

SZAKDOLGOZAT

Szigeti Andrea Judit

2008

BUDAPESTI GAZDASÁGI FŐISKOLA
KÜLKERESKEDELMI FŐISKOLAI KAR
NEMZETKÖZI KOMMUNIKÁCIÓ SZAK

Nappali tagozat
Public Relations szakirány

**A Velencei tó-Vértes borturizmusának múltja, jelene és jövője
„Terv a borivók megnyerésére”**

Készítette: Szigeti Andrea Judit

Budapest, 2008

Tartalomjegyzék

I. BEVEZETÉS.....	4
II. VELENCEI-TÓ-VÉRTES KISTÉRSÉG.....	5
BORPIACI KITEKINTÉS	5
SZŐLŐTERMESZTÉS A VELENCEI HEGYSÉGBEN.....	8
A VELENCEI TÓ-VÉRTES ÜDÜLŐKÖRZET BEMUTATÁSA.....	9
A VELENCEI TÓ-VÉRTES TÉRSÉGÉHEZ TARTÓZÓ BORVIDÉKEK	10
<i>Etyek-Budai borvidék (11)</i>	10
<i>Móri borvidék (13)</i>	11
<i>Ászár-Neszmélyi borvidék (12)</i>	12
A VELENCEI TÓ-VÉRTES RÉGIÓ SWOT-ANALÍZISE	15
III. A BORTURIZMUS	18
A BOR JELLEMZŐI.....	18
A BOR JÓTÉKONY HATÁSAI	19
A BORTURIZMUS, MINT SPECIÁLIS TURISZTIKAI TERMÉK	20
BORTURIZMUS MARKETING	22
BORUTAK, BORTÚRÁK	24
A VELENCEI-TÓ KÖRNYÉKI BORÚT	30
<i>A Velencei Szent Benedictus Borlovagrend</i>	31
<i>Agárdi Hal-, Vad-, Pálinka- és Borfesztivál</i>	32
<i>Szent Orbán napi Borünnep Velencén</i>	32
IV. KUTATÁSMÓDSZERTAN.....	33
PRIMER KUTATÁS	34
SZEKUNDER KUTATÁSA.....	36
<i>A bor fogyasztása</i>	36
<i>A bor turizmusban betöltött szerepe</i>	37
<i>A borvidékek ismertsége</i>	38
<i>Borok imázsa</i>	38
V. KOMMUNIKÁCIÓS TERV A BORTURIZMUS MEGISMERTETÉSÉRE.....	40
SITUATION-HELYZETELEMZÉS	41
<i>A helyi borturizmus SWOT-analízise</i>	43
OBJECTIVES-CÉLKITŰZÉSEK.....	45
STRATEGY-STRATÉGIA	47
TACTICS-TAKTIKA	49
TARGETS-CÉLCSOPORT.....	52
MEN-FELELŐSÖK	53
MONEY KÖLTSÉGEK	54
MINUTES IDŐZÍTÉS.....	54
MEASUREMENTS HATÁSMÉRÉS	55
VI. ÖSSZEGZÉS ÉS JÖVŐKÉP.....	57
VII. MELLÉKLETEK.....	60
1. MELLÉKLET TÉRKÉP A TÉRSÉGRŐL	60
2. MELLÉKLET INTERJÚ SZIGETI LÁSZLÓVAL	61
3. MELLÉKLET A SZEMÉLYI MINTA ÖSSZETÉTELE.....	63
4. MELLÉKLET A MINTA ÖSSZETÉTELE A HÁZTARTÁSOKRA VONATKOZÓ ADATOK ALAPJÁN.....	64
VIII. IRODALOMJEGYZÉK	65

„Minden bor egyéni. Minden borban (fajta, évjárat, táj, föld, kor) megismételhetetlen és utánozhatatlan sajátos géniusz él. A géniusz az olaj materializált alakja. Maszkja. A női test minden részének különös illata van, s ezt mással összetéveszteni nem lehet. Miért? Mert más-más kis daimón lakja. A bor spirituális olajtartalmú ital. Minden borban kis angyal lakik, aki, ha az ember a bort megissza, nem hal meg, hanem az emberben lakó megszámlálhatatlanul sok kis tündér és angyal közé kerül. Amikor az ember iszik az érkező kis géniuszt a már bent lévő énekszóval és virágesszóval fogadják. A tündérke el van bűvölve és az örömtől majd meggyullad. Az emberben ez az örömláng árad el, és őt is elragadja. Ez ellen nem lehet védekezni.” (részlet)

Hamvas Béla: A bor Filozófiája

I. Bevezetés

A téma választás elsődleges szempontja, hogy hozzám közel álló és közvetlenül kapcsolódó témám legyen. Székesfehérváron élek és nyaraimat Agárdon a Velencei tó partján töltöttem és töltöm a mai napig. Kötődésem a területhez így egyértelmű. Továbbá családom vendéglátással foglalkozik így a gasztronómia és ez által a borok szeretete és azok ismerete is fontos és elengedhetetlen számomra a családi vállalkozás többek között tagja a Velencei-tó Környéki Borút programnak.

A téma aktualitását illetően meg kell említenünk, hogy 2006 a bor és gasztroturizmus éve volt a Nagy Ízutazás kampány keretében. Továbbá Magyarország egyik húzóágazata a turizmus. Hazánk idegenforgalmában pedig a Velencei tó-Vértes kiemelt üdülőkörzet jelentős szerepet tölt be, mely területet folyamatosan fejlesztik. Elsősorban a gyógy és termál turizmusra koncentrálva, ezért tartom szükségesnek a borút és borturizmus fejlesztés fontosságának a hangsúlyozását, mely a jelenlegi fejlesztési kezdeményezésekben nem kap megfelelő figyelmet.

A bor azon ritka termékek közé tartozik, mely nevében őrzi azt a helyet ahol szüretelték. Magyarország vidékei különleges ökológiai adatságokkal rendelkeznek, ahol a termelési technikák több évszázados múlttal rendelkeznek. A magyar vidékeken számos

hungaricumot talál a látogató, így Magyarország méltán híres borairól, mely az európai kultúra szerves része. Mégis a turisztikai felmérések azt mutatják, hogy a gasztronómia, a borturizmus, mint önálló vonzerő nem létezik.

A szakma mindent megtesz, hogy ne csak Tokaj jusson eszébe az embereknek és hogy egyre több borvidék váljon ismertté. Az elmúlt években nagy szerepet kaptak a magyar borok a hazai idegenforgalom fellendítésébe. A magyarországi borkultúra magasabb szintre emelésének egyik lehetséges módja a borfesztiválok, borutak rendezése, amelyeken minden réteg és korosztály részt vehet. A fiatalok is megismerkedhetnek a magyar szőlőtermesztés hagyományaival, a kulturált, igényes borfogyasztással. A hazai borfesztiválok látogatottságának ugrásszerű növekedése az elmúlt pár évben pedig azt igazolja, hogy ezekre a rendezvényekre igény és kereslet is van. Ilyen az Etyeki Kezes-lábos fesztivál, amely 2008 őszén hatodik alkalommal kerül megrendezésre vagy a szintén Etyeki Pincefesztivál illetve a budapesti borfesztiválok. Ebben az évben első alkalommal de hagyományörző céllal rendezik meg a Velencei-tó partján lévő négy napon át tartó hal-, vad-, bor- és pálinkafesztivált, mely az első lépés a helyi borturizmus fellendítésére.

II. Velencei-tó-Vértes kistérség

Borpiaci kitekintés ¹

Magyarország bortermelése a nagy évjáratí ingadozások mellett 3,3-5,4 millió hektoliter között változik. A hazai fogyasztási igényeket a termelés majdnem minden évben kielégíti. A borfogyasztás volumene 3,3-3,4 millió hektoliter, a fejenkénti borfogyasztás 32-34 hektoliter, ezzel az európai középmezőnyhöz tartozunk. A hazai borfogyasztás 1992-2003 között 8,4 százalékkal nőtt, míg a sörfogyasztás 20 százalékkal csökkent. Az ipari felhasználás 100-150 hektoliter melynek nagyobb részéből vermut, ecet készül.

¹ Radócné Kocsis Teréz-Győre Dániel: A borpiac helyzete és kilátásai, AKI, Agrárgazdasági Tanulmányok 2006.6. szám

1. ábra Magyarország borpiaci mérlege

Magyarország borpiaci mérlege

Me.: ezer hl

Megnevezés	1992	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004
Termelés **	4 024	4 297	3 339	4 299	5 406	3 333	3 880	5 272
Behozatal	85	25	21	29	34	54	82	58
Kivitel	672	1 100	909	793	697	768	707	531
Veszteség	229	163	167	135	113	105	84	..
Belföldi felhasználás	4 010	3 461	3 151	2 965	3 593	3 607	3 350	..
Hazai fogyasztás								..
Összesen	3 079	3 396	3 094	2 888	3 443	3 462	3 265	..
Egy főre jutó, l/fő/év	29,7	33,1	30,2	28,3	33,8	34,1	32,2	..
Egyenleg	-802	-412	-867	435	1 037	-1 093	-179	
Zárókészlet	5 151	3 633	2 828	3 264	6 170*	5 078	4 898	..
Önellátottsági fok, %	131	127	108	149	157	96	119	..
Behozatal/fogyasztás, %	0,6	0,7	0,7	1,0	1,0	1,6	2,5	..
Export/termelés, %	16,7	25,8	27,2	18,4	12,9	23,0	18,2	10,1

* A 2001. évi nyitókészlet 5132 ezer hektoliter

** Szőlőbor, a termelés újbortban számítva

Forrás: KSH Élelmiszermérlegek és tápanyagfogyasztás 2003. alapján az AKI Agrárpolitikai Kutatások Osztályán készült összeállítás

Magyarország borimportja alacsony, mindössze 1,0-2,5 százalékból járul hozzá a hazai fogyasztás kielégítéséhez. A borimport volumene növekvő tendenciát mutat, az EU-csatlakozás évében az azt megelőző év behozatalának 70 százaléka csökkent.

A borexport 1999 óta folyamatos csökkenő tendenciát mutat. A borvidékeken termelt bor háromnegyed fehér, negyede vörös volt a kilencvenes évek végén, ez az arány azonban 2004-re megváltozott és ma már az előállított bor mennyiségén belül a vörös bor hányada a nagyobb.

A bor értékesítésénél a fajta a meghatározó tényező, Magyarországon azonban nagyon sok fajta szőlőt termesztnek, 1996 és 2004 között a jó minőséget adó világfajták termesztése volt jelentős, mint a Chardonnay, a Sauvignon blanc, Cabernet sauvignon, Cabernet franc és a Merlot. A hungarikumok, mint a Furmint és a Hárslevelű tartották a szintjüket, míg az Olaszrizling telepítése visszaesett. Az új fajták közül a Cserszegi fűszeresre, a hagyományos fajták közül a Kékfrankosra volt nagy az igény. Az elmúlt években a Kadarkát, a Juhfarkot és a Kéknyelvű fajtákat újra szaporítani kezdték.

A hazai szőlőtermelők nem érdekeltek a bor minőségében és eladhatóságában, mivel nagyrészt még mindig nem tagja termelői szervezetnek és nem rendelkezik feldolgozóval. Így erre az ágazatra illetve a felvásárlói típusú integrációkra a bizonytalanság és a kiszolgáltatottság jellemző napjainkban és sajnos nem a korrekt, hosszú távú szerződéses viszonyok. A 2004/2005 borpiaci év a szőlő és bortermelők számára kedvezőtlenül alakult, a túltermelés miatt esett a szőlő felvásárlási ára, az export volumene csökkent, komoly

feszültség alakult ki a vörösborok piacán, mely telítődni látszik, valamint esett a fehér a vörös és a rozé borok ára is. Amennyiben a pezsgőgyártást figyelmen kívül hagyjuk, a külföldi tőke nem igazán mutat érdeklődést a hazai boripar iránt.

A hazai és nemzetközi borfogyasztási tendenciák alapján feltehető, hogy az alkoholos italok mindenkor arányaitól függően fog alakulni a magyar borfogyasztás, melynek határait 30-40 liter/fő éves értéknél lehet meghatározni. 40 liter abban az esetben valósítható meg, ha rá tudjuk venni a nem-fogyasztókat az alkalmi mértékletes borivásra. Itthon az összes borfogyasztás negyede saját termelésű fogyasztás, ami igen nagy arány. Az értékesített borokon belül az asztali és tájborok aránya folyamatosan növekvő tendenciát mutat az elmúlt években. A minőségi borok és a borkülönlegességek értékesítése 2003-ról 2004-re csökkent. 2005-ben a háztartások által elfogyasztott bor mennyisége stabilnak mondható, értékben nőtt, mennyiségben azonban csökkent a piac. Minőségi váltás indult be, a kannás borok térvesztése és a palackozott borok térnyerése figyelhető meg. A vásárlók a borokat kínáló értékesítési csatornák közül a diszkontok preferálják.

A borfogyasztási szokások változása, mint a vörösbor kedvező egészségügyi hatásainak propagálása, jelentős hatást gyakorol a borfogyasztás alakulására. Középtávon a prémium kategóriás borok egy főre jutó növekedése várható és a szuper prémium borok kínálata mutatja majd a legnagyobb növekedést a jövőben. Magyarország kilátásai nem kedvezőek, de ugyanakkor nem is reménytelen, mivel a hazai borfogyasztás nehezen növelhető, számos lemaradásunk van a vezető bortermelő országokkal szemben.

A globalizáció a borvilágot is elérte, a fogyasztók a standard minőséget keresik. A világ borpiacán túlkínálat uralkodik. Hazánknak fejlődnie kell a design, a csomagolás, a palack tekintetében, a márka, a vállalati identitás és az országimázs vonatkozásában. A Magyar Bormarketing Kht. létrejöttével könnyebbé válik a piacra jutás, a szervezet célja magyar borok dominanciájának megtartása a hazai piacon és a magyar borok jelenlétének fokozása nemzetközi szinten, a borok imázsának, ismertségének javítása által. Magyarországon a legnagyobb problémát az ágazati stratégia hiánya jelenti leginkább a belpiaci stratégia szorulna fejlesztésre az export csökkenése miatt. A borturizmus fejlesztése nemcsak a hazai borkultúra fejlesztésében lehet meghatározó tényező, de a magyar borok nemzetközi keresettségének növeléséhez is hozzájárulhat.

Szőlőtermesztés a Velencei hegységben²

A Budapest és a balatoni borvidék között elterülő velencei borvidéken a szőlő és bortermelés hagyományai egészen a török időkig nyúlnak vissza. Váltól nem messze helyezkedett a Velencei borvidék, melyhez a névadó Velencén kívül Pákozdi-Nadap-Sukoró községek tartoztak. A tó északi hegyoldalában található pincék még a pákozdi csata idején, 1593 őszén is teli voltak borral és musttal. Már a XVI. századi írások is megemlítik a nadapi vörösbor kiváló minőségét.

A XVIII. Században Pákozdi, Sukoró, Velence, Nadap, Nyék és Pázmánd lakossága, nemesek és jobbágyok egyaránt, magas színvonalú szőlőművelést, bortermelést folytattak, amiről az azóta is fennmaradt dézsmapincék tanúskodnak.

A hegység déli részén 1865-ben összesen 1049 kh, 1935-ben 570 kh volt a szőlőterület nagysága. A csökkenés oka a XIX. Század utolsó harmadában Európa-szerte elhatalmasodó filoxéravész vész volt melynek hatására a velencei szőlőhegy teljesen kipusztult. Legjobban a pákozdi Külső-szőlő tudott ellenállni a vésznek. A filoxéravész követően a többi községbe innen szállították a vesszőket a szőlőrekonstrukció elkezdéséhez. Századunk első felében a legelterjedtebb fajták a rizlingszilváni, olaszrizling, mézesfehér és az ezerjő volt. Az ebből készült fehérbort keresték a borkereskedők és vendéglősök. A velencei borvidék a XIX-XX. Században nagy szerepet játszott a főváros borellátásában. Mivel a velencei bor rendkívül jól viselte a szállítás adta nehézségeket, a XIX. században az angol királyi haditengerészet borellátásában is jelen lehetett.

Kedvező időjárás esetén a velencei és sukorói szőlőhegyekben aszú szőlőt és aszúbort is készítenek. A déli fekvésű területeken a vulkáni eredetű talajba különleges, egyedi zamatú, tüzes, erős borok teremnek. A napfényben gazdag, déli lejtők közvetlenül a tóra tekintenek, így a víztükör által kettős napsugárzást kapnak. A Velencei-hegység alacsonyabban fekvő lejtőit agyagos lösz fedi, míg a magasabban fekvő, kőben gazdag területek fejlett pincekultúra kialakulását tette lehetővé. Nem véletlen, hogy a velencei borok, már az első világháború előtt a móri borokkal együtt aranyérmet nyertek a borversenyeken.

Napjainkban ezen a borvidéken a szőlőterület több mint 600 hektár. A legelterjedtebb szőlőfajták; a zöld veltelini, rajnai rizling, olaszrizling, chardonnay, rizlingszilváni, ezerfürtű és a zweigelt. Egyre többen telepítenek minőségi bor készítésére alkalmas, kiváló,

² http://www.borrend.hu/Borrend19/borrend19_8.htm 2008. május 5.

hagyományos kékszőlőfajtákat és hungaricumokat. A velencei borvidéken jelenleg termelt borok 95%-a fehér, 5%-a vörös.

A Velencei tó-Vértes üdülőkörzet bemutatása

A Velencei-tó és a Vértes kiemelt üdülőkörzet. Magában foglalja a magyar tájak jellegzetességeit. Itt megtalálható Pannónia minden szépsége; tó, patakok, vízimalmok, várromok, borok és kiváló emberek. A térség rendkívüli adottságokkal rendelkezik. Dinamikusan fejlődő központokkal, melyek Budapest, Székesfehérvár, Mór, Oroszlány, Tatabánya sokszögében találhatók.

A Velencei tó-Vértes, az Országos Területfejlesztési Konceptióról szóló 35/1998. (III.20.) OGY határozatban szerepel először a kiemelt üdülőkörzetek között. Ez azt jelenti, hogy a korábban elsősorban a Velencei-tóra koncentráló fejlesztések ezután egy nagyobb térség összehangolt koncepciójába illeszkednek, ennek első lépése a Velencei tó-Vértes Kiemelt Üdülőkörzet Fejlesztési Tanácsának megalakítása volt a Fejér és Komárom-Esztergom megyei érintett önkormányzatok támogatásával 2001-ben. A körzet 2006-ban kikerült a kiemelt üdülőkörzetek sorából.

A kiemelt üdülőkörzet a hazai és a nemzetközi minőségi turizmus elsődleges fogadóterülete, ahol a fejlődés a fokozott állami szerepvállalással, a környezetszennyező hatások mérséklésével, a táj és környezet fokozott védelmével, sajátos vonzástényezők kiaknázásával, a minőségi idegenforgalom komplex fejlesztésével, a szükséges infrastruktúra kiépítésével valósulhat meg.

