



MAGYAR BOR

SZEMÉLYESEN

BORTURISTÁK ORSZÁGA



HAZAI BORTURIZMUS KUTATÁS

A kvalitatív kutatás és a CAWI adatfelvétel eredményei

vezető kutató: dr. Harsányi Dávid
kutatók: Becker György, dr. Hlédik Erika

Készítette: a Századvég Közéleti Tudásközpont Alapítvány a Turisztikai Marketingkommunikációs Ügynökség Nonprofit Zrt. részére a New Land Media Kft. megbízásából

2021. december 17.

A KUTATÁS CÉLJA

A hazai borturizmus, illetve a **borturisták szokásainak pontos megismerése**, az ágazatban rejlő potenciál feltérképezése



A KUTATÁS MÓDSZERTANA



- A **kvalitatív** kutatás célja a meglévő és potenciális borturisták megismerése, ezen belül:
 - A borfogyasztás helyzetei, indítékai
 - A borturisták elhelyezkedése a borfogyasztók között
 - A borturizmus fő motívumai, akadályozó tényezői, helyszínei, ideális helyzetei
- **Módszer:** 100-110 perces online fókuszcsoportos interjúk ZOOM felületen 6-6-6 fő részvételével (2021.11.22-2021.11.24.):
 - 1.csoport: a borturizmusban aktívan résztvevő hazai borturisták
 - 2.csoport: nem kifejezetten borturizmus céllal utaznak, de az elmúlt év során részt vettek bor vagy szüreti témájú rendezvényen
 - 3.csoport: borfogyasztók, a borfogyasztás otthoni vagy éttermi fogyasztásra korlátozódik,



A KUTATÁS MÓDSZERTANA



- A **kvantitatív** kutatás célja a lakosság és a borturisták megismerése a borturizmussal kapcsolatban, ezen belül:
 - Borfogyasztási szokások
 - Az utazás gyakorisága, időtartama
 - Az úti cél kiválasztásának, az utazás szervezésének szempontjai
 - A korábbi tapasztalatok, elvárások
 - Fontos borturista szegmensek jellemzői
- **Módszer:** 10-15 perces online kérdőív CAWI módszerrel (2021.11.25-2021.12.10.):
 - 1000 fő: a minta reprezentálja a 18-65 év közötti lakosságot: korcsoport, nem, településtípus, valamint iskolai végzettség szerint
 - 100 fő: boost jellegű minta, kifejezetten borturisták



PREZENTÁCIÓ FELÉPÍTÉSE



- Vezetői összefoglaló
- Kvalitatív (online fókuszcsoportos) kutatás eredményei
- Kvantitatív (CAWI kérdőíves) kutatás eredményei



VEZETŐI ÖSSZEFOGLALÓ

VEZETŐI ÖSSZEFOGLALÓ 1

KVALITATÍV KUTATÁS

- A borturizmus legfontosabb **motivációja** a borozás élménynek komplexebbé tétele, a bor megismerésén keresztül a bor élvezetének fokozása, tehát **felfedezés és tanulás**. Szintén fontos motiváció a **társaság, természet és szabadság** érzése.
- A borturizmus többnyire nem önálló program, hanem más, érdekes eseményhez vagy szép helyhez kapcsolható **kiegészítő programelem**. Lényeges tehát a bortúra **komplexitása**.
- A borturisták kíváncsiságát nem a szervezett és konstruált események keltik fel, hanem a **spontán** felfedezés ígérete, illetve lehetősége. Fontos számukra a kisebb helyek **intimitása**.
- A borturizmusnál **problémát** jelent a **tömeg, a személytelenség, a kommercializálódás**.
- A borturista hazatérve mint hűséges fogyasztó jó hírét viszi az adott pincészetnek, ilyen módon **nagykövetévé** válhat egy borvidéknek vagy borászatnak.
- A bortúrákat elkerülő borfogyasztók szerint minden jó bor kapható palackozva óriási választékban. Őket a **kíváncsiság** csalná el a borvidékre, ha jókat hallanának róla vagy jókat tapasztalnának egy pincészet borairól. Tehát az **ismertebb helyeket** keresnék.

VEZETŐI ÖSSZEFOGLALÓ 2

KVANTITATÍV KUTATÁS



- A reprezentatív minta válaszadóinak **fele** úgy nyilatkozott, hogy **legalább évente** részt vesz olyan belföldi utazáson, ahol boros program is szerepel. **Csupán 17% nem venne részt** bortúrán. A legfőbb ok, hogy nem fogyasztanak alkoholt vagy nem szeretik a bort.
- A válaszadók fele **2 éjszakát** szánna egy főként borhoz köthető utazásra.
- A célpont kiválasztásánál mind a borhoz köthető, mind az egyéb kritériumok (természeti látnivalók, kulturális látnivalók) fontos szerepet játszanak, összességében a fogyasztók **komplex élményre** vágnak.
- Leginkább házastárssal-partnerrel, illetve barátokkal utazn(án)ak.
- **A legkedveltebb borvidékek** fogyasztás és utazás szempont- jából is Villány, Tokaj, Eger, Badacsony, Balaton-felvidék, Szekszárd.
- Összességében **elégedettek** a korábbi bortúrás tapasztalataikkal az emberek.

VEZETŐI ÖSSZEFOGLALÓ 3

BORTURISTÁK



- A borturisták között is kiegyenlített a nemek aránya, ugyanakkor lényegesen **magasabb az iskolai végzettségük** és jelentősen **több a fővárosi** (és így a városi) lakos közöttük. Fontos, hogy nem szánnak többet a borkóstolóra-pincelátogatásra, mint a teljes minta.
- A borturisták **tudatosabban választanak**, több szempontot figyelembe vesznek az úti cél kiválasztásánál, a borhoz köthető szempontok fontosabbak számukra.



KVALITATÍV KUTATÁS



KVALITATÍV KUTATÁS - MINTAÖSSZETÉTEL

FÓKUSZCSOPORT MINTA

1. csoport: Borturisták nov. 22. 19:00		2. csoport: Alkalmi borturisták nov. 24. 16:30		3. csoport: Borfogyasztók nov. 24. 19:00	
név	életkor	név	életkor	név	életkor
Gábor	36	Dávid	28	Ferenc	49
György	48	Dávid 2	34	Dóra	42
Pál	45	Tímea	33	Attila	52
Tamás	31	Éva	54	Rebeka	27
Krisztina	44	Réka	52	Glória	30
Krisztina 2	25	Katalin	26	Petra	32



KVALITATÍV KUTATÁS -A BORFOGYASZTÁS INDÍTÉKAI

HELYZETEK ÉS HANGULATOK 2



A borozás univerzális:

- **bánatokhoz** éppúgy hozzátartozhat a fogyasztása, mint **örömhöz**;
- **egyedüléhez** ugyanúgy, mint **ünnepekhez**;
- intim **családi eseményeknek** és formálisabb **céges buliknak** egyformán kelléke.
- A legtöbb borfogyasztási helyzetben a bor csupán **háttere** a beszélgetésnek
- A borfogyasztás élvezetéhez **érteni kell a borhoz**, élvezetét meg kell tanulni.
- A bor akkor kerül középpontba, ha az emberek már nem egymásra, hanem a bor élvezetére figyelnek – ez már nem egyszerű borozás, hanem **bor ízelelés, kóstolás**.
- A borról való ismeret lehetővé teszi a borozás élményének átélését, ami egy **magasabb szint**, mint pusztán a borfogyasztás.
- A borra figyelő borfogyasztás egyrészt **introvertált**, egocentrikus és hedonista – ez a borkóstolás, ami az élvezet **megtanulására** fókuszál, illetve otthoni magányos meditatív, befelé figyelő – ahol a bor élvezete gyakran **önjutalmazás és önreflexió**.
- Másrészt **extrovertált és szociális** – az ilyen fogyasztás gyakoribb.
- A bor segít a feszültségoldásban és a társaságban való **feloldódásban**, lehetővé tesz az önfeledtséget a befelé figyelésben és a másokra figyelésben egyaránt.

„Szívesen fogyasztom családi körben, pl. családi ebéd, születésnap. Étteremben is barátal, barátnővel. Fesztiválokon nyáron, utazások során helyi borok kóstolása...”

(Borturista férfi)

HELYZETEK ÉS HANGULATOK 3



- Az ital élvezetének fontos eleme
 - a bor **történetének** ismerete,
 - a fogyasztás rítusának és kultúrájának felmutatása - **a szertartás,**
 - az adott bor hangulatának **átélése.**
- Magányos helyzetben is fontos lehet az ital minősége és a szertartás D (a pohár kiválasztása, a bor kitöltése, vagy éppen levegőztetése).
- A **borfogyasztás „fröccsös” módja elkülönül** a szertartásos borélménytől és közelebb áll a sörözéshez, tehát inkább nyári, fesztivál-, buli-hangulathoz illik.

„Családi vacsora és ünneplésnél számít a bor minősége. Ahol nem számít, az a szabadtéri grill.”

(Alkalmi fogyasztó nő)

HELYZETEK, HANGULATOK ÉS BOROK



• Főbb megállapítások:

A **borturisták** és alkalmi borturisták némileg különböznek a 'csak fogyasztó' borszeretőktől. Utóbbiak elsősorban a palackos borokat kedvelik és fesztiválokon kóstolnak borokat, míg a borturisták számára az autentikus környezet és a borász előadása is a bor tartozéka.

• A **bortúrázók** számára fontos a **kaland, a szabad tér, túra, tábortűz** – a '**csak fogyasztók**' az **éttermekhez, fesztiválokhoz és társasági eseményekhez kötik** a borozást, mintha kevésbé lennének nyitottak új élményekre és jobban kötődnének a megszokott környezethez.

• Egy meghatározó bortúra élmény – **Az Első Alkalom** – eldöntheti, hogy valakiből borturista lesz-e.



SZEMÉLYESEN

„Első találkozás a borral bortúra keretében. Nagyon jó kapcsolódás a magyar vidék felfedezése, a pincészetek, helybéliek megismerése, ezt a részét szeretem inkább.”

(Borturista nő)

„Tűz mellett vagy olyan kajához, amihez illik a bor. Baráti társasággal étterembe járásnál is szoktam bort inni. Utazások során helyi bor kóstolása.”

(Borturista férfi)

HELYZETEK, HANGULATOK ÉS BOROK 1.

BORTURISTÁK

• Főbb megállapítások:

A borturista csoportban kevesebb márkát említenek, **hangsúlyosabbak a helyzetekben a szabadságra, lazulásra, utazásra vonatkozó megjegyzések**, mint a borok minőségét, márkáját, vagy származását kiemelők

•A borturisták számára sokkal fontosabb a **bortúra komplexitása**, mint a csak fogyasztóknak, a **'Felfedezés'** helyzetében gyakorlatilag mindent érdeklődve megkóstolnak, amivel megkínálja őket a borász, a **'Nomád'** helyzetben pedig azt isszák, ami van – amit magukkal hoztak.

•A **'Szórakozás'** a **közös lazulás helyzete**, könnyebb fehér borokkal, még az **'Énidő'** kettéoszlik, a gyors feszültségoldásra, bánatokhoz, illetve a saját sikerek megünnepléséhez kapcsolódva.

•A kiemelt alkalmakon a „ház urának borát” kóstolják, illetve márkásabb, ismertebb és exkluzívabb borokat isznak „amelyek már nem kísérleti szakaszban vannak”.



SZEMÉLYESEN

„Kaliforniában exkluzív helyek voltak; természetes volt, hogy bármit és abból bármennyit lehetett inni, nem az anyagiakra ment. Magyar fesztiválon előtte nem lehetett megkóstolni.”

(Borturista nő)

HELYZETEK, HANGULATOK ÉS BOROK 2.



