

Várhelyi Tamás

Borturizmus

Várhelyi Tamás

Borturizmus



Líceum Kiadó
Eger, 2012

Lektorálta:

Gál Lajos

főiskolai docens

ISBN 978-963-9894-93-8

A kiadásért felelős

az Eszterházy Károly Főiskola rektora

Megjelent az EKF Líceum Kiadó gondozásában

Igazgató: Kis-Tóth Lajos

Felelős szerkesztő: Zimányi Árpád

Műszaki szerkesztő: Nagy Sándorné

Megjelent: 2012. Pédányszám: 100

Készítette: az Eszterházy Károly Főiskola nyomdája

Felelős vezető: Kérészy László

Tartalom

A borturizmus tartalma, lehetőségei, gazdasági értelmezése	7
1. Bevezető.....	7
A jegyzet és a főiskolai oktatás	8
2. A borturizmus fogalma, jelentősége, a turisztikai kereslet.....	11
Borfogyasztók preferenciái.....	13
Gasztronómiai statisztikák.....	15
A bortermelés statisztikai adatai	19
3. A bor és készítésének jellegzetességei, egyedisége, borkultúra	22
Civil szervezetek és borrendek	24
A borturizmus szerepe a hagyományok megőrzésében.....	26
A bor egyedisége	27
4. A borturizmus fajtái, a turisztikai kínálat	30
A borturizmus tartalma, lehetséges fajtái	30
Az egyes borturizmus-fajták rövid leírása.....	31
A borturizmus szempontjából fontos desztinációs díjak	34
5. Pincelátogatás, vendéglátás, infrastruktúra	37
Pincelátogatás, vendéglátás	37
A borturizmus és a vendéglátás.....	38
A gasztronómia és a turizmus kapcsolata.....	39
A bor és a hozzá illő ételek.....	40
6. Eseményturizmus, borfesztiválok	49
Az egeri borturizmus rendezvényei.....	49
A borfesztiválok jelentősége	54
7. Borutak szervezése, termékfejlesztés.....	58
Borutak és turizmuspolitika.....	65
Borturizmus kártya, egyéb kártyák és akciók.....	68
8. Minősítési rendszerek a borturizmusban.....	70
A nemzetközi példák	71
A minősítés feltételei, a minősítést végző szervezet és működése	73
Borok eredetvédelme.....	76
9. Borturizmus és bormarketing. Az italok és az országimázs.....	82
A borturizmus mint marketingeszköz.....	82
A borturizmus modern marketingje.....	83
Egy földrajzi helyhez, illetve országhoz kötődő italok.....	87
10. A hazai borturizmus desztinációi, borvidékek	90
Sikeres hazai desztinációk	90
11. Az európai és az „újvilági” borturizmus desztinációi, legfontosabb borvidékei.....	100
A világ legjelentősebb bortermelő országai	104

12. Az egészségturizmus és a borturizmus, a bor élettani hatása	113
Az egészségturizmus és a borturizmus, a wine & spa hotelek	113
A bor és az orvoslás, a bor élettani hatása.....	115
13. Az italturizmus: a borturizmussal rokon formák	120
A whisky-turizmus	121
A pálinka-turizmus	129
A sőrturizmus	131
A rum és a koktélok.....	135
14. Esettanulmány: Bormúzeumok, az év borászai	136
Bormúzeumok	136
Az év borászai, az év pincészetei	141
Irodalom.....	147

A BORTURIZMUS TARTALMA, LEHETŐSÉGEI, GAZDASÁGI ÉRTELMEZÉSE

1. Bevezető

A jegyzet készítésének körülményi, aktualitása, Eger kitüntetett szerepe.

A borturizmus napjainkban a turizmus egyik legdinamikusabban fejlődő területe a kisebb, speciális turizmus-ágak közül. Ennek számos oka van, melyek közül kiemelhető a minőségi bor fogyasztásának erősödő tendenciája, a hazai bortermelés kisebb pincészetekhez kötődése, kézműves jellege, a borok, borokkal kapcsolatos kérdések ismeretének társasági divatja. Az okok közé tartozik az is, hogy a termőhelyen, vagy akár egy borfesztiválon történő borkóstolás számos más turisztikai tevékenységgel könnyen összeköthető: lehet kirándulni, a vidéket, a vidéki embereket, a tradicionális falusi életet megismerni, hagyományos gasztronómiai élményeket szerezni, kóstolás előtt egy érdekes kisvárosban sétálni, kóstolás után egy fürdőt meglátogatni.

A borturizmus hazai jelentőségét több tényező is alátámasztja. Magyarország jelentős hagyományokkal büszkélkedhet a borkultúra terén, ennek ellenére gyakorlatilag alig ismert a világ borpiacán. Turisztikai desztinációként sikeresebb, mint borexportórként. Ezért a magyar bor megismertetésének, a bormarketingnek a leghatékonyabb formája éppen a borturizmus kihasználása lehet. Ez természetesen pozitívan hathat a turizmus egészére, hiszen a turisztikai kínálatot szélesíti.

A borászati ágazat számára a borturizmus kereskedelmi csatorna is: van olyan borász, aki a teljes termelését ennek segítségével adja el, és ezzel kiiktatja a lánckereskedelmet. Emellett bor a vendéglátásban mindig is kitüntetett szerepet bírt. Ez a bor és a kultúra, valamint a bor és a gasztronómia speciális viszonyából következik. Gazdasági okai is vannak: széles árkategóriában található borokat. Az évjárat, termőhely, fajta, az emberi tényezők, az alkalmazott szőlészeti és borászati eljárások sokfélesége, sokszínűsége, ezek hangsúlyainak eltérő volta a bor termelése folyamán eltérő karakterű és értékű borokat eredményez. Így a bor kiválóan alkalmas a különböző fizetőképességű (illetve fizetési hajlandóságú) vendégek keresletének kielégítésére.

A borturizmus a borok kóstolása, fogyasztása, készítésének megismerése által motivált utazás. Sokrétű fogalom, a pincelátogatásoktól, borkóstolástól a szüreti eseményekig, borfesztiválokig. A jegyzet által érintett fő területek:

- A borturizmus fogalma, jelentősége, fajtái
- A bor egyedisége, a borkultúra
- Borkóstolás, pincelátogatás, vendéglátás
- A borturizmus hazai és nemzetközi desztinációi
- A bor szerepe a gasztronómiában, a bor és az egészség
- Az italturizmus: whisky, pálinka, sör és egyéb alkoholos italok
- Esettanulmányok, az egri gyakorlat

Az italturizmus sok szempontból a borturizmussal rokon terület, így egy fejezet erejéig ezzel a témával is foglalkozik a jegyzet. Ezen a téren felhasználásra kerülnek a szerző korábbi tapasztalatai, a nyolcvanas években az ország egyetemi rendezvényein szervezett úttörő koktélbárok, a kilencvenes években készült, a világ söreiről szóló multimédiás kiadvány, valamint a pálinkaturizmus megglapozására a közelmúltban végzett kutatások a whisky-turizmus területén.

A jegyzet és a főiskolai oktatás

A jegyzet elsődleges célja, hogy segítse a magyar turizmus felsőoktatást abban, hogy a hallgatók a borturizmusról és a hasonló turizmus-ágakról korszerű, átfogó képet kaphassanak. Ennek segítségével várhatjuk azt, hogy a magyar borturizmus turisztikai aspektusai közelíteni fognak a legsikeresebb országokban tapasztaltakhoz. Mivel a jegyzet az egri Eszterházy Károly Főiskola keretében készül, a felhasznált példák jelentős része Eger, illetve környezete turizmusán alapul.

Egernek egyaránt kitüntetett szerepe van a hazai bortermelésben és turizmusban. Minden korábbi probléma ellenére az Egri Bikavér a Tokaji Aszú mellett a legerősebb hazai bormárka, Eger középkori városközpontja és a Vár pedig a legismertebb, legkedveltebb desztináció az örökségturizmus kategóriájában. Ráadásul Eger a Bükk révén túraközpont, saját és környékbeli gyógyvizei révén fürdőváros is. Mindezek, valamint a jó megközelíthetőség összességében a várost és térségét arra predestinálják, hogy a borturizmus egyik legsikeresebb desztinációjává váljon. Ehhez azonban a jó borok és az érdekes környezet mellett a borturizmushoz értő turisztikai szakemberek is kellenek.

Éppen ezért különösen örvendetes, hogy 2008. szeptemberében az Eszterházy Károly Főiskolán is beindult alapszakon a turizmus képzés, és ennek egyik meghatározó szakirányaként a borturizmus képzés. A jegyzetnek elsősorban ezt a képzést kell segíteni. Mivel ismereteink szerint ez az országban ez az egyik első csak borturizmussal foglalkozó, kutatási munkán alapuló kiadvány, várhatóan más felsőoktatási intézmények hallgatói körében is érdeklődésre tarthat számot, hiszen gyakorlatilag minden intézmény végzőseinek diplomamunkái között találunk a borturizmussal foglalkozó műveket.

A jegyzet fő részei 2010-ben íródtak, és a kiadás előtt, 2012-ben csak a legfontosabb változások lettek átvezetve. Hacsak külön nincs jelezve, a képek a szerző felvételei. A kezdet nehézségei, a szakma és hazai gyakorlata fejlődő volta miatt a jegyzet első kiadása számos ponton a későbbiekben bizonyára javításra, kiegészítésre fog szorulni. Ezért az ilyen irányú javaslatokat a szerző szívesen veszi, miként ezúton is köszönetet mond mindazoknak, akik a jegyzet megírását segítették, így elsősorban Gál Lajosnak, Hauser Zoltánnak, Kovács Pálnak, Lőrincz Györgynek és Pók Tamásnak.

Dr. Várhelyi Tamás, PhD, CMC
főiskolai tanár¹

¹ varhelyit@hotmail.com

2. A borturizmus fogalma, jelentősége, a turisztikai kereslet

Mit értünk a borturizmus alatt, miért tekinthető önálló turizmus-ágnak, mi a jelentősége Magyarország bortermelő vidékeinek életében. A borturizmus és a bortermelés statisztikai tényei. A kereslet forrása, a szokások, a motiváció, a szabadidő és a jövedelem szerepe.

A borturizmus a borok kóstolása, fogyasztása, készítésének megismerése által motivált utazás. A borturizmus sokrétű fogalom, a pincelátogatásoktól, bor-kóstolástól a szüreti eseményekig, borfesztiválokig.

A borturizmus napjaink a turizmus egyik legdinamikusabban fejlődő területe a kisebb, interdiszciplináris jellegű területek közül. Hazai jelentőségét több tényező is alátámasztja. Magyarország jelentős hagyományokkal büszkélkedhet a borkultúra terén, ennek ellenére gyakorlatilag ismeretlen a világ borpiacán. Turisztikai desztinációként sikeresebb, mint borexportórként. Ezért a magyar bor megismertetésének, a bormarketingnek a leghatékonyabb formája éppen a borturizmus kihasználása lehet. Ez természetesen pozitívan hathat a turizmus egészére, hiszen a turisztikai kínálatot szélesíti.

Magyarország hagyományai és éghajlati adottságai miatt elsősorban borfogyasztó nemzetnek tekinthető, de ezt a statisztikai adatok csak részben támasztják alá. Valójában az alkoholfogyasztás alkoholtartalmát tekintve nagyjából kiegyenlítettnek tekinthető a három fő kategória, a sörök, borok és a tömény (égetett) szeszes italok között. A fogyasztás volumenét az első táblázat tartalmazza.

1. táblázat: Az alkoholfogyasztás szerkezete Magyarországon (Fogyasztás liter /fő/ év)²

Az ital típusa	1980	1985	1990	1995	2000	2004	2008
Sör	86,0	93,0	105,1	74,5	71,6	73,2	74,0
Bor	34,8	24,9	27,7	26,3	28,3	32,7	24,5
Égetett szesz	9,4	11,0	8,6	6,8	6,4	7,2	7,0

A táblázatból látható, hogy egyértelmű trendekről ugyan nem beszélhetünk, de a borfogyasztás esetén az 1980-ra jellemző arányhoz képest csökkenés, az elmúlt évtizedben növekedés figyelhető meg. Ez a növekedés egyébként egyértelműen a minőségi borfogyasztás erősödéséhez köthető.

² Györfi Zoltán [2007]: Alkoholos italok fogyasztásának alakulása Magyarországon. Élelmiszeri Ipar. LXI. Évf. (2007). 1. sz. 31. p. alapján, illetve KSH, becslés

2. táblázat: Alkoholos italokra fordított jövedelem aránya³

Az ital típusa	1980	1985	1990	1995	2000	2004
Részesedés a jövedelemből (%)						
Sör	2,15	2,34	2,86	2,16	1,91	1,61
Bor	1,88	1,19	1,38	0,93	0,88	1,03
Égetett szesz	2,77	2,61	2,23	1,82	1,52	1,53
Total alkohol	6,80	6,14	6,47	4,90	4,31	4,18

Lényeges kérdés, hogy a bort fogyasztók milyen gyakran fogyasztanak bort. A GfK szerint a háztartások mintegy kétharmada vásárol rendszeresen bort, szemben a korábbi kb. 50%-os értékkel.

A bortípusok kedveltségében is erős különbségek tapasztalhatók. Egy felmérés szerint a bort fogyasztók között körülbelül 45%-os arányban a fehérbort kedvelik jobban, míg 36%-uk a vörösbort részesíti előnyben. A fennmaradó hányad mindkettőt fogyasztja.⁴ Más felmérések szerint a magyarok többsége a vörösborokat részesíti előnyben, a fehérborok részaránya csökken, a rozéké nő – ma már kb. 6%.⁵

A borválasztással kapcsolatos döntésekben több befolyásoló tényező létezik. Ilyen például az ár, a bor fajtája, származási helye, a termelő ismertsége, a bor évjárata, vagy a palack formája, és címkéje. A végső döntést meghatározza továbbá a vásárlás helye, a vásárló anyagi helyzete, vagy például az, hogy milyen alkalomra, és kinek vásárolja az italt. Például, a naponta erősen italozók körében a silányabb, olcsóbb kategóriájú borok a kedveltebbek. A nők körében általános jelenség, hogy az édesebb fajtájú borokat és pezsgőket részesítik előnyben. A minőséget kereső, igényes borfogyasztók számára a bor származási helye, a bor fajtája és az évjártat a legfontosabb. Míg az ajándékba szánt boroknál sokszor a palack külső megjelenése és az ár játszik fontos szerepet. Ugyanez vonatkozik például azokra a fogyasztókra, akik kevésbé jártasak a borok világában. Sokszor megfigyelhető nagyobb áruházak boros részlegénél, hogy a vásárlók nem tudják, melyik bort válasszák, ezért azt emelik le, amelyiknek az adott kategóriában a legolcsóbb az ára, vagy a legszebb a címkéje. Általában elmondható, hogy a saját fogyasztásra szánt boroknál a személyes korábbi tapasztalat, az íz, illetve a fajta-

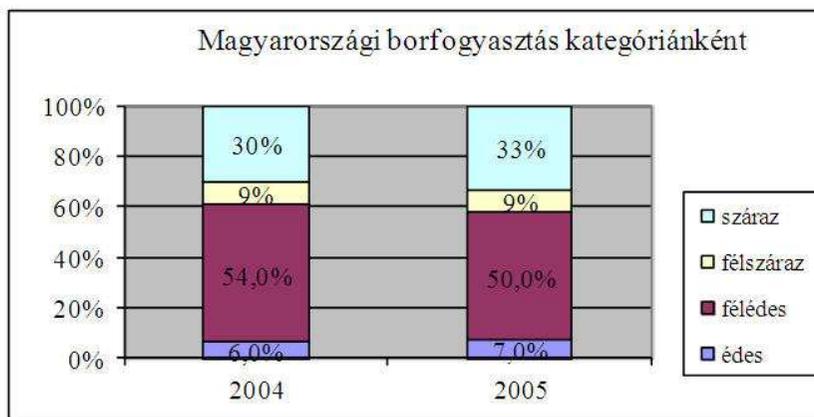
³ Gyórfi Zoltán [2007]: Alkoholos italok fogyasztásának alakulása Magyarországon. Élelmiszeri Ipar. LXI. Évf. (2007). 1. sz. 32. p. alapján

⁴ Szakál Zoltán [2005]: Borfogyasztási szokások felmérése és tapasztalatai. Agrártudományi Közlemények. (2005) 16. különszám, Debrecen, Debreceni Egyetem 387–393. p

⁵ GfK Hungária, 2011-es adatok

jelleg a legelső, ezt az ár követi, majd a származási hely és a többi tényező. Ezen tényezők persze sokban függenek a fogyasztók borkultúrájától és borismeretétől.

A borfogyasztók közül máig élesen elkülöníthetők a száraz, félédes (félszáraz) és az édes bort kedvelők. Ezzel kapcsolatban az 1. ábrán megadott értékekhez képest a mai napig nem történt lényeges elmozdulás: a válság hatására megállt a száraz borok arányának növekedése, és a korábbi pozitív folyamatok után nem beszélhetünk a minőségi borfogyasztás arányainak további növekedéséről.



1. ábra: Magyarországi borfogyasztása kategóriánként⁶.

Borfogyasztók preferenciái⁷

Számos kutatást végeztek a borfogyasztók preferenciáiról a különböző országokban. Ezekből néhány megállapítás:

- A spanyolok számára fontos szempont a bor származási helye, fontosnak tartják a bor árát és az évjáratát is.
- A görögök esetén a bor választásában meghatározó az ízharmónia, a bor eredetének megjelölése, az aroma és a címke.
- Az írek a bor eredetét, márkanevet, a szőlőfajtát és a borvidéket tartják fontosnak.
- Az angolok borvásárlását befolyásoló tényezők: a szín, a csomagolás kinézete, származási hely, palackméret (implicit tényezők), ár, minőség, megbízhatóság, íz (explicit tényezők).

⁶ GfK Hungária Piackutató Intézet – Háztartáspanel 2005.

⁷ A koreai borpiac. (Kyuhoo Lee, Jinlin Zhao, Jae-Youn Ko tanulmánya. Journal of Hospitality and Tourism Research, 2005). In: Szemelvények a nemzetközi idegenforgalmi szaksajtóból. 2005/6. 13 – 20.p.

- Az új-zélandiak elsősorban a családtagok és a barátok véleményét veszik figyelembe, majd ezt követően a kiválasztott bor által elnyert díjakat, ezután az árat, a promóciót és a márka hírnevét tartották fontosnak.
- A koreaiak számára a bor illata a legfontosabb, ezt követi az íz és az ár. A legkevésbé fontos jellemzők az évjárat és a borvidék. A borfogyasztás célja tekintetében legfontosabb a bornak az étellel való harmóniáját tekintették.

A nemek és a borfogyasztás összefüggései:

- A férfiak szignifikáns mértékben jobban szerették a vörösbort, az olasz bort és a dél-afrikai borokat.
- A férfiak nagyobb fontosságot tulajdonítottak az évjáratnak, és a borvidéknek, mint a nők.
- Az egészséget, mint a borfogyasztással kapcsolatos tényezőt a férfiak fontosabbnak tartják.
- A nők számára a bor édessége fontosabb egyéb jellemzőinél (bár természetesen ez a mintavételtől függ, hiszen egyre több borértő található a nők között is).

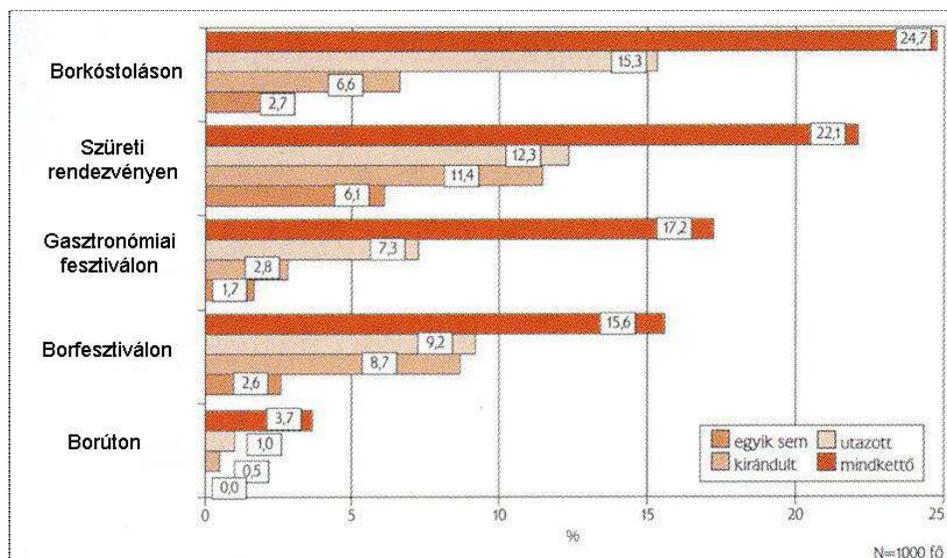
Életkori sajátosságok a borválasztásban:

- A 30 évnél idősebb fogyasztók szignifikánsabban jobban kedvelik a vörösbort, mint a fiatalabbak.
- A habzóborokat a 20 és 29 év közöttiek jobban szerették, mint a 40 évnél idősebbek.
- A 30 és 49 év közöttiek jobban odafigyeltek a bor származási helyére, mint a fiatalabbak.
- A kor és az egészségre való odafigyelés között egyenes arányosság van. Minél idősebbek a borfogyasztók, annál fontosabb szerepet tulajdonítanak a borfogyasztással összefüggő egészségügyi tényezőknek.

Szignifikáns eltérések a borfogyasztásban a tapasztalattól függően:

- A már régebben bort fogyasztók (akik 10–14 éve isznak bort) jobban szerették a vörösbort, mint akik nem olyan régen isznak bort.
- Az ár és a szőlő jellege nagyobb jelentőséggel bír a hosszabb ideje bort fogyasztók között.
- A régebben bort fogyasztóknak az egészségre és a bornak az étellel való összehangolására való tényezők fontosabbak, mint akik rövidebb ideje fogyasztanak bort.

2005-ben a Magyar Turizmus Zrt. megbízásából végzett felmérés a magyar lakosság utazási, alkoholfogyasztási, és gasztronómiai szokásait vizsgálta. A minta 1000 fős, országosan reprezentatív volt. A vizsgálat kimutatta, hogy a válaszadók majdnem 70%-a fogyaszt bort valamilyen gyakorisággal. A borfogyasztók több mint 40%-a vendéglátó egységekben fogyaszt legtöbbször (2. ábra).⁸



2. ábra: A borfogyasztás helyszínei

Gasztronómiai statisztikák

A GfK Piackutató intézet több éven keresztül vizsgálta a magyar lakosság étkezési szokásait, 1000 fős reprezentatív minta alapján. A kutatóintézet a vizsgált személyeket hat fő csoportra osztotta, az egyes csoportokat jellemző ismérvek alapján.

A *tradicionálisan* táplálkozók a megkérdezettek 38 százalékát alkotják. A csoport jellemzője a hagyományosnak mondott élelmiszerek fogyasztása, mint például a fehér kenyér. A tradicionálisan táplálkozók főként alacsony végzettségű, idősebb korosztályhoz tartozó férfiak.

A második csoportba a *haspókok* tartoznak, a megkérdezettek 22 százaléka. Jellemző táplálkozásukra a felvágottak, sajt, illetve a rágcsalni valók fogyasztá-

⁸ Ács Dóra (szerk.): A fogyasztók nehezen tájékozódnak a borok között. Bor és piac, (2006) Január, 1. sz, 9. p.

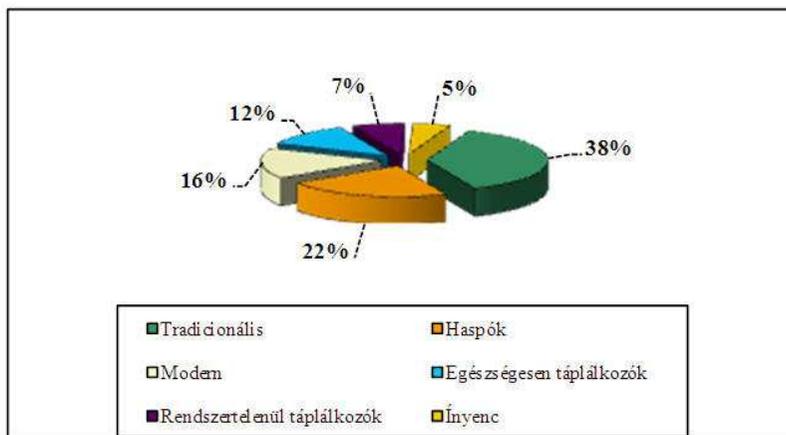
sa. Ebből a csoportból kerül ki a legtöbb túlsúlyos is, jellemző a csoporton belül vidéki nők magas aránya.

A *modern* táplálkozók aránya 12 százalék volt, az e csoportba tartozók leg többje 30 év körüli, magas jövedelemmel rendelkező, városi lakos. A modern csoportban jellemzően magas az újdonságok kipróbálására való hajlandóság. Kedvelt élelmiszerek a müzli, rizs, keksz, tea.

A válaszadók 12 százaléka táplálkozik igazán *egészségesen*, többségük magas jövedelemmel rendelkező, városban élő nő. Ebben a csoportban gyakori a barna kenyér, zöldség, gyümölcs fogyasztása.

A *rendszeretlenül* étkezők többsége a tinédzser korosztályból kerül ki, és a vizsgált személyek csupán 7 százalékát jelentik.

Az *ínyencek* a válaszadók 5 százalékát jelentették, főleg fiatal férfiak, magas jövedelemmel. A csoport jellemzője a hal, marhahús, illetve a minőségi italok fogyasztása.



3. ábra: A magyar lakosság étkezési szokás szerinti megoszlása (%)⁹

A felmérésből levonhatjuk azt a következtetést, hogy az egészségtudatosan és változatosan táplálkozók többsége 30 év körüli, városban élő személy.

A *hagyományosan*, illetve a *haspók* csoportba sorolt válaszolók viszont főleg vidéken élnek, életkoruk 45–50 év. Ha összehasonlítjuk azt a két értéket, az mindenképp pozitív irányba mutat, hiszen azt jelenti, hogy a fiatalok fontosnak tekintik a minőségi táplálkozást. Az *ínyencek* alacsony aránya viszont nem túl biztató adat.

⁹ GfK Piaccutató Intézet – Étkezési szokások 1989–2003
www.gfk.hu/sajtokoz/majus2003/etkszcsoportokj.htm

A gasztronómiai szakemberek az egészséges táplálkozás előtörését jósolják. A jövőben az egészséges ételek, és alacsony alkohol tartalmú minőségi italok további térhódítása várható. Valószínűleg emelkedni fog a nemzetközi konyhák iránti kereslet is. A tartósítószerrel az elkövetkezendő években várhatóan háttérbe szorulnak, nő a friss alapanyagok jelentősége. Magyarországon is növekedni fog az úgynevezett bioélelmiszerek iránti kereslet. A lakosság egyre inkább odafigyel majd arra, hogy mit fogyaszt.

A nemzetközi trendek ellenére a magyar lakosság 67 százaléka azonban egyelőre nem szívesen kísérletezik a nemzetközi ízekkel, sem otthon, sem az éttermeken. Azok körében, akik szívesen megkóstolják más nemzetek specialitáit főként az olasz konyha ízei a népszerűek. Ezt követi a kínai, majd a görög konyha. Az otthoni étkezések során a hagyományos ételek, italok fogyasztása jellemző. A lakosság 89,5 százaléka preferálta a „magyaros” ételeket, italokat.

A korábbi adatokhoz hasonlóan itt is megfigyelhető az a tendencia, hogy főként a fiatal korosztályhoz tartozó, magas jövedelemmel rendelkező, városban élő személyek nyitottak az új ízek megismerésére.¹⁰

Napjaink étkezési kultúrájához szorosan kapcsolódnak a gyorséttermek. Ezek a helyek nem a minőségi étkezést helyezik előtérbe. Sok esetben olcsó alapanyagokból dolgoznak, így például a természetben csak minimális mennyiségben előforduló transz-zsírokat használnak. A gyorséttermek és a hagyományos éttermek egyfajta harcot vívnak a fogyasztókért még akkor is, ha potenciális fogyasztóik nem feltétlenül ugyanazok.

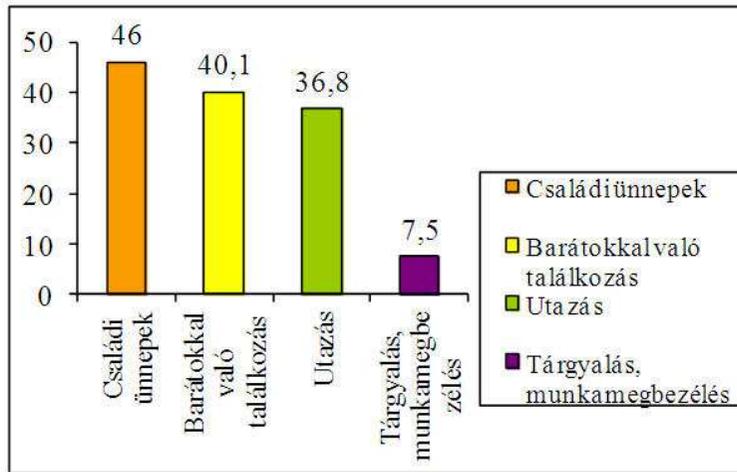
A hagyományos éttermeket látogatók aránya azonban még így is magasabb, kb. 70 százalék. A gyorséttermeket látogatók közül legmagasabb azok aránya, akik havonta legalább egyszer étkeznek ilyen típusú vendéglátó üzletben. Az éttermeket felkereső vendégeket különböző dolgok motiválják. A legtöbb esetben az ok valamilyen családi esemény, a kor szerinti megoszlás itt nem mutat nagy elérést. Ezt követi a barátokkal való találkozás, mely elsősorban a fiatalokra jellemző. Az utazás szintén jelentős motivációt jelenthet az éttermek felkeresésében, a munkával kapcsolatos étkezések ebben a csoportosításban csupán a negyedik helyen állnak.¹¹

A magyar gasztronómia szerves részét képezik a szeszes italok. A magyar nép hagyományosan alkoholt fogyasztó népnak számít. Ez persze sokszor negatív jelzőként szerepel. A minőségi italok ismerete és mértékletes szeretete azonban mindenkinek csak hasznára válhat. A felmérés szerint szeszes italok közül a legnépszerűbb a pezsgő, ezt követi a minőségi bor, az üveges-, majd a csapolt sör.

¹⁰ www.gfk.hu/sajtokoz/articles/200505241200.htm

¹¹ M.Á.S.T. Piac- és Közvéleménykutató Társaság – A magyar lakosság étkezési és alkoholfogyasztási szokásai és Magyarország gasztronómiai imázsa 2005-ben

A gyümölcspálinka csak a válaszadók 24,3 százalékának körében népszerű, ez azért érdekes, mert a bortermelés mellett a pálinkakészítés is nagy hagyományokkal bír Magyarországon.¹² Ezek az adatok azonban még nem tartalmazzák a napjainkban zajló pálinka-forradalom, illetve a pálinkát népszerűsítő központi kampányok hatását.



4. ábra: Az étteremlátogatások főbb okai (több válasz lehetséges, %)¹³

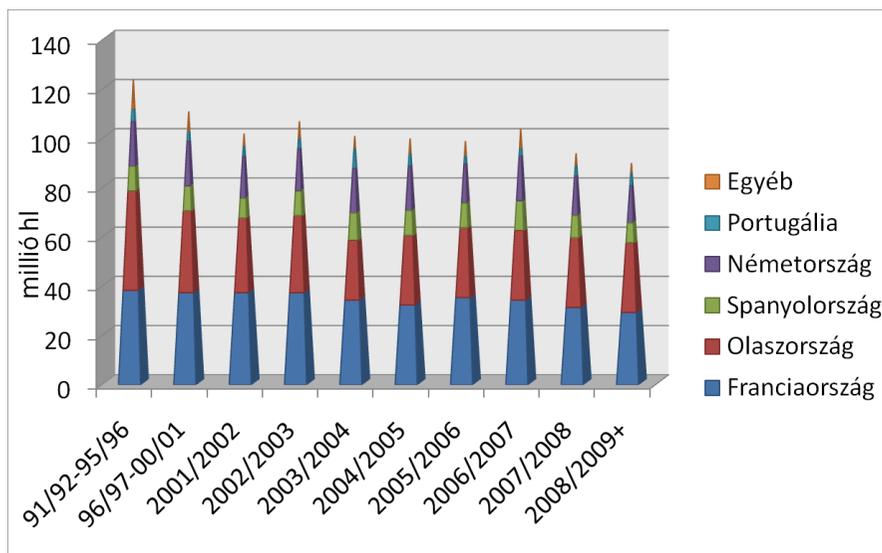
A gazdasági válság hatására ezek az eredmények változhatnak. Azok, akik például a devizában felvett hitelek miatt nehéz helyzetbe kerültek, nyilvánvalóan az olcsóbb alternatívákat kénytelenek előnyben részesíteni. Tény az is, hogy a válság éveiben az üzleti turizmus, és az ezzel kapcsolatos céges éttermi kereslet drasztikusan visszaesett. Emellett azonban azt lehetett tapasztalni, hogy a luxus-termékek iránti kereslet nem csökkent. Öröndetes módon növekszik a kereslet a jó éttermek, illetve a minőségi italok iránt is.

¹² Magyar Turizmus Rt – M.Á.S.T. Piac- és Közvéleménykutató Társaság – A magyar lakosság étkezési és alkoholfogyasztási szokásai és Magyarország gasztronómiai imázsa 2005-ben

¹³ Magyar Turizmus Rt. – M.Á.S.T. Piac- és Közvéleménykutató Társaság – A magyar lakosság étkezési és alkoholfogyasztási szokásai és Magyarország gasztronómiai imázsa 2005-ben, Turizmus Bulletin X. évfolyam 1. szám, 42. oldal

A bortermelés statisztikai adatai

A borturizmust lényeges mértékben befolyásolja, illetve megalapozza a szőlő és a bor termelése. Elsőként az EU hazánk csatlakozása előtti tagjainak bortermelését mutatjuk be.



5. ábra: Az EU 15 (régi tagok) bort termelő országainak borfogyasztása¹⁴

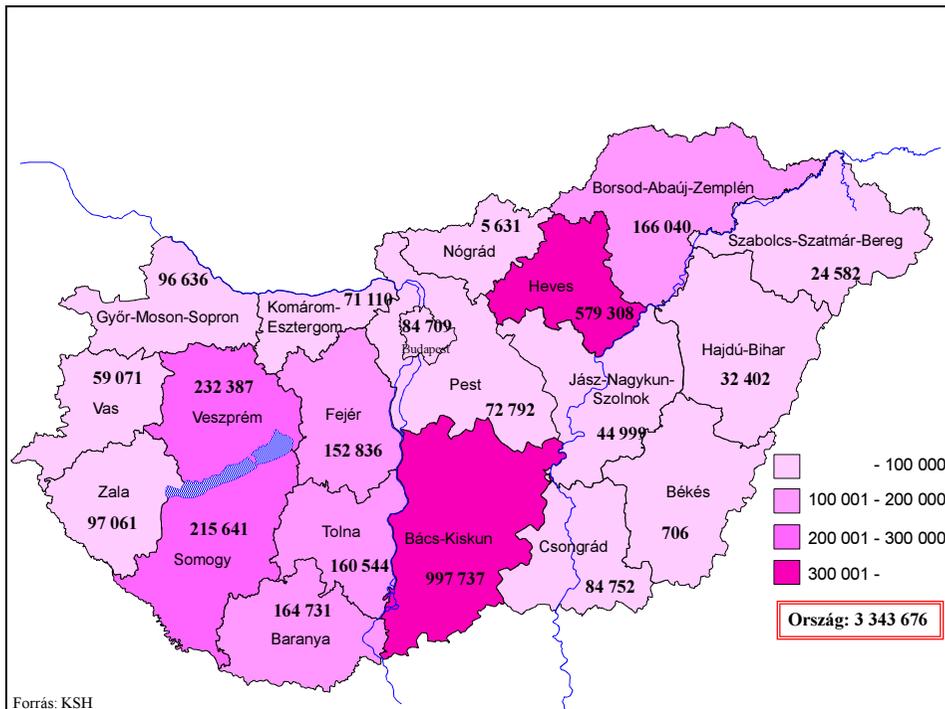
Ezek az országok egyben Európa legnagyobb bortermelő nemzetei is. Látható, hogy a borfogyasztás csökkenőben van. Ha figyelembe vesszük, hogy Európa részesedése a borexportból az elmúlt 15 évben kb. 80%-ról 60% körülire esett,¹⁵ akkor nyilvánvaló, hogy egyrészt az ágazat válságban van, másrészt ez a környezet hazánknak nem túl kedvező. A 2011-es statisztikai adatok szerint Európa bortermelése valamelyest nőtt (mintegy 158 millió hl, ezen belül a világszerte Franciaország mintegy 50 millió hektoliterrel), az USA-é mintegy 10%-kal csökkent (mintegy 19 millió hl), a többi újvilági termelő országé szignifikánsan nőtt.¹⁶

A következő két ábrán megadjuk Magyarország bortermelési adatait területi bontásban, illetve példaképpen az Észak-magyarországi Régió idősoros adatait:

¹⁴ forrás: EU Bizottság, Udovecz Gábor nyomán; +: becslés

¹⁵ forrás: OIV (nemzetközi szőlészeti és borászati szervezet), Udovecz Gábor nyomán

¹⁶ forrás : OIV 2011-es jelentés



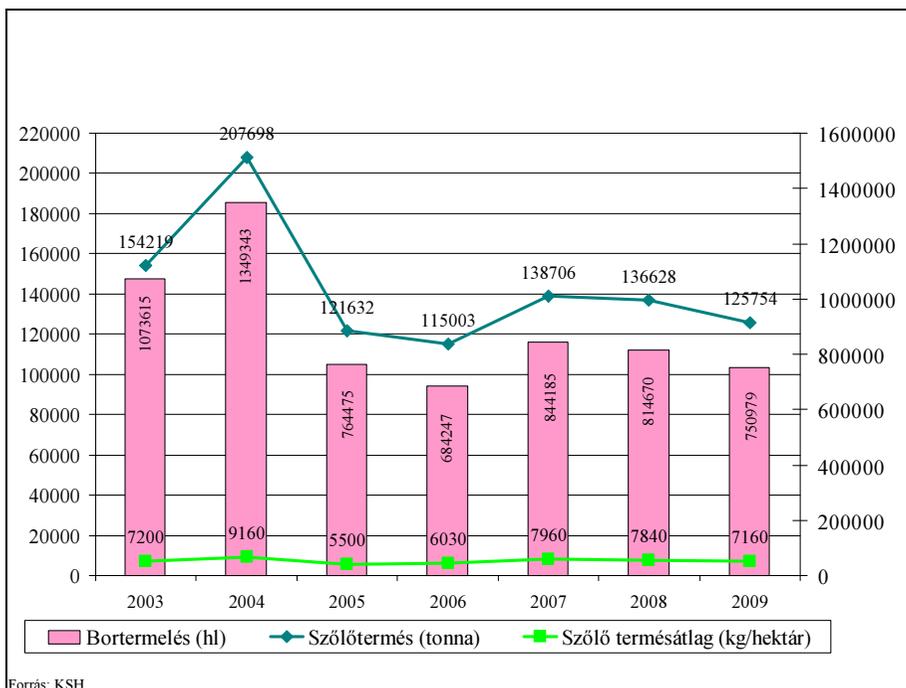
6. ábra: Bortermelés megyénként (hl)¹⁷

Látható, hogy az ország bortermelése a földrajzi adottságokból is következően meglehetősen egyenetlen, és a viszonylag kicsi Heves megye teljesítménye kiemelkedő. A kivételesen rossz 2010-es évben az ország bortermelése 1 755 256 hl, 2011-ben 2 822 064 hl volt.

Az egy főre jutó éves borfogyasztás Magyarországon 28–34 liter, ezzel az európai középmezőnyhöz tartozunk. Ez várhatóan jelentősen nem is fog változni. Néhány évvel ezelőtt még elmondhattuk, hogy a Magyarországra elsősorban választékbővítés céljából importált bort, elsősorban vörösbort Olaszországból és Spanyolországból. Megfigyelhető, hogy míg a KSH szerint 2004-es évben a piacon lévő boroknak csupán 1%-a volt külföldi, addig ez a szám mára a többszöröse (igaz, a gyors növekedés megállt). Ezzel szemben az EU térvesztése, illetve túltermelése miatt a borexport jelentős növekedése nem várható – optimális esetben is csak a minőségi borok kategóriájában történhet előrelépés. Így nyilvánvaló, hogy a hazai fogyasztók megtartása a legfőbb lehetőség a hazai

¹⁷ A KSH 2009-es adatai alapján saját szerkesztés, egyszer fejtett, hl.

borászatok számára. Ehhez az egyik kitűnő eszköz éppen a borturizmus, és ebből következően egyrészt ennek erősítése a borászatoknak is stratégiai kérdés, másrészt a borturizmus fokozott (stratégián, hatásvizsgálatokon alapuló) állami támogatása állami támogatása javasolható.