A Velencei-tó –Vértes kiemelt térség három tájegységre terjed ki:

- a Velencei-tó környékére, a Velencei-hegységre és a Zámolyi-medencére
- a Vértes-hegység területére és
- a Váli-völgy, Szent László-patak völgyére.

A kiemelt üdülőkörzet területi lehatárolását elsődlegesen a turisztikai, környezetvédelmi, természet-, tájvédelmi-, vízvédelmi szempontok, valamint a települési együttműködések határozták meg.

A Kormány 1117/2003. (XI.28.) Korm. határozatában elfogadta a Velencei-tó-Vértes Kiemelt Üdülőkörzet Területfejlesztési Konceptióját, melyben szerepel a kiemelt térség területi lehatárolásának meghatározása:³

- a) Alcsútdoboz, Baracska, Bodmér, Bokod, Csákberény, Csákvár, Csókakő, Gánt, Gárdony, Gyúró, Kajászó, Kápolnásnyék, Lovasberény, Martonvásár, Nadap, Oroszlány, Pákozd, Pátka, Pázmánd, Pustavám, Sukoró, Szár, Tabajd, Tordas, Vál, Várgesztes, Velence, Vereb, Vértesacsa, Vértesboglár, Vértessomló, Zichyújfalu, Zámoly települések teljes közigazgatási területe
- b) Mór város 81. sz. főúttól észak-keletre eső közigazgatási területe
- c) Szárliget, Tatabánya települések közigazgatási területének Vértes hegységben kijelölt helyi természetvédelmi területe, valamint
- d) Magyaralmás, Székesfehérvár, Seregélyes települések közigazgatási területének a Velencei-tó vízgyűjtőjére eső részei.

A Velencei-tó Vértes üdülőkörzet 2006-ban kikerült a kiemelt üdülőkörzetek közül.

A Velencei tó-Vértes térségéhez tartozó borvidékek

Etyek-Budai borvidék (11)

A filoxéravészt követően Budán az évszázados szőlődombokat polgári villák váltották fel, így megszűnt az itteni borkultúra. A fővároshoz legközelebb Etyeken és környékén, a Budai-hegység lábainál találkozunk szőlőültetvényekkel. 1500 hektáron fekszik az Etyek-Budai borvidék. A tizennégy Etyek környéki helységéhez 1998-ban kapcsolták hozzá a Budai körzet hat helységét. A kevés, egyenletes eloszlású a csapadék, a napos, szeles fennsíkok, lösz és vályogtalajok nagyszerű feltételeket biztosítanak a szőlőtermesztéshez.

Szőlőfajták/borok:

A helyi szőlők máig kiváló alapanyagai a magyar pezsgőknek, de az itteni fehérborok is figyelemre méltóak. Legnagyobb területen Chardonnay-t, Olaszrizlinget, Zöld Veletelínt termesztnek, illetve a Rajnai rizling, Szürkebarát, Zenit, Rizlingszilváni, Pinot Blanc,

³ Lásd: 1. melléklet

Zalagyöngye fajták is megtalálhatóak. Kis arányban vörösbort termő fajtákat is találunk: Cabernet franc, Cabernet Sauvignon, Kékfrankos, Portugieser (Kékoportó), Merlot, Zweigelt, Pinot Noir fajtákat.

Települések:⁴

Etyeki körzet: Alcsútdoboz, Bicske, Csabdi, Etyek, Felcsút, Gyúró, Kajászó, Martonvásár, Nadap, Pákozd, Pázmánd, Sukoró, Tordas, Vál Budai körzet: Budajenő, Budakeszi, Pilisborosjenő, Telki, Tök, Üröm.

Történelem:

Az Etyek-Budai borvidék néhány évszázados múltra tekint vissza. Ide is nagy számban telepedtek le sváb szőlőtermesztők, pincészeiket pedig vörösborttal töltötték meg, de a filoxéra levonulása után áttértek a fehérbort adó fajtákra. Ekkor alakult ki a vidék új arculata, melyszerint meghatározó a pezsgő alapbort termelő jellegzetessége. A XIX. század végén a Törley-család pezsgőit etyeki szőlőkből készítették, ma is pezsgőüzemének köszönheti világhírét a vidék, mely 1990-ben emelkedett borvidéki rangra.

Móri borvidék (13)

Mór városán kívül mindössze öt település alkotja az 1300 hektárnyi Móri borvidéket. A Vértes és a Bakony között elterülő Móri ároknak köszönhető a vidék egyedi mikroklímája. Nem túl forróak a nyarak, melegek, hosszúak az őszy, mérsékelten hidegek a telek, ritka a fagyveszély. Közepesek a fényviszonyok és a csapadék mennyisége. Lössre rakódott barna erdőtalajon és homokon jól terem a szőlő.

Szőlőfajták/borok:

Tüzes, magas savösszetételű és alkoholtartalmú, zamatos borok készülnek a következő fajtákból: Ezerjó, Leányka, Tramini, Chardonnay, Rizlingszilváni, Rajnai rizling, Zöld Veltelini, Irsai Olivér, Királyleányka, Ottonel muskotály.

⁴Hungary Wines, Borvidékek, http://www.hungarywines.net/region_10.php 2008. április.28.

Települések:⁵

Csákberény, Csókakő, Mór, Pusztavám, Söréd, Zámoly

Történelem:

A Vértes hegység lejtőin a rómaiak kezdtek szőlőművelésbe, honfoglaló elődeink már virágzó szőlőkultúrát találtak itt. A borvidék fejlődése megállt, amikor a kivonuló törökök felgyújtották Mórt, és a környékbeli szőlőültetvények a lángok áldozatává váltak. 1690 táján újra fellendülés következett az idetelepülő Kapucinus barátoknak köszönhetően. Valószínűleg ők honosították meg itt az azóta híressé vált Ezerjót. A 18. században ide érkezett német telepesek szintén sokat tettek a helyi borkultúráért. A filoxéra vész kevesebb kárt okozott, mint vidékeken. A vidékről napjainkban az Ezerjó jut eszébe a borkedvelőnek, de a 60-as évektől más minőségi bort adó fajták is elterjedtek.

Ászár-Neszmélyi borvidék (12)

A Duna és Dunántúli középhegység közötti szőlőhegyek lejtőin, mintegy 2500 hektáron található az Ászár-Neszmélyi borvidék. Kiegyenlített éghajlat jellemzi, mind a hőmérsékletet, mind a napsütéses órák számát tekintve, mind a csapadékmennyiséget illetően. A vidékre jellemző a magas páratartalom. Lőszön képződött barna erdőtalajon teremnek a szőlő fajták. A Vértes és a Gácsér hegységek napos lejtőit szeretik legjobban a helyi szőlők. Mai nevét 1997-ben kapta az Ászári és Neszmélyi körzetekre osztott borvidék.

Szőlőfajták/borok:

A 70-es évektől telepített uralkodó fajták: Rizlingszilváni, Olaszrizling, Irsai Olivér, Chardonnay, Zöld Veltelini, Tramini, Rajnai rizling. Az itteni borok magas savtartalmúak, kissé kemények, de nagyon zamatosak.

⁵Hungary Wines, Borvidékek, http://www.hungarywines.net/region_10.php 2008. április 28

Települések:⁶

Ászári körzet: Ászár, Bársonyos, Császár, Csép, Ete, Kerékteleki, Kisbér, Nagyigmánd, Véteskethely, Neszmélyi körzet: Baj, Bajót, Dunaalmás, Dunaszentmiklós, Esztergom, Keszölc, Kocs, Lábatlan, Mocsá, Neszmély, Nyergesújfalu, Süttő, Szomód, Tata, Vértesszőlős

Történelem:

Az első szőlőültetvényeket a rómaiak hozták létre, de igazán virágzó szőlőkultúra mégis a középkorban alakult ki. A XIX. század második felében az Esterházy Csákvári uradalom tette ismertté országszerte a vidék bortermelést. Az utóbbi évtizedekben újra ébredzik a vidék, a borminőség javulásának és a korszerű technika bevezetésének köszönhetően. Napjainkra a fajtaösszetétel azonban teljesen megváltozott.

⁶Hungary Wines, Borvidékek, http://www.hungarywines.net/region_10.php 2008.április.28.

Magyarország borvidékei



Forrás: http://maginfo.hu/terkeptar/mo_terkep/mo_borvidek.gif

1. Tokaj-Hegyalja
2. Bükkalja
3. Egri
4. Mátraaljai
5. Kiskunsági
6. Hajós-Bajai
7. Szekszárdi
8. Villányi
9. Mecsekaljai
10. Tolnai
11. Etyek-Budai
12. Ászár-Neszmélyi
13. Móri
14. Balatonfüred-Csopaki
15. Badacsonyi
16. Balatonmelléki
17. Zalai
18. Somlói
19. Pannonhalmai
20. Soproni

21. Dél-balatoni

22. Csongrádi

A Velencei tó-Vértes Régió SWOT-analízise

A térségre vonatkozó SWOT-analízis a témához kapcsolódó szempontok alapján foglalja össze a Velencei-tó Vértes térség erősségeit, gyengeségeit, lehetőségeit és a veszélyeit. Ennek alapján vizsgáljuk az általános földrajzi elhelyezkedését és elérhetőségét a gazdasági, társadalmi, demográfiai jellemzőit és a turizmus kínálatát és keresletét a területen.

Az általános földrajzi elhelyezkedését és az elérhetőségét tekintve a következő megállapításokat tehetjük;

Erősségei közé tartozik, hogy:

- az M7-es és a 8-as főúton könnyedén elérhető illetve az autópálya fizetőssé tételét követően a térségben növekedett a közvetlen, átutazó forgalom
- autó hiányában a Budapest-Székesfehérvár-Veszprém vasútvonal teszi elérhetővé a régiót
- Budapest-Ferihegy reptér közel van
- kerékpárutak kiépülőben vannak.

Gyengeségei azonban:

- A mellékvonalak állapota igen rossz,
- a vasút állomások nem részei a régiós turisztikai rendszernek,
- reptérfejlesztéseknek nincs támogatottsága, például Börgönd

Lehetőségek:

- A területfejlesztési stratégiában útvonalfejlesztésre irányuló törekvések léteznek,
- Kisrepülőgép forgalmat fel lehetne lendíteni.

Veszélyek a térségben:

- A tranzit forgalom miatt a környezet károsodás veszélye, negatív környezeti hatások megjelenése,
- átutazó forgalom elvesztése.

A gazdasági, társadalmi és demográfiai jellemzők vizsgálata után elmondhatjuk, hogy a térség erősségei:

- Ösztönző tervek készülnek a fejlesztésre,
- a harmadik legfejlettebb régió Magyarországon,
- magas szintű kistérségi szervezettséggel rendelkezik,
- a turizmus viszonylag nagy súllyal rendelkezik a régió gazdaságában.

Gyengeségei:

- Alacsony kooperációs szint tapasztalható,
- nem léteznek valós turisztikai mutatók,
- a térségben zajló ipari fejlesztések elnyomják a turizmust,
- ezáltal a turizmus súlya még mindig nem elég a régióban.

Lehetőségek:

- Gazdasági kapcsolatok ösztönzése,
- mutatószámok megalkotása,
- turizmus területén beruházások fejlesztése,
- nagyobb koncentráció a nagyobb volumenű beruházásokra.

Veszélyek:

- Külső források csökkenése,
- Fejlesztések elmaradnak,
- Stagnálás, visszafejlődés,
- Környező országok kínálata miatt erősödik a versenyhelyzet.

A turizmus kínálatát vizsgálva a régió erősségei:

- Történelmi városokkal, építményekkel, emlékekkel rendelkezik a régió,
- tó, termálvíz jelenléte,
- növekszik a térségben a kulturális programok száma,
- regionális kiadványok erősödnek,
- nő a turizmus regionális ismertsége.

Gyengeségei:

- nincs konkrét arculaterősítő turisztikai termék,
- rossz állapotú vízpartok, nem megfelelően kihasznált vizek,
- nem megfelelő vendégfogadási feltételek,
- promóciók kezdetlegessége,
- operatív struktúra hibái
- az információs pontok kihasználatlanága.

Lehetőségei:

- helyi projektek beillesztése a nagyobb volumenű tervekbe,
- programok, helyszínek fejlesztése,
- szezonhosszabbító tervek kidolgozása,
- infrastruktúra fejlesztése,
- kooperáció és támogatása a szervezetek között.

Veszélyek:

- A projektek könnyen elévülnek,
- egyre kevesebb a látogató és rövidebb a szezon,
- helyszínek állapota romlik,
- környezeti problémák megjelenése,
- gazdasági hozam csökkenése,
- elégedetlen vendégek.

Turizmus keresletét vizsgálva a régióban megállapíthatjuk az erősségeket:

- Alakuló általános kereslet,
- Természet és egészség a fókuszban, „2007 A zöldszturizmus éve” Magyarországon,

Gyengeségei:

- Kereslet szezonális,
- alacsony a vendégéjszakák száma,
- kicsi a kapacitás és a kereslet.

Lehetőségei.

- Intenzív marketing munka megvalósítása,
- Konkrét turisztikai termék, arculat kialakítása,
- Fogadási feltételek javítása,
- Jobb színvonal megteremtése,

Veszélyei:

- Területi egyenlőségek nőnek,
- turizmusból származó adóbevételek csökkennek.

III. A borturizmus

*A bor jellemzői*⁷

A bor fontosságát és a társadalomban betöltött szerepét az is mutatja, hogy az első leírt magyar szó a bor volt. Ősiségére pedig abból következtethetünk, hogy a bortermeléssel kapcsolatos szavaink mint a szőlő, csiger, seprű és a szűr (szüret) a honfoglalás előtti időkből származnak. Európában csak a magyar és a görög nyelvnek van eredeti, saját szava a bor-ra, amely nem a latin vinumból származik.

A bor egyre nagyobb mértékben és széles körben való elterjedésének egyik bizonyítéka, hogy már ma Magyarországon is egyre több prémium kategóriás étteremben van sommelier azaz borszakértő, aki segít a kedves vendégeknek a megfelelő bor kiválasztásában. Ma, amikor a bor ilyen nagy népszerűségnek örvend és mondhatjuk divattá vált, fontos tudnunk néhány alapvető jelzőt, amelyen a borokat illetik, melyek különböző bortulajdonságokat jelentenek. Ezek vonatkozhatnak az íztartósságra, tisztaságra, fejlettségre, cukor- és alkoholtartalomra valamint a fanyarságra.

Íztartósság szempontjából megkülönböztetünk rövid, hosszú és stabil íztartósságú borokat. Rövid íztartósságú az a bor, melynek íze kevéssel a lenyelés után már nem érezhető. Hosszú íztartóssággal rendelkezik az a bor, melynek zamatos, testes íze a lenyelést követően is érezhető, stabil jelzővel pedig azokat a borokat illetjük, melyek hosszan megőrzik tulajdonságaikat.

Tisztaságát tekintve a bor lehet fátyolos, ha nem egészen tiszta, tükrös, ha tökéletesen tiszta és csillogó, tiszta, ha a bor áteső fényben nem csillog, homályos, ha a bor mögött lévő tárgy még felismerhető és zavaros, ha csak a körvonala látszik a bor mögött elhelyezett tárgynak.

Fejlettségét illetően a bor lehet murci amennyiben erjedő, zavaros, újborról beszélünk. Karcos, amikor még nem teljesen kiérett és csípős. Újbornak akkor nevezzük, ha a legutóbbi szüretből származik, azonban ha már egy évnél öregebb óbornak nevezzük. A megöregedett, megromlott, megsárgult bort avasnak nevezzük.

Cukortartalom szerint két típust különböztetünk meg. Lehet félszáraz a bor amennyiben kevés cukrot tartalmaz és száraz ha cukrot alig vagy egyáltalán nem tartalmaz.

⁷ Borkultúra, <http://www.vineabt.hu/minosegi.es.kulonleges.borok.php>, 2008. május. 13.

Alkoholtartalma szerint létezik könnyű, nehéz és tüzes bor. Könnyű ha kevés vagy közepes mennyiségű alkoholt tartalmazó száraz bor. Nehéz a testes, nagy alkoholtartalmú gyakorta édes bor. Tüzes pedig az a bor mely nagy alkoholtartalmú, alkotórészeivel összhangba simuló bor.

Fanyarságát tekintve beszélhetünk bársonyos és húzós borról. Bársonyos a harmonikus vörösbor, melynek cserzőanyag tartalma és savtartalma összhangban van. Húzós az a bor mely sok cserzőanyagot tartalmaz és onnan lehet felismerni, hogy összehúzza az ember száját.

*A borivók tízparancsolata:*⁸

1. Bort sose igyál éhgyomorra,
2. Borivás előtt ne egyél édes ételeket,
3. Ügyelj a borfajták hőmérsékletére,
4. Bort mindig megfontoltan, lassan igyál,
5. Apró kortyokban élvezd a bor zamatát,
6. A nemes borokat csak tisztán igyad,
7. Tarts mértéket a borivásban,
8. Jobban ízlik a bor, ha közben eszel is,
9. Szeresd, de légy erősebb a bornál,
10. Borivás közben gondolj arra, mennyi verejtékes munka van egy pohárnyi magyar borban.

*A bor jótevény hatásai*⁹

Ahhoz, hogy a bor még nagyobb népszerűségnek örvendhessen, meg kell ismertetnünk az emberekkel a bor egészségre pozitív hatásait. Ezeket a borral kapcsolatos kampányok során is ki lehet emelni ezáltal még jobb hatást el lehet érni a borpiac területén. A jótevény hatások kiemelése pedig akár a kommunikáció és az üzenet egyik pillére is lehet a jövőben, melyre nagyobb hangsúlyt lehetne fektetni.

⁸ *A borivóhoz*, Őriszentpéter, kézzel írt, papirusztekercset utánzó szöveg, 1993 in http://www.inaplo.hu/na/naput_2005/2005_09/059.htm 2008. május 13.

⁹Borkultúra in <http://www.vineabt.hu/minosegi.es.kulonleges.borok.php> 2008. május 13.

A bor valójában rendelkezik olyan tényezőkkel melyek jelenléte és együttes hatása a bor mértékletes fogyasztás esetén hasznossá és az egészségmegtartás szempontjából jelentőssé teszi. Azonban különbséget kell tennünk a vörös- és a fehérborok között, mivel ezek savtartalmukban eltérnek. A vörösbarnak kisebb a savtartalma ezért az érzékenyebb gyomrúaknak kedvezőbbek. A vörösborok viszont fenolvegyületekben (színezőanyagok, cserzőanyagok) és fenol-karbonsavban gazdagabbak, jellegükhöz pedig hozzátartozik a tannin ezáltal lassabban kialakuló de tovább tartó alkoholhatást váltanak ki. Kevesebb bukéanyag tartalmuknak köszönhetően pedig azt eredményezi, hogy az ember gyomra a vörösbort jobban viseli és az altató és nyugtató hatása is van ellenben a fehérborral ami élénkít. A vörösbor gazdagabb vitaminokban és nyomelemekben, mint a fehérbor. A mérsékelt borfogyasztás kedvező egészségtani hatásai között szerepel még az általános közérzet javítása, az emésztés és keringés javítása, bizonyos fokú védelmet nyújt a szív- és érrendszeri megbetegedések ellen. A kedvező élettani hatások érdekében azonban rendszeresen de mérsékeltén fogyasszunk bor, továbbá a nők napi 20 gramm és a férfiak napi 30 gramm alkoholnál többet ne fogyasszanak. A cukorbeteg is fogyaszthatnak bort. Nekik azonban figyelmet kell fordítaniuk, hogy olyan bort válasszanak, melyben 20 gramm cukornál ebből 16 gramm fruktóznál és 4 gramm glükóznál ne legyen több, erről a bor hátoldalán található címkéről tájékozódhatnak.

