

# A bevásárló- és a borturizmus szinergiája különös tekintettel a fenntarthatóságra

## The synergy of shopping- and wine tourism with special regard to sustainability

Szerző: Tömöri Mihály<sup>1</sup>

Bár a turizmus és a fenntartható fejlődés már évtizedek óta a tudományos kutatások középpontjában áll, a fenntarthatóság szempontja a bor-, de különösen a bevásárlóturizmus kontextusában mindeztidáig viszonylag kevés figyelmet kapott. Jelen tanulmány célja, hogy részben pótolja ezt a hiányosságot azáltal, hogy felvázolja e két turizmusforma közötti kapcsolatrendszerét, és bemutatja e turisztikai termékek aktuális trendjeit, különös tekintettel a fenntarthatóságra. A kutatás a releváns hazai és nemzetközi szakirodalom, valamint a turisztikai ágazathoz kötődő szervezetek (Utazási és Turisztikai Világtanács, Magyar Turisztikai Ügynökség) által publikált jelentések, stratégiák áttekintésére épül.

Although tourism and sustainable development have been at the forefront of scientific research for decades, the aspect of sustainability has received relatively little attention in the context of wine tourism – and especially shopping tourism – until now. The aim of this study is to partially fill this gap by outlining the interrelations between these two forms of tourism and presenting current trends in these tourism products, with particular focus on sustainability. The research is based on a review of relevant national and international literature, as well as on reports and strategies published by organizations related to the tourism sector (e.g., the World Travel & Tourism Council and the Hungarian Tourism Agency).

Beérkezett/Received: 21. 03. 2025. Elfogadva/Accepted: 13. 06. 2025.

**Kulcsszavak:** bevásárlóturizmus, borturizmus, fenntarthatóság, fenntartható fejlődés.

**Keywords:** shopping tourism, wine tourism, sustainability, sustainable development.

### 1. Bevezetés

A fenntartható fejlődés megvalósítása az emberiség előtt álló egyik legnagyobb kihívás, amely az élet valamennyi területén, így a turizmusban is paradigmaváltást igényel. Öröndetes tény, hogy az elmúlt években a növekvő környezettudatoságnak is köszönhetően, a fenntarthatóságra való törekvés már az utazók és a turisztikai szolgáltatók részéről is egyre nagyobb hangsúlyt kap (WTTC 2023b).

Bár sem a bevásárló-, sem a borturizmus nem tartozik a klasszikus tömezturisztikai termékek közé, mégis fontos szerepet tölthetnek be a fenntarthatóság felé vezető úton. Noha a turisztikai utak többségét nem a vásárlás motiválja, mégis a vásárlás a turisták egyik leggyakoribb

tevékenysége (TIMOTHY 2005), tehát a bevásárlóturizmus összességében nagy tömegeket érint, ráadásul középpontjában a fogyasztás áll, így a fenntarthatósági törekvések szempontjából megkerülhetetlen ez a turizmusforma. Az elsősorban városi terekre összpontosuló bevásárlóturizmussal szemben, a borturizmus inkább a rurális térségek fenntarthatóságához járulhat hozzá, a természeti és kulturális örökség megőrzése révén (DUARTE ALONSO et al. 2020). A bor- és a bevásárlóturizmus közös metszetét alapvetően a bor és az ahhoz kapcsolódó termékek, ajándéktárgyak vásárlása adja, így a két turisztikai termék, kölcsönösen erősítve egymást, összekapcsolódhat. Mindezek fényében a tanulmány a következő kérdésekre keresi a választ:

- Hogyan egészíti ki egymást a bevásárló- és a borturizmus a fenntarthatóság tükrében?
- Milyen szerepet játszanak a turisták vásárlási szokásai a fenntartható fejlődés előmozdításában?

<sup>1</sup> főiskolai docens, Nyíregyházi Egyetem, tomori.mihaly@nye.hu

## 2. Fenntartható fejlődés és turizmus

A fenntartható fejlődés fogalma az 1970-es, 1980-as években alakult ki, amikor az emberiségben fokozatosan tudatosult, hogy a népesség és a gazdaság növekedéséhez szükséges erőforrások korlátozottan állnak rendelkezésre (MEADOWS et al. 1972). A fenntartható fejlődés fogalma az ENSZ Környezet és Fejlődés Világbizottság (World Commission on Environment and Development – WCED), más néven Brundtland-bizottság, 1987-ben közzétett *Közös jövőnk* című jelentése révén került be a közbeszédbe. Azóta azt a fejlődést nevezzük fenntarthatónak, amely kielégíti a jelen szükségleteit, miközben nem veszélyezteti, hogy ezt a jövő nemzedékei is élvezhessék. A Világbizottság szerint a fenntartható fejlődés három tartópillére a környezet-, a gazdaság- és a szociálpolitika, amelyek kölcsönösen feltételezik egymást, ezért a fenntarthatósági politikákban e tényezők kiegyensúlyozott megjelenésére van szükség (GYULAI 2013).

A fenntartható fejlődés fogalma, a Világbizottság jelentésének napvilágra kerülésével nagyjából egy időben, fokozatosan bekerült a turizmus rendszerébe is (GONDA 2022). Bár a fenntartható turizmusnak számtalan definíciója létezik, a meghatározások többsége arra fókuszál, hogy egyensúlyra kell törekedni az érdekelt, illetve érintett felek igényei között, miközben tekintettel vagyunk a turizmus jelenlegi és jövőbeli gazdasági, társadalmi és környezeti hatásaira (1. ábra). Ezt a szemléletmódot tükrözi a Turisztikai Világszervezet definíciója is, amely szerint fenntarthatónak azt a turizmust nevezhetjük, amely teljes mértékben figyelembe veszi a jelenlegi és a jövőbeli gazdasági, társadalmi és környezeti hatásokat, kielégítve a látogatók, az ipar, a környezet és a fogadó közösségek igényeit egyaránt (UNWTO-UNDP 2017).

