

Termékleírás

A bor és gasztronómia mint turisztikai termék

Összeállította: Magyar Turizmus Zrt.

A Magyar Turizmus Zrt. (MT Zrt.) mint nemzeti turisztikai marketingszervezet feladata a hazai turisztikai kínálat piacra jutásának ösztönzése és a kereslet felkeltése. Tevékenységének meghatározó részét képezi a Magyarországot leginkább jellemző turisztikai termékek (az egészségturizmus, a hivatásturizmus, a kulturális turizmus, a bor- és gasztronómiai turizmus, az aktív és ökoturizmus, a falusi turizmus stb.) menedzselése. A turisztikai termékeknek a marketingeszközök széles tárházával megvalósított piacra vitele során számos tapasztalat, kutatási eredmény, információ és adat gyűlik össze. Ezekről – az MT Zrt. működési alapelveinek megfelelően – a turisztikai szakma számos csatornán, köztük a Turizmus Bulletin folyóirat hasábjain tájékozódhat.

A jelen tanulmány, és reményeink szerint az ezzel elinduló sorozat, hasonló célt szolgál: az MT Zrt.-nél az egyes turisztikai termékekről összegyűlt tudás megosztása az olvasókkal. A terjedelmi lehetőségeket figyelembe véve az adott turisztikai termék elméleti hátterének rövid bemutatását a magyarországi kínálat és kereslet főbb jellemzőinek, végül az MT Zrt. marketingtevékenysége főbb elemeinek áttekintése követi. Elsőként egy, a folyóirat megjelenésekor igen aktuális témát: a magyarországi bor- és gasztronómiai turizmust¹ járjuk körbe.

1. Definíciók

Turizmuselméleti megközelítésből vizsgálva a bor- és gasztronómiai turizmus a kulturális turizmus részeként is definiálható (ETC – WTO 2005), tevékenységhez kötött² turisztikai termék. A gasztronómia – amelynek részét képezi a borkultúra – ember alkotta vonzerő (MICHALKÓ 2012). „Ez kifejezésre juthat a tájjellegű és a nemzeti konyha kipróbálásában, egy híres vendéglátó-ipari létesítmény felkeresésében, ételekhez és italokhoz kötődő fesztiválok, versenyek meglátogatása során” (MICHALKÓ 2012:101). A gasztronómiai értékek kipróbálásának fő

helyszíneit adó vendéglátó-ipari létesítmények (a szálláshelyekkel együtt) az elsődleges turisztikai infrastruktúrához sorolhatók (MICHALKÓ 2012). Szerepük a helyi lakosság és az oda látogatók számára egyaránt fontos, hiszen a vendéglátás terei egyúttal a helyi kultúra hordozói (MICHALKÓ 2012).

Napjainkban megfigyelhető a gasztronómia (ideértve a borkultúrát) felértékelődése: „a hétköznapi esztétizálódásával jellemzett és élménytársadalomként is definiált korunkban az étkezés ugyanolyan élményt jelenthet, mint egy képzőművészeti alkotásban való gyönyörködés” (GYURICZA 2011:161). A turizmus mindebben fontos szerepet kap, hiszen az autentikus – esetünkben gasztronómiai – élmény leginkább helyben valósulhat meg (GYURICZA 2011). A kínálat oldaláról közelítve a gasztronómia képviselői (és a mezőgazdasági termelők) egyre inkább nyitnak a turizmus felé. Egyre nagyobb az elvárás a helyi termelők, kézművesek felé is, hogy tevékenységüket az oda látogatóknak megmutassák (EVERETT 2012). A virágkorukat élő úgynevezett termelői piacok fontos színterei a turisták által bejárt térnek, ahol a gasztronómiai élmények mellett a helyi közösséggel is találkozhatnak.