A borturizmus, mint speciális turisztikai termék¹⁰

A borturizmus a bor készítésének bemutatására és a bor fogyasztására alapozott szabadidős tevékenység. Az 1950-es években, Franciaországban alakult ki, ahol először speciális jelzőtáblákkal segítették a tájékozódást. Ezt több borvidék is követte és így kialakultak a borutak. Később több ország csatlakozott a kezdeményezéshez, mint például Spanyolország, Olaszország, Portugália. Munkájukat a Borutak Európai Tanácsa segíti, melyet 1987-ben hoztak létre.

A borturizmus az agroturizmus egyik speciális fajtája, mely a termelő pincéjében történő borkóstolást, vendéglátást és esetleges borvásárlást jelenti. Nem tömegigényeket elégít ki, hanem az egyedi élményekre vágók, a bortermelők és az idegenforgalmi vállalkozások igényeit egyszerre.

A borivóhoz, Öriszentpéter, kézzel írt, papirusztekercset utánzó szöveg, 1993 in http://www.inaplo.hu/na/naput_2005/2005_09/059.htm 2008. május 13.

A borturizmus gazdaságra, infrastruktúrára ill. foglalkoztatásra gyakorolt hatása jelentős. A turizmus fellendítése bevételt jelent a vállalkozóknak, akik bevételüket visszaforgatva fejleszthetik vállalkozásukat. A turizmus sikere ráébreszti a lakosságot arra, hogy érdemes a turizmusba fektetni és ösztönzőleg hat.

A borturizmus fejlesztésének hatásai:

- növeli a szálláshelyek számát
- bővíti a vendéglátóhelyek kapacitását
- növeli a közlekedés volumenét
- fejleszti az infrastruktúrát
- felhívja a figyelmet a környezetvédelemre
- a borászat és szolgáltatások területén megerősödnek a kis- és középvállalkozások
- fellendül a borértékesítés
- új munkahelyek teremtésével csökken a munkanélküliség
- tudatosul a természeti és kulturális örökség védelmének fontossága
- lakosság identitástudata erősödik
- erősödhet az önkormányzatok szervező és ösztönző szerepe

A bor és turizmus kapcsolatában három alapvető elem létezik a borral kapcsolatosan:

- a bor önmagában, mint gasztronómiai különlegesség, megállja helyét és vonzerőként funkcionál
- a bor az adott borvidék, település, régió, imázsteremtő forrása, jelképe
- a bor ismertebbé teszi az adott térség egyéb látványosságait

A turisztikai termék sajátosságai a borturizmusnál is igazak:

- megfoghatatlan, tehát az utazást követően többnyire csak az emlékek maradnak, bár a vendég a helyi bort meg is vásárolhatja, magával viheti, hogy felidézhesse a látogatás élményét/hangulatát
- egyidejűség, a szolgáltatás előállítása és fogyasztása egy időben történik, az előállításban sokszor maga a látogató is részt vehet
- a minőség ellenőrzés nehéz, nagyon szubjektív
- a szolgáltatás nem raktározható, a látogató nélkül eltelt napokat nem lehet pótolni
- nagy a verseny, sokan versengenek a turisták pénzéért

A borturizmus speciális termék, mert a fogyasztó a szolgáltatásokat „csomagba” vásárolja meg, specialitását több tényező adja. A legfontosabb ezek közül a vonzerő, ami a borturizmus esetében természetesen a bor és a borral kapcsolatos kiegészítő szolgáltatások és termékek, mint a borút, borkóstoló képezik. Nem csak a bor maga hat ösztönzőleg, hanem az azzal összefüggő egyéb kiegészítő tulajdonságok, tényezők.

A közlekedés módja szintén sajátos a gyakori megállók miatt. Fontos, hogy rendelkezésre álljon megfelelő infrastruktúra. A kulturális igények kielégítésére is célszerű több lehetőséget biztosítani. Vásárlási lehetőséget is kell biztosítani a látogatók számára, hiszen mindenki szívesen visz haza valamilyen emléktárgyat, legyen az bor, könyv vagy képeslap. A vendégszeretet szintén nem elhanyagolható tényező a további fogyasztói lojalitás kialakításakor.

Borturizmus marketing¹¹

Marketingcél

Az általános turisztikai marketing célja nem más, mint a turizmusból származó bevételek növelése, mely elsődlegesen a turista forgalom növelésével valósítható meg, de ez önmagában nem elegendő, mivel a turisták tartózkodási idejét és pénzköltési lehetőségeinek számát is növelni kell a kitűzött cél elérésének érdekében. A bormarketing egyértelmű célja, pedig a borok eladásának növelése, ami a borvidék ismertségének és a minőségi bortermelés növelésével valósítható meg. Létre kell hozni közös marketingakciókat, nevesített, tematizált rendezvényeket.

Termékpolitika

Elsődleges cél, hogy a borvidéki borutakat kialakítsuk, és ez legyen egy minőségi kategória a turizmusban hazánkban. Meg kell különböztetnünk az egyszerű borturizmust a borúttól, mint komplex turisztikai termék. A borút legyen egyedi, hangsúlyozza a régió sajátosságait és ezek egyértelműen derüljenek ki az arculati elemekből és a kínálatból.

¹¹ Sarkadi Eszter: A borturizmus és bormarketing a vidékfejlesztés szolgálatában, in Borturizmus és tájegységi hagyományos termékek gazdaságfejlesztő hatása, Hegyközségek Nemzeti Tanács, 2002

Kommunikációs politika

A kommunikációs politika két fő eleme a borturizmus marketingben PR és az imázs-teremtés. A PR azaz kapcsolat és bizalomépítés, segítségével az emberekben kialakítható a pozitív szemlélet a turizmus és a borok iránt, az imázs-teremtés pedig nemcsak a borok szempontjából fontos, hanem azokon keresztül a térség imázsát is befolyásolja ezért meghatározásánál mind a tartalmi mind esztétikai-grafikai elemek jól át kell gondolni és megfelelően megalkotni.

Értékesítési politika

Az értékesítési politika kialakításánál a cél nem lehet csak a borbarátok körének elérése és megcélzása, számolni kell a régióba egyéb turisztikai céllal érkezőkkel is. Magyarországon a borútprogramoknak létezik fizetőképes kereslete az értékesítési politikának pedig meg kell céloznia mind a szűk mind a tágabb értelemben vett turisztikai célközönséget.

Végrehajtó szervezetek

A borút sikeres megvalósításához összefogásra és együttműködésre van szükség az önkormányzatok, a vállalkozók, szakemberek és a civil szférát illetően az irányítást azonban több szinten kell megszervezni, és az operatív feladatokat a releváns szervezeteknek kell ellátnia ahhoz hogy a rendszer jól működhessen.

Termékfejlesztés

A termék, ez esetben a borút kialakításánál, fejlesztésénél, azt kell figyelembe venni, hogy a programok tükrözzék a vidék sajátosságait, de ugyanakkor megfeleljenek és illeszkedjenek a magyarországi borutak kínálatához, arculatához.

Promóció

A promóció irányulhat magára a fogyasztóra vagy a termelőre, azaz vállalkozóra. A promóciót azonban csak a piackutatási eredményeket követően szabad kialakítani. Az alkalmazott promóciós eszközöket körét pedig a helyi adottságokhoz igazítjuk, de a borutak alapvető promóciós eszközei közé tartoznak a tájékoztató kiadványok, info-pontok, Tourinform irodák, turisztikai és borászati vásárok való megjelenés, study-tour-ok, prezentációk, reklámkampányok a médiában például Etyeki Pincefesztivál.

Borutak, bortúrák¹²

A borutakkal a borturizmuson belül kiemelten kell foglalkozni, mivel több attrakciót is magukba foglalnak, és nem konkrétan egy helyhez kötődnek. Az úgynevezett borutak híres, minőségi borokkal rendelkező történelmi borvidékeken kalauzolja keresztül a vendégeket. A program vázát egy borút esetében a helyi szőlő és borkultúra megjelenési formái adják, a szőlőskertektől a pincéken, palackozókon át a vendéglátóegységekig. A látogató a borút állomásainak végiglátogatásával megismerheti a helyi termék előállításának fázisait, megkóstolja a borokat és mindemellett megismeri a történelmi és kulturális hátteret. A borúthoz kapcsolódhatnak különféle rendezvények, melyeken keresztül a helyi hagyományok továbbélhetnek, ilyen lehet egy, szüret, borfesztivál, borárverés, borverseny, borrendi ceremónia. A kínálat teljessé tétele érdekében az alap szolgáltatáshoz hozzá tartozik a szállásadás, az aktív kikapcsolódás és az ellátás természetesen az adott vidékre jellemzően már több évtizedes hagyományai vannak (Rajna-Pfalz-Elzász).

Az európai értelemben vett borút program kialakításának alapvető követelménye a minőség biztosítása és a látnivalók, szolgáltatások egységes kínálata, továbbá a borút program alapfeltételei:

- bejárható, létező, a borvidéket részben vagy egészben átszelő útvonal
- minőségi borvidéki bortermelés
- infrastruktúra megfelelő kiépítettsége
- minőségi szolgáltatások, vállalkozások léte
- kulturált települési környezet.

¹² Dr. Gaál Béla - Párdányi Miklós: Bormarketing. Alfadat-Press 2006. Tatabánya

Az Európai Borutak Tanácsa (CERV) az Európai Borutak Alapokmányában megfogalmazta a borutakkal szembeni alapelveit, melyek a következők:

- A bor és a borvidék nyitott ajtó az európai civilizációhoz és egy másfajta életmódhoz.
- Falusi-vidéki turizmus, amely alkalom a személyes, emberi kapcsolatok kiépítéséhez, az aktív kikapcsolódáshoz.
- Minőség, szakmai tisztesség a turizmusban és borászatban egyaránt.

Továbbá a szervezet lefektette alapkövetelményeit is a borúti szolgáltatásokkal kapcsolatban:

- Elérhetőség, észrevehetőség
- Szerződéses kapcsolatok
- Felkészültség a látogatók fogadására
- Bor és gasztronómia szerves együttese
- információátadás

Az európai bortermelő régiók gyűlésének (AREV) keretein belül működő Borutak Európai Tanács (CERV) az 1992 óta működő Európai Unió Dionüszosz-programjával fejlesztett borutakra a következő típusokat határozta meg:¹³

- klasszikus, konkrét bejárható útvonal melyet „borkörútnak” is neveznek. Minősített borkínáló és eladó helyek, vendéglők, szálláshelyek, programok várják az odalátogatókat, a területen kihelyezett információs táblák irányítják a látogatókat a kívánt szolgáltatás megtalálásában, például: Villány-Siklói Borút.
- tematikus, a borkóstoló helyekhez speciális programok csatlakoznak, leggyakrabban a kultúra, gasztronómia, természet tárgykörében
- nyitott, laza hálózattal összekötött borkóstoló helyek egy adott idegenforgalmi régióban, például: Bordeaux-i borvidéki chateau kínálat.

A borutakat azonban további szempontok szerint is csoportosíthatjuk;

Szervezés szerint lehet:

- szervezett,
- egyéni,

Időtartam szerint lehet:

13 Puczkó, L. - Rátz, T. (2000): Az attrakciótól az élményig. A látogatómenedzsment módszerei; Geomédia, Budapest

- rövid,
- egy hétvégi,
- egyhetes,

Téma szerint:

- nem szakembereknek szóló
- szakmai borút

A borutak turisztikai kínálata igen szerteágazó lehet, fő elemei azonban a következők:

- szőlő- és borkultúra
- gasztronómia, azaz a helyi ízek bemutatása
- hagyományok, vidéki életmód bemutatása
- természet közelsége (2007 A Zöld Turizmus Éve)
- aktív kikapcsolódás, sport- és hobbitevékenységek

A borúti programokhoz sokfajta szolgáltatás és kiegészítő-program csatlakozhat:

- falusi turizmus, falusi programok
- gasztronómiai programok
- természetjáró programok
- biciklis és lovas programok
- különböző hobbitevékenység
- kulturális és művészeti programok
- rendezvények, ünnepségek
- vallási turizmus

Természetesen a bor jelenti a borút programjának a lényegét, de a különböző kiegészítő termékcsoporthoz teszik még színesebbé a turisztikai kínálatot, ilyen a bortermelő, szőlőművelő hagyományok bemutatása, a pincészethez borászathoz tartozó kézműves mesterségek, kismesterségek megismertetése, borkóstolás, borvásárlás a minősített borúti pincében vendéglátás, pinceprogram vagy üdülés a borosgazdánál.

A bortúrák során a vendégek különböző alap- (pincelátogatással egybekötött borkóstolás, szüreti multság, borfesztiválok, bormúzeumok látogatása stb.) és kiegészítő (városnézés, helyi népszokások illetve népviselet bemutatása, kirándulás, túrázás) programokon vesznek részt. Ezek a programok az eltérő ismeretekkel rendelkező, borhoz kevésbé értő, viszont iránta illetve a borkészítés iránt érdeklődő emberekhez szólnak.

Azonban a szakmai borutak is fontos és jelentős szerepet játszanak a borturizmusban, melyek alkalmával komoly szakmai témákat is fel lehet vetni.

A borkóstolásnak is van technikája¹⁴, hiszen ezt is mint mindent a külvilágunkból érzékszerveinken keresztül tapasztalunk és ismerünk meg. Mint minden megismerés ez is a látással kezdődik így először a címkéjét ismerjük meg vesszük szemügyre, ezért kell nagy figyelmet fordítani annak megtervezésére, mert sok esetben egy jó címke csinál kedvet a borhoz. Majd a dugó következik ami sokat sejtet a borról és annak termelőjéről. A bor folyásából következtethetünk a testességére. Tisztasága is árulkodó és remélhetőleg tükrös és fényes. Színe és évjárata összevetéséből is leszűrhetünk következtetéseket, például egy öregebb fehérbornak sötétebbnek kell lennie.

Következik a szaglás. Rövid de nem felületes lélegzetvételekkel. A pohár alsó és felső nyílásánál eltérnek az illatok, melyek a természetben található illatokra emlékeztetnek, mint a virágok, gyümölcsök, fűszerek stb.

Következő lépésnél a nyelvünkön található papillákat hívjuk segítségül. Fontos az első benyomás megállapítása. A zamat, fajtajelleg, intenzitás, minőség meghatározása. Majd az utóíz érzékelése és megfogalmazása. A bor gerince a sav és az alkohol, ezenfelül van a gyümölcsös, édes vagy száraz jelleg. A bor akkor kiegyensúlyozott, ha abban valódi ízharmonia valósul meg.

A borút kiépítésének egyik fontos alappillére az infrastruktúra megfelelő léte. Ha ez nem adott a vendégvárás, vendéglátás és szolgáltatás kivitelezhetetlen. Színvonalas éttermek, szálláshelyek, borozók, borkóstoló helyiségek, pincék, megfelelő módon kialakított parkolók, pihenők és járható kiránduló utak, valamint szőlő-bor szakmában jártas idegenvezető szintén elengedhetetlen elemei a működésnek. Fontos még a pincék megfelelő állapota, a borturizmus helyszíneinek minősítése, biztonság, az utak megléte, járhatósága.

Természetesen alapvető követelmény a jó minőségű, a nemzetközi elvárásoknak megfelelő bor, mivel a helyi vállalkozóknak a legfőbb céljuk a bor értékesítése. Lényeges, hogy az állomásokon minden a borturizmust, és annak hangulatát segítse. Alapvető követelmény, hogy a prospektusok, irányítótáblák, dekorációk, az épületek beltérének és

¹⁴Borkultúra in http://www.vineabt.hu/kulonleges_borok/borkereskedes.php?&lang=hun 2008. május 13.

kültereinek kialakítása a szőlővel, borral, annak jelenével, múltjával, hagyományaival, kulturális és érzékletes értékeivel foglalkozzanak. Mivel a bortúra során a helyi és nemzeti kulturális örökségeket, borokat mutatják be nem szabad eltérniük a valóságtól és a minőségtől. Különleges vonzóerő a borvidék számára a különböző rendezvények szervezése (kiállítások, bemutatók, borfesztiválok, városi-falusi fesztiválok, vásárok és egyéb rendezvények). Mindegyik olyan unikum, amelyek felkeltik az érdeklődést, és kellemes élményt jelentenek. Biztosítani kell, hogy az ide látogatók számára adottak legyenek a vásárlási lehetőségek.

A helyi borok közül megfelelő minőséget, megfelelő áron tudjanak vásárolni, haza tudjanak vinni emlékebe egy-egy, a vidék borkultúrájához kapcsolódó ajándékot (képeslapot, könyvet, bögrét stb.) A borvásárlás az élménytől függően további értékesítési csatornák létrejöttéhez is vezethet, továbbá jó reklámot biztosít a vidék, és a vállalkozások borai számára, valamint fokozza a keresletet bel- és külföldön egyaránt.

Fontos tényező a vendégszeretet. A látogatók részesei szeretnének lenni a családias, vidéki tördésnek. A turistákat be lehet vonni a vidéki életbe, a szüreten vagy kézműves tevékenységekben való aktív részvétellel. Külföldön ez a turisztikai formának már hagyománya van. Ezen tapasztalatok adaptálása hozzájárulhat, hogy a magyar borturizmus lendületet vegyen, és az olasz, francia, osztrák, és egyéb országokhoz hasonlóan határozott helyet foglaljon el a turisztikai palettán.

A borúti szolgáltatások minősítési dokumentumai:¹⁵

- a minősítési rendszer előkészítése
- karta
- minősítési eljárás
- minősítő lap
- minőségi bizonyítvány
- borúti megállapodás
- adatlap

¹⁵ A borút fejlesztési programja

A minősítési rendszer előkészítése

Legelőször fel kell állítani a Minősítő Bizottságot, a bizottság szakmai irányító, döntés-előkészítő és ellenőrző tevékenységet folytat. Feladati közé tartozik a minősítési rendszer működésének biztosítása és munkarendjének kialakítása, valamint a kritériumrendszer és a szervezet továbbfejlesztése. A szakmai illetve szakértői háttér és az egyesület közti kapcsolattartás. A minősítések ütemterv szerinti lebonyolítása, eredmények regisztrálása, döntéshozó szervek információkkal való ellátása a döntések előkészítése. A minőség biztosítással kapcsolatos feladatok ellátása.

