

A HAGYOMÁNYOS ITALKULTÚRA SZEREPE A TELEPÜLÉSEK TURISZTIKAI VONZEREJÉNEK ERŐSÍTÉSÉBEN

THE ROLE OF THE TRADITIONAL DRINK CULTURE IN THE ENHANCEMENT OF THE TOURIST ATTRACTION OF TOWNSHIPS

DR. PHD KOPCSAY LÁSZLÓ főiskolai docens

Budapesti Gazdasági Főiskola Külkereskedelmi Kar Kereskedelmi és Marketing Intézet

Abstract

Nowadays the significance of country and agrarian tourism has become more appreciated: on one hand the demand on inland tourism has increased because of the drastic loss of discretionary income. On the other hand the townships in difficult financial situation see tourism as a potential opportunity to outbreak for them. All these can be realized, if they offer not only accomodation for the guests, but also attractive and interesting programs as well.

The study looks into the needs of demand, divided into inland and native guests. We can work up the suitable touristic strategy with take into cosideration the different needs of the different segments. The traditional drink culture like visiting wine cellars or tasting pálinka are attractive towards the guests, but they are still not the main motivation of their own. Those companies are successful in this part of the market, which offer a complex program, where tasting is included as well.

1. Helyzetkép a belföldi turizmusról

A Magyar Turizmus Rt. 2012 szeptemberében örömmel számolt be róla, hogy az első félév sikeresen zárult a hazai turizmusban, 2–3%-kal egyaránt nőtt a külföldiek és hazai turisták által igénybevett idegenforgalmi szálláshelyek száma. Bár a hír valóban kedvező, mégsem lehet felhőtlen az öröm, hiszen a hazai turizmus évek óta meglévő strukturális gondjai változatlanul fennállnak. Ezt bizonyítják a KSH hivatalos adatai a 2011. évről.

2011-ben 41 millió külföldi látogató érkezett hazánkba, s ezzel szemben 16 millió magyar határ kilépés történt. Természetesen ezek csak becslült adatok, hiszen határátlépési regisztráció ma már nem létezik. Az egyetlen tényszerű adat a kereskedelmi és egyéb szálláshelyeken eltöltött éjszakák száma s ennek bevételei. 2011-ben az idelátogató külföldi turistának csak töredéke keresett fel kereskedelmi szálláshelyet (3,8 millió), s az átlagos hazánkban töltött idő 2,7 nap volt. A hazai turisták száma nagyjából ezzel megegyezett: 4,2 millió és 2,4 nap) Az egyéb szálláshelyek igénybe vétele jelentősen csökkent az előző évhez képest, 258 ezer külföldi és 759 ezer belföldi élt ezzel a lehetőséggel. Változatlanul kedvezőtlenül alakult a területi és szezonális igénybevétel: a vendégéjszakák 34%-a a két nyári hónapban volt, s az összes vendégéjszaka 70%-a a Budapest, Balaton, Nyugat-Dunántúli térségben volt.

Az adatok alapján az aránytalanságok és a kedvezőtlen tendenciák megmaradtak: változatlanul igaz az az állítás, hogy a külföldi turisták rövid időt, átlagosan egy hétvégét töltenek csak el hazánkban, s ez alatt nagyon kevés pénzt költenek el. A képet 2011-ben a hazai turizmus alakulása árnyalta: a romló életkörülmények miatt sokan a külföldi nyaralás helyett a hazait választják, s ezen belül is nő a „bónuszturizmus” részaránya, többnyire csak akciós áron foglalunk szállást a kereskedelmi szálláshelyeken.

2. A falusi- és az agroturizmus. Az italkultúra mint turisztikai vonzerő

Bár napjainkban a „bónuszturizmus” új kihívást jelent, mégis hosszútávon a falusi- és agroturizmus kitörési pont lehet a válság sújtotta régiók településeinek. Ezt próbálja az üdülési csekket felváltó SZÉP kártya bevezetésével a kormányzat is támogatni. A célcsoport adott: elsősorban belföldi, városban lakó családok vehetik igénybe, részükre ideális és olcsó kikapcsolódást, üdülési lehetőséget jelenthet. A pihenés mellett megismerkedhetnek a természet közeli hagyományos falusi életforma érdekességeivel, az állattartás munkáival, esetenként a falusi élet nevezetes eseményeivel (disznóölés, lakodalom, búcsú, szüret), s vásárolhatnak is a házilag készített élelmiszerekből, használati tárgyakkól.

