

„Szívügyünk a pálinka”

PÁLINKATURIZMUS

Szent István Egyetem
Pálinkamester hallgatói számára

2. előadás

Szöllősi Edit

Pálinkamester szakmérnök
Okleveles turizmusmenedzsmet közgazdász
Agrárminisztérium – pálinkaszakértő

2019. Szeptember 21.

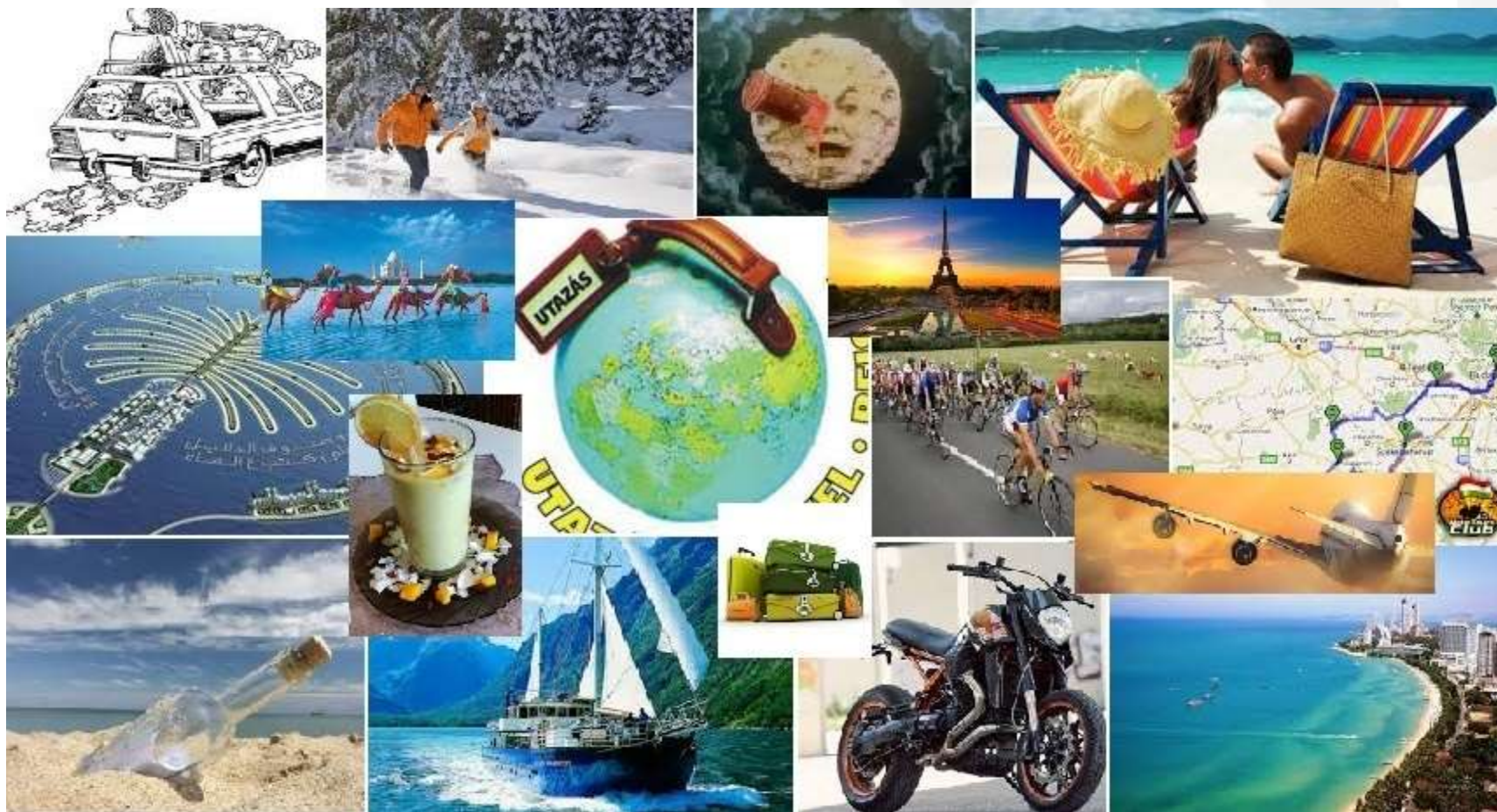
„Szívügyünk a pálinka”

Miről lesz szó ma:

Turizmus

- ❖ Típusai, alanyai
- ❖ Turisták típusai
- ❖ Modern turizmus, trendek
- ❖ Fesztiválok, tematikus utak
- ❖ Turizmusfejlesztés - turisztikai régiók
- ❖ Nemzeti Turizmusfejlesztési Stratégia
- ❖ Pálinkatúrák

TURIZMUS



TURIZMUS Típusai

TURIZMUS Típusai

A turizmus fő típusok:

1. Szabadidős turizmus

2. Hivatásturizmus

A besorolást:

- az utazási döntést hozó fél és
- a költségek fedezője,
- a tartózkodás során végzett tevékenységek alapján végezzük.

TURIZMUS Típusai

Szabadidős turizmus

Munkaidőn kívüli, önálló döntésen alapuló időfelhasználás. Legfontosabb célja: kikapcsolódás a mindennapok monotonitásából, a regenerálódás, a feltöltődés.

A turista önmaga határozza meg:

- a desztinációt,
- az időpontot,
- a tartózkodás hosszát,
- a költségeket saját maga fedezi.

Lehet aktív vagy passzív.

TURIZMUS Típusai

Hivatás turizmus

Az egyén foglalkozásának gyakorlásával összefüggésbe hozható utazásai. Az utazásról, a tartózkodás alatt végzendő tevékenységről a munkáltató / a megbízó dönt, őt terhelik az alapvető költségek is.

Hivatásturizmus ágai:

Konferenciaturizmus

Üzleti turizmus

Incentive turizmus



TURIZMUS Típusai

Eredet szerint:

Belföldi turizmus - Nemzetközi turizmus

Fizetési mérlegre gyakorolt hatás szerint:

Aktív (bejövő) - Passzív (kimenő)

Szezonalitás szerint:

Nyári – Téli – Főszezon - Szezonon kívüli

A résztvevők életkora szerint:

Ifjúsági - Senior

Igénybe vett közlekedési eszköz szerint:

Vasúti – Autós – Hajós - Repülős

TURIZMUS Típusai

Finanszírozás módja:

Szociális-turizmus (gyenge fizetőképességgel rendelkező lakossági rétegek támogatott részvétele) —

Idegenforgalom elő- és utófinanszírozással (hitelkártya)

Az utazás szervezésének módja szerint:

Egyéni turizmus (utazási iroda igénybevételével vagy anélkül) -

Átlagáras turizmus (utazásszervező által kínált csomagban)

Az idegenforgalomban résztvevők száma:

Egyéni turizmus - Kollektív turizmus – Tömegturizmus -
Családi turizmus

TURIZMUS Típusai

Időtartam szerint:

Rövid idejű turizmus - Hosszú idejű turizmus

Szállásforma szerint:

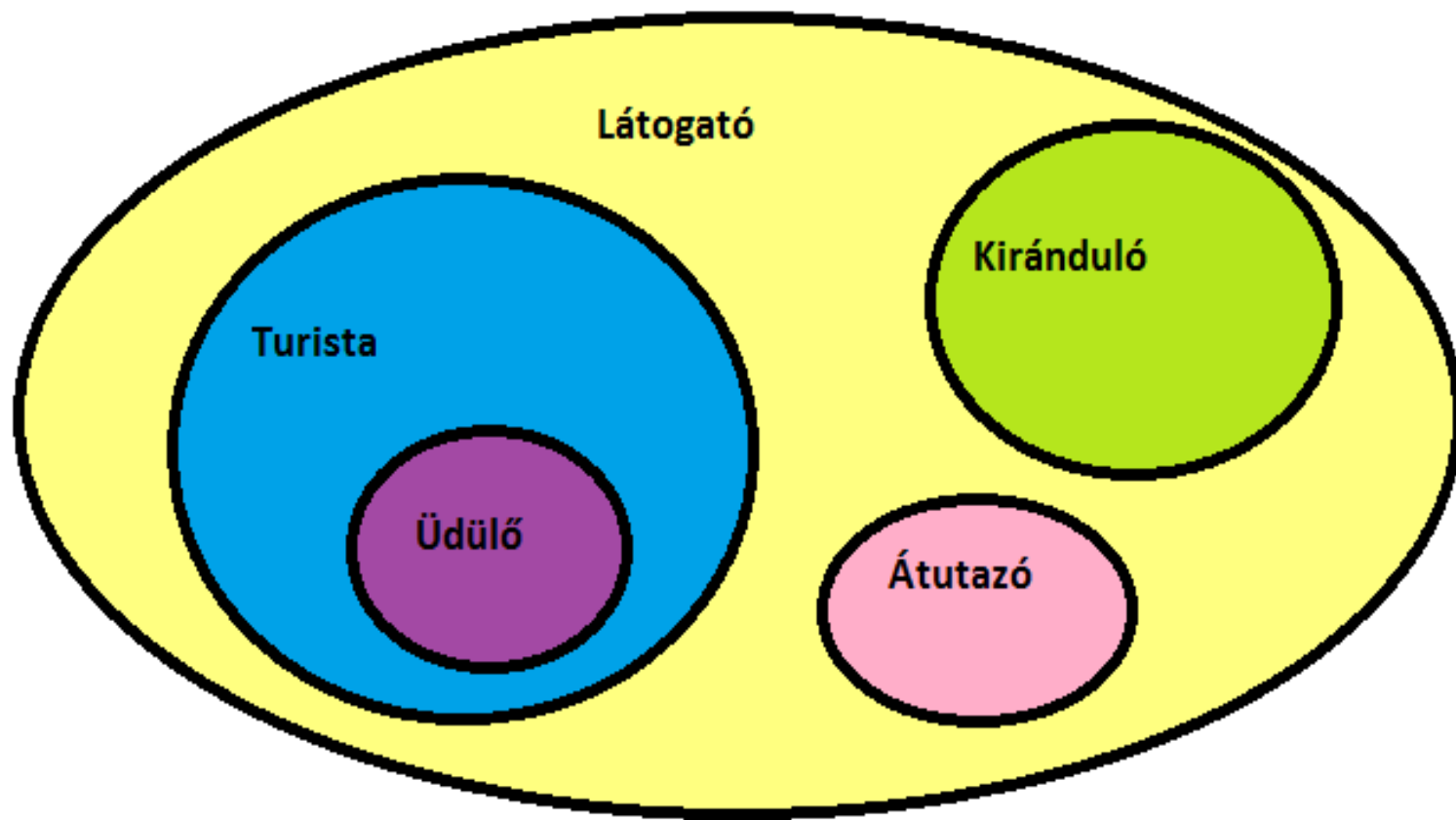
Szállodai turizmus - Szállodán kívüli turizmus –
Kiránduló - Átutazó

Motivációk szerint (Bernecker):

Pihenési célú turizmus - Kulturális célú turizmus -
Társadalmi célú turizmus - Sportturizmus - Gazdasági
célú turizmus - Politikaorientált turizmus

TURIZMUS Alanyai

TURIZMUS Alanyai



TURIZMUS ALANYAI

Látogató = turista + kiránduló + átutazó
(látogató érkezések száma)

Turista 24 órát meghaladó ideig tartózkodik a meglátogatott helységben, országban.

Üdülő, az a turista, aki legalább 5 napig tartózkodik egyfolytában a meglátogatott helyen.

Kiránduló 24 órán belül a belépéssel azonos határszakaszon hagyja el az országot.

Átutazó 24 órán belül különböző határviszonylaton hagyja el az országot.

TURIZMUS / Turisták típusai

Turisták tipizálásának oka:

Szegmentálás – fogyasztói csoportok megkülönböztetése hasonló szükségeltek alapján.

Ez segít meghatározni **milyen turisztikai kínálat** érdekli és **milyen marketing eszközökkel** lehet befolyásolni.

Legalkalmazhatóbb: Cohen, Smith, Plog, Swarbrooke meghatározásai

TURIZMUS / Turisták típusai

Plog:

Allocentrikus – új iránt érdeklődő

kaland, extrém turizmus

Pszichocentrikus – megszokottat kereső

kulturturizmus

Midcentrikus – otthonosság biztonsága + új élmény

gasztronómiai turizmus

TURIZMUS / Turisták típusai

Cohen:

Minden turisztikai élmény tartalmaz új és megszokott elemeket.

Az arány függ a látogató:

Motivációjától - miért megy,

Preferenciáitól - mit szeretne,

Percepcióktól - mit észlel,

Az utazás intézményesítettségétől - ki szervezi

TURIZMUS / Turisták típusai

Cohen:

- **Vándor**- újat keres, beolvad,

Egyéni utazásszervezés

- **Felfedező** – biztonságosan keresi az újat

- **Egyéni tömegturista**

Intézményesített szervezés

- **Szervezett tömegturista**

TURIZMUS / Turisták típusai

Swarbrooke:

Preferált attrakciók a „családi életciklus” modell tükrében

- **Gyerek** - Új élmény - játszótárs
- **Tinédzser** - Új élmény, izgalom
- **Fiatal felnőtt** - Új élmény, cselekvési szabadság
- **Fiatal pár** - Új élmények, romantika
- **Fiatal pár kisbabával** - Bababarát szolgáltatások
- **Növekvő család** - Takarékoság, élmény mindenkinek
- **Felnőtt pár, külön élő gyerekekkel** - Újat tanulni
- **Idős** - Passzív részvétel, takarékoság

TURIZMUS / Turisták típusai

	Típus megnevezés	Jellemzők
1.	pihenő	nap, homok, tenger, menekülés a napi stressztől, nyugalmas, kényelmes szabadság, nem túl sok idegenszerűség, nem túl sok nyaralási mozgalmasság
2.	élményt kereső	távolság, flört, vállalkozó kedv, változatosság, szórakozás, nagyvilági atmoszféra
3.	mozgást kereső	erdő, túrázás, az egészség aktív elősegítése, természetkedvelő, gyógyüdülés
4.	sportoló	erdő, verseny, fontos a hobbi, vonzzák az erőfeszítések,
5.	kalandot kereső	csak korlátozottan igazi kalandvágyó és egyedül járó, inkább egyszeri élményt keres, bekalkulált kockázattal, személyes bizonyítás, rajongás, álmodozó
6.	tanulni / látni vágyó	tanulás, nézelődés
		A. típus: útikalauzok szerint gyűjti a látnivalókat,
		B. típus: az idegen világ új érzéseit, hangulatát gyűjti
		c. típus: természet, kultúra, természettudomány iránt érdeklődő

TURIZMUS Modern turizmus / Trendek

TURIZMUS / Modern turizmus/Trendek

TRENDEK A TURIZMUSBAN

Trendek: A szabadidő eltöltésének változását jellemző irányok.

I.) Szabadidős - turisztikai trend

- 1.) Szegény gazdagság - *magas jövedelem – viszonylag kevés szabadidő*

II.) Rekreációs – turisztikai trend:

- 2.) Élménygazdagság iránti igény.
- 3.) Kulturális és természeti erőforrások hasznosítására épülő termékek adta élmény iránti igény.

TURIZMUS / Modern turizmus/Trendek

Modern turista igényei:

1. Hosszú munkaidő→„**rutinból**” **elmenekülés** vágya, hétköznapi önmaguk elfelejtése
2. „**Nem otthon**” → rekreációs szabadidőtöltés
3. **Több tevékenység**, egyenként rövid ideig
4. Tapasztalt látogatók → **sokat láttak már igényesebbek** (elvárás a folyamatba való aktív bevonás, - technológiai eszközök révén)
5. **Élmények, emlékek keresése** (Megfoghatatlanság – homok !!!)

TURIZMUS / Modern turizmus/Trendek

6. **Individualista fogyasztók** (egyéni igények fontosak) → személyre szabott kínálat
7. **Fantasztikus élmények** (otthonitól eltérő, erős érzelmi hatást kiváltó)
8. Kiemelkedően **autentikusnak tűnő környezet** / programok élménye (Tudja hogy mű, neki van kitalálva, de nem bánja....)
9. **Hiperreális**, virtuális világ, virtuális közösségek ereje nő → fiataloknál a szimulációra építő eszközök, élmények.
10. Csökken a szabadidős fogyasztók átlagéletkora (generációs igénykülönbségek).

TURIZMUS / Modern turizmus/Trendek

Rekreációs – turisztikai trend:

- 2.) Élménygazdagság iránti igény.
- 3.) Kulturális és természeti erőforrások hasznosítására épülő termékek adta élmény iránti igény.

