

A BORTURIZMUS MINŐSÉGBIZTOSÍTÁSÁNAK MEGJELENÉSE A VENDÉGLÁTÁSBAN, RENDEZVÉNYEKEN ÉS A BOROS SZÁLLÁSHELYEKEN

PALLÁS EDITH

A borturizmus az elmúlt években egy komplex szolgáltatássá nőtte ki magát, mely szükségessé tette, hogy a minőség biztosításra egy magas minőséget szavatoló akkreditációs szempontrendszer jöjjön létre. Jellemzően fogva ennek a középpontjában természetesen a bor, borvidék és ezek különböző megjelenési formái állnak. Tanulmányomban a Franken borvidéken alkalmazott minőségbiztosítási akkreditáció vizsgálatának eredményeit mutatom be. 25 borturizmus üzemet 5 akkreditációs szempont alapján vizsgáltam meg. Kutatásom alapján megállapítható, hogy a vizsgált üzemek nagy többsége (83,6%) teljesíti az akkreditációs szempontrendszer követelményeit. Azok az üzemek, melyek komoly hiányosságokat mutatnak, lemorzsolódnak és kikerülnek az akkreditáció hatálya alól. Mivel a látogatók elsődlegesen a kiemelt (akkreditált) üzemeket keresik fel, ez presztízavesztést jelent számukra, hosszú távon pénzügyi veszteséggel járhat, illetve megnövekedett marketing költséget vonz maga után.

Végeredményben megállapítható, hogy az akkreditációs rendszer teljesíti feladatát, a minőségbiztosítás jól működik, a látogatók előzetes elvárásainak megfelelő szolgáltatásokban részesülnek.

Kulcsszavak: *minőség biztosítás, borturizmus, élmény, gasztronómia, borrégió,*

JEL: *M41*

The emergence of the quality assurance of wine tourism in the hospitality industry, at functions, and wine providing accommodation facilities

Abstract

Wine tourism has developed into complex services in the past few years, which requires the development of a criteria system that can guarantee high quality. Owing to its nature the focal point of it naturally is the wine and wine region as well as their various manifestations. In my study I'm presenting the results of the survey of quality assurance accreditation used in the Franken wine region. I analyzed 25 facilities of wine tourism using 5 criteria of accreditation. As a result of the survey, it can be stated that the majority of the analyzed facilities (83.6%) fulfill the requirements of the accreditation standards. Facilities which have serious insufficiencies fall back and drop out of the range of accreditation. As visitors primarily visit accredited facilities, this means loss of prestige for them, which on the long run, might cause financial loss and increased marketing costs.

In the end, it can be stated that the accreditation system fulfills its purpose, the quality assurance works well, visitors receive services which live up to their preliminary expectations.

Keywords: *quality assurance, wine tourism, experience, gastronomy, wine region*

JEL: *M41*

Bevezetés

A borturizmus az elmúlt évtizedben egy komplex szolgáltatássá (Secco, M 2008) nőtte ki magát, mely szükségessé teszi, hogy egy magas minőséget szavatoló akkreditációs szempontrendszer jöjjön létre, mely a szolgáltatások kialakításának alapjául szolgál, illetve eszköz a minőség ellenőrzésére, a hiányosságok feltárására. (Becker et al., 2004) A Német Szövetségi Köztársaság Bayern tartományában, a Franken borvidéken már 10 éve működik ez a rendszer, melyet a tartomány borászatért és borturizmusért felelős szakminisztériuma és turisztikai szövetsége együtt alakított ki és közösen gondozza. Az akkreditáció többfajta borturizmus ágazatra is kiterjed:

- a boros ünnepekre, boros rendezvényekre
- a borászok által működtetett szálláshelyekre
- boros éttermekre és vendéglőkre
- borozókra
- borozókban fogyasztható ételekre
- a borvidék gasztronómiai különlegességeire

(<http://www.lwg.bayern.de/weinbau/weintourismus/18600/> Letöltés: 2013.06.10)

