

SZAKDOLGOZAT

Molnár Juraj

2024

MAGYAR AGRÁR- ÉS ÉLETTUDOMÁNYI EGYETEM
ÉLELMISZERTUDOMÁNYI ÉS TECHNOLÓGIAI INTÉZET
PÁLINKAMESTER SZAKMÉRNÖK

**A magyarországi pálinkát is bemutató turizmus
fejlesztési lehetőségeinek vizsgálata**

Molnár Juraj

Budapest

2024

Tartalom

1. BEVEZETÉS	4
2. A MUNKA MÓDSZERTANA	5
3. IRODALMI ÁTTEKINTÉS	6
3.1. A turizmus helye, szerepe a gazdaságban	6
3.3 Turisztikai eszközök és vonzerő pálinka fókusszal	7
3.3.1. A pálinka kulturális és turisztikai szerepe	9
4. EREDMÉNYEK ÉS ÉRTÉKELÉSÜK	11
4.1. A COVID-19 gazdasági és turisztikai hatása	11
4.1.1. Intézkedések az agrárium szereplő, így a pálinkatermelők számára	14
4.2. Pálinkatermelők és forgalmazók eszközei a járvány alatt és után	15
4.2.1. Schiszler Pálinka Látványfőzde és Kóstolóház	15
4.3. Párkányi Pálinkaház	21
4.3.1. Párkányi Pálinkaház COVID utáni tapasztalatai és jövőbeni tervei	23
4.4. Pálinkát is bemutató turizmus fejlesztési lehetőségek	26
5. ÖSSZEFOGLALÁS	37
6. IRODALOMJEGYZÉK	38

1. BEVEZETÉS

Pálinkamester hallgatóként úgy vélem a magyar pálinka hagyománya és kulturális jelentősége mélyen gyökerezik az ország történelmében és identitásában. A pálinka nem csupán egy ital, hanem egy egész gasztronómiai és kulturális élmény, amely az évszázadok során szerves részévé vált a magyar életnek. A pálinka készítésének hagyománya és mestersége nemcsak egy-egy főzdeire vagy régióra jellemző, hanem egy teljes nemzeti örökséget képvisel. Azonban a turizmus területén a pálinka bemutatása és népszerűsítése számos kihívással és korlátozással szembesül, különösen a COVID-19 által okozott világjárvány idején. A járványhelyzet miatt a turizmus ágazata jelentős visszaesést tapasztalt az utazási korlátozások és a bizonytalanság miatt. A pálinkaturizmusnak is alkalmazkodnia kell a megváltozott körülményekhez és kihívásokhoz, és új utakat kell keresnie a fenntartható fejlődés és a versenyképesség szempontjából.

Véleményem szerint a turizmus fejlesztésének egyik kiemelkedő lehetősége a magyar pálinka bemutatása és népszerűsítése. A pálinkaturizmus olyan innovatív megközelítést kínál, amely összekapcsolja a gasztronómiát, a kultúrát és az idegenforgalmat. A magyarországi pálinka bemutatása nem csupán az ital minőségére és ízére koncentrálna, hanem betekintést nyújt az ital készítésének folyamatába, a helyi hagyományokba és a termőföld adottságaiba. Dolgozatom célja javaslatokat megfogalmazni a magyarországi pálinkát is bemutató turizmusának fejlesztési lehetőségeire, és megpróbálok válaszokat találni olyan kérdésekre, mint hogyan lehetne hatékonyan összekapcsolni a pálinkakészítést a turisztikai attrakciókkal, hogyan lehetne vonzóbbá tenni a pálinkafogyasztást az idegenforgalomban részt vevők számára, és hogyan lehetne elősegíteni a pálinkaturizmus fenntartható fejlődését az országban.

2. A MUNKA MÓDSZERTANA

Dolgozatomban arra kerestem választ, hogy egy kereskedelmi pálinkafőzde, milyen módon hogyan kapcsolódik a turizmus rendszerébe, milyen eszközöket használ és milyen kihívásokkal néz szembe, különösen a Covid-19 járvány hatásai hogyan jelentek meg az életükben. Vizsgálataimmal azt próbáltam megtudni, hogy a pálinkafőzde rendelkezett-e olyan eszközökkel, amelyekkel a negatív hatások ellensúlyozhatóak, ezek milyen viszonyban voltak a különféle turisztikai lehetőségekkel.

A munkám során induktív és deduktív módszerrel egyaránt éltem, a vonatkozó irodalmak és fellelhető információknak összegyűjtése érdekében szekunder és primer jellegű gyűjtéssel. Szekunder adatokat a turizmus és a pálinka általános témaköréhez tartozó tankönyvekből, tanulmányokból, statisztikákból. A vonatkozó statisztikai adatokat a Központi Statisztikai Hivatal (KSH) elérhető adataiból igyekeztem összegyűjteni. A turisztikai világszervezet statisztikáiból, Európai Unió dokumentumokból a Magyar Turisztikai Ügynökség (MTÜ) jelentéseit turizmus szerepéhez, a pálinka bemutatásához nyilvános szakdolgozatokat, értekezéseket, előadásanyagokat és tudományos munkákat igyekeztem megismerni.

Primer adatok elérésére két tetszőleges általam ismert pálinkaház vezetőit kerestem fel és velük mélyinterjú keretében beszélgettünk. Az általam felkeresett Schizler Pálinkaház és a Párkányi Pálinkaház véleményem szerint érdekes összehasonlítást eredményez, tekintettel arra, hogy az előbbi hosszú évek óta folytatja tevékenységét, mint kereskedelmi főzde és forgalmazó Magyarországon, a Párkányi Pálinkaház pedig Szlovákiában kifejezetten kereskedelmi oldalról, mint forgalmazó számolhat be tapasztalatokról és csak 2023-ban nyitotta meg kapuit.

Az összegyűjtött információk segítségével igyekeztem olyan javaslatokat megfogalmazni, melyek lehetőségeket szeretnék megvilágítani, melyekkel a pálinkaházak iránti érdeklődés növelhető.

3. IRODALMI ÁTTEKINTÉS

3.1. A turizmus helye, szerepe a gazdaságban

A turizmus fontosságát maga az Európai unió is számos szakmai értekezésében kiemelte, az elmúlt évtizedekben, hangsúlyozva, hogy a turizmus jelentős ágazat, amely pozitív hatással van a gazdaság növekedésére és a foglalkoztatásra, mindemellett fontos szerepet tölt be az emberek életében is. Hatást gyakorol a kulturális és természeti örökségére, a hagyományokra és kultúrákra. A turizmus fontos eszköz az értékek közvetítéséhez, fontos szerepet játszik az országok gazdasági és társadalmi fejlődésében. A turizmus a világgazdaság egyik legnagyobb üzleti forgalmat bonyolító szektora, az ágazat 10,2 százalékkal járult hozzá 2016-ban a világ GDP-jéhez. (WTTC, 2017).

A turizmusra épülő iparág nagyobb mértékű növekedést tudhat magáénak, mint akár a kommunikációs, pénzügyi, vagy a szolgáltatási szektor, vagy akár a gyártás és a kiskereskedelem. Ez az ágazat úgy a foglalkoztatásban, mint a munkahelyteremtésben fontos tényező, az országok több térségében a helyi gazdaság motorjaként végzi a szolgáltatók közti együttműködést, hálózatokat hoz létre és erősíti legtöbbször helyi termékekre épülő beszállítói láncokat. A megfelelő fejlesztések esetén a desztináció arculata pozitív irányba mozdulhat el, így a helyi lakosság elégedettsége is nő; multiplikátorhatása révén nemcsak adott településre, de annak szűkebb és tágabb környezetére is kihat. (Michalkó, 2007).

A turizmus fontos szerepét igazolja, hogy az MTÜ által szervezett Turizmus Summit 2017 rendezvényen mutatták be a Nemzeti Turizmusfejlesztési Stratégia 2030-ig szóló tervét, melyet egyfajta keretrendszer. Az azóta már módosított 2.0 verziójú terv egyfajta projektáció, stratégia egyértelműen finanszírozási oldalról fogalmazza meg céljait, melyben a turizmus a GDP 16 százalékos részesedését szándékozik elérni 2030-ra. A terv gasztronómiai turizmus fókuszú, és az egyedi és jól azonosítható jellemzőkkel rendelkező termékek, eredetvédelmi oltalom alatt álló értékek kiemelésére ösztönöz. (MTÜ, 2018)

Az országok többsége fontossága miatt aktívan támogatja a turizmust és igyekszik javítani az infrastruktúrát, fejleszteni a turisztikai vonzerőket és ösztönözni az idegenforgalmi tevékenységet. Hozzájárul az ország bevételeinek növekedéséhez, a turistákon keresztül devizabefolyást is jelent. Széles körű a munkahelyteremtés általa hiszen a szállodaipart, az éttermeket, az utazási irodákat, a szórakoztatóipart, a helyi kézműveseket és a vezetett túrák vezetőit is összeköti. A turizmus növekedése ösztönzi az infrastruktúra fejlesztését,

beleértve a repülőterek, úthálózatok bővítését és modernizálását. Ezek együttesen egy adott ország általános fejlődését és versenyképességét is növelik. Ösztönözheti a kulturális és természeti helyszínek védelmét és megőrzését, mivel ezek a helyszínek vonzó célpontok lehetnek a turisták számára. Ennek eredményeként ezek az értékek továbbra is fenntarthatóak maradnak és hozzájárulnak az ország identitásához és vonzerejéhez. Elősegíti a helyi iparágak növekedését, például a mezőgazdaság, az élelmiszeripar, a kiskereskedelem és a kézművesség fejlődését is. (Anholt,2004)

A korábbi években a turizmus nemzetgazdasági és társadalmi szerepe évről évre nőtt, ezen ágazat teljesítménye 10,7 százalékos részarány képviselt a GDP-ből. (MTÜ, 2019.)

A turizmus általában érzékeny a válságokra, például gazdasági visszaesésekre vagy járványokra.

3.2. Turisztikai eszközök és vonzerő

A turizmus szempontjából a kultúra és hagyomány fontos szerepet játszik, hiszen ezek az elemek hozzájárulnak egy adott térség vagy régió egyediségének és vonzerejének megőrzéséhez és növeléséhez. A kulturális turizmus, falusi turizmus és gasztronómia azok a területek melyekkel a pálinka kapcsolatba hozható. A kulturális turizmus olyan utazási élményeket foglal magában, amelyek a kulturális örökség, történelem és művészet felfedezésére összpontosítanak. A falusi turizmus lehetőséget kínál a turisták számára a vidéki élet és hagyományok megismerésére, részt vehetnek a mindennapi vidéki életben, megismerhetik a helyi gasztronómiai különlegességeket és hagyományokat, valamint részt vehetnek különböző tevékenységekben. A gasztronómiai turizmus, vagyis az adott desztináció ételek és italok kóstolása és megismerése fontos része az utazási élménynek. (Molnár- Remenyik, 2017)

Gasztronómiai attrakciók színes palettája ismert mára. A fesztiválok az országba irányuló turizmus jelentős részét generálják és évente több száz milliárd forint bevételt is jelentenek a gazdasági szereplők számára. A fesztiválturizmus a kultúra ünnepe, a turisztikai élet csúcseményei, hiszen maradandó élményt nyújtanak, viszik az adott ország hírét és gazdasági szempontból is jelentős hatásúak. (Jászberényi, és mtsai., 2017).

A fesztiválok kiemelkedő lehetőséget kínálnak a pálinka népszerűsítésére és a pálinkakultúra megismertetésére a szélesebb közönséggel. A pálinkafesztiválok ideális helyszínt nyújtanak a látogatóknak, hogy kóstolják és megismerjék a különféle pálinkafajtákat. A kóstolók során a látogatók lehetőséget kapnak arra, hogy megismerjék

az egyes pálinkák ízét, illatát és minőségét, és megtanulják megkülönböztetni a különböző fajtákat. A fesztiválokon gyakran szerveznek pálinkakészítési bemutatókat és workshopokat, ahol a látogatók betekintést nyerhetnek a pálinkakészítés folyamatába, és akár részt vehetnek interaktív tevékenységeken is. Gyakran kínálnak pálinkából készült koktélokot is, amelyek új és kreatív módon mutatják be a pálinka ízét és sokoldalúságát. Ezek a koktélok vonzóvá tehetik a pálinkát a fiatalabb, koktélnedvelő közönség számára is. A pálinka kiválóan párosítható különböző ételekkel és desszertekkel. A fesztiválokon gyakran szerveznek pálinkás gasztronómiai programokat, ahol a látogatók megkóstolhatják a pálinkával párosított ételeket és élvezhetik az egyedi ízélményeket. A fesztiválok lehetőséget kínálnak arra is, hogy bemutassák a pálinkakészítés hagyományait és kulturális jelentőségét. A helyi pálinkafőzdék bemutatkozó standjai és a pálinkakészítési bemutatók segítségével a látogatók betekintést nyerhetnek a pálinka hagyományos gyártási módszereibe és a pálinkakészítés történetébe. (Szöllösi, 2018)

A tematikus út olyan komplex turisztikai eszköz, amely segítségével egy adott téma köré lehet rendezni az attrakciókat, melyek különféle közlekedési eszközzel megközelítve. Egy adott térség, város kultúrájának felfedezésére kiválóan alkalmas. Ezek az útvonalak gyakran tartalmaznak más látnivalókat is, például helyi gasztronómiai élményeket, kulturális látnivalókat vagy természeti szépségeket. Egy tematikus út számtalan olyan attrakciót kínálhat, mely széles rétegek érdeklődésére tarthat számot. Ezek az útvonalak rendszerint jól szervezettek és előre tervezettek, van lehetőség van arra is, hogy az egyéni látogatók saját maguk állítsák össze az útvonalukat, és szabadon fedezzék fel a környéket. Lehetőséget adnak arra is, hogy a résztvevők közvetlen kapcsolatba lépjenek a helyi termelőkkel és lakosokkal. (Puczkó - Rátz, 2011)

