

## NARANCSBOR INOVÁCIÓ ÉS KAPCSOLÓDÁSA AZ ÚJ TURIZMUSFEJLESZTÉSI STRATÉGIÁHOZ

**DANKÓ LÁSZLÓ CSc.**

tanszékvezető, egyetemi docens  
*ME-GTK Marketing és Turizmus Intézet*

A 2017-ben elfogadott 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 jelennek, jelenjenek meg. A narancsbor, az Osló kézikönyv innováció értelmezése szerint a termék-és technológiai innováció kategóriájába tartozik, ehhez társul bor-gasztronómiai innovációk példáit bemutatva a tanulmány 3. részében vázolt kóser narancsbor koncepcióval összefüggő marketing innovációs javaslat.

A kóser narancsbor az NTS 2030-ban kiemelt turisztikai desztinációnak kijelölt Tokaji borvidéken prémium kategóriás REL innovációként méltán számíthat a kiválasztott nemzetközi célcsoport, a jelentős zsidó vallású, származású látogató és a stratégia megvalósítására kijelölt Magyar Turisztikai Ügynökség támogató figyelmére.

**Kulcsszavak:** NTS 2030, narancsbor innováció, kosher orange-hued wine

### 1. ÚJ TURIZMUSFEJLESZTÉSI STRATÉGIÁ

A Kormány – rövid társadalmi vitát követően - megtárgyalta és 2017 októberében elfogadta a részére bemutatott „Nemzeti Turizmusfejlesztési Stratégia 2030” című dokumentumot, és annak megvalósítása érdekében megbízta a nemzeti fejlesztési minisztert, hogy a Magyar Turisztikai Ügynökség Zártkörűen Működő Részvénytársaság útján gondoskodjon a Stratégiában megfogalmazott célok megvalósításáról.<sup>3</sup>

A stratégia megvalósításának kiemelt szereplője tehát az állami turizmusirányítás csúcsszervezete, a Magyar Turisztikai Ügynökség, amely az első, nagyjából 2023-ig terjedő időszakban jelentős állami szerepvállalással kritikus tömegű fejlesztés megvalósítását generálja az ágazatban, felépíti a megújult turisztikai országmárkát és a kapcsolódó márkarendszert, emellett megteremti az ágazat tisztességes és versenyképes működésének keretfeltételeit, jelentős figyelmet fordítva a humán feltételek fejlesztésére is.

A Nemzeti Turizmusfejlesztési Stratégia 2030 az állami turizmusirányítás célrendszerét és eszközrendszerét 2030-ig meghatározó alapdokumentum. 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>4</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. Olyan komplex

<sup>3</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>4</sup> [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)

turisztikai élménycsomagok biztosításában, menedzselésében és piacra juttatásában, amelyek jelentős keresletbővülést jelentenek az adott területeknek. Az állami turizmusirányítás feladata a desztinációs logika értelmében az, hogy lehatárolja az egyes desztinációkat, azokra egyedi beavatkozási programot dolgozzon ki, az egyedi élménnyel azonosítható desztinációkhoz pedig önálló márkákat, márkaprofilokat építsen fel és menedzseljen.

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

Az előterjesztés szerint 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 rendeljen.

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.

Térségi átrendeződés várható, míg Nyugat-Európa jelentősége küldőpiacként és fogadópiacként egyaránt csökken a következő 10-15 évben, addig a küldőpiacok körében felértékelődik Kína és Délkelet-Ázsia, a fogadópiacok esetén pedig növekszik a kereslet korábban kevésbé keresett desztinációk, közöttük Közép-Európa országai iránt. További trend lesz, hogy az utazók egyre inkább egyedi, autentikus élményt, nem pedig terméket, szolgáltatást keresnek.

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>5</sup>.

### ***1.1A stratégia célrendszere***

A Stratégia célrendszere<sup>6</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>5</sup> [http://turizmusonline.hu/belfold/cikk/nemzeti\\_turizmusfejlesztési\\_strategia\\_drasztikus\\_atalakulas\\_johet](http://turizmusonline.hu/belfold/cikk/nemzeti_turizmusfejlesztési_strategia_drasztikus_atalakulas_johet)

<sup>6</sup> NTS 2030 MTÜ kiadvány, Budapest, 2017. 2-3.o.

A turizmust mint ágazatot meghatározó Stratégia legfelsőbb szintjén sem szerepelhet más mondat, **indíttatásunk** sem lehet más:

**„Azért dolgozunk, hogy megoszthassuk Magyarországra iránti szeretetünket.”**

Vallja továbbá, hogy a turizmusban és vendéglátásban dolgozók feladata,  
missziója: **„Elmesélni Magyarország történetét, és a turizmus fejlesztésén keresztül biztosítani az ország gyarapodását.”**

**A 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 előirányozzák a turisztikai országmárka megújítását, a desztinációs márkarendszer felépítését, a külpiazi 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 eszközzrendszerével nemzetstratégiai 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.

## **1.2 A Stratégia eszközzrendszere és finanszírozási forrásai**

A Stratégia eszközzrendszerét 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 Stratégia megvalósításához a 2030-ig terjedő időszakban előirányzott, jelenleg ismert és tervezett fejlesztési források:

- 574,6 milliárd forint hazai költségvetési forrás és
- 262,18 milliárd forint uniós fejlesztési forrás.

