

BORÚT, BORTURIZMUS – INTEGRÁLT FEJLESZTÉSI KONCEPCIÓ, MÓDSZERTAN ÉS MENEDZSMENT-GYAKORLAT

¹Piskóti István – ²Bene Zsuzsanna – ³Marien Anita – ⁴Nagy Katalin – ⁵Szakál Zoltán

¹Miskolci Egyetem, GTK Marketing és Turizmus Intézet, piskoti@uni-miskolc.hu

²Miskolci Egyetem GTK Marketing és Turizmus Intézet, bene.zsuzsanna@uni-miskolc.hu

³Miskolci Egyetem GTK Marketing és Turizmus Intézet, marien.anita@uni-miskolc.hu

⁴Miskolci Egyetem GTK Marketing és Turizmus Intézet, nagy.katalin@uni-miskolc.hu

⁵Miskolci Egyetem GTK Marketing és Turizmus Intézet, szakal.zoltan@uni-miskolc.hu

DOI: 10.33538/TVT.190403.2

Absztrakt

„A borturizmus a turizmus olyan speciális ága, mely a borhoz, mint vezérmotívumhoz kapcsoltn egy adott borvidék szőlőtermesztésének és borászatának eredményeit mutatja be, mellette a térség történelmi, kulturális és gasztronómiai jellegzetességeit is prezentálja.” (BORÚTI KARTA). A nemzetközi és hazai példák mutatják, hogy a borutak és az azokhoz kapcsolódó turisztikai lehetőségek – tervezési és menedzselési okok miatt – még messze nem kihasználtak, s különösen igaz ez a feltörekvő hazai bor-régiókra. A tanulmány egy konkrét fejlesztési és marketingstratégia készítése apropóján elemzi a nemzetközi és hazai borturisztikai trendeket (BRIDGE 2017), fejlesztési módszertant (VÁRHELYI 2012, WILLIAMS et al. 2014, KÖNYVES 2015) és jellemző típusokat (GONDA 2016). A konkrét borregió elemzésére épülően kidolgozott fejlesztési koncepció a borút-, borturisztikai fejlesztés programjába nemcsak a térségben megjelenő kapcsolódó turizmusfajtákat, szegmenseket integrálja, hanem a közösségi bormarketing, a területi, desztinációmárketing stratégia és menedzsmentje is integrálásra kerül.

Kulcsszavak: borturizmus, borút, termékfejlesztés, márka és marketingstratégia

Abstract

„Wine tourism is such a special type of tourism which – related to wine as key theme – presents the results of viticulture and wineries of a given wine district, together with the historical, cultural and gastronomic specialities of the area.”(WINE ROUTE CHARTER) International and Hungarian examples show that wine routes and the connected tourism possibilities are far from complex utilisation, due to planning and managing niches, and this is especially true for developing national wine regions. The study, based on a concrete development and marketing strategy, analyses the international and national wine tourism trends (BRIDGE 2017), development methodologies (VÁRHELYI 2012, WILLIAMS et al. 2014, KÖNYVES 2015) and typical forms (GONDA 2016). The wine route, wine tourism development conception, which was based on the analysis and assessment of the given wine region, integrates not only the possible tourism products and segments, but also the community wine marketing, spatial and destination marketing strategy and management aspects, too, into the programme.

Keywords: wine route, wine tourism, product development, branding, marketing strategy

Bevezetés

A borturizmus növekvő népszerűségének legfőbb oka, hogy a borkultúrán keresztül a vendégek kapcsolatba kerülhetnek egy térség sajátos vonásaival, hagyományaival, életmódjával, művészetével. Ez az összefüggés különösen indokolja, hogy az adott terület érdekében a térségi szereplők életben tartsák a helyi borokat, ételeket, társadalmi és kulturális kapcsolatokat, hagyományokat, és a térség sajátos légkörét meghatározó egyéb elemeket és azt minél magasabb minőségben, mint „élmény” termékcsomagot értékesítsék a turizmus piacán (BORÚTI KARTA 2006). Így a borvidékek a fenntartható fejlődés meghatározó tényezőivé, s a turizmus integrálóiává válhatnak. A borturizmus a térségre gazdaságélénkítő hatást gyakorolhat; nemcsak a fogyasztást befolyásolja, a magas élőlétszám-igénye miatt fontos szerepet kaphat a munkahelyteremtésben, s beruházás-élénkítő, térségfejlesztő, pozitív településkép kialakító hatást fejthet ki. Mindezekből adódóan identitásépítő, megtartó szereppel bír. Kulturális szempontból gyarapítja a turisták ismereteit, segíti a helyismeret fejlesztését, elősegíti a kulturált borfogyasztás népszerűsítését és hozzájárul a térség polgárosodásához.

A magyar agráriumon belül sokak véleménye szerint a szőlő és borágazathoz kapcsolódik a legtöbb innováció és kreativitás. A rendszerváltás után néhány évvel már megjelentek azok a „csúcsborászok”, akiket a borszerető közönség különösen szeret. Divatba jött a minőségi magyar bor. Sikk lett magyar bort inni, ismerni a borokat, borászokat és a borról szakszerűen beszélni. A borturizmus a „vidéki élménygazdaság” kialakulásában játszik szerepet, mely olyan vidéki kínálati paletta létrejöttét jelenti, amely alkalmas a vidékben rejlő szépségek, élvezetek, örömök, tudások, ízek, összességében mindazon tényező felfedezésére és fogyasztására, amely a vidéki környezet, termékek, emberek hatására „emlékezetes élményeket” (PINE – GILMORE 1999) vált ki fogyasztóiból. Az élménygazdaságban olyan kritikus tömegű élménykínálat jelenik meg fokozatosan, mely átformálta a gazdaság és a terület korábbi kínálatát és arculatát, egyre több új vállalkozást generál, új tőkebevonásra serkent az innovációk révén. Ezek együttesen sokféle, a vidék értékeire épülő, egész évben elérhető élménykínálatot jelentenek a vendégek részére. A vidéki környezet tehát nem kulissza és háttér, hanem a maga sajátosságaival és sokszínűségével az élmény generálója, melyhez a helyi lakosok aktívan hozzájárulnak (KOVÁCS 2011). A borturizmus a gasztronómiai turizmus bor-központú ága és így még összetettebben a turizmus rendszerének fontos részét képezi. Nemcsak önmagában jelenik meg a szőlő és a bor, hanem az élményszerzés részeként gasztronómiai étel-ital párosításként, amelyre érdemes odafigyelni. A borutak kidolgozásánál már nem elegendők a hagyományos szempontok ismerete, beépítése.

