

Hazai borturizmus kutatás



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

Vezető kutató: dr. Harsányi Dávid
Kutatók: Becker György, dr. Hlédik Erika

2021. december 17.

Tartalomjegyzék

1. Vezetői összefoglaló	3
1.1. A kutatás célja, módszertani áttekintése	3
1.2. Az eredmények összefoglalása	4
1.2.1. Kvalitatív eredmények – minta	4
1.2.2. Kvalitatív eredmények – borfogyasztás	4
1.2.3. Kvalitatív eredmények – borturizmus	5
1.2.4. Kvantitatív eredmények – minta	8
1.2.5. Kvantitatív eredmények – borfogyasztás	9
1.2.6. Kvantitatív eredmények – borturizmus	10
2. A kutatás célja, módszertana	17
2.1. A kutatás háttere, célja	17
2.2. Módszertan	18
2.2.1. Kvalitatív kutatás	18
2.2.2. Kvantitatív kutatás	19
3. Kvalitatív kutatás	20
3.1. A csoportok beosztása	20
3.1.1. 1. csoport: „borturisták”	20
3.1.2. 2. csoport: „alkalmi borturisták”	20
3.1.3. 3. csoport „borfogyasztók”	21
3.2. Borfogyasztás	21
3.2.1. A borfogyasztás driverei – helyzetek és hangulatok	21
3.2.2. A borfogyasztás funkciói	26
3.3. A borturizmus	29
3.3.1. Motivációk	29
3.3.2. Bortúra	35
4. Kvantitatív kutatás	44
4.1. A minta összetétele	44
4.2. Borfogyasztás	45
4.3. Turizmus	50
4.4. Borturizmus	52
4.4.1. Utazási gyakoriság	52

4.4.2. Bortúrák elutasítása	54
4.4.3. A bortúra körülményei.....	55
4.4.4. Borvidékek	57
4.4.5. Döntési szempontok	60
4.4.6. Informálódás, szervezés.....	65
4.4.7. Korábbi tapasztalatok	66
4.5. Kiemelt célcsoportok	68

1. Vezetői összefoglaló

1.1. A kutatás célja, módszertani áttekintése

A kutatás célja a **hazai borturizmus, illetve a borturisták szokásainak pontos megismerése**, az ágazatban rejlő potenciál feltérképezése volt. A kutatás segítségével olyan **szegmenseket kívánunk feltérképezni**, amelyek elsősorban a fogyasztási szokások, illetve a turizmusban való részvétel alapján különíthetők el egymástól.

A kutatás mind kvalitatív, mind kvantitatív módszereket alkalmazott.

A **kvalitatív kutatás célja** a jelenlegi és potenciális borturisták megismerése volt. A mélységi információk segítségével a következőket vizsgáltuk: a borfogyasztás helyzetei, indítékai, a borturisták jellemzői, a borturizmus fő motívumai, akadályozó tényezői, helyszínei, ideális helyzetei.

Három online fókuszcsoportos beszélgetés került lebonyolításra, a borturizmus tekintetében eltérő csoportokkal, 6-6-6 fő bevonásával, demográfiai szempontok mentén heterogén kialakításban. A beszélgetésekre a Zoom platformon került sor, 100-110 perces időtartamban 2021.11.22. és 2021.11.24-én (utóbbi napon két csoporttal).

A **kvantitatív kutatás célja** kvantifikálható eredmények gyűjtése volt, a lakosság és a borturisták megismerése, a következő fókuszekkel: a borfogyasztási és utazási szokások, az úti cél kiválasztásának, az utazás szervezésének szempontjai, valamint a fontos borturista szegmensek jellemzői.

A nagymintás, **reprezentatív vizsgálat CAWI módszerrel** történt. A minta elemszáma: **N=1050 fő**. A minta reprezentálja a 18-65 év közötti lakosságot korcsoport, nem, településtípus, régiók, valamint iskolai végzettség szerint. A borturisták előzetesen becsült alacsony száma miatt **100 fős boost jellegű minta** lekérdezésére is sor került, kifejezetten **a borturistákra**. A kérdőív kitöltése 10-15 percet vett igénybe, a lekérdezés 2021.11.25 és 2021.12.10. között zajlott.

1.2. Az eredmények összefoglalása

1.2.1. Kvalitatív eredmények - minta

Az 1. csoport résztvevői a **borturizmusban aktívan résztvevő hazai borturisták**, akik kifejezetten borászat vagy pincelátogatás céljából tesznek turisztikai utazást.

A 2. csoport résztvevői nem kifejezetten borturizmus céllal utaznak, de **az elmúlt év során részt vettek bor vagy szüreti témájú rendezvényen**.

A 3. csoport résztvevői borfogyasztók, mely borfogyasztás otthoni vagy éttermi fogyasztásra korlátozódik, **nem utaznak borturisztikai céllal**, nem látogattak meg az elmúlt évben bor jellegű rendezvényt, de rendszeresen utaznak belföldön.

1.2.2. Kvalitatív eredmények - borfogyasztás

„Családi vacsora és ünneplésnél számít a bor minősége. Ahol nem számít az a szabadtéri, grill.” (Alkalmi fogyasztó nő)

A borozás minden csoportban **fontos kelléke az élet ünnepi, hétköznapi és társas helyzeteinek**. Az **első említések** és asszociációk mindig **társas helyzetekhez**, partikhoz, beszélgetésekhez, tábortúzhöz, valamint az ilyen összejövetelek hangulati elemeihez kapcsolódnak és ebben nincs érezhető különbség a csoportok között. Elsősorban a **munkáról, kötelezettségekről való leszakadás, a szeretett emberekkel való együttlét** állnak a borfogyasztás motivációs hátterében. Központi fogalom a **lazítás**, munkából, vagy valamilyen feszültséget keltő helyzetből való kiválás, szeparáció (egyedüllét), vagy társaság által. **A bor gyakran a társaság miatt lesz vonzó**, akikkel együtt fogyasztják, kóstolják és élvezik. A legtöbben a **beszélgetések kellékének tartják a bort**, akár mélyebb, négyszemközti családi megbeszélésekről van szó, akár felszínesebb baráti csevegésről.

Amikor valódi – borra figyelő – fogyasztásról beszélnek, akkor a bor élvezete fontosabbá válik, mint a helyzet, ami a fogyasztást lehetővé teszi. Ilyenkor tapasztalható az érdeklődés a bor eredete, ízvilága, elkészítési módja iránt. A borról való ismeret lehetővé teszi a borozás élményének átélését, ami egy magasabb szint, mint pusztán a borfogyasztás.

Az élvezet mértéke azonban nem feltétlenül arányos a bor minőségét jelző árszinttel: gyakori vélemény volt, hogy néha kimondottan olcsó borok is lehetnek nagyon finomak és méregdrága márkás borok is pocsék ízűek.

A 'Csak fogyasztók' az éttermekhez, fesztiválokhoz és társasági eseményekhez kötik a borozást, mintha kevésbé lennének nyitottak új élményekre és jobban kötődnének a megszokott környezethez. Ők azok, akik nem a borról, hanem a bor mellett szeretnek beszélgetni.

A borfogyasztás a borról való ismeretek mennyiségének és minőségének növekedésével alakul át az alkohol hatásának élvezetéből élményt adó tevékenységgé.

1.2.3. Kvalitatív eredmények - borturizmus

Motivációk

„Az a különbség, hogy a bortúra maga az élmény, a többinél az élmény mellett van a bor.” (Borturista nő)

Ötféle motiváció különíthető el a borturizmussal kapcsolatban.

Felfedezés

Akik amúgy is többet túráznak, kirándulnak és jobban érdeklődnek a magyar vidék látványosságai iránt, nyitottabbak a borturizmus iránt is. A 'csak fogyasztók' inkább borfesztiválokra kóstolnak és tájékozódnak, aztán a városi hatalmas választékból vásárolják meg a kedvelt márkákat. A legtöbben nem borturistának tartják magukat, inkább a kirándulások, baráti társasággal szervezett túrák vagy akár családi látogatások kiegészítőjének fogják fel a pincészetekben tett látogatásokat és a borkóstolást. Fontos a

turisták számára az élmények saját felfedezése, amikor úgy érezhetik, hogy ezt csak ők és csak itt és most élhetik át.

Tanulás

Sokakban él az igény, hogy **jobban megismerjék a fogyasztott borokat** és szívesen mennek el abba a pincészetbe, amelyiket már borain keresztül ismerősnek tekintenek. Fontos számukra az ital jellegzetességeinek megismerése, vagyis **ismeretszerzés a készítés fortélyairól és annak megtanulása, hogyan lehet a felismert ízeket tudatosan élvezni.** Figyelmesen hallgatják a borász előadását, megtekintik a modern technológiát is, és kíváncsiak az apró fortélyokra, titkokra. Fontos a bor története, a „sztori” megismerése, mert érdekessé és egyedülállóvá teszi az italt – továbbá a fogyasztó nemcsak meghallgatni szeretné, hanem maga is szeretné előadni ismerőseinek: repertoárjának része lesz.

Társaság

A társaság amelyik szeret közösen borozni hajlamos lesz együtt felfedezni új lehetőségeket, és **sokkal inkább társaságok, mintsem egyéni elhatározások állnak a bortúrák háttérében is.** Az egyéni felfedezések is a társaságban válnak értékessé, mások dicsérete által lesz igazán értékes a fellelt bor.

Ismerősség

A felfedezés mellett természetesen komoly motivációs szerepe van **az ismerős helyeknek** is, szívesen visszalátogatnak a jó élményekhez, esetleg másoknak ők mutatják be. **Az ismerős borász szakértő komoly előny** és a legjobb élmény az, ha **maga a tulajdonos** mutatja be a bort. Az érzelmek miatt válik a bortúra emlékezetessé és az élmény hitelessé.

Természet – spontaneitás

A leginkább emlékezetes borkóstolási élmények **spontán látogatások** során érik az embereket. Egy túra, vagy kirándulás alkalmával váratlanul egy borospincében találják magukat és a borász gazda büszkén kínálgatja borait, mesél róluk – tehát története lesz a kóstolt boroknak. A jó helyek lehetővé teszik a beszélgetést és nem erőltetik rájuk a borászat programját,

nem zárnak be kora este és hagyják a vendégeket felszabadultan szórakozni, élvezni a borok keltette hangulatot. **A borozás élménye gyakran a természethez, szép tájhoz kötődik**, és hozzátartozik a természetbe való kimozduláshoz, a zajos, bűdös városból való megszabaduláshoz, sok idegen ember helyett a barátok laza társaságához.

Helyszín, program

A borvidékek közül a három leggyakrabban említett a Villányi, a Szekszárdi és a Balaton-felvidéki terület. **Egyes magyar borvidékekre sokkal inkább a szép tájak miatt jutnak el, mint a bor miatt.** Ilyen a Balaton-felvidék, Villány, Eger és Mád környéke is. **A Villányi és Szekszárdi borvidéket sokkal tudatosabban a bor miatt látogatják** – de ide is inkább valamilyen esemény, vagy látványosság miatt mennek, amihez a borozás, kóstolás, mint délutáni/esti program jól illeszthető.

A szervezett túrák inkább külföldi turistáknak valók, vagy csak akkor van értelmük, ha az adott pincészet exkluzív programot mutat be, ami másképp nem elérhető. A profi szervezéssel ugyan lemondanak a spontaneitás örömeiről, de nyernek egy emlékezetes élményt mert valamilyen különleges látványossággal kötik össze pincészet látogatást.

A bortúra főszereplője a borász, aki bevezeti a látogatókat a borkóstolás érzéki élményébe, történeteket tesz hozzá, beindítja képzeletet és emlékezetessé teszi a borkóstolást. **A helyszíneknek és az ételeknek is alárendelt szerep jut.** Az ideális valamilyen pince, hordók autentikus eszközök és bútorok között, sétálva, vagy egy asztalnál ülve. **Rontja az élményt, ha tömegben találják magukat, mert nem borfesztiválra jönnek.**

A jó helyekről általában szóbeszéd útján szereznek tudomást. Nem csak a borospice marketingje fontos, hanem **a teljes vidék érdekli az embereket.**

A kívánatos helyszín a városi ember természet iránti nosztalgikus vágyait mutatja (kiszabadulás, lazítás motiváció). A két legtöbbet választott kép a borkóstolás intimebb, a borospince hangulathoz köthető helyzetét mutatja (felfedezés motiváció).

A szintén sokat választott képek tematikája szabadban, szép tájban, a szőlőtövek között, vagy borpincék előtt bort fogyasztó embereket ábrázol.



Kedveltek a borozó társaságot mutató ábrázolások (lazítás - tanulás) is. Nem választják ugyanakkor 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.



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.

1.2.4. **Kvantitatív eredmények – minta**

Az előzetesen meghatározott **1000 fő helyett 1050 fő megkérdezésére került sor**. A minta reprezentálja a 18-65 év közötti lakosságot korcsoport, nem, településtípus, régiók, valamint iskolai végzettség szerint. Kérdéses volt, hogy az alap mintában hány válaszadó vallja magát borturistának, ezért sor

került egy 100 fős kiegészítő (boost) adatfelvételre is, kifejezetten a borturisták körében.

Az adatfelvétel után azokat tekintettük borturistának, akik évente minimum egyszer részt vesznek első sorban borhoz köthető belföldi utazáson. A várakozásokkal ellentétben igen nagy arány, az 1050 főből 485 vallotta ezt magáról (46%), így a boost mintával együtt összesen 585 személyt vizsgálhattunk a borturisták köréből. Az elkövetkezendőkben ennek a két mintának a jellemzőit ismertetjük egymással párhuzamosan. A borturisták között a férfiak vannak minimális többségben, valamivel fiatalabbak, lényegesen magasabb iskolai végzettségűek, jelentősen több a budapesti, valamint, több a közép-magyarországi és kevesebb a kelet-magyarországi közöttük.