Az első pálinkát is tartalmazó tematikus út a Szatmár-Beregi Szilvaút 2001-ben jött létre, később a máig egyetlen, a pálinkát nevében is tartalmazó Békési Szilvapálinka út 2010-ben. Ezek célja a térség gasztronómia értékeinek megőrzése, a vidék gyümölcseinek és az ebből készített termékek, ételek (*aszalt szilva, szilvapálinka, szilvalekvár*), valamint ezek elkészítéséhez kapcsolódó tevékenységek (*szilvaszedés, aszalás, lekvár és pálinkafőzés, kóstolás*) bemutatása. (Szilvaut, 2001) (Pálinka, 2010)

3.3.1. A pálinka kulturális és turisztikai szerepe

A pálinka a gasztronómia része, hagyományos készítése, fogyasztása, a hozzá kapcsolódó népművészet valamint, hogy törvényi szinten is kiemelt értéknek kezeljük, igen alkalmas alanyává teszi turisztikai, elsősorban gasztronómiai témájú rendezvények elemeként használni. (Panyik, 2013)

Az emberiség szeszesitalokat évezredek óta készít, az égetett szeszek megjelenése is igen régre tehető. A lepárlás technológiáját, írásos emlékeke szerint már a középkorban ismerték. A pálinka készítésének, fogyasztásának története évszázados gazdag hagyományokkal rendelkezik és szorosan kapcsolódik a magyarság kultúrájához és hagyományaihoz. A mai értelemben vett pálinka első említése, ezzel eredete 1332-re datálható, amikor is Károly Róbert felesége Erzsébet királyné, a király köszvényének gyógyíttatására olasz orvost hívott hazánkba, aki egy az akkoriban igen elterjedt készítménnyel kezelte sikeresen a király fájdalmait. Az századokkal később született leírat ezt a borpárlat alapú rozmaringgal készült gyógyszert „aqua vitae reginae Hungarie” vagyis a magyar királyné életvizeként említette. A pálinka szó 1630-ban jelenik meg először. (Balázs, 2012 – Marton, 2002)

Az az ital, amit ma pálinkának hívunk az idők során folyamatosan változott, és csak a XX. századra alakult ki a mai formája. A pálinka és a törkölypálinka kifejezést Magyarország az Európai Unióhoz való csatlakozásával oltalom alá helyeztette, így az EU 787/2019 szeszesital rendelete alá tartozó oltalommal rendelkező termék. Mint minden oltalom alatt álló termék készítése és forgalmazása kizárólagos, a szeszesital rendelet termékleírásként szolgáló műszaki dokumentációjában meghatározott módon. A pálinka szó használata azért tárgyalandó kérdés, mert a gyümölcsből készített párlat tradicionális szerepet játszik a közép- és kelet-európai országokban. Bár Európai Unió jog szerint pálinka (és törkölypálinka) néven csak Magyarországon termelt gyümölcsből, Magyarországon lehet készíteni. (Eredetvédelmi rendelet, 2019)

A környező országokban élő magyarság szintén tradicionálisan készít gyümölcspárlatot, amelyet országhatáron innen és túl a köznyelv pálinkának hív, így Románia, Szlovákia, Szerbia, és Ukrajna magyar lakta területein is.

A pálinka műszaki dokumentációja megkülönböztet néhány tradicionális fajtát, melyek kulturális hagyományinkban gyökereznek és főként a használt technológia alapján csoportosít. Nevesít kisüsti pálinkát, mely a kétkörös lepárlással működő berendezésen készült párlat. (1. sz. kép) Az érlelt pálinka, mind a gyümölcságyon érlelt, mind pedig a

fahordós érleléssel gazdagított italtra vonatkozik, vagy az ópálinka elnevezés, mely egy hosszabb érlelt tételre utal. (Eredetvédelmi rendelet, 2019)



1. számú kép: Modern kisüsti lepárló berendezés (Forrás: <https://palinkafozo.hu/>)

A pálinka kultúránk több területén az irodalom és a nyelvészet (családnevek, pálinka elnevezési szokások, butella versek) népi hiedelmek, művészeti alkotások (butellák – a pálinka tárolására). (Balázs, 1998)

A pálinkakészítésére is igaz, hogy amikor valaki megismeri egy tevékenység lépéseit, jobban megérti azokat az erőfeszítéseket és gondosságot, amelyeket előállításuk során befektetnek. Ez segít abban, hogy értékelje a termék minőségét és azokat az elemeket, amelyek befolyásolják jellegét. A pálinkafőzés folyamatának megismerése segít abban, hogy jobban megértsük azokat a kémiai és fizikai folyamatokat, amelyek hatással vannak az ízre és aroma kialakulására. Ez lehetővé teszi, hogy az egyén értékelje és azonosítsa azokat az ízjegyeket és aromákat, amelyek a pálinkában jelen vannak. Amikor valaki megismeri a pálinkafőzés folyamatát, nagyobb tisztelettel és elkötelezettséggel viseltetik a pálinkakészítők és a hagyományok iránt. Ez segíthet abban, hogy az egyén mélyebb kapcsolatot építsen a pálinkakultúrával és az arra emlékeztessen, hogy a pálinka egy olyan ital, amely sok munkát és gondosságot igényel. Az ismeretek birtokában az egyén ösztönözve érezheti magát arra, hogy kreatív legyen a pálinkafőzés terén, és kísérletezzen az ízekkel és aromákkal. Ez lehetővé teszi, hogy egyedi pálinkakülönlegességeket hozzon létre, és felfedezze a saját ízlését és preferenciáit. (Panyik, 2013)

4. EREDMÉNYEK ÉS ÉRTÉKELÉSÜK

4.1. A COVID-19 gazdasági és turisztikai hatása

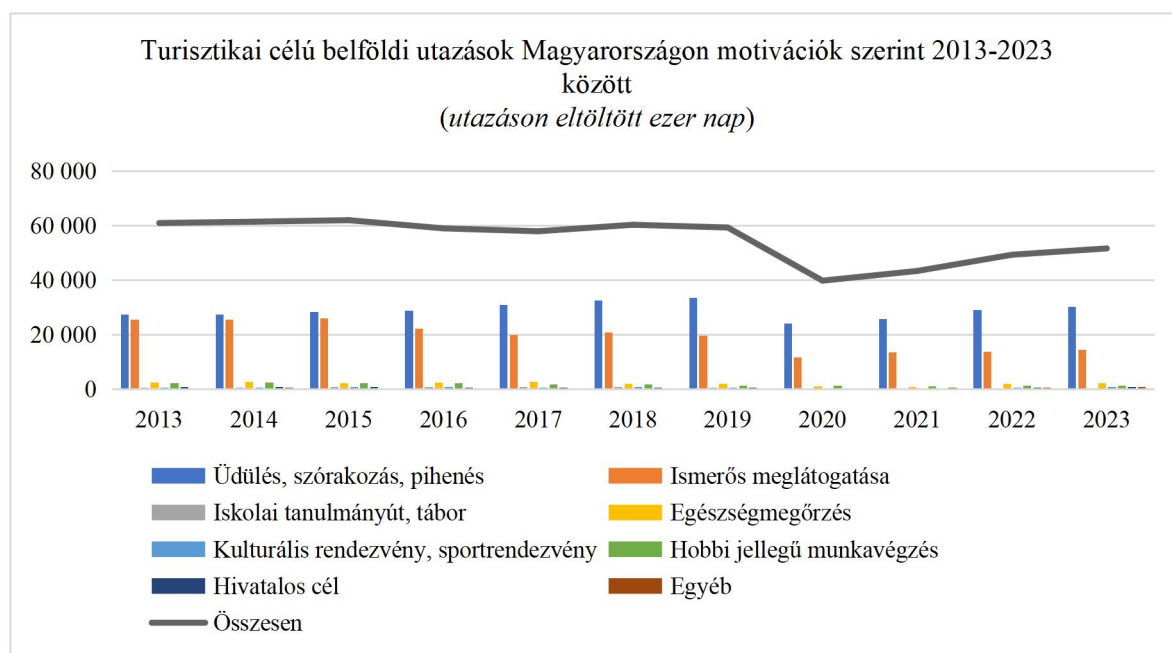
2019 végén ütötte fel a fejét és volt hatással az egész világra a koronavírus-járvány a COVID-19. Ma már látjuk, hogy a COVID-19 járvány, jelentős hatással volt a világ gazdasági és turisztikai életére így számos területen súlyos veszteségeket okozott. Az elmúlt évek adataiból az látszik, hogy a járvány legnagyobb vesztese a vendéglátás és szálláshely szolgáltatás volt, hiszen a járványhelyzetben minden országban hosszabb rövidebb időre utazási korlátozásokat, zárlatokat és határellenőrzéseket vezettek be, ami jelentősen éreztette hatását a teljes turisztikai ágazaton. Mivel az emberek szabad helyváltoztatása korlátok alá került, minden olyan szolgáltató, aki vendéglátóként dolgozott bármely desztinációban szinte 100%-os visszaesést tapasztalt az eredeti szolgáltatásainak értékesítésében. Sok vállalatnak le kellett állítania vagy korlátoznia kellett a termelést, míg másoknak a munka folyamatos elvégzéséhez meg kellett teremtenie a lehetőségeket távoli munkavégzésre. A fogyasztók visszafogták a kiadásait, különösen olyan területeken, mint az utazás, a vendéglátás és a szórakozás. A turizmus hirtelen visszaesése általános gazdasági veszteségeket is okozott, az elszenvedett visszaesés országonként és régióként eltérő volt, attól is függően, hogy korábban mekkora volt a turizmusból származó bevétel az adott területen, az egyes kormányok által, vagy helyi döntéshozók által megtett intézkedéseket is befolyásolták mértékét. Az országok többségében a jelentős gazdasági visszaesés ellensúlyozására, a kormányok különféle gazdaságélénkítő intézkedéseket hoztak, például költségvetési támogatást, adócsökkentéseket és hitelprogramokat. A 2020 évet megvizsgálva azt láthatjuk, hogy az utazások számának visszaesése miatt a légi közlekedés, a szálláshelyek és az idegenforgalmi attrakciók is komoly visszaesést tapasztaltak a vendégforgalomban. (2. sz. ábra) A nemzetközi utazási korlát, egyes időszakokban a belföldi turizmus növekedését idézte elő, ez azonban nem volt elegendő ahhoz, hogy ellensúlyozza a nemzetközi turizmus visszaesését. (Miskolczi, 2021)

A belföldi többnapos turisztikai utazások összefoglaló adatai

Időszak	Utazási aktivitás, % ^{a)}	Összes utazás, ezer fő	Utazáson eltöltött idő, ezer nap	Egy utazás átlagos időtartama, nap	Kiadás, millió forint	Egy utazó egy napjára jutó kiadás, forint
2015	48,1	15 253	61 975	4,1	307 407	4 960
2016	50,0	14 425	58 967	4,1	308 911	5 239
2017	51,5	14 374	57 908	4,0	328 802	5 678
2018	52,0	14 386	60 296	4,2	347 421	5 762
2019	52,4	14 249	59 280	4,2	393 243	6 634
2020	39,0	8 919	39 803	4,5	269 792	6 778
Ebből:						
szórakozás, pihenés	–	5 003	24 130	4,8	214 102	8 873
rokon, barát, ismerős meglátogatása	–	3 013	11 814	3,9	29 796	2 522
egészségmegőrzés, wellness	–	193	1 064	5,5	14 026	13 188
kulturális, sportrendezvény	–	69	249	3,6	1 937	7 764
hobbyi jellegű munkavégzés	–	338	1 445	4,3	2 559	1 771
hivatalos út	–	125	362	2,9	2 994	8 279
egyéb	–	179	738	4,1	4 377	5 932
Összes utazás, előző év=100	–	62,6	67,1	107,3	68,6	102,2

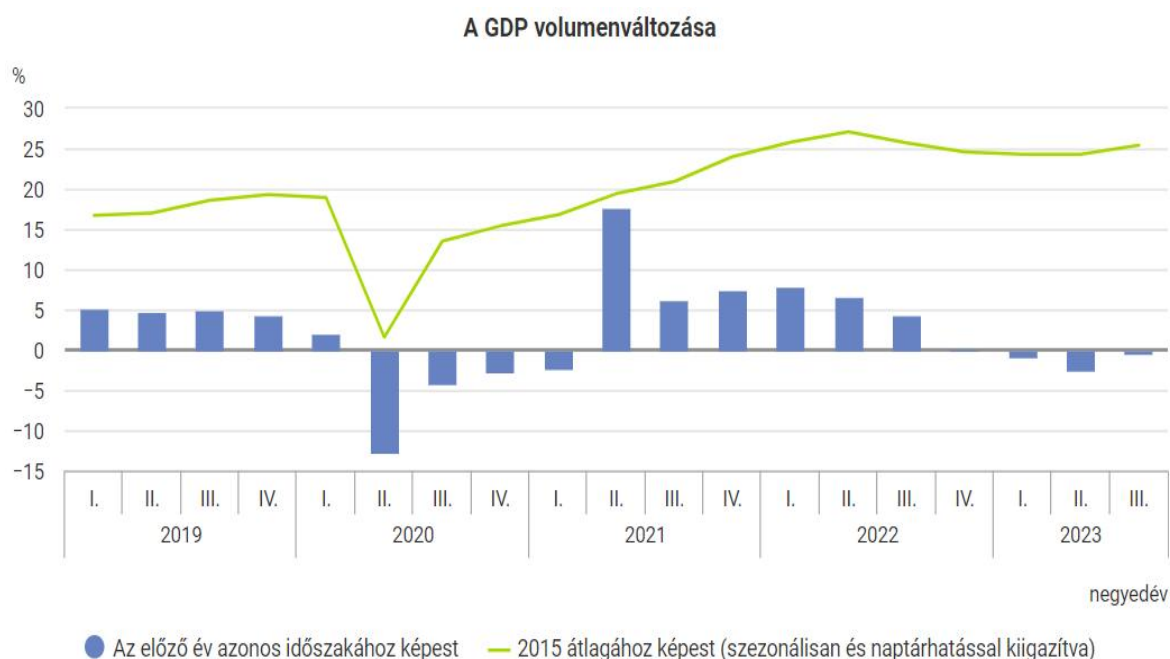
1. ábra: Belföldi utazások 2015-2020 között (Forrás: KSH)

A speciális időszak alatt az utazási motivációk is változtak. (3 sz. ábra) A járvány kirobbanása olyan átalakulást is hozott a turizmusban, hogy az emberek sokkal nagyobb hangsúlyt fektetnek az egészségük és biztonságuk megőrzésére az utazás során. Az egészségügyi intézkedések, a higiéniai szabályok és a biztonságos közlekedés fontosabb szerepet játszanak az utazási döntésekben.



