

A globális borturizmus trendjei, jövőbeli lehetőségei

Trends and future strategies of Global Wine Tourism

DR. SZAKÁL ZOLTÁN

egyetemi docens, PhD

Miskolci Egyetem GTK Marketing és Turizmus Intézet

marzo@uni-miskolc.hu

Absztrakt

A turizmus egyik nagyon kedvelt ágazata a borturizmus, amely a szakirodalmak alapján a szőlőültetvények, a pincészetek, a borfesztiválok, a borkiállítások, bormúzeumok látogatása, amelyben a kultúrtáj maga is fontos szerepet játszik. Ezekre együttesen kíváncsi a turista. A borturista helyváltoztatásának elsődleges motivációja a szőlészet-borászathoz kapcsolódik. Emellett megtekint és igénybe vesz minden olyan szolgáltatást, amely nem kapcsolódik a borhoz, de alapvetően minden turista számára érdekes lehet. A cél, hogy a turista jól érezze magát, igényeit maximálisan kielégítse és új, nem elvárt pozitív élményekkel is gazdagodjon. A célcsoport-képzés itt is releváns, egy üzleti borturista, egy borturista család, egy borturista baráti társaság eltérő igényekkel és elvárásokkal érkezik. Pozitív hatás, hogy a borturizmus sikere beépül a régió és országimázsba. Chile az ország nevét használja borai márkanevének, a sikert a piac visszaigazolta. A jövő borturistája az internet adta információbőséget kihasználva még inkább tudatosabb lesz, jobban figyel az ár-érték arányra, és a bormarketing szerepe egyre kiélezettebb lesz. A kínálati oldal fejlődése éles versenyt fog kialakítani, a legjobb alkalmazások, a célcsoport-specifikus régiómarketing szemlélet alkalmazása dönti el, melyik terület, vagy pincészet fog a legjobban profitálni. A trend, hogy legendák és speciális pozicionálás az, amivel fel lehet kelteni az érdeklődést.

Kulcsszavak: globális borturizmus, bormarketing, turizmusmarketing

Abstract

One of the very famous sectors of tourism is the wine tourism, due to the professional literature it includes the visit of vineyards, wineries, wine festivals, wine exhibitions and wine museums, and in which the cultural landscape also plays an important role. The tourist is curious about all of them together. Primary motivation for moving from one place to another in the case of a wine tourist belongs to the winery. Besides, they visit and use all the services which do not belong to the wine but they might basically be interesting for all tourists. The target is that to make the tourist feel good, maximally meet their needs and gain unexpected, positive experiences. The formation of target groups is relevant here as well, a professional wine tourist, a wine tourist family or a wine tourist group of friends arrive with different needs and requirements. Positive effect is that the success of wine tourism incorporates into the image of the region and the country. Chile uses its name as a brand name for its wines, and the success has been confirmed by the market. The future wine tourist utilizing the information abundance provided by the internet will be more conscious, will pay more attention to the price-performance ratio, and the role of wine marketing will be more important. The development of the supply side will generate a strict competition; the best applications, and the application of a target group specific regional marketing aspect will determine which area or winery will be the most profitable. The trend is that legends and special positioning are those things which could arise interests.

Keywords: global wine tourism, winetourism, winemarketing, tourism marketing

1. Bevezetés

A turizmus az országok gazdasági fejlődésének egyik motorja, amelynek alapvető hozadékai mellett számos pozitív externália hatása is van. Egyfajta multiplikátor mechanizmus indul be, amely több szektort is érint. Az első lépés maga a termék és szolgáltatáscsomag kialakítása, amely elsősorban adottságokon alapul, de kötődhet a hagyományokhoz is. Van példa arra is, hogy teljesen új attrakció születik. Ezt követi a turisták kiszolgálását segítő szolgáltatások és áruk rendelkezésre állása. A vendégfogadás feltételei közé sorolható a közlekedés, a szállás, az étkezés, a biztonság, az egészségügyi és higiéniai szolgáltatások megteremtése. Ezek különböző minőségben, térben és időben eltérő módon jelenhetnek meg, függően a célcsoportok igényeitől. A tudatos régió-, településmarketing és a tudatos turizmusfejlesztés az egyes elemek párhuzamos, illetve rangsorolt, egymásra épülését következetesen végzi el. A beruházások általában nagyobb befektetések, ezért az egyes országok gazdasági helyzete, az aktuális kormány, illetve gazdasági unió támogatása mind befolyásolja a sebességet. Ezért lehetséges, hogy a Világ turizmusa többsebességű, vannak, akik az út elején vannak, és vannak, akik már profi szintre emelték a kiszolgálást és az érdeklődést fent tudják tartani. Jelen cikk célja, hogy áttekintse a legújabb hazai és külföldi tudományos anyagokat, egyfajta „review” jelleggel kíván áttekintést adni, majd ezek alapján saját gondolatokat és javaslatokat fogalmaz meg. A cikk arra vállalkozik, hogy általános képet vázoljon fel a Világ borturizmusáról, kiemeljen ezek közül jógyakorlatokat és hogy megfogalmazza a borturisztikai trendeket, illetve jövőbeni irányokat.

