



## BORTURIZMUS ÉS BORMARKETING

A bor- és gasztronómiai innováció és kapcsolódása a turizmusfejlesztési stratégiához

**Dankó László, CSc. – Tóth Zsófia, PhD**

A „Nemzeti Turizmusfejlesztési Stratégia 2030” a négy kiemelt turisztikai „altermék” egyikének a prémiumkategóriás bor- és gasztronómiai turizmust tekinti, melynek innovatív fejlesztéséhez inkubációs forrásokat is kilátásba helyez úgy, hogy ezen fejlesztések a desztináció-fejlesztésekbe ágyazottan jelenjenek meg. A bor- és gasztronómiai eljárások megújítása az Oslo kézikönyv innováció értelmezése szerint a termék- és technológiai innováció kategóriájába tartozik. A Tokaj-Zemplén desztináció és benne a bor- és gasztronómiai innovációk közösségi támogatása összhangban van az NTS 2030-ban és más kormányhatározatokban megjelölt prioritásokkal.

### 1. TURIZMUSFEJLESZTÉSI STRATÉGIA

A Nemzeti Turizmusfejlesztési Stratégia 2030 az állami turizmusirányítás célrendszerét és eszközrendszerét 2030-ig meghatározó alapidokumentum<sup>1</sup>. Feladata, hogy a turisztikai szemléletváltás megalapozásával, a főbb beavatkozási pontok azonosításával, stratégiai célok kijelölésével rövid, közép- és hosszú távon definiálja az állam feladatait az ágazatban, illetve a célok eléréséhez megfelelő eszközöket, forrást és intézményrendszert rendeljen.

A turisztikai térségek fejlesztésének állami feladatairól szóló 2016. évi CLVI. törvény<sup>2</sup> (a turisztikai térségek fejlesztésének állami feladatairól) a turisztikai fejlesztések fókuszát az egyedi attrakciókról a turisztikai térségekre helyezi át, kimondva, hogy Magyarország turisztikai potenciáljának növelése a turisztikai desztinációkban rejlik.

A desztinációs megközelítést kiegészítő új szemléletű attrakciófejlesztési és alpinfrastruktúra-fejlesztési logika biztosítja a fejlesztett attrakciók gazdasági-társadalmi- környezeti fenntarthatóságát, továbbá azt, hogy minőségi élményt biztosítsanak a látogatók számára.

<sup>1</sup> A Kormány 1747/2017. (X. 18.) Korm. határozata a Nemzeti Turizmusfejlesztési Stratégia 2030 elfogadásáról; Magyar Közlöny 2017. évi 169. szám 2017. október 18. 28391. oldal

<sup>2</sup> [https://net.jogtar.hu/jr/gen/hjegy\\_doc.cgi?docid=A1600156.TV&timeshift=ffffff4&txrefereer=00000001.TXT](https://net.jogtar.hu/jr/gen/hjegy_doc.cgi?docid=A1600156.TV&timeshift=ffffff4&txrefereer=00000001.TXT)



Emellett kijelöli az attrakciófejlesztések irányát és főbb tartalmi követelményeit akkor, ha az attrakciófejlesztés desztináción belül, illetve, ha azon kívül történik. A Stratégia kiemelten foglalkozik az állami turizmusirányítás új, integrált intézményrendszerének bemutatásával és az állam turizmusban betöltött szerepének meghatározásával.

A dokumentum a turisztikai paradigmaváltás megalapozásával, a főbb beavatkozási pontok azonosításával, stratégiai célok kijelölésével rövid, közép és hosszú távon definiálja az állam feladatait az ágazatban, illetve a célok eléréséhez megfelelő eszközöket, forrást és intézményrendszert rendel.

A stratégia helyzetelemző része azonosítja azokat a globális trendeket és kihívásokat, melyekre választ kell adni. Ezek közül kiemelik, hogy a turizmusban várhatóan jelentős növekedés lesz 2030-ig: az elkölthető jövedelem emelkedésével, új térségek és csoportok turizmusba való bekapcsolódásával, illetve a fogyasztói szokások változásával a turizmusban jelentős növekedési potenciál azonosítható.

A stratégia szerint a megosztáson alapuló gazdaság gyors terjedése drasztikus átalakulást eredményezett például a szálláshely-szolgáltatás, személyszállítás terén, mely változásokat eddig csak korlátozottan volt képes követni a szabályozási környezet. Várhatóan a következő 10-15 éves távlatban a sharing economy tovább terjed, új formái, üzleti modelljei pedig jelentős hatással lesznek a turizmus ágazatára is<sup>1</sup>.

### ***1.A stratégia célrendszere***

A Stratégia célrendszere<sup>2</sup> úgy épül fel, hogy az indíttatás, a vízió és a misszió megfogalmazását követően pilléreket, stratégiai és horizontális célokat határoz meg. Az indíttatásban azt a közös gondolatot kívánták meghatározni, amellyel az ágazat valamennyi szereplője azonosulni tud. Vallja, hogy nekünk, akik a turizmust, a vendéglátást nem foglalkozásunknak, hanem hivatásunknak tekintjük, a legfontosabb célunk, hogy átadjunk másoknak abból az élményből, amit Magyarország jelent számunkra.

---

<sup>1</sup> [http://turizmusonline.hu/belfold/cikk/nemzeti\\_turizmusfejlesztési\\_strategia\\_\\_drasztikus\\_atalakulas\\_johet](http://turizmusonline.hu/belfold/cikk/nemzeti_turizmusfejlesztési_strategia__drasztikus_atalakulas_johet)

<sup>2</sup> NTS 2030 MTÜ kiadvány, Budapest, 2017. 2-3.o.