Jelen tanulmányunk egy borrégió, annak borvidékei számára történő borút fejlesztési és marketing stratégia kialakítási feladata megvalósítása mentén született. A gyakorlati problémamegoldáshoz természetesen célszerű áttekinteni az elméleti, módszertani alapokat, tapasztalatokat mindazok érdekében, hogy egy konkrét esetben a leginkább illeszkedő megoldással éljünk. A következő oldalakon a konkrét munkafolyamat, módszertani lépéseit, eredményeit, javaslati kereteit és annak szakmai tanulságait foglaljuk össze, abban a reményben, hogy nemcsak számunkra volt élmény a közös tervezési munka, hanem annak megvalósítása másoknak is sikert, örömet okoz.

1. Szakirodalmi áttekintés és módszertan

„A borturizmus olyan turisztikai termék, amelynek esetében a látogató fő motivációja a felkeresett desztinációk szőlő- és borkultúrájának megismerése, a szőlőműveléshez és a borfogyasztáshoz kapcsolódó élmények átélése, többek között borkóstolókon, szüreti vagy borfesztiválokon, szüreten való részvétel, vagy akár a szőlőművelésbe és a borkészítés folyamatába való aktív bekapcsolódás által. A borturizmus kínálati oldalát ennek megfelelően egyrészt a borvidékek és a borutak (mint meglátogatott célterületek), illetve borászatok, bortermelők, borospincék (mint szolgáltatók) alkotják. A borturizmus természetéből adódóan elsősorban vidéki térségek jellemző turisztikai terméke, azonban a városi környezetben is megjelenhet, pl. borfesztivál, borkóstoló, borvacsora vagy akár bormúzeum formájában.” (Magyar Turizmus Zrt 2013, in GONDA 2016). „A borturizmus a borok kóstolása, fogyasztása, készítésének megismerése által motivált utazás.” (VÁRHELYI 2012:11) „A borturizmus olyan fogyasztói magatartásforma, amely a bor és borvidék vonzerejére épül, tudatosan fejlődik a borászati vállalkozások és a borvidéken tevékenykedő egyéb gazdasági és társadalmi szereplők közreműködésének eredményeképpen és az így létrejövő turisztikai attrakciók a borhoz kapcsolódó élményeket kínálnak a résztvevőknek. Fontos hangsúlyoznunk a borturizmus komplexitását, mert többet jelent az egyszerű borfogyasztásnál. Magába foglalja az adott régió művészeti és gasztronómiai értékeinek megismertetését és tudatos imázsformálását.” (KÖNYVES 2015:51)

Mindemellett publikációk, szakmai elemzések sora komoly pesszimizmusról is szól, azaz ilyen mondatokat is olvashatunk:

- „Alig létezik borturizmus Magyarországon.”
- „Csak borozni nem indulunk el, de ha ott vagyunk, akkor iszunk.”
- „A belföldi többnapos utazások esetében átlagosan az utazó háztartások 0,7 százalékánál volt elsődleges motiváció a borkóstolás. A belföldi egynapos utazások mindössze fél százalékánál jelentett motivációt az ilyen jellegű rendezvényen való részvétel.”

Kétségtelen, hogy több évtizeddel ezelőtt elkezdett és sikeres példák után, számos kudarc és szerény turisztikai eredmény jelent meg a hazai borturizmusban, s csak az elmúlt néhány évben, az utóbbi évtizedben találkozunk újratervezett, új együttműködésekre épülő ígéretes kezdeményezésekkel.

Az értő és kulturált borfogyasztás általánossá válásán túl különösen vonzó a kézműves borászkodás, azaz a nem nagyüzemi keretek között folyó borkészítés, mely palackozott, minőségi borok bemutatását, kóstoltatását jelenti, kiegészülve a termőhely, dűlő, borkészítés folyamatának a bemutatásával. Ha a termőhely környezetében más turisztikai attrakciókat is találunk, akkor nagyobb eséllyel választják a turisták a desztinációt utazásuk célpontjául. Ilyenkor a bor- és gasztronómiai kínálat szolgálhat másodlagos vagy helyben generált motivációként is. A borturizmus fő tartalmi elemei, típusai – melyek elsődlegesen a bor kóstolásához kötődnek (VÁRHELYI 2012): pincelátogatás, borkóstoló (ezen belül pincében történő borfogyasztás, illetve minőségi, általában kóstolósoron alapuló borkóstolás), borút kialakítása, borkóstoló túra, borászok szálláskínálata, vendéglátása, borvendéglők borvidékeken, bor és egyéb turizmus összekapcsolása (pl. wellness), bortrezor, vendégek pincészetekhez kötése, borfesztivál – helyi, vagy több borvidék, szüret, szüreti fesztivál, borértékelés, borvásár kereskedőknek, borral foglalkozó civil és szakmai szervezetek utazásai, gasztronómia – borest, esetleg kulturális programmal, borbál, újbor (Beaujolais nouveau, Márton nap), borakadémia, oktatás.

A borturizmusban résztvevők számára a bor minősége és íze, illetve a borturizmussal foglalkozók szakmai felkészültsége, tudásának bemutatása, átadása és elhivatottsága a legfontosabb tényezők. A bor és a humán erőforrás értékein felül nagyon fontos szerepet játszanak a borturizmusban a természeti értékek is. A borturizmushoz köthető természeti és emberi értékek, illetve a borok együttesen alkotják a „wineview”-t, vagyis a „borképet”, melyek a döntő szerepet kapják a borturizmusban. A borturizmus sikeréhez jó minőségű borokra és borászati termékekre, megfelelő számú és földrajzi koncentrációjú borászati vállalkozásokra, illetve a borturizmushoz kapcsolódó, kiegészítő szolgáltatásokra van szükség. Azonban gátat szabhat a borturizmus fejlődésének, ha a borászati vállalkozások egymás közötti, illetve turisztikai vállalkozásokkal kötött kapcsolatok hiányosak, illetve, ha a borászatok csak a borra, mint termékre koncentrálnak és nem fektetnek megfelelő hangsúlyt a komplex turisztikai szolgáltatásokra. A megfelelő marketing tevékenység és piackutatás hiánya szintén gátló tényezőként jelentkezhet (HAJDÚ et al. 2009; <http://www.bor.hu>, in KÖNYVES 2015).

A borutakkal szemben támasztott elvárások:

- Borút csak borvidéken alakulhat;
- A borvidék települései által létrehozott borút, mint térség, legyen alkalmas a *vidéki életmód bemutatására. Fenntartható turizmusfejlesztési céljai* között fő helyen szerepeljen a borkultúra, kulturális és épített örökség védelme;
- A borút működésével törekedjen a vidéki tájjelleg, a *szőlős kultúrtáj* megőrzésére és a természetes élőhelyek védelmére;
- A borúti szolgáltatók kínálatában csak forgalomba-hozatali engedéllyel rendelkező borok, termékek szerepeljenek;
- A *szolgáltatókat a borút vegye nyilvántartásba*, szervezze meg minősítésüket, ellenőrizze az abban foglalt követelményeket, és elérhetőségi adataikat tegye hozzáférhetővé a turisták számára;
- Közösségi marketing tevékenysége során a borút emelje ki és védje a térség helyi sajátosságait.
- A borút saját működésének és a minősítési rendszernek a fenntartása érdekében végezzen forráskoordinációt, és szervezze meg a szükséges térségi együttműködéseket.