ALKALMI BORTURISTÁK

• Főbb megállapítások:

Több márkát említenek és fontosabb az énidő, illetve a családdal, barátokkal, beszélgetésekkel töltött **tartalmas – gondolatgazdag – elfoglaltság**. Az alkalmi borturisták **introvertáltabbnak** tűnnek, és a bortúra formalizáltnak számít, ahol kevesebb lehetőség van a fontosabb beszélgetésekre

•Az 'alkalmi borturisták' kedvelt és gyakori helyzete a **feloldódás**, ahol kötetlenül és **lazán** lehet beszélgetni és nem hasonlít a mélyebb, intenzívebb inkább családi beszélgetésekhez, amelyek komolyabb dolgokról szólnak.

•**A kötött és formális céges rendezvényeket együtt kezelik a bortúrákkal**, ami felveti a gondolatot, hogy itt egyrészt nem a feloldódás a legfontosabb, másrészt valamilyen szervezettséget „kötöttséget” is jelent a részvétel.



SZEMÉLYESEN

„Karácsonyi beszélgetésekhez testes vörösbor, zenei fesztiválhoz laza rosé fröccs. Céges rendezvényhez és bortúrához fehérbor.”

(Alkalmi borturista férfi)

HELYZETEK, HANGULATOK ÉS BOROK 3.



CSAK FOGYASZTÓK

• Főbb megállapítások:

A 'csak fogyasztók' is viszonylag sok márkát említenek, **egyáltalán nem tűnnek kevésbé érdeklődőnek** a borok iránt, mint a 'borturisták', válogatnak a palackozott borok hatalmas repertoárjából és hangulatuknak megfelelőt választanak.

•Mivel a borokat inkább palackozva ismerik meg és nem bortúrák alkalmával, a **borválasztás a helyzethez és a társasághoz alkalmazkodik**, illetve a bortúrát a palackozott bor megízlelése után felkeltett kíváncsiság motiválhatja.

•**Extrovertáltabbnak** tűnnek. Kevesebbet említik az két borturista csoporton nagyobb szerepet kapott 'énidőt'.



SZEMÉLYESEN

„Megveszem a boltban a bort és alapvetően ennek a pincészetnek nem vettem olyan borát, ami nem ízlett volna, akkor elmegyek és megkóstolom ott.

(Csak fogyasztó férfi)



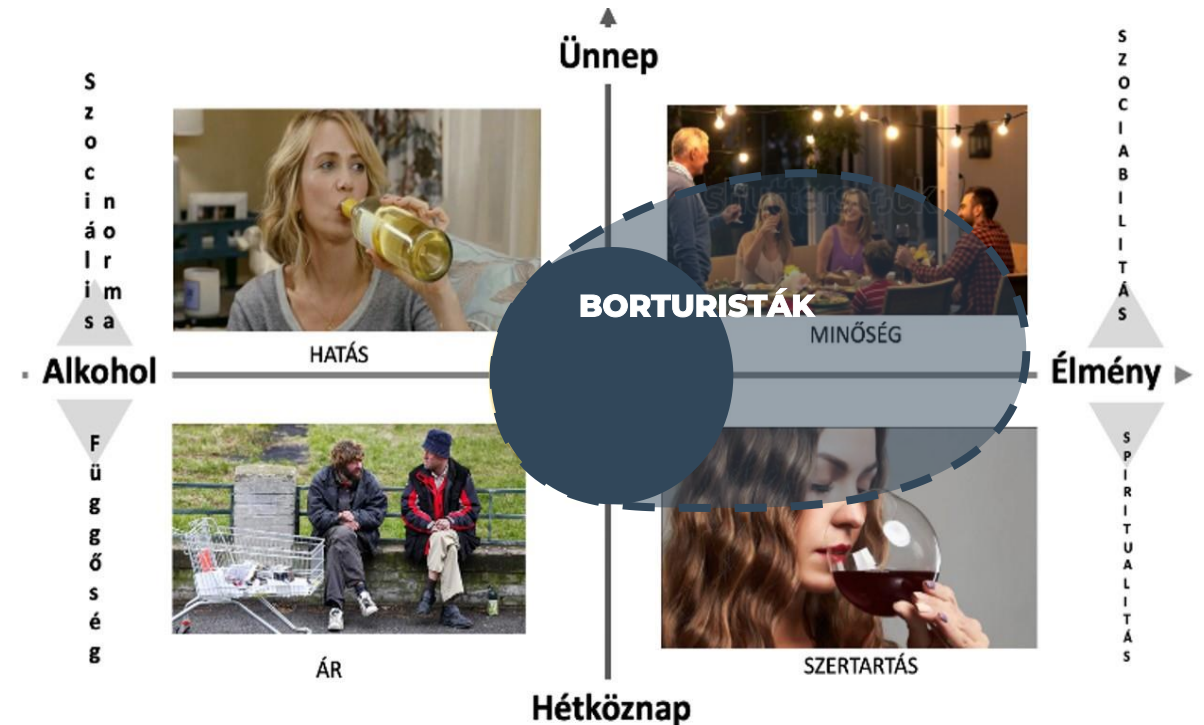
 **MAGYAR BOR**
SZEMÉLYESEN

KVALITATÍV KUTATÁS **- A BOR ÉS A BORTURIZMUS**

Az „Alkohol – Élmény” tengelyen **jobbra haladva növekszik a borról és a borozásról való ismeret.**
 A „Hétköznap – Ünnepe” tengelyen **lefelé haladva válik a borozás (a bor élvezete) mindennapossá.**

Az origóban található az összes olyan funkció (lazulás, feloldódás), ami a bor instrumentális (eszköz) funkciójával függ össze.

- Az alkohol hatása miatt fogyasztók találhatóak az ábra bal oldalán
 – a fiatal, egyetemista bulizók felül és a függő, az alkoholt és a kannás bort túléléshez használók alul.
- A bort inkább alkalmilag fogyasztók, akik ünnepekre tartogatják és az alkalomhoz tudatosan választják a megfelelő bort alkotják a jobb oldali „Ünnepe – Élmény” szegmens fogyasztóit.
- A „Hétköznap – Élmény” szegmensben vannak a kifinomultabb, a bort önmagáért, ízéért, illatáért, hangulatáért fogyasztók, akik számára a bot rítus, szertartás és akár egyedül is szívesen fogyasztott élvezeti cikk.



A BORTURIZMUS FŐ MOTÍVUMAI



- Tanulás
- Felfedezés
- Társaság
- Természet és szabadság
- Ismerőség

„Sokkal jobb, amikor az ember ott találja magát és kialakul egy beszélgetés. Spontaneitás.”

(Alkalmi borturista nő)

„Elsősorban a komplex élménygyűjtés, van több élménystruktúra, aminek a részese lehetek. A komplexitás. Vannak olyan helyek, ahol ez a sokféleség megjelenik.”

(Csak fogyasztó férfi)

„Nem szeretem a tömeget és szeretem a nyugodtabb légkört. Kiszabadulás.”

(Csak fogyasztó férfi)

„Terület kinézése és ahol helyi bor vásárolható vagy kóstolható, élünk vele. Nem a borfogyasztás miatt megyünk.”

(Borturista férfi)

A BORTURIZMUS FŐ MOTÍVUMAI



- Azokat tarthatjuk inkább borturistáknak, akik általában baráti társasággal **amúgy is többet túráznak, kirándulnak** és jobban érdeklődnek a magyar vidék látványosságai iránt.
- **Nyitottak új ismeretekre, izgalmas felfedezésekre, viszont az élmények komplexitása** ugyanolyan fontos, mint az bor megismerése – a tanulás -, ezért a bortúra csak kiegészítője egy esemény, vagy egyéb látványosság keltette érdeklődésnek.
- A felfedezés motivációja mögött egyszerre jelenik meg a meglepődés és a **spontaneitás iránti vágy** – ettől válik az élmény sajátta, egyénivé.

A BORTURIZMUS FŐ MOTÍVUMAI



- A három leggyakrabban említett a **Villányi**, a **Szekszárdi** és a **Balaton felvidéki** terület.
- Az édesebb vagy nehezebb boroktól hamar eltelhet a fogyasztó, ezért a könnyebb, gyümölcsösebb fehérborok, rozék alkalmasabbak lehetnek a kóstolásra és az összehasonlításra.
- A kisebb, intimebb helyek hitelesebbek és otthonosabbak.
- A bortúra – még abban az esetben is, ha csak egy általános kirándulás kiegészítője – inkább mindig felfedezésről és tanulásról szól, mintsem bor- fogyasztásról és bor vásárlásról. A túra **esti levezető programjaként** legjobb a borkóstolás, pincejárás.
- Az érdeklődők a **helyszínen szerzett benyomásaik alapján késleltetve, otthon realizálják az itt tanultakat**: „...beépítik a repertoárba”. Ha azt érzékelik, hogy a pincészet értékesítő helyként működik, akkor az egész elveszíti hitelességét, izgalmát.

KIS, VAGY NAGY BORÁSZAT



„Ha inkább a borfogyasztásról, borkóstolásról van szó, akkor kellemesebb jobb a hangulat és nincs kimérve, összehasonlítva, ahol egész borászatot mutatnak be és a modern borkészítést, ott merevebben folyik a kóstolás.”

(Borturista férfi)

Tudjuk, hogy drágább és inkább kifizetem előre a nagyobb összeget és nem gondolkodok ezen és jól érzem magam, nem az anyagiakkal akarok foglalkozni.”

(Borturista nő)

„[A nagy borászatokban] a különleges technológiák használata érdekes és olyan dolgokat hall az ember, amit más pincésoron nem. Nem a bor az elsődleges, hanem hogy ott mit lát.”

(Borturista férfi)

„[kis pincében] annyira jól tudnak beszélni róla, hogy egy átlagos borivót is el tudnak csalni, párosul egy jó kis borospincével, azt is be tudják csalni, akik nem tudatosan járnak arra. Kész akaratlanul nem mennék oda szándékosan, pár jó szóval és kóstolóval rávenne.”

(Csak fogyasztó)



 **MAGYAR BOR**
SZEMÉLYESEN

MARKETING IMPLIKÁCIÓK

BORVIDÉK MARKETING

- A jó helyekről általában **baráti beszélgetéseken**, vagy internetes blogok, **postok** útján szerzik tudomást, és szeretik, ha a térségnek valamilyen „arca van” a marketingnek köszönhetően.
- A **'csak fogyasztók'** számára kevésbé vonzó az olyan **boros célpont, amelyet korábban nem reklámoztak**, nem ismerik és persze a borát sem kóstolták még palackozva.
- A **szervezett túrák inkább külföldi turistáknak valók**, kivéve, ha valami egészen különleges látnivalót kínálnak, pl. nagy pincészetet, időpont foglalással.
- **A teljes vidék érdekli az embereket.**

Instagram

🔍 Keresés



BORVIDÉK MARKETING

- A marketingnek hangsúlyoznia kell
 - a környezet **infrastrukturális fejlettségét**, (szállodák, éttermek, szolgáltatások);
 - a kiemelt **nagy borászatok különlegességeit** (különleges technológia, történet, szőlő termesztés, hagyomány stb.);
 - a kisebb helyek **intimitását, autentikus jellegét** (a tulajdonos bemutatása, akivel találkozhatnak, a hely hangulata, személyessége, egyedisége).
- **Rontja az élményt, ha tömegben találják magukat**, mert nem borfesztiválra jönnek.
- A bortúra általában nem gyermekes program.

 **MAGYAR BOR**

SZEMÉLYESEN



KEDVENC KÉPEK



- A legtöbbet választott képek tematikája szabadban, szép tájban, a szőlőtőkék között, vagy borpincék előtt bort fogyasztó embereket ábrázol. A kívánatos szituáció a városi ember természet iránti nosztalgikus vágyait mutatja (kiszabadulás, lazítás és társaság motiváció).



„Jó infrastruktúra kell.
Legyenek jó utak, jó meg-
közelítés, legyen benne
pincelátogatás, borház, ebéd.
Meg szervírozva legyen.
Jó marketing. Környéknek
legyen arca!”

