

BORTURIZMUS EGY KICSIT MÁSKÉPP BEST PRACTICE NÉMETORSZÁGBÓL

PALLÁS EDIT

Eszterházy Károly Egyetem,
Gazdaság- és Társadalomtudományi Kar
Üzleti Tudományok Intézete
pallas.edit@uni-eszterhazy.hu

Összefoglalás

A Franken borvidék (Németország) a borturizmus terén élen jár. Az elmúlt 10 évben egy komoly borturisztikai szolgáltatói hálózatot építettek ki, melyben a borászatok, turisztikai szakemberek, a közsféra és a gazdaság szereplői egyaránt fontos szerepet vállalnak. Együttműködésük szilárd alapját egy közösen fejlesztett és jól működő stratégia képezi. A közösségi marketing az egyik legfontosabb eleme ennek a stratégiának, mely segítségével egy olyan imázst sikerült kialakítani, amelyik alkalmas a borrhéjő azonosítására kül- és belföldön egyaránt. A desztinációt mindenütt áthatja a bor jelenléte, legyen az szálláshely, gasztronómia vagy rendezvény, a bor biztosan jelen van valamilyen formában, láthatóan meghatározza a helyi lakosság életét is.

Kulcsszavak: borturizmus, marketing, élmény, minőségbiztosítás

1. Bevezetés

Amikor meghalljuk azt a szót, hogy „borturizmus”, az emberek többségének Olaszország, Spanyolország vagy éppen a Napa-völgy, esetleg más újvilági régió jut eszébe, de semmiképp sem Németország valamelyik borrhéjőja. Azonban azok számára, akik már meglátogatták a Franken borvidéket, részt vettek a régió bortúrán, már korántsem hangzik idegenül, ha ennek a borvidéknek az egyediségéről beszélünk.

2. Anyag és módszer

A Franken borvidéki borturizmus tanulmányozása egrészt a Bajor Tartományi Borászati és Kertészeti Intézet borturisztikai adat- és dokumentumbankja alapján történt, másrészt a régió borturizmus-stratégiáját kidolgozó, abban jelenleg is aktívan közreműködő munkatársakkal készítettem mélyinterjúkat, illetve a kétévente megrendezésre kerülő Borturizmus Szimpóziumon és az ehhez kapcsolódó bortúrákon szerzett tapasztalataimat összegzem tanulmányomban.

3. Eredmények

A Franken borvidék Németországban az egyik vezető borvidék, melynek egyediségét nemcsak különleges természeti szépsége, nemes borai, hanem markáns, céltudatosan felépített borturizmus-stratégiája is jellemzi. (www.franken-weinland.de) A stratégia, melynek kialakítása borászok, turizmusban dolgozók és a gazdaság hozzájuk kapcsolódó más szereplőinek együttműködése alapján történt, egyértelműen rávilágít arra, hogy a borturizmus nem „csak” a hagyományos borkóstolásból és boreladásból áll, hanem egy nagyon sokrétű, komplex szolgáltatási csokrot vonultat fel, melynek elemei jócskán túlmutatnak egy-egy borászat lehetőségein. (1. ábra) (Kolesch, 2014)

1.ábra: Franken borvidék borturizmus-stratégia



Forrás: lwg.bayern.de/mam/cms06/weinbau/dateien/weintourismus_entwickeln_2014.pdf, saját fordítás

Minőségbiztosítás

A stratégia megvalósításához kidolgoztak egy minőségbiztosítási rendszert is, mely segítségével sikerült egy turisták által is elfogadott minőségi színvonalat meghonosítani a borturizmusban. A régió szolgáltatói törekednek arra, hogy bekerülhessenek a minősített üzemek és szolgáltatások közé. (Pallás, 2013) A minősítési rendszert a következő területekre terjesztették ki:

- Vendégségben a borásznál
- Franken bor az éttermekben
- Franken bor a vendéglőkben és borozókban
- Borkulturális rendezvények
- Franken Borünnep
- Franken borkimérések
- Finomságok a boros Frankenből
- Vinotékák
- Boros idegenvezetők, bordocensek
- Bortúraútvonalak (Pallás–Dávid, 2015)

Marketingelemek

A minősített szolgáltatások egy nagyon magas színvonalú, ún. „Prémium brosúrába” kerülnek be, melyet évente 50.000 példányban jelentetnek meg, és ingyenesen terjesztenek. (2. ábra) Digitális változata és okostelefonra fejlesztett applikációja is elérhető. (3. ábra)