Értelmezésünkben a *borturizmus* olyan turisztikai termék, amelynek esetében a látogató fő motivációja a felkeresett desztinációk szőlő- és borkultúrájának megismerése, a szőlőműveléshez és a borfogyasztáshoz kapcsolódó élmények átélése többek között borkóstolókon, pincelátogatásokon, szüreti vagy borfesztiválokon, szüreten való részvétel, vagy akár a szőlőművelésbe és a borkészítés folyamatába való aktív bekapcsolódás által. A borturizmus kínálati oldalát ennek megfelelően egyrészt borvidékek és borutak (mint meglátogatott céletterületek), illetve borászatok, bortermelők, borospincék (mint szolgáltatók) alkotják. A borturizmus – természetéből adódóan – elsősorban a vidéki térségek jellemző turisztikai terméke, azonban városi környezetben is megjelenhet, például borfesztivál, borkóstoló, borvacsera vagy akár bormúzeum formájában.

A *borút* olyan turisztikai szolgáltatások sorának tematikus jellegű összekapcsolása, ahol a termék alapja, az útvonal témája a szőlő és a bor. A borutak fejlesztésének alapvető célja a helyi szőlő- és borkultúra megismeretése, illetve a kapcsolódó szolgáltatások, programok népszerűsítése.

A *gasztronómiai turizmus* esetében a látogató fő motivációja a felkeresett céletterület jellemző ételeinek és italainak megízlése, a desztináció vendéglátási

¹ A cikk egyes fejezeteiben elsőként a (gasztronómiai turizmus részeként is értelmezhető) borturizmusra, ezt követően a gasztronómiai turizmus egyéb elemeire vonatkozó információkat mutatjuk be.

² A tevékenységhez kötött (például egészségturizmus, konferenciaturizmus, lovas turizmus) turisztikai termék mellett beszélhetünk térhez (például városi turizmus) vagy piaci szegmenshez (például ifjúsági turizmus) kötött turisztikai termékekről. Megkülönböztethetünk továbbá önálló (például kerékpáros turizmus) és csoportos (például aktív turizmus) terméket (MICHALKÓ 2012).

tradícióival való megismerkedés, de megjelenhet az igény a gasztronómiai különlegességek elkészítési módjának elsajátítása iránt is. A gasztronómiai turizmus kínálati oldala rendkívül sokszínű, hiszen egyaránt idesorolhatók a széles tömegeket vonzó gasztronómiai fesztiválok, a legendás vendéglátóhelyek – éttermek, kávéházak, cukrászdák, csárdák – vagy a turisták számára szervezett, gyakran piaclátogatást is magukba foglaló főzőtanfolyamok. Gasztronómiai turizmusról mind vidéki, mind városi környezetben beszélhetünk, a siker alapja azonban minden esetben az adott desztinációra jellemző, egyedi gasztronómiai sajátosságok megőrzése és kihangsúlyozása.³

2. A bor- és gasztronómiai turizmus kínálata

Bár mind a gasztronómiai turizmusnak, mind a borturizmusnak van önálló turisztikai terméként is létjogosultsága, fejlődésük erőteljesen összekapcsolódik, hiszen kiválóan kiegészítik egymást: a meglátogatott terület borainak élvezetét fokozza a borokhoz illeszkedő ételek elfogyasztása, és viszont. Emellett a gasztronómiai és a borturizmus kínálata kiválóan illeszthető más turisztikai termékekhez, például a kulturális turizmushoz, az egészségturizmushoz, az aktív turizmushoz vagy a hivatásturizmushoz.

Magyarországon 22 borvidék található, amelyek méretükben, elhelyezkedésükben és boraik karakterében jelentősen különböznek. A borvidékeket és a hozzájuk tartozó településeket a 127/2009. (IX. 29.) FVM rendelet 1. számú melléklete tartalmazza részletesen.

A borvidékeknek kultúránkban és turizmusunkban játszott kiemelkedő szerepét jelzi, hogy a Tokaj-hegylajai borvidék – mint Tokaji történelmi borvidék kultúrtáj – 2002-ben megkapta az UNESCO világörökség címet. A Soproni borvidék pedig a világörökségi címet 2001-ben elnyert Fertő–Neusiedlersee területhez kapcsolódik.

A borutak vonzerejére utal, hogy hazánkban jelenleg 30 egyesületi formában bejegyzett borút működik, amelyek közül 19 tagja a Magyar Borutak Szövetségének.

