

A borturisztikai élmény szerepe a vidéki térség fejlesztésében

The role of wine tourism experience in rural development

Pallás Edith

Turizmus, Területfejlesztési és Idegen Nyelvi Intézet, Károly Róbert Főiskola

Összefoglalás: A borturizmus a turizmusban, tágabb értelemben az ország gazdasági és kulturális fejlődésében egyre nagyobb hangsúlyt kap. Cikkemben azt vizsgálom, hogy milyen tényezők szükségesek egy komplex borturisztikai élmény létrehozásához és ez milyen hatást gyakorol szűkebb és tágabb környezetére. Az igényesen kialakított komplex borturisztikai élmény csak széleskörű összefogással hozható létre, a turizmus, a gazdaság és kultúra szereplői, a helyi termék előállítók és intézmények együttes akarata alapján. Az erőforrások optimális kihasználása érdekében szükséges nemzeti, ill. minden borrhégióban – a helyi sajátosságok figyelembevételével - regionális és helyi borturizmus koncepció kialakítása. A koncepció fő alappilléreit az együttműködés megtervezése és kialakítása, a borturisztikai infrastruktúra tudatos, tervszerű kiépítése, a szolgáltatások rendszerének megszervezése képezik, minőségbiztosítási elemekkel átszőve.

Abstract: Wine tourism plays a more and more significant role in tourism and also in the national economic and cultural development in its broader sense. In my paper I examine what factors are necessary to create a complex wine tourism experience and what impact it has on its environment in a stricter and broader context. The complex wine tourism experience of a high standard can only be created by means of co-operation and with the unilateral agreement of the players in tourism, economy and culture as well as local primary producers and institutions. By taking the national and local characteristics of every wine region into account it is necessary to build up a regional and a local wine tourism concept to make optimal use of resources. The fundamentals of the concept are planning and implementing co-operation, consciously planning and building the infrastructure of wine tourism and also organising the system of services with the help of quality assurance.

Kulcsszavak: borturizmus, borturizmus koncepció, élmény, kooperáció,

Keywords: wine tourism, wine tourism concept, experience, co-operation

1. Bevezetés

A borturizmus a turizmusban, tágabb értelemben az ország gazdasági és kulturális fejlődésében egyre nagyobb hangsúlyt kap. Cikkemben azt vizsgálom, hogy milyen tényezők szükségesek egy komplex borturisztikai élmény létrehozásához és ez milyen hatást gyakorol szűkebb és tágabb környezetére. Ehhez tekintsük át először is röviden az országunkra jellemző alaphelyzetet, ill. az idevágó alapfogalmakat.

A borturizmus az agroturizmus egyik speciális típusa, mely a helyi termékek (pl.: borok) bemutatására és eladására épül. A turisztikai kínálat az adott termelőnél vagy borászatnál kerül kialakításra, amely borkóstolást, boreladást, és az ehhez kapcsolódó vendéglátást jelenti. (Szabó G. 2003)

Egyéb fontos jellemzői, hogy

- nem tartozik a fő üdülési formák közé
- jellemzően rövid időtartamú (1-3 nap)
- nem minden korosztály, ill. társadalmi réteg preferálja ezt a turizmus fajtát (jellemzően magasabb jövedelmű, 30-55 év közötti, főleg értelmiségi)

A borturizmus középpontjában álló termék, a bor, annak megismerése, kóstolása nem tölti ki a turista teljes idejét, így a vendég teljes körű kiszolgálása érdekében a fennmaradó időt kapcsolódó programokkal, szolgáltatásokkal kell kitölteni.

A Vidékfejlesztési Minisztérium Nemzeti Vidékstratégia 2012 – 2020 Szőlő- és borprogramjában a következő kijelentést olvashatjuk: „Borvidékeink többek egyszerű árutermelő mezőgazdasági régióknál: ezek a vidéki Magyarország természetes, sokszor évszázados hagyományokkal rendelkező térségfejlesztési központjai, a helyi értelmiség megtartói, a helyi identitás hordozói, rendszerint erős turisztikai vonzerővel, munkahelyteremtő és jövedelemtermelő képességgel.”

