

Bóka István
Polgármester Úr

Balatonfüred,
Szent István út 1
8230

Tisztelt Polgármester Úr!

Ivan Merlet agármérnök és közgazdász (MBA) vagyok¹. Kutatómunkát végzek a magyar borturizmus fejlesztésének lehetőségeiről. Felmérő tevékenységem során módom volt megismerni az Önök neves városát, megkóstolni a borvidék messze földön híres borait és konzultálni a Balatonfüreden és környékén élő szakemberekkel. Lenyűgözött a szőlőtermelők és a borászok kedvessége és lelkesedése.

Látogatásom alkalmával megismertem néhány olyan dilemmát, melyek a jövőbeni fejlődéssel kapcsolatosak. Kérem engedje meg, hogy az alábbiakban röviden összefoglaljam véleményemet a Balatonfüreden tervezett pincesorral kapcsolatban.

A témával foglalkozó szakértők egyetértenek abban, hogy a borászat és a turizmus közeledése és átfedése számos esetben lehetőséget nyújt egy új, a kettőt ötvöző gazdasági tevékenység, a borturizmus kialakulására. Ez a sajátos, gyorsan fejlődő gazdasági terület egyaránt kapcsolódik a szőlőtermesztéshez, a borászathoz, a turizmushoz és a vendéglátáshoz, jelentős növekedési esélyt kínálva ezen szektorok részére, a borturizmushoz kapcsolódó vidékfejlesztésre (Pamela J. McRae-Williams 2004).

A különböző elemzések szerint a helyi borászat és a turizmus olyan, egymást kiegészítő területek, melyek kedvező lehetőséget nyújtanak a Balaton környéki borturizmus fejlesztésére.

A borászat és a turizmus gyors ütemben fejlődtek a Balaton körzetében. Természetszerű, hogy a különböző közösségek megkísérlik olyan irányba fejleszteni és kiaknázni a bor és a turizmus kapcsolatát, melyek a lehető legnagyobb hozamot eredményezik. Úgy gondolom, hogy a borászat és a turizmus kedvező egymásra akkor használható ki legkevésbé, ha a két tényezőt statikusan szemléljük, és akkor a leghatékonyabb, ha a turizmus és a borászat kapcsolatát a maga dinamikájában, változásában vizsgáljuk. **Ez a projekt nagy lehetőségeket kínálhat az észak-Balaton térség természeti és emberi erőforrásainak kiaknázására, alig ismert értékeinek felszínre hozására és felmutatására.** Így nemcsak a hagyományos tevékenységekre összpontosulhatna a figyelem, hanem a maga teljességében lehetne bemutatni a régió borkultúráját, a borhoz kapcsolódó turisztikai attrakciókat, mint például a boríták és a borral kapcsolatos turisztikai események (ilyen kezdeményezés például a borhajó) rendszere.

A pincesor kezdeményezés hívójel lehetne az egyéb regionális, a borhoz kapcsolódó szervezetek, a régió borászatának és turizmusának egésze számára is. Olyan, a közösségi és kulturális

¹ A jelen levél kizárólag személyes véleményemet tartalmazza, és semmilyen mértékben nem azonosítható egyetlen állami vagy egyéb szervezet vagy intézmény véleményével sem.

örökséget fejlesztő tevékenységek együttműködését fejlesztő együttműködések bontakozhatnának ki, melyek résztvevőik számára egyértelmű előnyt jelenthetnek.

Nyilvánvaló, hogy a fogyasztók és a borászatban dolgozó szakemberek véleménye erősen megoszlik arról, mitől is alakul ki valahol népszerű borturisztikai célterület. Gyakran előfordul, hogy a borászattal foglalkozók túlhangsúlyozzák a borok és a borászatok szerepét a fogyasztók igényeire épülő kulturális kínálat és a rekreációs lehetőségekkel szemben (Donald Getz, Graham Brown 2004)

A borturizmussal foglalkozók közül sokan hangsúlyozzák, mennyire fontos a borturizmusban résztvevők értékrendjének és magatartásának folyamatos vizsgálata. Mitchell, Hall, and McIntosh (2000) számos korábbi kutatás tapasztalatait elemezték és azt állapították meg, hogy az eddigi vizsgálatok döntő hányada a kínálati oldal elemzésére terjedt ki. Williams (2001) azt javasolja, hogy alapvető szerepe van annak is, hogy folyamatosan elemezzék és értékeljék az egyes borvidékeknek a fogyasztók tudatában élő képét, annak érdekében, hogy azokat mint turisztikai célpontokat jobban lehessen pozicionálni. Williams and Dossa (2003, p. 31) azt hangsúlyozza, hogy további vizsgálatok szükségesek az egyes borturista-kategóriák jobb megismerése érdekében. Véleménye szerint "nagyobb figyelmet kell összpontosítani azoknak a jellemzőknek, melyek a fizikai komponensek együttesét borturisztikai élménnyé kapcsolják össze."

A legtöbb, a borturizmusban résztvevőkkel kapcsolatos kutatás elsősorban a borászatok látogatóit vizsgálta és nem a borturistákat általában. Ebből adódóan kevésbé ismert a borfogyasztók általános viselkedése, és így csak keveset tudunk arról, mekkora a borturizmus fejlődési potenciálja, és mekkora lehet a borturizmushoz kapcsolódó attrakciók vonzáskörzete.

A fogyasztók számára a borvidék turisztikai vonzereje sokkal több mint egyszerűen a szőlőtermő területek és a borászat összessége. Ebből adódóan összefogásra van szükség annak érdekében, hogy létrejöjjön a borturizmus komplex élménye. Ehhez a régióban elhelyezkedő marketing-management szervezetek, a borászok, a turisztikai szolgáltatók, valamint a kulturális kínálat alakítóinak összefogására van szükség, ami nyilvánvalóan nagyon bonyolult folyamat.

A borturizmus marketingjénél külön kiemelendők azok a sokszínű élmények, melyet a borturista megtapasztalhat. A kínálat összpontosításában a megfelelő cél-irányultság alapvető jelentőségű. A borturizmushoz kapcsolódó kínálat rendszerében természetesen központi, de nem kizárólagos szerepük van a pincéknek (Getz, 2000).

A felmérések azt állapították meg, hogy a lelkes, messziről érkezett borturisták elsősorban azokat a célpontokat részesítik előnyben, melyek a kulturális és szabadidős tevékenységek széles választékát kínálják.

Tisztelt Polgármester Úr!

Végezetül engedje meg, hogy hangsúlyozzam: véleményem szerint a jelenlegi körülmények között nincs vesztegetni való idő a különböző vitákra, hanem a jól szervezett, formális és informális csatornákon strukturált cselekvés ideje érkezett el annak érdekében, hogy növekedjék az Észak-Balaton imáza, javuljon vonzereje és értéktermelő képessége Kérem engedje meg, hogy Önnek és munkatársainak további sikereket kívánjak ebben a nehéz, de sikereket ígérő küldetésben.

Budapest, 2006-04-20.

Ivan Merlet
borász, MBI

melléklet:

A borturizmus sikertényezői Getz és Brown szerint. Megjelent a Tourism Management 2006 (26) 146-158 számában