A szőlő- és borkultúra egyetemes értékei minden embernek jelentenek valamit. A Föld országainak csak egy részén terem szőlő, és vannak olyan területek, amelyeken nem tud megélni a növény. Mindkét területen élők érdeklődnek a bor iránt, és kíváncsiak más területeken hogyan készítik a különleges italt. Az egyes kultúrák eltérő adottságai és eltérő értékrendszere miatt nagyon sokféle borok készülnek, és turisztikai értelemben változatos termék- és szolgáltatáscsomagokat lehet összeállítani. A bor meg tud jelenni az étteremi kínálatban, a falusi turizmusban, az ajándék termék kategóriában, de egyszerű és biztonságos italként is funkcionál. A globális turizmus keresleti oldalán állandó igény van erre az italra és a hozzá kapcsolódó tevékenységhez, legendákhoz, illetve különlegességekhez. Az 1. kép vizuálisan is szeretné jelezni, mennyire népszerűek és fontosak a borkiállítások és borkóstoltatások. A kép Alba városában UNESCO világörökségi cím elnyerése okán megrendezett borturisztikai attrakciót mutatja be.

1.kép: Borkóstoló Olaszországban



Forrás: Szakál Zoltán (2014)

A turisztikai szakirodalom egy iparágnak definiálja a borturizmust, de rámutat arra, hogy ehhez elválaszthatatlanul kapcsolódnak más szolgáltatások és áruk. (GETZ, 1998, SZIVAS, 1999, IN ZISOU, 2013). Getz (1998) a borturizmus alatt a kulturális turizmust, a falusi turizmust, a fesztiválokat, a rendezvényeket is ide sorolja. A tudósok többsége elfogadja a Hall és Macionis (1998) által adott fogalom meghatározást: "szőlőültetvények, pincészetek, borfesztiválok és borkülönlegességek látogatása, amelyek esetében a szőlő maga, a borkóstolás és a borvidék, mint kulturtáj a legfontosabb motíváló a látogatók számára (ZISOU, 2013). "

A borturizmus ágazat az egész világon fejlődési pályán van, egyes országokban, azon belül egyes borvidékeken még a bevezetés szakaszában járnak, más vidékeken már a növekedés szakasza érzékelhető - vendégszám növekedés, vendégéjszaka szám növekedés, és költségek növekedése indikátorok alapján. A világ minden kontinensén találunk kimagasló teljesítményeket, profi és komplex borturisztikai szolgáltatásokat. A fejlődés motorja a borturisztikai fogyasztó igényeinek változása, a komplex rendszer szereplőiben rejlő kreativitás, valamint a borturisztikai kínálati oldal áru és szolgáltatásainak változatossága.

2.A borturizmus helye és jelentősége

A borturizmus jelentősége az állandó kereslet mellett, a megújulni és fejlődni képes kínálati oldallal magyarázható. A borturizmus jelenleg kulcskérdés az európai borászati iparág számára. Amíg az „Új világ” országaiban számos piackutatást végeznek a borturizmusban (pl. CARLSEN - CHARTERS, 2006; IN MENIVAL – CHARTERS, 2013), addig Európában erre jóval kevesebbet költenek. Jelenleg azonban még mindig nagy érdeklődés mutatkozik a borturizmus iránt Európában, és különösen a Franciaországban (MENIVAL – CHARTERS, 2013).

„Amint a globális idegenforgalom egyre nő, és a rendeltetési helyek közötti verseny nő, az egyedülálló helyi és regionális szellemi kulturális örökség fokozatosan válik a turisták csábítására. E tekintetben különösen fontos a gasztronómiai turizmus, nem csak azért, mert az étel- és ital központi szerepet tölt be minden idegenforgalmi élményben, hanem azért is, mert a gasztronómiai turizmus fogalma kulturális szempontokat és a helyi kultúrához kapcsolódott. A diskurzusba beépülnek a terület, a táj, a tenger, a helyi történelem, az értékek és a kulturális örökség etikai és fenntartható értékei. A borturizmus, mint a gasztronómiai idegenforgalom kulcsfontosságú eleme, kulcsfontosságú tényezővé vált mind a feltörekvő és

érett idegenforgalmi célpontok számára, ahol a turisták megismerhetik a célállomások kultúráját és életstílusát, miközben elősegítik a fenntartható idegenforgalom fejlődését. A World Tourism Organization (UNWTO) képviselői, az idegenforgalmi hatóságok, a nemzetközi és regionális szervezetek, a magánszektor, az egyetemek és a civil társadalom képviselői gyűltek össze az UNWTO Világkonferenciáján Turisztikai Szervezet a grúziai Nemzeti Idegenforgalmi Hivatallal együttműködve a Kakheti borvidéken, Grúziában, 2016-ban, ahol egy deklarációt fogadtak el (UNWTO, 2016).”