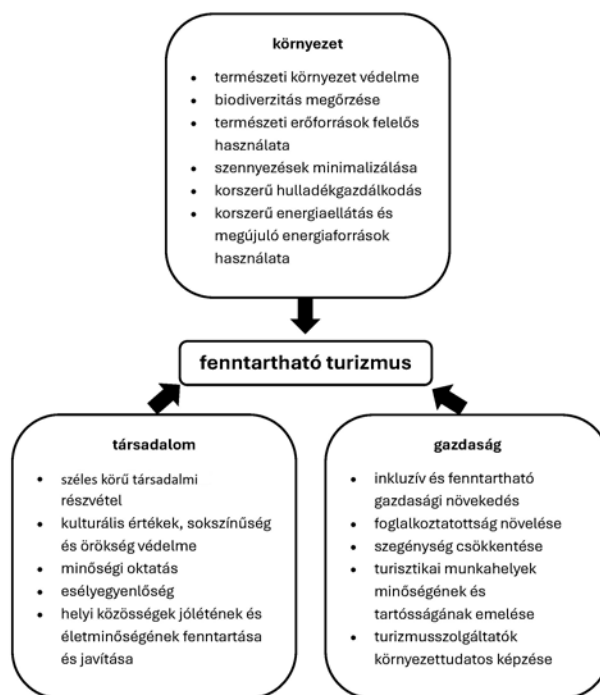
A Covid19-világjárvány új lendületet adott a fenntartható turizmussal kapcsolatos tudományos vitáknak, mivel a kutatók egy része úgy gondolja, hogy a világjárvány kiváló alkalmat teremtett arra, hogy egy pillanatra megálljunk és újragondoljuk a turizmus rendszerét, hogy a jövőben egy olyan paradigmaváltás következhesen be az ágazatban, amely elvezethet egy zöldebb, rugalmasabb, befogadóbb és fenntarthatóbb turizmushoz (HALL et al. 2020).

A Turisztikai Világszervezet úgy véli, hogy a turizmus fontos szerepet tölthet be az ENSZ valamennyi tagországa által 2015-ben elfogadott Fenntartható Fejlődési Célok 2030-ig történő elérésében, melyek között a turizmus explicit módon a nyolcadik, a tizenkettedik és a tizennegyedik célban jelenik meg (1. táblázat). E célok a fenntartható turizmus előmozdítására irányuló politikák kidolgozásának és végrehajtásának, valamint a hatások nyomon követéséhez szükséges eszközök, indikátorok

kidolgozásának és alkalmazásának szükségességét tartalmazzák, valamint rámutatnak, hogy a fenntartható turizmus munkahelyeket teremt, illetve népszerűsíti a helyi kultúrát és termékeket.

1. ábra

### A turizmus és a fenntarthatóság összefüggései



Forrás: saját szerkesztés az ENSZ (2015) nyomán

1. táblázat

### A turizmus explicit megjelenése a Fenntartható Fejlődési Célok között

Fenntartható fejlődési cél	Turizmushoz közvetlenül kapcsolódó alcél
8. cél: Tartós, befogadó és fenntartható gazdasági növekedés, teljes és méltányos munka elősegítése mindenki számára	8.9 2030-ig a fenntartható turizmus támogatását célzó olyan szakpolitikák kidolgozása és megvalósítása, amelyek munkahelyeket teremtenek és népszerűsítik a helyi kultúrát és termékeket
12. cél: Fenntartható fogyasztási és termelési módok kialakítása	12.b Eszközök kifejlesztése és alkalmazása a fenntartható fejlődés olyan, a fenntartható turizmusra gyakorolt hatásainak vizsgálatára, amelyek munkahelyeket teremtenek és a helyi kultúrát és termékeket helyezik előtérbe
14. cél: Az óceánok, a tengerek és a tengeri erőforrások megőrzése és fenntartható használata a fenntartható fejlődés érdekében	14.7 2030-ig a tengeri erőforrások fenntartható használatából származó gazdasági haszon növelése a fejlődő kis szigetállamok és a legkevésbé fejlett országok számára, beleértve a fenntartható halászatot, az akvakultúrát és a turizmust

Forrás: saját szerkesztés az ENSZ (2015) alapján

A fenntarthatóság Magyarország Nemzeti Turizmusfejlesztési Stratégiájában is hangsúlyos szempontként jelenik meg, hiszen a dokumentum 2030-ig elérendő nyolc vízióeleme között az első helyen szerepel, hogy az ágazat a fenntartható gazdasági fejlődés húzóágazatává váljon. Ennek érdekében célként fogalmazzák meg, hogy emelkedjen a szektor hozzáadott értéke, fokozódjon a nemzetközi versenyképessége és fenntartható módon növekedjen. A stratégia víziója szerint az ágazat munkahely- és jövedelemtermelő képessége is növekszik, ami az adó- és járulékbefizetéseken keresztül hozzájárulhat a költségvetési bevételek növeléséhez (MTÜ 2017).

### 3. A bevásárló- és a borturizmus fogalma, helye a turizmus rendszerében

#### 3.1. A BEVÁSÁRLÓTURIZMUS FOGALMA

A bevásárlóturizmus fogalma alatt általában azokat az áru- és/vagy szolgáltatásvásárlással párosuló utazásokat értjük, amelyek az utazók szokásos környezetén kívül valósulnak meg (MICHALKÓ 2004, CHOI et al. 2016). A Turisztikai Világszervezet a bevásárlóturizmust a turizmus egy olyan formájának tekinti, ahol a megszokott környezetén kívüli áruvásárlás szándéka meghatározó szerepet tölt be az utazási döntésben (UNWTO 2014).

