

DIPLOMADOLGOZAT

Gyenge Éva

2024



Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem

Budai Campus

Bor- és gasztroturizmus management

szakirányú továbbképzési szak

**CSOPAK BOR- ÉS GASZTROTURIZMUSÁNAK
RENDSZERSZINTŰ ELEMZÉSE**

Belső konzulens: Dr. Molnár Csilla
egyetemi docens
Vidékfejlesztés és Fenntartható Gazdaság
Intézet

intézete/tanszéke: Fenntartható Turizmus Tanszék

Készítette: Gyenge Éva

Budapest

2024

Tartalomjegyzék

1. Bevezetés és célkitűzések	1
2. Szakirodalmi áttekintés.....	5
2.1 A turizmus rendszere	5
2.2.1 Trendek a bor- és gasztroturizmusban	14
2.3 A turisztikai termékfejlesztés szükségessége és folyamata.....	22
2.4 A desztináció menedzsment értelmezése és kérdései	24
3. Csopak turizmusa.....	27
3.1 Csopak turizmusának makrokörnyezete.....	27
3.1.1 Társadalmi és gazdasági környezet.....	28
3.2 Megközelíthetőség, közlekedés	31
3.3 A terület turisztikai kínálata	33
3.3.1 Vonzerők és a vonzerőkre építhető turisztikai termékek.....	33
3.3.2 Szállás- és vendéglátóhelyek	34
3.3.3 A másodlagos turisztikai szuprastruktúra elemei	36
3.4 A turisztikai kereslet alakulása	37
4. A bor Csopakon.....	39
4.1 Történelmi idők.....	40
4.2 A Csopaki Kódex.....	40
4.3 A Rizling generáció.....	41
4.4 Az „Olaszrizling szerintünk” program.....	41
5. Anyag és módszer	43
5.1 A vizsgálat tárgya és célja	43
5.2 Kutatási kérdések, hipotézisek.....	44
5.3 Alkalmazott kutatási módszerek bemutatása	45
5.4. A kutatás eredményei	46
5.4.1 Interjúk	46
5.4.2 Kérdőíves megkérdezés	56
6. Következtetések és javaslatok.....	62
7. Összegzés.....	68

Köszönetnyilvánítás	71
Felhasznált irodalom	72
Online források:	77
Ábrajegyzék.....	81
Táblázatjegyzék.....	81
Melléletek.....	82
Interjú kérdések.....	82
Lakossági kérdőív	83
Nyilatkozatok	88
.....	89

„Mint az élet vize, olyan a bor annak,
aki mértékletes a bor ivásában.
Mi az élet annak, aki bort nem ihat?
Az ember örömére teremtetett a bor
a világ kezdetétől.”

Sirák fia Jézus Próféta (SIR.31.27)

1. Bevezetés és célkitűzések

„A bolygónkon fellelhető fogyasztható dolgok közül legjellemzőbben a bort tekintik a civilizált élet részének. Robert Louis Stevenson „palackozott költészetnek” nevezte, Benjamin Franklin pedig kijelentette, a bor az „állandó bizonyíték arra, hogy Isten szeret minket”. Ilyesmit soha senki nem állított a báránycombról és a lasagnéről, bármilyen finomak is. A borszakértők olyasmiket mondanak a borokról, hogy a lelüket végtelen magasságba repítik, mint egy Rachmaninov-szimfónia. Fogalmam sem volt, miről beszélnek, és ez a kijelentés, mit tagadjam, eléggé túlzónak, a valóságtól elrugaskodottnak tűnt. Ezek tényleg eszement hülyeségek, vagy belőlem hiányzik az a képesség, hogy értékelni tudjam az élet egyik legnagyobb örömforrását? Tudni akartam, hogyan lehetséges, hogy az élet más területein teljesen racionálisan gondolkodó emberek képesek észbontó összegeket és rengeteg időt áldozni arra, hogy átélhessék a különleges ízérezéssel néhány röpké pillanatát. Egyszerűbben fogalmazva: tudni akartam, miért ez a nagy felhajtás a bor körül” (Bosker 2020, 17.o.). Ezek a gondolatok saját motivációmát is tükrözik.

A szőlőtermesztés és a borkészítés több ezer éves hagyományokkal bír, hiszen a kedvező éghajlati adottságú területeken az emberiség idestova 6000 éve foglalkozik az ehhez kapcsolódó tevékenységekkel. Számos mű és műalkotás fontos szereplője a bor. A Biblia szerint az első szőlőt Noé ültette az Ararát-hegy oldalába, melynek terméséből később bort készített. Az idők során folyamatosan fejlődött a bor előállításának technológiai folyamata, de a bornak az emberiség életében betöltött szerepe mindig fontos tényezőként volt jelen, hiszen csakúgy része a mindennapoknak, mint az ünnepeknek, a baráti beszélgetéseknek, az emlékezésnek, az örömeink és a bánatunk. A borok és a finomabbnál finomabb ételek általában összetartoznak, így tehát a bor és a borkultúra elválaszthatatlan a gasztronómiától. Csakúgy, mint a bor, az utazás is több ezer éve része az emberek mindennapjainak. Az utazással kapcsolatos első feljegyzések is a Bibliából származnak. A bor történetével nagyjából egyidőben

keltek útra Babilonban és Egyiptomban a kereskedők, mellyel párhuzamosan megjelentek az első szállás- és vendéglátóhelyek is. Hosszú idő telt el azóta, a turizmus mára iparággá fejlődött, mindennapjaink részévé vált. Napjaink utazóinak motivációi bár sokfélék, ami azonban bizonyos, hogy bármilyen céllal is utazzon valaki, az étkezés és a gasztronómia fontos számára. Egyre növekszik azok száma, akik kifejezetten egy terület gasztronómiája miatt látogatnak el egy desztinációba. „A gasztronómiai turizmus fellendülését és folyamatos bővülését erősítő trendek közé tartoznak azok a változó fogyasztói szokások, amelyek az egészséges életmódot egyre inkább előtérbe helyezik, hiszen annak elengedhetetlen része az egészséges étkezés is. Emellett...előtérbe kerül az utazók részéről az egyediség, illetve az autentikusság iránti fokozott igény és ami talán még fontosabb, a fenntarthatóság kritériumainak való megfelelést is egyre többen szem előtt tartják.” (Kovács-Kiss, 2018). Az ennek részét képező borturizmus egy olyan turisztikai forma, amely a borvidékek és az ott található borászatok felfedezésére, borkóstolásra és az ezek által nyújtott élményekre fókuszál. A látogatók számára lehetőséget nyújt a szőlőültetvények bejárására, a borászati folyamatok megismerésére és a különböző borok kóstolására. Vonzerőt jelentenek a borvidék települései történelmi múltjukkal, szórakozási lehetőségeikkel, tradícióikkal, miliójükkal, de a borászati múzeumok, helytörténeti és néprajzi kiállítások, tájházak is sokakat vonzanak. Az országban egyre sokasodnak a borhoz kapcsolódó rendezvények és fesztiválok. A borturizmus elősegíti a helyi gazdaságok fejlődését és hozzájárul a vidéki területek fenntartható turisztikai fejlődéséhez is.

Diplomadolgozatomban Csepel bor- és gasztroturizmusának rendszerszemléletű bemutatása a célom.

Családommal öt éve vásároltunk egy több, mint 250 éves vincellérházat Csepelen. A Balaton számunkra egy örök szerelem, első látásra beleszerettünk a telekbe és a panorámába. A dolog „szépséghibája”, hogy az ingatlanhoz 8800 m², több mint 50 éves szőlőültetvény is tartozott. Tulajdonképpen így kerültünk kapcsolatba a szőlővel és ezzel kezdődött nálunk a borkészítés. Immár negyedik éve állítunk elő bort, melyet első perctől nagyon élvezünk. Jelenleg már 2,5 hektár területtel rendelkezünk, melynek zömét olaszrizling szőlő alkotja. A szőlő több mint felét gyümölcsként értékesítjük, a másik részből készül jelenleg a család és a barátok közreműködésével a bor, ami így is jelentősen több, mint amennyit a baráti és rokoni társaság el tud fogyasztani. Három évvel ezelőtt kezdtünk el építkezni a régi vincellér ház

helyén, az új épület alsó szintjén kap majd helyet a modern, jól felszerelt pince is. Az épület elkészültét követően tudjuk majd forgalomba hozni és értékesíteni a borainkat. Ennek mi-kéntjét kell a közeljövőben meghatároznunk. Az az álmom, hogy a kis borászatot egyszer majd sikerül kiegészíteni egy borhotellel, 10-13 szobával, étteremmel, mely a helyi termelők értékeire épülne, és persze a borkínálatban a családi pincészet borai mellett egyéb közkedvelt borok is helyet kapnának. A képzésre való jelentkezésem és diplomadolgozati témaválasztásom oka is ez volt.

Előző munkahelyemen, az orosházi öblösüveggyárban, számos neves borászt ismertem meg, igazából már akkor közel került hozzám a bor, a borkészítés. Területünk kicsi ahhoz, hogy a bort belistázzuk bármilyen üzletláncba, de ez nem is célunk. Mi „csak” kis családi borászat szeretnénk lenni, és úgy gondoljuk, hogy ezt a családi és kézműves jelleget, illetve az ehhez kapcsolódó értékeket kell hangsúlyoznunk, amikor a termékünkkel majd a piacra lépünk. A képzés alapján most már tisztán látom, hogy a bor önmagában nem elég. Valami extrával, különlegessel, élménnyel kell kiegészítenünk magát a bor-terméket, hogy egyedivé tudjuk tenni a kínálatot és be tudjuk csalogatni a fogyasztókat. Ha ezt nem tesszük, egyike leszünk azon családoknak, akik Csupakon bort készítenek. Céлом ebből következően annak vizsgálata, hogy mivel tudunk a tömegeből kitűnni. A bor mellé adódik a gasztronómia, mint egy alkalmas kiegészítő termék.

Egy kis pincészet számára nagyon jó lehetőség lehet a bemutatkozásra, ha csatlakozik egy helyi bortúra útvonalhoz, de sajnos e tekintetben Csupakon nem rózsás a kép, ugyanis még nem épült ki a helyi bortúra vonala.

Kiváló kezdeményezés volt 2012-ben a Csupaki Kódex megalkotása, melyet a helyi bortermelők közössége azzal a céllal hozott létre, hogy a csupaki szőlő- és borkultúrát, valamint a „Csupaki olaszrizling” jó hírét és kiváló minőségét védje. A kezdeményezés köré jól fel lehetne építeni egy komplex turisztikai terméket, össze kellene kötni az idegenforgalommal, a borturizmussal, és a gasztronómiával, ráerősítve arra, a Balaton messze több annál, mint fürdőzés, napozás, hekk és lángos. Ebben a munkában akár személyesen is részt vállalnék.

A már említett korábbi munkahelyemen volt egy kezdeményezésem, hogy a néhány éve megalkotott régiós bormárka, az immár 8 évjártot maga mögött tudó magas minőséget

képviselő „BalatonBor”, számára készüljön egy egyedi, jól felismerhető palack. Javaslatommal megkerestem néhány évvel ezelőtt a Balatoni Kört, de sajnos az összefogás hiánya ezt kerékbe törte. Maga a kezdeményezés – úgy gondolom kiváló – hihetetlen lehetőségeket rejt a Balaton és az olaszrizling bor népszerűsítésére és kommunikációjára, melynek minden vendéglátóhelyen ott a helye. Márai Sándor így vélekedett az olaszrizlingről: *„A rizling olyan a magyar borok között, mint a közhely az emberi gondolkodásban: összeköti az emberi dolgok mélyebb értelmét.”*

Meggyőződésem, hogy a Balaton-felvidéken végig húzódó „Római út” felvehetné a versenyt akár Provence-szal is, ha egy jól átgondolt marketing stratégiát felépítenénk. A varázslatos táj, az levendulákkal és rózsákkal szegélyezett szőlőültetvények, és persze a „magyar tenger” egyedi és különleges adottság. Büszkék vagyunk a Balatonra, valami mégis hiányzik. Véleményem szerint az agroturizmusban hatalmas potenciál rejtőzik, és az olaszoktól e téren tudunk olyan példákat tanulni, amit itthon, akár a Balaton partján is kamatoztatni tudunk. Diplomadolgozatomban erre is kitérek.

A kapcsolódó szakirodalmak és a saját személyes tapasztalatom alapján úgy gondolom, hogy a borturizmus esetén a célközönség meglehetősen széles, a fiatal felnőttektől, a közép korosztályon át, a seniorokig. A vendégeket kiváló termékkel, megfelelő kommunikációval, jó marketinggel kell megcéloznunk és igényeikre szabottan kell kialakítani a szolgáltatáscsomagot. A helyszínválasztásnál a városi ember a természet iránti nosztalgikus vágyai figyelhetők meg, akik komplex élményekre vagy vidéki nyugalomra vágnak. Ilyen lehet a vezetett pincetúra, vagy akár egy környékbeli fesztivál is, akár a szőlősorok között. Tehát, ha azt szeretnénk, hogy a mi pincészetünket válasszák helyszínként, akkor a boros és gasztronómiai kínálat mellett a látnivalókat és a rendezvényeket is kimagasló módon kell kommunikálnunk, hogy a célcsoport érdeklődését felkeltsük. Céлом mindezek alapján a potenciális célcsoportok jellemzőinek, szokásainak és igényeinek vizsgálata.

Mostanra teljesen egyértelmű számomra, hogy túl kell lépünk az eddigi elképzelésünkön, más, komplexebb környezetbe kell elhelyeznünk épülő vállalkozásunkat, nagy hangsúlyt fektetve a környék nyújtotta egyéb lehetőségekre. Összefogásra kell törekedni a helyi termelőkkel, vállalkozásokkal és úgy kell együtt dolgozni egy közös célért, hogy közben a fókuszban a saját vállalkozásunk maradjon. Mindezek miatt szerencsésnek érzem magam, hogy a képzést egy barátom éppen a legmegfelelőbb időben ajánlotta figyelmembe.

2. Szakirodalmi áttekintés

A szakirodalmak feldolgozása során először a **turizmus rendszerét** vizsgáltam meg, melynek során a hazai szerzők közül Lengyel (2004) és Michalkó (2004, 2016) munkái nyújtottak segítséget. Az idegen nyelvű szakirodalmak közül Kusen (2010), valamint Lakner és szerzőtársai (2018) cikkeit ismertem meg.

A **bor-és gasztroturizmus** témakörével foglalkozó irodalmak közül Gonda (2016) művének 8. fejezete világított rá a bor és gasztroturizmusban rejlő lehetőségek megértésére, de jó útmutatóként szolgáltak Aubert (2011), Könyves (2015) és Irimiás-Jászberényi-Michalkó (2019) munkái is. A **trendek** megismeréséhez Vásárhelyi (2009), a Kovács-Kiss (2018) szerzőpáros, valamint Gonda-Kaposi-Raffai-Varga szerzők (2020), és Jászberényi (2022) munkái voltak különösen hasznosak a téma megértésben a kapcsolódó, interneten elérhető korábbi kutatások megállapításai mellett.

A **turisztikai termékfejlesztés szükségességével és folyamatával** foglalkozó szakirodalmak közül a Gonda (2016) által adott definíció, valamint a Vásárhelyi (2013) által megfogalmazott kínálat pozicionálása, továbbá a motivációk megértése voltak különösen hasznosak dolgozatom témája tekintetében.

A **desztináció menedzsment értelmezésének kérdései** Lengyel (2008), valamint Piskóti (2007, 2012) munkáinak segítségével vizsgáltam. A felsorolt munkák mellett a Nemzeti Turizmusfejlesztési Stratégia 2030 – Turizmus 2.0 stratégia dokumentum, a Balatoni Integrációs és Fejlesztési Ügynökség Közhasznú Nonprofit Kft által 2021-ben elkészített, a Balaton Kiemelt Térség Fejlesztési Programja c. tanulmány jelenik meg értelmezésében. A Századvég Alapítvány (2021) a borturizmusban résztvevők motivációit, igényeit és fogyasztói szokásait, valamint a borturizmust, mint komplex terméket vizsgáló tanulmányát szintén ki kell emelnem a megismert szakirodalmak közül.

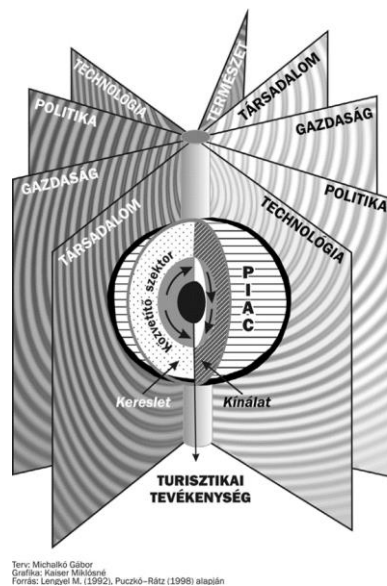
2.1 A turizmus rendszere

Amikor a **turizmust**, mint rendszert értelmezzük, elengedhetetlen, hogy mindezt a mai kor szellemében tegyük. A turisztikai tevékenység során a **kereslet** és a **kínálat** talál egymásra, gyakran a közvetítő szektor segítségével, egy olyan **nyílt rendszerben**, melynek elemei egymással kölcsönhatásban állnak. A turisztikai tevékenység nem választható el a környezettől,

hiszen az egyes környezeti tényezők hatnak a piac működésére, melyben kiemelkedő szerepe van a gazdaságnak, a társadalmi-kulturális tevékenységnek, a politikának, a technológiának és nem utolsósorban a természeti környezetnek. (Lengyel 2004, Michalkó 2016) (1.ábra).

1. ábra: A turizmus rendszere

(Forrás: Michalkó (2016, 125.o.) <https://mersz.hu/michalko-turizmologia/>) (letöltés ideje:2023.12.04.)



A **környezet** változása hat a kereslet alakulására, az utazási és fogyasztási szokásokra. Tekintettel arra, hogy a turizmus mozgatórugója a kereslet, a megváltozott szokásokhoz és igényekhez a vállalkozói oldalnak alkalmazkodnia kell. Ez különösen jól tetten érhető volt az elmúlt néhány évben, a 2019 végén kitört Covid-19 világjárvány, majd az orosz-ukrán háború, az energiaválság, a gazdasági recesszió, illetve a nemrégiben kialakult izraeli konfliktus - mind-mind hatással voltak és vannak a turizmusra, ahogyan az éghajlat megváltozása is érezteti hatásait.

A környezet egyes elemeit vizsgálva a következő megállapítások tehetők Michalkó (2016) munkáját alapul véve:

A **gazdasági környezet** szerepe megkérdőjelezhetetlen a turizmus rendszerének vizsgálatakor. A turizmus egy üzleti tevékenység, az üzleti sikerek elérésében a vállalkozóknak meghatározó szerepe van. A gazdaságpolitika komoly befolyásoló erővel bír a szektor működésére.

Ide tartozik az adópolitika (közte elsősorban a helyi adók), az általános forgalmi adó, a foglalkoztatáshoz kötődő adók, és a helyi adók), az árfolyampolitika, valamint a támogatáspolitikai. A felsoroltak terén már az apró változások is komoly hatást gyakorolnak a keresletre és a kínálatra is.

A **társadalmi-kulturális környezet** vizsgálatakor meg kell néznünk azt a környezetet, melyben az adott térségbe látogató turistának tájékozódnia kell, de értelmezni kell a turizmusiparban dolgozók és az ott élők szempontjából is. Fontos annak ismerete, hogy a fogadó térség társadalma hogyan viszonyul a turizmushoz, melyet meghatároz első sorban a történelmi háttér, a vallás és természetesen a demográfiai összetétel. A turisták szempontjából komoly befolyásoló tényezőt jelent a térség széles értelemben vett biztonsága, a foglalkoztatottság, az oktatás és az egészségügy színvonala, valamint a vonzerőt jelentő gasztronómia, a desztinációban található nevezetes épületek, művészeti alkotások, a fesztiválok és hagyományőrző programok, vagy akár az urbanizáció mértéke is. Témám szempontjából nem elhanyagolhatók természetesen az adott desztináció szőlészethez és borászathoz való kapcsolódása, tradíciói.

A **politikai- és jogi környezet** a turizmus szövevényes rendszerében leginkább a szabályozás által van jelen, hiszen a politika könnyedén be tud avatkozni akár a keresleti, akár a kínálati oldalon is, attól függően, hogy hogyan alakította ki a turizmushoz való viszonyulását. Azokban az országokban, ahol a politika támogatja a turizmust kedvezően szabályozza az állampolgárok szabadidejét és különböző kedvezményeket is nyújt részükre, hiszen az a célja, hogy az állampolgárok széles köre részesüljön a turizmus által elnyerhető előnyökből. Példaként említem a Széchenyi Pihenő Kártya (SZÉP Kártya) által elérhető kedvezményeket és a belföldi utazást támogató ország- és vármegyebérleteket. Ide tartoznak a turizmust (közte például a beutazás feltételeit) és vállalkozásokat (azok alapítását, működését) közvetlenül és közvetve befolyásoló jogszabályok, melyek közül például az általam vizsgált témában leginkább fontosak a bortörvény, a jövedéki törvény, a zéró toleranciára vonatkozó elv, a borászati termékek eredetvédelmére vonatkozó szabályozás, az adatszolgáltatási, bejelentési, nyilvántartási kötelezettségeket előíró jogszabályok, a borászati termékek forgalomba hozatalára, ellenőrzésére, jelölésére vonatkozó szabályok (Prónai, 2011), valamint a kiterjesztett gyártói felelősség rendszer és a visszaváltási rendszer (EPR-Extended Producer Responsibility és DRS-Deposit Refund System).

Egy adott ország **turizmuspolitikája**, azaz a turizmusfejlesztéssel kapcsolatos távlati céljaink összessége, továbbá az intézményrendszer szintén meghatározóak. Magyarországon a 2017-ben fogadták el a Nemzeti Turizmusfejlesztési Stratégia 2030 programot, amely a turizmus jövőjét 10 éves távlatban meghatározó keretrendszer. A világvárványt követően ezt felülvizsgálva született meg a Turizmus 2.0 stratégia, amely a vendéglátással, illetve a bor- és gasztronómiai turizmussal kiemelten foglalkozik. Azt az ország számára kiemelt, klasszikus turisztikai terméként kezeli, amely „...*integrátor szerepet tölt be a nemzetgazdaság többi ágazatával való kooperációja révén, hozzájárulva a turisztikai értéklánc számos eleméhez.*” (MTÜ 2021, 42.o.) A stratégiában a kívánatos bor- és gasztronómiai fejlesztések a turisztikai térségek fejlesztésének állami feladatairól szóló 2016. évi CLVI. törvényben foglalt desztinációs megközelítést alapul véve a fogadóterületek fejlesztéseibe ágyazottan jelennek meg. Az intézményrendszer kapcsán ki kell emelni, hogy részletes javaslatokat fogalmaz meg számos kiemelten lényeges területtel kapcsolatosan, melyek közül fontosnak tartom hangsúlyozni a kereslet alapú szemléletmódot, az ágazatirányítást, a munkaerő minőségének javítását, az ágazat digitalizációját, az egészséget és a higiénit, a célcsoportok változását, a klímataudatosságot és a fenntarthatóságot, mely utóbbi stratégiai célként szerepel. Ki kell emelni továbbá a felsorolásból: „... *Az élménykeresés, az érzelmek, az autentikusság és a hangulat felértékelődése: az utazók egyre inkább élményeket keresnek a termékek helyett, és ezeket az élményeket nem „előregyártott” formában akarják átélni, hanem saját maguk is aktívan részt akarnak venni az „előállításukban”. Nem feltétlenül turistaként kívánnak viselkedni a desztinációban, hanem a helyi emberekhez hasonlóan megélni a történeteket és elmerülni a tevékenységekben. Ezért az úti céljukat nem egy-egy konkrét turisztikai attrakció alapján választják ki, hanem az úti cél hangulata, a desztináció által közvetített, megtapasztalható érzés alapján* (MTÜ 2021, 42. o). Úgy vélem, hogy a javaslatokhoz és a szemléletmódhoz a bor- és gasztroturizmus kiválóan kapcsolódhat, hiszen, ahogyan az NTS 2030 2.0 stratégia is kiemeli, a gasztronómiai és borturizmus fejlesztése csökkentheti a szezonalitást, emellett pedig látogatót vonz a kevésbé ismert és látogatott helyekre. A terület desztinációs alapon történő fejlesztése révén kialakulhatnak és erősödhetnek a rövid ellátási láncok. Hangsúlyos továbbá, hogy a eredetvédelmi és oltalom alatt álló borászati termékek fokozott figyelmet kapjanak és szerepük növekedjen, hiszen olyan egyedi és jól azonosítható jellemzőkkel rendelkeznek, melyek hozzájárulnak a gasztroturizmus kínálatának színesítéséhez.

A **technológiai környezet** ma már sokszor az alap-infrastruktúra részeként jelenik meg, mely elősegíti a turizmus eredményességét. Napjainkban a technológiai környezet számos összetevőből áll, elsősorban a **közlekedés és annak biztonsága**, valamint a kommunikáció a legfontosabb ezen a téren, de a turizmusban meghatározó a szolgáltatásban részt vevők (szállás- és vendéglátóhelyek) felszereltsége, attól függően, hogy az igények milyen formában jelentkeznek. A turizmus terén is hatalmas szerepe van az információnak, így annak eljuttatása központi elem a marketingben. Az internet, a mobilhálózatok kiemelkedő szerepet töltenek be a **kommunikációs technológiában**, hiszen az információhoz való azonnali hozzáférést jelentik. (Dankó – Tóth, 2021) A technológia témám kapcsán megjelenik a termelő be- és kivezetések mellett a bortermék előállításának teljes folyamatában és gyakran jár együtt termékinnovációval.

A **természeti környezet** a turizmus rendszerében meghatározó tényezőként van jelen mind a kínálat, mind pedig a kereslet szempontjából. A térség éghajlata (hőmérséklet, csapadék mennyisége és formája, a napsütéses órák száma, páratartalom, uralkodó szélirány stb.), a domborzat, a talaj elsődleges fontosságú a borvidékek számára is. A fentiek mellett a növény- és állatvilág, a vízrajz, a természet által teremtett látvány komoly befolyással bír a turizmusban és az egyik legfontosabb úti cél választási szempont. A természeti környezet ezen túl meghatározó a szezonális szempontjából, de a beruházásoknál is figyelembe kell venni. A felsoroltakon túl, nagy kihívást jelent az is, hogy a klímaváltozás jelentős nyomást gyakorol és nehezítő hatással bír a borágazatra, a borszőlő fenntartható módon történő termesztése által (Navia-Ororio et al, 2023).

A turizmus fejlődése a keresleten alapul, ami a turisták változatosság iránti igényeit jelenti. A **kereslet** – melynek alapját a motiváció adja - meglehetősen összetett, ugyanaz a turisztikai elem mást-mást jelent a turisták számára, hiszen más motiválja az utazásaikat és a lehetőségeik is különbözőek. A döntés kompromisszum eredménye, amit a rendelkezésre álló szabadon elkölthető (diszkrécionális) jövedelmük és a szabadidejük függvényében hoznak meg. A keresletet ezen felül befolyásolja a szocializációs és lakókörnyezet, az életkor, a családi életciklus, a nemi hovatartozás, az egészségi állapot, a normák és hagyományok, a divat, az érdeklődési kör, valamint a hobbi és a percepció is (Lengyel 2004, Michalkó 2016).