7. ábra: Szőlő és bortermelés, Észak-Magyarországi régió, 2003–2009

Látható, hogy a régióban 2005-ben jelentős volt a csökkenés, azóta stagnálás figyelhető meg. A statisztika számai mögött az empirikus tapasztalatok szerint szerencsére minőségi fejlődés rejlik, ami a borturizmus szempontjából kedvező. A szőlő és bortermelés nagyjából arányosan változik.

Az ábra készítése óta 2010-ben kivételesen rossz éve volt az ágazatnak, ez azonban nem trendszerű, egyszeri, az időjárási viszonyok különösen kedvezőtlen időszakainak összességéből adódik (62 600 tonna). 2011-ben gyakorlatilag újra a 2009-es termésmennyiséget takarították be.

3. A bor és készítésének jellegzetességei, egyedisége, borkultúra

Miért alkalmas a bor turisztikai vonzerőként, utazási motivációként. A bor mint a kultúra és a helyi kézműves kultúra, a hagyományok része. A borral foglalkozó civil szervezetek, borrendek. A borturizmus szerepe a hagyományok, a hagyományos fajták megőrzésében. A terroir, a bor sokfélesége és turisztikailag is értelmezhető tájegységekhez köthetősége.

A bor az italok közül különleges helyet foglal el. Ennek több oka is van: az alapanyag, a szőlő különlegessége, a tradíciók, történelmi hagyományok, a készítéshez szükséges speciális szakértelem, a meglehetősen nagy minőségi különbségek, a sokrétűség, sokféleség, továbbá 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 kuriózumnak számító pincékben szokás érlelni és tárolni. Ezekhez ráadásul többnyire a vidéki élet, a kézművesség érdekessége is társul, illetve a borkészítéshez a borász speciális, intuíciót sem nélkülöző, a bort szeretőik 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
- Vagy hagyományosan érintetlen, vagy a turizmus igényei szerint fejlesztett infrastruktúra található ott (pl. látványpince, borvendéglő)
- Ismert borász várja a vendégeket
- Érdekes eseményeket szerveznek (ezek közül értelemszerűen az egyik legérdekesebb maga a szüret)

Ha a termőhely közelében további számottevő turisztikai vonzerőt is találunk, akkor természetesen nagyobb eséllyel választják az odautazást a potenciális vendégek. Ha az út elsődleges motivációja a borral kapcsolatos, akkor borturizmusról beszélhetünk. Mivel a fentiek akár önmagukban is elég motivációt jelenthetnek, ennek tiszta formája is megfigyelhető. Emellett jellemző az is, hogy az elsődleges motiváció más, de a borturisztikai kínálat jól kiegészíti az elsődleges motivációt jelentő turizmusfajta.

A bor az a speciális termék, amely mind a helyi kézműves kultúra, mind a tömegkultúra, illetve a magaskultúra része, termelőinek és fogyasztóinak köszönhetően.

A bor termelése ugyan lehet nagyüzemi jellegű, de a minőségi borok esetén még a mai napig jellemzőbb a hagyományos, kézműves jellegű szőlészet és borászat. A minőségi borok mellett a bortermelők piramisának alját a legtöbb tradicionális bortermelő országban a kis gazdaságok adják. Ezek a gazdaságok önmagukban is érdekesek a városi ember számára, de természetesen a kézműves borászkodás az, ami a borturizmus elsőszámú vonzerejét jelent.

A bor fogyasztása a tömegkultúra része. Ennek nagyon sok fajtája van az alkoholvás motiválta kocsmázástól a műértő kóstolásig, az étkezésekhez fogyasztott bortól a baráti beszélgetések mellé ívott borokig, de egyértelmű, hogy a bort mindenki ismeri, és széles rétegek szeretik. Az iparosodott világban a bor tömegkultúrája a fogyasztók lakhelyéhez kötődik, és elsősorban a vendéglátó helyeken, illetve az otthon történő borfogyasztást jelenti. Azonban éppen ez teremti meg az igényt a termőhelyek, pincék meglátogatására, a borturizmusra.

A bor speciális szerepe, történelmi hagyományai miatt egyben a magaskultúra része is. Különösen az irodalomban kitüntetett a szerepe. Elsőként a borról, borivásról szóló perzsa verseket kell említeni, de a Római Birodalom irodalmában éppen úgy jelen van, mint a középkori, vagy jelenkori európai és magyar irodalomban. A bor és a borfogyasztás ilyen megjelenítése szintén elősegíti a borról alkotott általános pozitív kép kialakítását, ami a fogyasztás mellett a borturizmust is ösztönzi.



1. kép: Pécs, Bazilika¹⁸

¹⁸ A jegyzetben minden, külön forrásmegjelölés nélküli kép a szerző, Dr. Várhelyi Tamás felvétele

A bornak már az ókorban is kitüntetett szerepe volt, elegendő csak a fejlett görög bortermelésre és borkereskedelemre vagy a római szokásokra utalni. A görög-római hagyományok, termelési kultúra folyamatosnak tekinthető, így például erre vezethető vissza a villányi borászkodás is. A középkorban tovább növekedett a bor jelentősége, és azzal, hogy a világ fejlődésének centruma északra tolódott, egyértelműen a fejlett világ vezető italává vált. Elfogadottságához szerencsés körülményként értékelhető, hogy a Biblia is kitüntetett italként kezeli, és a keresztény liturgiába is bekerült. Azzal, hogy az egyház elfogadta a borivást, sőt időnként a bort mint természetben megfizetett adót valutaként kezelte (a bor eltarthatósága ebben a vonatkozásban érték volt a gabonához képest), a bor a középkori gazdaság egyik pillérévé vált. Ezt az elfogadottságot jelezték az egyházi birtokok, pincék is. Szép bizonyítéka ennek Pécs bazilikájának a főkapuja, amely vadul burjánzó szőlőtőkét formál.

Civil szervezetek és borrendek

A termőhely jó földrajzi körülhatárolhatósága, a vidékies jelleg, a hagyományok, továbbá a termelők szétaprózottsága következtében a borral kapcsolatban sokkal jelentősebbek a civil szervezetek, mint más élelmiszerekkel, italokkal kapcsolatban. Ezek legtöbbször termelői egyesület, melyek a közös érdekérvényesítés miatt jöttek létre. Ez jelentheti a terület védelmét, a hagyományok védelmét, az érdekképviselést (ide értve a hatóságokkal szemben történő közös fellépést és a támogatások közös megszerzését is), de ugyanúgy a közös marketinget és a terület összehangolt fejlesztését is. A civil szervezetek szerepéről így lesz szó az eredetvédelemről és a borutakról szóló fejezetben is.

A borutak mögött álló szervezeteken kívül a borturizmus szempontjából a legfontosabb civil szervezetek a borrendek. Ezek általában a helyi borászokból és a helyi társadalom elismert tagjaiból állnak, és zárt szervezetek, melyekbe csak megívással lehet bekerülni. A meghívás egyben elismerést is jelent. Gyakran bor-lovagrendnek hívják magukat. Ennek eredete középkori: Európa számos országában már akkor alakultak ilyen szervezetek. A lovagi hagyományokkal rokon erények gyakorlását várták el tagjaiktól, amelyek közé tartozott a hűség és a mértékletesség. Ma a borrendek többnyire a hagyományok őrzésére és bemutatására koncentrálnak.

A borrendek közül az egyik legpatinásabb a Villányi Borőrök Borrendje. Bár Villányban 2000 éves hagyományokra támaszkodhatnak, a rend 1988-ban alakult. Két fő célkitűzése a villányi borok hírének öregbítése, valamint a minőség védelme. A szervezetet Borrendi Nagytanács vezeti, amely havonta ülésezik. A borőrök válogatott palackokat helyeznek el a Villányi Bormúzeumban. Részt vesznek a hazai történelmi borvidékek rendezvényein, és saját rendezvényeket is szerveznek: ilyen a Vörösbőr-fesztivál, illetve a Bacchus Napok. A borrend zászlósora a cabernet franc, amely reklámanyagaik szerint „úgy magasodik ki

az egyéb borok közül, mint az öreg tölgy a csenevész bokrokból”. A borrend a taggá avatási ceremóniája során ennek a bornak a felismeréséhez köti a tagságot. A rend tagjai díszes, historizáló kék egyenruhát viselnek.



2–3. kép: A borőrök kiválasztott borai a villányi bormúzeumban

A villányi mellett számos más hazai, illetve nemzetközi szervezetekhez kapcsolódó borrendet találunk Magyarországon. Egerben az első borrend a Vinum Agriense volt, amely 1987-ben alakult – ma itt az Európai Borlovagrend Egri Bikavér legátusa tevékenykedik, valamint az Egri Borbarát Hölgyek Egyesülete az Egerszóláti Olaszrizling Borlovagrend és a Debrői Hárslevelű borrend.

Az első borrend a PAX CORPORIS 1976-ban alakult meg Baján, és ma már több, mint harminc ilyen szervezetről beszélhetünk.

A nemzetközi borrendekre példa a Bacchusi Borrendek Nemzetközi Szövetsége, az FICB (Federation Intentionale des Conferences Bacchiques) az 1960-as években alakult, belga és francia kezdeményezésre. Ennek megfelelően központja Párizs. Magyarország ehhez a szervezethez 1978-ban csatlakozott.

A borral foglalkozó civil szervezetekre jó példa az Egri Borbarát Hölgyek Egyesülete, mely 2002-ben alakult. Elsősorban az egri borvidék és borainak népszerűsítését, a magyar és helyi szőlőtermesztés és borászati hagyományok felelevenítését, ápolását és terjesztését tűzte ki célul, valamint a vidék borainak gasztronómiához kötődő tradíciói ápolását.

Az Egerben élő nők, feleségek és anyák felismerték, hogy jelentős szerepük van abban, milyen bor kerül a család asztalára. Gyermeküket a szép borok megismerésére és fogyasztására nevelik.

Aktív szereplői az Egri Bikavér Ünnepp, az egri Bormustra, Borszalonn, Borszentelés, az Aranytőke borverseny, a Szépasszonyvölgyi borverseny eseményeinek, és az Egri, valamint az Egerszóláti, Egerszalóki és Novaji Szüreti Napoknak. Díjat alapítottak az Egri Bikavér Ünneppén, a Legjobb Bikavér és Étél harmóniája néven. Minden évben borászbált rendeznek, melynek tombolabevétele mindig jótékony célt szolgál.

Az önkormányzat támogatásával hagyományteremtő szándékkal alakították ki a Vincellér emlékparkot is, ahol az egri szőlőtermelőknek, szőlőnemesítőknek, borászoknak állítanak emléket: egy fa elültetésével. Munkájukat elismerve 2010-ben az Eger Szőlő és Borkultúráért Alapítvány Eger Szőlő- és Borkultúrájáért érmet adományozott az egyesületnek.¹⁹

A borturizmus szerepe a hagyományok megőrzésében

Bár a bor a hagyományos bortermelő nemzetekben még a mai napig is többnyire tradicionális módon készül, a gazdasági kényszer a hagyományokat erodálhatja. Ennek egyik legjellemzőbb formája, hogy a kereskedelmi csatornákon keresztül elérhető piac csak bizonyos fajta bort, sőt gyakran csak bizonyos stílu-

¹⁹ <http://www.egriborbaratholgyek.hu/> alapján.

sú bort igényel, és a termelő a hagyományok és a legjobb szakmai meggyőződése ellenére is kénytelen ehhez alkalmazkodni. A másik gazdasági jellegű kényszer a termelési költségekre vonatkozik: gyakran csak akkor lehet a bortermelésen hasznot realizálni, ha a hagyományos eljárások mellett olcsóbb termelési módszereket alkalmaznak. Azok a fogyasztók azonban, akik a borturizmus potenciális vendégei, nyilvánvalóan nem az uniformizált borokra, hanem a helyi hagyományos fajtákra, a hagyományosan készülő borokra kíváncsiak. Ezért a borturizmusnak jelentős a szerepe a hagyományok, sőt a hagyományos szőlőfajták megőrzésében.

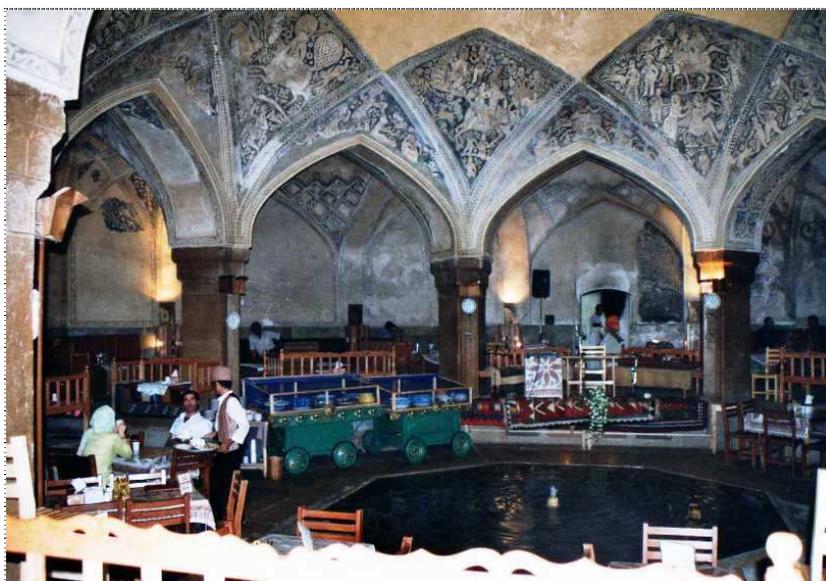
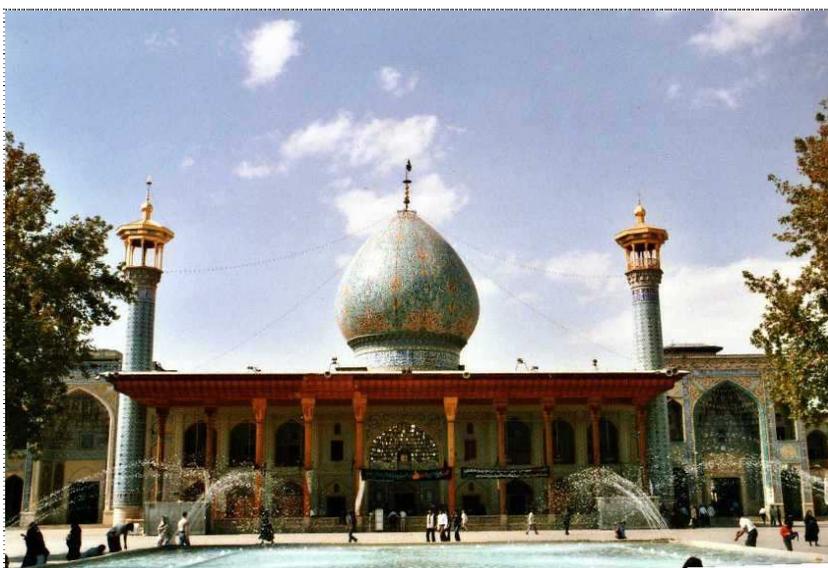
A borturizmus elősegíti a bor sokfélesége és turisztikailag is értelmezhető tájegységekhez köthetősége. Az egyes borfajták többnyire különböző helyeken termelődnek. Hazánkban a borvidékek többsége kicsi, meglehetősen kompakt. Emiatt a potenciális látogatók számára könnyen beazonosítható: gyakorlatilag mindenki tudja, hol van Villány, Eger vagy Tokaj. Ugyanilyen okból viszonylag könnyen szervezhető borutak is. Bár hazánkban a borturizmus szempontjából csak a bor alapfajtája – a vörös és fehér asztali borok – jön számításba (nem számítva a szeptemberi Budafoki Pezsgőfesztivált), a tokaji borok különlegessége miatt mégis számolhatunk egy speciális desztinációval, ami ráadásul a Világörökség része is lett.

A bor egyedisége

A bor egyediségének egyik alapja a szőlő egyedisége a gyümölcsök között. A bor készítési folyamat lényege az alkoholos erjesztés, amit más gyümölcsök segítségével is meg lehet valósítani. Vannak is egy-egy szempontból jónak mondható gyümölcsborok, bár ezek többnyire édesek, és egyszerű szerkezetűek. A szőlő különösen nagyszámú savval rendelkezik, és ez változatos ízeletet, a kifinomult érlelés lehetőségét biztosítja. Többek között ez az oka annak is, amikor a bor illatában, aromájában más gyümölcsök illatát, aromáját fedezzük fel.

A borok sokféleségének alapja a számos különböző szőlőfajta. A szőlő (*vitis vinifera*) két fő csoportján, a fehérszőlőkön és a kékszőlőkön belül kifejezetten sok szőlőfajta, illetve a fajtákon belül is sok variáció létezik. A fehérszőlőből a fehérborokat, a kékszőlőből a vörösborokat és a rozékat készítik. Fő szabályként ezeket a borfajtákat nem keverik. A különböző borok keverését házasításnak nevezik,²⁰ amellyel új, az összetevők jegyeit hordozó, de azok harmóniáján alapuló bor készíthető.

²⁰ A hivatalos definíció (479/2008/EK rendelet 32. cikke második számozatlan bekezdése d) pontjának alkalmazásában) szerint házasítás alatt a különböző eredetű, különböző szőlőfajtákból nyert, különböző szüreti évből származó vagy különböző bor- vagy mustkategóriákhoz tartozó borok vagy mustok összekeverése értendő.



4–5. kép: A szőlő egyik világfajtájának, a shiraz-nak névadó városa Iránban és egy perzsa vendéglő

A termés jellegét a szőlő fajtáján túl nagymértékben meghatározza a talaj, az éghajlat, a mikroklíma, de még a termőterület magassága, fekvése, a napsugarak beesési szöge (a lejtő dőlésszöge és iránya) is jelentős különbségeket eredmé-

nyezhet. A termőhely ezen adottságai mellett a szőlő, illetve a bor minőségére leginkább az emberi tevékenység hat, és ennek az adott bortermelő területre jellemző formáját, a „kollektív bölcsességet” mindenképpen számításba kell venni, amikor a termőhely jellegzetességét, a terroir-t definiáljuk.

Összetett mivolta miatt a terroir tartalma számos vita tárgya, sokan szűkített formában tartják csak kezelhető fogalomnak, amibe az emberi tényező nem tartozik bele, de egy 2010-ben autentikus nemzetközi szervezet által született határozat²¹ a tágabb értelmezést teszi hivatalossá. E szerint a terroir fogalma egy olyan területre utal, ahol kialakul egy jól azonosítható fizikai és biológiai környezet, valamint a használatos borászati eljárások interakciójának kollektív ismerete, amely megkülönböztető jelleggel látja el az onnan származó termékeket. A terroir része az adott terület talaja, topográfiája, éghajlata, tájképi jellemzői, biológiai sokszínűsége, továbbá a szőlőtermesztési és borkészítési hagyományok is.²²

Minőségi borok esetén egyes kóstolók a terroir jegyeinek felismerése révén esetenként azt is gyakran meg tudják mondani, hogy a bor melyik borvidék melyik részéről, ültetvényéről származik.

A fentiek mellett a szőlő minőségét az évjárat és a konkrét termelői szőlészeti munka minősége határozza meg. A bor minőségét mindezekon felül a borászati technológia, a borász hozzáértése és a bor tárolása, illetve szakszerű prezentálása/tálalása határozza meg. Mindezek összességében egyrészt azt jelenti, hogy széleskörű ismeretek és kifejezetten nagy hozzáértés szükséges a minőségi borok előállításához, másrészt azt, hogy gyakorlatilag nincs két azonos bor, a borok más alkoholos italokhoz képest sokkal nagyobb változatosságot, egyediséget mutatnak.

A borturizmus tájegységeiről, az egyes borfajták földrajzi területhez köthetőségéről két külön fejezet szól, ahol a magyar borvidékeket, illetve a legfontosabb bortermelő országokat és ezek legismertebb borvidékeit mutatjuk be.

²¹ Az OIV (Organisation Internationale de la Vigne et du Vin) VITI/333/2010. számú határozata, Tbiliszi, 2010. június 25.

²² Gál Péter fordítása – e-tananyag a terroirral kapcsolatban

4. A borturizmus fajtái, a turisztikai kínálat

A lehetséges borturizmus fajták, a borturizmus feltételei, rendszere. A Best Of Wine Tourism Awards és kategóriái (szállás, étterem, építészet és park, művészet és kultúra, borturizmus szakmai tapasztalat/tudás, borturizmus szolgáltatások, fenntartható borturizmus gyakorlat), egyéb díjak.

A borturizmus tartalma, lehetséges fajtái

Az alábbiakban összefoglaljuk az egyes típusokat, melyek legfontosabbjai közvetlenül vagy közvetve a bor kóstolásához kötődnek.

- pincelátogatás, borkóstoló (ezen belül pincében történő borfogyasztás, illetve minőségi, általában kóstolósoron alapuló borkóstolás)
- borút kialakítása, borkóstoló túra
- borászok szálláskínálata, vendéglátása
- borvendéglők borvidékeken
- bor és egyéb turizmus összekapcsolása (pl. wellness)
- bortrezor, vendégek pincészetekhez kötése
- borfesztivál – helyi
- borfesztivál – több borvidék (bárhol)
- szüret, szüreti fesztivál
- borértékelés, borvásár kereskedőknek
- borral foglalkozó civil és szakmai szervezetek utazásai
- gasztronómia – borest, esetleg kulturális programmal, borbál
- újbor (Beaujolais, Márton nap)
- borakadémia, oktatás

Ezek közül a legtöbb borturizmus-fajtaához társul, vagy társítható a gasztronómia is. Egy gasztronómiai estnek is elengedhetetlen eleme az ételekhez illő borok jelenléte, de ezeket többnyire a helyi lakosoknak szervezik, csak ritkán jelentenek turisztikai eseményt. A borturizmus révén azonban a turistáknak is bemutatathatók a borokhoz illő gasztronómiai termékek.

Ki kell emelni, hogy egyre több borfesztivál egyben vendéglátósok bemutató-helyéül is szolgál. Hazánkban erre a legjobb példa a Bikavérünnep Egerben, ahol az egyes borászatokhoz egy-egy étterem társul, és a borhoz hasonló módon lehet ételkóstolást is választani.

Ugyancsak fontos megemlíteni, hogy a borturisztikai kínálat gyakran csak másodlagos az elsődleges vonzerő mellett. Erre jó példa 2010-ben Pécs, ahol az

Európa Kulturális Fővárosa cím hatására fellendült a borturisztikai kínálat, a borkultúra is.



1–2. kép: Pécs, pincészetet hirdető hordó a sétálóutcán, exkluzív borszaküzlet

Az egyes borturizmus-fajták rövid leírása

Pincelátogatás, borkóstoló

A klasszikus borturizmus, amikor a vendégek meglátogatják a pincét, és megkóstolják annak borait. Jelentősége miatt külön fejezetben tárgyaljuk. Bort természetesen nem csak pincében, illetve nem csak a termőhelyen lehet kóstolni – bármilyen szervezett borkóstolás a borturizmushoz sorolható, amely olyan turistáknak szól, akik elsősorban ezért látogatnak az adott helyre.

Borút kialakítása, borkóstoló túra

A borút egy olyan speciális tematikus út, ahol egy körülhatárolt kisebb földrajzi területen pincéket, kóstolóhelyeket, a borkészítéssel, borkultúrával kapcsolatos látnivalókat és egyéb turisztikai szolgáltatásokat kínál a látogatóknak. A tevékenység oldaláról közelítve a borút lényegében egy több pincét érintő borkóstoló túra kínálati alapja. A terület egy nap alatt bejárható, egy borvidéket, vagy annak egy részét fogja át. A borút hatással van a helyi gazdaság fejlődésére, gazdasági-társadalmi helyi közösségek szervezésére és a minőségi bortermelésre is. Külön fejezetben is tárgyaljuk.

Borászok szálláskínálata, vendéglátása

A fejlett turizmushoz elengedhetetlenek a komplex szolgáltatások. Ezek közül a szállásadásnak és a vendéglátásnak a borturizmuson belül különösen nagy jelentősége van. A borfogyasztás általában esti program, ami után a vendégek nem szívesen utaznak, illetve autóval nem is tudnak utazni. Így adódik, hogy a borászok, vagy a közelben élő helyiek szállást is biztosítanak a turistáknak. A borászok, pincészetek vendéglátói tevékenysége még kézzelfoghatóbb: egyrészt egy hosszabb kóstoló alatt természetes igény jelentkezik az étkezésre, másrészt célszerű a kóstolás helyén a bor ízét, zamatát kiemelő gasztronómiai szolgáltatást is biztosítani.

Borvendéglők borvidékeken

A bor és a gasztronómia szinergikus kapcsolata miatt a vendéglátásnak egy speciális szegmensét képezik a borvendéglők. Amennyiben ezek borvidéken találhatóak, akkor a vendégek többségének elsődleges motivációja a borokkal kapcsolatos, így a borvendéglőt a borturizmus körébe soroljuk. A nagyvárosi borvendéglőket általában a helyiek, és nem a turisták látogatják, és az ide való betérés motivációja az étkezés és a borfogyasztás együtt.

Bor és egyéb turizmus összekapcsolása (pl. wellness)

Elsősorban a ma kifejezetten divatos wellness turizmussal kapcsolódik össze a borturizmus, kihasználva azt, hogy a borfogyasztást egészségesnek tartják, illetve a szőlő mint alapanyag a wellness kezelések segédanyagainak alapanyaga is lehet. Elsősorban a wine spa hotelekről és a szőlő és bor alapú spa kezelésekről lehet beszélni – ezek közül az elsőt sorolhatjuk a borturizmus körébe.

Bortrezor, vendégek pincészetekhez kötése

A bortrezor egy nyilvános helyen másoknak a bor tárolásán alapuló szolgáltatás. A nyilvánosság úgy értendő, hogy az adott hely – amely lehet pince vagy vendéglő – több külső vendégnek is nyújt ilyen szolgáltatást, és gyakran a szolgáltatást igénybe nem vevő vendégek is láthatják a trezort, ezzel az a hely designjához, imázsához is hozzájárul.

Borfesztivál – helyi

A termőhelyen tartott borfesztivál, amely általában többé-kevésbé kötődik a helyi hagyományokhoz, kultúrához.

Borfesztivál – több borvidék (bárhol)

Nem a termőhelyen tartott borfesztivál, amely kevésbé kötődik a helyi hagyományokhoz, kultúrához, és kifejezetten a borra, vagy a bor segítségével elérhető profitra koncentrálnak.

Szüret, szüreti fesztivál

A bortermelés technológiai folyamatának legfontosabb, leglátványosabb eseménye, amelyhez helyi hagyományok is társulnak. Éppen ezért a borral kapcsolatos eseményturizmus egyik legfontosabb fajtája.

Borértékelés, borvásár kereskedőknek

A borkereskedelem utazással járó szakmai szakasza, tulajdonképpen a borturizmus hivatás-turizmus jellegű része. A borértékelések, borversenyek egyben akár a szakembereken, kereskedőkön túli érdeklődést is generálhat. Erre kiváló példák a nagy borvásárok:

- Vievinum, Bécs, Ausztria
- London International Wine & Spirits Fair, Anglia
- Vinexpo, Bordeaux
- Global Wineries Wine Village, Antwerpen, Belgium
- Hongkong International Wine & Spirits Fair
- Vinitaly Verona

Borral foglalkozó civil és szakmai szervezetek utazásai

Tekintettel arra, hogy a bortermelés általában a helyi kultúra része, a borászoknál jóval nagyobb számú helyi lakos érintett. Ők gyakran civil szervezetekbe tömörülnek, és rendszeresen látogatnak hasonló szervezeteket, más borvidékeket. Emellett üzleti alapon is szerveznek a borászoknak és az egyéb érdeklődőknek borkészítéssel kapcsolatos szakmai tanulmányutakat.

Gasztronómia – borest, esetleg kulturális programmal, borbál

Olyan borral kapcsolatos esemény, ahol a bor mellett az ételfogyasztásnak ugyanolyan jelentősége van. Amennyiben egy esemény szervezésénél a bor a hívószó (pl. egy borbál), akkor ezt is a borturizmus keretébe sorolhatjuk. Az ilyen eseményekre egyébként más rendezvényeknél nagyobb számban szoktak turisták érkezni.

Újbor (Beaujolais nouveau, Márton nap)

Speciális borturisztikai esemény az újbor ünnepe, illetve az újborhoz kapcsolódó események, melyről a 6. fejezetben részletesebben is szó lesz. Az új Beaujolais megérkezése 1941 óta köthető konkrét időponthoz: egy helyi borvidéki rendelet alapján minden év november 15-től lehet az újbort forgalomba hozni. Mára ennek az egyszerű, alacsony alkoholtartalmú vörösbornak az érkezése Európa-szerte eseménynek számít. Magyarországon elsősorban Villányban lett sikeres az újbor ünnepének is számító Márton nap, amikor a települést ellepik a turisták, és mindenki libasültet vacsorázik. A legenda szerint a Római Birodalom idején Pannóniában született csodatevőként számon tartott, de szerény

Márton pap nem szerette volna, ha püspökké választják, ezért elbújt, de a libák gágogása elárulta. Megválasztották, és Tours városának megbecsült püspöke lett. Kultusza Pannóniában is élt, és a kereszténnyé váló magyarok is átvették, Szent Márton az ország patrónusa lett.

Borakadémia, oktatás, borismereti oktatás

A borokkal, borkészítéssel kapcsolatos tudás a társasági műveltség része, és egyre több olyan embert is érdekel, akik nem akarnak a borokkal hivatásszerűen foglalkozni. A részükre szervezett képzések, tanfolyamok, gyakran borkóstolással egybekötött rendezvények szintén a borturizmus keretébe sorolhatók. Tág értelemben ide sorolhatók a borturizmushoz kapcsolódó graduális oktatások, szaktanfolyamok is.

A legelterjedtebb standardizált képzés a WSET, melynek nemzetközileg mintegy 300 képzőhelye működik. A londoni székhelyű Wine and Spirit Education Trustot azért alapították 1969-ben, hogy a legmagasabb színvonalú képzést, és nemzetközileg elismert és keresett kvalifikációt és diplomát adjon, de az alap- és középfokú tanfolyamait bármely érdeklődő elvégezheti. Ezek a tanfolyamok elsősorban az alapvető borkóstolási és borkészítési ismeretekre koncentrálnak.

A borturizmus szempontjából fontos desztinációs díjak

A bort és a borturizmust kereső fogyasztót számos díj és minősítés orientálhatja. Egyrészt ilyen az év borásza díj, másrészt a borversenyek díjai, és a pincészetek, borutak minősítései is ide sorolhatók. Ezek túl még a borvidékeket, a borturisztikai desztinációt is lehet díjazni. Mivel ez nem elsősorban a borhoz, hanem közvetlenül a borturizmushoz kapcsolódik, egy ilyen díjrendszert ebben a fejezetben írunk le.

A Best Of Wine Tourism Awards évente több kategóriában kerül kiadásra. Az alábbiakban ezek kerülnek ismertetésre, a 2010-es díjjal együtt.

- szállás, Algodon Wine Estates, Mendoza
- étterem, Castello del Trebbio, La Sosta del Gusto, Firenze
- építészet és park, Quinta do Seixo, Porto
- művészet és kultúra, Clos Pegase, Napa Valley
- borturizmus szakmai tapasztalat/tudás, Bodegas Muga, Bilbao/Rioja
- borturizmus szolgáltatások, Chateau Pape Clément, Bordeaux
- fenntartható borturizmus gyakorlat), Weingut Hemmes, Mainz/Rheinessen



3–4. kép: Firenze, Toscana fővárosa – a Dóm és a Campanile, illetve egy borkóstolóhely

Az itt díjazott szolgáltatók a világ bor-fővárosainak szolgáltatói közül kerülnek ki – maguk a városok nem is feltétlenül a borvidékeken belül találhatóak, így pl. a Napa völgyhöz San Francisco a társított főváros. Természetesen a borvidékek nem ugyanabban a kategóriában erősek: például a legutóbbi két évben a szállás kategóriában firenzei, a Fattoria Lavacchio és a Dievole nyert.²³ Természetesen itt az adottságok is mások: Firenze elsősorban a reneszánsz kiemelkedő városa, a világon az egyik legsikeresebb város a kulturális turizmus terén, és ehhez képest a borturizmus csak egy érdekes színfolt. Azonban a gazdag turisztikai kínálat mellett is jelentős a borturizmus: rendszeres buszos túrákat szerveznek, a városban sok a kóstolóhely, a borral kapcsolatos esemény, a környékbeli kisvárosok közül pedig jónéhány elsősorban a borturizmusból él.

Egy másik jelentős desztinációkra vonatkozó díj a „Most Fabulous Wine Region in the World”.

Az elsősorban a saját népszerűsítésükre törekvő borvidékek és borvidéki szövetségek mellett egyre inkább elterjednek a fogyasztók és a fogyasztókat orientáló szakma által az egyes borvidékeknek adott díjak is. Ilyenek mindenfelé lehetnek, de értelemszerűen ott kapnak nagyobb nyilvánosságot, ahol a borszerető

²³ <http://greatwinecapitals.com>

lakosság mellett nincs, vagy marginális a bortermelés. Ez a helyzet Angliában, vagy Lengyelországban. Utóbbi hazánk számára azért is különösen jelentős, mert a lengyelek jól ismernek, baráti országnak tartanak minket, és a magyar boroknak évszázados hagyományai vannak a lengyel piacon. Örömteli volt, hogy a magyar soros EU-s elnökséget követő lengyel elnökség alatt is a magyar borok maradtak a hivatalos protokoll borok.

A közelmúltban Lengyelországban választották az év borvidékévé az Egri Borvidéket, mely a következő oklevelet kapta:



5. kép: Az egri díj

5. Pincelátogatás, vendéglátás, infrastruktúra

A klasszikus borturizmus. Borkóstolás, kóstolási sorok, direkt boreladás. A borászok által nyújtott információ, a személyes kapcsolat szerepe. Borok és ételek párosítása. Borétermek Magyarországon.

Pincelátogatás, vendéglátás

A pincelátogatás tekinthető a klasszikus borturizmusnak. Ennek legfontosabb eleme, hogy a látogatók megtekintik azt a helyet, ahol a bor készül, és az autentikus helyen kóstolják meg a bort. A borkóstolásnak kialakult formája, rítusa van, kóstolási sorokat állítanak össze.

A legérdekesebb helyszín a borkóstoláshoz a hordók mellett van, de természetesen nagyobb volumenben ez inkább a pince, vagy a borház erre kialakított részén történik. A kóstolás egyik célja a direkt boreladás: ez a termelőnek közvetlen bevétel, a kóstolónak megalapozott választási lehetőség. A borászok által nyújtott információnak, a személyes kapcsolatnak különösen nagy a szerepe, és ez a vendégek borvidékhez való hosszú távú viszonyulása szempontjából is meghatározó momentum lehet. A pincékhez kapcsolódó vendéglátás, illetve a szállás működtetési kérdései hasonló jellegűek, mint a turizmusban általában, azzal a különbséggel, hogy itt a borhoz, illetve esetenként a másnapossághoz illő ételekről, illetve a pincékhez igazodó, esetenként nehezebben megközelíthető, vagy méreteiben korlátozott szálláshelyekről kell, illetve lehet gondoskodni.

A szervezett borkóstolás általában azt jelenti, hogy vagy a szolgáltató kínál boraiból összeállított kóstolási sort, vagy a borász a vendégeivel egyezik meg a megkóstolandó borokról. Általában a kóstolási sor 6–9 borból áll, de ez a hely és a kóstolás jellegének függvényében lehet kevesebb is, több is – akár 30 bornál is több, bár ez esetben már nehéz az egyes tételeket megkülönböztetni, az összes kóstolt borra emlékezni. Amennyiben pincében kóstolunk, akkor egy adott bortól is függhet a következő kóstolandó tétel – ilyenkor lehetséges pl. több évjáratot, dűlőt összehasonlítani, vagy például a házasítások alkotó elemeit külön is megkóstolni. A kóstolási sor összeállításának alapelve, hogy a könnyebb boroktól a nehezebbek felé haladunk, és az esetleges édesebb tételeket a kóstolási sor végére hagyjuk. Vegyes kóstolásnál általában a fehérborokat a rozék követik, majd a vörösborok. A kóstolt tételek között szokás borkorcsolyákat – sajtokat, kenyeret vagy pogácsát) fogyasztani, vizet inni.

A kóstolás a bor színének megtekintésével, majd illatának megszagolásával kezdődik. Általában célszerű körkörösén mozgatni a poharat, hogy levegőzőn, megnyíljon a bor. Eközben a pohár falán hagyott nyomokból („templomablak”) a bor testességére, szárazanyag-tartalmára is következtethetünk. Ezt követi az első korty, illetve a bor, vagy egy részének elfogyasztása. Asztal melletti kosto-

lás esetén található az asztalon egy nagyobb edény, a kiöntő, amit kármentőnek is hívnak – nem kötelező a teljes, kóstolásra kitöltött mennyiséget meginni, a maradékot ki lehet önteni.

A borkóstoláshoz szükséges infrastruktúra természetesen függ a kóstolás helyétől, hiszen például egy étteremnek, tálalókonyhás vendéglátóhelynek meg kell felelni a HACCP rendszer követelményeinek is. Egy pince esetén is egyre inkább hasonlóak a higiénias követelmények, valamint a vendégek mellékhelyiségeire, kézmosási lehetőségére vonatkozó követelmények. Az alap természetesen a kóstoló pohár, ami többnyire közepes méretű, az illatok megítélését segítően öblös, a bor színét látni engedő szintelen üvegpohár. A fehérborokhoz gyakran kisseb, tulipán alakú, a vörösborokhoz nagyobb, kehely formájú poharat használnak. A minőségi kóstolókon a poharak nagyobbak – egyes gyártók az egyes borfajták élvezetéhez ideális pohárformákat is kifejlesztettek, de ezek használata már csak az árak miatt is ritka. Követelmény azonban a pohár kimoshatóságát biztosítani – pincében ezt általában a kiöntőbe történő vizes öblítéssel, borfesztiválon külön pohármosó standdal biztosítják. Éttermi körülmények között, illetve borfesztiválon egyre inkább követelmény a borhűtő – a fehér borokat általában hidegebben, de a közönséges hűtők hőmérsékleténél magasabb hőfokon, a vöröset melegebben, de még szobahőmérséklet alatt kell kóstolni és fogyasztani. Elsősorban az idősebb vörösborokat fogyasztás előtt levegőztetni kell: ezt szolgálja a széles alapú üvegedény, a decanter.

A borturizmus és a vendéglátás

A bor a vendéglátásban mindig is kitüntetett szereppel bírt. Ez a bor és a kultúra, valamint a bor és a gasztronómia speciális viszonyából következik. Emellett gazdasági okai is vannak: mivel a bor a termelés, a termőterület és a fajta, valamint a kezelés révén igen sokféle lehet, és mivel hordós érlelése során jelentős mértékben fejlődhet, nemesedhet, széles árkategóriában találhatunk borokat. Így alkalmas a különböző fizetőképességű (illetve fizetési hajlandóságú) vendégek keresletének kielégítésére. A borral kapcsolatos vendéglátói előmunka (és költség) azonban kevésbé függ a bor értékétől, így igen nagy árrés, illetve haszon realizálható. Egy európai ötcsillagos étteremben egy tipikus vacsora kapcsán a boron gyakran nagyobb a haszon, mint a fogyasztás többi részén összesen.

A borturizmus egyben a magyar gasztronómiai kínálat megfelelő pozicionálására is alkalmas. A közkeletű vélekedés ellenére a magyar konyha a világon gyakorlatilag ismeretlen, csak a gulyás és a paprika tekinthető nem túl erős brand-nek. A borkóstolás könnyebben lehet a turisták körében elsődleges motiváció, mint a gasztronómia, így a beutazó turizmus tekintetében a magyar gasztronómia is ezen keresztül népszerűsíthető.

A borászati ágazat számára a borturizmus kereskedelmi csatorna is: van olyan borász, aki a teljes termelését ennek segítségével adja el, és ezzel kiiktatja a lánckereskedelmet és az árakat esetenként irreálisan meghatározó hipermarketeket.