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 fehéritése, szakmai fejlesztése, illetve a fentiekben említett strukturális problémáinak orvoslása érdekében előirányzott állami cél- és eszközzrendszert.

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

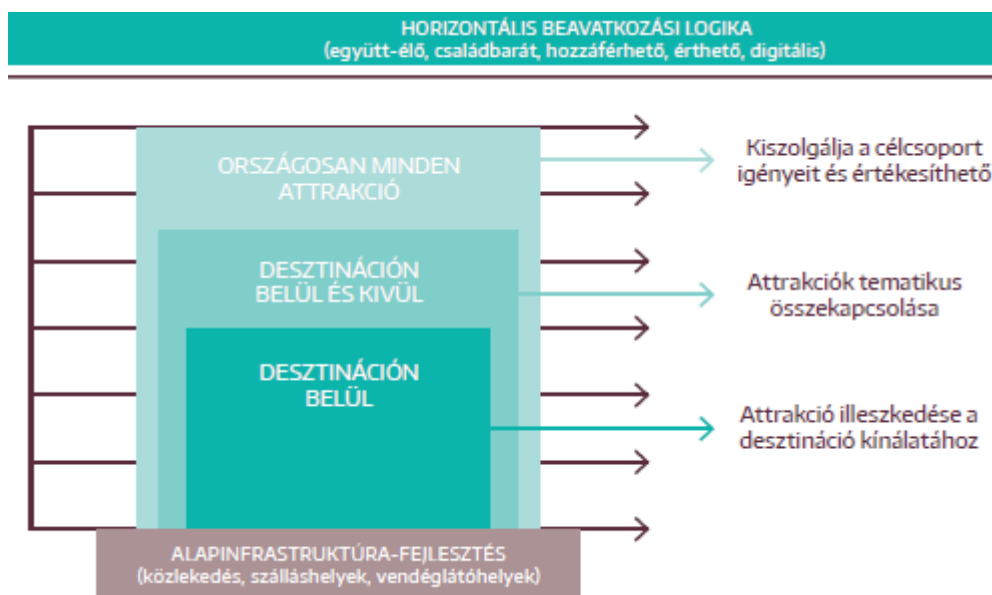
A Stratégiával párhuzamosan, azzal összhangban készül az országos szintű turisztikai márkakommunikációt meghatározó új Marketingstratégia, illetve az értékesítési irányokat meghatározó Értékesítési Stratégia.

A dokumentumok egymás mellett, egymást kiegészítve értelmezendők. Míg az NTS 2030 elsősorban fejlesztésorientált, addig a Marketingstratégia a marketingkommunikációs irányokat, cél- és eszközrendszert, akciókat, országos szintű turisztikai márkaelemeket határozza meg, az Értékesítési Stratégia pedig a külpiaci értékesítési tevékenység főbb fókuszait, elemeit, így ezekre az NTS 2030 utalást tesz.

### 1.3 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 újraszervezését, 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 alpinfrastruktúra-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 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.

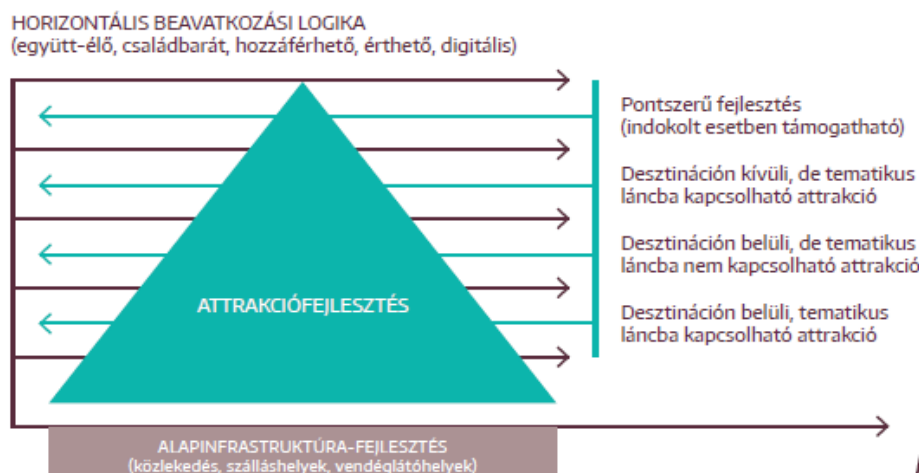
1. Az új megközelítésű attrakciófejlesztési logika törekszik a desztináció elsődleges termékei szerint, valamint a desztináció mai, vagy jövőben kívánatos profilja szerint vizsgálni a fejlesztési lehetőségeket. **Olyan** USP-t (egyedi terméktulajdonság, USP – Unique Selling Proposition) biztosító, vélhetően **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, és ha igen, milyen formában és mértékben. Másrészt desztináción belül az attrakciófejlesztés akkor támogatható, ha illeszkedik a desztináció élménykínálatához és nem jön létre párhuzamos kapacitás. Desztináción kívül ezzel szemben az attrakciófejlesztés elsősorban akkor támogatható, ha a fejlesztendő vonzerő valamilyen tematikus hálózatba integrálható.

#### **1.4 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 életszínvonaltól 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 adott térségben működő vendéglátóhelyek kínálatának átlagos, általános színvonala összességében ráadásul meghatározóbb lehet a desztináció sikeressége szempontjából, mint egyegy 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 fentiekben 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).