(Csak fogyasztó férfi)

KEDVENC KÉPEK 2



- A két legtöbbet választott kép a borkóstolás intimebb, a borospince hangulathoz köthető helyzetét mutatja (felfedezés és társaság motiváció).
- Viszonylag sokan választották a technológiához, vagy a borkészítés folyamatához kapcsolható képeket (tanulás motiváció).

„Nekem fontos, hogy a pincészet vezetője legyen ott. Vagy a tulajdonos. Ha nem is vele személyesen találkozni, de aki ért hozzá és nem csak megkóstolni. Mondja el történetét. Ez adja a hitelességet!”

(Borturista férfi)



KEDVENC KÉPEK 3



- Kedveltek a borozó társaságot mutató ábrázolások (lazítás – tanulás – társaság) is.

„Társaság az emberekkel,
ami közös az összes
pontban!”

(Csak fogyasztó nő),,



KEDVENC KÉPEK 4



- Nem választják egyszer sem a borfesztivált, bort eladó helyzetet és a túl modern borászatot, mert kommerciális, pénzt hangsúlyozó jelentésük lehet, illetve nem utalnak egyik fő motivációra sem.

„Ne érezzem azt, hogy lehúztak. Ha minőséggel meg vagyok elégedve, akkor az ár is jobban csúszik. Meg kell fizetni a minőséget, de amikor nem éri el a szolgáltatás a színvonalat és ez azért Magyarországon jellemző.”
(Csak fogyasztó férfi)



A BORTURIZMUS LEHETSÉGES MARKETING CÉLCSOPORTJA

- Elsősorban azok az érdeklődő és motivált emberek számítanak – vélhetően közepesnél magasabb jövedelemmel –, akik **nyitottak a hazai tájak felfedezésére**, szívesen kirándulnak egy érdekes helyszínre és akár több napot – egy hosszú hétvégét – is eltöltenének az otthontól távol.
- Szeretnék **spontánul és maguktól átélni az élményt**, nem lelkesednek a kommerciális, vagy külföldi turistáknak rendezett mesterkéeltségért, viszont **elvárják a hitelességet, a szaktudás prezentálását és a bor-, a borászat iránti lelkesedést.**
- Elfogadják, hogy a borkóstolás pénzbe fog kerülni, de nem szeretnék minden pohár megkóstolt borért egyenként fizetni.

 **MAGYAR BOR**

SZEMÉLYESEN



A BORTURIZMUS LEHETSÉGES MARKETING CÉLCSOPORTJA

- Szeretnék átélni és elsajátítani a borozás rituáléját, ismeretekre vágnak, amelyeket **maguk is képesek lehetnek prezentálni** baráti körben. Ezek a fogyasztók lesznek a borturizmus apostolai.
- Elvárják a **jól kiépített infrastruktúrát** (pl. taxi, wellness, wifi, tiszta és modern mellékhelyiségek, bicikli utak, családi panziók, kisebb boltok) és mindenről bőséges információt.
- A pincészetben **nem várnak el komplett éttermi szolgáltatást**, csak a borkóstoláshoz tartozó falatokat, sajtátalat, de a tágabb környezetben a jó éttermeket fontos feltételnek tekintik.

 **MAGYAR BOR**

SZEMÉLYESEN

 **MAGYARORSZÁG**

**VÖLGYEK, BOROK,
NAPFÉNY**

ÉS TE SZEMÉLYESEN

FELFEDEZEM





KVANTITATÍV KUTATÁS



KVANTITATÍV KUTATÁS **- MINTA**

AZ ORSZÁGOS ÉS A BORTURISTA MINTA ÖSSZETÉTELE

2021, N=1050 ÉS N=585



SZEMÉLYESEN

Borturista: első sorban borhoz köthető utazást legalább évente tesz

		teljes (fő)	teljes (%)	borturista (fő)	borturista (%)
nem	férfi	516	49%	303	52%
	nő	534	51%	282	48%
kor	18-29	236	22%	150	26%
	30-39	253	24%	146	25%
	40-49	211	20%	126	22%
	50-65	351	33%	163	28%
iskolázottság	alapfok	489	47%	121	21%
	középfok	360	34%	223	38%
	felsőfok	201	19%	241	41%
településtípus	Budapest	188	18%	154	26%
	város	548	52%	317	54%
	falu	315	30%	114	19%

AZ ORSZÁGOS ÉS A BORTURISTA MINTA ÖSSZETÉTELE

2021, N=1050 ÉS **N=585**

- Meglepően magas a borturistáknak tekinthető válaszadók aránya: 485 fő az 1050-ból + ez egészül ki a 100 fős boost mintával
- Eltérések a teljes és a borturista minta között – a borturisták jellemzői:
 - a férfiak vannak minimális többségben
 - valamivel fiatalabbak
 - lényegesen **magasabb iskolai végzettségűek**
 - jelentősen **több a budapesti** közöttük





 **MAGYAR BOR**
SZEMÉLYESEN

KVANTITATÍV KUTATÁS **- BORFOGYASZTÁSI SZOKÁSOK**

BORFOGYASZTÁSI SZOKÁSOK

2021, N=951 ÉS **N=585**

Teljes minta

45% legalább hetente fogyaszt bort.

Leggyakrabban otthon (4,4 pont), vendégségben (2,0), pincében, borászatban (1,5) isznak. (10 pontot lehetett elosztani a helyszínek között.)

Egyenletes a borok kedveltsége (N=923):

- 50% rozé, siller
- 45% édes fehér
- 44% édes vörös
- 43% pezsgő, habzóbor
- 43% száraz vörös
- 42% száraz fehér

Borturisták

70% legalább hetente fogyaszt bort.

Leggyakrabban otthon (3,8 pont), vendégségben (1,8), pincében, borászatban (1,7) isznak. (10 pontot lehetett elosztani a helyszínek között.)

Egyenetlen az egyes borok kedveltsége:

- 60% száraz fehér
- 59% száraz vörös
- 52% rozé, siller
- 46% pezsgő, habzóbor
- 38% édes fehér
- 28% édes vörös

BORFOGYASZTÁSI SZOKÁSOK

2021, N=923 ÉS **N=585**

Teljes minta

A legkedveltebb borvidékek fogyasztásszemponyjából:

- 49% Eger
- 47% Villány
- 45% Tokaj
- 29% Badacsony
- 27% Szekszárd
- 20% Balaton-felvidék

Főként hazai borokat (8,4 pont) fogyasztanak, minimális az európai (1,1) és a tengeren túli borok (0,5) fogyasztása. (10 pontot lehetett elosztani, N=863.)

Borturisták

A legkedveltebb borvidékek fogyasztásszemponyjából:

- 56% Villány
- 49% Eger
- 45% Tokaj
- 38% Szekszárd
- 37% Badacsony
- 25% Balaton-felvidék

Főként hazai borokat (7,9 pont) fogyasztanak, minimális az európai (1,4) és a tengeren túli borok (0,6) fogyasztása. (10 pontot lehetett elosztani, N=561.)

BORFOGYASZTÁSI SZOKÁSOK

2021, N=923 ÉS **N=585**

Teljes minta

Hova sorolja magát?

- 50% egyszerű borfogyasztó
- 31% érdeklődő
- 15% borbarát
- 3,0% borismerő
- 1,5% borszakember

Átlagosan 6078 forintot költenek egy hónapban borra (nyesett átlag).

Borturisták

Hova sorolja magát?

- 24% egyszerű borfogyasztó
- 38% érdeklődő
- 27% borbarát
- 7,0% borismerő
- 3,6% borszakember

Átlagosan 9605 forintot költenek egy hónapban borra (nyesett átlag).



 **MAGYAR BOR**
SZEMÉLYESEN

KVANTITATÍV KUTATÁS - UTAZÁS, BORUTAZÁS

TURISZTIKAI CÉLÚ UTAZÁSOK KORLÁTOZÁSMENTES IDŐSZAKBAN

Teljes minta

43% legalább évente egyszer utazik
külföldre – csupán 25% nem

Közel 80% legalább évente egyszer
utazik belföldön – csupán 8% nem

Több mint **50% legalább évente egyszer
részt vesz olyan belföldi utazáson, ahol
boros program is szerepel**

A belföldi utazók csupán 16%-a nem
vesz részt soha ilyen utazáson

43% legalább évente megy elsősorban
borhoz köthető belföldi utazásra
Csupán 17% nem venne részt bortúrán

Borturisták

70% legalább évente egyszer utazik
külföldre – csupán 8% nem utazik

Közel 100% legalább évente egyszer
utazik belföldön

Első sorban borhoz köthető belföldi utazás gyakorisága:

- 7% - évente min. 6x
- 12% - évente 4-5x
- **47% - évente 2-3x**
- 35% - évente 1x