A turisztikai **kínálat** különböző vonzerőkön (attrakció) alapuló szolgáltatásokat ölel fel a turisták által generált igények alapján, mely korlátozottan tud a kereslethez alkalmazkodni,

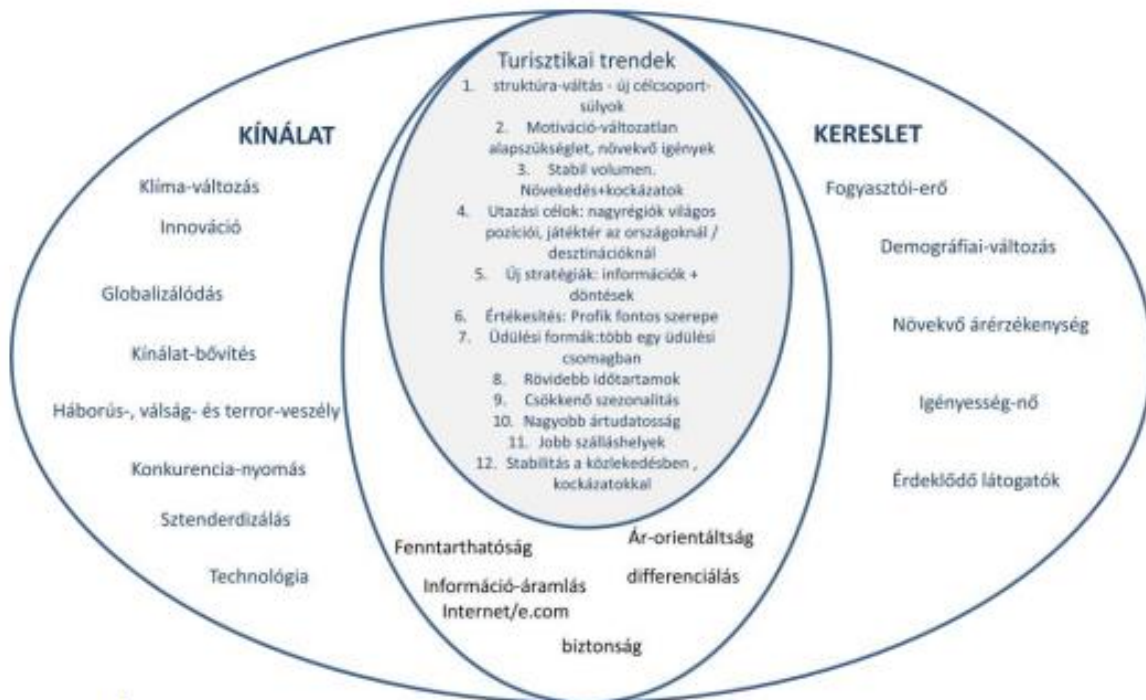
mert meglehetősen rugalmatlan, hiszen – ahogy Gonda (2016) bemutatja – a szolgáltatás-csomag megváltoztatásának korlátjai vannak. A turisztikai termék áll a kínálat középpontjában, mely tartalmazza az adott desztináció turizmushoz köthető értékeit és szolgáltatásait. A turisztikai termék a kínálatnál szűkebb fogalom, mert ez már csak azokat a kínálati elemeket tartalmazza, melyek iránt a turisták megfogalmazták igényüket. A központi elem az attrakció, más néven vonzerő, mely csak akkor tudja betölteni a valódi vonzerő szerepét, ha a megfelelő infrastrukturális elemek rendelkezésre állnak. Tehát a megfelelő turisztikai hatás eléréséhez szükség van speciális turisztikai infrastruktúra (szuprastruktúra) kiépítésére is. Az **elsődleges turisztikai suprastruktúra** a szálláshelyeket- és a vendéglátó-ipari kínálati elemeket foglalja magába, míg a **másodlagos suprastruktúra** részét azon szolgáltatások összesége jelenti, melyek színesítik a turista adott desztináción tartózkodását (Michalkó 2016), adott esetben hozzájárulhatnak a tartózkodási idő meghosszabbításához is. Másodlagos suprastruktúraként jelenik meg egy turisztikai célterület kiskereskedelmi-, a banki-, a helyi közlekedést segítő- és a személyi szolgáltatások együttese, melyek elősegítik a vendégek költséének és mozgásának differenciálódását is.

A diplomamunkám szempontjából fontos gasztronómia különleges szerepére mutat rá Michalkó (2004) és a Puczkó-Rátz (2011) szerzőpáros: egyfelől a helyben történő, másfelől az utazással járó fogyasztást különböztetjük meg. A gasztronómia mindkét esetben vonzerőként jelenik meg, mely arra ösztönzi a fogyasztót, hogy az adott helyet felkeresse, ezáltal kielégítse a szükségletét, tehát a kereslet iránti érdeklődést váltja ki.

A kínálatához tartozó, már említett, komplex értelemben vett **biztonság** kérdése a Covid-19 világjárvány hatására még inkább felértékelődött. Magában foglalja a politikai-, köz- és vagyonbiztonság mellett az egészség- és az információ biztonságát is. Természetesen a kínálati oldalon nem feledkezhetünk meg az **alapinfrastruktúráról** sem, amely nem csak az utazók, de a turizmusban közvetlenül, vagy közvetett módon tevékenykedő vállalkozások szempontjából is fontos. Kiemelt tényező a desztináció megközelíthetősége és az azon belüli helyváltoztatást lehetővé tevő közlekedés.

A turizmus rendszerösszefüggéseit kiválóan szemlélteti Piskóti (dátum nélkül) modellje, amely az elmúlt években a turizmus makro-környezetében bekövetkezett változások keresletre és kínálatra gyakorolt hatásait mutatja be (2. ábra).

2. ábra: A turisztikai trendek áttekintése az RA (ReiseAnalyse) tanulmánya alapján (Forrás: Piskóti István (dátum nélkül 7.o.) https://t-modell.uni-miskolc.hu/files/8591/Piskoti_2014.pdf; (letöltés ideje: 2023.12.07)



A kereslet és a kínálat egymásra találása a legfontosabb a turizmus rendszerében, így tehát fontos megértenünk a rendszer működésének rájuk gyakorolt hatását. A turisztikai közvetítő szektor (utazásszervezők és -közvetítők) szerepe kiemelten fontos abban, hogy a turisták által megfogalmazott igényekre (kereslet) a szolgáltatók által nyújtott (kínálat) megfelelő választ adjanak. Szerepük a borturizmusban sem elhanyagolható, hiszen a turisztikai szereplők együttműködésével, érdekeik összehangolásával befolyásolhatják az adott térség turisztikai márkájának és imázsának kialakítását.

2.2 A bor- és gasztroturizmus értelmezése

„Bizonyára mindenki tudja, hogy milyen fontos szerepet játszik a bor a magyarságban. Már a himnuszban is esik szó a borról: „Tokaj szőlővesszein nektárt csepegtettél...”. A magyar bor a magyar történelem során számos jelentős eseménynél jelen volt, valamint szorosan hozzátartozik Magyarország nemzeti arculatához”. (<https://bor-neked.hu/a-magyar-borkultura/> letöltés ideje: 2023.12.05.). Napjainkban a borra már nem csak egy termelői és fogalmazói iparág épül, hanem előtérbe került a **borturizmus**, mint új terület is (Könyves, 2015.).

Hazánkban a **bor- és gasztroturizmus** lehetőségei kiemelkedőek, hiszen a magyar gasztronómia és a borkultúra hosszú, közös múltra tekint vissza (Gonda, 2016). Gasztronómiai kínálatunk rendkívül sokszínű, köszönhetően a változatos táji adottságoknak és a színes nemzetiségi összetételnek, melyek mind eltérő és sajátos elemeket hordoznak magukkal, így gazdagítva nemcsak a gasztronómiai, de a térségre jellemző borkínálatot is. A bor és vele együtt a **borkultúra** napjainkban olyan vonzerő, amely egyre népszerűbb a turisták körében (Aubert, 2011).

A borturizmus definiálására számos kísérlet történt, ám az értelmezés ma sem egységes.

Hajdu és szerzőtársai (2009) fogalmazták meg a borturizmus máig széles körben alkalmazott meghatározását, melyben központi elem a bor, és eköré épülnek a szőlőültetvények, borászatok, borfesztiválok, borbemutatók, valamint a hozzájuk kapcsolódó egyéb tevékenységek megismerése, mint a látogatók elsődleges motivációja. Rámutatnak, hogy a bor és a borfogyasztás nem választható el a gasztronómiától, mivel a borturizmus is gasztronómiai érdeklődésen alapul.

Amiben a kapcsolódó irodalmak általában egységesek, hogy a **borturizmus** a turizmus speciális ága, melynek központi eleme a bor. A kínálat magában foglalja egy adott borvidék szőlőtermesztésének és borászati tevékenységének eredményeit, ugyanakkor a térség történelmi, kulturális és gasztronómiai jellegzetességeit is prezentálja (Borúti Karta, a minősített borturizmus biztosításáért <https://www.eturizmus.pte.hu/szakmai-anyagok/Turizmusmenedzsment/book.html> (letöltés dátuma: 2024.04.03.)). A borturizmus népszerűsége egyre növekszik, mely azzal magyarázható, hogy a borkultúrán keresztül a vendégek kapcsolatba kerülnek egy térség sajátos vonásaival, az ott élők hagyományaival, életmódjával és művészetével is.

Mindez pedig arra ösztönzi az adott területen élőket, hogy életben tartsák a borokat, a hagyományokat, a jellegzetes ételeiket, a kultúrát és mindezt élményként értékesítsék a turisztikai termékek piacán. A borvidékek pedig – mindezt kihasználva – a **fenntartható gazdasági fejlődés** meghatározó tényezőivé válhatnak, hiszen a borturizmus jelentős mértékben hozzájárul a térség gazdaságának élénkítéséhez. A magas munkaerőigény miatt a munkahelyteremtésben is meghatározóvá válik, de élénkíti a beruházásokat, a térség fejlesztését. Jelentős a szerepe a lakosság megtartásában és kedvezően hat egy adott térségről kialakuló településképhez is.

A borturizmus világszerte egyre jelentősebbé válásával lettek egyre változatosabbak a borturisztikai piacok motivációi is. A borkedvelő, borivási magatartással és borismerettel rendelkező turisták alapvetően három szegmensbe sorolhatók: borkedvelők, borkedvelő turisták, valamint az alkalmi borturisták. A borturizmus-orientált élmény megteremtéséhez más szempontokat is figyelembe kell vennünk azzal kapcsolatban, hogy a borturisták miért látogatnak el az adott borvidékre, milyen korlátok befolyásolják magatartásukat, valamint milyen típusú élményeket és szolgáltatásokat kedvelnek (Kim - DelChiappa - Napolitano, 2019).

A hazai borturizmussal kapcsolatban a Harsányi – Hlédik (2021) szerzőpáros az utazási célpontok kiválasztásának szempontjait vizsgálták. Megállapításuk szerint, a rendszeres utazók nyitottabbak a kevésbé ismert borvidékek irányába, míg azok, akik ritkábban utaznak, elsősorban az ismertebb borvidékeket látogatják szívesen. Az ő esetükben a döntést befolyásolja az is, hogy az adott környéken milyen egyéb programok érhetők el.

A World Tourism Organization (WTO) és az European Travel Commission (ETC) megfogalmazása szerint a kulturális turizmus része, így a specifikus termékek közé sorolandó (Gonda 2016.) Ha pedig más oldalról közelítjük meg, akkor az **agroturizmus** egy-egy ágaként értelmezhetjük a bor- és gasztroturizmust, hiszen mindkettőben egy-egy mezőgazdasági termék kap kiemelt szerepet. Az elmúlt évtizedekben jelentős mértékben változtak a borturizmussal kapcsolatos szemléletek, így a borturizmusnak a mai napig nincs egységes definíciója (Könyves 2015). Mindenképpen érdemes megjegyezni, hogy az újabb kutatások (Szivas, 1999) (Szakál, 2018) a borturizmust egyre inkább már önálló terméként kezelik.

Számos vélekedés szerint a borturizmus fejlődésében az egyre gyakoribbá váló **fesztiválok és a kulturális rendezvényeknek** meghatározó szerepe van a borturizmus fejlődésében, mivel mindkettő **koncentrált kínálatot** tesz lehetővé. A borturizmus meglehetősen összetett, hiszen

többet jelent egyszerű borfogyasztásnál. Magába foglalja az adott régió művészeti, gasztronómiai értékeinek megismerését és az imázs tudatos formálását is. Könyves (2015) értelmezésében a borturizmus fejlesztésére három irány szerint nyílik mód: egyrészt a borhoz kapcsolódó **táj lehetőségeinek fokozottabb kihasználása**, másrészt a borokhoz kapcsolódó **szolgáltatások bővítése** és minőségének emelése, valamint az **emberi erőforrások fejlesztése** az adott borvidéken.

Ahogy Piskóti és Bene (2019) borturizmus fejlesztésével foglalkozó munkájukban rámutatnak, a nemzetközi és a hazai példák is egyértelműen alátámasztják, hogy a borutakhoz kapcsolódó lehetőségek még közel sincsenek kihasználva, holott a borturizmus egész évben elérhető élménykínálatot jelent a vendégek számára. A borturizmusban rejlő lehetőségek fontosságát hangsúlyozza, hogy Balaton, melyhez a vizsgálati terület a Turizmus 2.0 stratégiában – mely a hazai turizmus 2030-ig terjedő időszak – fejlesztésének mérföldköveit határozza meg, a Balatont egész éven át tartalmaz kikapcsolódást kínáló üdülőhelyként kívánja meghatározni, ahol a vízpart kínálta kikapcsolódás mellett, az aktív, kulináris, gasztronómiai és egészségturisztikai termékekben rejlő lehetőségeket is megjelenítik (NTS 2030). Öröndetes, hogy a Balaton Fejlesztési Tanács által kiadott fejlesztési program is komoly lehetőségeket lát a fejlesztések, fejlesztési projektcsomagok, a desztinációfejlesztési stratégiák és a vendégforgalom térbeli és időbeli szétterítése által (Balaton Fejlesztési Tanács, 2021), mely diplomamunkám témája is.

2.2.1 Trendek a bor- és gasztroturizmusban

A **fenntarthatóság** kérdésével a turizmus terén Ásványi (2022) ad átfogó képet, melynek fontossága a bor- és gasztroturizmusban sem kerülhető meg. Az Egyesült Nemzetek Turisztikai Szövetsége (UNWTO) a 2017-es évet a fenntartható turizmus fejlesztéséért nemzetközi évének nyilvánította. Az ENSZ 2017-ben fogalmazta meg a fenntartható fejlődési célokat (Sustainable Development Goals – SDG), melyek célja, hogy egyensúlyba hozza a környezeti, társadalmi és gazdasági fenntarthatóságot (3. ábra).

3. ábra: Fenntartható Fejlődési Célok (ENSZ 2017)

(Forrás: <https://www.un.org/sustainabledevelopment/blog/2015/12/sustainable-development-goals-kick-off-with-start-of-new-year/> (letöltés dátuma: 2023.12.06.)



Az általam vizsgált területen az élelmiszerek szélesebb kínálata, a természetes alapanyagok, a lokális beszerzési források, a friss és a bio termékek, ezek mellett pedig az egyes feladatok kiszervezése (Gonda-Kaposi-Raffai-Varga, 2020) minősülnek a legfontosabb kérdéseknek a szolgáltatók fenntartható üzemeltetése mellett. Utóbbinál érdemes megemlíteni, hogy egyre több bor- és gasztroturisztikai szolgáltató törekszik „zöldíteni” működését, így energiahatékonyságra, újrahasznosításra és felelős hulladékgazdálkodásra, környezetbarát szolgáltatáskínálat kialakítására és a marketingben is zöld megoldásokra törekednek, amit a vendégek is egyre inkább fontosnak tartanak.

A fenntarthatóság egyre erősödő szerepének köszönhetően figyelhetjük meg azt is, hogy a Z generáció számára a borok kiválasztásánál nem csak a minőség kap szerepet, hanem az is, ha egy pincészet bio, vagy fenntartható gazdálkodást folytat, ami nem csak a szőlő- és a bor termelésére vonatkozik, hanem mint üzleti filozófia is szerepet kap. Fentiek alapján érthető a **natúr borok** töretlen népszerűsége és térhódítása, melyeket egyre inkább ott látunk az éttermek itallapjain és a borboltok polcain.

A Streimikiene – Svagzdiene – Jasinkas – Simanavicius (2020) szerzőcsoport rámutat, hogy a turizmus célirányos és fenntartható tervezése, valamint fejlesztése nagy jelentőséggel bír a társadalom környezeti, gazdasági és társadalmi céljai közötti kompromisszumok keresése mellett. A turizmus fenntartható módon történő fejlesztésének úgy kell megtartania a turisták

igényeinek magas szintű kielégítését, hogy emellett jelentős élményt is biztosítson a fogyasztók számára oly módon, hogy növelje a tudatosságot és megfeleljen a fenntarthatóság elvárásainak is.

A fenntarthatóság kapcsán nem kerülhető meg a csomagolás kérdésköre sem. Az üvegből készült palackok a leginkább környezetbarát csomagolási megoldást jelentik, hiszen olyan összetevőkből készülnek (homok, mészkő, szóda), melyek a természetben szabadon megtalálhatók. Sajnos nem kap elég szerepet annak hangsúlyozása, hogy az üveg teljes mértékben, végtelenszer újrahasznosítható anélkül, hogy a minőség károsodna. Az üveg, mint csomagolóanyag évezredek óta bizonyított, hiszen már az Egyiptomiak is használták csomagolásra, tárolásra. Mivel 100%-ban természetes összetevőkből készül, nem válnak ki belőle szennyező, egészséget károsító részecskék, mint például a műanyagok esetében. Számos internetes forrásban olvashatunk a mikro műanyagok kedvezőtlen, egészséget befolyásoló hatásáról. A fogyasztók körében nem ismert az a tény sem, hogy az üveg újrafeldolgozása során az üvegcserep felhasználása mintegy negyedével csökkenti a gyártáshoz felhasznált energia mennyiségét (<https://www.o-i.com/content-hub/> letöltés időpontja: 2024.01.22.). Manapság, amikor a fenntarthatóság és a körforgásos gazdaság kérdésköre szinte trenddé vált, meglepő, hogy erről nem esik szó, és így akár a bag-in-box¹), mint az üveg fenntartható alternatívája jelenik meg a hírforrásokban, annak alátámasztására, hogy nő az **alternatív csomagolási megoldások** iránti igény. A tények megfelelő kommunikálásával a szelektív hulladékgyűjtés és az újrafeldolgozás is jelentős támogatást kaphatna, hiszen tudjuk, hogy a fogyasztók jelentős része, de elsősorban a fiatal generáció mennyire nyitott a téma iránt.

Ahogy Gonda-Kaposi-Raffai-Varga (2020) munkája is említi, Magyarországon, a jelenleg zajló **gasztrorradalom** fontos eleme a minőségi vendégfogadás mellett a minőségi, helyi, valamint a szezonális alapanyagok kiemelkedő szerepe. Meghatározó szerepe van a gasztrónómiai programok mellett a tematikus utaknak, melyek között a borút a legelterjedtebb (Piskóti-Bene, 2019).

Jól megfigyelhető az a trend, hogy a **vendéglátás szerepe** egyre erősebb a turizmus rendszerén belül. A turizmus, ezen belül a gasztroturizmus, folyamatosan, jól megfigyelhetően fejlődik, a

¹ A bag-in-box egy olyan csomagolási megoldás, amely egy rugalmas zsák és egy műanyag csap kombinációja, amit legtöbbször kartondobozba csomagolnak. A zsák a folyadék fogyasztásával összezsugorodik, a légmentesen záródó csap pedig megakadályozza, hogy a levegő bejusson a zsákba, ezáltal a termék hosszabb ideig eltartható

kínálat és a kereslet folyamatosan változik. A borturizmus és a gasztronómia kapcsolata más termékekkel különleges, mivel szinte minden utazás során meghatározó szerepet tölt be a borfogyasztás és a gasztronómia.

A **borturizmus** a turizmus egyik legdinamikusabban fejlődő területe, melynek okai közül a legjelentősebb, hogy erősödik a **minőségi bor** fogyasztásának tendenciája. Hazánk számára fontos gazdasági és kulturális cél, hogy a borpiacon betöltött szerepünk erősödjön és meghatározóvá váljon (Tessényi – Katona, 2023). Ahogyan Vásárhelyi (2013) rámutat, a hazai bortermelés jobban kötődik a kisebb pincészetekhez, ezáltal fokozódik a kézműves jellege, és ma már divat a borok, a borral kapcsolatos fogalmak ismerete. A vendéglátásban mindig kitüntetett szerepet töltött be a bor, ami a bor és a kultúra, valamint a bor és a gasztronómia speciális kapcsolatára vezethető vissza. A borturizmus kiválóan alkalmas arra, hogy a gasztronómiai kínálatot megfelelően pozícionáljuk. Sajnálatos módon a magyar konyha a világban leginkább csak a gulyásról és a paprikáról ismert, így a borkóstolás, mint elsődleges turista motiváció, nagymértékben segíthet a magyar gasztronómia népszerűsítésében. A borturizmus, különösen a kisebb borászatok számára jelenthet olyan kereskedelmi csatornát, mely által akár teljes termelését értékesíteni tudja, kiiktatva ezáltal a kereskedelmi láncokat.

Vásárhelyi (2009) kiemeli, hogy Villány, Tokaj és Eger mellett a borturizmus szempontjából kiemelkedő jelentőségűek a balatoni borvidékek, azonban itt a bor – sajnálatos módon – csak másodlagos vonzerőként van jelen.

A bor **értékesítési csatornái** is megváltoztak az elmúlt húsz évben, így az értékesítési stratégia meghatározása ennek megfelelően folyamatos megújulást igényel a piaci sikerek elérése érdekében. A bormarketing elsődlegesen az értékesített mennyiségre összpontosít (Hall-Mitchell, 2017). Az európai országokban 16,1 milliárd liter bort termeltek 2022-ben (Eurostat, 2023), melynek 2%-át jelenti a Magyarországon termelt mennyiség, így hazánk az Európai Unión belül, a megtermelt 358 millió literrel a hatodik helyen áll.

Míg korábban a bort az élelmiszerüzletekben, vagy közvetlenül a pincészeteknél vásárolták a fogyasztók, mára már megjelentek a borboltok, szupermarketek és az online vásárlás, melynek szerepe a Covid-19 világjárvány alatt ugrásszerűen megnőtt. A fogyasztók szempontjából mindez jelentős mértékű választék bővülést jelent, hiszen akár új pincészeteket, vagy fajtákat

is könnyedén megismerhet. Az online vásárlás nagy előnye a versenyképes ár mellett a házhozszállítás, valamint a széles választék, hiszen ily módon a nehezen beszerezhető borok is elérhetőek. A borászatok és az online kereskedelemben részt vevők számára mindezek alapján a kínálat testreszabásának fontossága kerül előtérbe. A borszaküzletekben és üzletláncokban előtérbe kerül a garantált minőség, ugyanakkor szakértő, a termékeket ismerő eladók állnak a fogyasztók rendelkezésére, ezúton is segítve a vásárlásukat (Tessényi – Katona, 2023).

A **pezsgő** fogyasztása korábban az ünnepekhez kapcsolódott, de mivel mostanra a választék jelentős mértékben kiszélesedett, a frissítő tulajdonsága, a sokszínűség, valamint az, hogy könnyen párosíthatók különböző ételekkel, vagy egyszerűen csak az a tény, hogy a járványhelyzetet követően ma már az apróbb dolgokat is ünnepként éljük meg, egyre inkább a mindennapok részévé teszik a fogyasztását. A **habzóborok** megfizethetőbb formái a pezsgők megfelelő alternatíváiként jelennek meg, de az utóbbi időben növekszik a **pét-nat** (pétillant naturel)² iránti kereslet is, ami a természetes borok kedvelői körében divatcikké is kezd válni (<https://borbolt.hu/milyen-bortrendek-varhatok-2023-ban/b/105>, (letöltés dátuma:2024.01.19.)

Az egészségtudatos életmód előtérbe kerülésével a fogyasztók egyre inkább az alacsony **alkoholtartalmú alternatívák** fordulnak, mint például a koktélok. A különböző borkoktélokhoz a legjobb minőségű borokat használják fel, melyeket minőségi gyümölcsökkel, friss gyümölcslevekkel párosítanak, melyek alacsonyabb alkoholtartalmú frissítőket eredményeznek. Egyre meghatározóbb tendenciaként jelenik meg mind a nemzetközi, mind pedig a hazai borpiacon a csökkentett alkoholtartalmú és az alkoholtartalmú borok iránti kereslet növekedése, ami összefügg az egészségtudatosság kérdéskörével (Totth, 2021). Egyre inkább bizonyítást nyer, hogy az **alacsony alkoholtartalmú**, vagy akár **alkoholmentes borok** kedvezően járulnak hozzá az agyműködéshez, valamint növelik a stressz tűrését, amivel új trend van kialakulóban. Egyre több nagykereskedő karolja fel a hasonló, nem nagyüzemi tételeket, melyek azáltal váltak számukra érdekessé, hogy jelentősen nő az irántuk mutatózó igény. Emellett az is látszik, hogy a fogyasztók is nyitottak a különlegességek iránt.

² A Pétillant naturelle egy természetes eljárással készült gyöngyöző bor, amit minimális beavatkozással készítenek. Semmit sem adnak hozzá és a végén sem szűrnek ki belőle. A bort az erjedés alatt palackozzák, a palackot koronazárral zárják le a buborékképződés miatt. Mivel nincsenek hozzáadott összetevők, a más gyöngyöző borokhoz képest alacsonyabb az alkohol- és cukortartalma.

A fiatal borfogyasztók körében régóta megfigyelhető, hogy általában az édesebb borokat kedvelik, melyek kiváló alapanyagot jelentenek természetes cukortartalmukkal az említett borkoktélok számára. A fiatal generáció – ahogy azt korábban már említettem – általában sokkal egészség- és környezettudatosabb, így jobban odafigyel arra is, hogy mit fogyaszt. Ennek megfelelően kerül előtérbe körükben a minőséget jelentő édes, aromás borok. Az **egészségtudatosság** nem csak arra terjed ki, hogy mit isznak és az miből készül, hanem arra is, hogy mennyi alkoholt visznek be a szervezetükbe, így körükben kifejezetten erős trend a mértékletességre törekvés. Ahogyan azt nemzetközi kutatások is igazolják, a különböző generációk fogyasztási attitűdjei jelentős mértékben eltérőek (Martinho, 2021).

Ahogy megjelennek az **alternatív, új borkészítési módok és technikák**, mellyel a fiatalabb borászok szívesen kísérleteznek, egyre inkább összemosódnak a szín és stílusbesorolások. Az elmúlt években váltak egyre népszerűbbé a narancsborok és a fehérborok, de napjainkban már nem ritka a fehér- és kékszőlő közös tartályban történő erjesztésével történő borkészítés sem.

A járvány, az otthoni fogyasztás időszakában azáltal nőtt meg a **magasabb minőség iránti kereslet**, hogy a helyben fogyasztás költségét inkább a minőségre költötték a fogyasztók. Az Y generációra jellemző leginkább a haszonelvűség, a legjobb ár-érték arány elérése a fogyasztásban úgy, hogy a legmagasabb elégedettséggel párosuljon. A járványhelyzet megváltoztatta az emberek munkarendjét, ma már az emberek többet vannak otthon, vagy lakóhelyük közelében, ami azt eredményezte, hogy a prémium fogyasztás áthelyeződött az otthonokba, ami azt eredményezte, hogy a prémium termékek előállítói ma már inkább a színvonalasabb, nagyobb forgalmú helyekre koncentrálnak (<https://www.boraszportal.hu/borvilag/7-bortrend-a-vilagban-amire-erdemes-figyelni-8669> (letöltés dátuma: 2024.01.19.); <https://www.boraszportal.hu/borvilag/milyen-trendek-varhatok-a-borvilagban-2024-ben-8782> (letöltés ideje: 2024.01.19.).

A marketing kommunikációhoz kapcsolódó kérdések trendjeit elemezve egyértelműen kiemelkedő szerep hárul a **közösségi médiára** a bormarketing esetén is, ahogy arra Veszelszki (2020) is rámutat. Megerősíti ugyanakkor, hogy a márkák kisebb a szerepet töltenek be a borágazatban, de a közösségi médiában a borok esetén meghatározó szerepe van a személyiségnek, hiszen a lájkokra értékmérőként tekinthetünk. Emellett feltétlenül szerepet kell szánni az influenszereknek és a tartalommarketingnek is. Ugyanakkor számos borászat, akik korábban

a közösségi médiát használták a márkaépítésre, napjainkban azzal szembesülnek, hogy kevesebb a követők és a tartalommal foglalkozók száma, emiatt újra kell gondolniuk marketingstratégiájukat, hiszen a közösségi média már nem teljesen az, ami korábban volt, hiszen nehezebb elérni az embereket és az elköteleződés is nehezebben alakul ki. A számos ok közül a legjelentősebb a Tik-Tok térnyerése, ahol a tartalmak között a borágazat tiltva van, így nem tud megjeleni.

A világválság időszakában nagy kérdést jelentett a turizmus, benne borturizmus helyzete, de szerencsére mára már elmondható, hogy az utazások száma a járványhelyzetet követően rendeződést mutat, melyhez a nagy számú kínai turista megjelenése is hozzájárul, akiknek fő utazási motivációja a gasztronómia, ami egyértelműen kedvezően hat a borturizmusra is. Emelkedik azoknak az utazóknak a száma is, akik az ételekre és a borokra fókuszálva foglalnak szállást. Egyes előrejelzések a 2024-es évre azt prognosztizálják, hogy az utazók az ételeket és borokat kiemelt szemponttá teszik utazásaik során, vagy új ismereteket kívánnak szerezni a borról és annak készítéséről (<https://www.boraszportal.hu/borvilag/milyen-trendek-varhatok-a-borvilagban-2024-ben-8782> (letöltés ideje: 2024.01.19.).