## 2. AZ INNOVÁCIÓ ÉRTELMEZÉSE ÉS PÉLDÁI A BOR-GASZTRONÓMIÁBAN

### 2.1. Az új Oslo 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. 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>7</sup>:

---

<sup>7</sup> [https://www.innovacio.hu/1g\\_hu.php](https://www.innovacio.hu/1g_hu.php)

**„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.

**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 jeleket, 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, megcélözva 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 kapcsolatban, melyek 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 kapcsolatban.

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

Az EU tagországaiban – még az új Oslo kézikönyv megjelenése előtt – egy felmérést kezdeményeztek az innovációról (a CIS4-es felmérés keretében), amikor is az új keretfeltételek zömét már beépítették a kérdőívekbe. A kérdések az innovációknak mind a négy típusát felölelték, bár a marketing- és a szervezési-szervezeti innovációra vonatkozók külön szakaszban szerepeltek.

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>8</sup>.

**Nyitott információ források:** nyilvánosan elérhető információforrások, melyek 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, melyben 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.

## 2.2 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>9</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

<sup>8</sup>Oslo Manual: Guidelines for Collecting and Interpreting Innovation Data, 3rd Edition <http://www.oecd.org/sti/inno/oslomanualguidelinesforcollectingandinterpretinginnovationdata3rdedition.htm>

<sup>9</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>

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?

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 talajhasználattól, 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 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 világban a borfogyasztás összeségében leszállóágban van, minőségi borok iránti kereslet növekszik.

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>10</sup>.

<sup>10</sup> <https://www.wineinmoderation.eu/hu/content/Technologia-s-innovaci-a-borksztsben.5/>

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>11</sup>.

1. Egy közelmúltban Egerben rendezett<sup>12</sup> konferencián **Gál Péter**, a FM helyettes államtitkára hangsúlyozta, hogy a bor világpiacon erős versenyt folytatnak. A fejlődő országok az óvilághoz képest jelentős eredményeket értek el az exportban. A kutatások szerint mindezt – többek között – a humán tőke eredményes hasznosításával, a modern technika és a fejlett pénzügyi rendszer alkalmazásával érték el.

Felhívta a figyelmet arra, hogy az ágazat szereplői a jövőben a kutatási, innovációs eredményeket igyekezzenek minél jobban hasznosítani a minőségi szőlőtermesztésben és bortermeletésben. További színvonalas szakmai képzéssel, gazdasági nyitottsággal és technológiai korszerűsítésekkel léphetünk előre.

A tudásnak a borászati kultúrában betöltött szerepét méltatta **dr. Kállay Miklós** professzor, a Magyar Bor Akadémia elnöke. Emellett a fajták tulajdonságaihoz igazított feldolgozási módszerek fontosságát emelte ki. Szólt a minőségi boroknak a turizmusban betöltött szerepéről is. Nem mindegy, hogy egy külföldi vendéget magyar étteremben milyen ízű és illatú vörös- vagy fehérborokkal kínálják: az első kóstolás ugyanis döntő lehet a termék értékének megítélésében. Sokszor a vidéki szállásadók a helyi ételkülönlegességek mellé a saját boraikat szolgálják fel. Lényeges, hogy ezek is minőségiek legyenek. Arra is felhívta a figyelmet, hogy a jó borok és a gasztronómiai különlegességek mellett a vendégek a helyi kulturális értékekre is kíváncsiak.



**3. ábra:** Dr. Kállay Miklós, a Magyar Bor Akadémia elnöke  
**Fotó:** Mentusz Károly

11

[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>12</sup> [http://turizmusonline.hu/belfold/cikk/tradicio\\_es\\_innovacio\\_a\\_borturizmusban](http://turizmusonline.hu/belfold/cikk/tradicio_es_innovacio_a_borturizmusban)

2. A színesedő élelmiszeripari termékek sajátos példája a **kék bor**, amelyet júliustól forgalmaz a Geneva Blau genfi start-up cég. Thomas Heinimann, a vállalkozás társalapítója egy helyi lapnak elmondta<sup>13</sup>: új imázst akartak adni a bornak, amelyet a fiatalok régi vágásúnak tartanak. A Genfi-tó kékségét utánozó bort fehér borszőlőfajtákból készítik, kék színét a szőlő természetes festékanyagával, valamint az E-133-as színstabilizáló adalékkal érik el.

„A bor színe természetes módon kék, mi csak intenzívebbé tesszük ezt a színt” – jelentette ki Heinimann.

A vállalkozás eredetileg helyi termelőktől akarta beszerezni a szőlőt, ám azok nem voltak oda az ötletért, ezért a borhoz szükséges szőlőt Spanyolországból szállítják.

A vásárlók már megbarátkoztak a kék borral, de a bárók és éttermek még idegenkednek a megrendelésétől.

### 3. MÁD – egy új, települési szintű bormárka<sup>14</sup>

:

A termékfejlesztés 2012-ben kezdődött. A cél egy új rendszer létrehozásával egyedi, települési szintű bor előállítására volt, emellett a Furmint, mint kiemelkedő autochton fajta megjelenítése a világpiacon. Termékük neve MÁD, melynek létrehozásakor azt a célt tűzték ki, hogy első osztályú alapanyagból kiemelkedő minőségű bort készítsenek, elsősorban a borvidék fő fajtájából, a Furmintból. Az üzleti modell sikerességét jól tükrözi a dinamikus növekedés. Az integrált beszállítói kör 2012-től 2016-ig négy beszállítóról közel 100 termelőssé duzzadt.



