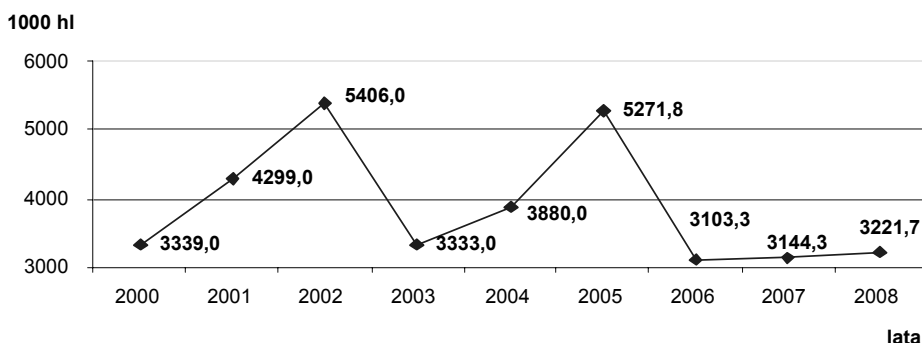


Enoturystyka czynnikiem poprawy konkurencyjności regionów z uprawą winorośli na przykładzie Węgier

Wprowadzenie

Wina węgierskie znane były od czasów antycznych ze względu na wysoką jakość, wyjątkowe walory smakowe i charakterystyczny bukiet. Ich renoma ucierpiała w okresie gospodarki centralnie planowanej ze względu na naciski na produkcję masową, co spowodowało pogorszenie jakości. W latach 90. przemysł winiarski na Węgrzech zaczął powoli się odradzać. Producenci powrócili do tradycyjnych metod produkcji win oraz zorganizowali się w grupy producenckie, których celem jest m.in. połączenie sił na trudnym rynku win europejskich, podjęcie działań wspierających sprzedaż, budowę silnej marki win węgierskich oraz współpraca z samorządem lokalnym w zakresie enoturystyki. W 2008 roku na Węgrzech wyprodukowano 3221,7 mln ht wina, co stanowi niewielki wzrost w porównaniu z rokiem poprzednim. Analizując dane od 2000 roku trudno mówić o stabilności tego rynku. Tylko w latach 2002 i 2005 poziom produkcji osiągnął ponad 5 mln ht wina, natomiast w pozostałych latach produkcja wynosiła około 3 mln ht, z niewielkim wzrostem w 2008¹ roku (patrz rys. 1).



Rysunek 1

Produkcja win węgierskich w latach 2000–2008

¹ www.eurostat.com

W publikacji wykorzystano metodę badawczą tzw. „desk research”, bazującą na literaturze zagranicznej oraz pracy magisterskiej, do której badania empiryczne przeprowadzono w trakcie wizyt w gospodarstwach i organizacjach winiarskich na Węgrzech². Celem publikacji jest analiza wybranych działań producentów win węgierskich mających na celu budowanie i umacnianie marki w kontekście rozwoju enoturystyki w regionach winiarskich.

Istota pojęcia enoturystyki

Turystyka winiarska (*ang. wine tourism*) określana również jako enoturystyka rozwija się w wielu regionach świata, co spowodowane jest postrzeganiem jej jako źródła dochodów i istotnego czynnika stanowiącego o przewadze konkurencyjnej dla danego regionu. Powszechnie przyjmuje się, że enoturystyka to podróże w różne regiony winiarskie na świecie. W literaturze przedmiotu można spotkać się jednak z kilkoma odmiennymi jej definicjami. Najczęściej podkreśla się, że enoturystyka to zwiedzanie winnic, udział w festiwalach i pokazach wina, gdzie wina degustuje się i/lub ogląda atrybuty związane z regionem uprawy winorośli, co stanowi główny motyw osób korzystających z tego typu wyjazdów³. Ujęcie to odnosi się przede wszystkim do czynności realizowanych przez konsumentów na rynku. Coraz częściej w literaturze można spotkać się z podejściem produktowym, w którym enoturystyka traktowana jest jako element szerszego spektrum cech regionu i postrzegającym zarówno wino, jak i jedzenie oraz kulturę regionu jako rdzeń produktu enoturystycznego. Podejście to ilustruje definicja według której: *enoturystyka to przyjazdy do winnic i regionów winiarskich w celu doświadczenia unikatowej jakości współczesnego, australijskiego stylu życia, kojarzonego jako przyjemności degustacji wina (pierwotnej przyczyny przyjaz-*

