

DOHÁNYZÁS ÉS TURIZMUS: A DOHÁNY MINT A TEMATIKUS UTAK ALAPTERMÉKE

ALI BAGDADI¹ – VETRÓ RICHÁRD²

egyetemi tanársegéd - Front Office Manager

Tokaj-Hegyalja Egyetem Lorántffy Intézet - Hotel Moments Budapest

<https://doi.org/10.33031/ZRFS.2026.1.1>

Magyarországon a tematikus útvonalak a fenntarthatóság elveinek figyelembevétele mellett egyszerre kínálnak ismeretszerzési és szórakozási, kikapcsolódási lehetőséget. A dohány útnak termékként való eladásában nagy szerepet játszanak (a nikotin függés mellett) a turizmus számára fontos sztorimátrixok és hiedelmek.

A dohány tematikus utak interaktívak, mert a látogatók részt vehetnek a dohány termesztésének és gyártásának folyamatában, megismerhetik a dohányzás történetét, fajtáit, elkészíthetik és megvásárolhatják a dohányzáshoz szükséges kellékeket (pipa, ládikók, erszények stb.). A dohányúthoz tartozik a helyi alkohol specialitások megkóstolása és a blues, salsa zenék hallgatása is. A tanulmányunkban ismertetett kutatás során beigazolódott, hogy a meghozott dohánytörvények ugyan megváltoztatták a dohányzási szokásokat, de a dohányosok száma évről-évre növekszik. Igaz, hogy a WHO kimutatásai szerint kevesebb cigaretta fogy és a dohánygyárak profitja is csökkent, azonban ez nagyrészt a feketekezelkedelemnek tudható be, ezért is vált a dohány a tematikus utak alaptermékévé.

Kulcsszavak: turizmus, tematikus utak

JEL: R11, Z32

1. BEVEZETÉS

A tematikus utakról a legáltalánosabb meghatározást Goodey (1974)¹ fogalmazta meg: „A tematikus utak (ösvények) specifikus, feltérképezett utakhoz kialakított ismertetési formák.” Ezeknek az utaknak azonban egy hosszabb meghatározása is ismert: „A tematikus utak integrált, környezetileg érzékeny, fenntartható és releváns interpretációi egy adott témának, melyet szolgáltatások megfelelő fejlesztésével,

¹ bagdadi.ali@unithe.hu

² vetro.richard@thegyetem.onmicrosoft.com

illetve marketingtevékenység segítségével kínálnak a látogatói és a helyi igények, valamint a környezeti szempontok figyelembevételével, gazdasági, társadalmi és kulturális szempontból kedvező hatások mellett.” (1994)².

Magyarországon a tematikus utak lényegét Puczkó L.–Rátz T. (2000)³ a következőképpen foglalta össze: „A tematikus utak különböző közlekedési formák igénybevételével megközelíthető természeti és mesterséges attrakciókat fűznek fel egy adott téma köré. Az útvonalak a fenntarthatóság elveinek figyelembevétele mellett egyszerre kínálnak ismeretszerzési és szórakozási, kikapcsolódási lehetőséget.”

A Nemzeti Turizmusfejlesztési Stratégia (2021)⁴ szerint a tematikus út: „Egy közös témához kapcsolódó, különböző helyszínen található látványosságok, turisztikai szolgáltatások, programok összekapcsolása egységes megjelenésű turisztikai terméké”.

Az útvonalak létesítésének célja, hogy az önmagukban jelentős vonzerőt nem jelentő látványosságokat összekössék, az attrakcióelemeket kínálati láncba fűzzék. Jelentőségük abban áll, hogy viszonylag kis befektetéssel kialakíthatóak, képesek a turisztikai kereslet időbeni és különösen térbeli diverzifikálására, hozzájárulhatnak eddig kihasználatlan erőforrások turisztikai hasznosításához, illetve *új keresleti réteget* nyerhetnek meg a turizmus adott típusa számára.

A tematikus utak közül azonban csak azok maradhatnak fenn a turizmus térképén, amelyek működtetése a megalakulásuk után is finanszírozható marad. A működésüket civil szervezetek biztosítják (általában egyesületek), melyek mögött az állam, az egyház, a filmstúdiók, vagy egyéb szponzorok, támogatók állnak (2010)⁵.

Az állam és az egyház által támogatott kulturális utak a megalakulásuk után egy életciklust járnak be (helyi-, regionális-, országos jelentőségű utak, az Európa Tanács-, világörökség útja stb.). Létrehozásuknak a végleges célja a világörökséggé válás biztosítása, ennek a folyamatnak vagyunk tanúi a Duna-Limes Világörökség Útvonal projektjének állami (GINOP pályázat által való) támogatásánál is. A kulturális utak az életciklus bejárása során újabb és újabb címeket gyűjtenek be, ezzel is folyamatosan fenntartva a látogatók érdeklődését.