A következőket fogalmazták meg és fogadták el egységesen:

- A borturizmus a gasztronómiai turizmus alapvető eleme.
- A borturizmus hozzájárulhat a fenntartható idegenforgalom előmozdításához az úticél tárgyi és immateriális örökségének előmozdításával.
- A borturizmus képes jelentős gazdasági és társadalmi előnyöket létrehozni az egyes rendeltetési helyek kulcsszereplői számára, továbbá fontos szerepet játszik a kulturális és természeti erőforrások megőrzésében.
- A borturizmus megkönnyíti a rendeltetési helyek összekapcsolását az egységes és innovatív turisztikai termékek közös céljának megteremtése végett, amelyek maximalizálják az idegenforgalmi fejlődés szinergiáját, meghaladva a hagyományos turisztikai alágazatokat.
- A borturizmus lehetőséget nyújt az elmaradott turisztikai célállomásokra, a legtöbb esetben a vidéki területekre, a megalapozott célállomások mellett való érettségre, valamint a turizmus gazdasági és társadalmi hatásainak fokozására egy helyi közösség számára.
- A borturizmus innovatív módja annak, hogy megismerkedjen egy kultúrával és életmóddal, reagálva a fogyasztók egyre növekvő igényeire és elvárásaira.
- A borturizmus potenciálját növelni fogják, ha megfelelően megvalósulnak egy köz- és magánszféra együttműködési stratégián keresztül, amelyet a különböző ágazatok közötti hatékony kommunikáció és a helyi közösség bevonásával ösztönöznek (UNWTO, 2016).

Mintel (2014) „Global Food Tourism” című kiadványa szerint a borturizmus a szőlőbirtok-, a pincészet-, a fesztivállátogatások, a kóstolók együttese. A fogalmat gyakran értelmezik Európa tradicionális szőlőtermelő vidékein és az „Új Világ” Chile, Argentína, Kanada, Ausztrália és Új-Zéland szőlőterületein végzett turisztikai tevékenységre. Michalkó – Vizi (2006) szerint a fokozatosan teret nyerő borturizmus sajátossága, hogy a benne résztvevő vendégek a természet és az ember alkotta vonzerők olyan komplexumát veszik igénybe, amely a szőlőtermesztéstől egészen a palackozott borok megvásárlásáig változatos turisztikai tevékenységeket tesz lehetővé. A borturizmus - amely a gasztronómiai turizmus részeként, de önálló terméként is megjelenik - vonzereje alapvetően a bor autentikus környezetben történő fogyasztásában rejlik. (CEY-BERT R. 2002, IN MICHALKÓ – VIZI, 2006). A 2. kép jól mutatja a marketing aktivitást és a nemzetközi borkiállítások jelenlegi profi színvonalú megrendezését. Az ilyen típusú borvásárok és versenyek egyben turisztikai attrakciók is, nemcsak a szakmát várják ezeken a rendezvényeken.

2. kép: Nemzetközi borkiállítás



Forrás: Szakál Zoltán (2011)

A borturizmus egy olyan gasztrokulturális interpretáció, amely a szürettől az értékesítésig nyomon kísérhető; a borfesztiváloktól, a borversenyeken át a borrend-avatásig terjed a termékhez kötődő idegenforgalmi események skálája. Természetesen a borutak jelentik a termék legszebb kikristályosodási formáit (SZABÓ G. 1995, IN MICHALKÓ – VIZI, 2006). Csizmadia et al (2017) új könyvében megerősíti a korábban leírtakat. A borút a bor hírnevének öregbítése, a borvidék arculatának kialakítása mellett része a marketingpolitikának, amely hozzájárul az adott terület turizmusában kitűzött célok eredményes megvalósításához. Mindemellett a borturizmus a vidékfejlesztés, a falusi térségek turizmusfejlesztésének egyik lehetséges módszere, ami nagyban hozzájárul a borvidékek életminőségének javulásához. A borturizmus egyik legattraktívabb és egyben legaktívabb bekapcsolódást lehetővé tevő vonzereje a szüret. Üzleti oldalról a borturizmus célját leginkább a helyi termékek ismertségének, illetve azok eladásának ösztönzésében kell keresni. Összefoglalva a borturizmusnak mint tematikus jellegű kínálatnak a vázát a szőlő- és borkultúra jelenti, ami magában foglalja a generációról generációra öröklődő termelési hagyományoknak, a helyi gasztronómiának, a vidéki életmódnak az értékeit. (MICHALKÓ – VIZI, 2006) A gasztronómia – amelynek részét képezi a borkultúra – ember alkotta vonzerő. Ez kifejezésre juthat a tájjellegű és a nemzeti konyha kipróbálásában, egy híres vendéglátóipari létesítmény felkeresésében, ételekhez és italokhoz kötődő fesztiválok, versenyek meglátogatása során (MICHALKÓ, 2012, IN BULLETIN, 2013). Értelmezésükben 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, pincelátogatásokon, 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 borvidékek és borutak, illetve borászatok, bortermelők, borospincék alkotják.