A magyar konyhakultúra igazi értéke a sokszínűség. Magyarország gasztronómiai identitásának kialakulását alapvetően három tényező befolyásolta. Hazánk földrajzi elhelyezkedése, földtani és domborzati viszonyai, vízrendszere és éghajlata meghatározzák a felhasználható nyersanyagok körét és minőségét. Másrészt történelmünk során számos néppel kerültünk közvetlen vagy közvetett kapcsolatba, kulináris szokásaiból meg lehetőségen sok apró elemet vettünk át és honosítottunk meg asztalainknál. Az elmúlt évszázadok során a magyar gasztronómia számos elemből felépülve alakult ki és vált

ismertté. Végül, de nem utolsósorban meghatározó szerepe volt a gasztronómia területén tevékenykedő mestereknek, akiknek egyedi kreációi – például a dobostorta vagy a Gerbeaud-szelet – beépültek az ország gasztronómiai kelléktárába.

A hazai konyhakultúrával a helyi lakosok és az adott desztinációba látogató turisták számos helyen, köztük az úgynevezett kereskedelmi vendéglátóhelyeken találkozhatnak. A Központi Statisztikai Hivatal adatai szerint 2012-ben 50 324 kereskedelmi vendéglátóhely várta a vendégeket. Ezen belül 25 929 étterem, büfé, 3362 cukrászda, 20 269 italbolt és 764 diszkó működött országszerte. A magyar gasztronómiai kínálat meghatározó elemeinek tekinthetjük a – KSH kategorizálásában nem szereplő – kávéházakat is.

A hazai gasztronómiai értékeket több szabályozás, illetve kezdeményezés támogatja. Bár a hungarikumok törvényi elismerésére 2012-ig kellett várni, az ezt megelőző időszak jelentős lépései közé sorolhatjuk például a Hagymányok–Ízek–Régiók (HÍR) programot vagy a Hungaricum Klubot. A HÍR keretében 309 termék tartozik hazánk hagyományos és tájjellegű mezőgazdasági termékei közé. Nemzetközi szinten az Európai Unió úgynevezett földrajzi eredetvédelmet határoz meg, ami több magyar gasztronómiai értékre is vonatkozik (szegedi paprika, Pick szegedi téli-szalámi, Herz budapesti téliszalámi, [békés]csabai kolbász, gyulai kolbász, hajdúsági torma, makói [vörös]hagyma). A gasztronómia tárháza szinte kimeríthetetlen, a pálinka, a törkölypálinka és a karcagi birkapörkölt is szerepel a hungarikumok hivatalos listáján, a Hungaricumok Gyűjteményében. Ha kíváncsiak vagyunk, milyen gazdag is a kínálat, érdemes megismerkedni a Magyar Értéktárban található nemzeti értékeinkkel is. Vannak köztük híresek és ismertek, mint például – a teljesség igénye nélkül – a budapesti és a szegedi téliszalámi, a csabai és a gyulai kolbász, a hízott víziszárnyas-termékek, a hajdúsági torma, a kalocsai és a szegedi fűszerpaprika, a szürkemarha húsa, a makói vöröshagyma vagy a pozsonyi kifli. És akadnak kevésbé ismert, igazi rejtett kincsek is, olyanok, mint az egyedülálló alföldi kamillavirágzat vagy a szőregi rózsató. Italok is szép számmal szerepelnek a nemzeti értékeink között, amelyek között megtalálhatók Magyarország borvidégeinek bora is. Régi magyar fajtáink közül a Debrői Hárslevelű és az Izsáki Arany Sárfehér is gazdagítja a palettát.

3. A bor- és gasztronómiai turizmus kereslete

3.1. BOR- ÉS GASZTRONÓMIAI TURIZMUS A MAGYAR LAKOSSÁG KÖRÉBEN

Az MT Zrt. megbízásából a M.Á.S.T. Piac- és Közvéleménykutató Kft. által 2005-ben a magyar lakosság étkezési és alkoholfogyasztási szokásairól és Magyarország

³ A termék meghatározása a Magyar Turizmus Zrt. megbízásából Sziva Ivett által 2010-ben készített háttéranyagból származik. További információ: kutatás@itthon.hu.