A gasztronómia és a turizmus kapcsolata

A gasztronómia a turizmus részét képezi. A nemzetközi és a belföldi turizmusban résztvevők egyaránt igénybe vesznek különböző gasztronómiai szolgáltatásokat. A borturizmuson belül a gasztronómia elsősorban a minőségi borturizmushoz kapcsolódik.

A gasztroturizmusban résztvevőket, a nemzetközi turizmus gyakorlata szerint négy nagy csoportra oszthatjuk:

- *Existential*: az érdeklődő gasztroturista, a fő motivációja a megismerés. Az egyszerű, adott területre jellemző ételek, szokások megismerése. Főleg a helyiek által látogatott helyeket keresik fel.
- *Recreational*: főleg a kikapcsolódást kereső, a nagy családi étkezésnek jelentős szerepe van ennél a csoportnál. Alapvetően a hagyományok híve, az utazások során jellemző az önellátás, az éttermek látogatása kisebb mértékű.
- *Experimental*: a kísérletező. Erre a típusra jellemző az új dolgokra való nyitottság. A minőséget, és az úgynevezett trendiséget keresik. Számukra a gasztroturizmus egyfajta divatirányzat, a minőség iránt igényük erős.
- *Diversionary*: a változatosságot kereső. Jellemző a megszokottól való eltérés iránti vágy. Nagyon fontos a társaság szerepe. Az ételeknek egyszerűen elérhetőnek kell lenni, nyitott az új dolgokra.²⁴

A gasztronómia egy különleges átmenetet képez a kultúra és az étkezés között, ezért is nevezik az étel-, és italfogyasztás tudományának. Lehetővé teszi a turistáknak a helyi közösség életében való részvételt, a hagyományok megismerését. A gasztroturizmusnak különböző megnyilvánulási formái vannak a helyi kis piacoktól kiindulva, a fesztiválokon keresztül, a főző iskoláig. Magyarországon elsősorban a fesztiválok gyakoriak, de Nyugat –Európában már nem ritka, hogy külön főzőiskolára épített csomagutakat állítanak össze az utazásszervezők. A gasztroturizmus számos pozitív hatással bír. Gasztronómiai hatása révén elkerülhető az ízek egyhangúvá válása, így még kis földrajzi területen belül is találkozhatunk jelentős eltérésekkel. Megőrzi az különböző ételkészítési szokásokat, elősegíti a terület fejlődését. Erősíti az identitástudatot, ezen keresztül a helyi társadalmat, kultúrát. Gazdasági hatásai közé sorolható a munkahely-

²⁴ www.destinationmanagement2007budapest.com/pres/0208/20070208_5.pdf

teremtés, illetve a turizmusból származó bevételek növelése. A társadalmi pozitív hatások része a lakosság turisztikai szerepvállalásnak növelése.²⁵

A bor és a hozzá illő ételek

Bár a részletek nem tartoznak a borturizmus témakörébe, fontos tudni, hogy a borok és az ételek párosítása kifejezetten jelentős a vendéglátásban. Ha arra gondolunk, hogy a vendéglátó egységekben a legnagyobb értéket borból az ételek mellé adják el, akkor ez üzleti szempontból is érthető.

Az egyes borokhoz jellegzetes ételek, illetve az egyes ételekhez speciális borfajták – kiemelkedő színvonalú éttermek esetén akár speciális egyedi borok – illenek. Általános szabály, hogy a könnyebb ételekhez könnyebb borok, a nehezebb, fűszerebb ételekhez testesebb borok illenek. Klasszikusan halakhoz és a fehér húshoz inkább fehérborokat, a vörös húshoz, vadakhoz inkább vörösborokat ajánlanak. A rozék a könnyű fehérborokhoz hasonlóan viselkednek, így pl. fröccsbornak is kiválóak. Viszont a borok fogyasztása erősen függ az alkalmától is: pl. gyakran rozét isznak kerti hússütésekhez, holott a hús jellege inkább testesebb vörösbort indikálna.

A párosítás szabályai is fejlődnek, módosulnak, így ma már nem elsősorban a bor színe, hanem beltartalma, savassága, testessége, gyümölcsössége határozza meg, mit mivel ajánlunk. Fő szabály a harmónia, az, hogy se az étel, se a bor ne legyen túlhangsúlyos, ne nyomja el a másik ízeit. Ugyanígy az is fontos, hogy a bor és az étel ízei között ne legyenek kellemetlen interakciók. Főként az erős tanninokra jellemző, hogy bizonyos ételekkel kellemetlenül keserűvé válhatnak. Tulajdonképpen az ételek és borok párosításánál elsőként azt kellene eldönteni, hogy elsősorban az ételhez választunk-e bort, vagy fordítva. Amennyiben az étel az elsődleges, akkor fokozottan kell ügyelnünk arra, hogy ne lőjünk túl a célon, ne „nagy”, testes, savas borokat társítsunk, hacsak az étel jellege ezt nem indikálja. Fordított esetben pedig semlegesebb, a bor ízét kiemelő, azt nem módosító ételeket kell választanunk.

Ki kell emelni, hogy mindig az étel lehangsúlyosabb komponenséhez választjuk a bort. Van, amikor a hús, van, amikor a fűszerezés, és van, amikor a köret adja az ételnek a meghatározó, egyedi karaktert. Ez is felülírja a korábbi szabályt: intenzív, aromás ízvilágú körettel tálalt halaknál vagy szárnyasoknál nem a hal, illetve a hús lesz domináns, így inkább a körettel harmonizáló bort kell keresni. A fűszerezés jellege is gyakran segít a választásban. Egyes borokban megtalálhatók egyes fűszerek jegyei, és a harmonizálás értelmében – ha nincs dominánsabb szempont – ezeket célszerű választani. Így a cabernet

²⁵ www.mintel.com – Gastronomic Tourism, Europe Travel & Tourism Analyst, Mintel International Group Ltd., London 2004.

savignon inkább fűszerpaprikás, a shiraz inkább feketeborsos. Fontos szempont a zsírosság, melyhez savas borok illenek.

Az alábbi táblázat példaképpen ízelítőt ad a borfajták és az ételek összepárosíthatóságáról:

Borfajták	Ételek
CHARDONNAY (ZÖLD VELTELINI)	könnyű és közepes ételekhez a legelterjedtebb választás - szárnyas sültetekhez, sült halakhoz. Fahordós borként jól illeszthető erősebb aromás ízekhez is (pl. kecskesajtok vagy kecskesajtos rizottó).
SAUVIGNON BLANC	halak, tenger gyümölcsei, spárga, saláták, kecskesajt
OLASZRIZLING	liba- és kacsasültetekhez, kocsonyához, májételekhez, fehérpenészes sajtokhoz
RAJNAI RIZLING	sűrűbb levesekhez, szárnyasokhoz, átlagosan karakteres sajtokhoz, sonkához (a németek szokása)
ROSÉK	grillezett sertés- és szárnyasokhoz, hideg sültetekhez, könnyű halételekhez
SILLER	töményebb káposztás ételekhez (pl. székelykáposzta)
PORTUGIESER	Szárnyasokhoz, könnyű sültetekhez, paradicsomos olasz tésztaételekhez
KADARKA	Fűszeres, magyaros ételekhez, halászléhez, gulyáshoz, bányahúshoz
PINOT NOIR	Bárány, nyúl, gomba ételekhez
KÉKFRANKOS	sült disznóhúsokhoz, paprikásokhoz, sült kacsához, libához
CABERNET SAUVIGNON	sült marhahúsokhoz, vadhúsokhoz, gombás ételekhez, kemény (idősebb) sajthoz
CABERNET FRANC	Vörös húsokból készült ételekhez, vadhúsokhoz, fűszeres ételekhez, sertés szűzhez
MERLOT (TEMPRANILLO)	érlelt sonkához, pácolt liba-kacsa ételekhez, indiai jellegű ételekhez
TOKAJI ASZÚ	libamájhoz, kéksajtokhoz, desszertekhez, vagy étkezés után.

Bár divat, de nem kell, igazán nem is lehet minden ételhez bort társítani. Egyes hígbabb levesekhez például nem célszerű. Általában nem kelt jó ízhatást, ha az étel lényegesen édesebb: ezért gyümölcsök mellé sem érdemes bort kínálni, bár szokás például az eperhez pezsgót, a mi a szénsavtartalom miatt jobb, mint egy bor.

Tekintettel az ízlésbeli különbségekre és az ételek elkészítéséből adódó különbségekre, a borok és az ételek párosítására nincsenek köbe vésett szabályok. A fenti táblázatban is sok olyan párosítás szerepel, amit más kiadványok más-ként csoportosíthatnak. A táblázat nem tartalmaz számos bort, így a száraz szamorodnit: ezeket a száraz sherry-khez hasonlóan aperitifként, étkezés előtt célszerű fogyasztani. Ugyancsak aperitifként kiválóak a száraz, félszáraz pezsgők, elsősorban szénsavtartalmuk miatt. Ezzel és az elterjedt gyakorlattal szemben nem ajánlhatók étkezés előtt az édesebb koktélok.

A borok egyben ételek fontos alkotórészei is lehetnek. Különösen a vadételek esetén használatos a készítés során bor. A bort tartalmazó ételekre néhány példa a Szekszárdi, illetve a Villányi borvidékről (melyek egy része általánosan elterjedtnek tekinthető): borleves (felvert tojássárgáját cukorral és forralt bor jellegű készítménnyel főznek össze), bormártás, mediterrán fügekrém-leves, ponty fehérborban, malac bikavérben, borban párolt libamáj, borjúborda cirfandli mártással, vagy a desszertek közül a sodózulc. Nemzetközi viszonylatban főként a franciák és olaszok, illetve az Újvilágban többek között a chileiek használnak bort jelentős mennyiségben az ételek elkészítéséhez. A Spektrum televízió adott sorozat, a Thirsty Traveler például több chilei ételt mutatott be, így pl. Santiago-hoz kapcsolva a bárányt, melynek elkészítéséhez három és fél csésze testes vörösbor szükséges.

A borétermek, borvendéglők Magyarországon is terjedőben vannak. Bár a legnagyobb forgalmat bonyolítók Budapesten találhatóak, a két legkarakteresebb vidéken nyílt, az egyik – az Óskaján – Észak-Magyarországon, Tolcsván, a másik – Szeremley Huba borvendéglője – a Balaton mellett, Badacsonyan.

Észak-Magyarország jelentős nehézipara miatt a rendszerváltás előtt nem volt elmaradott régió, de ezen belül a Zemplén vidékét nem érte el az iparosítás. Ez ugyan ma kedvező abból a szempontból, hogy nagymértékben érintetlen maradt a táj, de a Tokaj környéki falvak már abban az időben is szegények voltak. A nehézipar leépülésével ez ma egész Borsod-Abaúj-Zemplén megyére igaz. Ezt tudva különösen öröndetes, hogy egy ilyen szegény szőlőtermelő településen létesült az ország egyik legkülönlegesebb vendéglője, az Ós Kaján.



1. kép: Ős Kaján vendéglő, Tolcsva

Létrejöttét egy francia vállalkozónak köszönheti, aki itt települt le, és ide hozta a franciaországi tapasztalatokat. Egy régi falusi házat alakított át vendéglővé, amely kívülről különösebben nem tér el a többi tolcsvai háztól (1. kép). Belülről azonban gondosan rendbe lett téve, a régi polgári hangulatot újrate-remtve (2. kép). Ebbe a hangulatba azonban a modern képzőművészek kiállításai is beleférnek – ezek egyébként gyakran használt eszközei a borvendéglők hangulat-teremtésének.

Az antik bútorok, csillárok, kiegészítők mellett a házias terítés és kiszolgálás is a száz évvel ezelőtti időket idézi. A konyha azonban modern, magyar viszonyok között avantgard, amint azt egy képpel is szemléltetjük (3. kép). A különleges ételekhez gondosan válogatott borokat ajánlanak, a helyi termelőkre alapozva a kínálatot.



2–3. kép: Ős Kaján vendéglő, családias belső tér és modern, innovatív konyha

A vendéglő kialakítása és választéka mellett a sikerben része volt annak, hogy itthon még szokatlan módon filozófiát, életszemléletet is közvetített a vállalkozás. Ennek már a szerencsés névválasztás is a része volt, és ezt erősítette a kiadványok arculata, az egész marketing. Jellemzőek a kiadványokban fellelhető hívószavak: a befogadás harmóniája, asztali örömök, a bor lelke, ételalkotás, ínyencek kertje, kortárs képzőművészet.

A másik kiemelten tárgyalandó vendéglőt a badacsonyi hegy oldalában találjuk. Létrejöttét ugyancsak egy világlátott, külföldön karriert csináló vállalkozónak, a borászként is kiváló Szeremley Hubának köszönheti.



4. kép: Szeremley Huba vendéglője

Bár ez is régi stílusú ház, inkább étterem-jellegű, mint az Ős Kaján. A design azonban itt is a siker egyik kritikus tényezője volt (4. kép). Ezt elsősorban a különleges terrasszal érték el (6. kép), ahol egy kivételesen buja szőlőlugas alatt fogyaszthatunk, vagy gyönyörködhetünk a balatoni panorámában. A lugas tetejét látszólag szőlőlevélből felépülő oszlopok tartják. A ház – mely különösen ősszel szép, amikor a levelek vörösre kezdenek színeződni – a szőlőbirtok közepén található, ezzel is erősítve a borvendéglő imázst.



5–6. kép Szőlőtőkék és lugas a borvendéglőben

Az éttermi kínálat modern és innovatív, de viszonylag kevés ételt tartalmaz. A finom borokat felértékeli, hogy drága borospoharakat használnak a felszolgálásra.

További borétermek:

DiVino borbár

Viszonylag új, de annál sikeresebb, a világtrendeknek megfelelő intézmény. A minőségi borfogyasztásra nyíló vendéglátóhelyek napjainkban legdivatosabb formája a borbár – ilyen még a fővárosban a Drop Shop és az Innio. A Szent István bazilikával szemben található. Konyhája a borokhoz illeszkedik. Elsősorban neves borászok fiatal családtagjai által készített borokat kínál, kifejezetten sok bort, kóstolásra alkalmas pohárból.

Maligán boréterem

A 2004-ben nyílt étterem kínálatában és hangulatában teljesen egyedi élményt nyújt. Filozófiája a magyar kulináris hagyományok, és a bor iránti feltétlen tisztelet, és a széles borválaszték. Az étteremben mintegy félezer fajta borból lehet választani. A kezdetektől szerepelnek a kínálatban olyan kistermelők, amelyek évente csak 200–300 palack kézműves, és bioorganikus bort állítanak elő, és viszonylag névtelenek. Az étterem másik fő célja a vendégek gasztronómiai és borkultúrájának fejlesztése: az étlap összeállításban kizárólag olyan ételek

szerepelnek a kínálatban, amelyek hazai nyersanyagokból, hazai fűszerekből, tradicionális technikákkal készülnek, például a mangalica, a bivaly, a szürkemarha. Kizárólag magyar borok találhatók a palettán. Ezen kívül fellelhetők a legkülönlegesebb hazai párlatok, szörpök és teák. Az étteremben borkurzusokat, bortanfolyamokat szerveznek.

Andante Borpatika

Budán indult, 2010-ben Szolnokra költözött. A mediterrán országokban található borbárok mintájára hozták létre. A tulajdonosok között volt Tiffán Zsolt, neves villányi borosgazda. A hely jellegzetessége, hogy sajátosan keveredik a borkultúra, az irodalom, és a zene. Ezért is rendeznek rendszeresen irodalmi, és zenés esteket, fellépéseket. A legtöbb étteremmel ellentétben itt a borokhoz ajánlanak ételeket. Meglátásuk szerint a bor az élet esszenciája, amit mindenki számára elérhetővé kell tenni, és hozzá a legjobb ételeket, és a legszínvonalasabb kulturális programokat kell kínálni.

Bock Bisztró, Budapest

A neves villányi borász Bock József nevével fémjelzett étterem hasonló lehetőségeket biztosít a vendégek számára, mint az Andante. Bock Józsefnek Villányban is van egy panziója és étterme, ami azonban inkább a klasszikus borturizmus kategóriájába tartozik. A budapesti, a nagykörúton található Bock Bisztró jellegzetessége az ételkínálatában van. A mediterrán borbárokhoz hasonlóan a legkülönfélébb saláták, tapas-ok, borkorcsolyák és falatkák is megtalálhatók a kínálatban. Ez alapvetően magasabb árkategóriájú, a gasztronómia minősége miatt is nagyra értékelt vendéglátóhely.

1894 borvendéglő (Gundelnek a saját bejáratú, külön borésterme)

Méltatása szerint programjaival, és kezdeményezéseivel egy egészen új szint hozhat a magyar lakosság borfogyasztási kultúrájában. Az étterem hangulatos pincehelyisége a vidéki pincészetek mintájára van kialakítva, a falak borosüvegekkel lettek díszítve. Magyarország legjobb borászeitől száznál több bort, valamint a saját márkával ellátott tokaji és egri borvidékről származó Gundel borkat kóstolhatják meg a vendégek.

Oportó étterem, Villány

A Villányi Borvidék pincéiről, és nem éttermeiről híres, de azért itt is található minőségi, a bort középpontba állító vendéglátó egység. Villány központjában modern és hagyományos ételek gazdag választékával várja a hazai borturizmus fellegvárában az igényes gasztronómiára vágyó vendégeket. Szezonálisan sza-

badtéri látványkonyhája is működik, ahol grillezett, illetve kemencében sült ételek is választhatók. Természetesen az étterem sommeliert is foglalkoztat.

Imola Udvarház, Eger

Egerben, a Vár főbejárata előtt található modern, de mégis a környezetbe simuló épületben. Belül Az Imola Udvarházat egy sikeres egri építőipari cégcsoport alapította. Az elmúlt években számos elismerésben részesült, így 2009-ben az Alexandra Étterem és Bor Kalauz szerint Kelet-Magyarország legjobb étterme, országos szinten a 12. A fővárosi éttermekhez képest lényegesen jobb itt az ár/érték arány, így a gasztronómiai szempontból igényes turisták számára szinte kihagyhatatlan. Konyhája modern, a csúcsgasztronómia igényével és tálalási módszereivel, amely hazai egészséges, hagyományos alapanyagokra épít. Borválasztéka kifejezetten széles, elsősorban az Egri borvidék boraiból áll, kiemelt a Gál Tibor, Simon, Bolyki János és a Magiszter pincészet, a Gróf Buttler történelmi borászat, első helyen pedig a ház borát is adó St. Andrea Szőlőbirtok Lőrincz György, napjaink legsikeresebb egri borászának pincészete. De megtalálhatók a Tokaji borvidékről Szepsy István és a Demetervin borai is.

Az Imola boréterem kompromisszumok nélküli magas színvonalú működésével kimagaslik a térség éttermei közül. Kifejezetten jó szolgálatot tesz Egernek, illetve az egri borok a villányiakhoz képest még mindig alulértékelt imázsának.

Borétermek külföldön

Külföldön a borétermek szintén elterjedtek, bár meg kell jegyezni, hogy a turizmusban nálunk sikeresebb országokban sokkal több magas színvonalú étterem található, és ezek nagy részében a borétermekkel vetekedő borválasztékot, gyakran borértő személyzetet is találunk.



7–8. kép: Firenzei étterem és borral készült rizottó

A drága éttermek mellett az olcsóbbak is középpontba állíthatják a borokat, illetve akár az étterem marketingjének is részét képezheti az utcára kirakott, hívogató bor. Ennek illusztrálására bemutatunk két képet Pöstyéből, ami egykor Magyarország egyik legelegánsabb, európai hírű fürdővárosa volt.



9–10. kép: Pöstyén, Szlovákia: utcai borkóstolás és elegáns boréterem

Speciális szegmenseket képviselnek az adott ország boraira épülő, külföldi borétermek. Magyar éttermek is léteznek szerte a világon, bár jelentőségük sajnos nem túl nagy. Viszont pozitív példaként említhető egy varsói magyar étterem, amely a magyar borok nagykövetének is tekinthető.

6. Eseményturizmus, borfesztiválok

Rendezvények a szürethez, illetve hagyományos eseményekhez, ünnepekhez kötve. Az újbor ünnepei, a Beaujolais érkezése. Márton nap. Kóstoló-versenyek, borvásár jellegű fesztiválok. A Bikavér Ünnepe és a Budavári Borfesztivál.

A borturizmus kifejezetten jelentős szelete a fesztiválokkal, eseményekkel kapcsolatos. Bár a bor esetén nincs olyan világszinten jelentős nagy esemény, mint a sörhöz kapcsolódó Oktoberfest Münchenben, amely körülbelül 6 millió látogatót vonz, a borhoz kötődő események változatosabbak, jobban kötődnek egy-egy táj kultúrájához. Hagyományosan talán legfontosabbak a minden bortermelő vidéken fellelhető szüreti mulatságok. Ezek közül kiemelhető a nemzetközi turizmus naptáraiban is számon tartott Cotes du Rhone szőlőszüret,²⁶ amelyet minden szeptemberben Avignonba, a Pápai palotában (Palais des Papes), illetve környékbeli helyszíneken tartanak. A híres és jellegzetes palota előtti téren bódék sorakoznak, ahol természetesen kóstolni is lehet. Folyamatos előadások, kosztümös felvonulások és egyéb, a borhoz csak lazábban kapcsolódó események színesítik a fesztivál programját.

Speciális, nem helyhez köthető esemény az új *Beaujolais* érkezése. Ez a Burgundiától északra fekvő kis borvidék nemzetközi ismertségre tett szert azzal, hogy a szüret után újborát Európában mindenhol egyszerre hozzák forgalomba.

Az egri borturizmus rendezvényei

A magyar társadalom utazási preferenciái, illetve a turizmust érdemben befolyásoló asszociációi. A 2009-ben készült Eger Belváros kiskereskedelmi stratégiájában felhasznált MTA Földrajztudományi Kutatóintézet és a TNS Hungary által készített, 2005-ben a felnőtt magyar társadalmat reprezentáló 1000 fős mintán végzett felmérése szerint Eger Budapestet is megelőzve állt a legpreferáltabb városlátogatási célú belföldi desztinációk élén. Arra a kérdésre, hogy: „Hova utazna Magyarországon területén ha egy tavaszi hétvégén múzeumok meglátogatására, történelmi hangulatú városrészekben való sétálgatásra vágyna?”, a válaszadók 22,1%-a Egert nevezte meg, Budapestet a megkérdezettek 16,8%-a, Pécsset 8,1%-a választotta. Eger kedvező pozícióját erősíti az a tény, miszerint a közelben fekvő Bükk (15,6%) és a Mátra (38,7%) tekinthetők a legkedveltebb hegyvidéki kirándulóhelyeknek Magyarországon. A vizsgálat szerint Eger nem csak a klasszikus városlátogatás színtereként vagy éppen a hegyvidéki kirándulások kapujaként él a magyar társadalom tudatában, hanem a borral kapcsolatos asszociációkban is igen előkelő helyet foglal el. A megkérdezettek által említett

²⁶ Tombs, D. (ed): Tourist attractions & events of the World

települések listáját ugyan Tokaj vezeti (37,0%), de Eger nem sokkal lemaradva (35,1%) a második helyen szerepel. Bár a nehezen számszerűsíthető volumenű borturizmus terén a tényleges helyzet Eger számára nem ennyire kedvező, ezek a preferenciák érthetővé teszik, hogy miért lehetnek könnyen sikeresek Egerben a megfelelően szervezett borral kapcsolatos rendezvények.



1. kép: Molinó logóval és jelmonddal Egerben

Mind a preferenciáknak, mind a rendezvények marketingjének egyik legfontosabb alapja Eger és az egri borok egyaránt erős brand-jének összekötése, amit – a Várra asszociálva – az „Eger, a borok bástyája” szlogen is kifejez. A legfontosabb rendezvények a következők:

„Bikavér Ünnepe”

2010. évben már tizennegyedik alkalommal rendezték meg Szent Donát Napján az Egri Bikavér Ünnepe. A rendező *köztisztület*, Eger Város Hegyközsége. A Dobó téren török időket idéző sátrakban több tucat egri borászat kínálta különböző évszázadú minősített Egri Bikavérét, melyhez neves egri éttermek készítettek „egries” ételeket.



2–3 kép: Borfesztivál Egerben, a szép barokk Minorita templom mint háttér.

A három napos program (péntek–szombat–vasárnap) keretében a Dobó téren felállított sátrakban a kulturált borfogyasztást igényes gasztronómia kíséretében mutatták be a borászok és a vendéglősök. A borünnep megnyitóján került sor Eger szőlészeti-, borászati-, borgasztrónómusi díjainak, valamint az Egri Borvidéki Borverseny díjainak átadására. Szombaton megválasztásra kerültek az Egri Bikavér Nagykövetei. Vasárnap az egri Donát dűlőben a Szent Donát Szobornál a szőlő és bortermelők fohásza hangozott el a jó termés reményében. A borgasztrónómiai élvezetet színvonalas kulturális programok, népzenei és jazz koncertek teszik teljessé. Az eseményre a becslések szerint több mint 40 ezer látogató érkezett. Ezzel a Bikavér Ünnepe méretében is az egyik legjelentősebb magyar boreseményének számít.

Éppen a nagyszámú vendég miatt a rendezvény ebben a formában kinőtte a Dobó teret, és 2011-ben az Érsekkertben tartották. Meg kell jegyezni, hogy a Bikavér Ünnep rangjához, országos sikeréhez hozzátartozik a Dobó tér patinás környezete, így a tér felújítása után vagy vissza kell költöztetni a rendezvényt, vagy hasonló rendezvényt (pl. az új fehérbor-házasítás brand, az Egri Csillag ünnepét, vagy egri borgasztrónómiai fesztivált a borok és az ételek közös versenyével) kell ide szervezni.



4–7. kép: Majorettek felvonulása és a Dobó tér, mint patinás helyszín

Korábban az esemény egyik fénypontja a majorettek felvonulása volt, amit a hely – a nemzetközi viszonylatban is szépnek mondható Minorita templom, Dobó István a téren kitűnően tájolt szobra és a tér fölé magasodó Vár – mint háttér felhasználása tesz különlegessé. Szintén a Bikavér Ünnepek alatt kerül sor borlovagok avatására is, amelynek rangját fokozza a Minorita templomban tartott szertartás.

„Bormustra”

Eger másik fontos boros rendezvénye a bükkaljai, mátrai, egeri és tokaji borok mustrája a Dobó téren. Ez tehát regionális rendezvénynek számít, és Eger köz-

ponti szerepét erősíti Kelet-Magyarország borvidékei között. A Felvidéki Borrégió négy borvidéke (Mátra, Bükkalja, Tokaj és Eger) borászatai vesznek részt minden esztendő augusztus közepén a rendezvényen.

A rendezvény még nem tekinthet nagy múltra vissza: 2003 tavaszán az Egri Bormíves Céh Egyesület tagjai és az Egri Borvidék Hegyközségi Tanácsa elhatározták, hogy Eger város idegenforgalmi látogatottságát kihasználva szerveznek egy olyan boros fesztivált, amely lehetőséget ad négy borvidék borászatainak bemutatkozására. A Felső-magyarországi Bormustra névre keresztelt rendezvényhez Eger város Polgármesteri Hivatala is támogató partnerként csatlakozott. Mára a Bormustra Eger idegenforgalmi szempontból is az egyik legjelentősebb rendezvényévé nőtte ki magát, bár a kínálat minősége még nem olyan egységes, mint a Bikavér Ünnepe. Közel 200 féle bort kóstolhatnak a résztvevők a három nap alatt. A borok kóstolása mellett több jó nevű étterem kínál ételeket, a színpadon pedig minden délután műsorral szórakoztatják a vendégeket. A rendezvény bő 10 ezer látogatót vonz.



8. kép: Palackok díszítenek egy standot

A borfesztiválok jelentősége

A magyar nép ünnepeihez, jeles eseményeihez már ősidők óta rengeteg népszokás kapcsolódik. A kisebb – nagyobb bortermelő vidékek, falvak, városok évszázadok óta megtartják a saját hagyományaiknak megfelelő ünnepeket. Ezek az események kapcsolódhatnak valamilyen ünnephez, egy jeles eseményhez, a magyar gasztronómia valamely termékéhez, vagy esetünkben a szőlő – és bortermeléshez.

Jeles eseménynek számít hazánkban a Soproni Kékfrankos Nyár, a Szent-György Napi Borverseny, a Badaacsonyi Szőlőmetszés Ünnepe, Borászati Gasztronómiai Kiállítás és Vásár, a Badaacsonyi Borhét, a , a fővárosban mintegy 20 éve folyamatosan megrendezett Budafoki Pezsgő- és Borfesztivál, a Tokaji Borfesztivál, a Királyi Szakácsok Ünnepi Hete, az Orbán Napi Borünnep, az Egri Bikavér Ünnepe, a Szüreti Fesztiválok, az Újbor Ünnepe, vagy éppen a kiemelt fővárosi nagyrendezvények, mint például a Budapesti Nemzetközi Bor- és Pezsgőfesztivál és a Borfalu. Emellett nagy tömegeket vonzanak az olyan borfesztiválok is, amelyek nagyvárosokban, turisztikai centrumokban szerveződnek, akkor is, ha az adott helyen nincs számottevő bortermelés. Erre példa a szép környezetben, a Nagyerdőn szervezett Debreceni Borkarnevál.



9–10. kép: Borfesztivál Debrecenben, a Nagyerdőn

A Budapesti Nemzetközi Bor- és Pezsgőfesztivál

Magyarország legnagyobb borfesztiválját 1992 óta rendezik meg a fővárosban. A létrehozás gondolata abból adódott, hogy igény mutatkozott a fővárosban egy olyan borhoz kötődő eseményre, amely nemcsak a magyar borokat, hanem a magyar gasztronómiát, a népszokásokat, a kézműves kultúránkat és egyéb nemzeti kincseinket is bemutatja. A kezdeti időkben a Vörösmarty tér adott helyet a rendezvénynek. Ám a nagyszámú hazai és külföldi érdeklődő miatt nagyobb

helyet kellett keresni, ezért átköltöztették a rendezvényt a Budai Várba. A fesztivál a több tízezres érdeklődőre való tekintettel mára 5 napos eseménnyé bővült.

A fesztivál fő profilja a borkiállítás, a borkóstolás, és a vásár. Magyarország összes borvidékének szinte minden jelentős bortermelője és pincészete megjelenik a rendezvényen. A Vár minden szegletében ízletes kis standokon kóstolhatók meg a legjobb hazai borok. Személyesen lehet találkozni a legnevesebb termelőkkel is. Ezen kívül minden évben megtalálhatók egyes külföldi országok borai is. Ez remek alkalmat jelent a magyar borokkal való összehasonlításra. Ami a rendezvényt egyedivé teszi, az a kísérő programok, és események kínálata. Minden évben más - más: magyar hungarikum versenye, a Fesztivál Bora” cím odaítélése, jótékonyági borárverés, Borok – Ízek Gálaest, szüreti felvonulás, táncbemutatók, kézműves vásárok, borbemutatók, ételkóstolók, vetítések stb.



11. kép: Borfesztivál a Budai Várban²⁷

Borfalu

A 2004-ben először megrendezett eseménynek a budapesti Felvonulási tér adott otthont. A rendezvény a kistelepülések borászatait is megismerteti a hazai és a nemzetközi közönséggel. Magyarországon ugyanis több mint félezer bortelepülés van. A kis gazdaságoknak kiváló lehetőséget nyújt a fogyasztókkal való

²⁷ Forrás: Ács Dóra [2003]: Kik és miért járnak borfesztiválra? Bor és piac, (2003). Július – Augusztus 5. sz. 12. p.

közvetlen találkozási a Borfalu. Sok kis pincészetnél tapasztalható, hogy a fővárosi szereplésnek köszönhetően fellendül a kereslete. Itt is megtalálhatók a különféle kísérő programok, úgy, mint a kézműves vásár, a néptáncsoportok bemutatkozása, a borkóstolók, a koncertek, a szüreti felvonulások, a borversenyek, a különböző hungarikumok megkóstolása, a borlovagrendek bemutatása, és egyéb programok.

Egy-egy borvidéken a legfontosabb rendezvények mellett még számos eseményt szerveznek. Erre példa Az Egri Borút Egyesület kiadványában megjelenített 2009-ben szervezett programok listája:

- Gasztronómiai Nap és Kékfrankos Borünnep – április 28. Ostoros
- Egri bikavér Ünnepe Szent Donát Napján – július 6–8. Eger
- Ostorosi Borverseny – augusztus, Ostoros
- Bormustra – augusztus 10. Eger
- Borfesztivál, Szent István Napi Ünnepségek – augusztus 20. Ostoros
- Szeptember elején:
 - Szüreti Mulatság- Demjén, Olaszrizling Fesztivál – Egerszólát,
 - Szüreti Felvonulás – Andornaktálya, Szüreti Fesztivál – Szomolya, Pince Napok és
 - Kemencében Sült Ételek Napja – Noszvaj
- Szeptember végén:
 - Szüreti Tor-Túra – Egerszalók,
 - Szüreti Felvonulás – Ostoros,
 - Maklár, Szüreti Napok – Bogács
- Szüreti Felvonulás – október 20. Nagytálya, Novaj
- Újbor Ünnepe Szent Márton Napján – november 10. Noszvaj
- Szent János Napi Borszentelés – december 27. Eger
- Egri Borsalon – december 29.–30. Eger²⁸

Komoly hagyományokkal rendelkezik a soproni borfesztivál. 2009-ben 18. alkalommal került megrendezésre Sopronban a Borünnep Fesztivál. A rendezvény a Soproni Kékfrankos Nyár eseménysorozat része, és általában május tartják. Sopron, a „Hűség városa”, különleges építészeti megoldásai, műemléki gazdagsága, zenei, valamint kulturális élete belföldön és külföldön egyaránt jelentős vonzerő a turisták számára.

²⁸ http://www.eger-regio.hu/index.php?option=com_content&task=view&id=63&Itemid=80

A Borünnepen a minőségi soproni borok kóstolása mellett válogatott kulturális programok is kínálnak a turistáknak. A változatos programkínálatot igyekeznek úgy összeállítani a szervezők, hogy minden korosztály megtalálhassa a szívének kedves műsort. A fellépő rezesbandák, fúvós- és ütős zenekarok méltó vidám hangulatot garantálnak a borok mellé. A kiállító pincészetek között található az országos hírvű Vincellér-ház, a Taschner Borház, a Ferenczy Pince vagy a Pfneiszl Pincészet. 2009-ben összesen kb. 40 000 látogató vendégeskedett a fesztivál keretein belül.²⁹

Ahogy korábban említésre került, a borral, illetve az italturizmussal kapcsolatos fesztiválok közé sorolható a legtöbb nagy, minőségi fesztivál. Az egyik leg-sikeresebb vidéki gasztronómiai fesztivál a Békéscsabán rendezett Kolbászfesztivál – ehhez elsősorban a pálinka kapcsolódik. A konyhaművészetet középpontba állító fesztiválok esetén a minőségi borok kínálata elengedhetetlen. 2011-ben indult útjára a Budai Gourmet fesztivál a Millenárison, ahol Magyarország legjobb éttermei is kitelepültek. Az eseményen bort is lehetett kóstolni, hasonlóan a borfesztiválokhoz. A bor jelentőségét hangsúlyozza, hogy előadások, mesterkurzusok is helyet kaptak a programban.



12-13. kép: Budai Gourmet fesztivál és a Borkollégium standja

²⁹ Turizmus Panoráma Bulletin alapján, 2009-05-28

7. Borutak szervezése, termékfejlesztés

Tematikus utak fejlesztése a turizmusban. A borutak kialakításának okai és története. Önkormányzatok lehetséges szerepe. Önszabályozás és gyakorlat Magyarországon, szervezeti háttér. Az első borút Villányban, a Tokaj-Hegyaljai Borút és az Egri Borút Egyesület. Állami és EU-s támogatások, turizmuspolitika, borturizmus kártya, egyéb kártyák és akciók (Riesling to Visit Passport, Ontario). Utazási irodák által szervezett körutak.

A turizmusban egyre divatosabbnak számít a tematikus utak szervezése. A tematikus út lényegében egy téma köré szerveződő vonzerőket, eseményeket jelent. A tematikus utak kialakítása a turisztikai termékfejlesztés része. Ezek egyre jelentősebb részét képviselik a világ desztinációi kínálatának. A szakemberek szerint az ilyen utak marketingje is könnyebb, mint egy-egy önmagában nem kiemelkedő vonzerő, esemény önálló marketingje.

A tematikus út önálló nevet kaphat, és ha ezt megfelelően választjuk meg, akkor a közös név viszonylag könnyen brand-é fejleszthető. Ez a név általában kötődik az adott földrajzi térhez, de egy jól csengő jelzővel, márkanévvel kiegészítve gyakoribb. Ahol magának a földrajzi helynévnek is jó csengése van, ott gyakran ez alapján nevezik el a tematikus utakat. A borturizmusban gyakran ez a helyzet, hiszen a borvidékek is döntően a földrajzi hely után kapják a nevüket. Van azonban arra is példa, hogy a szőlőfajta, vagy a bormárka alapján nevezzenek el egy borutat (pl. a Riesling to Visit Passport az USA-ban).

A tematikus út fogalma az Európai Unió támogatási rendszerében is fellelhető, ahol mint egy közös témához kapcsolódó, különböző helyszínen található látványosságok, turisztikai szolgáltatások, programok olyan összekapcsolását jelenti, amely egységes megjelenésű turisztikai terméként írható le. A tematikus utak létesítésének egyik célja az, hogy az önmagukban jelentős vonzerőt nem képező látványosságokat összekötik, ami révén növekszik az együttes vonzerejük. Ilyen tematikus út például az Észak-Magyarországi Kastélyút vagy a szabolcsi Szilvaút.

A borturizmusban gyakorlatilag a borutak kialakítása jelenti a tematikus utak fejlesztését. A borutak kialakításának okai között egyaránt megtalálhatók a tematikus utak fejlesztésére jellemző, fentebb vázolt okok, valamint a speciális, a bor, mint a középpontban álló termék jellemzőire visszavezethető okok. Itt első sorban a borturizmus fogalmánál leírtakra gondolunk, főként arra, hogy a borturizmus többnyire egyben a kistermelők borértékesítési csatornája is, melynek révén a pincészetek egyrészt meg tudják ismertetni magukat, magukhoz tudják vonzani a vendégeket, másrészt közvetlenül el tudják adni a borukat. A borutak mögött álló szervezetek általában egyesületek, de más nonprofit formációk (így akár nonprofit kft) is lehetnek. Ezek keretében általában a borászok, borturiz-

musban érdekelt szereplők a márkaképzés, közös marketing mellett általában az önszabályozással is megpróbálkoznak, a közös arculat kötelező használatára, minőség biztosítására törekedve. Ez esetenként a borkészítésre vonatkozó, szokásokon, hagyományokon alapuló szabályok rögzítését is jelenti. Ezek a szabályok később akár állami rendeletek alapjai is lehetnek.

A borutak szervezése mögött ideális esetben a borászok és az érdekelt turisztikai szolgáltatók állnak, és az önkormányzatok csak támogatják azt. Magyarországon azonban gyakran előfordul, hogy önkormányzati kezdeményezés nélkül nem tud beindulni egy folyamat, és az is, hogy egy önkormányzat mintegy rátelepszik a civil szervezetre. Ezekben az esetekben a szervezet általában nem tud olyan jól működni, mint az alulról szerveződő, az érdekeltek által irányított szervezet. Az önkormányzat politikai érdekek által is felügyelt hivatali szemléletű szervei, munkatársai általában nem alkalmasok egy piaci körülmények között dolgozó, a borásztársadalom más elvek alapján szerveződő közösségeinek, szakmai igényeinek kielégítésére. Ideális esetben a szervezet a borásztársadalom meghatározó szereplőivel rendszeres kapcsolatot ápol, kritikus kérdésekben azokkal együtt dolgozik, és alapszabálya, gyakorlata a valódi demokratikus kontroll lehetőségét biztosítja.