4. ábra: MÁD brand Tokaji furmint száraz fehér bor

Forrás: <http://www.szenttamas.hu/hu/story>

<sup>13</sup> <http://borespiac.hu/2017/09/08/rozsaszin-csokolade-es-kek-bor-keszul-svajcban/>

<sup>14</sup> A 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 MÁD brand megalkotásával egy új borkategória, a település szintű bor létrehozása volt a cél. A bort kizárólag mádi termőterületekről származó alapanyagból készítjük úgy, hogy a különböző területek geológiai sajátosságai mind illatban, mind ízben megjelennek, egyediséget tükröznek. A terméskorlátozással szüretelt, egészséges - botrytis-mentes - alapanyagból magas minőségben előállított bort reduktív eljárással készítik, ezáltal mind a Furmint szőlőfajta jellegzetességeit, mind a termőhely geológiai egyediségét tükröző ízjegyeket szignifikánsan megjeleníthetik. A nemzetközi és hazai piacokon elért kereskedelmi sikerek okai a magas minőség és a termőhelyi sajátosságok együttes megjelenése friss, gasztronómiában jól alkalmazható száraz borban, mely ilyen minőségben, stílusban és árszegmensben ezelőtt nem volt elérhető a globális borkereskedelemben.

Boraik rövid idő alatt 26 aranyérmet nyertek nemzetközi versenyeken, valamint kiérdemelték több különdíjat is, köztük két Decanter Platina, és egy Decanter Regional Trophy díjat. Ezzel pincészetük az egyetlen magyar borászat, amely két év alatt háromszor nyerte el Decanter világversenyen a Magyarország Legjobb Bora kitüntetését. Emellett Magyar Bor Nagydíj, Általános Orvostudományi Kar Bora, Külügyminisztérium Bora (két alkalommal is), Semmelweis Egyetem Bora címeknek is büszke viselői vagyunk.

A MÁD Furmint néhány elismerése a teljesség igénye nélkül:

DECANTER 90+

JANCIS ROBINSON: 17,5 pont

NEW YORK WORLD WINE AND SPIRIT COMPETITION: Aranyérem

MUNDUS VINI: Nagy Aranyérem

KOREA WINE CHALLENGE: Aranyérem

VINAGORA NEMZETKÖZI BORVERSENY: Aranyérem

DECANTER INTERNATIONAL SELECTION WEEKDAY WINES: Top 25

THE WINE MERCHANT: Top 50

#### **4. Szamos marcipán tokajival**

A 2011. évi karácsonyi szezonra időzítve, rendhagyó sajtótájékoztató<sup>15</sup> keretében mutatkozott be a Tokaj Kereskedőház Zrt. és a Szamos Marcipán Kft. új, közös termékcsaládja.

A Corinthia Grand Hotel Royal Átriumában megtartott rendezvényen Illés Tamás a Tokaj Kereskedőház marketingvezetője és Szamos László a Szamos Marcipán tulajdonosa mutatták be a legnemesebb alapanyagokból létrehozott desszerteket és ajándécsomagokat.

Illés Tamás kiemelte, hogy a két nagy tradíciókkal rendelkező cég közti szinergiák kihasználásával új, prémium kategóriás termékeket hoztak létre. Az innovatív termékfejlesztés során, magyar márkák találkoztak, erős brandet alkotva. A két cég együttműködése hosszú távra tervezett, és a közös termékekkel a protokoll és diplomácia területén is lehetőségeket keresnek – emelte ki a marketingvezető.

Mint azt Szamos László az új termékcsalád közös leleplezése után hozzátette, az új szortiment első körben a Szamos Marcipán szakboltjaiban és e-boltjában vásárolható meg.

A résztvevők egy bor- és praliné kóstoló keretében is megismerkedhettek az Tokaji Késői Arany boros krémmel töltött „Aranyhordó”, és Tokaji Édes Szamorodni és marcipános desszert háziasításából született a „Neptun” elnevezésű pralinékkal.

<sup>15</sup> <http://www.tkrt.hu/hirek.php?hir=134&ev=2011>

## 5. Kóser tokaji

A 17. században Joel Szirkisz krakkói rabbi levélben számolt be arról, hogy a Mád mellett lévő Zombor faluban kóser bort termelnek. Az abaújszántói Galambos család 2012-től készíti díjnyertes kóser furmint és hárslevelű száraz borait<sup>16</sup>.

Nagyobb tételben 2015-ben a mezőzombori Disznókő Pincészetnél kezdték meg a kóser bor előállítását<sup>17</sup>. Több mint egy évtizedes szünetet követően, ismét készítenek kóser bort Tokaj-Hegyalján. A zsidó vallási szertatásokhoz használt italt, különleges szabályok szerint, az arra jogosult személyek, általában rabbik állíthatják elő.

