

„Szívügyünk a pálinka”

PÁLINKATURIZMUS

Szent István Egyetem
Pálinkamester hallgatói számára

1. előadás

Szöllősi Edit

Pálinkamester szakmérnök
Okleveles turizmusmenedzsment közgazdász
Agrárminisztérium – pálinkaszakértő

2019. Szeptember 20.

„Szívügyünk a pálinka”

Miről lesz szó ma:

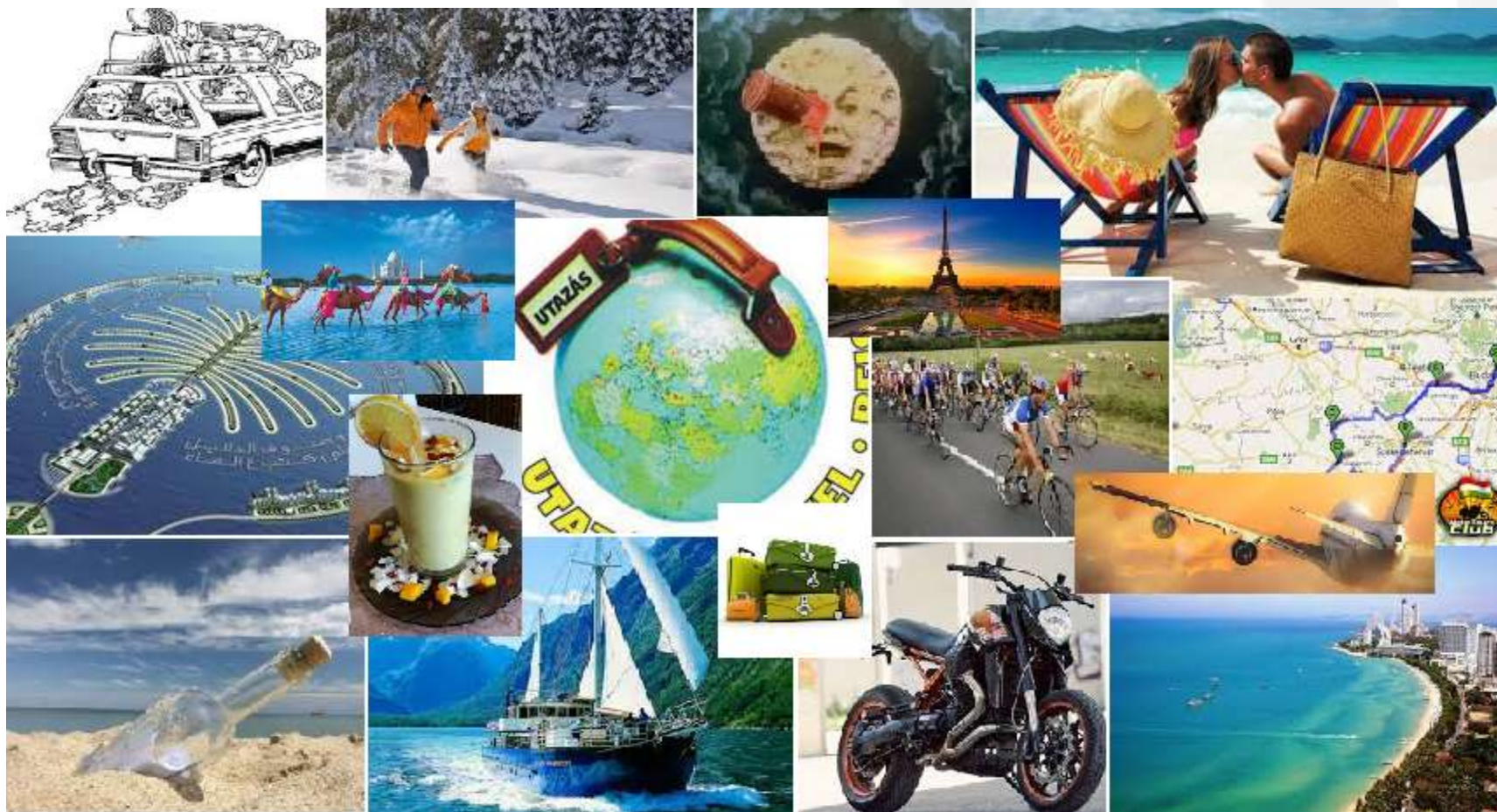
Turizmus

- ❖ Általános jellemzői
- ❖ Kialakulása és fogalma
- ❖ Rendszere

Pálinkaturizmus hipotézise és a valóság



TURIZMUS



TURIZMUS / Általános jellemzői

Turizmus a világgazdaság egyik legnagyobb üzleti forgalmat bonyolító szektora.

Turisztikai tranzakciók összege 7.884,7 milliárd USD (10,2 %) a világ GDP-ből. (WTTC, 2017)

Trendek:

Az utazási élmény központi eleme a gasztronómia. (WHO)

Gasztronómia a desztináció márka- és arculatépítésében meghatározó, a turisztikai bevételek 30 %-át adja. (UNWTO, 2012)

TURIZMUS / Általános jellemzői

Miért jelentős a turizmus szerepe a világ minden országának gazdaságában?

TURIZMUS / Általános jellemzői

Korunk **világméretű** társadalmi jelensége.

Az **egyéni szabadidő-hasznosítás** egyik lényeges **formája**.

Az emberi viszonyok, a politikai, a gazdasági és kulturális **kapcsolatok közvetítője**.

A gazdaság szerkezeti problémáinak, a foglalkoztatási gondok megoldásának lehetősége.

Az **életminőség következménye** és meghatározó eleme, **emberi alapszükséglet**.

