút és Egyesület bemutatkozása.* https://www.badacsony.com/hasznos_informaciok/badacsony_turisztikai_es_borut_egyesulet/badacsonyi-ceh-turisztikai-egyesulet-bemutatkozasa/, Letöltve: 2023. 04. 01.

Badacsony.com (2022). *Badacsony Régió.* https://www.badacsony.com/badacsony-regio/, Letöltve: 2022. 04. 24.

Bárczi, G. – Országh, O. (1978). *A magyar nyelv értelmező szótára. Vol. II.* Akadémiai Kiadó, Budapest.

Bene, Z. (2022). *Tokaj Wine Congress-first International Congress on Sustainable Viticulture and Oenology, Book of abstracts.*

Bor.hu (2021a). *Hazai borturizmus kutatás.*

Bor.hu (2021b). *Magyarország borrégióiról.* https://bor.hu/borregiok, Letöltve: 2022. 04. 24.

Borúti Karta (2006). http://villanyiborvidek.hu/download/Boruti-Karta.doc, Letöltve: 2022. 04. 24.

Csapody, B. (2022): Gasztroturisztikai vonzerők. *In: Jászberényi Melinda, Boros Kitti, Miskolczi Márk (szerk., 2022). Vonzerőfejlesztés a kulturális és aktív turizmusban*, Akadémia Kiadó, Budapest.

Csíkszentmihályi M. (2001). *Flow: Az áramlat, a tökéletes élmény pszichológiája.* Akadémiai Kiadó, Budapest.

Gaál B. – Párdányi M. (2006). *Bormarketing.* Alfadat-Press Kft.

Gonda T. (2016). *A turisztikai termékfejlesztés elméleti alapjai.* Pécs, PTE KPVK.

Gyulavári T. – Mitev A. Z. – Neulinger Á. – Neumann-Bódi E. – Simon J. – Szűcs K. (2017). *A marketingkutatás alapjai.* Akadémiai Kiadó, Budapest.

Hall, C. M. – Johnson, G. – Camboume, B. – Macionis, N. – Mitchell, R. – Sharples, L. (2000). Wine tourism: an introduction. In: Hall, C. M. – Sharples, L. – Cambourne, B., Macionis, N. (eds): *Wine tourism around the World – Development, management and markets.* Oxford, Egyesült Királyság: Elsevier. Butterworth-Heinemann. pp. 1–23. https://doi.org/10.1080/09571264.2014.907136.

Harsányi D. – Becker Gy. – Hlédik E. (2021). *Hazai borturizmus kutatás, Századvég,* https://bor.hu/media/uploads/Borturizmus_kutatasi_jelentes_MBSZ_végleges.pdf, Letöltve: 2022. 04. 24.)

Harsányi D. – Hlédik E. (2020). *Borturizmus a számok tükrében* [Webinárium]. Borturizmus Magyarországon 2020, Zoom.

Harsányi D. – Hlédik E. (2019). *Nagy Bor Teszt 2019.* Trinety Media Kft., Budapest. (2017). *Piackutatás: Borfogyasztási trendek Magyarországon.* http://www.hnt.hu/piackutatas-borfogyasztasi-trendek-magyarorszagon/, Letöltve: 2022. 04. 24.

Jakopánecz, E. (2020). *A magyar fiatalok borfogyasztási szokásai.* Borászati Füzetek. 2020/1. pp. 40–44.

Kim, J. H. – Ritchie, J. R. B. – McCormick, B. (2012). Development of a Scale to Measure Memorable Tourism Experiences. *Journal of Travel Research,* 51(1), 12–25. https://doi.org/10.1177/0047287510385467

Könyves E. (2015). *Borturizmus – borutak.* Debreceni Egyetem GTK

Központi Statisztikai Hivatal (2020). *Szőlőültetvények.* https://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/idoszaki/szoloultetvenyek/2020/index.html, Letöltve: 2022.09.01.

Központi Statisztikai Hivatal (2022). *Magyarország számokban, 2021.* https://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/idoszaki/mosz/mosz_2021.pdf, Letöltve: 2022.09.01.