² Praca prowadzona pod kierownictwem Wojciecha Pizło. W ramach prac badawczych przeprowadzono wywiady z właścicielami winnic oraz osobami działającymi w organizacjach promujących wina węgierskie. Celem wywiadów było zebranie informacji bezpośrednio od osób zajmujących się uprawą, produkcją i sprzedażą win węgierskich, a także osób zajmujących się wsparciem ich działań, np. wywiad z Panią Edit Kulcsar – prezydentem Stowarzyszenia Kobiet na Rzecz Promocji Wina Tokajskiego. M. Dąbrowska, Marketing win węgierskich ze szczególnym uwzględnieniem promocji (praca dostępna w Bibliotece Głównej SGGW w Warszawie), Warszawa 2007, s. 26–40.

³ Eugene Jaffe, Hanoch Pasternak, Developing Wine Trails as a Tourist Attraction in Israel, *International Journal of Tourism Research*, Int. J. Tourism Res. 6, 237–249 (2004); Jack Carlsen, A Review of Global Wine Tourism Research, *Journal of Wine Research*, 2004, Vol. 15, No 1, pp. 5–13; Lisa Poitras, Donald Getz, Sustainable Wine Tourism: The Host Community Perspective, *Journal of Sustainable Tourism*, Vol. 14, No 5, 2006.

du), *żywności, podziwiania piękna krajobrazu i uczestnictwa w działalności kulturalnej*⁴. Przytoczona definicja wykorzystywana jest najczęściej w przypadku prowadzenia badań dotyczących produktów i miejsc turystycznych istotnych dla osób zainteresowanych enoturystyką⁵. Turystyka winna postrzegana jest również jako podróże, których celem jest doświadczanie przez turystów uroku winnic i rosnących winorośli oraz obszarów winiarskich, daje możliwość rozwoju regionu i stwarza szansę bezpośredniej sprzedaży wina, a przez to jest ważnym czynnikiem rozwoju przemysłu winiarskiego⁶. Z kolei niektórzy autorzy traktują enoturystykę jako kombinację zachowań konsumentów, strategii rozwoju destylacji i marketingowej szansy dla przemysłu winiarskiego⁷.

Śledząc współczesną literaturę i wyniki badań dotyczących rozwoju enoturystyki można spotkać przede wszystkim pozytywne opinie odnoszące się do wpływu turystyki winiarskiej na rozwój regionów winiarskich. Do najczęściej wymienianych zalet z punktu widzenia producentów win zalicza się możliwość m.in.: dowolnej ekspozycji wina, budowanie świadomości marki i lojalności poprzez budowanie relacji producent-konsument, zwiększenie marży dzięki eliminowaniu pośrednich kanałów dystrybucji oraz sprzedaż dodatkowej ilości wina jako uzupełnienie pośrednich kanałów dystrybucji, możliwość uzyskania informacji o produkcie bezpośrednio od konsumentów oraz uzyskanie wiedzy na temat ich oczekiwań, a także jako szansa edukowania nabywców⁸. Warto podkreślić również zalety enoturystyki dla całego regionu, na którym działa przemysł winiarski i rozwija się turystyka, gdyż winnice stanowią czynnik przyciągający turystów, a co za tym idzie tworzone są nowe miejsca pracy, niezbędne dla właściwej obsługi turystycznej. Rozwój enoturystyki niesie dla winiarzy jednak konieczność poświęcania większej ilości czasu i wzrost kosztów związanych z obsługą turystów⁹.

⁴ Sformułowana w Winemakers Federation of Australia National Wine Tourism Strategy Jack Carlsen, A Review of Global Wine Tourism Research, Journal of Wine Research, 2004, Vol. 15, No 1, pp. 5–13.