Az első borút Magyarországon csak 1994-ben alakult meg – ez is jelzi, hogy viszonylag új turisztikai irányzatról van szó. Mivel az első szervezet, a Villány-Siklói Borút Egyesület a villányi volt, így a borutak célját, társadalmi-gazdasági hatásait az ő anyagaik alapján ismertetjük.³⁰ Az ő felfogásukban 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 szerintük egyfajta iskolája a borkultúrának, és ez annak idején mindenképpen így volt, hiszen az alakuláskor még nem volt területfejlesztési törvény, nem alakult ki a minőségvédelem hegyközségekre alapozott rendszere, és nem terjedt el a világ fejlettebb részein már honos borkultúra, a termelői, kereskedői-szolgáltatói és a fogyasztói kultúrát is ide értve. Ezért az egyesület tevékenysége az érdekeltek összefogására alapuló önszabályozásra is kitűnő példa (az általuk alkalmazott kritériumrendszert a 8. fejezeten ismertetjük). Sikerüket jelzi, hogy a kezdeti 18 alapító tag mára alaposan kibővült, és a borvidéken található mind a 18 település tag, a borászok, pincészetek, egyéb turisztikai szolgáltatók mellett. E sikert árnyalja, hogy a neves borászok közül sokak véleménye szerint a szervezet nem úgy működik, ahogy ezt elgondolták – a borutak működtetésében a legnagyobb csapda, hogy szervezeti egységük önálló életet kezd élni, és csak formailag támaszkodik az alapítóira.

³⁰ <http://villanyiborvidek.hu> (2009.01.12.)

A Villány-Siklósi Borút Egyesület céljai között szerepelt a minőségi bortermelés előmozdítása, a borturizmus, falusi turizmus fejlesztése, a Villányi borvidék szőlőültetvényeinek, ökológiai arculatának megóvása, a helyi minőségi borok piacának és keresletének növelése, a művészeti, kulturális, műemlék és népi építészeti értékek védelme, a fentiekhez fűződő érdekek megfogalmazása és képviselete. Mindezek érdekében az Egyesület összefogja, koordinálja a térség kommunális, infrastrukturális, gazdaság- és vállalkozásélénkítő, természet- és környezetvédő programjait. Összhangot teremt a térségi önkormányzatok, gazdálkodó szervek, civil szervezetek és egyéb lakossági kezdeményezések között, egyeztet az ezekkel kapcsolatos pénzügyi, finanszírozási forrásokat, ajánlást dolgoz ki a fejlesztési célok prioritásainak meghatározására.

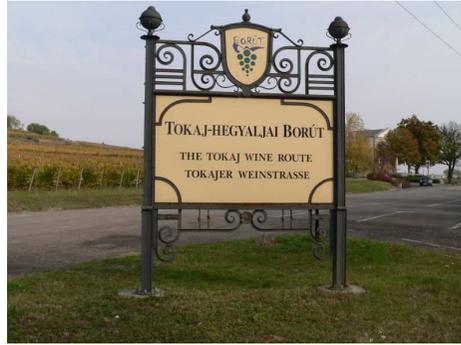


1–2. kép: Villány, a borút székháza és részlet a főutcai pincesorból

A borút (más borutakra is többnyire érvényes) társadalmi- gazdasági céljai:

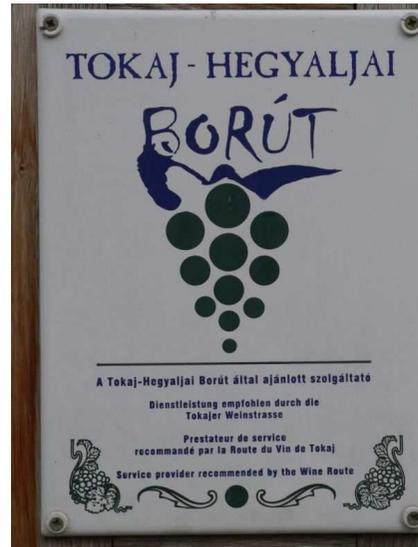
- az elvándorlás megállítása,
- új munkahelyek teremtése, a vállalkozások fejlesztése, jövedelemtermelő képességük növelése
- a térség, mint perspektivikus élettér megjelenítése,
- a térség polgárosodása,
- a természeti, építészeti és kulturális örökség védelme,
- a térségben lévő tőke mobilizálása, és további külső befektetők bevonása,
- a települési önkormányzatok és a lakosság együttműködésében rejlő lehetőségek és értékek kibontása.

Mivel alapszinten a borutak szervezése egyszerű, gyakorlatilag minden borvidéken találunk borutat. Igaz, ezek jelentős része nem felel meg a turisztikai tematikus utak követelményének. A borutak közül a hazai viszonyok között fejletlenek számító tokajiról és az egről írunk részletesebben.



3–4. kép: Szőlők, pincészeti épületek és borút-tábla a Tokaj-Hegyalján

A Tokaji-borvidéken több borút is található. Mióta a borvidék a Világörökség része lett, ismertebbé vált, és Tokaj turizmus szempontból is felértékelődött. A nem túl kedvező elérhetőség és Borsod-Abaúj-Zemplén megye kedvezőtlen gazdasági és társadalmi helyzete miatt azonban a fejlődés nem problémamentes, ahhoz mindenképpen szükség volt a borászok és a turisztikai szolgáltatók összefogására. Ennek hatására a borturizmus volumene és minősége növekszik.



5–6. kép: A Disznókő pincészet főbejárata, és a borút négy nyelvű védnöki táblája

A Hegyalján a borvidék legjelentősebb borútja a Tokaj-Hegyaljai Borút. Az EU-s támogatások segítségével megfelelően kitéblázott. Internetes reprezentációja is megoldott, honlapja kifejezetten sok, nyolc nyelven kínál információt. A

hegyaljai szőlőfajták alapján négy bortúrát ajánl: ezek a furmint, hárslevelű, sárgamuskotály és zéta útvonalak. Tokaj-Hegyalja borvidék pincészeiteinek és borturisztikai szolgáltatóinak egyesülete Tarcalon, a Tokaj-Hegyaljai Borok Házában működik, ahol lehetőség van a vidék jelentősebb bortermelői kínálatának kóstolására és vásárlására.

A legjelentősebb borút mellett kisebb borutakat is találunk a borvidéken. Ezek egyike a Tokaj-Hegyaljai Történelmi Borút, amely egy községhez, Tállyához kötődik. A borút mögött álló egyesület céljai közé tartozik a honlapja szerint³¹ a minőségi bortermelés előmozdítása, a Tokaj-Hegyaljai borvidék, de különösképpen Tállya természeti képének megóvása, a Tokaj-Hegyaljai, de különösképpen a tállyai termésű borok piacának és keresletének növelése, a Tokaj-Hegyaljai művészeti, kulturális, műemléki, építészeti és ökológiai értékek védelme, az ezekhez fűződő érdekek képviselete azáltal, hogy a Tállyára látogató vendégek kiemelkedő színvonalú ellátásán keresztül gasztronómiai és kulturális élményeket kapjanak.

A történelmi Tokaji-borvidékből egy kis rész, 998 hektár szőlőtermő vidék ma Szlovákiában található. Ezt a borvidéket 7 község alkotja: Bári, Csörgő, Csarnahó, Kistoronya, Újhely, Nagytoronya és Szőlőcske. A területen szlovák szervezésű borút működik.

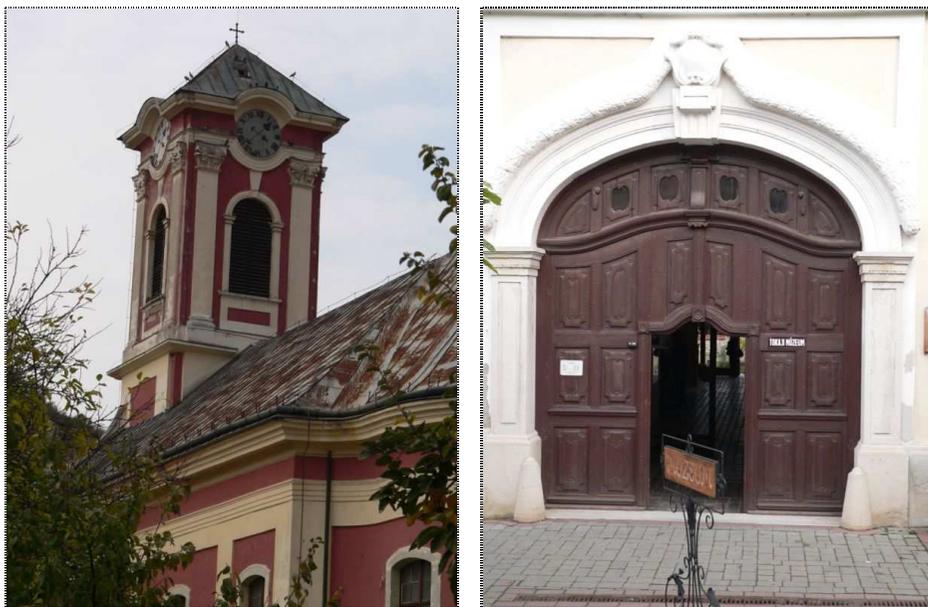
A borút központja maga Tokaj, amely a Tisza és a Bodrog folyók találkozásánál fekvő kisváros. Bár a folyók mellett kiemelkedő vonzereje a boron és a pincéken kívül nincs, a felette magasodó hegy és a Zempléni-hegység miatt mégis komplex kínálatot felmutató desztináció. A városban zsidó emlékek, zsinagóga (7. ábra) található – egykor a sikeres tokaji borkereskedők többnyire az izraeliták közül kerültek ki.



7–8. kép: Tokaj, az egykori zsinagóga és egy városi borszaküzlet

³¹ <http://www.tortnelmi-borut.hu> (2009.01.12.)

A látnivalók között megemlíthető még két templom, az egykori szép polgárházban helyet kapott Tokaji Múzeum (9–10. ábra), valamint számos szobor. Ezeket a főtér és a gyalogos-területek egészítik ki, melyeken több borszaküzlet is kínálja a helyi termékeket (6. ábra).



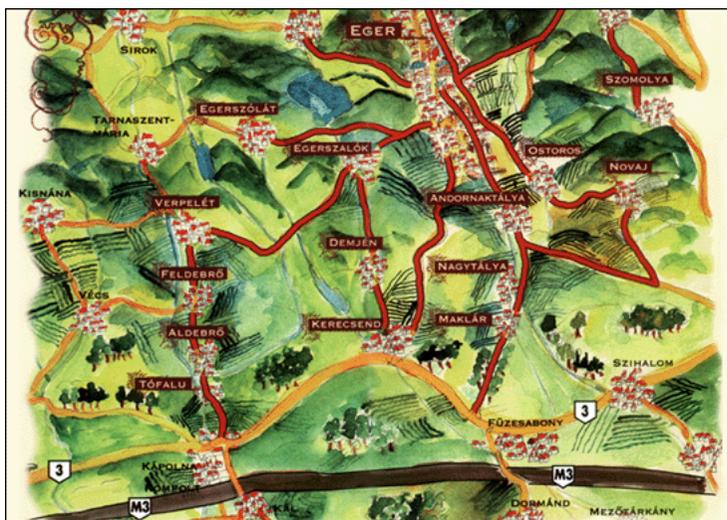
9–10. kép: Tokaj, templomtorony és a múzeum bejárata

A látnivalók mellett fejlettek a turisztikai szolgáltatások is, amelyekre példa a városnéző kisvasút (12. ábra). Természetesen a fő attrakciót a pincék jelentik, bár a legtöbb neves pincészet a városon kívül található. Ezek közül a legtöbb a Tokaj-hegy oldalában található, és közigazgatásilag Tarcához, Mádhhoz tartozik. Ennél egy tágabb kör található észak felé, ahonnan ki lehet emelni Tolcsvát, a Zemplén lábánál fekvő kis falut, ahol divatos borvendéglő mellett még a régi présházak (11. ábra) is megtalálhatók.



11–12. kép: Tolcsva, présház és városnéző kisvonat Tokajban

Az Észak-magyarországi Régió másik jelentős borútja az Egri-borvidékhez kapcsolódik. Szervezeti háttere az Egri Borút Egyesület, melynek számos tagja van a borturizmusban érdekelt különböző szervezetek, vállalkozók, termelők közül. A fő csoportok az önkormányzatok, a hegyközségek, a vendéglátóhelyek, információs helyek-utazási irodák és a borászatok, de a tagok között van a Kelet-Magyarországi Szarvasgomba Vadászegylet is.



13. kép: Az Egri Borút az egyesület honlapja szerinti³²

³² <http://www.ektf.hu/user/csilla/wwwroot/borut/egyesulet/egyesulet.html>
térkép: Peternák Zoltán

Néhány nemzetközi, illetve magyar borút, a honlapcím feltüntetésével³³

Ország	Borút	Honlap
Ausztrália	Tamar Valley Wine Route	http://www.tamarvalleywines.com.au/
Dél-Afrika	Stellenbosch Wine Routes	http://www.wineroute.co.za/
Dél-Afrika	Paarl Wine Route	http://www.places.co.za/html/paarl_wine_route.html
Franciaország	Promenades en France, Vins, terroirs et gastronomie	http://www.promenades-en-france.com
Franciaország	Route des Vins de Bergerac	http://www.route-des-vins-de-bergerac.com/
Franciaország	A Route trough Verdiccio Wine Country	http://www.le-marche.com/Marche
Franciaország	On the wine route, Champagne, Burgundy & Provance	http://www.insiderwinetours.com/wine-tours/champagne-burgundy/champagne-burgundy-wine-tours.php
Franciaország	Gaillac, The Wine Route	http://www.vins-gaillac.com
Magyarország	Egri Borút Egyesület	http://www.egriborut.hu
Magyarország	Mohács-Bóly fehérborút, Erzsébet Vigadó, Bóly	http://www.feherborut.hu/
Magyarország	Szekszárdi borút	http://www.szekszardiborut.hu/
Magyarország	Tokaj-Hegyaljai Borút Egyesület	http://www.tokaji-borut.hu
Magyarország	Villány-Siklói Borút	http://villanyiborvidek.hu/
Németország	The german wine route	http://www.pfalz.de/de/wein-und-genuss/attraktive-ferienroute-die-deutsche-weinstrasse
Olaszország	Strade del Vino di Toscana, Cartina Toscana	http://www.terreditoscana.regione.toscana.it/stradedelvino/
Portugália	Vinho Verde Wine Route	http://rota.vinhoverde.pt/?lang=en
Portugália	Port Wine Route	http://www.rvp.pt/index.php?lang=en
Spanyolország	Spanish Association of Wine-Producing Towns and Cities (ACEVIN) – és pl La Rioja Alavesa	http://www.spain.info/en/saborea/rutas-del-vino/index.html
USA	Ontario Wine Country	http://winesofontario.org
USA	Napa Valley Wine Train, Napa, CA	www.winetrain.com

Borutak és turizmuspolitika

Bár hivatalos, borutakra vonatkozó turizmuspolitika nem létezik, nemzetközi és hazai szinten egyaránt beszélhetünk a borutakra vonatkozó turizmuspolitiká-

³³ Puckó L, Rátz T (2000) tematikus utak listájának (2. sz. melléklet) felhasználásával

ról. Mivel ez a turizmus fejlesztése szempontjából fontos, a magyar turisztikai szervek is foglalkoztak a kérdéssel – a helyzetet ezeknek az anyagoknak a felhasználásával ismertetjük.³⁴

Nemzetközi szinten a Hágai Nyilatkozat azt az ajánlást teszi a nemzeti parlamenteknek, hogy „játsszanak sajátos szerepet a nemzeti turizmuspolitika megteremtésének folyamatában, miközben egy, külön a turizmusra vonatkozó jogalkotást magukévá téve, ha szükséges, egy valódi turisztikai törvénykönyvet alkothassanak meg”. Az Európai Unió szintjén egységes turizmuspolitika hiányában a turizmus ágazat szabályozása tagországonként eltérő. A turizmus nemzetgazdasági súlyából, a kormányok fejlesztési stratégiai elképzeléseiből, illetve az egyes tagországok fejlettségi szintjéből és hagyományaiból adódóan a tagállamok különböző elképzelésekkel rendelkeznek a turizmus szabályozásával kapcsolatban. 2002 májusában azonban az Európai Tanács kifejezetten a turizmussal foglalkozó határozatot fogadott el (2002/C 135/01). A Tanács 2002. május 22-i állásfoglalása az európai turizmus jövőjéről célul tűzi ki a tagországok együttműködését a turisztikai ágazat szerepének növelése és fenntartható fejlesztése érdekében. Tekintettel azonban arra, hogy a borturizmus olyan speciális turizmus forma, amelyben a szőlő- és borkészítők, mint a mezőgazdasági ágazat részei domináns szerepet játszanak, nem várható, hogy az EU túl konkrét, egyes tagországok érdekeit esetleg sértő szabályozást fogadna el. Viszont mivel a mezőgazdaság az EU-n belül hagyományosan kiemelt támogatást élvez, az elmúlt években is tapasztalható volt, hogy ennek kapcsán jelentős pályázati források álltak rendelkezésre a terület fejlesztésére. Ez várhatóan a következő években is így lesz – a kérdés csak az, hogy sikerül-e ezeket úgy felhasználni, hogy ne csak az egyes pincészetek, hanem az egész magyar borturizmus is profitáljon belőlük.

A hazai turizmuspolitikában a bor- és italturizmussal kapcsolatban hasonló kettősség jellemző. Egyrészt ezt nyilván turizmus-ágnak tekinti, másrészt a támogatási formákat a mezőgazdasági támogatások körében képzeli el. Ennek megfelelően 2005-ben létre is jött a Magyar Bormarketing Kht, amely elsősorban a Földművelésügyi és Vidékfejlesztési Minisztérium által kezelt forgalomba hozatali járulék bormarketing célra szolgáló része segítségével tevékenykedett. Adminisztrációs problémák miatt azonban a minisztérium nem folyósította a forrást, így 2009 decemberében a tagok a felszámolást voltak kénytelenek kezdeményezni, és mára a szervezet megszűnt. Ettől függetlenül a közösségi bormarketingnek a Magyar Bormarketing Kht. által kijelölt irány a helyes, és várhatóan folytatandó módja, ezért ezt és feladataikat ismertetjük.

A magyar bormarketing szervezése folyamatosan változó koncepciók mentén folyik. Egy független magyar bormarketing iroda felállítása segíthetne ezen a

³⁴ Magyar Turisztikai Hivatal: A turizmusról szóló törvény koncepciója (2005)

helyzetben. A korábbi szervezet honlapja szerint³⁵ küldetésük, hogy központi szerepet töltsenek be a magyar borágazat marketing-menedzsment feladatainak meghatározásában és megvalósításában, valamint szaktudásukkal és kreativitásukkal tevékenyen hozzájáruljanak a magyar közösségi bormarketing fejlődéséhez. Kezdeményező szerepet kívántak vállalni a magyar bor, mint közös márka megteremtésében, a külpiaaci lehetőségek és szinergiák kiaknázásában, valamint az ágazat szereplői együttműködésének és összefogásának javításában, elősegítve ezáltal a magyar bor értékének, ismertségének és elismertségének növekedését.

Kiemelt feladataik a piacelemzés és stratégia-alkotás, a mindenkori stratégia megvalósításának irányítása és nyomon követése, a magyar borászatok egységes képviselete a hazai és a nemzetközi szinten, valamint kommunikációs platform, illetve fórum biztosítása az ágazat szereplői számára, az érintettekkel (állam, fogyasztók, partnerek, versenytársak stb.) való hatékony kommunikáció elősegítése.

A kht. tulajdonosai (egyben az ágazat meghatározó szervezetei) a következők voltak:

- Hegyközségek Nemzeti Tanácsa
- Magyar Szőlő- és Bortermelők Szövetsége
- Magyar Bor Akadémia
- Pannon Bormíves Céh
- Magyar Független Szőlő és Bortermelők Országos Szövetsége (Vindependent)
- Duna Borrégió Egyesület
- Egri Borért Egyesület
- Első Magyar Szőlészeti és Borászati Egyesülés (Vinunion)
- Magyar Bortelepülések Országos Szövetsége
- Magyar Borutak Szövetsége
- Magyarországi Borrendek Országos Szövetsége
- Tokaj Renaissance Tokaji Nagy Borok Egyesülete
- Tokaj Vinum Hungaricum Egyesület

Turizmuspolitikai szempontból a borutak támogatása célszerű, mivel csak az egyes pincészeteknél nagyobb egységeknek lehet jelentősebb turisztikai vonzereje. Ezeknek viszont lehet, mert a borturizmus egyre divatosabb, és a legtöbb esetben együtt jár más turizmus formák szolgáltatásainak igénybe vételével is.

³⁵ <http://www.bormarketing.hu/> (2010. január 15.)

Borturizmus kártya, egyéb kártyák és akciók

A turizmus gyakorlatában egyre több kedvezmény-kártya használata figyelhető meg. Ezek alapja egy szolgáltatás-csomag, amelyet a kártyát kapó vagy kiváltó célcsoport kedvezményesen vehet igénybe. Ez egyrészt ösztönzi őket a vásárlásra, másrészt erősíti a márkahűséget a versenytársakkal szemben, harmadrészt a szolgáltatók részéről hatékony marketing-eszköznek tekinthető. A kártyák mögött a szolgáltatókon, illetve ezek szervezetén túl általában egy kártyamenedzser szervezetet is találunk, amely az informatikai háttérrel is biztosítja.

Hazánkban a Magyar Borturizmus Kártya rendszer egy olyan turisztikai rendszer, ahol a kártya tulajdonosok a kártyával termékek vásárlásánál és szolgáltatások igénybevételénél a kártya elfogadók által nyújtott kedvezményeket vehetnek igénybe. A rendszer üzemeltetője és a kártyák kiadója a WINELINE Kereskedelmi és Szolgáltató Korlátolt Felelősségű Társaság. A Magyar Borturizmus Kártya rendszer célja a borturizmus elősegítése, a magyar bor versenyképességének erősítése. További cél, hogy az utazni, pihenni vágyó és a magyar borokat kedvelő vendégek utazásaik alkalmával, olyan minőségi szolgáltatásokat kínáló turisztikai helyek közül tudjanak választani, ahol a magas minőségű szolgáltatásokhoz kedvezményes áron juthatnak hozzá.³⁶



14. kép: A Wines of Ontario „humanizált” szőlőfürt-logója³⁷

Külföldön is számos hasonló kártya, kedvezmény-rendszer működik. Ezek egyike a Riesling to Visit Passport az USA-ban, New York állam nyugati részén, a Finger Lakes Wine Country területén, amely a világ egyik legjobb rizling-termelő területe. A Riesling to Visit Passport egy csekély összegért (12 USD) kiváltható kártya, és a résztvevő pincészetek körében ingyenes kóstolóra jogosít.

³⁶ <http://www.borturizmuskartya.hu/informacio.php> (2010 január 15.) alapján

³⁷ <http://www.winesofontario.org/html>

Hasonló rendszer működik Ontario-ban, ami Kanada domináns bortermelő állama. Ide tartozik a Niagara vidéke is, ahol a híres vízesés a fő látnivaló, de a borturizmus terén is sikeresek. A Wines of Ontario márkanév mögött egy nonprofit kereskedelmi szervezet áll, amely elsősorban a közös marketinggel és fejlesztési stratégiával foglalkozik. Többek között 81 pincészet tartozik a tagjai közé (ez több, mint 70%-os lefedettséget jelent). Évente kiadják a *Traveling in Wine Country Ontario* könyvet, amely okostelefonra is letölthető. Figyelemre méltó az itt szervezett események sokszínűsége és ezek marketingje: ma már a termékfejlesztésbe az alaptermék, a bor és a hozzá tartozó palack, illetve a borkóstoló hely mellett a programok, kapcsolt termékek, valamint az innovatív marketing is hozzá tartozik. A borturizmus főszezonja az ősz, de a többi évszakban is érdekes csomagokat kínálnak a turistáknak – pl. piknikeket, vagy színházi előadást („a nyári színház és a bor együtt jön” néven).

8. Minősítési rendszerek a borturizmusban

A minősítési rendszerek szükségessége, fajtái. A minősítéshez szükséges feltételek. A minősítést végző szervezet létrehozása, működtetése, az ellenőrzések rendszere. Minőségirányítás, eredetvédelem. Az eredetvédelem fogalmi és intézményei

A borturizmus lényege, hogy a résztvevőknek a borral kapcsolatos komplex élményt nyújtson. Ennek alapja természetesen maga a bor, összetevői az egyes szolgáltatások, de az összkép, az élmény kialakulása fontosabb, mint más turizmus ágak esetén, a következők miatt:

- A jó borok nyilván fontosak a borturizmusban, de önmagában nem elegendőek, hiszen a kereskedelmi forgalomban is lehet jó borokat venni, ehhez nem kell utazni.
- Ez esetben nincs elsődleges motivációt jelentő látnivaló, mint pl. az örökségturizmus esetén (azaz pl. ha a turista egy párizsi úton látta az Eiffel tornyot vagy a Louvre-t, akkor az út turisztikai szempontból sikeres lehetett, még ha egyéb okokból nem is érezte jól magát. A borturizmusban a sikerességet éppen az élmény kialakulása jelenti).
- Az élmény kialakulásához az egyes szolgáltatások minőségének, a szolgáltatások teljességének lényeges köze van, így célszerű minősíteni ezeket.
- A borturizmus fiatal turizmus ág, amely gyakran más üzleti vállalkozáson alapul (tipikusan a bortermelésen), ahol mások az elvárások és a sikeresség kritériumai, így célszerű a turisztikai kritériumok meglétét is minősíteni
- A minősítés természetesen tisztítja s differenciálja a piacot, segít a minőség emelésében, orientálja a fogyasztót, illetve turistát.

A borturizmus minősítési rendszere még nem kiforrott, de nemzetközi példák, illetve más hazai turizmus-ágakra vonatkozó példák alapján felvázolható, mi várható ezen a területen. Nemzetközi vonatkozásban az olasz, osztrák és ausztrál példát említjük.³⁸ Hazai vonatkozásban példa lehet az éttermek, szállodák jól kiforrott, ismert minősítési rendszere. A leginkább ismert minősítési rendszer a hoteleké – ez a szolgáltatások, infrastrukturális felszereltség pontozásán alapuló besorolás. A borturisztikai szolgáltatók is kaphatnának 1-től 5 csillagig terjedő minősítést. Ennél is közelebbi példa a falusi turizmus minőségi rendszere, hiszen a falusi turizmus is általában csak ráépül turisztikai szolgáltatások-

³⁸ Az irodalomjegyzékben megtalálható források, illetve a Vintour projekt alapján.

kal a falusi életre, gazdálkodásra. Az ott alkalmazott kritériumokhoz hasonlóan 1–4 borospalack jelképezhetné a borturisztikai szereplők minősítését. A falusi szállásadás minősítését az 54/2003-as GKM rendelet, a szolgáltatásokat a 136/2007-es kormányrendelet szabályozza – ezek alapul szolgálhatnak a borturizmus szabályozásához is.

A minősítés mellett célszerű foglalkozni a minőségbiztosítással, hiszen bár nem szükségszerűen, de a minősítés alapossága, céljainak teljesülése nagyobb fokú, ha a tevékenységet minőségbiztosítási módszerek is segítik.

Bár a minőségbiztosítás és a minőségirányítás szabvány- és követelmény-rendszere az ipari szférából jött, a nemzetközi gyakorlatban mind inkább jellemzőnek tekinthető ilyen rendszerek használata a szolgáltató ágazatokban is. A jelenleg alkalmazott minőségirányítási szabványok, standardok nem nyújtanak konkrét útmutatást a szolgáltatások szakmai színvonalának fenntartáshoz, a vendégelégedettség elvárható, magas szinten tartásához. Ennek feltétele lehetne, hogy a tanúsításában résztvevő szakemberek a szolgáltatási sor teljes folyamatára kifejlesszék a nemzetközi követelményeknek is megfelelő standardokat.

Lehetőségek minőségirányítási rendszerekkel, módszerekkel kapcsolatban:

- belső minőségirányítási rendszerek követelményeiről módszertani anyag az egységes értelmezéshez
- ISO tanúsítás egységessé tétele érdekében módszertani anyag a tanúsítók számára a követelmények egységes értelmezéséhez
- European Foundation of Quality Management: önértékelési módszertanán alapuló gyakorlat meghonosítása, ennek érdekében az EFQM követelmények szakma specifikus értelmezéssel történő kiegészítése és Módszertani Kézikönyv készítése a borturizmus minőségfejlesztési eszköztárának bővítésére.
- Meglévő, minőséggel kapcsolatos rendszerek az adott környezetre történő adaptálása – így pl. a borturizmus körülményei között túlságosan szigorú HCCP rendszer adaptálása.

A nemzetközi példák

Olaszországban a borturizmus részére kialakították a vendéglátás szabályzatát (Decalogo dell'Accoglienza), azzal a céllal, hogy egységes minőségi szabványrendszer jöjjön létre a szolgáltatásokra. A minősítést egy non-profit egyesület, a Borturizmus Mozgalom (Movimento Turismo del Vino) egy minőségbiztosító testülettel (CSQA) közösen végzi. Az egyesület 1993-ban alakult, eredetileg főként a „nyitott pincék” eseménysorozat támogatására, amelynek ma már kb. 1 millió vendég az éves látogatószáma.

A borászatokat 3 és 5 levél között kategorizálják, a következő három csoportban szereplő kritériumok alapján:

- Tér és szolgáltatások (könnyű megközelíthetőség jelzései, parkolók, helyi jelzések, nyitvatartási idő, borkóstolásra alkalmas fogadótér és WC-k, idegen nyelvű tájékoztató anyagok, a raktártól elkülönülő eladási terület, kijelölt túraútvonalak a szőlőskertekbe)
- Módszerek (barátságos légkör, idegen nyelvet beszélő alkalmazottak, megfelelő poharak, a kóstolás egyértelmű árjegyzéke, kóstolási űrlapok biztosítása)
- Alkalmazottak (ismerjék a borkultúrát, a helyi kultúrát, a borászatot, a termelési folyamatokat, a bort, a borhoz társítható ételeket)

Az olasz rendszer a szolgáltatások meglétére és minőségére koncentrálnak. Előnye, hogy gyakorlatias, kevésbé bürokratikus.

A kulturális és történelmi kapcsolatok ellenére a hasonlóságok mellett jelentős különbségek is fellelhetők az olasz és az osztrák rendszerek között. **Ausztriában** a minősítési rendszer a borászatok és a borutak (és ezek menedzsment szervezete) együttes minősítését tartalmazza. Az Alsó Ausztriai Borút konzorcium érdekessége, hogy erősen koncentrálnak az általános turisztikai szolgáltatásokra, így például előírja a következőket:

- A borút busszal is végigjárható legyen, és a szőlőtermeléshez igazodó tájon haladjon keresztül.
- A borút 25 km-s körzetében legalább 100 magasabb kategóriájú vendégágy álljon rendelkezésre, és legalább egy egész busznyit is befogadni tudó szálláshely.
- Tartalmazzon a borút legalább öt borvárost, amely magát minden kiadványában a borút tagjaként reklámozza (azaz ez a fő profilja), tiszta és virágos, és rendelkezik legalább egy minőségi borozóval.

Ausztráliában az Ausztrál Turisztikai Akkreditációs Egyesület támogatta a Viktória államban indult minősítési kezdeményezést, amely a borturizmus mellett más szolgáltatókra is vonatkozik. Egységes minősítő logót vezettek be, melynek elnyerése egységes kritériumrendszeren alapul. Ehhez járulnak a speciális kritériumok, melyeket a Viktória Állami Borászatok Turisztikai Tanácsa határozott meg. Ez a szervezet része a Viktória Turisztikai Hivatalnak, azaz a borturizmust a hivatalos turizmus keretében kezelik. A minősítés TQM szemléletű, azaz meglehetősen átfogó.

A Hivatal célja a minősítési folyamattal az volt, hogy javítsák a borturisztikai kínálat menedzsmentjét. Ezért a minősítéshez nyújtott szakirodalom a minősítési kritériumok mellett útmutatással szolgál arra nézve is, hogyan javítsák a minő-

séget, sőt az üzleti terv és a marketingterv összeállításában is segít. Ezek egyébként szükségesek a minősítéshez is, igaz, csak meglétükről kell nyilatkozni. Az ő értelmezésükben az üzleti terv tartalmazza a borászatok történetét, SWOT analízisét, a versenyhelyzetet és az adott vállalkozás versenyelőnyeit, valamint pénzügyeinek elemzését. A marketingterv a célpiac és az aktuális piaci helyzet elemzésén túl tartalmazza a marketing céljait és stratégiáját, valamint a megvalósítás tervét. Ezen túl el kell készíteni a vevőszolgálat leírását, benne a foglalások és a lemondás folyamataival, a panaszkezelési eljárásokkal. Ugyancsak el kell készíteni a leggyakoribb rutin eljárásokat leíró napi tevékenységek tervét, az alkalmazottak feladatait és felelősségi viszonyait is tartalmazó emberi erőforrás menedzsment tervet, az egészséges és biztonságos munkavégzés rendszerét leíró anyagot, valamint a környezeti fenntarthatóság biztosítását leíró anyagot.

Az ausztrál rendszer hátránya, hogy papír alapú minősítés, helyszíni bejárás nélkül, és ezáltal meglehetősen sok adminisztrációs munkát igényel. A helyszínen csak kb. három évente tartanak ellenőrzéseket.

A minősítés feltételei, a minősítést végző szervezet és működése

Bár jelenleg még nem létezik rendeletileg szabályozott minősítési rendszer a borturizmusra, egyrészt a külföldi sikeres borutakkal, másrészt a magyar borutak összefogásával már léteznek minősítési anyagok és kézikönyvek. Egy ilyen példát konkrétan is ismertetünk. A minősítés lényege, hogy a borút szereplői szervezetet hoznak létre, és maguk állapodnak meg a minősítés kritériumaiban, szervezeti formájában, valamint eljárásrendjében, ezen felül esetleg a jelölésekben, kommunikációban, marketing-elemekben. A minősítés feltétele általában az írásban rögzített kritériumoknak és eljárásrendi szabályoknak történő együttes megfelelés.

A kritériumoknak történő megfelelés keretében a borúti szolgáltató – általában pincészet – esetén meg kell vizsgálni

- A termék (elsősorban a bor és a gasztronómiai kiegészítők) minőségét
- A szolgáltatások (kiemelten a vendégfogadás) minőségét
- A környezet (a pincészet, vendéglátóhely, illetve a táj) milyenségét

Amennyiben a borutat magát is minősíteni kívánják, akkor meg kell vizsgálni a borút szervezeti felépítését, eljárásrendjeit, valamint ezeknek a folyamatoknak a hatékonyságát. Így a minősítési követelmények közé tartozhatnak a következők:

- A vezető testület, illetve a szakbizottságok megléte
- A fenti szervek üléseinek gyakorisága, azok dokumentáltsága

- A belső kapcsolatrendszer minősége a tagok között (fórumok, blogok, levelező listák, informatikai támogatottság)
- A szervezet kifelé irányuló tevékenysége (logó, útjelző táblák, tájékoztató anyagok, honlap, marketing tevékenység)
- A tagok minősítésére irányuló tevékenység (adatgyűjtés, kritériumrendszer kialakítása és működtetése, monitoring, tag- és vendégelégedettségi vizsgálatok)

A kritériumok teljesülését pontozzák, és a pontszámok összesítése alapján sávonként minősítést rendelnek hozzá (ezek lehetnek a csillagok, vagy az alap-megfelelő–kitűnő minősítés). Természetesen van lehetőség egyes kritériumokat minimum kritériumnak is definiálni: ennek hiányában nem nyerhető minősítés. Ugyancsak elvi lehetőség van az egyes kritériumokhoz tartozó pontok súlyozására: ezt a kézenfekvő módszert azonban általában nem alkalmazzák.

Példa a borúti szolgáltatások minőségének szabályozására³⁹

Az Interreg IIC Európai Unió támogatási rendszerkeretében borúti karta került elfogadásra a minőségi borturizmus biztosításáért. Treviso megye adott otthont 2006-ban a VinTour projekt harmadik nemzetközi találkozásának, ahol résztvevő szakemberek ismertették a magyar, olasz és spanyol borutak működését vizsgáló elemzések eredményeit. A találkozón a partnerek elhatározták, hogy összeállítanak egy kézikönyvet, amely leírja az újonnan létesítendő borutak infrastruktúrális, emberi erőforrás és pénzügyi követelményeit, és azt is bemutatja, hogy egy új borút hogyan építhet fel vonzó programokat.

A projekt keretében kidolgozott kartát aláíró felek egyetértettek a borúti szolgáltatások minőségének szabályozására vonatkozó alábbi pontok tekintetében:

1. A borturizmus térségre gyakorolt pozitív gazdasági, kulturális és társadalmi hatásainak kiaknázása érdekében a borutaknak biztosítaniuk kell a feltételeket a vendégforgalom megfelelő alakulásához. Ennek eszközeként a fogyasztók igényeit messzemenően figyelembe vevő szabályozást szükséges bevezetniük, amely előírja a borúti szolgáltatások minőségére vonatkozó követelményeket.
2. A szabályozást egy egységes minősítési rendszer életbe léptetésével kell megvalósítani, amely a fogyasztók számára lehetővé teszi, hogy felis-

³⁹ Borúti karta (<http://villanyiborvidek.hu/download/Boruti-Karta.doc.>) alapján

merjék és összehasonlítsák a borutak egyes kínálati elemeit. A minősítési rendszer garanciát jelent arra vonatkozóan, hogy a fogyasztó elvárásainak megfelelő színvonalú szolgáltatásban részesül.

3. A minősítés bevezetése jól szolgálja a borutak azon céljait, hogy védjék, kiemeljék és népszerűsítsék a helyi sajátosságokat, hagyományokat, jellegzetes termékeket.
4. A szolgáltatások egységes, jó minősége jelenti az alapját az invitatív, informatív propagandának, a hiteles marketingnek, és egységes promóciót tesz lehetővé a hazai és nemzetközi piacon egyaránt.
5. A szolgáltatók minősítése folyamatosan ösztönzi a vállalkozókat a minőségi fejlesztésre, ezáltal hosszabb távon elősegíti az európai turisztikai normákhoz való felzárkózást.
6. A minősítési rendszer egyúttal biztosítja a szolgáltatások folyamatos monitoringját, a fogyasztói elvárások érvényesítését.
7. Mivel a turisztikai célpont kiválasztásának meghatározó tényezője a természeti és épített környezet jellege és állapota, ezért a minősítési szempontrendszernek különös hangsúlyt kell fektetnie a környezet védelmére és a turizmus fenntartható formáinak előtérbe helyezésére.
8. Mivel a borút idegenforgalmi kínálatának gerincét természetesen a bor, annak előállító, bemutató, kóstoló és eladóhelyei jelentik; ehhez azonban szorosan kapcsolódnak a különféle ellátást, szállást, és programot nyújtó szolgáltatások, így a borúti minősítés az alábbi szolgáltatásokra kell, hogy kiterjedjen:
 1. Borászatok és pincészetek
 2. Helyi élelmiszertermékek előállítói
 3. Éttermek, étkezési lehetőségek
 4. Szálláshelyek
 5. Bort és helyi terméket árusító üzletek
 6. Turisztikai irodák
 7. Kézműves vállalkozások
 8. Múzeumok

Annak eldöntése, hogy egy adott szolgáltatás szerepelhet-e a borúti kínálatban a borút vezetőségének döntési jogköréhez tartozik. A kialakult gyakorlat szerint a szőlő és borkultúrához, a tájegység hagyományos mesterségeihez kötődő, annak kulturális értékeit, hagyományait (szokások, életmód) bemutató kínálat feltétel nélkül borúti szolgáltatásnak minősül.

1. A minősítés lebonyolítására a borutaknak Minősítő Bizottságot kell felállítaniuk. A bizottságban javasolt, hogy az alábbi szakterületek képviselői kapjanak helyet: kereskedelem, vendéglátás, fogyasztóvédelem, borminősítés, közegészségügy, mezőgazdaság, idegenforgalom, falusi turizmus, építészet. Speciális feladat esetén külön szakember felkérése szükséges. A minősítések végrehajtására a bizottság saját tagjaiból operatív feladatokkal megbízott minősítő csoportot hívhat életre.
2. Szolgáltatásaik minősítését kizárólag a borút – szükséges hatósági engedélyekkel rendelkező – tagdíjfizető szolgáltatói kérhetik előzetes jelentkezés alapján.
3. A borutak minősítő bizottsága előre meghatározott és bejelentett időpontban minősít. Az eljárás során a borúti minősítő bizottságok a helyszínen végzik el az adott szolgáltató értékelését: megvizsgálják az alapkövetelmények teljesülését, majd a minősítési szempontok alapján pontozzák a felkészültséget
4. A minősítés odaítéléséről a bizottság javaslata alapján a borút vezetése dönt, majd megállapodást köt a vállalkozóval. Minősített szolgáltatóit minősítési bizonyítvány és kültéri védjegytábla adományozásával ismeri el.
5. A minőségi bizonyítvány kölcsönös kötelezettségvállalást jelent a vállalkozó és a borút között. Előző vállalja a minőségi követelmények betartását, utóbbi ennek fejében szolgáltatási előnyöket biztosít a promóció, a képzés, a tapasztalatcsere és az információszolgáltatás terén.
6. A minősítés során alkalmazandó követelményrendszer és a minősítéshez szükséges további segédletek a www.vintour.hu honlapon érhetők el.