A Nemzetgazdasági Tervezési Hivatal az önálló növekedési potenciállal bíró ágazatok köré sorolja a turizmus és élménygazdaságot is. (Horkay, 2013)

Ugyanez a dokumentum a stratégiai irány, teendők tekintetében a következőképpen fogalmaz: „A borágazat, a borkultúra természetes szövetségben a turizmussal, a vendéglátással, a gasztronómiával, a kultúra és a művészetek világával, azokkal együtt jelentős mértékben javíthatja az országimázst; ehhez összehangolt marketing szükséges.”

A stratégia egyértelműen fogalmaz, tulajdonképpen röviden, de velősen előrevetíti a különböző területek kooperációjának szükségességét, hangsúlyozza a borvidékek fontos gazdasági és kulturális szerepét.

A bor- és gasztronómiai turizmusra vonatkozóan a következő kijelentéssel találkozunk a Magyar Turizmus Zrt 2014. évi Marketingtervének stratégiájában: „A belföldi turizmus szempontjából nagy lehetőségek rejlenek a borturizmusban: a fiatal és középkorú, képzett borfogyasztó réteg megszólításával célunk, hogy a borfogyasztás összekapcsolódjon az utazással, kihangsúlyozva, hogy a bortúrák, borkóstolók remekül kiegészítik egymást olyan termékekkel, mint a kulturális vagy a wellness-turizmus.”

A fentiekből következik, hogy a bor köré szervezett, a témához kapcsolódó szolgáltatások csokorba fűzésével, komplex borturisztikai csomagokat kell kínálni az érdeklődőknek. A csomagok összeállításakor figyelembe kell venni a gazdasági és kulturális szempontokat egyaránt, de sohasem feledkezhetünk meg a fogyasztói igényekről, hiszen ezek kielégítése elsődleges cél. Egy fogyasztásalapú társadalomban a turisztikai eseményeknek, aktivitásoknak különösképpen élményközpontúnak kell lennie, különben nem eladhatóak, ill. nem szolgálják a turizmus egyéb céljait sem. A tudatos élményteremtés a borturizmusban valójában akkor kezdődik, amikor eddig a felismerésig a boros gazdák is eljutnak.

2. Anyag és módszer

Borturisztikai élmény fogalma

Pine & Gilmore (1999) szerint, a vendég nagyobb vásárlási hajlandóságot mutat, ha egy vállalkozás által létrehozott élmény emlékezetes pillanatokot tartalmaz és személyesen megszólítja őket.

A borászok is élményeket, un. emocionális terméket és módszereket (Opaschowski, 2001) hoznak létre, melyek által meg tudják különböztetni magukat a többi borásztól.

Nézzük meg tehát, miből tevődik össze a borturisztikai élmény:

- a bor maga, a borkóstolás, lehetőség szerint közvetlenül a borásznál vagy egy vinotékában
- a borvásárlás
- a pince/ esetleg egyéb kóstoló helyiség (boros architektúra)
- a szőlőskert
- a bortúra
- a borász, ill. vendégfogadó felkészültsége
- a gasztronómia
- az információk

és egyéb szolgáltatások, mint pl.: boros szálláshelyek, borút, boros rendezvények, kulturális és sportesemények, természetjárás, érzékszervi szemináriumok, aromabár, vinotéka, helyi termékek. Az élmény megteremtése tudatos munka eredménye, mely során elengedhetetlen a fentiekben felsorolt tényezők összehangolása.

A boros desztinációnak már a megközelítéskor sugározni kell a vendég felé a boros jelleget. Ezt tájrendezéssel, külső építészeti elemekkel, dekorációval egyaránt el lehet érni. Lényege, hogy a turista már a látogatás kezdetén ráhangolódjon a rá váró boros eseményre, kíváncsian, új élményekre nyitottan vegyen részt azon. A szőlőskert rendezettsége, ápoltsága, lehetőség szerint sétaútvonalak kialakítása, a régióra jellemző egyéb növények telepítése, információs táblák elhelyezése egyaránt hozzájárul a pozitív benyomáshoz, első élményhez.

A pince/kóstoltató helyiség vagy egyéb színhely berendezésének is sugallnia kell, hogy a látogató egy speciális boros élményben részesül.