A turizmust, mint ágazatot meghatározó **stratégia víziója** szerint a magyar turizmus jellemzői 2030-ban:

1. a fenntartható gazdasági fejlődés húzóágazata,
2. minőségi élménykínálat,
3. elérhetőség és széles körű hozzáférés, innovatív megoldások,
4. erős turisztikai országmárka,
5. vonzó karrier, és a turizmus jelentős mértékben járul hozzá az alábbi két célhoz:
  - közösségeink és értékeink védelme,
  - a hazaszeretet táplálása.

A stratégia következő szintjén szereplő pillérek és a horizontális célok azok a nagyobb tématerületek, amelyekhez a stratégia eszközzrendszere kapcsolódik.

#### **A stratégia pillérei a következők:**

A. *Kisfaludy Turisztikai Fejlesztési Program.* A stratégiai pillérhez kapcsolódó célok a turisztikai desztinációk, termékek és attrakciók fejlesztésének irányait határozzák meg, azaz a hazai turisztikai kínálat minőségének javítása, térbeli és időbeni koncentrációjának csökkentése valósul meg az egységes térségi szemlélet, jövedelmezőségi szempontok, illetve társadalmi-gazdasági-környezeti fenntarthatóság érvényesítése mellett.

B. *Stratégiai márkakommunikáció,* célzott marketingkommunikációs kampányaktivitás és értékesítés. A stratégiai pillérhez kapcsolódó célok előírnyozzák a turisztikai országmárka megújítását, a desztinációs márkarendszer felépítését, a külpiaei értékesítési tevékenység újragondolását, illetve a hatékony marketingkommunikációs tevékenység megvalósítását.

C. *Elhivatott szakemberek, visszahívó vendégszeretet.* A stratégiai pillérhez kapcsolódó célok a turizmus ágazatában foglalkoztatottak felkészültségének és motivációjának erősítését irányozzák elő.

D. *Megbízható adatok, mérhető teljesítmény.* A stratégiai pillérhez kapcsolódó célok a kutatási-elemzési-értékelési feladatok hatékony megvalósítására, turisztikai tudásbázis építésére irányulnak. A pillér legfontosabb célja valós piaci, ágazati helyzetkép kialakítása, ami lehetővé teszi a teljesítmény értékelését és alakulásának nyomon követését.



E. *Transzparens, kiszámítható szabályozás és ösztönzés.* A stratégiai pillérhez kapcsolódó célok az ágazati szabályozási, finanszírozási környezet megreformálására irányulnak, kiemelt figyelmet fordítva a feketegazdaság visszaszorítására, illetve a hatékony forrásallokáció megvalósítására.

F. *Iránymutatás és együttműködés.* A stratégiai pillérhez kapcsolódó célok az ágazati szereplők együttműködésének javítására irányulnak, melynek eredményeképp világos feladat- és felelősségi körök mentén szerveződik a munkamegosztás az állami, önkormányzati és magán, forprofit és non-profit érintettek között.

G. *Identitás és kötődés.* A Nemzeti Turizmusfejlesztési Stratégia 2030 kiemelt jelentőséget tulajdonít annak, hogy a turizmus eszközzel nemzeti stratégiai célokat is támogasson.

**A Stratégia célrendszerét horizontális beavatkozási területek teszik teljessé, melyek a következők:**

H1. *Együtt-élő turizmus.* Célja a helyi közösségekkel és a természeti környezettel harmonikusan együtt élő turizmus megvalósítása.

H2. *Családbarát turizmus.* Célja több generáció közös élményszerzését lehetővé tevő turisztikai attrakciók megvalósítása, a szálláshelyek, vendéglátóhelyek és a közlekedési infrastruktúra családbarát szempontoknak megfelelő fejlesztése.

H3. *Hozzáférhető turizmus.* Célja a fizikai és infokommunikációs akadálymentesítés, illetve az attrakciók közvetlen megközelíthetőségének fejlesztése.

H4. *Érthető turizmus.* Célja a következetes, informatív tájékoztatás, illetve a többnyelvűség megfelelő megvalósítása.

H5. *Digitális turizmus.* Célja a digitális technológiák alkalmazása, a bennük rejlő lehetőség kiaknázása a turizmus valamennyi aspektusában.

## **2. A Stratégia eszközzel**

A Stratégia eszközzel mindazon beavatkozások jelentik, amelyeket az állami turizmusirányítás a jövőben tervez megvalósítani azért, hogy a Stratégiában foglalt célokat elérje. Ezek az eszközök az alábbi főbb csoportokba sorolhatók:

1. fejlesztéspolitikai, tervezési és támogatási eszköztár,
2. marketingkommunikációs eszköztár,



3. értékesítési eszköztár,
4. képzéshez, oktatáshoz, szemléletformáláshoz kapcsolódó eszköztár,
5. kutatási eszköztár,
6. szabályozási eszköztár,
7. horizontális célok megvalósítását támogató eszköztár.

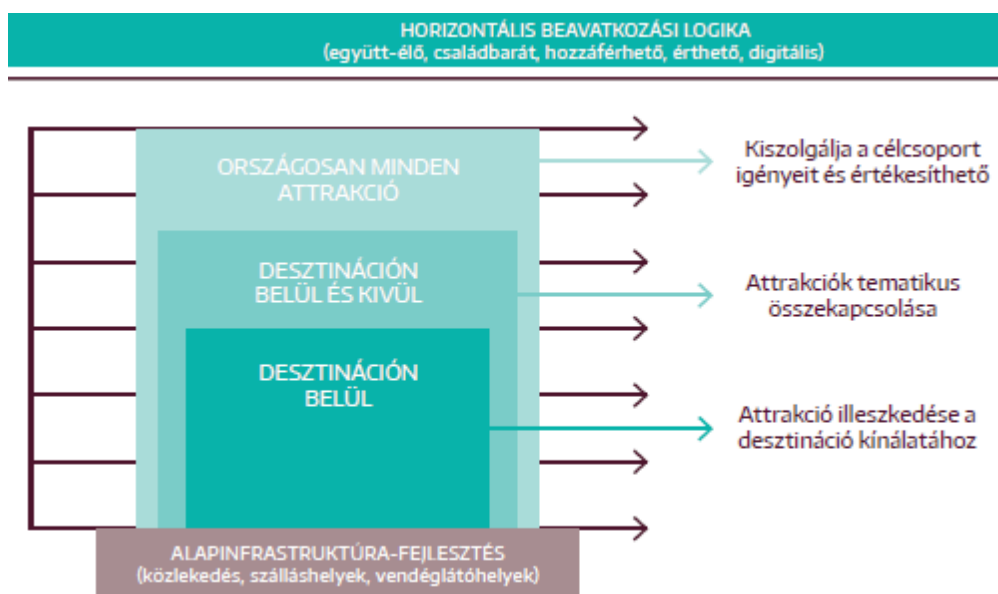
A „Nemzeti Turizmusfejlesztési Stratégia 2030” feladata az, hogy igazodási pontként szolgáljon a turizmusban érdekeltek és a turizmushoz kapcsolódó ágazatok szereplői számára, és keretbe foglalja a magyar turizmus gazdasági folyamatainak fehérítése, szakmai fejlesztése, illetve a fentiekben említett strukturális problémáinak orvoslása érdekében előirányzott állami cél- és eszközrendszer.