A mindennapi térpályákon túli vásárlási tevékenység számos formában nyilvánulhat meg. A vásárlás volumene, helyszíne és a vásárlásban részt vevő turista motivációja alapján különíthetjük el a bevásárlóturizmus kategóriáit (MICHALKÓ 2016). Hagyományos értelemben vett bevásárlóturizmusról akkor beszélünk, ha az utazást elsődlegesen a vásárlás motiválja, és ez képezi az utazó elsődleges turisztikai tevékenységét is (TIMOTHY 2005). Üzleti célú vásárlással állunk szemben akkor, ha haszonszerzési indíték húzódik meg az utazás során megvalósuló vásárlás háttérében. Bevásárlóturistának nevezhetjük azt az utazót, akinek a teljes költségén belül az áruvásárlás több, mint 50%-os részarányt képvisel (MICHALKÓ 2001).

A bevásárlóturizmus tárgykörébe nemcsak az áruvásárlási célzatú, hanem a személyes (test- és szépségápolás), valamint a műszaki (javítás, karbantartás) szolgáltatások igénybevételére irányuló utazások is beletartoznak. Az országhatárok mentén kialakuló tartós vagy ideiglenes gazdasági, társadalmi, kulturális jellegű különbségek hívják életre és tartják fent az úgynevezett határ menti bevásárlóturizmust (SZYTNIIEWSKI et al. 2017),

ami alapvetően a láthatatlan turizmus keretein belül valósul meg, lévén az abban résztvevők túlnyomó többsége 24 óránál kevesebb időt tölt a desztinációban (TÖMÖRI 2021).

Természetesen a vásárlás másodlagos, kiegészítő szerepet is betölthet egy turisztikai út során. Ekkor a turisták vásárlási tevékenységéről (angolul *tourist shopping*) vagy szabadidős vásárlásról beszélünk (MICHALKÓ 2004, TIMOTHY 2005), amikor az utazók gyakran szuveníreket vagy az aktív turizmus helyben történő gyakorlásához szükséges eszközöket szereznek be. Az esetlegesen otthon felejtett, elveszett, megrongálódott, elloptott vagy éppen egy kirakatban véletlenül megpillantott, régóta áhított árucikk megvásárlása spontán is kiválthatja a kiskereskedelemben realizálódó fogyasztást. A szabadidős vásárlások sokak számára élményforrásként, szórakozásként, önálló turisztikai programként szolgálnak.

Végül, de nem utolsósorban a bevásárlóturizmus sajátos színterületként értelmezhető a termékbemutatóval egybekötött szervezett utaztatási tevékenység, az úgynevezett *reklámutazás* (MICHALKÓ et al. 2013).

#### 3.2. A BORTURIZMUS FOGALMA

A borturizmus fogalma alatt olyan utazásokat értünk, amelyeket elsődlegesen a borok kóstolása, fogyasztása, készítésének megismerése motivál (VARHELYI 2013). A borturizmus mint turisztikai termék középpontjában a bor és a borvidék vonzereje áll, amelyet a borászati vállalkozások, valamint a helyi gazdasági és társadalmi szereplők egymással együttműködve teremtenek meg. A borturizmus olyan komplex turisztikai termék, amely nemcsak változatos, borhoz kapcsolódó élményeket kínál (például pincelátogatás, borkóstolás, szüreti események, borfesztiválok), hanem megismerteti a látogatókkal az adott térség kulturális és gasztronómiai értékeit is (KÖNYVES 2015).

A bor, illetve annak kultúrája és a szőlő termőhelye egyaránt turisztikai attrakció lehet. Amennyiben a bor hasznosítására a kóstoltatás és eladás révén agrártermékként kerül sor, akkor agroturizmusról beszélünk. Amennyiben azonban a bor és termelése egy borvidék közösségeit, tradícióit és kulturális értékeit is integrálja, térségi tematikus útként értelmezhető (MÁTÉ-SZABÓ 2011).

A borturizmus rendszere a keresleti (borturisták észlelései, motivációi és elvárásai) és kínálati (erőforrások, intézmények, vállalkozások) oldal összehangolása révén teremti meg a borturisztikai élményt (SANTOS et al. 2019).

Szigorú értelemben véve borturizmusról akkor beszélhetünk, ha a turisztikai út fő indítéka a borral

2. ábra

kapcsolatos. Ugyanakkor gyakran előfordul, hogy az utazó elsődleges motivációja nem kötődik közvetlenül a borhoz, de a borturisztikai kínálat kiegészíti, színesíti a látogató turisztikai programját (MIKHÁZI et al. 2018).