1. ábra: Vintothek Horst Sauer

Az összehatás fontos eleme a vendégek megfelelő informálása, legyen az írásos anyag (plakát, broszúra, katalógus, szórólap) vagy egyéb vizuális formában (fotók, videók, prezentációk). A legfontosabb szerepe az élő szóbeli kommunikációnak van. Itt meg kell jegyezni, hogy a borász tevékenysége sem merülhet ki „csupán” a bor előállításában, fontos, hogy közvetlenül vegyen részt a vendégek kísérésében, informálásában. Amennyiben a borász közvetlenül osztja meg ismereteit, tapasztalatait, élményeit a vendégekkel, sokkal hitelesebb, mintha egy erre kiképzett munkatárs – legyen az bármilyen felkészült is – tájékoztatja az érdeklődőket. A régió imázsának kialakítása nagymértékben függ az ő

elhivatottságtól és kompetenciáiktól.

Saját tapasztalataim is igazolják, hogy a bor és gasztronómia szorosan összekapcsolódik egy látogatás során. Mivel a bor egy jellegzetes, helyi tradíciókhoz is köthető ital, kiemelkedő jelentősége van a szintén tradicionális, helyi ételek kínálásának. Az ideutazó vendégek szívesen ismerkednek számukra ismeretlen ízekkel, specialitásokkal, melyek alapanyagát a régióból, a helyi termelőktől érdemes beszerezni. A boros gasztronómia kialakítása egy új kulináris élményforrást jelenthet, mellyel a vendéglátó kiemelkedhet a többi vendéglátó közül, egyedi jelleget adhat tevékenységének. A helyi beszállítók bevonása erősíti a régióban élők gazdasági és kooperációs potenciálját is.



2. ábra: Boros gasztronómia Sylvanerrel a Vinothek Divinoban

A helyi termékek felhasználásának másik lehetősége ezeknek ajándéktárgyként, szuvenírként való árusítása, ami egyúttal a szolgáltatási paletta bővítését, kiegészítését is jelenti. Itt nem csak a borra gondolok, hanem a régió bármilyen jellegzetes termékére, a faragott gyermekjátéktól kezdve, a házi szöttéseken, terítőkön, cserépcsuprokon át a házi lekvárra, sajtra, kolbászra, stb. is. A vendégek szívesen visznek családtagjaik, barátaik, ismerőseik számára a régióra jellemző ajándékot, melyet a borász, ha jól ismeri a helyben élők hobbijait, kézműves tevékenységeit, könnyen egyszerűen be tud szerezni. A megvásárolt ajándékok által a borturisztikában közvetlenül részt nem vevők is részesülnek az élményből, a résztvevők pedig a tárgyak segítségével felidézhetik az élményt, azok újabb élmények átélésére ösztökéli őket.



3. ábra: Vinothek Divino, Nordheim, helyi termékek

3. Eredmények

Hogyan vezet a tudatosan megtervezett és kiépített borturisztikai élmény végeredményben a vidéki térség fejlődéséhez?

A turisták olyan élményekkel térnek haza, amelyek többféleképpen is hatnak rájuk: kikapcsolódnak a hétköznapi taposómalomból, pihennek és felfrissülnek, bővülnek az ismereteik, közel kerülnek a természethez, miközben megtapasztalják, átélik a vidéki térség, a boros kultúrtáj és boros által nyújtott élvezeteket, érzelmi kötődés alakulhat ki a desztináció és a turisták között. Ennek hatására a turista a régió borának hűsége vásárlójává válhat, másrészt szívesen tér vissza a régióba törzsvendégként, újra meg újra. A törzsvevői és törzsvendég kör kialakulása a régió gazdasági erejét erősíti, innovációkra és befektetésekre ösztönöz, a helyi lakosság életminősége növekszik. (Kovács, 2011)

Az élményszerűen kialakított borturizmus hatására

- növekszik a látogatólétszám
- emelkedik a vendégéjszakák száma (IFA)
- a törzsvendégbázis kialakulása biztosítja a fenntarthatóságot, ezáltal is nő a helyi lakosság életszínvonala
- lakosságmegtartó ereje van
- munkahelyeket teremt, ezáltal fellendíti a helyi gazdaságot
- plusz bevételi forrás azok számára is, akik eddig nem részesültek ebből
- hagyományőrző/teremtő hatással bír
- a visszaforgatott jövedelem segítségével hathatósabb természeti érték, ill. állagmegóvás és bio - gazdálkodás kialakítása lehetséges