Mivel az utazók komplex turisztikai szolgáltatásokat keresnek és várnak el, a Balatoni turizmus esetében a bor-és gasztroturizmus ágazati szereplőinek összefogásával és együttműködésével a térség számos programlehetősége egész évben megfelelő kínálatot nyújthat az ide érkező turisták számára. Meghatározó a bormarketing és az azt irányító stratégia szerepe, hiszen emellett, hogy a bor egy agrár-élelmiszeripari, stratégiai termék, számos környezeti, társadalmi és kulturális szerepe is van, a gazdasági szerepén túl (Tessényi – Katona, 2023). Ahogy Rókusfalvi Pál, a nemzeti bormarketingért felelős kormánybiztos kiemeli: *„Egyetlen alkoholos termék van, amelyik kultúrával és szakrális erővel bír, ez pedig a bor. Azt az előnyt kell kihasználnunk, hogy a nemzeti identitásunk része ez az ital. A bornak nagyon sok lehetősége, „arca” van. Ha borélményt akarunk kapni, nagyon sok lehetőségünk van rá. A gasztronómiában tulajdonképpen végtelen a kínálat, de önmagában a borturizmus is kiemelten fontos terület. Az emberek a tradíció részeként kezelik Magyarországon ezt az italt, hiszen több évszázados boros múlttal visszatekintő ország vagyunk. Ezzel csínján kell bánni, óvatosnak kell lenni, de éppen ez ad lehetőséget arra, hogy bemutassuk a borkultúrát”* (<https://magyarnemzet.hu/belfold/2023/09/bor-bormarketing-borfogyasztas-rokusfalvy-pal>, letöltés dátuma: 2024.01.19.).

Remélhetőleg a közös bormarketing eredményeként, az egységes struktúrában, a Turisztikai

Ügynökséggel és az Agrárminisztériummal való együttműködés hozadékai a borászati ágazatban jelentős eredmények lesznek elérhetőek, melyek segítenek majd abban is, hogy a Balaton térségében a bor ne csak másodlagos vonzerőt jelentsen. Nyáron szinte egymást érik a különböző fesztiválok a Balaton térségében, és egyre több a programkínálat a szezonon kívül is. 2024-ben pedig egy új kezdeményezés indul útjára, a „Taste Balaton”, mely a balatoni régió legjobb éttermeit, borászatait, szálláshelyeit és kulturális programjait összefogó, tíz napig tartó gasztro és kulturális fesztivál lesz. A szervezők azzal a szándékkal hozták létre ezt a rendezvényt, hogy a vendégek felfedezhessék a tó környékének gasztronómiai kínálatát. A kora tavaszi időponttal a szervezők azt szándékoznak kiemelni, hogy a Balaton ekkor is legalább annyit nyújthat az ide érkező vendégek számára, mint nyáron (<https://www.travelo.hu/balaton/20240118-taste-balaton-fesztival-gasztronomia-kultura.html> (letöltés dátuma: 2024.01.22.)).

Olaszrizling, Nagykút dűlő, Csopak (Forrás: saját felvétel)



2.3 A turisztikai termékfejlesztés szükségessége és folyamata

„A turisztikai termékfejlesztés célja az adott turisztikai célterület (desztináció) fogadóképességének, szolgáltatás színvonalának, vonzerejének a fejlesztése. A termékfejlesztés során a meglévő attrakciókból és azok továbbfejlesztése révén, a meglévő és a fejlesztendő infrastrukturális adottságokból és a turizmushoz kötődő, a turisták által igénybe vehető szolgáltatások felhasználásával olyan komplex szolgáltatáscsomag kerül összeállításra, amely felkelti a potenciális turista figyelmét, igénybevétele esetén növeli annak élményszerzési lehetőségét és elégedettségét.” (Gonda 2016, 208.o.) Meghatározó jelentőséggel bír, hogy az adott desztinációban rejlő adottságokat és lehetőségeket a fogyasztók igényeinek, a keresletnek megfelelően alakítsák ki egyedi módon, úgy, hogy képes legyen megújulni az elvárások szerint, ugyanakkor tükrözze a hely természeti és kulturális örökségét is. A fejlesztések során kiemelt figyelmet kell fordítani a már említett fenntartható fejlődési célokra (SDG) és a környezet védelmére. A fejlesztésekből, illetve azok hasznából nem zárható ki a helyi lakosság, fontos, hogy az új attrakciók számukra is elérhetőek legyenek, mert ezáltal az adott térségben javulhat az életszínvonal, fejlődik a gazdaság. A kínálat központi eleme a **turisztikai termék**. A sikeres turisztikai termék jellemzője, hogy egyedi jelleggel bír, innovatív, így jól megkülönböztethető, az ár tükrözi a minőségüket, és olyan **szolgáltatáscsomagot** képvisel, melyek a vevői igények maximális kielégítésének céljával jöttek létre.

Mindezek jól értelmezhetők a bor- és gasztroturizmus tekintetében is, ahol a vevő elégedettsége eredményezi a sikert, azaz, ha elégedett akár a kóstolt borral, vagy az étellel, nagy valószínűséggel visszatér. Nem szabad figyelmen kívül hagyni, hogy ezen a területen rendkívül éles a verseny. Egy, a desztináció adottságaira alapozott termékpaletta biztosíthatja az új termék sikerét. A borturizmus kiválóan alkalmas lehet a magyar borok és a gasztronómiai kínálat pozícionálására is (Vásárhelyi, 2013). A borok és a borkóstolók erősebb motivációt jelentenek a vendégek számára, így ezeken keresztül a magyar gasztronómia is népszerűsíthetővé válik, hiszen a gasztronómia is része a turizmusnak. Nem szabad figyelmen kívül hagyni, hogy az olyan borvidékek számára, melyek turisztikai attrakciókban nem bővelkednek, mekkora lehetőséget jelenthet a bor- és gasztroturizmus, amennyiben egy jól átgondolt, sikeres marketingkommunikációval párosul, legyen az akár weboldal, blog, nyomtatott információs anyag, térkép, útvonalterv, vagy a tájékozódást segítő útvonalterv, mely az attrakciót a legkreatívabban mutatja be.

A turisztikai termékfejlesztés kormányzati szinten is fontos, hiszen a gazdaság egyik húzóágazatáról van szó. A turisztikai termékfejlesztés során figyelembe kell venni az uniós előírásokat és az UNWTO ajánlásait is.

A borturizmus fejlesztésével kapcsolatban fontos, hogy 2022 nyarától nemzeti bormarketingért felelős kormánybiztos irányítja a Magyar Bormarketing Ügynökséget, mely 2023-ra összeállította 600 oldalas bormarketing stratégiáját. Ahogy a Magyar Mezőgazdaság (https://magyarmezogazdasag.hu/2023/11/28/bormarketing-kormanybiztosi-felelosseggel/?utm_source=MM%20H%C3%ADrlev%C3%A9l&utm_medium=email&utm_campaign=az_alvast_segito_legjobb_elelmiszerek_magyarmezogazdasaghu_2023_48&utm_term=2023-11-29), (letöltés dátuma: 2023.12.05.) nemrégiben megjelent cikkében olvasható, hasonló munka készült már az elmúlt 30 évben, de azokból hiányzott a megalapozott kutatói munka, melyekre felépíthetők lettek volna a rövid-, közép- és hosszútávú tervek. Az idén elkészült tanulmány Szolnoki Gergely nevéhez fűződik, aki a Geisenheimi Egyetem Piackutatási tanszékének professzora. Az elkészült tanulmány nem publikus, mivel a benne foglaltakat üzleti titokként kezelik, de a szakmai szervezetek és a minisztériumok rendelkezésére bocsátották az összefoglalót. Az azonban nyilvános, hogy a jövőben nagy szerepet szánnak az influenszereknek, akiknek szerepe lesz abban, hogy az Y és a Z generációt megszólítsák, valamint egy edukációs csoportot is létrehoznak a diákok megszólítására is. 2023. nyarán a „Buborékok Nyara” kampánnyal a fesztiválokra koncentráltak, a „Mi folyik itt?” kampány középpontjában a szüret állt, a „Libabőr Fesztivált” pedig a Márton napra időzítették. A kormánybiztos kiemelte az innovatív megoldások fontosságát, mint például az újszerű kommunikációs csatornák, vagy a csomagolási technikák. Nem csak a marketingre, hanem a termékfejlesztésre is fókuszálnak. A Magyar Bormarketing Ügynökség fontosnak tartja, hogy felvegye a kapcsolatot a borvilág véleményformálóival, illetve, hogy 2024-ben egy bor-expót rendezzen annak érdekében, hogy hazánk a régió borközpontjává válhasson.

2.4 A desztináció menedzsment értelmezése és kérdései

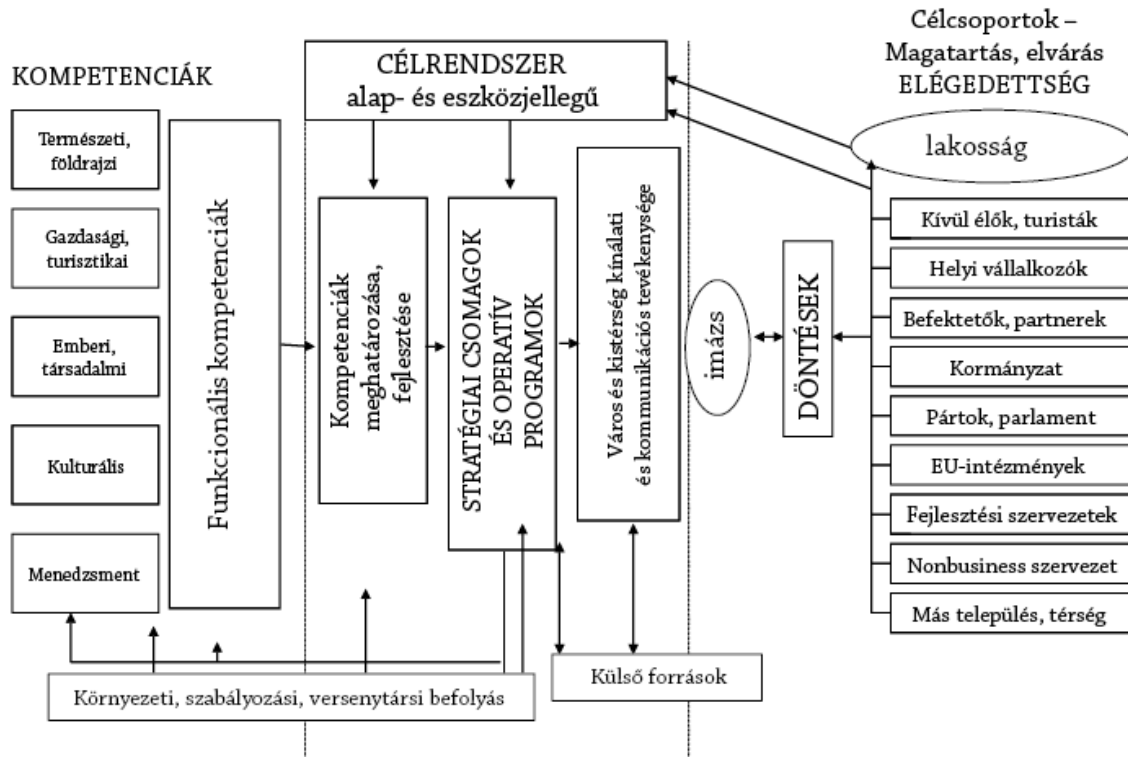
Lengyel (2008) meghatározása értelmében – a turisztikai desztináció menedzsment - röviden TDM – alatt mindazon tevékenységek összességét értjük, melyek egy turisztikai fogadó-térség számára ahhoz szükségesek, hogy látogatókat vonzzon és számukra az ott tartózkodásuk során tökéletes utazási élményt nyújtson úgy, hogy ezzel egyidejűleg a desztináció közössége számára előnyök legyenek a látogatóforgalom gazdasági és környezeti hatásai ma és hosszú távon egyaránt.

A desztináció menedzsment **célja** a fenntartható és versenyképes turizmus rendszerének kialakítása és működtetése egy turistákat fogadó térségben. Piskóti (2007) rámutat arra, hogy csak azok a térségek lesznek sikeresek, melyek rendelkeznek elegendő minőségi szálláshellyel, a legmodernebb, minden igényt kielégítő infrastruktúrával és ezzel együtt, vállalkozói szemléletű menedzsmenttel. Fontos ugyanakkor, hogy az adott desztinációra szabott, a fenntartható növekedést és a javuló versenyképességet középpontba helyező koncepció álljon a kínált, megfelelő minőségű ajánlati csomagok, a szolgáltatások és a piaci megjelenés mögött, mely által a piaci kiszolgáltatottság mértéke csökkenthetővé válik. Ennek megfelelően, a desztináció-marketing a településmarketing része, ugyanakkor Piskóti (dátum nélkül) kiemeli, hogy egy adott desztináció turizmusának a fejlettsége összehangolt, közös tevékenység által jön létre, mely a részt vevő vállalkozások, az önkormányzat és a kormányzati szervek együttműködésén alapul.

A **TDM stratégia** kialakítása (4. ábra) során - természetesen - figyelembe kell venni a folyamatos megújulás szükségességét. A marketingorientált és stratégiai programnak célszerű ötvözni a kereslet- és kínálatorientált stratégiát (Piskóti, 2012).

4. ábra: A kompetenciamodell alkalmazása a városfejlesztési stratégiában

(Forrás: Piskóti (2012) <https://mersz.hu/piskoti-regio-es-telepulesmarketing//> (letöltés ideje: 2023.12.05.)



Fontos, hogy a fejlesztés kapcsolódjon a tágabb környezet fejlődési irányzatához, ugyanakkor ezek a fejlesztések legyenek összehangolva a várost körülvevő települések fejlesztéseivel is.

A megvalósuló fejlesztések legyenek integráltak és érvényesüljön a szinergia a helyi fejlesztések és a települési igények között. Lényeges továbbá, hogy megvalósuljon az, hogy a szereplők együttműködnek, ugyanakkor egymással valamilyen szinten versenyeznek, hiszen ez jól jellemzi a mai gazdasági körülmények között megvalósuló településfejlesztéseket.

A sikeres marketingmunka eredményeként emelkedő turistaforgalmat az önkormányzatok kedvezően értékelik, hiszen az extra bevételt fejlesztésekre tudják fordítani, melyek nem csak a turisták, de a helyi lakosság elégedettségét is emelik. Kérdés azonban, hogy meddig emelhető a turistaforgalom, hogy az ne hasson kedvezőtlenül a helyiek mindennapjaira? Nyaranta jónéhány Balaton-parti település válik gyakran élehetlenné a helyiek számára a turisták

száma, vagy akár a programok miatt. Az egészséges, mindenki számára elfogadható szint megtalálása kiemelten fontos kell, hogy legyen, ahogyan arra az „új turizmus” kutatói (köztük Kovács 2023, Michalkó 2023) is felhívják a figyelmet.

A Franken borvidéken céltudatosan felépített **borturizmus stratégia** kiváló példája a borászatok és az egyéb gazdasági szereplők sikeres együttműködésének (Pallás 2017). A bemutatott példa egyértelművé teszi, hogy a mai trendek alapján a borturizmus napjainkban már nem csak a borkóstolást és a bor eladását takarja, hanem ahhoz kapcsolódóan egy széles körű szolgáltatáscsomagot ölel fel.

Szintén kiváló példa Ausztria 2019-ben bemutatott, Masterplan T elnevezésű új turizmusstratégiája, melynek szemlélete szakít a korábbi turizmusstratégiák elsősorban a gazdasági eredményekre és az állandó növekedésre koncentráló logikájával. A stratégia megalkotói rámutatnak, hogy a siker nem képzelhető el a széleskörű összefogás, valamint a turizmus valamennyi szereplőjének (a helyben élők, az oda látogatók és a köztük kapcsolatot teremtő szolgáltatók) életminőségét középpontba állító „mestermű” pontosságú tervezés nélkül (<https://www.bmaw.gv.at/en/Topics/tourism/plan-t.html>, letöltés időpontja: 2024. 03. 29.)

3. Csopak turizmusa

Jelen fejezetben a vizsgálati célterület turizmusát a korábban bemutatott rendszerszemléletű megközelítés elveinek figyelembevételével mutatom be.

3.1 Csopak turizmusának makrokörnyezete

Csopak egy festői tájon elhelyezkedő község, délről a Balaton, északról pedig a Nosztori-völgy határolja. Turisztikai szempontból igen jelentős település, mely a Balaton keleti medencéjének északi partján helyezkedik el, a Balatonfüredhez tartozó Balatonarács és Paloznak között. A kedves község nagy hagyománnyal bíró borai és strandja sokak által méltán kedvelt. (<https://hu.wikipedia.org/wiki/Csopak>, letöltés dátuma:2024.01.02.).

A fellelhető történelmi dokumentumokból tudjuk, hogy már az őskori, az ókori és a népvándorlás kori népek is kedvelték ezt a gyönyörű tájat, mely nemcsak a természeti szépségek tereén gazdag, de bővelkedik karszt és szénsavas forrásokban is. A terület régészeti leletei alátámasztják, hogy a környék tisztas megélhetést biztosított az itt lakók számára már a rézkorban és a római korban is, melyben jelentős szerepet játszott a szőlőtermesztés és a borkészítés is.

A település címerében található szőlőlevél motívum is igazolja, hogy a község területén élők számára a szőlőművelés a fő megélhetési forrást jelenti már a római kortól kezdődően, egyben utal a szőlőművelés fontosságára is (<https://ecoterra.hu/csopak/>, letöltés dátuma: 2024.02.12.)

Csopak életében máig fontos szerepet töltenek be a táj és a természet értékei, melyet a helyi közösség példamutató összefogással igyekszik megőrizni, ápolni és fejleszteni. A település életében a szőlőtermesztés és a borkultúra mindig is meghatározó szerepet töltött be, ahogy erről a régészeti leletek is tanúskodnak (erről bővebben a 4.1.fejezetben esik szó).

A jelenlegi település három egykori faluból alakult ki: a Nosztori völgyben található Nosztréből, Csopakból és Kövesdből.

A község nevének eredetéről többféleképpen vélekednek, egyes források török eredetre, mások szláv eredetre hivatkoznak. A Csopak név először 1277-ben került említésre a veszprémi káptalan egyik oklevelén, Chopok formában.

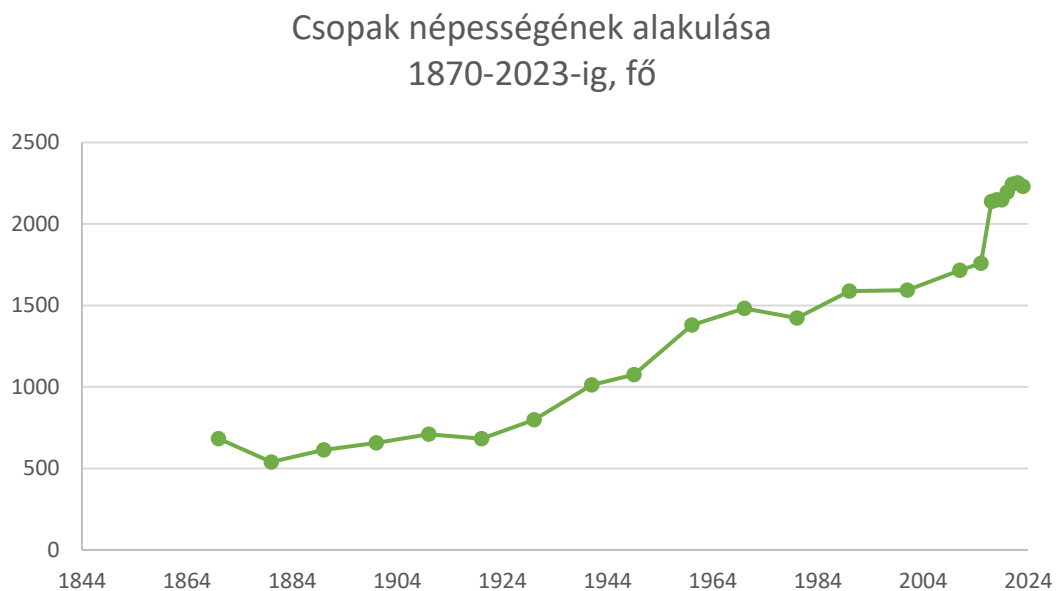
Csopak ma is, jól észrevehetően, három részre tagolódik: a 71-es úttól a Balaton felé helyezkedik el az üdülőövezet, a 71-es úttól észak felé találjuk az „öregfalut”, a település határában,

a „Római út” mentén, valamint a 73-as úttól Balatonfüred (Balatonarács) vezető út északi oldalán sorakoznak a szőlőültetvények (https://csopak.hu/sites/default/files/attachments/cso-paki_hirek_2022_majus_k.pdf, letöltés dátuma:2024.01.02.).

3.1.1 Társadalmi és gazdasági környezet

Csopakon az 1930-as évektől indult meg a népesség számának emelkedése, mely máig tart. A 2023-as népszámlálási adatok alapján Csopak állandó lakóinak száma 2142 fő (<https://hu.wikipedia.org/wiki/Csopak>, letöltés dátuma: 2024.01.02.) (5.ábra).

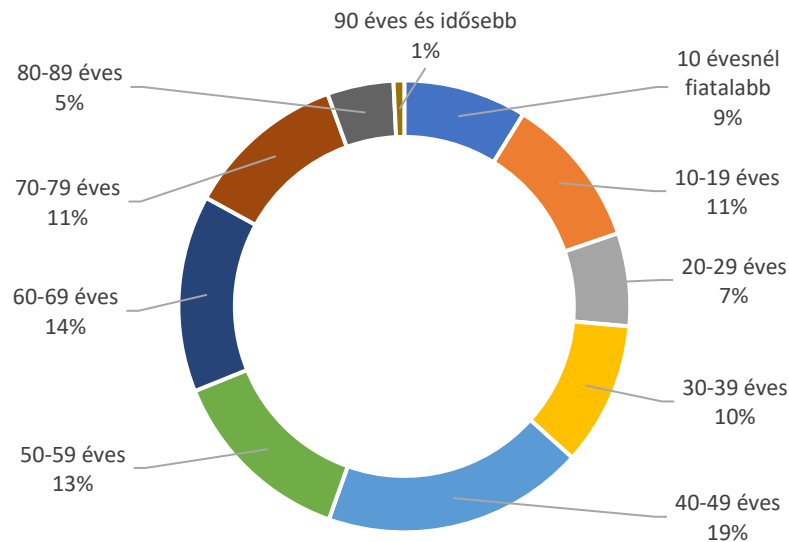
5. ábra: Csopak népességének alakulása 1870-2023 időszakban
(Forrás: Népszég.com (2024), saját szerkesztés)



A Covid-19 világjárvány idején a nagyobb városokban lakók közül sokan kerestek menedéket a Balaton partján, így volt ez Csopakon is. Ekkoriban emelkedett az itt élők száma, és az ingatlanok ára is. Az új lakosok között sok a nyugdíjas, akik ekkoriban jelentkeztek be a nyaralóikba állandó lakosnak elsősorban azért, mert az önkormányzat számos juttatást biztosít a településen élő szépkorúak számára. A településre az üdülturizmus jellemző, ezt igazolja a településen levő nagy számú nyaraló ingatlan, melyek tulajdonosai nem számítanak bele a település létszámadatába. A nyári időszakban a folyamatosan itt tartózkodók száma a turisták nélkül – becslések szerint - közelíti az ötezret, de sajnos hivatalos adat erre vonatkozóan nincs.

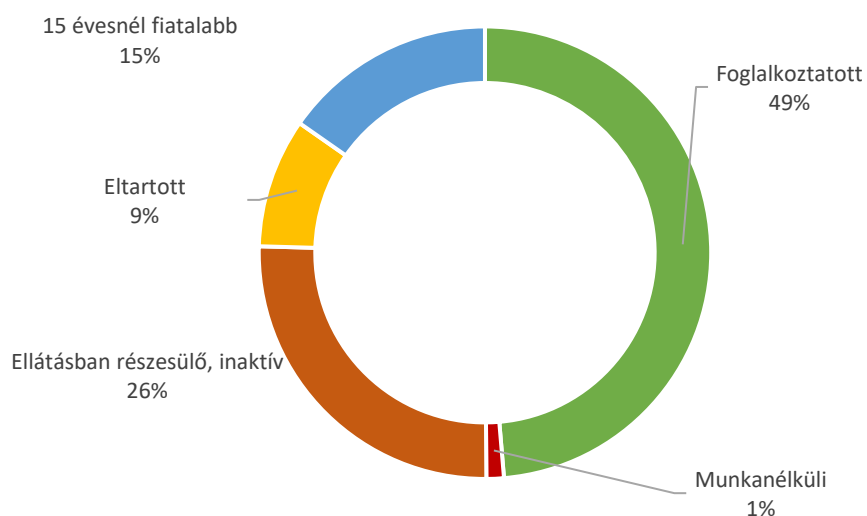
A település lakosainak kor szerinti megoszlásáról elmondható, hogy igen kevés a 19 évnél fiatalabb lakos (20%). A 20-39 évesek aránya (17%), a 40-59 évesek (32%) és a 60-79 évesek (25%) aránya csaknem azonos, míg a 80 év felettiak a lakosság 6%-át képviselték (6. ábra).

6. ábra: Csopak lakóinak kor szerinti eloszlása 2022-ben
(Forrás: KSH adatok alapján; saját szerkesztés)



A gazdasági aktivitás alapján a település lakosságának csupán 49%-a volt aktív foglalkoztatott 2022-ben (7. ábra).

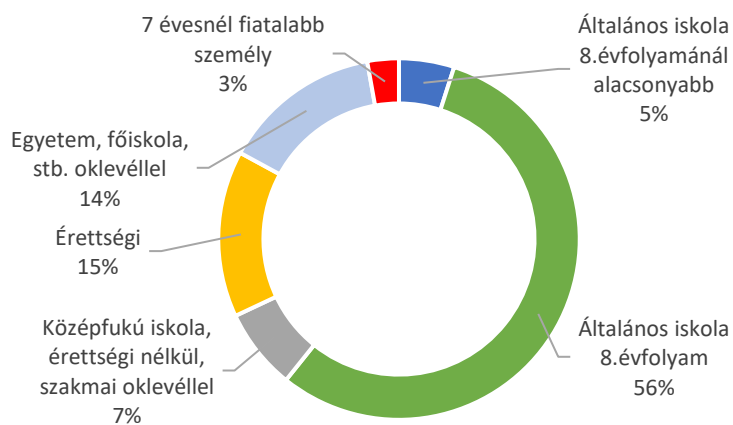
7. ábra: Csopak lakóinak gazdasági aktivitása
(Forrás: KSH adatok alapján; saját szerkesztés)



Csopakon mindössze hat borászattal foglalkozó nagyobb vállalkozás (Jásdi Pince, Petrányi Pince, Söptei Pince, Szent Donát Pince és Borház, Tamás Pince, Tóth Pince, Varga Borház) van bejegyezve, emellett számos kisebb pince működik a községben (<https://csopak.hu/hu/pincek>, letöltés ideje: 2024.03.29).

A község lakosainak 36%-a rendelkezik közép- és felsőfokú végzettséggel a 2022-es statisztikák alapján.

8. ábra: Csopak lakóinak iskolázottsági adatai
(Forrás: KSH adatok alapján; saját szerkesztés)



A turizmus szerepe a település életében megkérdőjelezhetetlen, így az itt működő turisztikai vállalkozások munkatársaival szembeni alapkövetelmény a magas fokú szakmai tudás, az idegenforgalommal kapcsolatos kiemelkedő ismeretek, az idegennyelvek tudása és az elhivatottság. Sajnos a pandémia igen kedvezőtlenül hatott a turizmusra, sokan kerestek más megélhetési forrást ebben az időben, és sajnos nagy részük máig sem tért vissza a szakmába. Ez egy általános probléma, melynek Csopakon is érezni a hatását.

A KSH 2022-es adatai alapján a magukat magyar nemzetiségűnek vallók aránya 80%, míg a más nemzetiségűek aránya 4%. Bár Csopak és Kövesd községek lakói egészen a 19. század végéig többségében reformátusok voltak, a 20. századra a reformátusok kisebbségbe kerültek a katolikusokkal szemben (Tamás Jenő: Csopak (évszám nélkül); Csopak Község Önkormányzata).