A borút tehát leginkább egy *térségi turisztikai termék és egy közösségi alkotás egyben*. Az AREV (Európai Bortermelő Régiók Gyűlése) szakmai szervezeteként működő Borutak Európai Tanácsa (CERV), figyelemmel a kontinensen több évtizedes hagyományokkal rendelkező borutakra (Rajna-Pfalz, Elzász), és az 1992 óta, az Európai Unió Dionysos programjával fejlesztett borutakra (többek között: Alentejo, Porto régió, Szicília, Stájerország, Katalónia, Lombardia) a következő borút típusokat határozta meg:

1. *Nyitott borút*: borkóstoló helyek laza hálózata. Borkóstolásra és étkezésre, vendéglátásra felkészült egységek egy idegenforgalmi régióban.
2. *Tematikus borút*: ebben a borkóstoló helyek speciális programokkal egészülnek ki. Leggyakrabban kultúra, természet (különleges értékekkel rendelkező védett terület), gasztronómia kapcsolódik hozzájuk.
3. *Klasszikus borút*: konkrét bejárható útvonal „borkörút”, ahol minősített borkínáló és eladóhelyek, vendéglők, szálláshelyek, látnivalók, valamint programok várják a turistákat. A látogatókat információs táblák irányítják a keresett szolgáltatáshoz.

A hazai adottságokra átültetve ezt a típusbeosztást (SZABÓ – SARKADI 2000, KOVÁCS – KRIZL 2016):

1. *Nyitott borút:* a szétagolt, egymástól viszonylag távol fekvő termőhelyekből összetevődő borvidékek borturisztikai kínálata. Viszonylag kis számban vannak jelen borturisztikai szolgáltatók a lehatárolt tematikus úton. Az út nem igazán járható be összefüggő egységként. Nincsenek jelentős, borkultúrához kapcsolódó rendezvények, kevésbé ismert borokkal és vendéglátással rendelkeznek. Hiányzik egy meghatározó turisztikai vonzerő is, ami állandó keresletet biztosíthatna a térségben. A nyitott borutakon a továbblépés lehetőségét egy olyan vidéki turizmus hálózat kialakítása jelenti, amely a táj és a borvidék megismertetésén keresztül a borok hírnevének erősödését is magával hozza. A borturizmus konkrét kínálata mellett, az ilyen borvidékeken a falusi turizmus, az agroturizmus és a kulturális ajánlatok fejlesztése lehet a helyi lakosság mozgósításának, borúthoz kapcsolásának kulcsa, a fejlesztés megalapozója.
2. *Tematikus borút:* már koncentráltabb borászati és turisztikai kínálatot feltételez, amelyben már fellelhetők olyan jelentős idegenforgalmi attrakciók, amelyhez érdemes kapcsolni a borturisztikai szolgáltatásokat. A szolgáltatók egymástól még mindig viszonylag távol helyezkednek el. Az adott desztináció már önmagában is vonzó, így a bor és gasztronómiai szolgáltatások, valamint a helyi attrakciók jó kiegészítői egymásnak. A tudatos fogyasztók számára az ökoturisztikai lehetőségek jelenthetnek vonzerőt. A tematikus borút kialakítására alkalmas borvidékek *egymást erősítve kapcsolhatják össze a borút szolgáltatásait a már meglévő, keresett attrakcióikkal*. Ezek a borvidékeken a borok hírneve, a borászkodás és a hozzá kapcsolódó vendéglátás kínálata még erősítésre szorul, ebben a turisztikai programok sokat segíthetnek. A fejlesztés vonzerőleltár készítését feltételezi.
3. *Klasszikus borút, vagy borkörút.* Ebbe a típusba nagy hírű, de kis kiterjedésű, a vendégfogadásban elismert borvidékeink tartozhatnak, mint a példává vált Villány-Siklósi Borút, vagy a Badacsonyi Borvidéki Borút, a Somló hegyének borútja. Az egymáshoz közeli fogadóhelyek és települések lehetővé teszik a táj útvonalszerű bejárását. Jól kiépített turisztikai hálózat. egymáshoz közel elhelyezkedő, jelentős számú neves bortermelő és szolgáltató működik a térségben. A közeli nagyvárosok forgalma is meghatározó. Ilyen „borkörút” létrejöttének irányába mutatnak a Szekszárdi és a Sopron borvidékeken tapasztalható idegenforgalmi fejlesztések is. A fejlesztési irány a magas színvonalú borászkodással, nagy elismertségű borokkal jellemezhető borvidékek számára realitás, olyanoknak, ahol a borászok felismerték a borturizmusban rejlő lehetőségeket és maguk is beléptek a szolgáltatók közé. Közülük több a borkóstoltatás és eladás mellé a vendéglátásban, a gasztronómiában és még a szállásadásban (családi panzió kialakítása) is létrehozott kínálatokat (SZABÓ 1995, 2001, 2002, 2003a, 2003b, 2006).

A borút széles térségi kínálatot nyújt, a fogyasztópiac házhoz érkezik, így a termékek szállítási költség nélkül, közvetlenül értékesíthetők. A borút és turisták elvárásai ösztönzően hatnak a településkép javítására, hozzájárul a térségi felzárkózáshoz, a hátrányos helyzetű kistérségek fejlődéséhez. Ez a komplex turisztikai szolgáltatás helyben teremt új munkahelyet, ezáltal csökkenti a térség munkanélküliségét, illetve kiegészítő jövedelmet biztosít a résztvevők számára. A tevékenység hatására környezettudatos szemlélet,

regionális kooperáció, és kapcsolatépítés alakul ki a helyi társadalom résztvevői között (SARKADI – SZABÓ – URBÁN 2000). A borút *nem egyszerűen látogatható pincék füzére, hanem olyan igény szerint alakítható, sokszínűen szervezhető mobil program váza, melyre a látogató kívánsága és érdeklődése szerint változtatva, alkalmazkodva képes egyedi élményt adni.* A város, a borvidék kulturális és gasztronómiai jelentőségét tudatosítják ezek a programok a magyar és külföldi látogatókban (MÁTÉ 2007).