TURIZMUS / Általános jellemzői

Turizmus által **hasznosíthatóak az eszmei értékkel rendelkező természeti és kulturális erőforrások**, ezek hatással vannak a gazdaság minden területeire.

Olyan tevékenység / fogyasztási terület, mely **érinti a társadalom szinte minden rétegét.**

Általános gazdaságélénkítés érhető el általa.

Mérete **több szakágazat együttes teljesítményével** határozható meg.

TURIZMUS / Általános jellemzői

Bevételt realizáló szakágazatok

Szálláshely-szolgáltatás, Vendéglátás,

Vasúti, közúti, belvízi, légi személyszállítás, Személyszállítást kisegítő tevékenység, Szárazföldi és vízi járművek kölcsönzése.

Utazásszervezés,

Kulturális szolgáltatás,

Sport- és egyéb szabadidős tevékenységek szolgáltatói

TURIZMUS / Általános jellemzői

Turizmus statisztikai adatok Magyarországon 2018

(2019 II.n.é. adatai szezonális hatás figyelembevételével)

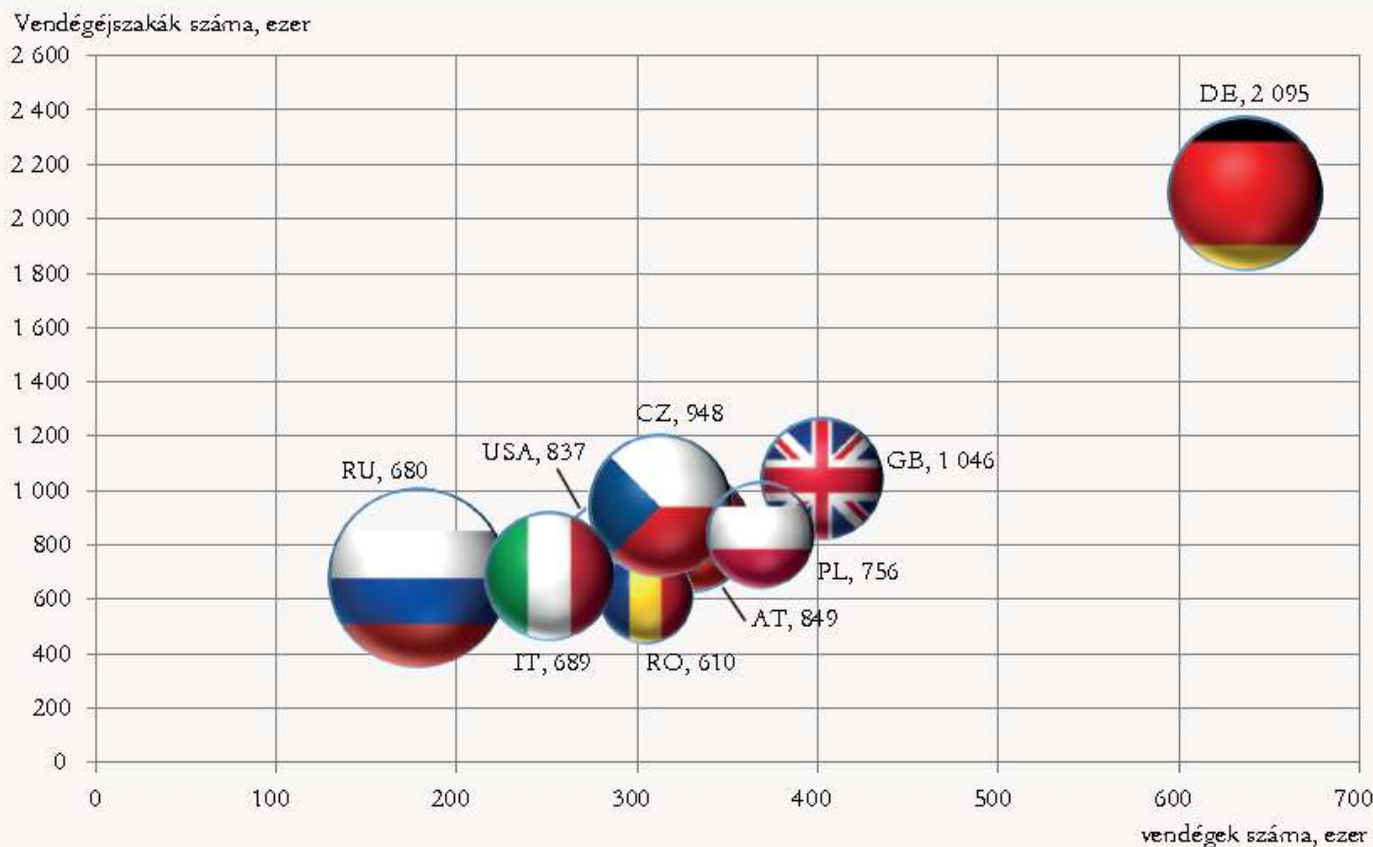
- Beutazó külföldiek száma - 57,7 millió (2019: -2,4%)
- Költség 2.067 milliárd Ft, ez javította az EUR fizetési mérlegünket. (2019: -5,4%)
- Magyar lakosság 52% vett részt belföldi utazáson legalább 1 alkalommal és többnapos úton, 14,4 M fő utazás, 60,3 M nap 347 Mrd Ft. (2019: -1,5%)
- Magyar lakosság 22,8 millió külföldi utazás, 888 milliárd Ft külföldi költség. 1 napos utazások adják költség 63%-át.

