

BORUTAK „ÚJRATÖLTVE”

A borutak speciális tematikus útnak tekinthetők. Mint ilyenek, alkalmasak egy-egy desztináció újra-pozicionálására, a kevésbé ismert vonzerők iránti érdeklődés felkeltésére, illetve meglévő kínálati elemek innovatív, újszerű kombinációjának létrehozására.

ESETTANULMÁNY – 1. rész

Bács-Kiskun megye jelentős turisztikai potenciállal bír, számos olyan adottsággal, lehetőséggel rendelkezik, melyek napjaink turisztikai keresleti trendjeiben is szerepet játszanak. A turizmus fellendítésének érdekében új turizmusfejlesztési stratégiát készítették, mely a borutak, borturizmus mentén látja a megújulás lehetőségét.

Bács-Kiskun megye turizmusában az elmúlt években pozitív változások figyelhetők meg. A megyében eltöltött vendégéjszakák száma az országos adat mintegy 1,9%, ezzel a 16. helyen van, a megyék (+Budapest) rangsorában, arányaiban alacsonynak mondható. Az összesen eltöltött vendégéjszakák számában 2017-2018 3,7%-os növekedés volt mérhető, ami megegyezik az országos növekedési tendenciával. A megyében az átlagos tartózkodási idő 2,4 éjszaka (2019. év eleji adatok). A megye 31 települése kínálati és vonzerő-leltárának elemzése alapján megállapítható, hogy a megye meghatározó, potenciálisan versenyképes turizmusfajtái a következők: aktív turizmus, egészségturizmus, kulturális (örökség) turizmus, a falusi (tanyasi) és ökoturizmus. Kiemelt jelentőséggel bírnak a természeti kincsek (pl. Kiskunsági Nemzeti Park, lápos tavak, puszta); a műemlékek, a népművészet és népi mesterségek; Petőfi és Kodály kultusza; a termál- és gyógyfürdők; a gasztronómia, helyi termékek (pl. bajai halászlé, kalocsai fűszerpaprika, biogazdaságok termékei); a magyar zarándokút és a tanyavilág. A megye ismert bortermelő vidékei a Kunsági Borvidék és a Hajós-Bajai Borvidék, melyek a Duna Borrégióhoz tartoznak.

Ezek olyan fejlesztési kiindulást képezhetnek, melyhez a bor- és gasztronómiai turizmus jól illeszkedik a pincefalvaival, az egyre több borászati vendégfogadóhellyel, a csárdakultúrával és a növekvő számú rendezvényi kínálattal.

folytatjuk...

GASZTRONÓMIAI TURIZMUS

A legáltalánosabban elfogadott besorolás szerint a bor- és gasztronómiai turizmus a kulturális turizmus része, mely a tevékenység-specifikus termékek csoportjába sorolható (WTO és ETC in Gonda 2016¹). Sokszínűségét, s így a turisztikai élmény változatosságát a termékvariációk végtelen sora biztosítja, mely országonként, régióként, tájegységként – a helyi sajátosságok alapján – eltérő lehet. Más megközelítésben az agroturizmus egy ága, hiszen rurális térségekben, egy mezőgazdasági termékre épített kínálatot jelent. Így a termék érdekes, többes tulajdonságokkal rendelkezik:

- **agroturisztikai termék** – a bor és annak termőhelye az attrakció, Ekkor a falusi, agroturizmus keretében a szállás és vendéglátás az elsődleges turisztikai infrastrukturális elem, s a borászatok is sok esetben ez irányban fejlesztenek (pl. borhotelek, boréletterem). Ebben az esetben a vendégszeretet, autentikusság, és olyan kiegészítő szolgáltatások kiemelkedők, mint pl. a főzőtanfolyam, természetjárás, öko- és aktív turizmus, helyi és térségi vonzerőre épített kulturális programok.

¹ Gonda Tibor (2016): A turisztikai termékfejlesztés elméleti alapjai. Pécsi Tudományegyetem 226 p.

- **térségi, tematikus attrakció** – a bor és annak termelése egy tájegység, borvidék része, a hagyományokat és a kulturális értékeket is bemutatja. A kínálat fontos elemei a gasztronómiai rendezvények, múzeumok, tematikus bemutató központok, stb.

A gasztronómiai turizmus olyan utazás, ahol egy desztináció felkeresésének teljes vagy részleges motivációja a helyi étel és/vagy italkínálat. Ebben a széles értelemben a gasztronómiai turizmus szándékos törekvés vonzó, autentikus, emlékezetes kulináris élmények szerzésére, akár nemzetközi, regionális vagy helyi turizmusban veszünk részt. Leginkább a **gasztronómiai élmény természete és minősége** számít, mely egy autentikus, emlékezetes, étellel vagy itallal kapcsolatos tevékenység, ami magában foglalja a háttér folyamatok, előállítás megfigyelését, kulturális vagy regionális jellegzetességeket, gyakran ezekben való aktív közreműködést, míg az ember ünnepélyesen részesül az ételből vagy italból. (Williams et al. 2014²).

Az akadémiai megfogalmazások közül a legtöbbet idézett:

„A gasztronómiai turizmus keretében az utazás elsődleges motivációja elsődleges és másodlagos élelmiszer előállítók, élelmiszerrel kapcsolatos fesztiválok, éttermek és egyéb, élelmiszer előállító és/vagy kóstoló helyszínek felkeresése, speciális/különleges élelmiszer termelő régiók hagyományainak, jellegzetességeinek megismerése.” (Hall és Mitchell 2001:308³, in Everett 2016⁴)

A gasztronómia a különböző társadalmi kultúrák, történelmi elemek, az irodalom, a filozófia, a gazdasági helyzet, a vallás és más szempontok megértése, ahol az étel központi szerepet játszik. **A gasztronómiai termékek nem csupán étel- és italféleségekre vonatkozhatnak, hanem más, ezekkel kapcsolatos tevékenységekre is, melyek a kultúrára és az örökségre irányulnak** (Zahari et al. 2009⁵, in Williams et al. 2014). A gasztronómiai turizmus a tömegturizmus ellentétét is jelentő rész-termékek közé tartozik.

A gasztronómiai turizmus öt fő motivációja (Tikkanen 2007⁶, in Williams et al. 2014):

- az étel maga a fő attrakció,
- az élelmiszerek a [turisztikai] termékek, melyeket a turisták fogyasztanak és vásárolnak,
- a gasztronómiai élmények felértékelése és keresése,
- az étel mint kulturális jelenség,
- turizmus és élelmiszer-előállítás kapcsolata.