⁵ Jack Carlsen, A Review of Global Wine Tourism Research, Journal of Wine Research, 2004, Vol. 15, No 1, pp. 5–13.

⁶ Eugene Jaffe, Hanoch Pasternak, Developing Wine Trails as a Tourist Attraction in Israel, International Journal of Tourism Research, Int. J. Tourism Res. 6, 237–249 (2004) (www.interscience.wiley.com).

⁷ Lisa Poitras, Donald Getz, Sustainable Wine Tourism: The Host Community Perspective, Journal of Sustainable Tourism, Vol. 14, No. 5, 2006.

⁸ Wine Tourism around the World. Development Management and Markets, C. Michael Hall, Liz Sharples, Brock Cambourne and Niki Macionis, 2000.

⁹ Wine Tourism around the World. Development Management and Markets, C. Michael Hall, Liz Sharples, Brock Cambourne and Niki Macionis, 2000.

Wybrane regiony winiarskie na Węgrzech

Węgry leżą w strefie klimatu umiarkowanego, w obszarze podlegającym silnym wpływom trzech innych stref klimatycznych: oceanicznego, kontynentalnego i śródziemnomorskiego. Powoduje to stosunkowo częste i gwałtowne zmiany pogody obejmujące pełen zakres zjawisk pogodowych, zaś naturalne odizolowanie niecki Karpackiej pasmami górskimi od reszty Europy przejawia się w postaci niedoboru opadów i częstych susz, szczególnie na terenie Wielkiej Niziny Węgierskiej. Średnia roczna temperatura kształtuje się tutaj w granicach 10 stopni Celsjusza, a żyzne gleby i duże nasłonecznienie umożliwiają uprawę zarówno białych, jak i czerwonych odmian winogron. Długa i ciepła jesień powoduje przejrzenie winogron, co sprzyja produkcji win deserowych. Północ Węgier słynie z win białych, natomiast południe i południowy zachód z czerwonych. Całkowita powierzchnia winnic na Węgrzech to 100 tys. hektarów, podczas gdy w Niemczech winnic jest 106 tys. ha, we Francji 914 tys. ha oraz we Włoszech 902 tys. ha¹⁰.



Rysunek 2

Regiony winiarskie na Węgrzech

Źródło: www.węgry.info.pl/main.php?folderID=830&articleID=4032&ctag=articlelist&iid=1

W 1924 roku Węgry podzielone zostały na regiony winiarskie. Obecnie wyróżnia się 22 regiony, w których uprawia się około piętnastu gatunków winogron białych i sześć czerwonych¹¹. W niektórych regionach produkowane są tylko

¹⁰ www.beauversant.pl/news-archiw-ekonomia-01-02.htm, z dnia 30.05.2007.

¹¹ A. Zatorski, *Zdumiewająca różnorodność. Atrakcyjne wina z Węgier*. [w:] „Przegląd Gastronomiczny”, 2005, nr 2, s. 36.