1. ábra

A bor és gasztronómia szerepe a magyar lakosság utazási szokásaiban

Egynapos utazások	Többnapos utazások	Főutazások
<p>Belföldi Az utazások 1,4%-ának motivációja a borkóstolás, gasztronómia.</p> <p>Külföldi Az utazások 0,6%-ának motivációja a borkóstolás, gasztronómia.</p>	<p>Belföldi Az 1-3 éjszakás utazások 0,8%-ának, a 4+ éjszakás utazások 0,4%-ának motivációja a borkóstolás, gasztronómia.</p> <p>Külföldi Az utazások motivációjában nem nevesített a borkóstolás, gasztronómia.</p>	<p>Belföldi Az elsődleges motivációknál nem nevesített a borkóstolás, gasztronómia. Az utazás során végzett tevékenységek között szerepel a borkóstolás, pincelátogatás (11,4%) és a helyi ételspecialitások megkóstolása (7,7%).</p> <p>Külföldi Az elsődleges motivációknál nem nevesített a borkóstolás, gasztronómia. Az utazás során végzett tevékenységek között szerepel a borkóstolás, pincelátogatás (5,4%) és a helyi ételspecialitások megkóstolása (23,3%).</p>

Megjegyzés: Az ábrán szerepelnek az – MT Zrt. feladatkörén kívül eső – kiutazó turizmus adatai is.

Forrás: Magyar Turizmus Zrt. / M.Á.S.T. (2012)

gasztronómiai imázsáról végzett kutatás⁴ eredményei szerint a magyar bor és gasztronómia imázsa erőteljes és pozitív, a magyar lakosság szerint hazánk egyedi gasztronómiai értékei és borai az ország turisztikai kínálatának fontos és dinamikus fejlődő részét képezik. Otthonukban a magyarok döntő többsége a hagyományos magyar konyha ételeit fogyasztja legszívesebben, a vendéglátóhelyeken viszont kissé nagyobb valószínűséggel választjuk a nemzetközi konyhát, mint otthon. A 2005-ös kutatás szerint borkóstolás céljából a lakosság 15,7%-a utazott már az otthonától távolabbra.

A Fesztiválok Éve témaévet megelőző 2008-as, hasonló konstrukcióban készült, a fesztiválturizmust középpontba állító felmérés⁵ eredményei ehhez képest pozitív tendenciát jeleznek: a megkérdezettek a vizsgálatot megelőző három év során a leggyakrabban (30,8%-ban) gasztronómiai témájú fesztiválon vettek részt – jóval megelőzve ezzel a második helyezett könnyűzenei fesztiválokat (18,6%) is.

Az MT Zrt. megbízásából a M.Á.S.T. Piac- és Közvélemény-kutató Kft. által 2012-ben a magyar lakosság utazási szokásairól készített kutatás⁶ vizsgálta az egyes turisztikai motivációk jelentőségét is. A legfontosabb motivációk között a bor- és gasztronómiai turizmus

viszonylag ritkán kerül megemlítésre, kiegészítő tevékenységként azonban igen jelentős a szerepe. (Már a 2005-ös felmérési eredmények is azt mutatták, hogy a különböző gasztronómiai rendezvények gyakran képezik az utazás részét.) A megkérdezett háztartások úgynevezett nem szokásos életvitelhez tartozó egynapos belföldi utazásai (vagyis a kifejezetten turisztikai célú belföldi kirándulások) 1,4%-ának volt a vizsgált időszakban (2011. november és 2012. december között) az elsődleges motivációja borkóstolás, gasztronómia. A többnapos belföldi utazásoknál ez az arány 0,7%.⁷ A felmérés során a megkérdezettek utazásaikból kiválaszthatták a legjelentősebbet, az úgynevezett fő utazást. Ezekkel kapcsolatban nemcsak a legfontosabb motivációkra kérdeztek rá a kutatók, hanem az utazás során végzett tevékenységekre is. A válaszok tanúsága szerint a belföldi fő utazások egyik jellegzetes programja a borkóstolás, pincelátogatás (a válaszadók 11,4%-a említette) és a helyi ételspecialitások megkóstolása (7,7%). Ugyancsak a bor- és gasztronómiai turizmushoz kapcsolódik, hogy a belföldi fő utazáson részt vevők 69,4%-a étkezett legalább egy alkalommal vendéglátóhelyen, míg ez az arány a külföldi fő utazás esetében 84,3%.