Borok eredetvédelme⁴⁰

Tekintettel a bor speciális jellemzőire, talán ez az a mezőgazdasági termék, ahol az eredetvédelemnek a legfontosabb szerepe van. Az eredetvédelem a bor földrajzi eredetének és az ehhez köthető humán, azaz emberi tevékenységtől függő eredetének szabályozását és védelmét jelenti, amelynek célja a magas értékű termékek előállításának ösztönzése, a szőlő- és bortermelők törvényes érdekeinek védelme, a fogyasztók tájékoztatása és törvényes érdekeik védelme, illetve a tisztességes piac verseny ezúton történő szabályozása, a piacon megjelenő borok versenyképességének erősítése.

⁴⁰ A fejezetrész az FVM honlapján (2009. júniusban) található Magyar Borkönyv – Borok eredetvédelmi fejezete, valamint a Vidékfejlesztési Minisztérium Szőlészet, Borászati honlapja felhasználásával készült, a jelenlegi szabályozást Gál Péter jegyzetének felhasználásával került megfogalmazásra.

Az eredetvédelemmel kapcsolatos rendelkezések ezt a célt a szőlő- és bormelész területi és borászati kategóriáinak értelmezésével és meghatározásával és az ehhez szükséges rendtartás kidolgozásával érik el. Mindezt a szőlő- és bormelész hagyományaira és technológiai fejlesztésére, ökológiai és humán adottságaira alapozottan teszik.

Az eredetvédelemnek (Gál Péter jegyzete szerinti) definíciója: „Az eredetvédelmi rendszer egy olyan gazdasági-jogi szabályozó rendszer, amely előre meghatározott feltételek mellett, különböző nyilvántartási, minősítési, és ellenőrzési rendszereken keresztül garantálja a mezőgazdasági és élelmiszeripari termékek földrajzi és technológiai eredetét, illetve minőségét.” Ezt elsősorban termőhelyi piaci márkajelzésben betöltött szerepére, értékére alapozza. E szerint „a termőhely jelzésére a piacon a földrajzi árujelzők szolgálnak. Így a termőhely értékeinek védelme érdekében szükség van ezek védelmére. Ezt a célt szolgálják az eredetvédelmi rendszerek. Az eredetvédelmi rendszerek megszabják azokat a paramétereket, amelyeket az adott bor termelésekor figyelembe kell venni: lehatárolják érvényességük területét, megadják az alkalmazható-alkalmazandó szőlőfajtákat, valamint szőlészeti és borászati technológiákat, és a legtöbbször a borok érzékszervi, illetve analitikai vizsgálatát is előírják.”

Az eredetvédelem a bor esetében lényegesen összetettebb lehet, mint más termékek esetében. Gyakori, hogy egyes termékeket országhoz, illetve földrajzi területhez kötnék, és ennek eredetvédelmi jogi védelmet is adnak. Az italturizmus területén maradván például nyilvánvalóan alapvető jelentőségű a whisky desztillálókhoz kötött eredetvédelme, de itt az alapanyagok eredetvédelme értelemszerűen nagyobb földrajzi egységhez kötődik (pl. elegendő, ha Skóciában termelik a gabonát). Az azonban példa nélküli, hogy az eredetvédelem azzal is foglalkozzon: melyik hegyoldalon, melyik dűlőben termelik az alapanyagot. A bor minőségére azonban még az egyes dűlők közötti talaj és mikroklíma különbségek is jelentősen hathatnak, így ilyen szinten is lehet értelme az eredetvédelmi szabályozásnak.

Az EU borreformja megváltoztatta az eredetvédelmi rendszerek kereteit, és ez bonyolult termék-leírások elkészítését teszi szükségessé, amely a magyar gyakorlatban a földrajzi árujelzőkhöz tartozó sok fajta és nem szigorú technológiai előírások miatt nem egyszerű folyamat.⁴¹ Éppen ezért vezette be „a borászati termékek eredet-megjelöléseinek és földrajzi jelzéseinek közösségi oltalmára irányuló eljárásról, valamint ezen termékek ellenőrzéséről” szóló 178/2009. (IX. 4.) Korm. rendelet a *bortípus* fogalmát. A bortípus egy olyan hagyományos kifejezéssel, egyéb korlátozottan használható kifejezéssel vagy jogszabályban nem szabályozott kifejezéssel jelölt termék, amely jól meghatározható analitikai és érzékszervi jellemzőkkel bír, és valamely tulajdonságából fakadóan egyértelmű-

⁴¹ Gál Péter, 2010

en megkülönböztethető az eredet-megjelölés vagy földrajzi jelzés többi bortípusától. Ez egyben lehetővé teszi, hogy a fogyasztó egyértelmű tartalommal rendelkező üzenettel találkozzon a borok címkéin.

A bor eredetmegjelölésének vagy földrajzi jelzésének közösségi oltalma iránti kérelmet a vidékfejlesztési miniszterhez kell benyújtani. A kérelemhez csatolni kell többek között a termékleírást, melynek tartalmaznia kell

- az oltalom alatt álló eredetmegjelöléssel jelölhető borok esetében feltűnethető kisebb földrajzi egységek nevét,
- az oltalom alatt álló eredetmegjelöléssel vagy az oltalom alatt álló földrajzi jelzéssel jelölhető az 1234/2007/EK rendelet XIb. mellékletében felsorolt szőlőből készült termékek kategóriáit,
- a hagyományos kifejezéssel vagy a bortörvény végrehajtására kiadott jogszabályban meghatározott korlátozottan használható kifejezéssel vagy jogszabályban nem meghatározott kifejezéssel jelölt borászati termékeket,
- a szőlőfeldolgozás és a borkészítés földrajzi területének meghatározását, a szőlőtermesztésre vonatkozó technológiai előírásokat,
- a borászati termék előállítására és forgalomba hozatalára vonatkozó jogszabályban meghatározott korlátozásokat, továbbá az Európai Unió kötelező jogi aktusai, valamint a bortörvény és a felhatalmazása alapján kiadott jogszabályok szerint a termelők által meghatározott előírásokat,
- a termékleírás betartása ellenőrzésének elemeit és módszerét,
- az oltalom alatt álló eredetmegjelöléssel, vagy az oltalom alatt álló földrajzi jelzéssel ellátott borászati termékekkel kapcsolatos hegyközségi feladatok ellátásának rendjét, ideértve a borvidékbe nem sorolt települések esetében a hegyközségi feladatok ellátására a bortörvény felhatalmazása alapján kiadott jogszabályban kijelölt hegyközségi szervezet feladatai ellátásának módját.

A termékleírásban meg kell határozni:

- a szőlőfajtákra vonatkozóan a művelésmódot, az ültetvénysűrűséget, a térállást, a tőkeformát, valamint a művelésmódra vonatkozó esetleges átmeneti intézkedéseket,
- az új ültetvények telepítésére vonatkozó előírásokat,
- a maximális termés hozamot hl/ha-ban meghatározva

Így például Eger (eredetmegjelölési bor) termékleírása 30 lapból áll, melyből az alábbiakból megadunk néhány fontosabb részt.

Bortípusok:

- Classicus⁴² klasszifikációs szint: Bikavér, Muskotály, Fehér, Siller, Rozé, Vörös, Csillag
- Superior klasszifikációs szint: Bikavér, Fehér, Vörös, Csillag, Késői szüretelésű bor
- Grand Superior klasszifikációs szint: Bikavér, Csillag, Fehér, Vörös

A Bikavérek esetén az érzékszervi jellemzők alapján a három szint leírása a következő:

- Az alapváltozat (classicus) olyan gránátvörös színmélységtől a mély rubin színárnyalatig terjedő kékfrankos alapú száraz vörösbor házasítás, amely gazdag fűszeres, valamint gyümölcs jelleget mutató illat- és íz világgal rendelkezik, tanninhangsúly nélkül. Az érlelési és a friss gyümölcsaromák egyaránt jellemzik a bort, komplexitását az is jól illusztrálja, hogy egyetlen szőlőfajta borának jellege sem lehet az adott borra jellemző uralkodó jegy.
- A superior Bikavér olyan, az Egri classicus vörösboroktól mélyebb, a gránátvörös színmélységtől a mély rubin színárnyalatig terjedő kiemelkedő minőségű, kékfrankos alapú száraz vörösbor házasítás, amely gazdag fűszeres, valamint gyümölcs jelleget mutató illat- és íz világgal rendelkezik, de nem lehet tanninhangsúlyos. Az érlelési és a friss gyümölcsaromák egyaránt jellemzik, azonban a hosszú hordós és palackos érlelés következtében érett, testes bor. Komplexitását az is jól illusztrálja, hogy egyetlen szőlőfajta borának jellege sem lehet az adott borra jellemző uralkodó jegy.
- Az újonnan bevezetett kategória, a Grand Superior Bikavér testes, gazdag telt vörösbor, melynek színárnyalata és színmélysége a gránátvörös szintől a mély rubin színig terjed. A bor házasításában kötelezően használt kékfrankos miatt a többi vörösbor házasítástól eltérő egyedi száraz vörösbor házasítás. Illatában és ízében gazdagon tartalmaz fűszeres és gyümölcs aromákat is. Jellemzően ízhosszú bor tanninhangsúlyosság nélkül. A dülő feltűntetésével forgalmazni kívánt borokra sok esetben elsősorban az egyedi karakter (pl. ásványosság) a jellemző. A hosszú hordós és palackos érlelés következtében erőteljes érlelési aromákkal is rendelkezhet. Komplexitását az is jól illusztrálja, hogy egyetlen szőlőfajta borának jellege sem lehet az adott borra jellemző uralkodó jegy.

⁴² Az aktuális leírásban a klasszikus szó latin alakjának használatára tértek át – itt a leírásban szereplő alakokat használjuk

Borászati eljárás leírás szerint a (classicus) Bikavér esetén:

- A szőlőcefrét legalább 8 napig héjon kell erjeszteni,
- a préselés csak szakaszos üzemű szőlőpréssel végezhető,
- a bort legalább 6 hónapig fahordóban kell érlelni

Házasítási szabályok:

- legalább három szőlőfajta bora házasítása kötelező, arányuknak meg kell haladnia külön-külön az 5%-ot,
- egy fajta borának aránya sem haladhatja meg az 50%-ot,
- a Kékfrankos fajta használata kötelező, és ebből a fajtából kell a legnagyobb arányban házasítani,
- a Turán és Báborkadarka fajták borának aránya együttesen és külön-külön sem haladhatja meg a 10%-ot

A Superior Bikavért legalább 12 hónapig kell fahordóban és legalább 6 hónapig palackban érlelni. Legalább öt szőlőfajta bora arányának meg kell haladnia külön-külön az 5%-ot a házasítás során. A Grand Superior esetén már 16 hónapos fahordós érlelést írnak elő.

Szabályozzák még a szőlőművelést, a maximális hozamot, az engedélyezett szőlőfajtákat, a kiszerezést, a legkorábbi forgalomba-hozatali időt lehatárolják és leírják a termőterületet, meghatározzák az ellenőrzés rendszerét.

A dokumentum utolsó részében kerül leírásra a hegyközségi feladatok ellátásának rendje. Ez alapján pl. a hegybíró állítja ki a szőlő, illetve a bor származására vonatkozó dokumentumokat.

Érdekes még a nemrég bevezetett új fehérbor márka, az Egri Csillag leírása. E szerint alapszinten a Csillag olyan zöldes fehér színárnyalattól a zöldessárga, sárga színárnyalatig terjedő megjelenéssel rendelkező friss üde jellegű, gyümölcsillatokat és/vagy virágillatokat magában hordozó, intenzív gyümölcs ízekkel rendelkező száraz fehérbor, amelynek komplexitását jól illusztrálja, hogy egyetlen szőlőfajta borának jellege sem lehet uralkodó jegy benne.

Borászati eljárás leírás szerint a (classic) Csillag esetén:

- a szőlőt a szüret napján fel kell dolgozni;
- a préselés csak szakaszos üzemű szőlőpréssel végezhető;
- kötelező a must tisztítása

Házasítási szabályok:

- legalább négy szőlőfajta bora arányának meg kell haladnia külön-külön az 5%-ot
- egy fajta borának aránya sem haladhatja meg az 50%-ot
- a Cserszegi fűszeres, Ezerfürtű, Furmint, Gyöngyrizling , Hárslevelű, Irsai Olivér, Juhfark, Kabar, Királyleányka, Leányka, Mátrai muskotály, Mézes, Olaszrizling, Zefír, Zenit, Zengő fajták valamelyikének a használata kötelező, és ezekből a fajtákból együttesen legalább 50%-os arányban kell házasítani.
- a Cserszegi fűszeres, Gyöngyrizling, Irsai Olivér, Mátrai muskotály, Ottonel muskotály, Sárga muskotály és a Zefír fajták borának házasítási aránya külön-külön és együttesen sem haladhatja meg a 30%-ot

Az eredetvédelemre vonatkozó rendelkezések nem teljesítése esetén a termék visszaminősíthető, és csak a minősítésnek megfelelő kategórián belül hozható forgalomba, illetve a forgalomból kivonható.

9. Borturizmus és bormarketing. Az italok és az országimázs.

A borturizmus mint ideális borpiaci marketingeszköz, a termelők és fogyasztók közvetlen kapcsolata. A borturizmus modern marketingje. Egy földrajzi helyhez, illetve országhoz kötődő, annak ismertségét, imázsát alapvetően befolyásoló italok.

Ennek a fejezetnek az elejére kívánczok az a közismert szólás, hogy „a jó bornak nem kell cégér”. Ez egyben a marketing dominálta világ előtti időket idézi: ekkor valóban a termék minősége alapozta meg a híret. Ma már sokkal nagyobb a piaci verseny, sokkal több a szereplő, és ez maximálisan igaz a borpiacra is. Így egyértelmű, hogy a jó bor kereskedelmi sikerét is a jó marketing alapozhatja meg.

Az élelmiszeripari termékek, ezen belül is a bor speciális áru, amelyre csak korlátozottan érvényesek a termékmarketing általános szabályai. A borturizmus esetén a helyzet még ennél is összetettebb: itt a turizmus-marketing, mint a szolgáltatás-marketing speciális ága jellemzői és a borra vonatkozó termékmarketing jellemzői együttesen határozzák meg a választandó eszközöket. Éppen ezért először a borturizmus egészének marketing szerepéről írunk, és csak ezt követően a borturizmus modern marketingjéről, részben a szolgáltatás-marketingre jellemző 4P, 7P modellek felhasználásával.

Ugyancsak meg kell említeni, hogy a globalizáció és a világgazdaságra jellemző tömegtermelés miatt a hagyományos, termőterülethez kötődő pincészetek mellett kialakultak a termőhelyhez elsődlegesen már nem kötődő nagy bormárkák, borkereskedelmi márkák is. Utóbbiak esetében a marketing az élelmiszeriparra általánosan jellemző szabályok szerint működik, és nem, vagy csak alig épít a borturizmusra. Így ebben a fejezetben értelemszerűen a termőterületekhez, termőhelyhez kötődő – a magyarországi termelőkre egyébként is jellemző – bortermelés marketing jellemzőiről lesz szó.

A borturizmus mint marketingeszköz

A borturizmus elsősorban önálló, a borhoz és a bor termeléséhez kötődő turisztikai ágazat, de emellett a kis borászatok számára költségghatékony kereskedelmi csatorna, és az összes borászat számára jelentős marketingeszköz. A kereslet és az adott borászat mérete és célja határozza meg, hogy a borturizmus e három aspektusa közül melyik a domináns. Ha a szolgáltatási bevétel, illetve haszon maximalizálása az elsődleges cél, akkor a turizmus jelleg dominál. Ha a direkt boreladás a legfontosabb, akkor a kereskedelmi jelleg az elsődleges.

A borászati ágazat számára a borturizmus kereskedelmi csatorna is: van olyan borász, aki a teljes termelését ennek segítségével adja el, és ezzel kiiktatja

a lánckereskedelmet és az árakat esetenként irreálisan meghatározó hipermarketokat. A kereskedelmi árrés megtartása vagy jelentős többlet-jövedelmet jelent a borász számára, vagy lehetővé teszi, hogy árelőnnyel értékesítse a termékét. Bár a direkt boreladás mennyiségéről nincsenek megbízható adatok, vannak olyan borászok (pl. az egri Kaló Imre), akik gyakorlatilag nem is hozzák kereskedelmi forgalomba termékeiket. Reprezentatív felmérés nem ismert, de az empirikus tapasztalatok, különböző országok borászaival folytatott beszélgetések alapján összefüggés van a borturizmus fejlettsége és az adott országban a hazai borok részaránya között – ez akár 80% felett is lehet, ami globalizálódó világunkban kifejezetten kedvező mutató. A vásárlás helye a fentiekkel szintén összefügg: a GfK Hungária szerint Magyarországon a modern kereskedelmi egységekben veszik a bor döntő hányadát (75%), de a közvetlen boreladás részaránya nő (2009-ben volumenében 16%-kal az előző évhez képest) 10%-ról kb. 12%-ra. A statisztika módszertani problémái miatt (a közvetlen boreladás nem követhető olyan pontosan, mint a kiskereskedelmi) ez a részesedés bizonyára még magasabb.

A borturizmusnak és az ehhez kapcsolódó direkt boreladásnak különböző jelentősége van a nemzetközi és a magyar turizmus szempontjából:

- A beutazó turizmus esetén ez az ismeretlenségből történő kitörés lehetősége, illetve a kis pincészeteknek a nemzetközi értékesítés egyetlen reális lehetősége. Ők egyrészt nem tudják vállalni a külpiazi marketing borsos költségeit – számukra a hazai, illetve ennél is kisebb piacra koncentráció a marketingköltségek racionális célpiaci fókuszálását jelentik. A kis pincészetek, másrészt nem tudják előállítani a nemzetközi kereskedelem számára szükséges minimális mennyiséget. Meg kell jegyezni, hogy ez a hazai viszonylatban nagyobb számú pincészetek többségére is igaz, így ez a magyar borászat generális problémája.
- A belföldi turizmus esetén hathatós piacvédelmi eszköz, hiszen ha a vásárlók megtapasztalják a minőséget, és személyes kötődésük is kialakul, akkor kevésbé lesznek hajlamosak külföldi borokat venni. Emellett a borászat számára ez a kereskedelmi csatorna lehetővé teszi, hogy a hipermarketek nyomott áraival is versenyezzenek, valamint azt, hogy a járólékos szolgáltatások értékesítésével kiegészítő jövedelemhez jussanak.

A borturizmus modern marketingje

A bor marketingje nagyvonalakban megfelel a marketing általános szabályainak, ezen belül is az élelmiszerekre, ital-árúkra vonatkozó szakmai szokásoknak. Az általános termék-marketinghez képest a fő különbség (amely egyes élelmiszerek marketingjére is jellemző), hogy egy kifejezetten összetett termékről van szó, amelynek minősége is nagymértékben szubjektív, mint ahogy a vásárlók (fogyasztók) ízlése is az. De a bormarketing összetettségére jellemző, hogy pl.

az elmúlt években hazánkban feladata volt az édesebb boroktól a szárazabb borok felé terelni a közízlést, azaz itt a marketing nem csak vásárlási divatot, szokásokat módosít, hanem a fogyasztók ízlését is. A termék összetettsége alatt az értendő, hogy az eladás tényezője a borhoz általában, illetve a borfajtához való viszonyulás, a termőterület (ország, borvidék, egyes szűk fogyasztói szegmensekben akár a dűlő) megítélése, a borász vagy borforgalmazó cég, a forgalmazási csatorna, de akár magához a szőlő- és bortermeléshez történő kulturális vagy lokálpatrióta viszonyulás is.

A modern marketing komplex, ami egyrészt azt jelenti, hogy foglalkozik a termékkel (az adott bor, illetve pince, borvidék), annak általános imázsával (pl. a bor szerepe a gasztronómiában, vagy az egészségre gyakorolt hatásai), a termék elérhetőségével (hogyan lehet megvásárolni, igénybe venni), előnyeivel (árelőnyök, különleges minőség bemutatása, vagy pl. az egyediség hangsúlyozása), választásának aktualitásával (eseményhez, pl. a szürethez kötés, akciók), a termelővel (pl. az év borásza vagy valamilyen díj nyertese). A komplexitás más megközelítésben azt jelenti, hogy bár nyilván itt is azonosításra kerülnek a célcsoportok és az ezekhez megfelelő marketing csatornák, a marketing üzeneteknek koherensnek, egymásra épülőnek kell lenni az általános imázs-javító üzenetektől (pl. egy borvidék óriásplakátos bemutató kampánya) a konkrét eladás ösztönző akciókig.

A fentiek természetesen nagyvonalakban megfelelnek a marketing-elmélet 4P-jének, illetve 7P-jének (Price, Product, Place, Promotion, illetve People/Personal, Process, Physical Evidence). Ezeket (magyar megnevezésüket használva) külön is részletezzük.

Termék

A borturizmusban egyrészt a borkínálat megválasztását, másrészt a nyújtott szolgáltatásokat jelenti. Ide tartozik pl. a kóstolási sor összeállítása is. A borpincészeteken belüli különböző minősége kiváló alap a differenciált termékkínálat kialakításához.

Ár

Mind a borokra, mind a kóstolásra vagy egyéb szolgáltatásokra olyan árat kell megállapítani, amelyet a potenciális vevők képesek és hajlandók megfizetni, más szolgáltatókkal versenyképes, és nyereséget tartalmaz. Természetesen nyereség több vonatkozásban képződhet, így pl. egy borkóstoló esetén gyakori, hogy a borász a piaci ár alatt kínálja kiváló borait, illetve nem számolja fel saját munkaidő-ráfordításának költségét, és közvetlen haszna a borok kóstolás utáni eladásából lesz.

Elosztás

Van olyan borász, aki teljes termését a pincéből adja el, mások a kereskedelmi hálózatokra építenek. Ezek mellett a bor-szakboltok, vinotékák, illetve az éttermek jelentenek értékesítési csatornát. Szintén lehetséges a közvetlen, illetve a kereskedőn keresztül történő értékesítés: az export általában borkereskedők közreműködésével történik.

Ösztönzés

Elsősorban a reklám és a PR tartozik ide, de pl. a borkereskedelemben a személyes eladásra is vannak sikeres példák: léteznek olyan cégek, amelyek ügynökei a potenciális vásárlók lakásán kóstoltatnak.

Emberek

Mint minden személyekhez kötődő szolgáltatásban, a borturizmusban is kulcsszerepe van a vendéggel kapcsolatba kerülő alkalmazottaknak, egyrészt a jó hangulat, másrészt a bizalmi kötődés kialakításában. Kiemelt szerepe van a borásznak, akivel hitelesebb, értékesebb a szolgáltatás. Egy borkóstoló sikere jelentős mértékben a borász személyiségétől függ.

Folyamat

A turisztikai szolgáltatás megfelelő megtervezése szintén a siker kulcseleme. Itt többek között szerepe van a várakozásnak, az egyes szolgáltatás-részekre megfelelően megválasztott időnek: pl. mennyi idő alatt jut a vendég az első borhoz, megfelelően ütemezettek-e a borok, illetve a hozzájuk kapcsolódó ételek vagy borkorcsolyák.

Fizikai megjelenés

A szolgáltatás környezete nagymértékben meghatározhatja a minőség megítélését, ezért is jellemző a látványpincék, kóstolóházak kialakítása, a szép környezet megteremtése. Világtrendnek tekinthető, hogy a dizájn szerepe egyre nő a turizmusban.

A marketingelmélet szerint a marketingmix a 4P, illetve 7P keveréke, vagyis azoknak a marketingeszközöknek az összessége, amelyeket a vállalkozás a célkitűzései elérésére használ az adott piacon. A marketingmix célja, hogy a lehető legkevesebb befektetés mellett a lehető legnagyobb eredményt hozza.



1–2. kép: Borcímkék: különleges fa, hagyományos papír és műanyag címke

A modern bormarketing eszközei megválogatásánál, ezek súlyozásánál figyelembe veszi, hogy az információs társadalom küszöbén állunk. A XXI. század első évtizedei az információs társadalom kialakulásának időszaka. Az informatika hatásai lassan meghatározóvá válnak a fejlett világban, így Magyarországon is. Az informatikán itt a jelenlegi köznapi fogalomnál tágabbat, az információs társadalomban jellemző infokommunikációs jelenségek egészét értjük.

Az informatika fejlődése elérte azt a szintet, amikor hatása a nyugati típusú társadalmak fejlődését leginkább meghatározó gazdasági folyamatok törvényszerűségeit is megváltoztatta. A tudás és dinamikus fogalom párja, az információ bár termelődése és a hozzáférés révén korlátos, de kimeríthetetlen és a hagyományos javaktól eltérően viselkedő erőforrás. Ez nyilván alapvető hatással van a marketingre, hiszen a marketing lényegében mindig is meghatározó mértékben a megfelelő információ adott célközönség részére történő eljuttatásáról szól.

Az információs társadalom fejlettségi szintjéből az következik, hogy a legfontosabb marketing csatorna az Internet. A borturizmus generális (azaz nem kis csoportoknak szóló, kóstolással járó) promóciója elsősorban az Interneten keresztül kell, hogy történjen, mert a potenciális turisták egyre nagyobb számban a világhálón keresnek, döntenek, illetve rendelnek meg ilyen típusú szolgáltatásokat. Ez egyben a csatornán használatos marketing eszközök típusát is meghatározza: a figyelem felkeltését szolgáló weblapok, a döntést is segítő, megfelelő információt, illetve összehasonlítási lehetőséget nyújtó weblapok, illetve a fogla-

lásokat, fizetést is lehetővé tevő tranzakciós weblapok jelentik a főbb szinteket. Emellett ki kell emelni az email-ek jelentőségét mint gyors, olcsó és hatékony kommunikációs eszközt, amit direkt mail-es megkeresésekre, ügyfélkapcsolat tartására, valamint az akciók, események tényének és részleteinek közvetítésére is használhatunk. Az okostelefonok elterjedésével pedig egyre nagyobb szerepe van a mobil internetes alkalmazásoknak.

Egy földrajzi helyhez, illetve országhoz kötődő italok

A sör világszerte a legelterjedtebb alkoholos ital, így azt hihetnénk, hogy nem köthető egy-egy országhoz. Ez azonban mégsem így van, mert éppen az erőteljes marketing révén, valamint a tényeken is alapuló közvélekedés alapján a sör termelése, illetve fogyasztása országokhoz, esetenként városokhoz köthető.

Marketing szempontból ki kell emelni a pub-ok világát, amely – az italturizmus fejezetben később részletesen is kifejtett módon – nem csak a sörhöz kötődik (mindenféle italt, még bort is fogyasztanak ezekben), de elsősorban mégis a sörfogyasztás fő színtere Nagy-Britanniában, Észak-Írországbban és Írországbban. A pub-okról számos útikalauz készült, ami önmagában is bizonyítja turisztikai jelentőségüket. Egyik fő jellegzetességük a régies, egyedi cégegerek, amely marketingjük fontos, bár a modern korban csökkenő jelentőségű része.



3–4. kép: Brit pub-cégegerek (Coral)

A másik hasonló jellegzetesség a pub-ok nevei: ezek is régiesek, a külföldiek számára szokatlanok. Az ábrák is mutatnak példákat – jellemzőek a nemes állatok, királyi és középkori lovagi elnevezések, esetenként a vicces nevek használata. A britek a társadalmi élet fontos színtereként tekintenek a pub-okra. Erre jó példa, hogy az egyik vezető angol rákkutató intézet, a Patterson Institute hivatalos nyakkendőjét sokáig három oroszlán díszítette. Ez az ide érkező vendégkutatók legnagyobb meglepetésére nem valami elvont szimbolikát jelentett, hanem egyszerűen arra utalt, hogy az intézmény a Red Lion, a White Lion és a Gold Lion pub-ok között helyezkedik el. Mondani sem kell, hogy ez a szintű elfoga-

dottság milyen jót tesz a pub-ok látogatottságának, mely társadalmi rétegektől gyakorlatilag független.

A britekhez és az írekhez így nem csak a sörfogyasztás, hanem a kulturált sörfogyasztás imázsa is kapcsolódik. Ez teszi lehetővé számukra, hogy a pub-ok turisztikai vonzerőként is értékelhetők legyenek, illetve hogy az intézményeket exportálni tudják. Különösen ír pub-okból nyílt sok a világ számos országában.

A britekhez elsősorban az ale sör típus, az írekhez elsősorban a sötét stout, illetve a Guinness márka kapcsolódik. A legtöbb sört Angliában gyártják. Ezzel szemben a részben szintén a pub-okhoz kötődő whisky egyértelműen skót – Skóciának ez a legismertebb terméke, legerősebb brand-je. Ugyancsak ismert és sikeres – bár jóval kisebb mértékben – az ír whiskey. Részben Angliához kötődik még a gin – pedig eredetileg ez holland ital.

A kontinentális Európában elsősorban a németeket és a cseheket tekintik sörivő nemzetnek. Ez természetesen a sörök marketingjében is kihasználják. Németország elsősorban a középkori sörtisztasági törvényére büszke, és nemzetközi viszonylatban nem kötődnek városok a söreikhez. Egyedül München ismertségét javítja számottevően a híres „Octoberfest” sörfesztivál. Nemzeti szinten azonban ott is városokhoz kötődnek a lager sör különböző típusai, pl. Kölnhöz a kölch. Bár Németországban is számos hangulatos sörözőt találunk, ezeknek nincs turisztikailag is kihasznált kultusza, szemben Csehország sörözőivel. Általában a cseh sörök hírnevét megalapozza, hogy egy időben a Pilsner Urquel-t tartották a világ legjobb sörének, amelyben a tiszta, aranyszínű végterméknek is szerepe volt. Ez a sör Pilsen városához kötődik. A másik ilyen híres sörfőző-város Ceske Budajovice, német nevén Budvar. Ezt a márkát Amerikába vitte az egyik tulajdonos, és a világ legnagyobb sörgyárát építette rá. Az eredeti, minőségi márka Budweiser Budvar néven különbözteti meg magát. A csehekhez kötődik még két speciális ital, az édes-keserű Beherovka és a gin-szerű Borovicka.

Európa világszinten ismert nagy sörgyárai elsősorban hollandok, belgák és dánok. A legismertebb márkák a Heineken, a Stella és a Carlsberg, illetve Tuborg, melyeket a világ számos országában gyártanak licenz alapján. Ennek ellenére ezek a márkák az anyaországához kötődnek, annak ismertségét, országimázsát javítják. Belgiumra (és részben Franciaországra) jellemzőek még a kóstori sörfőzők (elsősorban a trappista sörök), melyek szintén erősítik az ország ismertségét.

Bár Franciaországban is jelentős a sörtermelés, az országot mindenki bortermelőként ismeri. Ezen felül a pezsgő hazájának tekintik, valamint a konyak is ide kötődik. Az ország és ezen italok összetartozása olyan erős, hogy a fogyasztók minőségi jellegű előfeltételezéseket is társítanak hozzá – a francia pezsgőnek és konyaknak van a világon a legnagyobb presztízse, és ennek megfelelően az adott kategóriákban a legmagasabb ára. Ezt és a tradíciókat a franciák ki is használják a marketingben.

Egy másik égetett szeszes ital, a vodka is szoros kapcsolatban áll egy országgal, Oroszországgal. Bár Finnországnak és Lengyelországnak is sikeres vodkabrandje van a piacon (ezt a Finnlandia márka gyönyörű dizájnú üvegének is köszönheti), az italfajta Oroszországhoz kötődése megdönthetetlen. Ezen belül Moszkva városához kötődik egy vodkamárka.

Meg kell említeni még a japánhoz kötődő rizsbort, a szakét, a Mexikóhoz kötődő agave-párlatot, a Tequilát, valamint a karibi térséghez kapcsolódó rumot, mely két országhoz, Jamaikához és Kubához szorosabban is kapcsolódik. Néhány italmárka neve ismertebb, mint a fajtanév: ilyenek az ánizslikőrök, melyek közül a görög ouzo a legjelentősebb a marketing szempontjából.

Ahogy a sör sem, úgy a bor sem kötődik szorosan egyetlen országhoz. Az általános szabály alól azonban részlegesen vannak kivételek. Így egyes országrészek fogalommá váltak a bor révén. Franciaország egészére is kihat a híres francia borok imázsa. Speciális borfajták szintén lehetnek országimázsz-tényezők: a fenyőgyantás Retsina görög specialitás, a portói pedig egész Portugália országimázsára kihat. A legfontosabb földrajzi helyhez kötődő, nemzetközileg is ismert borok, illetve tájegységek a következők:

- Bordeaux, a bordeaux-i cuve borok révén
- Burgundia az itteni Pinot noir boroknak köszönhetően
- A német Rajna-vidék, elsősorban a rizling révén
- A spanyol Rioja testes vörösborai révén
- Toszkana a Chianti vörösbor ismertsége alapján
- Tokaj az aszú desszertbor révén
- Kalifornia, mivel az USA bortermelésének zömét ez az egy állam adja (ezen belül is elsősorban a Napa-völgy)
- Mendoza, mint az argentin bortermelés központja
- Champagne a pezsgő hazájaként
- Jerez a sherry és általában az erősített borok termőhelyeként (bár itt még Porto mellett megemlítendő Madeira turisztikailag meglehetősen sikeres szigete is).

10. A hazai borturizmus desztinációi, borvidékek

A borturizmus turizmusföldrajza, a desztináció fogalma. A magyar borturizmus kínálati palettája és jellegzetességei, bor-hungaricumok. Borvidékeink: Villány, az elsőként induló, a legismertebb és a legsikeresebb; Tokaj, az egyetlen világmárkánk, a Világörökség része; Eger, a legkomplexebb turisztikai termékínálatú magyar borvidék, a Bikavér; a balatoni borvidékek, Badacsony, Szeremley Huba tevékenysége. Szekszárd, az egyik legjobb adottságú borvidék; Etyek, a fővároshoz közeli ígéretes borturisztikai desztináció; Sopron, történelmi hagyományok és osztrák hatások, a kékfrankos legendája; a Magyar Királyság határon kívülre került híresebb borvidékei.

Sikeres hazai desztinációk

Magyarország 22 borvidéke Ászár-Neszmélytől Villányig a borkedvelő fogyasztók között közismertnek mondható, de közülük csak egy részük számít sikeres borturisztikai desztinációnak. Ezek közül a legfontosabbnak ítéelhető hetet emeljük ki, a többi csak röviden kerül tárgyalásra.

Elsőként kell említeni **Villányt**, amely Baranya megye déli részén, Pécs és a Duna között a Kárpát-medence legdélebbi borvidékeként mediterrán-jellegű. Villány az elsőként induló, a legismertebb és a legsikeresebb magyar borvidék. Elsősorban vörösborairól híres. A legfontosabb szőlőfajta a kékoportó, a kékfrankos, a cabernet franc, a cabernet savignon és a merlot. Viszonylag kicsi, mindössze kb. két és félezer hektár szőlőültetvény található itt, már a római idők óta. A szőlőművelés és a borkultúra folyamatosnak tekinthető.

Villányban hamar kialakultak a magán-pincészetek, és ezek mellett a vendéglátás feltételei is. Viszonylag hamar, az országban elsőként szervezték meg a borutakat. A borvidék legfontosabb települése a keleti végén található Villány. Itt a pincék, borházak, főút menti pincesor mellett bormúzeum is található, és itt van a borút központja is. A borturisztikai szálláshelyek zöme is itt található. Ki kell emelni még a szomszédos Nagyharsányt, valamint a legszebb pincesorral rendelkező Villánykövesdet. Szintén szép, többszintes picefalával büszkélkedhet Palkonya, ahová a XVIII. Században telepítettek német ajkú szőlőműves lakosságot. Turisztikai szempontból fontos az elismert gyógyhatású vízzel rendelkező Harkány, Máriagyúd kegytemploma, valamint a fehérborok központjának számító, szép történelmi várral, egy török dzsámival és egy rác templommal rendelkező Siklós. A gyógyturizmus feltételei különösen jók: a harkányi reumakórház mellett nemrég a fedett fürdő is megújult, és Siklóson is nyílt egy modern fürdő. Különösen a térség központjának számító Siklós fejlődik gyorsan, ahol a vár felújítása is folyamatban van.

A borvidék sikerének értékét növeli, hogy kifejezetten nehéz elérhetősége ellenére érte el országos első helyét. Bár a versenytársak fejlődése miatt piaci részesedése bizonyára csökkenni fog, Pécs Európa Kulturális Fővárosa címe és az infrastruktúra-fejlesztések (ide értve az M6-os autószerda megépülését) rövid távon még a pozíciók erősödését is eredményezheti.

Szintén kiemelten kell kezelni **Tokajt**, az egyetlen világmárkánk névadó városát (borvidékét), a Világörökség része. Az aszúk világa igazi hungarikum, világviszonylatban is érdekes különlegesség – olyan, amire turizmust lehet építeni. A szőlő aszúsodása – legalábbis minden évben, kiszámítható módon – ritka jelenség, az itteni mikroklíma és szőlőfajták együttese szükséges hozzá. A technológia évszázadok óta kiforrott, az aszúszemek hagyományos, a szüretelők hátára vehető puttonyokban történő összegyűjtése révén szintén könnyen érhető a fogyasztóknak: minél több puttony, annál édesebb, tartalmasabb, értékesebb bor. Speciális gombák szaporodnak el a pincébe, azok falát is bevonva, mely kell a bor fejlődéséhez is – ez szintén a turistáknak bemutatható látványosság. A turizmust segíti még a középkorig visszavezethető hírnév és a világörökségi cím. A siker ellen hat, hogy problémás Tokaj elérhetősége, és jelenleg egyébként sem a tokajjához hasonló nehéz, édes borok divatosak a világon. Igaz, a borvidéken egyre több, újabban külföldön is sikeres minőségi száraz bort is készítenek.

A borvidéken a Tokaj Renaissance Egyesület jó példa az érdekeltek összefogására, amely mind a bormarketing, mind a borturizmus sikeréhez elengedhetetlen. Tokaj városa egyébként nem a bortermelés központja, régebben is a kereskedelmi és adminisztratív központ volt. A bortermelő települések közül kiemelhető Tarcva, Mád és Tolcsva.



1–2 kép: Aszúsodó szőlőfürtök Tokaj-hegyalján

Az elsők között kell tárgyalni **Egert**, a legkomplexebb turisztikai termékkinálatú magyar borvidéket. Egerben Villánynál később indult a magánosítás és a szép kézműves borok készítésének általánossá válása, de három komoly versenyelőnnyel is rendelkezik:

- A bortermelő városok közül a legtöbb turisztikai látnivalót kínálja: a Vár és a barokk város, a különleges fürdők (Török fürdő, strand többféle gyógyvízzel, Egerszalók sódombbal fémjelzett fürdője), a Bükk hegység.
- A legerősebb bor-brand, a Bikavér. Ezt a brand-et a város történelme, erős brand-je, valamint a Bikavér legendája is támogatja.
- Közelebb van a fővároshoz, illetve a Ferihegyi repülőtérhez a komolyabb vetélytársaknál.

A fentiek mellett Eger előnye, hogy itt indult a felsőoktatásban az első borturizmus szak, viszont egy másik versenyelőny megszűnt: szakmailag vitatható módon elkerült a városból a borászati kutatóintézet. A Bikavérnek definíciós problémái is voltak, amiből egyenetlen minősége is következik: ezen a téren azonban várhatóan komoly fejlődés előtt áll a márka.

Eger borturisztikai potenciálját erősíti, hogy erős brand-ekkel rendelkezik, amelyek nagymértékben segíthetik a turizmust és a marketinget. Ezek a brand-ek csoportokat alkotnak, egymással összefüggnek, és különböző szintűek.

Eger két elsődleges, kifejezetten erős brand-je a Vár és a bor. A legerősebb brand-ek mellé rendelt, nem azokból következő, de részben azokkal összefüggő brand a fürdőváros és a történelmi város (részben szinonim fogalomként a barokk város, Dobó tér és a régi belváros). Az önmagában ma gyenge „fürdőváros” brand erősítése lehetséges (ez egyébként a borturizmust is segítené), hiszen ezt támogatja a fejlődő strandfürdő mellett a Törökfürdő, a Makovecz Imre által tervezett különleges uszoda, a közeli, kifejezetten egyedi Egerszalók, valamint a sikeres egri vízilabdacsapat. A bor a Bikavér révén erős brand, és a városnak erőteljesen célszerű segíteni, hogy a Bikavér a prémium kategóriába pozícionálja magát. A bor és a Vár a Bikavér ismert legendája révén összefüggő, egymást erősítő brand-ek is.