A filmstúdiók célkitűzése a tematikus utak turisztikai terméké formálása és a film-turizmus által (2015)⁶ a különböző korosztályok megnyerése (pl. fiatal korcsoport, Harry Potter út Angliában).

Az egyéb szponzorok általában kötődnek az alkoholgyártó cégekhez és borvidékekhez, vagy jelen esetben a dohánygyárakhoz. A dohánymonopólium ma négy nagyobb cég kezében összpontosul, (a Philip Morris, a japán JTI, a British American Tobacco BAT és a Reemtsma), közülük három angol-amerikai tulajdonban van (a német Reemtsma is brit irányítás alá került). Ezért az európai dohány utak (angol, norvég, német) is az amerikai Tobacco Road mintájához hasonlóan működnek.

A tematikus utak kialakításánál több szempontot kell figyelembe venni, a legfontosabb, hogy a túra témája és hossza arányban álljon a nyújtott információk mennyiségével. További fontos feladat az attrakciók megfelelő sűrűsége ugyanis a látóvalók között meglévő túl nagy távolság a látogatót elriaszthatja az út folytatásától. Az a terület, amelyen keresztül kell haladniuk a látogatóknak kikerülhetetlen részét képezik az élménynek. Ezért az útvonalak nyomvonalának kijelölésekor nemcsak az attrakciókra kell figyelemmel lenni, hanem az azok között elterülő területre is. Előfordulhat ugyanis, hogy ha a téma és a környezete nem felel meg egymásnak, a látogató csalódottá válik, és felhagy eredeti céljával. Különösen a természet témájú túrák esetében (jelen esetben ez a dohány útra is igaz) válnak fontossá a klimatikus adottságok, melynek következtében egy-egy útvonal szezonálissá válhat. Ezért javasolt a kínálat szezonhoz való igazítása is, illetve a kínálat lehető leginkább „szezonzfüggetlenné” tétele.

Az útvonalak felfűzhetnek olyan attrakciókat is, amelyek a témába jól illeszkednek (Bacardi fehér rum készítése Kubában), de önmagukban nem vonzanának látogatókat (továbbá csoportosítják a témához kapcsolható kiegészítő szolgáltatásokat is). Sokkal könnyebb egy útvonalat megteremteni, mint azt karbantartani és üzemeltetni. Ezért már a kialakítás fázisában biztosítani kell a folyamatos működés feltételeit, és figyelembe kell venni a vonzerők védelmét is (2003)².

A tematikus útvonalak kialakításából többféle haszon származhat, mint például a turisztikai kínálat minőségi és mennyiségi fejlődése, vagy a régió, mint önálló turisztikai desztináció ismertségének növekedése, ami maga után vonja a minőségi turizmus erősödését és a tartózkodási idő növekedését is.

A dohány útnak termékként való eladásában nagy szerepet játszanak (a nikotinfüggés mellett) a turizmus számára fontos sztorimátrixok és hiedelmek. A mayák nagy jelentőséget tulajdonítottak a dohány gyógyító erejének. Nyílt sebekre helyezték a dohányleveleket, vagy őrölt állapotában tették ezt. Európában gyógyítottak vele laphámrákot, Portugáliában lábszárfekélyt, sömört, skorfulózt szüntettek meg vele. De fekélyt, epilepsiát, köszvényt, asztmát, vízkórt, folyamatos, meg nem szűnő csuklást, székrekedést, bőrártalmat, akár egy egyszerű fejfájást, gyomorbántalmat vagy köhögést is elláttak vele. Orrpolipot tubákolással gyógyítottak. Lehetett kapni szirup, por, illatos anyaggal elkevert kenőcs vagy olaj formájában. 1848-ban a nikotint az orvosok izomlazításra használták. Az első világháborúban a mustárgáz közömbösítése miatt adták a katonáknak. A két világháború között a dohány használatát Parkinson-kór gyógyítására is alkalmazták. 1945-ben Burn megállapítása szerint a dohány csökkenti a vizelet elválasztást.

2. A DOHÁNYTURIZMUS KÍNÁLATA A DOHÁNY ÚT KIALAKULÁSÁNAK A TÖRTÉNETE

A dohányzás hazája Amerika, ezért a dohány útjának a létrehozása kapcsolódott a korábbi „dohány övhöz” (Georgia, Virginia, Észak-Carolina) és a szivar hazájához, Kubához.

2.1. Kuba és a dohány utak

A dohány utak leglátogatottabb részei Kubához kötődnek, ezek közül is a La tierra del mejor tabaco del mundo (A Föld legjobb dohányának az útvonala) tekinthető a legjelentősebbnek. A kubaiak ezt a területet – amely a Sierra de los Órganos és a Viñales, Pinar del Río y San Luis között terül el – Zöld Háromszögnek (El triángulo verdének) nevezik.