Globalizálódó világunkban egyre nagyobb a szerepe a tömegtermékeknek és szolgáltatásoknak, s a hagyományos módon, házi eszközökkel készült termékek forgalmazása rengeteg nehézségbe ütközik. A falusi tu-

rizmus épp azoknak kínál kitérés pontot, akik menekülni szeretnének túlszűfolt városokból, elfogadhatatlannak tartják a multinacionális cégek által kínált új életformát, s szívesebben választják a vendégszerető falusi nyaralást és a hagyományos termékeket.

A falusi turizmus ma még sok helyen csak olcsó szálláslehetőségként kap szerepet. A minőségi előrelépéshez több feltételnek is teljesülnie kellene. Az igazi vonzerő csak a rendezett településeken képzelhető el. E mellett egyre jobban felértékelődik az emberi erőforrás szerepe, a vendéglátók szakmai felkészültségre és nyelvtudásra.

Perspektivikusan a fogyasztói trendek alapján nagy jövője lehet Magyarországon a falusi turizmushoz kapcsolódó agroturizmusnak is. Ennek keretében vidéki környezetben szervezett program valósul meg egy működő élelmiszeripari kisüzemben, ahol a vonzerőt a vállalkozás tevékenysége és termékei jelentik, melyeket a vendégek ellátására is felhasználhatnak. A falusi turizmus és az agroturizmus kiegészítik egymást: a falusi turizmus elsősorban családi környezetű szállásbiztosítást jelent, az infrastruktúrát teremti meg. A tartalmat, s ezzel együtt a vonzerőt, a vendégek motivációját az agroturizmus biztosítja.

Az agroturizmus a növénytermesztés, az állattenyésztés és a feldolgozás rendkívül széles skáláját jelentheti, melyek egyedülálló élményt jelenthetnek egy városi családnak. A gyerekek számára nyilván az állatok a legérdekesebbek, a szülőket talán a hagyományos ételkészítés és italkultúra, a kulináris attrakciók érdeklik jobban, de valójában a családi együttélés, a közös élmények adhatnak emlékezetes morális értéket a vakációnak.

Kínálati szempontból az agroturizmus kiegészítő tevékenységet jelenthet a mezőgazdasággal foglalkozó vidéken élő gazdálkodóknak és családtagjaiknak, s e mellett lehetőséget kínál a termékek helyben történő eladásához. Elsősorban az ipari hanyatlás által sújtott vidékek és a mezőgazdaság szerkezeti átalakításának kényszerét érző térségek remélik jövedelemtermelő képességük elvesztését pótolni. A falusi turizmus a bevezetési szakaszban csak kiegészítő tevékenységként életképes, önmagában nem tud egy-egy gazdálkodó családot eltartani. Am fejlődésének egy későbbi szakaszában már munkahelyeket teremthet, s e mellett az ország belső exportját is növelheti a helyben, hagyományos módon előállított termékek értékesítésének a segítségével.

A Magyar Turizmus Rt. által végzett piackutatás szerint, ha külföldieket kérdeznak hazánkról, az első reakció az esetek elsősorban többségében így hangzik: Magyarország egy olyan hely, ahol jól lehet enni és inni. Érdekes nagyon komolyan venni ezt az információt, melyet más kutatások is megerősítenek. A jóléti országokban az emberekkel szembeni társadalmi elvárás a kalóriaszegény, zsíros ételektől mentes táplálkozás. Az autós életforma pedig a szesz ital fogyasztásának a lehetőségét az esti órákra korlátozza. Így a jobbára müzlin élő, vitamindús gyümölcslevet fogyasztó fegyelmzett állampolgár alig várja, hogy a vakáció idején végre kedvére ehessen, ihasson. S erre elsősorban a helyi ételkülönlegességeket és italokat prezentáló agroturizmus képes.

A kínálat szélesítése érdekében ma már egyre több helyi rendezvény is várja a vendégeket, ahol a gasztronómia fontos szerephez jut, így a térség kulináris értékei turisztikai terméként is hasznosíthatóak. Így jönnek létre a szüreti fesztiválok, disznótorok, halászlé főző versenyek. Azok a vidékek is profitálhatnak ebből, melyek régebben semmilyen vonzerővel nem rendelkeztek, s kreatív gondolkodású szakemberek segítségével új ötleteket találnak ki: etyeki bormustra, szatmári szilvafőzés, kismarosai málnafesztivál stb.