A borturizmus elsősorban a vidéki térségek jellemző turisztikai terméke, azonban városi környezetben is megjelenhet. A borút olyan turisztikai szolgáltatások sorának tematikus jellegű összekapcsolása, ahol a termék alapja, az útvonal témája a szőlő és a bor. A borutak fejlesztésének alapvető célja a helyi szőlő- és borkultúra megismertetése, illetve a

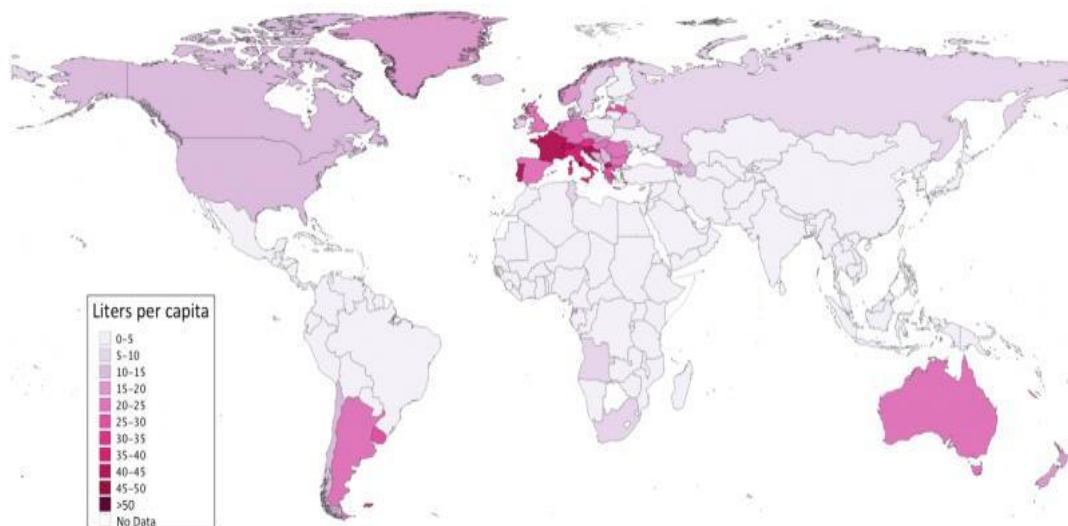
kapcsolódó szolgáltatások, programok népszerűsítése. A gasztronómiai és a borturizmus kínálata kiválóan illeszthető más turisztikai termékekhez, például a kulturális turizmushoz, az egészségturizmushoz, az aktív turizmushoz vagy a hivatásturizmushoz. (BULLETIN, 2013) Pécsi Tudományegyetem Kempelen Farkas Hallgatói Információs Központ PTE (2011) Turisztikai terméktervezés és fejlesztés című tanulmánya szerint a gasztronómia- és borturizmus fejlesztésének főbb célja, hogy a gasztronómia és borkultúra értékeit turisztikai terméként hasznosítsuk, az éttermek megfeleljenek mind a külföldi, mind a belföldi turisták minőségi elvárásainak, minél több étterem szolgáltatásának színvonala javuljon. (PTE, 2011) Carlsen (2007) kutatása rámutatott az utóbbi évtizedben kialakult megközelítés kettősségére. Remélhetőleg a jövő borturisztikai kutatások integrálják mind a borászati ágazat termelési irányultságát, mind a turisztikai ágazat szolgáltatásorientáltságát annak érdekében, hogy megértsük a borturizmus lehetőségeit és buktatóit összességében. A borturizmus nem új jelenség, de a borturizmust és valóban a pincészeteket és a borvidékeket motiváló számos tényezőt még nem fejlesztették ki (CARLSEN, 2007).

A borturizmus nemzetközi szakirodalmi áttekintése alapján megállapítható, hogy a komplex, vertikálisan és horizontálisan is értelmezhető rendszert többféle definícióval lehet körülírni. A források azonban egyetértenek abban, hogy ez a speciális turisztikai terület fontos, meghatározója az egyes nemzetek turizmusának. Az UNWTO szervezet egy egységes deklarációt fogadott el és jelentett ki megállapításokat, álláspontokat. A szőlőültetvények, a pincészetek, a borfesztiválok, a borkiállítások, bormúzeumok látogatása, amelyben a kultúrta maga is fontos szerepet játszik. Ezekre együttesen kíváncsi a turista. A borturista helyváltoztatásának elsődleges motivációja a szőlészet-borászathoz kapcsolódik. Emellett megtekint és igénybe vesz minden olyan szolgáltatást, amely nem kapcsolódik a borhoz, de alapvetően minden turista számára érdekes lehet.

3.A borturizmus trendjei a világban

A trendek és a stratégiák eltérőek a világ borturisztikai piacán, ennek oka, hogy minden desztinációnak eltérőek az adottságai, eltérőek az értékrendjei. A hatékonyságot és az ismertséget minden szereplő szeretné elérni és fenntartani. Ez egy nagy verseny a fogyasztók meggyőzésében, náluk költse el megtakarított jövedelmét. A közös cél: Élményt minden szegmensnek, kiemelve ezek közül a biztos, hosszú távon is fenntartható elsődleges célcsoportokat.