TURIZMUS / Modern turizmus/Trendek

2.) Élménygazdagság iránti igény

Élménygazdagság a XX. sz. végi fogalom:

Olyan jelenség melynek középpontjában az élmény kínálata és annak keresése áll.

A fogyasztó döntésében az élmény a domináló,
a kínálati oldalon a versenyelőny,
a kínált élmény intenzitásától függ.

TURIZMUS / Modern turizmus/Trendek

3.) Kulturális és természeti erőforrások hasznosítására épülő termékek adta élmény iránti igény.

Kulturális és természeti értékek szabadidős és turisztikai hasznosítás során nem lehetséges minden élményt létrehozni.



TURIZMUS / Trendek / Fesztiválok

Jellemzői :

A kulturális élet viszonylag **újszerű, nagy tömegeket és sok helyszínt** elérő kínálatát jelentik.

Amiért fontos eszköz:

- szezon hosszabbítás,
- addicionális jövedelem generálására,
- magasabb látogatószám elérésére,
- a település a rossz gazdasági helyzetéből kitörés módja

TURIZMUS / Trendek / Fesztiválok

Jellemzői :

Országhatárokon is átnyúló hatású nagyrendezvények mellett országosan 3–6 ezer fesztivált rendeznek évente.

7-10 millió látogatót vonzanak, a legnagyobb látogatottságúak – **magas kulturális szerep.**

Magyar fesztiválok éves költségvetése 2009-ben 8–10 milliárd Ft.

2010 a fesztiválturizmus éve volt Magyarországon.

2016-ban 3900 fesztivál – 5 millió látogatóval, állami tám. mértéke 1162 esetben 7,3 Mrd Ft

TURIZMUS / Trendek / Fesztiválok

Fajtái:

- **Karnevályok** (Riói karnevál, Velencei karnevál)
- **Összművészeti, évszakhoz kötődő fesztiválok**
(Budapesti Tavaszi Fesztivál, Művészetek Völgye)
- **Könnyűzenei fesztiválok** (Sziget fesztivál, Volt fesztivál és a Balaton Sound)
- **Hagyományos népi fesztiválok / mezőgazdasági fesztiválok / élelmiszeripari fesztiválok**
(Borfesztivál, sör fesztivál, pálinkafesztivál, sajtfesztivál.)

TURIZMUS / Trendek / Fesztiválok

Fajtái:

1990-es évektől kulturális konformitás szempontjából:

- Régi konform fesztiválok

A hagyományos (ellenkultúra kialakulásakor már létező) műfajokat bemutató fesztiválok. (Tavaszi Fesztivál, Szegedi Szabadtéri Játékok)

- Új konform ifjúsági fesztiválok

Az alternatív pop-rock zenei programot középpontba állító, az ifjúsági korszakváltás és kulturális paradigmaváltást jelképezték. (EFOTT, Volt, Campus Fesztivál, SZÍN, Sziget)

TURIZMUS / Trendek / Fesztiválok

- **Hagyomány rekonstrukciós fesztiválok**

Az alternatív kultúra mellett az 1970-es évekbeli táncház mozgalomra, más helyi hagyományok megújítására és a műfajok keveredésére épülő fesztiválok. (Művészetek Völgye, Vidor Fesztivál)

- **Nonkonformista fesztiválok**

Ezek vizuális üzenete avantgard, főleg kortárs tánc és színház és audiovizuális műfajokat mutatnak be.

TURIZMUS / Trendek / Fesztiválok

„A **régi konform fesztiválok** emlékeztetnek és életben tartják a kulturális emlékezetben fellelhető értékeket,
a **hagyomány rekonstrukciós** fesztiválok megújítani és megújítva megőrizni igyekeznek a kulturális értékeket,
az **új konform fesztiválok** szándéka az új konform ifjúsági kultúrát megerősíteni és trendjeit követve tartósan elfogadottá tenni,
a **nonkonform** fesztiválok a kultúra megreformálására törekednek. „

Szabó János Zoltán: A fesztivál jelenség

TURIZMUS / Trendek / Fesztiválok

Hagyományos népi/ Mezőgazdasági /Élelmiszer Fesztiválok:

- **Borfesztivál** Első borfesztivált Budapesten, 1991-ben a Budai várban. <http://www.aborfesztival.hu/>, <http://borfesztival.lap.hu/>
- **Sörfesztivál** Egy növekvő iparág. A Magyar sörkultúrában gyökeres változás zajlik, a kisebb házi (kézműves) főzdek nemzetközi összehasonlításban is megállják a helyüket.
- **Sajtfesztivál,sajtturizmus** Itthon a sajttal önálló attrakcióként ma még ritkán találkozhatunk, de bor-, a pálinkafesztiválok biztos kíséző terméke. Magyarországon hiányzik a sajtfogyasztás kultúrája.



TURIZMUS / Trendek / Fesztiválok

- **Pálinkafesztiválok,**
1999 Nemzetközi Kisüsti Pálinkafesztivál, Gyula,
az első pálinkára épülő fesztivál Magyarországon.
2005 első Budapesti Pálinkafesztivál

Az országszerte megrendezett pálinkafesztiválok több tízezres tömegeket vonzanak, regionális szinten havonta találunk pálinkafesztivált....versenyt

TURIZMUS / Trendek / Fesztiválok

2000-es években Pálinkafesztiválok sikerének oka:

- A **pálinka** kitört kommersz italok kategóriájából, **pozitív egy rendezvénnel összefüggésbe hozni.**
- **Kereskedelmi főzdek számának emelkedése**, ezen belül a minőségi pálinkát előállító termelők számának emelkedése.
- **Hungarikummá lett**, különlegessé és divattermékke vált, ez vonzerőt jelenthet egy fesztivál megrendezéséhez.
- **A fogyasztók a fesztiválokon megismerik a jó minőséget**, egyre **igényesebb lesz a közönség.**



TURIZMUS / Trendek / Fesztiválok

2016- tól

Fesztivál = Verseny

A **pálinka/párlat** népszerű, sokan készítik otthon, nem megy fesztiválra kóstolni.

Pálinka és párlatversenyek népszerűsége megnő.

Saját termék megmérettetése, visszaigazolás

?

TURIZMUS / Trendek / Tematikus utak

Tematikus út jellemzői és célja:

- 1. trendeknek való megfelelés**
- 2. önmagában nem jelentős vonzerejű látványosságok összekötése → nagyobb vonzerő → jobban értékesíthető (marketingcél)**
- 3. fejlesztés**
- 4. összegyűjtve egy-egy téma köré csoportosítva mutatnak be egy vidéket, ismerteti a kulturális és építészeti hagyományokat látnivalókat**

TURIZMUS / Trendek / Tematikus utak

Tematikus út jellemzői és célja:

5. bemutatja az **ott élő emberek életét**, az általuk használt eszközöket, gasztronómiát
6. már az **elnevezéssel megadják** a témával megcélzott csoportot,
7. **oktatás és szórakoztatás egyidejű nyújtása.**

TURIZMUS / Tematikus út típusai

Típusai

- **Természeti utak**
- **Kulturális utak**
- **Gasztronómiai utak**

TURIZMUS / Tematikus út

Természeti utak (természet a vonzerő)

- **Zöld utak** (Duna–Ipoly Zöldút),
Budapest és Parassapuszta között halad, a Duna és az Ipoly folyók mentén, a Börzsöny-hegység kerékpáros, vizes, lovas +
- **Ősélőhelyeket bemutató utak** (Ipolytarnóc út),
- **Geoturisztikai utak** (Európai Geopark Hálózat , Bakony-Balaton Geopark)
2000-ben létrehozott hálózat célja a geológiai változatosság védelme, a geológiai örökségek bemutatása és népszerűsítése, tanösvények
- **Turistautak - Kék túra út**

TURIZMUS / Tematikus út

Természeti utak (természet a vonzerő)

Kék túra út

Írott-kötől Hollóházáig tartó folyamatos, jelzett turistaút.

Hossza 1164 km (2018), 27 szakasza van,

Magyarország és Európa első hosszútávú tematikus turistaútja is.

Érdekesség: kéktúra kéksőre, kékáfonyával színezve

Galyatetőn ☺

Kék túra út

➡ A kiválasztott túra részleteinek megtekintéséhez kattints a túra jelvényére!