Az akkreditáció alapfeltétele, hogy a minisztérium honlapján közzétett akkreditációs feltételeknek meg kell felelniük az üzemeknek, ez alapján pályázhatnak az akkreditáció elnyerésére. A megfelelést a dokumentáció vizsgálatán kívül, elsősorban a helyszínen tett látogatáson kell bizonyítani. A látogatás tulajdonképpen az üzemek tesztelése, ahol a szolgáltatásokat és termékeket is kipróbálja az akkreditációt végző 3 fős bizottság. Az akkreditációt elnyerő üzemek egy olyan kiemelkedő prémium brosúrába kerülnek be, melynek marketingértéke nagyon magas. A látogatók többsége ebből tájékozódik a borvidékbe tett látogatásai során. A bizottság az akkreditáció ideje alatt szűrőpróbaszerű (előre be nem jelentett) tesztelést is végez (un. Mystery check), melynek célja a minőségromlás megakadályozása. Ennek a minőségbiztosítási akkreditációs rendszernek a működését vizsgáltam kutatásomban a fent említett Mystery check jelleggel.

Anyag és módszer

A borvidék un. 'Utazás a Franken borvidéki borhoz' prémium katalógusából, (Wein. Schöner. Land, 2012) ahová az akkreditált borturizmus üzemek csak az előre meghatározott szempontrendszerben leírt, szigorú feltételek teljesítését követően kerülnek be, véletlenszerűen kiválasztottam 25 borturizmus üzemet Nordheim, Sommerach, Volkach települések térségéből, melyek a következő szolgáltatási területeken tevékenykednek:

- Borászatok, ahol bort lehet vásárolni, kóstolni
- Szállás és egyéb szolgáltatások a borásznál
- boros vendéglátóhelyek, éttermek
- boros rendezvények.

(www.franken-weinland.de, 2013)

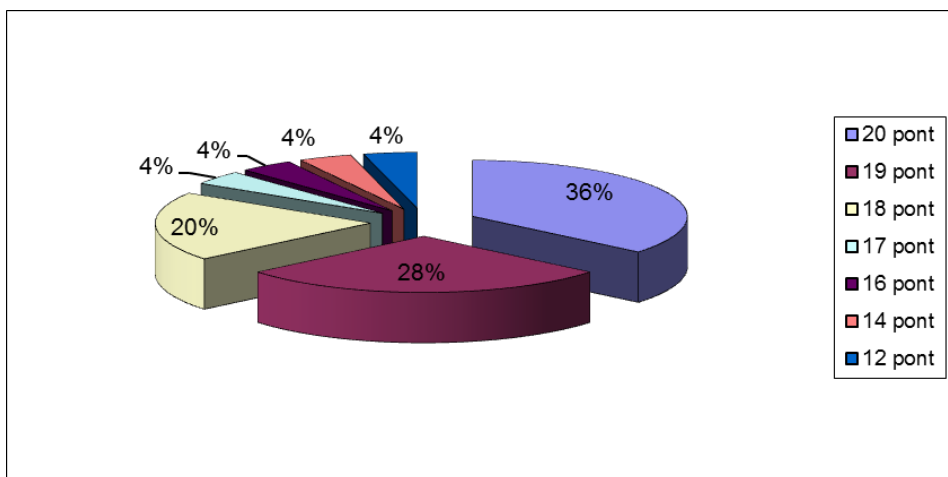
2012. július 14-30 között az üzemekben tett személyes látogatás során, megfigyelés, Fenn ül a cikkillette interjú során térképeztem fel a borturisztikai szolgáltatásokat. 19 üzemből a tulajdonossal, 6 esetben a megbízott ügyvezetővel folytattam interjút, ill. ők vezettek körbe az üzemből. Az akkreditációs szempontrendszerben meghatározott értékelési szempontok közül azt az **öt fő szempontot** választottam ki, amely mindegyik üzemből nyomon követhető, illetve fontos szempontnak minősül. Vizsgálatomban az akkreditáció során alkalmazott minőségbiztosítási szempontokat tartalmazó formanyomtatványon pontoztam az alábbi szempontok meglétét. Szempontként maximálisan 20 pont adható. Amennyiben egy üzem nem éri el összességében a maximális adható pontszám legalább 80%-t, akkreditációt nem szerezhet illetve a meglévő akkreditációját elveszíti. (www.lwg.bayern.de, 2013)