Csopak a romániai Szovátával, a lengyel Myslenicével és a bulgáriai Karanaval ápol testvértelepülési kapcsolatot (https://csopak.hu/sites/default/files/attachments/csopak_tak.pdf) (letöltés dátuma:2024.01.02.).

3.2 Megközelíthetőség, közlekedés

Közlekedés szempontjából a település elhelyezkedése kedvező, hiszen az **autóval** érkezők Budapest felől használhatják az M7-es autópályát (ehhez kell némi türelem a júliustól augusztus 20-ig terjedő csúcsidőszakban), majd a balatonvilágosi csomópontnál kell letérniük vagy a 71-es főútra, vagy a 710-es gyorsforgalmi útra. Az ez irányból érkezők közül mindazok, akik a Balaton látványa miatt érkeznek (mint például jómagam), a 71-es utat választják, mert a gyorsforgalmi útról nem látszik a Balaton. Csopak előtt haladva, ha az ember felér a vasúti felüljáróra, szemet gyönyörködtető panorámában részesül, onnan kezdődően megváltozik a táj, eltűnnek az úszógumis turisták, mintha egy egészen más tájra érkeznének. A Veszprém irányából, vagy a néhány éve felújított 8-as főútról érkezők a 73-as főúton juthatnak el a községbe. Talán kevesek által ismert, hogy Csopakra az úgynevezett „Római úton” is el lehet jutni (a Balaton északi partján végighaladó út ma a 7221-es jelzést viseli), már a rómaiak is ezen a nyomvonalon közlekedtek. Személyes tapasztalatom, hogy azok, akik ezen az útvonalon érkeznek, egy teljesen más élményben részesülnek, mint akik a 71-es utat választják. Itt egy varázslatos dombos-tájos táj, szőlőtőkék, levendulák és rózsabokrok között haladnak, miközben dél felé pillantva a Balatoni, vitorlásokkal tarkított panoráma tárul szemük elé.

Az M7-es autópályáról érkezők az északi és a déli part közötti közlekedésre használhatják a Zamárdi és Tihany között közlekedő, egész éven át működő **kompjáratokat** is, de figyelembe kell venniük a szezonalitást. A kompok november 8 -március 11. között, 7 órától 17 óráig 60 percenként közlekednek, míg március 12-től november 7-ig 40 percenként közlekednek 6:40 órától. Márciusban és októberben 19 órakor, áprilisban és szeptemberben 20 óra 20 perckor, május-június és szeptember folyamán 21 óra 40 perckor, míg a főszezonban, június 11 - augusztus 29. között 23 óra 40 perckor indul az utolsó járat Tihanyból. A BAHART (Balatoni Hajózási Zrt.) utasszállítói már sajnos nem érintik Csopakat (évekkel ezelőtt még kikötöttek itt).

A **vasúton** érkezők a Székesfehérvár-Tapolca-vasútvonalon közlekedve érhetik el a csopaki megállóhelyet, ahol egy kiállított régi gőzmozdony fogadja a vonatról leszállókat. Budapest

felől közvetlen járatokkal, átszállás nélkül is el lehet jutni Csopakra. A Csopak és Budapest közötti távolság vasúton 102,71 km, ami 2 óra 18 perc utazást jelent. A Balatonfüred és Budapest közötti szakasz 2021-es villamosításának köszönhetően csökkent az utazási idő. A nyári vasúti menetrend június 18-án lép életbe, de már a vakáció megkezdése előtt egy hónappal sűrűbb a vonatforgalom a Balaton körül. Az elmúlt néhány évben egyre népszerűbbé vált a vasúti utazás, amit különböző kedvezményekkel is támogat a MÁV, mint például a napijegyek, és egyéb kedvezményes jegyek, köztük a Kajla útlevel. Kedvezőbbé teszi a vasúti utazást, hogy az ország számos távolabbi nagyobb városából indulnak a nyári iskolai szünet időtartama alatt olyan járatok, melyekkel a Balaton átszállás nélkül elérhető.

A nyári iskolai szünet kezdetétől az ország számos pontjáról kedvezőbbé válik a Balaton elérése **távolsági autóbuszokkal** is. Több járat indul, az egyes járatok gyakrabban és több települést érintve közlekednek. A végrehajtott menetrend fejlesztéseknek köszönhetően javultak az átszállási lehetőségek az autóbuszok és a vasúti járatok között. A távolsági autóbuszok esetében is kiemelt cél, hogy a Balaton átszállás nélkül elérhető legyen ugyanúgy, mint vasúton. Valamennyi Balatonfüred-Győr közötti távolsági járat érinti Csopakit, az autóbuszok egy helyen, a Vigmolnár Csárda előtti autóbuzsmegállóban állnak meg. Balatonfüredről minden páratlan órában, Győrből pedig minden páros órában indulnak járatok reggel 5 óra és este 10 óra között. Budapestről télen naponta két járat, nyáron pedig négy járat, Sopron irányából pedig naponta három autóbuszjárat érinti Csopakit, évszaktól függetlenül.

Az ország- és vármegyebérletekkel szinte minimális költséggel vehetik igénybe az utasok a MÁV és Volán-csoport járatait.

A Balaton partján végigfutó **kerékpárutak** kiváló lehetőséget biztosítanak a kerékpáros turisták számára az aktív kikapcsolódásra. Csopakra Balatonfüred pár perc alatt, míg Veszprém kicsivel több, mint egy óra alatt elérhető kerékpárral.

A sármelléki **repülőtér** mindössze 86 km, a Liszt Ferenc Repülőtér pedig 110 km távolságra található Csopaktól. Sármellékről a nyári időszakban Róma, Barcelona, Malaga, Madeira, Korfu, Párizs, Bari és London érhető el a különböző légitársaságok járataival.

3.3 A terület turisztikai kínálata

3.3.1 Vonzerők és a vonzerőkre építhető turisztikai termékek

Csopakon a legnagyobb vonzerőt a természeti adottságok és a számos kikapcsolódási lehetőség nyújtja az ide érkezők számára, hiszen leginkább az üdülőturizmus a meghatározó a térségben. Sokan a csendes, falusias környezet miatt választják a települést nyaralásuk, kikapcsolódásuk helyszínéül, hiszen itt egész évben nyugalom van, nincsenek tömegrendezvények, mint például néhány szomszédos településen (https://csopak.hu/sites/default/files/attachments/csopaki_hirek_2022_majus_k.pdf (letöltés dátuma:2024.01.02.)).

A számos díjjal büszkélkedő színvonalas strand Csopak legkiemelkedőbb turisztikai szolgáltatása. Nem véletlen, hogy a fejlesztésére és a színvonal fenntartására évről-évre nagyon nagy hangsúlyt fektet a település, hiszen jelentős bevételi forrás is egyben.

1882-ben bontották le az életveszélyessé vált Szent István templomot, melynek csak a tornya maradt meg, amely ma Csopak legrégebb és legnevezetesebb műemléke a 73-as út mellett. Az elbontott templom köveiből épült fel a káptalan tisztartójának háza, amely ma egy gyönyörűen felújított lakóház. Az új Szent István templom építése 1948-ban kezdődött meg, de a felszentelésére csak 1985-ben került sor (<https://csopak.hu/hu/content/szent-istvan-kiraly-romai-katolikus-templom-0> (letöltés dátuma: 2022.02.12.)). A Kossuth utca 11.szám alatt látható Kövesd középkori templomának romja, melyről egy 1372-es oklevél is említést tesz. A napjainkban jelentős felújításra szoruló Ranolder kastélyt Ranolder János veszprémi püspök építtette 1861-ben, romantikus-neogót stílusban. A 19.század második felében építtette a püspök a klasszicista présházat és vincellérlakást, mely ma Jásdi Pinceként ismert. Szintén Ranolder püspök nevéhez kötődik a 19-20. század fordulóján épített Angolkisasszonyok Apácarend nyaralója, melyben 2005-óta a Balaton Felvidéki Nemzeti Park Igazgatósága található (<https://csopak.hu/hu/content/ranolder-janos> (letöltés dátuma: 2024.01.02.)). A szintén felújításra szoruló Csécsi-Nagy Miklós villa (később Scitowszky kastély) a 19.század elején épült. A levéltári anyagok között három malom szerepel Csopakon, a Nosztori-völgyben, a Séd patak mentén, melyek közül a Plul-malom ma védett ipari műemlék, benne helytörténeti gyűjteménnyel. A régi malmok közül még egy látható ma is, a Nosztori-völgy kijáratánál, melyben egy csárda működött, ami néhány éve bezárt (Tamás, évszám nélkül). Az ide látogatók nem hagyhatják ki

a Csákány-hegyi kilátót sem, ahonnan varázslatos panorámában gyönyörködhetnek. A Balatoni Élménypark 3,5 hektáron ideális helyszínt nyújt egy izgalmas kikapcsolódásra (<https://szallas.hu/programok/csopak>; (letöltés dátuma: 2024.01.13.)). Egy forró nyári nap után jóleső kikapcsolódást jelent a nyaranta üzemelő kertmozi is. Elsősorban a kisebb gyerekekkel érkező turisták körében népszerű a Mezítlábás tanösvény, mely a Sport utcától a strand felé vezető szakaszon került kialakításra. A turisták számára egész évben további programlehetőségeket kínál Balatonfüred, Veszprém vagy Alsóörs is.

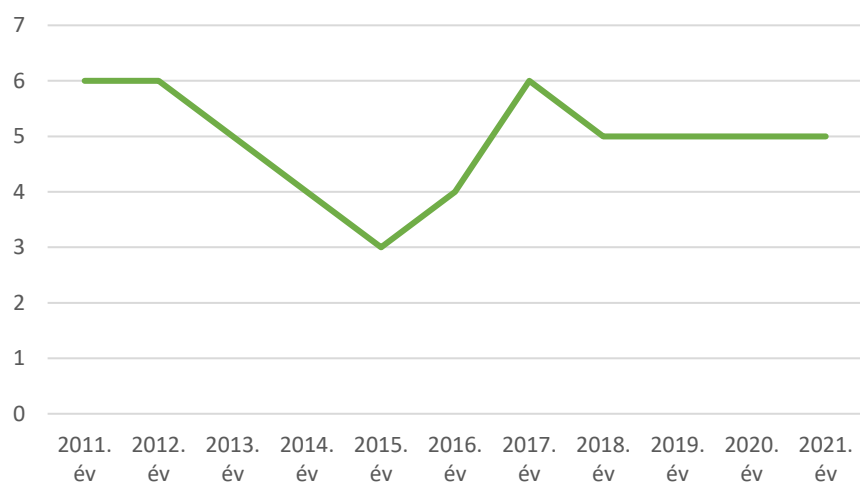
A község a Balatonfüred-Csopaki borvidékhez tartozik, a csopaki olaszrizling borról szinte mindenki hallott már, de ha a település turisztikai termékkínálatát nézzük, csak az olaszrizling tanösvény az, ami a borral kapcsolatos turisztikai kínálati elem (<https://kirandulastervezo.hu/latnivalok/telepules/csopak>, letöltés dátuma:2024.01.02.).

3.3.2 Szállás- és vendéglátóhelyek

A szállás.hu szállásfoglalási portálon a csopaki szálláshelyekre rákeresve 75 találatot kapunk (<https://szallas.hu/csopak>, letöltés dátuma: 2024.01.02.).

A KSH adatai alapján a kereskedelmi szálláshelyek száma 3-6-körül alakult az elmúlt évtizedben (9.ábra).

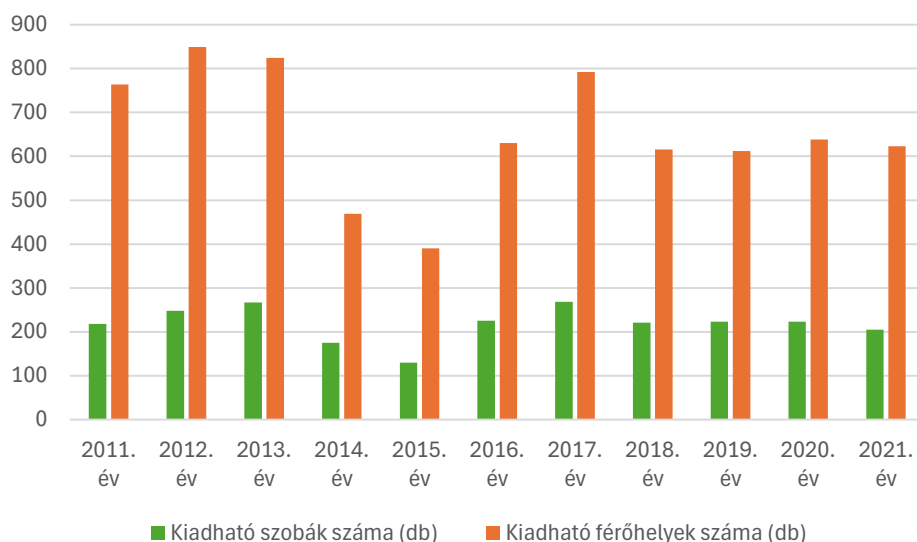
9. ábra: Működő kereskedelmi szálláshely egységek száma Csapokon
(Forrás: KSH adatok alapján; saját szerkesztés)



A kínálat alapján egyértelműen látszik, hogy a célközönséget a strandra érkezők jelentik, a szálláshelyek többsége a település strandhoz közeli részén helyezkedik el. A tömegturisták számára leginkább vonzó apartmanok, panziók, magánszálláshelyek és alacsony kategóriájú szállodák jelentik a kínálatot. Az egyetlen négy csillagos szálloda, a Hotel Csupak Resort & Lake, szintén a strand szomszédságában található. Csupak egyetlen öt csillagos magánszálláshelye a Magnolia Room&Spa, az állomástól pár száz méterre várja egész éven át a kizárólag felnőtt vendégeit (<https://magnoliacsupak.business.site/>, letöltés dátuma:2024.01.02.).

Mind a kiadható szobák, mind a kiadható férőhelyek száma a 2014-2015-ös években drámaian visszaesett (10. ábra), 2015-ben több szálloda is bezárt, többek között a Forrás Hotel, a Csupak Hotel és a Piroska Hotel is.

10. ábra: Kiadható szobák és férőhelyek Csupakon
(Forrás: KSH adatok alapján; saját szerkesztés)



Sajnos a Covid-19 világjárvány jó néhány vendéglátóhely sorsát is megpecsételte. A legismertebb éttermek a településen tevékenykedő ismert borászatokhoz kapcsolódnak: Jásdi Pince Borterasz, Petrányi Pince és Borterasz, Söptei Pincészet és Étterem. A Szent Donát Pincészet-hez kapcsolódó Marga Bisztró évekig Csopak egyik legfelkapottabb étterme volt, tulajdonosai azonban három éve úgy döntöttek, hogy elsősorban a borra fókuszálnak, és ma már csak borral kapcsolatos programokat és tematikus kóstolókat kínálnak (<https://www.stdonat.hu/>, letöltés dátuma:2024.01.02.). A község ikonikus vendéglátóhelye a Vígmolnár Csárda és a Kerekedi Csárda, mindketten a klasszikus csárda jellegű kínálatot nyújtják. A Vígmolnár Csárda

2022-ben bekerült a Michelin kalauz Tányér jelzéssel ellátott éttermek közé (<https://welvebalaton.hu/cikk/2022/11/03/gasztro-michelin-balaton/>) (letöltés dátuma:2024.01.02.). A néhány évvel ezelőtt megnyitott Szomszéd Kertje a „gasztrókocsmá” irányvonalat képviseli, elsősorban helyi alapanyagokra épülő szezonális étlappal dolgoznak, borkínálatukban főként balatoni borokat találunk (https://www.facebook.com/szomszedkertje/?locale=hu_HU) (letöltés dátuma: 2024.01.02.). Az ingatlan tulajdonosváltása miatt 2024. januárjában Csopakon bezárt a Szomszéd Kertje bisztró, emiatt a tulajdonos úgy döntött, hogy a tevékenységét Balatonfüreden folytatja a továbbiakban (<https://welvebalaton.hu/cikk/2024/02/14/gasztro-balatonfuredre-koltozik-a-szomszed-kertje/>) (letöltés dátuma: 2024.02.21.). Ahogyan arról a Promotions.hu cikke beszámol, 2023-ban, egy páratlan gasztronómiai újítás eredményeképpen jött létre az ország legkisebb bisztrója a Resti by Laurel Csopakon, a vasútállomás épületében, az egykori váró helyén (<https://promotions.hu/orszag/gasztro-utazas/2023/06/30/balaton-csopak-vonatallovas-vasutallas-vonat-vasut-fine-dining-michelin-guide-csillag-laurel-budapest>) (letöltés dátuma: 2024.01.02.). A Budapesten működő Laurel Étterem 2019 óta a Michelin kalauz egyik ajánlott étterme, így a csopaki bisztró méltán haladhat a budapesti étterem nyomdokain, hiszen Csopakon is a Budapesten megszokott minőséget kínálják, ahol a 6 fogásos degosztációs menühoz borpárosítás is kérhető.

3.3.3 A másodlagos turisztikai szuprastruktúra elemei

A turisztikai szuprastruktúra elemeivel és ezek jelentőségével azért fontos tisztában lennünk, mert az elsődleges elemeken túlmenően (szálláshely szolgáltatás, vendéglátás), ezek a másodlagos elemek segítenek megérteni a térségben megfigyelhető turisztikai magatartást. A másodlagos elemek a településen működő kiskereskedelmi egységek, autókölcsönzők, bankok és a különböző személyi szolgáltatások.

Csopak üdülőterületi részén (a 71-es főút és a Balaton közti rész) az elmúlt 5-6 évben néhány nagyobb élelmiszerbolt megszűnt. A kisebb élelmiszert árusító üzleteket a strand szomszédságában találjuk. Ezek az üzletek szolgálják ki a nyaralóvendégeket. Az említett egyik megszűnt közért helyén nyitott meg 2021-ben a Buborék Csopak, mely szokatlan kínálattal lepte meg a fogyasztókat, ugyanis a pékséget kerékpárok értékesítésével és szervizelésével, valamint olcsó szálláshelyekkel egészítették ki. Elsősorban a kerékpáros turizmusra alapozták az üzletüket, de

a kézműves pékség rövid idő alatt beopta magát a helyiek szívébe is (<https://www.buborekcsopak.hu/> (letöltés dátuma: 2024.01.02.)).

A település egyetlen bankautomatája a polgármesteri hivatalnál található, bankfiók nem működik Csopakon.

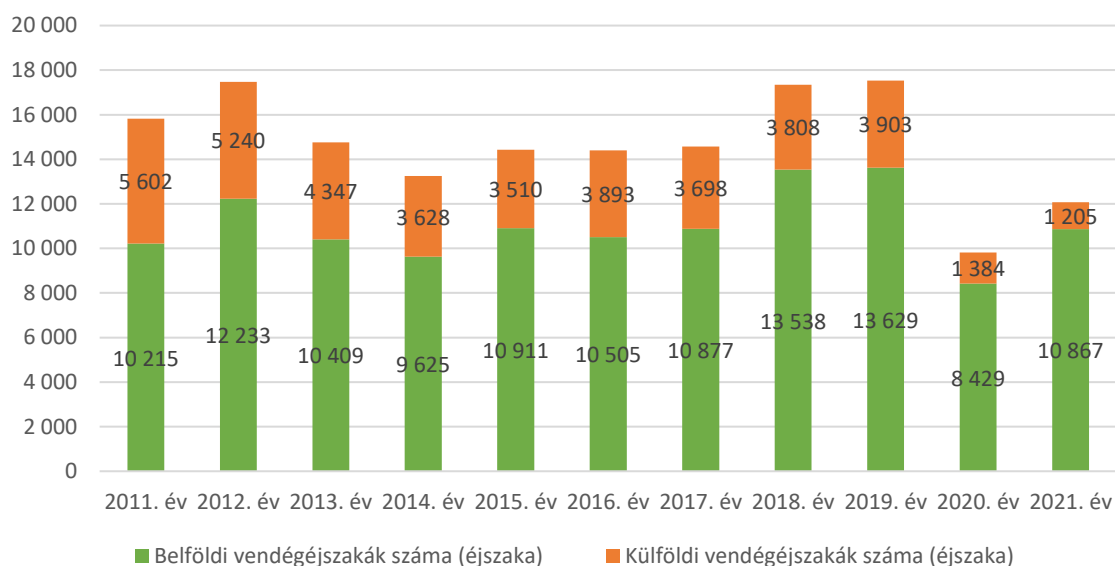
A személyi szolgáltatások közül a községben (az „Öregfaluban”) találunk gyógyszertárat, fodrászt és kozmetikust, szépségszalont, pedikűrt és manikűrt. Háziorvosi és fogorvosi rendelő is található a településen, bár a turisták szempontjából az a legjobb, ha ezekre nincs szükség a nyaralás ideje alatt. A turistákkal érkező kisállatok esetleges betegségeit az állatorvosi rendelőben tudják orvosolni.

Természetesen a strand vendégeire számítanak a Balaton part mentén található fagyizók, pizériák és italboltok is.

3.4 A turisztikai kereslet alakulása

A vendégek és a vendégéjszakák (11. ábra) száma a 2011-2021 közötti időszakban 2012-ben és – hasonlóan az országos eredményekhez – 2019-ben volt a legmagasabb. A világjárvány Csopakon is jelentős visszaesést hozott. A vendégforgalomban a belföldi vendégek teszik ki a forgalom több, mint 70%-át, ami a Covid járvány utáni években 90% fölé emelkedett. A vendégéjszakák száma 2023-ban 64.638 volt, vendégek 78%-a volt belföldi, 23%-a külföldről érkezett. A legfontosabb küldőpiacok Németország, Ausztria, Lengyelország, míg feltörekvőnek számítanak Belgium, Finnország, Románia és Hollandia.

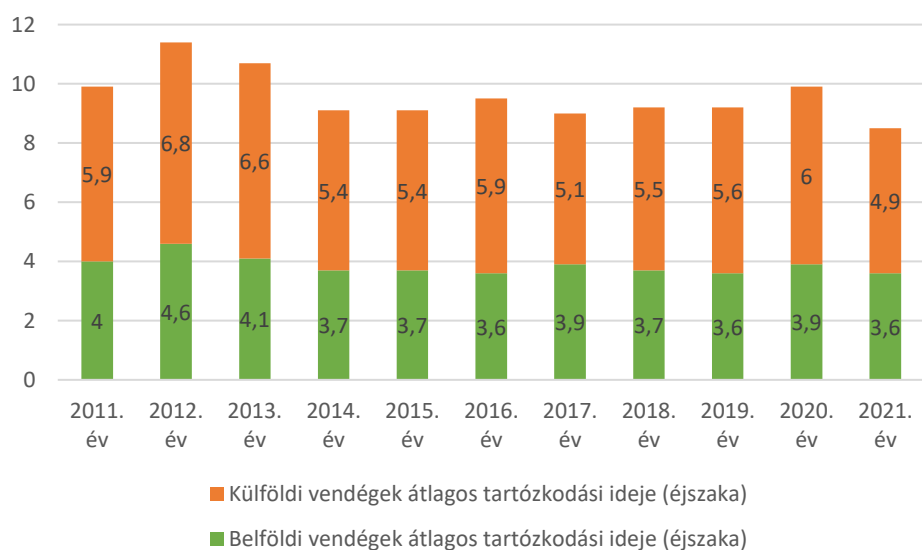
11. ábra: Vendégéjszakák számának alakulása a csopaki üzleti célú szálláshelyeken küldőterület szerinti bontásban 2011-2021 között
(Forrás: KSH adatok alapján, saját szerkesztés)



A Csapaki Önkormányzattól kapott információk alapján, a szállásfoglalások elsősorban a Booking.com és a Szállás.com internetes oldalokról érkeznek.

A belföldi vendégek átlagosan 3-4 napot, míg a külföldi vendégek átlagosan 5-7 napot töltenek el Csapak üzleti célú szálláshelyein (12.ábra).

12. ábra: Belföldi és külföldi vendégek átlagos tartózkodási ideje a csopaki szálláshelyeken (2011-2021)
(Forrás: KSH adatai alapján, saját szerkesztés)



4. A bor Csupakon

A Balatonfüred-Csupak borvidék a Balaton északi partján, Balatonalmáditól Zánkáig terül el, földrajzilag a Balaton-felvidék része. Teljes termőterülete 6341 hektár. A talaj igen változatos, megtaláljuk a kristályos palát, a permii vörös homokkövet, a löszös erdőtalajt, a triász mészkövet, a dolomitot és a márgát. Az itt termelt borok jellegzetes ízvilága és savtartalma a gazdag kőzet és talajösszetételnek köszönhető. Az éghajlat szélsőségektől mentes, kontinentális. A kedvező mikroklímájú terroirok kialakulását a kedvező lejtőszög és a tagolt domborzat mellett a Balaton közelsége is nagyban segíti. A napos órák száma meghaladja a kétezret, azonban ennek kedvező hatását felerősíti a víz tükréről visszaverődő napsugárzás, mely szinte mediterrán mikroklímát teremt a borvidéken. Ezt támasztja alá az is, hogy a mediterrán klímát igénylő mandulafák nagy számban fordulnak elő a szőlők körül a borvidéken (<https://www.boraszportal.hu/magyarorszag-borvidekei/balatonfured-csupaki-borvidek-8> (letöltés dátuma:2024.01.15.)).

A borvidékre elsődlegesen a fehér borok jellemzőek. A borvidék zászlós bora az olaszrizling, melynek területe kb. 820 hektár, emellett jellemző még a kékfrankos, a szürkebarát, a cabernet sauvignon és a zweigelt is. A balatonfüredi borok testesebbek, tüzesebbek, alkoholtartalmuk magasabb, míg a csupaki borok lágyabbak, könnyedebbek, illatukban, és zamatukban pedig gazdagabbak. (<https://bor.hu/borregiok/balatonfured-csupaki-borvidek> (letöltés ideje: 2024.01.02.)), (Bodor-Pesti, 2023), (<https://www.boraszportal.hu/magyarorszag-borvidekei/balatonfured-csupaki-borvidek-8> (letöltés dátuma:2024.01.15.)).

Az olaszrizling igazi Közép-Európai fajtának tekinthető, annak ellenére, hogy eredete máig nem ismert, de Magyarországon kívül a környező országokban is találkozunk vele. A gyümölcsöt nagy levelek, közepesen nagy, tömött, lédús fürtök jellemzik, a belőle készített borok igen változatosak. Hazánkban ma 3800 hektáros területen termesztett fajta, melynek egyik igazi hazája a Balaton-felvidék, de legtöbbit a Balatonfüred-Csupaki borvidéken találkozhatunk vele. A bor jellemzésekor leggyakrabban a mandulavirágot, a mandulát, zöld almát, diót és mogyoró aromát emelik ki. Az olaszrizling borok magukban hordozzák a balatoni életérzést, a könnyedséget, üdeséget, mely jellemzőkkel méltán a nyár, Balaton, nagy slágerei ezek a borok, de természetesen képes a magasabb, komolyabb arcát is megmutatni, a szőlészeti és borászati munkáknak köszönhetően. A magasabb minőségű olaszrizlingeknek méltán ott

a helyük a magasabb gasztkultúrában (<https://bor.hu/szolofaitak/fehershazo-faitak-feher-bor-stilusok/olaszrizling> (letöltés dátuma: 2024.01.15.).

4.1 Történelmi idők

Ez a terület mindig is bortermelő vidék volt, amit az is bizonyít, hogy Csopaktól nem messze, Nemesvámos határában, Baláca pusztán feltártak egy i.sz. III. századból származó villaépületet Probius császár idejéből, mely Pannonia legnagyobb villabirtoka volt egykoron, a hozzá tartozó 10 ezer hektáros területtel. A nagybirtokon a gabona, gyapot és a hús termelése mellett jelentős szőlő- és bortermelés is folyt. A feltárt romokon szőlőmotívumok, míg a falfestményeken szüreti jelenetek láthatók. A rómaiak, miután megszervezték Pannonia provinciát, a veterán légiósok számára, leszerelésük után, 4 négyzetkilométeres termőföld parcellát osztottak, a terület – kedvező mikroklímája miatt – kiváló lehetőséget jelentett számukra a letelepedésre. A római idők szőlőkultúrájának bizonyítéka az itt talált metszőkés is, melynek alakját átvették a Balaton mellé települő magyarok is. A szőlőművelés és a bortermelés végig jelen volt a terület életében, hiszen vannak erre utaló információk a honfoglalástól, a török hódoltságon át, egészen a jelenkorig. Az olaszrizling szőlő feltehetően a XIX. század első felében került a területre. A filoxéra vész a század második felében teljesen kipusztította a szőlőt a környéken. A járványt követően a gazdák az olaszrizling mellett tették le voksukat, és kezdték meg a szőlők újratelepítését, melyben Ranolder János veszprémi püspöknek hatalmas szerepe volt. A püspök oltványiskoláiból kikerülő ingyenes oltványok biztosították, hogy újra életre keljen a szőlőtermesztés ezen a festői vidéken (<https://bor.hu/borregiok/balatonfured-csopaki-borvidek> (letöltés ideje: 2024.01.02.) (Mészáros-Ambrus-Rohály, 2019; 70-77.o.) (Katona-Dömötör, 1963; 73-77.o.) (<https://csopaki.hu/> (letöltés dátuma: 2023.12.05.) (https://csopak.hu/sites/default/files/attachments/csopak_tak.pdf (letöltés dátuma:2024.01.02.).