### 3.3. A BEVÁSÁRLÓ- ÉS A BORTURIZMUS HELYE A TURIZMUS RENDSZERÉBEN

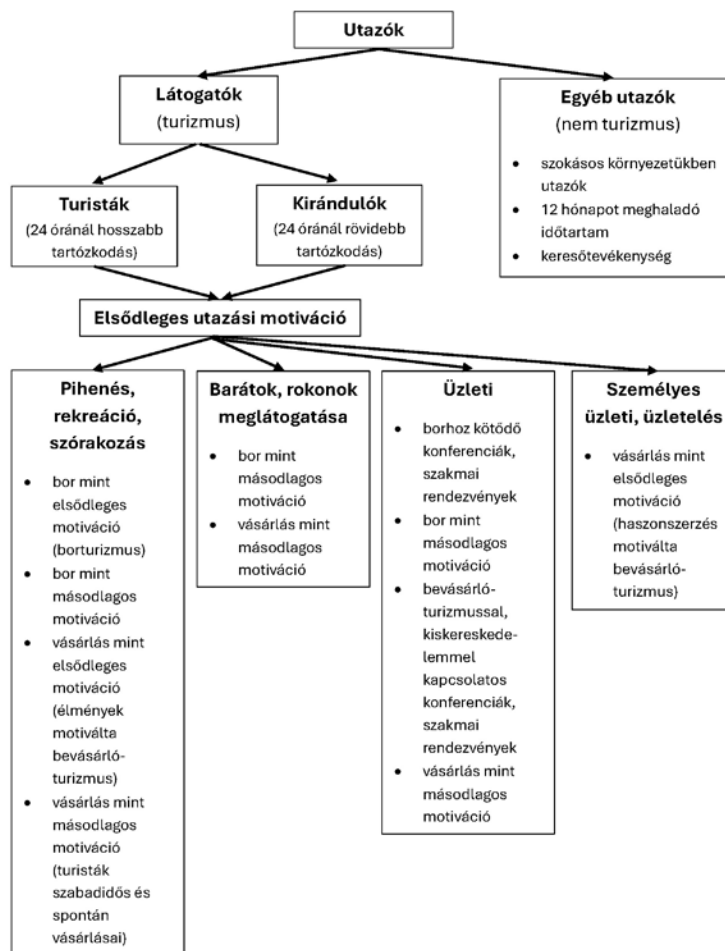
A klasszikus bevásárló- és borturizmus egyaránt a tevékenység-specifikus turisztikai termékek közé sorolható, mivel középpontjukban az igénybevétel során jelentkező turisztikai tevékenység (vásárlás, illetve borfogyasztás) sajátosságai állnak. A bemutatott definíciók alapján azonban az is egyértelmű, hogy a borhoz, illetve a kiskereskedelmi fogyasztáshoz kapcsolódó turisztikai tevékenységek számos olyan utazás esetében is tetten érhetők, amelyek mögött elsődlegesen más indítékok (például pihenés, rokonok meglátogatása) húzódnak meg. Ilyenkor a vásárlás vagy a borfogyasztás másodlagos, kiegészítő szerepet tölt be, hozzájárulva az utazók programjának és költségének diverzifikálásához (2. ábra).

### 4. A bevásárló- és a borturizmus kapcsolata

A borok kóstolása és az előállítási folyamat megismerése mellett a borvásárlás az egyik legfontosabb motiváló tényező, amikor a turisták borászatiakat keresnek fel (HALL-MITCHELL 2008). Éppen ezért a borászatok a kiskereskedelmi szférához is kapcsolódnak, ami a klasszikus bevásárlóturizmusban a fő vonzerőt képviseli, míg a turisták szabadidős és spontán vásárlásai esetében a másodlagos szuprastruktúra részének tekinthető. Ráadásul a bor mellett a pincészetek gyakran más, a borhoz kapcsolódó termékeket (például lekvár, sajt, könyv, ajándéktárgyak stb.) is értékesítenek, így a bor- és a bevásárlóturizmus több ponton is összekapcsolódhat (3. ábra).

Egy magyarországi borturizmusra fókuszáló kutatás szerint

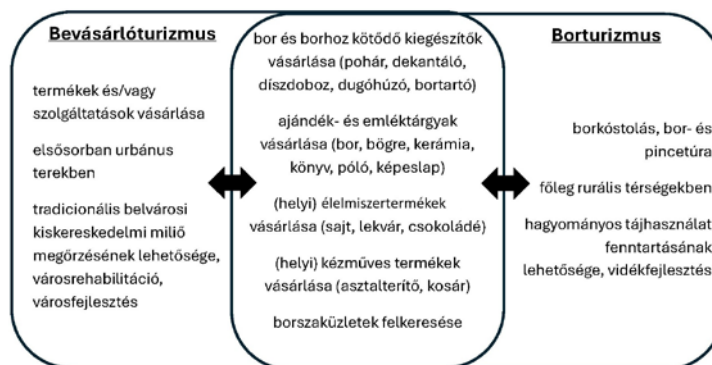
### A bevásárló- és a borturizmus helye a turizmus rendszerében



Forrás: saját szerkesztés

3. ábra

### A bevásárló- és a borturizmus kapcsolata



Forrás: saját szerkesztés

(SZÁZADVÉG 2021) a látogatók számára a vezetett pincetúrán való részvétel lehetősége, valamint a borász vagy sommelier által vezetett borkóstoló mellett, a pinceáron – a kereskedelmi árnál olcsóbban – történő vásárlás lehetősége a legfontosabb szolgáltatás egy borászat vonatkozásában. Továbbá a megkérdezettek azt is kiemelték, hogy a pincészeteknél lehetőség kínálkozik olyan különleges, kis tételben készülő borok vásárlására, amelyek nem kerülnek kereskedelmi forgalomba.

Meglehetősen gyakori, hogy a bort szuvenírként vásárolják meg a látogatók, hiszen egy palack megvétele annak az ígéretét is magában rejt, hogy a látogató *haza tudja vinni* a pincelátogatás során szerzett élményeit, és amikor otthon a barátaival, családtagjaival együtt elfogyasztja a terméket, visszaemlékezhet ezekre a pillanatokra (FOUNTAIN-CHARTERS 2009).

A helyi borokkal való elégedettség növeli a helyi borok iránt megnyilvánuló vásárlási szándékot, mind az utazás alatt, mind az utazást követően. Tehát amennyiben a megkóstolt bor elnyeri a turista tetszését, akkor igen valószínű, hogy szuvenírként fog belőle vásárolni egy palackkal a desztinációban, és hazatérését követően is keresni fogja a terméket (SERRA-CANTALLOPS et al. 2021).

A pincelátogatók szuvenírvásárlási szándékát pozitívan befolyásolja a bor mint termék iránti általános érdeklődésük, azaz akik eleve nagyobb érdeklődéssel fordultak a bor felé, nagyobb eséllyel vásároltak a borhoz kapcsolódó olyan ajándéktárgyakat, mint például a borospoharak, pólók vagy dugóhúzókat (DODD-GUSTAFSON 1997).