Eredmények Tanulmányomban kutatásom fontosabb eredményei, megállapításai kerülnek bemutatásra.

1. szempont

A Franken borvidék és borai, mint vezértéma megjelenése, „láthatósága” a látogatók számára az épület/pince stb. külső megjelenésében, környezetében és berendezésében, dekorációjában egyaránt

A vizsgált 25 üzem többsége teljesíti az 1. szempontot. (92%) Mindössze az üzemek 8 %-a nem felel meg. Problémaként merült fel, hogy az üzemek külső megjelenésükben nem mindig utalnak egyértelműen a borrégióra, választékra, szolgáltatásokra, ez megnehezíti a látogatók tájékozódását, illetve beszűkíti választási lehetőségeit. Néhány esetben (5 üzem) hiányoztak a megfelelő információs táblák, feliratok, tájékoztató szövegek. (1. ábra)



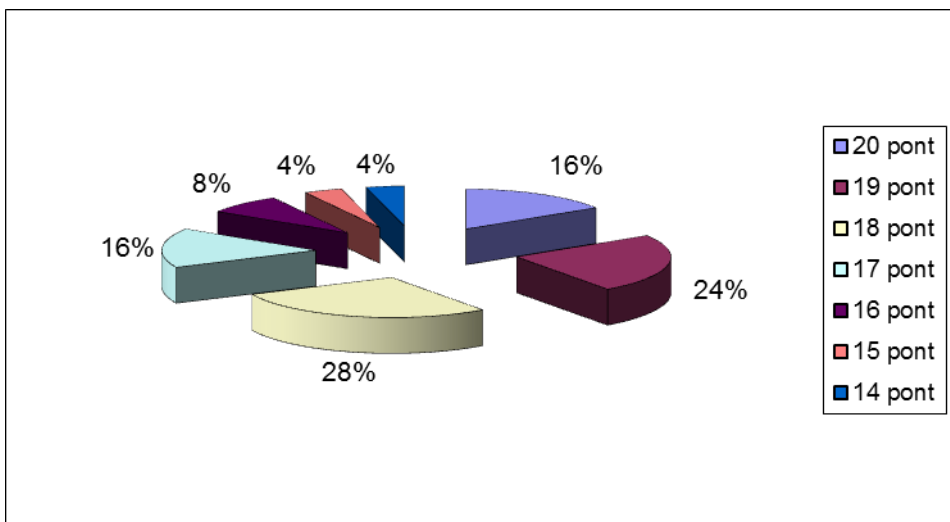
1. ábra: A bor, mint vezértéma láthatósága

Forrás: saját kutatás, 2012

2. szempont

A borkínálat lefedi-e a régióra jellemző választékokat, képes-e a borvidéket reprezentálni, helyi termékekkel kiegészítik-e kínálatot (pl. borzselé, pálinka, lekvár, méz, ecet, olaj, kolbász, sonka, népművészeti termékek), ami a nem kifejezetten boros érdeklődőket is vonzza?