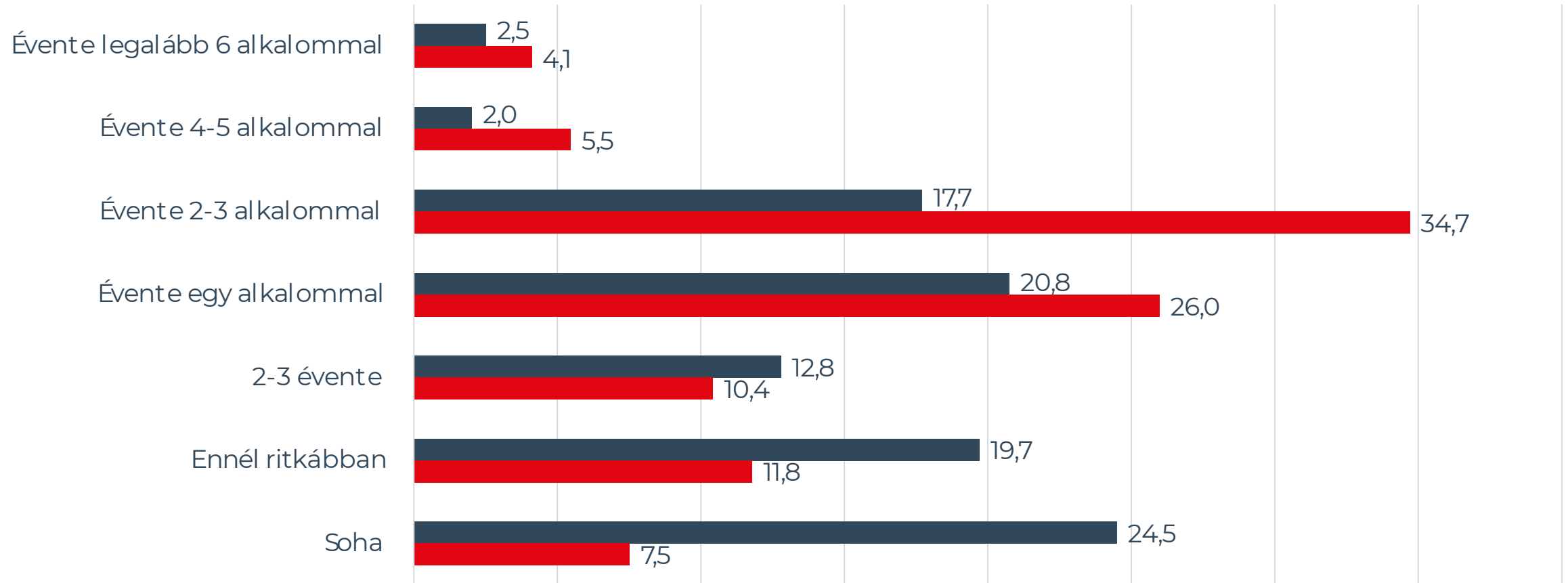


KÜLFÖLDI UTAZÁSOK

2021, N=1050 ÉS N=585



SZEMÉLYESEN

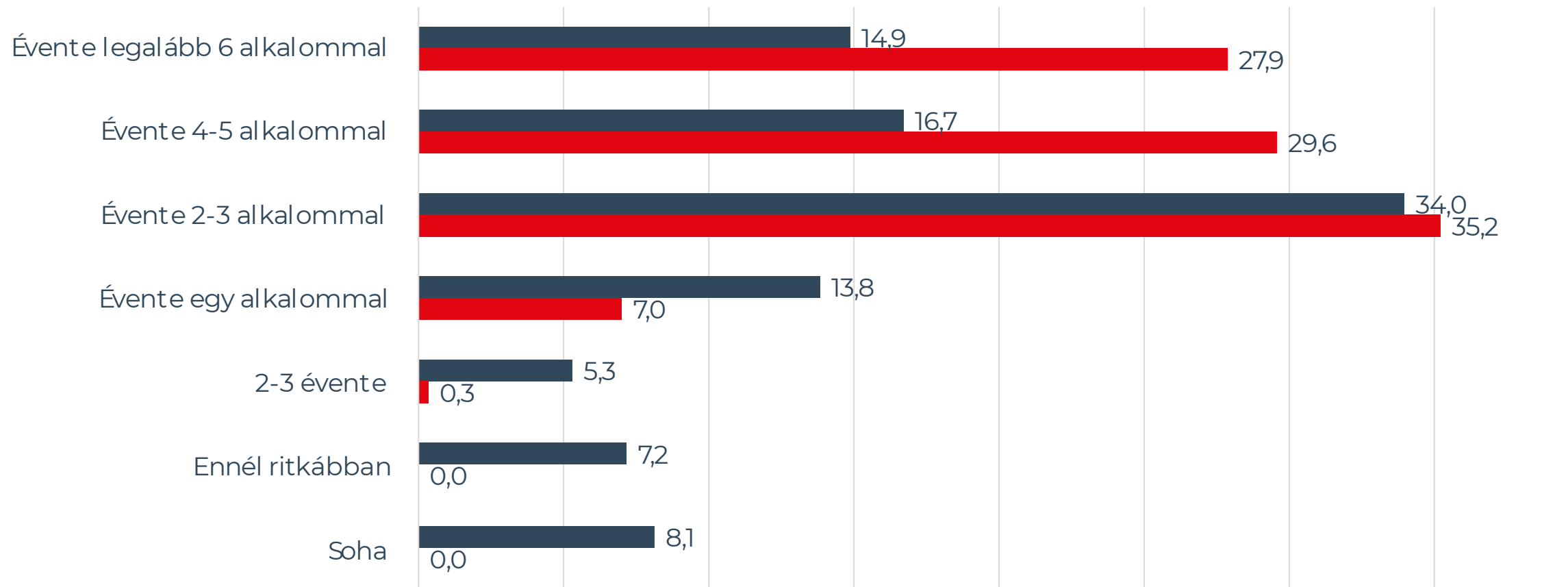


BELFÖLDI UTAZÁSOK

2021, N=1050 ÉS N=585

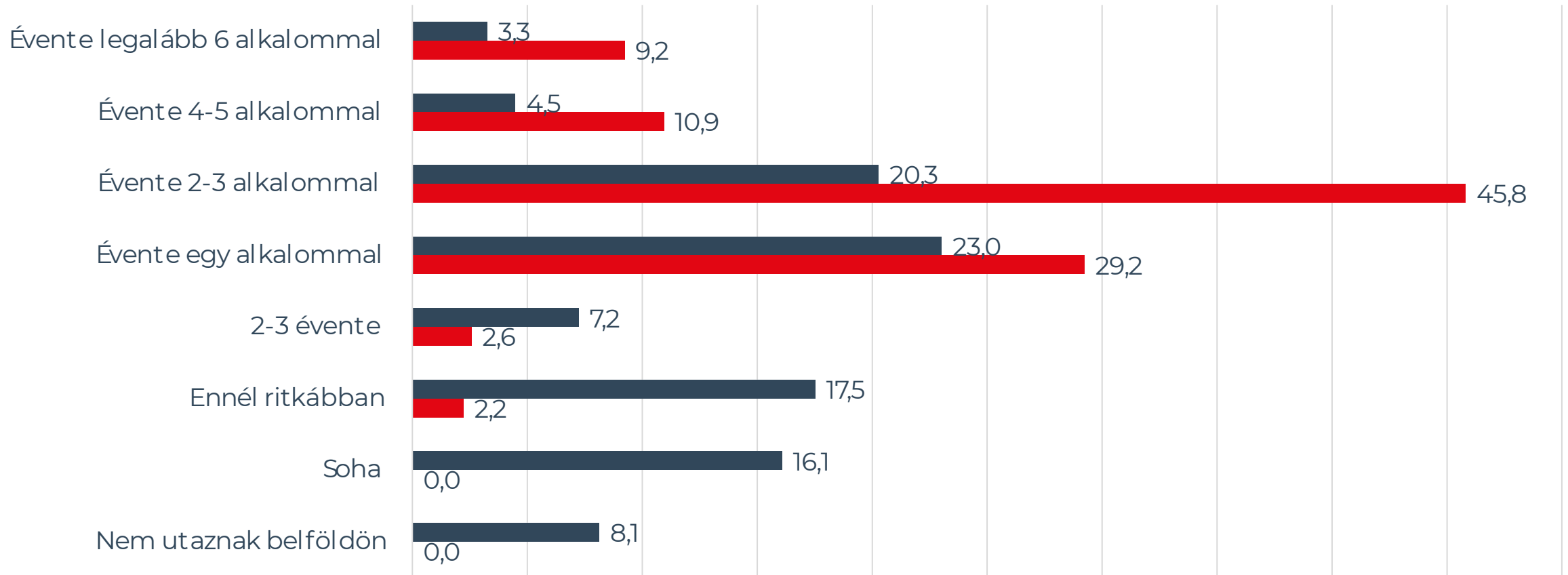


SZEMÉLYESEN



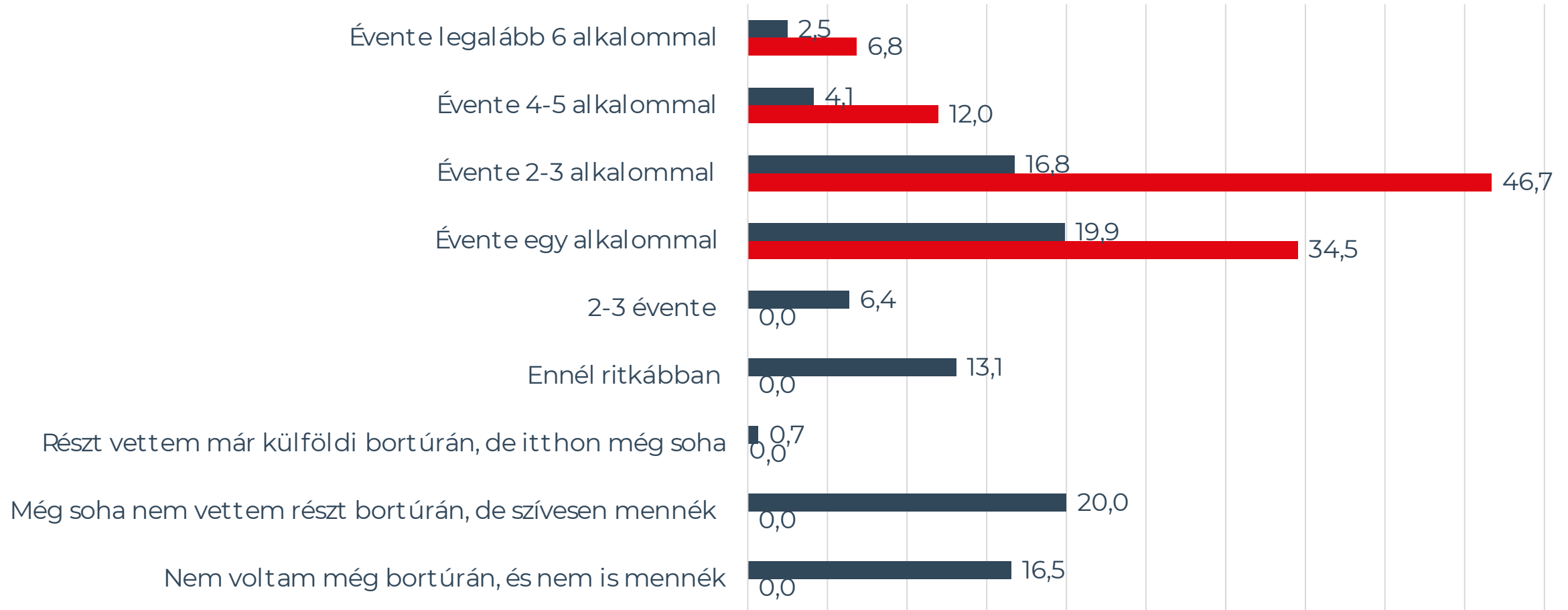
BELFÖLDI UTAZÁSOK, AMELYBEN BOROS PROGRAM IS SZEREPEL


2021, N=1050 ÉS N=585



ELSŐSORBAN BORHOZ KÖTHETŐ BELFÖLDI UTAZÁSOK

2021, N=1050 ÉS N=585



-  A teljes minta 43%-a legalább évente megy elsősorban borhoz köthető belföldi utazásra. Csak 17% nem venne részt bortúrán. A borturisták leggyakrabban (47%) évente 2-3 alkalommal mennek ilyen utazásra.

MIÉRT NEM MENNE BORTÚRÁRA?

2021, N=174



SZEMÉLYESEN

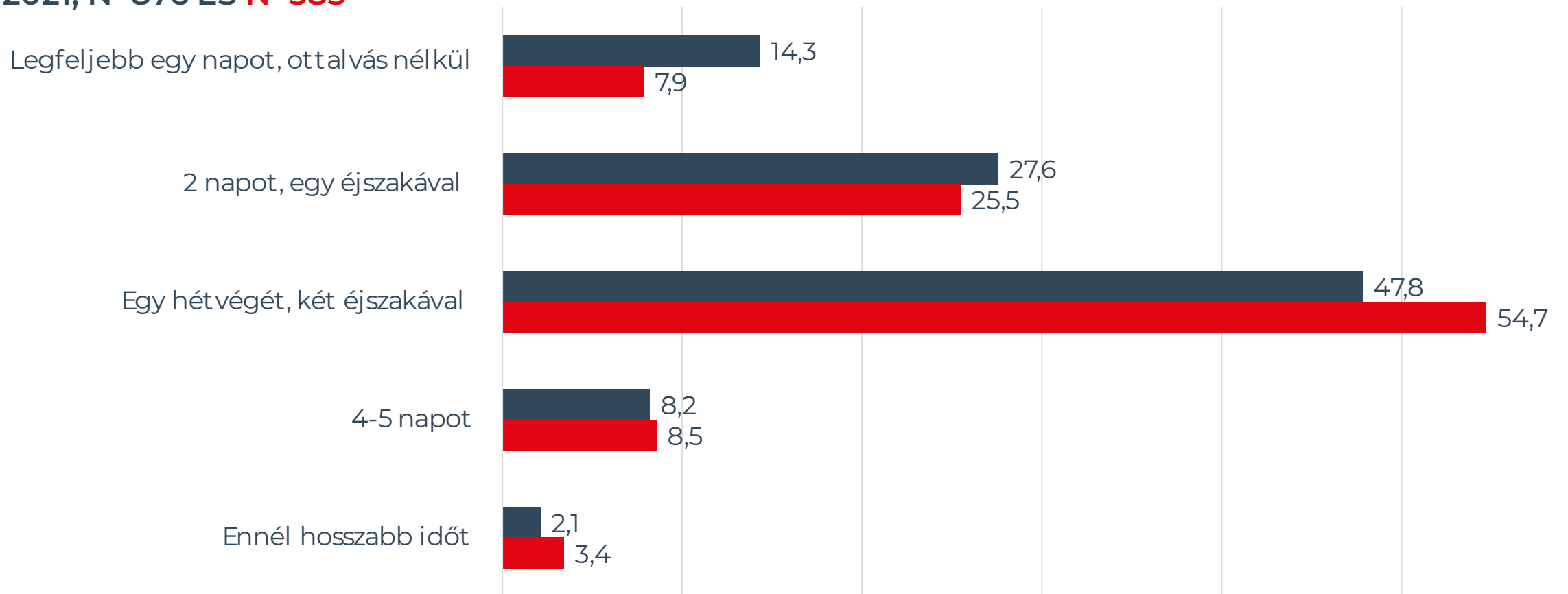


A bortúra elutasításának legfontosabb oka, hogy az illető nem fogyaszt alkoholt. Ennek ellenére sokan mégis részt vennének bortúrán (hiszen csupán 17% volt elutasító). A szálláslehetőség egyáltalán nem volt visszatartó erő.