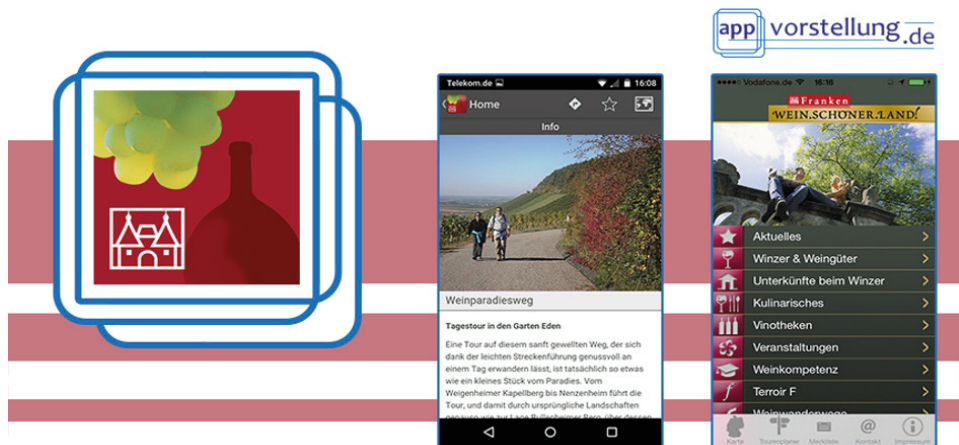
2. ábra: Prémium brosúra



Forrás: <https://www.lh-druckerei.de/referenzen/>

A brosúrában megjelenő vállalkozásokat két évente ellenőrzik egy előre be nem jelentett, ún. „mystery check” során, ahol próbavásárlás alapján állapítják meg a szolgáltatás minőségét, az előírásoknak való megfelelést. Egy korábbi kutatásom bizonyította, hogy a régióba érkező turisták elsődlegesen a brosúrában megjelenő szolgáltatókat keresik fel, ami egyben arra is utal, hogy a brosúra marketingeszközként is nagyon jól használható, papíralapú, elektronikus és App formátumban is. (Reisen zum Frankenwein, 2017)

3. ábra: Prémium brosúra App



Forrás: <https://www.app-vorstellung.de/franken-wein-schoener-land/>

Minden kiadványon megjelenik a közösen megalkotott és alkalmazott borrégiós logó (4. ábra).

4. ábra: Franken borvidék védjegye



Forrás: <http://www.franken-weinland.de>

A borturisták jellemzően gyalog vagy kerékpárral járják be a borvidéket, 2-3 napot szánva egy-egy bortúrára. Ehhez bőséges szálláshelyválaszték áll rendelkezésre, a kempingtől kezdve a 3 csillagos hotelig mindenféle szállás elérhető, de a vendégek nagyon szívesen választják a borászok által kínált szállásokat, mivel itt a borászat tevékenységével is közvetlenül ismerkedhetnek meg, részesei lehetnek a borászat mindennapjainak. (Mélyinterjú Müller) A szervezett bortúrák vezetői képzett boros idegenvezetők vagy bordocensek. Őket egy tanfolyamon készítik fel kifejezetten erre a tevékenységre, a minszégbiztosítási rendszer rájuk is vonatkozik. A bordocensek érzékszervi szemináriumokat is tarthatnak, ahol a turisták megtanulhatják a borkóstolást, a bor-étel harmonizációt, a helyes pohárválasztást stb. szabályait. (5. ábra)

5. ábra: Boros szeminárium



Forrás:<https://einmalige-erlebnisse.de/weinseminar-fuerth>

A bortúrák során fontos marketingelem, hogy a szolgáltatók jól látható módon jelzik a bor jelenlétét:

- a házak falán vagy kerítésen elhelyezett üvegvitrinben bemutatják a borászat vagy az étterem borait;
- a házak festése, a kerítés és a cégérek, kapuk, ablakrácsok a szőlőre vagy borra utaló motívumokat ábrázolnak;
- az udvaron, kertben és a belső terekben (6. ábra) is megjelennek a borivásra, borkészítésre, szőlőtermesztésre utaló tárgyak, eszközök, edények, figurák;
- tájékoztató táblák jelzik a pincéket, éttermeket, bortúraútvonalakat az összes szolgáltatással.