A Stratégia vezérmotívumát az egységes desztinációs szemlélet érvényesítése, illetve az ezen alapuló új szemléletű attrakciófejlesztés és alpinfrastruktúra fejlesztés adja.

### ***3. Az új szemléletű attrakciófejlesztési és alpinfrastruktúra-fejlesztési logika érvényesítése***

A stratégiában megfogalmazott - a desztinációs logikával együttesen értelmezendő - irány a *turisztikai attrakciófejlesztés* új szemléletben történő megközelítése, melyhez kiegészítő elemként társul az alpinfrastruktúra-fejlesztés.

A turisztikai attrakciók fejlesztésének középpontjában a látogatói élmény teljessé tétele, azaz az egyes célcsoportok, keresleti igények pontos, mélyreható feltárása és az azokra releváns módon választ adó bemutatás megvalósítása áll. Ez jelenti egyrészt a valódi élményt biztosító, megfelelő impulzusokon alapuló, interpretációs megoldásokat, a látogatófolyam újra szervezését, az új élményelemek beépítését. Másrészt a fenntarthatóság jegyében olyan szolgáltatások bevezetését, amelyek segítségével jelentősen növelhetők a bevételek (vagy csökkenthetők az üzemeltetési költségek), és ezzel egyidejűleg fenntartható a kedvező ár-érték arány.



**1. ábra:** Az új szemléletű attrakciófejlesztési és alapinfrastruktúra-fejlesztési logika

**Forrás:** NTS 2030, MTÜ, 19. o.

Azt mondhatjuk tehát, hogy egy turisztikai attrakció olyan természeti vagy ember alkotta erőforrás, amely megfelelő szolgáltatásokkal és kínálati palettával rendelkezik, és amely önállóan, vagy más attrakciókkal együtt egy adott térségbe, desztinációba képes látogatókat vonzani. A vonzerőket tehát önmagukban és egymáshoz képest is vizsgálni szükséges egy desztináción belül (Jancsik, 2007; Rácz, 2011).

Magyarországot gazdagnak tekinthetjük mind természeti, mind épített, mind egyéb kulturális vonzerő szempontjából, azonban ezeknek csak kisebb hányada tekinthető jelenleg is jól működő turisztikai attrakciónak. Sok esetben a stabil, önfenntartó működés biztosításához nem elegendő a látogatószám és az árbevétel, ezért az üzemeltetés, pénzügyi fenntartás csak folyamatos dotációval biztosítható.

1. Az új megközelítésű attrakciófejlesztési logika törekszik a desztináció elsődleges termékei szerint, valamint a desztináció mai, vagy jövőben kívánatos profilja szerint vizsgálni a fejlesztési lehetőségeket. **Olyan** USP-t (egyedi terméktulajdonság, USP – Unique Selling Proposition) biztosító, vélhetően **nemzetközi vagy országos vonzerővel rendelkező attrakciók átgondolt fejlesztése élvez prioritást**, amelyek akár át is pozícionálhatják az egész desztinációt.

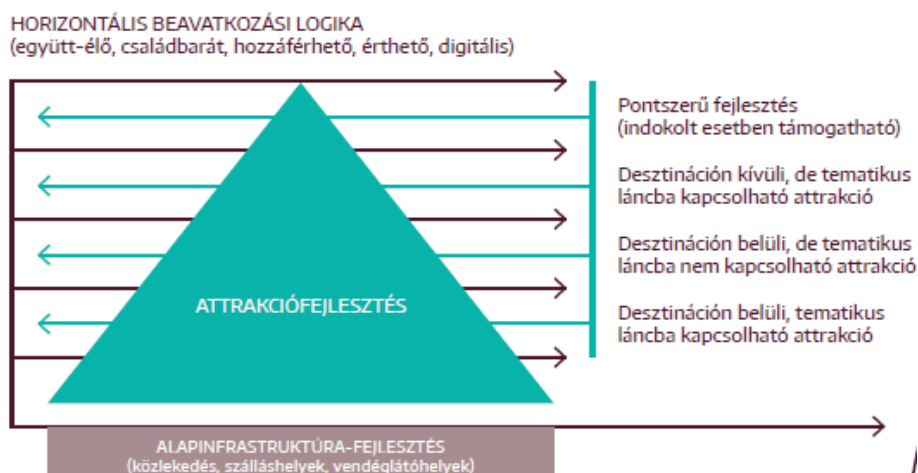
Ugyanakkor az egyes motivációkra épülő turisztikai termékeket építő attrakciók közösen biztosítják a desztináció élménykínálatát.