4.2 A Csopaki Kódex

Kimagasló kezdeményezés a Csopaki Kódex megalkotása, melyet 2010-ben a helyi bortermelők közössége azzal a céllal hozott létre, hogy a csopaki szőlő és borkultúrát, valamint a „Csopaki olaszrizling” jó hírét és kiváló minőségét védje. A szabályozás igen szigorú keretek között, elsőként határozza meg a terroir jelentését, ami gyakorlatilag egy adott termőhely egyediségének megjelenését jelenti egy palack borban, ahogyan a természeti környezet hatásai érvényesülnek egy adott szőlőfajtán keresztül, ami Csopakon az olaszrizlinget jelenti. A Csopaki

Kódex egy független eredetvédelmi és védjegy oltalmi rendszer, melynek középpontjában Csopak és hagyományos fajtája, az olaszrizling áll. A védjeggyel ellátott borok így megfelelnek az ország legszigorúbb minőség- és eredetvédelmi szabályainak, hiszen a metszéstől a palackozásig szabályozza a borok készítését. Ennek a páratlan összefogáson alapuló együttműködésnek az eredményeként újulhatott meg a borkultúra az elmúlt több, mint száz év hagyományai alapján. A Kódex védjegy hivatalosan bejegyzésre került, melynek a Csopaki Önkormányzat a tulajdonosa. A védjegyben olvasható VINEA CSOPAK NOBILIS DISTRICTUS („Csopak Nemes Szőlőterületeinek Bora”) felirat a már említett Probus római császár által megalkotott VINEA PANNONIAE NOBILIS DISTRICTUS eredetmegjelölés mai felelevenítése. Hegyközségi kezdeményezés alapján sikerült elérni 2017-ben, hogy Csopak a Balaton borrhíón belül önálló védett eredetmegjelölést kapjon és zárt termőhely legyen. Ennek köszönhető, hogy az országban egyedülálló módon csak Csopakon fordul elő az, hogy egy meghatározott típusú bor viselheti egy védett termőhely nevét (Mészáros-Ambrus-Rohály, 2019; 70-77.o.) (<https://csopaki.hu/>) (letöltés dátuma: 2023.12.05.).

4.3 A Rizling generáció

Az egyesület 2015-ben alakult meg 25 tagpincészettel, akik elsősorban fiatal borászok és borászatok. Küldetésüknek tekintik a Balatonfüred-Csopaki Történelmi Borvidék mellett a Balaton-felvidék borainak, valamint a térség idegenforgalmi vonzerejének népszerűsítését. Tevékenységüket a közös összefogás táplálja, célul tűzték ki az összehangolt bormarketing tevékenység mellett a minőségi szőlő- és bortermelés ösztönzését is (<https://rizlinggeneracio.hu/>) (letöltés ideje: 2024.01.02.)

Kiemelt küldetésüknek tekintik, hogy a helyi alapanyagokra és szolgáltatásokra építve megteremtsenek egy körforgást, mely a régiót minden évszakban vonzóvá teszi. A Pannon Egyetemmel társulva, 2021-óta azon dolgoznak, hogy a balatoni borkultúra értékei a hagyományokhoz kötődően hosszú távon is fenntarthatóak legyenek (https://www.facebook.com/rizlinggeneracio/?locale=hu_HU) (letöltés dátuma: 2024.01.02.).

4.4 Az „Olaszrizling szerintünk” program

Az olaszrizling kapcsán mindenképpen meg kell említeni a már 15 éves hagyománnyal rendelkező „Olaszrizling szerintünk” című rendezvényt, mely mögött két csopaki ikonikus pincészet,

a Jásdi Pince és a Szent Donát Pince áll. Nem titkolt szándékuk volt egy olyan programot teremteni, melyen mind a szakmai, mind a borkedvelő közönségnek lehetősége nyílik beszélgetni Magyarország legjelentősebb fehérszőlőjéről, az olaszrizlingről. A szervezők, és a megjelenő közel húsz borászat, várják mindazokat, akik számára fontos szót ejteni a fajtával kapcsolatos aktualitásokról, a balatoni szőlő helyzetéről, vagy akár a szőlőhegyek védelméről, és persze mindezt úgy, hogy közben megköszölik a résztvevők által bemutatott tételeket is. A helyi borászok úgy látják, hogy a hazai vásárlók kezdik előnyben részesíteni a fajtát, hiszen javulnak a kereskedelmi mutatók, de bőven van tennivaló, hogy a kihívásokra választ tudjanak találni. A 2024-es rendezvény szakmai körökben elsősorban arra a kérdésre keresett választ, hogy „Fenntartható-e a bio?”. (<https://vince.hu/szakma/jasdi-bor-olaszrizling-bio-fenntarthato/> (letöltés dátuma: 2024.02.21.) Sajnálatos ugyanakkor, hogy a hazai bormarketing stratégia annak ellenére nem ezt a fajtát helyezi középpontba, hogy a belföldi jelentős piac mellett az olaszrizling egy Közép-Európai szinten is jelen lévő, értelmezhető fajta (<https://figula.hu/olaszrizling-szerintunk> (letöltés dátuma: 2024.01.15.)). Erre utal a GROW mozaikszó, amely a szőlőfajta horvát, magyar és német nevének – Grasewina, olaszrizling, Welschriesling – kezdőbetűiből áll, valamint a fajta nemzetközi megmérettetése, a GROW du Monde is, melynek 2024-ben Magyarország lesz a házigazdája, és a tervek szerint a Balaton régióban kerül majd megrendezésre (<https://vince.hu/kortyok/olaszrizling-verseny-growe-2023/> (Letöltés időpontja: 2024.01.15.)) (<https://figula.hu/olaszrizling-szerintunk> (letöltés dátuma: 2024.01.15.)).

5. Anyag és módszer

5.1 A vizsgálat tárgya és célja

A vizsgálat a csopaki bor és gasztroturizmus jelenlegi helyzetét és jövőbeli fejlesztési lehetőségeit elemzi. Arra keresem a választ, hogy a bor- és gasztroturizmusban rejlő lehetőségek hogyan járulhatnak hozzá a Balaton négyévszakossá tételéhez, illetve, hogy létrehozható-e egy olyan bor- és gasztroturisztikai attrakció Csupakon, amely a kulturált borfogyasztást ötvözi a gasztronómiával és a kultúrával? Kutatásom során megvizsgálom a fogyasztók, az ide látogató turisták szokásait és igényeit is mind a szezonban, mind a szezonon kívül. Hazánkban, a 22 borvidékünknek köszönhetően páratlanul sokrétű a borkínálat és az ehhez kapcsolódó gasztroturisztikai kínálat is. Szerencsés módon, valamennyi borvidékünk igyekszik visszatérni a hagyományokhoz és megőrizni azokat, így van ez Csupakon is, ahol a bor készítésének szabályai évszázados hagyományokon alapszanak. A csopaki borászok páratlan összefogásának köszönhetően napjainkban Csupak önálló EU-s eredetvédelmi szabályozással rendelkezik. Mindössze 200 hektáros az a termőterület, amely a Csupaki oltalom alatt álló eredetmegjelölést használja, és ezzel Csupak Európa egyik legkisebb védett termőhelye. Ugyancsak különleges ritkaság, hogy ez az egyetlen magyar eredetvédelem, amely csak egyetlen típusú, olyan száraz fehérborra használható, melynek fő alkotórésze az olaszrizling, amely mellé egy kevés furmint házasítása is megengedett (<https://csopaki.hu/> (letöltés dátuma: 2023.12.05.)). Kíváncsi vagyok arra, hogy vajon ismert-e mindez a fogyasztók körében? Szeretném megérteni, milyen bor- és gasztroturisztikai együttműködési lehetőségek rejlenek ebben, illetve ezek megalapozhatnak-e egy ehhez kapcsolódó jövőbeli fejlesztést? Bővíthető-e a kereslet a kínálat által, mely hozzájárulhat a település turizmusának négyévszakosságához, a borok, a gasztronómia és a kultúra egymásra épülésével? Amennyiben igen, melyek lehetnek az erre legalkalmasabb attrakciók, programok és bor- és gasztroturisztikai szolgáltatások?

Fő célom, hogy felhívjam a figyelmet arra, hogy a csopaki boroknak és Csupaknak méltán ott a helye a borturizmus térképén. Minezek elérésére olyan kiváló és egyedülálló lehetőségekkel rendelkezik a település és a csopaki borászatok, mint a Csupaki Kódex és a Rizling Generáció, és a bennük rejlő lehetőségek kihasználásával, együttműködéssel és a megfelelő marketingeszközökkel a „Csupaki olaszrizling” egy országosan ismert márkává alakítható, a „Csupaki” pedig reményeim szerint visszaszerezheti régi fényét.

5.2 Kutatási kérdések, hipotézisek

Kutatásom során a következő kérdésekre keresem a választ:

- A Csupaki olaszrizling a szocializmus rendszerében elvesztette régi fényét, segíthet-e a bor- és gasztroturizmus azt visszaszerezni?
- Megteremthető-e a „Csupaki olaszrizling”, mint brand, a bor és gasztroturizmus segítségével?
- Hogyan lehet ismertté / ismertebbé tenni a „Csupaki olaszrizlinget”, akár, mint márkát? Megépíthető-e ez a „márka” a bor- és gasztroturizmus segítségével?
- Milyen szerepet vállal a Csupaki Önkormányzat a csupaki bormarketing működtetésében?
- Hogyan járulhat hozzá a Balaton négyévszakossá tételéhez a bor- és gasztroturizmus?
- Milyen fejlesztésekkel és programokkal lehet népszerűsíteni a Csupaki borvidéket a főszezonon kívül?
- Létrehozható-e olyan bor- és gasztroturisztikai attrakció Csupakon, amely a bor kultúrált fogyasztását ötvözi a kultúrával és a gasztronómiával? Van-e erre kereslet?

A következő hipotéziseket fogalmaztam meg:

H1: A turisták Csupakot elsősorban a strandjáról ismerik és ezért keresik fel, nem, mint borvidéket.

H2: Összehasonlítva az ismertebb hazai borvidékekkel (pl. Tokaj, Eger, Villány és Szekszárd), a Csupaki borvidék borai kevésbé ismertek.

H3: A bor- és gasztroturizmus kiválóan kapcsolódhat a Csupaki kódexhez és a Rizling Generációhoz is a borászatok együttműködésén keresztül, melyet az érintettek kívánatosnak tartanak.

H4: A bor- és gasztroturizmus a Balaton négyévszakossá tételében is nagy szerepet játszhat.

5.3 Alkalmazott kutatási módszerek bemutatása

A turizmus napjaink egyik legdinamikusabban fejlődő üzletága, így teljes mértékben érthető, hogy a szervezetek megfelelő, releváns és aktuális információkkal rendelkezzenek, melyek elősegítik és megalapozzák mindennapi működésüket. Igen széles a turizmusban alkalmazható kutatások módszertana, de bármelyiket is alkalmazzuk, megkerülhetetlen, hogy első lépésként meg tudjuk fogalmazni a problémát, majd ennek megfelelően elkészítsük a kutatási tervet, mely alapján az adatgyűjtés elvégezhető. Természetesen a megfelelő előkészítés jelentős mértékben megalapozza a kutatás sikerét, majd az így összegyűjtött adatok elemzését (Mitev 2019). A kutatás tehát egy folyamat, melynek során a megfogalmazott kérdéseinkre és hipotéziseinkre keressük a választ, majd a kutatás befejeztével következtetéseinket is le tudjuk vonni.

Mind kvantitatív, mind pedig kvalitatív módszerekkel gyűjtöttem adatot és információt a kutatásomhoz, melyek segítettek abban, hogy a következtetéseimet levonjam. A **kvantitatív** kutatást kérdőíves megkérdezéssel folytattam le. Célom az volt, hogy jól elemezhető, számszerűsíthető adatokhoz jussak, amelyek grafikusán is megjeleníthetőek. A módszer segítségével nagyobb mintanagyságok is elemezhetőek, a válaszok összegyűjtése is hatékonyan kivitelezhető. A kérdőív (2. melléklet) 18 kérdést tartalmazott. Mitev (2019) és Nagy (2017) ajánlásait figyelembe véve a kérdések összeállításakor ügyeltem arra, hogy olyan kérdéseket fogalmazzak meg, melyekre a válaszadó hajlandó is válaszolni, és lehetőség szerint a hibalehetőségeket minimalizálni lehessen, de a válaszadás ne járjon túl sok erőfeszítéssel, hiszen az csökkenti a kérdőív kitöltésének hajlandóságát. A kérdőív ezért aránylag gyorsan kitölthető volt és figyeltem annak áttekinthetőségére is. A kérdőívet a Google Forms Kérdőív szerkesztő program segítségével készítettem, ezt követően e-mailben, és a Facebook kérdőív kitöltő csoportjainak (Szakdolgozat kérdőív kitöltők, Kérdőív Pont, Kérdőív kitöltők Klubja) segítségével osztottam meg. A kérdőívet 2024. február 20 - március 15. között 104 fő töltötte ki.

Mivel a kérdőíves megkérdezés során nincs közvetlen kapcsolat a kérdező és a válaszadó között, a kérdésekre kapott válaszok alapján nincs lehetőség a dolgok mögött álló összefüggések vizsgálatára, a válaszok csak a kérdések alapján értékelhetők.

A **kvalitatív** interjú megfelelő módszert jelentett arra, hogy megismerhessem az interjúalanyaim mindennapi gyakorlatából szerzett tapasztalatait és azok összefüggéseit. A kvalitatív

kutatások elvégzésének nincsenek kőbe vésett szabályai, én a magam részéről igyekeztem a lehető legkevesebbet beszélni, hogy a beszélgetőpartnerem zavartalanul, a saját nézőpontja alapján tudja kifejtetni gondolatait, ugyanakkor a kutatásomhoz megfelelő, minőségi információhoz juthassak. Interjúalanyaim mindannyian kapcsolódnak a borhoz, a borkészítéshez, ezáltal azonos szempontok szerint értékelték a kérdéseimet. Fontosnak tartottam, hogy ne befolyásoljam a beszélgetőpartnereimet Mitev (2019) ajánlása szerint. Az interjúhoz úgy igyekeztem összeállítani a kérdéseimet, hogy azok teljes mértékben lefedjék és fókuszáljanak a kutatási kérdéseimre.

Az volt a célom, hogy a kutatásomhoz kapcsolódó interjúkat a 2024. február 10-én megrendezett Olaszrizling szerintünk rendezvényen bonyolítottam le, de ott, a helyszínen rá kellett jönnöm arra, hogy ez nem megoldható. Ehelyett a helyszínen csak megbeszéltem a borászokkal (1. táblázat) az interjú lehetőségét és időpontot egyeztettem velük az interjúhoz, amit telefonon bonyolítottam le a rendezvény követő héten. A kérdéseimet (1. melléklet) e-mailben megosztottam az interjúalanyokkal a beszélgetést megelőzően.

1. táblázat: Interjú alanyok (Forrás: saját szerkesztés)

Interjúalany neve	Beosztása	Képviselet vállalkozás	Interjú időpontja
Barabás Barna	Borászati vezető, borász,	Zelna Borászat, Balatonfüred	2024. február 12.
Molnár Szabolcs	Borász	Guden Kisbirtok	2024. február 13.
Jásdi Attila	Ügyvéd, borász	Jásdi Pince	2024. február 13.
Tamás Ervin	Borász	Tamás Pince	2024. február 15.
Ambrus Tibor	Polgármester	Csopak Önkormányzata	2024. március 13.

5.4. A kutatás eredményei

5.4.1 Interjúk

Barabás Barna, a balatonfüredi Zelna Borászat borászati vezetője, aki egyben a Rizling Generáció egyesület tagja is, elmondta, hogy az elmúlt 20 évben bekövetkezett változások hatására a kereslet lecsökkent, ugyanakkor a kínálat jelentős mértékben kiszélesedett. A csopaki borok elsődleges fogyasztói bázisát a középkorú, 35 évesnél idősebb férfiak alkotják. A különböző generáció fogyasztói szokásai teljes mértékben eltérőek. Jól megfigyelhető, hogy a fiatalok

egyre kisebb része érdeklődik a borok iránt, de mint mindenben, természetesen itt is vannak ellenpéldák. Megfigyelése szerint vannak olyan szülők, akik a 20-as éveik elején lévő gyermekeiket magukkal viszik egy-egy borkóstolóra, ami megalapozhatja későbbi igényüket a kulturált borfogyasztásra.

A kereset és a vagyoni háttér nagymértékben meghatározza azt, hogy egy-egy család el tud-e jutni a Balatonra, ha igen, mennyi pénzt tud esetleg borok vásárlására fordítani. A borfogyasztás jól megfigyelhetően eltolódik a különböző égetett szesz alapú italok irányába, mint például az Aperol spritz, vagy a Gin-tonic, ma már nem trendi a fröccs. A pincészet kínálatában évről-évről függően 12-14-féle bor van jelen.

A fenntarthatóság a legfontosabb tényező a pincészet számára, amit az is bizonyít, hogy rendelkeznek az erre vonatkozó tanúsítványokkal: mind a borászat, mind pedig a termőterületek bio minősítésűek.

Az éghajlatváltozás hatással van a borászatok mindennapjaira, amelyek közül a termelés kiesés talán a legfontosabb. A szélsőséges időjárás, a vízhiány, vagy esetenként a túlzott csapadék jelentős próbatételként jelentkeznek, melynek kapcsán megjelennek a betegségek is, de ide sorolható a szélkár, a fagykár vagy a sok esetben jelentkező vadkár is. A melegedő éghajlat miatt a szőlők elégnék, a szőlőben nem alakul ki a megfelelő savtartalom. A szüretkor a szőlő fenolosan nem érett, emiatt a borok alkoholtartalma magas lesz, ami sav nélkül nem jó irány. Az olaszrizling egyelőre viszonylag jól alkalmazkodik a változó éghajlathoz, de hosszú távon lehetnek gondok. Ezeket a változásokat a borvidéknek is megfelelően követnie kell, ennek értelmében a csopaki termékleírás is módosításra került.

A csopaki borászok több tekintetben is együttműködnek, hiszen a Csupaki Kertbarát Kör szervezi a Csupaki Borversenyt, emellett a Csupaki Kódex pedig az itt működő borászatok páratlan együttműködésén alapul, melyben a csopaki Önkormányzatnak is nagy szerepe van.

Nincs arra vonatkozóan ismerete, hogy a csopaki borászatok valamelyike is tervezne fejlesztéseket az alacsony alkoholtartalmú borok irányába, de az nem vitatható, hogy az eladásai nagy részét a könnyű olaszrizling alapú borok jelentik. A pezsgő fogyasztása manapság trendi, de sajnos az olaszrizling nem jó pezsgő alapanyag, így ez a fogyasztási szokás nem egy lehetséges alternatíva.

Ugyanakkor lassan ugyan, de egyre nő az organikus borok és a technológia iránti érdeklődés.

A Zelna Borászatot egyértelműen az étterem miatt keresik fel a vásárlók, a gasztronómia éppen ezért nagyban hozzájárul piaci sikerükhöz.

A csopaki borok népszerűsítését a kiváló minőségű termékek előállítása és piacra vitele mellett elsősorban a rendezvények segíthetik, ezért fontosnak tartja, hogy minél több, borra épülő rendezvényre van szüksége a borvidéknek.

Molnár Szabolcs, a Guden Kisbirtok egyik borásza az elmúlt 20 évben a keresletben és a kínálatban bekövetkezett változásokra előző interjúalanyommal egyező szempontokat említett: változott a klíma, változtak a trendek és a borfogyasztási szokások is. 20 évvel ezelőtt lényegesen szűkösebb volt a paletta, akkoriban még újdonságnak számított egy olyan kisbirtok, mint a Guden. Mára számos ilyen méretű birtokkal találkozhatunk akár Csupakon is, akik konkurenciát jelentenek. Régen a robosztus, testes borokat, ma pedig a könnyedebb frissebb borokat részesítik előnyben a fogyasztók, ezekből van mennyiségi értékesítés is. A csendes borok iránti igény visszaesett, míg a habzóborok értékesítése drasztikusan megemelkedett.

A fiatalok elsősorban a könnyedebb borokat fogyasztják szívesen, mint például a rozék, a 40 év fölötti korosztály a testesebb borokat preferálja. A hölgyek az illatosabb, könnyedebb fehérborokat kedvelik, de a vörösborok tekintetében a cabernet franc-ot, és a hasonló, teste- sebb típusokat fogyasztják szívesen.

A Guden Kisbirtok alap típusa az olaszrizling, melyből egy könnyedebb, míg két dűlős bort készítenek (Kertmög és Slikker). Ezek jelentik a vezérvonalat, emellé időnként vásárolnak kékfrankos szőlőt, amelyből rozé és vörösbort készítenek. Érdekességként 2023-ban cabernet franc szőlőből is készítettek bort, ami jelenleg még hordóban érik.

A fenntarthatóság témakörében főként a szőlőművelésre kell kitérni, nem csak növényvédelem tekintetében, hanem a talajjavítás témakörében is, ami elsősorban a gyomirtók és a rovarölők elhagyását jelenti annak érdekében, hogy a természetes flóra kialakulhasson, ami az elsődleges cél.

Az éghajlatváltozás számukra is komoly kihívást jelent. A forró nyár a savösszetétel rovására megy. Sok borászatban korábban szüretelnek és hidegen erjesztenek, abban hisznek, hogy apró technikai megoldásokkal segíthetnek ezen. Hosszú távon mindez persze megkövetelheti majd egy-egy borvidék fajtaösszetételének változtatását is. Elmondása szerint jelenleg még egészen jól bírja az olaszrizling az éghajlatváltozást Csupakon, de lehetséges, hogy hamarosan

elérhetőek lesznek olyan „klónok”, melyek jobban bírják majd a szárazabb éghajlatot. A Pécsi Kutatóintézetben már vannak ilyen jellegű kísérletek. A melegedő éghajlat kihat a fogyasztói szokásokra is, vendégeik elsősorban hűvösebb, könnyedebb borokat fogyasztanak.

A csopaki borászatok különböző szakmai konzultációk keretein belül működnek együtt, mint például a Csupaki Kódex. Öt-hat gazda rendszeresen kommunikál, látogatja egymás pincészetét, kóstolja egymás borát, megvitatja az aszály, vagy akár a piaci változások hatásait is.

A pezsgők iránti igény emelkedése számukra nem igazán jelent alternatívát, hiszen a csopaki klíma nem alkalmas pezsgő alapanyagának megfelelő szőlő előállítására. Ennek ellenére a Guden Kisbirtokon a jövőt az ásványos borokban látják.

Az organikus borok fogyasztásának trendjével ők is próbálnak lépést tartani, illetve megfogalmazódott, hogy áttérjenek a bio irányra. Ennek előszeleként már évek óta elhagyták az élesztők és egyéb segédanyagok (pl. enzimek, tanninok) használatát is.

Az, hogy az olaszrizling koktélokban megjelenik-e, véleménye szerint elsősorban a „barman”-ek fantáziáján múlik.

A fiatalabb generáció sajnos nem igazán fordul a borok felé, a bor fogyasztása a korrall jár. Megfigyelése szerint a most 20 éves korosztályt nem lehet megszólítani a borokkal. Persze, ha Azariah elkezdene boros reklámokban szerepelni, ez is rögtön megváltozna.

A pincészetüknek nincs étterme, sem vendéglátásra alkalmas helye, nem is terveznek ezen változtatni. A vásárlók elsősorban a borok miatt, másodsorban pedig a borászok személyisége miatt vásárolják a boraikat. Vevőik főleg az ismerősök, barátok és – továbbajánlás miatt – az ő ismerőseik köréből kerülnek ki.

Ahhoz, hogy a csopaki borok egyre népszerűbbé válhassanak, elsősorban kiváló minőségű borokra van szükség. A stílusok mára egyre kiegyenlítettebbek, ami nagymértékben köszönhető a Csupaki Kódexnek, amely segítette az egyedi karakter és az ízvilág kialakítására, amely vitathatatlannak az olaszrizling javát szolgálja.

A versenytársak tekintetében megoszlanak a vélemények, de álláspontja szerint nem egy borvidék a konkurencia, hiszen mindenkinek saját vevői klientúrát kell kiépítenie. Természetesnek tartja, hogy Sopronba, Villányba, Egerbe, vagy más borvidékre is mennek a fogyasztók, hiszen

az emberek szeretnek más borvidékekre is kalandozni, más borokat is megismerni. Célnak azt tartja, hogy a borfogyasztók visszajöjjenek, ami magas minőséggel lehetséges csak.

A kereslet és a kínálat elmúlt 20 évben bekövetkezett változását elemezve **Jásdi Attila** kiemelte, hogy a pincészet életében hatalmas változások történtek, hiszen a kezdeti 20 ezer palackos éves mennyiségről mára elérték a 100-120 ezer darab palackot, ami lényegében azt jelenti, hogy a termelés meghatszorozódott. Kínálatukban - évjárattól függően - 4-5 fajta alapbor található és további 6-8 fajta válogatás.

A 2023-as évben azt tapasztalták, hogy a fogyasztók elkezdtek ár érzékennyé válni. Az elmúlt évben a kereslet enyhén csökkent, és a súlypont áthelyeződött az alapborokra. A Jásdi Pince szortimentjében az olcsó (2500 Ft/palack) alapborok mellett a magasabb árfekvésű válogatások szerepelnek. A pincészet a 71-es út mellett működtet egy vinotékát, melyet elsősorban az alacsonyabb jövedelemmel rendelkező vásárlók keresnek fel, itt 2023-ban a fogalom emelkedett. A borterasznál viszont stagnált a forgalom az előző évhez viszonyítva, és ami még szembeötlő, hogy inkább elvitték a bort, nem helyben fogyasztották. Ami ezen kívül lényeges és jól megfigyelhető változást jelentett a korábbi évekhez képest az az, hogy a forgalom csak a július végétől augusztus 20-ig tartó időszakra korlátozódott, az időbeli koncentráció erősödött. Kiemelte, hogy a pandémia által érintett két év a Balatonnak extra pluszt jelentett, mert mindenki belföldön költötte el a pénzét az utazási korlátozások miatt. Sajnálatos módon most mindenki a Covid utáni időszakhoz viszonyít, pedig a valós viszonyítási alap a 2019. lenne.

A hagyományos felfogás szerint az olaszrizling egy férfias bor, amit a hölgyek kevésbé szoktak szeretni, de ez meglátása szerint nem így van, hiszen az olaszrizling egy könnyen szerethető, jól fogyasztható bor. Feltehetőleg az állítás abból az időből származik, amikor az olaszrizling csak egy kocsmabor volt.

A borfogyasztó réteg idősödik, a fiatalok más egyéb italok felé fordulnak. A Jásdi borok a felső polcos kategóriába tartoznak, ezért a fiatalok sosem voltak a fő fogyasztói. A pincészet Terasz cuvée bora egyértelműen őket célozza meg.

A fenntarthatóság nagyon fontos környezeti és üzleti szempontból egyaránt. Aki szőlőt művel, az a természetben él. Nagyüzemi módszerekkel nem lehet jelentősebb rombolás nélkül szőlőt művelni. A bio vonalban nagy a kockázat.

A klímaváltozás extrém növekvő számú, extrém időjárási eseménnyel párosul. Például a tavalyi évben a csapadékos időjárás hatására megjelent a peronoszpóra és a lisztharmat, amit csak a hagyományos módszerekkel nem lehet megfékezni. Azt az álláspontot képviselik, hogy a lehető legkisebb rombolással kívánják elérni a céljaikat. A 19. században épült pince olyan kialakítású, hogy nincs szükség hűtésre. A szüret viszont energiaigényes, mert a mustot abban az időszakban hűtik. Az energiát hosszú ideje napelemekkel termelik. Odafigyelnek arra is, hogy legyen töltő az elektromos kerékpárok és autók számára, emellett a pincészetben hybrid autókat használnak. A boraikat könnyebb súlyú palackokba töltik a fenntarthatóság jegyében. Gondolkoznak azon, hogy bizonyos parcellákon átállnak bio művelésre, hogy kevésbé terheljék a környezetet. Fontosnak tartja annak kiemelését, hogy a fenntarthatóság kérdését a gazdaságossági szempontokkal összhangba kell hozni.