Az egri minőségi bortermelőkről jó keresztmetszetet ad a XIV. Egri bikavér ünnepen résztvevő borászok és borászatok és Egri bikavérek listája⁴³:

Termelő, dűlő vagy márkanev.

1. Gróf Buttler Kft, Nagy Eged
2. Kovács Nimród Bor, Rhapsody
3. Simon Pincészet, Klasszikus
4. Vitavin Kft.

⁴³ <http://www.egrihegykozseg.hu/> alapján

5. St. Andrea Kft, Áldás Egri bikavér
6. Juhász Péter
7. Thummerer Vilmos, Superior
8. Egri Korona Borház
9. Juhászvin Kft.
10. Hangácsi Csaba, Reserve
11. Varsányi Pincészet
12. Dr. Gál Lajos
13. Egri Pincemester
14. Hagymási József Superior
15. Dr. Dula Bence, Egri Hegybíró Bora
16. Árvai Sándor
17. Demeter Pincészet
18. Ostoros Novaj Bor
19. Szarvas Károly
20. Tóth Ferenc
21. Molnár László
22. Gál Tibor
23. KRF-SZBKI
24. Rabóczki Attila
25. Farsang Tibor
26. Sike Tamás
27. Estók Pincészet
28. Kiss Pincészet
29. Csutorás Ferenc, Nagyapa

Az egri borászok egyre sikeresebbek, amint arra az utolsó fejezetben a borászok által elnyert díjak kapcsán rávilágítunk. Közülük többeknek tudományos képzettsége is kiemelkedő, pl. Gál Lajos és Lőrincz György PhD fokozattal, Pók Tamás és Dula Bence dr. univ. fokozattal rendelkezik. Ez alapot teremthet arra, hogy Eger az ország bortermelést tudományosan megalapozó központjává váljon. Ellentmondásos megítélése miatt nem említettük a brand-eknél a Szépasszonyvölgyet: az egy időben a kommersz borok és vendéglátás irányába elment pincesor ma már egyre több minőségi pincészettel (pl. Sike Tamás, Tóth Ferenc), illetve infrastruktúrával (pl. a négycsillagos Ködmön szálloda és csárda) büszkélkedhet, és megfelelő marketinggel belátható időn belül újra jelentős, pozitív brand-dé válhat.

Az első három említett borvidékhez hasonló jelentőségű a borturizmus szempontjából a **Baltoni** (Balatonkörnyéki) borvidékek, ahol azonban a bor csak másodlagos vonzerő. Kivétel talán Badacsony, ahol Szeremley Huba tevékenysége és étterme jelentős minőségi változásokat indított el, és amely hely komplex értékei miatt alkalmas lehet a legsikeresebbek közé emelkedni. Tekintettel azonban arra, hogy a Balaton hazánk első számú vidéki desztinációja, a borvidéket célszerű részletesen tárgyalni.

Bár a borvidékeken más hazai borvidékekhez képest később indult meg a minőségi fejlődés, a Balaton turisztikai potenciálja miatt mennyiségben mindig is jelentős bor termelődött itt, illetve ennek meglehetősen nagy része fogyott el az ide látogató turisták jóvoltából. Ezt a vonulatot fémjelzi, bár országos kereskedelmi sikerek révén lett ismert a Varga pincészet.

Az elmúlt évtizedben megindult a minőségi fejlődés is. Az év borásza lett az azóta fiatalon elhalálozott Figula Mihály, akinek munkáját családja folytatja.

A borvidékeken főként, de nem kizárólag fehér szőlőket termelnek. Van néhány kifejezetten itt jellemző fajta, mint a Kéknyelű, melyből többnyire száraz, savas karakterű borokat készítenek. A legsikeresebb, egyben legelterjedtebb fajta az Olaszrizling, melyből zamatos, harmonikus borok készülnek. Megemlíthető még a Muscat Ottonel szőlőből készülő muskotály és az intenzív illatú, zamatú Szürkebarát. A talaj adottságai miatt jellemző a hagyományos művelés, a kis gazdaságok, a tradicionális kis pincék.



3–4. kép: Balatoni szőlők és füvesített tetejű pince

A Balaton környékén található négy borvidék a következő:

- Badacsonyi borvidék: a déli lejtők napfényes, fagytól védett területei, a vulkanikus talaj és a Balaton vízmennyiségének a hőmérsékletre gyakorolt kiegyenlítő hatása miatti speciális mikroklíma különleges adottságú borvidékké teszi, amit korábban a borok minősége csak elvétve igazolt vissza.
- Balatonfelvidéki borvidék: borturisztikai szempontból kiemeli, hogy a legjelentősebb magyar fürdőváros, Hévíz külvárosa. Egregy, a terület egy része (ahol az illusztrációul szolgáló képek is készültek). Itt gyakorlatilag az egész termelt mennyiség a borturizmus keretében fogy el. A nagy kereslethez igazodva számos kisvendéglő, bort és ételeket kínáló hangulatos hely fejlődött úgy, hogy a hagyományos, földdel fedett pincéket is sikerült megőrizni. Az egyik képen látható Római Pince elnevezés egyrészt arra utal, hogy a borvidéken már a rómaiak is telepítettek szőlőt, másrészt arra, hogy a vendégkör jelentős része német, akik körében divatos ez az elnevezés. A borvidékről ki kell még emelni a cerszegegi körzetet és az Angliában is sikeresen bevezetett Cerszegegi fűszerest. Itt található a „Cerszegegi Fűszeres” Nemzetközi Borút Egyesület úttörő jelentőségű borútja is.



5–6. kép: „Római” pince és szőlészet Egregyben

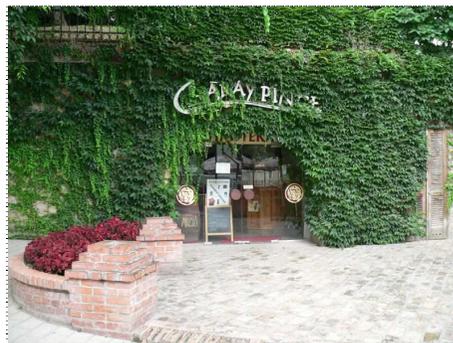
- Balatonfüred–Csopaki borvidék: a Zánkától Balatonalmádiig húzódó borvidéken készítik a legjobb Olaszrizlingeket. Balatonfüred a XIX. századra divatos turisztikai desztinációvá, a Balaton fővárosává vált, ahová a kor arisztokráciája, művésztsadalma szívesen járt üdülni, bálozni. Balatonfüred pozícióját részben ma is őrzi, melyet a Szívkörház (egészségturizmussal is foglalkozó) intézménye is erősít. 1932 óta rendezik itt augusztusban a Borheteket, amely a szőlősgazdák mellett az iparművészek felvonulásával is jár a tóparti sétányon. A borvidék tele-

pülései közül ki kell még emelni az apátsági hagyományok miatt Tihanyt, valamint Csopakot, pincészetek közül a Figula pincészetet és a rozéiról híres Feindl Műveket.

- Balatonboglári borvidék: a Balaton déli partján, a Somogyi dombvidéken nagy területen fekszik. A Balatonboglári Állami Gazdaság révén 1948-tól igazi nagyüzem is működik itt, amely pezsgőt is gyárt – újabban pedig licenz alapján Martini vermutokat. Az elmúlt években minőségi borászatok is megjelentek, így Léglí Ottó tevékenysége, vagy Kéthelyen a jégborokat is készítő Öregbaglas pincészet emelhető ki.

A küldőpiac közelsége miatt ki kell emelni a fővároshoz közeli dunántúli borvidékeket, elsősorban **Neszmélyt** (a Hilltop borászatot és Kamocsai Ákos tevékenységét), valamint Etyeket, melyek egyre sikeresebb borturisztikai desztinációk. A Hilltop a Duna felett egy dombon gyönyörű panorámával rendelkező borélettermet is üzemeltet, igényes menüvel, állandó borkóstolási lehetőséggel. A cég itt szakmai képzést is nyújt, a borral, borkultúrával kapcsolatos tanfolyamokat szervez.

Szekszárd az egyik legjobb adottságú borvidék, borturizmusban azonban talán ehhez képest aluteljesít. Az M6-os autószerda megépülése miatt fejlődését lehet prognosztizálni. Központja egyben Tolna megye székhelye is, hazai viszonylatban nagyváros, ami az infrastruktúra kínálat miatt előny. Központjában található az „ezeréves pince”, amely ma a Garay pincészethez tartozik. Vele szemben igényes étterem található.



7–8. kép: Szekszárd, tourinform és a Garay pince

Szekszárdra a vörösborok jellemzőek, elsősorban a cabernet, valamint a hazai fajták közül a kadarka. Borturisztikai szempontból kiemelhető a Dúzsai, Fritz, Takler, Heimann, Eszterbauer és a Vesztergombi pince, illetve borház, a feltörekvő pincészetek közül a Szeleshát szőlőbirtok és pince. A Béla téren található

Tourinform-iroda is jelentős mértékben a borturizmust szolgálja, az útbaigazítás mellett még borritkaságokat is árusít.

Végül kiemelésre érdemes **Sopron**, történelmi hagyományok és osztrák hatások miatt. Sopron sikerét erősíti a történelmi város, a borkészítés történelmi hagyományai, a kékfrankos napóleoni háborúhoz kötődő, a bor minőségére utaló legendája (a jobb bort csak az értékeesebb pénzért adták), valamint Bécs közelsége. Igaz, elérhetősége Magyarország legtöbb részéről inkább versenyhátránynak tekinthető. Itt a borászok összefogása példamutató, ami a borturizmus további fejlődését vetíti előre.

Bár a magyar borturizmusban még nincs lényegi szerepük, de meg kell említeni a Magyar Királyság határon kívülre került híresebb borvidégeit. Elsősorban a Felvidék (a mai Szlovákia területén) és a Partium (Románia a határhoz közel eső része) borászatait kell kiemelni. Tárgyalásukat az is szükségessé teszi, hogy a legjelentősebb pincészetek jelentős része magyar kézben van, ami értelemszerűen ezeknek a gazdaságoknak megkönnyíti az anyaország gazdasági vérkeringésébe történő integrálódást.

Közülük a legsikeresebb pincészet Balla Gézáé, Világos, illetve Arad közelében, a Zarándi hegység nyugati lábánál. Ez a Ménesi borvidék, Magyarország legrégebbi bortermelő területeinek egyike. Hívják Arad-hegyaljai borvidéknek is, ami a Ménesi borvidék mellett a Magyarádi borvidéket is tartalmazza. Fő fajtáját, a kadarkát ugyan csak a törökök elől menekülő szerbek honosították meg, de bő fél évezred múltán e fajtát gyakorlatilag őshonosnak tekinthetjük. A vidék szegény falvakból áll, elmaradott az infrastruktúra, de a helyi viszonyoknak megfelelően számos – gyakran félkész – hivatkozó ház is található itt. A borvidék egyik tradicionális különlegessége a vörös aszú, amely a fűszeres kadarkából készül. Ez egy időben a tokaji fehérboros aszúknak is versenytársa volt. A XIX. században a Monarchiában a Ménesi borvidék borai kifejezetten sikeresek voltak. Itt 1878-ban szőlészeti iskolát is alapítottak.

Balla Géza szőlőbirtoka mintegy 70 hektár. 1999 óta működteti a pincészetet. Mára egy panziót is épített Ópáloson (Paulis), ami jó alap a borturizmushoz. A minőségi borok mellett a helyi igényekhez igazodva egyszerűbb kimérős borokat is lehet itt kapni. A pincészet jelenlegi márkanéve Wine Princess. A termékek formatervezésük, különleges, fonott hatású (rusztikusan csomagolt, viasszal lepecsételt) üvegeik miatt egyedi kinézetet kapnak. Balla Gézának sikerült újra előállítani a vörös aszút. A kadarka aszút szamorodni technológiával készítik, és a terméket „Kadarisszima” néven forgalmazzák.



9–10. kép: Balla Géza pincészete

A mai Románia területén még számos borvidék található. Ezek egyike a Recas, ahol az azonos nevű pincészet is tevékenykedik, és kitűnő Fekete Leányka borokat, illetve házasításokat készít. A szőlőtermesztés hagyománya erre felé, Erdély dél-nyugati részén a XV. századba nyúlik vissza, amit írásos emlékek is bizonyítanak.

Megemlíthető még Érmellék Bihar megyében – borturisztikai szempontból azért is indokolt a kiemelés, mert az M4-es autószerda a közelében fogja elérni a határt, és ezzel az elérhetősége nagymértékben javulni fog. Az Érmellék egykor sikeres borvidék volt, Széchenyi is kiemeli: „Fehér asztali borainkat, úgymint a könnyű Érmellékit, ízlésem szerint a világ minden fehér borai elé teszem” Az Ér egyébként a Berettyóba torkolló patak. Az irodalomból jól ismert, Ady Endre Az Értől az Oceánig (földrajzilag nem egészen pontos) verse alapján:

„Az Ér nagy, álmos, furcsa árok,
Pocslyás víz, sás, káka lakják,
De Kraszna, Szamos, Tisza, Duna
Oceánig hordják a habját.”

A felvidéki borvidékek közül megemlíthető Párkány és Kürt körzete, ahol szép kézműves borokat készítenek. A Mária-Valéria híd újjáépítésével ez a térség Budapestről is könnyen elérhető. Magyarország számára inkább problémát jelent a Tokaji borvidék szlovákiai része, ami eredetileg (a Trianoni békeszerződés előtt) az egész borvidéknek körülbelül a tizede volt. Ma EU-s jogviták tárgya, melynek tétje, hogy ki hogyan használhatja a Tokaji nevet (földrajzi megnevezést) valamint mekkora termőterületen lehet ilyen márkájú bort készíteni, milyen minőségi kritériumokkal. A vita évek óta folyik, és nehezen prognosztizálható, hogy mikor jut nyugvópontra.

A szlovákok a felvidéki borvidékek közül a Pozsony szomszédságában elterülő Kis-Kárpátok Borvidéket (Bazin és Modor központtal) tartják a legjelentősebbnek, mely a főváros közelsége miatt lehet ma talán a legsikeresebb. A felvidékhez kapcsolódó kárpátaljai területeken is hagyományai vannak a bortermelésnek (pl. Beregszász, Nagyszőlős), de Ukrajna viszonylagos fejletlensége miatt még évekbe telhet, amíg ez a terület is felzárkózik a minőségi bortermelést ismét előtérbe helyező kárpát-medencei borvidékek mellé.

Kifejezetten sikeres a bortermelés területén Burgenland, Ausztria egykor magyar tartománya. A hagyományos és a világfajták mellett itt ki kell emelni a zöld veltelini szőlőt, amiből szép, a gasztronómiában a chardonnay-hoz hasonlóan párosítható borokat készítenek. Többek között itt van pincészete Thomas Niernek, a magyarul is jól beszélő borásznak, aki a Nier Rt révén hazánkban a legsikeresebbnek volt tekinthető a házhoz jövő borkóstoltatáson alapuló vásárlás piaci szegmensében. A cég több országban, többek között Vietnámban is sikeres, és így egyben a minőségi magyar borok terjesztőjeként is tekinthetünk rá.

11. Az európai és az „újvilági” borturizmus desztinációi, legfontosabb borvidékei

Nemzetközi borturizmus és kínálati háttere. A borturisztikai központok infrastruktúrája, bemutató helyei. A legjelentősebb bortermelő országok és borvidékek a legfontosabb jellegzetességekkel.

A szőlőtermesztés és a borkészítés területei a világon gyakorlatilag egybeesnek, hiszen nem célszerű a szőlőt a termőhelyéről messzire szállítani. Vannak ugyan kivételek, így például Málta jelentős mennyiségű szőlőt vásárol Olaszországból, hogy a turisták igényeit helyi borral elégítse ki. A sikeres borturizmushoz azonban nyilvánvalóan helyben kell a teljes technológiai folyamatnak folynia, a hitelesség, helyi hagyományok kialakulása, valamint a folyamatok bemutatthatósága miatt.

Szőlőt a világ minden lakott földrészén lehet termeszteni, de se a túl meleg, se a túl hideg éghajlat nem alkalmas ehhez. Legalkalmasabb a mediterrán éghajlat, ami a Földön elsősorban a Földközi-tenger medencéjére jellemző. A hagyományok mellett ez is magyarázza Európa vezető szerepét a szőlőtermelésben. Emellett a hasonlóan napfényes, nyáron jobbra csapadékmentes klíma is kedvező – ilyen hazánk éghajlata, de ilyenek egyes szubtrópusi területek is. Természetesen az éghajlat mellett még számos tényező, így a talaj is fontos, de egyrészt ez országon, sőt borvidéken belül is változatos tud lenni, másrészt többféle talajon is lehet eredményesen szőlőt termelni. Közismert, hogy a vulkanikus eredetű talajok alkalmasak erre, de ez alapján nem lehet azt állítani, hogy pl. Kalifornia alkalmasabb a szőlőtermesztésre, mint Ausztrália.

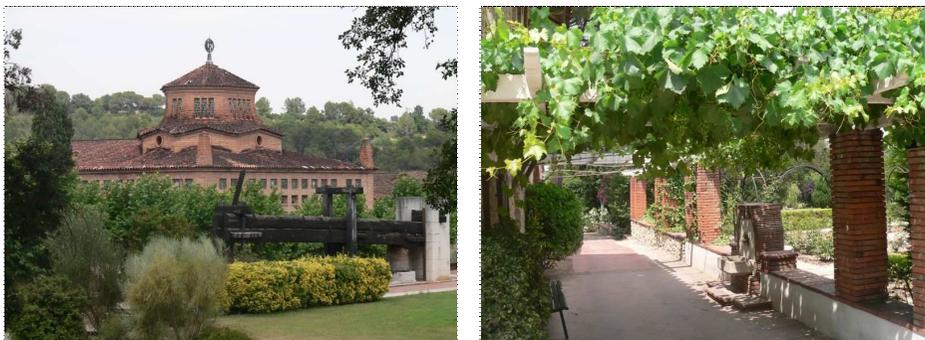
A nemzetközi borturizmus több okból is fejlettebb a hazainál. Ezek közül ki kell emelni a lényegesen nagyobb volumenű termelést, a nagyobb és fizetőképesebb célközönséget, valamint a hazai oldalról bortermelés minőségi problémáit a rendszerváltás előtt, valamint a tőkehiányt. Bár hazánkban összességében még ezekkel együtt is nagy lehetőség a borturizmus, nyilvánvaló, hogy az ehhez szükséges minőségi infrastruktúra megteremtéséhez vagy a borászati ágazat jobb pozíciójára, vagy komoly állami támogatásokra lenne szükség.

A gazdagabb nyugat-európai államok termelői, turisztikai vállalkozói többnyire jelentős állami segítséget kaptak. Így a szomszédos Ausztriában az „üdülés a parasztgazdaságban” program keretében kaptak a termelők támogatást. Elsősorban a speciális kínálat kialakítására helyezték a hangsúlyt, és ennek kapcsán az egyik kiemelt terület a bortermelő gazdaságokban lehetővé váló üdülés lett.⁴⁴ Ausztriában egyébként is az volt a jellemző, hogy az EU-támogatások jelentős

⁴⁴ Pichler, 1999.

részét a falusi turizmus, illetve a kis településeken kisvállalkozók általi vendégfogadás beruházásainak támogatására fordították. Ez természetesen nagy lökést adott a borturizmusnak is, és közvetve az egész borágazatnak, mivel Ausztriában hagyományosan nagy a pincékből közvetlenül a fogyasztóknak eladott borok aránya.

Az infrastruktúra terén meglévő minőségi szakadék érzékeltetésére bemutattunk egy spanyol borturisztikai központot (Penedes).

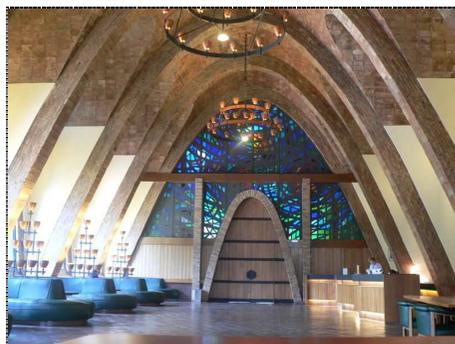


1–2. kép: Az egyik vezető borturisztikai központ: Codorniu

Codorniu Barcelona és Tarragona között fekszik, a Penedés borvidéken. A XVI. században alapították. A XIX. században nőtt nagygyá, amikor francia minta alapján nagyüzemi pezsgőkészítésbe fogtak. Mára a pincészet a vezető spanyol pezsgőgyár, mintegy 40 millió palack éves kibocsátási volumennel. Ennek kb. az egyharmadát exportálják.

A spanyol pezsgő, a Cava kifejezetten jó minőségű. Elsősorban fehér, de a rozé is divatba jött. A pezsgőkészítés technológiája hagyományosan nagyon hasonló a borászati technológiákhoz, hiszen az alapbor elkészítése meghatározó. Az ehhez tartozó eszközöket, hordókat látványosan mutatják be a borturisztikai központban, pedig mára már a pezsgőt acéltartályokban, nagyüzemi módon készítik.

A látogatóközpont kifejezetten látványos. Egy szép parkba helyezkednek el az épületek: a park hátsó részén, alig láthatóan az ipari épületek (1. kép), ahová szép szőlőlugasok vezetnek (2. kép), a kapusház (3. kép), amely egy középkori épületre emlékeztet, a fogadóépület (4. kép), amely kívül olyan, mintha Gaudi tervezte volna, belül pedig katedrális jellegű.



3–4. kép: Codorniu, kapusház és fogadócsarnok

Ez a gondos építészeti tervezés nem csak a mai turisztikai trendekből következik, amikor már világszerte felismerték, hogy az egyedi építészeti megoldások, a design egyike a kritikus sikertényezőknek. A XIX. század második felében, amikor a pincészet és a pezsgőgyár ipari méretekben kiépült, egész Katalóniában az építészet és a design virágkora volt. A világhírű Gaudi mellett számos építész alkotott, kísérletezett hasonló stílusban. Különleges koncertterem, sőt kórház is épült ebben a stílusban – egyébként ma már mind a kettő a Világörökség része.

A fogadóépületben a várakozás közben már ízelítőt kapunk a termékekről (5. kép). A régi ipari épületek felszíni részeit ma már csak bemutató-helynek, rendezvényterületnek használják (6. kép). Természetesen ezeket szépen rendbe hozták, és mivel a szőlészet és borkészítés régi eszközeit is megőrizték, ezeket kiállítva az új funkcióra hangulatában is kivételesen jó tereket sikerült kialakítani. Ezek az egykori üzemcsarnokok méreteiknél fogva kifejezetten nagy, akár több ezer fős rendezvények lebonyolítására is alkalmasak, de könnyen elszeparálható egy-egy részük kisebb események megtartására.



5–6. kép: Codorniu, fogadás és rendezvényterület



7. kép: Codorniu, pincerészlet

Az ipari épület alatt 25 méter mélységig pincék húzódnak, melyek összes hossza 30 km. Többnyire pezsgősüvegekkel van tele. Néhány helyen a látogatókat szolgáló emlékhelyeket (7. kép), valamint szépen berendezett kóstolóhelyeket (9. kép) alakítottak ki. Emellett a túra során látható a mai ipari folyamat is (8. kép).



8–9. kép: Codorniu, technológia és kóstoltatás

A látogatást az ízlésesen berendezett boltban fejezzük be (10. kép), ahol viszontlátunk néhány korábban bemutatott, illetve megkóstolt terméket. Ezeket különböző kedvező csomagokban kínálják emlékül.

A termékeket és az egyéb promóciós anyagok, kapcsolódó eszközök, márkázott ruházati termékek kettős célt szolgálnak. Egyrészt marketing szempontból fontosak, hiszen a látogató így fizikai emléket is vihet haza, ami megerősíti, tartósabbá teszi az élményeit. Másrészt a bolt hasznából akár az egész borturisztikai központ üzemeltetése finanszírozható, bár természetesen egy ekkora cégnél, mint a Codorniu, ez nem elsődleges szempont.



10. kép: Codorniu, a látogatóközpont boltja

A világ legjelentősebb bortermelő országai

A világon számtalan borvidék található, és ezek között a legtöbb kapcsán borturizmusról is beszélhetünk, de ebben a fejezetben csak a legfontosabbakat, legismertebbeket emeljük ki. A következő országokról és borvidékekről lesz szó:

- Franciaország – Burgundia, Bordeaux, Champagne, Elzász, Languedoc és Provence
- Olaszország – Toszkána, Piedmont, Lombardia, Szicília
- Spanyolország és Portugália – Rioja, Jerez, Porto és a Douro völgye, Madeira

- Ausztria (Burgenland, Alsó-Ausztria), Németország (Rajna-vidék), Svájc (Valois)
- Dél-Kelet Európa (Románia, Bulgária, Görögország)
- Dél-Afrika – Stellenbosch borút, Constantia, Paarl
- Ausztrália (Dél-Ausztrália, Tasman borút) és Új Zéland
- Argentína és Chile (Mendoza, Központi-völgy)
- USA, Kalifornia és Oregon

Mivel a világ bortermelésének több, mint a fele Európában realizálódik, nyilvánvalóan kiemelten kell beszélni a legnagyobb európai bortermelő országokról, Franciaországról, Olaszországról és Spanyolországról. Speciális kultúrájuk, különösen vendéglátó kultúrájuk miatt fontosak Európa német nyelvű országai, így Németország (a világ legnagyobb borimportőre) és Ausztria. Svájcnak inkább a kisebb, francia nyelvű területei jelentősek a bortermelés és a borturizmus szempontjából. Románia és Bulgária közvetlen versenytársunk, Görögország turisztikai pozíciója miatt kihagyhatatlan. Méretéhez képest kifejezetten sok bort termelnek Moldovában is, de ennek minősége nem a világon ma elvárt kritériumokhoz igazodik. Termelnek bort Angliában is, de ez kifejezetten drága, és általában nem az a minőség, amit kár lenne kihagyni. Ennek ellenére sok borral foglalkozó szakkönyvben többet írnak Angliáról, mint Magyarországról. Bár mi hajlamosak vagyunk túlértékelni magunkat, ez nyilvánvalóan nem tekinthető reálisnak.

Az Újvilág országai közül az USA mind termelőként, mind fogyasztóként, mind a trendek meghatározójaként egyre jelentősebb. Az egész ország-csoport súlya nő: itt egyre több szőlőt telepítenek, míg Európában manapság inkább kivágják az ültetvények egy részét. Dél-Afrika kifejezetten olcsón tud minőséget termelni, és turisztikailag is egyre inkább sikeres ország. Ugyancsak olcsón termel minőségi bort Argentína és Chile. Igen fejlett, hatékony mezőgazdasággal rendelkezik Ausztrália, és borai egyre népszerűbbek a világon. A többi ország termelése ezekhez képest marginális. Bár Afrika Földközi-tenger melletti területei is tradicionális bortermelő területek voltak, jelenleg itt a termelés sem minőségi, sem mennyiségi szempontból nem jelentős. Ebben természetesen a viszonylagos elmaradottság mellett a muzulmán vallás alkohol-fogyasztásra vonatkozó tilalmának is jelentős szerepe van. Ugyanez a helyzet Iránban, pedig az egykori perzsa birodalmakban a borfogyasztásnak kifejezetten ősi kultúrája volt. Viszont tény, hogy máig jelentős a török és az iráni szőlőtermesztés. Van Indiában is borvidék, de ez inkább csak kuriózumnak számít – ezzel szemben Kína bortermelése folyamatosan növekszik, és ez egyre inkább jelentőssé fog válni világviszonylatban is. Jelentéktelen mennyiségű Japán bortermelése, viszont ősi hagyományokon alapul, így borturizmus szempontjából akár jelentőssé is válhatna.

Franciaország

Franciaország klasszikusan a legjelentősebb bortermelő ország, bár az első helyét ma már sokan vitatják. Az azonban kétségtelen, hogy ez az ország gyakorolta a legnagyobb befolyást a világ borkultúrájára, és innen terjedtek el az úgynevezett világfajták, amelyek meghatározzák a közízlést, és ezen keresztül a keresletet. Ezek közül ki kell emelni a cabernet sauvignont, a pinot noirt és a chardonnay-t.

Éghajlati szempontból Franciaország déli része mediterrán, de a borvidékek között igen nagyok az eltérések – részben ez is segítette a sokszínű kultúra kialakulását. Az országban évente kb. 8 millió tonna szőlőt termelnek.

Az országnak turisztikai szempontból kifejezetten jó az imázsa. Párizs az egyik legsikeresebb desztináció a világon, de több más desztináció is különlegesen számít – nem csak a ténylegesen ott található vonzerők, hanem a hozzá társított attitűdök miatt is. A közvélekedés szerint a franciák bohémek, szeretik élvezni az életet, szeretnek enni. Ilyen szempontból kifejezetten jó Provance imázsa. Az országban a műemlékek, múzeumok mellett a francia konyha is világhírű.

A bor- és italturizmust nagyban segítik a fogalommá vált földrajzi nevek. Ezek közül a legerősebb brand Champagne, de ilyen Cognac, kisebb mértékben Armanac is. A bor világában gyakorlatilag fogalommá vált a Dél-Nyugat-Franciaországban, a tenger mellett található város, Bordeaux, valamint az ország középső-keleti részén elterülő Burgundia. Egyébként Bordeaux borvidékének része Medoc, és Cognac ettől nem messze, északra található.

Franciaországban kifejezetten erős a belföldi turizmus, és hagyománya van, hogy a városlakók vidékre menjenek pihenni. Mivel a vidéki területek jelentős részén termelnek bort, ez nyilván kedvez a borturizmus kialakulásának. Ugyancsak fontos szempont, hogy a bor fogyasztása a francia mindennapok, az ebédek és vacsorák része.

Franciaország három világhírű borvidéke Burgundia, Bordeaux és a pezsgő hazája, Champagne. Kiemelhető még híresebb borvidékek közül Elzász, Languedoc-Roussillon (az Oc völgyével) és Provence, valamint a Rhone, amely a Cotes du Rhone-t is tartalmazza. Utóbbihoz kapcsolódik a leghíresebb francia szüreti fesztivál Avignonban, a vidék turisztikailag legsikeresebb városában.

Burgundiában a pinot noir és a chardonnay a domináns fajta, illetve a déli részen, Beaujolais-ban a kék gamay. Bordeaux-ban a cabernet és a merlot fajták, valamint a fehérborok közül a semillon és a sauvignon blanc jellemzőek. A Rhone északi területein főként shirazt (francia megnevezéssel syrah) termelnek. Elzász szőlői fehérszőlők. Érdekes, hogy Champagne a fehér chardonnay mellett pinot noir-t és a gyümölcsösségért felelős pinot meunier-t termel, azaz a pezsgő alapanyagai közül kettő kékszőlő.

A francia borturizmus jellegzetessége a chateau-k világa és a luxuskategóriájú borturizmus. Különösen Bordeaux vidékén jellemző, hogy a híres termelők központja egy-egy kastély vagy kúria, és a bort is erről nevezik el. Az ezekben kialakított szállások kifejezetten drágák – viszont ennek megfelelőek a különleges gasztronómiai szolgáltatások is. Nem ritka, hogy a mindezt megfizetni tudó vendéget maga a tulajdonos, vagy a főborász kíséri végig a birtokon, bemutatva a pincészet működését.

Olaszország

Olaszország a világ egyik legkedveltebb országa a turisták körében. Aligha van még egy olyan ország, ahol ennyi látnivalót találunk. Emellett az olaszoktól alkotott kép turisztikai szempontból kedvező: kedves, szenvedélyes, az életet élni tudó emberek. Mindenki ismeri az olasz konyhát – bár a világon elterjedt téztafélék ennek csak egy részét képezik.

A legismertebb olasz szőlőfajták a sangiovese (főként Toscanában) és a nebbiolo. A fehérszőlők kevésbé jelentősek: északon a moscato-t érdemes kiemelni.

Éghajlati szempontból Olaszország csaknem egésze mediterrán, a borvidékek között ilyen szempontból nem nagyok az eltérések – bár az északi és a szicíliai területek között jelentős a hőmérsékleti különbség. Az országban évente csaknem 10 millió tonna szőlőt termelnek, és ezzel Olaszország e téren világelső.

Olaszország leghíresebb borvidékei Toszkána, Piedmont, Lombardia, Szicília. Toszkána a chianti hazája, Közép-Olaszországban található. A számos reneszánsz műemlék és a híres városok (pl. Firenze, Siena) mellett a vidék hangulata teszi közkedvelté. Hangulata, imázsa Provence-hoz hasonló. Ma már a kulturális turizmushoz és a vidéki, illetve borturizmushoz egyre erőteljesebben a spaturizmus is társul.



11–12. kép: Toscana, szőlők, borbár

Piedmont és Lombardia Észak-Olaszországban található. Ez az országrész fejlettebb, így az infrastruktúra kifejezetten magas színvonalú. A leghíresebb borok termőhelye a chianti-énál jóval kisebb: ilyen pl. északon a Barolo, illetve a dél-toszkánai Montalcino-ban a Brunello.

Dél-Olaszország, és különösen Szicília jóval elmaradottabb az északabbi országrészeknél. A szigethez számos dolog kötődik, többek között híres az itteni maffia, ami azonban a turisták szemszögéből nem a közbiztonságot rontó tényező. Erős a családi összetartás és a vendégszeretet, ami nyilvánvalóan kedvező alap a borturizmushoz is. Az itteni speciális bor a Nero di Avola.

Spanyolország és Portugália

Spanyolország és Portugália az Ibériai-félsziget hasonló kultúrájú és történelmű országai. Turisztikai látnivalókban különösen gazdagok – elég, ha csak a jelentős borvidékekhez közel fekvő Barcelonát vagy Lisszabont emeljük ki. A legnagyobb bortermelő nemzetek közé tartoznak, de XX. századi történelmük miatt később lettek fejlettek, mint Franciaország, vagy Olaszország. Ez az oka annak is, hogy boraik, borkultúrájuk kevésbé ismert a világon, pedig némelyik terület minősége kitűnő. Ismertek azonban az erősített boraik, melyek terén piacvezetőnek számítanak. A legfontosabb szőlőfajták a tempranillo, a tinto fino és a garnacha. E vörös fajták mellett a fehérek közül a malvasia-t lehet kiemelni.

Az Ibériai-félsziget éghajlata nagyrészt mediterrán, de Spanyolország középső területei jóval szárazabbak és forróbbak Franciaország, vagy akár az olasz Toscana bortermelő területeinél.

Spanyolországban évente mintegy 5,7 millió tonna szőlőt termelnek – Portugália szőlőtermesztése szintén jelentős, de nincs a világon az első tíz között.

Spanyolország leghíresebb borvidékei közé tartozik a Madridtól északra, az Ebro folyó felső folyásánál fekvő Rioja a Riojatrek borúttal, főleg testes, tölgyfahordóban hosszan érlelt vörösborokkal. A spanyolok hagyományosan ezt tekintették az ország első számú bortermelő területének. Ma már inkább a nemzetközi borkészítési trendeket jobban átvevő Ribera del Duero számít a legjobb borok hazájának. Ennek nyugati részén található a Vega Sicilia nevű borászat, amely az ország legrágább, egyedi borait készíti. A Barcelonához közeli Penedes főként a pezsgőgyártás központja. Az irodalomból ismert nevű La Mancha a legnagyobb területű spanyol borvidék. A dél-keleti országrészben található Jerez az angolok jóvoltából fogalomná vált sherry hazája.

Portugália leghíresebb borvidékei az északi Portó és a Douro völgye, valamint a szintén (bár némileg eltérő technológiával készített) erősített borairól híres Madeira szigete. A Douro Portónál torkollik az Atlanti óceánba, Portóban vannak az érlelő és keverő borházak, de a szőlészetek a keletre, a folyón feljebb található Douro borvidéken találhatók. Ezek mellett az ország sok rozét is termel exportra (ismert márka pl. a Mateus). A minőségi bortermelésnek a

Dao borvidék a központja, ahol többnyire kistermelők készítenek gyümölcsös, zamatos vörösborokat. Az ország jellegzetessége még a vinho verde, a „zöld bor”, amely alacsony alkoholtartalmú, enyhén pezseg, fehér és vörös egyaránt lehet.

Ausztria, Németország, Svájc

Az ausztriai borturizmus kialakulásáról a fejezet elején már volt szó. Leghíresebb fajta a zöld veltelini. Történelmi városai, hegyei miatt kifejezetten sikeres turisztikai szempontból. A főváros, Bécs is közel fekszik a borvidékekhez.

Németország fehérborai, késői szüretelésű rizlingjei és tradicionális borkultúrája alapján jelentős bortermelő ország. A kitűnő infrastruktúra és a belföldi kereslet miatt a boroknál is jelentősebb a borturizmus. A legfontosabb borvidékek nagy folyók mellett találhatóak, ahol a táj mellett a számos szép vár számít jelentős turisztikai vonzerőnek. Németországban a legfontosabb szőlőfajták a rajnai rizling és a rizlingszilváni. (Müller-Thurgau).



13–14. kép: Mosel völgy, szőlők és látványpince

Az ország-csoport hűvösebb, csapadékosabb éghajlata miatt kevésbé alkalmas a bortermelésre, de fehér szőlők némelyike itt is jól terem, így ezekre alapozzák a borkultúrát. Az ausztriai Burgenland egykor Magyarország része volt, éghajlata a Dunántúléhoz hasonló, bár az Alpok közelsége miatt egy kicsit hűvösebb. Németország éves szőlőtermesztése kb. 1,6 millió tonna.

Ausztria leghíresebb borvidékei Burgenland és Alsó-Ausztria (itt elsősorban Wachau és a Kaptal), Németország leghíresebb borvidékei a Rajna-vidék (délről északra Pfalz, Rheinhessen és Rheingau) és a Mosel-vidék (Mosel-Saar-Ruwel). Svájc legsikeresebb borvidéke a dél-nyugati országrészben, az Alpok déli völgyeiben fekvő Valais és Vaud.

Dél-Kelet Európa

Dél-Kelet Európa (Románia, Bulgária) világfajtákkal lett sikeres, exportálni tudó bortermelő ország. A bolgár borexport egy időben hazánkét is megelőzte, de az elmúlt években jelentős volt a visszaesés. Romániában megemlíthető a kitűnő borok alapjául szolgáló fekete leányka, illetve a fehérszőlők közül a feteasca fajta is. Újabban Horvátország is sikereket ér el a bortermelés és a borturizmus terén, döntően saját fajtákkal.

Éghajlati szempontból a régió mediterránnak tekinthető, de Románia nyugati területeinek éghajlata már inkább Magyarországéhoz hasonlít. Románia magyar vonatkozású borvidékeiről az előző fejezetben már volt szó.

Görögország valaha a bortermelés vezető hatalma volt – de az antik hagyományok ellenére ma az ország nem tartozik a világ bortermelésének élvonalához. Asztali borai nem érik el az Európában megszokott minőséget. Itt a kiemelendő különlegesség egy specialitás a fenyőgyantával készített fehérbor, a retzina (nem minőségi értelemben – ez egyszerű asztali bor). Megemlíthető még a likőrborok közé sorolható, kitűnő minőségű Mavrodafni. Mivel számos szigeten is készítenek bort (pl. Rhodos, Samos, Kréta), a borturizmust könnyen tudják a charter-járatokra épülő üdülturizmushoz kapcsolni.

Dél-Afrika

Fekete-Afrika legfejlettebb és turizmus terén is legsikeresebb országa fejlettségét egyaránt köszönheti jelentős fehér lakosságának, az apartheid rendszerről a többségi hatalomra történő békés áttérésnek, ásványkincseinek és mérsékelt éghajlatának. Utóbbinak természetesen döntő szerepe van a bortermelés sikere szempontjából is. Az itteni jelentős és különleges fajta a Stellenbosch-i egyetem borászati tanszékén 1925-ben nemesített pinotage.

Dél-Afrika leghíresebb borvidékei Stellenbosch (ahol a borút is híres), Constantia és Paarl. Ezek a borvidékek Fokvároshoz, a turisztikai szempontból önmagában is érdekes desztinációhoz közel találhatók. A Fokváros alatt, a Fok közelében fekvő Constantia tulajdonképpen néhány régi birtok, ezek egyike a borturizmussal hagyományosan foglalkozó Groot Constantia. A birtokközpont egy 1600-as években emelt épület, a fokföldi holland építészet egyik legszebb emléke.