Forrás : KSH



TURIZMUS / Általános jellemzői

A külföldi vendégforgalom a főbb küldő országok és az átlagos tartózkodási idő szerint*



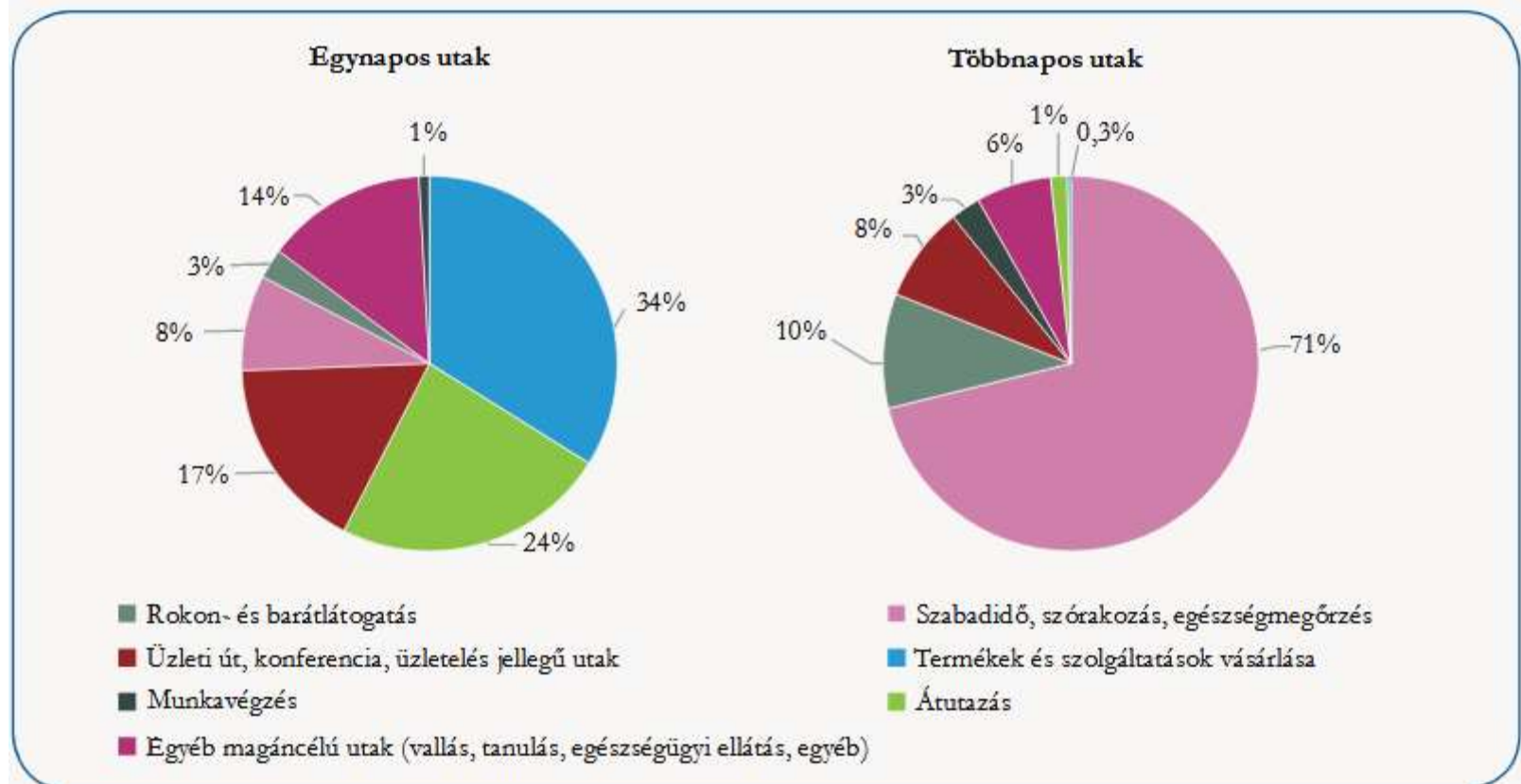
*A buborékok nagysága az átlagos tartózkodási idővel arányosan változik.

Országkódok: AT – Ausztria, CZ – Csehország, DE – Németország, IT – Olaszország, PL – Lengyelország, RO – Románia, RU – Oroszország, UK – Egyesült Királyság, USA – Egyesült Államok.

Forrás: KSH, 2018

TURIZMUS / Általános jellemzői

A külföldiek egy- és többnapos magyarországi utazásaihoz kapcsolódó kiadásainak a megoszlása kiemelt motivációk szerint, 2018



A külföldi látogatók átlagos költsége 15.900 Ft/fő/nap.
(de Városnézés 27,4 Üzleti út 40,3)



Forrás: KSH, 2018

PÁLINKATURIZMUS

- Kialakulóban.
- Nem szervezett, elszigetelt kezdeményezések.
- Van követhető példa.



PÁLINKATURIZIZMUS / HIPOTÉZIS

UTAZÁS + SZÓRAKOZÁS + ISMERETTERJESZTÉS



TUDATOS FOGYASZTÓ



MINŐSÉG IRÁNTI KERESLET



TUDATOS VÁSÁRLÓ + KULTÚRÁLT PÁLINKAFOGYASZTÁS



NEMZETKÖZILEG IS (EL)ISMERT PÁLINKA



GAZDASÁGOSSÁG + FEJLŐDÉS

PÁLINKATURIZMUS / HIPOTÉZIS

**Gazdaságban + Turizmusban így Országimázsban
Stratégiai és biztos bevételt jelentő pozíció
elnyerése**



**Marketing + Termékfejlesztés + Szabályozási
Lehetőségek és módszerek pálinka átpozicionálására**

Pálinka kultúránkban betöltött szerepe, értékei

Aktuális szabályozási környezet - javaslatok

Termékpaletta vizsgálat - fejlesztési irányok

Marketing eszközök - nemzetközi márka stratégiára



TURIZMUS Kialakulása

TURIZMUS KIALAKULÁSA

ÓKOR

Görögök és Rómaiak életét jellemző tevékenységek :