A terület klímája kedvez a dohánytermesztésnek: novembertől-májusig (amikor a dohányt termesztetni kell) a hőmérséklet 14-25 0C között ingadozik, kevés csapadék esik, enyhe a tél. Az előírások szerint a talaj nem lehet homokos, a dohány termesztéséhez az apró kavicsos föld számít a legkedvezőbbnek.

Kuba legfontosabb ismertetőjegyei és bevételi forrásai a zene, a dohány és a cukornád és ezek adják a működőképes dohány utak alapját is. Kubában a magánemberek is foglalkozhatnak dohánytermesztéssel, de az állam felel a dohánytermesztésért és a –terjesztésért egyaránt. San Juan y Martínezből a kormány anyagilag is sokkal jobban ösztönzi a munkát, mint a többi régióban. Egy-egy quintalnyi dohányért 410 pesót is fizetnek (kb. 14 eurót). A dohány útja felfűzi a termesztéstől a feldolgozásig tartó teljes vertikumot.

A dohány évszázadok óta Kuba egyik legfontosabb bevételi forrása, Fernando Ortiz szerint igazi „kubaikum”. Havannában a Havannai Történelmi és Örökségvédelmi Iroda Igazgatósága ezért alapította meg a Dohány tematikus útját (**El camino del tabacco**), amely a dohánnyal kapcsolatos összes tudnivalóról információkat nyújt az érdeklődőknek, beleértve a dohányzás kultúráját, történetét, kereskedelmi és társadalmi jelentőségét. A havannai múzeumot 1993. február 26-án alapították a Mercaderes utca egyik legrégebbi épületében. A projekt egyik szervezője Eusebio Leal Spengler volt, aki Havanna egyik legelismertebb történésze.

A dohánymúzeum célja, hogy a közönséggel megismertesse a dohány történetét és a dohányzás kultúráját, amely sokkal korábban kezdődött, mint az Újvilág felfedezése. A kiállítás szerint a dohányzás története Havannában kezdődött, ezért szerintük a szivarokat Havannának hívják. San Antonio de los Baños és Santiago de las Vegas termékeny földjeitől Vueltabajóig aratják a legjobb minőségű dohányleveleket. Innen származnak a legrangosabb márkák: Hijas de Cabañas y Carvajal, Cohiba, Vegas

Robaina. Ha a kubai dohányúton végigmegyünk, tulajdonképpen a spanyol adminisztráció elleni első küzdelmek állomásait járjuk be (amelyeket velük szemben a dohánytermesztők folytattak).

A dohány nemzetközi viszonylatban is Kuba egyik jelképe, és ezt még jobban tudatosítani szeretnék a világ valamennyi országában. Az 1880-as években vezették be az arany szín használatát. A dohány olyan termék, amelyet a szegények és a gazdagok is élvezhetnek (társadalmi státusukat hűen tükrözi a fogyasztott termék minősége), és amely sok egyéb kiegészítő tevékenység fejlődését és elősegítette. Kubában készített luxusminőségű, különböző anyagokból készült, eltérő alakú dobozok, pipák, öngyújtók és egyéb használati eszközök elterjedtek Európában is.

Kubában, ahol megfelelő klíma és minden adott a dohány termesztésének, ahhoz képest kevés lehetőség van az úgynevezett jó minőségű puro szivarok leveleinek megjelenésére. Ha egy kiváló szivar létrejöttéről beszélünk, akkor annak a magját ültetés előtt 45 napon keresztül forgatják az úgynevezett előnevelőben. Mivel árnyékot igényel, ezért szítaszövet segítségével letakarják. Az ültetést követően ismét várnak 45 napot és következhet az első szüret. Ekkor eltávolítják azt a pár levelet, ami addig megjelent. A növény alján nőnek a valdo nevű levelek, ezek erőtleneek, a közepén növő már közepes erősségű, a tetején lévő a ligero-k, ezek a legerőteljesebbek íz és anyag szempontjából egyaránt. Az ötödik vagy hatodik szüretet követően a dohányon már csak körülbelül 15 levél van. Az érés időtartama függ az időjárástól és attól is, hogy milyen minőséget szeretnének elérni. Az érlelő helyre még zöld állapotában kerülnek a levelek, csak idővel nyeri el barnás árnyalatát. Ezek után szortírozzák méretük, színük és anyaguk szerint, majd jöhet a fermentáció szakasza. Ez a fázis nagy odafigyelést igényel, ugyanis, ha nem megfelelő ideig végzik ezt a műveletet, akkor a már kész szivar folyton el fog aludni vagy az ízén lesz érezhető az elváltozás. De a túlerjesztésnek is káros következményei lehetnek. Az erjesztés után ismét átnézik és csoportosítják a dohányt, majd ellátják címkével. Ezen a származási hely és az időpontot tüntetik fel. Majd tároló épületekbe viszik és itt három vagy akár több évig is állni hagyják. Itt idővel törékeny lesz. Ezt belocsolás útján, vizezéssel orvosolják és a következő lépésnél eltávolítják a szárukat, majd ismét következik egy szétválogatás. Rengeteg beavatkozással jár, mire oda jutnak, hogy megkezdjék a szivar elkészítését. Ennek a dolga egy keverékkészítő, aki olyan keverékkel tölti meg a szivart, amely összevetők nem publikusak, hiszen ez alapján különböztetik meg egy-egy cég szivarjait.