1.2.5. Kvantitatív eredmények – borfogyasztás

Az országos minta 9,4%-a úgy nyilatkozott, hogy nem fogyasztanak alkoholt, vagy nem szeretik a bort, így a borfogyasztást illetően őket nem kérdeztük. A borturizmusra nyitott réteg 45%-a nyilatkozott úgy, hogy legalább hetente fogyaszt bort (ami az országos minta 41%-a), 70% pedig legalább havonta. A kifejezetten borturisták fogyasztási gyakorisága lényegesen magasabb: 70% hetente fogyaszt bort, 94% pedig legalább havonta.

Az országos minta a borfogyasztás helyének az otthoni fogyasztást jelölte meg leginkább (4,4 átlagpont a 10-ből), a második helyen a vendégség végzett (2,0 pont). A pincében, borászatban történő fogyasztás is viszonylag magasnak tekinthető (1,5), és a kutatási témához kapcsolódóan érdemes megemlíteni, hogy rendezvényeken is isznak bort (1,2). A külső helyszíneken (pincészetben, étteremben, rendezvényeken, borbárban) a borturisták gyakrabban fogyasztanak bort.

A borfajták kedveltsége viszonylag egyenletesen alakul: rozé, siller (50%), édes fehér (45%), édes vörös (44%), pezsgő, habzóbor (43%), száraz vörös (43%), száraz fehér (42%). A borturisták körében azonban egyenetlen, és a

száraz borokat preferálják nagyobb arányban: száraz fehér (60%), száraz vörös (59%), rozé, siller (52%), pezsgő, habzóbor (46%), édes fehér (38%), édes vörös (28%).

A válaszadók többnyire a legismertebb borvidékeket jelölték meg, ahonnan rendszeresen szoktak fogyasztani. A három kiemelkedő borvidék **Eger, Villány, Tokaj**, a további három pedig **Badacsony, Szekszárd, Balatonfelvidék**. Az általános és a borturista minta sorrendje változó volt, és általánosságban a borturisták több borvidéket jelöltek meg. A fogyasztók saját bevallásuk szerint **80%-ban fogyasztanak hazai borokat**.

Az **általános mintában** – a bort fogyasztók – **fele egyszerű borfogyasztónak** tartotta magát, közel harmada érdeklődőnek. A **borturisták** jobbnak vélték boros ismereteiket: csupán negyedük gondolta magát egyszerű borfogyasztónak, **legtöbbjük érdeklődőnek (38%), vagy borbarátnak (27%)**. Az országos minta fogyasztói átlagosan 6078 forintot, a borturisták 9605 forintot költenek borra havonta.

1.2.6. **Kvantitatív eredmények – borturizmus**

Általános és boros utazás

A járványhelyzet miatt a válaszadókat a **korlátozásmentes időszakra** vonatkozó utazási szokásaikról kérdeztük.

Az országos minta **43%-a** évente legalább egy alkalommal megy külföldre turisztikai célú utazásra. Ez a **borturistáknál** jóval magasabb érték, **70%**. Az országos minta negyede egyébként soha nem utazik külföldre, ami a borturisták esetében mindössze 7,5%. **Az országos minta közel 80%-a legalább évente utazik belföldön**, közel kétharmada legalább 2-3 alkalommal, és csupán 8% soha. A borturisták mindannyian utaznak évente belföldön, 92%-uk évente legalább 2-3 alkalommal, és 28%-a évente legalább hatszor.

Az országos minta több mint fele legalább évente egyszer részt vesz olyan belföldi utazáson, ahol boros program is szerepel, 28% pedig többször is.

Elsősorban borhoz köthető belföldi utazáson 43%-uk legalább évente egyszer részt vesz – amely értékek a várakozásoknál jóval magasabbnak tekinthetők. Csupán 17% nem venne részt bortúrán. A borturisták leggyakrabban (47%) évente 2-3 alkalommal mennek első sorban borhoz köthető belföldi utazásra, ezt követte az évi egy alkalom (35%).

A bortúrák elutasításának legfontosabb oka, amelyet a válaszadók közel fele megjelölt, hogy **nem fogyaszt alkoholt**. A második legfontosabb indok az volt, hogy **magát a bort nem szereti**. Természetesen vannak olyanok is, akiket egyszerűen nem érdekel a bortúra, vagy anyagi körülményeik miatt nem vennének részt ilyeneken.

Az utazásra nyitott fogyasztók közel fele két éjszakát szánna egy főként **borhoz köthető utazásra**, több mint negyede (28%) pedig egyet. Viszonylag alacsony azok aránya, **akik nem aludnának ott a helyszínen (14%)**. Megállapítható tehát, hogy a boros utazásokat több napos programként képzelik el a fogyasztók, ami egyrészt lehetőség, másrészt feladat is a borászok számára, hiszen elegendő programot kell tudni biztosítani a pincészetnél, vagy a környéken. Egy ilyen utazás során gyakran több pincészetet is meglátogatnának a fogyasztók, tehát az is fontos kérdés, hogy miképpen kooperálnak egymással a borászatok. A **borturisták** az átlagfogyasztónál valamivel hosszabb időt töltenének el boros utazással.

A borvidékek kedveltsége utazási és fogyasztási oldalról részben hasonló, hiszen a korábban említett, **fogyasztási szempontból 6 legnépszerűbb borvidék az utazásnál is a legkedveltebb célpontok**. A borturisták – érthető módon – nagyobb arányban voltak már a borvidékeken, és többen is választanák ezeket utazási célpontként. **Egerben jártak a legtöbben** (az általános mintán 62%, a borturistáknál 69%), utazási célpontként pedig egyaránt a 4. helyen szerepelt. **Villány a legtöbbször által preferált célpont** (47% és 52%). **Badacsony látogatottság és célpont szempontjából is a 3. az általános mintánál, 2. a borturistáknál. Tokaj top 3** helyezést ért el mindkét szempontból, mindkét csoportnál. A top 6 borvidék mögött alig van lemaradva a **követő boly**, például Szekszárd után (28% és 34% célpont

szerint) **Pannonhalma** (26% és 32%), **Balatonfüred-Csopak** (25% és 29%) és **Mátra** (23% és 27%) következett mindkét csoportnál. A legkevésbé preferált célpontok mindkét csoportban Tolna, Kunság és Csongrád.

Döntési szempontok

Mind a borvidék, mind a konkrét borászat kiválasztásánál viszonylag sok szempontot mérlegelnek a turisták. A borvidékek esetében átlagosan 5, a borászatoknál 3 (a borturisták 4) jellemzőt jelöltek meg a 15 illetve 10 kritériumból. Mind a borhoz köthető, mind az egyéb kritériumok (természeti látnivalók, kulturális látnivalók) fontos szerepet játszanak, összességében a fogyasztók komplex élményre vágnak.

A borvidék kiválasztásánál az általános mintán 1. helyen a természeti látnivalók (52%), 3. helyen pedig a kulturális látnivalók (43%) szerepeltek – vagyis nem boros szempontok. 2. legfontosabb kritérium a borok (minősége, változatossága) volt (51%). A további szempontok (a borvidék pincészetei (40%), a borvidéken rendezett boros esemény-borfesztivál (39%), a borvidéken rendezett egyéb esemény-fesztivál (37%)) sem maradnak el sokkal, és érdemes kiemelni az események, fesztiválok jelentőségét. A **borturistáknál** a fontossági sorrend eltérő, a boros vonatkozású kritériumokat többen jelölték meg. 1. helyen a borok (66%), 2. helyen a borvidék pincészetei (57%) szerepeltek, és csak ezt követték a természeti látnivalók (53%). 4. helyen a borvidéken rendezett boros esemény-borfesztivál szerepelt, 5. volt a kulturális látnivalók (44%) – vagyis a nem boros vonatkozású szempontok náluk is ugyanúgy fontosak. A borvidékeknek és pincészeteknek tehát a boros kínálat mellett kiemelten kell kezelni (és kommunikálni) a látnivalókat, rendezvényeket.

A borászat kiválasztása esetén az általános mintánál a pincészet borai (54%), a pincészet mint helyszín (pl. hangulat, vendégtér, kiegészítő szolgáltatások stb.) (46%), valamint a közeli szállás (42%) volt a három legfontosabb szempont, de a következő három is szorosan követte: a pincészet saját rendezvényei, étkezési lehetőség, illetve ajánlás (pl. ismerős, online blogok, fórumok). A borturisták a pincészet borait kiemelkedő arányban jelölték

meg (72%), amit a **pincészet mint helyszín** (49%) és a **pincészet rendezvényei** (45%) követték. Szorosan utána következett a közeli szállás (44%), a pincészet borászával/tulajdonosával való találkozás lehetősége (41%) és az ajánlás (38%). Látható tehát, hogy a **kifejezetten borozáshoz kapcsolódó szempontokat sokkal fontosabbnak ítélték.**

Helyszínválasztásnál mind az általános minta tagjai, mind a borturisták inkább az **újabb helyeket preferálják a megszokotthoz képest.** Döntéseiknél többnyire figyelembe veszik mások tapasztalatait, beszámolóit, de **valamivel jobban támaszkodnak saját preferenciáikra, benyomásaikra.** Az általános minta tagjai inkább az anyagi keret határozzák meg először, a borturisták viszont inkább oda látogatnak, ahol számukra a legszimpatikusabb a helyszín / kínálat – és csak másodlagos az anyagi keret.

A **legfontosabb három szolgáltatás** mindkét csoport esetében ugyanaz – csak a borturisták nagyobb arányban jelölték meg ezeket: **vezetett pincetúra** (58% és 68%), borász vagy sommelier, vagyis **hozzáértő által vezetett borkóstoló** (55% és 67%), **pinceáron – a kereskedelmi árnál olcsóbban – történő vásárlás** (55% és 62%). Ezeket követték mindkét csoport esetében a programok-rendezvények, saját étterem, valamint a saját szálláshely. Legkevésbé lényegesek a gyereksarok, biciklikölcsönző és az organikus borok-ételek.

Az 5 tételes borkóstolóval egybekötött pincelátogatásra szánt összeg az általános minta esetében közel 8000 (7903) forint volt, a borturisták körében kb. 7500 (7547) forint. A meglepő értékek mögött az állhat, hogy az általános mintában sokak számára ez különleges lehetőség, így valamivel többet hajlandók fizetni érte.

Informálódás, szervezés

Egyértelműen a **pincészet saját honlapja** (57%) valamint a **barátok-ismerősök ajánlása** (55%) a legfontosabb tájékozási pontok a borászatokról utazás előtt. Ezeket további három szempont követ: a borvidék online megjelenései (40%), a pincészet közösségi média oldalai

(37%), ill. a bor és gasztronómiai weboldalak, magazinok (35%). Látható tehát, hogy **az ismerősi ajánlás mellett az online megjelenések mennyire fontosak**: a top 5 szempontból 4 tartozik ide. A borturisták egyébként nagyobb arányban használják tájékozódásra ezeket a felületeket.

Változatos a vendégek hozzáállása a borászatokhoz való látogatás szervezési idejét illetően. A legtöbben (30%) a megelőző hetekben jelentkeznek be, de a válaszadók negyede (26%) egyszerűen csak betér a nyitva tartó pincébe. Emellett népszerű az a lehetőség is, hogy a megelőző napokban (18%), vagy legalább egy hónappal előre (21%) jelentkeznek be. A borászatoknál tehát fontos a rugalmas hozzáállás.

A válaszadók többsége (72%) utazik szívesen házastárral, élettárral, partnerrel. Ezt követi a baráttal, barátokkal történő utazás (50%). A borturisták nagyobb arányban utaznak barátokkal (63%) – viszont kevésbé családdal (34% és 28%). A pincészeteknek tehát a partnerekkel és barátokkal érkező vendégekre kell felkészülni leginkább, amely csoportok persze egybe is eshetnek (például több baráti pár érkezik a borászathoz). Nem elhanyagolhatók természetesen a családos látogatók sem, azonban a kisgyerekes vendégek általában speciális igényekkel rendelkeznek, így fogadásuk előkészületeket igényel.

Korábbi tapasztalatok

A korábbi tapasztalatok nagyon pozitívak voltak a bortúrákkal kapcsolatban. A kérdésre válaszolók háromnegyede (74%) teljes mértékben elégedett a korábbi pincelátogatásaival, vagyis 4-es értéket adott meg a 4 fokú skálán. Közel egynegyede (24%) inkább elégedett, vagyis 3-as értéket jelölt.

Gyakorlatilag **minden szolgáltatáselemmel elégedettek voltak a fogyasztók**, kiugró eltérés nem tapasztalható az általános minta és a borturisták között. Egy 4-es skálán minden szempontra 3,28 és 3,97 közötti értékeket adtak, ahol a 4 jelentette, hogy teljes mértékben elégedett, az 1-es pedig azt, hogy egyáltalán nem elégedett. **Leginkább a saját rendezvények tetszettek (3,91), legkevésbé az ár-érték arány (3,39).**

A **borászatok nyitvatartásával kapcsolatban** a borturisták – érthető módon – több problémával szembesültek már. Az általános minta nagyjából háromnegyede (74%) már megtapasztalta, hogy egy taláalomra meglátogatott pince zárva volt. Olyan is előfordult, hogy a nyitva tartó pince nem tudta fogadni őket, mert nem egyeztettek előzetesen (23% és 28%). Ez természetesen nem gond, mert ezekre a borászat nem feltétlenül van felkészülve. **Fontos problémának tarthatjuk ugyanakkor, hogy az előzetes információ alapján nyitva tartó pince zárva volt (33%), illetve hogy az előre egyeztetett időpontban a pince nem tudta fogadni a vendégeket (8% és 10%).** Ezeket a helyzeteket mindenképpen el kell kerülni, mert a konkrét bevételkiesés mellett hosszú távú következményei is lehetnek, a pince hírneve is csorbát szenved.