1.ábra: Borfogyasztás és borturizmus a világban



Forrás: J. F. Alonso (2014)

3.1 Olaszország

Olaszország a világ egyik vezető turisztikai célpontja. Népessége nagymértékben összefügg a kulturális látnivalók és a történelmi örökség hatalmas tárházával (ROMANO – NATILLI, 2009, IN ZISOU, 2013). Az ország vidéki területeinek jelentős részét azonban kizárják az idegenforgalmi áramlásokból. Ezért a borturizmust tökéletesen illeszkedik az olasz vidéki régiókhoz (PRESENZA ET AL, 2010, IN ZISOU, 2013). Különösen az olasz félszigeten jelentős a vidékfejlesztés és a borturizmus (GATTI ET AL, 2003, IN ZISOU, 2013). A Movimento Turismo del Vino adatai szerint az olaszországi borturizmus évente mintegy 2,5 millió eurót termel, míg további növekedési kilátásokra számíthat (MOVIMENTO TURISMO DEL VINO, 2012). A bor az olaszországi külföldi turisták motivációs listáján a harmadik helyen szerepel. Közel 3,5 millió turistát látogat az ország pincészetére évente (MOVIMENTO TURISMO DEL VINO, 2012, IN ZISOU, 2013). Elismert tény, hogy a tájképek fontos szerepet játszhatnak a turisztikai kereslet meghatározásában. Toszkána Olaszország egyik legjelentősebb turisztikai régiója, amely kellemes éghajlatáról és varázslatos vidékéről híres. A mezőgazdasági táj és a minőségi borok termelése pozitív externáliát jelent az idegenforgalom számára. Ennek fontos kihatásai lehetnek a turisztikai promóciós lehetőségekre, és lehetővé teszi a Toszkána különböző területeinek idegenforgalmú turistaprofiljának rajzát (NUNES – LOUREIRO, 2012). Az elmúlt évtizedben Olaszországban egyre nagyobb figyelmet szenteltek a terület értékesítésének. emiatt tematikus útvonalakat hoznak létre, turisztikai csomagok lokalizálását hajtják végre (VALDANI – ANCARANI, 2000, IN ASERO – PATTI, 2009).

3.2 Argentína, Mendoza mint a borturizmus jógyakorlata

Az utóbbi időben Argentínában fontos szerepet játszott a borászati örökség megőrzése és a borturizmus fejlesztése. A szőlőültetvények, technológiai műtárgyak és tájképek a Malbec-i országban a turizmus főbb vonzerejeivé válnak, és ezek fejlesztése szintén a vidékfejlesztést támogató elem. A Mendoza mindig a borkülönlegesség Argentínában volt, és 2013-ban Mendoza több mint egymillió borturizmust ért el, akik Argentínában a borászatok

teljes látogatóinak 70% -át képviselik. Malbec az argentin bor szinonimájává vált, és a legtöbb bora szerelmese számára a Mendoza tartomány Malbec. Mendoza tartomány három borvidéke a tartomány északi része ("Zona Alta" vagy "Északi rész", "Zona Este", a keleti alterület), az Uco-völgy és a dél A tartomány három olyan földrajzi terület, ahol a Malbec szőlőfajtája a főszereplő. Az örökséget olyan területi kontextusnak kell tekinteni, amelyben a személyes vagyontárgyak, épületek és tájak együtt élnek és a gazdasági fejlődést alakítanak ki. A borágazat a történelem, az ipari, kulturális és táj örökségének integráló elemeként jelenik meg, és ez óriási lehetőségeket kínál a borturizmus fejlesztésére. A borturizmus területe kulturális és gasztronómiai jellegű tevékenységek a pincészetek és szőlőültetvényei körében, a pincészetek által kínált tevékenységek, mint például a látogatók által szervezett túrák, borkóstoló és kóstoló tanfolyamok, szőlőültetvények, vendéglátás és vendéglátás. Mendosa integrált borturisztikai termékekkel rendelkezik, mint például a "Borút", a "Tangó a Borútban" vagy a "Szőlőszüreti Fesztivál". Ezt igazolja vissza az Argentin Boripari Vállalat (COVIAR) 2014 - 2020 marketing terve is. Hatékonyak a borturizmus fejlesztései a malbec-i tájterületeken, és javítják az ipari, kulturális és természeti örökség körülményeit a pincészetek és a szőlőültetvények körül (VILLANUEVA – GIRINI, 2015).