Mindezt a helyi hagyományokkal, népművészettel is lehet erősíteni. Így egy-egy vidék egyéni arculatát s egyben az ott élők identitástudatát is erősíthetik a népi mesterségek, népművészeti termékek turisztikai attrakcióként és kereskedelmi áruként való hasznosítása.

Az agroturizmus legsikeresebb területe az elmúlt időszakban Magyarországon kétségkívül a borturizmus, melyhez az utóbbi néhány évben a pálinka is csatlakozott. A rendszerváltás idején még bűncselekménynek számított üzleti alapon vendégeknek borkóstoló programokat tartani, ma pedig már valamennyi borvidékünkön több-kevesebb szervezettséggel működik a borturizmus. E mellett az ország szinte minden településén rendeznek szüreti ünnepeket, bormapokat, pálinka fesztivált.

A borturizmus jelenlegi formájában elsősorban a fejlett borkultúrával rendelkező Nyugat-Európai országokban alakult ki egy-két évtizeddel ezelőtt.¹ A borturizmus az agroturizmus egyik ágának tekinthető, ahol a mezőgazdasági alapanyag a szőlő, az élelmiszeripari üzemet a borospince képviseli, a terméket az ott tárolt bor, a termékbeutató pedig egy hangulatos borkóstoló formájában valósul meg. Véltetően ez utóbbinak köszönheti elsősorban a borturizmus a fokozódó népszerűségét.

Más oldalról is felértékelődik a helyi értékesítés jelentősége, a kínálat bővítésének kényszere. Napjainkban az élelmiszerkereskedelemben meghatározóvá váltak a multinacionális kereskedelmi hálózatok. Ezek stratégiája előnyben részesíti az olcsó, nagy mennyiségben gyártható termékeket. Azoknak a termelőknek van esélyük a multinacionális hálózatokba bekerülni termékeikkel, akik ezeknek a kritériumoknak meg tudnak felelni. A családi kisgazdaságok számára ez az értékesítési forma elérhetetlen. Am a nagyobb termelők helyzete sem megnyugtató: az addig meglévő korrekt, egyenrangú viszony a termelő és a kereskedő között felborul, a nagy tömegben vásárló kereskedő kedvezőbb helyzetbe kerül, a termelő kiszolgáltatottá válik. Így a boreladás lehetősége és jövedelmezősége a vevők számára legjobban preferált értékesítési rendszerben radikálisan csökkent. A termelők kénytelenek a boreladás más csatornáit kutatni.

3. A fogyasztói igények szegmentálása

3.1. A turisztikai trendek változásai

A kereslet oldalát tekintve Európa gazdagabb országaiban új irányzatok jelentek meg. Ezek még nem változtatták meg gyökeresen a turisták elvárásait, igényeit, de a kínálat kialakításakor nem lehet figyelmen kívül hagyni ezeket

- A turisztikai igényei egyre jobban differenciálódtak: a turisták többsége számára a hagyományos passzív turisztikai kínálat már kevésnek bizonyult, helyette mind nagyobb számban aktív kikapcsolódásra, programokra vágytak. Ezt erősítette az a körülmény is, hogy a diszkrécionális idő és jövedelem növekedésével megnőtt a turizmusra fordított igény, sokan évente nem csupán egy, hanem akár 4–5 alkalommal is szívesen útra kelnek.
- A demográfiai helyzet miatt nagy létszámú, jómódú, igényes nyugdíjas réteg alakult ki a gazdag Nyugat-európai országokban és Észak-Amerikában. Ennek a korosztálynak a szerepe egyre fontosabb a turizmusban, a szolgáltatók számára ez a szegmens jelenti a bővülés további lehetőségét. Az idősebb korosztály számára a bor vonzó téma, a fogyasztásnál is megfigyelhető az összefüggés, az életkor növekedésével nő az érdeklődés a bor, mint tradicionális termék iránt.
- Világszerte nőtt a borkultúra elismertsége. Néhány évtizede a közvélemény a bort alig különböztette meg a többi alkoholos italtól, ma már elismerik és értékelik a bor szerepét a gasztronómiában, sőt, az egészségre gyakorolt pozitív hatásait is elfogadják. Így a bor presztizs itallá változott, illik egy kicsit érteni hozzá, beszélgetni róla, s ezt a tájékozottságot elősegítheti a borturizmus.
- A jóléti országokban a tömegfogyasztás helyett az intelligens fogyasztás erősödött. A fogyasztót egyre jobban érdekli a termék előállításának módja, összetevői, tartósítószer tartalma, az egészségre gyakorolt hatása. Az intelligens fogyasztó minél szélesebb körű információforrás kiaknázásával folyamatosan gyarapítja ismereteit, szeretne minél többet tudni a termék minőségét alapvetően meghatározó származási helyéről.
- A tömegtermékekből kiábrándult fogyasztó azokat az utakat, élményeket, termékeket keresi, melyek az egyediség értékét, a hagyományt, a helyi kötődést és szakértelmet tükrözik. Ez a fogyasztói szegmens egyre nagyobb, s szemben az átlagfogyasztókkal, a többnyire a magasabb iskolai végzettségűek alkotják. Gondolkodásuk szabadidő-orientált, azaz többet költenek utazásra, vagyis számukhoz képest jelentősebb fogyasztói potenciált jelentenek. Számukra a borturizmus szimbolizálja a tömegegtől eltérő, egyéni igényeket.

