

A borturizmus és bormarketing kapcsolata és jó gyakorlata a Pannon Borrégióban

Good practice of enological tourism in the Pannonian Wine Region

GONDA TIBOR

Pécsi Tudományegyetem Kultúratudományi, Pedagógusképző és Vidékfejlesztési Kar,
gonda.tibor@kpvk.pte.hu

MÁTÉ ANDREA

Pécsi Tudományegyetem Kultúratudományi, Pedagógusképző és Vidékfejlesztési Kar,
andrea@kpvk.pte.hu

RAFFAY ZOLTÁN

Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar, raffayz@tkk.pte.hu

Absztrakt

A tanulmány egy empirikus kutatás eredményeit felhasználva bemutatja a bormarketing és a borturizmus együttműködését és szinergiáját. A magyar bor piacra jutásához ma már nem elegendő a minőségi bor, egyre fontosabb a bormarketing és a borturizmus is. A hazai bormarketing még az útkeresés fázisában van, különösen a közösségi bormarketing terén, azonban vannak már jó példaként szolgáló kezdeményezések: a borturizmus fejlődése, a borutak, klaszterek, rendezvények segítik a közösségi bormarketinget. A globalizált gazdasági körülmények között a fogadó térségek egymással versenyeznek a turizmus terén is, és ebben az egyre intenzívebb versenyben azok a térségek állják meg a helyüket, amelyek innovatívak, lépést tartanak a kor követelményeivel. A tanulmány a Pannon Borrégió területét vizsgálja, bemutatva azokat a jó példákat, amelyek a Borrégió területén a borturizmus fejlesztése érdekében születtek és példaértékűek lehetnek. A 2008-ban megalakult Pannon Borrégióban számos példaértékű, jó gyakorlat alakult ki, rendezvények, múzeumok, interaktív kiállítótérek, illetve a borturizmus előmozdítását és a kulturált borfogyasztás elősegítését célzó képzések, innovatív termékek. Ennek a sokszínűségnek az eléréséhez sok szereplő (oktatási intézmények, önkormányzatok, civil szervezetek, borászati vállalkozások stb.) összefogására volt szükség.

Abstract in English

The paper demonstrates, using the findings of an empirical research, the cooperation and synergies of wine marketing and enological tourism. The marketing of Hungarian wines now takes more than quality wines: wine marketing and enological tourism have a growing importance. Wine marketing in Hungary is still in its infancy, especially as regards community wine marketing, but there are best practice initiatives: the development of enological tourism, wine routes and clusters, events etc. promote community wine marketing. In the globalised economy destinations compete with each other and in this intensifying competition those regions will be successful that are innovative and keep up with the recent trends. The paper is focused on the area of the Pannonian Wine Region founded in 2008, where several best practice initiatives have been made in the recent years, including programmes, museums, interactive exhibitions, and also trainings and innovative products promoting enological tourism and civilised wine consumption. This diversity is the fruit of the cooperation of several actors (educational institutions, non-governmental organisations, wineries etc.).

1. Bevezetés

2015-ben a PTE KPVK Élelmiszergazdasági és Vidékfejlesztési Intézete átfogó vizsgálatot folytatott le a Pannon Borrégióban, 5 területre fókuszálva: a fiatalok borfogyasztási szokásai, a szőlészettel és borászattal foglalkozó vállalkozások képzési igényei, a bormarketinggel és borturizmussal foglalkozó civil szervezetek együttműködései, a bormarketing új trendjei és a borturisztikai jó gyakorlat megnyilvánulásai. Jelen tanulmány célja, hogy a kutatás eredményeit felhasználva bemutassuk a bormarketing és a borturizmus egymásra utaltságát, együttműködését és szinergiáját. Kiinduló hipotézisünk az, hogy bár nemzeti szinten lehet önmagában is fontos és hatékony a kizárólag borértékesítésre irányuló bormarketing, az egyes borászatokban, a borutakon és borvidékeken folyó innovatív és eredményes bormarketing általában nem választható el a borturisztikai marketingtől és fordítva. A magyar bor piacra jutásához ma már nem elegendő a minőségi bor, egyre fontosabb a bormarketing és a borturizmus is. A hazai bormarketing még az útkeresés fázisában van, különösen a közösségi bormarketing terén, azonban vannak már jó példaként szolgáló kezdeményezések. A borturizmus fejlődése a borutak, klaszterek, új rendezvények születése szintén segíti a közösségi bormarketing erősödését (GONDA– RAFFAY, 2015, GONDA, 2014, MÁTÉ, 2015, 2007). A régiók között kialakult verseny a borászatok és a borturizmus szempontjából is figyelmet érdemel. Ebben az egyre intenzívebb versenyben azok a térségek állják meg a helyüket, amelyek innovatívak: mind a szervezeti felépítést, mind az irányításhoz és a további fejlesztéshez szükséges eszközöket tekintve lépést tartanak a kor követelményeivel (SPIEGLER, 2009). Napjainkban az a kérdés, hogyan teremtenek új, innovatív és piacképes kínálatot, hoznak létre és tartanak fenn produktív szolgáltatói hálózatot, hogyan kapcsolják össze a kínálatot minőségi, célcsoport-orientált terméké, és hogyan formálják a szolgáltatókat és szolgáltatásokat egy homogén, a piacon felismerhető versenyegységgé. A pontszerűen működő, egymással versenyző turisztikai vállalkozások, szolgáltatók nem lehetnek olyan eredményesek, mint az összehangolt turisztikai kínálattal rendelkező, egységesen megjelenő, közös marketing- és információs rendszereket használó szervezetek együttműködési hálózatai.