Forrás: <http://www.kektura.hu/>

TURIZMUS / Tematikus út

Kulturális út

- **Történelmi korokat idéző épületek**
(Kastély út, Északi-várak útja, Vízimalmok útja Velemtől–Röjtökmuzsajig)
- **Történelmi események színhelyei / földrajzi összefüggésekkel**
(Borostyánkő út, Bunker út, Selyem út)
- **Egyedi építészeti alkotások**
(Barokk út)
- **Híres emberek életútjának állomásai**
(Liszt út, Sissi út, Mozart út)
- **A társadalmi munkamegosztásból fakadó életterek**
(Andrássy út)

TURIZMUS / Tematikus út

Kulturális út

- **Filmtörténelmi jelentőségű alkotások**
(Gyűrűk ura tematikus út Új-Zélandon, Szex és New York út New Yorkban, Harry Potter út Nagy-Britannia)
- **Kulturális tradíciók**
(Palóc-út, Viking út, Vaskultúra útja, Textilút, Vidéki örökség útja - Baranya, Tolna és Somogy megyei komplex -)
- **Spirituális szféra**
(**Mária út**, Szent Erzsébet útja, Szent Márton út)

TURIZMUS / Tematikus út

Mária zarándok / tematikus út

Forrás: www.mariaut.hu



TURIZMUS / Tematikus út

Gasztronómiai utak

- **Torma út** (Hajdú-Bihar megyei tormatermelő kistérség)
- **Nyári-legelők útja** (tehéntartás- legeltetés - sajtkészítés)
- **Borutak** (osztrák, német, francia, szlovén minták)

Magyarország első sikeres tematikus útja a **Villány-Siklói borút**,

A borút Magyarországon egyedülálló sikereket ért meg,

22 borvidéken 32 szervezet regisztráltatta magát **borútként**.

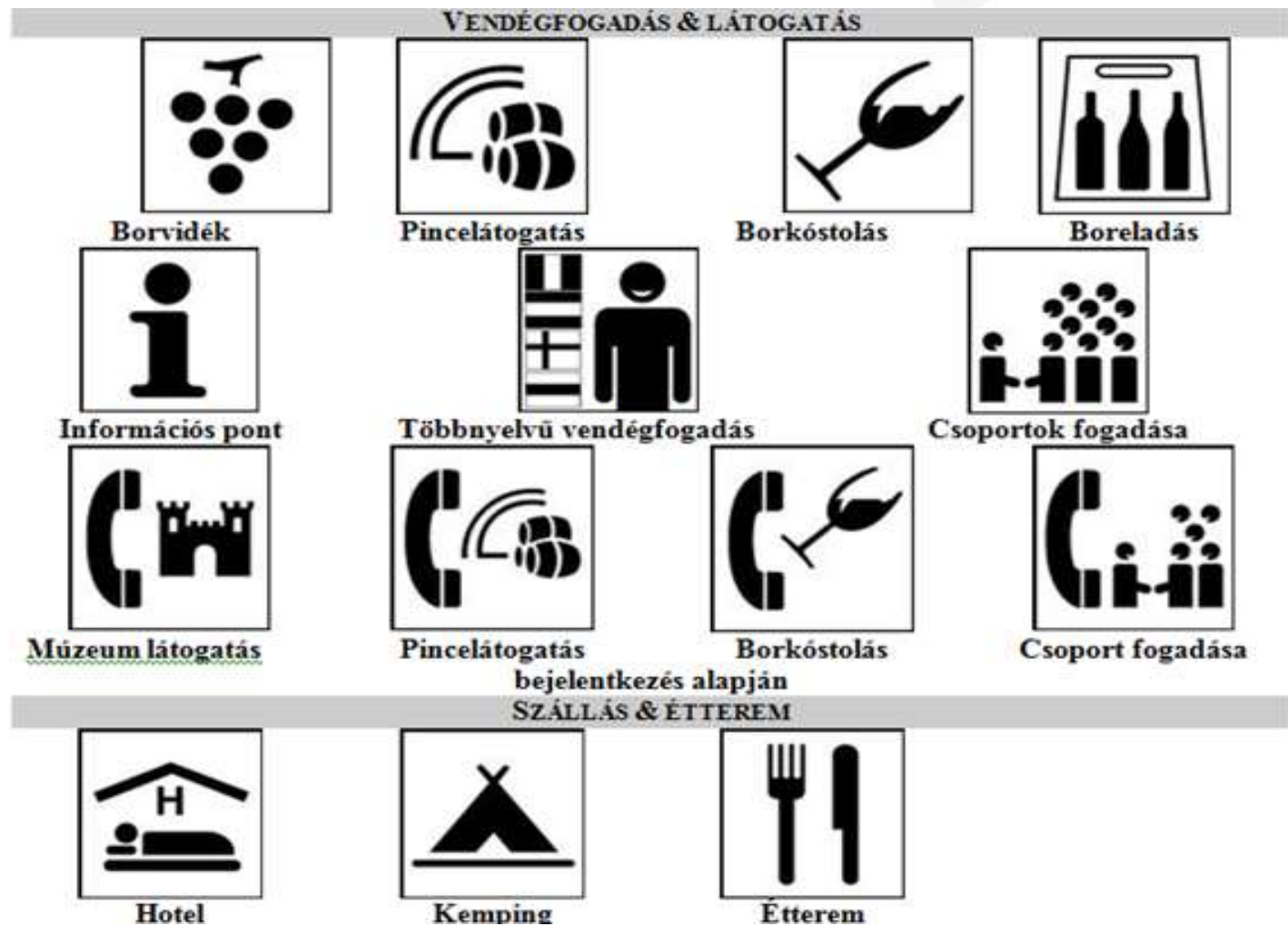
(Fatosz.eu, 2014)

Az adott térség és a települések imázsában jelentős javulás.



TURIZMUS / Tematikus út

Európai borutak nemzetközi jelrendszere



TURIZMUS / Tematikus út / Pálinka

Gasztronómiai utak

- **Szatmár-Beregi Szilvaút**

Szilva út <http://www.szilvaut.hu>

- **Békési Szilvapálinka Út**

Pálinkaút <http://www.palinkaut.hu>

TURIZMUS / Tematikus út / Pálinka

Szilva út

Létrehozó : Szatmár-Beregi Szilvaút Egyesület
2001-ben jött létre 11 taggal.

Szilvaút célja:

- a térség gasztronómia értékeinek megőrzése,
- a vidék legjellegzetesebb gyümölcsének és az ebből készített termékek, ételek (aszalt szilva, szilvapálinka, szilvalekvár),
- a termék készítéséhez kapcsolódó tevékenységek (szilvaszedés, aszalás, lekvár és pálinkafőzés, kóstolás) bemutatása.



TURIZMUS / Tematikus út / Pálinka

Szilvaút szakaszai:

- **Kis szilvaút (9 település cca. 90 km)**
Penyigétől – Panyoláig
- **Nagy szilvaút (16 település, cca. 340 km)**
Vásárosnaménytől- Vásárosnaményig
- **Szatmár-Szatmár szilvaút (29 település cca. 560 km)**
Vásárosnaménytől – Szatmárnémetiig

Az út célcsoportjai :

- belföldi középkorú családok és baráti társaságok
- nem az „átlagos turista”, (nincs átlagos turista.....)
- az olyan látogató, akit a misztikum, a legenda érdekel

TURIZMUS / Tematikus út / Pálinka

Békési Szilvapálinka Út

**Létrehozó : Békési Szilvapálinka Centrum, Árpád és Vadász
Pálinkák, Kistrét Pálinkaház, Gyulai Pálinkamanufaktúra +
*Pálinkaút Kft.***

Célja:

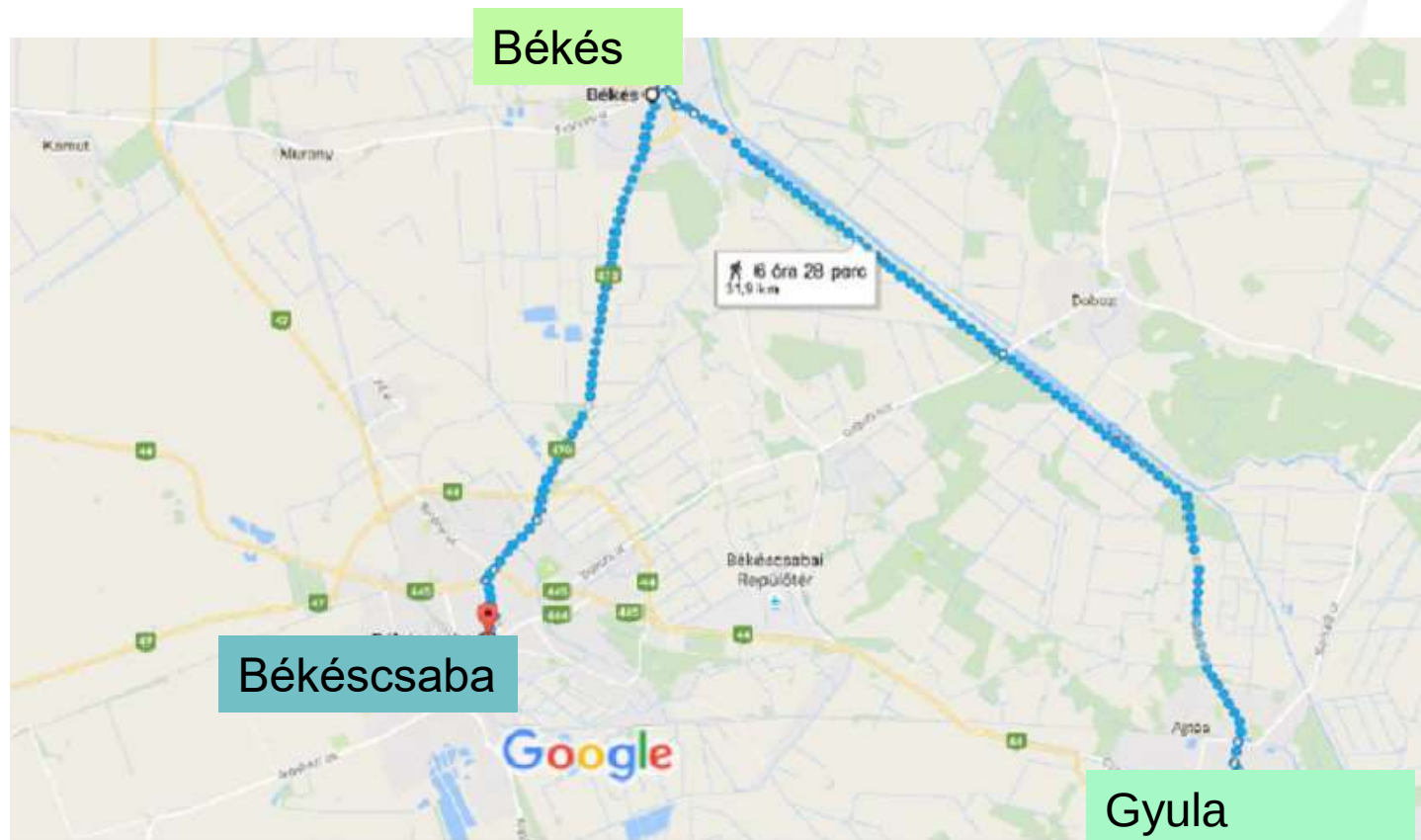
- a helyi termékek összefogása, közös promotálása, turisztikai hasznosítása,
- a térség gasztronómia értékeinek megőrzése.

Dél-Alföld / Közép-Békési Kőrösök Völgye Natúrpark Egyesület
turisztikai stratégiájához is igazodtak.



TURIZMUS / Tematikus út / Pálinka

Békési Szilvapálinka Út



TURIZMUS / Tematikus út / Pálinka

- A tematikus utak, mint a fenti kettő, önmagában is életképesek.
- Hasznos elemei lehetnek egy pálinkatúrának.
- Hátrány: országos reklámkampány nélkül csak a térségbe ellátogató találkozik vele, de :
egy szervezett pálinkatúrával kiegészülve több hasznosulási mód.

TURIZMUS / Turisztikai (régió) térség

„A régió többé-kevésbé lehatárolt terület, amely valamilyen szempontból egységesnek tekinthető, vagy valamilyen rendezői elv alapján jön létre, amely megkülönbözteti a többi térségtől”
(Johnston)

„A régió olyan entitást alkotó földrajzi terület, amely egyszerre teszi lehetővé az emberi és természeti jelenségek leírását, társadalmi-gazdasági adatok elemzését és közös politikai alkalmazását”

(Benko)

TURIZMUS / Turisztikai (régió) térség

Jellemzői:

**Globalizáció → társadalmi feltételek megváltozása →
térszerveződési módok átalakulása**

- Alapvetően társadalmi képződmény, megjelenési módja változó (időtől, helytől, társadalmi szerkezettől függően)
- Közgazdasági alkalmazásai
 - földrajzilag összekapcsolódó államcsoportok (EU)
 - egy országon belüli területi egység (*szubnacionális régió*)
- Rugalmasan értelmezhető gyűjtőfogalom (*táj, vidék, térség, tartomány*)

TURIZMUS / Turisztikai (régió) térség

Magyarország turisztikai régiói



TURIZMUS / Turisztikai versenyképesség

Turisztikai versenyképesség mérése:

Az egyes desztinációk számára – amellet, hogy rávilágít a versenyképesség komplexitására – jó alapot biztosít a turizmuspolitikai irányelvek meghatározásához. (20 indikátor)

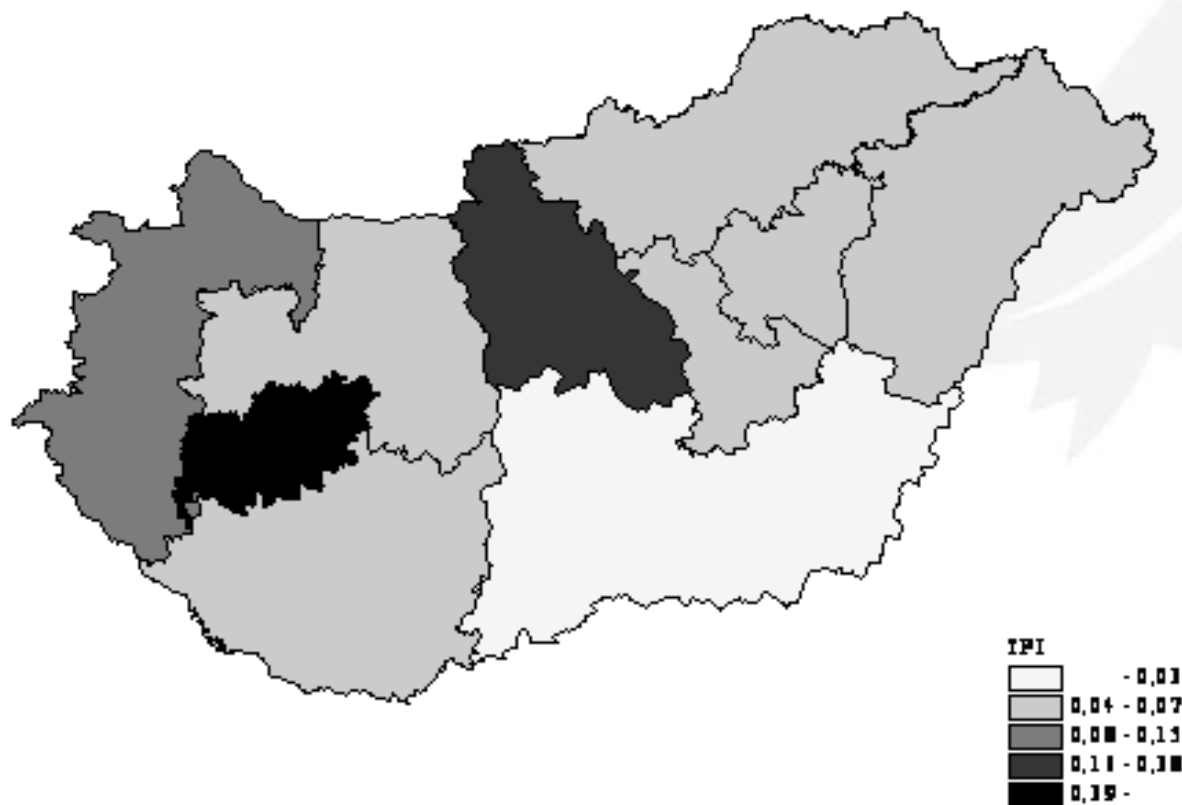
TPI - Komplex Idegenforgalmi Hatásmutató

A mutató lényege, hogy három dimenzió/hatás együttesével (számtani átlag) állít elő egy komplex mutatót:

- gazdasági hatás → *a beutazó turisták egy főre jutó turisztikai költsége*
- szociális hatás → *szállodai szobák száma egy km²-en*
- környezeti hatás → *átlagos napi látogatók száma ezer lakosra*