Hivatásokkal összefüggő – kereskedelem, igazgatás – célú utazások, vagy vallási zarándoklat utak,

Egészségturizmus szabadidővel rendelkező tehetősebb emberek utaztak **gyógyfürdőkbe, hőforrásokhoz, és ott orvoslás célú kikapcsolódás**

Kr. e. 776-ban **az első szervezett turisztikai út a sporthoz kapcsolódott, az olimpiai játékokra a görögök szervezeten utaztattak.**

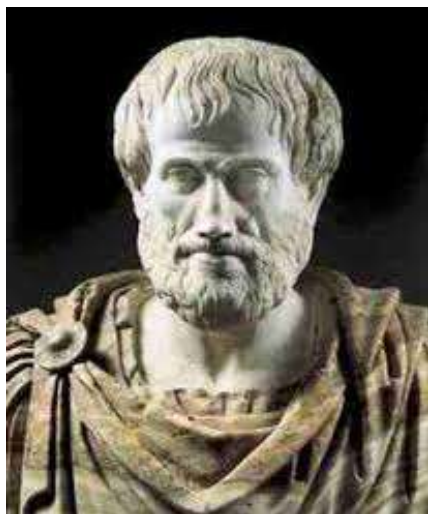
Az úthálózatok jó minősége (a római birodalom 300 ezer km hosszúságú úthálózattal)

TURIZMUS KIALAKULÁSA

Érdekesség:

Ókori útikalauz?

Az **első útleírás** az ókorban **Kr. után 170-ben** :
Pauszainasz: Görögország leírása.



Görög szárazföld tájegységeinek történelmét, műemlékeit és a hozzájuk kapcsolódó történeteket mutatja be.

Inkább csak egy válogatást ad a meglátogatni kívánatos helyszínekről és nem törekszik teljességre.

TURIZMUS KIALAKULÁSA

KÖZÉPKOR

A középkor feudális társadalmára a **helyhez kötöttség** jellemző.

Kereskedelmi célú utak első típusai XI. századtól rendszeresen megrendezett **vásárok**.

A hivatás célú utak az egyetemek közötti **tanár- és diákcseré, valamint a céhlegények szakmai felkészülését** elősegítő **külföldi vándorlások**.

TURIZMUS KIALAKULÁSA

Érdekesség: A turizmust számos találmány is pozitívan formálta.



Magyar vonatkozású:

A XIII-XIV. század
fordulóján Komárom
megyei **Kocs** községben
létrejött jött **lovas kocsi**.

(A könnyebb, kényelmesebb
és gyorsabb szerkezete lévén
hamarosan elterjedt az egész
földrészen.)

„kocsi” szavunk is innen datálható.

TURIZMUS KIALAKULÁSA

ÚJKOR

XV. század a felfedezett újvilágokba, vallási, kulturális és kereskedelmi (vagyonszerzési) okból, többen és gyakrabban utaznak.

A XVI. század gyógyfürdők látogatásának és később tengerparti üdülések szokása.

Grand Tour

TURIZMUS KIALAKULÁSA

Az Ipari forradalom kora, Modern turizmus

**XIX. századi ipari forradalom + urbanizáció =
modern turizmus**

A gyári munkások kikapcsolódás keresése elsősorban a szabadidő természetben való eltöltésére.

XIX. század közepe megjelenik az **üzleti**
(pénzbevételi) célú utaztatás.

TURIZMUS KIALAKULÁSA

Érdekesség:

1841-ben **Thomas Cook**, az angliai South Midland Temperance Asszociation titkára, kirándulást szervezett Loughboroughba, Cook volt az idegenvezető.

(10 mérföldes, vonatos kirándulás 1 schillingbe került 570 résztvevővel.)

1845 tevékenységét legalizálta és megalapította a **Cook utazási irodát**

TURIZMUS KIALAKULÁSA



About Thomas Cook Thomas Cook

The Thomas Cook Group is the oldest and best known name in leisure travel with a history of innovation that started in 1841.

We are very proud to serve the 23 million customers who chose to travel with us each year and, are focused on transforming our business so that we can serve even more customers in ways that deliver better their holiday dreams.

<https://www.thomascook.com>

TURIZMUS KIALAKULÁSA

Modern turizmus

XX. század szabadidő turizmus fejlődése, a hivatásturizmus kibontakozása



Az utazások tömegjelenséggé válása.

Tömegutaztatási nemzetközi szervezetek.

TURIZMUS KIALAKULÁSA

Modern turizmus

XXI. század elején a hétköznapi élet szerves része a szabadidő változatos eltöltése, az utazás.

1973. évi olajválság új szakasz nyitott a turizmus történetében is, megdrágította a közlekedést. →

Tanulság: A turizmus fejlődése nemcsak mindenki számára előnyös pozitív gazdasági hatásokkal jár, hanem negatív hatásokat is gyakorolhat a fogadóterületek természeti és kulturális környezetére.