Jelen tanulmány a Pannon Borrégió területét vizsgálja. A szőlőtermesztésről és a borgazdálkodásról szóló 2004. évi XVIII. törvény alapján a földművelésügyi és vidékfejlesztési miniszter 2008. októberi rendeletében definiálta a Pannon Borrégiót és foglalta írásba annak jogi szabályozását. Tanulmányunk bemutatja azokat a jó példákat, melyek a közel egy évtizede létező Borrégió területén a borturizmus fejlesztése érdekében születtek és azok figyelembevételével, egyes elemeinek kreatív továbbfejlesztésével és bevezetésével mások is fejleszthetik szolgáltatásaikat.

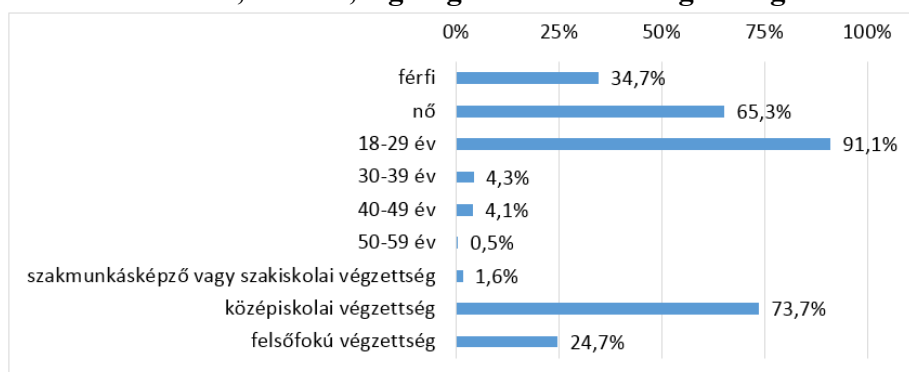
2. A szakirodalom áttekintése és kutatási módszertan

A kutatás első szakaszában a szekunder források felhasználásával az empirikus kutatásunk szempontjából fontos területeket vizsgáltunk. A borfogyasztás, borkultúra társadalmi életben betöltött szerepe mellett az egészségtudatosság is egyre erőteljesebben megjelenik a borfogyasztásban (GULD, 2014). A borválasztást befolyásoló tényezők (HOFMEISTER–TÓTTH, 2002) és a borpiaci szegmensek (Hajdúné, 2004, 2005) megismerése segítette a vizsgálatunk megalapozását. A magyar lakosság borfogyasztási szokásaira a Magyar Turizmus ZRT készítettett reprezentatív felmérést 2006-ban (MTZRT.-M.Á.S.T. 2006). A kutatásunkban építettünk a borturizmus és bormarketing kapcsolatát érintő korábbi tanulmányokra is (GULD, 2011, MÁTÉ-SZABÓ, 2011).

A kutatás keretében két kérdőíves vizsgálatot végeztünk el: 1) a szőlőtermesztéssel és borászattal foglalkozó vállalkozások körében, esetükben a humán erőforrás helyzetét és a várható képzési igényeket vizsgáltuk (ANGLER et al. 2015); 2) a Pécsi Tudományegyetem hallgatói körében online kérdőíves felméréssel a borfogyasztási és borvásárlási szokások

vizsgálatát. A kérdőíves kutatásban három témakört emeltünk ki: a borfogyasztási és a borvásárlási szokásokat, a válaszadók borral kapcsolatos ismereteit, és azok bővítésének hajlandóságát. A kutatásban áttekintettük, hogy milyen típusú, fajtájú és alkalmanként mennyi bort fogyasztanak, melyek a kedvelt borvidékek, pincészetek, és mi a véleményük a borfogyasztás trendjeiről. Megvizsgáltuk, hogy a hallgatók milyen szempontok alapján és hol vásárolnak bort, mennyit hajlandóak költeni. Harmadrészt megkérdeztük, honnan vannak információik a borokról és hajlandóak lennének-e ismereteik bővítésére. A kérdőíves kutatásban 369 hallgató vett részt (34,7% férfi és 65,3% nő), a többség (91,1%) a fiatal korosztályból (18-29 év) került ki. A kutatás célja is elsősorban ezen korosztály véleményének megismerése volt. A megkérdezetteknek mindössze 8,9%-a tartozott a középkorosztályhoz (30-59 év). A hallgatók háromnegyedének (73,7%) középiskolai végzettsége van, míg egynegyedüknek már felsőfokú végzettsége (24,7%), tehát ők már újabb képzetéseken vesznek részt az egyetemen (1. ábra).

1. ábra: A válaszadók nem, életkor, legmagasabb iskolai végzettség szerinti megoszlása



Forrás: szerk. Máté A.

A kérdőíves vizsgálatok mellett beazonosítottunk 15 szervezetet (főleg egyesületek, de van köztük nonprofit Kft is), amelyek céljaiban és tevékenységében ott a borturizmus és bormarketing segítése. Vezetőikkel mélyinterjúkat készítettünk, külön tanulmányban foglalva össze az együttműködések sokszínűségét, a tevékenységek formáit, a közös munka eredményeit.

3. Eredmények

3.1 A jó gyakorlat értelmezése a borturizmus, és bormarketing terén

A borturizmus Magyarországon még a kevésbé attraktív településeken is kitörési pont lehet a borászok számára. A jó borok, kiegészülve vonzó programokkal és ügyes prezentációval, képesek a turistát az adott településre vonzani (FARKAS, 2007). Korábban a magyar boroknak jelentős külpiaca volt. Ma a Tokaji borvidék borkülönlegességein kívül csupán néhány nagyobb termelő exportál külföldre, például a Pannon borrhévíz legnagyobb szőlőfeldolgozó- és borelőállítója, a Danubiana Zrt., mely a német piacra koncentrálnak, de az utóbbi években a helyi élelmiszerláncok polcain is megjelentek termékei. A borászatok döntő többsége számára a hazai piac különböző értékesítési csatornáit és a helyben értékesítés a meghatározó, utóbbit támogatja az egyre nagyobb népszerűségnek örvendő borturizmus. Hazánk szőlőtermő-területe az utóbbi 10-15 évben a korábbi 135.000 hektárhoz képest drasztikus mértékben, szakmai becslések szerint 60-70.000 hektárra csökkent – közepes borhatalomból kis bortermelőkké váltunk. A magyar borexport a korábbi években 600.000 hl volt, ma nincs 450.000 hl. A magyar bor értéke külföldön átlagosan 1\$/liter. A probléma gyökere, hogy Magyarország a kiváló minőségű boraiból egyszerűen nem képes állandó mennyiséget produkálni, így nemzetközi viszonylatban nincs esély az exportnövekedésre.