További kiemelt célcsoportok

Gyakori borturistaként azokat vizsgáltuk, akik **évente minimum 4x mennek bortúrára** (N=110, az alacsony elemszám miatt az információk tájékoztató jellegűek). Demográfiai összetételüket tekintve a borturistáknál is magasabb a **férfiak** (59%), a **fiatal felnőttek** (18-29 éves 35%), a **felsőfokú végzettségűek** (52%) és a **budapestiek** (29%) aránya. A borturistákhoz viszonyítva is nagyobb arányban vallják magukat borbarátnak (35%), borismerőnek (15%) és borszakembernek (13%). Több időt szánának egy elsősorban borhoz köthető belföldi utazásra, és még nagyobb arányban érdeklődnek a szakember által vezetett borkóstoló (78%), illetve az organikus termékek (35%) iránt. A borászatok számára **fontos célcsoportot jelentenek**, hiszen gyakori vendégek a pincészeteknél. Érdekes a magasabb igényeikhez igazítani a kínálatot (például szakértő által vezetett borkóstoló, dűlőtúra, több tételes kóstoló stb.). Fontos szempont lehet, hogy véleményvezérként környezetükben híret vihetik a pincészetnek, ami további látogatókat vonzhat.

Potenciális borturistának azokat tekinthetjük, 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. A 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%). Számukra a borkóstoló inkább kiegészítő tevékenység, így a pincészetnek a könnyen érthető szempontokra érdemes koncentrálni, nagyobb hangsúlyt helyezve a nem boros elemekre, esetleg rövidebb kóstolóval számolva.

2. A kutatás célja, módszertana

2.1. A kutatás háttere, célja

A koronavírus járvány következtében jelentősen átalakultak a fogyasztói, utazási szokások. A borturizmusban korábban tapasztalt dinamikus fejlődés megtorpant, más, alternatív kikapcsolódási formák kezdtek elterjedni (pl. online borkóstoló, virtuális pincetúra). Ebben a helyzetben fontos megismerni a fogyasztók jelenlegi hozzáállását, gondolkodásmódját, hogy megfelelő kínálattal lehessen megszólítani őket.

Hazánkban korábban több vizsgálat is foglalkozott a borturizmussal. A Destination Consulting 2020-as kutatása például a borturisztikai helyszíneket elemezte, tehát a szolgáltatók oldaláról közelített. A Nagy Bor Teszt 2018-as, valamint ideai 2021-es kérdőíve pedig a fogyasztók véleményét vizsgálta a boros utazásokról.

Fontos tudni, hogy a fogyasztókat mi ösztönzi egy borvidék, borászat meglátogatására, mi (nem) tetszik nekik, miért (nem) mennének vissza. Ezek az információk segítséget nyújtanak az ágazatnak, a borászatoknak, hogy jobban megértsék a borturistákat, és így jobb szolgáltatásokat kínáljanak.

- A **kutatás célja** a hazai borturizmus, illetve a **borturisták szokásainak pontos megismerése**, az ágazatban rejlő potenciál feltérképezése.
- A kutatás segítségével olyan **szegmenseket** kívánunk feltérképezni, amelyek elsősorban a fogyasztási szokások, illetve a turizmusban való részvétel alapján különíthetők el egymástól. Segítségével pontos képet kapunk a hazai borturizmusról és a turizmusban résztvevőkről, valamint csoportismérvek alapján képesek leszünk megállapítani a **résztvevők motivációit, jellemzőit, illetve a borturizmusban rejlő potenciáljukat**.

A kutatás mind kvalitatív, mind kvantitatív módszereket alkalmazott.

A **kvalitatív kutatás célja** a jelenlegi és potenciális borturisták megismerése:

- Olyan mélységi információk és tényezők feltárása, melyek során jobban megérthetők az egyes csoportok tapasztalatai, megismerhetők a fogyasztói elvárások
- A borfogyasztás helyzetei, indítékai
- A borturisták jellemzői, helyzete a borfogyasztók között
- A borturizmus fő motívumai, akadályozó tényezői, helyszínei, ideális helyzetei

A **kvantitatív kutatás célja** kvantifikálható eredmények gyűjtése, a lakosság és a borturisták megismerése a borturizmussal kapcsolatban, ezen belül:

- Borfogyasztási szokások
- Utazási szokások (gyakoriság, időtartam)
- Az úti cél (borvidékek, pincészetek) kiválasztásának, az utazás szervezésének szempontjai
- A korábbi tapasztalatok, elvárások
- Fontos borturista szegmensek jellemzői

2.2. Módszertan

2.2.1. Kvalitatív kutatás

Három online fókuszcsoportos beszélgetés került lebonyolításra, csoportonként 6 fő bevonásával, demográfiai szempontok mentén heterogén kialakításban.

A beszélgetésekre a **Zoom platformon** került sor, 100-110 perces időtartamban 2021.11.22. és 2021.11.24-én (utóbbi napon két csoporttal).

- Az első csoport résztvevői a **borturizmusban aktívan résztvevő** hazai borturisták, akik kifejezetten borászat vagy pincelátogatás céljából tesznek turisztikai utazást.
- A második csoport résztvevői nem kifejezetten borturizmus céllal utaznak, de **az elmúlt év során részt vettek bor vagy szüreti témájú rendezvényen.**
- A harmadik csoport résztvevői **borfogyasztók**, mely borfogyasztás otthoni vagy éttermi fogyasztásra korlátozódik, **nem utaznak borturisztikai céllal**, nem látogattak az elmúlt évben bor jellegű rendezvényt, de rendszeresen utaznak belföldön.

2.2.2. **Kvantitatív kutatás**

A nagymintás, **reprezentatív vizsgálat CAWI módszerrel** (Computer Assisted Web Interviewing, vagyis önkitöltő online kérdőív) történt. A minta elemszáma: **N=1050 fő**. A minta reprezentálja a 18-65 év közötti lakosságot korcsoport, nem, településtípus, régiók, valamint iskolai végzettség szerint. A borturisták előzetesen becsült alacsony száma miatt **100 fős boost jellegű minta** lekérdezésére is sor került, kifejezetten **a borturistákra**.

A kérdőív kitöltése 10-15 percet vett igénybe, a lekérdezés 2021.11.25 és 2021.12.10. között zajlott.

A **kérdőív** 4 egységből állt:

1. demográfia
2. utazási szokások
3. borutazás
4. borfogyasztás

3. Kvalitatív kutatás

3.1. A csoportok beosztása

3.1.1. 1. csoport: „borturisták”

A csoport résztvevői a **borturizmusban aktívan résztvevő hazai borturisták**, akik kifejezetten borászat vagy pincelátogatás céljából tesznek turisztikai utazást.

1. TÁBLÁZAT: Borturisták

Név	Életkor	Lakhely	Csoport
Gábor	36	Budapest	Nov. 22. hétfő 19:00
György	48	Budapest	Nov. 22. hétfő 19:00
Pál	45	Budapest	Nov. 22. hétfő 19:00
Tamás	31	Budapest	Nov. 22. hétfő 19:00
Krisztina	44	Budapest	Nov. 22. hétfő 19:00
Krisztina#2	25	Budapest	Nov. 22. hétfő 19:00

3.1.2. 2. csoport: „alkalmi borturisták”

A csoport résztvevői nem kifejezetten borturizmus céllal utaznak, de **az elmúlt év során részt vettek bor vagy szüreti témájú rendezvényen.**

2. TÁBLÁZAT: alkalmi Borturisták

Név	Életkor	Lakhely	Csoport
Dávid	28	Budapest	nov.24. szerda 16:30
Dávid	34	Budapest	nov.24. szerda 16:30
Tímea	33	Budapest	nov.24. szerda 16:30
Éva	54	Budapest	nov.24. szerda 16:30
Réka	52	Budapest	nov.24. szerda 16:30
Katalin	26	Érd	nov.24. szerda 16:30

3.1.3. 3. csoport „borfogyasztók”

A csoport résztvevői borfogyasztók, mely borfogyasztás otthoni vagy éttermi fogyasztásra korlátozódik, **nem utaznak borturisztikai céllal**, nem látogattak meg az elmúlt évben bor jellegű rendezvényt, de rendszeresen utaznak belföldön.

3. TÁBLÁZAT: Borfogyasztók

Név	Életkor	Lakhely	Csoport
Ferenc	49	Budaörs	nov. 24. szerda 19:00
Dóra	42	Budapest	nov. 24. szerda 19:00
Attila	52	Budapest	nov. 24. szerda 19:00
Rebeka	27	Budapest	nov. 24. szerda 19:00
Glória	30	Budapest	nov. 24. szerda 19:00
Petra	32	Budapest	nov. 24. szerda 19:00

3.2. Borfogyasztás

3.2.1. A borfogyasztás driverei – helyzetek és hangulatok

A borozás minden csoportban **fontos kelléke az élet ünnepi, hétköznapi és társas helyzeteinek** – szinte mindennek, ami nem munka (persze, elképzelhető speciális kreatív munkához is, mértékkel, de ilyen helyzetet nem említettek).

Az **első említések** és asszociációk mindig **társas helyzetekhez**, partikhoz, beszélgetésekhez, tábortűzhöz, valamint az ilyen összejövetelek hangulati elemeihez kapcsolódnak és ebben nincs érezhető különbség a csoportok között.

*„Nekem általában baráti társasággal, de itthon is szoktam egyedül [borozni], illetve amikor utazgatok. Egyedül olyan munkanap után este sorozatnézés közben jól esik.”
(Borturista nő)*

*„Én túrával összekapcsolva szoktam borozni, ha nyárról vagy ősziről van szó, ha több napos gyakran viszünk vagy vásárolunk bort a Balaton felvidéken sátrazás közben, tűz mellett. Nyáron sütögetés a túratársakkal, télen is sátorral túrázás közben.”
(Borturista férfi)*

„Az a különbség, hogy a bortúra maga az élmény, a többinél az élmény mellett van a bor.” (Borturista nő)

A borfogyasztás helyzeteivel, illetve a kapcsolódó hangulatokkal összefüggésben említett asszociációkból szófelhőt generáltunk. Jól látszik, hogy elsősorban a munkáról, kötelezettségekről való leszakadás, a szeretett emberekkel való együttlét állnak a borfogyasztás motivációs háttérében. Központi fogalom a **lazítás**, munkából, vagy valamilyen feszültséget keltő helyzetből való kiválás, szeparáció (egyedüllét), vagy társaság által.

1. ÁBRA: A BORFOGYASZTÁS SZÓFELHŐJE



„A nyári naplemente, kirándulás, nyaralás olyan elzárt. Városi zajtól, tömegtől mentes.” (Csak fogyasztó nő)

A legtöbben a beszélgetések kellékének tartják a bort, akár mélyebb, négy szemközti családi megbeszélésekről van szó, akár felszínesebb baráti csevegésről. A társaság amelyik szeret közösen borozni hajlamos lesz együtt felfedezni új lehetőségeket, és sokkal inkább társaságok, mintsem egyéni elhatározások állnak a bortúrák háttérében is. Az egyéni felfedezések is a

társaságban válnak értékessé, mások dicsérete által lesz igazán értékes a fellelt bor.

„Társaság az emberekkel, ami közös az összes pontban!” (Csak fogyasztó nő)

„Szeretek kísérletezgetni, ami ízlik baráti társaságba beviszem utána. Szeretek egyedül kísérletezgetni.” (Csak fogyasztó férfi)

A bor tehát a társaság miatt lesz vonzó, akikkel együtt fogyasztják, kóstolják és élvezik.

„Inkább beföldön járkalunk, de eddig is voltunk főleg Balaton környékét preferáljuk. Baráti társasággal megyünk mindenfelé az országba, felfedezni szeretjük a helyeket.” (Alkalmi borturista nő)

„Társaságtól függ, ahol nagyon jól éreztem magam. Olyan hely, ahova nagyon visszاسzeretnék menni a borok miatt nem nagyon van. Tállyán van egy nagyon jó boros vonal, Eger mellett.” (Csak fogyasztó nő)

„Baráti társasággal szoktunk menni Magyarországon össze vissza járni. Visszatérő helyek nincsenek, mert szeretünk mindig új helyeket felfedezni.” (Alkalmi borturista férfi)

A bort szerető emberek szabadidejének szinte minden szeletében lehet szerepe a bornak, bánatokhoz éppúgy hozzátartozhat a fogyasztása, mint örömhöz, egyedülléthez ugyanúgy, mint ünnepekhez, intim családi eseményeknek és formálisabb céges buliknak egyformán kelléke. Egyfajta „oldószer”, amelyben minden kedvelt élmény és megoldásra váró bánat oldható.

Amikor valódi – borra figyelő – fogyasztásról beszélnek, akkor a bor élvezete fontosabbá válik, mint a helyzet, ami a fogyasztást lehetővé teszi. Ilyenkor tapasztalható az érdeklődés a bor eredete, ízvilága, elkészítési módja iránt. A borról való ismeret lehetővé teszi a borozás élményének átélését, ami egy magasabb szint, mint pusztán a borfogyasztás.

„A borfogyasztáshoz is érteni kell. Vörösbort, ha nem szellőztetünk ki, akkor felgyülemlik a sav, de ha hagyjuk akkor más a bor íze. Forma, fizika érdemes tudni, mit tud kihozni a

borból. Értetni kell a fogyasztáshoz és a választáshoz is.” (Csak fogyasztó férfi)

Látható, hogy az élvezet mértéke nem feltétlenül arányos a bor minőségét jelző árszinttel: gyakori vélemény, hogy néha kimondottan olcsó borok is lehetnek nagyon finomak és méregdrága márkás borok is pocsék ízűek.

„Borozni, azért borozol, hogy élvezd. Borozni akkor érdemes, ha szereti valaki mert sok embernek nem ízlik. Nem feltétlen árfüggő. Kiderült már olcsó palackos borról, hogy nagyon finom és nagyon drága borról, hogy vállalhatatlan.” (Csak borturistanő)

A borfogyasztás egyrészt introvertált, egocentrikus és hedonista, másrészt extrovertált és szociális. A bor segít a feszültségoldásban és a társaságban való feloldódásban, lehetővé tesz az önfeledtséget a befelé figyelésben és a másokra figyelésben egyaránt.