2. Kutatás – Elemzés – Módszerek – Eredmények

Egy borrégió, két borvidéki együttműködésére épülő borturisztikai fejlesztés – esetünkben is – számos sajátossággal bír:

- nagy földrajzi területet, szinte egy megyét átfogó,
- sok, szakmaiságában, a készített borok minőségében, a sikerességben és elismertségben is igen differenciált borászati társadalom, mely egy „történelmi háttérű”, nehezen felejthető negatív imázssal is terhelt együttműködés,
- egy turisztikai adottságokban változatos, de piaci kínálattá fejlesztésében, komplexitásában, rendszerében hiányos turisztikai desztináció, töredezett desztinációk adják a környezetet, nem kellően határozott pozicionálási eredményekkel,
- alapvetően visszaköszönnek a „hagyományos” magyar sajátosságok, azaz az érintettek, a borászok is nem szívesen működnek együtt, s féltik, amit már egyedül elértek, s ez sokszor gátat képes szabni a célok meghatározásában, megvalósításában.

A stratégiai lehetőségek feltárása, a fejlesztési irányok kijelölése – minden mindenkor – itt is egy tudatos elemzési, adatgyűjtési lépéssorra építhető:

1. Bor- és gasztro-turisztikai alapok, trendek, módszertani gyakorlatok
2. A bor-régió – borvidékek adottságai, feltételei, szereplői
3. Turisztikai trendek, megyei turizmus és adottságok, feltételek, lehetőségek
4. Borpiac, közösségi bormarketing keretei
5. Nemzetközi példák, borutak gyakorlata
6. SWOT elemzés A bor-út fejlesztési és marketingfejlesztési stratégia
7. Stratégiai és programirányok - megoldási keretek

Az elemzéseink során egyéni és csoportos interjúk keretében ismertük meg a borásztársadalom együttműködési szervezeteit, a korábbi kezdeményezéseket és az egyes, vezető borászati vállalkozások tevékenységét, terveit. A dokumentumelemzések, helyszíni bejárások, szakmai konzultációk, statisztikák megismerésével térképeztük fel az érintett térség turisztikai sajátosságait, a kínálati struktúra jellemzőit, a kereslet tendenciáit.

A helyzetelemzésünket egyértelmű törekvés jellemezte: „felfedeztetni a borászok számára a turizmus differenciált, partneri lehetőségeit” és a turisztikai fejlesztők, szakemberek számára bemutatni a bor, a borkultúra erősödésével, a hagyományok és borászati sikerek által a turizmus számára kialakult piaci, szakmai lehetőségeket.

A *Megye turizmusában* az elmúlt években pozitív változások figyelhetők meg abban a vonatkozásban, hogy a vendégek iránti figyelem felerősödött és a vonzerők bemutatása, irányukba történő figyelem felkeltése a fontos célkitűzések közé került. A megyében eltöltött vendégéjszakák száma az országos adat mintegy 1,9%, ezzel a 16. helyen van, a megyék (+ Budapest) rangsorában, arányaiban alacsonynak mondható. Az összesen eltöltött vendégéjszakák számában 2017-2018 vonatkozásában 3,7%-os növekedés volt mérhető, ami megegyezik az országos növekedési tendenciával. A *Megyében* az átlagos tartózkodási idő 2,4 éjszaka. A tanulmány részletesen elemzi a *Megye* turisztikai adottságait, alapos területi vonzerő- és kínálati leltárra (31 település) épülően állapítja meg, hogy a megye *meghatározó, potenciálisan versenyképes turizmusfajtái: aktív turizmus, egészségturizmus, kulturális (örökség) turizmus, a falusi (tanya) és ökoturizmus – melyek olyan fejlesztési kiindulást képezhetnek, melyhez a bor- és gasztroturizmus jól illeszkedik a pincefalvaival, az egyre több borászati vendégfogadóhellyel, a csárdakultúrával és a növekvő számú rendezvényi kínálattal. A borút mindezen területi elvű építkezés termék alapú fejlesztési dimenzióját, síkját jelentheti, erősítheti meg, mely a helyi, desztinációs kezdeményezések számos elemét is mozgásba hozhatja.*

A borút-fejlesztési terület, a két borvidék szakmai és teljesítményfeltételei is összefoglalásra, „leltározásra” kerültek. *Az egyik Borvidéken 20, míg a másik Borvidéken további 33 borász, borászat és vendégfogadási lehetőségeik, gyakorlata bemutatására került sor.* Megvizsgáltuk a magyarországi szőlő-bor ágazati, majd közösségi bormarketing stratégiáit, rendszerének, megoldásainak, szervezeti kereteinek fejlesztési irányait. A *Megye turizmusfejlesztési terve*, melyben az „élmény, családi program, trendi vendéglátás” gondolatra is hivatkozva a borturizmus nevesítésre kerül, míg a *megye-marketing stratégiában* a „boldoggá tesz” márka formálása mentén, a turisztikai-desztinációmarketing, a gazdaságfejlesztést támogató és a tudás-tudomány-kultúra területére vázolt marketing programokban is beépül, beágyazódhat a borturizmus, a borút-program (bor- és gasztroturizmus alprogramja, a helyi-termékek, védjegyek marketingje, az ún. borvidék-kostoló projekt felvázolása, a kultúra-támogató program stb. révén). *A megyei hatályos koncepciók illeszthetők a bormarketing trendekhez és a Borrégió elképzelései is illeszthetők hozzájuk.*

Az összefoglaló elemzésünk legfontosabb megállapításait egy áttekintő SWOT segítségével érzékeltetjük:

LEHETŐSÉGEK:

BORPIAC: gyorsan változó, gondosan strukturált piac | a hazai borfogyasztás élénkül, a kereslet minőségi szintje emelkedik | a bortermékek társadalmi eseményekhez, ünnepekhez kapcsolódó népszerűsége nő | a népesség elöregedése mozgatja a borok kemény italokat helyettesítő preferenciáját | a fiatalabb generáció növekvő érdeklődése a bor iránt | igényes és újdonságokat is keresők fogyasztása erősödik | egyre több új termékbevezetés, ízesített borok, innovatív másodlagos termékpolitikai megoldások (design, termékcsomagolás, márka, címke stb.) is erősen hatnak | a környezettudatos és az organikus, vagy

környezeti fenntarthatóságot hirdető pincészetek borai közül válogatnak legszívesebben | az egészséges életmódra törekednek, az alacsonyabb alkoholtartalmú borok iránt növekszik az érdeklődés | "The New Freshness" (Új Frissesség) nevű trend, a könnyedebb és élénkebb borok, intenzívebb gyümölcsös aromákkal, visszafogottabb alkoholtartalommal | „Az embereknek olyan bor kell, ami egzotikus, különleges és szinte már-már elfeledett.” (Forbes) | a borpiacon, fogyasztásban mind nagyobb szerep jut a kultúrának, környezetnek | nem várt helyeken is felbukkan a bor iránti igény (pl. kávézók) | a Nemzeti Bormarketing stratégia és a megyei koncepció irányvonalai támogatják az innovatív minőségi fejlesztéseket | a keresleti és a kínálati oldal nyitott a megye borainak újra pozícionált termékeire (megfelelő a borkultúra szintje, a fizetőképes kereslet létezik, a kínálati oldal innovatív igénye megvan).