A gasztronómiai turizmus növekedését befolyásoló **öt fő trend** (Barcelona Field Studies Centre 2012⁷, in Williams et al. 2014):

- „trading up” – a fogyasztók jövedelmük nagyobb hányadát költik diszkrecionális vásárlásokra, ha a termék/szolgáltatás/élmény valamilyen vágyat elégít ki, és alacsonyabbat, ha pusztán funkciókról van szó.
- demográfiai és háztartásbeli változások – a korosodó népesség és az életmódbeli változások hatására nőtt az igény a nem otthoni étkezések és a gasztronómiai turisztikai lehetőségek iránt,

² Williams, H.A., Williams Jr. R.L., Omar, M. (2014): Gastro-tourism as destination branding in emerging markets. International Journal of Leisure and Tourism Marketing, Vol.4. No.1. pp.1-18.

³ Hall, C.M., Mitchell, R. (2001): Wine and food tourism. In: N.Douglas, N.Douglas and R.Derrett (eds)Special Interest Tourism. London, Wiley, pp.307-329.

⁴ Sally Everett (2016): Food & Drink Tourism. Principles and Practice. Sage p.447.

⁵ Zahari, M.S.M., Jalis, M.H., Zulfily, M.I., Radzi, S.M. and Othman, =. (2009): Gastronomy: an opportunity for Malaysian educators. International Education Studies, Vol.2. No.2. pp.66-71.

⁶ Tikkanen, I. (2007): Maslow’s hierarchy and food tourism in Finland: five cases. British Food Journal, Vol.109. No.9. pp.721-734.

⁷ Barcelona Field Studies Centre (2012): <http://geographyfieldwork.com/FoodTourism.htm>

- a „McDonaldizáció” elutasítása – a turisták elutasítják az unalmasnak és egyéniség nélkülinek tartott olcsó tömegélelmiszereket, helyette a desztináció autentikusságát hordozó helyi, friss ételeket keresik,
- a multikulturális fogyasztók számának növekedése – többek között a globalizáció, az internet a nemzetközi utazások számának rohamos fejlődését eredményezte,
- ünnepektől séfek és média – a főzőműsorok, TV csatornák, magazinok egymással versengő celebeket és szakértőket „termeltek ki”.

Az amerikai Nemzeti Éttermi Szövetség⁸ régóta készít felméréseket séfek bevonásával a gasztronómiai trendekről. A következő táblázatban az elmúlt öt év előrejelzései kerültek összefoglalásra, az első öt trend felsorolásával (a szövetség a top 10 trendet gyűjti össze):

	1. hely	2. hely	3. hely	4. hely	5. hely
2016	Helyi húskok és tengeri ételek	A séf által meghatározott fast-casual koncepciók	Helyben termesztett alapanyagok	Hiper-lokális beszerzési források	Természetes alapanyagok, minimálisan feldolgozott élelmiszerek
2017	Hiper-lokális beszerzési források	A séf által meghatározott fast-casual koncepciók	Természetes alapanyagok	A környezet	Helyben termesztett alapanyagok
2018	Hiper-lokális beszerzési források	A séf által meghatározott fast-casual koncepciók	Természetes alapanyagok	A környezet (élelmiszer-hulladékok csökkentése)	Veggie-centrikus konyha
2019	Canabis/CBD tartalmú ételek és italok	Zero-waste (hulladékmentes) konyha	Nemzetközi reggeli, a helyi ízek bemutatása	Nemzetközi ízek a gyermekmenüben	Hiper-lokális helyszínek
2020	Környezet (környezetbarát csomagolás)	Növényi alapú fehérjék	Kiszállítás-barát menü	Kézműves, helyben készült ételek	Egészséges fogások

1. táblázat: Nemzetközi gasztronómiai trendek alakulása 2016-2020

Forrás: www.restaurant.otg

BORTURIZMUS

A borkultúra részterületei:

- a szőlő és a bor eredete, termelésének történelmi fejlődése
- a bor termelési kultúrája (termőhely, fajta, technológia)
- a bor kereskedelmi kultúrája
- a bor fogyasztási kultúrája
- a bor és a vallások
- bor az emberi kapcsolatokban
- bor a művészetekben⁹.

A Borúti Karta az alábbi megfogalmazást adja a borturizmusra:

„A borturizmus a turizmus olyan speciális ága, mely a borhoz, mint vezérmotívumhoz kapcsolatosan egy adott borvidék szőlőtermesztésének és borászatának eredményeit mutatja be, mellette a térség történelmi, kulturális és gasztronómiai jellegzetességeit is prezentálja. A borturizmus által a vendégek közvetlen, személyes kapcsolatba kerülnek a vendéglátókkal, ezáltal személyre szabott szolgáltatásokat kaphatnak, különleges tapasztalatokat gyűjthetnek. A borturizmus tehát a helyi hagyományokat, kultúrát óvja és őrzi, fokozottan védi a tájat és a

⁸ www.restaurant.org

⁹ https://www.mediapiac.com/_downloaddoc.php?mode=presentation&docid=312

természeti értékeket. Gasztronómiai érdeklődésen alapszik, ám szükségszerű velejárója a termelés (üzem- és ültetvénylátogatás), a feldolgozás (pincék látogatása), a táj, az épített környezet, a hagyományok, a művészetek és a kulturális események iránti érdeklődés is.”

A borturizmus növekvő népszerűségének legfőbb oka, hogy **a borkultúrán keresztül a vendégek kapcsolatba kerülhetnek egy térség sajátos vonásaival, hagyományaival, életmódjával, művészetével.** Ez indokolja, hogy az adott terület érdekében a térségi szereplők életben tartsák a helyi borokat, ételeket, társadalmi és kulturális kapcsolatokat, hagyományokat, és a térség sajátos légkörét meghatározó egyéb elemeket és azt minél magasabb minőségben, mint „élmény” terméksomagot értékesítsék a turizmus piacán. (Borúti Karta 2006) Így a borvidékek a fenntartható gazdasági fejlődés meghatározó tényezőivé válhatnak. A borturizmus a térségre jelentős gazdaságélénkítő hatást gyakorol: befolyásolja a fogyasztást, magas élőlétszám-igénye miatt jelentős szerepet kap a munkahelyteremtésben, beruházás-élénkítő, térségfejlesztő, pozitív településkép kialakító hatást fejt ki, és ezekből adódóan lakosságmegegőző szereppel bír. Emellett kulturális szempontból gyarapítja a turisták ismereteit, segíti a honismeret fejlesztését, elősegíti a kulturált borfogyasztás népszerűsítését és hozzájárul a térség polgárosodásához. Ma a turizmusban is az élmény a központi fogalom. **A borturizmus a „vidéki élménygazdaság” kialakulásában játszik szerepet,** mely olyan vidéki kínálati paletta létrejöttét jelenti, amely alkalmas a vidékben rejlő szépségek, élvezetek, örömelek, tudások, ízek, összességében mindazon tényező felfedezésére és fogyasztására, amely a vidéki környezet, termékek, emberek hatására „emlékezetes élményeket” (Pine J. és Gilmore J. H. 1999¹⁰) vált ki fogyasztóiból.