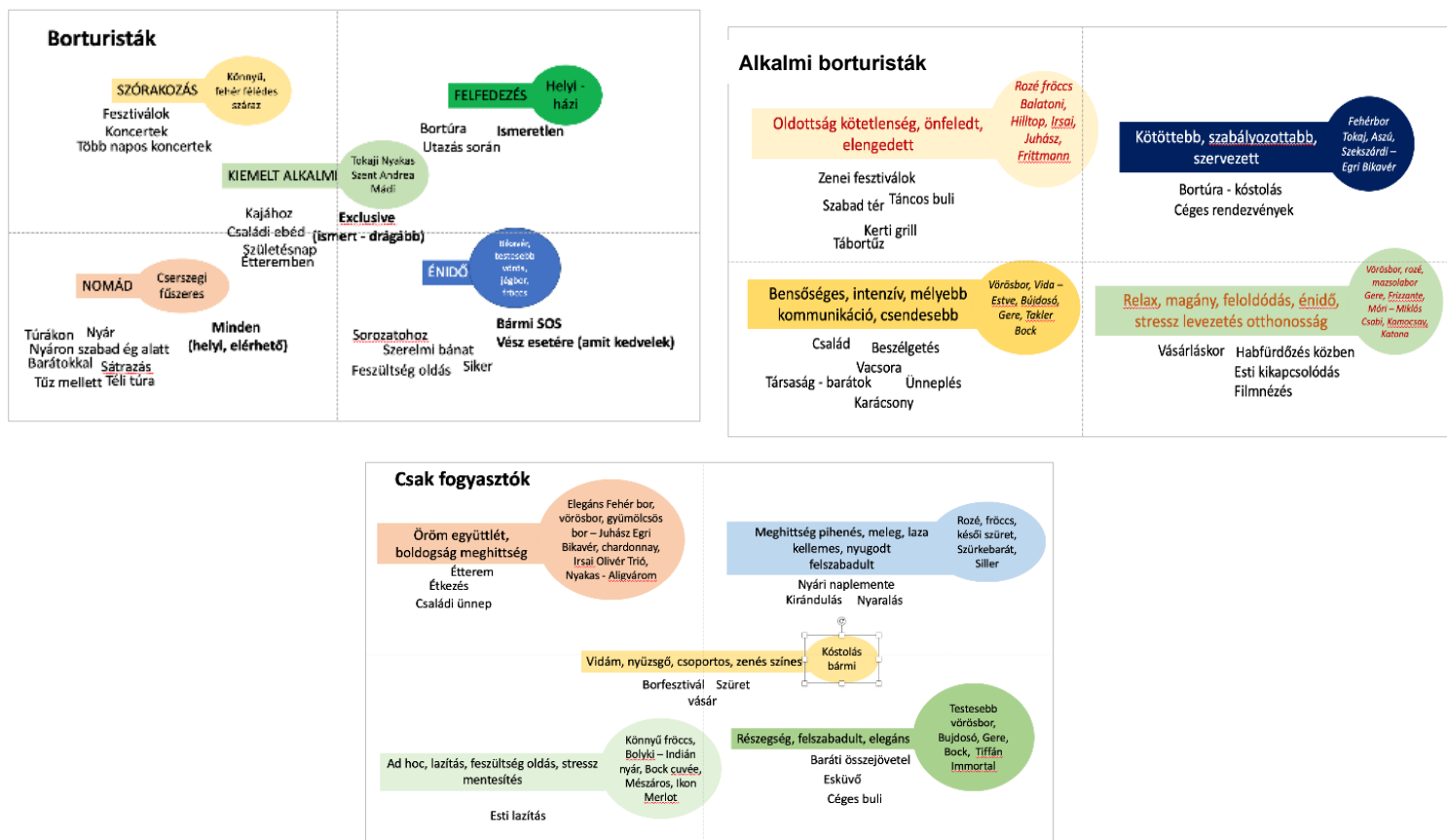
„A családi beszélgetés intenzívebb. Többen vagyunk, odafigyelünk egymásra. Pörgősebb. Vagy mélyebb kommunikáció, mélyebb beszélgetés, csendesebb.” (Alkalmi borturista nő)

Fontos eleme – az ital élvezetének és hatásának megélése mellett – az ismeret, a **fogyasztás rítusának és kultúrájának felmutatása, átélése**. Az otthoni borfogyasztás nem alsógatyás otthoni lazulás sorozatokat bámulva. A magányos helyzethez – általában film nézéshez, örömhöz, bánatokhoz, meditációhoz – kapcsolódó borozásnál **kiemelt fontossága lehet a bor minőségének** – hasonlóan a családi ünnepekhez és formális alkalmakhoz (pl. vállalati rendezvények). Mivel a helyzet nagyon személyes, fontosabb lesz a bor íze, zamata, színe, mint a márka, vagy az ár. Ha ízlik, akkor mindegy, hogy honnan származik.

A leginkább vágyott, **felszabadult és oldott, extrovertált borfogyasztási helyzet** a tábortűz, a **szabad ég alatti grillezés baráti társaságban**. Jellemző, hogy ehhez a helyzethez igénylik a **legkevésbé a minőségi borokat**, itt gyakori a fröccs, vagy az „akármilyen” típusú bor, amit a társaság valamelyik tagja hoz.

„Családi vacsora és ünneplésnél számít a bor minősége. Ahol nem számít az a szabadtéri, grill.” (Alkalmi fogyasztó nő)

2. ÁBRA: BORFOGYASZTÁSI HELYZETEK, ÉS BOROK

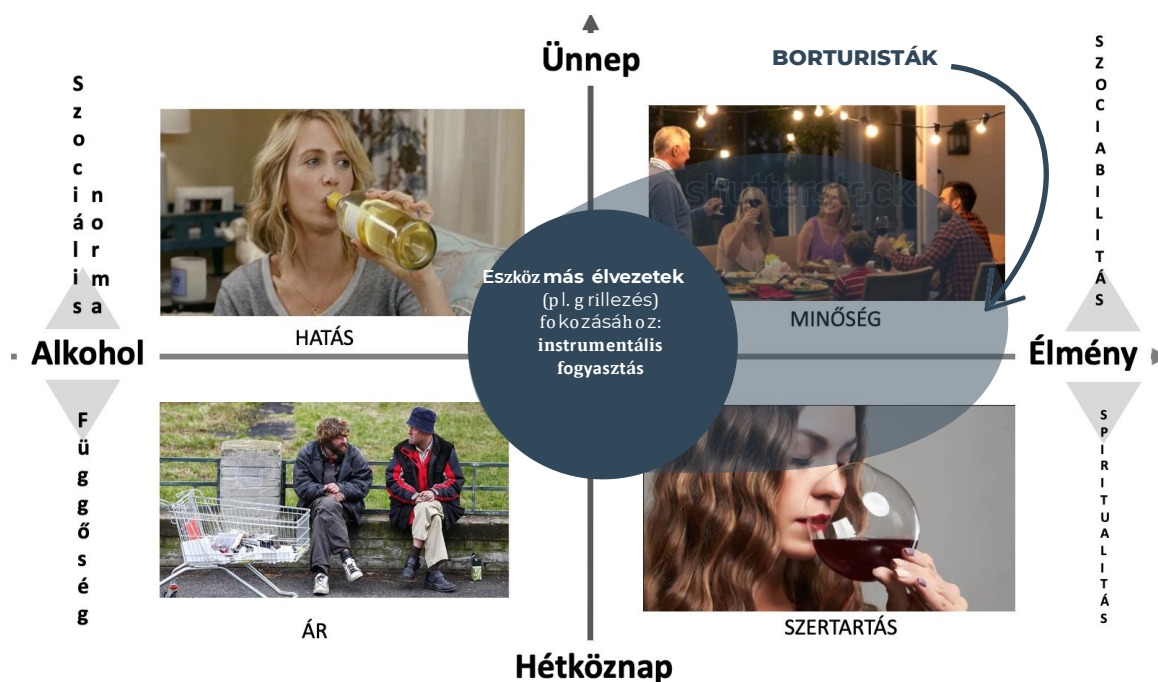


A borfogyasztás helyzeteit ábrázoló chartokon szembeötlik a különbség a 'Csak fogyasztók' és a másik két csoport között: míg a borturisták számára fontos a szabad téri, túra, tábortűz – a 'Csak fogyasztók' az éttermekhez, fesztiválokhoz és társasági eseményekhez kötik a borozást, mintha kevésbé lennének nyitottak új élményekre és jobban kötődnének a megszokott környezethez. A kutatásból nem derül ki, de sejtetően kevésbé kíváncsiak a borok eredetére és történetére, mint a turisták. Ugyanakkor fontosabb számukra a társasággal együtt töltött idő, ők azok, akik **nem a borról, hanem a bor mellett szeretnek beszélgetni**. Valamivel több borfajtát és márkát említenek, mint a borturisták – de ebből természetesen még nem következik, hogy többet is tudnak a borokról. (Érdemes megjegyezni, hogy

a fogyasztók mindhárom csoportban viszonylag kevés márkát említettek, vagy egyáltalán nem mondtak – és gyakran ezeket más borvidékhez kötötték.)

3.2.2. A borfogyasztás funkciói

3. ÁBRA: A BORFOGYASZTÁS HELYZETEINEK ÖSSZEFOGLALÓJA



A borfogyasztás a borról való ismeretek mennyiségének és minőségének növekedésével alakul át az alkohol hatásának élvezetéből élményt adó tevékenységgé. Interjúalanyaink azt gondolták a fiatal egyetemista – szakmunkástanuló generáció elsősorban a gyors hatása, a buli hangulat, a

felszabadultság eléréshez issza. Úgy vélik, ebben a körben vagánynak és bátornak illik lenni, az alkohol kihívás, amit illik legyőzni, ezért normatív elem is van a fogyasztásban. Ehhez a fogyasztási helyzethez hasonlít valamivel idősebbeknél a fesztivál hangulat, de az alkohol hatásának élvezete itt már nem jellemző, ezt először átveszi a hangulat fokozás, illetve a társas összejöveteleken a feloldódásához ivott bor később pedig a borok iránt feléledő kíváncsiság. Ahogy nő a borokról való



tudás, úgy alakul át a fogyasztás egyre tudatosabban a minőségi, márkás borok választása felé.

*„Van egy pont mikor saját magadnak is több kell, gimis korszak inkább mennyiség. A minőség, borivás élvezeténél minőségibb választás. Az az élmény, a pillanat legyen meghatározó.”
(Borturista férfi)*

Alkohol

F
ü
g
g
ö
s
é
g



ÁR

Interjúalanyaink szerint a bort pusztán az alkoholtartalma miatt, az élet elviselhetősége érdekében fogyasztó, utcán élő, vagy alkoholbeteg emberek pusztán az ára alapján tesznek különbséget

a borok között. Számukra nincs választás, és aminőség egyáltalán nem játszik szerepet a fogyasztásban – a bor nem örömforrás, hanem szükséglet.

Eszköz
más élvezetek (pl. grillezés) fokozásához: **instrumentális fogyasztás**

A legtöbbet említett fogyasztási helyzetek az emberek társas összejövetelehez kapcsolódnak, de ilyenkor a bor csupán kiegészítője és tartozéka, eszköze és fokozója az élménynek és nem főszereplő, tehát nem a bor, vagy borozás élménye a lényeg. Intenzívebbé, oldottabbá teszi a hangulatot, nem cél az alkohol hatás fokozása, ezért gyakran fröccsként isszák. A minőség – a márká fontos, mert az esemény rangját emeli, de túl drága borokat nem érdemes ilyenkor inni. Ez található az origóban: egyszerre képviseli az ünnepet és a megszokottat, még nem alkotja meg önmagában a „bor élményt”, de már messze túl van a bor alkohol hatásának pusztá átélésén.

„Ez egy oldott hangulat, energia. Követlenebb beszélgetés, mint egy család mélyebb beszélgetések.”

„Intenzívebb. Többen vagyunk, odafigyelünk egymásra. Pörgősebb.”

*„Mélyebb kommunikáció, mélyebb beszélgetés, csendesebb.”
(Alkalmi borturisták)*

„Étteremben elegáns fehérbor, kellemes gyümölcsös borokat szoktam inni, ellenben egy esti lazításnál baráti társaságnál egy testesebb vörösbor, ami oldja a feszültséget.” (Csak fogyasztó)

Ünnep



MINŐSÉG

S
Z
O
C
I
A
L
I
S
T
Á
S

Élmény

A családi, vagy kollegiális összejövetelek fontos kelléke a minőségi és lehetőleg márkás bor, mert ezzel is ki lehet fejezni az ünnep nagyszerűségét, rendkívüliségét, esetleg az ünnepelt személy megbecsülését. Drága, ritka,

márkás borok tartoznak ide, némelyiket évekig tartogatják és felbontáskor már nem is élvezhető – ámde valamikor nagyon értékes volt. Itt a bor jelképes, transzmissziós szerepet tölt be: a közösség megtisztelti általa az eseményt, vagy az felköszöntött személyt. A fogyasztott borról gyakran elegendő annyit tudni, hogy értékes, tehát finom, illetve magas minőséget jelent. A fogyasztás nem feltételezi a borászat, a szőlő, vagy a borvidék ismeretét. A bor ára már önmagában kifejezi minőségét (ez példa a klasszikus Veblen törvényre = az ár a hozzá nem értők számára a minőség jelzője és garanciája).