A borkínálat tekintetében az üzemek több mint 90%-a jól vagy megfelelően teljesít, az üzemek 8%-nak viszont javítania kell kínálatán, különben elveszítheti akkreditációját. Jellemző, hogy a boros nagyrendezvényeken a kívátnál jóval kisebb a borválaszték, több sörös stand vonja el a figyelmet a borról, illetve a kisebb üzemek helyhiány miatt nem képesek az előírásnak megfelelő szortimentet raktározni és kezelni. (2. ábra)



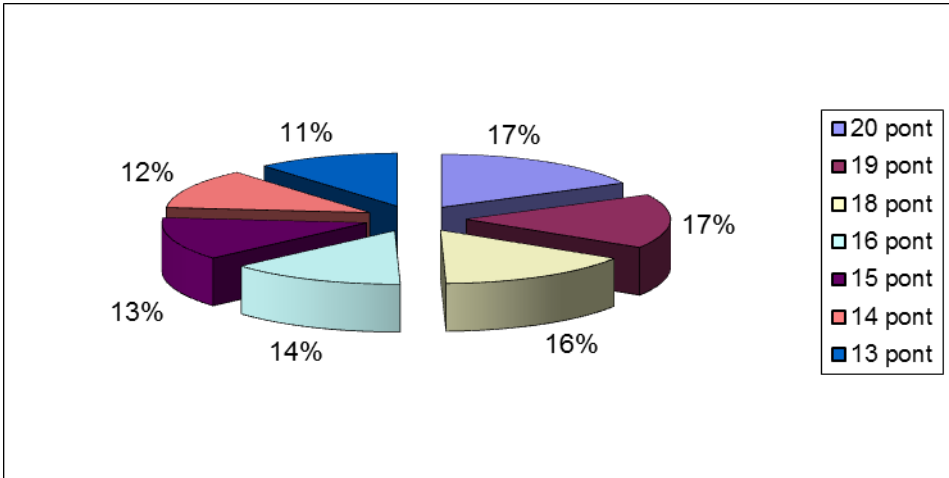
2. ábra: A borrégiót reprezentáló borkínálat

Forrás: saját kutatás, 2012

3. szempont

Van-e lehetőség a borok megfelelő körülmények (temperálva, borhoz illő pohárban, stb.) közötti kóstolására, elegendő információt kapnak-e a vendégek a borokra, borvidékre, borászokra vonatkozóan. Az információk megfelelő formában jelennek-e meg?

A borok kóstoltatása megfelelő körülmények között zajlik. Az információk átadása megfelelő (64%), de a borászok nem mindig vannak felkészülve az egész borrégió bemutatására. Az interjú során minden esetben legalább egy kérdést tettem fel a borvidék jellegzetes boraival vagy a borvidékkel kapcsolatban, de ez többnyire nem került megválaszolásra. A borászok saját boraikról, pincészetükről, szőlőkertjükről viszont részletes tájékoztatást adtak külön kérés nélkül is. Ugyan a komplett Franken borvidékről szóló tájékoztatáshoz bőséges mennyiségű prospektus, szórólap és egyéb írásos anyag áll rendelkezésre, de ez nem helyettesíti az élőszóval történő kommunikációt. (3. ábra)



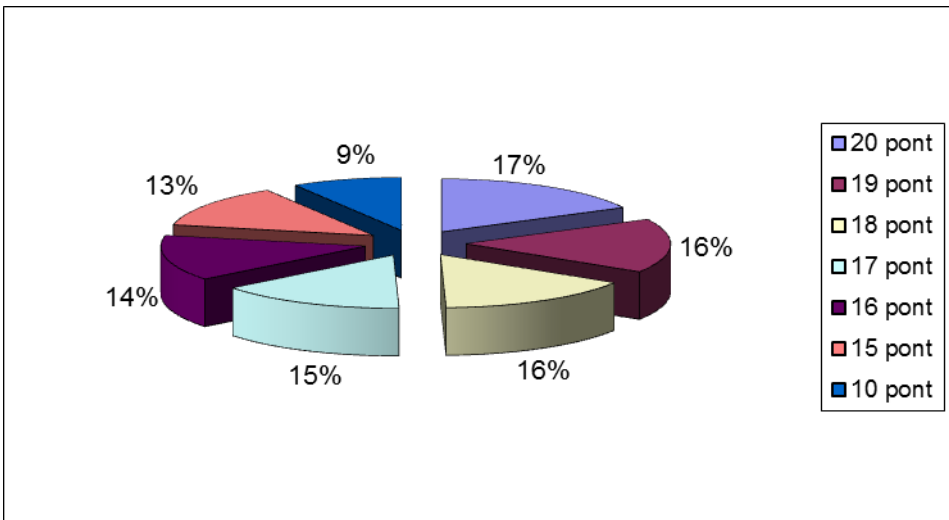
3. ábra: A borkultúra és információk megfelelő megjelenítése