A helyi termékek/magyar áruk iránti vásárlási hajlandóság nőtt, ami feltehetően az érdekeltek és a média lobbytevékenysége mellett a növekvő fogyasztói tudatosságnak is köszönhető. Ez a kedvező fogyasztási trendváltás pozitívan hat a borturizmus fejlődésére. Egyre többen választják alternatív kikapcsolódásként a borturizmus különböző formáit, és nő az igény a kulturált borfogyasztást népszerűsítő bor- és gasztronómiai rendezvények iránt. Magyarország borturisztikai adottságait tekintve változatos és különleges termőhelyi adottságokkal, borvidékeként sajátos, egyedi jellemzőkkel, turisztikai kínálattal és széles fajtaválasztékkal bír. A borturizmusban érdekelt településeket borúti egyesületek fogják össze (MÁTÉ – SZABÓ, 2011), melyek fő célja a borvidék borturizmusának promóciója és a borászati vállalkozások piaci pozícióinak erősítése.

A „jó gyakorlat” olyan módszert, tevékenységet jelent, amely az adott vállalkozás, szervezet fejlődését, esetünkben a borturisztikai szolgáltatások magas színvonalú gyakorlatának a kialakítását elősegítő ötleteket, eljárásokat foglal magában. A „best practice” tehát egy innovatív folyamat, mely során az elért siker minőségében is példaként szolgálhat más vállalkozások, intézmények számára is. A vállalkozás a saját teljesítményét viszonyítja az adott szolgáltatás terén a legjobb teljesítményhez, számba veszi, hogy a „legjobb” szolgáltatók hogyan, milyen eszközökkel, folyamatokkal érték el az adott területen a legjobb teljesítményt (OROSZI et al., 2015). A pozitív irányú cselekvésnek köszönhetően a fogyasztó a szolgáltatások szélesebb skálájából válogathat. A „jó gyakorlat” lényege tehát, hogy az újítás sikeresen beépüljön a tevékenységbe, a vállalkozás működésébe, majd szolgáltatásként is működőképpé váljon; mint cselekvési minta, módszer, folyamat az alábbiaknak megfelelően (LÁSZLÓ et al., 2011):

- sikeres – az adott célra vonatkozóan pozitív eredményeket érjen el;
- innovatív – a módszerek újak, vagy máshonnan átvett egyesített tudások, megoldások;
- sokszorosító hatással bírjon, legyen más területeken is alkalmazható;
- fenntartható legyen;
- szolgáljon pozitív például más borturizmusban érintett szereplő számára.

A „jó gyakorlat”, miután megteremtette az igényt, és szolgáltatásként elfogadták, szolgálja és gazdagítja az adott szektor szolgáltatási színvonalát, kínálatát. A borturizmusban is a sikeres működés kulcstényezői a fogyasztóorientáltság, a vendég igényeire koncentráció. Ennek érdekében szükséges a szolgáltatási folyamatok tervezése és ellenőrzése a magas minőség és a folyamatos megbízhatóság fenntartása érdekében. A Pannon Borrégióban megvan a készség az érintettek között az együttműködésre, a partnerkapcsolatok erősítésére és a hálózatosodásra.

Napjainkra elterjedt szolgáltatás a borvidékeken, hogy nem csak a boros pincét lehet megcsodálni, hanem üdülés céljából is felkereshető a boros gazda. A működő „agrár-kisüzem” izgalmas terület a látogatók, főleg a városi ember számára: megismerhető a bor, mint tradicionális termék elkészítésének folyamata, és a borkóstolás és borkultúra adott tájegységre jellemző értékei (CSIZMADIA et al., 2012). A bor és a borkészítés folyamatának kulturális aspektusai is érdeklődést váltanak ki. Építészeti műemlékek nagy turisztikai vonzerővel bírnak, velük bővíthető a célcsoport is: kulturális turizmus hívei számára is vonzóvá tehető a borturizmus. A helyi termékek turisztikai hasznosítására is nő az igény. Régióinkban is van jó példa a minőségi helyi termékek kreatív felhasználására, kínálatban való megjelenítésére.

A következő esettanulmányokban olyan dél-dunántúli jó gyakorlatokat szeretnénk bemutatni, melyeket értékesnek, újszerűnek és innovatívnak tartunk, melyekből érdemes tanulni.

3.2. Szervezeti innováció a bormarketingben és a borturizmusban

A borturizmus szempontjából kiemelkedő településeket borutak kötik össze egymással: olyan tematikus utak, melyek az egyes vidéki régiók turisztikai attrakcióit fűzik fel földrajzilag is

meghatározható kínálatként. Ezek a kínálatok valamilyen téma köré szerveződve útvonalként kötik össze a terület fő vonzerőit (GONDA – RAFFAY, 2015). Turizmusfejlesztési szempontból a tematikus utak alábbi jellemzőit érdemes kiemelniük:

- A tematikus utak kialakítása viszonylag kis befektetéssel elérhető;
- A turisztikai keresletet időben és térben diverzifikálják;
- Helyi erőforrások turisztikai hasznosítása is elérhető tematikus utak kialakításával;
- Új keresleti szegmens nyerhető meg a turizmus adott típusa – például a kulturális turizmus, örökségturizmus vagy borturizmus – számára (RÁCZ – PUCZKÓ, 2002).