Tabela 1
Charakterystyka głównych regionów winiarskich na Węgrzech

Region uprawy wina	Tokaj-Hegyalja	Eger	Jezioro Balaton	Villány
Obszar regionu	Należy do Światowego Dziedzictwa UNESCO składa się z 28 wsi o powierzchni upraw 5 tys ha.	Północno-wschodnie Węgry składające się z subobszaru Eger i Debrő.	Obszar Jeziora Balaton, szczególnie mniejsze subregiony: Balatonfured – Csopak, Badacsony, Balatonmellek, Południowy Balaton.	Składa się z dwóch subregionów: Villány i Siklós, najbardziej wysunięty na południe Węgier region winny.
Warunki klimatyczne	Otoczony przez rzeki Tisza oraz Bodrog, tworzące wyjątkowy mikroklimat, dzięki czemu na kiściach winogron rozwija się pleśń – <i>Botrytis cinerea</i> , nadająca winom tokajskim specyficzny smak i bukiet.	Chłodniej niż w pozostałych rejonach Węgier, niska wilgotność, różne rodzaje gleb sprzyjające uprawie winorośli.	Klimat łagodny, tzn. ciepła zima, a po lecie o umiarkowanych temperaturach następuje zazwyczaj stosunkowo sucha jesień. Różnorodność gleb (wapienne, tufy wulkaniczne i lessy) północne brzegi jeziora w okolicach Badacsony, dysponują wulkanicznymi glebami mającymi wpływ na smak białych win.	Klimat kontynentalny z wyraźnymi wpływami śródziemnomorskimi. Villány to jeden z najcieplejszych regionów Węgier: średnia temperatura roczna to 11°C, lipca – 21°C. Obszar jest raczej suchy, większość rocznych opadów (600–650 mm) przypada na jesień.
Główne odmiany winorośli	Furmint (70 procent całości upraw w regionie), Hárslevelű, „Żółty” Muscat, Sargamuskotaly.	„Egri Bikavér”, wino produkowane z trzech odmian winogron, dawniej podstawę stanowiła Kadarka, dzisiaj głównie: Blaufränkisch (Kékfrankos), Portugieser (Kékoporto), Merlot.	Juhfark, Furmint.	Portugieser, Cabernet sauvignon, Cabernet franc, Pinot noir.
Wybrane marki win z regionu	The Royal Tokaj Wine Company, Oremus (należące do Vega Sicilia), Disznókő (należące do AXA Millésimes), Châteaux Pajzos Megyer (należące do Jean-Louis Laborde of Château Clinet), Hétszölő (należące do Grands Millésimes de France/Suntory).	„Egri Bikavér”, „Bikaver Superior”, Pinot noir.	Somlo nor.	Wino musujące Pécs. Wino czerwone z winnicy Polgár Bor Kft. z Villány – Villányi Elixir Cuvée barrique. Kefrankos, Kadarka, Kekoporto, Blauburger.

Źródło: opracowanie własne na podstawie M. Dąbrowska, Marketing win węgierskich ze szczególnym uwzględnieniem promocji, (praca napisana pod kierunkiem dr. W. Piżło, Warszawa 2007, s. 26–40 oraz http://www.magazynwino.pl/pl/52_monografie/142_regiony_winiarskie/249_wegry/292_wegry_dodatek_specjalny/440_kopar_i_inne_brylanty.html (wrzesień 2009).

niewielkie ilości wina. W części regionów zarówno warunki mikroklimatyczne jak i rodzaj wytwarzanego wina są zbliżone, dlatego wyróżniono sześć głównych obszarów winnych¹². Są to: region Tokaj (Tokaj, Mád); region Północny (Eger, Bukk); region Północno-Zachodni (Sopron, Mór, Somló); region Południowo-Zachodni (Villány, Szekszard); region Jeziora Balaton (Tihany, Badacsony) oraz region Wielkiej Równiny (Csongrad). W tabeli 1 zamieszczono opis czterech najbardziej znanych regionów winiarskich na Węgrzech.

Struktura podmiotowa dystrybucji win na rynku węgierskim

W małych, najczęściej rodzinnych winiarniach, nie ma osób, które zajmują się wyłącznie działaniami marketingowymi. Wszyscy pracują nad wysoką jakością wina, która ma być czynnikiem przyciągającym klientów. Najczęściej wina z takich winnic sprzedawane są bezpośrednio od producenta. Z kolei duże przedsiębiorstwa, produkujące wino na dużą skalę, posiadają wyodrębnione komórki, wyspecjalizowane w działaniach marketingowych.

W zależności od producenta i wydajności winnic wykorzystywane są różne kanały dystrybucji. Przedsiębiorstwa rodzinne korzystają zazwyczaj tylko z kanałów bezpośrednich, ewentualnie współpracują z wybranymi sklepami specjalistycznymi. Natomiast producenci, którzy wytwarzają wino na dużą skalę, muszą rozbudować swoje kanały dystrybucji i w ich działaniach dominują kanały pośrednie.