Forrás: saját kutatás, 2012

4. szempont

A boros gasztronómia mennyire egészíti ki a borok élvezetét, illetve tartalmazza-e a regionális ételválasztékot, megjelennek-e benne a helyi élelmiszerek?

A boros gasztronómia egyre népszerűbb, az üzemek attraktív választékkal rendelkeznek, a házias, régióra jellemző ízek is megjelennek. Az alapanyagok jelentős részét helyben szerzik be.



4. ábra: Boros gasztronómia

Forrás: saját kutatás, 2012

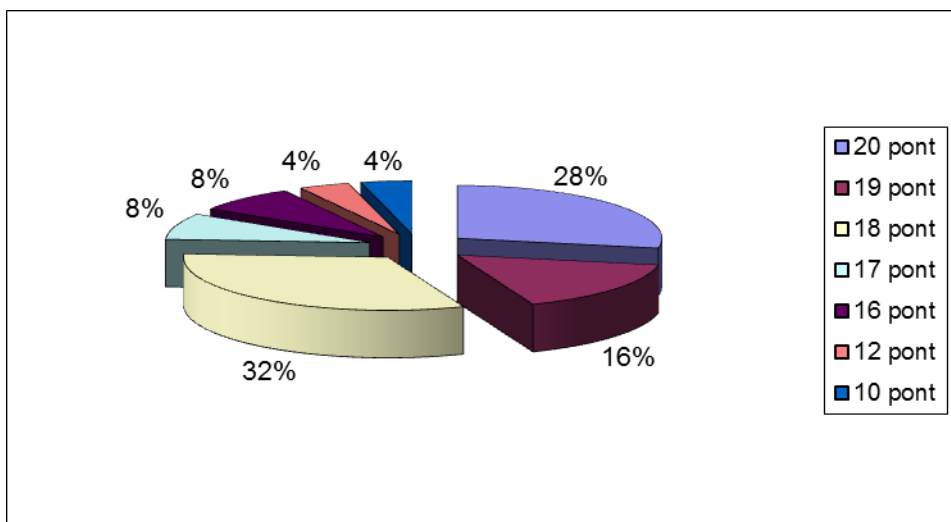
Az ételekhez viszont nem minden esetben ajánlják ki a megfelelő, hozzáillő borokat, illetve a borlap tájékoztatása sem elégséges. Az üzemek tervei között többnyire komoly szerepet kapnak azok a boros rendezvények, melyek valamilyen különleges kulináris

élményt is nyújtanak a látogatóknak. Ezek az események olyan alaptémákat választanak, mint pl.: a bor és eper, a bor és spárga, bor és lazac, bor és vadhúsok, stb. (4. ábra)

5. szempont

Az üzemek teljes körűen informálják-e vendégeiket kiegészítő borturisztikai lehetőségekről, szolgáltatásokról (szüret, szőlőskert és pincebejárás, boros, kulturális és sportrendezvények, lehetőségek, boros szemináriumok)?