A tagok szakértelme lefedi a fogyasztóvédelem, vendéglátás, borminősítés, közegészségügy, mezőgazdaság, idegenforgalom, önkormányzati szabályozás és a falusi turizmus területeit.

Karta

Azok akik elnyerték a minőségi bizonyítvány kötelesek betartani a Borúti kartát. A karta tartalmazza a nyitva tartásra, vendéglátásra, felszereltségre, információátadásra, a borkóstolásra és borértékesítésre vonatkozó kötelezettségeket.

Minősítési eljárás

A borúti vállalkozások minősítését a Borút Egyesület irányítja illetve végzi szakértők bevonásával a végső odaítélésről az Elnökség dönt. A minősítésre pályázni lehet. A borúti minősítés kiterjed a borozó, borbolt, borértékesítés, szálláshely, étterem és egyéb borúti szolgáltatásokra. A minőségi bizonyítvány kölcsönös kötelezettségvállalással jár. A vállalkozó vállalja, hogy betartja a kartában foglaltakat az Egyesület pedig szolgáltatási előnyöket biztosít a promóció, képzés, tapasztalatcsere és az információszolgáltatás területén. Ennek értelmében a vállalkozó, használhatja a védjegyet melyet elnyert, bekerül az Egyesület információs rendszerébe, részt vehet az Egyesület által szervezett rendezvényeken és részese a marketing akcióknak valamint a borútra vonatkozó egyesületi kiadványokból részesül.

A Velencei-tó környéki borút

A Velencei-tó környéki borutat 2001-ben hozták létre a Velence környéki szőlősgazdák kezdeményezésére. A szervezet tagjai a kistérségi önkormányzatok közül Gárdony, Velence, Kápolnásnyék, Nadap, Pákozd, a Pázmánd Környéke Helyközség a Velencei Szent Orbán Benediktum Borrend a Dr. Entz Ferenc Mezőgazdasági Szakiskola valamint helyi éttermek és pincészetek.

A Velencei-hegységben már a XVII. Században folytattak szőlőtermesztést és bortermelés, amelyről a máig fennmaradt pincék tanúskodnak. A vidék 1990-ben kapott borvidéki rangot, melynek jellemzői a változatos domborzati viszonyok, a hegyvonulatok védő hatása, a fennsík és medence jelleg. A vidék borai eredeti gyümölcs illatúak, világos színűek, finom savakkal rendelkeznek. Tehát elegáns fehérborok és testes vörösborok a táj jellegzetességei. A borút a látogatókat széleskörű programkínálattal várja, borkóstolók, érdekes látnivalók, hangulatos pincefogadók várják a turistákat.

A Velencei-tó környéki borút jelenleg 15 állomással működik, melyek Agárdon, Velencén, Székesfehérváron, Sukorón, Pákozdon, Nadapon és Gárdonyban találhatóak:

- Lics Pince
- Csóbor Pince
- Simon és Simon Borház és Panzió
- Kucsera Péter termelői borkimérés
- Fresli Pince
- Majláth Pince
- Fekete Pincészet
- Nádas Étterem
- Varga Étterem Panzió
- Csutora Étterem
- Romantika Ételbár és Panzió
- Viking Hotel
- Emlékmű Kávézó
- Juventus Hotel
- Delikátesz Borszaküzlet

Pártoló tagok:

- Borpatika
- Eurotrande Kft.

A vendégek számára a borút azt jelenti, hogy állomásonként végig látogathatják, közben megismerkednek a borosgazdákkal, akik különböző programokkal, étellel és jó borokkal várják a látogatókat. A borút tagjai nagy figyelmet fordítanak a hagyományokra és azok megőrzésére.

A Velencei Szent Benedictus Borlovagrend¹⁶

A Szent Benedictus Borrend 1993. elején alakult 13 alapító taggal, akik velencei, pázmándi, nadapi és sukorói szőlősgazdák voltak. Magyarországon és a megyében az első olyan borrend, melyet csak kistermelők és borászok hoztak létre és nem áll mögötte borászati nagyüzem. A borrend zászlósbor a Rajnai Rizling, mely a tájegység nagyobb mennyiségben termesztett szőlőfajtái közé tartozik.

A Borrend alapvető célja a tájegység szőlő és bortermelési és hozzákapcsolódó történeti és kulturális hagyományainak és értékeinek megőrzése erősítése. A borkultúrával kapcsolatos tevékenységek szakszerű fenntartása és az arra való ösztönzés. Közös rendezvényekkel az emberi kapcsolatok alakítása, ápolása. A borkészítés, borkezelés, borfogyasztás hagyományos eszközeivel erősíteni a magyar nemzeti karaktert, lokálpatriotizmust. Kapcsolatot tartani más borrendekkel és gasztronómiai és borászati egyesületekkel. Házi borversenyek, szüreti rendezvények szervezése, aktív részvétel a Szent Orbán-napi rendezvényen jellemzi a Borrend tevékenységi körét.

A Borrend rendes tagokból, tiszteletbeli tagokból és hírvivő tagokból áll. A rendes tagok- borlovagok és udvarhölgyek közül választják meg a Nagytanács öt állandó tagját akiknek megbízatása öt évre szól, ők a Nagymester, Kancellár, Alkancellár, Kincstárnok és egy borlovag vagy udvarhölgy. A többi tisztségviselő a Hoppmester, Ceremónia mester,

¹⁶Szent Benedictus Borlovagrend, Történelmi múlt, in <http://www.borrend.hu/Borrend19/borrend-19.htm>
M:Büro 2001, 2008. április 29.

Főborász, Pincemester, Krónikás, Nagykövet, Főpohárnok, Ínyencmester, Zászlóőr és a Bor-trezorőr.

Agárdi Hal-, Vad-, Pálinka- és Borfesztivál¹⁷

2008. május elseje és negyedike között első alkalommal került megrendezésre az Agárdi Hal-, Vad-, Pálinka- és Borfesztivál, mely egy hosszú távú hagyományteremtő kezdeményezés. A maga nemében egyedülálló a fesztiválok között, mert egyszerre több témát is felölel. A Velencei-tó térsége szerencsére rengeteg kínálati elemet találunk, melyre a helyiek és a szervezők méltán büszkék. A Velencei-tó gazdag hal állománya megalapozza a környék jó hírét a horgászok körében. A környék vadvilága kiváló a változatos és szórakoztató vadászati programok szervezésére. Az Agárdi Pálinkafőzde pedig nemzetközileg méltán híres és elismert díjnyertes pálinkái kiváló partner a szintén remek eredményekkel rendelkező helyi bor-pincészetek számára.

A fesztivál kiváló lehetőség arra, hogy az emberekben tudatosítani lehessen, hogy a Velencei-tóra és környékére ne csak a forró nyári szezonban gondoljanak, hiszen a környék egész évre tartogat lehetőségeket a kikapcsolódásra.

A fesztivál még nem rendelkezik megfelelő országos kommunikációval, támogatói elsősorban helyi vállalkozók és a helyi média képviselői, mint a Fehérvár Rádióm Magyar Országos Horgász Szövetség, Országos Magyar Vadászkamara, Nádas Étterem, Simon Pincészet, Csóbor Pincészet és az Agárdi Pálinkafőzde.

Szent Orbán napi Borünnep Velencén

1984 óta hagyományos ünnep a Bence-hegyen évente tavasszal megrendezésre kerülő borünnep. Visszatérő esemény az Orbán szobor koszorúzása, a helyi Szent Benedictus, valamint a többi magyarországi borrend képviselőinek felvonulása és a borrendi avatás. 2007-ben első ízben került sor Velencén bordalversenyre. Az Orbán nap programját a borverseny boraiból rendezett kóstoló és vásár, kulturális műsor és utcabál teszi teljessé már több évtizede. A felvonultatott borok a helyi jellegzetességeken kívül az Etyek-Budai borvidék borai. A rendezést a Velence Önkormányzata, Szent Benedictus Borrend, Pázmánd és környéke, Sukoró, Nadap és a Pákozdi Hegyközség vállalja magára évről-évre.

¹⁷ <http://www.velenceitofeszt.extra.hu/> 2008. május 7.

IV. Kutatásmódszertan

A kutatásom célja, hogy feltárjam a Velencei-tó Vértes kistérség jelenlegi helyzetét gazdasági és turisztikai szempontból. Valamint felmérjem a helyi borturizmus kialakításának és fellendítésének kereteit. El kívánom érni, hogy a Velencei-tó Vértes Kistérség borvidéke bekerüljön a köztudatba és valós kereslettel rendelkezzen hosszútávon. Ehhez a következő kérdésekre kell megtalálni a választ:

- Hol tart most a térség gazdasági és turisztikai szempontból?
- Mi az oka a jelenlegi helyzetnek?
- Hogyan lehetne javítani a térség turisztikai helyzetén?
- Létezik-e borturizmus Magyarországon és az érintett térségben?
- Van-e lehetőség a vidék borturizmusának megerősítésére, ha igen mire lenne ehhez szükség?
- Kik a felelősök és honnan lehetne a megfelelő pénzeszközöket megszerezni?
- Hogyan lehetne megismertetni a vidék borturizmusát a lakossággal?
- Hogyan lehetne hosszútávon fenntartani az érdeklődést?

Teljes és átfogó képet kívánok nyújtani a magyar borpiac helyzetéről, a borturizmus és ezen belül a borutakról valamint magáról a borról és a hozzá kapcsolódó tevékenységekről.

A kérdések megválaszolását követően, az információk birtokában egy konkrét kommunikációs terv elkészítésével szeretném elérni, hogy az emberek a vidék borait, borászait megismerjék. Tudatosuljon bennük a borvidék létezése és alakuljon ki a vidéken egy szórakoztató, széles kínálattal rendelkező borútprogram és fesztiválsorozat. Tehát a kutatás tárgya egy kommunikációs terv, objektuma pedig a Velencei-tó Vértes Kistérség.

Az adatgyűjtéshez primer és szekunder módszereket is felhasználok. Elsődlegesen a saját kutatásomból indulok ki, vonok le következtetéseket, melynek keretében kvalitatív mélyinterjút készítek Csóbor Jenővel, aki nem csak a helyi borútegyesület elnöke, de borász is. Valamint Szigeti Lászlóval az agárdi Csutora Étterem tulajdonosával, akinek vállalkozása egy ideig tagja volt a tó környéki borútnak és az étterem több mint tíz éves fennállása óta végig kísérte a helyi turisztikai trendeket.

Szekunder kutatásom alapja a M.Á.S.T Piac- és Közvéleménykutató Kft. által a Magyar Turizmus Rt. megbízásából készített 2005-ös felmérés, mely a magyar lakosság utazási szokásait vizsgálta és a kutatás keretében feltárta a magyar lakosság gasztronómiai szokásait és az ország gasztronómiai imázsát. Ezen belül kitért a borfogyasztás gyakoriságára, a bor szerepére a turizmusban, a borvidékek ismertségére és az ország gasztronómiai imázprofiljára. A rendelkezésre álló kvantitatív adatok alapján meghatározhatjuk a borok, borvidékek jelenlegi imázsát, ismertségét és helyzetét. Feltárhatjuk az okokat és megfogalmazhatjuk a változtatás lehetőségeit.

Primer Kutatás

A primer kutatásom keretében másfél órás mélyinterjút készítettem Csóbor Jenővel a Hegyközség és a Velencei-tó Környéki Borút Egyesület jelenlegi elnökével. A kvalitatív kutatás eredményeként megismertük az Egyesület céljait, feladatai valamint a helyi problémákat és lehetőségeket, alternatívákat, motivációkat, melyeket a következők.

A Velencei-tó Környéki Borút Egyesület céljai közé tartozik a térség gazdasági fejlesztése a borturizmus speciális turisztikai termékének, a borútnak a kialakításával. A borkultúrával kapcsolatos szakszerű tevékenységek elvégzése, fenntartása és az arra való ösztönzés. A helyi együttműködés, közösség tudat és identitástudat erősítése, valamint a környezetvédelmi, természeti, építészeti és kulturális örökségi értékek védelme. Az Egyesület feladata, hogy kidolgozza a borút fejlesztési programját, ellássa a borút termékfejlesztési, információs, reklám és piackutatási feladatait. Közreműködik a borút programban résztvevők szakmai továbbképzésében, előadásokat, tanfolyamokat szervez. Összefogja a tagságot és szervezi a közösségi életet. Pályázatok és szponzorok segítségével anyagi forrásokat szerez a programok megvalósítására. Minősíti a borút programhoz csatlakozó borúti vállalkozásokat. A probléma azonban, hogy az Egyesület csak elméletben működik, valós aktivitást azonban nem mutat vagy csak elenyésző mértékben. Hiányzik a területi összefogás, sem a borút programban részt vevő vendéglátóegységek, sem a nagy lehetőségekkel rendelkező Agárdi Pálinkafőzde nem működik együtt a helyi borosgazdákkal és pincészetekkel, olyan mértékben, hogy annak kézzel fogható eredménye legyen. A jelenlegi gazdasági helyzet és jogi háttér sem kedvez a kistermelőknek. Az elmúlt időszakban négyről háromra csökkent a pincészetek száma, ami sajnos nem elegendő arra, hogy teljes borút programot vagy nagyobb

önálló rendezvényt lehessen rá építeni, azonban a helyi borok minősége folyamatosan javul, amit a borversenyeken elért eredmények is bizonyítanak. A jogi szabályozások olyan szigorúak, hogy nem teszik lehetővé még a „borkorcsolyák” felszolgálatát sem a termelői borkimérő egységekben, így nehéz tartós, tartalmas programot a pincészetekbe szervezni, továbbá a hordóknál megtartott kóstolást sem teszik lehetővé a szabályok, amivel igazán maradandó élménnyel lehetne gazdagítani a betérő vendégeket. A borkóstolás iránti kedvet a „zéró-tolerancia” bevezetése is visszavettette, hiszen a betérő vendégek már meg sem merik kóstolni a borokat. Néhány évvel ezelőtt voltak kezdeményezések a Hegyközségi törvény módosítására, a sikerrel működő osztrák példát követve, de a megvalósítására nem került sor. Jelenleg nagyon kevés és leginkább helyi vásárló- és vendégkörrel rendelkeznek a pincék. Ennek oka, a minimális figyelemfelhívás a helyi borútra. Agárdon és Velencén van elhelyezve egy-egy tábla, illetve a pincéknél található egy-egy embléma. Irányító táblák és egyéb reklámok nincsenek. A borút nem rendelkezik hatékony kommunikációval, mivel a bevételek nem elegendőek a szükséges fejlesztések és reklám költségek kitermelésére. A régió nem rendelkezik olyan ismert személlyel, véleményvezérrel aki felkarolhatná a borútát, hírét vihetné, kiállna mellette. A különböző támogatások és pályázatok már nem olyan hatékonyak, mint néhány évvel ezelőtt, bizonytalanok, elhúzódóak a kifizetések.

A lehetőség az Etyek-Budai borvidékkel közösen megvalósított rendezvény, kiadvány, borfesztivál ami egy fajta borra épül, annak érdekében, hogy a különböző vidékekről a termelők ide jöjjenek, nevezzék boraikat így tartalmas, élvezhető programra lenne lehetőség.

Szigeti Lászlóval folytatott beszélgetéséből¹⁸ kiderül, hogy a Velencei-tó környéki turizmus évek óta hanyatlik. Segítségre sem anyagilag sem egyéb módon nem számíthat a térség. A fellendítéshez teljes reformra és radikális változásra lenne szükség. Az egyre elhanyagoltabb térség nem vonzza a manapság magas elvárásokkal rendelkező turistákat, fejlesztésekre lenne szükség szinte minden területen, ehhez azonban sem szaktudás, sem pénz, sem valós operatív terv és tevékenység nincsen a területen.

Éttermében tart agárdi bort, de a borlapon azok még nem szerepelnek, hiszen a vendégek egyértelműen az ismert borvidékek borait kérik, mint villány vagy szekszárd, annak ellenére, hogy kiváló, aranyérmes agárdi bort is fogyaszthatnának. A Csutora Étterem évek óta sikeres együttműködést folytat a Csóbor pincészettel, melyek borait kínálja. Sajnos a

¹⁸ Lásd: 2. melléklet

helyi pincészetek közül csak kevés igazán alkalmas a vendéglátóhelyi kínálásra. Az étterem tagja volt a helyi borútnak, mely egy ideig kisebb-nagyobb aktivitást mutatott, de ez is mint megannyi helyi borútprogrammal kapcsolatos kezdeményezés nem teljesedett ki, nem sikerült megvalósítani a hozzá fűzött reményeket.

A borturizmus fellendítését jó ötletnek találja, de megvalósíthatónak csak abban az esetben, ha ez egy teljes területre kiterjedő fejlesztés része lenne, mely maximális helyi összefogással valósulna meg.

Szekunder Kutatása¹⁹

A szekunder kutatás alapja, egy a Magyar Turizmus Rt. által készített kvantitatív felmérés, mely a legaktuálisabb a témában, de sajnos ez is csak 2005-ös. A legfrissebb elemzések még feldolgozás alatt vannak, jelenleg még nem hozzáférhetőek.

A megkérdezés 1000 fős mintával történt, omnibusz kutatás (piackutató cégek szolgáltatása, olyan kutatás, amelyhez önálló kérdőívekkel csatlakozni lehet, összekapcsolt kutatások ugyanazon a mintán) keretében, véletlenszerű kiválasztással, a személyes megkérdezés a megkérdezett lakásán történt, megyei és településszerkezeti reprezentativitással, 15%-os ellenőrzés mellett, a minta hibahatára nem haladja meg a +3,2%-ot. A feldolgozott adatok megye, településszerkezet, nem és korösszetétel szerint mutatják be a magyarországi helyzetet.²⁰

A bor fogyasztása

Elmondhatjuk hogy a megkérdezett 67,5%-a, több mint a fele, fogyaszt bort eltérő gyakorisággal. Akik az átlagnál többször fogyasztanak bort és így ők jelentik majd a célcsoport képzésünk alapját, azok a férfiak 80,6%, a 30-60 év közöttiek 70,4-71,9%, a magasabb iskolai végzettségűek, (érettségizettek 71,6%, felsőfokú végzettségűek 77,5%), aktív keresők 75,7%, az átlagnál magasabb jövedelemmel rendelkezők 75,5%, a nagyvárosokban élők 70,9%, és a Nyugat-Dunántúl 76,3% és Dél-Dunántúl 77,1% tervezési statisztikai régiók lakossága, ami számunkra kedvező hatással bír.