A dél-afrikai borturizmusnak egyébként is az értékei közé tartoznak a régi holland stílusú, ívesen cizellált homlokzatú épületek. Ezek önmagukban is műemlékeknek számítanak. Ilyen a Buitenwewatching birtok is, ahol az ország talán legjobb boréletterme is található. A környék több wine-spa hotellel is büszkélkedhet.

Ausztrália, Új-Zéland

Ausztráliában a leghíresebb borvidékek a földrész enyhébb éghajlatú déli részén, főként a tengerpart közelében találhatók. Bort azonban a szép tájairól és

különleges emlőseiről (pl. tasman ördög) híres nagy déli szigeten, Tasmaniában is termelnek, és talán a földrészhíresebb borútja is a Tasman borút. Ugyancsak híres a Perth közelében, a kontinens délnyugati csücskében elhelyezkedő Margaret River borvidéke és borturizmusa. Az export-sikereket is megalapozó minőségi bortermelést nagyban segítették a hagyományosan megrendezett bortversenyek.

Az országban a cabernet mellett a legjelentősebb fajta a shiraz, a fehérszőlők közül a chardonnay. Ausztrália éghajlata forróbb és szárazabb a hagyományos bortermelő vidékeknél. Az ország 1 millió tonna felett termel szőlőt.

A híresebb borvidékek a már említettek mellett az Adelaide mellett fekvő, Európában legkorábban ismertté vált Barossa Valley, a kicsit keletebbre fekvő, paprikapiros agyagos talajú Coonawarra és a Melbourne közelében fekvő Goulburn Valley, ahol Ausztrália legrégebbi borászatai találhatók.

Új-Zélandban a bortermelés volumene a lakosság számához képest jelentős. A világon kiváló minőségű savignon blanc boraival lett sikeres, és máig viszonylag magas áron tud bort exportálni. Jellemző még a rizlingszilváni és a chardonnay. Emellett itt készítik a világ legjobb – vagy legalábbis a szőlőből készült borokhoz a leginkább hasonló – gyümölcsborait, főként kiviből. Híres a Marlborough Fesztivál az ország legnagyobb, főként sauvignon blanc-t és egyéb fehérborokat termelő borvidékén.

Argentína és Chile

Argentína híresebb borvidéke a fővárostól nyugatra, az Andok közelében fekvő Mendoza. Chile híresebb borvidéke a Santiago-tól nem túl messze fekvő Központi-völgy. Ezeknek az országoknak a gasztronómiája is fejlett, ami szintén jó alapot ad a borturizmushoz. Világfajtákat és spanyol szőlőfajtákat termelnek. Argentínában a malbec, Chilében a carmonera vált a világon is elismerten emblematikus, az országra jellemző fajtává.

A két ország éghajlata észak-déli fekvésük miatt változatos, de a fő bortermelő vidékeken mérsékelt, kiegyensúlyozott, az Európában megszokottakhoz képest kisebb évszabadi különbségekkel. Argentínában a szőlőültetvények az Andok lejtőin meglehetősen magasan találhatók. Argentína éves szőlőtermesztése kb. 2,5 millió tonna, Chile esetén ez kb. 1,5 millió tonna.

USA

Az USA éghajlata változatos, és igazán csak néhány állam, elsősorban a nyugati part államai alkalmasak a minőségi bortermelésre. Kaliforniában a földrajzi fekvésnél kicsit hűvösebb az éghajlat a hideg tengeráramlatok miatt, sok napsütéssel, ami kedvező éghajlati adottság. Az USA szőlőtermesztése kb. 6,6 millió tonna évente, amivel az ország a világ legnagyobb termelői között van. Főként

francia eredetű világfajtákat (chardonnay, cabernet savignon, merlot) termelnek, de újabban elterjedőben vannak az olasz szőlőfajták is.

Az Amerikai Egyesült Államok 50 államából a bortermelés szempontjából messze a legjelentősebbek a nyugati partvidéken fekvők, ezek közül is Kalifornia. Kaliforniába a XIX. század második felében érkeztek nagy számban európai szőlőtőkék, amely a magyar Haraszty Ágoston nevéhez fűződik. Ki kell emelni még Oregont, Washington államot, valamint New York államot és a Nagy-tavak közelében fekvő bortermelő területeket, ahol a Niagara borút is található. Itt egyébként a kanadai oldalon is folyik bortermelés.

Az USA leghíresebb borvidéke a Kalifornia középső részén található Napa-völgy, amely viszonylag kicsi, csak kb. 30 km hosszú, de itt gyakorlatilag csak szőlőtermesztéssel és borkészítéssel foglalkoznak. Az itteni meghatározó szőlőfajta a cabernet savignon. Az óceánhoz közel fekszik a kiváló pinot noir-okat is termelő Sonoma. Ezek sikerét a borturizmus is segítette: már a motorizáció kezdetén sokan látogattak ide a közeli San Francisco-ból kóstolásra. A szárazföld belsejében található San Joaquin a mennyiségi termelés hazája.

12. Az egészségturizmus és a borturizmus, a bor élettani hatása

A szőlő és bor használata az egészségturizmusban, wellness a borvidékeken. Hagyományos hiedelmek és tudományos tények. Sikeres helyszínek, turisztikai termékek: wine spa-k. A bor élettani hatásai.

A világ egyik vezető és leggyorsabban fejlődő turisztikai ágazata, az egészségturizmus is több vonatkozásban használja a bort, illetve a szőlő és bor alapú termékeket. Fontos ismerni ennek kulturális hagyományait és modern orvostudományi megalapozottságát, valamint néhány sikeres és innovatív gyakorlati példát.

Az egészségturizmus és a borturizmus, a wine & spa hotelek

A borturizmus lehet önálló turizmus ág, de gyakran egy komplex kínálati csomag része, és a csomag egésze tekinthető csak versenyképes turisztikai terméknek. Mindenképpen fontos a bor, a pincék és a vendéglátás mellett más vonzók megléte is, különösen ha több napos tartózkodási időket szeretnénk elérni. Mind a világ turisztikai trendjei, mind a hazai adottságok miatt kézenfekvő a borturizmus és az egészségturizmus kombinációja. Ennek alapvetően két típusa lehet: a borturizmus desztináció fürdő-, illetve spa szolgáltatást is kínál, vagy a szőlőt és a bort integrált módon beépítik a wellness kínálatába.

Az első típus gyakorlatilag azt jelenti, hogy a kóstelások után másnap a vendégek többsége szívesen elmegy egy jobb termálfürdőbe, vagy igénybe vesz egy masszázst. A magyar borturizmus desztinációk nagyobb része rendelkezik ilyen kínálattal, amit a következő táblázat szemléltet:

Villány	Harkány
Tokaj	Sárospatak–Végardó, ill. Miskolctapolca
Eger	Eger, Egerszalók, Mezőkövesd
Balaton (Egregy, Badacsony)	Hévíz
Sopron	Bükfürdő

A másik típusnál azt a közkeletű vélekedést használják ki, hogy a bor – különösen a vörösbor – mértékletes fogyasztása egészséges. Így ha a borból, szőlőből különféle termékeket készítenek, akkor azok az alkohol nélkül bizonyára szintén jó hatással bírnak az egészségre, illetve az egészség megőrzésére. Erre az alapra egyrészt spa kezelési termékcsaládok (fizikai termékek és szolgáltatási, kezelési formák), másrészt speciális spa-k, wellness hotelek építhetők fel. A jelenség,

illetve az ilyen termékcsaládok kutatásával foglalkozik többek között az Innovatív Turisztikai Tudásközpont, az Optonet Bt. és a Tarpa Manufaktúra Kft, amely elsősorban Kelet-Magyarország biotermékeit szeretné a világ spa-trendjeinek ismeretében az országban és nemzetközileg is elterjeszhető termékcsaláddá fejleszteni.

A fenti koncepcióval rokon, részben már megvalósult projektnek tekinthető a tarcali Andrassy hotel és annak Vino Sense Tokaj termékeket használó spa-ja. A termékfejlesztés megtörtént, de az üzleti siker elmaradt – ez azonban nem jelenti azt, hogy a hasonló fejlesztéseknek ne lenne létjogosultsága. Később a szálloda-üzemeltető-váltása során a saját fejlesztésű termék helyett külföldi terméket (Germaine de Cappucini luxus spa termékei) hirdet, miközben az eredeti márkanévet a spa neveként továbbra is használja (VinoSense Beauty & Spa – Kosmetika és Szépségfarm). Az Andrassy Rezidencia Wine & Spa wellness és borhotel ennek ellenére a magyar wine-spa hotelek kiemelkedő képviselője. Egyik jellemzőjük: „Érezze a szőlőszemek értékes komponenseivel különlegessé varázolt wellness kezeléseink azonnali hatását!”⁴⁵ A hotel a Tokaji borvidék új gasztronómiai centrumaként is hirdeti magát, étterme az Esszencia névre hallgat. Mintegy 60 féle tokaji bort kínálnak, 25 különböző termelőtől.

A külföldi példák közül tradíciói miatt megemlíjtjük The Kenwood Inn and Spa-t. Nem meglepő, hogy a híres kaliforniai spa-k között találunk a mai wine-spa koncepciónak megfelelő, már régebben ebben a formában működő spa-t, hiszen az USA borkultúrájában Kalifornia kimagasló szerepet játszik. A Kenwood Inn San Franciscótól kb. egy órányira, a Sonoma-völgyben fekszik. A táj és a stílus Toszkánára emlékeztet. Körös-körül szőlődombok sorakoznak. Az olasz érzést a kezeléseik egy részének jellege, valamint a saját márkájú, helyben termelt szőlőből készült Chianti is erősíti: utóbbi minden szoba bekészítéséhez hozzátartozik. Aki a borkóstolást, pincelátogatást ennél alaposabban ki akarja próbálni, annak segítenek megszervezni a látogatást Sonoma valamelyik borászati vagy borkóstolást kínáló vendéglátó egységébe.

A fentiek mellett számos sikeres példa található a világon. Ezek némelyike a spa-világ trendjeinek megfelelően nem hotelekhez, hanem spa világmárkákhoz kötődnek. Ilyen a Trák spa borszeánsz a Pevonia Botanica márkához kapcsoltan. Egy kutatás kapcsán összegyűjtöttünk még féltucatnyit a leghíresebb wine-spa hoteleiből:

- Wine & Spa Resort Loisium Hotel, Ausztria
- Les Sources de Caudalie, Franciaország
- Hotel Peralda Wine Spa & Golf, Girona, Spanyolország
- Patios de Cafayate Hotel and Spa, Argentína

⁴⁵ <http://andrassyrezidencia.hu/spa-wellness/vinosense-beauty-spa/>

- Balgownie Estate Vineyard Resort & Spa, Ausztrália
- Santé Winelands, Dél-Afrika

A bor és az orvoslás, a bor élettani hatása

A bor hagyományosan egészséges italként került be a köztudatba, annak ellenére, hogy bódító, részegítő hatása révén mindig is nyilvánvaló volt egészségkárosító hatása is. Így a bor egészséges volta éppen annyira csak féligazság, ahogy az alkohol egyértelműen káros volta is. Számos kutató meggyőző nagyságú mintán kimutatta, hogy az alkohol kismértékű fogyasztása kifejezetten egészségesnek mondható (ennek kiváló összefoglalója található Theis könyvében⁴⁶). E szerint napi fél-egy pohár bornak megfelelő alkohol elfogyasztása esetén a főbb népbetegségek esetében az alkoholt rendszeresen fogyasztók egészségesebbek voltak az absztinenseknél. Az egészségügyi határnak tartott napi 2–3 pohár bor feletti mennyiség esetén a helyzet azonban megfordul: az alkoholt nem fogyasztók egészségesebbek a rendszeresen nagyobb mennyiséget elfogyasztóknál. Hangsúlyozzuk, hogy ezek a vizsgálatok az alkoholoról – azaz bármely alkoholos ital fogyasztásáról szólnak. A bor esetében az alkohol – kismértékben hasznos, nagyobb mértékben egyre károsabb – hatása mellett egyéb jelentős pozitív hatással is számolni kell. De magának az alkoholnak is vannak, illetve lehetnek pozitív hatásai: stressz-oldó, étvágygerjesztő, emésztést segítő, egyes kutatók szerint a vér HDL-koleszterin szintjét növelő (és ezáltal az érlemezésedés kockázatát csökkentő) hatásokról beszélhetünk.

Az alkohol rendszeres, nagy mennyiségben történő fogyasztása viszont súlyos betegségeket okozhat, illetve ilyenek kialakulását segítheti elő. Az egyik legfontosabb betegség a májkárosodás. A WHO (az Egészségügyi Világszervezet) ajánlása szerint az egészségre nem káros, naponta elfogyasztható alkohol mennyisége 40 gramm. Ez körülbelül 4 dl bornak, bő 2 üveg sörnek, vagy szűk 1,5 dl tömény italnak felel meg. Ennek a mennyiségnek a kétszerese 25 éven keresztül már bizonyítottan, igen nagy valószínűséggel májkárosodást (a máj zsíros elfajulását, májgyulladást, illetve májzsugort) okoz. Az egészségesnek tekinthető fogyasztási szint férfiaknál napi 30 gramm, nőknél napi 20 gramm, bár ez erőteljesen függ a testsúlytól, táplálkozástól, egészségi állapottól, genetikai adottságoktól. A túlzott alkoholfogyasztásnak – amely a spiccességben, részegségben is megnyilvánul – közvetlen károsító hatása is van: az időben a máj által le nem bontott mérgező anyagok a hasnyálmirigyre, az agyra, a szívimzomra és más szervekre is ártalmasak.

A tartósan, nagy mennyiségben fogyasztott alkohol függőséghez vezet. Ez szenvedélybetegség, amely Magyarországon ténylegesen vagy potenciálisan kö-

⁴⁶ Theis G: Borban az egészség. M-érték kiadó, Budapest, 2004

rülbelül egymillió embert érint. A WHO meghatározása szerint: „Krónikus alkoholisták azok a mértéktelen ivók, akiknek alkoholfüggősége olyan szintet ér el, amely már észrevehető mentális zavart okoz, károsítja testi és lelki egészségüket, interperszonális kapcsolataikat, társadalmi, gazdasági tevékenységüket.”

A kis mennyiségű alkoholt az egészséges szervezet gyorsan képes lebontani. Az egészségügyi határnak a felét (de legalább a negyedét, 7 gramm alkoholt) a fentebb leírt mennyiség alapján tehát 2 dl bort vagy egy üveg sört) akár 1 óra alatt is lebontja a szervezet. Ez a mennyiség egyébként átlagosan 0,2 ezrelék véralkohol szintet eredményez, és ez a szint a legtöbb országban megengedett vezetés közben is. Számos országban ennél magasabb szint is engedélyezve van (0,5, vagy akár 0,8 ezrelék). Megjegyezzük, hogy élettani szempontban a hazánkban alkalmazott „zéró tolerancia” elve értelmetlen, mert ennyi mennyiségnek nincs a vezetést befolyásoló káros hatása. A szigorú tilalom ezzel szemben súlyos károkat okoz a turizmusnak, borturizmusnak, gasztronómiai kultúrájának. Az alkoholszint szabályozása és annak betartatása azonban fontos, a közlekedés biztonsága szempontjából elengedhetetlen hatósági feladat. Célszerű lenne az ellenőrzések gyakoriságát és szakszerűségét növelni. A „zéró tolerancia” helyett egy megengedőbb, de ellenőrzött szabályozás egyébként a turizmus mellett a felelős, mértékletes alkoholfogyasztásra történő nevelést is szolgálná.

Az alkohol hatása természetesen nem csak az elfogyasztott mennyiségen múlik. Számít az alkoholos italok minősége, a különböző italok „keverése” (javasolt csak egyféle alkoholos italt fogyasztani), az ivás közben elfogyasztott étel mennyisége, illetve az alkoholos italok mellett fogyasztott folyadék mennyisége. Többek között kimutatható, hogy az alkohol hatására a vérfehérjék összetapadhatnak, ami reverzibilis, sok folyadék fogyasztásával elkerülhető, illetve visszafordítható állapot. Ez az alapja annak a tapasztalati ténynek is, hogy ha ivás közben, illetve után sok folyadékot fogyasztunk, akkor mérséklődnek a kellemetlen tünetek. Mindenképpen javasolható, hogy nagyobb mennyiségű alkohol elfogyasztása után (a sört leszámítva) igyunk meg egy-két pohár vizet.

A túl gyors, vagy túl nagy mennyiségű alkoholfogyasztás során nem tud az alkohol teljes mennyisége normál úton lebomlani, így agresszív, az egészségre káros szabadgyökök keletkeznek: malonaldehid, glicidaldehid. Éppen ezért nem csak az alkoholfogyasztás mennyiségétől, hanem dinamikájától is függnek a káros hatások. Részben ezért, részben a nyálkahártyára gyakorolt közvetlen negatív hatások miatt egészségtelenebb a tömény italok fogyasztása a bor fogyasztásánál.

A bor egészséges voltát alátámasztó vélekedések a különböző korokban változtak. Ma hatását elsősorban a szervezetben káros, a rosszindulatú daganatok kialakulásában is szerepet játszó szabadgyökök megkötése révén, illetve az érfa-lak megóvása révén magyarázzák. Különösen a vörösboroknak van magas

polifenol tartalmuk, és emiatt kedvező élettani hatásuk. Elsősorban a vörösborkra jellemző a csersavasság, a csersav pedig polifenolokat tartalmazó antioxidáns. Az érfalak megóvásában a koleszterinszint csökkentése révén van szerepe, és ezáltal megelőzik a vérnyomás növekedését is. Molekuláris biológusok kísérletekkel is igazolták, hogy a polifenolok családjába tartozó rezveratrol nevű vegyület megvédi az ereket a zsírban gazdag étrend veszélyeitől.⁴⁷ A közeljövőben várható, hogy ismertté fognak válni a vörösbór jótékony hatásának molekuláris hatásmechanizmusai is.

A bort korábban gyógyszerként is használták, roboráló, vérképzést segítő hatást tulajdonítva neki. Hazánkban a tokaji Aszút patikákban is lehetett kapni. Ennek a különleges borfajtának a fogyasztását egyébként már I. Pius orvosai is előírták a pápának egészsége megőrzése érdekében. Még a hetvenes évekbe is forgalomban voltak orvosságos formájú üvegben olyan különleges, ötputtonyos aszúk, amelyre a következő volt írva: Vinum Tokajense Passum, és a gyógyító hatásra utaló kigyó is szerepelt a címkén.

A borok egészségre gyakorolt hatásairól Magyarországon a legtöbbet Kállay Miklós, a Corvinus Egyetem tanszékvezető professzora írt. Az ő munkásságának felhasználásával készült a tokaji borok hatásáról szóló, a Bene pincészet honlapján megtalálható összefoglaló, melyet e fejezet végén szerkesztve idézünk:⁴⁸

A tokaji borok gyógyító hatásáról a világban számos feljegyzés, kutatás, hiedelem létezik. Általános egészségjavító hatást tulajdonítanak mindenütt nekik, emésztő- és idegrendszeri panaszok gyógyítása, vérszegénység megelőzése céljából ezen túl is ajánlják őket. Ma már az is tudományos tény, hogy fogyasztásuk javítja a fizikai ellenálló-képességet, csontképződés szempontjából pedig kedvező magas foszfortartalmuk. Közismert, hogy a magas természetes cukor- és savtartalom roboráló hatással bír, emellett a szívelégtelenség megelőzésében és leküzdésében is segíteni tud. A borok alkoholtartalma a központi idegrendszerre enyhe nyugtató és altató hatást gyakorol. Napjaink kutatásai a tokajiban meglévő egyéb, pozitív élettani hatást kifejtő vegyületek vizsgálatára irányulnak. A legfontosabb ilyen élettani hatású vegyületek a polifenolok, biogén aminok, fémionok, vitaminok és a penicillin.

Polifenolok

A polifenolok közül a legnagyobb figyelmet a katechinek és a leukoantocianidok érdemlik meg. Ezeknek a polifenol-vegyületeknek antioxidáns, szabad gyökfogyó tulajdonságuk következtében pozitív élettani hatást tulajdonítanak az orvosok. A nyers aszúokban a polifenol-koncentráció jóval magasabb, mint ami a

⁴⁷ Pl. David Sinclair (az irodalomjegyzékben Strong R et al. 2012)

⁴⁸ <http://www.tokajbor-bene.hu/egeszseg.htm> alapján

fehérborokban általában előfordul, és – Kállay vizsgálatai szerint – inkább a vörösborok megfelelő tartalmához áll közelebb. Megmutatkozik ez a különbség a polifenolokhoz kapcsolható úgynevezett. teljes antioxidáns státusban is

Biogén aminok

A borokban a biogén aminok aminosavakból keletkeznek a tejsavbaktériumok dekarboxilező hatása révén. Ide tartozik a hisztamin (allergén vérnyomás-csökkentő), a tiramin (vérnyomást növelő) és a szerotonin. A szerotoninnak fontos szerepe van az ingerületek átadásában, ezen kívül a depressziós megbetegedések lehetséges gyógyszere. Amikor este valaki fáradt vagy ideges, és nyugtató helyett egy pohár bort iszik, meglehet, hogy épp a borban lévő szerotonin lazítja el, „dobja fel”. A szerotonin az aszúokban 1–10 mg/l mennyiségben található meg (már az 1 mg/l koncentráció is kiemelkedőnek számít), amely érték magasabb, mint bármely más fehér- vagy akár a vörösborokban. A káros biogén aminok (például a hisztamin) koncentrációja viszont a határértékek alatt marad a tokaji borkülönlegességekben.

Fémionok

Az aszúobogyók és a tokaji borkülönlegességek esetében a kálium, a kalcium és a magnézium a legjelentősebb fémionok. A kálium segít a szívizomzatnak, a reflexek, valamint az izommozgások koordináltságáért felelős. Hiánya szívritmuszavarokat okoz, gyorsítja a pulzust és csökkenti a vérnyomást. A kalcium nyugtatóan hat a gyomor és béltraktus idegeire, segíti az epe kiválasztást és erősíti a csontállományt. A magnézium a fermentumokat aktiválja és véd az érlelmeszedéstől. Hiánya idegességhez vezet.

Vitaminok

A borokban általában sok olyan létfontosságú vitamin, ásványi anyag és nyomelem van, amelyek nélkülözhetetlenek az emberi szervezet számára. E mennyiségek alapján a borokat nem tekinthetjük alapvető vitaminforrásnak, szerepük viszont mégis jótékony lehet csökkent táplálékfelvétel, avagy kiegyensúlyozatlan táplálkozás esetén (például míg a B5-vitamin, azaz a pantoténsav napi szükséglete 10 mg, addig a borokban átlagosan 1 mg található literenként).

Penicillin

A nemesrothadás során a *Botrytis cinerea* nevű penészgomba az aszúobogyók felületét átjárhatóvá teszi az egyéb penészgombák számára is, melyek anyagcsereterméként penicillint termelnek, ami a baktériumsejtek falára ható antibiotikum. A penicillin kis koncentrációban a sejtek morfológiai változását, torz formák, óriássejtek kialakulását okozza, nagyobb koncentrációban a baktérium feloldódik, elpusztul.

Az aszúbogyó belsejében, valamint az aszúborokban jelen vannak különböző illó fenolok (ánizsaldehid, egyéb fahéjsav-származékok), valamint a cisztein, és a valin aminosavak, amelyekből a béta-laktám gyűrűt tartalmazó penicillin-származékok kialakulhatnak. A különböző penicillin-vegyületek érzékenységnél fogva sav és lúg hatására bomlanak, egyedül a Penicillin-V (fenoximetil-penicillin) áll ellen a savaknak.

13. Az italturizmus: a borturizmussal rokon formák

Whisky-turizmus Skóciában és Írországbán, a formálódó magyar pálinkaturizmus, a sörturizmus (Oktoberfest, brit pub-kultúra, kolostorok sörei és likőrjei), a karibi rum-desztinációk, a koktélok és a turizmus

Az alkoholos italok készítésének és fogyasztásának évezredek kultúrája van. Ezek közül ugyan a legfontosabb a bor, de számos más italnak is hasonló kulturális, illetve utazási vonzatai vannak. A bor esetében a változatosság, a világban való elterjedtség, a helyhez köthetőség, a termőhely jelentősége és a helyi kultúrával való szoros összefonódás biztosítja az italturizmus terén a vezető szerepet. Ebben az értelemben nincs még egy olyan italféleség, amely minden téren a borhoz hasonló lenne. Néhány tekintetben azonban léteznek hasonlóságok.

Az alkoholos italok kifejezetten jelentősek a vendéglátásban, és ezen keresztül a turizmusban is. Amennyiben azonban ezek fogyasztása nem kötődik az adott desztinációhoz, vagy nem szerepel az utazás motivációs tényezői között, akkor nem beszélhetünk italturizmusról. Nem tekinthető italturizmusnak a helyi alkoholos italok kóstolása sem, ha azok nem ismertek, és ha az utazás nem ezek megkóstolására irányul, még ha a kóstolás (pl. egyes tájegységekre, falvakra jellemző, de tágabb körben nem ismert likőröké) kétségtelenül emeli is az utak élvezeti értékét.

A turizmusban kiemelkedő jelentősége van az egyedi márkáknak, a különlegességeknek. Néhány ital egy adott földrajzi területhez kapcsolódik, így amennyiben az ital közismert, és a területen vannak legalább középszintű vonzerők, akkor adott az italturizmus alapja. Ezek közül a legfontosabb a whisky-turizmus. Emellett főként a közismert francia italok ilyenek, melyek azonban éppen a szűk területhez kötődés miatt nem generálnak jelentős turizmust. Ennek ellenére egyet mindenképpen meg kell említeni közülük: a konyakot. Cognac Bordeauxtól északra fekszik, a Charente-vidéken, és híres italának köszönheti turizmusát. Itt a látogatók autentikus helyeken kóstolhatnak is. Hasonló a francia belföldi turizmus szempontjából Armagnac is.

A konyak a francia Cognac város, illetve megye területén szigorú szabályok követésével helyi fehérbor-fajtákból előállított borpárlat. A brandy-k családjába tartozik, kétszeres lepárlással készül. A párlatot minimum két évig tölgyfahordóban érlelik, de több évtizedes érlelés is lehetséges. Barnás-aransárgás színét az érleléstől kapja. Az érlelést követően a hordókat házasítják, a teljes és állandó jellegű íz elérése érdekében. Az érlelés ideje kihat a minőségre, így megkülönböztetnek VS (very special), VSOP (very special old pale) és XO (extra old) konyakot – utóbbi legfiatalabb összetevője is legalább hat éves kell legyen, de az átlag az húsz év. Ez a minőségi megkülönböztethetőség érdekesebbé teszi az italt – és éppen ez hiányzik a pálinka esetén ahhoz, hogy kereskedelmileg és a

turizmus terén sikeresebb legyen. A legfontosabb konyak-márkák a Courvoisier, a Martell, a Hennessy és a Remy Martin.

Érdekes, hogy a konyakot csak az 1600-as évek óta gyártják, a hasonló technológiájú Armagnac-ot régebben, mégsem az lett a világon ismert. Technológiai szempontból hasonló a másik ismert francia párlat, a Calvados is, de ennek alapanyaga az almabor. A Calvados hazája Normandiában található, és minőségi jelölése a konyakokéhoz hasonló. Kiváló minőségű szőlőbrandy-t készítenek még Spanyolországban, Jerez-ben, ott azonban a sherry az italturizmus alapja. Ugyancsak nem épül italturizmus a közkedvelt görög brandy-re, a Metaxára.

A tömény italok közül a rumra még vissza kell térni, a ginhez és a vodkához nem kötődik italturizmus (bár van olyan gin-típus, amit csak egy helyen, Plymouth-ban főzhetnek, ahol ezt turisztikailag is kihasználják). Ugyanez vonatkozik a likőrökre, vermutokra is. Az almabor és a rizsből erjesztett japán ital, a szaké számos szempontból hasonlóan viselkedik a borhoz, a szaké esetében még a különleges érlelt minőségek is fellelhetők.

A whisky-turizmus

Az elmúlt évtizedekben a borturizmus után a whisky-turizmus fejlődött a legnagyobb mértékben, bár azzal ellentétben ez csak egy szűk piaci szegmense a turizmusnak, hiszen elsősorban Skóciára és részben Írországra korlátozódik. Whisky-t ugyan jelentős mennyiségben gyártanak az USA-ban, Kanadában és Japánban is, de ezekhez nem társul olyan jellegű turizmus, mint a skóciai.

A whisky-turizmus sikerének legfőbb okai:

- A termék világszerte ismert, népszerű és változatos
- Az érleléssel, illetve a gondos előállítással jelentős minőségi különbségek érhetők el.
- A skóciai vidék romantikája növeli a lepárlók vonzerejét
- A legtöbb desztillációs üzem régi, látványos épületekkel rendelkezik
- Professzionálisan megszervezték a látogatásokat és kóstolásokat



1–2. kép: Whisky-üzem régi épületei Skóciában (Aberfeldy)

A whisky-turizmus abban a vonatkozásban hasonlít a borturizmushoz, hogy zömmel vidéki helyszíneken bonyolódik, ahol egy részt a természet-közelség, másrészt a hagyományok iránti érdeklődés is hozzáadódik az ital iránti érdeklődéshez. Bár a whisky-gyártásban is vannak nagyüzemek, egyrészt többnyire ezeknek is van régi, bemutatható kisüzemi része, másrészt még ma is megtalálhatók a piacon a kis kézműves jellegű üzemek. Szintén hasonlóság, hogy itt is nagy szerepe van a hozzáértő embernek, a szakmai kóstolásnak, és a blended whisky-k kialakítása során a borászokhoz hasonló tevékenységet is megfigyelhetünk.

A whisky az égetett (tömény) szeszes italok családjába tartozik, melyet malátázott gabonából (elsősorban árpából) főznek, a XV. század óta. Az első párlatok Skóciában készültek. Általában kétszer desztillálják, de az írek háromszor (Írországban whiskey-nek írják). A párlatot tölgyfa hordóban érlelik, a különlegesebbeket akár évtizedekig is. Két fő típusa a blended és a single malt. A blended kevert ital, akár több tíz összetevő alapján igyekszik állandó ízvilágot biztosítani. Összetevői között vannak egyszerűbb, malátázatlan gabona (grain) whisky-k is. A világon ezekből fogy a legtöbb. A single malt egy malátázott árpából készülő főzet, melyet nem kevernek, és lényegesen hosszabb ideig érlelnek. A whisky kora arányos a minőségével, és általában feltüntetik a címkén is.

1. táblázat: A skót whisky-kre vonatkozó legfontosabb adatok.⁴⁹

	mértékegység	Érték (2008)
Éves fogyasztás	Millió liter tiszta alkohol	331,4
Export	Millió GBP	3060
Vezető márka (single malt)	Piaci részesedés %	Glenfiddich, 14,9
Vezető márka (blended)	Piaci részesedés %	Johnnie Walker, 17,2

A skót whisky vagy Scotch három fő fajtája a termőterület alapján a highland, a nyugati szigetek és a lowland whisky. Eltérő jellegű ízvilágot képviselnek. A nyugat-skóciai szigeteken, vagy a part mentén készülő whisky-k, tőzeges talajon átfolyó vízből, tőzeg fűtött kemencékkel készülnek, ami speciális füstös aromát kölcsönöz a főzetnek. A Felföld italai ezzel szemben elsősorban a hordós érleléssel nyerik el ízvilágukat, és valamivel malátásabbak. A lowland whisky-k lágyabbak, esetenként édesebbek.

Ezek a jellemzők ténylegesen megalapozzák a whisky-turizmust, amely jól tervezett látogató-központok, üzemlátogatások, múzeumok, kóstolók, ajándékboltok segítségével vált a skót vidéki turizmus egyik meghatározó, nemzetközileg is elismert elemévé. Az egyes tényezőket a Dewers cég példáján mutatjuk be.



3-4. kép: A látogató-központ bejárata (Dewers Destillery) és a termékek

Az üzem kívülről látványos, bár szépek nem mondható régi épületekkel fogad, melyek egy részét belülről teljesen felújítottak. A belső udvarról, szép parkon keresztül juthatunk be a látogató-központba, ahol egyből szembesülünk a

⁴⁹ A Malt whisky yearbook, 2009 alapján, saját szerkesztés

termékekkel is. Tájékozódhatunk a helyi és a környékbeli lehetőségekről, befi-zethetünk a whisky-túrára.

A látogató-központot úgy alakították ki, hogy várakozás közben az ajándék-boltban nézelődjünk. Ez azonban nem egy egyszerű bolt, hanem speciális tár-gyakkal, oklevelekkel, viaszfigurákkal már a múzeumból is előzetes élményt adó, az érdeklődés felkeltésére szolgáló tér. Az ajándéktárgyak, késztermékek szemrevételezésével azonban a látogató felkészül a túra utáni vásárlásra is.

Ezek a vásárlások kettős célt szolgálnak. Egyrészt a bevétel révén rentábilissá teszik a látogató-központ fenntartását, és egyes helyeken vélhetően hasznot is termelnek. Másrészt a vásárolt tárgyak és italok révén erősítik a márka imázsát, a márkahűséget – ez a whisky esetén a bornál hatékonyabb, hiszen az itt vásárolt tömény ital tovább tart otthon, mint ameddig egy üveg bor.



5–6. kép: A látogató-központ és egy győztes termék kiállított oklevele

A múzeumba már csak a túrára jegyet váltók léphetnek be, csoportosan, szakavatott kísérvél. A kiállított tárgyak egy része azok számára is érdekes, akiket az italok nem érdekelnek, így a látogatás családi programmá válhat. Ilyen rész a tulajdonosok korhű módon helyreállított dolgozószobája.

A múzeum korabeli szobák mellett elsősorban a kisebb whisky-készítéssel és forgalmazással kapcsolatos tárgyak, dokumentumok, valamint a régi termékek bemutatóhelye. Az egyes, kísérletinek tekinthető termékeket tartalmazó üvegek szobája különösen látványos.

Egy modern múzeumból nem hiányozhatnak az interaktív elemek sem. Ezek egy része számítógépes program, illetve számítógépre alapozott tevékenység: pl. email-t lehet küldeni mintegy üdvözlőlappal ismerőseinknek. Emellett azonban megtalálhatók a speciálisan ide készült interaktív játékok, a témával kapcsolatos feladványok is, melyek a csoportok számára emlékezetesebbé teszik a látogatást.



7. kép: Dolgozószoba a múzeum kiállításában



8–9. kép: Interaktív játékok, illetve whisky összetevők korabeli üvegekben

A látogatás kóstolással zárul, amely során itt két termékből választhatunk. Általában a kóstolás mérsékelt alkohol-fogyasztással jár, bár pl. a dublini gyárlátogatás során az ír és a skót nedűk összehasonlító vak-kóstolása után az ezt bevállaló látogató megérzi, hogy ivott.

A kóstolás után lehet az ízlésesen kiállított, ötletes ajándéktárgyakat, szépen csomagolt termékeket megvásárolni. A kínálatot úgy alakítják ki, hogy a vékonyabb pénztárcájú látogatók és a tehetősebbek egyaránt találjanak vásárolni va-

lót – vannak pár fontos ajándékok, de néhány idősebb whisky kifejezetten drága. Úgyszintén összeállítanak látványos ajándék-csomagokat azok számára, akik másoknak akarnak kedveskedni valamely termékkel.



10. kép: Ajándéktárgyak és késztermékek



11–12. kép: Ajándékcsoomag, illetve a látványos réz desztillálók

A whisky-túra opcionális része az üzemlátogatás. Itt láthatjuk a technológia egyes elemeit, a gabona kezelésétől, csíráztatásától és erjesztésétől a lepárolásig. A korabeli rézüstök, csövek és edények kifejezetten látványosak.

Maga a párlat egyébként erős, víztiszta folyadék, mely színét később, a hordós érlelés során nyeri. Általában 40%-osra hígítják, a single malt terméket 43%-osra, de előfordulnak 60%-os speciális kiszerezések is.



13–14. kép: A víztiszta desztillátum és a malátás kádak

Az üzemnek a technológia összetettsége miatt több elkülönülő része is van. Teljesen elkülönülnek a hordós érlelés terei, illetve a régi raktárok hűvös terméskő épületei.



15. kép: Az érlelő hordók a bemutatást szolgáló tévével

A whisky-turizmus szempontjából legfontosabb desztillálók Skóciában a következők: Langavulin és Laphroaig (Islay szigetén), Talisker (Sky szigetén), Dewers (Aberfeldy, Perth-től északra), Glenlivet, Glenfiddich, Glen Grant, Macallan (Invernesstől keletre, Speyside-vidék), Glenmorangie (Invernesstől északra, a tenger mentén). Amíg a kisebb látogatóközpontok csak néhány ezer látogatót vonzanak évente (pl. Glen Moray, Elgin 9 ezret), addig a nagyobbak jó helyen néhány tízezret (pl. Glen Grant a Speyside tematikus útján 27 ezret), a legnagyobbak pedig akár százezres látogatottsággal büszkélkednek (pl. Glenfiddich, szintén a leghíresebb Speyside vidéken).⁵⁰ Érdekes megfigyelni, hogy a tematikus útra felfűzött desztillálók (pl. Glen Grant) látogatottabbak, mint az egyedi, akár könnyebben elérhető üzemek (pl. Glen Moray).



16–17. kép: Glenfiddich látogatóközpontja és Glen Grant lepárolója

Írországban, illetve Észak-Írországban a három legfontosabb látogatható üzem a következő: Jameson Heritage Center, Midleton (Cork mellett), Old Jameson Distillery, Dublin és a Bushmills (az Óriások Orgonája közelében, a sziget északi partján).

⁵⁰ A látogatóközpontok túravezetőinek állítása alapján

A pálinka-turizmus

A hazai italturizmus speciális ága a pálinka-turizmus. Alapja a magyar pálinka-kultúra fejlődése, egyáltalán kulturális tényezőként való elismerése, a pálinka hungarikummá válása. Ez komoly lehetőség: erre építve a borturizmuséhoz hasonló fejlődés lehetséges azokon a termőhelyeken, ahol a termelés bemutatását és a kóstoltatást a természetességgel összefüggő vonzerők látogatásával is össze lehet kötni.



18–19. kép: A Kiszét Manufaktúra márkája és látogatóközpontja, Békéscsaba

Magyarországon a legnagyobb ilyen potenciálú terület Szabolcs-Szatmár-Bereg megye. A felfutóban lévő pálinka-kultúra legismertebb brand-je a kecskeméti barack mellett a szatmári szilva. Elsősorban penyigei kékszilvánból készül. A megyében Újfehértó a legsikeresebb gyümölcspálinka gyártó, ahol kóstolóház is található, rendezvényeket is tartanak. A település és környéke más szempontból azonban nem rendelkezik jelentős turisztikai vonzerőkkel. A vonzerők legkoncentráltabban a Felső-Tisza környékén található meg, melyek komplex fejlesztése jelentős turisztikai desztináció létrejöttét eredményezheti. Ennek egységes brand-je lehet a Tisza-Túr Vendégház Vidék (TTVV).⁵¹ Ezen a

⁵¹ Compudoc Kkt, 2008.

területen megfogalmazódott egy pálinka-látogatóközpont kialakítása, a skót whisky-látogatóközpontok mintájára.

A vidék legnagyobb településén, Tarpán, Szatmár-Bereg egyik legjellegzetesebb, legismertebb kisvárosában emberemlékezet óta készítenek pálinkát. A Tarpa Manufaktúra Kft. itteni modern üzemében készülő vezető termék, a Tarpai Szilvapálinka a hagyományok alapján kifejezetten erős, 50 fokos. Emellett számos gyümölcsből (alma, kajsziabarack, körte, cseresznye, meggy) készítenek pálinkát. Ezekből a gyümölcsökből adalékanyag-mentes, természetes lekvárokat is készítenek. További, a térségre jellemző élelmiszer az akácméz és a dió. Tarpán emellett az Észak-alföldi Régióra nem jellemző módon szőlőt is termelnek, szüreti mulatságot is tartanak. Az Alföldön ritka kiemelkedés, Szőlőhegy is található itt. Ezen alakították ki a Szőlőhegyi tanösvényt, de található itt a pincéket, présházakat felölelő borút.

A tervek szerint a minőségi pálinka iránti érdeklődés növekedésére építve Tarpa és a TTVV az országban egyedülálló új vonzereje egy pálinkakészítést bemutató kiállítás lehet a skót whisky bemutatóközpontjainak mintájára. A skót példa kipróbált, sikeres – az ottani tanulság, hogy egy ilyen központ egyaránt segíti a vidék turizmusának fellendülését és az adott márka piaci sikerét, ami természetesen szintén pozitívan hat vissza a hely ismertségére. A látogatóközpont egyben a környékbeli vonzerők programszervező és információs központja is lehet, és ezáltal országos ismertségre tehet szert – ami a pálinka-turizmus fellendülését is megalapozhatja.