A borutak olyan speciális tematikus utak, amelyek a borturizmust lokális szinten szervezetteren menedzselik. Az ezredforduló táján szinte minden borvidéken megkezdték működésüket, így országos hálózat alakult ki, azonban a jelenség borturizmusra gyakorolt hatása globálisan nem értelmezhető, inkább az egyes borúti egyesületek helyi aktivitásán érhető tetten térségi szinten. Az egyesületek tevékenységének hatása eltérő mértékű, van, ahol alig érzékelhető, másutt akár egy teljes régiót átfogó borturisztikai klaszter létrehozására és működtetésére is volt kellő erőforrás és lelkesedés (GONDA, 2014). Sajnos a vizsgált régióban is megfigyelhető, hogy néhány borút csak formálisan létezik, de aktív tevékenységet nem folytat. A borutakat illetően léteznek szakmai elvárások egyrészt az AREV¹ oldaláról, másrészt hazánkban kvázi „közmegegyezés” alapján – irányadó jogszabály, törvényi rendelkezés híján. A feljüket támasztott elvárások és általános jellemzők:

- a) A borút összekötő kapocs, lehetőséget ad a falusi életmód és a városi turisták találkozására, emberi kapcsolatok kiépítésére vendéglátó és vendég közt. Szerteágazó, sokrétű turisztikai kínálat, fő elemei a szőlő- és borkultúra, gasztronómia, a helyi ízek, hagyományok, vidéki életmód. A kiegészítő kínálat lehet falusi-, aktív és vallási turizmus, természetjárás, kulturális, művészeti program, rendezvény, helyi ünnepség stb.
- b) Borút kizárólag a borvidékeken belül létesülhet. Az egyes szolgáltatók kínálatukat helyi összefogással programmá szervezik. Ez a szerveződés a résztvevők számára alternatív és kiegészítő jövedelmet hoz, munkahelyet biztosít a környék lakói számára, és nem utolsósorban javítja a településképet (MÁTÉ – SZABÓ, 2011).
- c) Az a borút működtethető, amelynek van centruma, jelentős számú turisztikai szolgáltatóval. A turizmus aktív működését, ezzel együtt a kínált áruk (borok) piacra jutását és ismertségét közösségi marketing/közösségi bormarketing kell, hogy segítse.
- d) A borúti szolgáltatók minősítettek legyenek: a minősítési rendszer kidolgozásával és a kritériumok betartásával garantált minőségű szolgáltatási hálózat jöhet létre.

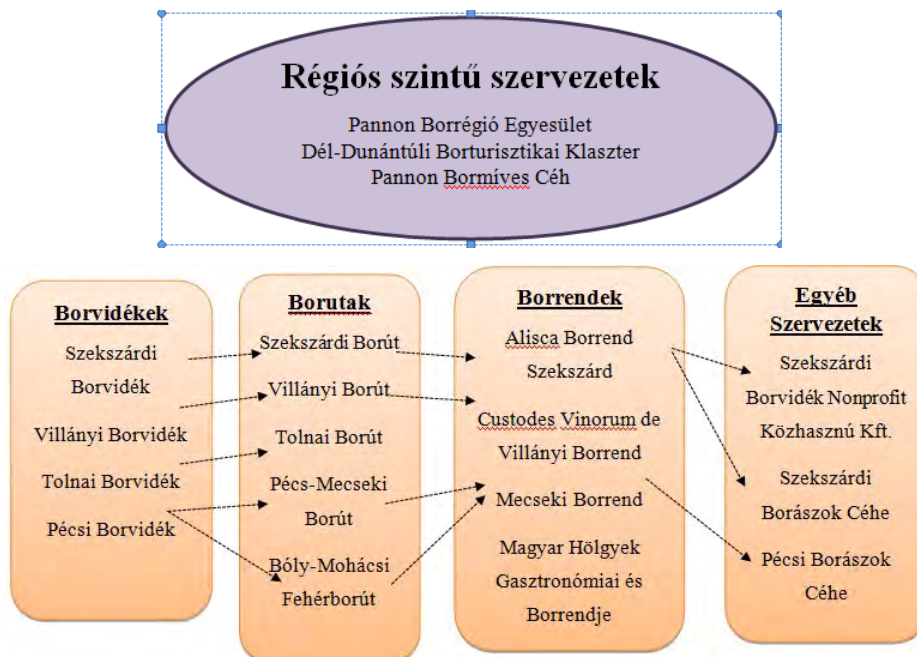
A borúti hálózat kialakulásának kezdeti lépései hazánkban a kilencvenes évek közepére tehetők. 1994-ben létrejött a Villány-Siklói Borút, hazánk első és egyben egyetlen klasszikus borútja. Létrehozása összhangban állt azzal az uniós nézettel, miszerint a kelet-európai országok borvidégeinek fejlesztése a borturisztikai szolgáltatások fellendítésével érhető el hatékonyan. A Borút kialakítása, fejlesztései, így a minősítési eljárás kidolgozása mintaprojektnek számított az országban. Az első sikeres PHARE pályázatot követte a második (1998-2000). Ekkor vetődött fel a hálózat kiépítésének gondolata, elsőként a Dunántúlon. Így lépett be a programba Bóly-Mohács, Szekszárd, Tolna, Zala és a Dél-Balaton². Ezeken a területeken is borutak alakultak (SZABÓ, 2012). A szervezetek tagjai között több szektor képviselteti magát, így azoknak közvetlen kapcsolatuk van nem csak a vállalkozói szférával (borászok, turisztikai szolgáltatók), de önkormányzatokkal, hegyközségekkel, civil szervezetekkel is. Adott a lehetőség, hogy a terület- és vidékfejlesztés szereplőivel hatékony együttműködést alakítsanak ki. A borúti egyesületek mellett számos jó

¹ Assemblée des Régions Européennes Viticoles, Európai Bortermelő Régiók Gyűlése

² Ekkor még a Dél-Balaton területileg a Pannon borrhézióhoz kötötték

példa van az együttműködésre. A régió sajátossága, hogy a bor és borturizmus népszerűsítésével igen sok szervezet foglalkozik (2. ábra).