Sprzedaż bezpośrednia w winnicy

Wśród bezpośrednich kanałów dystrybucji win węgierskich wyróżnić można sprzedaż bezpośrednią w winnicy producenta. Dla rodzinnych winnic taka działalność stanowi niemal 100% dochodu. Turyści odwiedzający region znany z produkcji win najchętniej spędzają czas w małych winnicach, gdzie można nie tylko kupić wino prosto z beczki, ale także je degustować. Najczęściej w takich miejscach oferowanych jest od czterech do sześciu gatunków wina. Przechowywane są one w drewnianych beczkach lub butelkowane. Wizyta w winnicy połączona jest często z degustacją kilku gatunków wina. Wtedy to właściciel winnicy przynosi gatunki wyprodukowanych przez siebie win oraz jako przekąskę, popularne na Węgrzech słone ciasteczka – pogacsa. Podczas degustacji winiarze opowiadają zazwyczaj o każdym z serwowanych win, podając infor-

¹² I. Barany, *The wines of Hungary, A short insider's guide*, Budapest 2004, s. 4.

macje o rodzaju winorośli, rodzajach potraw do których powinno być serwowane. Również przedsiębiorstwa produkujące wina na dużą skalę oferują sprzedaż wina bezpośrednio w miejscu jego produkcji. Przykładem może być winnica „Disznókó”, która została kupiona przez zagranicznego inwestora „Axa Colonia”. Obok odrestaurowanych budynków winnic zbudowany został nowoczesny kompleks hotelowo-restauracyjny.

Sprzedaż bezpośrednia na festiwalach wina, jarmarkach

Popularną formą promocji oraz sprzedaży wina na Węgrzech są festiwale wina. Podzielić je można na regionalne, na których prezentowane są wina tylko z danego regionu oraz na festiwale krajowe, na których można znaleźć wina ze wszystkich regionów Węgier. Niezależnie od rodzaju festiwalu oprócz degustacji win, można spróbować tradycyjnej węgierskiej kuchni – zjeść gulasz z kociołka, czy langosza prosto z pieca. Odbywają się również kiermasze sztuki ludowej oraz występy ludowych zespołów. Najslynniejszą regionalną imprezą jest Festiwal Win w Tokaju, odbywający się od 1932 roku (zawsze w pierwszy weekend października). Podczas tego wydarzenia prezentowane są wina z Tokaju i okolic, kultura regionu, miejscowa gastronomia oraz wartości przyrodnicze. Towarzyszą temu zawsze imprezy folklorystyczne, koncerty, kiermasze, zawody sportowe. Innym przykładem regionalnej promocji win jest Festiwal Winobrania w Badacsony nad Balatonem. Cieszy się on powodzeniem wśród turystów nie tylko ze względu na doskonałe wino z tego regionu, ale również na wyjątkowo malownicze położenie miejscowości Badacsony – która znajduje się na wzgórzu, z którego roztacza się widok na Balaton. Festiwalem ogólnokrajowym jest coroczny Festiwal Wina w Szeged, który odbywa się w połowie czerwca. Przedstawiciele winnic z każdego regionu rozstawiają swoje stanowiska wzdłuż alei, eksponując swoje wina. Na każdym z takich stanowisk możemy uzyskać informacje o winnicy oraz o oferowanym winie. Wino można kupić na decylitry lub na butelki.

Festiwale wina organizowane są również w Budapeszcie. Są one nastawione głównie na turystów odwiedzających miasto. Zakłada się bowiem, że jeżeli zagraniczny turysta zasmakuje w miejscowym winie, będzie go szukał w swoim kraju, podzieli się pozytywnymi odczuciami z przyjaciółmi, a tym samym stworzy popyt na węgierskie wina za granicą. Różne imprezy promujące wina węgierskie odbywają się także poza granicami tego państwa, np. w Polsce corocznie w Krakowie organizowane są przez Konsulat Generalny Republiki Węgierskiej w Krakowie oraz Collegium Vini Dni Węgrzyna, na których można skosztować nie tylko win, ale również dań węgierskich, a także wziąć udział w seminariach i degustacjach prowadzonych przez znanych węgierskich winiarzy.