TURIZMUS / Turisztikai versenyképesség

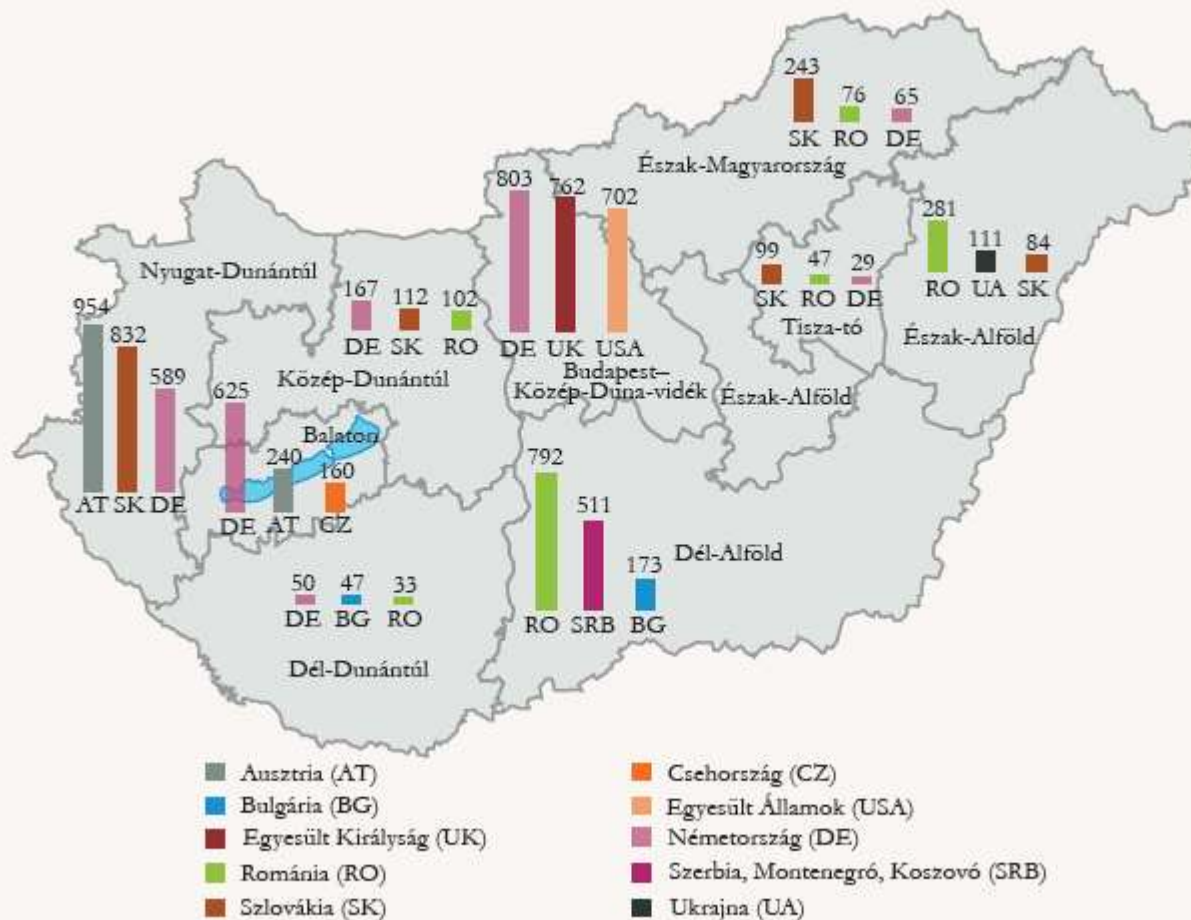
Az idegenforgalmi régiók **Komplex Idegenforgalmi Hatásmutatója**
TPI (Tourism Penetration Index) *



* McELROY– ALBUQUERQUE [1998]; SÜTŐ [2007].

TURIZMUS / Turisztikai versenyképesség

A hazánkba több napra érkező külföldiek száma turisztikai régióként a legjelentősebb küldő országok esetében, 2018, ezer utazás



Megjegyzés: a megkérdezettek több régiót is megjelölhettek.

TURIZMUS / Melyik (régióba) térségbe mit?

- **Városi** (városból – városba....motiváció?)
- **Falusi** (természet közelsége, megőrzött hagyományok, vendégszeretet)
- **Egészség** (ásvány-, termál-, gyógyvíz, klimatikus gyógyhely és ember alkotta vonzerő, Pető intézet, Füredi Szívkórház)
- **Kulturális** (intellektuális igény kielégítése, örökségi helyszínek, fesztiválok, zarándoklat stb.)
- **Aktív** (élményszerzés célú, nem megszokott mozgás)

TURIZMUS / Melyik (régióba) térségbe mit?

- **Öko** (természet közeli élmény, geoturisztikai utak)
- **MICE** (Meeting Industry: Tárgyalás Incentiv út, Konferencia, Kiállítás)
- **Gasztronómiai** (helyi jellegzetességek megismerése)
- **Bor** (termék – agroturizmus, de ha termék + termelés és termőhely akkor tematikus út alapja)

TURIZMUS / Turizmusfejlesztés

Régiók értelmezése megváltozott a turisztikai fejlesztések alapja a térség.

2016. évi CLVI. Törvény a turisztikai térségek fejlesztésének állami feladatairól

TURIZMUS / Turizmusfejlesztés

1. Turisztikai térség (desztináció):

Egy vagy több megye (főváros) területén belül földrajzilag körülhatárolható, beazonosítható területrész amely a turisztikai kínálati piacon egységes fogadóterületként jeleníthető meg, épített környezeti, természetföldrajzi vagy kulturális értékek tekintetében összefüggő elemek alkotják, ezért egységes koncepcióban történő tervezéséhez, fejlesztéséhez és térségi turisztikai márka kialakításához országos érdek fűződik.

TURIZMUS / Turizmusfejlesztés

2. kiemelt turisztikai fejlesztési térség:

olyan turisztikai desztináció, amely a beutazó turizmus szempontjából kiemelkedő jelentőségű vagy célzott fejlesztések eredményeként azzá tehető, ezért koncentrált fejlesztéséhez országos érdek fűződik;

3. kiemelt állami turisztikai beruházás:

a turisztikai desztináción belül 100%-ban az állam tulajdonában álló ingatlanon megvalósuló turisztikai fejlesztés, amelyhez országos érdek fűződik;

4. turisztikai fejlesztés:

minden olyan beavatkozás, amely az egyes turisztikai kínálati elemek kapacitásainak (különösen szálláshely, vendéglátás, egyéb turisztikai szolgáltatások, turisztikai vonzerővel bíró rendezvények, attrakciók, a turisztikai látogatóforgalmat és

TURIZMUS / Turizmusfejlesztés

Nemzeti Turizmusfejlesztési Konceptió

A 2014-2024 közötti időszakra határozza meg Magyarország egész területét lefedő a turizmus, mint gazdasági ágazat fő fejlesztési irányát.

A koncepció jövőképe szerint **2024-ben Magyarország** az **egészségturizmus** több területén Európa legnépszerűbb desztinációja kell, hogy legyen.

TURIZMUS / Turizmusfejlesztés

Nemzeti Turizmusfejlesztési Stratégia 2030 (2017)

Ismert források :

574,6 Mrd Ft Magyar költségvetési forrás

262,18 Mrd Ft Uniós fejlesztési forrás

TURIZMUS / Turizmusfejlesztés

Nemzeti Turizmusfejlesztési Stratégia 2030 (2017)

Ismert források :

574,6 Mrd Ft Magyar költségvetési forrás

262,18 Mrd Ft Uniós fejlesztési forrás

TURIZMUS / Turizmusfejlesztés

Nemzeti Turizmusfejlesztési Stratégia 2030 (2017)

- **2030-ig várható növekedés**
- **Térségi átrendeződés**
- **Egyedi autentikus élmények**
- **Célcsoportok változása**
- **Sharing economy**
- **Technológiai kihívásokra válasz**
- **Urbanizáció, klímaváltozás miatt, desztinációk átalakulása**
- **Globális politikai helyzet változása**

TURIZMUS / Turizmusfejlesztés

Nemzeti Turizmusfejlesztési Stratégia 2030

Pillérei:

- **Kisfaludy Turisztikai Fejlesztési Program**
- **Stratégiai, célzott márkakommunikáció**
- **Elhivatott szakemberek, visszahívó vendégszeretet**
- **Mérhető teljesítmény**
- **Transzparens szabályozás**
- **Szervezeti együttműködés**
- **Identitás – nemzetstratégiai célok**

TURIZMUS / Turizmusfejlesztés

Nemzeti Turizmusfejlesztési Stratégia 2030

Horizontális beavatkozási területek

- **Együtt élő turizmus**
- **Családbarát turizmus**
- **Hozzáférhető turizmus**
- **Érthető turizmus**
- **Digitális turizmus**

PÁLINKATURIZMUS / PÁLINKA



PÁLINKATURIZMUS

Egy-egy **eredetvédett italra akár egy egész régió turizmusát fel lehet építeni!**

Franciaországban – konyak

Skóciában - whisky

Magyarország – pálinka ?