A bor az italok között különleges helyet foglal el. Ennek fő okai: az alapanyag, a szőlő különlegessége, a tradíciók, történelmi hagyományok, a készítéshez szükséges speciális szakértelem, a meglehetősen nagy minőségi különbségek, a sokrétűség, sokféleség, a gasztronómiával történő kiváló párosíthatóság. Ehhez járulnak a szőlőtermesztéshez, valamint borkészítéshez szükséges speciális feltételek: szőlőt csak speciális, megfelelő éghajlattal és talajjal rendelkező helyeken lehet megfelelő minőségben termelni, bort leginkább a mai városi ember számára kurióznak számító pincékben szokás érlelni és tárolni. Ezekhez ráadásul többnyire a vidéki élet, a kézművesség érdekessége is társul, illetve a borkészítéshez a borász speciális, intuíción sem nélkülözhető, a bort szeretők számára kifejezetten érdekes szakértelme. Mindezek következtében a bor termőhelye a bort szerető turisták számára turisztikai vonzerőnek számít. Különösen igaz ez, ha ez a termőhely

- híres, jó boroknak a termelési helye
- szép természeti környezetben található
- hagyományosan érintetlen, vagy a turizmus igényei szerint fejlesztett infrastruktúra található ott (pl. látványpince, borvendéglő)
- ismert borász várja a vendégeket
- érdekes eseményeket szerveznek (az egyik legérdekesebb maga a szüret) (Várhelyi 2012¹¹)

Az értő és kulturált borfogyasztás általánossá válásán túl különösen vonzó a **kézműves borászkodás**, azaz a nem nagyüzemi keretek között folyó borkészítés, mely palackozott, minőségi borok bemutatását, kóstoltatását jelenti, kiegészülve a termőhely, dűlő, borkészítés folyamatának a bemutatásával. Ha a termőhely környezetében **más turisztikai attrakciókat** is találunk, akkor nagyobb eséllyel választják a turisták a desztinációt utazásuk célpontjául. Ilyenkor a bor- és gasztronómiai kínálat szolgálhat másodlagos vagy helyben generált motivációként is.

¹⁰ Pine, J. – Gilmore, J. H. (1999): The Experience Economy. Work is Theatre & Every Business a Stage. Harvard Business School Press. Boston Massachusetts. 254p.

¹¹ Várhelyi Tamás (2012): Borturizmus. Líceum Kiadó, Eger

A borturizmus fejlesztésének lehetséges irányai (Könyves 2015¹²):

- a borhoz kapcsolódó táj lehetőségeinek fokozottabb kihasználása, illetve a természeti és kulturális örökség védelme,
- a borok és a hozzájuk kapcsolódó szolgáltatások minőségi javítása,
- a borvidék emberi erőforrásának folyamatos fejlesztése.

A borturizmusban résztvevők számára a **bor minősége** és **íze**, illetve a borturizmussal foglalkozók **szakmai felkészültsége** és elhivatottsága a legfontosabb tényezők a borturizmus kapcsán. A bor és a **humán erőforrás** értékein felül nagyon fontos szerepet játszanak a borturizmusban a **természeti értékek** is. A borturizmushoz köthető természeti és emberi értékek, illetve a borok együttesen alkotják a „wineview”-t, vagyis a „borképet”, melyek a döntő szerepet kapják a borturizmusban. A borturizmus sikeréhez jó minőségű borokra és borászati termékekre, megfelelő számú és földrajzi koncentrációjú borászati vállalkozásokra, illetve a borturizmushoz kapcsolódó, **kiegészítő szolgáltatásokra** van szükség. Azonban gátat szabhat a borturizmus fejlődésének, ha a borászati vállalkozások egymás közötti, illetve turisztikai vállalkozásokkal kötött **kapcsolatok hiányosak**, illetve ha a borászatok csak a borra, mint termékre koncentrálnak és **nem fektetnek megfelelő hangsúlyt a komplex turisztikai szolgáltatásokra**. A megfelelő marketing tevékenység és piackutatás hiánya szintén gátló tényezőként jelentkezhet (Hajdú et al., 2009¹³; <http://www.bor.hu>, in Könyves 2015).

A borturizmus jellemzően **együttműködési** keretek között vihető sikerre, mely több kell, hogy legyen, mint az ágazati szereplők „egyszerű” egyesületi tömörülése. A jelenlegi borturisztikai együttműködések megjelenési formái¹⁴:

- borutak,
- borturisztikai klaszterek,
- regionális együttműködések (pl. Borász Céhek a Pannon Borrégióban),
- borrendek (Gonda 2016).

ESETTANULMÁNY – 2. rész

A Duna Borrégió Magyarország legnagyobb szőlőtermő területe, a Duna és a Tisza által határolt síkságon található, a 7 borrégió egyike, a 22 borvidékből 3 borvidék (Kunsági, Hajós-Bajai és Csongrádi) alkotja, s összesen 23.755 ha-t foglal magába.

A **Kunsági Borvidék** 20.817 ha területet ölel fel a Duna-Tisza közén, a Tiszazugban és a Csepel-sziget, valamint a Gödöllői-dombság egyes termőterületei soroltak ide. Nyolc körzetre tagozódik és összesen 96 település található a területén. A szőlőtermelés kezdetei egészen az államalapítás korai időszakáig, a 11. századig nyúlnak vissza. Stílusát a gyorsan fejlődő lágú és savas borok adják. A borvidék fehérborai illat- és zamat-gazdagok, a reduktív készítés-technológia következtében könnyedek, üdék. A vörösborok általában gyümölcsösek, könnyedek, kevésbé mély színűek, kellemesen fanyarak, bár csersavtartalmuk nem igazán markáns. Gyöngyöző borai friss illatúak.

Jellemző fehérbort adó fajtái az arany sárfehér, chardonnay, chasselas, cserszegi fűszeres, ezerfürtű, ezerjő, hárslevelű, irsai olivér, jubileum, karát, királyleányka, kövidinka, generosa,

¹² Könyves Erika (2015): Borturizmus – borutak. Debreceni Egyetem GTK

¹³ Hajdú Istvánné – Merlet, I. – Lakner Z. (2009): Turizmus - Borturizmus. Alfadat-Press Kft., Tatabánya, 161 p.