Hipermarkety i winoteki jako miejsca sprzedaży win

Sprzedaż win węgierskich odbywa się również za pośrednictwem sklepów wielkopowierzchniowych. Należą one do pośrednich ogniw, a współpraca z nimi pożądana jest przez większość producentów ze względu na możliwość sprzedaży dużej ilości wyprodukowanego wina. Z kolei winoteki należą do grupy sklepów specjalistycznych, które charakteryzują się wąskim asortymentem i ograniczoną liczbą typów produktów¹³. Poprzez bezpośredni kontakt nabywcy z ekspedientem i wyróżniający się wizerunek, tego rodzaju sklepy uzyskują przewagę nad bezosobowym charakterem zakupów w sklepach stosujących masowe formy obsługi nabywców. Oferta sklepów specjalistycznych skierowana jest do zdefiniowanych nabywców i oferuje niepowtarzalny asortyment, dlatego też z reguły ceny w tego typu sklepach są wyższe. Klienci winotek są skłonni zapłacić więcej za wino, jednak w zamian oczekują fachowej i kompleksowej obsługi oraz miłej atmosfery zakupów.

Sprzedaż on-line

Producenci win w poszukiwaniu nowych możliwości sprzedaży win oraz rozszerzenia oferty enoturystycznej coraz częściej wykorzystują narzędzia teleinformatyczne. Przedsiębiorstwa lub organizacje zrzeszające producentów win budują strony internetowe, na których można znaleźć informacje zarówno o historii produkcji, działalności, jak i o samych winach. Niemal każdy producent posiada stronę internetową i umieszcza na niej swoją ofertę handlową. W Internecie można znaleźć adresy stron www sklepów internetowych, które oferują wina węgierskie. Najczęściej są to portale w języku węgierskim, jednak można zmienić język na angielski lub niemiecki, co poszerza grono potencjalnych nabywców o klientów zagranicznych. Do najpopularniejszych sklepów internetowych win węgierskich zalicza się:

- In Vino Veritas – www.borkereskedes.hu
- Bortarsasag – www.bortarsasag.hu
- Corvinum – www.corvinum.hu

Sklepy te oferują nie tylko wina, ale akcesoria i książki o tematyce winiarskiej oraz inne.

¹³ E. Michalski, *Marketing. Podręcznik akademicki*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2004, s. 281.

Organizacje wspierające kreowanie wizerunku win węgierskich

Poza wcześniej omawianymi działaniami, na Węgrzech w ostatnich latach powstało wiele organizacji, których celem jest promocja i wspieranie enoturystyki i rodzimych winiarzy. Wśród najbardziej znanych wymienić można następujące:

- **Stowarzyszenie Odrodzenie Tokaju**, które powstało w 1995 roku z inicjatywy ośmiu największych plantatorów tego regionu. Głównymi celami organizacji jest ochrona i promocja koncepcji wielkiego rozwoju tokajskich winnic, oparta na specyfice obszaru oraz na lokalnych winiarskich tradycjach, promocja win tokajskich i regionu oraz wspieranie turystyki winiarskiej, uczestnictwo w festiwalach winnych oraz pokazowych degustacjach, organizacja szkoleń dla miłośników wina oraz dla autorów książek poświęconych tematyce win;
- **Dom Wina Węgierskiego**, który powstał w 1996 roku ze wspólnej inicjatywy wielu niezależnych przedstawicieli węgierskiej enologii oraz ze współpracy z fundacjami i organizacjami, takimi jak: Węgierska Akademia Wina, Węgierska Fundacja Viti- i Vinikultury, Węgierska Fundacja Kultury. Celem jest rozpowszechnianie informacji na temat krajowych win, dbanie o ich wizerunek z naciskiem na tradycje winiarskie Węgier.
- **Budapesztańskie Stowarzyszenie Winne** zostało założone przez grupę przyjaciół, miłośników wina. Najważniejszym jego celem jest rozpowszechnianie informacji o winach węgierskich.
- **Stowarzyszenie Kobiet na Rzecz Promocji Wina Tokajskiego** – jak wskazuje nazwa, powstało w celu podtrzymywania i wspierania rodzimych producentów win.