Az éghajlatváltozás hatásait ellensúlyozva igyekeznek egy történelmi hagyományban rejlő lehetőséget maximálisan kihasználni, ugyanis Csupakon hagyomány, hogy az olaszrizling mellé furmintot is telepítenek. A furmintnál tökéletesebb megoldást a savpótlásra el sem lehet képzelni. A Csupaki Kódex is megengedi, hogy a csupaki olaszrizling maximum 15% furmintot tartalmazzon. A Jásdi Pincészet jelenleg 2-3% furmintot ad az olaszrizlinghez, úgy gondolják, hogy a szabályozás által megengedett maximum 15% hosszú távon megoldást jelenthet a problémára. Emellett a metszéssel, a füvesítéssel és a terület vízmegtartó képességének növelésével is próbálnak hatással lenni az éghajlatváltozás okozta kihívásokra.

A helyi borászatok együttműködésének legjobb példája a Csupaki Kódex, ami egy eredetvédelmi összefogás, ami már akkor elérte a fő célját, amikor az állam beemelte a hivatalos elemek közé. Emellett természetesen a gazdák összejárnak, megnézik egymás szőlőit, megbeszélnek a gondokat, problémákat. Az olaszrizling rendezvényt jó példának tekinti az egyre fontosabbá váló együttműködésre. Hasonló, önszerveződésen alapuló rendezvény a Vörös Balaton.

Arra a kérdésemre, hogy terveznek-e alacsony alkoholtartalmú italokkal megjelenni a piacon, Jásdi Attila elmondta, hogy boraik alapvetően alacsony, 12,5%-os alkoholtartalmúak. Az olaszrizling akkor jó, ha száraz, és ha a maradék cukortartalom nem magasabb 1%-nál és az alkoholtartalma 13% alatti (ezt egyébként a Csupaki Kódex is szabályozza). Úgy gondolja, hogy a csupaki borokat ebből a szempontból nem fenyegeti veszély.

A pezsgőfogyasztásra hasonló válaszokat adott interjúalanyom is, mivel Csupakon sem a terület, sem pedig a fajták nem alkalmasak pezsgő készítésére és az eljárás és a technológia is drága, úgy véli, fölösleges is lenne ezzel kísérletezni Csupakon.

A Jásdi Pince se nem bio, se nem organikus, de törekszenek arra, hogy az erre vonatkozó tanúsításokat megszerezzék, hogy a piaci trendeknek megfeleljenek. Az organikus borok iránti igény manapság egy trend, amit nem tudni, hogy meddig marad fenn. Népszerűek a natúr borok, a kereslet és a kínálat találkozik. A natúr borok készítéséhez kell a legkevesebb befektetés és szaktudás, nem igényel technológia fejlesztést sem. Az ilyen borokat elsősorban a nagyvárosban élők keresik, akik alapvetően nem találkoznak a természettel.

Egységükben még nem volt kereskedelmi kísérlet az olaszrizling koktélokban történő felhasználására, de saját kísérlete alapján Aperollal működik. Az olaszrizling íze nem markáns, emiatt gyakorlatilag akár használható is. Megjegyezte egyébként, hogy tulajdonképpen a fröccs is egy koktél, csak nem olyan jó a renoméja.

A Jásdi Pincét a fogyasztók egyértelműen a borok és a hangulat miatt keresik fel, hiszen nincs éttermük. A borteraszon csak hidegtálatat kínálnak, viszont aki felkeresi őket ott, annak egyedi élményben lesz része. A borász együtt van a vendégekkel, fontosnak tartják a személyes kapcsolatot.

Annak megválaszolása, hogy mi segítené a csupaki borok népszerűsítését, meglehetősen nehéz kérdés. Amit önerőből meg tudnak tenni, megteszik. A bormarketing szempontjából sajnos Csupak nem kiemelt terület, pedig megfelelő marketinggel többet is el lehetne érni.

Arra a kérdésemre, hogy melyik bort vagy borvidéket tekinti versenytársnak, egy rövid választ kaptam: egyiket se!

Tamás Ervintől, a Tamás Pince tulajdonosától megtudtam, hogy régen nagyon sokan kerestek folyó bort, most már szinte mindenki csak palackozott borokat vásárol, ha egyáltalán vásárol. A borok iránti igény drasztikusan visszaesett. Nem túlzás azt mondani, hogy tíz évvel ezelőtti értékesített mennyiségnek ma már csak a 30%-át tudják eladni. A fiatal generációnak a bor nem ugyanazt jelenti, mint amit évekkel, évtizedekkel ezelőtt jelentett. Próbálnak koktél ötleteket ajánlani a weboldalukon, hogy a fiatal generációt megszólítsák. A koktélok összeállításához fantáziára és kóstolásra van csak szükség. A fiatalok ma elsősorban a különböző ízesített,

illatos, alacsony alkoholtartalmú alkoholos italokat részesítik előnyben, amelyek 0,33-0,5 literes kiszerelésben kaphatók. Mivel ezeknek az italoknak alacsony az alkoholtartalma, nyugodtan meghihatnak belőle kettőt is. Megfigyelése szerint a hölgyek sokszor nem akarnak bort fogyasztani különböző előítéletek miatt (savanyú, savas stb.), de amikor mégis megkóstolják, pozitívan csalódnak. Elsősorban a 40-60 éves korosztály fogyasztja a csopaki borokat. A különböző korosztályok másként tekintenek a borra. Az idősebbek, akik inkább tekinthetők borfogyasztónak, például, ha társaságba mennek előszeretettel visznek magukkal bort. Ők úgy szocializálódtak. Régen trendibb volt bort fogyasztani, mint manapság.

Mivel a kereslet jelentősen visszaesett, a Tamás Pince is szűkítette a kínálatát. Ma két féle fehérbor, egy olaszrizling és egy szürkebarát van a kínálatban, és a kékfrankosból rozé készül. Úgy gondolják, hogy nem éri meg a vörösborral bajlódni, mert nem tudják a rozénál magasabb áron értékesíteni, ezért vezették ki a termékpalettáról a vörösbort. A szőlőből a rozé mellett annyi mustot készítenek, amennyit egy év alatt el tudnak adni.

Próbálják szem előtt tartani a fenntarthatósággal kapcsolatos szempontokat, már rég óta nap-elemekkel termelik az energiát, a meleg vizet pedig napkollektorok állítják elő. Fokozatosan megszüntették a permetezést. Az utolsó két évben egyáltalán nem permeteztek, van olyan területük, amelyen már 7 éve kerülnek a permetezést és emiatt nem volt jelentősebb veszteségük. Azt figyelték meg, hogy a szőlő ellenállóbb lett, megerősödött az immunrendszere. Még a 2023-as csapadékos nyár sem okozott problémát ebből a szempontból.

Egyre forróbbak a nyarak. Igaz ugyan, hogy a szőlő jól tűri a szárazságot, de most már megérzi. Mindez abban mutatkozik meg, hogy gyorsabban érik be, a vegetációs időszak egy, másfél hónappal lerövidül, ami nem optimális. Odafigyelnek a talajtakarásra is, hogy a vízmegtartó képessége javuljon. A madarak számára bokros, füves fészkelőhelyeket alakítottak ki. A rengeteg madár a területeiken segít a rovarok elleni védekezésben. Külön odafigyeltek arra, hogy a denevérek számára is legyen optimális hely az ültetvényeiken, ugyanis ők a szőlőmolyok legnagyobb ellenségei.

Az éghajlatváltozás miatt minden bizonnyal át fog alakulni a borvidék arculata. Fontos, hogy hosszú távon olyan klónokat kell telepíteni, amelyek később érik, hogy a vegetációs időszak megmaradjon, ugyanis az olaszrizlingből készült borban kellene a savak. Az ültetvényeiken a

90-es években telepített kékszőlő jobban bírja a meleget. Az is lehet, hogy idővel az olaszrizling eltűnik a területről és a helyét esetleg átveszi a kékszőlő. Ezt most még nehéz megjósolni.

A helyi borászatok együttműködésén alapuló Csupaki Kódex ismertséget adott a csopaki olaszrizlingnek, ez volt az első ilyen jellegű kezdeményezés az országban. Tamás Ervin problémának látja azt is, hogy manapság már nem nagyon szerveznek rendezvényeket, ami növelné a bor és a borfogyasztás népszerűsítését. Ma már szinte minden pincészet arra törekszik, hogy saját borteraszt nyisson, és ott próbálja megismertetni a borait a vásárlókkal. Hozzátette ugyanakkor, hogy a rendezvények szervezésének az adminisztráció is komoly akadálya, ugyanis egy-egy kitelepülés alkalmával a pénztárgépet is ki kell vinni, azt be kell jelenteni, ami túlzott mértékű adminisztrációt jelent a pincészetek számára. Emiatt az egy-két napos kitelepülés egyáltalán nem éri meg. Csak egy-két hétben lehetne ilyen téren gondolkodni, azonban a Balatonfüredi Bornapok és egyéb hasonló boros rendezvények az ilyen jellegű lehetőségeket elviszik Csupak elől. Balatonalmádiban is van boros rendezvény, és ezeken a helyszíneken több forrás áll rendelkezésre, amiből színvonalas műsorokat és programokat tudnak szervezni.

Évekkel ezelőtt, amikor már jelentkezett az alacsony alkoholos italok iránti igény, a Tamás Pince gondolkodott azon, hogy készít alma cidert, de sajnos a próbagyártásnál nem igazán tudtak tovább jutni, aminek elsősorban a jogi szabályozás szabott gátat, aminek egy kis családi pincészet nem tudott megfelelni (kaució, adminisztráció). Sajnálatos, hogy az idei évtől tovább nőtt az adminisztrációs teher a MOHU indulásával kapcsolatosan, ami a kis borászatok napi munkáját szinte ellehetetleníti.

Manapság divatos pezsgőt vagy habzóborokat is fogyasztani, de a pezsgőkészítés nem a csopaki borvidékre való. A pezsgőhöz fontos, hogy magas legyen a sav, ami nincs meg Csupakon, ezért úgy gondolja, hogy azt érdemes meghagyni az etyekiéknek és a somlóiaknak.

A másik divatos irányzat a bio. A Tamás Pince már akkor bio borászat volt, amikor ez még nem érdekelte az embereket. Mára ez megváltozott. A narancsbor is egy mostanában felkapott trend, de Tamás Ervin véleménye szerint nagyon nehéz azokat a borokat egy hibás bortól megkülönböztetni. Úgy gondolja, hogy egy minimális mennyiségű kénre szükség van a biztonságos termékminőséghez. A rómaiak is használtak ként – mondta a borász - évente három-négy alkalommal ők is kéneznék.

A Tamás Pincét a borok mellett a lekvárok és a szörpök miatt keresik fel a vásárlók. A pincén kívül egy delikát üzletet is működtetnek a 71-es út mellett.

A csopaki borok népszerűsítésében nagy segítség lenne Youtuberek és podcast készítőik bevonása, mert rajtuk keresztül a fiatalokat is meg lehetne szólítani. Ha pedig a főzőműsorokban sikerülne megjelentetni a csopaki bort, az támogatná a közép korosztály körében a csopaki olaszrizling népszerűsítését. Jó lenne mindennek utánajárni.

Talán Badacsonyt és az ottani fehérborokat lehetne versenytársnak tekinteni, ott is sok turista tölt el hosszabb-rövidebb időt nyaranta.

Ambrus Tibort Csupak község polgármesterét a Csupaki Kódex létrejöttének héttéről és a Csupaki olaszrizling jövőjéről beszélgettem. A kódex gondolata akkor fogalmazódott meg benne, amikor látta, hogy a községben az idősebb gazdák kiöregedtek és elkezdtek felhagyni a borászkodással. Emiatt elkezdtek úgy rendezni a települést, hogy elő tudják segíteni nagyobb, összefüggő területek kialakítását, megakadályozva azt, hogy a teljes terület nyaralóövezetté alakuljon és a szőlőültetvények teljes mértékben felszámolásra kerüljenek. Tulajdonképpen ennek köszönhetően alakulhattak ki a ma ismert nagyobb borászatok (például a Petrányi, Szent Donát és a Jásdi Pincészet) Csupakon. A szőlőt először védett növényé nyilvánították, majd egy következő lépésben előírták a gazdák számára a szőlő kezelését is, ami támogatta a minőségre vonatkozó előírások megalkotását is. A polgármester úr azt vallja, hogy az olaszrizling teljesen mást produkál Csupakon, mint bármelyik más területen. *„Ezen a talajon más ízek teremnek”*. A kódex alapjait a borászatok fektették le. Ezt követően született meg a címer ötlete és a marketing elemei Kovács Tamás, a Szent Donát Pince és Borház tulajdonosának vezetésével. A védjegy bejegyzett tulajdonosa az Önkormányzat.

Interjúalanyom úgy látja, hogy több szempontból is nagy nyomás nehezedik a borászatok vállára. A borvidék tragédiája, hogy a Balaton partján fekszik, ami ugyanakkor a szerencséje is. Az önkormányzat mindent megtesz, hogy a Csupakra érkező turisták lássák, hogy egy borvidéken vannak. Az önkormányzat a számára elérhető eszközökkel (például a zártkertek megtartása és a helyi építési szabályzat) továbbra is mindent megtesz annak érdekében, hogy a domboldalon fekvő területek felvásárlását és az ott lévő szőlőültetvények felszámolását megakadályozza.

Véleménye szerint az éghajlatváltozás a Csupaki olaszrizling végét jelentheti, ha a szőlőnemesítők nem tudnak olyan klónokat találni, ami a kialakuló új éghajlatnak megfelel. Ma már arra

felé haladunk, hogy augusztusban kell szüretelni, de az olaszrizling szétesett savakkal nem ad szép bort. Hosszú távon gondolkozva olyan fajtákat kell telepíteni, melyek bírják ezt a klímát. Ilyenek lehetnek a borászatokkal egyeztetett véleménye szerint az ismert fajták szárazságtűrőbb klónjai, illetve a támrendszerek (önárnyékolás) és más metszés módok alkalmazása. Valószínűleg a biztonságos termelés érdekében meg kell majd fontolni a csepegtető öntözés alkalmazását is.

A csopaki borok népszerűsítésének lehetőségét a gasztronómiával való összekapcsolásban látja, az éttermek és a vendéglátóhelyek ebben játszanak szerepet. Az idegenforgalom a borok nagy részét felveszi anélkül, hogy hatalmas összegeket kellene marketingre költeni, hiszen a vendégek itt vannak. A Csupaki Napok nevű rendezvényt 1977-ben kezdték, de ma már Balatonfüreddel és a Tagore sétány forgalmával nem tudnak versenyezni, hiszen ehhez a csopaki pincészeteknek kevés a boruk. Nem is sok értelmét látja egy ilyen versengésnek, hiszen a kódexszel a borok jelentős részét drágábban el lehet adni, ami komoly marketing erő is jelent. Ugyanúgy, ahogy a csopaki strandnak, a csopaki bornak sem kell reklám. A csopaki strand a szakemberek szerint is a Balaton legjobb strandja, gyakorlatilag ebből tudják fenntartani a települést. Hallomásból tudja, hogy a Jásdi Pincészetnek vannak eladási gondjaik, ami a hatalmas mennyiségből fakad. Ma Magyarországon nehéz 100 ezer palack bort eladni, mivel hihetetlen méretű a konkurencia.

Balaton melléki borból sok van, de abban biztos, hogy a csopaki bor a legjobb. A tokaji más karakter, amit az aszúról ismert meg a világ, de Villány is irdatlan méretű marketing munkával nőtt ilyené. Száz, kétszáz éve nem volt ekkora a szőlőmennyiség. Ott nőtték a területek, Csupakon pedig - sajnálatos módon – csökkentek. *„Ha nem figyelünk erre nagyon oda, ez a tendencia folytatódni is fog”* - véli.

5.4.2 Kérdőíves megkérdezés

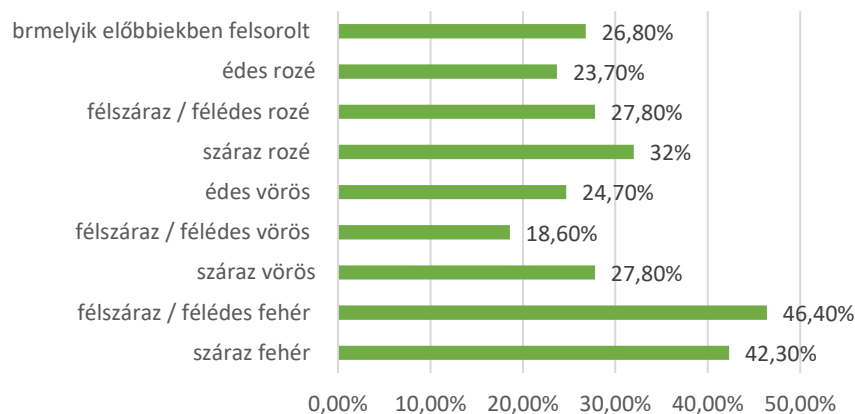
A kitöltők (n=104) 67%-a nő és 33%-a férfi volt. Nem meglepő, hogy a válaszadók 40,4%-a 18-25 év közötti, hiszen ez az a korosztály, amely aktívabb a közösségi médiában és könnyebben elérhető az interneten keresztül. A második helyen a 46-50 éves korosztály (17,2%), harmadik helyen a 67 évnél idősebb korosztály áll (9,1%), akiket osztozva a negyedik helyen a 26-35 éves, az 51-55 éves 56-60 éves és a 60-67 éves korosztály (valamennyi 7,1%), és ötödik helyen a 36-45 éves korosztály (5,1%) követ.

A kitöltők 40%-a középiskolai végzettségű, 37%-a főiskola/egyetemi alapképzéssel rendelkezik, 21%-a mesterképzésben szerzett diplomát, 2%-a pedig általános iskolai végzettségű.

A borfogyasztási szokásokat vizsgálva a kitöltők 37%-a csak ritkán, 34%-a havonta néhány alkalommal, 17%-a heti rendszerességgel, 7%-a nem fogyaszt alkoholt, 3%-a napi rendszerességgel, 2%-a pedig egyáltalán nem fogyaszt bort. A korosztályok vonatkozásában elmondható, hogy legkevésbé a 18-25 éves korosztály, míg leginkább a 46-65 évesek tekinthetők borfogyasztóknak. A végzettséget vizsgálva összefüggés nem mutatható ki.

A borfogyasztás kategóriájában a legtöbben (46,4%) a félszáraz/félédes fehér borokat kedvelik, míg a válaszadók 42,3%-a száraz fehér, 32%-a pedig száraz rozé borokat fogyasztja szívesen. Egyaránt 27,8% a száraz vörös és a félszáraz/félédes rozé borokat kedvelők aránya. Az édes vörös borokat a kérdőívet kitöltők 24,7%-a, az édes rozé borokat 23,7%-a, míg a félszáraz/félédes vörös borokat 18,6%-a kedveli. A válaszadók viszonylag nagy hányada (26,8%) bármelyik felsorolt bort szívesen fogyasztja (13. ábra).

13. ábra: Borfogyasztás kategóriák szerint a megkérdezettek körében
(Forrás: Saját kutatás és szerkesztés)



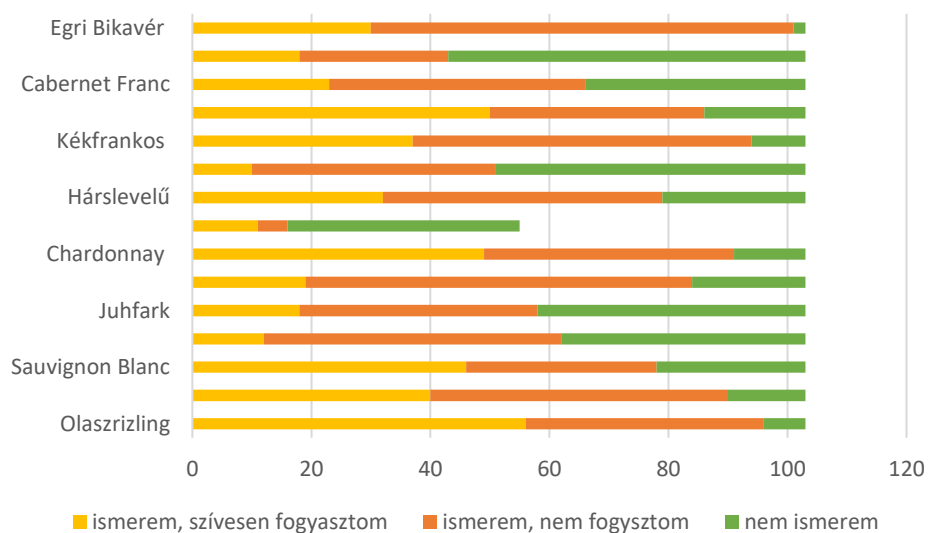
A nemek és korosztályok összevetésében a fehér borokat a férfiak és a nők egyaránt, a vörösborokat elsősorban a férfiak, míg a rozét a hölgyek kedvelik. Végzettség tekintetében a diplomával rendelkező válaszadók a száraz fehér és a száraz vörösborokat kedvelik. A középiskolai diplomával rendelkezők a száraz fehér és az édes vörösborokat fogyasztják szívesen.

Külföldi borokat a válaszadók 40,8%-a akkor fogyaszt, ha azokat ajándékba kapja. A megkérdezettek 31,1%-a nem fogyaszt, míg 21,4%-a vásárol ugyan külföldi borokat, de ritkán. A válaszadók 6,8%-a vásárol rendszeresen külföldi borokat, ők jellemzően diplomások és a száraz vörösborokat kedvelik.

A kedvelt borvidékek közül Tokajt 13 fő (24,1%), Villányt 5 fő (5,4%) Szekszárdot 4 fő (4,5%) jelölte meg. Az általam vizsgált terület 6 (6,2%) szavazatot kapott, a Csupaki borvidék kedvelői elsősorban a diplomás hölgyek. Az egyéb borvidékek említése rendkívül csekély volt. Érdekesnek találtam, hogy sem az Etyek-Budai, sem pedig a Somlói borvidék nem került említésre, csakúgy, mint a kunsági, annak ellenére, hogy ez utóbbi a legnagyobb kiterjedésű hazai borvidékünk.

A borfajták vizsgálatakor a legtöbb szavazatot az olaszrizling (10,4%) és az irsai olivér (6,3%) kapta. A válaszadók számos esetben jelöltek meg cuvé borokat (Merengő, Tréfli, Fekete leányka stb.) kedvenc borként, de a fajtaborok is gyakran szerepeltek az említettek között (cserszegi, zenit, portugieser) (14.ábra).

14. ábra: Borfajták ismertsége és fogyasztása
(Forrás: Saját kutatás és szerkesztés)



Az olaszrizlinget főleg a 46-50 éves korosztályba tartozók kedvelik nemtől függetlenül.

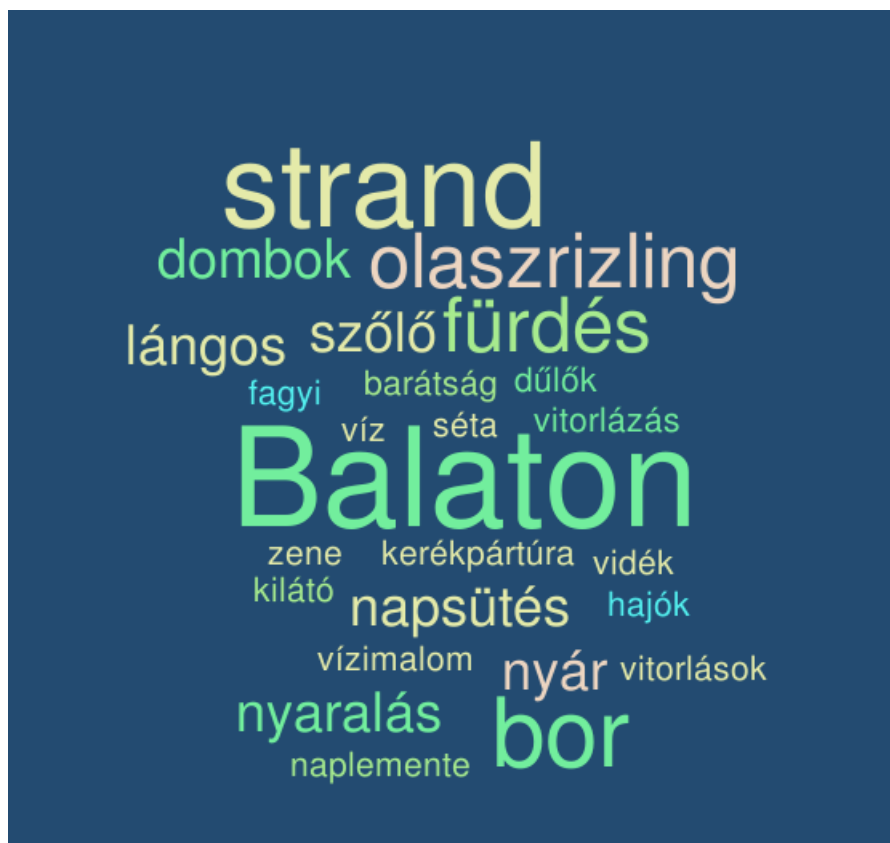
Az általam a kérdőívben nem említett fajták közül a fehér borok közül a cserszegi fűszeres kapta a legtöbb szavazatot (26 szavazat), a furmint 17, míg az irsai olivér 16 esetben került

említésre. A vörös borok közül a kadarkát, a pinot noirt és a tempranillót említették a legtöbben, az utóbbit már hazánkban is telepítették és az éghajlatváltozás hatásai miatt szép eredményeket ért el néhány itthoni borászati is.

A kérdőív következő része a vizsgálati területemre irányuló kérdéseket tartalmazott. A megkérdezettek 56,8%-a már járt Csupakon, közülük 38,2% már több alkalommal is megfordult itt. A visszatérő vendégek között magas a 35 év feletti, diplomás válaszadók aránya.

A Csupak névről – nem meglepő módon – a Balaton és a hozzá kapcsolható tevékenységek (nyaralás, fagyi, strand) jutottak elsőként eszébe a válaszadóimnak. Többen említették a panorámát, a kikötőt, a nyugalmat és a gasztronómiát, de megjelent a válaszok között a bor és a szőlősorok is. A község turisztikai attrakcióit (kilátó kertmozi) kevesen említették, míg a vízimalom nem került említésre (15.ábra).

15. ábra: Csupaki asszociációk
(Saját kutatás és szerkesztés)



Meglepő, hogy a válaszadóknak mindössze 12,4%-a ismer borászati Csupakon, a Jásdi Pincészetet (11 fő), a Szent Donátot (9 fő), a Söptei Pincészetet (8 fő), a Grósz Pincét (5 fő) míg a Petrányi Pincét 3 fő említette.

A kedvenc csopaki bor egyöntetűen az olaszrizling (50%), ami néhány esetben Csopaki rizlingként (25%) említettek. A megkérdezettek 25%-ának nincs kedvenc bora a területről.

A válaszadók 65,1%-a a nyári időszakban kereste fel Csopakot, 38,1%-a válaszolta az, hogy bármikor szívesen megy. A tavaszi időszakot a kérdőívet kitöltők 20,6%-a, az őszt 28,6%-a, míg a téli évszakot csupán a válaszadók 12,7%-a jelölte meg. A nem főszezonban - elsősorban az őszi időszakban – érkezők jellemzően a 46 év felettkorosztály tagjai.

Kíváncsi voltam arra, hogy milyen egyéb, szőlőből készült italokat fogyasztanak szívesen a megkérdezettek. A legtöbb válaszadó a pezsgőt (71%), a mustot és szőlőlevet (67%), valamint a fröccsöt (63%) jelölte meg. A pezsgő fogyasztása a 26-35, valamint a 46-50 éves hölgyek körében a legnépszerűbb, a mustot főleg a 18-25 évesek kedvelik, a fröccs elsődleges fogyasztói körébe a 18-60 éves férfiak tartoznak. Többen említették a prosecco-t, a borkoktélokat és a borcidert, valamint a szőlőpálinkát és a szőlőlikőrt. Érdekes, de az alkoholmentes borok és a narancsbor csak kevésbé ismertek, annak ellenére, hogy egyéb kutatások a két utóbbi kategóriát trendként jelölik meg.

A kérdőív utolsó kérdésében arra kértem a válaszadóimat, hogy fejezzék ki egyetértésüket, vagy egyet nem értésüket tíz kérdéskörben (2.táblázat).