HÁNY NAPOT SZÁNNA EGY FŐKÉNT BORHOZ KÖTHETŐ UTAZÁSRA?

2021, N=876 ÉS N=585

 **MAGYAR BOR**
SZEMÉLYESEN



Az utazásra nyitott közönség közel fele (48%) két éjszakát szánna egy főként borhoz köthető utazásra. Több mint negyede (28%) pedig egy éjszakát. A borturisták ennél többet, jellemzően ők is két éjszakát (55%).

BORVIDÉKEK KEDVELTSÉGE - TOP 10

2021, N= 876 ÉS N=585



SZEMÉLYESEN

teljes minta	járt már ott	szívesen menne	borturisták	járt már ott	szívesen menne
Villány	40%	47%	Villány	55%	52%
Tokaj	49%	44%	Tokaj	62%	44%
Badacsony	48%	39%	Badacsony	59%	42%
Eger	62%	39%	Eger	69%	37%
Balaton felvidék	32%	33%	Balaton felvidék	44%	35%
Szekszárd	26%	28%	Szekszárd	39%	34%
Pannonhalma	13%	26%	Pannonhalma	21%	32%
Balaton- füred-Csopak	29%	25%	Balaton- füred-Csopak	40%	29%
Mátra	20%	23%	Mátra	29%	27%
Balatonboglár (Dél-Balaton)	24%	21%	Balatonboglár (Dél-Balaton)	15%	25%



A borturisták több borvidéken jártak már, és többnyire hasonló célpontokat látogatnának meg. Badacsony, Eger, Tokaj és Villány kiemelkedik a már meglátogatott borvidékek közül. Villány az első számú utazási célpont.

BORVIDÉKEK KEDVELTSÉGE

2021, N= 876 ÉS N=585



SZEMÉLYESEN

teljes minta	járt már ott	szívesen menne	borturisták	járt már ott	szívesen menne
Sopron	19%	19%	Sopron	35%	24%
Pécs	17%	19%	Pécs	29%	23%
Etyek-Buda	22%	18%	Etyek-Buda	25%	20%
Bükk	10%	18%	Bükk	31%	20%
Nagy-Somló	8%	17%	Nagy-Somló	12%	20%
Neszmély	10%	14%	Neszmély	14%	17%
Zala	8%	11%	Zala	13%	14%
Hajós-Baja	9%	10%	Hajós-Baja	14%	12%
Mór	9%	10%	Mór	11%	12%
Tolna	2%	9%	Tolna	6%	9%
Kunság	6%	7%	Kunság	9%	9%
Csongrád	4%	6%	Csongrád	5%	7%
Egyiken	10%	2%	Egyiken	1%	0%

BORVIDÉKEK KEDVELTSÉGE JÁRT MÁR OTT | SZÍVESEN MENNE ODA

A már ismert, népszerű borvidékeket látogatnák a legszívesebben.

A kevésbé ismert borvidékek iránt is jelentős az érdeklődés, például:

- Pannonhalma
- Nagy-Somló
- Pécs
- Bükk

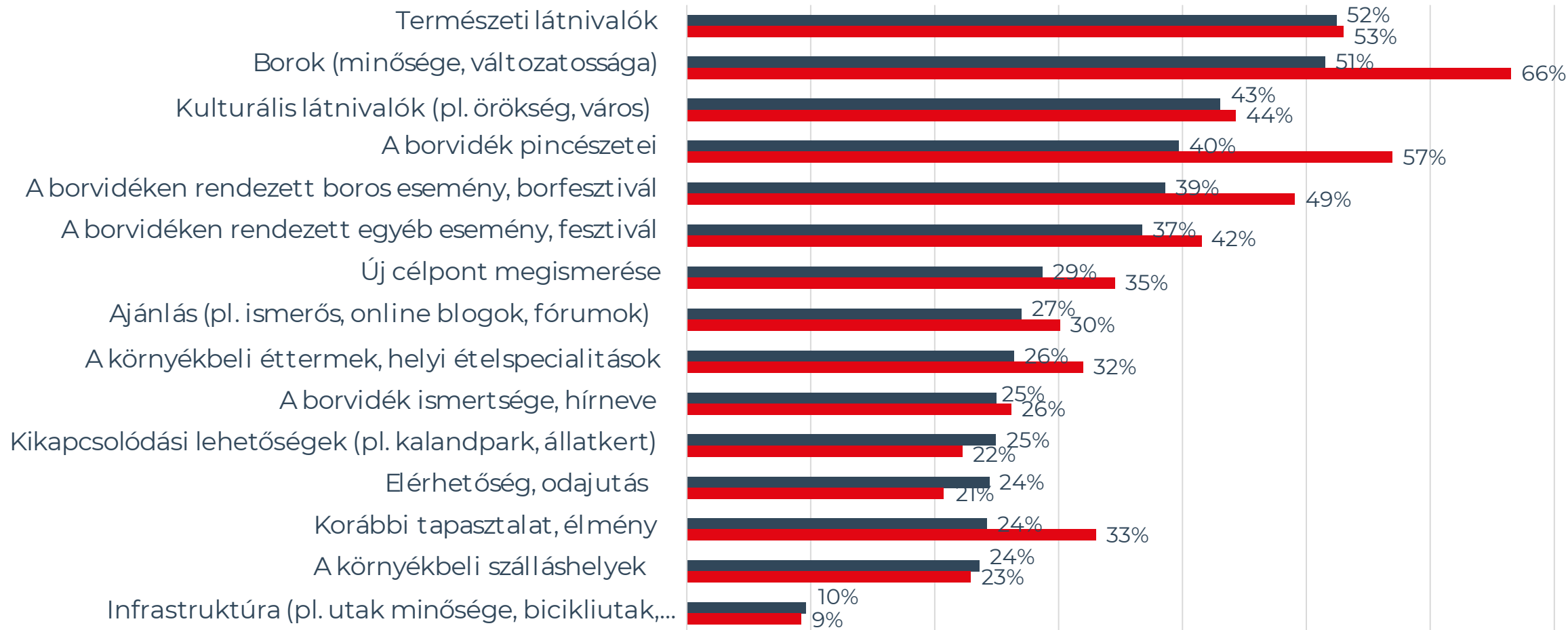


HAZAI ÚTI CÉL KIVÁLASZTÁSÁNAK SZEMPONTJAI

2021, N=876 ÉS N=585



SZEMÉLYESEN



A természeti látnivalók és a borok a legfontosabb kiválasztási kritériumok a teljes mintánál.

A borok és a borvidék pincészetei a borturistáknál – tehát részben eltérő szempontok alapján döntenek.

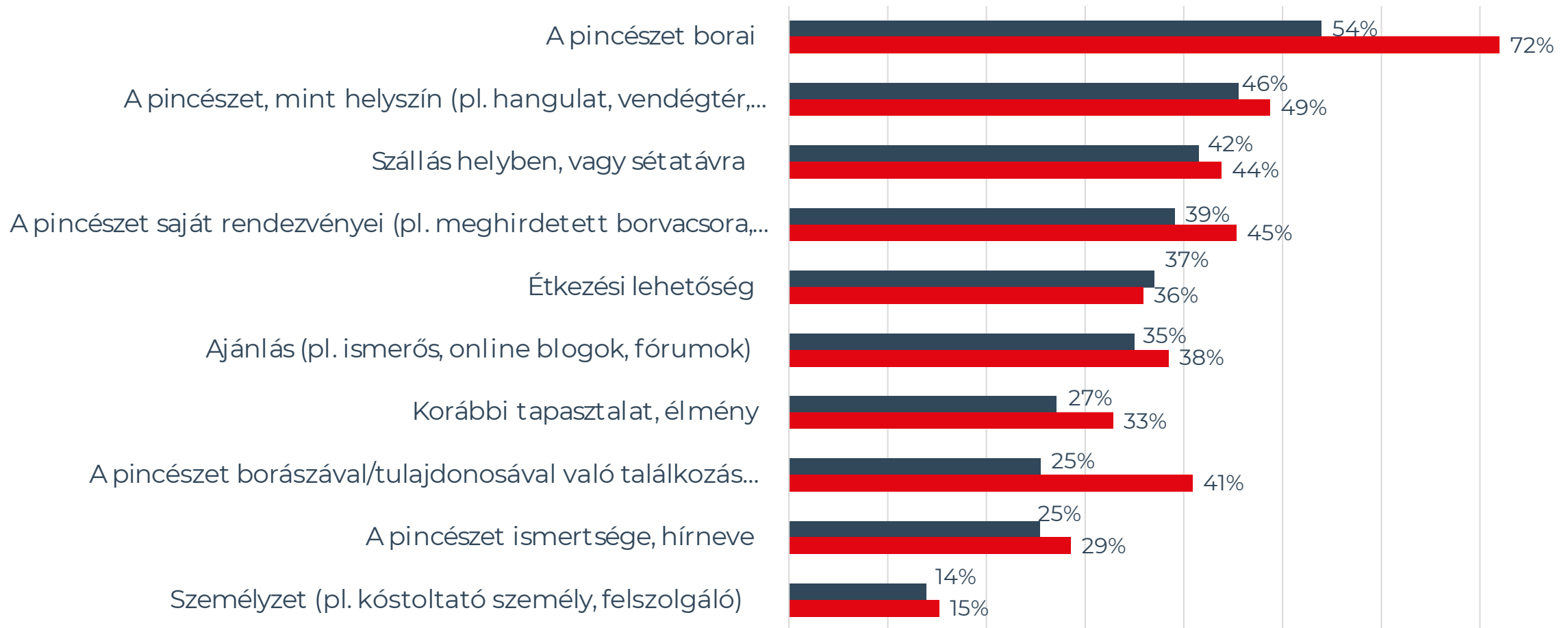
Átlagosan 5 szempontot jelöltek meg a 15-ből mindkét csoport.