„Nagyapám hozta a bort és annak volt egy hangulata, ünnepek, hosszú beszélgetések.” (Borturista férfi)

MINŐSÉG



SZERTARTÁS

Élmény

S
P
I
R
I
T
U
A
L
I
T
Á
S

A borfogyasztás egyénre, individuálisan megélt spirituális élményre koncentráció szegmense a szertartásos otthoni borozás. Gyakran magányos, vagy páros tevékenység. Ilyenkor kedvelt, felfedezett és szeretett borokat isznak, amelyek-

a tisztelők számára – megkövetelik a hozzá méltó poharat is. A fogyasztása legtöbbször nem egyszerűen ízélmény, hanem rítus, egyfajta szertartás. A helyzet akár minden hétköznap előállhat, nincs olyan értelemben ritka ünnep jellege, mint a sokkal szociálisabb családi, vagy kollegiális ünnepeknek. Ez hangulatában közelebb áll a lazításhoz, megnyugváshoz – amolyan önjutalmazás a nap végén. Egy hölgy például habfürdőt említett fogyasztási helyzetként.

*„Bőven elég, hogy saját szinten ízlik és jó érzést ad. Drága bornál meg akarom jutalmazni magamat, jár nekem.”
(Csak fogyasztó nő)*

„Ősszel-télen a testesebb vörös borok, nyáron a melegben könnyed fehérborokat szeretem. Meghatározza az érzést, hogy milyen pohárból iszod. Ha otthon vagyok erre is figyelek, megadom a módját.” (Csak fogyasztó nő)

A borfogyasztás felső fokán kialakuló szakértelem **átváltozhat gyűjtő szenvedéllyé**, az ilyen fogyasztónak sokféle márkás bora van, borhűtője és büszkén avatja be vendégeit a kollekció rejtelseibe.

„Az igaz borszakértőnek van saját boros borhűtője. Válogatások, ház fénypontja, vendégnek megmutatja.” (Borturista férfi)

3.3. A borturizmus

3.3.1. Motivációk

Borturisták és motivációik

A három csoport (borturisták, alkalmi borturisták és a csak fogyasztók) borivási szokásai alig különböznek, viszont az feltételezhető, hogy **akik amúgy is többet túráznak**, kirándulnak és jobban érdeklődnek a magyar vidék látványosságai iránt, **nyitottabbak a borturizmus iránt is. Általában baráti társaságok kelnek útra** és fedeznek fel borvidékeket, pincéket – mintegy mellékesen az egyéb látványosságok mellett.

A 'csak fogyasztók' borszakértelme egyáltalán nem tűnik felszínesebbnek, de ők inkább borfesztiválokra kóstolnak és tájékozódnak, aztán a városi hatalmas választékból vásárolják meg a kedvelt márkákat. Jelzés értékű, hogy mintánkban a borturisták kevesebb bormárkát említenek, és életükben a kirándulásnak és felfedezésnek nagyobb szerepe van, mint a minőségi borok rendszeres élvezetének.

*„Mindent meg lehet már kapni palackozva az üzletekben, nem hiszem, hogy el kéne érte menni a borvidékre.”
(Csak fogyasztó férfi)*

A legtöbben nem borturistának tartják magukat, inkább a kirándulások, baráti társasággal szervezett túrák vagy akár családi látogatások kiegészítőjének fogják fel a pincészetekben tett látogatásokat és a borkóstolást. Nyilvánvaló, hogy nem lehet egy egész napot borkóstolgatással eltölteni, tehát egyéb programoknak, látványosságoknak kitüntetett jelentősége van.

*„Kifejezetten olyan hely, ami híres. Nem a borfogyasztás miatt.”
(Borturista nő)*

„Terület kinézése és ahol helyi bor vásárolható vagy kóstolható élünk vele. Nem a borfogyasztás miatt megyünk.” (Borturista Férfi)

„Borturistának hívnám azt is, aki valamilyen indokból tanulni szeretné, foglalkozna ezzel, hogy borszakértő legyen. Ezzel is tudnám definiálni ezt a borturistát. Jövőképhez kapcsolódó kíváncsiság.” (Alkalmi borturista nő)

A fókuszcsoportos beszélgetések alapján öt tipikus motiváció rajzolódott ki a borturizmussal kapcsolatban:

- felfedezés
- tanulás
- társaság
- ismerősség
- természet – spontaneitás

Felfedezés

A borturizmus egyik legfontosabb motivációja a felfedezés, új élmények gyűjtése. Legalább ilyen fontos a turista résztvevők számára, a spontaneitás, amikor úgy érezhetik, hogy ezt így csak ők és csak itt és most élhetik át.

„Sokkal jobb, amikor az ember ott találja magát és kialakul egy beszélgetés. Spontaneitás.” (Alkalmi borturista nő)

„Egyénileg szoktam, megnézem a régiót, Facebookon az eseményt. Kötöttséget nem szeretem, én döntöm el mennyi időt töltök ott.” (Alkalmi borturista férfi)

A borkóstolás helyzetében veszíti el a bor instrumentális jellegét, tehát ilyenkor már nem eszköz valamilyen hangulat eléréséhez, vagy csupán háttére egy beszélgetésnek, vagy eseménynek, hanem **főszereplő és felfedezni való izgalmas, meglepő élmény.**

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

„Bortúrán kóstolás a lényeg! Minőségi borok élvezete. Színe, íze.” (Borturista férfi)

„Nagyon szeretem, amikor elmesélik a háttértörténetet, inspiratív.” (Alkalmi borturista nő)

„Lehet [felfedezni] bortúra alkalmával, az a lényege, hogy kis mennyiségben kísérletezzünk, találjunk olyan borokat, amiket majd berakunk a repertoárunkba.” (Alkalmi borturista nő)

Figyelemre méltó a résztvevő szóhasználata: „berakunk a repertoárunkba” – mondja, és arra utal, hogy a bortúrán tanultakat, illetve **a megismert borokat ő is szeretné bemutatni és felfedeztetni másokkal.** A borkóstolás tehát egy előadás és nem egyszerűen valamiféle magyarázat. Fontos a bor története, a „sztori” megismerése, mert érdekessé és egyedülállóvá teszi az italt – továbbá a fogyasztó nemcsak meghallgatni szeretné, hanem maga is szeretné előadni ismerőseinek: repertoárjának része lesz.

Tanulás

A felfedezés mellett másik fontos motiváció a tanulás, az ital jellegzetességeinek megismerése, ismeretszerzés a készítés fortélyairól és annak megtanulása, hogyan lehet a felismert ízeket tudatosan élvezni.

Sokukban él az igény, hogy **jobban megismerjék a fogyasztott borokat** és szívesen mennek el abba a pincészetbe, amelyiket már borain keresztül ismerősnek tekintenek. Itt figyelmesen hallgatják a borász előadását, megtekintik a modern technológiát is, és kíváncsiak az apró fortélyokra,

titkokra, amelyeket az átlagos borfogyasztó csak akkor ismerhet meg, ha maga is ellátogat a pincészetbe. Komoly, nagy és ismert pincészetekbe természetesen nem lehet spontán beesni, ezért ilyenkor nyilvánvalóan fel kell adni a kis pincék intimitását és elfogadható az idegenek jelenléte is, hiszen a túra szervezettséget igényel.

„Van a „haladóknak” és van a kezdőknek. A haladóknak, akik tényleg igényesek. Ennek az egésznek van egy kifinomult kultúrája. Talán a kettő nagy különbség lehet.” (Alkalmi borturista férfi)

„Izgalmasabbá és jobbá teszi az utazást az ismerkedés és a közös nevező egy közös tevékenység és ez egy plusz. Ne legyenek sokan, de nekem nem szempont, hogy idegenekkel vagyok. Elfogadom, hogy idegenekkel vagyok és ez izgalmas számomra és a tudásuk, tapasztalatuk ehhez hozzátesz.” (Alkalmi borturista nő)

„Vannak olyan borászatok, akik ilyen emberek fogadására állnak. Borász tanfolyamot is le lehet tenni, mélyen érdeklődnek iránta.” (Csak fogyasztó)

„Olyanon voltam, amikor az üzemről meséltek, hogy alakult ki, ez jobban érdekelt, hogy nem is a bor hogyan készült, hanem hogyan álltak rá a bortermesztésre, hogy indult el az egész borászat.” (Alkalmi borturista nő)

„6 fajta bort mutattak be, mindenfélét. Adott borról, az ízvilágról esett szó, ki milyen ízt érez. Az élvezet, ahogy átadták az információt és finomabb volt tőle a bor mondhatni.” (Borturista)

„Sokkal nagyobb élvezet, hogy lehet kötni valamit a bor ízéhez, valaki másnak a szakértelmét. Házilag készített nem palackozott borokat kóstoltam, nem volt jó bor, de a sztori hozzá igen.” (Csak fogyasztó)

Elképzelhető az olyan borturista is, akiknek maguknak is van pincéjük maga is „csinál” bort és kimondottan szakmai érdeklődéssel, továbbtanulás céljából megy el a neves borászatokba.

„Vesz szőlőt, saját maga csinálja a bort, szakmai kompetenciájának növelése érdekében borturistaként elmegy pincészetekbe, hogy tanuljon.” (Csak fogyasztó)

Társaság

Mint azt a borozás hangulatánál láttuk, a **bortúra kiindulópontja lehet egy jól összeszokott baráti társaság**, amelyik együtt indul el valamilyen közös felfedezésre és ennek a kalandnak lehet egyik fontos programpontja a **borozás, borkóstolás**. A kirándulás élmény nagyon ritkán individuális – a **legtöbben társasági programnak tartják**. A látványosságok és tapasztalatok megbeszélése, az egyéni észrevételek és benyomások megosztás az esti borozás célja. Érezhető, hogy még a kikapcsolódás – kirándulás – során is szükséges valamilyen laza levezetés, ami kézenfekvő módon egy borpincében történik. A társasági borozás ugyan nem a célja a túrának, de mindenképpen egyik nélkülözhetetlen fénypontja lehet.

*„A társaság is hozzátesz, és nem egyedüli program.
Mindenképpen társasággal.” (Alkalmi borturista nő)*

*„Számít a társaság, egy baráti vagy egy kollégákkal való társaság,
nem lehet összehasonlítani a kettőt [szervezett bortúra vs. baráti
társaság], hamarabb ellazul az ember, bor ide bor oda.”
(Borturista férfi)*

Ismerősség

A felfedezés mellett természetesen komoly motivációs szerepe van **az ismert helyeknek** is, szívesen visszalátogatnak a jó élményekhez, esetleg másoknak ők mutatják be. A felfedezés nem csupán a bor megízlése, lényeges a hozzá fűzött magyarázat, a történet, illetve a borok közötti különbségek bemutatása. **Az ismert borász szakértő komoly előny** és a legjobb élmény az, ha **maga a tulajdonos** mutatja be a bort. Ha érzik a **borász lelkesedését**, vagy a tulajdonos büszkeségét, az jelenti a borkóstolás érzéki átélését, az érzelmi töltetet. Az érzelmek miatt válik a bortúra emlékezetessé és az élmény hitelessé.

„Érdekes főleg, ha a borász beszél róla. Lenyűgöző. Értékelem az energiát, amit beleraknak, a szaktudást! Az egésznek van egy rendkívül érdekes folyamata és egy hangulata. Átadja a borász szenvedélyét!” Alkalmi borturista nő)

„Visszaidézi a gyerekkoromat, ennek a varázsa. Nostalgia. Becsülendő az a kitartás. Az időszak, amikor izgulnak megmarad-e a szőlő, miként fogják végig vinni a folyamatot. Elhivatottság kell hozzá.” (Alkalmi borturista nő)

A borturisták között is van olyan, akinek a társaság és a beszélgetés fontosabb, mint a bor élvezetének megtanulása. A jó helyek, ahová visszajárnak lehetővé teszik az embereknek a beszélgetést és nem erőltetik rájuk a borászat programját, nem zárnak be kora este és hagyják a vendégeket felszabadultan szórakozni, élvezni a borok keltette hangulatot.

„Ha [a borász] érdekességet tud mondani az jó, de én jobban értékelem a bor alatti beszélgetést, mint a borról való beszélgetést.” (Borturista nő)

Természet – spontaneitás

A leginkább emlékezetes borkóstolási élmények spontán látogatások során érik az embereket. Egy túra, vagy kirándulás alkalmával váratlanul egy borospincében találják magukat és a borász gazda büszkén kínálgatja borait, mesél róluk – tehát története lesz a kóstolt boroknak. Az ilyen spontán és kötetlen borkóstolás különlegességét nagy mértékben fokozza, ha a gazda nem is fogad el pénzt, hanem csak a dicsőséget szeretné learatni. **Nem üzlet, szenvedély**, ettől lesz hiteles és egyedi – szemben a kommerciális, eladás orientált, szervezett bortúrákkal.

*„Attól függ, ha nagyobb cég bortúrája ott kimérik. Vidéki helyen otthonosabb, az számít, utána mit viszek és nem decizgetés”.
(Borturista)*

„Teljesen véletlenül volt egy nagyon jó élményem, egy fatáblát láttunk. Spontán dolog volt.” (Csak fogyasztó)

„Itthon irányított 2-3 fajta bor. Kaliforniában bármennyit lehetett fogyasztani, szabadabb volt és nem kötött/irányított.” (Csak fogyasztó)

„Pincetúra kötetlenebb, jobb élmény, mint egy cég kicentizett borát igyam.” (Csak fogyasztó)

A borozás élménye gyakran a természethez, egy szép tájhoz kötődik és hozzátartozik a természetbe való kimozduláshoz, a zajos, bűdös városból

való megszabaduláshoz, sok idegen ember helyett a barátok laza társaságához.

„Balaton-felvidéken voltam egy születésnapon, ahol a születésnapos borral kínált. Kérdéseket tettek fel és kellett kitalálni az ízeket, különbségeket. Érdekes élmény volt és ezt csak a kilátás múlja felül és közbe borokat kóstoltunk.” (Alkalmi borturista)

„Nem szeretem a tömeget és szeretem a nyugodtabb légkört. Kiszabadulás.” (Csak fogyasztó férfi)

Sokuk – ehhez a kiszabadulás érzéshez kapcsolódva – a **kisebb, eldugottabb, kevésbé felkapott pincéket keresik** és a legjobb borozás élmények is ilyen családi kis pincékhez kapcsolódnak.