¹⁴ A Falusi és Agroturizmus Országos Szövetsége honlapja (http://www.fatosz.eu/?11=static_content&l2=plug_static_content&l3=main&id=206&mid=171) szerint 2003-ban, kecskeméti központtal megalakult a Magyar Borutak Országos Szövetsége, mely akkor kb. 30 borutat tömörített. Az ott található magyarborutak.hu hivatkozáson, mint a szövetség saját honlapján azonban az található, hogy „ez a weblap eladó”.

olaszrizling, ottonel muskotály, nektár, pinot blanc, pozsonyi fehér, rajnai rizling, rizlingszilváni, sauvignon, szürkebarát, tramini, zöld veltelíni, zenit. Vörös- és rozébort adó fajtái pedig a hamburgi muskotály, kadarka, kékfrankos, kékoportó, merlot, pinot noir, cabernet franc, cabernet sauvignon, zweigelt, blauburger.

Számos kiváló borászat mellett itt található a Monori és a Solt Meleghegyi Pincefalu.

A **Hajós-bajai borvidék** 17 települést foglal magába, 1.854 ha szőlőterülettel rendelkezik. A Telecskei dombok, a Duna folyó és a Duna-Tisza Közi Homokhátság határolja. A Dunának kiemelkedő jelentősége van a termőtáj kialakításában. A borvidék szőlő- és bortermelésének kezdetei pontosan nem ismertek, de a Duna-Tisza köze 17-18. századbeli történetének a borvidék szőlőtermesztése már részét képezi. Az úgynevezett "homokveszedelem" (ami az erdők kivágása és az ősgyep feltörése révén meginduló futóhomok káros hatása) leküzdésében a szőlőtelepítés a gyümölcsstelepleléssel együtt rendkívül fontos szerepet játszott. A borvidék stílusa lágy, savszegény, rozé és fehérborai illatban és zamatban gazdagok, a vörösborok mélyszínűek, csersavai karakteresek, a rangos hegyvidéki borokkal is felveszik a versenyt. A pezsgők testesek, mérsékelt savtartalmúak, alkoholban gazdagok, a fehérek illatosak, zamatosak, a vörösek gyümölcsösek, határozott csersavtartalommal.

Fehérbort adó fajtái a chardonnay, cserszegi fűszeres, irsai olivér, kövidinka, ottonel muskotály, rajnai rizling, olaszrizling, pinot blanc, sauvignon, szürkebarát. Vörös- és rozébort adó fajtái pedig a kékfrankos, zweigelt, merlot, pinot noir, cabernet franc, cabernet sauvignon, kadarka.

Bács-Kiskun megyében hatalmas termőterületi potenciál rejlik, sok és változatos borfajta található, s egy minőségileg megfelelő – kooperációkész – borász közösséget, akik szemlélete nyitott a térségi és közösségi marketingre. Az egyéni céges marketing területeken vannak kimondottan jó példák, innovatív megoldások, ugyanakkor a bormarketing és a kommunikációs tevékenység nem hatékony, a szakmai sikeresség nem kihasználta. A szőlőtermesztés és borkészítés hagyományai összekapcsolhatók gasztronómiai elemekkel, a hazai borfogyasztók azonban nem ismerik kellően és nem mindig pozitívan a Duna Borrégiót, a borvidékeket, s borait. Még mindig sok a minőségében bizonytalan bor, zömében ledígnben fogynak el és nem palackban. A turisztikai szereplők egyéni marketing tevékenysége lokálisan képes mozgatni a piacot, de már megjelenik az igény az együttműködésre, a változtatásra. Ugyanakkor nincsenek (vagy kevés) összehangolt borturisztikai termékek, programok, a helyszínek elszigetelődöttek; hiányzik a turisztikai kooperáció, desztináció-menedzsment gyakorlat, az együttműködések esetiek. A térségben kevés a jó minőségű turisztikai szolgáltató, valamint a beutaztató iroda, számos helyszínen nincs állandó nyitva tartás, hiányzik az információs hálózat az aktuálisan látogatható pincékről, kapcsolódó turisztikai kínálatról.

Nagy lehetőségek rejlenek az aktuális borpiaci és turisztikai trendekben, melyek közül kiemelhető, hogy nő a bortermékek társadalmi eseményekhez, ünnepekhez kapcsolódó népszerűsége; a fiatalabb generáció egyre nagyobb érdeklődést mutat a minőségi borfogyasztás iránt; a "The New Freshness" (Új Frissesség) trend a könnyedebb és élénkebb, intenzívebb gyümölcsös aromákkal, visszafogottabb alkoholtartalommal rendelkező borok felé tereli a figyelmet. A borpiacon, -fogyasztásban mind nagyobb szerep jut a kultúrának, környezetnek. Bár a megye elsősorban a belföldi turizmus számára vonzó, a közeljövőben várhatóan erősödik az üzleti, hivatásturisztikai nemzetközi kereslet a térségi giga-beruházások következtében.

folytatjuk...

BORÚT

A Borúti Karta a borút fogalmára is adott egy definíciót:

„A borút olyan összetett turisztikai termék, mely sajátos egyedi kínálattal rendelkezik, szervezett egységben működik, piacra jutását közösségi marketing segíti, szolgáltatásai minősítettek és garantáltan megfelelnek a nemzetközi turisztikai elvárásoknak is. A borút vidékfejlesztési szempontból, kizárólag borvidéken illetve annak közvetlen környezetében, helyi jellegzetességű programmá szervezett, - a jellemző termelési, kulturális, építészeti értékekre és hagyományokra épülő; a vállalkozók, önkormányzatok, civil szervezet és a lakosság által - helyi összefogással kialakított borúti szolgáltatások összessége.”

Magyarországon a Villány-Siklói borvidék élen járt a borturizmus és a borutak fejlesztésében, szervezett, egyesületi formában. Meghatározásuk szerint

„A borút egy olyan bejárható kistérség, mely a borturizmus és a falusi turizmus fejlesztésének segítségével hatással van a helyi gazdaság élénkülésére. Előmozdítja a minőségi bortermelést, helyzetbe hozza a családi vállalkozásokat. A Borút egyfajta iskolája a borkultúrának, mely tudás hozzájárul az életminőség javításához.”¹⁵

A borút fogalmára is találhatunk számos más definíciót is, az alábbi a borút mint speciális tematikus út jellegét emeli ki:

„A borút olyan turisztikai szolgáltatások sorának tematikus jellegű összekapcsolása, ahol a termék alapja, az útvonal témája a szőlő és a bor. A borutak fejlesztésének alapvető célja a helyi szőlő- és borkultúra megismertetése, illetve a kapcsolódó szolgáltatások, programok népszerűsítése.” (Magyar Turizmus Zrt 2013, in Gonda 2016)

A borutakkal szemben támasztott elvárások:

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

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

1. *Nyitott borút*: borkóstoló helyek laza hálózata. Borkóstolásra és étkezésre, vendéglátásra felkészült egységek egy idegenforgalmi régióban.