Az üzemek többsége nagyon fontosnak tartja, hogy a kiegészítő borturisztikai lehetőségekről is informálja a látogatókat. A szolgáltatás komplex jellege nélkül eleve elképzelhetetlen. A cél alapvetően az, hogy minél hosszabb időt töltsön a látogató a borvidéken, minél több szolgáltatást vegyen igénybe és minél elégedettebben távozzon, a visszatérés szándékával. (5. ábra)



5. ábra: Információ kiegészítő borturisztikai kínálatról

Forrás: saját kutatás, 2012

Következtetések, javaslatok

Kutatásom alapján megállapítható, hogy a vizsgált üzemek nagy többsége (83,6%) teljesíti az akkreditációs szempontrendszer követelményeit. Azok az üzemek, melyek többszörösen is hiányosságokat mutatnak, pontszámuk a max. 20 pontból a 15-t sem éri el, lemorzsolódnak, kikerülnek az akkreditáció hatálya alól. Ez komoly presztízaveszteséget jelent számukra, ill. az akkreditált üzemek közös, kiemelt marketing intézkedéseinek sem lehetnek részesei. Mivel a látogatók elsődlegesen a kiemelt (akkreditált) üzemeket keresik fel, ez hosszú távon pénzügyi veszteséggel járhat, illetve megnövekedett marketing költséget vonz maga után.

Megállapítható, hogy az akkreditációs rendszer teljesíti feladatát, a minőségbiztosítás jól működik, a látogatók előzetes elvárásainak megfelelő szolgáltatásokban részesülnek.

Azoknak az üzemeknek, melyek tevékenységüket nem a fenti szempontok alapján szervezik, érdekében áll, hogy a jó példákat tanulmányozzák, ennek alapján alakítsák ki

fejlesztési terveiket. A fent említett szervezetek ingyenes, ill. jelképes összegű tanácsadással minden üzem számára rendelkezésre állnak. Az évente többször megrendezésre kerülő különböző borturisztikai fórumokon és a két évente Iphofenben megrendezésre kerülő borturizmus szimpóziumon is tájékozódni lehet az újításokról, trendekről, eddigi tapasztalatokról, a résztvevő szakemberekkel folytatott eszmecsere is erősítheti a minőségi munkát. A borturisztikai üzemek fennmaradása alapvetően függ a megfelelő színvonalú szakmai munkától és az üzemek közötti összefogástól. A borvidék üzei együtt hatékonyabban, alacsonyabb költségekkel tudnak minőségi szolgáltatásokat kínálni. Javasolom, hogy ingyenes előadások, üzemlátogatások, esettanulmányok segítségével, az összes üzemmel ismertessék meg az akkreditációs feltételrendszert, az akkreditáció előnyeit.

Hivatkozott források

- [1.] Becker ,Ch.- Hopfinger, H.- Steinecke, A. (2004): Geographie der Freizeit und des Tourismus, München, R. Oldenbourg Verlag, 237-248.o.
- [2.] Franken Wein. Schöner. Land. Reisen zum Frankenwein,(2013): Nürnberg, Tourismusverband Franken e.V., 197-199. o.
- [3.] Secco, M. (2008): Erlebnispotential im Weintourismus, Saarbrücken, VDM Verlag Dr. Müller, 91-102.o.
- [4.] Tourismusverband Franken e. V. 2012, <http://www.frankenweinland.de/service/qualitaetsphilosophie/zertifizierungskriterien/> Letöltés ideje 2013.06.10
- [5.] Bayerische Landesanstalt, für Weinbau und Gartenbau, 2012 <http://www.lwg.bayern.de/weinbau/weintourismus/18600/> Letöltés ideje: 2013.06.10
- [6.] Bayerische Landesanstalt, für Weinbau und Gartenbau, 2012 http://www.lwg.bayern.de/weinbau/weintourismus/18600/winzerzimmer_2012.pdf, Letöltés ideje 2013.06.10.
- [7.] Bayerische Landesanstalt, für Weinbau und Gartenbau, 2012 http://www.lwg.bayern.de/weinbau/weintourismus/18600/weinfeste_2012.pdf, Letöltés ideje: 2013.06.10.

Szerző:

Pallás Edith

főiskolai docens

Károly Róbert Főiskola

Turizmus, Területfejlesztési és Idegen Nyelvi Intézet

pallase@karolyrobert.hu