A reciprocitás (viszonosság) normája a pincészeteknél történő vásárlások esetében is érvényesül. Ennek értelmében amennyiben a látogatók kellemes élményekkel gazdagodnak egy borászat meglátogatása során, nagy valószínűséggel kialakul bennük a hála és akár a kötelességtudat érzése is, hogy viszonozzák a borászat személyzetének vendégszeretét. Ezek az érzések végül ahhoz vezethetnek, hogy a látogatók szükségét érzik annak, hogy bort és/vagy borhoz kötődő ajándéktárgyakat vásároljanak látogatásuk végén – ezzel fejezve ki hálájukat a vendéglátók felé (KOLYESNIKOVA-DODD 2008).

A borvásárlási hajlandósággal kapcsolatban hasonló következtetésre jutott FOUNTAIN és CHARTERS (2009) is, azaz amennyiben a látogató kedvező tapasztalatokat szerez a kiszolgálás során, akkor nagyobb eséllyel és szívesebben fog költeni.

A borvásárlás a fogyasztók számára pénzügyi, társadalmi és funkcionális kockázatokkal jár, amelyek jelentősen csökkenthetők a pincészetektől való vásárlással, mivel itt lehetőség nyílik a borok megkóstolására, valamint személyes, bizalomra épülő kapcsolat alakulhat ki a borással, illetve a személyzettel, melynek

révén a fogyasztó szakértő segítséget kaphat a számára megfelelő bor kiválasztásához (HALL-MITCHELL 2008).

## 5. A bevásárlóturizmus trendjei, különös tekintettel a fenntarthatóságra

Az Utazási és Turisztikai Világtanács bevásárlóturizmussal foglalkozó jelentése (WTTC 2023a) szerint a társadalmi és környezeti fenntarthatóságra való törekvés az egyik legmeghatározóbb tendencia a kiskereskedelmi szektor fejlődésében a Covid19-világjárványt követő időszakban. Mivel a fogyasztók egyre inkább tudatában vannak a környezetre és a társadalomra gyakorolt hatásuknak, a bevásárlóturizmus vonatkozásában is nagyobb hangsúlyt kapnak a fenntarthatósági és etikai szempontok, például a méltányos kereskedelemről származó vagy a műanyagmentes csomagolású termékek preferálása. Emellett a fenntarthatóság az üzletek építése során is érvényesül (például építési törmelék újrahasznosítása, fenntartható és felhős erdőgazdálkodásból származó faanyag használata stb.).

Egy 24 országban, több ezer ember megkérdezésével végrehajtott felmérés eredményei szerint a válaszadók mintegy 35%-a nyilatkozott úgy, hogy *valószínű* vagy *nagyon valószínű*, hogy figyelembe fogja venni a fenntarthatóságot a következő utazása során történő vásárlása folyamán, és e válaszadók mintegy 86%-a hajlandó lenne legalább 5%-os felárat fizetni a fenntartható termékekért. Az eredményekből az is látható, hogy a fenntarthatóság iránt a nők, a házasság, a fiatalabbak és a magasabb iskolai végzettséggel rendelkezők mutatnak nagyobb érzékenységet (WTTC 2023a).

A másik, a fenntarthatósággal is szoros kapcsolatban álló trend, hogy növekszik a turisták érdeklődése a helyi termékek, a helyi kultúra és a desztinációspecifikus élmények iránt. Ez egyértelműen hozzájárul a helyi kézművesek által előállított kézműipari termékek, illetve olyan exkluzív, helyi márkák iránti kereslet élénküléséhez, amelyeket csak az adott desztinációban lehet megvásárolni. A termékek, márkák, élmények különböző földrajzi térségekhez kötődő, illetve azokból fakadó egyedisége tehát kétségtelenül növekvő vonzerőt jelent az utazók számára, ami hozzájárulhat a helyi kis- és középvállalkozások fennmaradásához, a helyi kultúra és tradíciók megőrzéséhez (WTTC 2023a).

Egy hazai kutatás eredményei szerint a környezettudatos fogyasztói magatartás terjedése a magyar utazók körében is megfigyelhető. A válaszadók több, mint háromnegyede kerüli a felesleges

fogyasztást, és relatív többségük odafigyel arra, hogy környezetbarát terméket vásárol-e, illetve kerüli az egyszer használatos árucikkek fogyasztását (GONDA-RAFFAY 2021).

## 6. Trendek a borturizmusban a fenntarthatóságra fókuszálva

A fenntarthatóság növekvő szerepe a borturizmusban egyrészt a piaci keresletre, nevezetesen a fogyasztók növekvő környezettudatosságára és ebből fakadóan a fogyasztói magatartás változására vezethető vissza, másrészt a kínálati oldalon lévő termelők is egyre inkább felismerték a fennmaradásuk alapját képező erőforrások megőrzésének fontosságát, illetve az ebben rejlő marketinglehetőségeket (MONTELLA 2017).

A borturizmus fenntarthatóságával foglalkozó szakirodalom kiemeli (MONTELLA 2017), hogy e fogalom kapcsán egyszerre kell érvényre juttatni az etikai és az erőforrásmegőrzési szempontokat, miközben tekintettel kell lenni a helyi közösségek szükségleteire is. Ez megköveteli az erőforrások (például földterületek, munkaerő stb.), a fejlesztések (például látogatóközpontok, infrastruktúra stb.) és a borturizmus hatásainak (például megnövekvő forgalom, a költés gazdasági hatásai stb.) azonosítását és menedzselését.

A borturizmus fenntartható fejlesztése csak az érintett szereplők együttműködése, hálózatosodása révén valósítható meg (MONTELLA 2017). Ennek egyik hatékony eszköze a borvidék települései által létrehozott borutak, amelyeknek a borkultúra, a kulturális és épített örökség védelme, a kultúrtáj és a természeti környezet megőrzése révén az a célja, hogy a térséget egységes terméként vigyék piacra (PISKÓTI et al. 2019). A borutak közösségi marketinggel, minősítési és védjegyrendszerrel segítik elő a helyi termékek beépülését a térség turisztikai és gasztronómiai kínálatába (VILLÁNYI BORVIDÉK é.n.).