¹⁵ <https://villanyiborvidek.hu/hu/rolunk/borut-egyesulet/borut-celjai-tanulmanyok>

2. *Tematikus borút*: ebben a borkóstoló helyek speciális programokkal egészülnek ki. Leggyakrabban kultúra, természet (különleges értékekkel rendelkező védett terület), gasztronómia kapcsolódik hozzájuk.
3. *Klasszikus borút*: konkrét bejárható útvonal, „borkörút”, ahol minősített borkínáló és eladóhelyek, vendéglők, szálláshelyek, láttnivalók, valamint programok várják a turistákat. A látogatókat információs táblák irányítják a keresett szolgáltatáshoz.¹⁶

A hazai adottságokra átültetve ezt a típusbeosztást (Szabó G. – Sarkadi E. 2000¹⁷, Kovács B. – Krizl E. 2016¹⁸):

1. **Nyitott borút**: a széttagolt, egymástól viszonylag távol fekvő termőhelyekből összetevődő borvidékek borturisztikai kínálata. Viszonylag kis számban vannak jelen borturisztikai szolgáltatók a lehatárolt tematikus úton. Az út nem igazán járható be összefüggő egységként. Nincsenek jelentős, borkultúrához kapcsolódó rendezvények, kevésbé ismert borokkal és vendéglátással rendelkeznek. Hiányzik egy meghatározó turisztikai vonzerő is, ami állandó keresletet biztosíthatna a térségben.

A nyitott borutakon a továbblépés lehetőségét egy olyan vidéki turizmus hálózat kialakítása jelenti, amely a táj és a borvidék megismertetésén keresztül a borok hírnevének erősödését is magával hozza. A borturizmus konkrét kínálatai mellett, az ilyen borvidékeken a falusi turizmus, az agroturizmus és a kulturális ajánlatok fejlesztése lehet a helyi lakosság mozgósításának, borúthoz kapcsolásának kulcsa, a fejlesztés megalapozója. *(A Dél-Dunántúlról ilyen nyitott borútnak minősíthetjük a Tolnai Borutat, de az észak-magyarországiak közül több is ebben a fejlesztési irányban keresheti jövőjét. Kimondottan ez lehet az „útja” az alföldi borvidékek borút fejlesztéseinek.)*

2. **Tematikus borút**: már koncentráltabb borászati és turisztikai kínálatot feltételez, amelyben már fellelhetők olyan jelentős idegenforgalmi attrakciók, amelyhez érdemes kapcsolni a borturisztikai szolgáltatásokat. A szolgáltatók egymástól még mindig viszonylag távol helyezkednek el. Az adott desztináció már önmagában is vonzó, így a bor és gasztronómiai szolgáltatások, valamint a helyi attrakciók jó kiegészítői egymásnak. A tudatos fogyasztók számára az ökoturisztikai lehetőségek jelenthetnek vonzerőt.

A tematikus borút kialakítására alkalmas borvidékek egymást erősítve kapcsolhatják össze a borút szolgáltatásait a már meglévő, keresett attrakcióikkal. Ezekben a borvidékeken a borok hírneve, a borászkodás és a hozzá kapcsolódó vendéglátás kínálata még erősítésre szorul, ebben a turisztikai programok sokat segíthetnek. A fejlesztés vonzerőleltár készítését feltételezi. *(Ebbe a csoportba sorolhatjuk a frissen létrehozott, fejlődő kínálatú Dél-Baltoni Borutat, vagy a Bóly-Mohácsi „Fehér bor útját”. A meglévő és működő, a piacon ismert turisztikai kínálatok mellett feltörekvő, minőségi jegyeket felmutató borokat találunk. Összekapcsolódva minkét terület, a turizmus és a borászkodás is nyerhet.)*

3. **Klasszikus borút, vagy borkörút**. Ebbe a típusba nagy hírű, de kis kiterjedésű, a vendégfogadásban elismert borvidékeink tartozhatnak, mint a példává vált Villány-Siklói Borút, vagy a Badacsonyi Borvidéki Borút, a Somló hegyének borútja. Az egymáshoz közeli fogadóhelyek és települések lehetővé teszik a táj útvonalszerű bejárását. Jól kiépített turisztikai hálózat, egymáshoz közel elhelyezkedő, jelentős számú neves bortermelő és szolgáltató működik a térségben. A közeli nagyvárosok forgalma is meghatározó.

Ilyen „borkörút” létrejöttének irányába mutatnak a Szekszárdi és a Sopron borvidékeken tapasztalható idegenforgalmi fejlesztések is. A fejlesztési irány a magas színvonalú

¹⁶ Gonda 2016, valamint https://www.tankonyvtar.hu/hu/tartalom/tamop425/0051_Turisztikai_termektervezes_es_fejlesztés/ch08.html

¹⁷ Sarkadi E. – Szabó G. – Urbán A. (2000): Borturizmus szervezők kézikönyve. AMC – Baranya Megyei Falusi Turizmus Szövetség, Pécs, 86 p.

¹⁸ Kovács Boglárka Dóra, Krizl Edit (2016): Fejlesztési lehetőségek a borúti hálózat működtetésében és a borúti szolgáltatások minőségében. Területfejlesztés és innováció 10. évf. 1. szám pp.20-26.

borászokkal, nagy elismertségű borokkal jellemezhető borvidékek számára realitás, olyanoknak, ahol a borászok felismerték a borturizmusban rejlő lehetőségeket és maguk is beléptek a szolgáltatók közé. Közülük több a borkóstoltatás és eladás mellé a vendéglátásban, a gasztronómiában és még a szállásadásban (családi panzió kialakítása) is létrehozott kínálatokat (Szabó G. 2006, 2003a, b, 2002, 2001, 1995¹⁹).

A borút széles térségi kínálatot nyújt, a fogyasztópiac házhoz érkezik, így a termékek szállítási költség nélkül, közvetlenül értékesíthetők. A borút és turisták elvárásai ösztönzően hatnak a településkép javítására, hozzájárul a térségi felzárkózáshoz, a hátrányos helyzetű kistelepülések fejlődéséhez. Ez a komplex turisztikai szolgáltatás helyben teremt új munkahelyet, ezáltal csökkenti a térség munkanélküliségét, illetve kiegészítő jövedelmet biztosít a résztvevők számára. A borút **nem egyszerűen látogatható pincék füzére, hanem olyan igény szerint alakítható, sokszínűen szervezhető mobil program váza, melyre a látogató kívánsága és érdeklődése szerint változtatva, alkalmazkodva képes egyedi élményt adni.** A város, a borvidék kulturális és gasztronómiai jelentőségét tudatosítják ezek a programok a magyar és külföldi látogatókban (Máté 2007²⁰).