2. Az új megközelítésű attrakciófejlesztési logika második szintje a desztinációs lehatárolástól függetlenül – tehát desztináción belül és/vagy kívül található – **tematikusan csoportosítható vonzerők egységes** szemléletű, hálózatosodást és keresztpromóciót támogató **fejlesztésére, összekapcsolására irányul.**

3. **A vonzerők csak megfelelő szolgáltatásokkal** kiegészítve **válhatnak** valódi élményt kínáló turisztikai **attrakcióvá**, ezért szükséges egy olyan, harmadik szint értelmezése az attrakciófejlesztés során, ahová azon szempontok tartoznak, amelyeket tématerülettől, turisztikai terméktől, földrajzi elhelyezkedéstől függetlenül valamennyi attrakciófejlesztés során érvényesíteni szükséges.

4. Az **attrakciófejlesztés** a fentiekén túl minden esetben **ki kell, hogy egészüljön az alpinfrastruktúra, a vendégfogadás feltételeinek minőségi fejlesztésével**, azaz a közlekedési infrastruktúra, a szállás- és vendéglátóhelyek fejlesztésével. Ebben az értelemben az aktív turisztikai hálózatok is az alpinfrastruktúra részét képezik.

Az állami szerepvállalás az attrakciófejlesztésben jelentős befolyású, hiszen az attrakciók jelentős része köztulajdonban van és a közszféra szervezetei üzemeltetik azokat. Ugyanakkor vannak, lehetnek olyan piaci alapon működő attrakciók, ahol a jövőben is meg kell állapítani, hogy ezek milyen turisztikai hatásokkal bírnak, szükséges-e fejlesztésükhöz és/vagy működtetésükhöz állami dotáció, és ha igen, milyen mértékben.



2. ábra: Az új szemléletű attrakciófejlesztési logika



**Forrás:** NTS 2030, 22. o.

Az attrakciófejlesztésbe történő beavatkozás során tehát egyrészt vizsgálni kell, hogy van-e jogosultsága az állami szerepvállalásnak. Azon belül az attrakciófejlesztés akkor támogatható, ha illeszkedik a desztináció élménykínálatához, és nem jön létre párhuzamos kapacitás. Szerencsés fejlemény, hogy a Tokaj-Zemplén desztináció kiemelt kormányzati figyelmet kapott<sup>1</sup>, megkezdődött a desztinációnk 2024-ig tervezett 150 milliárdos fejlesztési programjának realizálása<sup>2</sup>.

#### ***4. A bor-és gasztronómia helye a stratégiában***

A jövőben a magyar turizmus egyik kiemelt célja a fajlagos költés növelése, ezt a hatást elsősorban azon turisztikai termékek, altermékek előtérbe helyezése révén lehet elérni, amelyek bizonyos értelemben „önálló életet élnek”, azaz a helyi ár- és életszínvonalától függetlenül működnek egy desztinációban. Négy ilyen alterméket azonosíthatunk, amelyekre a jövőben kiemelt figyelmet kell fordítani, ezek:

1. az egészségturizmus és azon belül az orvosi (medical) turizmus,
2. a kulturális turizmuson belül a csúcsmínőségű, egyedi élményt kínáló kulturális attrakciók, „magas kultúra”. (Világszínvonalú operaelőadások, hangversenyek, kiállítások, amelyek akár nemzetközi viszonylatban is utazási döntést generáló attrakciók.);
3. a MICE turizmus, hiszen ennek keretében is jellemzően magasabb fajlagos költésű vendégek érkeznek, sokszor családtagjaikkal együtt;
4. **a bor- és gasztronómiai turizmusnak** a csúcsgasztronómiát képviselő ága, hiszen ez a terület lényegesen magasabb árszínvonalon szolgáltat, mint a desztináció többi vendéglátóhelyének átlagos árszínvonala.

A gasztronómiai terület szerepe a turizmusban kettős: egyrészt önálló turisztikai terméként is értelmezhető, amelynek kínálati elemei képesek akár önálló utazási döntést is kiváltani. Másrészt azonban az adott desztináció gasztronómiai kínálatának színvonala az „alapinfrastruktúra” része is, hiszen minden turista étkezik látogatása során. Ez utóbbi, tehát az

---

<sup>1</sup> Kormány 1791/2020. (XI. 11.) Korm. határozata

<sup>2</sup> <http://www.tbft.hu/megjelent-a-tokaj-zemplen-terseg-fejleszteset-eloiranyzo-kormanyhatarozat/>





adott térségben működő vendéglátóhelyek kínálatának átlagos, általános színvonalára összességében ráadásul meghatározóbb lehet a desztináció sikeressége szempontjából, mint egy-egy csúcsmínőséget kínáló étterem jelenléte.

A 21. században a gasztronómiai turizmust erősítő trendek közé tartozik, hogy előtérbe kerül az egészséges életmód, amelynek elválaszthatatlan eleme az egészséges táplálkozás. Másrészt a környezeti-társadalmigazdasági fenntarthatóság kérdésköre is egyre inkább középpontba kerül, ezért felértékelődik a helyi, szezonális, organikus, fair trade termékek fogyasztása. A harmadik fontos változás, hogy egyre többen fordulnak el a tömegturizmustól, és keresnek autentikus élményeket utazásaik során, amelyek előállításában egyre szívesebben vesznek részt maguk a látogatók is. E gondolatiság mentén szerveződik az egyre népszerűbb „slow food” mozgalom is, amely hangsúlyosan foglalkozik a helyi gasztronómiai kultúra megőrzésével és védelmével.

Az utóbbi években jöttek létre olyan, a minőségi gasztronómiát képviselő és közvetítő közösségek, társulások is, mint a Felelős Gasztrohős, vagy a Stílusos Vidéki Éttermiség (SVÉT) mozgalmai, amelyek tevékenységeik fókuszába helyezik a helyi alapanyagok felkutatását, ami a fenntartható fejlődést előtérbe helyező rövid ellátási lánc modellnek is megfelel. A helyi alapanyagok használatának elterjedésével párhuzamosan kell, hogy fejlődjön az ezek elkészítéséhez szükséges „*know-how*”, azaz a *receptúrák és a szaktudás* is. Kiemelendők és példaként állítandók azon vendéglátóhelyek, amelyek a bor-étel párosítására kiemelt figyelmet szentelnek, továbbá szezonális, illetve helyi alapanyagra építő menükártyával is rendelkeznek.