A világ desztinációs stratégiák közös halmaza, hogy a fogyasztót állítják a középpontba. Mindegyik anyagban profi borturisztikai kutatások segítségével kívánják elérni a célcsoport-elemzést. Reprezentatív kérdőíves felmérések, fókuszcsoporthoz vizsgálatok, klaszterelemzés módszerek egyaránt alkalmazhatóak ennél a feladatnál. A hagyományos ATL kommunikációs elemek mellett nagyobb hangsúlyt kapnak a közösségi média, e-mail, blog, mozgókép megosztás, eseménymarketing megoldások. A borutaknak és egyéb civil szervezeteknek óriási szerepe van abban, hogy a rendszer működjön. Ezen szektor támogatása is része a koncepcióknak. Minden országban a bormarketing és a borturizmus a turizmus központi irányítása része, amelyet kiegészít a helyi desztináció menedzsment illetve egyéb turisztikai szervezetek tevékenysége. A borturisztikai stratégiák eltérése az eltérő adottságok és az eltérő értékrendszer miatt jelennek meg. Az értékrendszerben a hagyományok, a habitus, a rendelkezésre álló pénzügyi keret, a korábbi eredmények, nemzeti kreativitás kap szerepet. Az adottságokon a terroir, a szőlészeti, borászati, természeti, kulturális, kultúrtáj rendszereket kell érteni. A fejlesztésekkel összhangban, a keresleti oldal igényeit figyelembe véve a kreatív pozicionálás versenyelőnyt jelent. Ez egyértelműen része lesz a jövő borturisztikai stratégiájának. Az „együttműködve versenyezve” elv a régiómarketing szemlélet eleme, amelyet a borturisztikai szereplőknek alkalmazniuk kell a jövőben. A borászati cégek stratégiájában az egyedi komparatív előnyökre, az egyedi erősségekre - például tájhoz, dűlőhöz, területükhöz kötött legendákra – kell fókuszálni.

4.A globális borturizmus fejlesztési irányai

A szakirodalmak és tapasztalatok alapján megállapítható, hogy a globális borturizmusnak óriási potenciái vannak, mindig megújulásra képes és állandó kereslet mutatkozik iránta. A borturizmus marketing eszköztára a marketing fejlődésével párhuzamosan bővül, a jövőben a közösségi oldalak véleményformálói meghatározó szerepet fognak játszani abban, mely borvidékek a divatosak. A fogyasztók világszerte a különlegeset keresik, amely minden borvidéken megtalálható, de ezekre fel kell hívni a figyelmet. Egyre több borvidék kerül majd fel a turisztikai térképre, ahol profi turizmusfejlesztéssel fogunk találkozni. Eladhatatlan termék nincs, csak a megfelelő célcsoportot kell megtalálni hozzá. Célcsoport-specifikusan, régiómarketing szemléletben kell gondolkodni. Ki kell tudni használni a támogatásokat és illeszkedni kell az országimázs stratégiához.

„Az UNWTO borturisztikai deklarációjában a következőkre hívja fel a figyelmet (UNWTO, 2016): A borturizmus fontosságának elismerése a kulturális turizmus szerves részeként, és sok helyszínen lehetőséget biztosítanak a borturizmus fenntartható fejlődésére. Olyan politikák kidolgozása, amelyek elősegítik mind a borturizmus célállomásainak előmozdítását és megőrzését, mind a helyi közösség társadalmi és kulturális értékeinek tiszteletben tartását. Az állami és a magánszféra közötti partnerségek előmozdítása, különös tekintettel a helyi vállalkozói szellemre a turisztikai értékláncon belül, figyelembe véve a rendeltetési hely hitelességét. A fent említett célok végrehajtásának előmozdítása érdekében megfelelő nemzeti, regionális, nemzetközi és többoldalú párbeszédet folytat. A borturizmussal kapcsolatos kutatások előmozdítása a célok versenyképességének növelése révén innovatív termékfejlesztés révén a borturisztikai tevékenységeken és azon túl.” A porteri versenystruktúrát figyelembe véve a globális borturizmus piac eltérő képet mutat. Egyes tartományokban, illetve országokban, gazdasági közösségekben eltérőek a piacra való belépés feltételei, a versenytársak közelsége, a szállítók és a fogyasztók alkupoziója. Ha egy aggregát termékélet-görbén kellene a Világ borturizmusát bemutatni, akkor a növekedés fázisában tudnánk elhelyezni. Mindezt természetesen nagy szórás mellett, hiszen a borturizmus-fejlesztés két véglete egyaránt jelen van a piacokon. A fejlesztések egyértelműen a minőségi áruk és szolgáltatás javítása irányába mutatnak. Világosan látszik, hogy a borturista fogyasztói magatartásának, kommunikációs szokásainak vizsgálata elengedhetetlen ahhoz, hogy követni tudjuk az igényeket. A borturisztikai piac adott fejlesztése kb. 5-10 év alatt térülhet meg optimális esetben, és ezen időtáv alatt nehezen tud teljesen megújulni. A fogyasztó szokásai azonban 5-10 év alatt akár kétszer is megváltozhatnak. Ennek oka lehet a szegmens tulajdonságainak változása, a globális vagy lokális piaci környezet gyors változása. Az, hogy egy szegmens meddig marad koherens, függ annak alaptulajdonságaitól, illetve a szegmenst érő kritikus változásoktól.