TURIZMUS: a turisztikai kereslet kiemelten növekvő tendenciájú, melyben a magyar gasztronómia és a bor egyik fontos motivációs elem | a megye elsősorban a belföldi turizmus számára vonzó, de a közeljövőben erősödik az üzleti, hivatásturisztikai nemzetközi kereslet a térségi giga-beruházások következtében | a turizmusban számos finanszírozási lehetőség rendelkezésre áll | a marketingben a smart és digitális megoldások költséghatékonyak | a nemzeti turizmusfejlesztési stratégia kiemelt területe éppen a magyar bor és a gasztronómia, annak turisztikai hasznosítása.

VESZÉLYEK:

BORPIAC: piaci anomáliák jelentkezése, az olasz olcsó import lédig borok ármeghatározó szerepe | a termelt minőség ingadozása | az időjárás szélsőségesége (aszály, téli fagykár) | nő a pezsgők iránti igény, mely részben keresletterelő hatású | a vásárlás helyszínén történő borfogyasztás (borbár, étterem, pince) egyre inkább csökken | a borfogyasztás jellemző szinterei: baráti beszélgetések és a családi élet pillanatai | a borfogyasztás a különleges helyszíneken nő (pl. kastélyok), amelyek a bor mellett kulturális élményeket is kínálnak (felső szegmens) | a nemzetközi kereskedelmi trendek és vámok lehetőséget adnak más országok borainak intenzívebb magyarországi jelenlétére | a gazdasági válságok a bor keresletét is befolyásolhatják | a mai borpiacon magasabb színvonalú marketing tudásra van szükség, mint korábban | a korábbi negatív kép tovább él, felidéződik a vidék borairól | olyanok is bekapcsolódnak a programba, akik nem minőségorientált termelést folytatnak, rombolva a program hírnevét.

TURIZMUS: a komplex turisztikai termékínálat elvárás | igényesség és kritikusság növekedése a turisztikai keresletben | előre nehezen látható finanszírozási, támogatási lehetőségek | nagyságrendekkel megnövekednek a termékfejlesztési és turizmusmarketing költségek | a gazdasági növekedés esetleges csökkenése visszaveti a turisztikai keresletet nemzetközileg és hazai piacon is | gyorsan változnak a célcsoport igények, és maga célcsoport összetételek | nemzetközi politikai feszültségekből eredő turisztikai visszaesés.

ERŐSSÉGEK:

BORPIAC: a hazai szőlő és borkultúra egyik bölcsője a nagytérség | rengeteg szőlőfajta használata; hatalmas termőterület potenciál; lehetőség a gépi művelés kialakítására a szőlőművelés teljes vertikumában | egy minőségileg megfelelő, kooperációkés borász közösség, akik szemlélete nyitott a térségi és közösségi marketingre | az egyéni céges marketing területeken vannak kimondottan jó példák, innovatív megoldások |

szervezeti oldalon vannak közösségi bormarketing menedzselő szervezetjelöltek | márképítési lehetőségek, kezdeményezések, a jelenlegi struktúra lehetőséget ad erre | a szőlő- és borkészítés hagyományai összekapcsolhatók gasztronómiai elemekkel | a hagyományos pincéken át a pincesorok, pincefalvak, modern borkóstoló helyek és sváb szokások együttes megléte.

TURIZMUS: a turisztikai szereplők egyéni marketing tevékenysége lokálisan képes mozgatni a piacot | igény az együttműködésre, a változtatásra, vannak közösségi munkát menedzselő szervezetek, koordinátorjelöltek | több külföldi és hazai jógyakorlat részelemei adaptálhatók, de új egyedi elemek is bevonhatók | megyei, az önkormányzatok által támogatott turisztikai fejlesztési kezdeményezések, melyek a borturizmus is megjelenik | stratégiai marketing és desztinációs, kooperációra épülő szemlélet megjelenése, erősödése a turizmusban.

GYENGESÉGEK:

BORPIAC: nem hatékony bormarketing, kommunikációs tevékenység (a szakmai sikeresség nem kellően kihasználta) | nem ismerik kellően és nem mindig pozitívan a hazai borfogyasztók a Duna Borrégiót, a borvidékeket, s borait | még mindig sok, minőségében bizonytalan bor, lédigben fogy el és nem palackban | közösségi marketing területen meglévő tapasztalatok nem mindig pozitívak | a szervezeti, menedzsment feltételek gyengesége, legitimáció-erősítés | eltérő minőségi és célcsoport irányai | hiányzó márkaszerkezet, amelyek eladják a megye borait és amelyek pozitív image képet alakítanak ki.

TURIZMUS: nincsenek (kevés) összehangolt borturisztikai termékek, programok; elszigetelődött helyszínek működnek | hiányzó turisztikai kooperáció, desztinációmenedzsment gyakorlat, a szakmai együttműködések eseti jellegűek | turisztikai, marketing területi szakképzettség, szakemberek nagyságrendben hiányoznak | turisztikai szolgáltatók, beutaztatók kevesen vannak a térségben | a digitális marketing gyengesége | nincs állandó nyitvatartás, elérhetőség számos helyszínen | eseti info-pontok, hiányzik az információs hálózat az aktuálisan látogatható pincékről, kapcsolódó turisztikai kínálatról.

Az elemzések eredményei alapján több stratégiai előfeltételezéssel kellett élnünk:

1. a borút fejlesztés csupán egy erős és tudatos közösségi bormarketing társításával lehet sikeres, eredményes,
2. a bor, mint elsődleges turisztikai vonzerő csak kevésbé, részben másodlagos vonzerőként működtethető, ezért olyan turisztikai fejlesztési stratégiát kell előtérbe állítani, mely más turisztikai terméktípusokhoz is illeszti a borturisztikai kínálatot.
3. a borász – turisztikai szektor közötti együttműködés nemcsak új típusú, összekapcsolódó termékeket, de sokoldalú, s hatékony (társadalmi marketinggel támogatott) együttműködési formák kialakítását is igényli, ahol célszerű egy közös, akár megyei szintű koordinátor szerep felvállalása.

Azaz a borút kialakítását egy sajátos tematikus útvonalként, turisztikai terméként építhetjük

(NAGY, 2013):

- A tematikus utak természeti vagy mesterségesen létrehozott látnivalókat kötnek össze, egy bizonyos téma alapján, s ezek a látnivalók a közlekedés valamely formájának segítségével megközelíthetők.
- A fenntarthatóságra tekintettel, a tematikus utak az ismeretszerzést és a szórakozást egy időben szolgálják (PUCZKÓ – RÁTZ 2000).