Magyar Turisztikai Ügynökség (2021). *Nemzeti Turizmusfejlesztési Stratégia – Turizmus 2.0.*

Malhotra, N. K. – Simon J. (2009). *Marketingkutatás.* Magyar esettanulmányokkal bőv. kiad. jav. utánny. Budapest: Akadémiai Kiadó.

Mitev, A. Z. (2019). *Kutatásmódszertan a turizmusban.* Budapest: Akadémiai Kiadó

OIV (2021). *State of the vitivinicultural sector in 2020.* https://www.oiv.int/public/medias/7909/oiv-state-of-the-world-vitivinicultural-sector-in-2020.pdf, Letöltve: 2022. 04. 24.

Péchy L. – Bednárik É. – Pakainé Kováts J. – Rigler Zs. (2013). *Bormarketing munkát támogató piackutatás a magyar borpiacon.* Bormarketing műhely nonprofit Kft., Sopron.

Piskóti, I. – Bene, Zs. – Marien, A. – Nagy, K. – Szakál, Z. (2019). *Borút, borturizmus – Integrált fejlesztési koncepció, módszertan és menedzsment-gyakorlat.* Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok, 4(3).

Pine, B. J. – Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*, 76(4), 97–106.

Puczkó L. – Rátz T. (2011). *Az attrakciótól az élményig.* Akadémiai Kiadó, Budapest.

Statista.com (2022). *Volume of wine produced in European wine producing countries in 2021 (in million hectoliters).* https://www.statista.com/statistics/445651/leading-countries-wine-production-europe/, Letöltve: 2023. 02. 17.

Sternberg, E. (1997). The iconography of the tourism experience. *Annals of Tourism Research,* 24(4), 951-969.

Szolnoki, G. – Tafel, M. (2022). Environmental Sustainability and Tourism—The Importance of Organic Wine Production for Wine Tourism in Germany. *Sustainability*, 14(19), 11831. https://doi.org/10.3390/su141911831

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

Zátori, A. (2013). *A turisztikai élményteremtés vizsgálata szolgáltatói szemszögből*. [Ph.D. értekezés, Budapesti Corvinus Egyetem].

Zátori, A. (2018). *Élménymenedzsment a turizmusban*. Akadémiai Kiadó, Budapest.

Zátori, A. (2014). Élményszemlélet a turizmusban: A turisztikai élményteremtés koncepciói. *Turizmus Bulletin*, Vol. 16, No. 2, pp. 51-60.

Mellékletek

I. Vállalati mélyinterjúk vezérfonala

Klucsár Nóra vagyok, a Budapesti Corvinus Egyetem harmadéves turizmus-vendéglátás szakos hallgatója. Ezen interjúval hozzájárul a TDK dolgozatom keretében végzett kutatáshoz, amely a Badacsony Régió borturizmusának élményígéreteit vizsgálja.

Primer kutatásaim során többek között azt tanulmányozom, hogy a vizsgált cégeknél hogyan egészítik ki további lehetőségekkel magát a borfogyasztást, milyen márkát tudnak e köré felépíteni, végül pedig értékeltem a kínálat fogyasztókra, illetve helyiekre mért hatását. Az interjúról hangfelvétel készül, az ezt követő leiratozás céljából – hozzájárulását kérjük ehhez!

Személyes információk:

1. Kérem mutassa be szakmai életútját! Mióta dolgozik jelenlegi munkahelyén? Mivel foglalkozik és milyen munkakörben?
2. Milyen kínálattal rendelkezik az Önök által üzemeltetett vállalkozás?

Kutatási kérdések:

Badacsony Régió, mint desztináció vonzereje

3. Mi az, ami kiemelkedő a Badacsony Régióban? Mi tekinthető a területen fő vonzerőnek, illetve a leghívogatóbb szolgáltatásnak?
4. Általánosan milyen szolgáltatás, termék társul szorosan a borfogyasztáshoz? Eltér-e ez a hazai trendtől a Badacsony borvidékén?
5. Milyen márka építhető fel a borturizmus köré? Hogyan lehet megnyerő a marketingje?