2. ábra: Az együttműködések szervezetei a Dél-Dunántúli borászati ágazatban



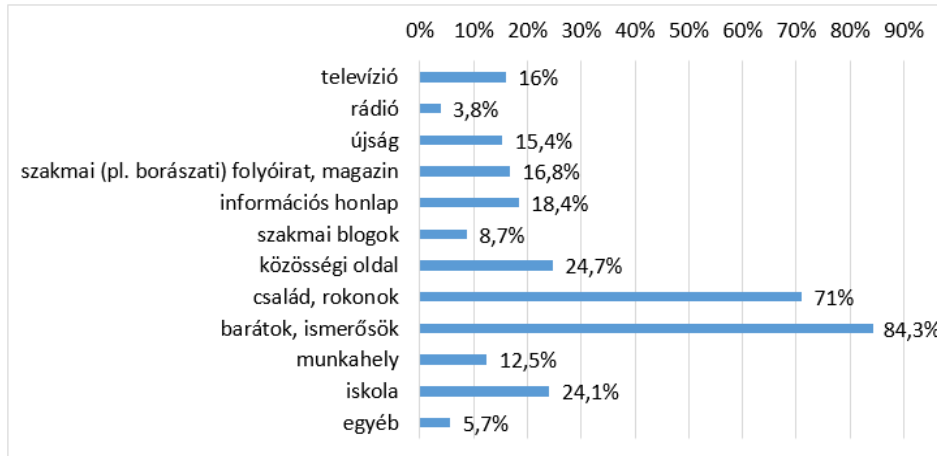
Forrás: szerk. Gonda T.

A 15 borászati és borturisztikai szervezet jelentős szerepet tölt be az ágazat innovatív megújításában, a borértékesítés és a borturizmus piaci pozíciójának javításában, értékes turisztikai potenciállal bírnak saját térségükben. Tevékenységük főleg a marketingre, a közös márkaépítésre, a termékfejlesztésre, az innovációra, a minőségre és az együttműködésre épül. A bormarketing területén is számos innovatív kezdeményezés kötődik ezen szervezetekhez: termékeket, attrakciókat, programokat, szolgáltatásokat fejlesztenek, amelyek elősegítik a közvetlen borértékesítést, növelik a régió vendégforgalmát és hozzájárulnak a régió imázs építéséhez azáltal, hogy minőséget jelentenek és márkát képeznek.

3.3. Jó gyakorlatok a borkultúra képzések terén

A fiatalok borfogyasztási szokásainak a vizsgálata során a kérdésekkel arra is próbáltunk választ találni, hogy honnan szerzik információikat a borról és a borászatokról, milyen marketing eszközökkel érhetőek el (3. ábra). A kutatás megerősítette, hogy a hagyományos „szájpropagandának” még mindig meghatározó a jelentősége. A barátok, ismerősök (84,3%) és a család, rokonok (71%) jelentik messze a legfontosabb információforrást – logikus lépés az érintettek részéről, hogy a téma iránt érdeklődő véleményvezérek képzésére fektetnek nagy hangsúlyt. A vizsgált területen több jó gyakorlat értékű kezdeményezést tudtunk azonosítani.

3. ábra: A válaszadók információs forrásai a borokról



Forrás: szerk. Máté A.

A különböző szakmai jellegű képzések, marketing hatásukon túlmenően, elősegítik a termelők szaktudásának frissen tartását, a legújabb gyakorlatok megismerését, ezáltal a termékminőség javítását, a piacon való érvényesülést és az új kapcsolatok kialakítását is, egyben a minőségi termékekre, azok előállítóira irányítják a fogyasztók figyelmét. Ezáltal közelebb hozzák a termelőket a fogyasztókhoz és mindkét oldal ismereteinek bővítésén túl a tudatos vásárlás, a helyi gazdaság és a turizmus élénkítését is elősegítik.

Szekszárdi Borkultúra Szabad Egyetem: a Boregyetemi előadásokat 2009-ben indította el a PTE (akkori) Illyés Gyula Főiskolai Kara Szekszárdon. A programsorozat a szőlészet, borászat és a borturizmus aktuális kérdéseit ismerteti, valamint a borkultúrához, kulturált borfogyasztáshoz, borok készítéséhez, borkóstolás szabályaihoz kötődő ismereteket ad át. Kiváló példa az oktatási intézmények, szakágazati szereplők és a vállalkozói szféra összefogására.

Borszemináriumok a Pécsi „Közgázon”: a Borszeminárium a Pécsiközgázon program a „A Dél-Dunántúli Borturisztikai Klaszter fejlesztése” pályázat támogatásával valósult meg, a Pécs-Mecseki Borút szervezésében, a Pécsi Borozó és a PTE Közgazdaságtudományi Karának együttműködésével. A szemináriumok régóta várt hiánypótló eseménysorozatként jöttek létre a három szervezet összefogásával, a szekszárdi Boregyetem mintájára. A 2013, 2014 és 2015 évben összesen 15 borszeminárium került megrendezésre. A program sorozat jelenleg szünetel, de remélhetően folytatása lesz.