Egy kifogástalan minőségű, de más fajta szivar soha nem lesz egyforma, legyen az mexikói, kubai stb. Mind jellemző és sajátos tulajdonságokkal rendelkezik, már onnantól kezdve, amit a föld alatt magába szívott.

Az 1900-as években a szivarozás titulust is jelképezett. Azt sugallta egy szivaros ember magáról, hogy jól megy a sora, befutott ember. Egy időszakban a bankárok szimbóluma volt. Azonban hazánkban a második világháború utáni időszakban már elítélendővé vált. Ettől függetlenül azt íróktól és a költőktől nem ezt lehetett látni.

Viszont a rendszerváltást követően 2000-ben, a klubokban már mondhatni, hogy ismét muszáj volt szivarozni, amivel a gazdagok sokszor azt fejezték ki, hogy ők megtehetnek bármit. Tehát manapság újra a jólétet fejezi ki, és egyre több nő is hódol a szivarozásnak.

A szivar használata Amerikából először Spanyolországba jutott el a 18. században és csak utána terjedt el Európában. A szivarozás magyarországi megjelenése Széchenyi István nevéhez fűződik, ő terjesztette el szipák néven (Vörösmarty Mihály ötlete volt az elnevezés, a szivárog kifejezés ihlette). Régen az emberek vallásukból kifolyólag szivaroztak. Hamburgban épült meg spanyol mintára a legelső szivargyár az 1790-es években.

2.2. Tobacco Road (Dohány út, USA)

A „dohány utat” a virginiai és a georgiai és észak-carolinai városok hozták létre a 19. században. A három állam területén húzódott végig az Egyesült Államok „dohány öve”, a területén afrikai rabszolgák dolgoztak. A déli államok a dohány útján viték a leszedett dohányt a felvevőpiacokra és a kikötőkhöz. A dohányültetvényekről szekereken szállították az árut, a dohánnyal megrakott szekereket az állatok mellett rabszolgák is húzták. A rabszolgák nehéz sorsát és a dohánytermesztést mutatja be az USA Dohány útja Georgiában, Virginiában, Észak-Carolinában (1. ábra).



1. ábra: A Dohány út.

forrás: www.tobaccoroadtours.com⁸

A dohány úton a 20. században elterjedt a cigaretta használata és a cigarettázás összefonódott a blues zene hallgatásával. Az angol és az amerikai dohánymonopóliumok

minél jobban kedvet akartak csinálni az embereknek a dohányzásra, így a dohányzás ellenzőinek esélyük sem volt érvényesülni. Ugyan kezdetben az USA 12 államában nem árusíthattak cigarettát, de idővel ez a korlátozás is megszűnt. Így a dohánycsempészek már nem élhettek a tiltás előnyeivel. Eladás szempontjából a mai napig is fennálló tiltás csak a tízenyolc éven aluliakra vonatkozik. A dohány út nyilvántartása szerint a fogyasztását tekintve a napi 10 szál elszívásával gyenge dohányosnak mondható az ember, 10 és 20 között közepes, és erős dohányos az, aki 30 szál fölött teszi ezt (állítólag 80 vagy több cigarettát lehetetlen elszívni egy nap alatt).

A felmérések szerint sok mindent elárul az emberről, hogy hogyan fogja meg a cigarettát. Aki hüvelykujja és a mutatóujja között tartja, és a tenyere felé néz a cigaretta, ő álnoknak mondható. Aki a másik három ujját is használja, őt könnyen befolyásolható személyiség. Az, aki az orrán keresztül fújja ki a cigi füstöt, ő határozott, önbizalommal teli személy. Aki feszültségből gyújt rá, ő folyamatosan pöcköli a cigarettáját. Ha valakinek a szája szélén csüng ki a cigaretta, akkor arra lehet következtetni, hogy nem ér rá soha semmire. Aki kávézik, cigarettázik, közben társalog és dolgozna is, ez a viselkedés egy kapkodó személyiségre utal.