4. Következtetések

Az igényesen kialakított komplex borturisztikai élmény csak széleskörű összefogással hozható létre, a turizmus, a gazdaság és kultúra szereplői, a helyi termék előállítók és intézmények együttes akarata alapján. Az erőforrások optimális kihasználása érdekében szükséges nemzeti, ill. minden borrhíóiban – a helyi sajátosságok figyelembevételével -

regionális és helyi borturizmus koncepció kialakítása. A koncepció fő alappilléreit az együttműködés megtervezése és kialakítása, a borturisztikai infrastruktúra tudatos, tervszerű kiépítése, a szolgáltatások rendszerének megszervezése képezik, minőségbiztosítási elemekkel átszöve. (Kolesch, 2010)

Jellegénél fogva teljes, vagy részfoglalkoztatást és mindenképpen plusz jövedelmet biztosít a helyi lakosoknak, hiszen a helyi termékek, szolgáltatások felhasználása elsődleges cél. A komplexitás eléréséhez olyan személyek, csoportok bevonása is szükséges, amelyek egyébként nem vesznek részt a gazdasági életben, pl. népművészek, nyugdíjasok, iskolai művészeti csoportok.

Az élmény előállításához szükséges a gasztronómia széleskörű fejlesztése, a régióra jellemző specialitásokkal, helyi termékek felhasználásával a középpontban, illetve fontos az egyedi boros gasztronómia kialakítása. A helyi gazdasági, természeti és kulturális adottságokat kihasználva, azok bevonásával létrehozott borturisztikai csomagkínálat egyénre szabható, ill. eltérő célcsoportok célozhatóak meg. Pl.:

- bor + gasztronómia + természetjárás/kerékpározás/kajak-kenu
- bor + gasztronómia + koncertek
- bor + gasztronómia + fesztiválok
- bor + gasztronómia + lovaglás
- bor + gasztronómia + wellness/termálfürdő/egészségmegőrző-prevenációs kúrák (családok)
- bor + gasztronómia + kulturális örökség színhelyek/ kulturális programok
- bor + érzékszervi szemináriumok (bor és sajt, bor és csokoládé, bor és eper, stb.)

Irodalomjegyzék

- Horkay, N.: Nemzeti fejlesztés 2020 (Felkészülés a 2014-2020-as fejlesztési időszakra, NTH, 2013, prezentáció, 8 és 21 p.
- Kolesch, H.: Chancen des Weintourismus, 49. IALB – Tagung, Besancon, 2010
http://www.lbl.ch/fileadmin/12_Tagungen/2010/ialb/workshops100913/WS2_Kolesch%20Hermann_Chancen%20des%20Weintourismus_d.pdf. pp.1-4, 6.
- Kovács D.: Út a tömegtermeléstől a vidéki élménygazdaságig – Villány és a Villány Siklósi Borút példája, Területfejlesztés és innováció 5. évf. 2. szám (2011. május 25.) pp. 17-18
- Marketingterv 2014, Stratégia, Magyar Turizmus Zrt., pp. 27.
- Nemzeti Vidékstratégia 2012 – 2020, Vidékfejlesztési Minisztérium, pp.83.
- Opaschowski, H.: Das gekaufte Paradies-Tourismus im 21.Jahrhundert, BAT Freizeit Forschungsinstitut GmbH, Hamburg, 2001
- Pine J. –Gilmore J.H. (1999) The Experience Economy. Work is Theatre & Every Business a Stage. Harvard Business School Press. Boston Massachusetts. 254p.
- Szabó G.: A borturizmus, a borutak kialakításának tapasztalatai a Dél-dunántúli régió borvidékein. In: Kovács D. (szerk.): A falusi turizmus hagyományai. Mezőgazda, Budapest, 2003, pp. 133–142.

Képek forrásai:

1. <http://www.dw.de/moderne-weinarchitektur-in-franken/a-16347765>
2. <http://blogg.vk.se/evelinas/>
3. http://geschmacksreich.de/ein-ausflug-nach-franken/franken_divino/

Szerzők

Pallás Edith: Turizmus, Területfejlesztési és Idegen Nyelvi Intézet, Károly Róbert Főiskola.
3200 Gyöngyös, Mátrai út 36. Magyarország. E-mail: pallase@karolyrobert.hu