2. ábra: Utazási motivációk (Forrás: KSH, saját szerkesztés)

Az emberek inkább helyi vagy regionális utazásokat választanak és inkább olyan helyekre mennek, ahol biztonságban érzik magukat és ahol könnyebb elérni az egészségügyi szolgáltatásokat. Sokan jobban értékelik a természetközeli, nyugodt környezetet, és olyan utazásokat keresnek, amelyek lehetővé teszik számukra a szabadban való tartózkodást és a természettel való kapcsolatot. Az emberek nagyobb rugalmasságot keresnek az utazási terveikben, és olyan lehetőségeket keresnek, amelyek lehetővé teszik számukra a rugalmas foglalást és az esetleges törölhetőséget a változó körülmények miatt. Annak ellenére, hogy sokan óvatosabbak az utazásokkal kapcsolatban, még mindig fontosnak tartják az új élményeket, kikapcsolódást és pihenést, és olyan utazásokat keresnek, amelyek lehetővé teszik számukra ezeket az élményeket, miközben biztonságban érzik magukat. (Palkovics, 2022)



3. ábra Bruttó hazai termék volumen változása (Forrás: KSH)

A leginkább összefoglaló és látványos mutató, a nemzeti össztermék (GDP) volumenének változása. (1. sz. ábra) Az adatokból jól látható, hogy a járvány okozta lezárások és korlátozások jelentős hatással voltak az üzleti tevékenységekre és a fogyasztásra.

Ez a különleges korábban nem tapasztalt időszak rámutatott, hogy a turizmus jelentős potenciálokat hordozott az elmúlt években, a gazdaság szinte valamennyi szereplője számára a világban és hazánkban is. A turizmus kiemelt jelentőségét az is bizonyítja, hogy a pandémiás helyzetre a kormányok mentőcsomagokat készítettek a gazdaság számos

szereplője számára, kedvezményes intézkedések pedig kiemelten kezelték a turizmust. Magyarországon adócsökkentéssel, beruházási támogatási programokkal, infrastruktúra-fejlesztéssel és kedvező hitelekkel támogatták az ágazatot, felfüggesztették az idegenforgalmi adót december 31-ig, június 30-ig 4 százalékra csökkentik a SZÉP-kártya szociális hozzájárulási adóját, illetve 450 ezer helyett 800 ezerre emelték a juttatás éves felső összegét a versenyszférában és 200 ezerről 400 ezerre a költségvetési szférában. Valamint a fejlesztési és felújítási hitelprogramokat is indítottak szállodák, éttermek részére, melyekre 600 milliárd forintot szántak. (turizmus.com)

A Covid járvány által okozott, majd az orosz-ukrán háború által fokozott gazdasági válság általános hatásait tekintve, ahogy a világgazdaságot, úgy Magyarország gazdaságát is jelentősen érintette a COVID-19. A vírus terjedésének megakadályozására hozott intézkedések, kijárási korlátozás megakadályozta a vendéglátóegységek nyitvatartását és ezzel együtt életben maradását. Számos étterem, vendéglő, kocsmá kényszerült bezárásra, így az eladásunk is ezen szektorban visszaesést mutatott. (Miskolczi, 2021)

4.1.1. Intézkedések az agrárium szereplői, így a pálinkatermelők számára

A kormányzati intézkedések sokasága igyekezett az érintett ágazatokat mentesíteni, Gazdaságvédelmi akciótervben 2020 áprilisában megjelenő intézkedésekkel június végéig mentesültek más gazdasági területekhez hasonlóan a munkáltatók a munkavállalók munkabérei utáni közterhek megfizetése alól a turizmus és a vendéglátás kényszerű szüneteltetése miatt leginkább bajban lévő ágazatokban, így a díszkertészeknél, a bor- és szőlőtermelőknél, a pálinka-előállítóknál, a kisüzemi sörfőzdéknél és a vadgazdálkodási szolgáltatóknál is. A munkavállalóknak a járulékok közül csak a 4 százalékos természetbeni egészségbiztosítási járulékot kellett megfizetniük, maximum 7710 forintig. A legkisebb mezőgazdasági termelők számára szabad felhasználású, akár három éves futamidejű Agrár Széchenyi Folyószámla Hitelt ingyenessé tették, a felvehető hitelkeret megduplázódott az 2020-as év végéig megkötött új hitelszerződéseknel (a felvehető hitel maximumát 200 millió forintra növelték, az agrártárca költségvetési forrásai terhére a kamat- és kezességi díjtámogatást 100 százalékra emelték és a hitelek megkötésével-, fenntartásával kapcsolatos költségek 100 százalékának megtérítését is a mezőgazdaságban, élelmiszeriparban tevékenykedő mintegy 300 ezer gazdaság, vállalkozás számára. Az 2020 év végéig teljes hitelfizetési moratórium, a felgyorsított áfa-visszaigénylések igyekeztek

segíteni a pénzügyi helyzetük stabilizálását. Az agrártámogatások folyamatos kifizetése, a támogatási rendszerben alkalmazott könnyítések – különösen a Vidékfejlesztési program beruházásaira vonatkozó eljárásoknál – is ahhoz járultak hozzá, hogy a termeléshez szükséges pénzügyi erőforrások rendelkezésre álljanak. Az agrártárca javaslatcsomagjában további lehetséges beavatkozási eszközöket is felsorolt, így a rövidtávú válságkezelési intézkedésekre, de a gazdaság újraindítását támogató beruházási programokra vonatkozó terveket, programokat is. A cél az volt, hogy biztosítsák az élelmiszer megtermelésének feltételeit és a fogyasztókhöz való eljutásának biztonságát, az értékesítési lehetőségek, a bevételek és a gazdaságok működéséhez szükséges munkaerő biztosítása. További lehetséges eszközként az önkormányzatok a járványügyi szabályok betartása mellett a piacokat nyitvatartását is fókuszba helyezték, annak érdekében, hogy az emberek hozzáférjenek a magyar kistermelők termékeihez. A munkaszuret.hu internetes oldal egy olyan online felületet, amelyen keresztül az idénymunkát kínáló agrárvállalkozások nyújtotta munkalehetőségeket minél több magyar ember számára meg tudják mutatni, bevételsteremtés lehetőségét teremtve mindazoknak, akik most más gazdasági ágazatokban tartósan vagy átmeneti jelleggel elvesztették megélhetésüket.

(Forrás: <https://drnagyistvan.hu/ujabb-jelentos-dontesek-az-agrarium-tamogatasara/>)

4.2. Pálinkatermelők és forgalmazók eszközei a járvány alatt és után

4.2.1. Schiszler Pálinka Látványfőzde és Kóstolóház

A Soltvadkerten lévő pálinkaházat Schiszler Péter alapította, a természet szeretetét és tiszteletét már a szőlő-és gyümölcstermesztéssel foglalkozó szüleitől megtanulta. Borászként kezdte, melyet mára országos hírűvé fejlesztett, a gyümölcsök szeretete, a piac kihívásai és előrelátó üzletpolitikája eredményeként kezdett új tevékenységbe 2006-ban. A Schiszler Pálinka egy olyan családi vállalkozás, ahol a pálinkafőzde létrehozásával egy olyan prémium termék előállítására volt a cél, ami a saját elképzeléseiket tükrözi a pálinkáról. Pálinkáik kiemelkedő minősége nemcsak a régió kiváló termőföldjeinek, de az itt élő emberek kitartó munkájának is köszönhető, mellyel megteremtették a virágzó gyümölcsterményeket. Modern főzde, az ország egyik legkiválóbb gyümölcstermő vidéke, több évtizedes szakmai tapasztalat és igény egy minden részletében minőségi ital előállítására. (<https://www.nemzetipalinkakivalosag.hu/palinkahaz/schiszler-palinka/>)

A minden részletében modern épület egyszerre szolgál kóstolóteremként és pálinkafőzdeként. A főzde lelke a kétlépcsős Ulrich Kothe berendezés. (2. sz. kép) A réz főzőüst 500 literes, a finomító 300 literes, amihez négytányéros koncentráló oszlop is tartozik, így készülhetnek benne kisüsti és egyszakaszos pálinkák is. A Schiszler Pálinka Látványfőzde és Kóstolóház egy olyan hely, ahol az érdeklődők betekinhetnek a pálinkakészítés folyamatába és megismerhetik a pálinka készítésének fortélyait. A látványfőzde lehetőséget nyújt arra, hogy a látogatók élőben lássák, hogyan készül a pálinka a gyümölcsök feldolgozásától kezdve egészen az előállításig. Ezen kívül a kóstolóházban lehetőség van a különböző pálinkák kipróbálására és megvásárlására. A hely hangulatának sarokköve a főzdet a kóstolóteremtől elválasztó üvegfal, ami minden pálinkaszerető ember szívét megdobogtatja és Farkas Miklós főzőmestertől érdekes történeteket és szakmai ismertetőt is kaphat. (Forrás: <https://www.schiszlerpalinka.hu/p/a-fozderol>)



2. számú kép: Pálinkafőző berendezés (Forrás: <https://schiszlerpalinka.hu/>)

A látványfőzde és kóstolóház célja, hogy a látogatók egy interaktív és élménydús módon ismerkedjenek meg a pálinkakészítés hagyományaival és technikáival, valamint élvezhessék a különféle ízeket és aromákat. Ez a fajta turisztikai attrakció lehet vonzó azok számára, akik érdeklődnek a pálinkakultúra iránt és szeretnének többet megtudni erről a hagyományos magyar italról. A látványfőzde és kóstolóház ezzel a helyi attrakciók egyik értékes eleme.

A COVID-19 járvány idején bevezetett intézkedések jelentős hatással voltak a pálinkaházakra is, ahogyan más vendéglátó- és gasztronómiai egységekre is, hiszen más kistermelőhöz hasonlóan termékeiket bár élelmiszerkereskedelmi láncokban is, de főként éttermekben, szállodákban értékesítették, de a járványügyi korlátozások miatt ezek a

lehetőségek szinte megszűntek, vagy nagyon lecsökkentek, a vendégek elmaradtak, így a látogatószám csökkenése miatt a bevételek drasztikusan lecsökkentek. Az étel-italértékesítés és az egyéb szolgáltatásokból származó bevétel is visszaesett. A járvány az egyetlen kiutat az online értékesítési jelenlét, és postaküldő szolgálatok igénybevétele jelentette, így alternatív módszereket kellett találniuk a vásárlók elérésére és a termékeik értékesítésére. Például online pálinkavásárlási lehetőségeket kínáltak, házhozszállítással virtuális kóstolókat tartottak. Ezen túl volt egy olyan időszak is, amikor a kézfertőtlenítőkhöz való hozzájutás akadozott, a kereskedelmi főzdekben pedig ott volt az erre alkalmas elő és utópárlat, de gabonaszesz előállítására is nyitottak voltak. Olyan korlátokba ütköztek, hogy az akkor érvényes szabályozás szerint a kereskedelmi pálinkafőzdek nem állíthattak elő pálinkát csak gyümölcsből, és ezen üzemek területére a fertőtlenítők denaturálásához szükséges anyagokat is tilos volt bevinni. A pálinkás érdekképviselő segítségével a jogalkotókat az előírásoktól való eltérésre kérték, mert így az üzem a piacon biztosan eladható terméket tudott előállítani.

A látogatások számának radikális csökkenését abban is látták a tulajdonosok, hogy a világjárvánnyal az oltási igazolvány szükségessége, a tesztelesek, a szükségszerű karantén nehezítették a kijutást. Amennyiben az emberek utazhattak, nem a turista jellegű utazások kerültek előtérbe, hanem a családi látogatások. A vendégeiktől is az a visszajelzést kapták, hogy a saját családi környezetben való tartózkodás biztonságosabbnak és kényelmesebbnek tűnhet a járványhelyzetben, mivel kevesebb idegen emberrel kellett kapcsolatba lépni.

Majd információt gyűjtöttem a látogatók számával kapcsolatban. Arra voltam kíváncsi, hogy mekkora számú turistára számítanak a 2024-es évben, vajon meghaladja az utóbbi évek turistáinak számát? Valamint, mekkora bevételre számítanak a vezetők. Mindez hogyan jelenik meg a bel- és külföldi vendégek esetében?

„Úgy gondoljuk, talán ezen évben 2024-ben ha nem is a COVID-19 előtti mértékűre, de talán valamelyest visszaállhat a turista szám, akik hazánkba látogatnak. Belföldi utazások a COVID-19 közvetlen utáni időszakában is jelentős volt. Bizonyos országokból érkező turisták számára Magyarország olcsónak minősül, így az ő költési lehetőségeik jelentősek.”

A pálinkaház vezetése úgy látja, hogy a 2024-es évben tovább növekszik a látogatók száma a 2020-as év visszaesése után. Egyre jobban számolnak a külföldi látogatókkal, akiktől

nagyobb bevételre számítanak. Az utóbbi évben a magas infláció miatt a hazánkban élő családok kiadásai nagyban megemelkedtek, ezért jól meg kell gondolniuk mire költenek, a pálinka pedig élvezeti cikk, és szemben az alapvető élelmiszerekkel forgalma nagyon függ az emberek jövedelemviszonyaitól.

A magyarországi pálinkafőzés szabályozása lehetővé tette, hogy az otthon pálinkát készítő is nyilvánosan végezhesse ezt a tevékenységet. Kicsi az a réteg, aki egy-egy éttermi látogatása alatt a szakma által minőséginek ítélt kereskedelmi forgalomban kapható pálinka iránt érdeklődjön. Magyarok nagyon kevesen kérnek pálinkát az éttermekben, mert minden magyar ember ismer legalább egy otthoni körülmények között olcsó pálinkát főző embert, és egyre többen az otthon készített termékek minőségét tartják csak jónak. Mind a szakmai, mind a minőségi követelményeknek, élelmiszerbiztonsági előírásnak, nyomon követhetőségnek, valamint a kereskedelmi forgalomba hozatalhoz megfizetett adókat betartó főzdek így versenyhátrányba kerülnek.