Bor- és helyi termékek érzékszervi vizsgálata és bírálata képzés: a Pécs-Mecseki Borút Közhasznú Egyesület „Bor-és helyi termékek érzékszervi vizsgálata és bírálata” címet viselő tanfolyamának előzménye, hogy az egyesület már több alkalommal sikeresen bonyolított le borhoz kapcsolódó képzéseket (borturisztikai és borértő képzés; a Suze la Rousse-i Boregyetemmel közösen megvalósított „Érzékelésfejlesztés, helyi termékek – terroir termékek – gazdasági-turisztikai valorizációja” tanfolyam). Nem csak a bor, mint kiemelt terroir termék érzékszervi elemzését és valorizációját tudták elsajátítani a hallgatók, hanem más terroir termékek minősítését és promóciójának lehetőségeit is, így az egyes termelők objektíven tudják leírni, bírálni saját termékeiket, pontos összehasonlításokat végezhetnek más árukkal is.

Az interaktív tanulás hatékony modellje: Borvidéki népfőiskola programok a Pécsi borvidéken
A Pécs-Mecseki Borút Közhasznú Egyesület Hetényi János Pincészetével közösen „Borvidéki népfőiskola” programsorozatot hirdetett 2014. októberben, a „Borturisztikai fejlesztés a Pécsi borvidéken” LEADER Helyi Akciócsoportok közti együttműködés keretén belül. Különlegessége, hogy a foglalkozás kötetlen és gyakorlatorientált formában zajlott az

érdeklődők és a helyi termékek érzékszervi észlelésében jártas szakemberek, illetve a termékek előállítói között.

3.4. *Turisztikai attrakciók fejlesztése*

A múzeumok és kiállítóterek tovább növelik a Pannon Borrégió népszerűségét, segítik a kulturált borfogyasztás elterjedését, a borkészítés folyamatának és hagyományainak megismerését. Az elmúlt évek beruházásainak köszönhetően több ilyen helyszínt is átadtak a régióban.

Bormúzeum: a szekszárdi Bormúzeum olyan hagyományos szőlészeti-borászati eszközöket, a borvidék hagyományait és a kádár mesterséget bemutató kiállítás, ami élmény idegenvezetésének köszönhetően kiváló programlehetőség a turisták számára. Érdekességét emeli az egyedi akvarell-technikával, szekszárdi borokkal festett Vinorell kiállítás, vagy a régi pinceágban kialakított boros címke kiállítás. Ma már 20-60 fős rendezvényeknek is helyet adhat az 1850-ben épült építmény, melyet korábban gőzfürdőként, kávézónak, bordélynak és kaszinónak is hasznosítottak. Üzemeltetői rendszeresen borszakkört szerveznek, de Folkkocsmá és táncház helyszíneként is funkcionál. A múzeum nyitott minden újításra, a térségben születő ötletekre.

Garay Élménypince: a szekszárdi Vármegyeháza alatti pincerendszer egyes szakaszai feltehetően középkori eredetűek és összefüggésben állnak az egykori szekszárdi bencés apátság celláriumával. A műemlék arról is nevezetes, hogy bérlői kádárüzletet is fenntartottak egykor a pincében, majd 1856-ban itt működött az első hazai borkereskedő részvénytársaság is. A pincét az 1990-es években nevezték Garay János szekszárdi költőről, és 2012-től a város birtoka. 2014 nyarán adták át az interaktív pincét, amely élményszerűen jeleníti meg a Szekszárdi borvidéket és borkultúrát, egyedülként hazánkban. (Legközelebb az osztrák Kamptal borvidék Langenlois településén lévő Loiseum élményközpont hasonlítható hozzá.) A borkóstolási lehetőség mellett 67 tabló, 11 interaktív eszköz, illatkapszulák, gasztrokerék, egyedi borértékelés, érintőképernyős tudásteszt várja a vendégeket. A pince teljes körűen akadálymentesített, angol és német csoportok számára pedig minden tartalom meghallgatható audio-guide rendszer segítségével. A borvidék 33 pincészete és 2 pálinkaháza (több mint 200 fajta bor) adja a vinotéka szortimentjét. Tematikus kóstolókat, Szüreti Fesztiválkor pedig a Borszemináriumot rendezik meg falai között.

Winespiration: a borturisztikai kiállítás 2013. év szeptemberében a pécsi Zsolnay Negyed régi üvegházában nyitotta meg kapuit. A beruházás célja az volt, hogy kreatív ruhába öltöztetve ismertessék meg a bor kultúrája iránt érdeklődőkkel a pécsi és a horvátországi határmenti borrégiók borkultúráját, tradícióit, kulturális örökségeinek értékeit. A Magyarországon egyedülálló látogatóközpont tervezője törekedett a megszokottól eltérő módon bemutatni a bor világát. A látogatók azon túl, hogy megismerhetik a Pécs-Mecseki Borút borászait, ötletes kreációk által érthetik meg azt, hogy a mai modern világba is milyen könnyen beilleszthető a hagyományokkal átszőtt bor- és szőlőkultúra. A Pécs-Mecseki Borút borászainak palackozott borai széles választékban megtalálhatók, és meg is vásárolhatók.

3.5. *A bormarketing új innovatív kezdeményezései a Pannon Borrégióban.*

A borászatoknál folyamatos a termékvonal, termékmix fejlesztése, így a bormarketing területén is kellenek innovatív megoldások, amelyek segítik az új termékek, új márkák piacra jutását, a tradicionális termékek újrapozicionálását. A hagyományos értékesítési csatornákon történő értékesítés mellett felértékelődik a borturizmus, amely a fogyasztókat a borvidékre hozza.

A rozé bor fogyasztása évről évre népszerűbb, köszönhetően friss, enyhén szénsavas jellegének, a fröccs kultúra reneszánszának, a rozé fröccs elterjedésének. E termék szakértője a „rozékirály”, Dúzsi Tamás (2014 bortermelője), aki a legváltozatosabb rozékínálattal vívta

ki a hazai és nemzetközi hírnevet. A rozé népszerűségére épít a Villányi RozéMaraton és Rozé Fesztivál: egy könnyed, színes borfesztivál, „rózsaszín” futó- és jelmezverseny egyben.