Láthatjuk, hogy bár a bor- és gasztronómiai turizmus elsődleges motivációként játszott szerepe alacsony, az utazási élmény szerves részét képezi a helyi ételek és italok fogyasztása, a helyi specialitások kipróbálása.

3.2. A BOR ÉS A GASZTRONÓMIA MAGYARORSZÁG NEMZETKÖZI TURISZTIKAI IMÁZSÁBAN⁸

A bor és a gasztronómia – a magyar ételek általánosságban, valamint kiemelten a magyar borok, a gulyás és a paprika – Magyarország imázsának csak bizonyos küldőpiacainkon képezi részét, különösen azon turisták körében, akik jártak már az országban. A legtöbb küldőpiacon maga a gasztronómia nem jelenti ugyan hangsúlyos elemét a Magyarországról kialakult képnek, a Magyarországgal kapcsolatos irányított asszociációkban azonban szerepelnek gasztronómiai értékeink.

Németországban – legfontosabb küldőpiaconkon – a Magyarország-imázs elemei között markánsan jelennek meg a finom ételek és italok, az ideutazók szerint hazánk egyik jellemző vonzereje a helyi gasztronómia, számukra kiemelten fontos a helyi ételek megkóstolása. A szintén jelentős küldőpiaconknak tekinthető Olaszországban összetettebb a kép: a Magyarországon már járt olasz utazók ismerik a gulyást, a magyar szalámit, a dobostortát, a palacsintát, a tokaji bort és a barackpálinkát is,

⁴ A kutatás összefoglalója a Turizmus Bulletin X. évfolyamának 1. számában, a 39–49. oldalon olvasható.

⁵ A kutatás összefoglalója a Turizmus Bulletin XIV. évfolyamának 3. számában, a 3–11. oldalon olvasható.

⁶ A kutatás összefoglalója a Turizmus Bulletin jelenlegi számának 20–40. oldalán olvasható.

⁷ Az alacsony mintaelemszám miatt tájékoztató jellegű adat.

⁸ A főbb nemzetközi küldőpiacokon 2000 és 2012 között végzett, Magyarország imázsára és az utazási szokásokra vonatkozó kutatások alapján.

a magyar konyha bizonyos ételeit azonban nehéznek tartják. A britek számára utazásaik során a helyi ételspecialitások megköstölése az átlagosnál erősebb motivációt jelent, körükben azonban a jellegzetes magyar ételek egyaránt jó és rossz hírűek. A franciák számára Magyarország imázslemelei között a gasztronómiához kapcsolódóan a gulyás, a paprika és az erős alkoholtartalmú italok (pálinka) jelennek meg. Lengyelországban imázsunk hangsúlyos elemét képezi a gasztronómia, a Magyarországgal kapcsolatosan említett spontán asszociációk között előkelő helyen jelenik meg a borkultúra/Tokaj és a gasztronómia/kávéházak. A konyhaművészetben belül a lengyelek a gulyást és a paprikát tekintik jellemzően magyar terméknek.

A legfrissebb, 2011–12-ben déli szomszédainknál (Horvátországban, Szerbiában és Szlovéniában) lefolytatott kutatás⁹ szerint ezekben az országokban a Magyarország-kép kialakításában jelentős a gasztronómia szerepe: a spontán asszociációk során gyakran elhangzottak a fűszeres ételek, a gulyás és a csárda. A szlovén turisták számára az átlagosnál is vonzóbbnak minősült mindez. Megjegyezzük, hogy a megvalósult magyarországi utazások fő motivációi között azonban elenyésző a bor és gasztronómia szerepe, tehát esetükben is inkább imázsról, mintsem az utazással való elégedettséget befolyásoló tényezőről, kínálati elemről beszélhetünk.