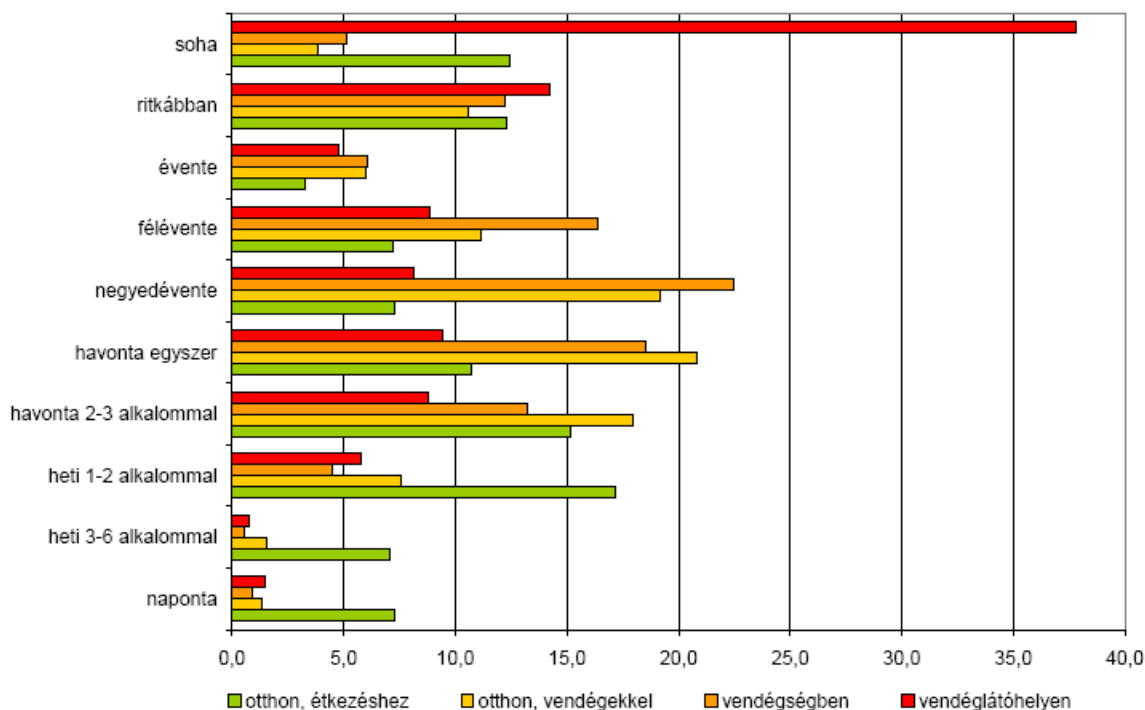
A heti gyakorisággal bort fogyasztók elsősorban otthon, étkezéseknél isznak bort. Vendéglátóhelyeken a borfogyasztóknak csak 37,8% a fogyaszt bort.

¹⁹ Forrás: Magyar Turizmus Rt./ M.Á.S.T. Turizmus Bulletin 2005.

²⁰ Lásd: 3-4 melléklet

3. ábra A bor fogyasztása

**Borfogyasztás gyakorisága az egyes helyeken/alkalmakkor
(a bort valamilyen gyakorisággal fogyasztók között)**



Forrás: Magyar Turizmus Rt. Megjegyzés: N=672

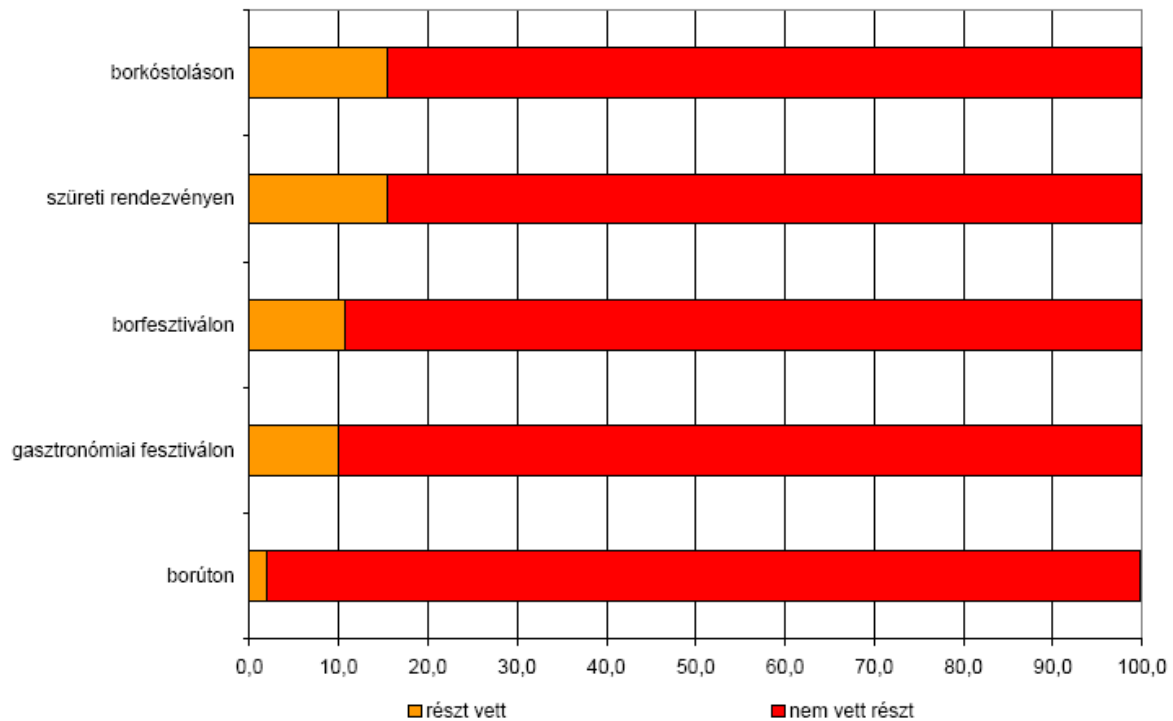
A bor turizmusban betöltött szerepe

Sajnos a megkérdezettek csak nagyon kismértékben veszik figyelembe úti céljuk kiválasztásánál az adott település, régió borászati, gasztronómiai vonzerejét. A két tényező közül pedig a gasztronómia minősége a meghatározóbb az úti cél választáskor, az hogy legyen lehetőség a borkóstolásra csak 1,81-es átlagosztályzatot kapott.

A megkérdezettek 11,4%-a utazott már borkóstolás céljából, ebből csupán 0,9% az akiknél a borkóstolás célú utazás gyakran előfordul. Az elmúlt 12 hónapban utazók, kirándulók 15,7%-a utazott már borkóstolás miatt, 15,5%-a vett részt borkóstolón, 15,4%-a szüreti rendezvényen és csak elenyésző, mindössze **1,9% vett igénybe valamilyen borúti szolgáltatást.**

4. ábra A bor turizmusban betöltött szerepe

Gasztronómiai jellegű programokon való részvétel az elmúlt 12 hónapban



Forrás: Magyar Turizmus Rt. Megjegyzés: N=1000

A borvidékek ismertsége

A megkérdezettek általában 4-5, átlagosan 4,7 borvidéket tudtak megemlíteni. A három legismertebb magyarországi borvidék a Tokaj-Hegyalja (79,5%), az Egri (72,1%), és a Badacsonyi (60%). A kutatásunk szempontjából fontos borvidékek közül a legjobban ismert a Móri (13,2%), az Etyek-Budai (6,2%) és az Ászár-Neszmélyi borvidék (3,7%).

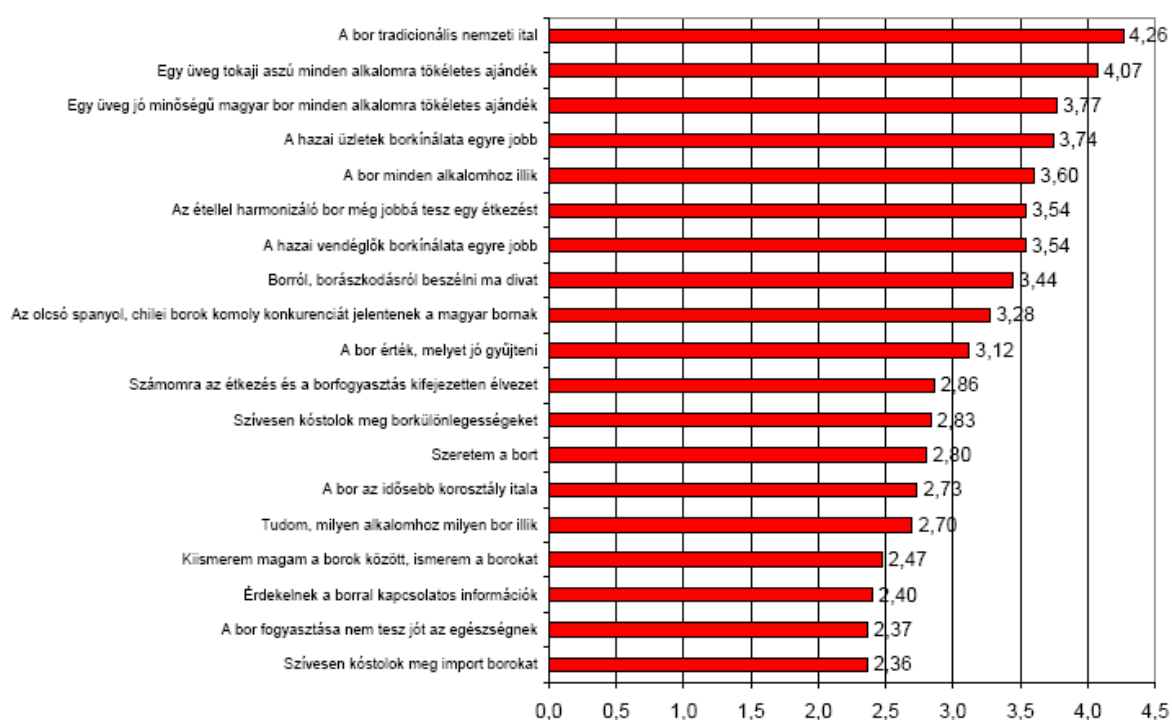
Borok imázsa

A megkérdezettek mindössze két állítással értenek egyet. Szerintük a bor tradicionális ital és hogy egy üveg tokaji bor minden alkalomra tökéletes ajándék. Közepesen értenek egyet abban, hogy ma a borról beszélni divat és hogy az üzletek és vendéglők borkínálata javult.

A felmérésből kiderül, hogy a megkérdezettek legnagyobb százaléka elutasítja az import borokat. A külföldi borokat pedig közepes mértékben tartják veszélyesnek.

5. ábra A borok imázsa

Átlagos egyetértés a borokra vonatkozó kijelentésekkel
(ötfokozatú skálán, 1=egyáltalán nem ért egyet, 5= teljesen egyetért)



Forrás: Magyar Turizmus Rt. Megjegyzés. N = 1000 fő

V. Kommunikációs terv a borturizmus megismertetésére

Az eddigi tények és adatok alapján valósul meg a kommunikációs terv a régió borút és borturizmusának megismertetésére. A kommunikációs terv alapja a SOSTT+4M modell lesz.

Ennek értelmében elsőször meghatározásra kerül a régióban lévő borturizmus helyzetének elemzése, hol is vagyunk most, trendek, SWOT analízis és pozicionálás (SITUATION).

Majd megfogalmazásra kerül a cél, hogy hová akarunk eljutni a terv által, mit akarunk valójában elérni, rövid és hosszú távú céljaink, marketing célok, kommunikációs célok (OBJECTIVES). Amennyiben egyértelműen ismerjük a célt, könnyebb meghatározni a későbbiekben, hogy mit, kinek és hogyan kommunikáljunk. Az alapvető céljaink azonban az informálás, figyelemfelkeltés, párbeszéd kezdeményezése, külső támogatás elnyerése és a köz- és csoportvélemény alakítása illetve a korábban esetlegesen kialakult vélemény megváltoztatása vagy erősítése.

Ezt követően el kell dönteni hogyan akarunk eljutni oda, marketing-mix összefoglalása, csupán az eszközök felsorolásával, mivel szolgáltatásról beszélünk, így a közismert 4P-t (product, price, place, promotion) ki kell egészítenünk 3P-vel, ezek a people, physical evidence és a process (STAREGY). Az eszköz-módszerek mindig a célcsoporthoz illetve a tartalomhoz igazodnak, legyen szó fizetett hirdetésről vagy saját weboldalról.

A következő lépés a stratégia részletezése taktikai részletekkel (TACTICS). Itt kell kifejtetni, hogy konkrétan hogyan kívánjuk megvalósítani a korábban meghatározott stratégiát.

Majd szegmentálnunk kell és meg kell határozni a célpiacot. Ki, hol, mikor, hogy, mit kérdések megválaszolása (TARGETS). A kinek kérdés megválaszolásakor meghatározóak a célcsoportok. Minél pontosabban definiálni tudjuk a célcsoportunkat, annál hatékonyabban tudjuk megállapítani az őket érdeklő témákat és a hozzájuk vezető kommunikációs csatornákat.

Majd következik a 4M részletezése. A feladatok során konkrétan mit, ki végez, milyen képességekkel (MEN). Esetleg fel lehet kérni kommunikációs tanácsadó cégeket is, de nem szabad elfelejteni, hogy a kommunikáció alapfeladat. Ez azt jelenti, hogy teljes egészében nem lehet megbízni külsős szervezetet. Jó kommunikációs felelős az, aki teljes

egészében ismeri a projektet és annak minden vonzatát. Mindez mennyibe fog kerülni (MONEY), a kommunikáció ugyanis költséges, ám még költségesebb annak hiánya. A sikeres kommunikáció alapfeltétele, hogy már az elején tisztázni kell a szükséges forrásokat. Majd hogy hogyan időzítjük a megvalósítás lépéseit (MINUTES) az időzítés mindig a cél és a tartalom függvénye. A sajtó- és médiakommunikáció lehet egyszeri, időszakos vagy tartós, fontos azonban szem előtt tartani, hogy a kommunikáció nem öncél, annak mindig valamilyen reakciót kell kiváltania. Meg kell határozni mik a folytatás elemei, hiszen az egyszeri kommunikáció ritkán hozza meg a kívánt eredményt, tehát a hatékonyságot növeli, ha a kommunikációs eljárások egymásra épülnek. A kommunikációs folyamatnak igazodnia kell a projectciklushoz is, meg kell jeleníteni a csomópontokat, a már látható eredményeket. Végül mérjük a hatékonyságot (MEASUREMENT) különböző módszerekkel melyek számunkra megfelelnek. A kiértékelésnél számos szempontot vizsgálhatunk.

Situation-Helyzetelemzés

A Velencei-tó-Vértes 1998-2005-ig szerepelt a kiemelt üdülőkörzetek között. A Közép-Dunántúli Régióban található mely három megyét, Komárom-Esztegom, Fejér és Veszprém megyét ölel fel. A Közép-Dunántúl turisztikai régió kereskedelmi szálláshelyeire 2006. augusztusáig 207.374 vendég érkezett, majdnem ugyanannyi, mint 2005. azonos időszakáig. A vendégéjszakák száma közel 6 %-kal alacsonyabb a kereskedelmi szálláshelyeken mint az előző év azonos időszakában. A vendégek 28%-a külföldről, 72%-a belföldről érkezett. A belföldi turizmus tekintetében Közép-Dunántúl a 8., a külföldi vendégforgalom alapján az 5. legkedveltebb utazási cél Magyarországon. A régió az ország vendégforgalmából 4,4 %-al részesedik. A külföldiek átlagos tartózkodási ideje 3,9 nap, ez 4,5 %-os növekedést jelent az előző évekhez képest, a hazai turisták átlagos tartózkodási ideje csökkent 2,5 napra. A régió kereskedelmi szálláshelyein 13 %-os emelkedés tapasztalható a szállásdíj-bevételek tekintetében, ami a vendégéjszakák csökkenését tekintve pozitív. A vendégek nagy része főleg szállodában szállt meg, a magasabb kategóriájú szállodákban 16 %-os kihasználtság növekedést jeleztek. A régiót még mindig az átutazó turizmus jelleg határozza meg. A vendégek közel 70 %-a egy napra a jön, míg több napra csak 30%-uk érkezik.

A hegyközség nyilvántartása szerint a tó körül harmincnál több szőlőt termelnek, és az abból készült bor a gazdák pincéjében megtalálható. Ma eladni igazán csak a jó bort lehet a Velencei-tónál, de a piac még mindig telített a bizonytalan eredetű borokkal. Akik pincét nyitottak és termelő borkimérést folytatnak, azoknál garantáltan kiváló minőségű borokat lehet kapni. Ez a vidék elsősorban a fehérboráról ismert, de a választéknövelés és az új területek kihasználása érdekében ma már a kékszőlővel is jó eredményeket értek el.

A régió borturizmusát az Etyek-Budai borvidék határozza meg, ahol évente megrendezésre kerül az Etyeki Kezes-Lábos Kézműves és gasztronómiai fesztivál ősszel, immár hatodik alkalommal, és a Pincefesztivál tavasszal. 2007- ben először kerül megrendezésre az Agárdi Hal-, Vad-, Pálinka- és Borfesztivál, egy hosszabb távú hagyományteremtő kezdeményezés, amely egyedülálló a fesztiválok palettáján, hogy egyszerre ennyi témát ölel fel, ilyen a Velencei-tó gazdag halállománya, a környék vadvilága, az Agárdi Pálinka és a remek eredményeket elérő bor-pincészetek.

A magyar lakosság véleménye szerint Magyarország sajátos gasztronómiai értékei és borai az ország turisztikai kínálatának fontos részét képezik. Sokan keresik fel ezen értékek miatt hazánkat. A belföldi turizmusban azonban csökkenő tendenciát mutatnak a bor- és gasztronómiai motivációjú utazások. A lakosság úgy érzékeli, hogy a hazai gasztronómiai és borturisztikai kínálat dinamikusan fejlődik, azonban ezt nem tekintik egyértelműen pozitívnak, mert egyéni szinten a bor és gasztronómiai turizmus iránti kereslet nem jelenik meg karakterisztikusan, ezáltal az ilyen indíttatású utazások aránya is alacsony. Azonban nem szabad figyelmen kívül hagyni, hogy a kutatási eredmények azt mutatják, hogy a gasztronómiai rendezvények, borfesztiválok, borkóstolók az utazások során a programok fontos részét képezik.

Ma Magyarországon egyre kedveltebb itálnak számít a komoly hagyományokkal rendelkező bor, s e kedveltség megfigyelhető a fogyasztók által megvásárolt mennyiség alakulásában is, sőt a felmérések szerint a vásárlók a minőségi magyar borokat keresik. A borok iránti érdeklődés is növekvő tendenciát mutat. Egyre több borkóstolási lehetőséget kínálnak a különböző utazás szervező cégek, melyekre egyértelműen van kereslet. Ezt bizonyítják a borfesztiválok illetve borokkal összekapcsolt gasztronómiai fesztiválok számának növekedése. Ez köszönhető a „Nagy Ízutazás 2006” kampánynak, amelynek fő célja az volt, hogy a hazai lakosság a gasztronómián keresztül fedezzen fel újabb és újabb magyarországi tájakat, ismerje meg a különböző régiók által kínált hagyományos magyar

ételeket, italokat, valamint a gasztronómiához kötődő tradicionális magyar népszokásokat. A Nyitott Pincék Szövetsége meghirdette a Nagy Ízutazás egyik legfontosabb eseményét, a Nyitott Pincék Napját. Ezen a rendezvényen bármelyik pincészet részt vehetett azzal a feltétellel, hogy aki csatlakozott, annak a gazdának személyesen kell kóstoltatnia a rendezvényen kedvezményesen kínált borát. Ugyancsak különlegességnek számított a 15. alkalommal megrendezésre kerülő Bor és Pezsgőfesztivál. A Bor és Gasztronómia tematikus év filozófiája az volt, hogy minél többet járjanak az emberek a hazai régiókban, fedezzék fel újra a félig-meddig elfeledett ételeket, italokat.