3.2. A differenciált belföldi igények

A hazai turisták napjainkban a megfizethető szolgáltatásokat keresik. A diszkrécionális jövedelmek drámai csökkenése átrendezte az igényeket. A fogyasztók kénytelenek sok mindentől lemondani, s az olcsóbb helyettesítő termékeket választani. A szolgáltatónak minden esetben a vevők által elfogadott érték maximalizálására kell törekedni, s ezt figyelembe véve kell a kínálatot kialakítani.² Így a külföldi nyaralás helyett sokan a hazait választják, s ma már ugyanazért az árérték arányú borkóstoló vonzóbb program lehet, mint egy éttermi vacsora.

Mivel a hazai fogyasztók egyre árérzékenyebbek célszerű a piaci szegmentációt is ennek alapján feltérképezni. A turizmusban négy alapszempontot lehet megkülönböztetni:

- Nagyvonalú költekező. Számára a nyaralás, a szabad idő eltöltése csak akkor nyer értelmet, ha az szakítva az otthoni takarékos étellel, költekező magatartással jár együtt. Ha ennek anyagi fedezetét nem tudja biztosítani, inkább el sem indul, otthon marad. E szegmens részaránya, utazási kedve visszaesett, hiszen a legfőbb motivációs tényező veszett el számára.
- Célorientált, takarékos. Józanul, racionálisan gondolkodó típus, mindig tisztában van vele, hogy a mik a reális lehetőségei. A jövedelem apadásával arányosan csökkenti a kiadásait. Szívesen vesz igénybe akció-szolgáltatásokat, a bónusz-turizmus legjelentősebb célcsoportja.
- Otthoni élettempót kereső. Nem rajong a váratlan eseményekért, kalandokért, az otthoni kiegyensúlyozott, hétköznapi életén nem szívesen változtat. Így a kínált programokon is csak akkor vesz részt, ha pontos előzetes információkkal rendelkezik, s megkapja a számára szükséges komfortot, kényelmet.
- Tájékozatlan, befolyásolható. Nincsenek előzetes információi, társai vagy a csoportvezetője befolyásolják döntéseit. Nem szívesen vesz részt egyéni szervezésű úton, inkább választja a szervezett csoportos utakat. A reklámokra, akciókra fogékony.

4. Kínálatmenedzsment kialakítása

Sajnos számszerű, megbízható adatok a borturizmussal kapcsolatban nem léteznek. A vendéglátók nem vezetnek nyilvántartást, amúgy is a határ gyakran elmosódik a baráti összejövetelek és a fizetett programok között. A számlaadási kötelezettségnek sokszor nem tesznek eleget, de a meglévő számlák sem adnak használható adatokat. Így korrekt számok nem állnak rendelkezésre, legfeljebb becsléni lehet a programokon résztvevők számát. Így szekunder adatok sem állnak rendelkezésre, s kvantitatív kutatás sem végezhető. A tevékenységről csak kvalitatív kutatás által vizsgálható. Mélyinterjúk segítségével a szolgáltatókat kérdeztem a szolgáltatás szervezésének és bonyolításának nehézségeiről, tapasztalataikról, partner kapcsolataikról. A kutatás eredményeként az eredményesnek ígérkező stratégia alappilléreit foglalom össze.

4.1. Szegmentáció, partner kapcsolatok

A kínálat, a program felépítése, összeállítása önmagában kevés, a véletlenül beeső vendégek aligha biztosítanak elegendő forgalmat. Ahhoz, hogy az elvárt üzleti cél megvalósuljon piacot kell szerezni. Meg kell találni azokat a közvetítői csatornákat, melyek segíthetnek az értékesítésben.