A vállalat működése

6. Mit tart a vendéglátóhelyük legfőbb víziójának, illetve a legfőbb küldetésének és ez hogyan valósul meg ez az üzleti koncepcióban?
7. Mit kínál az Önöknél fellelhető szolgáltatáscsomag a fogyasztók számára? Hogyan pozicionálnak, illetve kik tartoznak a célcsoportba?
8. Mi a legkeresettebb programcsomag Önöknél? Mit gondol, mi motiválja elsődlegesen a fogyasztókat arra, hogy Önöket válasszák? Milyen USP-vel tudnak szolgálni a vendégek számára?

9. Mely szolgáltatással kapcsolatosan kapják a legtöbb pozitív visszajelzést? Mi az, ami kevésbé vált be?

Borturizmus továbbfejlesztése, innovációk

10. Milyen egyéb turisztikai programokkal lehetne még kiegészíteni a borfogyasztást? Van-e valamilyen kapcsolódási lehetőség más szolgáltatásokkal, termékekkel?
11. Milyen jövőt lát a hazai borturizmusban és azon belül a Badacsony borvidék borturizmusában?
12. Van-e valamilyen módszerük a szezonalitás kiküszöbölésére?

Fenntarthatóság

13. Hogyan jelenik meg a fenntarthatóság az Önök működésében? Mennyire működnek együtt a helyi közösségekkel?
14. Használnak helyi alapanyagokat, illetve, ha igen, miket és hol szerzik be ezeket? Miért ezeket választják? Mi az, amit muszáj messzebbről hozatniuk, és mi ennek az oka?
15. Mi jellemzi a helyi termelőkkel és beszállítókkal való együttműködést?
16. Milyen szerepet tölt be a rövid ellátási lánc az üzleti modellükben?

Beszélgetés értékelése:

17. Hogyan érezte magát az interjú során? Milyen volt erről a témáról mélyebben gondolkozni?

Köszönöm szépen válaszait!

II. Fogyasztói narratíva-elemzéshez használt leírás és kérdések

Leírás a formhoz:

Kedves Kitöltő!

Klucsár Nóra vagyok, a Budapesti Corvinus Egyetem harmadéves turizmus-vendéglátás szakos hallgatója. Az alábbi kérdőív kérdéseinek megválaszolásával hozzájárul a TDK dolgozatom keretében végzett kutatáshoz, amely a Badacsony Régióban történő borfogyasztás köré kiépített, illetve kiépíthető szolgáltatási palettát vizsgálja. A kitöltés önkéntes és anonim jellegű, az adatokat kizárólag statisztikai célokra fogom használni.

Az alábbi, Badacsonyi borvidéket érintő kérdésekkel kapcsolatosan kérem, hogy fejtse ki véleményét, esszé formájában! A válaszokat könnyed, hétköznapi stílusban fogalmazza meg,

mintha egy barátjának, ismerősének mesélne! Kérem, hogy kérdésenként, minimum 5 mondatban válaszoljon!

Amennyiben bármilyen kérdése, észrevétele van a kérdőívvel kapcsolatban, kérem, jelezze az alábbi e-mail címen: nora.klucsar@stud.uni-corvinus.hu

Köszönöm, hogy a kitöltéssel hozzájárul TDK dolgozatom sikerességéhez!

Szűrőkérdések:

1. Az elmúlt két évben Ön járt-e a Badacsony Régióban?

2. Ha az előző kérdésre igennel válaszolt, fogyasztott-e az ott tett látogatása során bort?

3. Nem, életkor, lakóhely típusa

Esszé kérdései:

1. Kérem, mutassa be, hogy milyen élményeket szerzett, amikor a badacsonyi borvidéken járt, illetve ezen utazás körülményeit (kivel, mikor, pontosan hol)!

2. Ha fogyasztott a látogatás során bort, arról is meséljen (kivel, mikor, pontosan hol)! Milyen egyéb szolgáltatásokat vett igénybe a borfogyasztás mellett, illetve mi az, amit hiányolt?

3. Mi tette igazán emlékezetessé a látogatást, annak mely mozzanatára emlékszik a leginkább?

4. Mennyire fontos Ön számára a fenntarthatóság, a helyi közösségekkel való együttműködés, illetve a helyi alapanyagok használata?