PÁLINKATURIZMUS / PÁLINKA

Petrovics Döme szerint (1890.) a pálinka: **„semmi egyéb, mint olyan anyagnak a párlata, amely erjedésen már keresztülment. E párlatban főalkatrész a szesz, egyéb alkatrész benne olyan csekély, hogy a szesz mellett egészen elenyészik.”** (Balázs, 2012)

PÁLINKATURIZMUS ALANYAI

PÁLINKAFOGYASZTÓK / PÁLINKATURISTÁK

- Lassú kitörés volt „házi pálinkák” és a pancsolt, pálinkának nevezett szeszes italok bűvköréből,
- A disznóvágáskor és otthoni, mindennapi pálinkafogyasztást kiegészült az ünnepekkor, de leginkább társasági élet során, szórakozóhelyen való fogyasztás.
- Beszerzés?
- A vásárlások motivációja?

PÁLINKATURIZMUS ALANYAI

PÁLINKATERMELŐK, KERESKEDŐK

- A társadalmi környezet

A magyar társadalom a rövidital-fogyasztás tekintetében a top tízben helyezkedik el az európai uniós országok között.

- A technológiai környezet

A pálinkafőzés évszázados hagyományú hazánkban, így a hozzá tartozó technológia is.

- A Gazdasági környezet

A pálinka szektor átalakuláson ment át az elmúlt néhány évben a minőség tekintetében, mely egyaránt megjelent a kereskedelmi főzdek és kereskedők hozzáállásában és az ital fogyasztási szokásozásaiban is.



PÁLINKATURIZMUS ALANYAI

PÁLINKATERMELŐK, KERESKEDŐK

- Természeti környezet

Kétezer évvel ezelőtt Plinius a Kárpát-medencét „Gyümölcstermő Pannónia”-nak nevezte

- Politikai és jogi környezet:

787/2019 Uniós rendelet, Pálinkatörvény,
Eredetvédelemi jogszabály, Hungarikum törvény,
Magánfőzést engedélyező törvény,
Jövedéki törvény,
Magyar Élelmiszerkönyv

PÁLINKA TURÁK / Saját kutatás 2014

- Milyen a pálinka megítélése?
- Találkozik-e a fogyasztó a megfelelő minőségű pálinkával?
- Eljut-e széles rétegekhez minden szükséges információ a pálinkáról?
- Hogyan lehet a szükséges ismeretanyagot minél szélesebb rétegekhez eljuttatni, a helyes fogyasztási szokásokat ösztönözni?
- Lehet-e a pálinka őt megillető helyét a Magyar gasztronómiában biztosítani turisztikai eszközökkel?
- Mitől válhat sikeressé egy ilyen út?
- Melyek a hosszú távú fenntarthatóság feltételei?

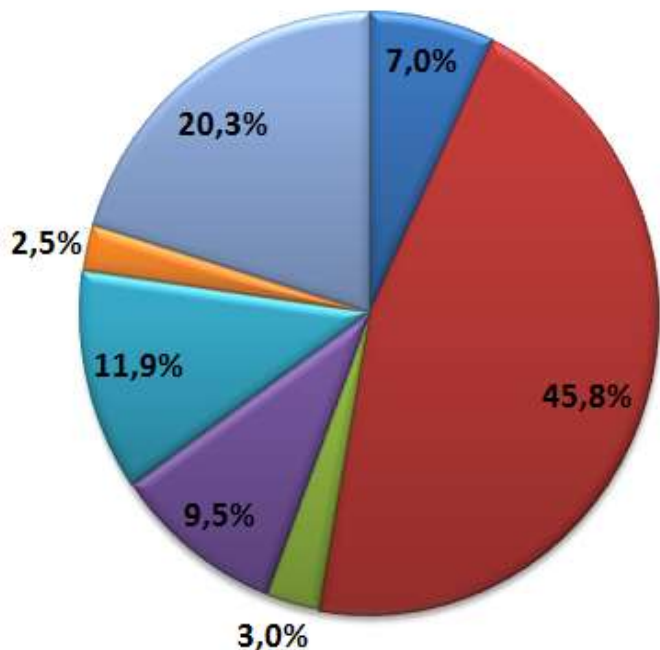
PÁLINKA TURÁK / Saját kutatás 2014

A pálinka megítélése

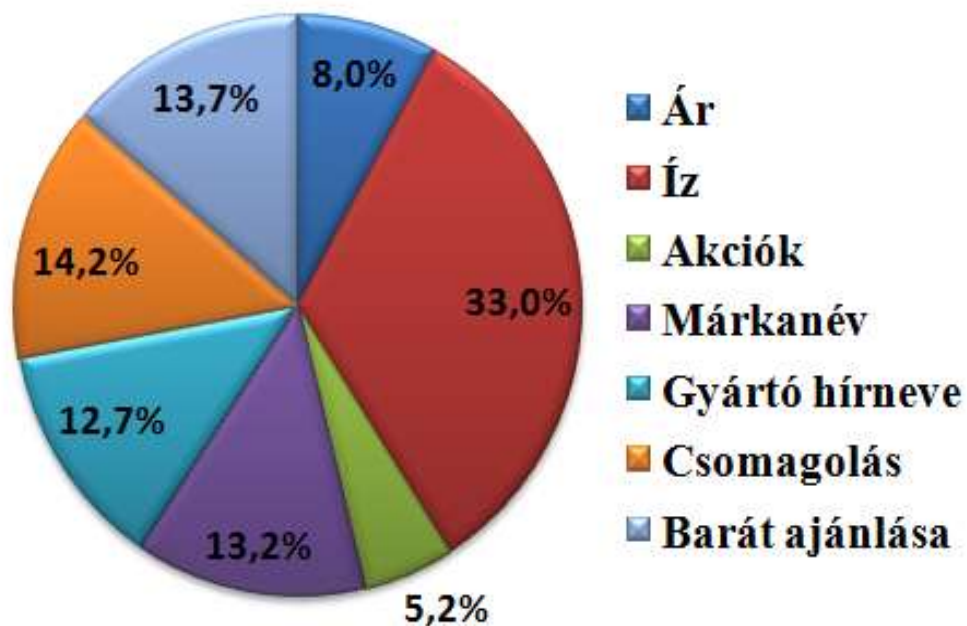
- Pálinka jogi fogalma, előállítása: 21,65 % nem tudja
- Sztereotípiák lassan változnak:
 - 4/5-nek már a baráti összejövetelek itala
- Fogyasztás : 85,1 %
 - aki nem : 26,8% nem bírja az alkoholt
- A fogyasztást a vélt elvárások határozzák meg