Działania organizacji przyczyniają się nie tylko do promocji węgierskiego wina, ale również węgierskiej kuchni i tradycji. Pomagają rozwijać turystykę, która jest ważną dziedziną w gospodarce kraju.

Podsumowanie i wnioski

Węgry dysponują dobrymi warunkami klimatycznymi i glebowymi do uprawy winnej latorośli i produkcji wina. Wina węgierskie zaliczyć można do światowej elity. Tradycja produkcji, a także walory turystyczne zajmuje kluczową rolę w wyborze kierunków podróży turystów zainteresowanych enoturystyką. Wielowiekowa historia węgierskich win obrazuje, w jaki sposób społeczno-eko-

nomiczne przemiany miały wpływ na wielkość i jakość produkcji, a także kierunki sprzedaży oraz międzynarodową rozpoznawalność winnic. Konsumenci zarówno krajowi, jak zagraniczni niechętnie kupują wina, których pochodzenie nie jest łatwo identyfikowane, dlatego enoturystyka jest szansą dla rozwoju zarówno turystyki poszczególnych regionów, na których uprawiana jest winorośl, jak i promocji win z poszczególnych regionów na rynkach zagranicznych. Wina węgierskie powinny być dostępne tam, gdzie konsument robi najczęściej zakupy, dla turystów są to winnice, sklepy specjalistyczne w miejscowościach turystycznych, jak również sklepy wielkopowierzchniowe w ich macierzystych krajach. W obrocie winami butelkowanymi na rynku krajowym więcej niż połowa z nich trafia do konsumentów za pośrednictwem supermarketów. Dlatego też ważne jest utrzymanie kontaktów nie pojedynczych winnic, lecz związków producentów z dużymi międzynarodowymi odbiorcami. Szansą dla właścicieli winnic jest specjalizacja produkcji połączona z budową jednolitego wizerunku regionu połączoną z promocją zarówno kuchni jak i historii miejsc atrakcyjnych turystycznie. Wydaje się konieczne podjęcie ponadregionalnych, długofalowych działań marketingowych, które miałyby za zadanie upowszechnienie marki węgierskich win. Należy zwrócić uwagę, że enoturystyka jest szansą dla winiarzy, szczególnie w sytuacji w której część krajów europejskich ma nadprodukcję win i część winnic będzie musiała zostać zlikwidowana.

Działania mające na celu rozwój turystyki winiarskiej na danym obszarze powinny mieć charakter planowy i opierać się na doświadczeniach regionów, które tę formę działalności już rozwinęły. Badania wykazały, że niezbędne są następujące kierunki działań¹⁴:

- tworzenie szlaków winiarskich oraz ich odpowiednie oznakowanie,
- organizowanie specjalnych imprez przyciągających turystów związanych z tematyką wina, np. winobranie, festiwale wina,
- wydawanie broszur informacyjnych o winnicach, regionie, hotelach oraz innych użytecznych dla turystów informacjach,
- budowa regionalnej strony WWW,
- nawiązywanie partnerstwa z pośrednikami turystycznymi w celu wpisania w ich programy wycieczek wizyty w winiarni,
- budowanie specjalnych programów mających na celu utrzymanie turystów, np. program paszport.

Śledząc działania producentów win węgierskich można zaobserwować dużą aktywność w wyżej wymienionym zakresie. Jednak z analizy rynku węgierskiego wynika, że branża winiarska boryka się z następującymi trzema grupami

¹⁴ L. Thach, Trends in Wine Tourism, Wine Business Monthly, 15 August, 2007, <http://www.winebusiness.com> z dn. 22.10.2009.

problemów. Po pierwsze brak wiedzy na temat konsumentów, ich preferencji, oczekiwań i potrzeb. Po drugie brak umiejętności wyboru najbardziej korzystnych kanałów sprzedaży. Wreszcie trzecią grupą problemów, przed jakimi stoją wytwórcy win, jest promocja. Pomimo, że wina węgierskie charakteryzują się jakością, bukietem i aromatem porównywalnym z winami gruzińskimi, bułgarskimi, francuskimi, hiszpańskimi czy też kalifornijskimi, nie są tak konkurencyjne na rynku jak trunki krajów, które położyły duży nacisk na działania promocyjne (szczególnie Francja, Hiszpania), dzięki czemu stały się popularne i znane. Dlatego priorytetowym zadaniem dla producentów i dystrybutorów węgierskich jest podnoszenie konkurencyjności oraz utrzymanie rynku krajowego.