A siller bor készítése tradicionális a Borrégióban, azonban közel sem olyan ismert és keresett termék, mint a rosé. A márka népszerűsítése érdekében fogtak össze a szekszárdi termelő, és Fuxli (rókácska) néven és egységes róka címkearculattal viszik piacra a rókarót színű bort. A Tolnai borvidéken az Országos Sillerfesztiválon a látogatókat nyitott pincék, kitelepült paksi borászok és gasztronómiai kóstolók várják.

A bikavér esetében a fogyasztókat meg kell győzni, hogy a márka ma már nem egyenlő a szocializmusban tömegesen elterjedt kommersz termékkel. Az európai uniós elvárásoknak megfelelően kidolgozott termékleírások meghatározzák a Szekszárdi és Egri borvidéken a bikavér termelésének minőségi előírásait. Azonban a termék újrapozicionálásához szükség van olyan rendezvényekre, amelyek közel hozzák a fogyasztókhoz a bikavért, megmutatják azt a borélményt, amit csak ez a cuvée kínál. A Budapesten megrendezésre kerülő Eger-Szekszárd Bikavér Párbaj során a két borvidék minden évben összefog, hogy együtt bizonyítsák, milyen magas színvonalú és egyedi Bikavérek készülnek hazánkban. A 2017-ben első alkalommal megrendezésre kerülő Bikavér Borongoló Szekszárdon azt a célt tűzte zászlajára, hogy a kadarka mellett a bikavért is népszerűsítse szőlőültetvényeket bejáró pincetúrák keretében.

Új márka nemcsak az egyes vállalkozások szintjén születhet, hanem borvidéki versenytársak összefogásával is, ahol olyan közös márkát tudnak kialakítani, amelybe minden borászat beleadja a legjobb tudását, szakértelmét egy még kimagaslóbb termék érdekében. Ezt az összefogást szimbolizálja a „Szekszárdi Etalon Cuvée”, amely négy kiváló szekszárdi borászat, a Takler, az Eszterbauer, a Mészáros, és a Bodri Borház példaértékű együttműködése által készített bor. Példaértékű az a borvidéki szintű kezdeményezés is, ahol a termelők egész közössége határozott úgy, hogy új, a borvidék értékeit kiemelő vezérterméket alakítanak ki.

A Villányi borvidék termelői úgy gondolták, a Cabernet Franc szőlőfajta megtalálta természetes otthonát a borvidékükön, és a belőle készített elegáns fajtabor lesz Villány kiemelt vezérterméke. A prémium és szuper prémium minőségű Villányi Franc szlogenje: „100% FRANC 100% VILLÁNY” lett (MÁTÉ et al., 2015).

A Pannon Borrégió termékkínálata jelentősen bővült az elmúlt évtizedben. A választékbővítés egyrészt a szénsavas borok, másrészt a szőlő- és törkölypálinkák előállítására fordult el.

A csomagolásnak ma már egyre fontosabb marketing funkciója is van. A fogyasztó először a palackkal, majd a címkével találkozik. Az első benyomásokat a termék megjelenése adja. Az igényes csomagolás a termék kelendőségét fokozza. A vásárlási döntést elősegítheti, ha a csomagolás megfelelő információkkal látja el a fogyasztókat. A „Szekszárdi palack” tekinthető példaértékű innovációnak, amely a borvidék vezértermékei (kadarka, kékfrankos, bikavér) számára biztosít egyedi, figyelemfelhívó csomagolást (MÁTÉ et al., 2015).

4. Összefoglalás

Az elmúlt két évtizedben sok változáson ment át a hazai borászat, amely szükségszerűen változásokat igényelt a bormarketing területén is. Bár a közösségi marketing nemzeti szinten nem tudott még kellő mértékben megerősödni, borvidéki és termelői szinten számos jó gyakorlat, sikeres termékfejlesztés valósult meg. A vállalkozások termékkínálata egyre szélesebb lett, követve a piaci trendeket és a fogyasztási érdeklődést: rozé, siller, gyöngyöző bor, törkölypálinka. Nemcsak céges szinten hoztak létre új márkatermékeket, de kezdeményezések születtek közös vagy közösségi márkák kialakítására is. Néhány termék (Bikavér, siller) újrapozicionálását is célul tűzték ki a termelők. A csomagolás terén is született egyedi borvidéki megoldás, amely kezdeményezés példaértékű lehet más borvidékek számára. A szekszárdi palack egy új arculati elem, egy újabb lehetőség az egyediség és

különlegesség hangsúlyozására. A pincészetek felismerték, hogy a jó bornak igényes és a piacon is jól eladható csomagolás kell, melyhez a palackok mellett a megfelelő dugóra és címkére is szükség van. A borverseny eredmények és az elismerések sokasága (9 „év bortermelője” cím) jól tükrözi: a Pannon borrhéiában a hazai és a nemzetközi szakma által is elismert minőségi fejlődés történt. Az online felületek új lehetőséget kínálnak a marketing, a reklám és az értékesítési csatornák terén.

A 2008-ban megalakult Pannon Borrhéiában számos példaértékű, jó gyakorlat alakult ki, rendezvények, múzeumok, interaktív kiállítótérek, illetve a borturizmus előmozdítását és a kulturált borfogyasztás elősegítését célzó képzések, innovatív termékek. Ennek a sokszínűségnek az eléréséhez sok szereplő (oktatási intézmények, önkormányzatok, civil szervezetek, borászati vállalkozások stb.) összefogására volt szükség. Reményeink szerint ez a jó úton haladó hálózatosodás a jövőben is további innovatív ötleteket, beruházásokat eredményez a Pannon Borrhéiában, amit a már meglévő sikeres vállalkozások multiplikatív hatása is elősegít majd.