Használat előtt háromszor is átmoszák a vezetéket, amit csak egyszer lehet felhasználni kóser bor készítéséhez. A különleges tisztasági szabályok az ókorból erednek. A tartályok fogantyúit lefőlíázták, a prést ugyanis csak szombattartó vallásos zsidók kezelhetik. A szüret után ők felügyelik a borkészítést, egészen addig, amíg az ital palackba kerül és lezárják. Ezután bárki hozzányúlhat az üveghez, felbontania viszont szintén csak az arra kijelölt vallásos embernek lehet<sup>18</sup>.

A kóser bornak érintetlennek kell lennie miközben készítik. A hagyomány szerint a szombat, már péntek este, a gyertyagyújtás után boráldással kezdődik. Ehhez is használják a kóser bort, de más ünnepeken is, mint például az esküvőkön, ahol az ifjú párt borral köszöntik. Ehhez is száz százalékban kóser, szigorú szabályok alapján készült italtra van szükség.

A Mád melletti Disznókőnél édes szamorodni készül, főleg furmintból. Ebből lesz a kóser bor. A hangsúly inkább a vallási hagyományokon és a tisztasági szabályokon van. A derítésnél tilos az állati eredetű anyagok, például zselatin használata. A Disznókőnél készült kóser bor 2016-ban került forgalomba.

## 3. JAVASLAT TOVÁBBI INNOVÁCIÓRA: KÓSER NARANCSBOR

Az NTS 2030 a négy kiemelt turisztikai „altermék” egyikének a prémiumkategóriás bor-és gasztronómiai turizmust tekinti, melynek innovatív fejlesztéséhez forrásokat is kilátásba helyez, úgy, hogy ezen fejlesztések a desztináció-fejlesztésekbe ágyazottan jelenjenek meg.

Magyarországon ugyan készítenek kóser bort, jelentős mennyiségben azonban külföldről, főleg Izraelből importálják. A kóser narancsbor koncepció a narancsbor innováció továbbgondolása, tekintettel a Tokaji borvidék multikulturális örökségére.

### 3.1 A kóser, a mevushal és a peszahra kóser bor azonosítása

A mai Izrael területén a kóser borok készítésére még hatezer hektárnyi szőlőtermő terület sem alakult ki, ám kóser bort nem csak ott, hanem szerte a világon készítenek. E borok három emblematikus alaptípusa a kóser, a mevushal és a peszahra kóser bor<sup>19</sup>.

**1. A kóser bor**, ellentétben számos tévhittel, nem attól válik kóserré, hogy a rabbi megáldja. A kóser bor készítőjének a rabbi jelenléte nélkül is szigorú szabályokat kell követnie. A bor,

<sup>16</sup> <http://www.galambospinceszet.hu/borfajtak.php>

<sup>17</sup> <http://csodarabbikutja.hu/hu/turizmus/elem/borturizmus-mad-es-kornyeye-62712>

<sup>18</sup> <http://minap.hu/cikkek/rabbik-keszitik-koser-bor-keszul-mad-mellett-0>

<sup>19</sup> <http://www.foodandwine.hu/2016/01/14/koser-bor-koser-peszahra-koser-es-mevushal-borok/>



különösen Izraelben, nem származhat négyévesnél fiatalabb ültetvényről, és az ültetvényt minden hetedik évben parlagon is kell hagyni. Hogy a tiltott keveredést elkerüljék, a szőlőtőkék között nem teremhet más gyümölcs, vagy zöldség, Valamennyi eszközt, épületet hitközségi felügyelet mellett kell megtisztítani, valamennyinek kósernek kell lennie. Szüret idején kizárólag a szombattartó vallásos zsidó férfiaknak megengedett, hogy a termést betakarítsák, az eszközökhöz érjenek és a borkészítés szükséges műveleteit elvégezzék. A vallási előírásoknak ma már nagyon sok izraeli borász sem felel meg, ezért a kóser bor készítése során ők sem érinthetik az eszközöket és tevőlegesen sem vehetnek részt a borkészítésben.

A kóser borokhoz tilos mindennemű állati eredetű termék használata. A borok derítésére a gyakori zselatin és tojásfehérje helyett ásvány, például bentonit használható. Előírás, hogy a hordókat háromszor kell megtisztítani, és a bort kizárólag csak új palackba szabad tölteni. A törvény szigorú betartásával elkészült bor azzal válik végleg kóserre, hogy 1 százalékát megsemmisítik, ezzel emlékezve a jeruzsálemi Templomnak fizetett tizedre. Ha a bor nem így készül, többé már nem lehet kóser.

Hagyományosan, a legtöbb izraeli kóser bor még kékszőlőből készült, nagyon édes, vékony, egyszerű bor volt. A prémium minőségű kóser borok Izraelben csak a 80'-as évek közepétől bukkannak fel. A 90'-es években, majd az új évezredben azonban Izraeltől az Egyesült Államokig, Új-Zélandtól Magyarorszáig, robbanásszerűen javult a kóser borok minősége, ami jót tett a szabályokkal átszőtt, évezredes borkészítési tradíció felértékelődésének is.

**2. Mevushal, a korrekt kóser.** A kóser boroknak valójában két technológiai szintje létezik, a kóser és a mevushal. A kóserhez képest a mevushal még egy újabb eljárás meglétét igényli. Erre a záró eljárásra azért van égetően szükség, mert egy mindenben korrekt és megfelelő kóser bor is azon nyomban elveszíti kóserségét – tréflivé válik -, amint a palackot egy nem-zsidó személy, például egy pincér veszi kézbe, bontja fel, és/vagy tölti ki. Ennek elkerülésére, és erre utal a mevushal (forralni) kifejezés is, a kóser bort felforralják, hogy buborékok képződjenek benne, ami persze némi párolgási veszteséggel is jár.