2.3. Die Tabak Straße (A dohány út, Németország)

Európa legnagyobb összefüggő dohány útja Németországban található. A tematikus út kiépítése összekapcsolja a német dohánygyárakat a német dohánymúzeumokkal (Hamburgi Reemstma Múzeummal, Vierradenben a Brandenburgi Dohány Múzeummal, Mahlbergben a Felsőrajnai Dohány Múzeummal és az inrichtingi BAT Múzeummal), azonban az Európai Unióban egyre nagyobb szerepet kap a dohányzás elleni küzdelem, ezért a dohány útja sem részesül támogatásokban.

3. DOHÁNYZÁS ÉS A KERESLET

A WHO felmérése szerint² a világon ma mintegy 1,25 milliárd ember dohányzik, akik potenciális keresletet jelentenek a dohány utak számára. A fejlett gazdasági országokban a dohányosok száma növekszik, ám az egy főre jutó cigarettafogyasztás csökkenése miatt a cigaretta eladás évek óta egyre kevesebb.

A dohányos férfiak száma csaknem 1 milliárdra tehető, melyek közül 300 millióan Kínában élnek (WHO 2017). A fejlődő országokban a férfiak mintegy fele szívja a cigarettát. A nők közül 250 millióan dohányoznak, s míg a fejlett országokban csökken a számuk, a Kelet- és Dél-európai országokban egyre növekszik.

2017. december 4-8. között a dohánytörvény hatásait vizsgáltuk turizmusban és a vendéglátás területén, a felméréseink során összesen 386 fővel töltöttük ki a kérdőívünket.

Az első ilyen általános kérdés a válaszadó nemére vonatkozott. A válaszadók 63%-ban nők voltak és 37%-ban férfiak. Elmondható, hogy kérdőívet elsősorban fiatalok töltötték ki, a válaszadók majdnem 90%-a 18-40 éves korosztályból való, ebből is a 18-24 évesek domináltak a maguk 50%-os részarányával.

A felmérésekből kiderült, hogy a hazai felnőtt dohányzó lakosság aránya a szomszédos országok közti összehasonlításban a középmezőnyben foglalt helyet. A hazai felnőtt lakosság mintegy 31%-a dohányzik, a magyar felnőtt férfiak 34 %-a cigarettázik, míg a nők 28 %-a.

A WHO statisztikái szerint a dohányzók száma Romániában a legmagasabb (az aktív korosztály 50%-a dohányzik, a férfiak 57 %-a, a nők 37 %-a). Hasonlóan magas, 50 % körüli az arány Szlovéniában is (ahol a férfiak 49 %-a és a nők 51 %-a tartozik a dohányosok táborába). Szlovákiában, Szerbiában, Koszovóban a magyar adatokhoz hasonlóan 30-35 % között mozog a dohányosok száma.

Az Európai Unió területén a 2010-es években a dohányzás korlátozására vonatkozó jogszabályokat azért vezették be, mert évről évre növekedett a rákos megbetegedések száma, amit a dohányzásnak tudtak be. A daganatos megbetegedések gyógykezelése viszont igen drága, és a felmérések szerint a dohányzás passzív elszennvedőit ugyanúgy érinti ez a megbetegedés. A korlátozások bevezetése óta, a dohányosok döntő többsége szintúgy él a káros szenvedélyének, csak azóta változtatott a szokásain. Amíg eddig a vendéglátóhelyek elkülönített részén cigarettáztak, mára már a magánlakásokban, autókban és az utcán teszik ezt (amit ugyanúgy elszennvednek a nem dohányzók is). A vendéglátó ipar üzletei többnyire csak úgy tudják megtartani dohányzó vendégeiket, ha lehetőséget biztosítanak a vendégek jó közérzetének (tehát fedett, meleg környezetet teremtenek számukra). Ahol ennek megoldására egyáltalán nincs esély, ott számítani lehet a tartózkodási idő csökkenésére és a forgalom visszaesésére.

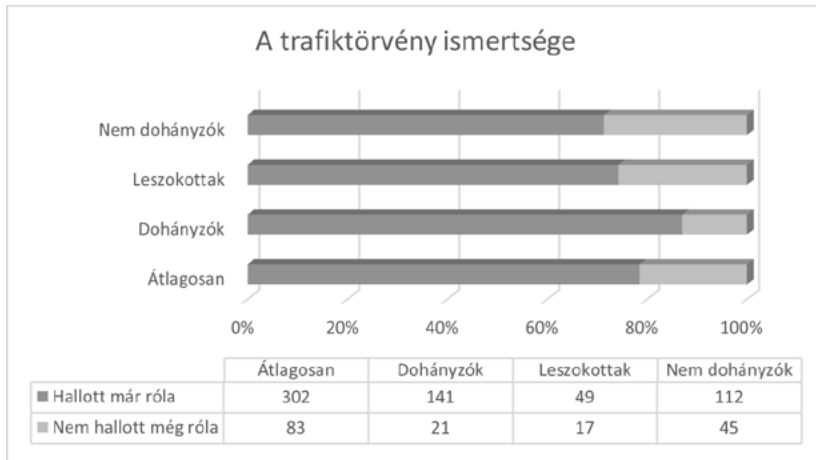
A megkérdezés során azonban kiderült, hogy az emberek 67%-át nem érinti a dohányzás kérdése, mivel egyáltalán nem dohányzik. 12%-a a törvény hatására (főleg a téli időszakban) kevesebbet dohányzik, vagy már nem dohányzik. Végül 21%-a a módosítások ellenére is ugyanannyit dohányzik.