A hazai borturizmus szintén dinamikusan fejlődő ágazat a turisztikai iparágon belül. A hazai borturisztikai potenciál évről évre nő, egyrészt, mivel a borfogyasztó közönség értő közönséggé kezd válni, másrészt, mivel egyre nő a borturisztikai attrakciók, helyszínek (vendégfogadásra is alkalmas pincészetek, borhotelek, bormúzeumok stb.) száma. A borturizmus kínálati oldalát borvidékek és borutak, illetve a borászatok, termelők, kóstolópincék, vendéglátó egységek alkotják.

Magyarországon 22 borvidék található, amelyek mind méretükben, elhelyezkedésükben, mind boraik karakterében jelentősen különböznek. Hazánkban nagy hagyománya van a bortermelői



és a borhoz szorosan kapcsolódó gasztronómiai termékeket is kínáló kitelepüléseknek: ezek bornapok, borfesztiválok, gasztronómiai fesztiválok, illetve borbemutatók formájában valósulnak meg Budapesten és a borvidékekhez kapcsolódó vidéki településeken.

A gasztronómiai és borturizmus fejlesztése azért is fontos, mert integrátor szerepet tölt be a nemzetgazdaság többi ágazatával való kooperáció révén, hozzájárulva a turisztikai értéklánc számos eleméhez. Alapvetően támaszkodik a helyi élelmiszertermelésre, kézműiparra, támogatja a helyi közösségek fejlődését, tradicionális értékeik megőrzését, hozzájárul a desztinációk élménykínálatához. Csökkenti a szezonalitást, és kevésbé ismert, látogatott területekre is látogatót vonz. A fentiek alapján a jövőben a bor- és gasztronómiai turizmus fejlesztését is elsődlegesen desztinációs alapon kell megvalósítani, támogatva, hogy a turizmus fejlesztése révén kialakuljanak és erősödjenek az említett értékláncok, rövid ellátási láncok, maximálisan kiaknázható legyen a fentiekben említett integrátor szerep.

A gasztronómiai és borturizmus fejlesztése során a fentiekén túl fokozott figyelmet kell fordítani az eredetvédelmi oltalom alatt álló borászati termékek, pálinkák, mezőgazdasági termékek és élelmiszerek, valamint a Hagyományok Ízek Régiók Program keretében elismert hagyományos, különleges termékek szerepének növelésére, mivel ezek a termékek olyan egyedi, jól azonosítható jellemzőkkel rendelkeznek, amelyek a gasztronómiai turizmus kínálatát képesek színesíteni.

**A stratégiában a bor- és gasztronómiai fejlesztések** is a desztináció-fejlesztésekbe ágyazottan jelennek meg. A Budapesten kívüli desztinációk élménykínálata elsősorban a belföldi turisták körében és bizonyos termékek esetén néhány külföldi (leginkább régiós) országban versenyképes. Ezen desztinációk a fejlesztéseknek és a belföldi kereslet élénkülésének köszönhetően idővel nemzetközileg is versenyképesé válhatnak. Ezért értékesítési és marketingstratégiájuk általános irányai a következők:

- Rövid távon (1-3 év) a desztinációs élménykínálatok integrációjára, belföldi ismertségük növelésére és szegmentált, célzott marketingkommunikációra van szükség a releváns, regionális küldőpiacokon, a megnövekedett kereslet elérése érdekében. Ebben az időben emellett elkezdődnek a Stratégiában és a desztinációk beavatkozási programjában



előirányzott célzott fejlesztések a szolgáltatások színvonalának és a kapacitások növelésének érdekében.

- Középtávon (3-5 év) a desztinációk márkázása és a célzott fejlesztések eredményeként megvalósuló kapacitás- és minőség-növekedés révén növekszik a hazai és regionális kereslet, amely hozzájárul a versenyképes élménykínálat kialakulásához.
- Hosszabb távon (5+ év) a feladat: a nemzetközileg versenyképes termékekkel rendelkező vidéki desztinációk megnövelt promóciója a külföldön, kezdetben a „Grand Budapest” termékbe integrálva, azt kiegészítve.

**A turisztikai innovációk felkarolásának lényege** egy inkubációs program, amely megteremtheti a környezeti feltételeket ahhoz, hogy az újító gondolatok felszínre törhessenek, és megkaphassák az induláshoz szükséges segítséget a turizmus világában is. Cél, hogy az új trendeket követő és alakító komplex megoldást és szolgáltatást kínáló egyedülálló és világszinten is különleges start-up-ok az ágazatban is markánsabban megjelenjenek, és segítsék újszerű digitális megoldásaikkal az idegenforgalmi iparág innovációját és versenyképességét.

A tervezett start-up pályázat célja innovatív, korszerű projekt ötletek begyűjtése, felkarolása, majd menedzselése, inkubációs tréningek szervezése, várhatóan többfordulós pályázati rendszerben. A célcsoport vállalkozás a turizmus bármely ágából jöhet, lényeges, hogy az általa nyújtott termék vagy szolgáltatás újszerű legyen, és illeszkedjen az állami turizmusirányítás által közvetített szakmai célokhoz (desztinációs logika, országmárka, minőségi turizmus erősítése).

## **II. AZ INNOVÁCIÓ ÉRTELMEZÉSE ÉS PÉLDÁI A BOR-GASZTRONÓMIÁBAN**

### ***1. Az új Osló Kézikönyv kiterjesztett innováció fogalma***

A tudás létrehozása, hasznosítása és diffúziója a gazdasági növekedés, a fejlesztés és az egészséges nemzeti létezés egyik alapeleme, ezért központi kérdés az innováció jobb mérésének az igénye. Az utóbbi időben az innováció természete és megjelenése megváltozott, így szükségessé vált az is, hogy az innovációs folyamatot mérő indikátorok jobban tükrözzék



ezeket a változásokat, és az innováció-politika alkotói számára az elemzés megfelelő eszközeiként szolgáljanak.