A borút kínálati tényezőit tekintve **két típusra** osztható (Könyves 2015):

- a borra épülő szolgáltatások (borkóstolás, vendéglátás, borértékesítés, egyéb programok)
- a kínálat egy-egy szintjén kiegészítő, kapcsolódó ajánlatok (ebben az esetben nincs saját bor, de egyéb programokkal, gasztronómiával, szálláshelyek biztosításával van jelen a turisztikai kínálat)

A borút program tehát a turizmus, a kultúra és a mezőgazdaság egymásra épülését jelenti, melyek a borút egységes turisztikai termék kifejlesztésére törekszenek.

Bár a gasztronómiai turizmust igen egyszerűen úgy is tekinthetjük, mint gasztronómiai motivációjú utazást, az ezzel kapcsolatos élmények más turizmus szektorokban is megjelennek.

A bor- és gasztronómiai turizmus **kapcsolódási lehetőségei más turisztikai termékekkel:**

- kulturális turizmus (attrakciók, helyi konyha), fesztiválok
- örökségturizmus (múzeumok, helyi termék-előállító helyszínek)
- egészségturizmus (pl. egészséges étrendek, speciális étkezések, wellness, szépségápolási termékek. Továbbá a több napos egy helyben tartózkodás, a sok szabadidő és a magasabb költési hajlandóság is kedvező a borturizmus számára)
- falusi turizmus, agroturizmus (szakosodás lehetősége: „Vendégségben a borosgazdánál”)
- hivatásturizmus/MICE (kiegészítő szolgáltatások, programok)
- aktív és ökoturizmus (az ökoturisták fő motivációja a természet és az ehhez közeli kultúrák megismerése, minimális káros környezeti hatással, az ilyen utazások kisebb csoportokban, a helyi szolgáltatásokra épülve történnek. Kiemelhetjük a lovas turizmust is, mint a leginkább „vidéki” turizmust is.).

¹⁹ Szabó G. – Aubert A. (2012): A turizmus és a bormarketing kapcsolata a Pannon Borrégióban. In: Kuráth G. (szerk.): Mandulavirágzás Tudományos Napok 2012. Pécs: Pécsi Tudományegyetem. pp. 45-53. Szabó G. (1995): A Villány-Siklói borút, mint idegenforgalmi termék és területfejlesztő együttműködés. In: Kovács T. (szerk.): A mezőgazdaságtól a vidékfejlesztésig. III. Falukonferencia. MTA RKK, Pécs, pp. 358–359. Szabó G. (2014b): Gasztrókultúra és turizmus. In: Hanusz Á. (szerk.): Területfejlesztés – turizmustervezés. Nyíregyháza: Tóth Könyvkereskedés és Kiadó Kft., pp. 37-46.

²⁰ Máté Andrea (2007): A „Pannon borrégió” borútjainak összehasonlító értékelése Modern Geográfia, 2007. 4. szám

BOR- ÉS GASZTRONÓMIAI TURIZMUS FEJLESZTÉSE

Egy fejlődő desztinációban a gasztronómiai turizmus fejlesztésében nem pusztán a gasztronómiai kínálat megléte, hanem a megközelíthetőség és más turisztikai attrakciók, vonzerők megléte is fontos. Az alapvető infrastruktúra, némi szervezés, helyi elhivatottság és vendégszeretet, valamint célzott marketing tevékenységek megléte esetén, a feltörekvő vagy hátrányos helyzetű térségekben is sikeres lehet a fejlesztés. Az utazók ugyanis szívesen vesznek részt kulturális élményekben autentikus gasztronómiai kalandokon keresztül.

Az alábbi ábra egy feltörekvő gasztronómiai kínálat, gasztronómiai turisztikai termék kialakításának komplex modelljét mutatja be:



1. ábra: Gasztronómiai turisztikai attrakció létrehozásának elemei
Forrás: Williams et al. (2014) alapján saját szerkesztés

A modell öt kulcselemet tartalmaz (Williams et al. 2014). Az infrastruktúra nem szorul különösebb magyarázatra, mint ahogy a helyi erőforrások feltérképezése sem – gyakorlatilag egy gasztronómiai fókuszú vonzerőleltár készítése szükséges. Egy desztináció akkor lesz vonzó a turisták számára, ha a helyiek számára is az, büszkéik rá és kihasználják a lehetőségeit. Ez a gasztronómiában azt jelenti, hogy ahogy a helyi emberek összejönnek, elkészítik ételeiket, italaikat, ahogyan fogyasztják őket – helyi alapanyagokból, helyi hagyományaikot követve – lesz vonzó és érdekes a turisták számára is. Az ízekben való osztozás élményét nem pótolhatja sem a múzeumokban, sem az útikönyvekből vagy az internetről szerzhető információ egy térség kultúrájáról. Az UNWTO felmérése²¹ szerint a gasztronómiai turisták 79 %-a érdeklődik események, programok iránt, mint pl. fesztiválok és kóstolók, 62 % szívesen vesz részt gasztronómiai túrákon, kulináris útvonalakon és főzősuliban, 53 % pedig előszeretettel keres fel helyi piacokat és termelőket. Az UNWTO ajánlása szerint, ha egy térségben legalább hat termelő/szolgáltató hajlandó laza hálózatot kialakítani és együttműködni egymással, akkor ott sikeresen fejleszthető a gasztronómiai turizmus.

Az így létrejövő laza hálózatok útvonalakká fejlődhetnek, amely mentén a turisták hasonló, vagy épp ellenkezőleg, teljesen különböző helyi ízeket kóstolhatnak meg. Mindezt kiegészíthetik az elkészítést bemutató lehetőségek, kerékpártúrák, helyi gazdaságok felkeresése, vagy épp főzősuli nagy konyhájában. Bármilyen legyen is az egyedi tartalom, közös márkajelzést kell megfogalmazni, melynek kihagyhatatlan része az **emlékezetes, autentikus,**

²¹ UNWTO (2012): Global Report on Food Tourism. Madrid, Spain

helyi gasztronómiai élmény ígérete. E mellé társulhat a helyi közösségek egyéb kínálata, pl. móka, szórakozás, különleges helyi hagyományok, népviselet, szertartások, előadások és bemutatók. E közös márkában azonban valamennyi térségi szereplőnek osztoznia kell, mindenkinek saját profilja, képességei és érdekei szerint.

A gasztronómiai turizmus sikeres promóciójának hat kulcs eleme a következő (Harrington – Ottenbacher, 2010²²): (1) maga a stratégia; (2) a stakeholderek közötti együttműködés; (3) vezetés; (4) a kulináris profil (brand identity) promóciója; (5) a minőség kommunikálása; valamint (6) a turisták benyomásainak javítása, gazdagítása. A motivációs folyamat korai szakaszában különösen a marketing kommunikációs kampányoknak és tevékenységeknek van meghatározó szerepük a pozitív attitűdök és érdeklődés kialakításában, azaz gasztro-turisták bevonásában egy új desztinációba (Kay 2003:64²³).