2. táblázat: Válaszadók véleménye a megfogalmazott állításokról (Forrás: saját szerkesztés)

	Teljesen egyetért (fő)	Inkább egyetért (fő)	Inkább nem ért egyet (fő)	Nem ért egyet (fő)
Csopak számára a borturizmus csak másodlagos, a legfontosabb vonzerő a Balaton.	13	58	30	4
A borfesztiválok legjobb időszaka a Balatonnál is a nyár, mert akkor jó az idő.	45	33	18	9
A boros rendezvények kiváló kísérői a kulturális programok.	69	29	6	
Szívesen elmennék Csopakra valamilyen boros rendezvényre (nyitott pincék napja, fesztivál, kóstoló), akár tavasszal, akár ősszel.	57	32	14	2
Csopak és a Balaton télen is vonzó.	35	37	26	7
Szívesen részt vennék borkóstolóval egybekötött kerékpártúrán.	41	23	21	20
Részt venne olyan irodalmi, képzőművészeti, vagy zenei programon, amely borkóstolóval egybekötött?	52	31	14	8
Ha lenne Csopakon bortrezor, igénybe venné?	6	30	30	39
Étkezne-e egy olyan étteremben, ahol csak csopaki borokat kínálnak az ételek mellé?	49	41	11	4
Hallott-e már a Csopaki Kódexről?	8	9	17	71

6. Következtetések és javaslatok

A kutatásaim, illetve az eredmények feldolgozása és összegzése segített abban, hogy a saját kutatásom előtt megfogalmazott hipotézisemet bizonyítsam (3. sz. táblázat).

3. táblázat: Hipotézisek igazolása (Forrás: saját szerkesztés)

Hipotézis	Megál- lapítás	Tézis
H1: A turisták Csupakot elsősorban a strandjáról ismerik és ezért keresik fel, nem, mint borvidéket.	Igazolt	T1: Csupak számára a borturizmus csak másodlagos vonzerő Csupakon
H2: Összehasonlítva az ismertebb hazai borvidékekkel (pl. Tokaj, Eger, Villány és Szekszárd), a Csupaki borvidék borai kevésbé ismertek.	Igazolt	T2: A térség ismertsége alacsonyabb, mint a híres borvidékeké.
H3: A bor- és gasztroturizmus kivá- lón kapcsolódhat a Csupaki kódex- hez és a Rizling Generációhoz is a bo- rászatok együttműködésén keresztül, melyet az érintettek kívánatosnak tar- tanak.	Igazolt	T3: A Csupaki Kódex és a Rizling Ge- nerációhoz való kapcsolódás, vala- mint a borászatok együttműködése elősegítheti a Csupaki borvidék borai- nak elismertségét és a bor- és gaszt- roturizmus fejlődését.
H4: A bor- és gasztroturizmus a Bala- ton négyévszakossá tételében is nagy szerepet játszhat.	Igazolt	T4: a bor- és gasztroturizmus kulcs- szerepet játszhat a Balaton térség négyévszakossá tételében, ami a tu- rizmus diverzifikációjához és növeke- déséhez vezethet.

Nem csak Csupak, de valamennyi tóparti település esetében igaz, hogy az ide látogatók szá-
mára az elsődleges vonzerőt a Balaton, valamint a vízhez kapcsolódó szabadidős tevékenysé-
gek jelentik. Az időjárás azonban teljes mértékben meghatározza a turisták által itt eltöltött
időszakot, így kiemelt jelentősége van az olyan programok, programlehetőségek megterem-
tésének, melyek akár rossz idő, akár a nyári szezonon kívüli időszakban is magával ragadó

programlehetőséget jelenthetnek a vendégek számára. Amellett, hogy ezek a programlehetőségek a látogatók számára nagy jelentőséggel bírnak, a turizmusban tevékenykedő és a velük együttműködő vállalkozások, illetve az önkormányzatok számára bevételi forrást jelentenek. A bor- és gasztroturizmusban rejlő lehetőségek kiaknázása nagy jelentőséggel bír ebből a szempontból is, és e téren Csopak lehetőségei kiemelkedőek.

Igaz ugyan, hogy a borvidék gyökerei egészen a római időkig nyúlnak vissza, illetve a balatoni klimatikus és talajtani adottságok is kedvezően hatnak a bor minőségére, az ismertsége mégis elmarad a várttól. A termőterületről származó borok népszerűsége és ismertsége sajnos messze alatta van a tokaji, villányi, egri és szekszárdi borvidégekről származó borokénak. Kérdés ugyanakkor, hogy vizsgálati célterületemet érdemes-e összehasonlítani ezekkel, hiszen egyrészt más típusú bortermelő vidékek, másrészt marketing kommunikációs tevékenységük is hosszú ideje erősebb. Valójában Csopak elsődleges versenytársának tekinthető a Balaton északi partjának „fővárosa” Balatonfüred, mellyel szemben a nyugodtabb (kevésbé zsúfolt) és autentikusabb környezet jelenthet előnyt. Badacsony és Balatonboglár ugyancsak híresek borászataikról és a borászati hagyományaikról. Minőségi borokat kínálva versenyeznek a turizmusért is, ugyanakkor a velük való versenyben Csopak számára előnyt jelenthet többek között az, hogy egyedi borászati stílussal rendelkezik, amely egyértelműen megkülönbözteti a balatoni térség más boraitól. Emellett a Csopaki borvidék jellegzetes és különleges terroir-al is rendelkezik mely hozzájárul az itt készülő kiváló borok minőségéhez. Nagy jelentősége lehet annak, ha a településen található borászatok és pincészetek a kiváló minőségű boraikat turisztikai élményekkel párosítják, melyek vonzóvá teszik a települést a turisták számára. Csopaknak további előnye az utazók körében népszerű strandja, valamint a vízi sportok és szabadidős tevékenységek által kínált további lehetőségek, melyek szintén népszerűek az ide látogatók körében.

Az önkormányzat és a helyi bortermelők által létrehozott védjegyoltalmi rendszer, a Csopaki Kódex elsődleges feladata a „Csopaki olaszrizling” minőségének és jó hírének védelme. A borászok által kialakított termelési szabályzat eredményeként 2017-ben jött létre a Balaton borrégióon belül az önálló Csopaki oltalom alatt álló eredetmegjelölés, mely növeli a helyi borok gazdasági potenciálját. A kódex nem csak azért nagy érték, mert az országban egyedülálló módon csak Csopakon fordul elő, hogy egy védett termőhely nevét kizárólag egy meghatározott típusú bor viselheti, hanem azért is, mert még számos kiaknázatlan lehetőség rejtőzik benne,

ami a csopaki borászok körében már bizonyítottan működő összefogással, közös termékfejlesztéssel, programokkal és marketinggel több látogatót a településre vonzó programlehetőségek megteremtését célozhatja meg. Egy ilyen jellegű összefogással a térség vonzóbbá válhat a turisták számára azáltal, hogy esetlegesen több pincészet kínál komplex turisztikai programcsomagot, ami a vendégek számára vonzóbb lehet, az önmagában egy pincészet által kínált lehetőségeknél.

A vázolt programlehetőségek megszervezésében a hegyközség mellett a helyi TDM szervezet is fontos szerepet játszhat, a finanszírozásra számos állami és önkormányzati forráslehetőség is kínálkozhat.

Fontos lenne a csopaki borászatok számára egy egyedi borospalack kialakítása, melyre - mint ahogy diplomamunkám bevezetőjében említettem - tettem már kísérletet. Egy egyedi borospalack – amellet, hogy segítené Csopak borait kiemelni a versenytársak közül, és erősítené a borvidék presztízsét – segíthetne abban is, hogy az itteni borok kitűnjenek a tömegből és megkülönböztethetővé, felesmerhetővé váljanak a vásárlók számára. Ugyanúgy említést érdemel a Rizling Generáció is, melynek küldetése Balatonfüred-Csopaki Történelmi Borvidék mellett a Balaton-felvidék borainak, valamint a térség idegenforgalmi vonzerejének népszerűsítése és a régió minden évszakban vonzóvá tétele. A kezdeményezés eredményei között fontosnak tartom kiemelni, hogy az elért sikerek kommunikálása segíthet abban, hogy Csopak borai még vonzóbbá váljanak a fogyasztók számára és erősítsék a borvidék hírnevét és presztízsét a borászati világban. Ez is bizonyítja, hogy napjainkban az összefogás, az együttműködés kulcsfontosságú a sikeres vállalkozások és közösségek fenntartásában.

A Jásdi Pince és a Szent Donát Borászat ismertsége a hatékony marketingben keresendő. Im már tizenöt éve ők a szervezői az „Olaszrizling szerintünk” programnak, mely a szakma és a borkedvelő közönség számára biztosít lehetőséget arra, hogy Magyarország legismertebb fehérborszőlőjéről, az olaszrizlingről beszélhessenek. Jásdi István 2017-ben elnyerte a Borászok Borásza elismerést, ami jelentős mértékben hozzájárul a pincészet és a borvidék népszerűségéhez, valamint serkenti a fogyasztók érdeklődését is. Jó példa erre a hivatkozott rendezvény is, mely összefogás alkalmas lehetne arra is, hogy a borvidék egységesen megjelenhessen akár egy népszerű fővárosi borfesztiválon is. Természetesen az összefogás, együttműködés ereje itt is hatalmas jelentőségű lehetne, mely nem csak a borászatokra, de akár a Tourinform iroda,

akár a TDM szervezetének bevonására is kiterjeszhető, mely segíthet a turisztikai kínálat megfogalmazásában is.

A pezsgő és a habzóbor fogyasztása manapság divatos, azonban – ahogy az interjúk is igazolták – az olaszrizling nem alkalmas pezsgő készítésére, illetve a technológia is költséges ahhoz, hogy a borászatok belevágjanak a kísérletezésbe. A másik népszerű kategóriát az alkoholmentes borok jelentik, melynek hosszú távú léte megkérdőjelezhető, ahogyan azt az interjúalanyokkal folytatott beszélgetések is alátámasztották. Úgy gondolom, hogy a csopaki borászatoknak mást kell kínálniuk, ami a borvidék zászlóshajójára épül, és arra kell törekedniük, hogy az olaszrizling szőlő és a belőle készült bor hosszú távon fennmaradjon. Sajnos az éghajlatváltozás és annak várható hatásai fenyegetik az olaszrizling jövőjét, de ismét a már többször említett, és a borászatok által is felismert összefogás ereje segíthet olyan klónokat találni, melyek alkalmazkodnak az új éghajlathoz. Lehetőséget teremthet arra, hogy az olaszrizling és vele együtt a borvidék jellegzetességei hosszú távon fennmaradjanak.

A csopaki borturizmus fejlesztésében nagy jelentőséggel bírhat, ha a pincészet a borok mellé olyan komplex csomagot kínál, mely a szálláson kívül esetlegesen kulturális, zenei és képzőművészeti programokat is tartalmaz és melynek a gasztronómia is szerves részét képezi. A felsorolt lehetőségek közé bevonhatók sport és szabadidős tevékenységek is. Mint ahogyan azt a kérdőíves megkérdezés eredménye is alátámasztja, az emberek szívesen vennének részt ilyen típusú programokon, de egyelőre Csupakon nincsenek ilyenek.

A borturizmushoz kiválóan kapcsolódhatnak más területek, legyen az akár gasztroturizmus, falusi turizmus, agroturizmus, kulturális turizmus vagy sportturizmus, melyek a Balaton partján mind megtalálhatók. Ezek összekapcsolása kiváló marketing lehetőséget teremthet a bor eladásának támogatásához, egy-egy pince, de akár a borvidék népszerűsítéséhez, ismertségének növeléséhez.

A lefolytatott interjúk is rávilágítottak arra, hogy mutatkozik igény olyan programokra, mely összekapcsolja a bort és az egyéb programlehetőségeket, melyek az évszaktól függetlenül megvalósíthatók a környék adottságai szerint. Csupakot a turisták a kiváló strand mellett azért is keresik fel, mert nyugalomra vágnak és mert kedvelik az itt jellemző vidéki életstílust, így a turisztikai kínálat meghatározásakor erre kell fókuszálni. Az ilyen programok közé tökéletesen illeszkehet egy-egy pihentető séta a szőlősorok között, melynek során gyönyörködhetünk a

tájban, a Balaton szépségében, zenét hallgathatunk, vagy megnézhetünk akár egy-egy rövidebb színdarabot, egy pohár Csupaki olaszrizlinget kortyolgatva egy vinotéka udvarán, mely kiváló helyszín lehet egy-egy képzőművész bemutatkozására, olyan közös főzőcskzésre, főzőtanfolyamokra, mely a helyi gazdáktól származó alapanyagokra épül, ahol lehet sportolni és szállást is kínál az arra igényt tartók részére. Mivel a borturizmus elsősorban a 18-35 éves gyermektelen fiatal felnőttek számára vonzó, de motiválja a gyermektelen, vagy gyermek nélkül kikapcsolódásra vágyó 40-45 év fölötti párokat is, a programkínálatot az ő igényeikre szabottnan kell kialakítani, úgy, hogy illeszkedjen a Balaton négy évszakossá tételére vonatkozó törekvésekhez. Ne csak a nyári fürdőzés legyen a fő attrakció a sajnálatosan rövid, körülbelül hat nyári hétben, hanem legyenek olyan kínálati elemek, melyek minden évszakban vonzó célponttá teszik a Balatont. Ebbe a koncepcióba kiválóan illeszkednek a bor és a gasztroturizmus által kínált lehetőségek.

A belföldi turizmus fejlődik, a Balaton továbbra is nagy népszerűségnek örvend a turisták körében. Egyre nagyobb igény van a minőségi és helyi alapanyagokból készült ételekre, hiszen a fenntarthatóság témaköre megkérdőjelezhetetlenül elsődleges szemponttá vált és egyre inkább azzá válik. Rámutatott erre a kérdőíves megkérdezés is, hiszen a válaszadók szívesen választanának olyan éttermet, ahol csopaki borokat kínálnak az ételek mellé, így bemutatva a helyi adottságokat és borkülönlegességeket és egyéb szőlőből készült termékeket is. Csupak esetében ilyenek lehetnek a must, a szőlőlé, a borcider, a szőlőpálinka, vagy a szőlőlikőr, de a manapság divatos borkoktélokhoz is kiválóan használhatók a csopaki borok. Mint ahogy arra az egyik interjúalanyom rámutatott, a fröccs tulajdonképpen egy alacsony alkoholtartalmú borkoktél, mely kedvelt szomjoltó a nyári melegben már történelmi idők óta, és része a balatoni életérzésnek, a jó beszélgetéseknek és a kiváló ételeknek is megfelelő társa.

Örvendetes, hogy a 2023-ban elkészült nemzeti bormarketing stratégia a bort és a kulturált borfogyasztás népszerűsítését helyezi középpontba, melynek keretében számos kampányt is szerveztek. Ilyen például a „Buborékok nyara” - amely a nyáron népszerű habzó és gyöngyözőborok, valamint a borkoktélok fogyasztását népszerűsítette – vagy a 2023 őszén, a Márton-napi borfogyasztási szokásokat középpontba helyező „Libabőr fesztivál”. A 2024. márciusában először megrendezésre kerülő „Kóstold Körbe a Balatont” fesztivál életre hívásával a szervezők egy új programsorozatot kívánnak létrehozni, melynek keretében a Balaton ízei mellett számos kulturális programba és a kerékpározás új dimenzióiba is belekóstolhatnak a résztvevők.

A rendezvényen Csopakot a vasútállomás épületében működő Resti by Laurel étterem képviseli, mely bisztróéttermeként népszerűsíti a csopaki borokat és a gasztronómiát.

A klímaváltozásra és hatásaira számos fórum hívja fel a figyelmet. A teendők között, az interjúk során is említett, klónok megtalálása elsődleges feladata a kutatóknak és a borászoknak, mert a sürgető idő miatt mielőbb meg kell találni az új éghajlatnak ellenálló fajtákat vagy ezek alternatíváját. Lehetőség szerint mindent meg kell tenni azért, hogy a Csopaki olaszrizling hosszú távon fennmaradhasson. Ha erre valamilyen okból mégsem lenne lehetőség, akkor a megfelelő időben el kell kezdeni olyan más fajták telepítését és a borvidék új arculatának kialakítását, amely méltó folytatása lehet a történetnek. Időt kell szánni arra is, hogy az emberek, országos szinten, megismerhessék az új fajtát, illetve tájékoztatni kell őket a fajtaváltás szükségességének háttéréről is. A magam részéről bízom abban, hogy erre nem, vagy csak sokára kerülhet sor.

7. Összegzés

Diplomadolgozatom témájaként Csopek turizmusának rendszer szemléletű bemutatását és a község számára, a bor- és gasztroturizmus által kínált lehetőségek azonosítását, összefoglalását választottam, mellyel az volt a célom, hogy a kutatásom eredménye alapján olyan javaslatokat fogalmazzak meg Csopek borturizmusának fejlesztésére, a lehetőségek kiaknázására, melyeket az épülő családi vállalkozásunkban hasznosíthatunk.

Első lépésként megismertem az elméleti alapokat biztosító magyar és idegen nyelvű szakirodalmakat, majd értelmeztem turizmus és a borturizmus rendszerét, megnéztem a megfigyelhető trendeket, megvizsgáltam a turisztikai termékfejlesztés szükségességét, valamint a desztinációmenedzsmen kérdéseit. Azt követően, hogy feldolgoztam a vonatkozó szakirodalmakat és megfogalmaztam a kutatási kérdéseimet, illetve hipotéziseimet, majd ezt követően kérdőíves kutatást végeztem és szakértői interjúkat folytattam a megfogalmazott kérdéseim megválaszolására és a hipotéziseim bizonyítására. Úgy érzem, hogy segítette a munkámat az, hogy a témát és a területet is ismerem.

Csopek egy varázslatos község, a Balaton északi partjának egyik gyöngyszeme. A település lenyűgöző, a tóra és környező dombokra nyíló panorámája, minden évszakban elkápráztatja az ide látogatókat. Csopekon kiváló minőségű borokat készítenek, és a borkultúra erőteljesen él a község életében. Emellett a turisták számára vonzó a nyugodt környezet, és a természet szépsége, mely ideális helyszín a feltöltődésre. A szőlőtermesztés és a borkészítés már ősidők óta jelen van a község életében, a történelmi hagyományok egészen a római időkig nyúlnak vissza. A páratlan éghajlati és talajtani adottságok biztosítják az itt termelt borok jellegzetes ízvilágát és savtartalmát. A talaj igen változatos, a kristályos pala, permi homokkő, a löszös erdőtalaj, a mészkő és a márga egyaránt megtalálható, és éppen ennek a meszes talajnak köszönhető a csopaki borok markáns savtartalma. A borturizmus alapjait a szőlőtermesztés és a borkészítés történelmi hagyományai alapozzák meg a természeti adottságok mellett.

Csopek és Balatonkövesd területéről őskori és népvándorlás kori leletek bizonyítják az élet nyomait, de egy 1910-ben előkerült leletnek köszönhetően tudjuk, hogy Csopek már a 10-11. században lakott volt. A Csopek név egy 1277-ben kiadott csereszerződésen olvasható először, Chopok formában.

Az 1960-as években, a tervgazdálkodás időszakában, mint minden más iparágban, a borászatok a tömegtermelést helyezték a középpontba, hiszen a keleti piac hatalmas felvásárlóerőt képviselt, ahol mindent el lehetett adni, emiatt a fejlődést a kedvező értékesítési lehetőségek motiválták. A lassan csökkenő hazai borfogyasztás mellett dinamikus emelkedett a borexport, az értékesítési lehetőségek tartósan meghaladták a hazai bortermelést, mindez sajnos rányomta a bélyegét a minőségre.

A rendszerváltást követően a szőlőterületek a kárpótlással és a privatizációval kerültek vissza a gazdákhhoz, ezt követően kezdtek kialakulni a nagyobb borászatok. Így volt ez Csopakon is, majd a borászatok éttermet, borteraszt nyitottak, kialakult az igény a minőségi ételekre és borokra, lezajlott egyfajta gasztroforradalom, mára pedig már - mind a borászat, mind a gasztronómia terén - megjelentek a fenntarthatósági szempontok is, illetve új technológiák váltak elérhetővé. Igaz ugyan, hogy a szőlővel beültetett területek mennyisége csökkent, ezzel együtt jelentősen javult az ültetvények szerkezeti összetétele és termőképessége is, ami azt eredményezte, hogy a termelt bor minősége is jelentős mértékben javult a borpiacon, így Csopakon is.

A XIX. század elejére tehető Csopakon és környékén a fürdőélet és a vele együtt járó idegenforgalom kialakulása, amikor a tehető polgárság és nemesség felfedezte a hazai táj szépségeit és a külföldi fürdő és üdülőhelyek helyett elkezdett a Balatonra járni nyaralni. Így vált a csopaki Balaton-part a középosztály kedvelt, családi nyaralóhelye, és Csopak máig megőrizte ezt a kedves, családi jelleget. Az üdülturizmus máig megmaradt, mint az elsődleges vonzerő, emellett jelentős a természeti turizmus és az aktív turizmus is. A település szálláshelyei mennyiségben és minőségben is megfelel a célközönség igényeinek. A vendéglátás terén megtalálhatók a pincészetek és borászatok is. A másodlagos szuprastruktúra elemei megfelelnek a csendes, vidéki környezetben pihenni vágyók igényeinek.

Annak ellenére, hogy a Balaton négy évszakossá tételére jelentős energiákat fordítanak, a turisztikai kereslet szezonális ingadozása ma még magas, de a fejlesztések és a marketing tevékenységek arra irányulnak, hogy a Balaton a téli hónapokban is vonzó kínálattal jelenjen meg. A kutatásaim is igazolták, hogy az elsődleges vonzerőt a tó jelenti, és mellette a bor- és gasztroturizmus szerepe csak másodlagos. Azt a feltételezést is igazolni tudtam, hogy a borvidék ismertsége elmarad a többi hazai borvidékétől, ezért elengedhetetlennek tartom, hogy ezen a téren is mielőbbi javulást lehessen elérni, ami marketing munkát kíván. Mint azt

a kérdőíves kutatás eredményéből megtudtam, mutatkozik fogyasztói igény a borra és a kultúra együttesére épülő komplex programok iránt. Ennek jelentős gazdasági potenciálja lehet, ugyanis ilyen jellegű attrakció jelenleg nem szerepel a kínálatban Csepakon.

A borászatok és pincészetek összefogásának ereje Csepakon több téren is megmutatkozik. Egyrészt így tudták létrehozni a helyi bor és borkultúra megőrzése érdekében a független eredetvédelmi rendszerüket, a Csepaki Kódexet, és az együttműködésükkel valósulhat meg az „Olaszrizling szerintünk” rendezvény is, melynek háttérében az olaszrizlinggel kapcsolatos mindennapi témák állnak immár tizenöt éve. Mind a Csepaki Kódex, mint az „Olaszrizling szerintünk” rendezvény jelentős mértékben hozzájárulhat a csepaki bor- és gasztroturizmus alapjainak kiszélesítéséhez, hiszen ez egyik sem kizárólag csak a borról és annak élvezetéről szól, de a gasztronómiával komplex turisztikai szolgáltatássá fejleszthető, az egyéb turisztikai attrakciók bevonásával. A bor Csepak esetében csak másodlagos vonzerő, de számos borvidékünk esetében a turisták akár egy boros rendezvény miatt is hajlandóak a térségbe utazni, a bortúrák és egy-egy borvidék felkeresése egyre népszerűbbé válik szerte a világon, és már számos turisztikai célpont kínál ilyen jellegű programokat, akár egy borvidék is lehet turisztikai attrakció. A borra épülő attrakció nagyon összetett lehet, hiszen nem csak maga a bor, de a borvidék története, kultúrája, a termőhely, de a bor készítésének módja is beletartozhat a kapcsolódó programokkal együtt. Mint számos más termék esetében, a borra vonatkozóan is igaz, hogy az egyediség és a kiemelkedő minőség hozzájárulhatnak egy térség versenyképességének növeléséhez, amihez ma már a fenntarthatóság természetes módon hozzátartozik.

Mindezek miatt, a családi vállalkozásunk számára egy olyan komplex, a térségben egyedülálló termék fejlesztése fogalmazódott meg bennem, mely hatékony marketing eszközökkel a csepaki bort, a kulturált borfogyasztást, a fenntartható helyi értékeket és az együttműködést helyezi a középpontba.

*„Sohasem felejttem el azt a pillanatot,
Amikor ezt a tündérországot megláttam....
Megálltam, mintha lábam gyökeret vert volna,
Lelkemet ihlet, gyönyörű ragadta el.
Soha nem láttam még ehhez hasonló gyönyörű tüneményt,”
(Eötvös Károly: Utazás a Balaton körül)*

Köszönetnyilvánítás

Először is köszönettel tartozom konzulensemnek, Dr. Molnár Csillának, aki tanácsaival és iránymutatásaival nélkülözhetetlen segítséget nyújtott a dolgozat megírása során.

Szeretném megköszönni a családom megértését, türelmét és támogatását is.

Végül köszönettel tartozom az interjúalanyoknak és mindazoknak, akik a kérdőív kitöltésével segítették a munkámat.

Felhasznált irodalom

- Ásványi, K. (2022): *Fenntarthatóság a turizmusban*. Budapest: Akadémiai Kiadó
<https://mersz.hu/asvanyi-fenntarthatosag-a-turizmusban//> (letöltés időpontja: 2023.12.06.)
- Aubert, A. (szerk.) (2011): *Turizmus-menedzsment*. Pécs: Pécsi Tudományegyetem
<https://www.eturizmus.pte.hu/szakmai-anyagok/Turizmusmenedzsment/book.html> (letöltés ideje: 2023.12.05.)
- Balaton Fejlesztési Tanács (2021): *Balaton Kiemelt Térség Fejlesztési Programja. III. kötet, Stratégiai Program 2021-2027*. https://www.balatonregion.hu/msite/190/balaton_kiemelt_terseg_strategiai_program_2021-2027.pdf (letöltés dátuma: 2024.01.17.)
- Bodor-Pesti P. (2023): Tananyag
- Bosker, B. (2020): *Dugódili, Sommelier-k, palackvadászok és az ízek mámore – kalandozásaim a borok világában*. Budapest: Park Kiadó
- Dankó, L.– Tóth, Zs. (2021): A bor- és gasztronómiai innováció és kapcsolódása a turizmusfejlesztési stratégiához. *Szőlő-Levél*. p. 84 – 101.
https://real.mtak.hu/134720/1/DL_TZS_Szolo-level_nyari_kiadvany_2021.pdf (letöltés dátuma: 2024.02.13.)
- Gonda, T. (2016): *A turisztikai termékfejlesztés elméleti alapjai*. Pécs, PTE KPVK. pp.153-171.
http://lib.igyk.pte.hu/libletoltes/karikiadvanyok/Gonda%20Tibor_A_turisztikai_termekfejlesztés_elmeleti_alapjai.pdf (letöltés ideje:2023.12.05.)
- Gonda, T., Kaposi, Z., Raffai, Z., Varga, G. Gabriella (2020): *A vendéglátás jövője*. Pécs: PTE KTK Marketing és Turizmus intézet [gonda-kaposi-raffay-varga-a-vendeglatas-jovoje-pte-ktk-pecs-2020.pdf](https://www.egyetem.hu/kepzes/2020/01/17/gonda-kaposi-raffay-varga-a-vendeglatas-jovoje-pte-ktk-pecs-2020.pdf) (letöltés ideje:2023.12.06.)
- Hajdú, I., Merlet, I., Lakner Z. (2009): *Turizmus - Borturizmus*. Tatabánya: Alfadat- Press Kft.
- Hall, C.M., Mitchell, R. (2007): *Wine marketing*. Routledge, 2007 <https://www.taylorfrancis.com/books/mono/10.4324/9780080553283/wine-marketing-michael-hall-richard-mitchell> (letöltés időpontja: 2024.01.25.)