Az ezzel kapcsolatos elemzéseket az 1980-as és '90-es évek folyamán elvégezték. A felmérésekkel és azok eredményeivel összefüggő fogalmi készletet és eszköztárat az Oslo kézikönyv 1992-es, első kiadása tartalmazta, elsősorban a gyáripár technológiai termék- és eljárás-innovációt. Idővel a felmérések az Oslo kézikönyv szerkezetének további finomításához vezettek, és 1997-ben megszületett a második kiadás, amely többek közt kiterjesztette a vizsgálódást a szolgáltató szektorra.

Azóta a felmérések eredményei és a politika változó szükségletei a kézikönyv újabb revíziójának elindításához vezettek, aminek eredménye a harmadik kiadásban ölt testet. Az OECD és az Európai Bizottság (Eurostat) közös égisze alatt előkészített Oslo kézikönyv harmadik kiadása (2005. év) hároméves együttműködés eredménye, amelyben 30 ország szakértői vettek részt.

Az Oslo kézikönyv harmadik kiadásának legfőbb változása a korábbiakhoz képest az innováció fogalmának szélesebb körű definiálása. A termék- és eljárás-innováción túl az innováció új meghatározása a marketing-innovációt és a szervezési-szervezeti innovációt is felöleli<sup>1</sup>:

**„Az innováció**

**új vagy jelentősen javított termék (áru vagy szolgáltatás) vagy eljárás,**

**új marketing-módszer vagy**

**új szervezési-szervezeti módszer bevezetése”**

Figyelemreméltó változás a „technológia” szó eltávolítása a termék- és eljárás-innovációból. Ez nem a technológiai innováció fontosságának kisebbitését célozza, hanem nyitottabbá teszi a definíciót az alacsonyabb K+F intenzitású cégek és a szolgáltató szektor befogadására.

---

<sup>1</sup> [https://www.innovacio.hu/1g\\_hu.php](https://www.innovacio.hu/1g_hu.php)



**A termék-innováció** olyan áru vagy szolgáltatás bevezetése, amely – annak tulajdonságai és rendeltetése vonatkozásában – új vagy jelentősen megújított. Ez magában foglalja a fejlesztésre vonatkozó részletes műszaki leírásokat, az összetevőket és anyagokat, a beépített szoftvert, a felhasználóbarát jelleget vagy más funkcionális tulajdonságokat.

**Az eljárás-innováció** új vagy jelentősen megújított termelési vagy szállítási módszer megvalósítása. Felöleli a technikában, a berendezésekben és/vagy a szoftverben bekövetkező jelentős változásokat.

**A marketing-innováció** új marketing-módszerek alkalmazását jelenti az értékesítés növelése érdekében, megcélózva a fogyasztói szükségleteket, új piacok megnyitását vagy a termékek új célú piaci elhelyezését. A marketing-innováció olyan új marketing-módszerek alkalmazása, amelyek jelentős változást hoznak a terméktervezésben, a csomagolásban, a termék piacra dobásában, a termék reklámozásában vagy az árképzésben.

**A szervezési-szervezeti innováció** három területen hozhat újat: az üzleti gyakorlatban, a munka irányításával kapcsolatos folyamatokban és menedzsment-rendszerekben, a munkahelyi szervezetben, ami új szervezeti struktúrákat és új döntéshozatali eljárást eredményezhet, valamint a külső kapcsolatokban, amelyek a más cégekkel és állami kutatóintézetekkel ápoltt kapcsolatok jellegét foglalják magukba.

A szervezési-szervezeti innováció új szervezési-szervezeti módszerek megvalósítását jelenti a cég üzleti gyakorlatában, a munka szervezésében vagy a külső kapcsolatokban.

Alapvető kihívás a négy különböző innováció meghatározásánál az egyes innovációk határeseleinek megkülönböztetése.

Az Oslo kézikönyv harmadik kiadása a tudástranszfer és az innovációs vállalati kapcsolódások sokkal nagyobb közvetítő szerepét mutatja be. Amíg a második kiadás az információforrások hálózatainak bizonyos kiterjedését fogta át, továbbá egy rövid részt tartalmazott a K+F együttműködésről, jelenleg a hangsúly a kapcsolódások innováció-politikai fontosságán van.



A kézikönyv háromféle kapcsolódást határoz meg: a nyitott információforrásokat, a tudás és a technológia megszerzését, továbbá az innovációs kooperációt<sup>1</sup>.

**Nyitott információs források:** nyilvánosan elérhető információforrások, amelyek nem igénylik a technológia vagy a szellemi jogok megvásárlását, vagy együttműködést az eladóval.

**A tudás és a technológia megszerzése:** megvásárlása azon külső tudásnak és/vagy tudásnak és technológiának, amely a tőke árucikkeibe lett beépítve (gépezet, berendezés, szoftver), és azon szolgáltatásoknak, amelyek nem igényelnek együttműködést az eladóval.

**Innovációs együttműködés:** innovációs tevékenység érdekében folytatott aktív együttműködés más vállalkozásokkal vagy állami kutatóintézetekkel (ami a tudás megvásárlását is jelentheti).

Az újdonság fogalma központi szerepet kap a vizsgálandó innovációban. Az előző Oslo kézikönyv a fogalmat úgy használta, mint valami újszerűt a világ, az ország, vagy a cég számára. Sok esetben az ország, amelyben a cég innovációt végez, nem írhatja le megfelelően a versenykörnyezetet. Ezért az új kézikönyvben fogalomként az „új a piacra” fordulatot használják. Ezt már a legutóbbi felmérésekben (a CIS3-ban és a CIS4-ben) is figyelembe vették.