A szolgáltatók számára stratégiai szövetségesnek tekinthetők az együttműködő partnerek, így az utazási irodák, a vendéglátó szolgáltatók, az önkormányzatok, sőt, a településen lévő borturizmusban érdekelt többi gazda is inkább partner, mint versenytárs. Fokozatosan felépíthető az agroturizmus keretében más termelő egységek bekapcsolódása is, esetleg közös programok kialakítása által.

Egy borosgazda vagy szeszfőzde számára a munka két részből áll: a piacszerzésből, azaz a program eladásából és a program bonyolításából. Előbbi a munkaiányesebb, nehezebb, melyhez a marketing teljes eszköztárát fel kell használni. Ezek közül is a legfontosabb a kapcsolatépítés, a közvetítői kör állandó tájékoztatása, bővítése.

Az első eldöntendő kérdés, hogy van-e értelme fix programokat szervezni, mikor adott időpontokban, előzetes bejelentkezés nélkül, a résztvevők számától függetlenül rendszeresen tartanak kóstolókat. A tapasztalatok alapján ezt ott lehet megtenni, ahol az elsődleges vonzerő nem az italkultúra (Balaton, Budapest, Eger). Néhány borvidéken az itrala alapozott vonzerő ezt lehetővé teszi (Villány, Etyek), ám több helyen az ilyen típusú programszervezés nem kecsgett eredménnyel (Szekszárd, Tokaj).

A csoportosan érkező vendégkör más szervező munkát igényel a külföldiekénél, mint a belföldiekénél. A más országból érkezők túlnyomó többsége utazási irodák által szervezett útra érkezik. Ezért a célcsoport ez esetben nem a végfogyasztó, hanem a közvetítő. A beutaztató irodákkal való személyes kapcsolat felvétel és szerződéskötés elkerülhetetlen, de a tapasztalatok azt mutatják, hogy legalább ennyire fontos az idegenvezetők együttműködési készségét is elnyerni. E célra valamilyen személyes motivációt, érdekeltséget kell biztosítani.

A belföldi érdeklődéssel való kapcsolat felvétel csaknem egyetlen módja ma már az internet. A 10–15 éve szervezett borutak elvesztették jelentőségüket, mivel vendégeket nem hoztak, az egykor lelkes alapítók hagyták elsorvadni ezeket. A honlap vált a marketingkommunikáció meghatározó eszközévé. A siker kulcsa így a honlap minőségétől, jellegétől függ: mennyire innovatív, naprakész, felhasználóbarát. A látványos megjelenés mellé fontos, hogy tartalmazzon konkrét programajánlatot, s a megrendelést egyszerűen, néhány kattintással el lehessen végezni.

Gondosabb gazdák katalógust, adatbázist készítenek valamennyi vendégről, s megpróbálják folyamatosan információkkal, reklámanyagokkal ellátni őket. Ám a sikerhez össze kell fogni, szükséges hozzá a közösségi marketing és a hatékony érdekképviselet is, annak ellenére, hogy a borutak szerepe megszűnt.

4.2. A szolgáltatás felépítése

Fentiek alapján megállapítható, hogy a bor- és pálinkaturizmus célja nemcsak az ital helyi eladása, hanem a minőségi turizmus fejlesztése, s mivel az italkultúra a turisztikai kínálat egyik fontos elemévé vált, a célok között már az egyes országokról kialakított kép színesítése, erősítése is helyet követel magának.

A szolgáltatásnak három alapvető igényt kell kielégítenie. Legfontosabb maga az ital, mint termék, s a hozzá közvetlenül kapcsolódó szolgáltatások. Ezt egészíti ki a desztinációs vonzerő, a tájkép, a megközelíthetőség, az épített örökség, a helyi információs hálózat, s végül az igénybe vehető kulturális kínálat, rendezvények, helyi gasztronómia, esetleg sport-, egészség- vagy vallási turisztikai vonzerő.³

A három közvetlen cél – a helyi eladás, a turisztikai vonzerő növelése és az országimázs építése – mellett további lehetséges célokat is meg lehet fogalmazni. Mivel élő kapcsolat alakul ki a vevő és az eladó között, párbeszédre, visszacsatolásra kínálkozik alkalom: a gazda a roppant költséges piackutatás helyett közvetlenül a vevőtől kaphat információkat, kialakulhat a vevőkapcsolat legintenzívebb módja, a direktmarketing. Ha a külföldi turista vásárol, az rejtett exportnak minősül, hiszen a vásárolt bor elhagyja az országot, ha ez a statisztikai adatokban nem fog szerepelni.