A borturizmus fontos részét képezheti mind az országos, mind a kisebb léptékű fenntartható turizmusfejlesztést célzó koncepcióknak, hiszen egyaránt hozzájárul az adott térség gazdasági, társadalmi és környezeti dimenzióinak fenntartásához. A borturizmus elősegíti a munkahelyteremtést, növeli a helyi termékek értékesítését, és erősíti a kisvállalkozásokat, mindenekelőtt a borászatokat, amelyek alapvető fontosságúak a vidéki térségek gazdaságában (HALL-MITCHELL 2000).

A gazdasági fenntarthatóság szempontjából kiemelhető, hogy különösen a kisebb borászatok működése szinte teljes egészében a borturizmusra épülhet, illetve az újonnan alapított borászatok növekedésének megalapozásában is fontos szerepet tölthet be a

turistáktól a közvetlen értékesítésen keresztül befolyó bevétel. Ugyanakkor a már bejáratott termelők számára a borturizmus arra is lehetőséget kínál, hogy a látogatók körében teszteljék az új termékeiket (HALL-MITCHELL 2000).

A Nemzeti Turizmusfejlesztési Stratégia szerint a magyarországi borturizmus a lendületesen fejlődő turisztikai termékek közé tartozik, mivel a borfogyasztók ízlése egyre kifinomultabbá válik, valamint folyamatosan bővül a borturisztikai attrakciók és helyszínek kínálata. A stratégia hangsúlyozza, hogy a borturizmus a helyi élelmiszertermelésre és kézműiparra épül, hozzájárul a helyi közösségek fejlődéséhez, tradicionális értékek megőrzéséhez, színesíti a desztinációk élménykínálatát, csökkenti a szezonalitást, és képes látogatókat vonzani a kevésbé ismert, látogatott térségekbe (MTÜ 2017).

A borturizmus jövője szempontjából ugyanakkor kihívást jelent, hogy a fogyasztók körében növekszik az egészségtudatos életmód iránti érdeklődés, továbbá az Egészségügyi Világszervezet szerint az alkoholfogyasztás már kis mennyiségben is káros lehet az egészségre (WHO 2023).

## 7. Következtetések

A bevásárló- és a borturizmus kölcsönös kapcsolatban áll egymással, hiszen a borászatok felkeresését motiváló tényezők között meghatározó szerepe van a borvásárlásnak, a turisták pedig előszeretettel szereznek be a desztinációra jellemző helyi borokat saját maguk vagy mások részére szuvenírként.

Bár az elmúlt évtizedek extenzív növekedése nem a fenntartható fejlődés irányába mutatott, sem a bevásárló-, sem a borturizmus vonatkozásában, számos lehetőség kínálkozik, hogy e turisztikai termékek egy környezeti, társadalmi és gazdasági szempontból kívánatosabb fejlődési pályára álljanak.

Mindkét turisztikai termék hozzájárulhat a gazdasági fenntarthatósághoz a bevételek növelése, a szezonális csökkentése, illetve a foglalkoztatás bővítése révén. A két turizmusforma jól kiegészítheti egymást abban a tekintetben, hogy amíg a bevásárlóturizmus elsősorban a kereskedelmi központokként funkcionáló urbanizált területekben koncentrálódik, addig a borturizmus keretein belül megvalósuló vásárlások inkább a rurális térségekben realizálódnak.

Amennyiben a látogatók helyi kézműipari és/vagy mezőgazdasági termékeket (ideértve a borokat is) vásárolnak, a helyi gazdaság és az azt tipikusan reprezentáló kis- és középvállalkozások fenntartásán keresztül a helyi társadalom, közösségek és kultúra, a hagyományos mesterségek, termelési

módszerek, valamint a gasztronómiai tradíciók és értékek fennmaradásához is hozzájárulhatnak. Ráadásul a turisták utazásukat követően is kereshetik a desztinációban megkedvelt termékeket, amelyek az exportlehetőségek bővülését eredményezve tovább javíthatják a helyi gazdasági szereplők anyagi helyzetét. Ugyanakkor a kereslet bővülése egyben potenciális veszélyforrás is, hiszen éppen a bor az egyik legeklatánsabb példája, hogy a mennyiségi igények növekedése számos termelőnél a borok minőségének romlásával párosulhat.

Az együttműködések és a hálózatosodás erősítése segítheti a társadalmi és a gazdasági fenntarthatóságot, amelyre a bevásárlóturizmusban az üzletfejlesztési körzetek, valamint a bevásárló- és tematikus utcák kialakítása (BUM 2024), míg a borturizmusban a borutak létesítése (CSIZMADIA et al. 2012) szolgál kiváló példaként.

A környezeti fenntarthatósághoz a bevásárlóturizmus egyrészt a városi terek értékeinek (például műemlékek, hagyományos üzletek) megőrzése és/vagy a leromlott városnegyedek revitalizációja révén járulhat hozzá, hiszen a rendezett, vonzó történelmi városközpontok a bevásárlóturisták népszerű célpontjai, így ezen vonzerő fenntartása nélkülözhetetlen e turisztikai termék sikerességéhez. Másrészt a környezetbarát módon előállított, csomagolt termékek forgalmazása, illetve az üzletek ilyen szellemiségben való kialakítása, működtetése (például megújuló energiaforrások használata) szintén erősítheti a környezeti fenntarthatóságot.