6. ábra: Borkóstoló helyiség Iphofenben



Forrás: saját fotó

Sylvaner és Bocksbeutel

A térség zászlós bora 1659 óta a „Sylvaner” (a zöldszilváni), amelyet jellemzően az ún. Bocksbeutel palackban palackoznak. A „Bocksbeutel” egy speciális palackfajta. A lapos, de kerek hasú palack már több mint 250 éve jellemzi a Franken borvidéki borokat. Napjainkban ebbe a palackba a csak a legjobb minőségű Franken borvidékről származó borok kerülhetnek be, mivel 1989 óta védett márka. 2015-ben a palackot újraértelmezték, kerekded formáját szögletesebbé és karcsúbbá tették. Az új dizájnnal a palack és egyúttal a Franken borvidékről származó borok népszerűségét kívánják megnövelni, a fogyasztók érdeklődését felkelteni a minőségi borok iránt. A Bocksbeutel önmagában véve is egy márka, mely komoly rekláértéket képvisel. (<https://bocksbeutel.blogspot.hu/2012/10/bocksbeutel-flasche.html>)

7. ábra: Bocksbeutel



Forrás: <http://www.infranken.de/regional/wuerzburg/Frankenwein-Das-ist-der-neue-Bocksbeutel;art88524,1461299>

Vinotéka

A borturista *teljes körű élményre* vágyik, melynek a középpontjában a *BOR* áll. A Franken borvidék újszerű elgondolása, hogy a vinotékákat a *borkultúra központjaként* tervezik és valósítják meg. (Pallás, 2015) A vinotéka turisztikai intézmény:

- turistainformáció,
- kommunikációs központ,
- találkozó-, kiindulóhely.

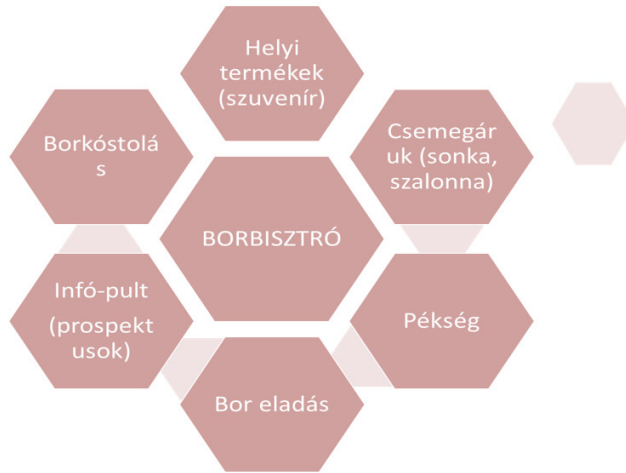
A vinotéka a bor, az emberek, a táj, a kultúra és az élvezet közötti kommunikációs intézmény:

- katalizátorhatást fejt ki és csatlakozási pont,
- állandó reklám.

Ez azt jelenti, hogy a vinotéka tulajdonképpen egy szolgáltató és információs központ is egyben, mely a következő szolgáltatásokat és az ehhez szükséges tárgyi infrastruktúrát is tartalmazza (7. ábra):

- borra utaló belső berendezés, bútorzat, dekoráció;
- a borértékesítéshez és -kóstoltatáshoz szükséges információk áttekinthetően, jól olvashatóan állnak rendelkezésre, az eszközökkel együtt (katalógusok, árlista, a borok rövid, közérthető leírása, ajánlatok);
- információs anyagok a régió/helység borairól, borászatokról, boros rendezvényekről, gasztronómiáról, bortúrákról idegenvezetéssel stb.;
- a régió borait bemutató választék, borbár: temperált borok, borkóstolási lehetőség;
- turisztikai információs részleg;
- szakszemélyzet mindkét területen, turisztikai és borászati kompetenciák együttes megjelenése;
- rendezvények (szemináriumok, konferenciák, egyéb rendezvények) megszervezéshez szükséges helyiségek;
- borhoz illeszkedő alpagasztronómia (borkorcsolyák, hideg-meleg büféételek);
- helyi termékek (borzselé, must, lekvárok, pálinkák, likőrök, olajok, kisebb ajándéktárgyak, illetve borfogyasztáshoz szükséges alapkellékek árusítása (Mélyinterjú Bätz).

7. ábra: Vinotéka felépítése



Forrás: saját szerkesztés

A vinotéka célja az igazi élmény megteremtése, melyhez a látogató minden érzék-szervét mozgósítani kell. Lásson, halljon, ízleljen, szagoljon, mozogjon, érezzen! Egy vinotéka kialakítása koncentrálna az erőket és a látogatókat, mindenkinek lehetőséget ad a közreműködésre. (8. ábra)

8. ábra: Vinotéka Weingut am Stein, Iphofen, Divino



Forrás: www.iphofen.de

<http://weingut-am-stein.de/de/netzwerk/links.html>.