A mevushal eredete a rabbinikus zsidó vallási előírásokban és hagyományban gyökerezik. Abban az időben a kóser borokat a főzéssel tették a pogány népek áldozati szertartásaiban használt, nem-főzött boraihoz képest mássá, megkülönböztetetté. Mai vallási haszna szerint, az ily' módon kezelt bor, bárki is érintse, nyissa, vagy töltse ki, mindvégig megőrzi korrekt kóserségét. Napjainkban, a hagyományos forralás helyett már a technológiailag jóval kíméletesebb magas hőmérsékletű, gyors pasztörizálás az elterjedt és, ha nem is az összes, de a legtöbb kóser bor így készül, így lesz mevushal. A pasztörizálással, majd palackban érleléssel, a mevushal és nem-mevushal borok között csekély, vagy nem észrevehető minőségi eltérés tapasztalható .

**3. Peszakra kóser bor.** Peszakra idején az egész évben érvényes, szigorú kóser szabályok még újabbakkal egészülnek ki. Számos ételkészlet, ami egész évben kóser volt, és lesz is, ekkor, átmenetileg mégsem számít annak. A bagel kóser lehet máskor, de nem peszakra, míg minden, ami peszakra kóser, kóser lesz más napokon is.

Általánosan elterjedt félreértés szerint, peszakra idején a zsidók nem isznak, nem is ihatnak bort, mivel a bor erjesztéséhez élesztő szükséges, és az ünnep alatt az élesztő is, és az erjesztett ételkészlet is tiltott. Ezzel szemben a vallási előírásokban a következő szerepel: A nagy felkészülés után, az ünnep első két estéjén – ez idén március 30-án és 31-én – kerül sor a

hagyományos széderre, az ünnepi vacsorára. **A széder során minden zsidónak** 1. maceszt kell ennie, lehetőleg kézzel gyúrt, “smurá” maceszt, 2. **négy pohár bort kell meginnia a megjelölt időkben, elsőként a kidusnál (lehetőleg vörösbort)**, 3. keserű füvet kell ennie, 4. el kell mondania a Hágádát, az egyiptomi kivonulás történetét. A “hágádá” szó “elbeszélést” jelent. A Hágádá egyben a széder lebonyolításának “forgatókönyve” is. 5. Dicsőítő zsoltárokat (Hálélt) kell mondania<sup>20</sup>.

Mindezzel szemben, legyen ez bármily meglepő, az élesztő is, és az erjesztés (fermentáció) is, önmagában még nem tiltott, ilyenkor is megengedett. Tiltottaknak azok az élesztős, kovászos, másként hamec élelmiszerek számítanak, amelyek leginkább az 5 ekkor tiltott gabonából: búzából, árpából, rozsból, tönkölyből és/vagy zabból készültek, és 18 percnél hosszabb ideig folyamatosan érintkeztek vízzel. A bor tehát, önmagában, hiába készül élesztőgombákkal, továbbra sem számít tiltottnak, sőt, a borrituálé ennek az ünnepnek is szerves része, központi eleme.

A más napokon még kóser bor leginkább azzal válhat peszahra nem kóserre, ha az említett, 5 tiltott gabona valamelyikével, vagy a gabonák valamelyikéből készült termékkel kerül közvetlen kapcsolatba. Ezért aztán minden bontatlan, peszahra kóser bor kóser, de nem minden kóser bor peszahra kóser.

4. **A liberálisabb irányzatok** borüggyben is megengedők. A hatvanas években Izrael Silvermann rabbi arra hivatkozott, hogy a vallás nem feltétlenül kezeli bálványimádókként a keresztényeket. Ebből következik az, hogy a termékeik sem feltétlenül tisztátalanok. Mivel a zsidók számára megengedett, hogy a keresztény malom- és pékipar termékeit fogyasztják, már miért ne lehetne megengedni, hogy a keresztények által készített borokat is igyák hozzá.

A rabbi szerint ugyanis Amerikában a borászatok jelentős része teljesen automatizálta a termelést, a szőlőt se zsidó, se keresztény kéz nem érinti a termelés folyamán. A zsidók közül sem akar mindenki olyan szigorúan élni, ezért elfogadták, hogy a nem vallási célú boroknál enyhébb előírások érvényesüljenek a kóser borra.

Silvermann rabbi teóriáját aztán Eliott N. Dorff rabbi csiszolta tökéletesre, hogy a Silvermann-féle tételekbe ne lehessen belekötni. Eszerint: nem feltétlenül jelenti azt a teljes automatizálás, hogy nem érinti kéz a szőlőt. De ha érinti is, azt biztos nem olyan szándékkal teszi, hogy beszenyezze. A borba, meg biztosan így is, úgy is kerül valami nem kóser, ezt nem lehet elkerülni, következésképpen igyák csak a zsidók a nem zsidó termelők borait, abból nem lehet baj. A szabály tehát annyi, hogy kóser bornak számít a kóser bor, meg az a nem kóser bor, amit Amerikában termeltek.