Talán a legnehezebb feladat a szemléleti váltás: elfogadni és megvalósítani azt, hogy az új tevékenység alapvetően más, mint a régi. Termelés helyett szolgáltatás. Piaci értelemben ez diverzifikáció, új területre lépés, amelyre fel kell készülni: szabályait és követelményeit meg kell tanulni és be kell tartani, aztán a stratégiát felépíteni s azt következetesen alkalmazni. Teljesen új szemléletet kíván: a siker legalább olyan mértékben függ a szolgáltatás színvonalától, azaz a vendégekkel való állandó személyes kapcsolattartástól, mint a bor minőségétől. Stratégiai szempontból szerencsés, hogy nincs olyan erős, kíméletlen versenyhelyzet, mint az élelmiszer-kiskereskedelemben.

Az a gazda, aki vállalkozik a borturizmusra, valójában szolgáltatási tevékenységet végez, s a terméke, amit el akar adni, nem a bor, hanem egy program. Ezért a pincelátogatást és a borkóstolót, mint a turisztikai terméket gondos munkával fel kell építeni, össze kell állítani. Ez akkor lehet sikeres, ha a vevői elégedettség megteremtésére törekszik, ezért ez a kiindulási alap. Mit vár el a vendég? Mindenek előtt szeretné jól érezni magát, s e mellett érdekes dolgokat hallani, látni, esetleg a kérdéseire választ kapni. Ehhez meg kell teremteni a megfelelő külső körülményeket: tiszta, jól karbantartott, kellően megvilágított pincét kell bemutatni, s kényelmes, megfelelő hőmérsékletű helyiségben tartani a kóstolót. E mellett a higiéniai feltételek megléte is alapkövetelmény.

Csak ezek után következnek az ital, mint ugyancsak nélkülözhetetlen kellék. Célszerű olyan fajtákat választani, amit a kóstoló után a vendég megvásárolhat. Fontos a megfelelő minőségű kóstoló pohár, valamint sajt és pékáru is a bírálathoz. Gondolni kell arra, hogy a vendégek ízlése változatos, ezért jó, ha száraz és édes ital egyaránt szerepet kap a kóstolón. Feltétlenül biztosítani kell a gyerekek vagy gépkocsivezetők számára üdítőitalt is.

A jó program nem túl hosszú, sok érdekességet tartalmaz, kiemeli a legrangosabb értékeket, ám ezzel együtt szellemes is. A vendégek különösen hálásak, ha nem egy rutinszerű előadást hallanak, hanem érzik a gazda vendégszeretetét is. A siker eleme lehet az is, ha búcsúzáskor valamilyen apró meglepetést, emléktárgyat is kapnak a vendégek.

Jegyzetek

1. Pastore, Riccardo (2002): *Il marketing del vino e del territorio: Istruzioni per l'uso*. Franco Angeli, Milano, Italy.
2. Rekettye Gábor–Hetsi Erzsébet (2009): *Kínálatmenedzsment*. Akadémiai Kiadó, Budapest.
3. Turi Attiláné (2007): *Turizmus marketing*. Károly Róbert Főiskola, Gyöngyös.

Felhasznált irodalom

- Kárpáti László–Lehota József (2010): *Agrármarketing*. Szaktudás Kiadó Ház, Budapest.
- Kopcsay László (2007): Lehet-e a pálinka turisztikai vonzerő Magyarországon? In: *A falu*, 2007/3. szám. pp. 73–80.
- Kopcsay László (2008): A borutak szerepe a magyarországi borturizmusban. In: *Borászati füzetek*, 2008/1. szám. pp. 32–35.
- Pastore, Riccardo (2002): *Il marketing del vino e del territorio: Istruzioni per l'uso*. Franco Angeli, Milano, Italy.
- Rekettye Gábor–Hetsi Erzsébet (2009): *Kínálatmenedzsment*. Akadémiai Kiadó, Budapest.
- Szakály Zoltán (2010): *Marketing a hagyományos és tájjellegű élelmiszerek piacán*. Kaposvári Egyetem Gazdaságtudományi Kar, Kaposvár.
- Turi Attiláné (2007): *Turizmus marketing*. Károly Róbert Főiskola, Gyöngyös.