Mindennek ellenére eddig a Velencei-tó környéki borút program nem kapott nagy figyelmet és nem voltak nagy népszerűségnek örvendő rendezvényei. Annak ellenére sem, hogy a vidék 1990-ben kapott borvidéki rangot, 1993. elején megalakult a Szent Benedictus Borrend 13 alapító taggal, 2001-ben létrejött a Velencei-tó környéki borút, több díjnyertes bora van a vidéknek és 2007-ben megrendezték első alkalommal az Agárdi Hal-, Vad-, Pálinka- és Borfesztivál.

A helyi borturizmus SWOT-analízise

Erősségek

- A Velencei tó-Vértes körzet szőlő- és bortermelési és gasztronómiai hagyományokkal rendelkezik, hiszen ha vissza tekintünk a történelemben már a XVI. századi írások is megemlítik a nadapi bor kiválóságát.
- A régióban történelmi borvidékek találhatók, mint az Etyek-Budai borvidék, a Móri borvidék és az Ászár-Neszmélyi borvidék. Ezeknek köszönhetően egyre több borászati vállalkozás születik a régióban.
- A térség kiválóan megközelíthető autóval közvetlenül elérhető a M7-es autópályáról. Az autópályadíj bevezetése megnövelte a Velencei-tó partján futó 7-es főút forgalmát és nőtt az átutazó forgalom a területen, ami segíthet a vidék ismertebbé válásában. Vonattal is jól megközelíthető, gyakori vonatindulásokkal.
- Gazdag az idegenforgalmi vonzereje a térségnek, Székesfehérvár mint turisztikai központ közelsége. A Velence-tó még mindig jelentős turisztikai vonzerővel rendelkezik, de a napjainkban divatos gyógy és wellness turizmusra is lehetőség van a környéken. Az Agárdi Termálfürdő felújítása most fejeződött be így újult erővel várja

a környékre látogatókat, a Velencei Termálpark óriás beruházás is folyamatban van. Továbbá Velencén az extrém vízsportok rajongóit is várja az újonnan épült wakeboard és vízisí pályán, de lehetőség van lovasturizmusra és túrázásra is a hagyománykedvelőknek.

- Regionális és megyei szintű szervezetek folyamatos fejlesztési tervekkel segítik a terület fejlődését. Ilyen felelős szervezet például a régióban a Közép-Dunántúli Regionális Fejlesztési Tanács és Velencei-tó - Vértes Kiemelt Térség Fejlesztési Tanács.
- Borútát is érintő térségi kiadványok jelenléte, mint a Fejér megyei borutak című kiadvány.

Gyengeségek

- A helyi kis- és középvállalkozások között nincs kooperáció, de ez igaz a szolgáltatókra is, mint az Agárdi Pálinkaház, a panziók vagy éttermek és borosgazdákra is, ahol szintén hiányzik az együttműködés, így nehezen valósíthatóak meg a nagy volumenű rendezvények, programok.
- Nincs konkrét turisztikai termék, programcsomag amivel a környékre, régióba lehetne vonzani a turistákat. Kevés a nyitott pince. Hiányzik a térségi borok elismertsége. Kevés a parkolóhely, szálláshely, vendéglátóhely.
- Nincsen elkülönített anyagi forrás a hatékony projekt és termék marketingre. A pályázati kedv folyamatosan csökken. Nincs megfelelően összefoglalt információs anyag a térségre vonatkozóan, nincsen hatékony kommunikáció és kidolgozott marketing stratégia. Információs és irányító táblák hiánya.
- Kevés a helyi borosgazda, így csak a helyiekre nem lehet építeni több napos, tartalmas és szórakoztató programot együttműködési hajlandóság azonban alacsony.
- A hazai borturizmus mostoha helyzete, a mai napig nem tisztázott, hogy kinek a feladata a bormarketing és a borturizmus fejlesztés kidolgozása és a borvidékek támogatása. A Magyar Turizmus Rt. és a Bormarketing Kht. felelősségének meghatározása a témában.
- Nincs megfelelő intézményi háttér és országos szintű közvetlen kapcsolatrendszere.

Lehetőségek

- Országosan és regionálisan összehangolt, átgondolt, hosszú távú marketing munka a helyi borút népszerűsítésére. Országos borútba való bekapcsolódás.
- A termelők és a vendéglátósok együttműködésének fejlesztése a térségben, hogy lehetőség nyíljon a tartalmas programok szervezésére. Borászati hagyományok ápolása.
- Turisztikai információs hálózat kiépítése, információs pontok kialakítása, figyelem felhívása a helyi borútra.
- Önálló finansziális alap a hatékony marketing és kommunikáció megvalósítására. Vendégkör pontosítása és célcsoport orientált marketingstratégia kidolgozása. Eredménykövetés és értékelés.
- Egy fajta borra épülő fesztivál szervezése ahová több vidékről érkehetnek termelők így színesítik a helyi kínálatot. Kiállításokon való részvétel.
- Az Agárdi Hal-, Vad-, Pálinka és Borfesztivállal egy hagyomány megteremtése, mely minden évben megrendezésre kerülne, így népszerűsítve a vidék turisztikai sajátosságait és értékeit.

Veszélyek

- A többi magyarországi 21 borvidék erősödése, továbbá néhány borvidék akár több borúttal is rendelkezik. A borkóstolók számának növekedése és minőségük javulása.
- A piac pontos ismerete nélkül nem jöhet létre hatékony marketing és kommunikáció.
- Turisztikai vonzerők állapotának romlása és a tömegturizmus veszélye. Pincék állagromlása, természeti értékek pusztulása, tradíciók megszűnése, tájékoztató anyagok hiánya.

Objectives-Célkitűzések

Fő célunk a régió borút programjának hatékonyabb népszerűsítése a hazai közönség körében, az elismert gasztronómiai értékek megőrzése és szélesebb körben ismertté tétele, a bor- és gasztronómia tájegységeire és vidékekre jellemző bemutatásával, borutakon, rendezvényeken és fesztiválokon keresztül.

További cél, hogy a magyar lakosság érdeklődését felkeltsük a régió gasztronómiai és borturizmusa iránt. A régió szolgáltatóival közösen olyan csomagokat összeállítani, melyek népszerűvé teszik a régiót itthon. Például az Adárdi Pálinkafőzdével és a bortermelők összefogásával. Az egyéb kulturális és aktív turizmus (túrázás, lovaglás, vízi, gyógy) területében rejlő lehetőségeket kiaknázni, a szolgáltatókkal közös kampányokat indítani.

A magyarországi bor- és gasztronómiai turizmus szempontjából fontos, hogy az utazók megfelelő tájékoztatást kapjanak az adott régióra, tájegységre, településre jellemző étel és borspecialításokról. Az utazáshoz ugyanis hozzátartozik a vendéglátóhelyi étkezés és általában előnyben részesítik a helyi specialitásokat, a turisták azonban nincsenek tisztában azzal, hogy hol informálódhatnak ezzel kapcsolatban.

A kommunikációs terv megvalósításával szeretnénk felhívni a figyelmet, a Velencei-tó környéki borút létezésére, a helyi borok kiváló minőségére, a terület további turisztikai értékeire és azokban rejlő lehetőségekre. Mint a vízi turizmus és gyógyturizmus. Ezáltal szeretnénk a régió turisztikai vonzerejét növelni, arculatát és imázsát kialakítani, pozitív irányba formálni. A hazai lakosságban tudatosítani a vidék turisztikai jelentőségét. A turisták látogatásának növekedése pedig ösztönzőleg hathat a helyi beruházásokra és vállalkozásokra. Új lendületet adhat a vidék turizmusának ezzel biztosítva a jövőbeli fejlesztések anyagi forrásait.

Marketing céljaink között a helyi turista forgalom és ezáltal a turizmusból származó bevételek növelése szerepel, továbbá célunk még a helyi borok értékesítésének növelése. Az átutazó turizmus csökkentése és a látogatók ösztönzése a többnapos tartózkodásra. A turisztikai befektetések ösztönzése és koordinálása mellett, közös marketingakciókat, tematizált rendezvényeket kell létrehozni mind a szakmának, mind a nagyközönségnek egyaránt.

Tehát rövidtávon szeretnénk növelni a vidékre érkező turisták és a helyi rendezvényekre látogatók számát, szeretnénk felhívni a figyelmet a Velencei-tó környéki borútra-létezésére. Hosszútávon azonban szeretnénk a borvidék imázsát és ismertségét erősíteni, a helyi borkultúrát népszerűsíteni, a helyi bor jó hírnevét tudatosítani a fogyasztóban és folyamatos fizetőképes keresletet biztosítani a helyi boroknak és rendezvényeknek.

Strategy-Stratégia

A magyarországi borturizmusban, ami még igen kezdetleges állapotban van, a legfontosabb és hatékonyabb eszköz a PR. A média pedig nagyon fontos stratégiai partner céljaink elérésében. Esetünkben a kommunikáció maga a rendezvény lehet mellyel a helyi borturizmust szeretnénk népszerűsíteni és fellendíteni. A hazai piacon az aktuális trendeknek megfelelően a PR-en kívül az e-marketing, szakmai rendezvények tanulmányutak, hirdetések, reklámok. Kiadványok, prezentációk a legfőbb kommunikációs eszközeink a népszerűsítésre, megismertetésre, imázsépítésre, arculat formálásra.

A PR-en belül igen széles a skála az esemény és a térség népszerűsítésére, proaktív stratégiát választva a PR feladatokat a marketing célok határozzák meg. Elsősorban a szakmát kell elérnünk valamint véleményvezérek és híres emberekkel keresztül megszólítani a célcsoportot, eljuttatni hozzájuk a mondanivalónkat. Sajtótájékoztató szervezése, tanulmányutak a médiumok képviselőinek és szereplőinek, kisfilmek és írott információs anyagok a sajtó számára. A szakmai, rendezvények és tanulmányutak, melyeket a térségbe szerveznek, annak megismertetésére egyértelműen jótékony hatással van a térség turizmusára. A vidék népszerűsítése érdekében kötelező megjelenni a különböző szakmai vásárokon és fesztiválokon. Az etyeki rendezvényeknek Rókusfalvy Pálon keresztül rendkívüli beharangozója és kommunikációja van, ő az aki TV és rádió műsorokban megszólal, kiáll a rendezvényért és mellett, beszél róla ezáltal felhívja rá a figyelmet. Ehhez hasonlóan a Velence tó-Vértesséki térségnek is meg kell találnia azt a személyt aki teljes elhivatottsággal és meggyőződéssel kommunikálja a rendezvényt és beviszi az országos médiába. Ha az adott térséghez közvetlen kapcsolatban nem is áll hasonló médiaszemélyiség, akkor esetlegesen Kóos Jánost, lehetne felkérni a szerepre, hiszen ami Magyarországon a sörnek Németh Kristóf, az a bornak itthon Kóos János.

Az e-marketing az elmúlt években váltta az egyik leghatékonyabb kommunikációs eszközzé. 2006-ban a világ lakosságának 15,7%-a használt internetet. Ez a szám az Európai Unióban 49,8% és az arány dinamikus növekedést mutat, ami folyamatos, erősödő internetes megjelenést követel.²¹ Az e-marketing esetében a stratégiai cél, hogy a népszerűsítő portál a látogatók teljes körű kiszolgálására és informálására legyen képes és maximálisan promótálja a rendezvényt és a térséget. Az e-marketing alatt értejük a banner-eken való megjelenést a célcsoportunk által leglátogatottabb oldalakon.

²¹ A Magyar Turizmus ZRt. 2007. évi Marketing Terve

A reklámok és hirdetések esetében mindig a nagyközönség közvetlen koncentrált elérése a cél. Az image hirdetések mellett konkrét ajánlatoknak is szerepelnie kell a hirdetésekben. Elektronikus és nyomtatott felületeken való megjelenés egyaránt fontos a leghatékonyabb célcsoport elérés érdekében.

A kiadványok tekintetében a változatosság nagyon fontos tényező. Inkább kevesebb fajta de nagyobb példányszámban kiadásra kerülő anyagokra van szükség a turizmus területén. A kiadványokban fontos, hogy a szolgáltatók konkrét ajánlatai is megjelenjenek. Természetesen a tartalomnak letölthető formában is elérhetőnek kell lennie. Filmeket illetően kisfilmek és szpotok forgatása és terjesztése is hatékonyabbá teszi a kommunikációt.

Stratégiánk része azonban a turisták helyi informálása is hosszútávon, melynek érdekében megfelelő információs rendszert kell létrehozni a területen, bár ez nem szerves, közvetlen része a kampánynak mégis fontos eleme a borrégió megismertetésének. Információs táblákat kell kihelyezni a körzetben, melyek az elsődleges kézzelfogható megjelenései a borútnak. A turisták számára ezek a táblák jelenítik meg a borutat így kiemelt jelentőségük van. A borútra, mint konkrét turisztikai termékre irányító táblákkal lehet felhívni a figyelmet, melyeket a térség nagyobb csomópontjaiban kell elhelyezni. A borútat jelző táblák, már az adott körzetben kerülnek kihelyezésre és ezek jelenítik meg magát a borutat az egyes kínálati elemeket, programokat. A borúti tájékoztató tábláknak a borút csomópontjaiban kell lenniük és ezek nagy felületen, részletes, konkrét képi és szöveges információt adnak, panorámatérképen mutatják be a végig látogatható borutat valamint a szolgáltatások helyét és idejét is feltüntetik. A borút látnivalóit bemutató táblák felhívják a figyelmet a térség egyéb turisztikai attrakcióira, értékeire.

A stabil információs táblák képesek jelezni a térség és a borút kínálati elemeinek sokszínűségét, mégis mindezek mellett szükség van interaktív információs pontokra, forgalmas, frekvenciát helyeken, feltűnő megjelenéssel, például, lehet óriás-boroshordó vagy szőlőfürt formájú a bódé. Az információs pontok feladata elsősorban a borút és azzal kapcsolatos információs és promóciós anyagok terjesztése, mint a térképek, program- és szállaskatalógusok, rendezvénynaptárak stb. (természetesen ezek elkészítése, összegyűjtése is a feladatok közé tartozik és számolni kell a költségeivel). Aktuális információt kell hogy adjanak a borúton lévő szolgáltatásokról, szálláshelyekről és programokról. A működtetési költségek csökkentésére érdemes helyben a helyi borútra jellemző ajándéktárgyakat értékesíteni.

Tactics-Taktika

Taktikánk összetett, mivel két célunk és ezáltal két célcsoportunk van és ehhez kell igazodni a megvalósítás során. Elsősorban egy bevezető kampányt kell szervezni az elsődleges célszegmens a 25 és 59 közé eső A-B státuszú férfiak és nők számára. Esetükben az ESOMAR társadalmi kategória változót²² használtuk, mely három változó alkalmazásával épül fel és ebből aktuálisan két-két változó jelöli ki a csoportba tartozást. Tehát az „A” társadalmi csoport esetében a háztartás főkeresője önálló vagy alkalmazott értelmiségi magasan képzett top menedzser, középvezető vagy más menedzser viszonylag sok beosztottal (hat vagy több), átlagnál magasabb iskolai végzettségű vagyoni javakkal jól ellátott inaktív. A „B” társadalmi csoportba azok tartoznak akiknél háztartás főkeresője magasan képzett alsó és középszintű vezető hatnál több beosztottal; középvezető; más menedzser hatnál kevesebb beosztottal, munkafelügyelő; felsőfokú végzettségű hat, vagy hatnál több alkalmazottat foglalkoztató vállalkozó, legalább középfokú iskolai végzettséggel és átlagos vagy átlagnál jobb vagyoni helyzetben lévő inaktív.

Majd a későbbiekben az Agárdi Hal-, Vad-, Pálinka- és Borfesztivál beharangozó kampányára kell minden erőforrást összpontosítani és ekkor a célszegmens is kibővítésre, kerül ami azt jelenti, hogy a 20-65 éveseket kívánjuk elérni.

Mielőtt megtervezzük a felhasználandó médiumok körét érdemes tudnunk, hogy mekkora az adott kiadványt olvasó közönség aránya a célcsoportunkra (2 340 ezer fő) vetítve, azaz a lefedettség vagy elérés. Ez például a Nők Lapjánál 16% a HVG esetében pedig 10%²³ így ezeknél a médiumoknál érdemes megjelenni valamilyen formában, leginkább PR cikként.

Legelőször a PR-re kell támaszkodnunk, ahhoz hogy bizalmat építsünk ki az emberekben és megismerjék a vidéket és borturizmusát illetve a benne rejlő lehetőségeket. Meg kell találnunk azokat a csatornákat melyeken keresztül elérhető a célszegmens. Esetünkben PR cikkek és szpotok ill. kisfilmek megjelentetése a cél. A televízió esetében a nagy kereskedelmi csatornákra támaszkodunk azon belül is az RTL Klub Menetrend itthon című műsorát tekintjük kiindulópontnak. Ezesetben szponzorációs megállapodást köthetünk. Ekkor a műsor előtt és után is 5-10 másodperces bevágás látató, melyben röviden, tömören megfogalmazható az üzenetünk. A műsorban pedig utalnak a vidék sajátosságaira és

²² Az ESOMAR társadalmi kategória változó tartalma, média iránytű in http://www.mediainfo.hu/media_iranytu/esomar.php 2008.05.13

²³Forrása: Szonda Ipsos-GfK Hungária által készített Nemzeti Médiaanalízis és Product Media Index adatbázisok.

hivatkozhatnak az ottani adottságokra, lehetőségekre. Esetleg egy adást is szánhatnak a vidék bemutatására és abban térhetnek ki a bortermelésre. Ennek költsége körülbelül 5-8 millió forint.

Rádióban is a bevezető kampány során az országos lefedettségű rádiót érdemes megcélozni. A bor témában már jártas Danubius Rádió lehet a megfelelő csatorna. A Danubius Rádió programajánló műsorában egy 20 másodperces megjelenés kiemelt műsorsávban szintén elérheti a célszegmenst.

A releváns magazinokhoz megfelelő, a vidéket bemutató sajtóanyag küldése lehet célravezető.

A fesztivál beharangozója esetében szélesebb kört kell elérnünk 20-65 éves korig szintén A-B státuszú városi férfiakat és nőket, ennek megfelelően sokkal több csatornán keresztül kell eljuttatnunk az üzenetünk, hogy hatékony legyen a kommunikáció. Amennyiben először az elektronikus médiáról beszélünk sorra kell vennünk a TV, rádió és internet adta lehetőségeket.