Nekünk egy dolog van az egészben, amit maradéktalanul megérthetünk, mégpedig amit a lubavicsi ortodoxok mondanak, mielőtt bort isznak: L’Chaim! Vagyis az életre, egészségünkre!<sup>21</sup> Ezzel bármilyen nyelven és formában tökéletesen lehet azonosulni.

### 3.2 Kóser narancsbor

A tanulmánykötet által több tudományterület felől elemzett téma: a narancsbor készítési technológiája kiváló innovációs lehetőségként alkalmas a kóser – magyarul alkalmas, vagy megfelelő – minősítés elérésére.

<sup>20</sup> <http://zsido.com/holidays/pezsach/>

<sup>21</sup> <http://borravaló.hu/ultrakóser-borfesztival/>

Amint a borászati tanulmányok ismertetik (Bene, 2018. 9.o.) narancsborok héjon erjesztett fehérborok, hosszú héjon áztatással, mint ahogyan a vörösborok esetében történik. Lényeges technológiai sajátosságok: fehér borszőlő kerül feldolgozásra, a cefrét nem kénezik és nem kezelik, a cél nem a szín- és tanninok kioldása a héj alól, hanem olyan polifenol típusú vegyületek kioldása a bogyóhúsból, héjból és magból, amelyek speciális színnel és aromavilággal gazdagítják az alapvetően fehér borokat. A bor speciális narancsszínt kap, amelyet a szőlőhéjban levő vegyületek kölcsönöznek, közöttük sok értékes, az egészségre pozitív hatással levő antioxidáns is található.

A narancsbor készítési eljárás ilyen különösebb borkezelési korrekciók nélkül kielégítheti a biotermék rajongók, „slow-food” szemléletűek, az igényes gourmet-ek igényeit. A kíméletes feldolgozási technológia – mely nem nélkülözi az emberi közreműködést, odafigyelést -, a speciális, prémium minőségre törekvés, hozza magával a további piaci nyitási lehetőséget, hisz ettől logikájában és szemléletében nincs távol a kóser bor. Ha valaki kóstol kóser bort, akkor ugyanolyan minőséget és ugyanolyan élményt kap, mint egy hagyományos készítésű bornál, mert a kóserséget „csak” bizonyos higiéniai és rituális előírások határozzák meg.



**5. ábra:** Kóser bor készítés Tokaj-hegyalján

**Forrás:** <http://minap.hu/cikkek/rabbik-keszitik-koser-bor-keszul-mad-mellett-0>

Már maga a narancsbor téma hazai felvetése, a vele való kísérletezés, tapasztalatgyűjtés is komoly termék- és technológiai innováció, s erre építhető rá a piaci, vagy marketing innováció, amikor egy szűk, de földrajzilag és kulturálisan jól körülhatárolható szegmens számára vallási szertartásokhoz, családi eseményekhez, vagy egyszerűen ünnepi, hétköznapi fogyasztáshoz készítünk és kínálunk kóser minőségű narancsbort.

Költségtakarékoságból is, a borászatok leginkább csak egyféle, mégpedig peszahra kóser bort készítenek, amivel aztán minden előírás szerinti kívánalomnak, egész évben megfelehetnek. A kóser narancsbor címkéjén majd egyértelműen jelezni kell, hogy a bor ellenőrzött kóser-e, mevushal-e, illetve megfelel-e peszah alatti fogyasztás szigorú követelményeinek.

Az NTS 2030 kilátásba helyezi a bor-gasztronómiai innovációk támogatását, ami javaslatunk alaposabb megfontolását, megvalósíthatósági elemzését, realitását erősíti. A magyar állam a tulajdonában lévő Concordia Közraktár Kereskedelmi Zrt-n keresztül 450 Mft-al támogatja a fényslitkei kóser zölségfeldolgozó és logisztikai központ idejének előkészítését.

A termék marketingje kialakításánál célszerű figyelembe venni a szombatot tartó, vallásos zsidó férfiak alkalmi foglalkoztatásának, kóserségi igazolás kiadására feljogosított rabbi igénybe vételének többlet költségeit, ami ugyanakkor érvényesíthető a tétel palackos értékesítésénél az árban.

A normál kóser fehérborok ára az ezen termékek értékesítésére specializálódott honlapok tanúsága szerint 20-120 USD között<sup>22</sup> változik, feltételezhetően a minőségtől, márkázástól függően. A „narancsszínű kóser borra” egyelőre nem találtunk árinformációt. Orientálásként jelezzük, hogy a [www.piovinoteka.hu](http://www.piovinoteka.hu) honlap árinformációi szerint a Disznókő 2015-ös kóser tokaji száraz furmintja 3000 Ft-ban kerül, ami arra utal, hogy a tisztasági szabályok igazolt érvényesítése nem okozhat jelentős többletköltséget.



**6. ábra:** Tokaji Kóser Furmint 2011 kósersági igazolása  
**Forrás:** <http://www.galambospinceszet.hu/borfajtak.php>

Kóser narancsbor készítés és értékesítés esetében Tokaj-hegyaljai borászatoknál kedvező körülmény, hogy mádi kiindulással és visszaérkezéssel egy Csodarabbik útja zarándokút került kialakításra, mely felfűzi a hegyaljai csodarabbik és más zsidó temetők, emlékhelyek sorát.