Az új Oslo kézikönyv szerint tehát ***innovációs tevékenységnek tekintendő: „mindazon tudományos, technológiai, szervezési, pénzügyi és kereskedelmi lépés, amely az innováció megvalósítását ténylegesen szolgálja vagy irányítja.”***

Ez a meghatározás az innováció folyamatának valamennyi tevékenységét felöleli, és benne a K+F tevékenység nem kötődik közvetlenül egy-egy speciális innovációhoz. Így a K+F nem önálló innovációs típusként definiáltatik, ellentétben a korábbi kézikönyvekkel, de prioritása az innovációs folyamatban továbbra is megmaradt.

---

<sup>1</sup>Oslo Manual: Guidelines for Collecting and Interpreting Innovation Data, 3rd Edition  
<http://www.oecd.org/sti/inno/oslomanualguidelinesforcollectingandinterpretinginnovationdata3rdedition.htm>



## **2. Innovációs példák a bor-gasztronómiában**

### **1. Technológiai innováció**

A technológiai innováció nem csak a termelő berendezésekre, hanem a termék előállításának teljes folyamatára vonatkozhat. A technológiai fejlesztések nagyon tőkeigényesek, ezért csak a felső vezetés és/vagy a tulajdonos(ok) döntése alapján lehet megvalósítani.

A technológia innovációja a legtöbb esetben együtt jár a termékinnovációval és/vagy annak következménye. Természetesen nem kevés olyan eset van, amikor önálló életet él. A technológia kifejezést itt úgy értelmezzük, mint azon eljárások rendszerét, amelyek során fogyasztói igény kielégítésére alkalmas termék, szolgáltatás jön létre.

A technológia szorosan kapcsolódik a termékhez, így a kétféle innováció igen gyakran összefonódik<sup>1</sup>.

### **2. Termékinnováció**

Ötletgyűjtés: olyan vállalati környezet és kultúra kell legyen, amely kedvez az új ötleteknek. Célirányos tevékenységekkel segíteni kell az ötletgenerálást: makrotrendek elemzése, ötletek átvitele egy másik piacra, más iparágak analógiája, váratlan sikerek és kudarcok elemzése, diszkontinuitások figyelése értékelése, külső kapcsolatok.

Az innovációs ötletek kiértékelése: Nagyon fontos, mivel a tévedések sokba kerülhetnek, de vigyázni kell, nehogy az ígéretes innovációt vessük el. A vállalatnak minél pontosabban meg kell fogalmaznia a sikeres innováció kritériumait a helyes szelekcióhoz. Ezek a kritériumok lehetnek számszerűsíthetőek is, de nem minden esetben.

A termék megtervezése: a termék megtervezéséhez pontosan meg kell határoznunk:

- mi az új minőség, amit a fogyasztónak nyújtunk;
- kinek szánjuk;
- hogyan valósítjuk meg?

---

<sup>1</sup> Gergely S. (2012): Termelői értékesítő szervezetek létrehozása és irányítása. Szaktudás Kiadó Ház, 2012, Budapest, 294p <https://agrarium7.hu/cikkek/333-kutatas-fejleszt-es-innovacio-es-a-vidék-fejlesztése>



Ezek után adhatjuk át az ötletet a tervezőnek, melyet ő is formál, alakít, és végül előáll a termék tervével (paraméterek, tulajdonságok, használati mód).

### 3. Tradíció és innováció a borászatban

A bor nemzetközi szervezetek által definiált, az EU-szerződések által elismert, természetes mezőgazdasági termék, melyet az uniós szabályozás így határoz meg: “kizárólag friss, zúzással vagy anélkül előkészített szőlőből vagy szőlőmustból, teljes vagy részleges alkoholos erjedéssel nyert termék”.

A bor a teljes termékpályán, vagyis a szőlőtől a fogyasztó asztaláig szigorúan szabályozott termék, az átfogó és konkrét előírások a szőlőtermesztéstől, a talajhasználatától, a termőterülettől kezdve a szőlőfajták engedélyezésén át a borkészítésig minden területet lefednek.

A borkészítés művészet és tudomány, a különböző klimatikus viszonyok és talajtípusok egyetlen szőlőfajta esetében is komoly eltéréseket okoznak, a különféle borászati eljárások pedig különféle borstílusokat eredményeznek. Kevés borász állítaná, hogy a borkészítésnek csak egyetlen üdvözítő módja létezik.

Minden bor egyedi. A talaj, időjárási viszonyok, geológia, szőlőfajták és borkészítési eljárások mind-mind olyan meghatározó, egyben pedig igen változékony tényezők, melyek egyediséget adnak a bornak. Az egyediségre törekvés sajátos, marketing szempontokat is magában hordozó példái a közösségi vagy településborok, melyekkel hazánkban és szűkebb pátriánkban: Tokaj-Hegyalján is találkozhatunk<sup>1</sup>.

Az északi és déli félteke borvidékei kiváló borok végtelen sorát állítják elő. Míg a bor továbbra is természetes termék, a technológiai fejlődésnek köszönhetően magasabb szintű higiénia, termelési folyamatszabályozás mellett állítják elő, hogy a mai kor fogyasztói ízlésének is megfeleljen. Korunk fogyasztói a magasabb minőségű borokat keresik, és míg jelenleg a

---

<sup>1</sup> Bene Zs. (2020): A tokaji borvidék közösségi borainak bemutatása és gasztronómiai küldetésének tanulmányozása In.: Sárospataki turizmusfejlesztési tanulmányok. SKTE, 2020. Sárospatak, pp.129-144.





világban a borfogyasztás összességében leszállóágban van, a minőségi borok iránti kereslet növekszik<sup>1</sup>.

A fogyasztók kiváló minőség és a fenntartható, egészséges életvitel iránti igényének kielégítése érdekében a borászok a világon mindenütt évezredek hagyományokat ötvöznek innovatív módszerekkel és ötletekkel<sup>2</sup>.