Irodalomjegyzék

- Angler K. – Krizl E. – Máté A. – Gonda T. (2015): Képzési igények a szőlészet - borászat terén. *Tudásmenedzsment*. 16 (2) 86-96.
- Csizmadia L. – Erdősi M. – Szabó G. (2012): *Borturizmus – Marketing*. Gyakorlati ismeretek. Magyar Borutak Kft., 73-74.
- Guld ZS. 2014: Miben rejlik a polifenolok egészségre gyakorolt jótékony hatása? *ŐSTERMELŐ & (4)* pp. 118-119. (2014)
- Guld Zs. 2011: Borkedvelőknek miért éppen Szekszárd? In: NFA füzetek 2:(2) pp. 147-151.
- Győrffy Z. (2010): *Cirfandli kampány a Pécsi borvidéken*. VinOliva Kft. 1-5.
- Hajdu I.-né (szerk.) 2004: *Bormarketing*. Mezőgazda, Budapest, 167 p.
- Hajdu I.-né (szerk.) 2005: *Borpiac*. Mezőgazda, Budapest, 208 p.
- Hofmeister- Tóth G. 2002: Az értékek szerepe a borválasztásban. Kézirat, III. Magyarországi Bormarketing Konferencia előadás Sopron, 2002. december 5. pp. 1–22. <http://www.bormarketingkonferencia.hu> (utolsó letöltés: 2003.12.01.)
- Várhelyi T. (2009): A borturizmus lehetőségei, gasztronómia borturizmusban. *Economica Különszám*. Grafiti Press Kiadó Kft., 12-17.
- László É. – Mayer P. – Péntes I. – Rátz T. (2011): A benchmarking eljárás a turizmusban. In: Kóródi M. (szerk.): *Turizmus kutatások módszertana*. Online tananyag <http://www.eturizmus.pte.hu/szakmai-anyagok/> (letöltés: 2012.02.15.)
- Farkas Z. (2007): *Bor és piac*. Borpiaci szakmai magazin. 2007/4. Geopress Zrt., Budapest, 4.
- Gonda T. (2014): A turisztikai klaszterfejlesztés régiós tapasztalatai a Dél- Dunántúlon. *Modern Geográfia* (3) 1-16.
- Gonda T. – Raffay Z. (2015): A tematikus utak szerepe a turizmus- és vidékfejlesztésben. *A Falu* 30 (1) 49-58.
- Sarkadi E. – Szabó G. – Urbán A. (2000): *Borturizmus szervezők kézikönyve*. Baranya Megyei Falusi Turizmus Szövetség, Reproflex Kft, Pécs, 44-67.
- Magyar Turizmus Zrt. (2009): *Marketingstratégia 2010-2012*. Bp., <http://www.itthon.hu>, (letöltés: 2011. 03. 25.)
- Máté A. – Spiegler P. – Angler K. – Krizl E. (2015): A bormarketing innovatív trendjei. In: Horváth B. (szerk.) *Tolna megye egyik húzóágazatának a jövője: Szőlészeti - Borászati Trendkutatás*. PTE Pécs, 88-128.
- Máté A. – Szabó G. (2012): Borturizmus Magyarországon. In: Aubert A. (szerk.): *Magyarország idegenforgalma: Szakkönyv és atlasz*. Cartographia Kft., Budapest, 42-45.

- Máté A. (2012): A Szekszárdi borvidék borturizmusának megítélése a Szekszárdi Szüreti Napok tükrében. In: Aubert A. – Gyuricza L. – Huszti Zs. (szerk.): *A kultúra turizmusa, a turizmus kultúrája*. Publikon Kiadó, 9-23.
- Máté A. – Szabó G. (2011): Bor- és gasztronómia terméktípus. In: Michalkó G. (szerk.): *Turisztikai terméktervezés és fejlesztés*. PTE TTK FI; PTE IGYK GTI, Pécs-Szekszárd, <http://bit.ly/boresgasztronomia> (letöltés: 2012.02.15.)
- Máté A. (2011): A borúti minősítési rendszer a Villány - Siklói és a Szekszárdi borút példáján. *NFA Füzetek* 1 (2) 130-135.
- Máté A. (2007): A „Pannon Borrégió” Borútjainak összehasonlító értékelése. In: *Modern Geográfia*, (4) 1-15.
http://www.moderngeografia.eu/wpcontent/uploads/2012/02/mate_andrea_2007_4.pdf
 (letöltés: 2015.09.10.)
- Máté A. – Pap N. (2007): Tematikus utak szerepe a terület- és településfejlesztésben. In: Pap N. (szerk.): *Területfejlesztés a gyakorlatban*. Lomart Kiadó, Pécs, 169-190.
- MTRt. – M.Á.S.T. 2006: A magyar lakosság étkezési és alkoholfogyasztási szokásai és Magyarország gasztronómiai imázsa 2005-ben. – *Turizmus bulletin* 10. (1) pp. 39–49.
- Oszoli Á. – Szabó A. – Molnár E. – Botos E. P. 2003: Borfogyasztási szokások Magyarországon. – kézirat, OSZKÓ Tanácsadó BT. és az FVM Szőlészeti és Borászati Kutatóintézete Kecskemét, Budapest, 164 p.
- Oroszi V. – Gonda T. – Guld Zs. – Máté A. (2015): A borturizmus új trendjei. In: Horváth B. (szerk.): *Tolna megye egyik húzóágazatának a jövője: Szőlészeti - Borászati Trendkutatás*. PTE Pécs, 15-43.
- Spiegler P. (2009): A turisztikai imázs és a területi identitás jelentősége a térségi marketingben. *Területfejlesztés és innováció* (1) 16-23.
- 142/2008. (X. 31.) FVM rendelet a Pannon Borvidéki Régió szabályzatáról