A pálinka, értékét a szakirodalom magasra helyezi, hiszen a pálinka hungarikum is, ezzel alátámasztva, hogy kiemelkedő fontosságú a magyar kulturális örökség szempontjából. A hungarikumok olyan értékek, amelyek hozzájárulnak a nemzeti identitáshoz, hagyományainkhoz és kulturális örökségünkhöz. A pálinka hosszú múltra tekint vissza Magyarországon, és nemcsak az ital önmaga, hanem annak elkészítése, hagyományai és kulturális jelentősége is kiemelkedő a magyar társadalomban, azonban a minőségi pálinka a népszerűsítésének növelésére, ha az állam bizonyos kedvezményeket nyújtana a legális körülmények között előállított, minőségi pálinka előállítására. A pálinkát terhelő adók a leg súlyosabbak a problémák közül, mert a Jövedéki adó mértéke Uniós szabályok által meghatározott (ez körülbelül 3350 Ft fél liter pálinka esetén), az Általános Forgalmi Adó (ÁFA) 27%-os mértékének csökkentése viszont sokat számítana. A pálinkát terhelő Népegészségügyi Termékadó (NETA) végkép olyan hátrányba helyezi a pálinkát más szeszesitalokkal szemben, ami nehezen ledolgozható. Az elmúlt években a pálinkaházak azzal is szembeestek, hogy az alapanyag gyümölcsök ára nagyon megemelkedett, egyrészt az előállítási költségek növekedése miatt, másrészt, a megnövekedett magánfőzői érdeklődés okán is.

A pálinka népszerűsítése nagyon nehéz, hiszen magas alkoholtartalmú italról van szó, mely fogyasztása csak korlátozottan ajánlott, de ezzel együtt is Schiszlerék úgy látják, szemléletváltás szükséges, a fiatal felnőtteket is a hazai, minőségi italfogyasztásra kell ösztönözni megfelelő marketing eszközökkel. A minőségi italok fogyasztásának népszerűsítése számos módon történhet. Fontos, hogy a minőségi italok valóban kiváló

minőségűek legyenek, és rendelkezzenek egyedi, megkülönböztethető ízvilággal. A termékek minőségének és ízélményének kiemelése kulcsfontosságú a fogyasztók érdeklődésének felkeltéséhez és megtartásához. Rendezzenek bemutatókat, kóstolókat és rendezvényeket, ahol a fogyasztók kipróbálhatják az italokat, megismerhetik azok előállítását és megbeszélhetik azok jellegzetességeit. Ezek az események lehetővé teszik a közvetlen kapcsolatot a fogyasztók és a termelők között, és elősegítik az italok népszerűsítését. Manapság hatalmas jelentősége van az online és offline marketingkampányoknak az italok népszerűsítésére. Nagy hangsúlyt kell fektetni az együttműködési lehetőségek kiépítésére éttermekkel, bárokkal és más vendéglátó egységekkel, hogy azok az italokat szakértő módon ajánlják vendégeiknek. A helyi éttermekben és bárokban történő bemutatás segíthet az italok elterjesztésében és népszerűsítésében.

A pálinkafőzde turisztikai pozíciója tekintetében elmondható, hogy mind a családi rendezvények (születésnap, évforduló stb.), mind baráti összejövetelek, mind a céges csapatépítők helyet kapnak. A főzde elhelyezkedését tekintve más attrakciók közelsége pl. a közelben megtalálható termálfürdők jó kikapcsolódást jelenthetnek akár 1-1 hosszú hétvégére, mely programjába beilleszthető egy főzdelátgatás, szakmai kísérettel. A szintén hungarikum Halasi csipke múzeuma is karnyújtásra elérhető, így kulturális programmal is találkozhatnak az idelátogatók.

A külföldiek számára értelmezhető módon kell bemutatni a gyümölcsből készült italt, keresve a párhuzamot más nemzetek alkoholos italaival. Cél elérni azt, hogy aki hazánkba látogat, biztosan kóstoljon egy jó pálinkát, egy finom vacsora során. Schiszler Pálinkaházban úgy látják, az igény megteremtése hozza a vásárlót. A főzdéjükbe érkező kóstolóvendégek később a megszokott beszerzési helyeiken keresik termékeiket, de a külföldi visszatérő vendégek nem jellemzőek, ami annak is betudható, hogy a külföldre szállítás nagyon nehézkes, nagy kereskedelmi láncokban külföldön csak szórványosan lehet pálinkát találni a kínálatban, lévén nincs egységes kereskedelmi módszer a pálinkák kiszállítására.

A külföldiek számának növelésére a külföldi utazás irodákkal való együttműködést látják lehetőségnek, az általuk szervezett túrák, esetleg keresletnövekedést jelenthetnek. A szervezett túrák lehetővé teszik a pálinkaházak számára, hogy szélesebb körű célközönséget érjenek el, és nagyobb számú látogatót vonzanak, ami növelheti a pálinkaházak láthatóságát és a turisták megismerhetik és megtapasztalják a pálinka készítés folyamatát, valamint kóstolókat és bemutatókat vehetnek részt. Így talán a pálinkaházak

könnyebben elérhetik a nemzetközi piacokat és turistákat. Ez lehetőséget kínál az exportpiacok bővítésére és az ország pálinkájának nemzetközi népszerűsítésére.

Bár az innováció és a fejlesztéseknek mindig nagy jelentőségük, hiszen versenyképességet és hosszú távú fenntarthatóságot jelenthet, innovációban az elkövetkező évekre nem gondolkoznak, fókuszban a piacon képviselt pozíciójuk megtartása, mert nem gondolják, hogy jelen gazdasági helyzet a növekedést hordozza magában.

A nemzetközi piacok elérése és a turisztikai együttműködés kiépítése számos pozitív lehetőséget hordozhat a pálinkaházak számára a versenyképességük növelésére és az üzleti kapcsolatok bővítésére. A helyi kereskedelmi partnerekkel, forgalmazókkal és turisztikai szereplőkkel való kapcsolatfelvétel és együttműködés azonban önmagában egy kereskedelmi pálinkafőzdeinek nehéz, és költséges is lehet. A sikeres nemzetközi piacra lépéshez elengedhetetlen a hatékony promóció és marketing tevékenység ez viszont nagyon költséges. Bár az segíthet a piaci szereplőknek, ha együttesen lépnek fel, így például a költségeiket meg tudják osztani, a pálinkatermelők körében erre igen kevés példa mutatkozott a múltban, jelenleg pedig nem nagyon van meg rá a nyitottság. Éppen ezért a külföldi nyitás és a helyi erős piaci szereplők felkutatása, megtalálása szerepel célként terveikben.

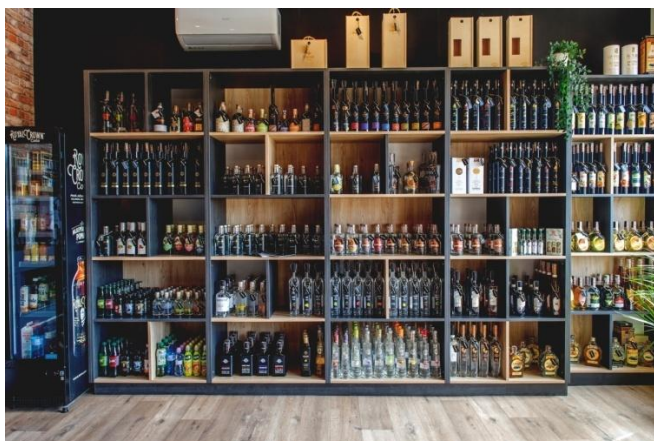
Marketing eszközök széles skálája áll manapság rendelkezésre, azonban mivel a pálinka korlátozottan reklámozható a Schizlernél is fontosnak tartják, hogy a közösségi platformokra nagy hangsúlyt fektessenek, ezzel állandó jelenlétet biztosítsanak, költséghatékonyan. A célközönség pedig természetesen a fiatal felnőttektől kezdődik, akik 18 évesek elmúltak. A fiatalok jelentős része aktív az online térben, és jellemzően nagyobb mértékben függetlenek a digitális eszközöktől. Igaz reklámjaikat, kampányaikat a fiatalabb generáció is látja, de például a weboldalukra is csak akkor lehet belépni, ha valaki elmúlt 18 éves. A fiatal célközönség elérése és megszólítása kulcsfontosságú megítélésük szerint, mert a fiatalok jelentik a jövőbeli fogyasztói bázist. Ha sikeresen megszólítják őket, az bevétel szempontjából is hosszú távú üzleti lehetőséget jelenthet. A fiatalok gyakran nyitottak az új dolgok kipróbálására és az innovatív termékek felfedezésére, ezért, ha új ízeket, vagy csomagolást, kívánnak bevezetni testközönségnek is a legmegfelelőbbek.

Egy-egy különleges élménnyel is jobba meg lehet őket fogni, és hajlamosak több pénzt költeni olyan élményekre, amelyeket megoszthatnak barátaikkal és közösségi hálójukon keresztül. Mivel a fiatalok az általános vélekedés szerint gyakran érzékenyek a társadalmi és környezeti kérdésekre, hajlamosak támogatni azokat a vállalatokat és márkákat, amelyek

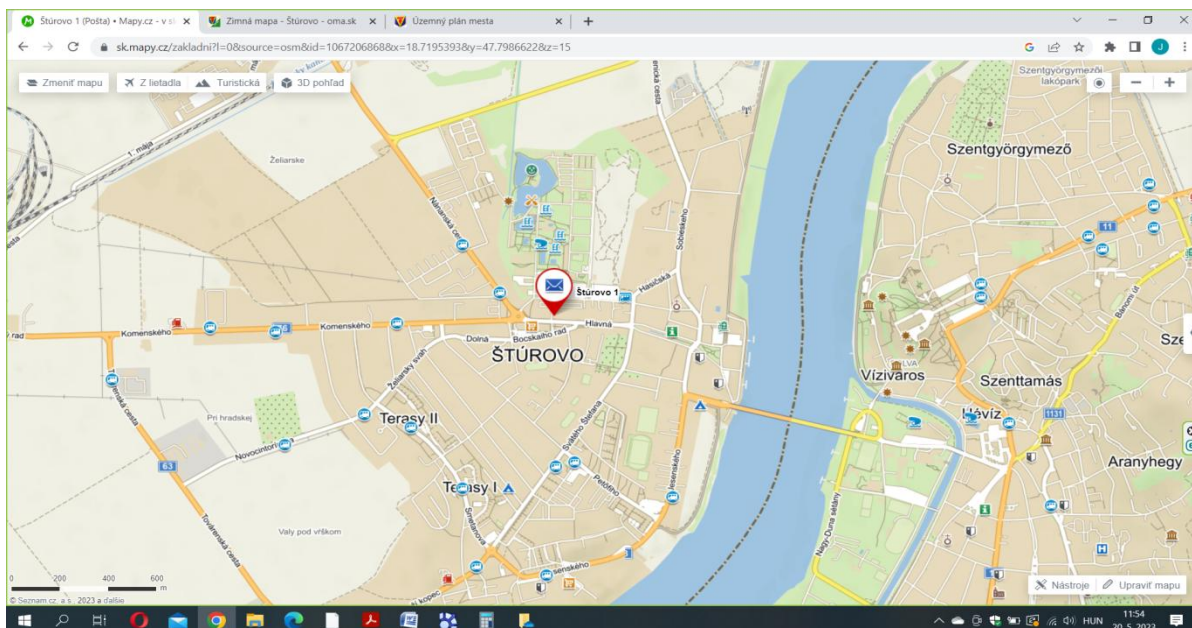
részt vesznek társadalmi felelősségvállalási kezdeményezésekben. Összességében a fiatalok elérése fontos lehetőséget jelent a piaci növekedésre és az üzleti sikerre.

4.3. Párkányi Pálinkaház

A Pálinka ház 2023. Április 1.-én nyitotta meg kapuját, a párkányi településen tulajdonosai Bordács Zsuzsanna és Molnár György, akiknek a fejében a Pálinkaház ötlete, a több mint 2 éve született meg. Ahhoz, hogy az ötletüket meg tudják valósítani, nagyon sok nehézséget kellett leküzdeniük. Kezdvé az ideális elhelyezkedés megtalálásától dolgoztak a szlovákiai törvények és előírások szigorúsága sem könnyítette. Vállalkozásukat az motiválta, hogy egyre igényesebbek az emberek a jó minőségű italkínálatra is, s tömény szeszből pedig az egészségünk miatt sem mindegy, mit iszik az ember. Az utóbbi időben – hála a termelőknek – főleg Magyarországon különös hangsúlyt fektetnek a pálinka minőségi feldolgozására. A pálinkaház célközönsége a helyi lakosság, de természetesen számoltak a nyitáskor a fürdő és nyaralási céllal idelátogatókkal is. A pálinkaház a Fő utcán található, közvetlenül a posta, és egy kereskedelmi bank szomszédságában. Házukban főleg a legfinomabb gyümölcspárlatok kóstolhatók, vásárolhatók széles választékban. *„Magyarországról tizenkét főzdevel van szerződésük, emellett hat szlovák és egy cseh főzde kínálatát értékesítjük. „* Hangzott el az interjú során a pálinkaház tulajdonosától.