„Nem voltam, de a kisebbeket preferálom és azok hangulatosabbak, emberközelibbek.” (Alkalmi borturista)

3.3.2. Bortúra

Borvidékek

A borvidékek közül a három leggyakrabban említett a Villányi, a Szekszárdi és a Balaton-felvidéki terület. A legkedveltebb borvidékek közül ritkábban került elő Eger és alig említették Tokajt. Voltak, akik úgy gondolták, hogy a nehezebb, testesebb borok annak ellenére, hogy finomak és kedveltek is, kevésbé alkalmasak arra, hogy kóstolgatva, többféle bort összehasonlítva izgalmas bor-élményt nyújtsanak. Véleményük szerint az édes Tokaji boroktól hamar megcsömörlik a fogyasztó, ezért a könnyebb, gyümölcsösebb fehérborok, rozék alkalmasabbak a kóstolásra, és az összehasonlításra.

„A tokaji sokkal konzervatívabb ízvilág, van egyfajta receptje, nagyon jellegzetes. Villányban sokkal kreatívabbak, főleg a fiatalabb borászok.” (Borturista nő)

Egyes magyar borvidékekre sokkal inkább a szép tájak miatt jutnak el, mint a bor miatt. Ilyen a Balaton-felvidék, Villány, Eger és Mád környéke is. A Villányi és Szekszárdi borvidéket sokkal tudatosabban a bor miatt látogatják – de ide is inkább valamilyen esemény, vagy látványosság miatt mennek, amihez a borozás, kóstolás, mint délutáni/esti program jól illeszthető.

Borturisták:

„- Első a túra, látnivalók. Másodrangú a bor.

„- Voltam már direkt borozni. Villány, Tokaj, Szekszárd. Bor volt itt az első.”

„- Nem nagyon volt olyan eset, amikor a bor miatt. Beépíteni a programba.”

„A programokat magát is feldobja a borkóstolás, de magában nem.”

„Az élmény komplexitás nagyobb hangsúlyt szerez, mint a célirányos túra, borfogyasztás. Belefér egy programpontra, de nem kizárólagosan az a cél. Egy hétvégén egyik nap borkóstolós vacsora.” (Csak fogyasztók férfi)

A bortúra célpontja: kis pince, vagy nagy borászat

A külön szervezett borturista utaknak akkor van értelme, ha az adott pincészet exkluzív programot mutat be, vagy nagyságánál és alkalmazott modern technológiájánál fogva sok érdeklődőre számíthat így általában előre időpontot kell foglalni. A profi szervezéssel ugyan lemondanak a spontaneitás öröméről, de nyernek egy emlékezetes élményt mert valamilyen különleges látványossággal kötik össze pincészet látogatást, illetve maga a látogatás kínál ilyen élményt.

„Ideális helyszín a szőlő birtok szélén lévő kisház tornáccal, rusztikus környezet, jó hangulat, természet a közelben. Társaság 15 fő, ismerik egymást esetleg. Kóstoló mellé sajtok, felvágottak stb., ami kihozza az ízeletet és később máshol étterem

elérhetősége. Esetleg modern borászat kellékei is, de a régi feldolgozást is szeretem.” (Borturista férfi)

„Lehet baráti ajánlás is, de lehet olyan is, hogy össze van kapcsolva valami túrával vagy három nap két éjszaka hotellal és össze van kötve egy borászat látogatásával. Inkább a túra vonzó, de a bor is. Vegyes. Sok mindentől függ.” (Borturista férfi)

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

A bortúra – még abban az esetben is, ha csak egy általános kirándulás kiegészítője – inkább mindig **felfedezésről és tanulásról szól**, mintsem borfogyasztásról és bor vásárlásról. Érdeemes szem előtt tartani, hogy 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.** Nem mindig vannak jó tapasztalataik a nagyobb borászatok látogatásain, mert ezek gyakran formalizáltak, strukturáltak és általában eladás orientáltak.

„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)

„Attól szólhat a vendégről, hogy a márkáról is szól. Márkás kóstolásnál lehet, hogy vannak olyan borok, amik nincsenek forgalomban. Kevésbé érezném, hogy márka. Boron kívül borászati élmény.” (Borturista nő)

„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 bortúra **főszereplője mindig a borász**, aki bevezeti a látogatókat a borkóstolás érzéki élményébe, történeteket tesz hozzá, beindítja képzeletet és emlékezetessé teszi a borkóstolást.

„Nekem is a fontos pontok, aki előadja és mesél szórakoztatóan adja elő. A tál vagy étterem igazodjon a borászathoz. Szőlőtőke mutatása, hordók. Látás, ízlesés, szaglás.” (Borturista nő)

A helyszínnek és az ételeknek is alárendelt szerep jut, illetve mindent meghatároz a borász előadásának hitelessé tétele. A legjobban vágyott szabadtéri szőlőlugas, mint borozási helyszín nem a borászról szól, hanem a társaságról. Az ideális valamilyen pince, hordók autentikus eszközök és bútorok között, sétálva, vagy egy asztalnál ülve. Az ételeknek itt csak az a funkciója, hogy fokozzák az ízek megkülönböztethetőségét – a valódi étkezést később egy étteremben bonyolítják.

„Minél tradicionálisabb, háziasabb, népiesebb. Hitelesség, jó hangulat.” (Borturista férfi)

„A tradicionális, szőlő mellett, kemence. Nem vennék sok bort, de pincészethez tartozó ajándéktárgyak érdekelhetnek. (Borturista férfi)

Borvidék marketing

A jó helyekről általában WOM (word of mouth, azaz szóbeszéd, szájreklám) útján szereznek tudomást, és az emberek egymásnak ajánlják az izgalmas desztinációkat. **A szervezett túrák inkább külföldi turistáknak valók, vagy csak akkor van értelmük, ha valami egészen különleges látnivalót kínálnak, ami másképp nem elérhető. A 'csak fogyasztók' számára barrier, tehát nem éri el az ingerküszöböt az olyan boros célpont, amelyet korábban nem promotáltak, „nincs arca”, története, vagy említésre méltó jellegzetessége.** Nem csak a borospice marketingje fontos, hanem **a teljes vidék érdekli az embereket.**

„Jó infrastruktúra kell. Legyenek jó utak, jó megközelítés, legyen benne pincelátogatás, borház, ebéd. Megszervírozva legyen. Jó marketing. Környéknek legyen arca!” (Csak fogyasztó férfi)

A borászatokra irányuló marketingnek hangsúlyoznia kell a környezet infrastrukturális fejlettségét, (szállodák, éttermek, szolgáltatások), a kiemelt **nagy borászatok különlegességeit** (különleges technológia, történet, szőlőtermesztés stb.) és 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.

„Túl sokan vannak. Nem tud az ember úgy ráhangolódni, kikapcsolódni, odafigyelni. Intimebb dolog. Megkóstolni a borász alkotását és ehhez nem lehetünk sokan. Leülünk mellé beszélgetünk.” (Alkalmi borturista nő)

„Magánbortúrának tudnám elképzelni, nem fesztiválhangulatnak!” (Alkalmi borturista nő)

A beszélgetés során 22 képet mutattunk a meghívottaknak és arra kértük őket, hogy válasszanak ki olyan képeket, amelyek számukra vonzó hangulatot árasztanak és szívesen jelen lennének az adott képen maguk is. A borvidék marketingjénél fontos hangsúlyokat jól szemlélteti a választott kép-preferenciák megoszlása.

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



A két legtöbbet választott kép azonban a borkóstolás intimebb, a borospince hangulathoz köthető helyzetét mutatja (felfedezés motiváció):

„Amikor pedig jobb idő van nyáron szőlőben vezetett borkóstoló, megmutatják milyen bort készítenek a szőlőből. Ez a kettő, ami hangulatosabb, pár fős vezetett kóstoló.” (Alkalmi borturista férfi)



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 és elmondja történet. Ez adja a hitelességet!" (Borturista férfi)

Viszonylag sokan választották a technológiához, vagy a borkészítés folyamatához kapcsolható képeket (tanulás motiváció).



„[Abroncs feszítő kép] érdekel ott mi történik, nem ismerem a folyamatot, ez érdekes lehet borászat látogatásnál. (Csak fogyasztó nő)

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



Jelzés értékű, hogy 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

A borturizmus marketing célcsoportjának azok az **érdeklődő és motivált emberek** számítanak – közepesenél magasabb jövedelemmel - , akik **nyitottak a hazai tájak felfedezésére**, szívesen kirándulnak egy érdekes helyszínre és akár több napot is – egy hosszú hétvégét – 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.

„Hazai borok tekintetében jól ismerem a márkákat, borokat, pincészeteket, de mégis a közép alsó kategóriába sorolnám

magam. Nem tudnám elmagyarázni a reduktív borkészítési eljárást, inkább csak az ízek és az élmények határozzák meg a borfogyasztásomat. Nem tudnám a tőkén megmérni a szőlőszem cukorfokát. Közép szakértelemmel, borkedveléssel rendelkező réteg aljához tartozom. Nem vagyok kultikus borfogyasztó.”
(Csak fogyasztó férfi)

„Ne érezzem rajta, hogy ki van találva, ki van számolva minden perc. Legyen spontán érzete.” (Csak fogyasztó nő)

„Nekem itthon, ami visszatartó tényező tud lenni az árképzés. Becsapva érzem magam. Nem az a kategória, amiben jól érzem magam, ha megtudom fizetni, ha nem.” (Csak fogyasztó nő)

Szeretnék **átélni és elsajátítani a borozás rituáléját**, ismeretekre vágynak, amelyeket maguk is képesek lehetnek prezentálni baráti körben. Ez az attitűd jelenti a bormarketing alapját és legerősebb pillérét, mert **a WOM, az előbeszédben előadott tanúságtétel, hogy az élmény emlékezetes és pozitív volt, így bizonyítható a legegyszerűbben.** Ezek a fogyasztók lesznek a borturizmus apostolai.

„Nagyon autentikus legyen, helyiekkel legyek, parasztházakban aludjak, be legyek vonva valamibe, ne csak nézzem, hanem csinálhassak is valamit.” (Csak fogyasztó nő)

Ragaszkodnak a jól kiépített infrastruktúrához, minőségi éttermekhez, és egyéb szolgáltatásokhoz, amelyek megkönnyítik és önfeledté tehetik a borturizmust (pl. taxi, gyermek programok, wellness, wifi, **tiszta és modern mellékhelyiségek**). Legyenek bicikli utak, családi panziók, kisebb boltok és információs lehetőségek (online).

„Senki nem érezné jól magát egy vizes, dohos pincében, külső infrastruktúra az autentikus jegyeket meghagyva, modern wc, mosdó, megoldható. Kettőt ötvözve.” (Alkalmi borturista nő)

Hangsúlyos, hogy **a borturizmus beágyazódik egyéb élményekbe és ritkán öncél.** Fontos, hogy a látogatókat komplex módon – a gyerekekre is tekintettel szolgálja ki a térség.

„Nyugalomban szeretném élvezni, vagy szeretném, hogy a gyerekek el tudjanak szaladgálni. Gyerekbárát legyen. Családi

programként is tud funkcionálni. Alternatív programok szervezése.” (Csak fogyasztó nő)

Érdemes elgondolkodni a híres borvidékek vendéglátási stratégiáján, mert az emberek szívesen vesznek részt egy borkóstoláson, örömmel tanulnak a lelkes borászoktól, de a **borozás alapvetően szociális tevékenység és a másik emberrel, emberekkel való beszélgetés egyik lényeges kelléke**. Nem lehet tehát figyelmen kívül hagyni azt az igényt, hogy a kóstolás élményeit **felhasználva esti programokra is lehetőséget kell adni**. Ha kora este bezárnak a pincék és a vendégnek egyetlen lehetősége marad, visszamenni a szállására, ez bizonyosan nem teszi őt a borvidék nagykövetévé.

4. Kvantitatív kutatás

4.1. A minta összetétele

Az előzetesen meghatározott **1000 fő helyett 1050 fő megkérdezésére került sor**. A minta reprezentálja a 18-65 év közötti lakosságot korcsoport, nem, településtípus, régiók, valamint iskolai végzettség szerint.

Kérdéses volt, hogy az alap mintában hány válaszadó vallja magát borturistának, ezért sor került egy 100 fős kiegészítő (boost) adatfelvételre is, kifejezetten a borturisták körében.

Az adatfelvétel után **azokat tekintettük borturistának, akik évente minimum egyszer részt vesznek első sorban borhoz köthető belföldi utazáson**. A várakozásokkal ellentétben az 1050 főből 485 vallotta ezt magáról (46%), így a boost mintával együtt összesen **585 személyt vizsgálhattunk a borturisták köréből**. Az elkövetkezendőkben ennek a két mintának a jellemzőit ismertetjük egymással párhuzamosan. Az általános mintát következetesen **szürke**, a borturista mintát pedig **narancs** színnel jelöljük a táblázatokban és grafikonokban. A szövegben zárójelben feltüntetett adatoknál – amennyiben azt külön nem magyarázzuk – az első érték az általános mintára, a második a borturistákra vonatkozik (például: 4,4 és 3,8).

A két minta összetételét az alábbi táblázat mutatja. Eltérések láthatók az országos és a borturista minta között – a **borturisták** jellemzői a következők:

- a férfiak vannak minimális többségben,
- valamivel fiatalabbak,
- lényegesen magasabb iskolai végzettségűek,
- jelentősen több a budapesti, valamint,
- több a közép-magyarországi és kevesebb a kelet-magyarországi közöttük.