Várható globális borturisztikai fejlesztések:

- Infrastrukturális (repülőtér, autópálya, autóút, vasúti-, vízi közlekedés, higiéniai és parkolási lehetőségek, stb.).
- Telekommunikációs-, internet hálózatfejlesztés.
- Szervezetfejlesztés (turisztikai-, kommunikáció-, marketing ügynökségek, desztináció menedzsment szervezetek, turisztikai kormányzati szervezetek, turisztikai civil szektor, stb.).
- Jogi szabályozás a turizmusban és a szőlészet, borászatban (a szektor kifejlesztése, a piacsabályozás, piacvédelmi intézkedések, eredetvédelmi, márkavédelmi szabályozók, termesztési, feldolgozási, érlelési leírások, stb.).
- Szállásfejlesztések (a stratégiában meghatározott célcsoportoknak megfelelő igények figyelembe vételével, várható turistaszám alapján).
- Étteremfejlesztések (a stratégiában meghatározott célcsoportoknak megfelelő igények figyelembe vételével, várható turistaszám alapján).
- Borhoz kötődő turisztikai attrakciófejlesztés (interaktív bormúzeumok, kiemelt egyetemes értékek bemutatására alkalmas látogatóközpont, stb.).
- Egyéb turisztikai attrakciófejlesztés (kulturális, sport és szabadidő központ fejlesztések, aktív és passzív turisztikai termékek, spa-, wellness szolgáltatások, településképet javító beruházások, stb.)
- Szőlészeti, borászati technológiafejlesztés, (támrendszerek, termésbiztonság-javító megoldások, feldolgozási technológiák, érlelési technika, palackozás, stb.).

A hatékony marketing – EMOK 2018 Nemzetközi Tudományos Konferencia konferenciakötete

- A szőlészet, borászathoz kapcsolódó borturisztikai fejlesztés (borhotel, boréterem kialakítása, borászat bemutatását szolgáló installációk, borbutikok, stb.).
- A borturizmus marketing speciális, a célcsoportnak megfelelő, modern eszközeinek alkalmazása (közösségi marketing, közösségi media, online és offline marketing ötvözve a klasszikus marketing mix elemekkel, modern információs táblarendszerek, stb.).

Roudiere (2012) szerint a kormányzati vagy regionális stratégia a borturizmus előmozdítására vagy növelésére az általa nyújtott gazdasági hozamok tekintetében. A növekvő érdeklődés a környezetvédelmi kérdésekben. Növekvő érdeklődés az étkezéshez és a főzéshez. Egyes régiókban növelni kell a pincészetek számát.

A fejlesztésekkel összhangban, a keresleti oldal igényeit figyelembe véve a kreatív pozicionálás versenyelőnyt jelent. Ez egyértelműen része lesz a jövő borturisztikai stratégiájának. A stratégiák születhetnek szervezeti- és közösségi szinten egyaránt. Mindkét esetben ez több szektort is érinthet, amelyeknek együtt kell dolgozniuk. A borturizmus többszereplős és „steakholderek” más szektorból is kapcsolódhatnak. Az „együttműködve versenyezve” elv a régiómarketing szemlélet eleme, amelyet a borturisztikai szereplőknek alkalmazniuk kell a jövőben. A borászati cégek stratégiájában az egyedi komparatív előnyökre, az egyedi erősségekre - például tájhoz, dűlőhöz, területükhöz kötött legendákra – kell fókuszálni. Cégszinten előnyt jelent a humán erőforrás minősége, ugyanakkor kihívás lesz ezen munkaerő megtartása. A stílus nemcsak a borokban, hanem a cég filozófiájában, a cég szolgáltatásaiban is meg kell jelennie. Ez az összhang lesz a siker egyik kulcsa. A közösségi stratégiáknak nagy a felelősségük, hiszen a főbb irányt ezek fogják megfogalmazni. Ez település, borvidéki, tartományi, országos, gazdasági unió szinteket jelent. Az EU-nak, az USA-nak nyilvánvalóan más érdekei lesznek, más erősségekkel rendelkezik, így más stratégiát fogalmaz meg. Ezen belül például Magyarországnak, ahol 22 kisebb borvidék található, szintén másra kell fókuszálnia. Mindegyik esetben biztos, hogy a szőlő és a bor, illetve kapcsolódó szolgáltatások az egyes szintek imázsát meghatározzák. A jövő stratégiájában kihívásként jelenik majd meg a klímaváltozás, és annak következményei (termesztésre hat) illetve a terrorizmus (turizmusra hat) biztonsági kérdései. Emellett a fogyasztói divatok befolyásolása, a fogyasztói magatartás megértése, és a minél olcsóbban megvalósítható marketing értékelődik fel. A közösségi médiában, a technikai fejlődésében rejlik - egyelőre korlátlan lehetőségek - korlátlan kreativitást és változatos megoldásokat tartogatnak a szereplőknek. A mesterséges intelligencia, a virtuális tér térnyerése és majd szabályozása 30 év távlatában, kb. 2050-ben már a borturisztikai szektort is elérheti. Ez egy másik korszak lesz, amely globálisan vet fel kérdéseket. A bor valószínűleg az emberiséggel együtt mindig jelen lesz, mint ahogy maga a borturizmus is életünk részét fogja képezni – függetlenül a környezet változásától.