4. A Magyar Turizmus Zrt. termékspecifikus tevékenysége¹⁰

A Magyar Turizmus Zrt. a bor- és gasztronómiai turizmust a marketingeszközök széles körének segítségével népszerűsíti. Ez magában foglalja a termékeket bemutató kiadványokat és egyéb (például online) megjelenések tartalmának összeállítását, a termékhez kapcsolódó egyedi akciók és hosszabb kampányok koordinálását, a vásárló megjelenéseket, a rendezvényeken való kitelepüléseket, a tanulmányutak szervezését és lebonyolítását, a terméket „előállító” szolgáltatókkal és az érintett szakmai szervezetekkel való együttműködést, továbbá a különböző turisztikai termékek közötti szinergia lehetőségének megteremtését. A Magyar Turizmus Zrt. itthon.hu oldalon elérhető adatbázisában több ezer, a magyarországi bor- és gasztronómiai turizmusban érintett szolgáltató található. Az itt megjelenő piaci szereplők leírása, az ajánlások a hazai és a külföldi turisták számára egyaránt segítik a kulináris értékek megismerését, felfedezését.

⁹ A kutatás összefoglalója a Turizmus Bulletin jelenlegi számának 5–19. oldalán olvasható.

¹⁰ Ebben a fejezetben elsősorban a turisztikai termékkel kapcsolatos tevékenységet, így az MT Zrt. Turisztikai Vezérigazgatóságának ilyen irányú akcióit mutatjuk be. Minderről bővebb információk találhatóak az MT Zrt. szakmai oldalairól letölthető éves marketingtervekben és beszámolóiban.

Az elmúlt évtized során a bor és a gasztronómia egyaránt kiemelten szerepelt az MT Zrt. hazai és nemzetközi marketingtevékenységében. A 2005-ben indított „Talent for entertaining” nemzetközi imázkampányban, amelyhez 11 világhírű magyar adta nevét és arcát, a hazai gasztronómiát Kalla Kálmán, a Gundel Étterem mesterszakácsa, a magyar borokat pedig Szepsy István, a 2001. év bortermelője képviselte. 2006-ban hirdette meg a Magyar Turizmus Zrt. a *Nagy Ízutazás* tematikus évet, amelynek célja a hazai gasztronómiai és borturisztikai kínálat népszerűsítése volt a belföldi turisták körében. A tematikus év legsikeresebb eseménye a hamvazószerdát követő *Torkos Csütörtök* volt, amit mi sem bizonyít jobban, mint hogy 2013-ban már nyolcadik alkalommal került megrendezésre. Szintén a 2006-os témaév keretében került sor az első olyan *Nyitott Pince Napokra*, amelyet az MT Zrt. a Nyitott Pincék Szövetségével közösen szervezett a csatlakozott borpincékkel való együttműködésben. 2009-ben, a Kulturális Turizmus Éve témaév részeként első alkalommal került sor a *Márton-napi Libato(u)r* és *Újborünnep* elnevezésű akcióra az MT Zrt., a Szabadtéri Néprajzi Múzeum és a Tájházak Szövetségének összefogásával. Az akció jól példázza a bor- és gasztronómiai turizmus és a falusi turizmus összekapcsolásában rejlő lehetőségeket. A bor- és gasztronómiai témájú fesztiválok 2010-ben, a Fesztiválok Évében és azóta is kiemelt figyelmet kapnak a Magyar Turizmus Zrt. marketingkommunikációjában.

2012 tavaszán Magyarországon első alkalommal jelent meg – többek között az MT Zrt. támogatásával – a Gault & Millau étteremkalauz, amelyben 329 tesztelt étterem, 110 értékelt borászat és 407 szálloda leírása található meg.

A Magyar Turizmus Zrt. tevékenységével párhuzamosan számos előremutató kezdeményezés segíti a bor- és gasztronómiai turizmus népszerűsítését, ilyen például a *Koccintás* nevű esemény is, amelyet 2013-ban már harmadik alkalommal rendeztek meg.

Felhasznált irodalom

ETC – WTO (2005): *City Tourism and Culture: The European Experience*. www.etc-corporate.org, Letöltve: 2013. augusztus 25.

EVERETT, S. (2012): Production Places or Consumption Spaces? The Place-making Agency of Food Tourism in Ireland and Scotland. *Tourism Geographies*. Vol 14, No 4. pp. 535–554.