20–21. kép: A Tarpa Manufaktúra logója egy fesztiválon és a modern palackok

Tarpa más téren is innovatív: a manufaktúra együttműködik az Innovatív Turisztikai Tudásközponttal spa-termékek fejlesztésében, modern palackjaival pedig megpróbál betörni a fiatalok divatos szórakozóhelyeire is.

A sörturizmus

A sör a bor mellett a legjelentősebb alkohol tartalmú ital. Ősi kultúrája van, már a mezopotámiaiak is készítették. Egyiptomban népelelmezési cikkek számított. Készítésének, fogyasztásának számos ábrázolása fennmaradt. A középkorban a szerzetesek is főzték, illetve a mai napig főzik, és ez megalapozza a sörturizmus kisebb, minőségi ágát is. A XIX és XX században azonban a sörből tömegtermék lett, mely megtörte a bor egyeduralmát. Ma a fiatalok és az alsóbb osztályok tagjai a világ nagy részén lényegesen több sört, mint bort isznak. Jóval szélesebb körben készítik, mint a bort: gabona erjesztésén alapuló ital, és gabonát jóval nagyobb területen termelnek, mint szőlőt. Erősen technológia-függő: a sikeres világmárkák más országokban is gyártatják termékeiket. Ebből következően a borturizmusnál fontos helyhez köthetőség kisebb, a termőhely jelentősége pedig elhanyagolható.

Mivel készítése nagyüzemi, a hagyományok ellenére a helyi kultúrával való szoros összefonódás sem jellemző – legalábbis a termelés terén. Ezzel szemben a fogyasztás színtere a borhoz képest is jellegzetesebb: a fejlett világban kialakult sörözők, különösen a brit és az ír pub-ok már a turizmus szempontjából is vonzerőt jelentenek.



22–23. kép: Brit pubok: a Guinness csapolása és egy hangulatos skót ivó kandalló-tűzzel

A sörök között is jelentős a változatosság, bár az inkább az eltérő fajtákra, mint a fajták közötti jelentős különbségekre igaz. A világon a legelterjedtebb a német-németalföldi jellegű láger, és a hasonló, de kicsit keserűbb, cseh eredetű pils. Ilyet a legtöbb harmadik világbeli országban is gyártanak, bár az európai világmárkák és az Amerikában gyártott Budweiser a piacvezetők. Kevésbé elter-

jedtek a hagyományos felső-erjesztésű sörök, az ale, a bitter és a sötét stout. Főként német területeken népszerű a búzasör, Mexikóban a kukorica-alapú sör, Belgiumban a gyümölcszörppel kevert sörök. Ezek közül azonban csak a brit és ír sörökhöz kapcsolódik jelentős italturizmus, és ez nem választható el a pub-okhoz kapcsolódó turizmustól.

A pub-kultúrának természetesen számos eleme van. Ezek egyike a hagyományos erjesztésű brit és ír sörök túlsúlya, amit kevésbé palackoznak, így a turisták számára nem számítanak szokványosnak. Ráadásul az ír pub-ok szerte a világon elterjedtek, a többi sörözőnél magasabb árszinten dolgoznak, azaz a turista úgy érezheti, hogy itt árelőnyel jut hozzá egy prémium-termékhez.



24–25. kép: Az egyik legnépszerűbb pub Manchesterben, a Red Lion

A másik ilyen elem a pub-ok megjelenése. Ezek hagyományos kinézetű, többnyire régi vagy régies épületek, melyek között igazi műemlékek is találhatóak. A berendezés hangulatos, családias, fa hajópadlóval vagy padlószőnyeggel, érdekes, gyakran régies dekorációval. Látványos maga a sörcsapoló-pult is. Gyakori a kandalló, Írorszában az élőzene is. Az imázst erősítik a régies nevek, cégérek, valamint a szokások is: például zárás előtt megkondítanak egy harangot, az utolsó rendelés lehetőségét jelezve.

Ezekben a pub-okban számos sör kapható, általában három sörfajta és 5-10 sörmárka. A sörön kívül azonban kifejezetten gazdag a whisky-választék, és mindenféle egyéb divatos italok is megtalálhatók. Így a pub-ok nem azonosíthatók kizárólag a sörkultúrával, de kétségtelenül turisztikai vonzerőnek tekinthetők, és a korábban írtak alapján, a sör dominanciája miatt a turisták általi látogatásuk a sörturizmus legjelentősebb formájának tekinthetők.



26. kép: Egy pub italválasztéka: főként whisky-félék, de csaknem minden a világon népszerű ital megtalálható.

A brit és az ír pubokon kívül a sörturizmus fellegvárának számít Prága is. A sör fogyasztása itt is a városi kultúra része, a söröző a beszélgetések, politikai, kulturális eszmecserek színtere. Ráadásul fennmaradtak régi sörözők, melyek meglátogatása szintén fontos turisztikai program. Közülük is a legjelentősebb az U Fleku, amelynek híres speciális házi főzésű söre. A helyi szokások szerint kérés nélkül hozzák a sört, és ha a korsó kiürül, akkor automatikusan telire cserélik.

Az aranszínű, áttetszően tiszta sör XIX századi cseh innováció, amely Pilsen-ből (Plzen) ered. Éppen ezért pilseni gyár, a város és sörözői a sörturizmus speciális színterei. A gyár 1842-ben épült, és az innovatív technológia, valamint a minőség révén az egész Osztrák-Magyar Monarchia legnagyobb sörgyárává fejlődött. Ma csoportosan látogatható. A belvárosban egy sörmúzeum is található (Pivovarske muzeum), melyhez a Na Parkánu söröző csatlakozik, ahol – a világon egyedülálló módon – szüretlen pilsenit csapolnak. De található a városban 1637-ben nyílt söröző is (U Salzmannu).



27–28. kép: Egy tradicionális angol pub és pumpálás sörcsapjai

A sör világban való elterjedtség a borét is meghaladja, így ez természetesen elősegíti a borhoz hasonló eseményekre alapuló turizmus-formákat. Ezek közül a legjelentősebbek a sörfesztiválok, melyek nemzetközi és lokális jellegűek is lehetnek. Németországban mindkettő jellemző. A kis helyi fesztiválokra is óriási sörsátrak a jellemzőek. Ezek a fesztiválok a helyi hagyományörzés eszközei is, ahol a népviselet, zene, valamint a helyi gasztronómia is főszerepet kap. Gyakori a literes korsók használata – egyes rendezvényeken csak ilyet találunk, és a nők is ezekből fogyasztanak.

A világ legjelentősebb italfesztiválja az Oktoberfest. Münchenben rendezik 1810 óta. Eredetileg a bajor király és a szász Theresa hercegnő esküvőjére rendeztek egy fesztivált, amely olyan sikeres lett, hogy máig minden évben megtartják a városnak a hercegnőről elnevezett negyedében. Ma ezen körülbelül 6 millió látogatóval lehet számolni. Bár természetesen a partik és a sörsátrak, valamint a tradicionális élőzene a fesztivál legfontosabb elemei, de kosztümös felvonulást, illetve a sörgyarak felvonulását is láthatja a közönség.

Ugyancsak az elterjedtségből, népszerűségből adódik a vezető márkák gyárainak látogathatósága, illetve ezek felkeresésének népszerűsége. Az egyik úttörő a Carlsberg sörgyár volt Koppenhágában, amely már a nyolcvanas években is vonzó túrákat szervezett a technológia, a piac, a marketing és a termék megismertetésére a Koppenhága legmagasabb, a márkának nevet adó hegyén álló gyárba – a „hegy” történetesen 14 méter magasságú.

Ma már tömegek kiszolgálására is alkalmas gyárlátogató-központokat szerveznek a régi üzemek használaton kívül helyezett részeitől. Erre Európában a legjobb példa az ír Guinness központja Dublinban. Itt a régi épületet részben megtartva, tetőtéri panorámabárban fejezhetik be a minden technológiai részletet bemutató kiállítás meglátogatását a szomjas vendégek – hogy utána az ajándék-bolton keresztül távozhassanak.

A rum és a koktélok

Bár a whisky-hez és a konyakhoz képest kevésbé terjedt el minőségi italként, a rum is lehet kommersz és minőségi, és érlelni is lehet. Történelmi vonatkozásai érdekesek, termelési technológiája látványos. Ráadásul a rumot többnyire egzotikus országokban termelik, ahová sok turista utazik. Így nem csoda, hogy rumot gyártó üzemekben is létesültek múzeumok, látogatóközpontok. Ezek részben hasonlóak, mint a korábban tárgyalt whisky-gyárak látogatóközpontjai. Az egyik ilyen példa a karib-tengeri Guadeloupe szigetén található Musée du Rhum, a Reimonenq Distillery egykori gyárában, ahol 1707-ből származó gépeket is meg lehet tekinteni. A látogatás szabad rum-kóstolással zárul, ahol a különböző érettségű italokat is össze lehet hasonlítani.

A Karib-tenger országaira különösen jellemzők a rum alapú koktélok. Akik ide utaznak, azok többnyire meg szeretnék kóstolni ezeket – vagy rendszeresen terveznek koktélokot fogyasztani. Bár nem ez az elsődleges vonzerő, nem e miatt utaznak ide, így ez ital-turizmusnak nem tekinthető, de nincs messze a fogalomtól, így mindenképpen meg kell említeni.

A koktélok egyébként is a turizmushoz közel álló italfajták. A legtöbb ember sokkal több koktélt fogyaszt üdülése során, mint az év többi részében. A koktélokhoz hozzá tartozik egyféle könnyed imázs, és különösen az egzotikus országokhoz jól illenek az egzotikusnak tartott koktélok. Természetesen koktélt bárhol lehet keverni, így fogyasztásuk nem desztinációhoz kötött, nem tartozik a szorosan vett italturizmus kategóriájába.

Néhány koktél földrajzi helyhez kötődik, így hozzájárul az adott hely vonzerőjének növeléséhez. Bár ez önálló ital-turizmust sehol sem alapoz meg, megemlíthető néhány példa. Ilyen a Singapore sling, amit az ottani tradicionális Raffles hotelben találtak ki. Egyébként erre a hotelre jellemző az is, hogy a vendégek a földre dobálhatják a maguk által megtört mogyoró héját. Hasonló jellegű a dublini repülőtér bárjában feltalált ír kávé, vagy a Cuba Libre koktél.

14. Esettanulmány: Bormúzeumok, az év borászai

Bár nem tartoznak a világ leglátogatottabb múzeumai közé, a világ híres bortermelő vidékein általában találunk bormúzeumot, vagy múzeum jellegű gyűjteménnyel is rendelkező kulturális, illetve vendéglátó-ipari intézményt.

Bormúzeumok

A világon, így Magyarországon is számos bormúzeum található. Ennek oka az általános érdeklődésen túl az, hogy viszonylag könnyű a szőlő termelésével, a bor készítésével és forgalmazásával kapcsolatos eszközök, dokumentumok összegyűjtése, valamint az, hogy nincs szigorú kritérium arra, ki nevezheti magát bormúzeumnak. Éppen ezért a színvonal meglehetősen egyenetlen. A legtöbb magyar bormúzeum turisztikai szempontból jelentéktelen. Igazi jelentőséget csak egy bortermelő vidékhez, ott egy jelentős épülethez vagy negyedhez kötve, professzionálisan megvalósítva, jelentős marketingmunkát is hozzáadva nyerhet. Így például az Egri borvidék, az Egri Bikavér, a Vár és pincéi alkalmasak lennének egy ilyen turisztikai attrakció fejlesztésére. A sikeres bormúzeumokra jó példa az itt bemutatott katalán múzeum.



1–2. kép: Vilafranca del Penedès

Spanyolország borkultúrája Franciaországhoz és Olaszországhoz képest kevésbé ismert, pedig a termelés mennyiségi és minőségi téren egyaránt azokhoz mérhető, és a hagyományok szempontjából sem kell az országnak szégyenkeznie. A termelés azonban elsősorban belföldre folyt, ha nem számítjuk Jerez speciális erősített borait, melyek az angolszász világban fogalommá váltak. A befelé fordult piacot Miguel Torres nyitotta ki leghatékonyabban a világ felé: a Torres-ház az egyik legsikeresebb családi boros vállalkozás a világon. Központjuk Penedés, a Barcelonától körülbelül 50 km-re délnyugatra fekvő borvidék. Penedés egyébként a cava, a nemzetközileg is jelentős spanyol pezsgőgyártás hazája is – e piac legjelentősebb szereplői a Codorniu és a Freixenet cég, de számos más pincészetben is lehet kóstolást szervezni.

Penedés központja Vilafranca del Penédes (1–2. kép), egy szép régi épületekkel, terekkel is rendelkező kisváros, amely azonban szinte teljesen ismeretlen volt a számos érdekes spanyol város meglehetősen erős versenyében. A borvidékek közül is jobban cseng a spanyoloknak Jerez vagy Rioja neve. Vilafranca úgy döntött, hogy ismertségét egy jelentős bormúzeum alapításával fogja megalapozni, amire az országban mint az első számú bormúzeumra tekintenek.

A modern elvek alapján felépített, a multimédiás technikákat is használó múzeum neve ötletesen Vinseum lett. A kiállítás egy gondolat köré épül (3. kép): mi minden van egy pohár borban? A cél az, hogy a látogatók a múzeumot végigjárva válaszolni tudjanak erre a kérdésre.



3–4. kép: Penedés, bormúzeum

A múzeum belsőépítészeti megoldásokkal is igyekszik elérni, hogy ne egy múzeumnak, hanem bormúzeumnak tekintsék. A falakra a szőlészettel és a borászattal, illetve a szőlőt érlelő Nappal kapcsolatos művészi illusztrációk kerültek, a padlót szőlőleveles, illetve dugómintás mintázat fedi (4. kép).

Az interaktivitás abban is tetten érhető, hogy a Vinseum nem tekinti magát kész múzeumnak, hanem kéri a látogatókat, hogy tegyék hozzá saját tudásukat a látottakhoz, segítsenek új kérdéseket és válaszokat megfogalmazni.

Számos borral kapcsolatos tárgy is kiállításra kerül, a római amforáktól (5. kép) a hordóig, palackokig, poharakig, de a kiállítás gerincét nem ezek, hanem a félhomályos térben megvilágított, monitorszerű, üvegre installált képek, illetve az ezekhez kapcsolt kérdések és állítások képezik (6. kép).

Ezeket a képeket, illetve a kiállított tárgyakat a látogatók által elindítható mozi-vetítések teszik teljessé. Lényeges, hogy nem egy vetítőteremben kerül sor egy hosszabb film levetítésére, hanem 5–6 helyen az adott tematikához (szőlő-termesztés, szüret és mustkészítés, borkészítés és tárolás, világkereskedelem, borfogyasztás és borral kapcsolatos események) kapcsolatosan láthatunk filmrészleteket.



5–6. kép: A római hagyományok bemutatása



7–8. kép: Régi tárgyak, modern megoldások

A kiállítás természetesen nem lehet döntően multimédiás: a hiteleséghez hagyományos tárgyak is kellenek. Ilyenek a látványos régi hordók (7. kép).

Ugyancsak ezt szolgálják a kérdések és képek közé vegyített bemutató vitrinek is (8. kép). Maguk a tárgyak nem annyira érdekesek, hogy ezekért a turisták tömegei felkeresnék a múzeumot, de önmagában a dinamikus, interaktív elemeket is tartalmazó multimédiás vetítés sem lenne erre alkalmas: a kettő megfelelő összhangjára van szükség.

A kiállítás tárgyai, képei, multimédiás betétei az eredeti kérdés kibontott kérdéseire (pl. mi a jó bor?), illetve részletkérdésekre (pl. mi a mikro-oxidáció?) igyekeznek válaszolni, pl. hogy a bor mennyire, illetve mennyire nem kémiai folyamatok terméke.

A múzeumhoz nem tartozik pince, így bár adódna, de nincs borkóstolási lehetőség sem, csak egy ajándékbolt. Ennek oka, hogy a környéken kifejezetten sok pince kínál bemutató látogatást kóstolással, és ezekkel a belvárosi környezetben nem is lehetett volna versenyezni.

Ha a bormúzeum a pincére épül, akkor természetesen a bormúzeumok harmadik lehetséges eleme, a kóstolás is megvalósítható. Ezt is innovatív módon kell megtervezni, hiszen egy múzeumban nem cél a jelentős borfogyasztás, és a helyi borászoknak, borboltoknak sem célszerű konkurenciát kialakítani. Éppen ezért fontos, hogy a bormúzeum a borászokat képviselő civil szervezetek tevékenységüket, programjaikat hangolja össze. Egy modern múzeumnak ugyanis az állandó kiállítások mellett akciókat, eseményeket is szerveznie kell.

Villányi Bormúzeum

Villányban már a rendszerváltás előtt is volt bormúzeum. A Villányi Bormúzeum egész évben várja az érdeklődőket. Bemutatja a Villány- Siklói borvidék történetét, a szőlőművelés és a bortermelés kialakulását és ennek legfontosabb eszközeit. Borkóstolásra is lehetőség nyílik. Az épület valaha a világhírű szőlőnemesítő, Teleki Zsigmond présháza volt. Megismerhetjük a Telekiek tevékenységét, bemutatva a filoxérának ellenálló aranyvessző nemesítését is. Láthatók a muzeális ritkaságnak számító ötven- és százasztendős palackos borok is. Dokumentációs fotóanyag mutatja be az egykori szőlőtermesztés és borászat folyamatát. Emellett római kori leletek is láthatóak. A bormúzeum a székhelye a villányi bor hírnevének öregbítésére alakult Custodes Vinorum de Villány borrendnek is.

A múzeum egy borárusítással is foglalkozó borházból és egy meredek lépcsőn megközelíthető kis pincéből áll. Itt a kiállítási tárgyakat muzeális borok egészítik ki. A kifejezetten régi palackok mellett ide tartoznak a borőrök által kiválasztott borok is. A pince ma a Csányi pincészethez tartozik.



9–10. kép: A bormúzeum Villányban

*István Pince és Bormúzeum*⁵²

Egerben, a belvároson kívül található az 1789-ben riolit tufába vájt eredeti pince rendszerben az István Pince – Nemzeti Bormúzeum. A pince Micski Istvánról lett elnevezve, aki az 1930-as világgazdasági válság után fogott a vendéglátós szakma műveléséhez, Arlóban. Borait Eger boros gazdáitól szerezte be, akikkel szoros barátságba került. Egy-egy pohár bor mindig felüdülést nyújtott számára. Szeretettel és élvezettel fogyasztotta a bort, ha lehetősége volt, akkor cigányzene mellett tette mindezt.

Tiszteletére és emlékére, a kulturált borfogyasztás egyik ápolójaként lett a pince névadója.

A pincerendszer 4 ágból áll, az ágak 33–45 m hosszúak, együttes hosszuk 255 m. A pince 14 m mélyen van az udvarszint alatt. 2 fűthető éttermi ágában 160 fő befogadására van lehetőség. A vendégek eredeti környezetükben ízlelhetik a gasztronómia számára készített borokat, cigányzene és folklór program mellett.

A Borszentély ágban több évig érlelik kizárólag a szállodájuk részére palackozott Ház borait, melyek Vincze Béla pincészetéből valók. Ezen kívül megtalálható számos egri borász minőségi borkínálata, köztük Gál Tibor, Thummerer Vilmos, Egervin, Gál Lajos, Tóth Ferenc stb. Egyben ezek a borok képezik az alaborkóstoló borait.

A „Nemzeti Bormúzeum” ágban, régi borászattechnikai eszközök bemutatása mellett, Magyarország 22 borvidékének, több mint 500 féle palackozott, valamint a borszéfekben őrzött muzeális értékű borai található. A Vincellér borozóban és a pince éttermében gasztronómiai élményt nyújtására törekvő vacsoraesteket rendeznek, melyek jellegzetessége az ételek és borok harmonizálása.

⁵² A bormúzeum honlapja alapján.

Egerben egy kiemelkedő turisztikai attrakciót is jelentő bormúzeum a Várban lenne létesíthető. Erre jelenleg vannak is tervek, az egykori Dézsmapince feltárásával. A várban mindhárom bormúzeum-elem megvalósítható (multimédiás interaktív kiállítás, hagyományos tárgyak bemutatása, borok és borkóstolás). Egy negyedik elem lehet a bortrezor, illetve a muzeális borok tárolása és bemutatása: ez szintén látványos, a múzeum hitelességét növelő elem. A spanyol pincészetek is fenntartanak használaton kívüli üvegekből, hordókból, illetve a késztermékekből álló részeket a pincék bemutató-területein. Ez a szempont egyébként a bortrezort üzleti vállalkozás helyett turisztikai attrakciónak minősíthetővé teszi – természetesen ehhez meg kell fogalmazni azokat a kritériumokat is, amelyek megkülönböztetik a bárhol máshol létesülő bortrezoroktól.

Az év borászai, az év pincészetei

A bortermelők körében a legrangosabb hazai cím az Év Bortermelője cím, amit többnyire az év borászáként ismer a közönség. 1991 óta ítéli oda egy civil szakmai grémium. A szakmai presztízs mellett fejezetten nagy marketing-értékkel is bír: az év borásza általában kiugró forgalom-növekedést tud elérni a cím odaítélését követően. A borász és pincészte mellett a cím az egész borvidékre nézve is pozitív hatású.

Az első választás Tiffán Edére esett, aki a rendszerváltás előtt kertészmérnök végzettséggel a helyi állami gazdaság borászatának meghatározó alakja volt. A választás Tiffán Ede borai mellett szaktudásának, magának a borászati szakmának az elismerése is volt, és természetesen Villánynak, a rendszerváltás környékén leggyorsabban magára találó magyar borvidék sikereinek is szólt. Tiffán Ede ma közepes méretű pincészetet vezet, és új építésű, elegáns kóstolóházában maga kínálja a vendégeinek borait.

Az első borász az Egri Borvidékről 1995-ben Thummerer Vilmos volt, aki megkapta a címet. chardonnay, leányka, királyleányka, pinot blanc, pinot gris, olaszrizling, kékfrankos, cabernet sauvignon, kékoportó és merlot fajtákkal foglalkozik. A bort Noszvajon 100 éves tufapincében, tökéletes klímában érleli. Forgalmazott borai: chardonnay, leányka, királyleányka, olaszrizling, pinot blanc, pinot gris, cabernet sauvignon, Bikavér és az édes vörös márka, a Tréfli.



11–12. kép: A szerző és Tiffán Ede, a kóstolószoza

Három évvel később Gál Tibor nyerte el az év borásza elismerést, aki azóta Dél-Afrikában – ahol szintén borászként dolgozott – autóbalesetben meghalt. Felkészültsége, tudatossága és nemzetközi sikerei miatt példaképnek számít Egerben. 1989 óta Olaszország egyik legnevesebb bortermő vidékén Toscanában – az Ornellaia cégnél borászati vezető volt. Az Egri borvidéken megalakított G.I.A. Kft minőségi borok termelését és értékesítését végezte. Halála után a pincészetet fiai vitték tovább, akik 2010-től új cégformációban dolgoznak, melyet a borász, illetve a borszerető társadalom tett lehetővé, a „Gál Tibor” kötvények támogatásával, illetve jegyzésével. Ő telepített Egerben először jelentősebb tétel shirazt, és pincészetével együttműködve létesült a borvidék első nevesebb borvendéglője, az egerszalóki Mesés Shiraz hotelben.

Az Év Bortermelői:

1991	Tiffán Ede	Villány-Siklós Borvidék
1992	Báthori Tibor	Etyek-Budai Borvidék
1993	Vesztergombi Ferenc	Szekszárdi Borvidék
1994	Gere Attila	Villány-Siklós Borvidék
1995	Thummerer Vilmos	Egri Borvidék
1996	Polgár Zoltán	Villány-Siklós Borvidék

1997	Bock József	Villány-Siklós Borvidék
1998	Gál Tibor	Egri Borvidék
1999	Kamocsay Ákos	Ászár-Neszmélyi Borvidék
2000	Figula Mihály	Balatonfüred-Csopaki Borvidék
2001	Szepsy István	Tokaj-Hegyaljai Borvidék
2002	Malya Ernő	Etyek-Budai Borvidék
2003	Árvey János	Tokaji Borvidék
2004	Takler Ferenc	Szekszárdi Borvidék
2005	Vincze Béla	Egri Borvidék
2006	Garamvári Vencel	Balatonboglári Borvidék
2007	Frittmann János	Kunsági Borvidék
2008	Konyári János	Dél-Balatoni Borvidék
2009	Lőrincz György – St. Andrea	Egri Borvidék
2010	Légli Ottó	Dél-Balatoni Borvidék
2011	Vida Péter	Szekszárdi Borvidék
2012	Áts Károly	Tokaji Borvidék

Újabb, de szintén jelentősnek mondható díj az év pincészete. Ezt a 2010-ben a címet elnyerő pincészet honlapja alapján ismertetjük.⁵³ A magyar borászatban irány- és mértékadó pincészetek munkájának értékelésére és elismerésére a Hegyközségek Nemzeti Tanácsa, a Magyar Borakadémia és a Magyar Szőlő- és Bortermelők Szövetsége 2002-ben megalapította az „Év Pincészete” kitüntető címet, amelyet szakmai körök jelölése és szavazatai alapján

- 2002-ben a nagyrédei Szőlőskert Rt. pincészetének,
- 2003-ban a Tokaj Oremus Kft.-nek,
- 2004-ben a Hilltop-Neszmély Rt.-nek,
- 2005-ben a Tokaj Disznókő Szőlőbirtoknak,
- 2006-ban a Garamvári Szőlőbirtok és Pincészetnek,
- 2007-ben a Bock Pincészetnek,
- 2008-ban a Vylyan Szőlőbirtok és Pincészetnek,
- 2009-ben a Szöllősi Pincészetnek,
- 2010-ben a Pannonhalmi Apátsági Pincészetnek,
- 2011-ben a Thummerer Pincének,
- 2012-ben a Mészáros Borháznak adományoztak.

⁵³ <http://www.apatsagipincszet.hu/kezdo.php?t=16>, 2010.07.22, Illés Tamás marketing- és kereskedelmi vezető írása alapján

Az „Év Pincészete” cím egy olyan bortermelő gazdasági társaság kollektív teljesítményét díjazza, amely az országban és külföldön a magyar bor, a borkultúra és a kulturált borfogyasztás széleskörű népszerűsítéséért a legtöbbet tette az adott évben.

A kiíró szervezetek felkérlik az általuk a címre méltónak tartott pincészeteket, hogy pályázzanak a cím elnyerésére. A beérkezett pályázók listáját a szervezők szavazásra megküldik a kiíró szervezet tagjainak. A szavazásra felkért szervezetek és személyes a megadott értékelési szempontok alapján sorba állítják a listán megadott pincészeteket és a szavazólapot zárt borítékban megküldik a szervezőknek. A kiíró szervezetek tagjaiból álló zsűri értékeli a beérkező szavazatokat és kihirdeti az eredményeket.

Az összesítésnél a legalacsonyabb helyezési pontszámot elért jelölt kapja meg az „Év Pincészete Magyarországon 2010” címet, amelyet a meghirdetők oklevéllel, vándordíjjal és emléklaplakkal ismernek el, míg a II. és III. helyezett pincészetet oklevéllel díjazzák.

Az „Év Pincészete” díjat a meghirdető szervezetek képviselői ünnepélyes kezek között a média meghívott képviselőinek jelenlétében adják át, ahová névszerinti meghívást kapnak a díjazott pincészetek is.

A Pannonhalmi Apátsági Pincészet „Év Pincészete 2010” cím elnyerésére irányuló pályázati anyaga kifejezetten igényes munka, mintegy 100 oldal terjedelemben. Az anyag a következő gondolattal zárul: „A Pannonhalmi Apátsági Pincészet borainak belföldi-külföldi értékesítésében egyaránt nagy szerepe van annak a történelmi-építészeti-kulturális háttérnek, amelyet a monostor évezredes múltja biztosít. Szívből bízunk abban, hogy ez az adalék a pannonhalmi apátsági borok térnyerésén túlmenően a jövőben a minőségi magyar bor nem is oly rég Európa-, sőt világszerte tapasztalt reputációjának visszaállításához is nagymértékben hozzájárul.” Valóban egyet lehet érteni azzal, hogy a mai világpiaci helyzetben régi hagyományainkra csak akkor tudunk eredményesen hivatkozni, ha ehhez komplex háttér, ezen belül turisztikailag is értékelhető vonzerő is tartozik.

Szempontok az „Év Pincészete” díjra történő pályázatokhoz és a választáshoz:

- Pincészet külső megjelenése (építészeti, esztétikai szempontok, megközelíthetőség, parkoló, rendezett környezet stb.)
- Pincészet belső megjelenése (ésszerű technológia, tisztaság és higiénia, kulturált munkakörülmények stb.)
- Pincészet arculata (kiadványok színvonala, tartalma, cég vizuális megjelenése, munkatársak felkészültsége, szakmai képzettsége, munkakultúrája, kreativitása)

- Pincészet és közvetlen környezetének kapcsolata (szerepe a település és a borvidék életében)
- Pincészet kapcsolata a magyar borászati közélettel (tagság szakmai szervezetekben, aktivitás szakmai rendezvényeken)
- Pincészet nemzetközi kapcsolatai
- Pincészet borainak minősége, a választék piaci aktualitása
- Bejelentett és használt márkanevek száma, népszerűsége, ötletessége
- Pincészet termékeinek jelenléte a belföldi piacon
- Pincészet exportképessége, jelenléte külföldi piacokon
- Részvétel a helyi, országos nemzetközi borversenyeken és az elért eredmények
- Pincészet integrációs szerepe a térségben
- Szőlőültetvények nagysága, összetétele, kora, állapota
- Pincészet részvétele és kapcsolatai a borturizmussal, helyi és országos rendezvényekkel
- Pincészet közelmúltban végzett fejlesztései, beruházásai
- Pincészet kapcsolata az oktatással, kutatással, továbbképzéssel, különös tekintettel a gyakorlati képzésre

A fentiek mellett további országos és borvidéki címek is léteznek, de ezek kevésbé ismertek. Országos szinten ilyen a Borászok Borásza, akit a Vinum Praemium Alapítvány kuratóriuma által jelölt 50 borász választ meg: 2011-ben ennek a címnek a kitüntetettje az egri **Kaló Imre**. A kuratórium által odaítélt további díj az év borászfelfedezettje (Losonci Bálint) és a magyar borért díj, melynek 2011-es nyertese a móri Maurer Oszkár. Kaló Imre díjazása újabb elismerés Egernek: ő meglehetősen egyedi úton jár, kísérletezik, és a róla, illetve borairól olvasható kritikák is ennek megfelelően különböző véleményeket tükröznek. Ennek az elismerésnek az ad értéket, hogy a kollégák ítélték oda. Kalónak a hitvallása is figyelemre méltó: „Az ember egy élőlény a sok közül. Semmiképp sem lehet olyan önző, hogy büntetlenül élhessen az adott pillanatnak. Ha valaki ezt nem érti meg, nem is tud helyesen dönteni. Hisz jó bort csak jó ember tud készíteni. Aki bűnben éli a mindennapjait, nem fog jól dönteni, hisz a bűn azért bűn, mert rombol. Arra senki nem kapott jogosítványt az életében, hogy másokat leromboljon. Arra igen, hogy másokat tiszteljen. Arra kapott jogosítványt, hogy a szeretet útján éljen. A bor pedig a szeretet mindenkori itala. Tehát aki az éltető, jó bort issza, sohasem gondol arra, hogy a másiktól elvegyen, hanem örül annak, hogy megoszthatja a másikkal, amije van. És aki megosztja, az

újra létre is tudja hozni.”⁵⁴ Pincéje Szomolyán található, borkóstolóira a nagyszámú tétel a jellemző – több mint amit a tankönyvek javasolnak.

A Borászok borász díjat többek között a következőképpen méltatták: „A műkedvelő borivó ideális esetben az ízlésére hallgat. Kinyit egy palackot, s ha ízlik neki, kinyit még egyet. Ámde mint tudjuk, a jó bornak is kell a cégér, ami viszont sajnos az utóbbi időben gyakran hamisan csillog. Nehéz eligazodni a díjak, lobbisoportok, reklám-cikkek zavarosában, olykor a pusztasznobéria is érdemtelenül emel a magasba középszerű italokat. Az eddigi tapasztalatok alapján a Borászok Borászja díj a céhmesterek közötti versengés legszebb hagyományait eleveníti fel, a pillanatnyi siker helyett méltányolja a hosszú távú teljesítményt, s így kiemeli e nemes versengést az egyre inkább elértéktelenedő események sokaságából.”⁵⁵

Elsősorban a szakma figyel oda az „év Fial Magyar Borászja címre. 2010-ben az egri Demeter Csaba nyerte el. A 2010-ben még csak másodszorra rendezték meg a versenyt, amelyen a hazai borász szakma fiataljai vettek részt, csaknem hatvanan. A verseny internetes közönségszavazás alapján dőlt el. 2009-ben a szintén egri, Bolyki János, valamint Konyári Dániel kapta megosztva a címet. Ezek a díjak is mutatják az Egri Borvidék növekvő erejét, jelentőségét az országban. A látványos Demeter Pincészet egyébként Egerben a Kőlyuk pincésoron található. 2010-ben bordeaux-i Challenge International du Vin versenyen a pincészet 2009-es Hanga nevű bora aranyérmet, további négy bora pedig ezüst- illetve bronzérmeket szerzett

Inkább helyben, mint országosan van jelentősége a borvidék legjobb borászja címeknek. Ezek közül kiemelhető a tokaji, mivel egyrészt ez a külföldön legismertebb borvidékünk, másrészt speciális volta miatt nem egyszerű borászai teljesítményét összemérni a többi borvidék borásaival, és ezért sokak szerint országos szinten a tokajiak ritkábban kapnak elismerést. A Tokaji Borvidék bortermelője címre a hegyközségek állíthattak jelölteket. A szakmai szavazás alapján 2011-ben Puklus Péter, a Tokaj Kereskedőház Zrt. harmincas éveiben járó főborászja lett a tokaj-hegyaljai borvidéken az év borászja. A díjat a XVI. Tokaji Borvidéki Borverseny zárórendezvényén kapta meg.

⁵⁴ Idézi: <http://borok.style.hu/hir/>, 2011 ápr. 18.

⁵⁵ Pröhle Gergely, <http://boraszokboraszja.com/>

IRODALOM

- Az Európai Borutak Közös Minősítési Rendszere VinTour projekt, Interreg 3C, 2006.
- Ács Dóra (szerk.): A fogyasztók nehezen tájékozódnak a borok között. Bor és piac, (2006) Január, 1. sz.
- Benyák Z, Benyák F: Borok és korok – bepillantás a bor kultúrtörténetébe. Hermész Kör, Budapest, 2002.
- Bodnár L: Borvidékek a Kárpát-medencében, Bodnár és Társa Geográfus Bt, 2007.
- Borúti karta (<http://villanyiborvidek.hu/download/Boruti-Karta.doc>, letöltve 2010. január 15.)
- Colin Michael Hall: Wine tourism around the world: development, management, and markets Butterworth-Heinemann, 2000.
- Csizmadia László (szerk.): Egri borok könyve. Magyar Képek Kiadói Kft és E Szelényi Ház, 1997.
- Gál Péter: Eredetvédelem (jegyzet, kézirat)
- Getz, D, Brown G: Critical success factors for wine tourism regions: a demand analysis Tourism Management, vol 27 issue 1. February 2006, Pages 146–158.
- Gross M J, Brien C, Brown G. 2008: Examining the dimensions of a lifestyle tourism destination. International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research, vol 2 pp. 44–66.
- Györfi Zoltán [2007]: Alkoholos italok fogyasztásának alakulása Magyarországon. Élelmészeti Ipar. LXI. Évf. (2007). 1. sz.
- Hajdu I (szerk.): Borpiac. Mezőgazda Kiadó, Budapest, 2005.
- Hajdu I, Ivan M, Lakner Z: Turizmus, Borturizmus. Alfadat-Press Kft, 2009.
- Kállay M: Borászati kémia. Mezőgazda Kiadó, 2010.
- Kevin Zral: Borkurzus. A Pécsi Direkt Kft. Alexandra kiadója a Sterling Publishing Company, Inc. (2001) alapján.
- Kocsis P, Márton J, Vének Gy.: Sörmentén Csehország. Hibernia kiadó, Budapest, 2007
- Magyar bor – föld és lélek között. National Geographic Magyarország, 2008. szeptember
- Malt whisky yearbook, 2010. Magdig Media Limited, 2009.
- M.Á.S.T. Piac- és Közvéleménykutató Társaság – A magyar lakosság étkezési és alkoholfogyasztási szokásai és Magyarország gasztronómiai imázsa 2005-ben, Turizmus Bulletin X. évfolyam 1. szám.
- Michalkó G.: A turizmuselmélet alapjai. Kodolányi János Főiskola, Székesfehérvár (2. kiadás), 2007.
- Michalkó G, Várhelyi T, Kovács B: A turizmusorientált kiskereskedelem fejlesztése Eger történelmi belvárosában: az életminőség fenntartását szolgáló útkeresés. In:

- Fenntartható fogyasztás és növekedés határai, Selye János Egyetem Kutatóintézete, 2010.
- Niszkács M, Mészáros A.: Szekszárd és Villány-Siklós borgasztronómiája. Paginarium Kiadó, 2002.
- Pichler, G: Vendégségben a gazdánál (1999). In: Kovács D. (szerk.): A falusi turizmus hagyományai. Szaktudás kiadóház, 2003.
- Puczkó L, Rátz T: Az attrakciótól az élményig. Geomédia Szakkönyvek, 2000.
- Simon, J: A borokról. GABO könyvkiadó, Budapest, 2003.
- Skinner, M: Borra bort – kóstold, ismerd, szeresd! Park Könyvkiadó, Budapest, 2005.
- Stowe S, Lewis R, Yesawich, P: Marketing leadership in hospitality and tourism: Strategies and tactics for competitive advantage, Prentice Hall, 2006.
- Strong R, Miller RA, Astle CM, Baur JA, de Cabo R, Fernandez E, Guo W, Javors M, Kirkland JL, Nelson JF, Sinclair DA, Teter B, Williams D, Zaveri N, Nadon NL, Harrison DE. Evaluation of resveratrol, green tea extract, curcumin, oxaloacetic Acid, and medium-chain triglyceride oil on life span of genetically heterogeneous mice. *J Gerontol A Biol Sci Med Sci*. 2012 Jan; 68(1)
- Szabó Bernadett (szerk), Könyves E, Tikász I: A falusi turizmus helyzete és gazdasági kérdései. MTA Társadalomkutató Központ, Budapest, 2008.
- Szakál Zoltán [2005]: Borfogyasztási szokások felmérése és tapasztalatai. *Agrártudományi Közlemények*. (2005) 16. különszám, Debrecen, Debreceni Egyetem 387–393. p
- Tourinform irodák honlapjai
- Theis G: Borban az egészség. M-érték kiadó, Budapest, 2004.
- Tombs, D. (ed): *Tourist attractions & events of the World*. Columbus Travel Publishing Ltd, Swanley, 2005.
- Udovecz G, Györe D, Radócné Kocsis T: Borpiaci körkép. Előadás, Eger, 2011. január 21.
- Tompa I: *Hogyan legyünk alkoholisták?* Jaffa Kiadó, Budapest, 2007.
- Várhelyi T. et al: A fejlődő országokban elvesztett piaci jelenlétünk visszaszerzésének lehetőségei és módjai tekintettel a hazai gazdasági rendszerváltásra – tanulmány, Külügyminisztérium, 2003
- Várhelyi T, Müller A.: Spa tourism and regional development: it can be more successful with cross-border cooperation. *Neighbours and Partners: On the Two Sides of the Border* (ed: I. Süli-Zakar) Debreceni Egyetemi Kossuth Egyetemi Kiadó, 2008. 309–314. p.
- Várhelyi T: A borturizmus lehetőségei, gasztronómia a borturizmusban. *Economica* 2009-Külszám /1.
- Várhelyi T: *A Turizmus fejlesztése (főiskolai jegyzet)*, Líceum Kiadó, Eger, 2009.
- Várhelyi T: *A borturizmus tartalma és jelentősége. I. Gasztronómia és Turizmus Szimpózium, Siófok*, 2010.

Várhelyi T: Borturizmus, bormarketing. TÁMOP projekt (borász vállalkozók képzése),
Sárospatak, 2011.

Vintour hírlevél, II évfolyam 1., www.vintour.hu

Walton S, Glover B: Italenciklopédia. Glória kiadó, 2001.

World Travel Atlas, Columbus Travel Publishing, 2006.