A termék és/vagy technológiai innováció fogalma nem merülhet ki a merőben új, újszerű megoldások megteremtésében, hisz előfordul, hogy egy ősi gyakorlat mai, korszerű környezetben, technológiával, laboratóriumi vizsgálatokkal való felélesztése, reneszánsza mind a borkezelésben, mind a gasztronómiában egy innovációs folyamatot indukál. Ennek eklatáns példája a 8000 éves gyökerekkel rendelkező grúz narancsbor<sup>3</sup>, s a technológia hazai adaptív innovációja<sup>4</sup>.

## IRODALOMJEGYZÉK

Az FM 2016. ÉVI AGRÁR INNOVÁCIÓS DÍJÁBAN a MAD WINE Kft. részesült MÁD brand, a világ új íze c. innovációért. [http://innovacio.hu/3b\\_hu\\_2016\\_dijazottak.php](http://innovacio.hu/3b_hu_2016_dijazottak.php)

A Kormány 1747/2017. (X. 18.) Korm. határozata a Nemzeti Turizmusfejlesztési Stratégia 2030 elfogadásáról; Magyar Közlöny 2017. évi 169. szám 2017. október 18. 28391. oldal

Bene Zs. - Piskóti I. (2017): A narancsborok megítélése az új élelmiszer-fogyasztási trendek tükrében, Élelmiszervizsgálati közlemények, 2017.LXIII.évf.4.szám pp. 1791-1811.

Bene, Zs. (2018): A qvevri borkészítési eljárás és a narancsborok létjogosultsága a gasztronómiai újdonságok körében. In.: Narancsbor Tokajbor-Bene Pincészet, Bodrogkeresztúr, pp. 9-17.

Bene Zs. (2020): A tokaji borvidék közösségi borainak bemutatása és gasztronómiai küldetésének tanulmányozása In.: Sárospataki turizmusfejlesztési tanulmányok. SKTE, 2020. Sárospatak, pp.129-144.

Gergely S. (2012): Termelői értékesítő szervezetek létrehozása és irányítása. Szaktudás Kiadó Ház, 2012, Budapest, 294p <https://agrarium7.hu/cikkek/333-kutatas-fejleszt-es-innovacio-es-a-videk-fejlesztese>

---

<sup>1</sup> [https://www.kosherwine.com/products.html#/filter:ss\\_shopping\\_tools:On\\$2520Sale](https://www.kosherwine.com/products.html#/filter:ss_shopping_tools:On$2520Sale)

<sup>2</sup> <https://www.wineinmoderation.eu/hu/content/Technologia-s-innovci-a-borksztsben.5/>

<sup>3</sup>

[https://ich.unesco.org/en/lists?text=Georgian%20winemaking%20method&inscription\[\]=00010&country\[\]=00080&multinational=3&display1=inscriptionID#tabs](https://ich.unesco.org/en/lists?text=Georgian%20winemaking%20method&inscription[]=00010&country[]=00080&multinational=3&display1=inscriptionID#tabs)

<sup>4</sup> Bene Zs. -Piskóti I. (2017): A narancsborok megítélése az új élelmiszer-fogyasztási trendek tükrében, Élelmiszervizsgálati közlemények, 2017.LXIII.évf.4.szám pp. 1791-1811.



Jancsik, A. (2007): A turisztikai attrakció és a turisztikai erőforrás fogalma – átfedések és eltérések in: Turisztikai erőforrások – A természeti és kulturális erőforrások turisztikai hasznosítása pp. 62.

Nemzeti Turizmusfejlesztési Stratégia 2030 MTÜ kiadvány, Budapest, 2017. 156.o.

Oslo Manual: Guidelines for Collecting and Interpreting Innovation Data, 3rd Edition

Rátz, T. (2011): Attrakció- és látogatómenedzsment in: Turizmusmenedzsment; Pécsi Tudományegyetem, 2011.

<http://borespiac.hu/2017/09/08/rozsaszin-csokolade-es-kek-bor-keszul-svajcban/>

[https://www.kosherwine.com/products.html#/filter:ss\\_shopping\\_tools:On\\$2520Sale](https://www.kosherwine.com/products.html#/filter:ss_shopping_tools:On$2520Sale)

[http://turizmusonline.hu/belfold/cikk/nemzeti\\_turizmusfejlesztési\\_strategia\\_\\_drasztikus\\_atalakulás\\_johet](http://turizmusonline.hu/belfold/cikk/nemzeti_turizmusfejlesztési_strategia__drasztikus_atalakulás_johet)

[http://turizmusonline.hu/belfold/cikk/tradicio\\_es\\_innovacio\\_a\\_borturizmusban](http://turizmusonline.hu/belfold/cikk/tradicio_es_innovacio_a_borturizmusban)

[https://ich.unesco.org/en/lists?text=Georgian%20winemaking%20method&inscription\[\]=00010&country\[\]=00080&multinational=3&display1=inscriptionID#tabs](https://ich.unesco.org/en/lists?text=Georgian%20winemaking%20method&inscription[]=00010&country[]=00080&multinational=3&display1=inscriptionID#tabs)

[https://net.jogtar.hu/jr/gen/hjegy\\_doc.cgi?docid=A1600156.TV&timeshift=ffffff4&txtreferer=00000001.TXT](https://net.jogtar.hu/jr/gen/hjegy_doc.cgi?docid=A1600156.TV&timeshift=ffffff4&txtreferer=00000001.TXT)

[https://www.innovacio.hu/1g\\_hu.php](https://www.innovacio.hu/1g_hu.php)

<https://www.wineinmoderation.eu/hu/content/Technolgia-s-innovci-a-borksztben.5/>

<http://www.tbft.hu/megjelent-a-tokaj-zemplen-terseg-fejleszteset-eloiranyzo-kormanyhatarozat/>