Az Európa Tanács Kulturális Útvonalak programjának felépítése és működése szintén megfelelő módszertani alapot adhat helyi fejlesztésekhez, adaptálva a helyi sajátosságokhoz és földrajzi és/vagy tematikus szintekhez.

Manapság a tematikus útvonalak kialakításánál – melyekhez tartoznak a borutak is – gyakran találkozunk a „double-themed” vagy a „multi-themed” kifejezésekkel, azaz egy alaptémát kombinálhatunk más, a desztinációra jellemző termékekkel.

ESETTANULMÁNY – 3. rész

Bács-Kiskun megye számára, Duna Borútként, egy ún. **multifunkciós borút** koncepciója került megfogalmazásra, a nyitott borút továbbfejlesztett változataként. A borturizmus közvetlen borászatokhoz kapcsolódó kínálatai mellett, ebben az esetben a

- Pincefalu/Tanya-csárda tematikájú,
- kulturális (látnivalók, múzeum, rendezvények
- vallási-, zarándok turizmus
- gasztronómiai turizmus helyi ételek, termékek
- MICE, hivatás-turizmus
- gyógy-, egészség-, wellness turizmus
- természet-járás, öko-turizmus
- aktív, kerékpáros turizmus
- falusi turizmus, tanya, tájház témákhoz

kapcsolódó turisztikai irányú fejlesztések kaptak hangsúlyt, ezek lehetnek a fejlesztések megalapozói, s a helyi lakosság mozgósításának, borúthoz kapcsolásának kulcsai is.

A megfogalmazott fejlesztési program három alappillére a következő:

1. az egyes érintett, bekapcsolódó borászatok, mint vendégfogadó helyszínek önmagukban is vonzó, sajátossággal, megkülönböző elemekkel bíró, s egyre inkább komplexitásra törekvő turisztikai, vendéglátó szolgáltatások nyújtási képességének fejlesztése,
2. a „klasszikus”, alapvetően bor iránti érdeklődéssel, motivációval érkező turisták számára a borászati helyszíneket útvonalba rendező – borvidéki, és határon is átnyúló borutak kialakítása és menedzselése mellett, a borturizmus Duna-borrégiós, helyi sajátosságaként a „csárda-bor(kul)túra és a „pincefalu vendége” bor(kul)túra program kialakítása,
3. a bor, a kulturált borfogyasztás beépül a megye (vezető) turisztikai termék-kínálatába, mely alapján tematikus útvonalak, bor(kul)túra programok kerülnek kialakítása az alábbi témákban: gasztro-értékek, borvárosok, hivatás, aktív és egészségturizmus.

²² Harrington, R.J., Ottenbacher, M.C. (2010): Culinary tourism: a case study of the gastronomic capital. Journal of Culinary Science & Technology, Vol.8. pp.14-32.

²³ Kay, H.K. (2003): Selling Tourism. Thomson Ltd. New York

Az első pillérben megfogalmazott kiemelt termékjavaslatok:

- Kunság borút – „A hagyomány ízei” (A teljes borút hossza: 274 k. Kiindulási pont: Szigetcsép, érkezés: Jánoshalma. Időtartam: legalább 5 nap. Útvonal: az útvonal falvakat, városokat és pusztát érint, az útvonal minősége változó, de aszfaltos és autóval végig járható, jól kitáblázott és könnyen megtalálhatók a borászatok. Potenciálisan résztvevő borászatok: 21)
- Hajós-bajai borút – „A napfény zamata” (A teljes borút hossza: 97 km. Kiindulási pont: Borota, érkezés: Csátalja. Időtartam: 2 nap. Potenciálisan résztvevő borászatok: 32. Útvonal: az útvonal falvakat, városokat és pusztát érint, az útvonal minősége változó, de aszfaltos és autóval végig járható, jól kitáblázott és könnyen megtalálhatók a borászatok, a pincék.)
- 3B – borút (Baja – Bácska – Bánság) – A Baja-Mélykút-Tompa útvonalat követve Szabadkánál átlépve a határt, először a Vajdaságban élő magyar borászatokhoz vezet a borút. A teljes borút hossza: 250 km. Kiindulási pont: Hajdújárás, érkezés: Kisremete. Időtartam: legalább 5 nap. Útvonal: az útvonal falvakat, városokat érint, az útvonal minősége változó, de aszfaltos és autóval végig járható; a Fruska Gora kerékpárúttal körbevett. Érintett borászatok és borkóstoló helyek száma: 10.

A harmadik pillérből kiemelt néhány példa:

- Gasztro-értékek – bor(kul)túra: a helyi gasztronómiai értékek és a borok párosítása kimeríthetetlen lehetőségeket kínál. A javasolt bor(kul)túra, turisztikai termékek lényege, hogy olyan értékeket, helyszíneket és borokat, borászatokat kapcsoljon össze a turisztikai szolgáltatásokkal, melyek együtt rövidebb vagy hosszabb időtartamú, a különböző célcsoportok igényeihez igazodó összekapcsolt kínálatot eredményez.
- Víz – bor(kul)túra: „Csobbanj vízbe, fürdøj borban” – fürdőtúra a bor szerelmeseinek, avagy bortúra a víz szerelmeseinek. Bács-Kiskun megye kiváló gyógy- és termálfürdőket kínál, hét gyógyfürdő, három gyógyhely és számos szabadvízi fürdőhely várja a vendégeket, melyhez egyedi borturisztikai kínálatok, kulturális látnivalók csomagjai illeszthetők.
- Városok – bor(kul)túra: a javasolt túra a megye négy nagyvárosát látogatja végig, mely az ún. városlátogató, kulturális turistáknak szól, kiemelten szervezett csoportos utazások keretében, kitérő javaslatokkal útba eső további érdekes helyekre és borkóstolási lehetőségekre. Kecskemét-Kiskőrös-Kalocsa-Baja útvonalon a távolság: 124 km, kitérők nélkül. Javasolt időtartam: 5 nap
- Egyházi értékek nyomában – kulturális utazás Bács-Kiskun megyében: „Lássátok feleim...” – egyházi értékek nyomában. Bács-Kiskun megye egyházi értékekben is bővelkedik. Számos vallás képviselteti magát, de legkiemelkedőbb a római katolikus vallás. Útvonaljavaslat: 5 nap, 450 km.

Mindezekhez megfelelő szintű és mélységű marketingstratégia került megfogalmazásra, mely kitér a kommunikációra, márkázásra, éves eseménynaptár szükségességére, Duna Bor Barát Mozgalom és Duna Bor Akadémia létrehozására is. Hangsúlyozza a minősítési rendszer alkalmazásának fontosságát is.