Felhasznált irodalom

Asero – Patti (2009): From Wine Production to Wine Tourism Experience: the Case of Italy, http://www.wine-economics.org/aawe/wp-content/uploads/2012/10/AAWE_WP52.pdf .

Bulletin (2013): A bor és gasztronómia mint turisztikai termék , Turizmus bulletin XV. / 1. p 45, Magyar Turizmus Zrt.

A hatékony marketing – EMOK 2018 Nemzetközi Tudományos Konferencia konferenciakötete

Carlsen (2007): A Review of Global Wine Tourism Research, Journal of Wine Research, ISSN: 0957-1264 (Print) 1469-9672 (Online) Journal homepage: <http://www.tandfonline.com/loi/cjwr20>

Carlsen, J. – Charters, S. (Eds.) (2006): Conclusion: The future of wine tourism research, management and marketing. In J. Carlsen & S. Charters (Eds.), Global wine tourism: Research, management and marketing (pp. 263-275). Wallingford: CAB International.

Cey-Bert R. (2002): A bor vallása. Paginarum. Budapest.

Csizmadia L. – Erdősi M. – Szabó G. (2017): Borturizmus – Bormarketing, <http://www.pecsmecsekiborut.hu/hirek/megjelent-a-borturizmus-bormarketing-cimu-konyv/>

Gatti, S. et al (2003): Wine in the old world. New risks and opportunities. Franco Angeli s.r.l., Milano, Italy.

Getz, D. (1998): Wine tourism: Global overview and perspectives on its development. In: Dowling, R., and Carlsen, J. (Eds), Wine Tourism-Perfect Partners, Proceedings of the First Australian Wine Tourism Conference. Canberra: Bureau of Tourism Research.

Hall – Macionis (1998): Wine Tourism in Australia and New Zealand. In Tourism and Recreation in Rural Areas, R.W. Butler, C.M. Hall and J.M. Jenkins, (Eds.).

Menival – Charters (2013): Wine tourism in Champagne - a solution to increase the value of a standard quality product, <http://www.wine-economics.org/aawe/wp-content/uploads/2013/05/portland-046-Menival-Charters.pdf> .

Michalkó, G. – Vizi, I. (2006): http://itthon.hu/site/upload/mtrt/Turizmus_Bulletin/bulletin_2006_balaton/html/balaton_jborturizmus.html .

Michalkó, G. (2012): Turizmológia. Akadémiai Kiadó, Budapest.

Mintel (2014): http://itthon.hu/documents/28123/11848364/Mintel_Global_Food_Tourism.pdf/33848ec7-0865-4d21-8797-2ec10eef4d14 MINTEL „Global Food Tourism” document .

Movimento (2012): Movimento Turismo del Vino. in <http://www.movimentoturismovino.it/en/home/> .

Nunes – Loureiro (2012): Agricultural landscape, vineyards and tourism flows in Tuscany, Italy, http://www.wine-economics.org/dt_catalog/working-paper-no-103/ .

Presenza, A. et al (2010): Presenza, A. – Minguzzi, A. – Petrillo, C. Managing wine tourism in Italy. Journal of Tourism Consumption and Practice, 2(1).

PTE (2011): http://www.tankonyvtar.hu/hu/tartalom/tamop425/0051_Turisztikai_termektervezes_es_fejlesztes/ch08s05.html .

A hatékony marketing – EMOK 2018 Nemzetközi Tudományos Konferencia konferenciakötete

Romano, M. F. – Natilli, M. (2009): Wine tourism in Italy: New profiles, styles of consumption, ways of touring. *TOURISM: An International Interdisciplinary Journal*, 57 p.

Roudiere (2012): Wine tourism, <https://www.slideshare.net/caramany/wine-tourism> .

Szivas, E. (1999): "The Development of Wine Tourism in Hungary", *International Journal of Wine Marketing*, Vol. 11 Issue: 2, pp.7-17. <https://doi.org/10.1108/eb008692> .

UNWTO (2016): UNWTO Declaration Wine Tourism – a growing tourism segment, Tbilisi, Georgia. http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/georgia_declaration.pdf .

Valdani, E. – Ancarani, F. (2000): (Eds.) *Strategie di marketing del territorio*. Egea, Milano.

Villanueva – Girini (2015): Wine and Vine Heritage Marketing in the Malbec Landscape, American Association of Wine Economists (AAWE) 9th Annual Conference. <http://www.wine-economics.org/aawe/wp-content/uploads/2015/05/Mendoza-program-Villanueva-Girini.pdf> .

Zisou (2013): Wine tourism and economic development of rural areas, Erasmus Iniversity Rotterdam, Erasmus School of Economics.