A TV-t illetően ebben az esetben nem csak az RTL Klubra kell támaszkodnunk és annak utazási magazinműsoraira, hanem az MTV 1-es csatornáján egy 20 perces reklámspot is leadható a hatékonyság elérése érdekében 50 alkalommal.

A rádiók esetében a Danubius Rádió programajánlóján kívül ahol körülbelül 20 alkalommal kell megemlíteni egyszerű reklámspot formájában is leadható 30 esetben. A szélesebb korosztály lefedése miatt érdemes az MR2 Petőfi rádió Kultúrfitnessz című műsorában is egy 20 másodperces „spot” erejéig megemlíteni a fesztivált ezt szintén 20-szor.

Az interneten az Index honlapján egy 468x60 képpontos banner helyezhető el a főoldalon 30 napon keresztül, mely természetesen a fesztivál megelőző hónapra tehető.

Nem elhanyagolható a print illetve nyomtatott média sem. Ezesetben szórólapokra, programfüzetekre, sajtó hirdetésekre és sajtóanyag szétküldésére van szükség. Szórólapokat ízlésesen kell megszerkeszteni röviden és lényegretörően kell rajta megfogalmazni az üzenetet és a legfontosabb információkat. Ezeket a Magyar Turizmus ZRt-n keresztül, szakmai kiállításokon, borszaküzletekben illetve közlekedési gócpontokon (BAH-csomópont, Deák tér, Nyugati stb.) kell terjeszteni A/5-ös méretben 10 ezer példányban.

A programfüzetnek részletesen kell tartalmazni a programokat, időpontokat, helyszíneket, kiállítókat, borászokat és pincéiket. Ezt a helyszínen kell a látogatók rendelkezésére bocsátani, szintén 10 ezer példányban és A/6-os méretben.

A megfelelően kidolgozott sajtóanyagot elektronikus úton kell eljuttatni a médiumokhoz.

Sajtóhirdetéseket érdemes elhelyezni több magazinba, hiszen széles a célcsoportunk. A sajtóhirdetések megjelenése nagyban függ a médiapartneri megegyezésektől. Ezalatt azt értjük, hogy a szponzorációhoz hasonlóan, a saját felületeinken, mint, MTV szpot, Danubius szpot, plakátok, szórólapok, internet, helyszíni megjelenés stb. ajánljuk fel cserébe az adott médium felületéért. Természetesen a médiumoknak fontos, hogy olyan eseményt támogassanak, amely egyrészt célcsoportjuknak számít, másrészt „tetsszen” nekik. Ezesetben akár nagyobb kedvezményt, több felületet is adnak. Gyakorlatilag egymás nevét, logóját kölcsönösen jelenítjük meg. Ilyen megegyezésre számítani kell a Gusto Magazin és a Borbarát Magazin esetében is. Továbbá érdemes megjelenni a Heti Válaszban, Nők lapjában, Joyban, Ckm-ben valamint a Pesti Estben és hogy idegen nyelven is megjelenjünk a Budapest Funzin-ban. Ezek a megjelenések történhetnek programajánló formájában és lehetnek közvetlen hirdetések is. A médium profiljától és tartalmi szerkezetétől függően.

A közterületeken való megjelenésekről sem szabad elfeledkeznünk. Ezek jelenthetnek óriásplakátokat, metróplakátokat, infoscreenen megjelenést és molinókat. Óriásplakátok esetében Euro méretről beszélünk ebből nagyjából 10 darabra van szükség elsősorban Budapesten és a XI. és XII. kerületekben. Az előbbire az ingázók miatt van szükség, utóbbiban pedig a célszegmens érhető el nagy koncentrációban. Metróplakátok mérete 3xA/4-es és fekvő melyeket a 2-es és 3-as metró vonalán helyezünk el 100 darabot. Szintén ezen a területen találhatóak infoscreen-ek is melyeken 20 másodperces reklámszpottal lehet megjelenni, összesen 20 készüléken. Molinókat a helyszínen érdemes elhelyezni, hogy az átutazó forgalom és a helyiek is informálódhassanak, ebből 4 darabra lenne szükség.

Mivel a taktikánk igen széles célcsoportot ölel fel esetleg hasznos és eredményes lehet ha azt két nagyobb korcsoportra osztjuk és ennek megfelelően két különböző a korcsoportnak megfelelő üzenetet is kommunikálnánk. Az egyik üzenet a 20-30 éves korosztálynak a másik a 30-60 éveseknek szólna. Az előbbinek szóló üzentben a bor jelenlegi divatértéke, modern tendenciája (New Generation borok²⁴) kapna nagyobb hangsúlyt, az utóbbi csoportnak szóló üzenet azonban a bor ősiségét, hagyományát és presztízsvértékét hangsúlyozná.

Taktikánkkal megvalósítjuk az egymásra épülő kommunikációs eljárást és így biztosak lehetünk a kampány és a kommunikáció hatékonyságában. Valamint az esetleges hibákat már a bevezető kampány lezárultával ki lehet küszöbölni, amennyiben végzünk időszakos értékelést, ezzel tovább növelve a kommunikáció sikerét.

²⁴ A New Generation családot kifejezetten 20-30 év közöttieknek szánták, öt borász munkáját kínálja

Targets-Célcsoport

Amennyiben a teljes turizmusra vonatkozóan határozzuk meg a célcsoportot négy szegmensre különíthetjük azt, melyek a következők:

- A főváros, megyeszékhelyek és a vidéki nagyvárosok lakossága
- Fiatalok, akik a 18-30 évesek, ezen belül egyénekre és baráti társaságokra is gondolunk
- Kisgyermekes családok
- „Üres fészek” korosztály, vagyis a felnőtt, önálló egzisztenciával rendelkező házaspárok szegmense²⁵

Azonban a bormarketing célcsoportja ettől szűkebb és koncentráltabb. Ennek értelmében három csoportot különböztetünk és célzunk meg a kommunikáció során, melyek a következők:

- Fiatal felnőttek, akik közé a 18-29 év közöttiek tartoznak, és mindenidők legnagyobb vásárlóerővel rendelkező generáció
- Nők, hiszen ők a főbevásárlók
- Borbarátok, mivel a véleményvezér lojális fogyasztó²⁶

Természetesen a senior korosztályt sem szabad elfelejteni a boros témákkal kapcsolatban, hiszen ők mind vásárlóerőben mind véleményvezér szerepben is jelentős pozícióval rendelkeznek.

A borturizmus marketingnek mindenképpen külön koncentrálnia kell a magasabb jövedelmű, magasabb társadalmi státuszú csoportokra. Ők azok akik leginkább az élvezeteket keresik és ennek kielégítéséhez megfelelő jövedelemmel is rendelkeznek. Ez az a társadalmi csoport amely étterembe, borboltba, nívós borozókba jár. Számukra presztízs-értéke van annak, ha új divatos, felkapott rendezvényeket látogatnak. A borfesztiválok napjainkban pedig ezen események közé tartoznak.

A nők manapság nem csak főbevásárló szerepük miatt fontos célcsoport a marketing stratégiákban. Ma a szingli társadalomra nagy figyelmet kell fordítani, hiszen ők a férfiakkal

²⁵ Magyar Turizmus ZRt., 2007. Évi Marketing Terve,

²⁶ Altschach László: Belföldi marketingprogram, Sopron, 2007. december 6. in

http://www.bormarketing.hu/content/belfoldi_programok_Sopron_071206_AL.pdf 2008. április 29.

való egyenértékűségüket hangsúlyozzák, ezáltal szívesen látogatnak férfias témával, mint a bor, kapcsolatos rendezvényeket is.

Ahhoz, hogy megfelelő kommunikációt szervezzünk, mely illeszkedik a rendelkezésre álló pénzeszközök mennyiségéhez meg kell határoznunk egy szűkebb célcsoportot, akik elérése lesz az elsődleges célunk. Esetünkben ez a szegmens a 25-59 éveseket illetve A-B státuszú városi férfiakat és nőket jelenti. Őket célozzuk meg az általános, hosszú távú, bevezető, image építő kampányunkkal. Majd a fesztivál beharangozó kampány esetében már szélesíthetjük ezt a csoportot.

Men-Felelősök

A Velencei tó-Vértes borturizmusa jelenleg nem tartozik a divatos, népszerű és nagy kereslettel rendelkező borvidékek közé. Így nem rendelkeznek a helyi borút képviselői és az érintett szervezetek megfelelő anyagi háttérrel ahhoz, hogy profi reklám- és média ügynökségekre bizzák a vidék borút programjainak népszerűsítését. Helyi szinten kell megtalálni a megfelelő szervezeteket és forrásokat. Önmaguknak kell megoldani a tervezés, szervezés, kivitelezés és utómunka minden lépését. Ennek megfelelő szakértelem hiányában csekély eséllyel lesz hatékony kommunikáció az eredménye, aminek következménye a sikertelen, kis látogatottságú esemény, mely finansziális problémákat vethet fel a későbbiekben. Esetlegesen a kisebb részfeladatokkal lehet megbízni ügynökségeket, mint, a kreatív vagy grafikai munka, rendezvényszervezés, médiatervezés, melyek speciális szaktudást igényelnek és releváns, élő kapcsolatrendszerrel.

Amennyiben a helyi borturizmusról annak fellendítéséről beszélünk, regionális és országos szinten a következő szervezetek és szervek lehetnének együttműködő partnerek:

- FVM Agrármarketing Kht.
- Magyar Bormarketing Kht.
- Magyar Turizmus ZRt.
- Közép-Dunántúli Regionális Fejlesztési Tanács és Ügynökség
- Közép-Dunántúli Regionális Marketing Igazgatóság
- Velencei-tó - Vértes Kiemelt Térség Fejlesztési Tanács
- Velencei-tavi Kistérségi Idegenforgalmi Egyesület
- Velencei-tó Környéki Borút Egyesület

- Szent Benedictus Borlovagrend
- helyi önkormányzatok
- helyi borászatok

Money Költségek

Az anyagi források előteremtése a sikeres borútprogram megvalósításához és annak megfelelő népszerűsítéséhez, sajnos nem áll rendelkezésre. A helyi szervezetek, szervek és borászatok anyagi forrásai szűkösek. A helyi borászatok kis mennyiségben termelnek ahhoz, hogy a bevételeikből el tudjanak különíteni egy konkrét marketing alapot, melyet a reklám kiadások fedezésére tartanának fent.

Mivel napjainkban az egyik legnépszerűbb szabadidős tevékenység a borfesztiválok látogatása és ezen események egyre nagyobb népszerűségnek örvendenek, a felelős szervek is szívesen támogatják ezek fejlődését. A magyar bor marketingje hazai és nemzetközi szinten is előtérbe került ezáltal a régiós borutak fejlesztése és lehetőségeik kiaknázása is nagyobb figyelmet kap. Ennek köszönhetően több száz milliós ráfordításokra lehet számítani pályázatok és támogatások formájában az elkövetkező években, melyek segíthetik az ország borturizmusának és a magyar bor imázsának javulását.

A terv megvalósításához illetve a környék borturizmusának fellendítéséhez nagy mennyiségű pénzeszköz szükséges, melynek beszerzésében erőteljesen kellene támaszkodni az állami forrásokra. A Nemzeti Borstartégia szerint 2008-ban 350 millió forintot szánnak regionális, azaz borvidéki pályázatokra, melyet a borvidékek ismertségének és jelenlétének támogatására, jellegzetes borok és fajták népszerűsítésére szánnak.²⁷ Valamint a vidék borturizmusára, oktatási és tanulmányutak lebonyolítására és klaszter (szervezet, kooperáció, kommunikáció) létrehozására adnak. Ezeket állami és EU-s pályázatokon keresztül lehet megszerezni.

Minutes Időzítés

Mint ahogy eddig is, itt is kétféle időzítési stratégiát kell kidolgozni, hiszen itt is el kell különíteni a bevezető, imázsépítő és a beharangozó, eseményfelhívó kampányt.

²⁷ Nemes Richárd: Nemzeti Bormarketing Program, Magyar Bormarketing Kht. 2008. január 18. Eger in <http://www.spacewars.hu/misc/szbki/files/konf2008/nemes08.pdf?PHPSESSID=e9abbf82ecddd84c1dd6253f7a4d64f1> 2008. április 29.

A bevezető kampány esetében a fesztivál időpontjához kell igazodni. Ennek értelmében a májusi fesztivál előtt jóval, az azt megelőző szeptemberben el kell kezdeni a Velencei-tó Vértes borrégió imázsépítő kampányát. Azért is érdemes a szeptembert választani, mert akkor a szüreti időszak miatt több borfesztivált is tartanak így ebben az időszakban a megszokottnál nagyobb figyelmet kap a bor a médiában. A korábbiakban megfogalmazottak szerint ez nagyrészt PR cikkeken keresztül valósul meg. Tehát az ehhez szükséges anyagot időben össze kell állítani ami minimum egy hónapot jelent, azaz legkésőbb augusztus hónapban. Majd ezt tovább kell küldeni a megfelelő médiumok képviselőinek a kiemelt időszakban. Decemberben a vidék borait karácsonyi ajándékként lehetne szerepeltetni a magazinokban ezzel is emlékeztetve az embereket a borrégióra. Erre alkalmas lehet a Csóbor Pincészet 2003-as aranyérmes Chardonnay-ja. Az adott év első negyedévében májust megelőzően, pedig megfelelő az idő a televíziós népszerűsítésre a már említett szponzorációs megállapodás keretében az RTL Klub Menetrend itthon című magazinújsorában. Ezzel előkészítettük a „terepet” a fesztivál beharangozására.

Az Agárdi Hal-, Vad-, Pálinka- és Borfesztivál második alkalommal kerül megrendezésre 2009. májusában. A beharangozó kampánynak már szélesebb célcsoportot kell elérnie, így az alkalmazott eszközök köre is kibővült. A nyomtatott anyagok esetében először a szórólapot említtem, melyet a nagyobb csomópontokon két héttel a fesztivál előtt kell elkezdni terjeszteni. A fesztivált népszerűsítő sajtóanyagot a rendezvényt megelőző hónapban, folyamatosan kell küldeni. A sajtóhirdetések megjelenése a médiumtól függően a fesztiválhoz legközelebb eső számban történik. A közterületen elhelyezett eszközöket egy hónappal a fesztivál előtt kell kihelyezni, ezalatt értjük az óriásplakátokat, metróplakátokat, infoscreen-eket és molinókat. Az elektronikus médiumokban (televízió, rádió) a rendezvényt megelőző két hétre kell koncentrálni a megjelenéseket, reklámszpotokat. Kivételt képez ez alól az internetes banner, ami akár három héttel korábban is megjelenhet.

Amennyiben követjük a tervet az emberek először megismerik a Velencei-tó Vértes térséget, mint borrégió, majd a megfelelő tudás és ismeretek birtokában kételkedés nélkül fogadják a térség borfesztiválját.

Measurements Hatásmérés

A hatásmérés és utólagos kiértékelés ugyanolyan fontos, mint bármelyik másik pont. Időt és energiát kell rá fordítani, hiszen számos következtetést le lehet vonni belőle a hatékonyságra vonatkozóan, melyekből a jövőben okulni lehet.

Az elemzés szempontjai a következők:

- elértük-e a kommunikációs célunkat
- dokumentálhatóak-e az eredmények
- milyen visszajelzések érkeztek (informális, formális)
- hogyan változott a célcsoport véleménye
- megfelelőek voltak-e az alkalmazott kommunikációs eszközök a célcsoport számára
- mit kell esetleg érdemes változtatni a célcsoport, tartalmak, eszközök területén.

Az utó kutatásnak több formája is alkalmazható a hatékonyság mérésre. Alkalmazható a médiában használatos GRP (Gross Rating Point, a ratingek összege egy kampány során) mutató, mely megmutatja, hogy egy médium célcsoport hány százalékát éri el. Ebből következtetni lehet a választott kommunikációs eszközök hatékonyságára.

A fesztivált követően a nagyobb, látogatottabb internetes oldalakon elhelyezhető ellenőrző, értékelő kérdőív, melyből például megtudható hol hallottak a rendezvényről, milyennek találták azt és következtetéseket lehet levonni a szubjektív vélemények alapján. Ezeket a kérdőíveket esetleg e-mailben is ki lehet küldeni, amennyiben rendelkezésünkre áll egy kiinduló adatbázis.

A telefonos megkérdezés is lehet egy forrás, ezesetben a telefonálónak a beszélgetés közben egy kérdőívet kell szintén kitölteni. Ez a módszer azonban költséges és az emberek jelentős része elutasítóan reagál a telefonos megkeresésekre, nem nyitottak, azonban sok embert el lehet vele érni.

A fesztivál ideje alatt kérdezőbiztosokat lehet alkalmazni, akik már a helyszínen kérdőíveket töltenek ki a látogatókkal. Ebből hasonló információkat lehet szerezni, mint az internetes kérdőív esetében. Mivel eseménybeharangozóról beszélünk egyértelműen mérhető az eredményesség meghatározása céljából, hogy hányan jöttek el a rendezvényre.

VI. Összegzés és jövőkép

Összegzés

A Velencei-tó Vértes térségre vonatkozóan az eddigi tények, adatok, kutatások, elemzések és megfigyelések alapján a következőket lehet megállapítani.

A Velencei-tó kezdetekben a tömegturizmusra lett kifejlesztve rengeteg központi forráshoz jutott, majd az egyik pillanatról a másikra ez megszűnt. Ennek eredménye hogy a kilencvenes években a Velencei-tó közepszerű tömegturizmusra beállítva, befejezetlen fejlesztésekkel és programokkal magára hagyva maradt. Azóta is több infrastruktúrát érintő program nincsen befejezve. Ebben az időszakban alakult meg a Velencei-tó Vértes Területfejlesztési Tanács (VVTFT), melynek az lett volna a feladata, hogy átvegye a korábbi VIB (Velencei-tavi Intéző Bizottság) feladatkörét és legitim formában megvalósítsa valamint terveket dolgozzon ki azzal a céllal hogy, Európai Unió szempontból is kiemelt területté váljon a jövőben. Ez a terv azonban megghiúsult és ezáltal nem pályázhattak bizonyos források megszerzésére így a fejlesztések elmaradtak a területen. A VVTFT így nem tudta teljesíteni a feladatát így napjainkban a Kistérségnek kellene ezeket a tevékenységeket tovább vinnie és megvalósítani, aminek azonban az a nehézsége, hogy a VIB-el ellenben, mely esetében mindegyik tárcában volt képviselője aki döntési és szavazati joggal rendelkezett, itt nincs közvetlen kormányzati kapcsolata. Ilyen értelemben a Kistérség magára utalt. Az északi oldal fejlesztése elmaradt, bár a fejlesztésre tervek voltak, jelenleg is körülbelül 300 hektár olyan fejlesztési terület áll szabadon, mely az infrastrukturális előkészítetlensége miatt nem tudnak hasznosítani. Ez azonban másik szempontból értékes, hiszen megőrizte érintetlen, eredeti természeti jellegzetességeit, ami manapság nagy ritkaság.