TURIZMUS KIALAKULÁSA

A modern turizmus kialakulásának okai

- Politikai, jogi, szabályozási változások (az emberi jogok kiteljesedése)
- Gazdasági fejlődés (iparosodás, reáljövedelem emelkedése)
- Demográfiai és társadalmi változások (népesség fejlődés, növekvő városiasodás, társadalmi-munkajogi viszonyok javulása, szabadidő növekedése, új értékek és normák megjelenése)

TURIZMUS KIALAKULÁSA

A modern turizmus kialakulásának okai

- Technológiai haladás (fogadóhelyi, kommunikációs, információs technológia)
- Közlekedési infrastruktúra fejlődése: a vasúti-, a gépjármű- és a légi közlekedés elterjedése
- Utazás biztonságának javulása
- Marketing tevékenység továbbfejlődése (kereskedelem, fogadóhelyek, termék-szolgáltatás, humán erőforrás)

TURIZMUS KIALAKULÁSA

A **turizmus** mai formája folyamatosan, a gazdasági és társadalmi változások együttes hatására alakult, mely változások az utazások céljait és motivációit formálták.

TURIZMUS Fogalma, jellemzői

TURIZMUS

FOGALMA

A turizmus magába foglalja a személyek lakó és munkahelyén kívüli minden szabad helyváltoztatását, valamint az azokból eredő szükségletek kielégítésére létrehozott szolgáltatásokat.

UNWTO (World Tourism Organisation) Hágai

Nyilatkozat, 1989

TURIZMUS

A turizmus motivációja:

- személyek élményszerzéssel párosuló környezetváltoztatása, letelepedési szándék nélkül.
- a megszokottól eltérő tevékenységek végzése.

Turizmus = Utazás de Utazás ≠ Turizmus

TURIZMUS

Önálló, de több tudományterületet érintő tudományág

TURIZMOLÓGIA Michalkó Gábor

(-lógia : görög – logosz = értelem, angol – logy = tan)

Az utazással kapcsolatos társadalmi, gazdasági és környezeti jelenségek és folyamatok holisztikus (*egy rendszer, vagy annak elemének*) feltárásával, elemzésével, valamint értékelésével foglalkozó modern diszciplína (*tudományág*) a turizmustudomány teoretikus keretei.

TURIZMUS

TURIZMOLÓGIA

- A kutatása cca. 24 tudományág ismereteinek rendszerezését igényli.
- Szerteágazó ismereteket igénylő területet új keretbe tereli, a közös nyelv megalkotásával.
- Egymással szorosan összekapcsolódó tudományágakat feltételez.

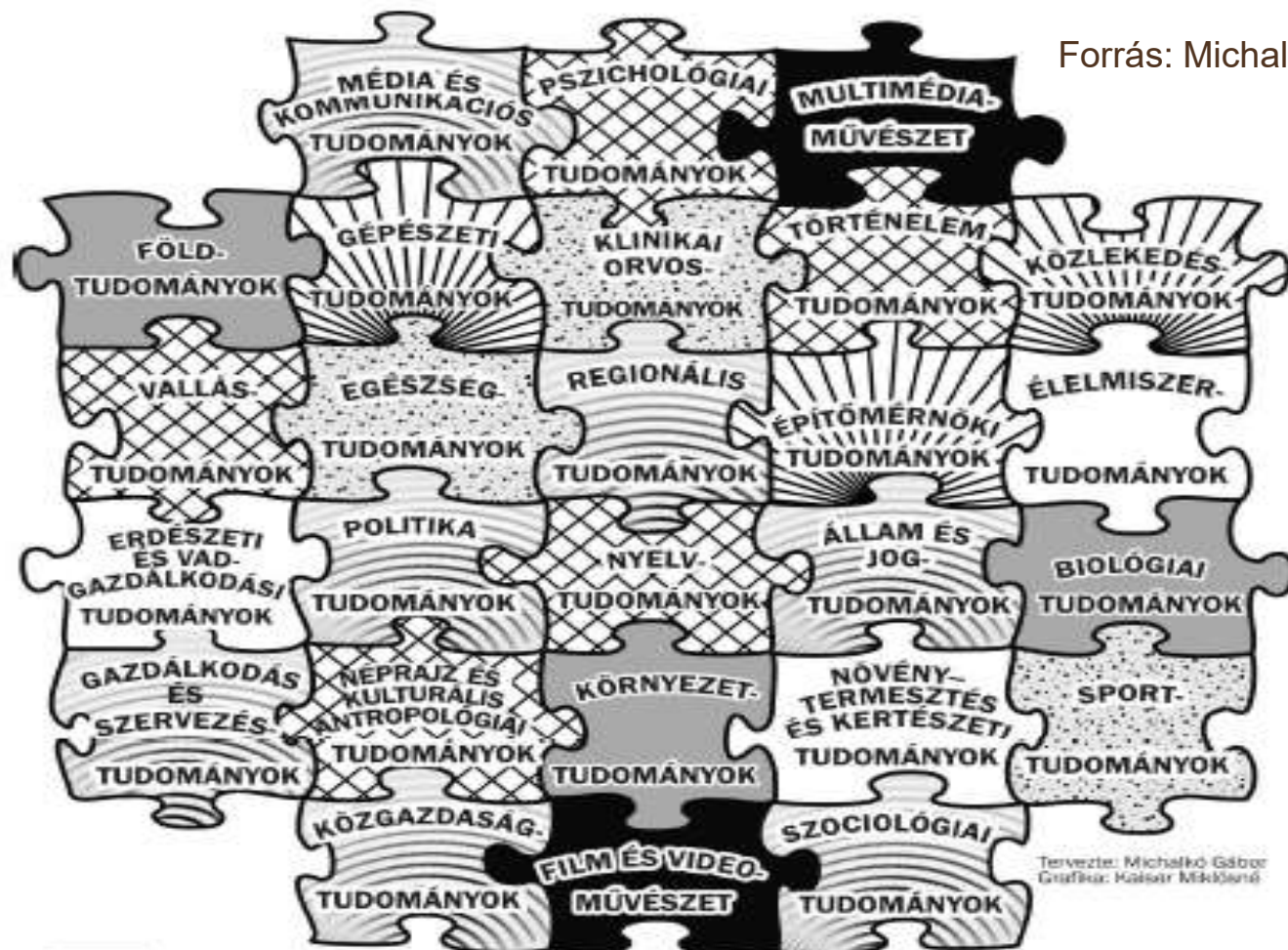


Michalkó féle puzzle-modell

- Alkalmazható a turizmus egészére nézve, de egy adott turisztikai termék esetében is.
- Megmutatja mely területekkel áll ráhatásban.
- A kapcsolódó területek új felhalmozott elméleti tudását segít közös nyelv.