4. ábra Párkányi Pálinkaház és tulajdonosai, valamint pálinkakínálatuk.(forrás: Zsok György)



5. ábra Pálinka ház pontos helye (forrás: sk.mapy.cz letöltés ideje 2024.04.14)

Megközelíthető autóval, közvetlen parkolás az üzlet előtt, illetve gyalogosan is. Az elhelyezkedés kiválóságának további bizonyítéka, hogy alig 100 méterre helyezkedik el a város egyetlen bevásárló központja az Aquario Center. A Pálinka házzal szemben található a városi buszmegálló, és alig egy kőhajításra kezdődik a város sétáló utcája is. Délutánonként, koraestén a fürdőből a városba készülődő turisták útja a Pálinkaház előtt vezet el, ahová be-be térnek megkóstolni egy-egy finom pálinkát. Párkány csodálatos természeti környezetben helyezkedik el nyaralók ezreit vonzza ide Szlovákia és Csehország szinte egész területéről, hisz itt található Szlovákia legnagyobb termálfüves fürdője a Vadas. Párkány történelme szórásán kapcsolódik a Duna túloldalán fekvő Esztergommal, az első írásos emléket I. Géza király által kiadott a garamszentbenedeki apátság 1075-ből származó alapítólevelében találták, ahol már Kakath néven említi. Majd 1189-ben a Német-Római Szent Birodalom császára – Barbarossa Frigyes vert tábor Kakathon. 1543-ban a törökök elfoglalták Esztergomot s vele együtt Kakathot is. A Parkan megnevezést is a törökök használták először Kakath elfoglalásakor. 1863-ban Sobieski János által vezetett keresztény seregek azonban fényes párkányi sikert arattak, és felszabadították a várost. A mai napig látogatók ezrei jönnek el a minden év októberében megrendezett Simon-Júda vásárra, melynek szintén komoly hagyománya van, hiszen a vásártartási kiváltságlevelet még a törökök kérvényezték és kapták meg 1724-ben III.

Károly királytól. És itt, ebben az ezeréves múltra visszatekintő, jelenleg alig 10000 főt számláló, kis üdülővárosban nyílt meg a Pálinka háza. (Forrás: <https://slovakia.travel/hu/parkany-sturovo>)

4.3.1. Párkányi Pálinkaház COVID utáni tapasztalatai és jövőbeni tervei

A Párkányi Pálinkaház esetében már magát az üzlet megnyitását nem érintette a COVID-19 járvány közvetlenül, mert bár a nyitást 2022-re tervezték, de az 1 éves csúszást nem a járvány vagy az orosz-ukrán háború kirobbanása okozta, hanem az hogy nem volt bérebe vehető helység a városban. Ami volt, de az nem felelt meg az elképzelésüknek.

Az üzlethelység kiválasztása olyan szempontokat vettek figyelembe, hogy milyen a környezete, milyen turisztikai attrakciók vannak a közelben, a közlekedési lehetőségek rendelkezésre állása, a közlekedő forgalom milyen irányba halad. Azt is megnézték, hogy a tervezett célközönségük, akit a fiatal felnőttekben láttak, megtalálható-e a bolt közelében (pl. egyetem van-e a közelben).

A bolt iránti érdeklődéssel, forgalmával az eltelt 1 évben elégedettek. Elmondásuk szerint az érdeklődés az igen jelentős, mivel többféle platformon reklámoznak. A forgalom folyamatosan nő, ahogy egyre szélesebb körben megismerik szolgáltatásukat termékeiket. A külföldi illetve belföldi vendégek arányát meghatározza, hogy Párkány alapvetően üdülőváros, így nyáron a külföldi vendégek vannak nagyobb számban a nyár kivételével viszont egyértelműen a hazai vendégek jelentik a vásárlóerőt. A külföldi vendégek főleg Csehországból érkeznek, de nagy számban állnak meg Magyarországról is.

A turisták költekezésére vonatkozóan azt tapasztalták, korosztályosan változatos. Akik magasabb összeget költenek el náluk, jellemzően a 30-as éveikben járnak. A 40-es korosztály általában már családdal rendelkezik, ezért talán jobban odafigyel, hogy mit vásárol. Az is érdekes, hogy ha gyerekek nélkül érkezik ez a korosztály, akkor költekezőbb. Az idősebbek, a kisnyugdíjasok nagyon odafigyelnek, hogy ne költsenek sokat. Az, hogy külföldi vagy belföldi a turista az nem is játszik akkora szerepet, mivel külföldi turisták a környező országokból érkeznek, Csehország, Magyarország – ahol a gazdasági helyzet nagyon hasonló. Már vannak visszatérő vendégeik, akik nagyrészt, belföldi vásárlók és van egy-két külföldi visszatérő vásárlójuk is.

Azt látják, hogy a forgalom és ismertség szempontjából nagyobb hangsúlyt kellene fektetni az ide érkező turizmus kiaknázására, marketing eszközökkel. Mivel a Pálinka ház párkányban, Szlovákia egyik, ha nem a legnagyobb termálfürdőjének a szívében, sok turista érkezik ide, akiknek élményekre van szükségük, a visszatérő vendégeknek pedig mindig új lehetőségeket is fel kell mutatni. Véleményük szerint a termálfürdővel való együttműködéssel, melyen most dolgoznak, hatékonyabban lehetne megismertetni az ideutazó vendégekkel a pálinka élményét is, ezzel kölcsönös előnyökre szert tenni. A két helyszín együttműködhet különböző események és rendezvények szervezésében, így a vendégek egész napos vagy hétvégi programokat is tervezhetnek, amelyek során több élményben részesülhetnek.

A visszatérő vásárlók jelenléte rendkívül fontos bármilyen vállalkozás számára, ideértve a pálinkaházakat is. A visszatérő vásárlók hűségüket mutatják a márka vagy az üzlet iránt, és hozzájárulnak a stabil bevételhez és a hosszú távú sikerhez. A visszatérő vásárlók rendszeres bevételt generálnak az üzlet számára. Mivel már ismerik és megbíznak a termékekben vagy szolgáltatásokban, hajlandóak ismételten vásárolni. Gyakran ajánlják az üzletet másoknak is, így segítve a pozitív szószóli marketinget és növelve a potenciális új ügyfelek számát. Megtartása általában kevesebb költséggel jár, mint az új ügyfelek megszerzése. Nem szükséges nagyobb marketingkampányokat vagy promóciókat szervezniük az üzletben ahhoz, hogy megtartsák ezeket az ügyfeleket. Visszajelzéseit és véleményeit felhasználhatják az üzlet tulajdonosai a termékek vagy szolgáltatások javítására és fejlesztésére, ami hozzájárulhat az ügyfélélmény javításához és a vásárlói elégedettség növeléséhez. A visszatérő vásárlók hosszú távú üzleti kapcsolatokat jelenthetnek az üzlettel, ami stabil alapot teremthet az üzlet jövőbeli növekedéséhez és sikeréhez.

A bolt népszerűsítésére az online reklámot részesítik előnyben, főleg a közösségi platformokat. Jelen vannak a Tik-tok on, a Facebook-on, az Instagrammon, és a LinkedIn-en is. A nyári hónapokban reklámtábláik is vannak kihelyezve a két fő útvonal mentén, mivel a turisták 90%-a autóval érkezik a városba, így láthatja azokat. A célközösség az online reklámok esetében a 20-30-40-es korosztály. Hasznosságot tekintve vannak nagyon jó visszajelzéseik, hisz némelyik vásárló elmondta, hogy ő kimondottan azért jött el a Pálinka boltba, mert látta a reklámjukat a Facebookon, illetve az egyik kisfilmüket a Tik-Tokon. Ez azt is igazolja, hogy ezek a platformok lehetővé teszik az üzletek és márkák számára, hogy közvetlen kapcsolatba lépjenek a célközönségükkel, és hatékonyan építsenek és tartsanak fenn kapcsolatot az ügyfelekkel.

A helyi turizmusban meglátásuk szerint a pálinka sajnos nem képvisel túl jelentős szerepet. Ez kimerül abban, hogy a különböző vendéglátóhelyek kínálnak egy-egy főzde termékét, de ez messze elmarad a borok, borászatok súlyától. Ez azért is lehet, mert Sajnos a pálinka a pálinkakészítés kevés figyelmet kap úgy helyi, mint országos szinten. Nagyon kevés pálinkakóstoló vagy pálinka attrakció van, ahol az emberek közelebb kerülnének az igazi gyümölcspálinkához. Úgy vélik, hogy mint értékre a nemzeti örökségre Magyarországon nagyobb hangsúlyt fektetnek. Nem úgy tekintenek rá, mint a jövedéki adócsalás egyik lehetséges elemére, hanem mint nemzeti összetartó erő, ami hozzátartozik az emberek múltjához, jelenéhez és jövőjéhez. Sokkal nagyobb erőfeszítést kellene tenni azért, hogy megismertessük, hogy közelebb hozzuk az emberekhez a pálinka lelkét, a pálinka szeretetét, a pálinkakészítés szeretetét. Ezért kell a vendégeknek, a turistáknak, vagy a pálinkával ismerkedni vágyóknak megadni a lehetőséget, hogy megkóstolhassák, megízlelhessék a különböző főzdek termékeit, ösztönözni a minőségi italfogyasztást. Hasonlóképpen a bornapokhoz, a borfesztiválokhoz a pálinkának is meg kellene teremteni a helyét nemcsak a turizmusban, hanem az emberek mindennapi életében is.

Mivel 3 különböző országban előállított gyümölcspárlatot forgalmaznak (magyar, cseh vagy és szlovák) az értékesítési modell is eltérő. A céljuk mindig is az volt, hogy közelebb hozzák, illetve megismertessék a szlovák gyümölcspárlat fogyasztókkal a külföldi gyümölcspárlatokat, illetve a külföldi turistákkal a szlovák termékeket. Ez sikerült is, mert a tapasztalatuk az, hogy a szlovák lakosok/turisták nagyobb arányban keresik a magyarországi pálinkát, míg Magyarországról vannak visszatérő vásárlóink, akik a szlovák gyümölcspárlatokat keresik. Programjaik közül a kóstoló az, ami igazán népszerű. A Pálinka Ház jelenleg 19 főzde termékeit árulja, így aztán a kóstolókat teljesen egyedire szabják. Ez azt jelenti, hogy ha valaki csak egy főzde termékeit szeretné végigkóstolni az is megoldható, de az is, hogy egy előre összeállított kóstoló programban különböző főzdek termékeivel ismerkedhetnek. Az értékesítést úgy segítik, hogy aki nem biztos a termékekben, mert nem ismeri azokat, egy-két terméket, anélkül is megkóstolhat, hogy vásárolna valamit.

A forgalmazott termékek megismertetése és a programok számának növelése érdekében, tervezik egy kisebb teremmel bővíteni a boltjuk, azzal egy vendéglátó egységet is kialakítanának, ahol nyugodtabb körülmények között tudnák elfogyasztani a kóstolásra kiválasztott italokat a vendégek, és nagyobb létszámú kóstolót is tarthatnának.

Úgy látják, élénkül a forgalom és érdeklődés így az emberek költési kedve is visszatérni látszik az ilyen programok iránt.

4.4. Pálinkát is bemutató turizmus fejlesztési lehetőségek

A pálinkaházak számos lehetőséget kínálnak a turizmus fejlesztésére és növelésére. Ezeknek a helyszíneknek a továbbfejlesztése és népszerűsítése hozzájárulhat a turizmus élénkítéséhez, és vonzóbbá teheti az adott régiót a látogatók számára. Élmenyközpontú turisztikai célpontokká lehet fejleszteni, ahol a látogatók részt vehetnek interaktív túrákon, megismerhetik a pálinkakészítés folyamatát, részt vehetnek kóstolókon és párosításokon, valamint vásárolhatnak helyi pálinkákat és kapcsolódó termékeket. A pálinkaházak szervezhetnek kulturális és gasztronómiai rendezvényeket, mint például pálinkafesztiválok, gasztronómiai vásárok, kézműves piacok és helyi kulturális események, amelyek vonzzák a turistákat és növelik a régió népszerűségét. Együtműködhetnek más turisztikai szolgáltatókkal és szálláshelyekkel az olyan csomagajánlatok kialakításában, amelyek kombinálják a pálinka-kóstolást más helyi látnivalókkal és tevékenységekkel, mint például gasztronómiai túrák, kulturális látványosságok és természeti kirándulások. Fontos, hogy a pálinkaházak hatékony marketingstratégiákat alkalmazzanak, mind az online, mind az offline területen. Az online jelenlét fontos a közösségi média és a weboldalak révén, míg az offline marketing lehetőségeket kínál a helyi kiadványok, rendezvények és turisztikai irodák révén. Fontos, hogy a pálinkaházaknak legyenek jelen a különböző online platformokon, mint például a weboldalak, közösségi média (Facebook, Instagram, Twitter stb.) és online értékesítési csatornák. Ezek a platformok lehetővé teszik a pálinkaházaknak, hogy közvetlenül kommunikáljanak a potenciális látogatókkal, és népszerűsítsék a termékeiket és szolgáltatásaikat. A pálinkaházak régiójának turisztikai infrastruktúráját is fejleszteni kell annak érdekében, hogy könnyen elérhetővé és vonzóvá tegyék a látogatók számára. Ide tartozik az utak, parkolók, turistautak, információs táblák és egyéb szolgáltatások fejlesztése és karbantartása. Fontos, hogy együttműködjenek más turisztikai szereplőkkel, mint például helyi önkormányzatok, turisztikai szervezetek, kulturális intézmények és más vállalkozások, hogy közösen népszerűsítsék a régiót és ösztönözzék a turizmust. Megemlíteném a Gyulai Pálinkafesztivált, amely egy nagyon jelentős turisztikai esemény Magyarországon, évről évre több ezer látogatót vonz. Egyedülálló turisztikai vonzerőt jelent a régió számára, és lehetőséget kínál a helyi kulturális és gasztronómiai

örökség bemutatására. Nemcsak hazai látogatókat vonz, hanem nemzetközi turistákat is, akik érdeklődnek a magyar pálinkakultúra iránt, és szeretnék megkóstolni a helyi termékeket. A fesztivál nemcsak a pálinka, hanem a kulturális programok miatt is vonzó lehet. Koncertek, néptáncbemutatók, kézműves vásárok és egyéb események teszik még vonzóbbá az eseményt. A fesztivál lehetőséget nyújt a helyi pálinkafőzdeknek és más vállalkozásoknak, hogy bemutassák termékeiket és szolgáltatásaikat, valamint, hogy értékesítsék azokat a látogatóknak. Ez hozzájárulhat a helyi gazdaság fejlődéséhez és a vállalkozások támogatásához. Az ilyen jellegű rendezvények nagyban hozzásegítenek a népszerűség növeléséhez.