A borturizmus esetében a környezeti fenntarthatóság elsősorban a vidéki térségek környezetének, erőforrásainak (például talaj, vízkészlet stb.), hagyományos tájhasználati formáinak a megőrzésében nyilvánul meg, ami növelheti e régiók vonzerejét és versenyképességét. Az ökoturizmus keretein belül ebbe a folyamatba a magyarországi nemzeti parkok is bekapcsolódhatnak a hagyományos szőlő-, bor- és gyümölcsstermesztési kultúra megismertetésén keresztül (GONDA 2022). Ugyanakkor a borturizmus akár még a tömegturizmus célpontjainak számító mediterrán desztinációkban is növelheti a fenntarthatóságot azáltal, hogy a turisták jelentette terhelést időben és térben is képes dekoncentrálni (SERRA-CANTALLOPS et al. 2021).

A fenntarthatóság holisztikus megközelítést feltételez, amelyhez nélkülözhetetlenek azok a tudományos vizsgálatok, amelyek komplex módon törekednek a desztinációk – beleértve a környezet, a lakosság, valamint a kis- és középvállalkozások (például bortermelők, kereskedők) – teherbíró képességének feltárására, és megalapozzák az együttműködésre, a különböző szereplők és

érdekek közötti egyensúly megteremtésére épülő részvétel megtervezését. A bor- és a bevásárlóturizmus egyaránt hozzájárulhat, illetve elősegítheti a desztinációk fenntartható módon való fejlődését, ehhez azonban a kínálati oldal átalakulása mellett arra is szükség van, hogy a fogyasztói attitűdben (környezettudatosság, túlfogyasztás kerülése) is mélyreható változások következzenek be (GONDA–RAFFAY 2021, HEGEDŰS et al. 2023).

## Felhasznált irodalom

- CHOI, M. J. – HEO, C. Y. – LAW, R. (2016): Progress in shopping tourism. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 33(sup1). pp. 1–24. <https://doi.org/10.1080/10548408.2014.969393>
- CSIZMADIA L. – ERDŐSI M. – SZABÓ G. (2012): *Borturizmus-marketing: Gyakorlati ismeretek*. Magyar Borutak Kft., Kecskemét.
- DODD, T. H. – GUSTAFSON, A. W. (1997): Product, environmental, and service attributes that influence consumer attitudes and purchases at wineries. *Journal of Food Products Marketing*, 4(3). pp. 41–59. [https://doi.org/10.1300/J038v04n03\\_04](https://doi.org/10.1300/J038v04n03_04)
- DUARTE ALONSO, A. – KOK, S. – O'BRIEN, S. (2020): Sustainable wine tourism development through the lens of dynamic capabilities and entrepreneurial action: an exploratory four-region perspective. *Tourism Recreation Research*, 45(3). pp. 401–419. <https://doi.org/10.1080/02508281.2020.1745000>
- FOUNTAIN, J. – CHARTERS, S. (2009): Generation Y as wine tourists: their expectations and experiences at the winery cellar door. In: Benckendorff, P. – Moscardo, G. – Pendergast, D. (eds): *Tourism and generation Y*. Cabi, Wallingford. pp. 47–57. <https://doi.org/10.1079/9781845936013.0047>
- GONDA T. (2022): *Alternatív turizmus: Környezettudatosság és felelősségteljeség a turizmusban*. Akadémiai Kiadó, Budapest. <https://doi.org/10.1556/9789634547686>
- GONDA T. – RAFFAY Z. (2021): Környezettudatosak-e a hazai turisták? *Turizmus Bulletin*, 21(2). pp. 4–14. <https://doi.org/10.14267/turbull.2021v21n2.1>
- GYULAI I. (2013): Fenntartható fejlődés és fenntartható növekedés. *Statisztikai Szemle*, 91(8-9). pp. 797–822.
- HALL, C. M. – MITCHELL, R. (2008): *Wine marketing*. Elsevier, Oxford. <https://doi.org/10.4324/9780080553283>
- HALL, C. M. – MITCHELL, R. (2000): Wine tourism in the Mediterranean: A tool for restructuring and development. *Thunderbird*