PINCÉSZET KIVÁLASZTÁSÁNAK SZEMPONTJAI

2021, N=876 ÉS N=585



SZEMÉLYESEN



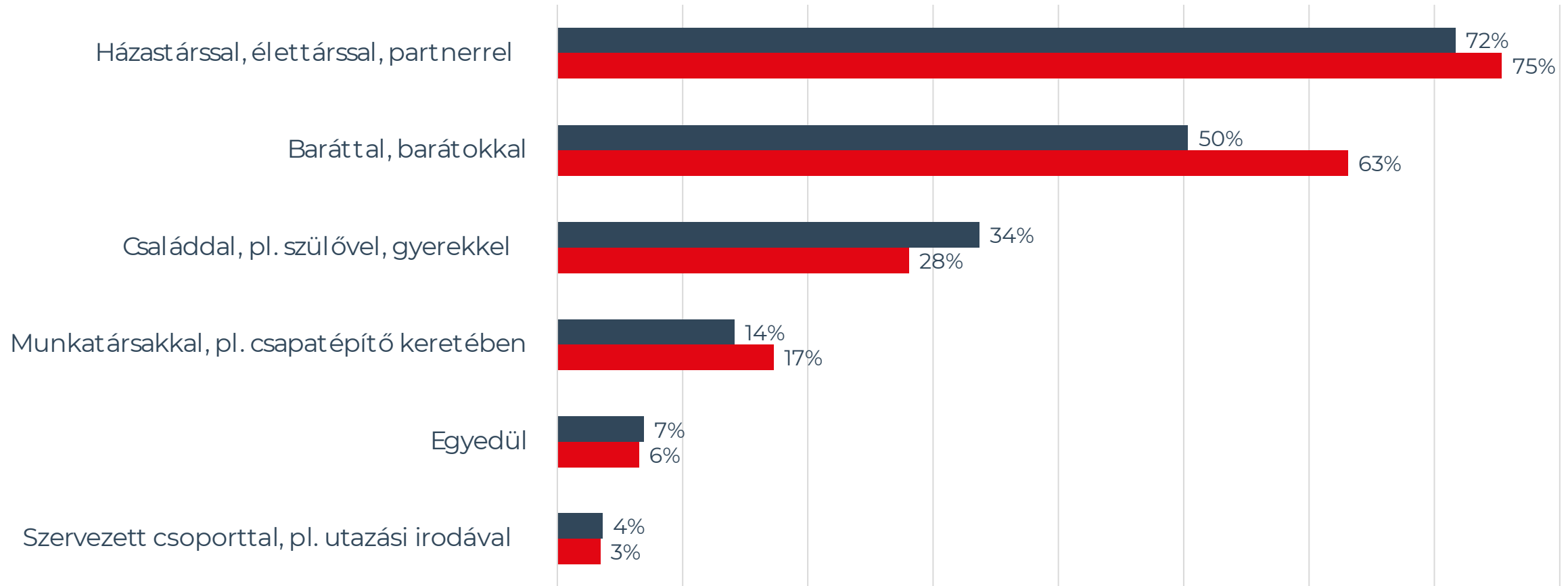
A pincészet borai, a pincészet mint helyszín, és a közeli szállás és a saját rendezvények a legfontosabb kritériumok. A borturisták a pincészet borait és a borással/tulajdonossal történő találkozást sokkal fontosabbnak ítélték. Átlagosan 3-4 szempontot jelöltek meg a 10-ből.

KIVEL UTAZIK / UTAZNA SZÍVESEN?

2021, N=876 ÉS N=585



SZEMÉLYESEN



A válaszadók többsége (72-75%) utazik szívesen házastárssal.

A borturisták a teljes mintához képest nagyobb arányban utaznak barátokkal, viszont kevésbé családdal.

LEGFONTOSABB SZOLGÁLTATÁSOK A VENDÉGEK SZÁMÁRA

2021, N=876 ÉS N=585



SZEMÉLYESEN



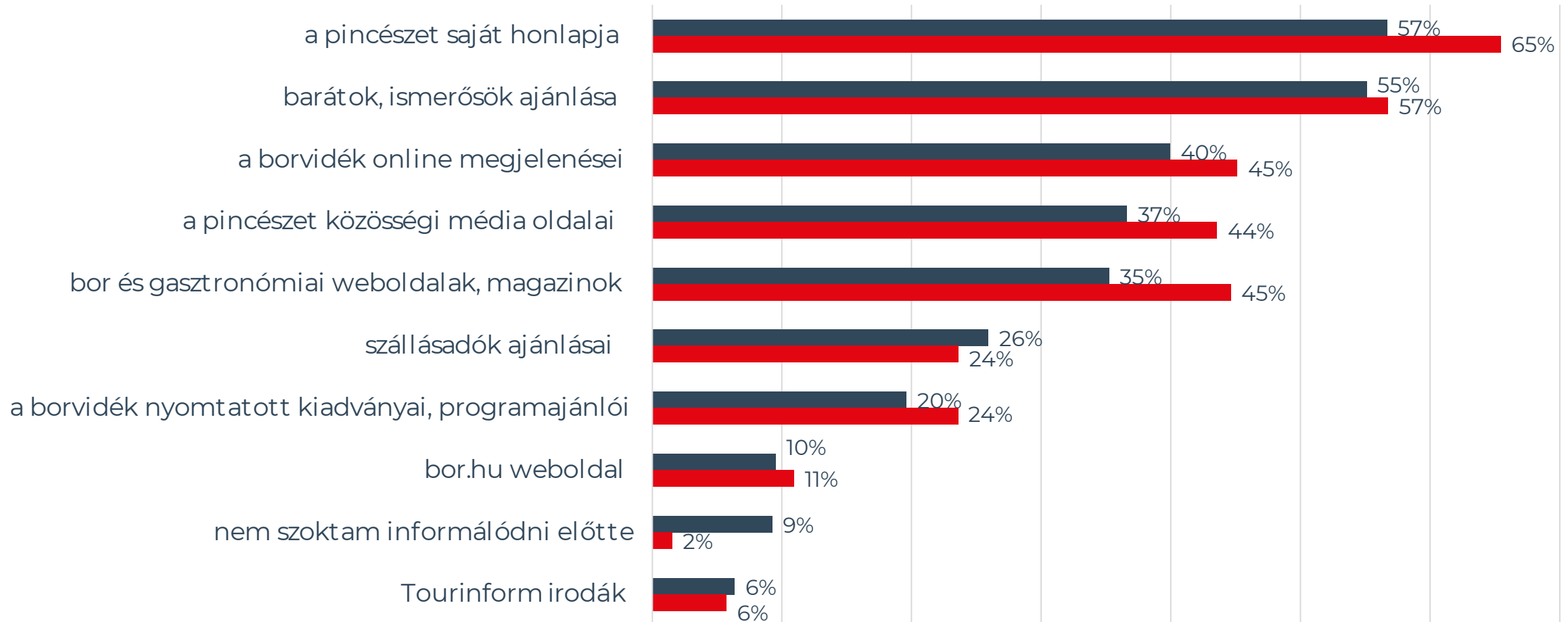
A vezetett pincetúra, a szakértő által vezetett kóstoló, illetve a pinceáron történő vásárlás a legfontosabb szolgáltatások. Legkevésbé lényegesek a gyereksarok, biciklikölcsönző és az organikus borok, ételek. A borturisták a közvetlen borhoz kapcsolódó szolgáltatásokat még nagyobb arányban jelölték meg.

INFORMÁLÓDÁSI HELYEK A BORÁSZATOKRÓL

2021, N=876 ÉS N=585



SZEMÉLYESEN



A pincészet saját honlapja és a barátok-ismerősök ajánlása a legfontosabb információs pontok. Ezeket további online megjelenések követik.

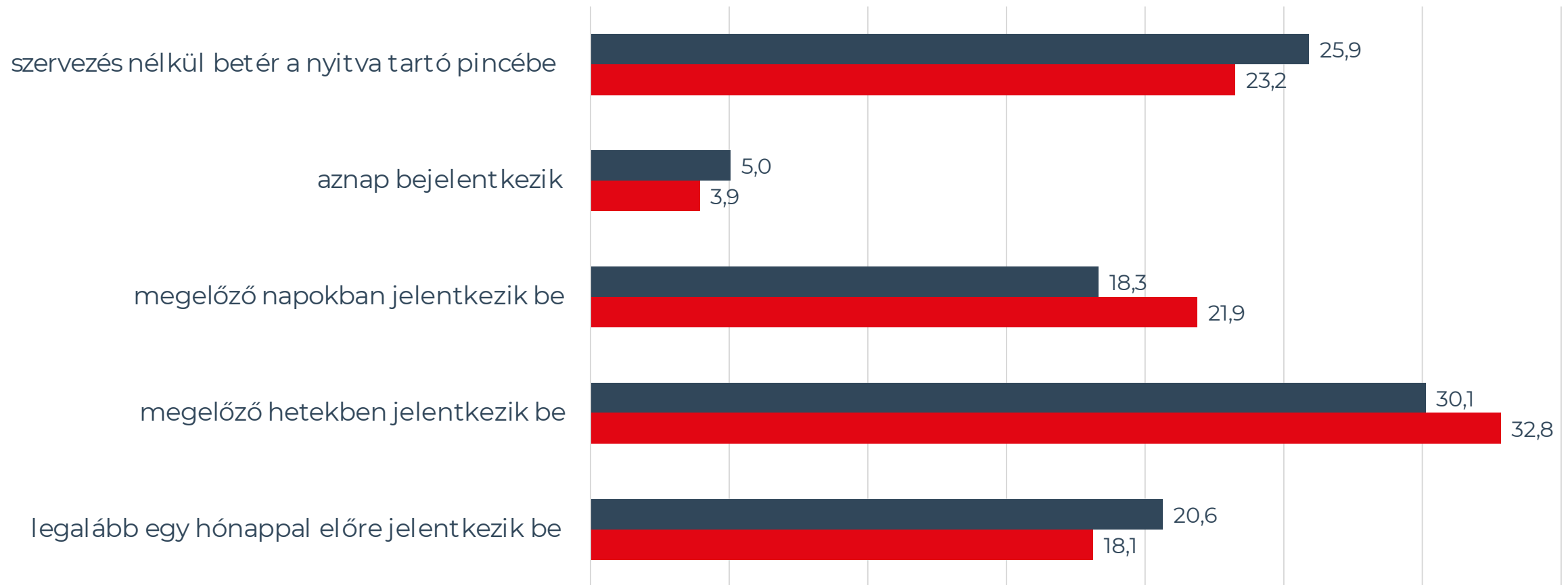
A borturisták nagyobb arányban használják tájékozódásra a pincészet, borvidék, internetes magazinok online felülete-

A LÁTOGATÁSOK SZERVEZÉSÉNEK IDEJE (%)

2021, N=876 ÉS N=585



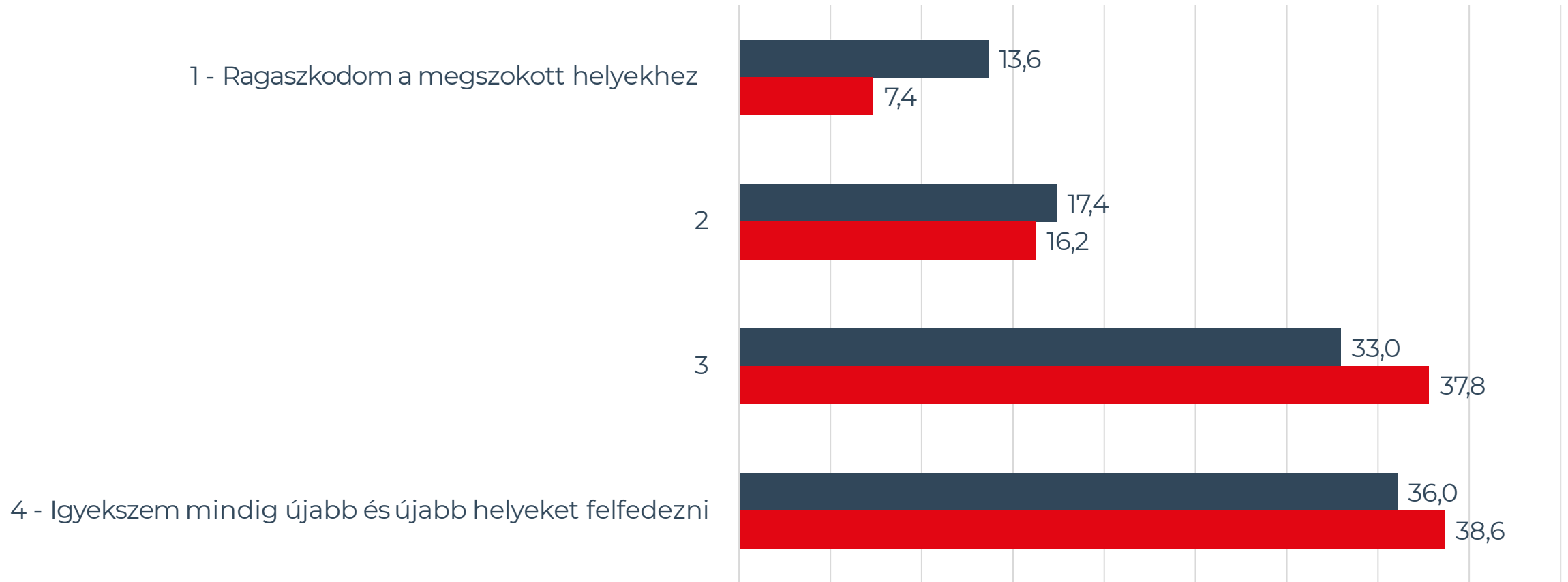
SZEMÉLYESEN



Változatos a vendégek hozzáállása a borászatokhoz való látogatás szervezését illetően. A legtöbben (30-33%) a megelőző hetekben jelentkeznek be, de a válaszadók negyede egyszerűen csak betér a nyitva tartó pincébe. k online felületeit.