PÁLINKA TURÁK / Saját kutatás 2014

Saját fogyasztásra történő vásárlás preferenciái



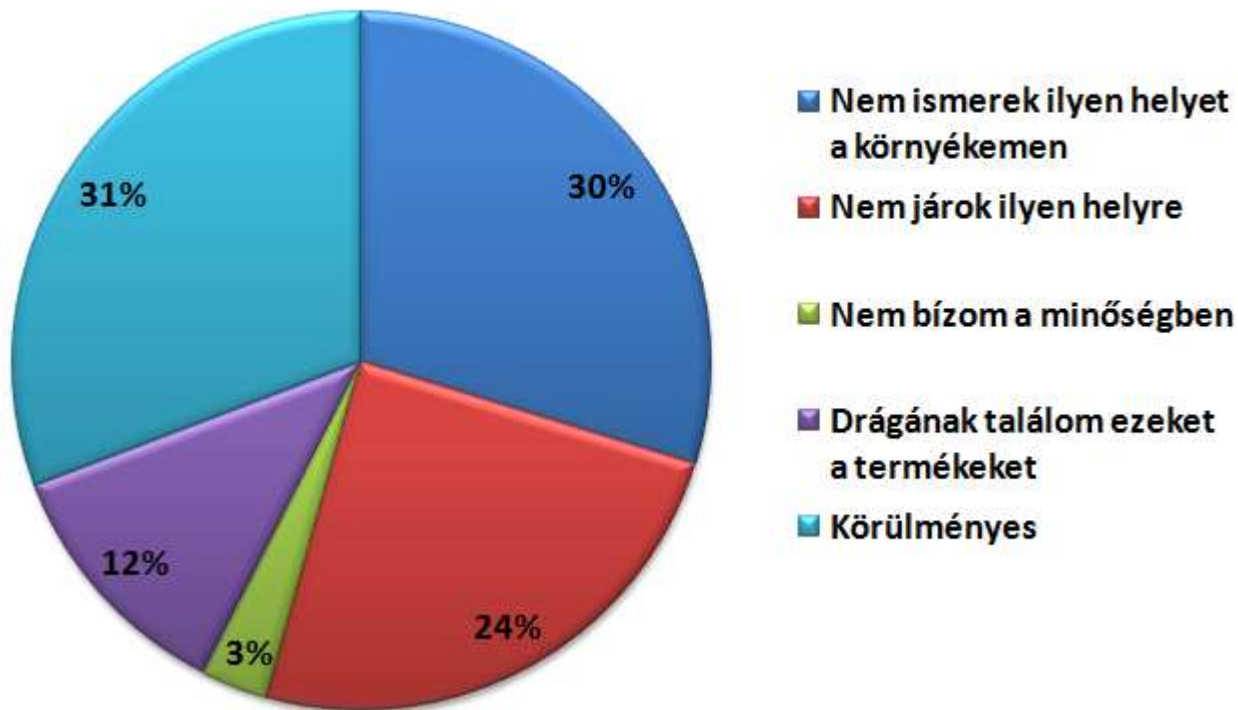
Ajándékba vásárolt termék preferenciái



PÁLINKA TURÁK / Saját kutatás 2014

Hol vásárol pálinkát ?

Ha nem vásárol Pálinkafőzdéből miért nem teszi?



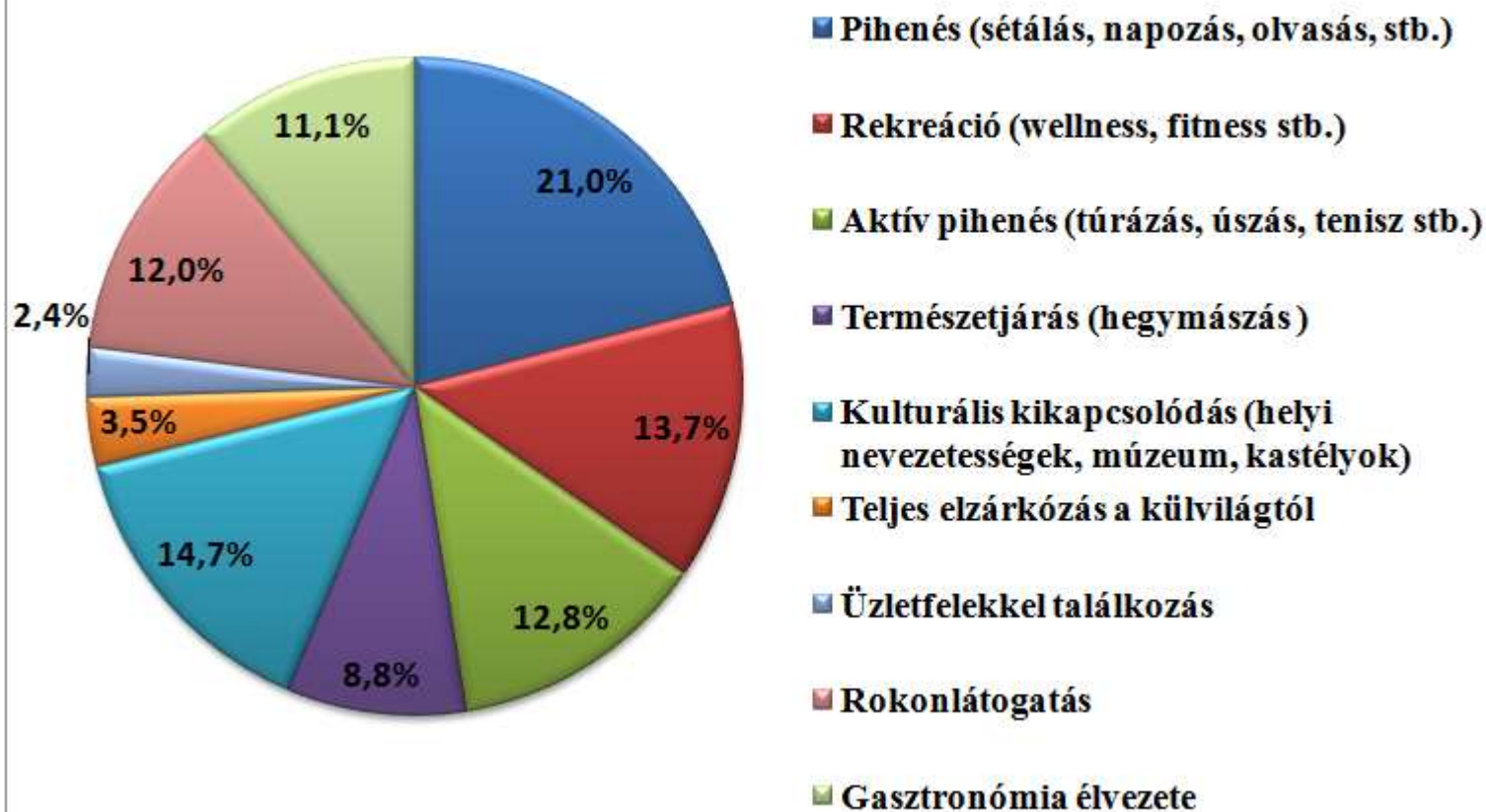
PÁLINKA TURÁK / Saját kutatás 2014

Utazási szokások

- 97,7 % utazik rendszeresen belföldön, nyáron, családdal, barátokkal
- 60,8 % évente 2-nél többször utazik 2 napnál hosszabb utakra
- 50,5%-nál az átlagos költség utazásonként 20-50.000,- Ft/fő között

PÁLINKA TURÁK / Saját kutatás 2014

Melyek a szabadidős utazásainak céljai?



PÁLINKA TURÁK / Saját kutatás 2014

Pálinka + gasztro-turizmus

- 74,7 % ha lehetőség nyílik rá utazásai során kíváncsi a helyi gasztronómiára
 - 53,3 % már vett is részt ilyen célú utazáson
- 27,5 %-ot érdekelné pálinka célú utazás
 - 34,1 % vett is részt ilyen túrán
 - 61,3 % hasznos információval gazdagodott
 - 30,6 % magas színvonalúak voltak a programok

PÁLINKA TURA /GYAKORLATI PÉLDÁK



PÁLINKA TURÁK / Saját kutatás 2014

Eredmények

- Pálinkát szívesen fogyasztanak, nyitottak
- Fogalmi zavarok a fejekben, de minőségi pálinka iránti élénk érdeklődés,
- Megítélésben új trendek, de a köztudatban erős tradicionális szerep
- Utazni mindenki szeret
- Fogyasztót kell a főzdébe vinni, mert a szakemberek véleménye számít

PÁLINKA TURÁK / Saját kutatás 2018

Eredmények

- Minőségi pálinka fogalma nem ismert
- Fogyasztók 25-30%-a ismeri a kereskedelmi pálinkát
- Túl széles termékpaletta a fogyasztó nem ismeri
- Ár alapú fogyasztói döntés
- Magánfőzés káros hatásai
- Vendéglátó helyek (HORECA) ár alapú döntése
- Turista nem találkozik a megfelelő pálinkával
- Nehéz export (termék ismeretlenség, nagy paletta)
- Változó termékminőség (időjárás)

JÖVŐKÉP

- ❖ Minőségi pálinka ismert fogalom.
- ❖ Pálinka alternatív gasztronómiai helye: aki nem iszik az is használja
- ❖ Növekvő igény a pálinka túráraakra a fogyasztók, és a kereskedelmi főzdek részéről.
- ❖ Országos pálinkatúrahálózat.



Köszönöm a figyelmet!

SZÖLLŐSI EDIT

szollosiedit@palinkaugynokseg.hu

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