- Az útvonalak lehetnek termék- vagy téma-alapúak (ROGERSON 2004, 2007, in LOURENS 2007). A termék-alapú útvonalak elsődleges célja a kulcs-termék marketingjének és értékesítésének erősítése. A téma-alapú útvonal pedig azt kell jelentse, hogy a téma nem csupán a desztináció imázsát jelenti, hanem minden egyéb szolgáltatásban megjelenik, melyet az útvonalon kínálnak (pl. szálláshelyek, vendéglátás, ajándéktárgyak).
- A tematikus (vagy turisztikai) útvonalak számos tevékenységet és attrakciót egyesítenek valamely téma keretében, ezáltal a vállalkozásokat is serkentik további, kiegészítő termékek és szolgáltatások előállítására (több szerző in MEYER 2004).
- Így az útvonal alapú turizmus tulajdonképpen a turisztikai desztinációk fejlesztésének piacvezérelt megközelítése (LOURENS 2007).
- Kialakításuk koncepciója, hogy a tevékenységek és attrakciók egybefűzése kevésbé fejlett térségekben együttműködést és partnerséget generál a közösségek és a szomszédos térségek között, így járulva hozzá a turizmuson keresztül a gazdasági fejlődéshez (BRIEDENHANN – WICKENS 2004).
- A sikeres tematikus út kialakításban a partnerség arra utal, hogy a helyi klasztereken keresztül lehet versenyelőnyhöz jutni (TELFER 2001, in ROGERSON – ROGERSON 2011).
- Vidéki térségekben a siker abban is rejlik, hogy sikerül-e az egyedi ajánlat alapját képező réseket megtalálni, a hozzájuk kapcsolódó termékekkel együtt.

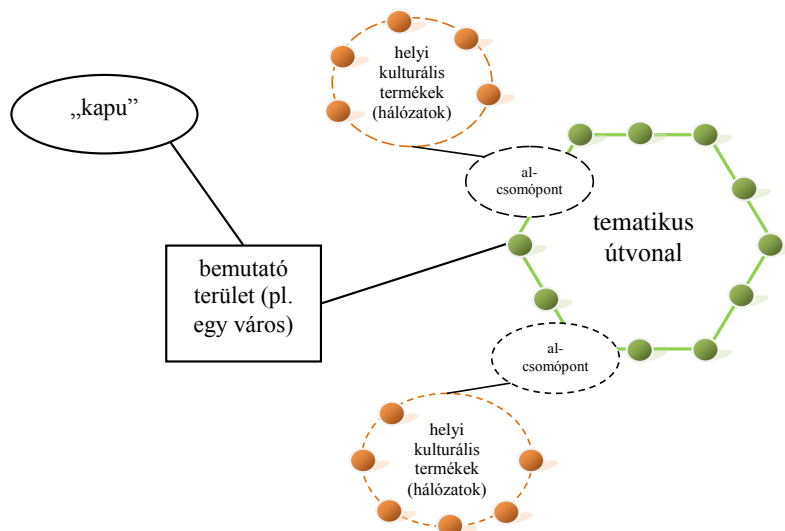
A sikeres tematikus útvonal fejlesztés fő elemei

- együttműködési hálózatok, regionális gondolkodás és vezetési képesség
- termékfejlesztés, infrastruktúra és elérhetőség
- közösségi részvétel, mikro-vállalkozások fejlesztése és innováció
- információ és promóció
- explicit „pro-poor” tényező.

A „pro-poor” turizmus új keletű kutatási téma. Lényege, hogy a turizmus fejlesztése, új termékek és szolgáltatások kialakítása során a részt vevő „szegény” vállalkozásokat és lakosokat is segítsék, jövedelemhez juttassák. Ez lehet közvetlen foglalkoztatás, a vállalkozási környezet javítása, vállalkozói kedv fokozása, közvetett közösségi bevételek elosztása, stb. (NAGY – PISKÓTI 2015)

Törekvésünk egy kombinált szervezési megoldás alkalmazása, ahol az allokációs stratégia mentén egyenletesebben osszuk el egy térségbe érkező látogatókat, hogy az ne csupán a fő centrumokban, azaz „kapukban” jelenjen meg (1. ábra), így a központi területre nehezedő nyomás csökkentését, a bevételek megosztását és a desztináció vonzerőjének növelését szolgálja új térségek bevonásával.

1. ábra: Stratégiai kombináció tematikus utak esetében



Forrás: NAGY – PISKÓTI 2015

A koncentráció elmélete a kapuk, bemutatóterek és attrakciók hálózatosodása fogalmait vezeti be az integrált fejlesztések könnyebb tervezése, infrastruktúra biztosítása, koncentrált fejlesztés lehetősége, több és specializált termék és szolgáltatás biztosítása érdekében, azaz egy ellenőrzött és integrált fejlesztés megvalósítása.

3. Következtetések és javaslatok

A kiinduló stratégiai irányok a fejlesztési és marketingstratégia programjainak meghatározásához az alábbiakra épülnek:

- Multifunkciós borút koncepció! – a nyitott borút továbbfejlesztett változataként egy komplex, az adott két borvidéket, s kapcsolódó turisztikai desztinációkat tematikusan integráló fejlesztési koncepcióra célszerű törekedni,
- „A borút olyan összetett turisztikai termék, mely sajátos egyedi kínálattal rendelkezik, szervezett egységben működik, piacra jutását közösségi bor – és turisztikai marketing segíti, szolgáltatásai minősítettek és garantáltan megfelelnek a nemzetközi turisztikai elvárásoknak is.
- A borút vidékfejlesztési szempontból a helyi jellegzetességű programmá szervezett, - a jellemző termelési, kulturális, építészeti értékekre és hagyományokra épülő; a vállalkozók, önkormányzatok, civil szervezet és a lakosság által - helyi összefogással kialakított borúti szolgáltatások összessége.”
- A nyitott borúton a továbblépés lehetőségét egy olyan vidéki turizmus hálózat kialakítása jelenti, amely a táj és a borvidék megismertetésén keresztül a borok hírnevének erősödését is magával hozza.
- Az utak csak részben járhatók majd be összefüggő egységként.

- A borturizmus közvetlen borászatokhoz kapcsolódó kínálatai mellett, esetünkben a
 - Pincefalu/Tanya-csárda tematikájú,
 - kulturális (láttnivalók, múzeum, rendezvények
 - vallási-, zarándok turizmus
 - gasztroturizmus helyi ételek, termékek
 - MICE, hivatás-turizmus
 - gyógy-, egészség-, wellness turizmus
 - természetjárás, öko-turizmus
 - aktív, kerékpáros turizmus
 - falusi turizmus, tanya, tájház témákhoz

kapcsolódó turisztikai irányú fejlesztésekre építhetünk, ezek lehetnek a fejlesztések megalapozói, s a helyi lakosság mozgósításának, borúthoz kapcsolásának kulcsa is.