Literatura

- ATKIN T. 2001: Tradition And Innovation In The Tokaj Region, op. cit., p. 17.
- BARANY I. 2004: The wines of Hungary, A short insider's guide, Budapest: p. 4.
- CARLSEN J. 2004: A Review of Global Wine Tourism Research, Journal of Wine Research, Vol. 15, No 1, pp. 5–13.
- DĄBROWSKA M. 2007: Marketing win węgierskich ze szczególnym uwzględnieniem promocji, Warszawa.
- DŁUGOKEJCA M. 2002: Ekonomiczno-społeczne uwarunkowania działalności agroturystycznej (na przykładzie gmin Pisz i Kruklanki w woj. warmińsko-mazurskim), Acta Scientiarum Polonorum Oeconomia, nr 1 (1–2), s. 115–124.
- GETZ D. 2000: Explorer Wine Tourism: Management, Development and Destinations, New York.
- JAFFE E., PASTERNAK H. 2004: Developing Wine Trails as a Tourist Attraction in Israel, International Journal of Tourism Research, Int. J. Tourism Res. 6, 237–249.
- JAFFE E., PASTERNAK H. 2004: Developing Wine Trails as a Tourist Attraction in Israel, International Journal of Tourism Research, Int. J. Tourism Res. 6, 237–249.
- JANUSZEWSKA R., VIAENE J., JAKUBOWSKA-LAZECKA J., KOWALIK B. 2007: Strategic orientation of tourism in Małopolska through regional products Acta Scientiarum Polonorum Oeconomia 6 (3), 49–53.
- POITRAS L., GETZ D. 2006: Sustainable Wine Tourism: The Host Community Perspective, Journal of Sustainable Tourism, Vol. 14, No 5.
- MICHALSKI E. 2004: Marketing. Podręcznik akademicki, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- PRZEBÓRSKA L. 2007: Determinanty rozwoju agroturystyki w Polsce (na przykładzie wybranych regionów) Acta Scientiarum Polonorum-Oeconomia, nr 6 (2), p. 113–121.
- SAWICKA J. 2001: The Role of Rural Women In Agriculture and Rural Development In Poland, Electronic Journal of Polish Agricultural Universities, Vol. 4, Issue 2.
- THACH L. 2007: Trends in Wine Tourism, Wine Buisness Monthly, 15 August, <http://www.winebusiness.com> z dn. 22.10.2009.
- TÓTH G., HOFMEISTER Z. 2004: Piactatas a tokaji Aszuról, Debrecen.

- TYRAN E. 2007: Produkty regionalne i tradycyjne jako ważna część oferty turystyki wiejskiej *Acta Scientiarum Polonorum Oeconomia*, nr 6 (3), 121–128.
- Wine Tourism around the World. Development Management and Markets, C. Michael Hall, Liz Sharples, Brock Cambourne and Niki Macionis, 2000.
- Winemakers Federation of Australia National Wine Tourism Strategy Jack Carlsen, A Review of Global Wine Tourism Research, *Journal of Wine Research*, 2004, Vol. 15, No 1, pp. 5–13.
- ZATORSKI A. 2005: Zdumiewająca różnorodność. Atrakcyjne wina z Węgier. [w:] „Przeгляд Gastronomiczny”, nr 2.

Enotourism as a factor improving competitiveness of viticultural regions on the example of Hungary

Abstract

The aim of the study was to analyze selected activities of producers of Hungarian wines aiming at building and strengthening a brand in a context of enotourism development in wine-producing regions. Taking it into account, there were presented characteristic wine-producing regions in Hungary as an exemplification of their enotouristic potential as well as selected marketing activities taken up by producers of Hungarian wines.