Itt kell megemlíteni, hogy az északi oldalon találhatóak a vidék meghatározó, minőségi borokat kínáló pincészetek, például Pázmádon, amelyek a fejlesztések elmaradása végett kiesnek a turizmus által érintette területek közül, miközben a terület meghatározó látványossága és jellegzetességei is lehetnének. A kistérségben három borral foglalkozó civil szervezet (Borútegyesület, Borrend, Hegyközség) is működik mégsem létezik valós borturizmus, mivel hiányzik ezen szervezetek kooperációja, hiányzik a valós intézményi keret és források. Utóbbiakat ma pályázatokkal lehetne megszerezni, melyben nagy szerepet kapna a Kistérség, de sajnos a szervezet nem látja el megfelelően a szerepét. A térségben nem megfelelő koordinációjának a legaktuálisabb példája, hogy egy hétvégére szöveték az

Agárdi Hal-, Vad-, Pálinka- és Borfesztivált valamint a Velencei Extrém Sportfesztivált. Mely önmagában utal a szervezetlenségre és az együttműködés hiányára a környéken. A jövőben ehhez hasonló koordinációs hibák elkerülése is a cél.

Jövőkép

Folytatva az előbbi gondolatmenetet, megoldás lehetne, ha a Kistérség rendelkezne egy kizárólag turizmussal foglalkozó osztállyal, hiszen a Velencei-tó és környéke egyértelműen turizmus orientált, és ezen részlegen belül kapna helyet a borturizmus melyre szintén külön figyelmet fordítanak. Hiszen a Közép-Dunántúli Regionális Bizottság (RIB) számára ez a kistérség csak egy a 32 hatáskörébe tartozó kistérség közül. Még annak ellenére sem tud nagyobb figyelmet fordítani a terület turizmusának fejlesztésére, hogy itt az alapokra már csak építkezni kellene, hiszen azok megvannak, és a déli oldal hibáiból kiindulva és tanulva kellene elkezdni fejleszteni az északi partszakaszt, a borutak és egyéb turisztikai lehetőségek kiaknázásával és ezáltal a látogatók számára vonzóvá tételével. Hiszen mind Budapest, mind Székesfehérvár közelsége miatt kiaknázható lenne ez a terület. Koncentrálni kéne az északi oldalon lévő pincészetekre, össze kellene őket kapcsolni, megvalósítani a nyitott pincéket és ezáltal vonzó turisztikai célponttá tenni azt a városiak számára. Erre mind külföldi, mind hazai példa is rendelkezésre áll. Gondoljunk a Bécs határában lévő „heuriger”-ekre, vagy a Hévízi hegyoldalon kialakított pincesorra, mely óriási sikerrel működik a hazai és külföldi turisták körében egyaránt. Követendő példa lehetne az északi parton lévő nyitott pincék kialakításánál és fejlesztésénél. Jó marketinggel és megfelelő szintű és minőségű kínálattal és megjelenéssel csalogatná a környékre a vonzáskörzetében lévő nagyvárosok lakóit, fellendítve ezzel a terület turizmusát és új irányvonalat mutatva a fejlődésre.

Továbbá Hévíz és Keszthely szimbiózisából kiindulva Székesfehérvár és a Velencei-tó környéki települések is hasonló együttműködést valósíthatnának meg ezzel is kölcsönösen erősítve a turisztikai vonzerejüket, hiszen látnivalóban sem a Tó környéke (Gárdonyi Géza emlékháza, 1848-as emlékmúzeum, kvarcitsziklák, Arborétum stb.) sem a Királyi Város (Bory-vár, Fekete Sas Patikamúzeum, Középkori Romkert, Budenz ház Ybl-gyűjtemény, Babaház, Csók István Képtár, Szent István Bazilika stb.) nem szűkölködik, a bor és kultúra pedig mindig jó párosítás.

Egyik legfontosabb szempont a jövőre vonatkozó kezdeményezések esetében, hogy a városi, kistérségi és megyei tervek összehangoltan valósuljanak meg és ezeket a helyi adottságoknak megfelelően dolgozzák ki. Az együttműködést pedig a kisebb helyi

vállalkozások szintjén is meg kellene valósítani, hiszen az összefogás segíthetne a fellendítésben. A bor köré szerveződő civil szervezeteknek is el kellene kezdeni az egymással való kommunikációt a hatékonyság növelése és tervek megvalósítása érdekében. Amennyiben ez a jövőben sem valósul meg a nagyobb szabású tervek nem tudnak a megvalósítás szintjére eljutni.

A borrégiót népszerűsítő kiadványok, prospektusok elkészítése és terjesztése alapvető követelmény a népszerűsítéshez. A kistérséget a jövőben képviselni kell a turisztikai vásárokon, kiállításokon, rendezvényeken.

Pályázatokat elnyerve a térség jellegzetességeit, a borokra koncentrálva, a koncepciót azok köré építve saját rendezvényeket kell szervezni és lebonyolítani a jövőben, hogy minél nagyobb ismeretségre tegyen szert a térség és a helyi borrégió. Kiváló kezdeményezés az Agárdi Hal-, Vad-, Pálinka- és Borfesztivál, mely remélhetőleg jövőre is megrendezésre kerül a helyi és testvérvárosi borászok és vállalkozók együttműködésével. Nagy érdeklődésre tett szert a fesztivál és az odalátogatók elégedettek voltak a színvonallal és kínálattal, azonban túlsúlyban voltak a helyi és környékbeli látogatók aránya, ami a nem megfelelő és nem elég széleskörű kommunikációra vezethető vissza, ami azonban a pénzforrások hiányának az eredménye. A források megszerzésére megint csak a pályázat lenne a megoldás, amihez szintén helyi szintű összefogásra és együttműködésre lenne szükség.

Ahhoz, hogy megfelelő, színes kínálatot tudjunk biztosítani a rendezvényeken hosszútávon, a rendelkezésre álló kínálati elemeket programcsomaggá kell szervezni így az átutazó forgalom túlsúlyát csökkenteni lehetne és növelni a többnapos tartózkodások számát. Valamint az ország teljes területéről ide kellene vonzani a látogatókat, a későbbiekben pedig ki kellene dolgozni a külföldiek megnyerésére irányuló marketing és kommunikációs tervet. Erre a lehetőségek adóttak, hiszen a térség gazdag turisztikai étékekben, lehetőség van többek között lovas, wellness-, horgász-, vízi-, sport- és ökoturizmusra.

A többnapos tartózkodások eléréséhez szükség van megfelelő színvonalú szálláshelyek biztosítására is megfelelő számban. Tehát az infrastruktúrát sem szabad a jövőben elhanyagolni és be kell fejezni a közlekedést, csatornázást, vízszabályozást érintő terveket. Ehhez azonban szükség van megfelelő intézményi háttérre.

Mindennek az alapja a jó kommunikáció, a jó kiajánlás, a megfelelő információszolgáltatás. A térségnek olyan értékei vannak, amelyek megérdemelik, hogy egy külön ember, szervezet foglalkozzon a menedzselésével, népszerűsítésével, imázsával mert e nélkül csak kis körben ismerik majd az itt rejlő turisztikai értékeket.

VII. Mellékletek

1. melléklet Térkép a térségről



2. melléklet Interjú Szigeti Lászlóval

Mi a véleményed a Velencei-tavi turizmusról, az elmúlt pár év tapasztalatai alapján?

A turizmus jelenlegi állapota szinte siralmas, az elmúlt évekhez képest fokozatosan csökken. Ez vonatkozik a külföldiekre, Horvátország miatt sok hazai vendég is elpártolt, ennek a hatása a Balatonnál is érezhető. A Velencei-tó anno a középréteg kiszolgálására és szórakozására szolgált, és a középréteg nyaralóhelye volt, ami ma Magyarországon megszűnőben és elszegényedőben van, így a tó kereslete és látogatottság is csökkent. Ez megmutatkozik abban is, hogy az itt nyaraló tulajdonos száma is csökken az ingatlanok nagy száma eladó. A turizmus csökkenése és a jelenlegi folyamatok, pedig mint a mostani gazdasági helyzetre vezethető vissza. A vendéglátó egységek a túlélésért küzdenek és a környék nem tudott váltani az igényes turizmusra, mert ahhoz meg nem voltak meg a megfelelő szálláshelyek, kiépített infrastruktúra, és nem fejlődött a szolgáltató ipar éveken keresztül.

Szerinted, mire lenne szükség ahhoz, hogy a környék fejlődésnek induljon?

Mindenképpen egy nagy váltásra lenne szükség, hogy a fizetőképes keresletet megcélozni. Ehhez beruházások kellene és nem csak a bevásárlóközpontok és multik területén. A befolyó pénzeket szálláshelyekre, közműfejlesztésre, strand fejlesztésre, tehát arra kellene fordítani, hogy kialakuljon a környéken egy vendég csalogató légkör és kínálat. Ugyanakkor a helyi szolgáltatásokat is magasabb színvonalra kellene emelni. A Velencei-tónak a marketingje nincsen meg. Ma nincs már más alternatíva csak a minőségi turizmus kialakítása és arra való törekvés, ma a közepszerű megoldások már nem elegendőek és nem eladhatóak. A mai piaci versenyben közepszerű megoldásokkal nem lehet fennmaradni. A minőségi turizmus nem alternatíva, hanem az egyetlen megoldás ez e felé való határozott elmozdulás a követendő irány.

Mennyire ismered az agárdi borokat és tartasz-e belőlük az étteremben?

Az agárdi borokat, borászokat ismerjük, szerintem a Csóbor boron kívül, olyan minőségű bor, amivel meg lehet jelenni az étteremben nem nagyon van. A Lics pincészet borait még ezek közé sorolnám. A többivel is próbálkoztunk, de jelenleg még nem érik el minőségileg azt a szintet amit a vendégek megkívánnak.

A Csóbor és Lics pincészet és a Csutora között van esetleg valamilyen együttműködés?

Mi a Csóbor Pincészettel dolgozunk együtt, per pillanat ugyan nincsen a borlapon Csóbor bor, de azok minőségileg megállják a helyüket. Aranyérmes borai vannak, mint a 2003-as Cabernet-je, mely nagyon sikeres bor volt. A minősége is kínálata a pincészetnek mindig elég szendert, tartja a minőségi kínálatot. Mivel a minőségi turizmust célozzuk meg a vendégek, sajnos csak az ismert borvidékek borait keresik az étteremben, Villány, Tokaj-Hegyalja, Szekszárd, Balatonfelvidék, tehát azokat a borokat, melyek szintén jó marketinggel jelennek meg a piacon. Az agárdi borokat nem igazán ismerik.

Neked hogyan alakult a borúti tagságod?

A borút egy spontán kezdeményezés volt a helyi borászok részéről. Személyes megkeresés és baráti kapcsolatok alapján beléptünk.

Ez milyen kötelezettségekkel és kedvezményekkel járt?

Kötelezettséggel nem járt, némi tagdíjjal, egy-egy időszakos rendezvénnyel, összejövetellel valósult ez meg. A helyi borászatok boraihoz, pedig ki kedvezménnyel jutottunk hozzá, de ezekre sajnos az étteremben nem volt kereslet. Sajnos a nyitott pince és a tényleges cél amiért megalakult ez a borút és egyesület nem alakult ki. A borútból az lett volna, hogy tudjunk programokat szervezni, helyi borokat ajánlani és nem csak egy kereskedelmi értékesítésre koncentrálni. Az északi és déli települések borútjait, pincéit pedig nem sikerült összekötni, erre még hajós megoldást is el tudnék képzelni ami szintén nem működik.

Voltál-e a májusi Agárdi gasztronómiai fesztiválon, téged megkerestek-e a rendezvénnyel kapcsolatban?

Voltam, két alkalommal is megnéztem. Kíváncsi voltam a rendezvényre és hogy mennyi az érdeklődő. Voltak emberek, nagy számú érdeklődés volt, de az én meglátásom, hogy főleg környékeliek jöttek el. Helyi közönséget lehetett látni, megint ez a marketing hiányára vezethető vissza, hogy a reklám nem volt olyan, hogy az országból oda tudta volna vonzani a közönséget. Sajnos nem hiszem, hogy valaki mondjuk célirányosan, Pestről erre a rendezvényre jött volna.

Engem és a helyi vendéglátósokat nem vonták be, egyedül a központban lévő Nádas Étterem és mellette lévő büfésor köré szerveződött a rendezvény. De jó volt a szervezés, a vadászati nap első osztályú szervezés volt. Jó a kezdeményezés, és valószínűleg a következőkben nagyobb érdeklődésre tesz majd szert, hiszen pozitív visszhangja volt.

Szerinted van-e alapja és jövője a helyi borturizmus fellendítésének?

Ha megnő a tó forgalma, tehát az ottlévő nyaralók turisták száma, akkor biztos, hogy program-kiegészítőnek nagyon jó lenne a pinceprogram és a borturizmus. Ha magának a tónak nagyobb lenne a látogatottsága akkor a boroknak is nagyobb lenne az érdeklődés és lenne jövője a borturizmusnak.

3. melléklet A személyi minta összetétele

Szegmens		N	%
Megkérdezett neme	Férfi	470	47
	Nő	530	53
Életkori kategória	18-24 év	103	10
	25-30 év	183	18
	31-40 év	140	14
	40-50 év	175	18
	51-60 év	159	16
	60 év felett	240	24
Legmagasabb iskolai végzettség	Max 8 általános	257	26
	Szakmunkásképző	256	26
	Érettségi	300	30
	Felsőfokú	186	19
Háztartásban betöltött szerep	Háztartásfő	557	56
	Háztartásfő házastársa, élettársa	260	26
	Gyerek	144	14
	Egyéb	39	4
Munkaviszony alakulása	Dolgozik	487	49
	Nyugdíjas	338	34
	Egyéb inaktív	175	18
Település típusa	Nagyváros	323	32
	Város	325	32
	Község	352	35
Tervezési-statisztikai régió	Közép-Magyaró.	279	28
	Közép-Dunántúl	106	11
	Nyugat-Dunántúl	96	10
	Dél-Dunántúl	126	13
	Észak-Magyaró.	121	12
	Észak-Alföld	143	14
	Dél-Alföld	129	13
Összesen		1000	100

Forrás: Magyar Turizmus Rt./ M.Á.S.T. Turizmus Bulletin 2005

4. melléklet A minta összetétele a háztartásokra vonatkozó adatok alapján

Forrás: Magyar Turizmus Rt./ M.Á.S.T. Turizmus Bulletin 2005

Szegmens		N	%
Háztartások létszáma	1 fő	184	18
	2 fő	279	28
	3 fő	226	23
	4 fő	197	20
	5 fő vagy több	113	11
Aktív keresők száma	Nincs aktív kereső	313	31
	1 fő	309	31
	2 fő	282	28
	3 fő vagy több	97	10
Háztartás összetétele	Egyszemélyes háztartás	184	18
	Házaspár	202	20
	Házaspár kisgyerekekkel	145	15
	Házaspár kamasz gyerekekkel	197	20
	Egyedül álló szülő gyermekkel	10	11
	Együtt élő 3 generáció	59	6
	Egyéb	102	10
Jövedelmi helyzet	Átlag alatti	233	23
	Átlagos	538	54
	Átlag feletti	229	23
Lakás típusa	Földszintes családi ház	232	23
	Emeletes családi ház	121	12
	Parasztház	204	20
	Kertes társasház	89	9
	Többszintes bérház	150	15
	Maximum 4 emeletes panel	107	11
	Magas panel	98	10
Összesen		1000	100

VIII. Irodalomjegyzék

1. Molnár Attila-Sasi-Nagy Ildikó: Velencei-tó-Vértes kiemelt üdülőkörzet területfejlesztési koncepciója, VÁTI Kht., Budapest, 2001. február
2. Somogy Megye Idegenforgalmi Hivatala, Bormarketing, 2002. október
3. Puczkó László-Rátz Tamara: Az attrakciótól az élményig-A látogatásmenedzsment módszerei, Geomdia Szakkönyvek, Budapest, 2000.
4. Dr. Majoros Pál: A kutatás módszertan alapjai-Tanácsok, tippek trükkök (nem csak szakdolgozat-íróknak), Perfekt, Budapest, 2001.
5. Babbei Earl: A társadalomtudományi kutatás gyakorlata, Budapest, Balassi Kiadó, 1996.
6. Vendégváró: Látnivalók Fejér megyében, Well Press Kiadó, Miskolc, 2001.
7. Hamvas Béla: Az öt génius; A bor filozófiája, Életünk Szerkesztősége, Szombathely, 1988.
8. Dr. Gaál Béla - Párdányi Miklós: Bormarketing. Alfadat-Press, Tatabánya, 2006.
9. Szabó Géza: A borút, mint tematikus turisztikai termék Magyarországon in Borturizmus és tájegységi hagyományos termékek gazdaságfejlesztő hatása, Hegyközségek Nemzeti Tanácsa, 2002
10. Radóczné Kocsis Teréz-Györe Dániel: A borpiac helyzete és kilátásai, AKI, Agrárgazdasági Tanulmányok 2006.6. szám
11. Dr. Gaál Béla - Párdányi Miklós: Bormarketing. Alfadat-Press 2006. Tatabánya
12. A Magyar Turizmus ZRt. 2007. évi Marketing Terve
13. A borút fejlesztési programja (FÉNYMÁSOLAT)
14. Altschach László: Belföldi marketingprogram, Sopron, 2007. december 6. in http://www.bormarketing.hu/content/belfoldi_programok_Sopron_071206_AL.pdf 2008. április 29.
15. Nemes Richárd: Nemzeti B¹ Nemes Richárd: Nemzeti Bormarketing Program, Magyar Bormarketing Kht. 2008. január 18. Eger in <http://www.spacewars.hu/misc/szbki/files/konf2008/nemes08.pdf?PHPSESSID=e9abbf82ecd4dd84c1dd6253f7a4d64f1> 2008. április 29.
16. Hungary Wines, Borvidékek, http://www.hungarywines.net/region_10.php 2008. április 28.
17. Borkultúra, <http://www.vineabt.hu/minosegi.es.kulonleges.borok.php>, 2008. május. 13.

18. *A borivóhoz*, Óriszentpéter, kézzel írt, papirusztekercset utánzó szöveg, 1993 in http://www.inaplo.hu/na/naput_2005/2005_09/059.htm 2008. május 13.
19. Borkultúra in http://www.vineabt.hu/kulonleges_borok/borkereskedes.php?&lang=hun 2008. május 13.
20. Szent Benedictus Borlovagrend, Történelmi múlt, in <http://www.borrend.hu/Borrend19/borrend-19.htm> M:Büro 2001, 2008. április 29.
21. http://www.borrend.hu/Borrend19/borrend19_8.htm 2008. május 5.
22. <http://www.velenceitofeszt.extra.hu/> 2008. május 7.
23. Az ESOMAR társadalmi kategória változó tartalma, média iránytű in http://www.mediainfo.hu/media_iranytu/esomar.php 2008-05-13