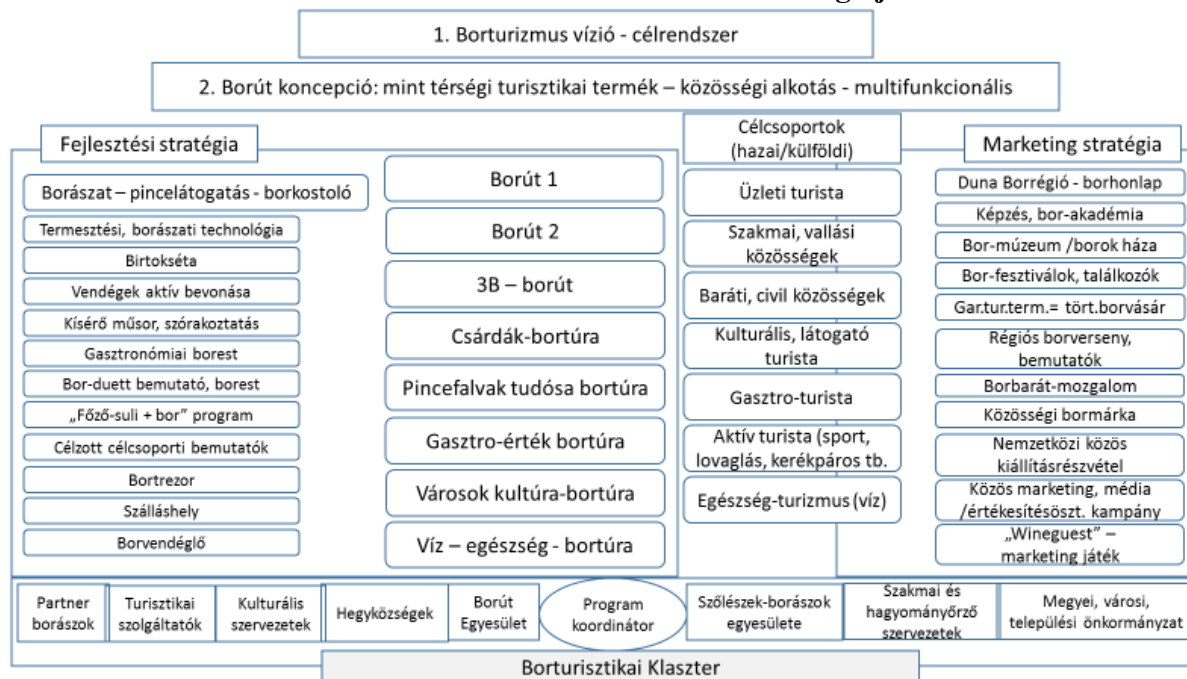
- Tematikus borutaknál a borkóstoló helyek speciális programokkal egészülnek ki. Leggyakrabban kultúra, természet (különleges értékekkel rendelkező védett terület), gasztronómia kapcsolódik hozzájuk. Egy-egy bejárható térségként jelenik majd meg.
- Klasszikus borút is megjelenítendő, azaz konkrét bejárható útvonal, borkörút, ahol minősített borkínáló és eladóhelyek, vendéglők, szálláshelyek, láttnivalók, valamint programok várják a turistákat. A látogatókat információs táblák irányítják a keresett szolgáltatáshoz, elsősorban pincefalu alapon.)

A borászokhoz, borászatokhoz kötődő jellemző borturisztikai programelemek, melyből az egyes helyszínek aktuális kombinációi kialakításra kerülhetnek: Pincelátogatás, borkóstoló (szőlőtermesztés, borászati technológia (történet, hagyomány) bemutatása, birtokséta a látogatóknak, vendégek aktív bevonása, játék, „szakmai” tevékenység, vendégek szüreten való részvétele program, borkóstolót kísérő műsor, szórakoztatás – Gasztronómiai borest tartása – „bor-duett” – egy másik borvidékkel/borvidékivel való összekapcsolódás a borestben – meghirdetett borbemutató a fogyasztóknak, borkereskedőknek, HORECA szereplőknek –, „Főző-suli + bor” program – bortrezor – saját bor, emlék és ajándéktárgyak értékesítése – saját szálláshely kínálat – külső programajánlás – borvidéki, térségi bor-múzeum – „borok-háza” kiállítás, gyűjtemény létesítése – helyi borkultúra, borászati oktatás, helyi „borakadémia” – „borvendéglő” – borfesztivál, szüreti fesztivál, borral kapcsolható kulturális rendezvény – garantált, rendszeres turisztikai rendezvényen való részvétel – együttműködés turisztikai szervezetekkel, utazási irodával, rendezvényszervezővel, önkormányzattal.

A borrhégy, borvidékek közösségi bormarketing programjában megvalósítandó elemek lehetnek: közös bormárka, nemzetközi kiállítási részvétel – közös marketing-, értékesítési kampány – „Borbarát-mozgalom” szervezése, Borvárosok, borvidékek, borrhégyek, borrendek találkozójának szervezése, a közösségi borút, a bor-honlap kialakítása, hazai, nemzetközi sajtó megjelenés és együttműködés szervezése, szakmai szervezetek közös elérése.

A borturisztikai, a borút-menedzsment szervezeti megoldására több döntési alternatíva, vélhetően többszerelős hálózati együttműködésekre épülő szervezeti megoldás alakítandó ki, hiszen mind a fejlesztések, mind pedig a marketingstratégia komplex, hatékony tervezést és végrehajtás igényel, s konkrét partnerségi megállapodásokra van szükség. A bizalmi, tervezési és együttműködési feltétel egy borturisztikai klaszter (2. ábra), mint szervezeti keret kialakítása és működtetése képezheti.

2. ábra: Javaslat a borútkialakítás stratégiájára



Forrás: saját szerkesztés

A fejlesztési és marketingstratégia javaslati programjában megfogalmazásra kerülhetnek majd a *határon túli, nemzetközi együttműködési hálózatok építése mellett a nagyobb nemzetközi tematikus turisztikai útvonalhoz történő hálózati kapcsolódás célszerűsége* is.

Összefoglalás – Kitekintés

A borturizmus a szektor egyik frekvenciált ágazata, mely egyre inkább erősödőnek tűnik, egyre több helyszínt kapcsolódik be sajátos kínálatával, egyediségével, melyek nemcsak a szőlő- és a borkészítési hagyományokhoz kötődnek, hanem a kulturális értékekhez, a nemzeti értékek feltéve őrzött építészeti és folklór emlékeihez. A borutak klasszikus kiépítési koncepcióit újra kell gondolni, ki kell bővíteni egy általunk „multifunkcionálisnak” keresztelt irányba. A borturizmus így szorosan képes összefonódni a többi turisztikai szegmensekkel, a hivatás-, a falusi-, az aktív, a kerékpáros, a gasztró-, a gyógyturizmussal egyaránt. Az így „duplán tematizált” útvonalak, a rájuk építhető csomagajánlatok nem csupán a piac több szegmensének elérését jelentheti, hanem példát mutathat az ágazat szereplőinek új típusú összefogására, közös gondolkodására is, amennyiben a szolgáltatók sikeresen tudják megszólítani a profi értékesítés szereplőit, azaz az utazásszervezőket, utazási irodákat.