Nemdohányzóként a kitöltők 12%-át pozitívan érte a változtatás és 2012-től többet jár szórakozóhelyekre, viszont 7%-uk a törvény bevezetése óta dohányzóként kevesebbet jár szórakozóhelyekre, éttermekbe.

A válaszadók szerint a dohányzásra kialakított helyiségekre leginkább a szórakozóhelyeken, kávézókban és sörözőkben lenne igény. Azzal, hogy tilos dohányozni a szórakozóhelyeken, a megkérdezettek 68 %-a értett egyet, a kávézókban a kitöltők 62%-a, a sörözőkben a 41%-a, az éttermekben, 89%-a. a munkahelyeken a 65%-a, az aluljárókban az 57%-a, a közlekedési eszközökön a 93%, a játszótereken a 93%. A tömegközlekedési eszközök megállóiban történő tiltással a válaszadók 64%-a értett egyet.

3.1. A dohánytörvény hatása a keresletre

A válaszadók 78%-a bevallása szerint már valamilyen formában hallott a „Trafiktörvényről” és többé-kevésbé tisztában volt annak okaival.

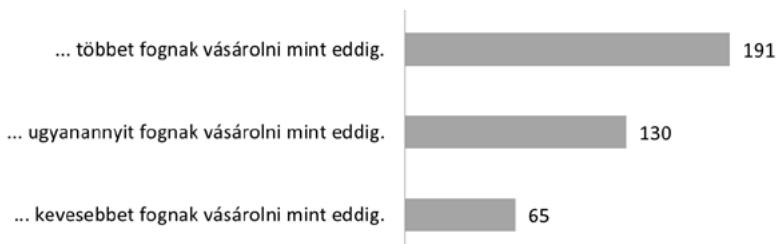


2. ábra: A dohánytörvény ismertsége a különböző csoportokon belül

forrás: Saját szerkesztés

Ahogy azt sejteni lehetett, a nem dohányzók azok, akik a legnagyobb arányban - 27% - nyilatkoztak úgy, hogy nem hallottak még a törvényről. Ugyanerre a kérdésre a nem dohányzók 25%-ban válaszoltak nemmel, míg a legjobb eredményt a dohányzók érték el, nekik mindösszesen 12,9%-a állította, hogy még nem hallott róla. A válaszokat átlagosan nézve elmondható, hogy az összes válaszadó 78%-a hallott már valamilyen formában az új szabályozásról, tehát elmondható, hogy viszonylag ismert volt számukra téma, így volt alkalmuk arról akár előzetesen is elgondolkodni.

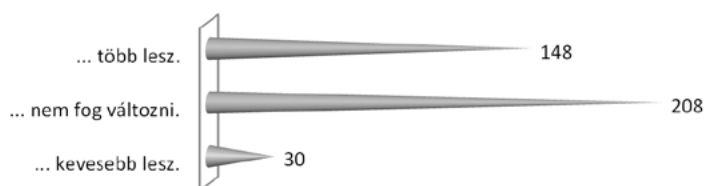
Jól látszik tehát, hogy a válaszadók körülbelül fele szerint egy alkalommal való vásárláskor több cigarettát fognak vásárolni, mint eddig (3. ábra).



3. ábra: A vásárolt mennyiségek várható alakulása,

forrás: Saját kérdőív

Az űrlap kitöltőinek véleménye alapján több esély van arra, hogy a fogyasztás nem fog csökkenni a bevezetés hatására, illetve 38%-uk véleménye alapján növekedni fog (4. ábra).

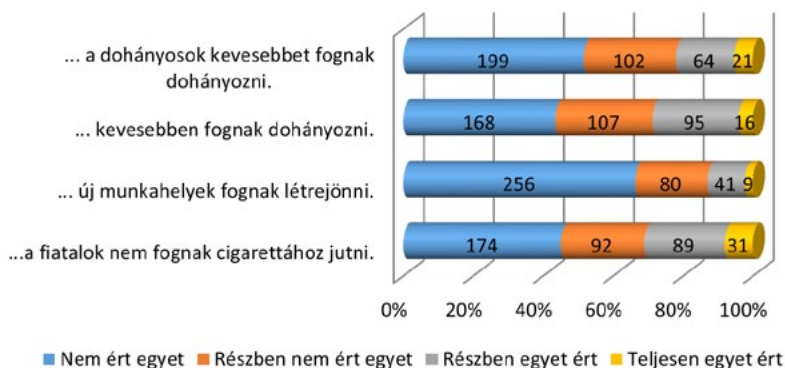


4. ábra: A fogyasztás várható változása

forrás: Saját kérdőív

A következőkben arra voltunk kíváncsiak, hogy a válaszadók mennyire értenek egyet a törvény célkitűzéseinek várható sikerével, tehát mennyire tartják valószínűnek, hogy a törvényalkotók elérik céljaikat és a bevezetéssel.