TURIZMUS / TURIZMOLÓGIA

Forrás: Michalkó Gábor , Turizmológia

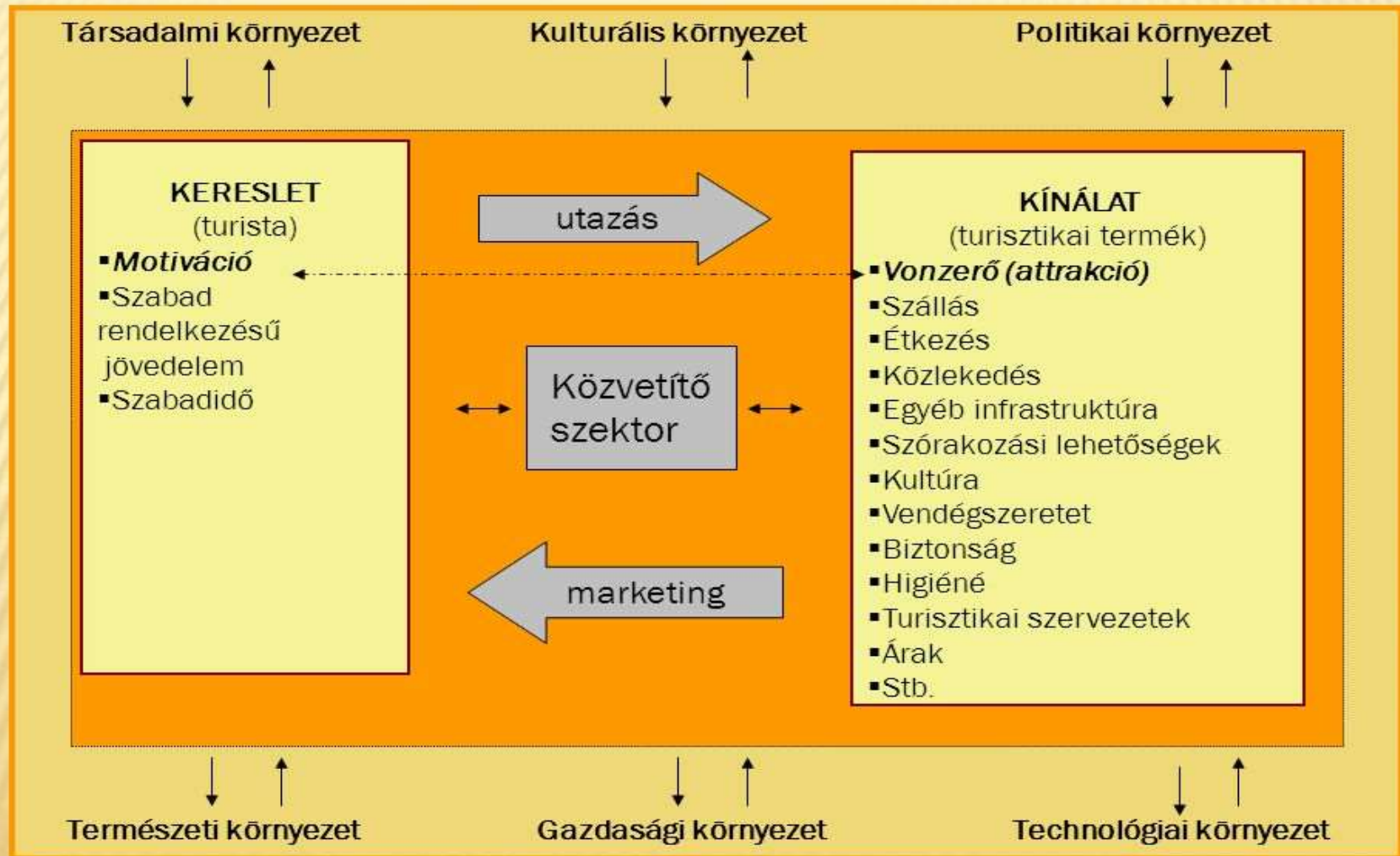


Tervezte: Michalkó Gábor
Grafika: Kálmár Miklósné

TURIZMUS Rendszere

TURIZMUS RENDSZERE

A turizmus rendszere



Forrás: Lengyel, 1992 (módosított)

Forrás: Dr. Lengyel Márton 1992.

TURIZMUS RENDSZERE

A turizmus, mint nyitott és dinamikus rendszer a környezetével aktív kölcsönhatásban áll.

A turizmus összetett rendszere akkor működik, ha a **KERESLET** és a **KÍNÁLAT** egymásra talál.

Kereslet = ?

Kínálat = ?

TURIZMUS RENDSZERE

Kereslet:

Olyan **igény**, amely mögött **fizetőképes vásárlóerő** és **hajlandóság** jelentkezik.

Kereslet = Turista

TURIZMUS RENDSZERE

Kereslet elemei :

1.) Szabadidő

Az utazás megvalósításához szabadidőre, **előre tervezhető, fizetett szabadságra** van szükség.