A haszid irányzat hazai megerősödésével, az izraelita vallási turizmus tokaj-hegyaljai fellendülésével a nagyszámú, hagyományaihoz ragaszkodó – elsősorban - amerikai és izraeli lubavicsi látogató potenciális vásárló és egyúttal reklámhordozó is lehet.

Az e tanulmánykötet megjelentetését támogató Tokajbor-Bene Pincészet a bodrogkersztúri Dereszla - domb oldalában a Reb Sájale csodarabbi nyughelyéül szolgáló zsidó temetőhöz vezető utcában van, ahol a zarándokok nagy számban közlekednek. De témánk szempontjából

<sup>22</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)

hasonlóan „előnyös” elhelyezkedésű borászatok Abaújszántón, Erdőbényén, Mádon, Olaszliszkán, Tarcalon, Tállyán, Sárospatakon, Sátoraljaújhelyen, Tokajban is működnek. A kóstolás, ajándékba vásárlás révén való termék-és márkaismertség teremtés, szájreklám elvezethet az ortodox zsidó közösségek központjának tekinthető new-york-i Brooklyn kereskedőihez, akik azután más vallási központok és organikus élelmiszert forgalmazók felé tovább adhatják a kóser narancsbor (kosher orange-hued wine) beszerzésének és értékesítésének lehetőségét.

A klasszikus nagy-és kiskereskedelmen keresztüli értékesítés (Tesco, Metro jelenleg 2 kóser bort forgalmaz) mellett, kisebb borászatoknak inkább a speciális kóser-és borszaküzletek (Magyar Kóser Központ, Kóser Piac), illetve vinotékák irányába ajánlanánk az indirekt értékesítést.

A direkt értékesítéshez a már jelzett nagyszámú zárandok „becsalogatása” mellett a webes értékesítéshez a magyar mellett, angol nyelvű, termékismertetést tartalmazó, de ezen túl megrendelés fogadására, visszaigazolására, számlaadásra is alkalmas honlapfelület, a borok küldéséhez pedig fadobozos védőcsomagolás és csomagküldési szolgáltatás igénybe vétele ajánlható.

**Összegzésként** elmondható, hogy a 2017-ben elfogadott 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 jelennek, jelenjenek meg.

A narancsbor, az Osló kézikönyv innováció értelmezése szerint a termék-és technológiai innováció kategóriájába tartozik, ehhez társul bor-gasztronómiai innovációk példáit bemutatva a tanulmány 3. részében vázolt kóser narancsbor koncepcióval összefüggő marketing innováció.

A kóser narancsbor az NTS 2030-ban kiemelt turisztikai desztinációnak kijelölt Tokaji borvidéken prémium kategóriás REL innovációként méltán számíthat a kiválasztott nemzetközi célcsoport, a jelentős zsidó vallású látogató és stratégia megvalósítására kijelölt Magyar Turisztikai Ügynökség támogató figyelmére.

**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. (2018): A qvevri borkészítési eljárás és a narancsborok létjogosultsága a gasztronómiai újdonságok körében. In.: Narancsbor Tokajbor-Bene Pincészet, Bodrogkeresztúr, pp. 9-17.
- 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>
- 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/>
- <http://borravalo.hu/ultrakoser-borfesztival/>
- <http://csodarabbikutja.hu/hu/turizmus/elem/borturizmus-mad-es-kornyek-e-62712>
- <http://minap.hu/cikkek/rabbik-keszitik-koser-bor-keszul-mad-mellett-0>
- [http://turizmusonline.hu/belfold/cikk/nemzeti\\_turizmusfejlesztési\\_strategia\\_drasztikus\\_atala\\_kulas\\_johet](http://turizmusonline.hu/belfold/cikk/nemzeti_turizmusfejlesztési_strategia_drasztikus_atala_kulas_johet)
- [http://turizmusonline.hu/belfold/cikk/tradicio\\_es\\_innovacio\\_a\\_borturizmusban](http://turizmusonline.hu/belfold/cikk/tradicio_es_innovacio_a_borturizmusban)
- <http://www.foodandwine.hu/2016/01/14/koser-bor-koser-pezsahra-koser-es-mevushal-borok/>
- <http://www.galambospincészet.hu/borfajtak.php>
- [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&txrefere=00000001.TXT](https://net.jogtar.hu/jr/gen/hjegy_doc.cgi?docid=A1600156.TV&timeshift=ffffff4&txrefere=00000001.TXT)
- <https://www.haaretz.com/food/the-winemaker-who-defied-the-rabbinate-1.5400302>
- [https://www.innovacio.hu/1g\\_hu.php](https://www.innovacio.hu/1g_hu.php)
- [https://www.kosherwine.com/products.html#/filter:ss\\_shopping\\_tools:On\\$2520Sale](https://www.kosherwine.com/products.html#/filter:ss_shopping_tools:On$2520Sale)
- [https://www.napi.hu/magyar\\_vallalatok/indul\\_az\\_allami\\_koser\\_zoldsegtermesztes\\_es\\_feldolgozas.652520.html](https://www.napi.hu/magyar_vallalatok/indul_az_allami_koser_zoldsegtermesztes_es_feldolgozas.652520.html)
- <https://www.wineinmoderation.eu/hu/content/Technologia-s-innovci-a-borksztsben.5/>