GYURICZA E. (2011): Utazás a gasztronómián keresztül – Utazás és turizmus Stahl Judit szakácskönyveiben. In: *Fejős Z. (szerk.): Színre vitt helyek*. Néprajzi Múzeum, Budapest, pp. 163–170.

MICHALKÓ G. (2012): *Turizmológia*. Akadémiai Kiadó, Budapest.
SZIVA I. (2010): *Bor- és gasztronómiai turizmus – Magyar Turizmus Zrt. szakmai háttéranyag*.

Hasznos információk bor és gasztronómia témában

Magyar nyelvű honlapok	Külföldi szaklapok és honlapok
www.bor.hu www.boraszportal.hu www.borutazo.hu www.borkollegium.hu www.borrajongo.blog.hu www.cewi.hu www.deluxe.hu www.foodandwine.hu www.gasztriblogok.hu www.muveltalkoholista.hu www.torzsasztal.com www.vinoport.hu	www.foodandtravel.com www.jancisrobinson.com www.vinofed.com www.vinography.com www.winespectator.com www.wsetglobal.com
Szakmai szervezetek, szövetségek	
<p>Hegyközségek Nemzeti Tanácsa hnt@mail.datanet.hu Magyar Bor Akadémia www.magyarborakademia.hu Magyar Borutak Országos Szövetsége www.magyarborutak.hu Magyar Független Szőlő- és Bortermelők Országos Szövetsége www.vindependent.hu Magyar Gasztronómiai Egyesület www.magyargasztronomia.hu Magyar Gasztronómiai Fesztiválok Szövetsége www.gasztrofeszt.hu Magyar Nemzeti Gasztronómiai Szövetség www.mngsz.hu Magyar Szőlő- és Borkultúra Nonprofit Kft. www.aborfesztival.hu, www.borkulturakft.hu Magyar Vendéglátók Ipartestülete www.mvi.hu Magyarországi Borrendek Országos Szövetsége www.borrend.hu MT Zrt. – Agrármarketing Centrum www.magyarbormindenkor.hu, www.bor.hu, www.bormarketing.hu Nyitott Pincék Szövetsége www.nyitottpince.hu</p>	

Forrás: Magyar Turizmus Zrt.

A Turizmus Bulletinben korábban megjelent, a bor- és gasztronómiai turizmust vizsgáló cikkek listája

Évfolyam/szám	Szerző(k)	Cím
2010/4	Fehér Patrik – Füreder Balázs – Várvidi Péter	A magyar gasztronómia és vendéglátás helyzete napjainkban
2010/4		Kiadvány- és könyvajánló: XXI. századi magyar gasztronómia
2010/3	Gondos Borbála – Hercz Ágnes	A gasztronómiai rendezvények hatásai a Torkos Csütörtök vendégkörének elemzése alapján
2010/3	Füreder Balázs	I. Gasztronómia és Turizmus Szimpózium
2009/4	Magyar Turizmus Zrt.	Kiadvány- és könyvajánló: A magyar vendéglátás és turizmus újkori története
2009/3	Végh Annamária	„A Bajászló fetisizációja”
2009/1	Sándor Dénes	Tájjellegű ételek megjelenésének elemzése a dél-dunántúli turisztikai régió ételválasztékában
2008/1	Halassy Emőke	A 2008. évi Nyitott Pince Napok eredményessége
2008/1	Magyar Turizmus Zrt. – M.Á.S.T. Piac- és Közvélemény-kutató Társaság	A 2008. évi Torkos Csütörtök akció fogadtatása
2006/3		A magyar lakosság borfogyasztási szokásai
2006/3		Kiadvány- és könyvajánló: Gastronomic Tourism – Europe
2006/3		Kiadvány- és könyvajánló: Tourism and gastronomy
2006/ Balaton különszám	Michalkó Gábor – Vizi István	A Balaton borturizmusának földrajzi vizsgálata
2006/1	Magyar Turizmus Zrt. – M.Á.S.T. Piac- és Közvélemény-kutató Társaság	A magyar lakosság étkezési és alkoholfogyasztási szokásai és Magyarország gasztronómiai imázsa 2005-ben

Forrás: Magyar Turizmus Zrt.