A diagram jól láttatja (5. ábra), hogy nagy arányban gondolják úgy, hogy a törvény nem eléri a céljait és nem sikerül majd általa beteljesíteni a törvényhozók célkitűzéseit. A legszkeptikusabbak az új munkahelyekkel kapcsolatos kérdésnél voltak az emberek. Itt a válaszadók 66%-a gondolta úgy, hogy egyáltalán nem lesz sikeres, és további 21%-uk hiszi, hogy részben nem lesz sikeres. A legnagyobb arányban azzal értenek egyet a válaszadók, hogy nehezebben lehet majd a fiatalok számára cigarettához jutni, de itt is alig 31 kitöltő volt az összesből, aki így vélekedett.



5. ábra: A Trafiktörvény várható sikeressége

forrás: Saját szerkesztés

3.2 Marketing és dohányzás

A dohány utak kiépítésében rejlő marketinglehetőségeket a három nagy magyarországi dohánymonopólium (BAT, Philip Morris, Reemtsma) marketingtevékenységén keresztül lehet legjobban szemléltetni (tevékenységüket 1997 és 2004 között tudták működtetni). A Fogyasztóvédelmi Főfelügyelőség a jelzett időszakban is büntette a reklámtevékenységet, de a hatóság által kiszabott büntetések alacsony összegűek voltak így ezeket reklámpiar beépíthette az árakba. A Magyarországon alkalmazott cigarettareklámok többsége a globális reklámhoz sorolható, de előfordultak már kizárólag a magyar piacra szánt reklámok is (pl. A hazai erős Symphonia).

A cigaretta reklámozására köz- és zártterületi eszközöket egyaránt bevetettek. A közterületi eszközök közül az óriásplakát, a city light poszter, a tömegközlekedési eszközök felületein elhelyezett reklámok, és a fényreklámok használata egyaránt helyet kapott a dohányipari cégek reklámkampányaiban. Ezeknek az eszközöknek a publicitása igen nagy volt, így alkalmasak voltak arra, hogy széles körben megismertessék azokat az 1990-es és 2000-es évek elején. A cigaretta reklámok képi világa egyfajta életstílus nélkülözhetetlen kellékeként mutatta be az adott terméket. A képeken olyasféle környezetet, vagy hangulatot láthattunk, amelynek magunk is szívesen lennénk a részesei. A képek fontos tartozéka a rövid jól megjegyezhető szlogen (pl. Mindenki ismeri Szofit!).

A termékek bővebb bemutatása a sajtóban, főleg hetilapok, és magazinok hirdetéseinben történt. Kevés volt a kifejezetten nők, vagy férfiak részére készített termék, ezért a cigaretta reklámok túlnyomó része mindkét nemnek szólt. A zártterületi reklámeszközök, csoportjából, nagy jelentőségűek voltak a sportpályákon elhelyezett plakátok, a sportolók mezein, vagy például a versenyautókon elhelyezett feliratok, mivel a TV közvetítések révén ezeket nagyszámú ember láthatta.

Az eladáshelyi reklám kiemelt fontosságú a dohánytermékek esetében, mivel ezek értékesítésében hagyományosan jelentős a kis alapterületű, hagyományos kiszolgálással működő üzletek szerepe. Az itt dolgozó eladó tájékoztató, áruajánló szerepe döntő lehet a vásárló számára a termék vásárlásakor, illetve mivel egy kis üzletben kevesebb az inger, jobban megragadják a vásárlót az ott látható reklámeszközök. A dohányipari vállalatok jelentős összeggel honorálták az üzletek tulajdonosainak, ha számukra kizárólagosságot biztosított boltjuk külső, és belső POP eszközökkel való felszerelésében, illetve az adott gyártó számára optimális polcrend kialakításában.