A COVID-19 járvány idején bevezetett intézkedések jelentős hatással voltak a pálinkaházakra is, ahogyan más vendéglátó- és gasztronómiai egységekre is. A járványügyi korlátozások miatt sokan kerülték az ilyen típusú rendezvényeket, beleértve a pálinkafesztiválokat is. Ennek eredményeként a pálinkaházak látogatószáma jelentősen visszaesett. A látogatószám csökkenése miatt a pálinkaházak bevételei is jelentősen csökkentek. Az étel-italértékesítés és az egyéb szolgáltatásokból származó bevétel is visszaesett. Sok pálinkaház a járvány idején arra ösztönözte magát, hogy erősítse online jelenlétét, és alternatív módszereket találjon a vásárlók elérésére és a termékeik értékesítésére. A cégek egy része igénybe vette a kormányzati támogatásokat és támogató programokat a vállalkozások támogatására a nehéz időszakban. Néhány pálinkaház átalakította üzleti modelljét a járványhelyzet miatt. Például online pálinkavásárlási lehetőségeket kínáltak, házhozszállítást szerveztek vagy éppen virtuális kóstolókat tartottak. Az önkormányzatok és turisztikai szervezetek sok esetben támogatták a helyi pálinkaházakat és egyéb turisztikai vállalkozásokat a nehéz időszakban, például helyi kampányok szervezésével vagy támogatási programokkal. A COVID-19 járvány hatására sok turista úgy döntött, hogy inkább családi látogatásokat és belföldi kirándulásokat tervez, ahelyett hogy hagyományos turisztikai úti célokat választana. A saját családi környezetben való tartózkodás biztonságosabbnak és kényelmesebbnek tűnhet a járványhelyzetben, mivel kevesebb idegen emberrel kell kapcsolatba lépni, és kevesebb a kiszámíthatatlan tényező. A turistautakhoz és szállásokhoz kapcsolódó költségek helyett a családi látogatások általában kevesebb pénzbe kerülnek, mivel a szállás és étkezés lehetőségei gyakran ingyenesek vagy olcsóbbak. A járványhelyzet sok embert arra ösztönzött, hogy több időt töltsön családjával és szeretteivel, és erősítse közeli kapcsolatait. Ennek eredményeként inkább a családi látogatásokat választják, hogy több időt tölthessenek

együtt. A járványhelyzet miatt sokan inkább a helyi és regionális utazásokat részesítik előnyben, ahelyett hogy külföldi vagy távoli úti célokat választanának. Ezért a családi látogatások könnyebben megvalósíthatók és kockázatmentesebbek lehetnek. A családi látogatások lehetőséget adnak az érzelmi támogatásra és a kapcsolatok erősítésére olyan időszakban, amikor sokan nehéz helyzetben vannak vagy magányosnak érzik magukat. Ezért a családi látogatásoknak különösen fontos szerepük lehet a járvány idején.

A pálinka, mint hungarikum kiemelkedő fontosságú a magyar kulturális örökség szempontjából. A hungarikumok olyan értékek, amelyek hozzájárulnak a nemzeti identitáshoz, hagyományainkhoz és kulturális örökségünkhöz. A pálinka hosszú múltra tekint vissza Magyarországon, és nemcsak az ital önmaga, hanem annak elkészítése, hagyományai és kulturális jelentősége is kiemelkedő a magyar társadalomban. Nagyban segítené a népszerűsítésének növelésére, ha az állam bizonyos kedvezményeket nyújtana a legális körülmények között előállított, minőségi pálinka előállítására. A minőségi italok fogyasztásának népszerűsítése számos módon történhet. Fontos, hogy a minőségi italok valóban kiváló minőségűek legyenek, és rendelkezzenek egyedi, megkülönböztethető ízvilággal. A termékek minőségének és ízélményének kiemelése kulcsfontosságú a fogyasztók érdeklődésének felkeltéséhez és megtartásához. Rendezzenek bemutatókat, kóstolókat és rendezvényeket, ahol a fogyasztók kipróbálhatják az italokat, megismerhetik azok előállítási folyamatát és megbeszélhetik azok jellegzetességeit. Ezek az események lehetővé teszik a közvetlen kapcsolatot a fogyasztók és a termelők között, és elősegítik az italok népszerűsítését. Manapság hatalmas jelentősége van az online és offline marketingkampányoknak az italok népszerűsítésére. Ez magában foglalhatja az online közösségi média platformokat, írásos és képi tartalmakat, valamint hagyományos reklámokat, például plakátokat, tévé- és rádióhirdetéseket. Nagy hangsúlyt kell fektetni az együttműködési lehetőségeket kiépítésére éttermekkel, bárokkal és más vendéglátó egységekkel, hogy azok az italokat ajánlják vendégeiknek. A helyi éttermekben és bárokban történő bemutatás segíthet az italok elterjesztésében és népszerűsítésében. Az italok csomagolása és megjelenése nagyban befolyásolja a fogyasztók döntését. Vonzó csomagolás és címkék készítésével is nagyobb eredmény érhető el, amelyek megjelenésükkel és minőségükkel felkeltik az érdeklődést. Az élelmiszer- és italiparban tevékenykedő média képviselőivel jó kapcsolatot kiépítve lehetőségeket kaphatunk a termékek bemutatására és a sajtóban való megjelenésre. A pálinka turizmus leginkább az gasztronómiai turizmushoz kapcsolódik. A gasztronómiai turizmus az olyan utazásokat

jelenti, amelyeket az emberek azért tesznek meg, hogy az adott régió gasztronómiai különlegességeit, ételeit és italaikat élvezhessék. A pálinka fontos szerepet játszik a magyar gasztronómiában és kultúrában, és sok látogató kifejezetten azért érkezik Magyarországra, hogy megismerje és élvezze ezt az egyedi italt. A pálinkaházak látogatása, pálinkakóstolások és az ehhez kapcsolódó rendezvények részei lehetnek a gasztronómiai turisztikai élménynek, és hozzájárulhatnak az adott régió turizmusának fejlődéséhez.

Számos országban vannak olyan alkoholos italok, amely az ország nevével egyben égne be az ember tudatába. Ha az adott országba látogat valaki, nagy eséllyel a híres italát fogja kortyolgatni az esti vacsora során. A pálinka az országimázs fontos részévé válhat, ha megfelelően kommunikálják és pozícionálják. A pálinka hagyományos magyar ital, amely mélyen gyökerezik a helyi kultúrában és hagyományokban. Ezáltal az ország gazdag kulturális örökségének és hagyományainak részét képezi, és hangsúlyozhatja az ország autentikus karakterét. A pálinka a magyar gasztronómia fontos eleme, és hozzájárul az ország gasztronómiai vonzerejéhez. Az ízletes és minőségi pálinka megmutatja az ország gasztronómiai kínálatának sokszínűségét és gazdagságát. A pálinkaházak látogatása és pálinkakóstolások résztvevői a turisták számára vonzó programok lehetnek. Ezek az élmények hozzájárulnak az ország turisztikai vonzerejéhez és gazdasági fejlődéséhez. Az egyedülálló és minőségi pálinka előállítását az ország innovációs és minőségi hagyományainak bemutatását is jelenti. Ezáltal a pálinka az országimázs része lehet, mint a minőség és az innováció szimbóluma.

A külföldi utazásiirodák szervezett túrái jelentős előnyökkel járhatnak a pálinkaházak számára. A szervezett túrák lehetővé teszik a pálinkaházak számára, hogy szélesebb körű célközönséget érjenek el, és nagyobb számú látogatót vonzanak. Ez növelheti a pálinkaházak láthatóságát és hírnevét a nemzetközi turisták körében. A szervezett túrák lehetőséget biztosítanak arra, hogy a turisták megismerjék és megtapasztalják a pálinka készítés folyamatát, valamint kóstolókat és bemutatókat vegyenek részt. Ezáltal a pálinkaházak vonzó célponttá válhatnak a turisták számára, akik különleges élményeket és helyi termékeket keresnek. A túrák révén a pálinkaházak könnyebben elérhetik a nemzetközi piacokat és turistákat. Ez lehetőséget kínál az exportpiacok bővítésére és az ország pálinkájának nemzetközi népszerűsítésére. Az együttműködés külföldi utazási irodákkal lehetőséget teremt arra, hogy a pálinkaházak részt vegyenek turisztikai kampányokban és eseményekben, amelyek tovább növelhetik az ország turisztikai vonzerejét és a pálinka iránti érdeklődést. Összességében a külföldi utazási irodák által

szervezett túrák nagy lehetőségeket kínálhatnak a pálinkaházaknak a nemzetközi piacokon való jelenlétük és láthatóságuk növelésére, valamint a turisták számának és bevételének növelésére.

Az innováció a pálinkaházak számára is kulcsfontosságú lehet, ha versenyképességüket és hosszú távú fenntarthatóságukat kívánják javítani. Az innováció lehetővé teszi új és egyedi pálinkafajták létrehozását, amelyekkel a pálinkaházak megkülönböztethetik magukat a versenytársaktól. Új ízek, aroma kombinációk vagy különleges eljárások alkalmazása révén a pálinkaházak folyamatosan frissíthetik és kibővíthetik termékkínálatukat. Az innováció révén a pálinkaházak fejleszthetik látványosságaikat és turisztikai élményeiket, hogy vonzóbbá tegyék az látogatók számára. Új látványosságok, interaktív bemutatók vagy egyedi rendezvények szervezése révén a pálinkaházak emlékezetes élményeket nyújthatnak vendégeiknek. Az innováció lehetővé teszi a pálinkaházak számára, hogy hatékonyabbá tegyék termelési folyamataikat. Új technológiák, gépek vagy automatizálási megoldások bevezetése révén a pálinkaházak csökkenthetik termelési költségeiket és növelhetik termelékenységüket. Segíthet a pálinkaházaknak fenntarthatóbbá válni a környezetvédelem terén. Új, környezetbarát technológiák vagy módszerek bevezetése révén a pálinkaházak csökkenthetik környezeti lábnyomukat és pozitív hatást gyakorolhatnak a környezetre. Lehetővé teheti a pálinkaházak számára, hogy új piacokra lépjenek be vagy új fogyasztói csoportokat vonzanak. Új termékek vagy szolgáltatások kínálata révén a pálinkaházak bővíthetik piaci jelenlétüket és növelhetik bevételüket.

A nemzetközi piacok elérése és a turisztikai együttműködés kiépítése jelentős lehetőséget kínál a pálinkaházak számára a versenyképességük növelésére és az üzleti kapcsolatok bővítésére. Első lépésként fontos a nemzetközi piacok alapos elemzése és a potenciális lehetőségek felmérése. Ennek során érdemes megvizsgálni a célpiacokat, a helyi fogyasztói preferenciákat, a versenytársakat és az esetleges szabályozási környezetet. A nemzetközi piacokhoz való alkalmazkodás érdekében szükség lehet termékadaptációra vagy lokalizációra. Ez magában foglalhatja a termékek csomagolásának, címkézésének vagy akár receptúrájának módosítását a helyi piac igényeihez és szabályozásaihoz igazítva. Fontos a helyi kereskedelmi partnerekkel, forgalmazókkal és turisztikai szereplőkkel való kapcsolatfelvétel és együttműködés kiépítése. Ez lehetővé teszi a pálinkaházaknak, hogy hatékonyabban lépjenek be a piacra és növeljék jelenlétüket a nemzetközi szinten. A sikeres nemzetközi piacra lépéshez elengedhetetlen a hatékony promóció és marketing tevékenység. Ez magában foglalhatja az online és offline marketingcsatornák kihasználását,

közösségi média kampányokat, rendezvényeken való részvételt és egyéb promóciós tevékenységeket. A turisztikai együttműködések kialakítása révén a pálinkaházak kihasználhatják a turisztikai iparágban rejlő lehetőségeket. Ez magában foglalhatja a szállodákkal, éttermekkel, turisztikai szolgáltatókkal való partnerségeket, közös promóciós kampányokat vagy akár turisztikai útvonalak kialakítását. A nemzetközi piacokra lépés során kiemelten fontos a termékek minőségének és hitelességének fenntartása. Ez segíthet a pálinkaházaknak kiépíteni és megerősíteni a márka hírnevét a nemzetközi piacokon, és bizalmat szerezni a fogyasztók körében.

A fiatal célközönség elérése és megszólítása kulcsfontosságú lehet a pálinkaházak számára a versenyképesség és a hosszú távú siker szempontjából. A fiatalok jelentik a jövőbeli fogyasztói bázist. Ha egy pálinkaház sikeresen megszólítja és megragadja a fiatalokat, az hosszú távú üzleti lehetőséget jelenthet számára. A fiatalok gyakran nyitottak az új dolgok kipróbálására és az innovatív termékek felfedezésére. A pálinkaházak számára ez lehetőséget jelent az új ízek, csomagolások vagy élmények kínálatára, ami segíthet megkülönböztetni őket a versenytársaktól. A fiatalok jelentős része aktív az online térben, és jellemzően nagyobb mértékben függetlenek a digitális eszközöktől. Ennek megfelelően a pálinkaházaknak fontos lehet jelen lenniük az online platformokon, és digitális marketing stratégiákat alkalmazniuk a fiatalok elérésére. Gyakran élményekre vágyók, és hajlamosak több pénzt költeni olyan élményekre, amelyeket megoszthatnak barátaikkal és közösségi hálójukon keresztül. Ennek megfelelően a pálinkaházaknak olyan élményeket és eseményeket kell kínálniuk, amelyek vonzóak a fiatalok számára, például kóstolók, fesztiválok vagy tematikus rendezvények. A fiatalok gyakran érzékenyek a társadalmi és környezeti kérdésekre, és hajlamosak támogatni azokat a vállalatokat és márkákat, amelyek részt vesznek társadalmi felelősségvállalási kezdeményezésekben. Összességében a fiatalok elérése fontos lehetőséget jelent a pálinkaházak számára a piaci növekedésre és az üzleti sikerre. A fiatalokra összpontosító stratégia kidolgozása segíthet a pálinkaházaknak abban, hogy vonzóak legyenek a fiatalok számára, és hosszú távon fenntarthatassák versenyképességüket a piacon.