- International Business Review*. 42(4). pp. 445–465. [https://doi.org/10.1002/1520-6874\(200007/08\)42:4%3C445::AID-TIE6%3E3.0.CO;2-H](https://doi.org/10.1002/1520-6874(200007/08)42:4%3C445::AID-TIE6%3E3.0.CO;2-H)
- HALL, C. M. – SCOTT, D. – GÖSSLING, S. (2020): Pandemics, transformations and tourism: Be careful what you wish for. *Tourism Geographies*. 22(3). pp. 577–598. <https://doi.org/10.1080/14616688.2020.1759131>
- HEGEDŰS S. – KISS K. – KOVÁCS E. (2023): A környezettudatos fogyasztói magatartás turisztikai aspektusai. *Turizmus Bulletin*. 23(1). pp. 15–24. <https://doi.org/10.14267/turbull.2023v23n1.2>
- KOLYENIKOVA, N. – DODD, T. H. (2008): Effects of winery visitor group size on gratitude and obligation. *Journal of Travel Research*. 47(1). pp. 104–112. <https://doi.org/10.1177/0047287507312411>
- KÖNYVES E. (2015): *Borturizmus-borutak*. Debreceni Egyetem, Gazdaságtudományi Kar, Debrecen.
- MÁTÉ A. – SZABÓ G. (2011): Bor- és gasztronómia terméktípus. In: Michalkó G. (szerk.): *Turisztikai terméktervezés és fejlesztés*. Pécsi Tudományegyetem, Pécs.
- MEADOWS, D. H. – MEADOWS, D. L. – RANDERS, J. – BEHRENS, W. W. (1972): *The limits to growth: A report for the club of Rome's project on the predicament of mankind*. Universe Books, New York. <https://doi.org/10.1349/ddlp.1>
- MICHALKÓ G. (2016): *Turizmológia*. Akadémiai Kiadó, Budapest. <https://doi.org/10.1556/9789630597173>
- MICHALKÓ G. (2004): *A bevásárlóturizmus*. Kodolányi János Főiskola, Székesfehérvár.
- MICHALKÓ G. (2001): A magyarországi bevásárlóturizmus szociálgeográfiai vonatkozásai. *Földrajzi Értesítő*. 50(1-4). pp. 255–270.
- MICHALKÓ G. – RÁTZ T. – RÉGI T. (2013): Turizmusnak látszó kiskereskedelem: az utazással párosuló termékbemutatók anatómiája a reklámcédulák alapján. *Tér és Társadalom*. 27(4). pp. 135–153. <https://doi.org/10.17649/tet.27.4.2560>
- MIKHÁZI ZS. – SALLAY Á. – MÁTÉ K. – CSEMEZ A. (2018): A borturizmus múltja, jelene és jövője az Etyek-Budai borvidéken. *Turizmus Bulletin*. 18(1). pp. 4–16. <https://doi.org/10.14267/turbull.2018v18n1.1>
- MONTELLA, M. M. (2017): Wine tourism and sustainability: A review. *Sustainability*. 9(1). 113. <https://doi.org/10.3390/su9010113>
- PISKÓTI I. – BENE Z. – MARIEN A. – NAGY K. – SZAKÁL Z. (2019): Borút, borturizmus – Integrált fejlesztési koncepció, módszertan és menedzsment-gyakorlat. *Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok*. 4(3). pp. 21–35. <https://doi.org/10.15170/tvt.2019.04.03.02>
- SANTOS, V. R. – RAMOS, P. – ALMEIDA, N. – SANTOS-PAVÓN, E. (2019): Wine and wine tourism experience: A theoretical and conceptual review. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*. 11(6). pp. 718–730. <https://doi.org/10.1108/whatt-09-2019-0053>
- SERRA-CANTALLOPS, A. – RAMÓN-CARDONA, J. – VACHIANO, M. (2021): Increasing sustainability through wine tourism in mass tourism destinations. The case of the Balearic Islands. *Sustainability*. 13(5). 2481. <https://doi.org/10.3390/su13052481>
- SZYTNIEWSKI, B. B. – SPIERINGS, B. – VAN DER VELDE, M. (2017): Sociocultural proximity, daily life and shopping tourism in the Dutch-German border region. *Tourism Geographies*. 19(1). pp. 63–77. <https://doi.org/10.1080/14616688.2016.1233289>
- TIMOTHY, D. J. (2005): *Shopping Tourism, Retailing and Leisure*. ChannelView Publications, Clevedon. <https://doi.org/10.21832/9781873150610>
- TÖMÖRI M. (2021): Magyarország láthatatlan nemzetközi turizmusának alakulása 2010 és 2019 között. *Területi Statisztika*. 61(2). pp. 170–188. <https://doi.org/10.15196/ts610203>
- VÁRHELYI T. (2013): *Borturizmus*. EKF Líceum Kiadó, Eger.

## Internetes források

- BUM (2024): *Budapest bevásárló és tematikus utcái*. <https://heyzine.com/flip-book/5c76de619c.html> Letöltve: 2025. június 10.
- ENSZ (2015): *Világunk átalakítása: Fenntartható Fejlesztési Keretrendszer 2030*. <https://ensz.kormany.hu/download/7/06/22000/Vil%C3%A1gunk%20%C3%A1talak%C3%ADt%C3%A1sa%20Fenntarthat%C3%B3%20Fejleszt%C5%91d%C3%A9si%20Keretrendszer%202030.pdf> Letöltve: 2024. szeptember 20.
- MTÜ (2017): *Nemzeti Turizmusfejlesztési Stratégia 2030*. Magyar Turisztikai Ügynökség. <https://www.edutus.hu/wp-content/uploads/2020/10/Nemzeti-Turizmusfejlesztasi-Strategia-2030.pdf> Letöltve: 2024. augusztus 5.
- SZÁZADVÉG (2021): *Hazai borturizmus kutatás*. Századvég Közéleti Tudásközpont Alapítvány. [https://bor.hu/media/uploads/Borturizmus\\_kutatasi\\_jelentes\\_MBSZ\\_v%C3%A9gleges.pdf](https://bor.hu/media/uploads/Borturizmus_kutatasi_jelentes_MBSZ_v%C3%A9gleges.pdf) Letöltve: 2024. július 11.
- UNWTO (2014): *AM Reports, Volume eight – Global Report on Shopping Tourism*. Madrid: World

- Tourism Organization. <https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284416172> Letöltve: 2024. február 27.
- UNWTO – UNDP (2017): *Tourism and the Sustainable Development Goals – Journey to 2030*. Madrid: World Tourism Organization and United Nations Development Programme. [https://www.undp.org/sites/g/files/zskgke326/files/publications/UNWTO\\_UNDP\\_Tourism%20and%20the%20SDGs.pdf](https://www.undp.org/sites/g/files/zskgke326/files/publications/UNWTO_UNDP_Tourism%20and%20the%20SDGs.pdf) Letöltve: 2024. szeptember 6.
- VILLÁNYI BORVIDÉK (é.n.): *Villányi Borvidék helyi termék védjegy*. <https://villanyiborvidek.hu/villanyi-borvidek-helyi-termek-vedjegy/> Letöltve: 2025. június 4.
- WHO (2023): *No level of alcohol consumption is safe for our health*. <https://www.who.int/europe/news/item/04-01-2023-no-level-of-alcohol-consumption-is-safe-for-our-health> Letöltve: 2025. június 9.
- WTTC (2023a): *Global Retail Tourism – Trends & Insights*. World Travel & Tourism Council, London. <https://researchhub.wttc.org/product/global-retail-tourism-trends-insights-full-report> Letöltve: 2024. január 4.
- WTTC (2023b): *A World in Motion – Shifting Consumer Travel Trends in 2022 and Beyond*. World Travel and Tourism Council, London. <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/fr/Documents/consumer-business/Publications/wttc-consumer-trends-report-2023.pdf> Letöltve: 2024. február 14.