Tágabb perspektívát jelenthet – néhány év sikeres működést, „összecsiszolódást” és piaci bevezetést követően nagyobb, nemzetközi programokhoz való csatlakozás, melyben ebben az esetben az Európai Kulturális Útvonalakra gondolhatunk – legkézenfekvőbb pl. a Római uralkodók és a Duna borút útvonala lenne. Sajnos ma Magyarország részvétele ebben a nemzetközi kezdeményezésben igen elenyésző, aktív útvonala mindössze egy van, így a Megye és a fejlesztett borútjai ebben országosan is kiemelt példát mutathatnának.

Köszönetnyilvánítás

A kutatást az EFOP-3.6.2-16-2017-00007 azonosító számú, *Az intelligens, fenntartható és inkluzív társadalom fejlesztésének aspektusai: társadalmi, technológiai, innovációs hálózatok a foglalkoztatásban és a digitális gazdaságban* című projekt támogatta. A projekt az Európai Unió támogatásával, az Európai Szociális Alap és Magyarország költségvetése társfinanszírozásában valósul meg.

Irodalomjegyzék

- BRIEDENHANN, J. – WICKENS, E. (2004): Tourism routes as a tool for the economic development of rural areas – vibrant hope or impossible dream? *Tourism Management* (25): pp. 71-79.
- HAJDÚ, I. – MERLET, I. – LAKNER, Z. (2009): *Turizmus - Borturizmus*. Alfadat-Press Kft., Tatabánya.
- KOVÁCS, B. D. – KRIZL, E. (2016): Fejlesztési lehetőségek a borúti hálózat működtetésében és a borúti szolgáltatások minősítésében. *Területfejlesztés és innováció* 10(1): pp.20-26.
- KOVÁCS, D. (2011): Út a tömegtermeléstől a vidéki élménygazdaságig – Villány és a Villány-Siklói Borút példája. In: Kovács D. (szerk.): *A falusi turizmus hagyományai*. Mezőgazda, Budapest pp. 133–142.
- Területfejlesztés és Innováció internetes folyóirat, 2011/2. szám
- KÖNYVES, E. (2015): *Borturizmus – borutak*. Debreceni Egyetem GTK
- LOURENS, M. (2007): Route tourism: a roadmap for successful destinations and local economic development. *Development Southern Africa* 24(3): pp.475-490.
- MÁTÉ, A. (2007): A „Pannon borrhéjő” borútjainak összehasonlító értékelése. *Modern Geográfia* 2007, 4. szám
- NAGY, K. (2013): Együttműködési és turisztikai termékfejlesztési modell az örökség-alapú kulturális útvonalak esetében In: Karlovitz, J. T. (szerk.): *Ekonomické štúdie - teória a prax : Gazdasági tanulmányok - elmélet és gyakorlat* Komárno, Szlovákia. International Research Institute. pp. 439-447.
- NAGY, K. – PISKÓTI, I. (2015): Útvonal-alapú turisztikai termékfejlesztés, mint a társadalmi innováció eszköze: História-völgy a Csereháton. In: Veresné, Somosi M. – Lipták, K. (szerk.): *„Mérleg és Kihívások” IX. Nemzetközi Tudományos Konferencia: A Gazdaságtudományi Kar megalapításának 25. évfordulója alkalmából*. Miskolci Egyetem Gazdaságtudományi Kar, Miskolc. pp. 314-329.
- PINE, J. – GILMORE, J. H. (1999): *The Experience Economy. Work is Theatre & Every Business a Stage*. Harvard Business School Press. Boston Massachusetts.

- PUCZKÓ, L. – RÁCZ, T. (2000, 2011): *Az attrakciótól az élményig*, Geomédia Kiadó, Akadémiai Kiadó Budapest
- ROGERSON, C.M. – ROGERSON, J.M. (2011): Craft routes for developing craft business in South Africa: Is it a good practice or limited policy option? *African Journal of Business Management* 5(30): pp.11736.11748.
- SARKADI, E. – SZABÓ, G. – URBÁN, A. (2000): *Borturizmus szervezők kézikönyve*. AMC – Baranya Megyei Falusi Turizmus Szövetség, Pécs, 86 p.
- SZABÓ, G. (1995): A Villány-Siklósi borút, mint idegenforgalmi termék és területfejlesztő együttműködés.
- SZABÓ, G. (2001): Borturizmus és borutak. In: Cey-Bert R. Gy. (szerk.): *Balatoni borgasztrónómia*. Paginarum Kiadó, Budapest. pp. 123–140.
- SZABÓ, G. (2002): A borút, mint tematikus turisztikai termék Magyarországon. In: Erdősi M. (szerk.): *Borturizmus és a tájegységi hagyományos terméke gazdaságfejlesztő hatása*. Olasz Köztársaság Magyarországi Nagykövetség – Hegyközségek Nemzeti Tanácsa, Budapest. pp.16–27.
- SZABÓ, G. (2003a): A borturizmus, a borutak kialakításának tapasztalatai a Dél-dunántúli régió borvidékein.
- SZABÓ, G. (2003b): A hazai borútfejlesztés tapasztalatai és példái, tokaj-hegyaljai alkalmazásuk lehetőségei.
- SZABÓ, G. (2006): A borturizmus Magyarországon. In: Aubert A. (szerk.): *Magyarország idegenforgalma*. Szakkönyv és atlasz. Cartographia, Budapest.
- SZABÓ, G. – SARKADI E. (2006): Weinstrassen als ein spezielles touristisches Produkt. In: Aubert A. – Tóth J. (szerk.): *Stadt und Region Pécs: Beiträge zur angewandte Stadt- und Wirtschaftsgeografie*. Bayreuth, pp.127-147.
- VÁRHELYI, T. (2012): *Borturizmus*. Líceum Kiadó, Eger

Egyéb források

- GONDA, T. (2016): https://www.tankonyvtar.hu/hu/tartalom/tamop425/0051_Turisztikai_termek_tervezes_es_fejlesztes/ch08.html
- MEYER, D. (2004): Tourism Routes and Gateways: Key issues for the development of tourism routes and gateways and their potential for pro-poor tourism. *Overseas Development Institute* (Letöltve: <http://www.odi.org/sites/odi.org.uk/files/odi-assets/publications-opinionfiles/4040.pdf>, 2013.03.17.)