MEGSZOKÁS ÉS FELFEDEZÉS A HELYSZÍNVÁLASZTÁSNÁL

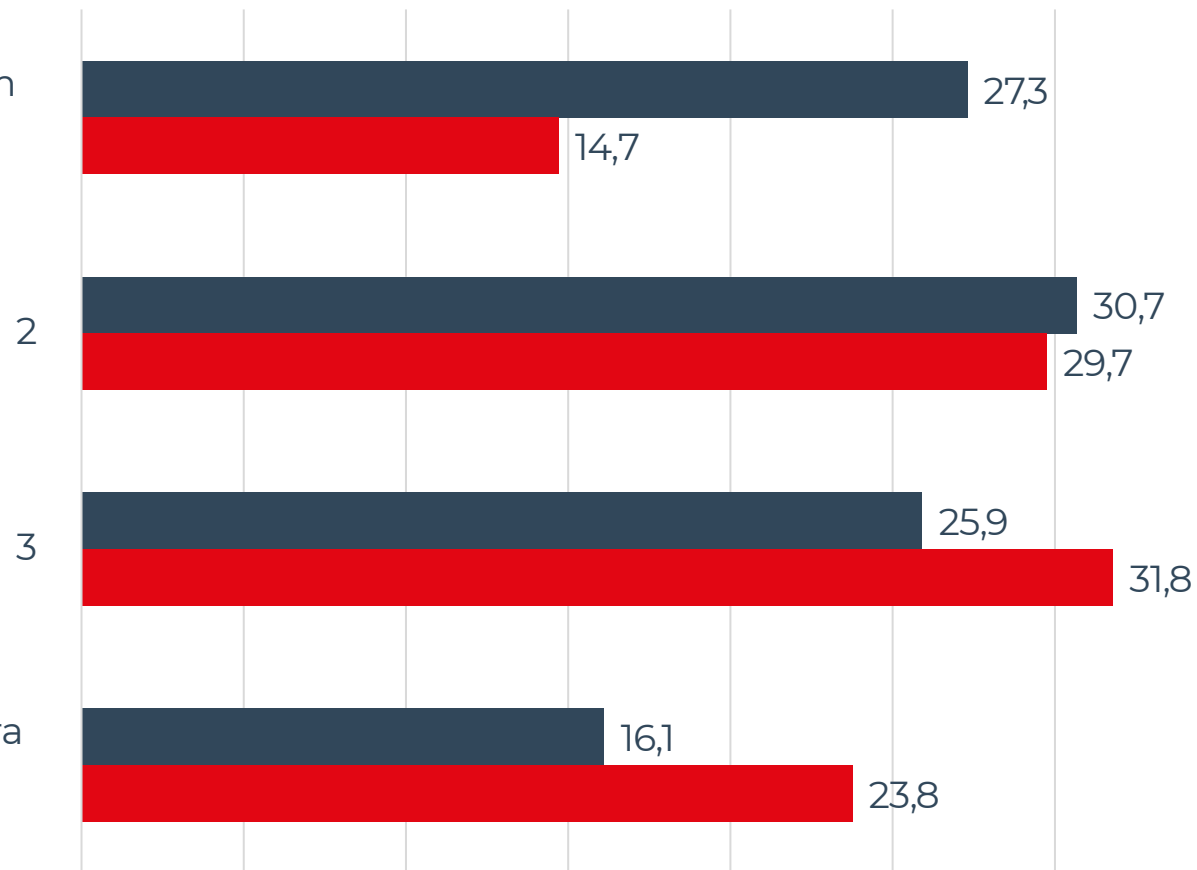
2021, N=923 ÉS N=585



A PÉNZÜGYI KERET SZEREPE A HELYSZÍNVÁLASZTÁSNÁL

2021, N=923 ÉS N=585

1- Az anyagi keretet határozom meg és ez alapján keresem meg a számomra legkedvezőbb helyszínt / ajánlatot



4- Az anyagi keret másodlagos, oda látogatok, ahol számomra legszimpatikusabb a helyszín/kínálat



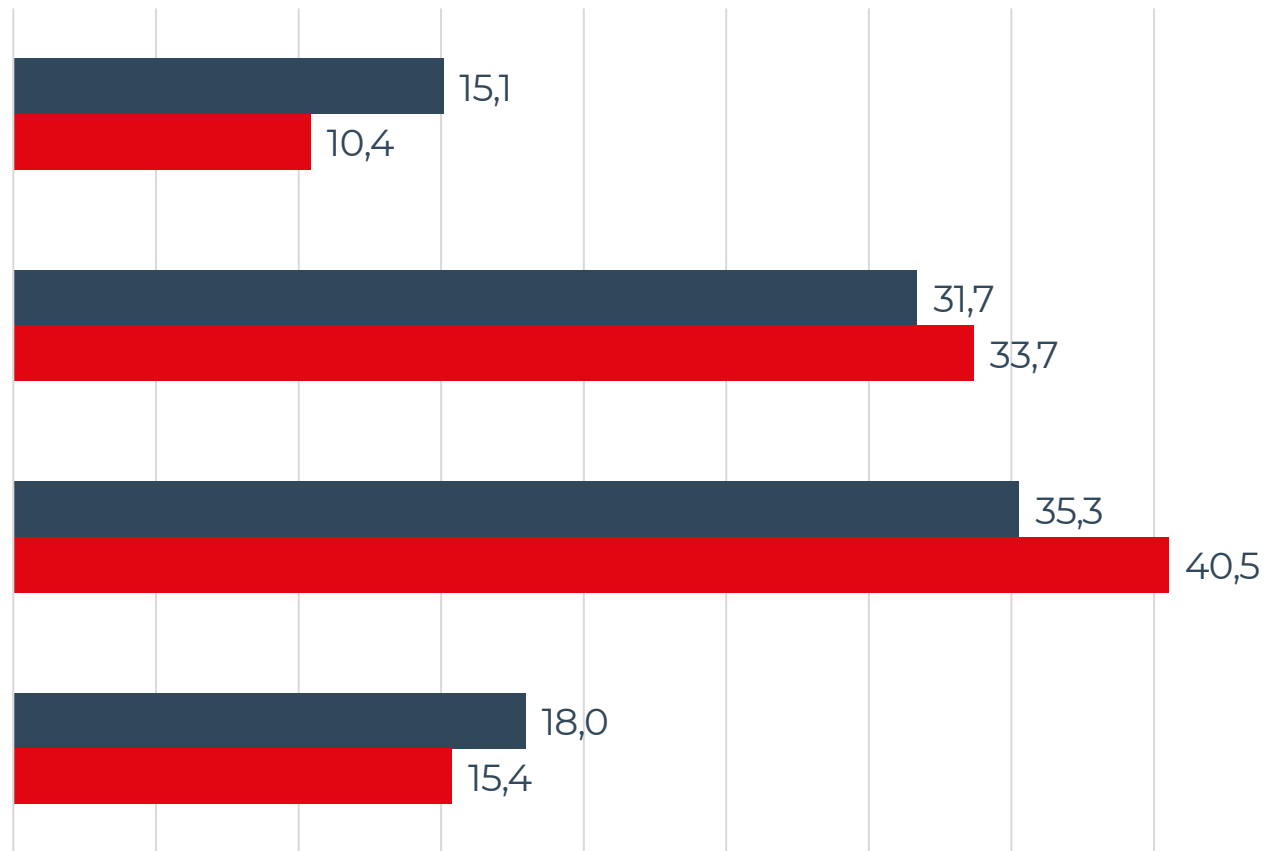
SAJÁT ÉS MÁSONK VÉLEMÉNYE HELYSZÍNVÁLASZTÁSNÁL

2021, N=923 ÉS N=585



SZEMÉLYESEN

1- Mások tapasztalatai, beszámolóí alapján választok
helyszínt



4 - Csak a saját preferenciáim, benyomásaim alapján választok, nem hagyatkozom mások véleményére



ELÉGEDETTSÉG A KORÁBBI PINCELÁTOGATÁSOKKAL

2021, N=659 ÉS **N=585**

 **MAGYAR BOR**

SZEMÉLYESEN

- A kérdésre válaszolók háromnegyede (74-77%) teljes mértékben elégedett a korábbi pincelátogatásaival – 4-es értéket jelölt meg a 4 fokú skálán.
- Egynegyede (24-22%) inkább elégedett, vagyis 3-as értéket adott meg.
- Minimális válaszadó (2-1%) nem volt elégedett a korábbi látogatásával.