A cigaretta reklámozásában nagyon sokféle belső POP eszköz volt használatos, például: pénzvisszaadó, nyitvatartási tábla, polcok, display, wobler, reklámtábla. A külső POP eszközök (felirat, kirakat, homlokzat, bejárat, megállító tábla), a bolt közelében is láthatóvá tették az adott vállalat reklámjait. A dohányipari cégek gyakran szerveztek vásárlásösztönző akciókat. Az akcióra a boltvezető, és az adott cég képviselőjének előzetes megbeszélése után került sor. Az akció lebonyolítását, többnyire külső cég alkalmazottja (hostess) végezte, de az akcióra való felkészítést a

megrendelő biztosította. Az akciók során legnépszerűbbek a jutalmak, melyeket az adott termék megvásárlása után a kapott meg a vásárló. A különféle ajándéktárgyak (öngyújtó, sapka, hátizsák stb.) a vásárlás mennyiségétől függően voltak adhatók. Az árubemutatók alkalmával a vásárló kipróbálhatta az adott terméket. Az „egyet fizet, kettőt kap” típusú akciók, alkalmával, előfordult, hogy a kedvezmény akkor járt, ha a vevő a konkurens gyártó terméke helyett az akciót szervező cég hasonló kategóriás termékét választotta. A nyereményjátékok során, a fix vagy sorsolt nyereményhez juthatott, aki egy adott termék meghatározott mennyiségét megvásárolta, és a termékek csomagolásának meghatározott darabját postázta a játék szervezőjének címére.

A dohányipari cégek a kereskedők számára is szerveztek értékesítési versenyeket, amelyek során meghatározott mennyiség megvásárlása egy adott termékből a soroláson való részvétel feltétele. A fenti akciótípusok kombinációja is gyakori volt. Az akcióban való részvételnek gyakran feltétele volt a személyes adatok megadása, az akciók során összegyűjtött, személyes adatokból készült címlistákat használták fel a levélreklámok kiküldéséhez. A levélreklámok alkalmasak kérdőívek eljuttatására a vásárlókhoz, valamint tájékoztatására az új termékek megjelenéséről, vagy az aktuális nyereményjátékokról. Az 1997 szeptemberében életbe lépő reklámtörvény engedélyezte a dohányárak reklámozását közterületen, de azon szerepelnie kellett már „A dohányzás súlyosan károsítja az Ön és környezete egészségét” feliratnak is. A törvény szerint nem minősültek szabadtéri reklámeszköznek, a kültéri eladáshelyi reklámeszközök. Engedélyezte a mintaadással történő vásárlásösztönző akciókat, és a dohányáru reklám megjelenését az újságok hátsó borítóján, és a számítógép programok bejelentkező képernyőjén.

4. ÖSSZEGZÉS

Összegzésként elmondható, hogy a dohányturizmus fejlesztése keresleti és kínálati oldalról is egyaránt jelentős potenciált hordoz magában. A világszinten rendkívül koncentrált dohánypiac támogatja a tematikus utak kiépítését és működését (ezzel is háttérbe kívánja szorítani a feketekezelkedelmet), a négy nagy dohánygyár versenyez egymással, hogy a dohányosokat megnyerjék a saját termékeik használatára, ezért folyamatosak az áruismertető és az ehhez kapcsolódó játékos vetélkedők (ahol természetesen mindenki nyer és kipróbálhatja a cégek termékeit).

A tematikus utak interaktívak, mert a látogatók részt vehetnek a dohány termesztésének és gyártásának folyamatában, megismerhetik a dohányzás történetét, fajtáit, elkészíthetik és megvásárolhatják a dohányzáshoz szükséges kellékeket (pipa, ládikók, erszények stb.). A dohányúthoz tartozik a helyi alkohol specialitások megkóstolása és a blues, salsa zenék hallgatása is. A kutatás során beigazolódott, hogy a meghozott dohánytörvények ugyan megváltoztatták a dohányzási szokásokat, de a dohányosok száma évről-évre növekszik. Igaz, hogy a WHO kimutatásai szerint kevesebb cigaretta fogy és a dohánygyárak profitja is csökkent, azonban ez nagyrészt a feketekezelkedelemnek tudható be, ezért vált a dohány a tematikus utak alaptermékévé.

FELHASZNÁLT IRODALOM

- ¹ Goodey, B. (1974): Urban Walks and Town Trails. University of Birmingham. Birmingham. Silbergh (1994): Destinations: Cultural Landscapes of Tourism. Routledge. New York.
- ² Rátz, T. – Puczkó, L. (2003): Goethe, Humbert és Odüsszeusz nyomában, avagy a kulturális utak a turizmusban. Turizmus Bulletin 2002/3. Budapest.
- ³ <https://mtu.gov.hu/cikkek/strategia/>
- ⁴ Remenyik, B. (2010): Attrakciómenedzsment Magyarországon. Szent István Egyetemi Kiadó. Gödöllő.
- ⁵ Irimiás, A. (2015): Filmturizmus. Akadémiai Kiadó. Budapest.
- ⁶ Rátz, T. – Puczkó, L. (2003): Goethe, Humbert és Odüsszeusz nyomában, avagy a kulturális utak a turizmusban. Turizmus Bulletin 2002/3. Budapest.
- ⁷ www.tobaccoroadtours.com
- ⁸ www.who.org