A szabadidő világa fokozatosan összekapcsolódott a munka világával. **A munkaidő leteltével nyer értelmet a szabadidő.**

A fizetett szabadság mértéke?

TURIZMUS RENDSZERE

Kereslet elemei :

2.) Szabadrendelkezésű (diszkrecionális) jövedelem

Az alapvető szükségletek kielégítése (étkezés, lakás, öltözködés) után megmaradt jövedelemrész.

Fogyasztói társadalom szerepe: terméket, vagy a megfoghatatlan utazást választják

TURIZMUS RENDSZERE

Kereslet elemei:

3.) Motiváció: Összetett fogalom, az emberi szükségleteken alapszik.

Az **utazási motivációk** összhangba hozhatóak a Maslow-féle szükséglet-hierarchia elmélettel.

Az utazás a szükségletek minden szintjén áthatja.



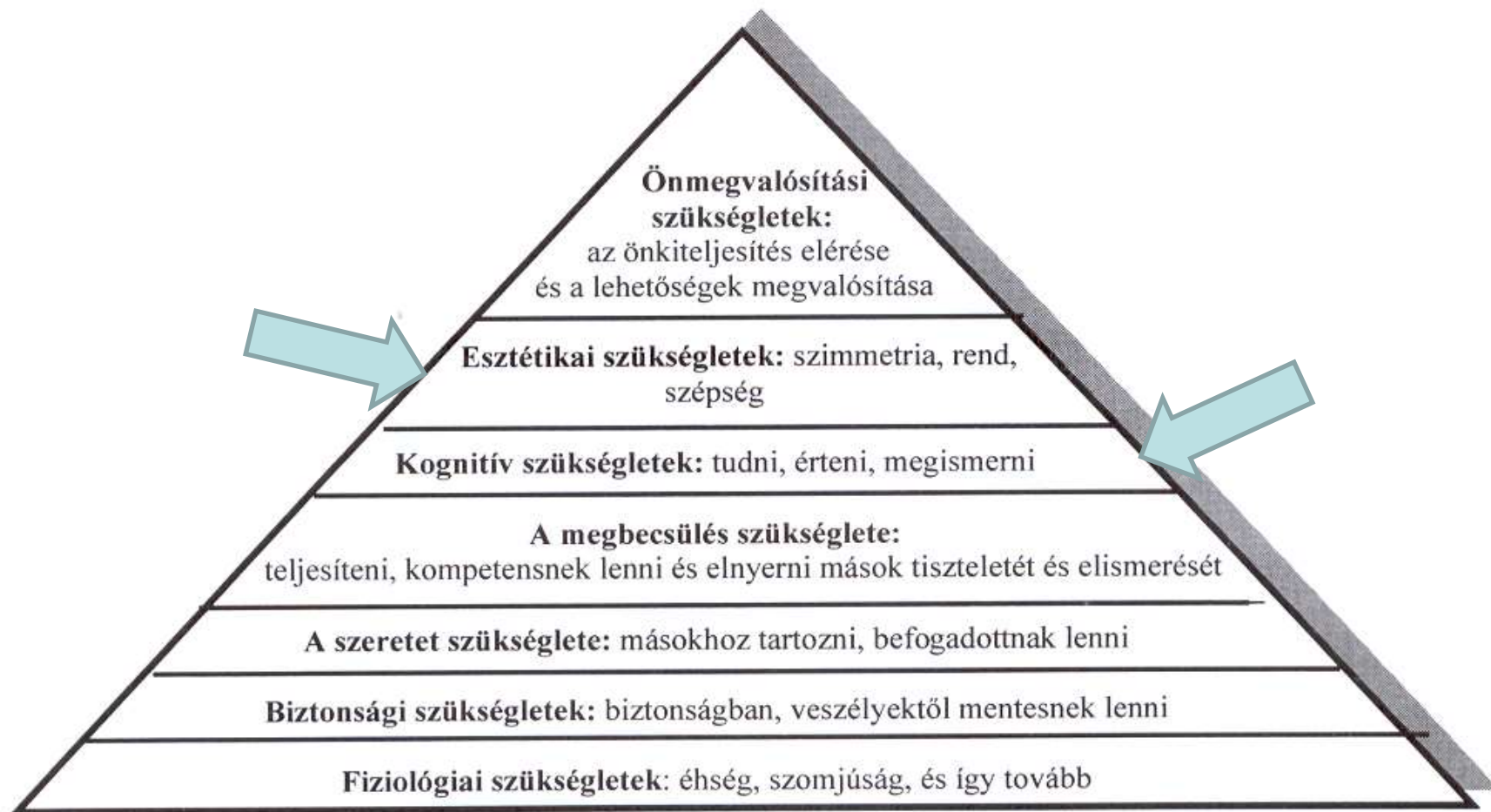
Oasis of the Seas ötször nagyobb a Titanicnál; 5400 utas befogadására képes

TURIZMUS RENDSZERE



TURIZMUS RENDSZERE

A Maslow-féle szükséglet-hierarchia piramis 7 szintű változata.