- Harsányi, D., Hlédik, E. (2021): Utazási célpontok kiválasztásának szempontjai a hazai borturizmusban. *Marketing & Menedzsment*, 54(4), 89-101.o. <https://journals.lib.pte.hu/index.php/mm/article/view/3714> (letöltés ideje:2024.01.25.)
- <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1002/sd.2133> (letöltés dátuma:2023.12.01.)
- Jászberényi, M. (2022): *Cultural, creative and culinary tourism*
[file:///C:/Users/evagy.DESKTOP-CLFF6LL/Downloads/sustainability-10-01090%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/evagy.DESKTOP-CLFF6LL/Downloads/sustainability-10-01090%20(2).pdf)
(letöltés ideje: 2023.12.01.)
- Katona, J., Dömötör, J. (1963): *Magyar borok-borvidékek*. Budapest: Mezőgazdasági Kiadó, 73-77. o.
- Kim, A.K., Del Chiappa, D., Napolitano, E. (2019): Understanding the Wine Tourist Market's Motivations, Travel Constraints and Perceptions of Destination Attributes: A Case Study of Winery Visitors in Sardinia, Italy (pp 9-27) In Sigala, M., Robinson, R.N.S.(2009): *Wine Tourism Destination Management and Marketing*. London: Palgrave Macmillan
https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-030-00437-8_2 (letöltés dátuma: 2013.12.07.)
- Kovács B. (2023): Újturizmus receptje: összetevők 27 tételben. Budapest-Wien: GD Consulting :<https://www.good-deal.at/turizmuskocka-27tetelben/> (letöltés ideje: 2024.03.29.)
- Kovács, E., Kiss, K. (2018): *Turisztikai trendek*. Budapest: Akadémiai Kiadó
https://mersz.hu/dokumentum/dj322tt_43/ (letöltés ideje: 2024.01.16.)
- Könyves, E. (szerk.) (2015): *Borturizmus – borutak*. Debrecen: DE GTK
<https://core.ac.uk/download/pdf/161034422.pdf> (letöltés ideje: 2023.12.05.)
- Kusen, E. (2010): *A system of tourism attractions* <https://hrcak.srce.hr/file/95362> (letöltés ideje: 2024.01.18.9)
- Lakner Z., Kiss, A., Merlet, I., Oláh, J., Máté, D., Grabara, J., Papp, J. (2018): *Building Coalitions for a Diversified and Sustainable Tourism: Two case studies from Hungary*
[file:///C:/Users/evagy.DESKTOP-CLFF6LL/Downloads/sustainability-10-01090%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/evagy.DESKTOP-CLFF6LL/Downloads/sustainability-10-01090%20(2).pdf)
(letöltés dátuma:2024.01.18.)
- Lengyel, M. (2004): *A turizmus általános elmélete*. Budapest: Heller Farkas Gazdasági és Turisztikai Szolgáltatások Főiskolája

- Lengyel, M. (2008): *TDM Működési Kézikönyv I. rész*. Budapest: Heller Farkas Főiskola
<https://mek.oszk.hu/12100/12132/12132.pdf> (letöltés ideje: 2023.12.07.)
- Magyar Turizmusfejlesztési Ügynökség (2021): Nemzeti Turizmusfejlesztési Stratégia 2030 – Turizmus 2.0 [Szintezis full v28g.indd \(gov.hu\)](#) (letöltés dátuma:2023.12.06.)
- Martinho, D. V.J.P. (2021): Contributions from literature for understanding wine marketing. *Sustainability*, 13(13), 7468. <https://doi.org/10.3390/su13137468> (letöltés ideje: 2024.01.25.)
- Máté, A. (2011): *Minőségmenedzsment a turizmusban Esettanulmány: A borúti minősítési rendszer és gyakorlata hazai példák alapján, 5. melléklet. Borúti Karta, a minősített borturizmus biztosításáért*. In. Aubert, A. et. al. (2011) *Turizmus-menedzsment*. Pécsi Tudományegyetem, <https://www.eturizmus.pte.hu/szakmai-anyagok/Turizmusmenedzsment/book.html> (letöltés dátuma: 2024.04.03.)
- Mészáros, G., Ambrus, L., Rohály, G. (2019): *Terra Benedicta*, Budapest: Akó Kiadó; 70-77. o.
- Michalkó, G. (2016): *Turizmológia*. Budapest: Akadémiai Kiadó <https://mersz.hu/michalko-turizmologia/> (letöltés ideje:2023.12.04.)
- Michalkó, G. (2023): *A turizmus esszenciája*. Budapest: Akadémiai Kiadó
https://mersz.hu/dokumentum/m1057atureb_5/ (letöltés ideje: 2024.03.29)
- Michalkó, G. (2004): *A turizmuselmélet alapjai*. Kodolányi János Főiskola, Székesfehérvár, pp: 218.
- Mitev Ariel, Z. (2019): *Kutatásmódszertan a turizmusban*. Budapest: Akadémiai Kiadó
https://mersz.hu/hivatkozas/m537kutatur_0/#m537kutatur_0 (letöltés ideje: 2024.01.11.)
- Nagy, K. (2017): *A kvalitatív kutatás lehetőségei a turizmusban*; Miskolci Egyetem [A-KVALITATIV-KUTATAS-LEHETOSEGEI-A-TURIZMUSBAN-Szakirodalmi-attekintes.pdf \(researchgate.net\)](#); (letöltés ideje: 2024.02.13.)
- Navia-Osorio, E.G., Porras-Amores, C., Mazarrón, F.R., Cañas, I.(2023): Impact of climate change on sustainable production of sherry wine in nearly-zero energy buildings. *Journal of Cleaner Production*, 382, 135260. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2022.135260> (letöltés ideje: 2024.01.25.)

- Pallás, E. (2017): *Borturizmus egy kicsit másképp. Best Practice Németországból*. Gyöngyös: Eszterházy Károly Egyetem, Gazdaság- és Társadalomtudományi Kar Üzleti Tudományok Intézete https://publikacio.uni-eszterhazy.hu/5447/1/220_230_Pall%C3%A1s.pdf (letöltés ideje: 2023.12.06.)
- Piskóti, I. (2007): *Desztináció-menedzsmentlépésről-lépésre*. Módszertani füzet desztináció-menedzsment szervezetek létrehozásához és működtetéséhez az Észak-Magyarország Turisztikai Régió példáján (munkaanyag). Eger-Miskolc. [https://www.piskotiistvan.hu/attachments/article/73/A%20helyi%20TDM%20feladatai,%20m%C5%B1k%C3%B6d%C3%A9se%20\(1\).pdf](https://www.piskotiistvan.hu/attachments/article/73/A%20helyi%20TDM%20feladatai,%20m%C5%B1k%C3%B6d%C3%A9se%20(1).pdf) (letöltés ideje: 2023.12.07.)
- Piskóti, I. (2012): *Régió és településmarketing*. Budapest, Akadémiai Kiadó <https://mersz.hu/piskoti-regio-es-telepulesmarketing//> (letöltés ideje: 2023.12.05.)
- Piskóti, I. (dátum nélkül): *Innovációvezérelt desztinációmarketing – trendek és teendők*. https://t-modell.uni-miskolc.hu/files/8591/Piskoti_2014.pdf (letöltés dátuma: 2023.12.07.)
- Piskóti, I. I, Bene, Zs. (2019): Borút, borturizmus – integrált fejlesztési koncepció, módszertan és menedzsment gyakorlat. *Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok* (2019. szeptember) https://scholar.google.com/scholar?hl=hu&as_sdt=0%2C5&q=16.%09Pisk%C3%B3ti+István%C3%A1n+Bene+Zsuzsanna%3A+Bor%C3%BAt%2C+borturizmus+%E2%80%93+integr%C3%A1lt+fejleszt%C3%A9si+koncepci%C3%B3+m%C3%B3dszertan+%C3%A9s+menedzsment+gyakorlat&btnG= (letöltés ideje:2023.12.01.)
- Prónai, B.: *Borturizmust segítő/nehezítő jogszabályok feltárása c. tanulmány* http://pannonborklaszter.hu/pannonborregio/UserFiles/File/menu/Borjogi_tanulmany_2011-I.pdf (letöltés dátuma: 2024.01.18.)
- Puczkó, L., Rázt, T. (2011): *Az attrakciótól az élményig – A látogatómenedzsment módszerei*. Budapest: Akadémiai Kiadó, pp.342.
- Streimikiene, D., Svagzdinene, B., Jasinkas, E., Simanavicius, A.(2020): *Sustainable tourism development and competitiveness: The systematic literature review* <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1002/sd.2133> (letöltés dátuma:2023.12.01.)

- Szakál, Z. (2018): *A globális borturizmus trendjei, jövőbeli lehetőségei*. Miskolci Egyetem GTK Marketing és Turizmus Intézet [file:///C:/Users/evagy.DESKTOP-CLFF6LL/Downloads/Szakai%20Zoltan%20-%20A%20globalis%20borturizmus%20trendjei%20jovobeli%20lehetosegei%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/evagy.DESKTOP-CLFF6LL/Downloads/Szakai%20Zoltan%20-%20A%20globalis%20borturizmus%20trendjei%20jovobeli%20lehetosegei%20(2).pdf) (letöltés ideje: 2024.01.18.)
- Szakály, O. (2019): *Gasztroturizmus*. In: Irimiás-Jászberényi-Michalkó: Turisztikai termékek innovatív fejlesztése. Budapest: Akadémiai Kiadó. <https://mersz.hu/irimias-jaszberenyi-michalko-a-turisztikai-termekek-innovativ-fejlesztese/> (letöltés dátuma: 2023.12.06.)
- Századvég Közéleti Tudásközpont Alapítvány (2016): *Balatoni fejlesztések értékelése*. file:///C:/Users/evagy.DESKTOP-CLFF6LL/Downloads/3_Balatoni_fejlesztések_ertekelese.pdf (letöltés dátuma: 2024.01.17.)
- Szivas, E. (1999): The Development of Wine Tourism in Hungary. *International Journal of Wine and Marketing* Vol. 11 No. 2, pp. 7-17. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/eb008692/full/html> (letöltés ideje: 2024.01.18.)
- Tamás, J.: *Csopak* (évszám nélkül); Csopak Község Önkormányzata, pp-33-34.
- Tessényi, J., Katona, N. (2023): *A hazai bormarketing stratégiai dimenziói*. http://www.gazdalkodas.hu/files/cikk/Gazdalkodas_2023_3_2A_hazai_bormarketing_212-225.pdf (letöltés dátuma: 2023.12.06.)
- Totth, G. (2021): *A csökkentett alkoholtartalmú és alkoholmentesített borok fogyasztói megítélése és perspektívái (Magyarországon)*. <https://doi.org/10.20494/TM/8/2/1> (letöltés időpontja: 2024.01.25.)
- Várhelyi, T. (2009): A borturizmus lehetőségei, gasztronómia a borturizmusban. *Economica Különszám*, pp: 11. <https://docplayer.hu/1777051-Dr-varhelyi-tamas-a-borturizmus-lehetosegei-gasztronomia-a-borturizmusban.html>
- Vásárhelyi, T. (2013): *Borturizmus*. Eger: EKF Liceum Kiadó. https://publikacio.uni-eszterhazy.hu/5356/1/Borturizmus_V%C3%A1rhelyi_online.pdf (letöltés ideje: 2023.12.06.)
- Veszelszki, Á. (2020): Az Instagram-képek meggyőzőési stratégiái a borkommunikációban. *Marketing & Menedzsment*, 53(4), 13-24.o. <https://doi.org/10.15170/> (letöltés időpontja: 2024.01.25.)

Online források:

Bor.hu (2024). *Olaszrizling*; <https://bor.hu/szofajtak/fehershelo-fajtak-feherbor-stilusok/olaszrizling> (letöltés dátuma: 2024.01.15.)

Borászportál (2023). *7 bortrend a világban, amire érdemes figyelni* <https://www.boraszportal.hu/borvilag/7-bortrend-a-vilagban-amire-erdemes-figyelni-8669> (letöltés dátuma: 2024.01.19.)

Borászportál (2024). *7 bortrend a világban, amire érdemes figyelni* <https://www.boraszportal.hu/borvilag/7-bortrend-a-vilagban-amire-erdemes-figyelni-8669> (letöltés dátuma:2024.01.19.)

Borászportál (2024). *Balatonfüred-Csopaki borvidék* <https://www.boraszportal.hu/magyarorszag-borvidekei/balatonfured-csopaki-borvidek-8> (letöltés dátuma:2024.01.15.)

Borászportál (2024). *Milyen trendek várhatók a borvilágban 2024-ben?* <https://www.boraszportal.hu/borvilag/milyen-trendek-varhatok-a-borvilagban-2024-ben-8782> (letöltés ideje: 2024.01.19.)

Borbolt (2024). *Milyen bortrendek várhatók 2023-ban?* <https://borbolt.hu/milyen-bortrendek-varhatok-2023-ban/b/105> (letöltés dátuma: 2024.01.19.)

Bor-Neked (2020). *A magyar borkultúra* <https://bor-neked.hu/a-magyar-borkultura/> (letöltés dátuma: 2023.12.05.)

Buborék Csopak honlapja <https://www.buborekcsopak.hu/> (letöltés dátuma: 2024.01.02.)

Csopak Község Hivatalos Honlapja. *Minősített pincék* <https://csopak.hu/hu/pincek> (letöltés dátuma: 2024.03.29.)

Csopak Község Hivatalos Honlapja. *Ranolder János* <https://csopak.hu/hu/content/ranolder-janos> (letöltés dátuma: 2024.01.02.)

Csopak Község Hivatalos Honlapja. *Szent István király Római Katolikus templom*; (<https://csopak.hu/hu/content/szent-istvan-kiraly-romai-katolikus-templom-0>); (letöltés dátuma: 2022.02.12.)

- Csopak Község Önkormányzata (2022). Csopaki Hírek, 2022. csopak.hu
https://csopak.hu/sites/default/files/attachments/csopaki_hirek_2022_majus_k.pdf
(letöltés dátuma:2024.01.02.)
- Csopak Község Önkormányzata. *Csopak Településképi Arculati Kézikönyv* (2017)
https://csopak.hu/sites/default/files/attachments/csopak_tak.pdf (letöltés
dátuma:2024.01.02.)
- Csopaki Kódex: Csopak Eredetvédelmi Műhely honlapja <https://csopaki.hu/> (letöltés dátuma:
2023.12.05.)
- Ecoterra (2024). *Csopak lakossága, település adatok, Csopak címere 2024*; <https://ecoterra.hu/csopak/> letöltés dátuma: 2024.02.12.)
- ENSZ (2017): *Fenntartható Fejlődési Célok* <https://www.un.org/sustainabledevelopment/blog/2015/12/sustainable-development-goals-kick-off-with-start-of-new-year/>
(letöltés dátuma: 2023.12.06.)
- Eurostat (2023): Wine production reached 16,1 billion litres in 2022 <https://ec.europa.eu/eurostat/en/web/products-eurostat-news/w/ddn-20231116-1> (letöltés idő-
pontja: 2024.01.25.)
- Facebook. *Rizling Generáció* https://www.facebook.com/rizlinggeneracio/?locale=hu_HU,
(letöltés dátuma: 2024.01.02.)
- Facebook. *Szomszedkertje* https://www.facebook.com/szomszedkertje/?locale=hu_HU
(letöltés dátuma: 2024.01.02.)
- Federal Ministry Republic of Austria (2019). *Plan T- Master Plan for Tourism*
<https://www.bmaw.gv.at/en/Topics/tourism/plan-t.html> (letöltés ideje: 2024.03.29.)
- Figula (2023). Hírek – *Olaszrizling szerintünk* <https://figula.hu/olaszrizling-szerintunk> (letöltés
dátuma: 2024.01.15.)
- Kirándulásszervező honlapja <https://kirandulastervezo.hu/latnivalok/telepules/csopak> (letöl-
tés dátuma:2024.01.02.)
- Magnoliacsopak honlapja <https://magnoliacsopak.business.site/> (letöltés dá-
tuma:2024.01.02.)

Magyar Bor (2024). *Balatonfüred-Csopaki borvidék* <https://bor.hu/borregiok/balatonfured-csopaki-borvidek> (letöltés ideje: 2024.01.02.)

Magyar Mezőgazdaság (2023). *Bormarketing kormánybiztosi felelősséggel.* https://magyar-mezogazdasag.hu/2023/11/28/bormarketing-kormanybiztosi-felelosseggel/?utm_source=MM%20H%C3%ADrlev%C3%A9l&utm_medium=email&utm_campaign=az_alvast_segito_legjobb_elelmiszerek_magyarmezogazdasaghu_2023_48&utm_term=2023-11-29 (letöltés dátuma: 2023.12.05.)

Magyar Nemzet (2024). *Nemzeti identitásunk része a bor* <https://magyarnemzet.hu/belfold/2023/09/bor-bormarketing-borfogyasztas-rokusfalvy-pal> (letöltés ideje: 2024.01.19.)

O-I honlapja <https://www.o-i.com/content-hub/> (letöltés időpontja: 2024.01.22.)

Promotions (2023). *Váratlan balatoni helyszínen nyitottak Michelin-csillag várományos éttermet: falatnyi luxus a szocreál vasúti váró helyén* <https://promotions.hu/orszagos/gasztro-utazas/2023/06/30/balaton-csopak-vonatallomas-vasutallomas-vonat-vasut-fine-dining-michelin-guide-csillag-laurel-budapest> (letöltés dátuma: 2024.01.02.)

Rizling Generáció honlapja <https://rizlinggeneracio.hu/> (letöltés ideje: 2024.01.02.)

Szallas.hu honlapja <https://szallas.hu/csopak> (letöltés dátuma: 2024.01.02.)

Szallas.hu. *Csopaki látnivalók* <https://szallas.hu/programok/csopak> (letöltés dátuma: 2024.02.13.)

Szentdonat honlapja <https://www.stdonat.hu/> (letöltés dátuma: 2024.01.02.)

Travelo (2024). *Új fesztivállal robbantják be tavasszal a szezont a Balatonnál* <https://www.travelo.hu/balaton/20240118-taste-balaton-fesztival-gasztronomia-kultura.html> (letöltés időpontja: 2024.01.22.)

Vince (2024). *Fenntartható a bio Magyarországon? – Jásdi István jegyzete* (<https://vince.hu/szakma/jasdi-bor-olaszrizling-bio-fenntarthato/>) (letöltés dátuma: 2024.02.21.)

Vince (2024). *Hatalmas meglepetés az olaszrizling borok világbajnokságán.*

<https://vince.hu/kortyok/olaszrizling-verseny-growe-2023/> (letöltés időpontja: 2024.01.15.)

WeLoveBalaton (2022). *15 Balaton környéki éttermet díjazott a Michelin-kalauz* <https://we-lovebalaton.hu/cikk/2022/11/03/gasztro-michelin-balaton/> (letöltés dátuma:2024.01.02.)

WeLoveBalaton (2024). *Balatonfüredre költözik a csopaki Szomszéd Kertje* (<https://we-lovebalaton.hu/cikk/2024/02/14/gasztro-balatonfuredre-koltozik-a-szomszed-kertje/>) (letöltés dátuma: 2024.02.21.)

Wikipedia. Csopak <https://hu.wikipedia.org/wiki/Csopak> (letöltés dátuma: 2024.01.02.)

Ábrajegyzék

1. ábra: A turizmus rendszere (6. oldal)
2. ábra: A turisztikai trendek áttekintése az RA (ReiseAnalyse) tanulmánya alapján (11. oldal)
3. ábra: Fenntartható Fejlődési Célok (15. oldal)
4. ábra: A kompetenciamodell alkalmazása a városfejlesztési stratégiában (25. oldal)
5. ábra: Csopak népességének alakulása 1870-2023 időszakban (28. oldal)
6. ábra: Csopak lakóinak kor szerinti eloszlása (29. oldal)
7. ábra: Csopak lakóinak gazdasági aktivitása (29. oldal)
8. ábra: Csopak lakóinak iskolázottsági adatai (30. oldal)
9. ábra: Működő kereskedelmi szálláshely egységek száma Csopakon (34. oldal)
10. ábra: Kiadható szobák és férőhelyek Csopakon (35. oldal)
11. ábra Vendégéjszakák számának alakulása a csopaki üzleti célú szálláshelyeken küldőterület szerinti bontásban 2011-2021 között (38. oldal)
12. ábra: Belföldi és külföldi vendégek átlagos tartózkodási ideje a csopaki szálláshelyeken (2011-2021) (38. oldal)
13. ábra: Borfogyasztás kategóriák szerint a megkérdezettek körében (57. oldal)
14. ábra: Borfajták ismertsége és fogyasztása (58. oldal)
15. ábra: Csopaki asszociációk (59. oldal)

Táblázatjegyzék

1. sz. táblázat: Interjú alanyok (46. oldal)
2. sz. táblázat: Válaszadók véleménye a megfogalmazott állításokról (61. oldal)
3. sz. táblázat: Hipotézisek igazolása (62. oldal)

Interjú kérdések

1. Hogyan változott a kereslet és a kínálat az elmúlt 20 évben?
2. Melyik korosztály kedveli a csopaki borokat, ezen belül az olaszrizlinget? Férfiak/nők?
3. Eltérnek-e a különböző generációk igényei? Ha igen, miben (bor, borfogyasztási szokások, kapcsolódó szolgáltatások)?
4. Milyen a pincészet kínálata? Hány féle bort kínálnak?
5. Mennyire fontos tényező a fenntarthatóság a pincészet életében?
6. Milyen kihívásokkal jár az éghajlatváltozás?
7. Az éghajlatváltozás milyen hatással lehet hosszú távon a borvidékre / a csopaki olaszrizlingre?
8. Hogyan, milyen területen működnek együtt a borászatok Csupakon?
9. Jelentkezik-e a fogyasztók körében az alacsony alkoholtartalmú borok iránti igény? Terveznek-e a csopaki borászatok ez irányban fejleszteni?
10. Olaszrizling vs. pezsgő trend?
11. Organikus borok iránti igény?
12. A fiatalok körében népszerű koktélokhoz mennyire passzol az olaszrizling?
13. Mi az, ami miatt a fogyasztók felkeresik a pincészetet (csak a bor, vagy bor és étterem)?
14. Véleménye szerint mi segítené a csopaki borok népszerűsítését?
15. Melyik bort/borvidéket tekintik elsődleges versenytársnak?

Lakossági kérdőív

Kedves Válaszadó!

Diplomadolgozatomat a MATE Bor- és gasztroturizmus menedzser szakirányú továbbképzési szakán írom, melynek témájaként Csopak bor és gasztroturisztikai fejlesztési lehetőségeit vizsgálom. Megköszönöm, ha szán pár percet a következő kérdőív kitöltésére, ezzel segítve kutatómunkámat.

Gyenge Éva

Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem

Bor- és gasztroturizmus menedzser szakirányú továbbképzési szak

1. Az Ön neme

Férfi

Nő

2. Kérem jelölje meg életkorát!

18-25

26-35

36-45

46-50

51-55

56-60

60-67

67 év felett

3. Kérem jelölje meg lakóhelyét!

Főváros

Megyeszékhely

Megyei jogú város

Város

Nagyközség

Község / Falu

4. Mi az Ön legmagasabb iskolai végzettsége?

Általános iskola

Középiskola

Főiskola / egyetemi alapképzési szak

Mesterképzési szak / szakirányú továbbképzési szak

Doktori / PhD fokozat

5. Milyen gyakran szokott bort fogyasztani?

- napi rendszerességgel
- heti rendszerességgel
- havonta néhány alkalommal
- csak ritkán
- nem fogyasztok bort
- nem fogyasztok alkoholt

6. Milyen borokat fogyaszt szívesen? (Kérem, hogy legalább 3 választ jelöljön meg)

- százaz fehér
- félszáraz/félédes fehér
- édes fehér
- száraz vörös
- félszáraz/félédes vörös
- édes vörös
- száraz rozé
- félszáraz/félédes rozé
- édes rozé
- bármelyik előbbieken felsorolt, az ételektől, alkalomtól, hangulattól függően

7. Fogyaszt-e külföldi borokat is?

- igen, ha ajándékba kapom, vagy amikor külföldön vagyok
- igen, itthon is rendszeresen vásárolok külföldi borokat
- igen, ritkán, de vásárolok külföldi borokat
- nem

8. Van-e kedvenc hazai borvidéke?

- Igen, van
- Nincs

8.a) Amennyiben van, melyik az? _____

9. Van-e Önnek kedvenc bora?

- Igen, van.
- Nincs

9.a) Amennyiben van, melyik az? _____

10. Az alább felsorolt borok közül melyiket ismeri, fogyasztja szívesen (több választ is megjelölhet)

	ismerem, szívesen fogyasztom	ismerem, de nem fogyasztom	nem ismerem
olaszrizling			
furmint			
sauvignon blanc			

zweigelt			
juh fark			
szürkebarát			
chardonnay			
Egri csillag			
hárslevelű			
Balatonbor			
kékfrankos			
cabernet sauvignon			
cabernet franc			
syrah			
Egri bikavér			

11. A felsoroltakon kívül szívesen fogyasztom: _____

12. Járt már Csupakon?

igen, már több alkalommal

igen, egyszer

nem, még nem jártam.

13. Mi az a három dolog, ami Csupakról eszébe jut:

14. Ha járt már Csupakon, melyik évszakban?

tavasszal

nyáron

ősszel

télen

bármikor szívesen megyek

15. Ismer-e borászatokat Csupakon?

Igen, ismerek.

Nem ismerek egyet sem.

Nem jut eszembe egy sem.

15.a) Ha igen, melyek azok? _____

16. Van-e kedvenc csopaki bora?

Igen, van.

Nincs

16.a) Ha van, melyik az? _____

17. Szívesen fogyasztok egyéb, szőlőből készült italokat is:

	Szívesen fogyasztom	Nem szeretem	Nem ismerem	Nem ismerem, de szeretném megkóstolni
Pezsgő				
Pét-Nat				
Prosecco				
Borkoktél				
Must, szőlőlé				
Borcider				
Fröccs				
Narancsbor				
Szőlőpálinka				
Szőlőlikőr				
Alkoholmentes bor				

18. Egyetért-e a következő kijelentésekkel?

	Teljesen egyetértek	Inkább egyetértek	Inkább nem értek egyet	Nem értek egyet
Csopak számára a borturizmus csak másodlagos, a legfontosabb vonzerő a Balaton.				
A borfesztiválok legjobb időszaka a Balatonnál is a nyár, mert akkor jó az idő.				
A boros rendezvények kiváló kísérője a kulturális programok.				
Szívesen elmennék Csopakra valamilyen boros rendezvényre (nyitott pincék napja, fesztivál, kóstoló), akár tavasszal, akár ősszel.				
Csopak és a Balaton télen is vonzó.				
Szívesen részt vennék borkóstolóval egybekötött kerékpártúrán.				
Részt venne olyan irodalmi, képzőművészeti, vagy zenei programon, amely borkóstolóval egybekötött?				

Ha lenne Csopakon bortrezor, igénybe venné?				
Étkezne-e egy olyan étteremben, ahol csak csopaki borokat kínálnak az ételek mellé?				
Hallott-e már a Csopaki Kódexről?				

NYILATKOZAT

a diplomadolgozat nyilvános hozzáféréséről és eredetiségéről

A hallgató neve:	Gyenge Éva
A Hallgató Neptun kódja:	AR16IK
A dolgozat címe:	Csopak bor- és gasztroturizmusának rendszerszintű elemzése
A megjelenés éve:	2024
A konzulens intézetének neve:	Vidékfejlesztés és Fenntartható Gazdaság Intézet
A konzulens tanszékének a neve:	Fenntartható Turizmus Tanszék

Kijelentem, hogy az általam benyújtott diplomadolgozat egyéni, eredeti jellegű, saját szellemi alkotásom. Azon részeket, melyeket más szerzők munkájából vettem át, egyértelműen megjelöltem, és az irodalomjegyzékben szerepeltettem.

Ha a fenti nyilatkozattal valótlan állítottam, tudomásul veszem, hogy a záróvizsga-bizottság a záróvizsgából kizár és a záróvizsgát csak új dolgozat készítése után tehetek.

A leadott dolgozat, mely PDF dokumentum, szerkesztését nem, megtekintését és nyomtatását engedélyezem.

Tudomásul veszem, hogy az általam készített dolgozatra, mint szellemi alkotás felhasználására, hasznosítására a Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem mindenkori szellemi tulajdon-kezelési szabályzatában megfogalmazottak érvényesek.

Tudomásul veszem, hogy dolgozatom elektronikus változata feltöltésre kerül a Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem könyvtári repozitori rendszerébe. Tudomásul veszem, hogy a megvédett és

- nem titkosított dolgozat a védést követően
- titkosításra engedélyezett dolgozat a benyújtásától számított 5 év eltelte után nyilvánosan elérhető és kereshető lesz az Egyetem könyvtári repozitori rendszerében.

Kelt: Orosháza, 2024. április 4.



Hallgató aláírása

NYILATKOZAT

GYENGE ÉVA MÁRIA (hallgató Neptun azonosítója: AR16IK) konzulenseként nyilatkozom arról, hogy a diplomadolgozatot áttekintettem, a hallgatót az irodalmi források korrekt kezelésének követelményeiről, jogi és etikai szabályairól tájékoztattam.

A diplomadolgozatot a záróvizsgán történő védeésre javaslom / nem javaslom¹.

A dolgozat állam- vagy szolgálati titkot tartalmaz: igen nem*²

Kelt: Budapest, 2024. április 5.



belső konzulens