Az üzlethelység kiválasztása kritikus szerepet játszik a pálinkaházak és más vállalkozások sikerében. Az üzlet elhelyezkedése kulcsfontosságú a siker szempontjából. Fontos megfontolni az üzlet környezetét, a láthatóságot, az egyetemeket, látványosságokat és más turisztikai célpontok közelségét, valamint a közlekedési lehetőségeket. Az üzlet helyszínét a célcsoport preferenciáihoz kell igazítani. Ha például a fiatal fogyasztókat célozza meg,

akkor olyan helyet válasszon, ahol könnyen elérhetők az éjszakai szórakozóhelyek és a fiatalok által kedvelt területek. Fontos figyelembe venni az üzlet méretét és elrendezését, hogy megfeleljen az üzlet céljainak és igényeinek. Az optimális elrendezés segíthet a hatékony működésben és a jobb ügyfélélményben. Nagy figyelmet kell fektetni az üzlet bérleti díjára és az üzemeltetési költségeire. Az üzlet bérleti díja és költségei hatással lehetnek az üzleti modell fenntarthatóságára és a nyereségre. Fontos megvizsgálni a környéken működő versenytársakat és azokat az üzleteket, amelyek hasonló termékeket vagy szolgáltatásokat kínálnak. Ez segíthet a versenyképesség meghatározásában és az üzleti stratégia kialakításában. Be kell tartani a környezetvédelmi szabályozásokat és előírásokat az üzlet működtetése során. Bizonyos területeken szigorú előírások lehetnek az üzlet kialakítására és üzemeltetésére vonatkozóan.

Az üdülővárosban található pálinkaház számos előnnyel jár. Az üdülővárosok általában nagy turisztikai vonzerővel rendelkeznek, így sok látogatót vonzanak. Egy pálinkaház jelenléte tovább növelheti az üdülőváros vonzerejét, különösen azok számára, akik érdeklődnek a helyi kultúráért és termékekért. Általában magasabb a turisták száma, ami lehetővé teszi a pálinkaház számára, hogy több látogatót vonzzon és magasabb forgalmat érjen el, különösen a főszezonban. Az üdülővárosokban található pálinkaházak lehetőséget nyújtanak a helyi termelők termékeinek népszerűsítésére és értékesítésére. Ez elősegítheti a helyi gazdaság fejlődését és hozzájárulhat az őshonos termékek népszerűsítéséhez. Kulturális élményt nyújthatnak a látogatóknak, akik ízelítőt kaphatnak a helyi pálinkakészítés hagyományaiból és technikáiból. Ez hozzájárulhat a helyi kultúra megőrzéséhez és népszerűsítéséhez. Az üdülővárosokban található pálinkaházak gyakran más turisztikai látnivalókkal kombinálhatók, például múzeumokkal, gasztronómiai éttermekkel vagy szabadidős tevékenységekkel, így a látogatók számára sokféle programlehetőséget kínálnak. Népszerű turisztikai célpontok, ezért egy pálinkaház befektetési lehetőséget jelenthet a vállalkozók és befektetők számára, akik ki szeretnék használni az ottani turizmus előnyeit és lehetőségeit.

Valószínűleg igaz, hogy családok kevesebb pénzt költenek a pálinkaházban. A családok általában más tevékenységekre koncentrálnak, például városnézésre vagy családi programokra, és nem feltétlenül a fő költési hely számukra a pálinkaház. Ezért fontos cél az, hogy a fiatalokat nagyobb számban vonzzák a pálinkaházak.

A termálfürdő és a pálinkaház összevonása vagy együttműködése több előnnyel járhat mindkét vállalkozás számára. A termálfürdő és a pálinkaház közös reklámtevékenységeket

szervezhet, például közös katalógusokat vagy hirdetéseket állíthat össze, amelyek bemutatják mindkét helyet és az ott kapható szolgáltatásokat és termékeket. A vendégeknek olyan kombinált ajánlatokat kínálhatnak, amelyek egyaránt tartalmazzák a termálfürdő belépőjegyét és a pálinkaház kóstolóit vagy más szolgáltatásait. Ez ösztönözheti a vendégeket, hogy mindkét helyet meglátogassák, és növelheti az átlagos vendégforgalmat. A két helyszín együttműködhet különböző események és rendezvények szervezésében, például gasztronómiai fesztiválok vagy kulturális eseményeken. Ez lehetővé teszi, hogy a vendégek egész napos vagy hétvégi programokat tervezzenek, amelyek során több élményben részesülhetnek. A vendégeknek lehetőségük lehet részt venni olyan programokon, mint például az étel- és italkóstolók, séta a termálfürdő területén, valamint a pálinkakészítés folyamatának megismerése a pálinkaházban. A termálfürdő és a pálinkaház közösen hirdethet akciókat, kedvezményeket vagy hűségprogramokat, amelyek vonzóbbá teszik a vendégek számára a látogatást mindkét helyszínen. Ez csak néhány ötlet, amivel szerintem összekapcsolható lenne a termálfürdő és a pálinkaház.

A visszatérő vásárlók jelenléte rendkívül fontos bármilyen vállalkozás számára, ideértve a pálinkaházakat is. A visszatérő vásárlók hűségüket mutatják a márka vagy az üzlet iránt, és hozzájárulnak a stabil bevételhez és a hosszú távú sikerhez. A visszatérő vásárlók rendszeres bevételt generálnak az üzlet számára. Mivel már ismerik és megbíznak a termékekben vagy szolgáltatásokban, hajlandóak ismételten vásárolni. Gyakran ajánlják az üzletet másoknak is, így segítve a pozitív szószólói marketinget és növelve a potenciális új ügyfelek számát. Megtartása általában kevesebb költséggel jár, mint az új ügyfelek megszerzése. Nem szükséges nagyobb marketingkampányokat vagy promóciókat szervezniük az üzletben ahhoz, hogy megtartsák ezeket az ügyfeleket. Visszajelzéseit és véleményeit felhasználhatják az üzlet tulajdonosai a termékek vagy szolgáltatások javítására és fejlesztésére, ami hozzájárulhat az ügyfélművelés javításához és a vásárlói elégedettség növeléséhez. A visszatérő vásárlók hosszú távú üzleti kapcsolatokat jelenthetnek az üzlettel, ami stabil alapot teremthet az üzlet jövőbeli növekedéséhez és sikeréhez.

A közösségi platformok jelentős szerepet játszanak a marketingben, különösen a digitális korban. Ezek a platformok lehetővé teszik az üzletek és márkák számára, hogy közvetlen kapcsolatba lépjenek a célközönségükkel, és hatékonyan építsenek és tartson fenn kapcsolatot az ügyfelekkel. A közösségi média lehetőséget biztosít az üzleteknek és márkáknak, hogy közvetlenül kommunikáljanak az ügyfelekkel. Ez lehetőséget ad arra,

hogy személyes kapcsolatot alakítsanak ki velük, és közösséget építsenek azok köré, akik érdeklődnek a termékek vagy szolgáltatások iránt. A közösségi platformokon keresztül az üzletek és márkák megoszthatják a márkára vonatkozó tartalmakat, történeteket és értékeket, ami segíthet a márkakép építésében és erősítésében. Az egyedi tartalmak és a követőkkel való interakció segíthet megkülönböztetni a márkát a versenytársaktól. Ezen keresztül az üzletek promóciós tartalmakat tudnak megosztani, például különleges ajánlatokat, kuponokat vagy új termékeket. Emellett lehetőség van tartalmak megosztására, amelyek segíthetnek az ügyfelek oktatásában vagy szórakoztatásában, ezáltal növelve az ügyfélhűséget és elkötelezettséget. A közösségi média lehetőséget ad az ügyfeleknek arra, hogy visszajelzést adjanak a márkával vagy termékkel kapcsolatos tapasztalataikról. Ezért az üzleteknek lehetőségük van arra, hogy gyorsan és hatékonyan reagáljanak az ügyfélkérdésekre és problémákra, ezáltal növelve az ügyfélélményt és az ügyfél elégedettségét. A közösségi platformok lehetővé teszik a célzott reklámozást, amely lehetővé teszi az üzleteknek, hogy pontosan meghatározzák a hirdetés célközönségét és személyre szabott üzeneteket juttassanak el hozzájuk. Ez lehetővé teszi a hatékonyabb marketingkampányokat és a hirdetési költségek optimalizálását. A közösségi média platformokon keresztül az üzletek betekintést nyerhetnek a fogyasztói viselkedésbe és az iparági trendekbe. Ezáltal könnyebben követhetik a piaci változásokat és igényeket, és alkalmazkodhatnak hozzájuk a termékek és szolgáltatások fejlesztése során.

Magyarország turizmusában a bor egyenlőre fontosabb szerepet játszik, mint a pálinka, azonban mindkettő hozzájárul az ország turisztikai vonzerejéhez. Magyarország számos kiváló borvidékkel rendelkezik, mint például a Tokaji borvidék, Villány-Siklós, Eger, vagy a Balaton-felvidék. Ezek a borvidékek nemcsak kiváló borokat termelnek, hanem gyönyörű tájakat és borászati látványosságokat is kínálnak a látogatóknak. Mind a bor, mind pedig a pálinka vonzó turisztikai attrakciók. Borászatok látogatása során a vendégek megismerhetik a borászati folyamatokat, részt vehetnek borkóstolókon, és élvezhetik a borvidékek szépségét. A pálinkakészítő műhelyek és pálinkaházak látogatása során a vendégek megismerhetik a pálinkakészítés folyamatát, részt vehetnek kóstolókon, és megismerhetik a pálinka különböző fajtáit és ízeit. Bár a borkóstolók és a borházak sokkal jobban el vannak terjedve Magyarországon területén.

Számos pálinkaház és pálinkakészítő műhely látogatható Magyarországon, ahol a látogatók részt vehetnek vezetett túrákon és kóstolókon. Ezek a látványosságok lehetővé teszik a vendégek számára, hogy megismerjék a pálinkakészítés folyamatát, megtekintsék a

hagyományos pálinkafőző berendezéseket és megkóstolják a különböző pálinkafajtákat. A pálinkaházak és pálinkafőzdek gyakran részt vesznek turisztikai útvonalakban és rendezvényeken, mint például bor- és gasztronómiai fesztiválok, ahol bemutatják a termékeiket és szakértelmüket. Ezek a rendezvények lehetőséget kínálnak a látogatóknak, hogy megismerjék és élvezzék a pálinkakülönlegességeket, valamint a helyi kultúrát és gasztronómiát. A pálinka turisztikai vonzerőként szolgál a gasztronómiai turizmusban is. Számos látványos étterem, borpince és szálloda kínál pálinkakóstolókat és pálinkamenüket, amelyek vonzóvá teszik az országot az érdeklődő gasztronómiai utazók számára. Azonban a bor mögött szinte háttérbe szorul. Sokkal nagyobb hangsúlyt kellene fektetni a pálinka népszerűsítésére.

A széles pálinka kínálat számos előnnyel jár mind a fogyasztók, mind a pálinkakészítők számára. A széles pálinka kínálat lehetőséget kínál a fogyasztóknak arra, hogy különböző ízeket és stílusokat próbáljanak ki, így mindenki megtalálhatja a számára ideális pálinkát. Ez növeli a fogyasztói elégedettséget és lojalitást. A sokféle pálinka lehetőséget kínál a pálinkakészítőknek arra, hogy piackutatást végezzenek, és reagáljanak a fogyasztói igényekre és piaci trendekre. A széles kínálat lehetőséget ad a pálinkakészítőknek arra, hogy különböző termék kategóriákat és márkákat hozzanak létre, amelyeknek saját egyedi személyiségük és imidzsük van. Ez erősítheti a márkáértéket és segíthet megkülönböztetni a termékeket a versenytársaktól. A sokféle pálinka ösztönzi az innovációt és a kreativitást a pálinkakészítők között, akik új ízeket és technikákat próbálnak ki annak érdekében, hogy egyedülálló termékeket kínáljanak a piacon. A széles pálinka kínálat vonzó lehet a turisták számára, akik érdeklődnek a gasztronómiai és kulturális élmények iránt. A pálinkakóstolók és a látványfőzdek látogatása lehetőséget kínál arra, hogy a turisták megismerjék a különböző pálinkafajtákat és a helyi pálinkakészítés hagyományait.

Milyen innovációban gondolkodnak az elkövetkező évre, évekre vonatkozóan? Ehhez milyen támogatást vennének, vesznek igénybe?

A pálinkaházak bővítése vendéglátó egységgel számos előnnyel járhat, amelyek hozzájárulhatnak a pálinkaház vonzerejének növeléséhez és a vendégek számának növeléséhez. Ez többek között egy új bevételi forrásként jelentkezhethet a vállalkozásban. A pálinkaházak bővítése vendéglátó egységgel számos előnnyel járhat, amelyek hozzájárulhatnak a pálinkaház látogatottságának növeléséhez. A vendéglátó egység lehetőséget kínál arra, hogy a látogatók hosszabb ideig maradjanak az üzletben. Az étel- és italkínálatnak köszönhetően a vendégek több időt tölthetnek az üzletben, és több pénzt

költhetnek a helyszínen. Sőt nagyban segíthet a családos ügyfelek megjelenésének növelésében, így az alkoholt nem fogyasztó vendégek is könnyebben találnak nekik megfelelő italt. A vendéglátó egység lehetőséget ad arra is, hogy az üzlet többféle funkciót töltsön be, például rendezvények és összejövetelek helyszíneként. Ezáltal az üzlet rugalmasabban alkalmazkodhat az üzleti környezet változásaihoz és az ügyfelek igényeihez.

5. ÖSSZEFOGLALÁS

A pálinkakészítés is mélyen gyökerezik a magyar kultúrában, és sok családnak vagy vidéki közösségnek saját receptjei és technikái vannak a pálinkakészítéshez. Bár a bor és a pálinka különböző termékek, mindkettő hozzájárul a magyar turizmus vonzerejéhez, és lehetőséget kínál a látogatóknak arra, hogy felfedezzék és élvezzék Magyarország kulturális és gasztronómiai örökségét. Azonban a pálinka értékének növelésére, a hazai turizmusban betöltött szerepének növelésére nagyobb hangsúlyt kellene fektetni. A pálinkafőzés évszázadokra nyúlik vissza, így a pálinka fogyasztása és kóstolása a magyar gasztronómia fontos része, és a látogatóknak lehetőségük van megismerni a pálinka készítésének folyamatát és különböző ízeit.