Az országos és a borturista minta összetétele
(2021, N=1050 és N=585)

		Országos (fő)	Országos (%)	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%
Régió	Közép-Mo.	316	30%	218	37%
	Kelet-Mo.	415	40%	191	33%
	Nyugat-Mo.	319	30%	176	30%

4.2. Borfogyasztás

A borfogyasztást illetően azokat nem kérdeztük, akik azért nem vennének részt bortúrán, mert nem fogyasztanak alkoholt, vagy nem szeretik a bort. (Ez az országos minta 9,4%-a volt.) Érdeemes megemlíteni, hogy 2,7% bár részt venne bortúrán, mégis úgy nyilatkozott, hogy soha nem fogyaszt bort. A borturizmusra nyitott réteg **45%-a** nyilatkozott úgy, hogy **legalább hetente fogyaszt bort** (ami az országos minta 41%-a), 70% pedig legalább havonta.

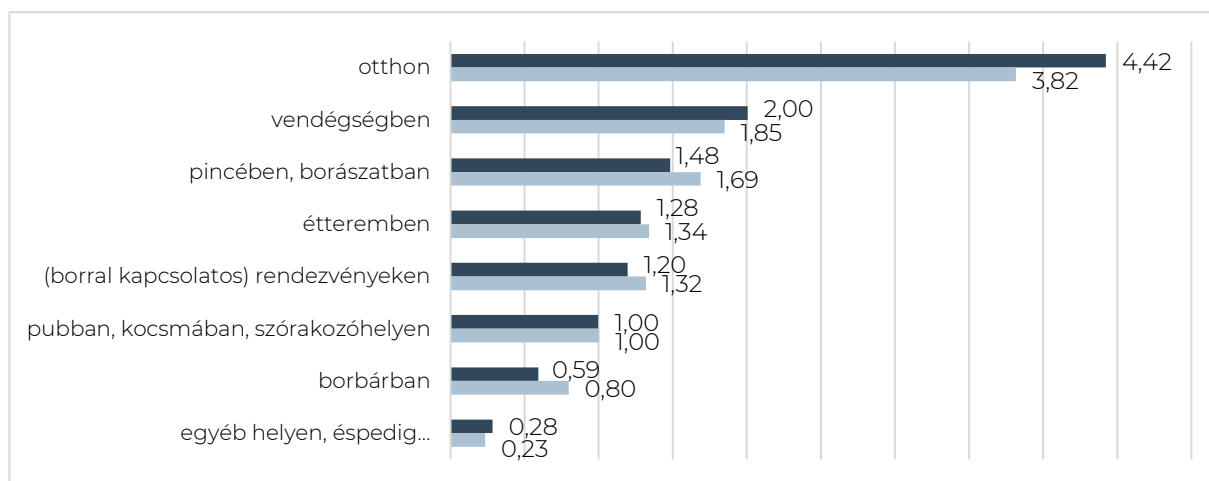
A kifejezetten **borturisták** fogyasztási gyakorisága lényegesen magasabb: **70% hetente fogyaszt bort**, 94% pedig legalább havonta.

A **borfogyasztás helyének** meghatározásához 10 pontot oszthattak szét a válaszadók. A legtöbb pontot egyértelműen az **otthoni fogyasztás** kapta (4,4 és 3,8), a második helyen a **vendégség** végzett (2,0 és 1,8). A további sorrend is megegyezett, azonban az tapasztalható, hogy a külső helyszíneken (pincészetben, étteremben, rendezvényeken, borbárban) a borturisták gyakrabban fogyasztanak.

A pincében, **borászatban történő fogyasztás viszonylag magasnak tekinthető** (1,5 és 1,7), és a kutatási témához kapcsolódóan érdemes megemlíteni, hogy rendezvényeken is fogyasztanak bort mindkét csoport tagjai (1,2 és 1,3 pont).

A borfogyasztás helyszínei

(2021, N=923 és N=585)



A nagy mintán viszonylag egyenletesnek tekinthető az egyes borok kedveltsége, míg a borturisták esetében egyenetlennek mondható. Az látható, hogy a borturisták a száraz borokat preferálják nagyobb arányban, az édeseket pedig jóval kevésbé.

A borfajták kedveltsége (2021, N=923 és N=585)

	Országos		Borturista
rozé, siller	50%	száraz fehér	60%
édes fehér	45%	száraz vörös	59%
édes vörös	44%	rozé, siller	52%
pezsgő, habzó	43%	pezsgő, habzó	46%
száraz vörös	43%	édes fehér	38%
száraz fehér	42%	édes vörös	28%

Többnyire a legismertebb borvidékeket jelölték meg, ahonnan rendszeresen szoktak fogyasztani. A korábbi kutatásoknak megfelelően (például Szolnoki és Totth 2017-es vizsgálata a HNT megbízásából, vagy a Nagy Bor Teszt eredményei) a három kiemelkedő borvidék továbbra is **Eger, Villány, Tokaj** – bár ezek sorrendje változó. A felmérésekben általában további 3 borvidék emelkedik még ki a fogyasztás szempontjából, ami itt is tapasztalható volt: **Badacsony, Szekszárd, Balaton-felvidék** követte a top 3 helyezettet. Az általános és a borturista minta sorrendje változó volt, és általánosságban a borturisták több borvidéket jelöltek meg.

A legkedveltebb borvidékek – a leggyakrabban ilyen borokat fogyasztanak
(2021, N=923 és N=585)

	Országos
Eger	49%
Villány	47%
Tokaj	45%
Badacsony	29%
Szekszárd	27%
Balaton-felvidék	20%
Balatonboglár (Dél-Balaton)	16%
Balatonfüred- Csopak	13%
Etyek-Buda	13%
Mátra	11%
Sopron	10%
Pannonhalma	8%
Neszmély	8%
Pécs	7%
Nagy-Somló	6%
Mór	5%
Kunság	5%
Zala	5%
Bükk	4%
Hajós-Baja	4%
Tolna	3%
Csongrád	2%
egyik sem	8%

	Borturista
Villány	56%
Eger	49%
Tokaj	45%
Szekszárd	38%
Badacsony	37%
Balaton-felvidék	25%
Balatonfüred- Csopak	19%
Etyek-Buda	17%
Balatonboglár (Dél-Balaton)	15%
Mátra	14%
Pannonhalma	13%
Sopron	13%
Nagy-Somló	11%
Neszmély	10%
Pécs	8%
Mór	8%
Bükk	6%
Kunság	6%
Hajós-Baja	5%
Zala	5%
Tolna	4%
Csongrád	2%
egyik sem	1%

A korábbi kutatásoknak megfelelően a hazai borokat preferálják a fogyasztók, vagyis döntő többségében ezt isszák. 10 pontot lehetett elosztaniuk, és a körülbelül 8 pont azt jelentette, hogy – saját bevallásuk szerint – **80%-ban fogyasztanak hazai tételket.**

A fogyasztott borok aránya

(2021, N=863 és N=561)

	Országos	Borturista
hazai	8,4	7,9
más európai	1,1	1,4
más tengeren túli	0,5	0,6

(10 pontot lehetett szétosztani az egyes kategóriák között)

A várakozásoknak megfelelően az országos minta és a borturisták eltérően vélekedtek saját boros ismereteikről. Az **általános mintában** – a bort fogyasztók – **fele egyszerű borfogyasztónak** tartotta magát, közel harmada érdeklődőnek, hetede borbarátnak, 3% borismerőnek, 1,5% borszakembernek. A **borturisták** jobbnak vélték boros ismereteiket: csupán negyedük gondolta magát egyszerű borfogyasztónak, **legtöbbjük érdeklődőnek** (38%), **vagy borbarátnak** (27%), 7% borismerőnek és 3,6% borszakembernek vallotta magát.

Hova sorolja magát?

(2021, N=923 és N=585)

	Országos	Borturista
egyszerű borfogyasztó	49,8%	23,9%
érdeklődő	30,8%	38,5%
borbarát	14,8%	27,0%
borismerő	3,0%	7,0%
borszakember	1,5%	3,6%

A borturisták többet költenek borra havonta, és mindkét csoportban előfordultak viszonylag szélsőséges válaszok: 0 Ft volt a minimum és félmillió Ft a maximum érték. A szélsőséges adatok miatt nyesett átlagot számítottunk (amelyben a válaszok alsó és felső 2,5%-a nem kerül beszámításra, így az extrém alacsony és magas értékek nem torzítják az eredményt), és így az **országos minta fogyasztói átlagosan 6078 forintot, a borturisták 9605 forintot költenek borra havonta.**

Összességében tehát látható, hogy különbségek mutatkoznak az országos minta és a borturisták jellemzői között mind demográfiai, mint borfogyasztás szempontjából.

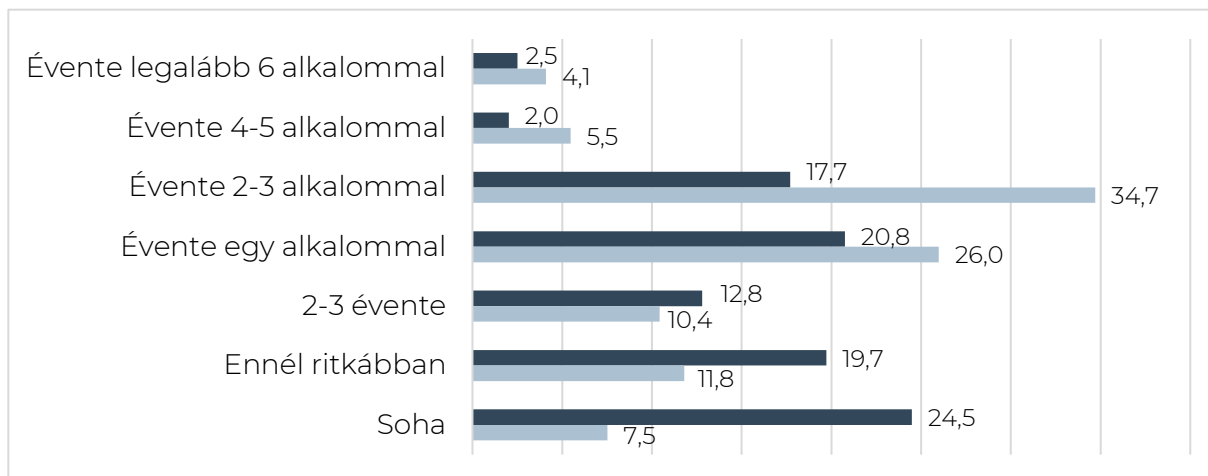
4.3. Turizmus

A járványhelyzet következtében nehéz volt megfogalmazni a kérdést az utazási gyakoriságra vonatkozóan, hiszen a pandémia miatt jelentősen változott – többnyire drasztikusan lecsökkent – az utazások száma. A válaszadókat így arra kértük, hogy vonatkoztassanak el a jelen helyzettől, és azt válaszolják meg, hogy **korlátozásmentes időszakban mennyit szoktak utazni.**

A külföldi utazások tekintetében így az **országos minta 43%-a** úgy nyilatkozott, hogy **évente legalább egy alkalommal megy külföldre** turisztikai célú utazásra. Ez a **borturistáknál** jóval magasabb érték, **70%**. Az országos minta negyede egyébként soha nem utazik külföldre, ami a borturisták esetében mindössze 7,5%.

Külföldi utazások

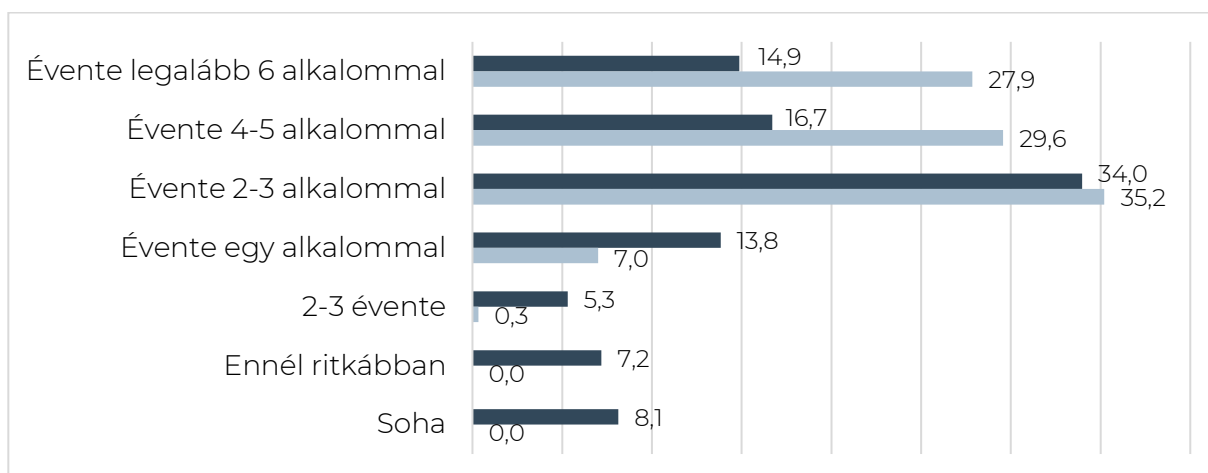
(2021, N=1050 és N=585)



Egyértelműen látszanak tehát a borturisták eltérő szokásai, amelyek megfigyelhetők a belföldi utazások terén is. Természetesnek vehető, hogy a belföldre utazók aránya még magasabb, mint a külföldi: **az országos minta közel 80%-a legalább évente utazik belföldön**, míg a borturistáknál ez 100% (hiszen azok kerülhettek be a mintába, akik legalább évente tesznek első sorban borhoz köthető belföldi utazást). Érdeemes megjegyezni, hogy az országos minta közel kétharmada legalább 2-3 alkalommal utazik belföldön, és csupán 8% soha. **A borturisták 92%-a nyilatkozott úgy, hogy évente legalább 2-3 alkalommal utazik belföldön, és 28%-a évente legalább hatszor.**

Belföldi utazások

(2021, N=1050 és N=585)



4.4. Borturizmus

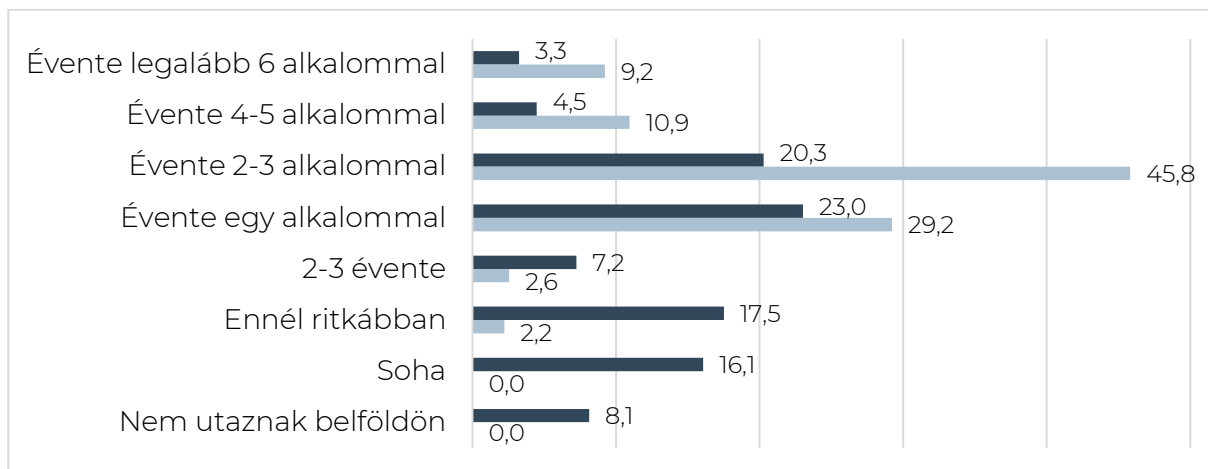
4.4.1. Utazási gyakoriság

Két kérdés is vonatkozott a hazai borhoz kötődő utazásokra. Előbbi olyan utazás gyakoriságára kérdezett rá, amelyben boros program *is* szerepel, utóbbi pedig az *elsősorban* borhoz köthető belföldi utazást vizsgálta. Ennek megfelelően a válaszok között is eltérések voltak tapasztalhatók, de a vártnál kisebb mértékben.