Maslow-féle szükséglet	Utazási motívum	Referenciák a turisztikai szakirodalomból
Önmegvalósítás	Legyünk tisztában igazi természetünkkel, gyermekkori vágyak megvalósítása	Önfelfedezés és -értékelés Belső vágyak kielégítése
Esztétikai: szimmetria, rend, szépség	A szépség értékelése (Kulturális és örökségturizmus)	Környezet Tájkép
Kognitív : Tudni és megérteni	Ismeretszerzés	Kulturális/nevelési Csodavárás / érdeklődés új témák iránt Szellemi kikapcsolódás
Elismerés iránti szükséglet Megbecsülés	Státus elérése (hivatásturizmus)	Etnikum Saját teljesítmények megbecsülése Fontosságunk elismertetése másokkal Tekintély Társadalmi elismertség Önfitogtatás Szakmai/üzleti Személyes fejlődés Státus és tekintély
Szociális szükséglet	Valahová tartozás, Szeretet	Családi együttlét Rokonság ápolása Társaság A társadalmi kapcsolatok ápolása Gyökerek keresése
Biztonságiránti szükséglet	Biztonság (úttazási döntés (célállomás-, közlekedés-, szállás megválasztása)	Egészség Regeneráció Megelőzés
Fiziológiai szükséglet	Kikapcsolódás (Üdülés - Gasztronómia - Egészségturizmus)	Menekülés Kikapcsolódás Feszültség levezetése Napfény keresése Fizikai kikapcsolódás

Forrás: Mill-Morrison: The Tourism System, Prentice-Hall, Inc., Englewood Cliffs, N.J., 1985 - Lengyel Márton 1992.

TURIZMUS RENDSZERE

Kereslet fő jellemzői:

A választás **magas szabadságfokú**

Az utazási döntés **nagyfokú kockázattal** jár

A **turista maga is részt vesz a termék előállításában**

A turisztikai kereslet **szezonális**

A kereslet rendkívül **érzékeny, változó, szubjektív** és sok külső ellenőrizhetetlen tényezőtől függ

TURIZMUS RENDSZERE

Kínálat

Komplex szolgáltatáshalmaz, a turista számára a **turisztikai terméket** jelenti, amely valamennyi szükségletét kielégíti.

Kínálat = TURISZTIKAI TERMÉK

Turisztikai termék = VONZERŐN (attrakción)
desztináción alapuló szolgáltatások összessége.

TURIZMUS RENDSZERE

Kínálat jellemzői

Tágabb értelemben:

A Szállás, Étkezés, Közlekedés, Egyéb infrastruktúra, Szórakozási, Lehetőségek, Kultúra, Vendégszeretet, Biztonság, Higiéné, Turisztikai szervezetek, Árak összessége (pl. Szatmár-Beregi Szilvaút)

Szűkebb értelemben:

Csak néhány vagy egyetlen szolgáltatás (pl. egy pálinkafőzde)

TURIZMUS RENDSZERE

Kereslet-kínálat kapcsolódása

Alapfeltétel:

A leendő turistának legyen szüksége és készítése a lakóhelye elhagyására, változatosságot keresni.

Hiányérzet: szükségletek kielégítésére, cselekvésre motivál.

Igény: Konkrét formában jelentkező szükséglet.

TURIZMUS RENDSZERE

Kereslet-kínálat kapcsolódása

A keresletet és a kínálatot három rendszer köti össze:

Marketing - a fogadóterületről a turista felé irányul

Közvetítő szektor - utazásközvetítők

Utazás - a turista küldő területről fogadó területre
közlekedése

TURIZMUS RENDSZERE

Kereslet-kínálat kapcsolódása

A kereslet és kínálati rendszer legerősebb kapcsolódása **MOTÍVÁCIÓ és a VONZERŐ (attrakció)**

Egymásra találásukat **MARKETING TEVÉKENYSÉG**, segíti amely a fogadóterület felől irányul a küldő terület felé!!!

A **KÖZVETÍTŐ SZEKTOR** eljuttatja a turistához a kínálat elemeit.

A kereslet és kínálat kapcsolata a turistának a fogadóterületre való **UTAZÁSÁVAL** valósul meg.



TURIZMUS RENDSZERE

Turisztikai termék fő jellemzői

Megfoghatatlanság

Egyidejűség

Minőség ellenőrizhetősége

Veszendőség

Szezonalitás

Verseny

TURIZMUS RENDSZERE / VONZERŐ

Természetes Attrakció- Vonzerők

Víz, Napfény és klíma
Hegyek és hó,
Flóra és fauna, Természeti ritkaságok
Nemzeti parkok
Gyógy- és termálvizek



TURIZMUS RENDSZERE / VONZERŐ

Ember alkotta/Épített Attrakció- Vonzerők:

Egyházi központok, szent helyek

Műemlékek, Történelmi helyek, Építészeti remekek

Múzeumok, Népművészet, Fesztiválok

Világvárosok Világkiállítás, vásárok, kongresszusok

Sport, Tematikus parkok

Szerencsejáték-központok

Gasztronómia

Társaság, Rokonok és barátok

TURIZMUS RENDSZERE / VONZERŐ

Magyarország fő vonzerői (univerzális nincs, csak regionális)

Budapest

Balaton

Gyógyfürdők, gyógyvizek / Budapest, Hévíz, Zalakaros, Bük, Harkány,

Nemzetközi és országos rendezvények / Forma-1,

UNESCO területek / Pécs ókeresztény sírkamrák, Hollókő

Történelmi városok / Eger, Pécs, Sopron, Kőszeg

Borvidékek / Tokaj-Hegyaljai, Egri, Villány-Siklói

Nemzeti parkok / Aggteleki, Bükk, Hortobágyi

Néprajzi tájegységek / Palócföld, Matyóföld, Göcsej,

Vízparti területek / Tisza-mente, Tisza-tó, Szigetköz

Egyedi termékek / Herendi porcelán, **pálinka**, szegedi paprika

Pálinka tájterületek ?



Köszönöm a figyelmüket!

SZÖLLŐSI EDIT

**szollosi.edit18@gmail.com
szollosiedit@palinkaugynokseg.hu**

+36-20-526-1624, +36-30-267-3107