Összeségében elmondható, hogy a pálinkaházak szerepének, egyúttal a pálinka szerepének növelésének a helyi turizmusban többféle lehetősége van. Szervezzenek turisztikai programokat és rendezvényeket, például pálinkakóstolókat, pálinkafőzés bemutatókat, vagy tematikus rendezvényeket, amelyek vonzzák a látogatókat. Ez lehetővé teszi, hogy a látogatók közelebbről megismerjék a pálinka készítés folyamatát és a helyi pálinkakultúrát. Kínáljanak egyedi élményeket, például pálinkakészítési kurzusokat vagy pálinkakóstoló menüket, amelyek különleges élményt nyújtanak a látogatóknak és segítenek kiemelkedni a versenytársak közül. Dolgozzanak együtt más turisztikai attrakciókkal, például helyi látnivalókkal, gasztronómiai élményekkel vagy szálláshelyekkel, hogy együttesen vonzzák a látogatókat és javítsák a helyi turisztikai kínálatot. Fejlesszenek ki egy erős online jelenléttel rendelkező weboldalt és közösségi média jelenlétet, hogy elérjék a potenciális látogatókat, és népszerűsítsék a pálinkaházakat és rendezvényeiket. Hozzanak létre kulturális és gasztronómiai élményeket, amelyek bemutatják a helyi kultúrát és hagyományokat, például helyi népviselet bemutatókat vagy helyi ételek és italok kóstolóit. Építsenek szoros kapcsolatokat a helyi közösséggel és vállalkozókkal, és vegyenek részt helyi eseményeken és rendezvényeken, hogy támogassák a helyi közösséget és növeljék a helyi támogatást.

6. IRODALOMJEGYZÉK

- 1) **Az európai turizmus új politikai kerete (2010)** - A Bizottság Közleménye az Európai Parlamentnek, a Tanácsnak, az Európai gazdasági és Szociális bizottságnak és a Régiók Bizottságának, 2010DC0352, Brüsszel, 2010.6.30.,
- 2) **Balázs Géza** (1998) A magyar pálinka, Budapest: Alula Kiadó, 1998.
- 3) **Balázs Géza** (2004). Pálinka, a hungarikum. Állami Nyomda Részvénytársaság, 2004
- 4) **Balázs Géza** (2012) A nagy párlat- és pálinkakönyv, Inter Nonprofit Kft.,2012
- 5) **Deli-Gray Zsuzsa** (2010) A sziget in Turizmusmarketing, Esettanulmányok old.: 129-137., szerk. Dely-Gray Zsuzsa és Árva László, Budapest, Akadémiai Kiadó: - ISBN9789630588584.
- 6) **Eredetvédelmi-rendelet** (2019) 787/2019 EU rendelet A szeszes italok meghatározásáról, megnevezéséről, kiszerezéséről, címkézéséről, és földrajzi árujelzőjének oltalmáról, Bruxselles, Európai Unió, 2019.
- 7) **Hlédik Erika, Toth Gedeon és Fodor Mónika** (2011)A pálinkavásárlási döntést befolyásoló tényezők, Budapest, Marketing & Management 45. évf., 2. sz.. kötet.- old.: 16-22. old..
- 8) **Hungarikumtörvény** (2012) 2012. évi XXX. törvény a magyar nemzeti értékekről és a hungarikumokról - Budapest: Magyarország Kormánya,
- 9) **HVGonline (2010)** [Online]http://hvg.hu/gazdasag/20100726_palinkafozes_szabad. - 2018. 03 15.-
- 10) **Jászberényi Melinda, Zátori Anita és Ásványi Katalin** (2017) Fesztiváltrizmus, Budapest, Akadémia Kiadó, ISBN: 978 963 454 008 3.
- 11) **Jövedéki-törvény** 2016. évi LXVIII. törvény. - Országgyűlés: Országgyűlés,
- 12) **Magánfőzési-törvény**(2010) 2010. évi XC. törvény egyes gazdasági és pénzügyi tárgyú törvények megalkotásáról, illetve módosításáról. - Országgyűlés : Országgyűlés,
- 13) **Marton Szabolcs** (2007) A magyar középkori szeszesitalok története (kumis, sör, pálinka) PhD disszertáció.- Szeged: Szegedi Egyetem,
- 14) **Michalkó Gábor** (2012) Turizmológia: elméleti alapok, Budapest, Akadémiai Kiadó,
- 15) **MTÜ(2017)** [Online] <https://mtu.gov.hu/cikkek/strategia>
- 16) **Palinka** (2010) [Online] <http://www.palinka.com/hu/palinkaturak/bekesi-szilvapalinka-ut/?id=4>. - 2018. 04 02. -
- 17) **palinkafozes.com** (2018) [Online] <https://www.palinkafozes.com/rendezvenyek>. - 2024. 03 25. -
- 18) **Pálinkatörvény** (2008) 2008. évi LXXIII. törvény a pálinkáról, a törkölypálinkáról és a Pálinka Nemzeti Tanácsról. - Budapest : Magyarország Kormánya

- 19) **Panyik Gáborné dr.** (2013) A pálinkakészítés technológiája I., Budapest, Budapesti Corvinus Egyetem ÉTK
- 20) **Portfolio** (2016) [Online] <https://www.portfolio.hu/gazdasag/ezek-a-fesztivalok-atrendezik-magyarorszag-turisztikai-terkepet.233802.html>. - 2024. 03.02.-
- 21) **Puczkó, László; Rátz, Tamara** (2011) Az attrakciótól az élményig - a látogatómenedzsment módszerei, Budapest : Akadémiai Kiadó, ISBN9789630589840.
- 22) **Szöllősi Eidt (2018)** A pálinka - Aqua vitae reginae hungariae -mint országmárka elem pozicionálása, Diplomadolgozat, Budapest, Kodolányi János Egyetem
- 23) **Turizmus** (2016) [Online],<https://turizmus.com/szallashely-vendeglatas/kave-es-palinka-egy-cseszeben-1135879>. - 2024.02.18.-
- 24) **Dankó László –Tóth Zsófia** (2021). A bor- és gasztronómiai innováció és kapcsolódása a turizmusfejlesztési stratégiához . real.mtak.hu.
- 25) (dátum nélk.). <https://schiszlerpalinka.hu/>.
- 26) **Káposzta JÓZSEF, Ritter Krisztián** (2015). Hungarikumok területi jelentőségének vizsgálata, különös tekintettel a pálinkára Examination of the territorial significance of Pálinka as a Hungaricum. TÉR ÉSTÁRSADALOM.
- 27) **Harcza Imre Milán** (2020). A pálinka helyzete Magyarországon. Problémák és lehetőségek. Régió kutatás Szemle 2020 V. évf. 1 sz: DOI: 10.30716/RSZ/20/1/7.
- 28) **Molnar Csilla, Reményik Bulcsú** (dátum nélk.). A falusi turizmus helyzete és fejlesztési lehetőségei. December 2017, Studia Mundi - Economica 4(5):44-59.
- 29) **Palkovics Krisztina** (2022). A turizmus és a gazdaság alakulása Magyarországon és az Európai Unióban a Covid-19 árnyékában. Évf. 7 szám 3 (2022): Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok.

Internetes oldalak

www.magyarpalinkahaza.hu

<https://slovakia.travel/hu/parkany-sturovo>)

<https://drnagyistvan.hu/ujabb-jelentos-dontesek-az-agrarium-tamogatasara/>

<https://www.schiszlerpalinka.hu/p/a-fozderol>

<https://schiszlerpalinka.hu/>

<https://palinkafozo.hu/>

Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem

Élelmiszertudományi és Technológiai Intézet

**Szak neve: Pálinkamester szakmérnök / szaktanácsadó szakirányú továbbképzési
szak**

Szakedolgozat készítés helye: *Élelmiszertudományi és Technológiai Intézet*

Hallgató: **Molnár Juraj**

A szakedolgozat címe: **A magyarországi pálinkát is bemutató turizmus fejlesztési
lehetőségeinek vizsgálata**

Konzulens: Szöllősi Edit

Külső konzulens esetén tanszéki felelős

Beadás dátuma: 2024 április 28

szakedolgozat készítés helyének vezetője Szöllősi Edit

Dr. Kun Szilárd

szakfelelős

Szerzői nyilatkozat

Alulírott **Molnár Juraj**

Pálinkamester szakmérnök / szaktanácsadó szakirányú továbbképzési szak

kijelentem, hogy **A magyarországi pálinkát is bemutató turizmus fejlesztési lehetőségeinek vizsgálata** című szakdolgozat a saját munkám eredménye. Azon részeket, melyeket más szerzők munkájából vettem át, egyértelműen megjelöltem, s az irodalomjegyzékben szerepeltettem.

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

Kamenica nad Hronom, _____

a hallgató aláírása

NYILATKOZAT

a szakdolgozat nyilvános hozzáféréséről és eredetiségéről

A szerző neve: **Molnár Juraj**

A dolgozat címe: **A magyarországi pálinkát is bemutató turizmus fejlesztési lehetőségeinek vizsgálata**

A megjelenés éve: 2024

A tanszék neve: *Élelmiszertudományi és Technológiai Intézet*

Kijelentem, hogy az általam benyújtott szakdolgozat / diplomamunka** egyéni, eredeti jellegű, saját szellemi alkotásom.

A leadott dolgozat, mely védett, a szerző nevének vízjelével ellátott pdf dokumentum, szerkesztését nem, megtekintését és nyomtatását engedélyezem.

Tudomásul veszem, hogy dolgozatom elektronikus változata feltöltésre kerül a SZIE Budai Campus Igazgatóság Entz Ferenc Könyvtár és Levéltár szakdolgozat archívumába.

A dolgozat bibliográfiai leírása az Entz Ferenc Könyvtár és Levéltár elektronikus katalógusából érhető el: <http://opac.szie.hu/entzferenc/>. A teljes szöveg kizárólag a Budai Campus számítógépeiről tekinthető meg.

Tudomásul veszem, hogy a vízjel nélkül leadott dokumentum szerzői jogai sérülhetnek.

A Nyilatkozat a dolgozat adatainak megadásával érvényes, melyet az elektronikus hordozóval együtt leadok.

Kamenica nad Hronom,

.....

a szerző aláírása

Szerzői nyilatkozat

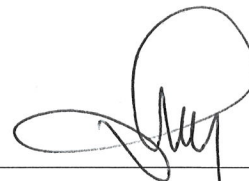
Alulírott **Molnár Juraj**

Pálinkamester szakmérnök / szaktanácsadó szakirányú továbbképzési szak

kijelentem, hogy **A magyarországi pálinkát is bemutató turizmus fejlesztési lehetőségeinek vizsgálata** című szakdolgozat a saját munkám eredménye. Azon részeket, melyeket más szerzők munkájából vettem át, egyértelműen megjelöltem, s az irodalomjegyzékben szerepeltettem.

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

Kamenica nad Hronom, 2024.04.28



a hallgató aláírása

Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem
Élelmiszertudományi és Technológiai Intézet

NYILATKOZAT

Molnár Juraj (hallgató Neptun azonosítója: SR7FDW) konzulenseként nyilatkozom arról, hogy a szakdolgozatot áttekintettem, a hallgatót az irodalmi források korrekt kezelésének követelményeiről, jogi és etikai szabályairól tájékoztattam.

A záródolgozatot/szakdolgozatot/diplomadolgozatot/portfóliót a záróvizsgán történő védeésre

javaslom / nem javaslom.

A dolgozat állam- vagy szolgálati titkot tartalmaz: igen nem

Kelt: Budapest, 2024. április 28.


belső konzulens

Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem

Élelmiszertudományi és Technológiai Intézet

Szak neve: Pálinkamester szakmérnök / szaktanácsadó szakirányú továbbképzési szak

Szakedolgozat készítés helye: ***Élelmiszertudományi és Technológiai Intézet***

Hallgató: **Molnár Juraj**

A szakedolgozat címe: **A magyarországi pálinkát is bemutató turizmus fejlesztési lehetőségeinek vizsgálata**

Konzulens: Szöllősi Edit

Külső konzulens esetén tanszéki felelős

Beadás dátuma: 2024 április 28

szakedolgozat készítés helyének vezetője



Szöllősi Edit

dr. Temesi Ágoston

szakfelelős

NYILATKOZAT

a szakdolgozat nyilvános hozzáféréséről és eredetiségéről

A szerző neve: **Molnár Juraj**

A dolgozat címe: **A magyarországi pálinkát is bemutató turizmus fejlesztési lehetőségeinek vizsgálata**

A megjelenés éve: 2024

A tanszék neve: *Élelmiszertudományi és Technológiai Intézet*

Kijelentem, hogy az általam benyújtott szakdolgozat / diplomamunka** egyéni, eredeti jellegű, saját szellemi alkotásom.

A leadott dolgozat, mely védett, a szerző nevének vízjelével ellátott pdf dokumentum, szerkesztését nem, megtekintését és nyomtatását engedélyezem.

Tudomásul veszem, hogy dolgozatom elektronikus változata feltöltésre kerül a SZIE Budai Campus Igazgatóság Entz Ferenc Könyvtár és Levéltár szakdolgozat archívumába.

A dolgozat bibliográfiai leírása az Entz Ferenc Könyvtár és Levéltár elektronikus katalógusából érhető el: <http://opac.szie.hu/entzferenc/>. A teljes szöveg kizárólag a Budai Campus számítógépeiről tekinthető meg.

Tudomásul veszem, hogy a vízjel nélkül leadott dokumentum szerzői jogai sérülhetnek.

A Nyilatkozat a dolgozat adatainak megadásával érvényes, melyet az elektronikus hordozóval együtt leadok.

Kamenica nad Hronom,^{2024.04.28}.....



.....
a szerző aláírása