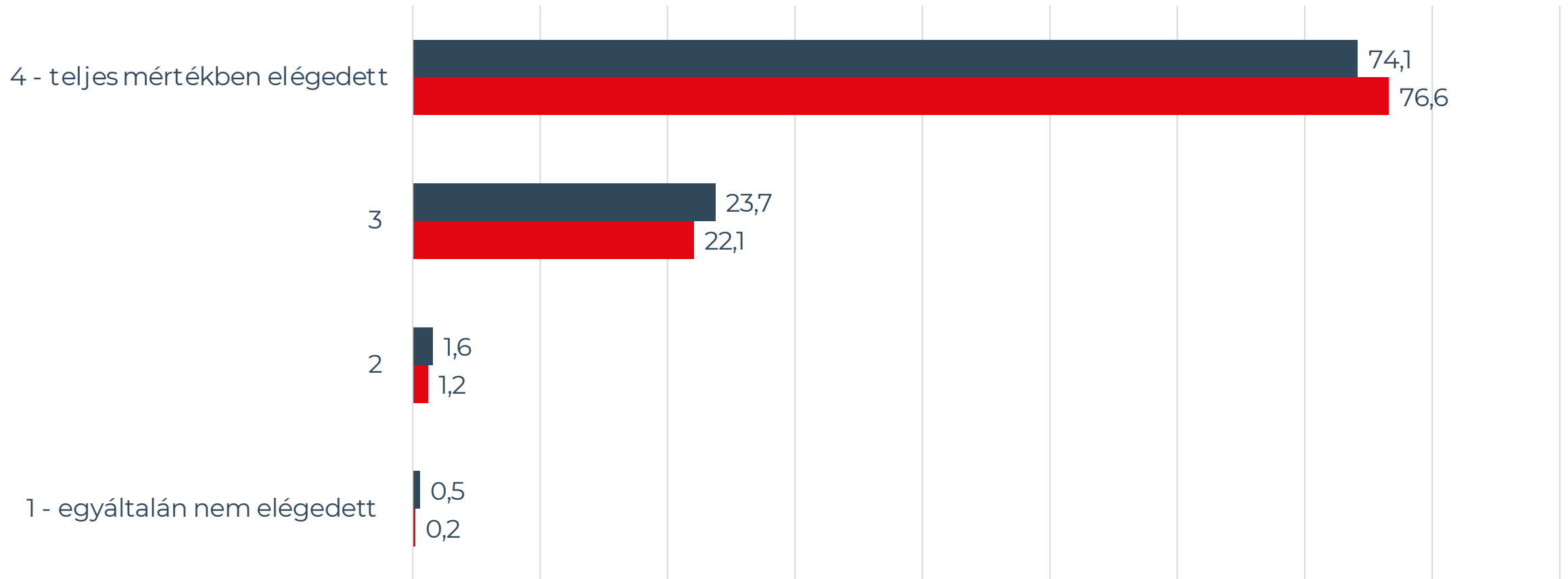


ELÉGEDETTSÉG A PINCELÁTOGATÁSOKKAL

2021, N=659 ÉS N=585



SZEMÉLYESEN

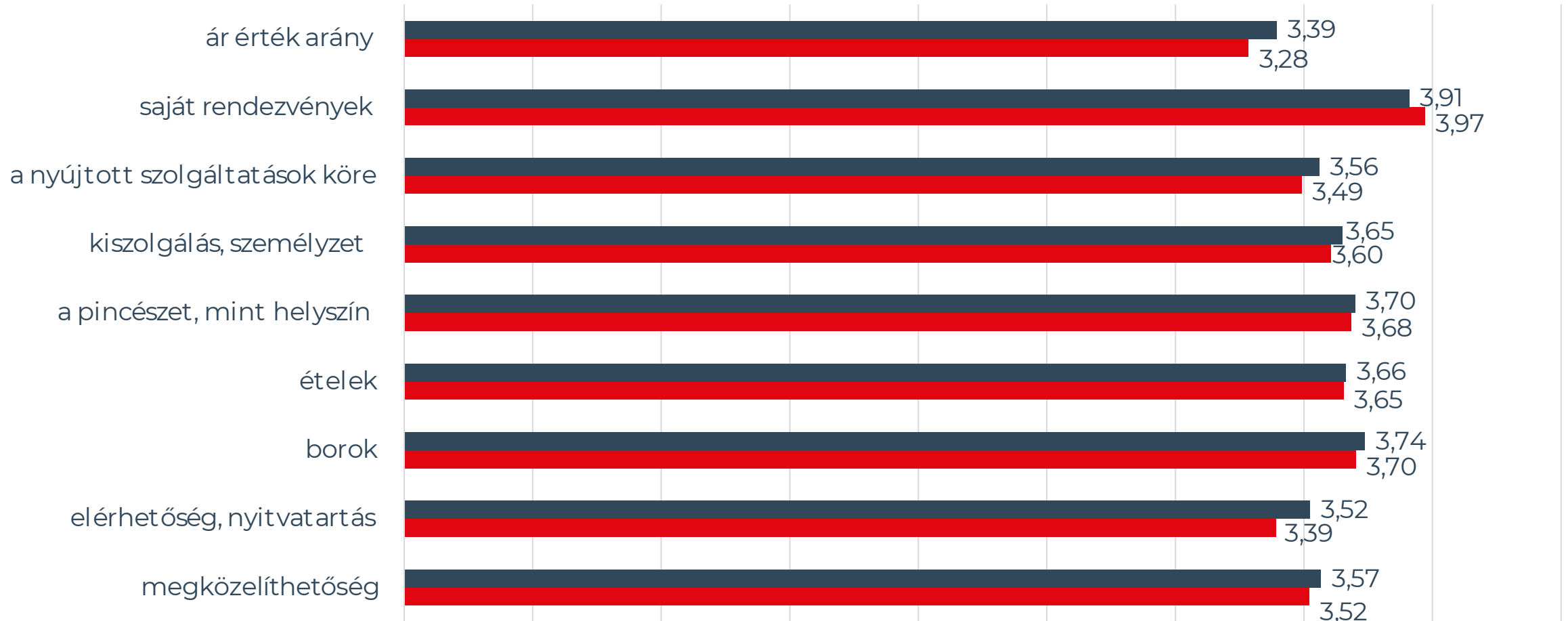


ELÉGEDETTSÉG A SZOLGÁLTATÁSOKKAL

2021, N=659 ÉS N=585, ÁTLAG (4=TELJES MÉRTÉKBEN, 1=EGYÁLTALÁN NEM)



SZEMÉLYESEN



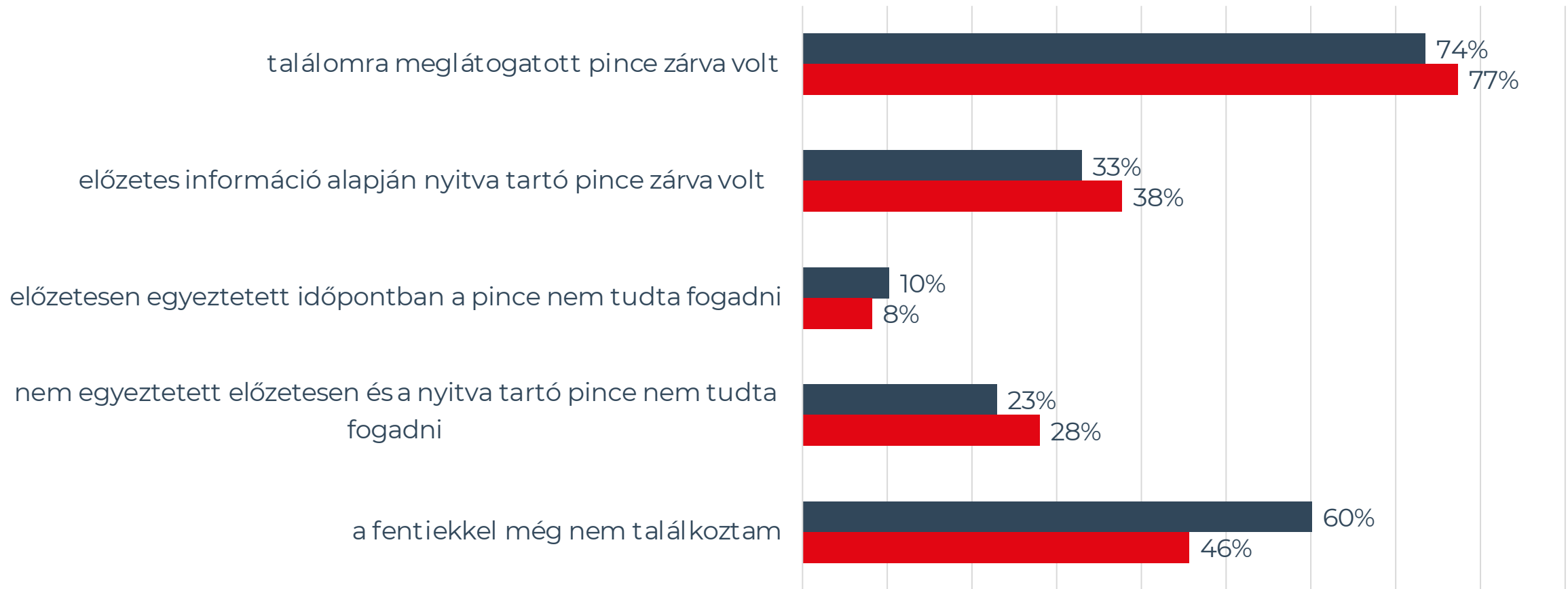
💡 Minden szolgáltatással nagyon elégedettek voltak a válaszadók.
Leginkább a saját rendezvények tetszettek, legkevésbé az ár-érték arány.
Kiugró eltérés nem tapasztalható a két csoport között.

PROBLÉMÁK A NYITVA TARTÁSSAL

2021, N=659 ÉS N=585



SZEMÉLYESEN



A legnagyobb problémának azt tarthatjuk, hogy az előzetes információ alapján nyitva tartó pince zárva volt (33-38% találkozott már ezzel), illetve hogy az előre egyeztetett időpontban nem tudta fogadni a vendégeket (8-10%).

A borturisták – érthető módon – több problémával találkoztak már.

KÓSTOLÓVAL EGYBEKÖTÖTT PINCELÁTOGATÁSRA SZÁNT ÖSSZEG

2021, N=614 ÉS **N=473**

 **MAGYAR BOR**
SZEMÉLYESEN

Teljes minta

- Átlagosan közel **8000** (7903) forintot szánnának egy ilyen programra (nyesett átlag)
- A **minta fele maximum 5600** forintot, négyötöde maximum 10.000 forintot szánna egy ilyen programra

Borturisták

- Átlagosan kb. **7500** (7547) forintot szánnának egy ilyen programra (nyesett átlag)
- A minta fele maximum 5600 forintot, négyötöde maximum 10.000 forintot szánna egy ilyen programra





KVANTITATÍV KUTATÁS **- KÜLÖNLEGES SZEGMENSEK**

GYAKORI BORTURISTA

Azokat vizsgáltuk a csoportban, akik évente minimum 4x mennek bortúrára (N=110, az alacsony elemszám miatt az információk tájékoztató jellegűek).

- A borturistáknál is magasabb a **férfiak** (59%), a **fiatal felnőttek** (18-29 éves 35%), a **felsőfokú végzettségűek** (52%) és a **budapestiek** (29%) aránya.
- A gyakori borturisták között nagyobb arányban vallják magukat borbarátnak (35%), borismerőnek (15%) és borszakembernek (13%).
- A csoport **negyede jelezte, hogy minimum 4 napot** szánna egy elsősorban borhoz köthető belföldi utazásra.
- Nagyobb arányban érdeklődnek a **szakember által vezetett borkóstoló** (78%), illetve az **organikus termékek** (35%) iránt.



POTENCIÁLIS BORTURISTA

Azokat vizsgáltuk a csoportban, akik még nem voltak, de szívesen mennének bortúrára (N=210).

- Az általános mintához képest magasabb a **nők** (64%), az **alapfokú végzettségűek** (61%) és a **falusiak** (38%) aránya.
- Közel háromnegyedük (72%) vallja magát **egyszerű borfogyasztónak**.
- Körükben a legmagasabb azok aránya, akik **családdal utaznának** (44%), viszont alacsonyabb arányban mennének barátokkal (39%).
- Kevésbé érdeklődnek a **borhoz szorosan köthető programelemek iránt**: kisebb arányban jelölték a vezetett pincetúrát (58%), a dűlőtúrát (19%) és a szakember által vezetett kóstolót (43%).



MARKETING IMPLIKÁCIÓK

- ÁLTALÁNOS MINTA

- **Nyitottak a fogyasztók a bortúrákra** – csupán 17% nem venne részt ezen.
- Pozitív emlékekkel rendelkeznek a bortúrákról az emberek.
- A választásnál mind a borhoz köthető, mind az egyéb kritériumok **(természeti látnivalók, kulturális látnivalók) fontos szerepet játszanak.**
- Leginkább **két éjszakát** töltenének el egy boros utazáson, tehát érdemes komplex programban gondolkodni számukra.
- Első sorban az ismert/kedvelt borvidékek iránt van érdeklődés, de több más borvidék is kedvelt célpontok lehetnek.
- Leginkább házastárssal-partnerrel, illetve barátokkal utazn(án)ak.
- A **vezetett pincetúra, a szakértő által vezetett kóstoló,** illetve a **pinceáron történő vásárlás** a legfontosabb szolgáltatások számukra. Legkevésbé lényegesek a gyereksarok, bicikli-kölcsönző és az organikus borok, ételek.



MARKETING IMPLIKÁCIÓK

- BORTURISTÁK

- A borturisták között is **kiegyenlített a nemek aránya**, ugyanakkor **lényegesen magasabb az iskolai végzettségük**, és jelentősen több a fővárosi (így a városi) lakos közöttük.
- Jobbnak ítélik meg a **borismeretüket** és többet szánnak borra havonta.
- Tudatosabban választanak, több szempontot vesznek figyelembe az úti cél meghatározásánál. **A borhoz köthető szempontok fontosabbak számukra.**
- Érdekes módon **nem szánnának többet egy borkóstolóval egybekötött pincelátogatásra.**





MAGYAR BOR

SZEMÉLYESEN

www.bor.hu

info@bor.hu