KÉRDÉSEK:

Alapkérdések:

1. Értékelje Észak-Magyarország turisztikai versenyképességét a kulturális turizmus piacán, különös tekintettel a kiemelt fejlesztési térségekre! Hogyan illeszkedik a „régión desztinációja” a Nemzeti Turizmusfejlesztési Stratégia 2030 elképzeléseihez?
2. Ismertesse a kulturális turizmus – örökségturizmus – kulturális útvonalak összefüggéseit! Mutassa be röviden a tágabb régióban található tematikus útvonalakat, mint jellemző turisztikai termékeket! Külön emelje ki a gasztronómiai és a borturisztikai lehetőségeket!
3. Ön egy termékfejlesztési projekt keretében egy, az észak-kelet-magyarországi gasztronómiai kínálatot hasznosító borút kialakításán dolgozik. Milyen borutat állítana össze? A multi-tematizálás lehetőségeit kihasználva, milyen termékeket fogalmazna meg? Ismertesse és indokolja a termékek elemeit, s a célcsoport(ka)t!
4. Ön egy konferenciaszervező cég ügyvezetője, amely elnyerte az „Északi gasztrotúrák” elnevezésű szakmai konferencia rendezési jogát. Hogyan történik egy profi cég kiválasztása erre a feladatra? Melyek a konferenciaszervezés alapvető szakmai ismeretei? Váolja fel a tervezett konferencia tartalmát, forgatókönyvét!
5. A konferencia mellé szakmai tanulmányutat is szerveznek. A post-congress tour a térség gasztronómiai kínálatába kíván változatos formában betekintést nyújtani. Állítsa össze a tanulmányút programját (indokolja is), és készítse el az előkalkulációját is! Foglalja össze röviden a turisztikai csomagajánlatok készítésének szabályait, az utazásszervezés alapismereteit!
6. Az „Északi gasztrotúrák” programhoz csatlakozva Ön egy melegkonyhás vendéglátó üzletet üzemeltet, és szüksége lenne az őszi szezonra egy új kínálatra. Mutassa be, hogy a modern konyhatechnológiai eljárásokkal milyen ételleket készítené! Tervezze meg és mutassa be, hogy milyen ital- és étlappal várná a vendégeit!
7. Ön az „Északi gasztrotúrák” kulturális útvonalakat menedzselő szervezet vezetője. Mutassa be (sorolja fel) a programcsomagok állomásait a térségben! Milyen marketingkommunikációs eszközöket használ az útvonal(ak) népszerűsítése érdekében? Egy-egy, eltérő jellegű útvonal esetében, térjen ki a turizmusmarketing speciális kérdéseire (pl. múzeum, bemutatóhely)!
8. Ön egy kis családi szállodát kíván létrehozni az „Északi gasztrotúrák” programjához csatlakozva egy vidéki kisvárosban, amely az útvonal egyik állomása is. Melyik ez a település és milyen egyéb attrakciókkal rendelkezik még? Melyek a szállodaberuházás legfontosabb lépései, kritikus pontjai? Foglalja össze, milyen színvonalú, kapacitású szállodát alakítana ki! Mutassa be a tervezett szolgáltatásokat!
9. Egy, az előzőekben bemutatott családi szálloda tulajdonosaként készítse el a létesítmény humán erőforrás tervét! Foglalja össze a menedzsmet (elsősorban a Front Office és a Housekeeping menedzserek) legfontosabb feladatait arra az időszakra, amikor a településen az „Északi Gasztrotúrák Fesztivál” egyik őszi rendezvénye zajlik!
10. Megvalósult az „Északi gasztrotúrák” komplex kulturális útvonalak programja a felső-magyarországi és tokaji borrhíóokban. Tervezen meg egy olyan marketingkommunikációs kampányt, mellyel a szomszédos országokban népszerűsítene az új gasztronómiai kínálatot!

Desztináció-menedzsment szakirány kérdései:

1. Milyen eszközökkel, módszerekkel ösztönözné a gasztro-kulturális útvonalak fejlesztése kapcsán szükséges kooperációra, együttműködésre az érintett vállalkozásokat, attrakciógazdákat, stb.? Miként érvelne egy turisztikai klaszter létrehozása mellett?
2. Állítson össze egy, a belföldi, az ország más részeiből a régióba irányuló turizmust ösztönző marketingkommunikációs kampánytervet! Készítsen több alternatívát a rendelkezésre álló költség nagyságának függvényében!
3. Ön a regionális TDM szervezet egyik termékmenedzsere, aki azt a feladatot kapja, hogy a régió fejlesztési stratégiája alapján – egy több éves fejlesztési projekt keretében –, építve minden eddigi (sikeres vagy kevésbé sikeres kezdeményezésre), projekt-menedzserként hozza létre az „Északi gasztrotúrák” komplex gasztro-kulturális útvonalat. Melyek a sikeres turisztikai termékfejlesztés mérföldkövei? Hogyan és kikkel valósítja meg a szükséges együttműködést, milyen szereplőket fogna össze? Választását indokolja is! Fogalmazza meg a projekt hosszú és rövid távú célkitűzéseit is!
4. Hogyan, milyen elemzésekre, kutatásokra, információkra épülően készítené el az új gasztro-kulturális útvonal marketing stratégiáját! Vázolja fel, tervezze meg a kutatási programot!
5. Értékelje egy választott helyi, térségi vagy regionális desztináció internetes portálját, honlapját! Milyen tartalmakat, megoldásokat tart szükségesnek? A digitális marketing alkalmazásának milyen további lehetőségeit látja? Indokolja véleményét, javaslatait!

Kulturális turizmus szakirány kérdései:

1. Mutassa be Borsod-Abaúj-Zemplén megye kulturális erőforrásait, különös tekintettel az örökségturizmus és a gasztronómia elemeire! Értékelje ezek jelenlegi turisztikai hasznosítását, s mutasson rá új lehetőségekre!
2. Melyek a rendezvény, fesztiválturizmus jellegzetességei? Mely régiós rendezvények kapcsolhatók a gasztro-kulturális úthoz, illetve milyen új rendezvények, fesztiválok kialakítása lenne célszerű? Fogalmazza meg véleményét, fejlesztési javaslatait!
3. Melyek a múzeum-látogató turizmus típusai, motivációi? Mutassa be e turizmus-terület új irányait, fejlődését, fejlesztési módszereit egy már meglévő konkrét, vagy a témában kialakítható új bemutatóhely példáján!
4. Jellemezze a régió hivatás-turizmusát, mutassa be a MICE lehetőségeit, fejlesztési feltételeit, különösen az örökségturizmushoz, kulturális útvonalakhoz és gasztronómiához kapcsolódóan!
5. Értékelje egy választott kulturális, tematikus útvonal internetes portálját, honlapját! Milyen tartalmakat, megoldásokat tart szükségesnek? A digitális marketing alkalmazásának milyen további lehetőségeit látja? Indokolja véleményét, javaslatait!