Forrás: http://www.fraenkisches-weinland.de/tn_img/1503862_nordheim-divino.jpg

terroir f

A „terroir f” a borrégió jellegzetes, ún. mágikus helyeit jelöli. (9. ábra) Ezekről a magaslatokról lélegzetelállító kilátás nyílik a borvidékre, a legjellegzetesebb szőlőterületekre, tájakra. Minden kilátó más-más szőlő- és bortermeléssel, a borvidékkel, illetve a terroirral kapcsolatos tematikát dolgoz fel kiállítások, interaktív konzolok segítségével. A bortúrák szerves része egy-egy terroir f pont felkeresése, melyet gyakran kötnek össze a helyszínen ismeretterjesztő előadással és borkóstolással.

(<http://www.franken-weinland.de/erlebnis/terroir-f/>) (Mélyinterjú Kolesch)

9. ábra: terroir f Sommerhausen, Iphofen, Volkach



Forrás: www.franken-weinland.de

Konklúzió

A Franken borvidék borturizmusa példaként szolgálhat a magyar borvidékek számára is. A borturizmus szereplőinek együttműködése a gazdaság többi szereplőjével a borvidék magas szintű fejlődését eredményezte. A fiatal lakosság visszaáramlott a borvidékre, a vállalkozási kedv megnőtt, a munkahelyek száma megsokszorozódott. Az élénk borturisztikai tevékenység több munkavállaló számára nemcsak kiegészítő, hanem megélhetési jövedelmet képes biztosítani. A bor a mindennapi életben jelen van, látható, tapintható, ízlelhető. A marketing eszközök gazdag tárháza, a gazdaság szereplőinek összefogása segítségével a borvidék fejlődése töretlen, népszerűsége folyamatosan nő. A borvidék képes vevőhűséget kialakítani a borai és a tájegység, illetve a szolgáltatásai tekintetében is, ami a rendszeresen visszatérő vendégek számából egyértelműen kiderül. A célcsoportok bővítése a fiatalabb generációk irányába a szolgáltatások sokrétűsége és gazdagsága következtében folyamatos.

Hivatkozások

- KOLESCH HERMANN (2014): http://www.lwg.bayern.de/mam/cms06/weinbau/dateien/weintourismus_entwickeln_2014.pdf
- Mélyinterjú dr. Hermann Kolesch úrral, a Bajor Tartományi Borászati és Kertészeti Intézet vezetőjével, Iphofen, 2015. május 7., saját kutatás
- Mélyinterjú dr. Georg Bätz úrral, a Bajor Tartományi Borászati és Kertészeti Intézet referensével, Iphofen, 2015. május 7., saját kutatás
- Mélyinterjú dr. Susanne Müller asszonnyal a Fränkisches Weinland Tourismus GmbH ügyvezetőjével, Iphofen, 2015. május 7., saját kutatás
- Pallás Edit (2013): A borturizmus minőségbiztosításának megjelenése a vendéglátásban, rendezvényeken és a boros szálláshelyeken, ACTA CAROLUS ROBERTUS 3:(2) pp. 115–122. ISSN 2062 8269
- Pallás Edit – Dávid Lóránt (2015): Minőségbiztosítási rendszer lehetőségei a borturizmusban. A Franken borvidék példája – esettanulmány, In: Dávid, L. et al. (szerk.) Magyar Tudomány ünnepe, 2014., Líceum Kiadó, Eger, 16 p. ISBN 978- 615-5509-27-8
- Pallás Edit (2015): Vinothek, als komplexe weintouristische Dienstleistung, In: Darabos, F. - Ivancsóné Horváth, Zs. (szerk.) Turizmus határok nélkül: VII. Nemzetközi Turizmus Konferencia, Győr, Nyugat-magyarországi Egyetem Kiadó, pp. 63–68. ISBN:978-963-334-234-3

Reisen zum Frankenwein 2017, Tourismusverband Franken e.V., Nürnberg, 2016.

Prémium broschüre, Wein. Schöner. Land.

<https://bocksbeutel.blogspot.hu/2012/10/bocksbeutel-flasche.html>

www.franken-weinland.de

<http://www.franken-weinland.de/erlebnis/terroir-f/>