Az országos minta több mint fele legalább évente egyszer részt vesz olyan belföldi utazáson, ahol boros program is szerepel, 28% pedig többször is. Ez magas értéknek tűnik, amit a kérdés tág megfogalmazása, illetve értelmezése indokolhat, hiszen fel voltak sorolva a következő példák: pincelátogatás, borfesztivál, egyéb boros program. A következő kérdés azonban megerősíti ezeket a válaszokat, hiszen **elsősorban borhoz köthető belföldi utazáson a teljes minta 43%-a legalább évente egyszer részt vesz.** Ez az arány szintén magas, amelynek oka a kérdésfeltevés mellett az elvárt válaszadásban is keresendő. Elképzelhető ugyanis, hogy a válaszadók azt szeretnék mutatni (akár nem is tudatosan), hogy ők is szívesen részt vesznek ilyen utazáson, amely a program népszerűségére utal. Emellett a Covid járványnak is lehet olyan hatása, hogy a válaszadók szívesebben utaznak, utaznának. **Az országos minta mindössze negyede** nyilatkozott úgy, hogy **soha nem vesz részt boros programot is magába foglaló utazáson, illetve 37%-a nem volt még elsősorban borhoz köthető utazáson.** Érdeemes azonban megjegyezni, hogy ebből 20% szívesen menne, 0,7% pedig külföldön már részt vett hasonló programon, és **csupán 16,5% nem venne részt bortúrán.**

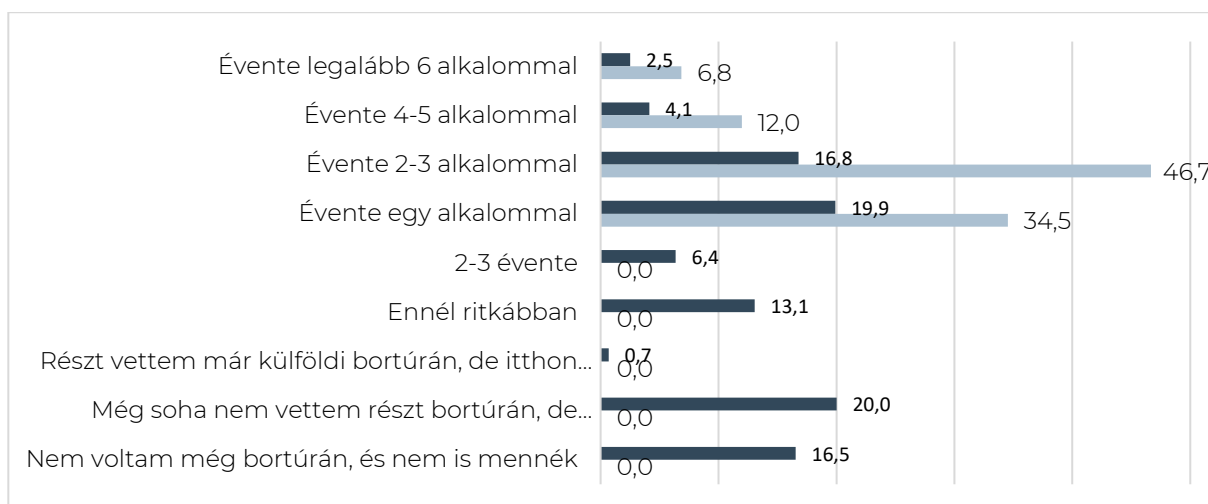
Belföldi utazások, amelyen boros program is szerepel

(2021, N=1050 és N=585)



Elsősorban borhoz köthető belföldi utazások

(2021, N=1050 és N=585)



Amennyiben kifejezetten a **borturistákat** vizsgáljuk, akkor természetesen az utazási gyakoriság jóval magasabb. 95% úgy nyilatkozott, hogy évente legalább egyszer részt vesznek boros programot is tartalmazó belföldi utazáson, **100%** pedig úgy, hogy **évente minimum egyszer elmegy elsősorban borhoz köthető belföldi utazásra**. Érdeemes megjegyezni, hogy ezeknél a válaszoknál némi következetlenség tapasztalható, hiszen amennyiben mindannyiuk elmegy borfókuszú utazásra, akkor

természetesen boros programot is tartalmazó utazáson is mindannyian részt vesznek. A következetlenség okát nehéz volna egyértelműen meghatározni, azonban a 95% is igen magas értéknek tekinthető. **A borturisták leggyakrabban (47%) évente 2-3 alkalommal mennek ilyen utazásra**, ezt követte az évi egy alkalom (35%).

4.4.2. Bortúrák elutasítása

A kutatás egyik központi kérdése volt, hogy a fogyasztók miért nem vesznek részt bortúrán. Erre annak a 174 főnek a válaszaiból lehet következtetni, akik úgy nyilatkoztak, hogy nem mennének ilyen utazásra.

A bortúrák elutasításának legfontosabb oka, amelyet a válaszadók közel fele megjelölt, hogy **nem fogyaszt alkoholt**. A második legfontosabb indok az volt, hogy **magát a bort nem szereti**. Ezekre az ellenvetésekre nem könnyű megoldást találni, esetleg a pincészet kínálatában, kommunikációjában érdemes átgondolni, hogy milyen alternatívát lehet kínálni az alkoholt nem kedvelő embereknek (pl. must, szörp, verjus kóstoló), amellyel őket is a program részesévé lehet tenni. Az absztinens résztvevők egyébként gyakran hasznos tagjai is a csapatnak, hiszen általuk lehetővé válik az utazás, mert gyakran sofőrként segíthetik a bortúrát, több pincészet meglátogatását.

Természetesen vannak olyanok is, akiket egyszerűen nem érdekel a bortúra, vagy anyagi körülményeik miatt nem vennének részt ilyeneken. Az ő meggyőzésük valószínűleg nem megoldható a pincészet, vagy akár átfogóbb kommunikáció segítségével sem. A többi válaszlehetőséget viszonylag kevesen jelölték meg, **a megfelelő szálláslehetőség hiánya egyáltalán nem volt visszatartó erő**.

Miért nem menne bortúrára?

(2021, N=174)

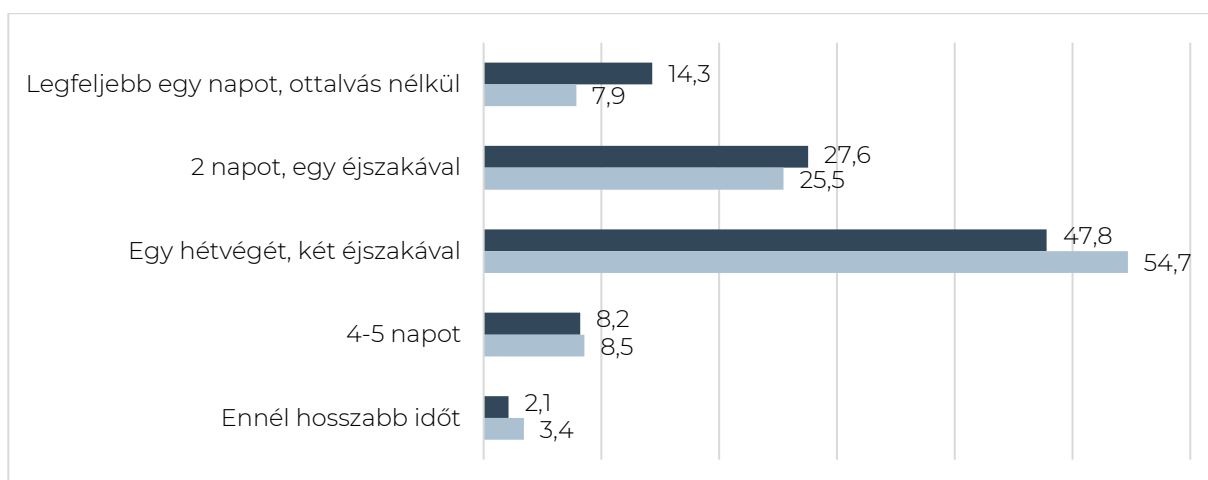


4.4.3. A bortúra körülményei

Izgalmas kérdés, hogy mennyi időt töltenének el az emberek egy bortúrán. **Az utazásra nyitott fogyasztók közel fele két éjszakát szánna egy főként borhoz köthető utazásra, több mint negyede (28%) pedig egyet.** Viszonylag alacsony azok aránya, **akik nem aludnának ott a helyszínen (14%).** Megállapítható tehát, hogy a boros utazásokat több napos programként képzelik el a fogyasztók, komplex élményre vágnak.

Hány napot szán(na) egy elsősorban borhoz köthető belföldi utazásra?

(2021, N=876 és N=585)

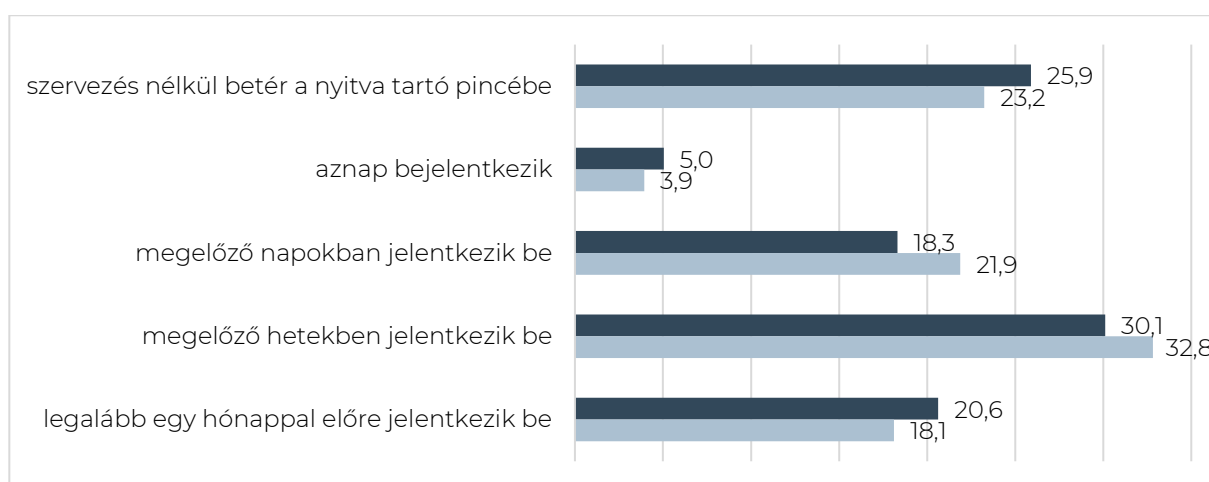


A **borturisták** az átlagfogyasztónál valamivel hosszabb időt töltenének el boros utazással, bár esetükben is a **legjellemzőbb a két éjszaka volt (55%)**. Ennél több időt 12% jelölt meg.

Változatos a vendégek hozzáállása a borászatokhoz való látogatás szervezési idejét illetően. A legtöbben (30% és 33%) a megelőző hetekben jelentkeznek be, de a válaszadók negyede (26% és 23%) egyszerűen csak betér a nyitva tartó pincébe. Emellett népszerű az a lehetőség is, hogy a megelőző napokban (18% és 22%), vagy legalább egy hónappal előre (21% és 18%) jelentkeznek be. (Némi eltérés figyelhető meg a borturisták esetében, akik nagyobb arányban jelentkeznek be a megelőző hetekben vagy napokban.) A borászatoknak rugalmasan kell hozzáállniuk a vendégek regisztrációját illetően: a korábbi bejelentkezést tudni kell kezelni, ugyanakkor célszerű átgondolni, hogy a rövid határidőre történő érdeklődést miként tudják / lehet kezelni. Foglaltság esetleg érdemes újból egyeztetni a korábbi jelentkezőkkel, esetleg rugalmas megoldást keresni az érintettek számára (például időbeli eltolással, a pince megosztásával stb.).

A látogatások szervezésének ideje (%)

(2021, N=876 és N=585)

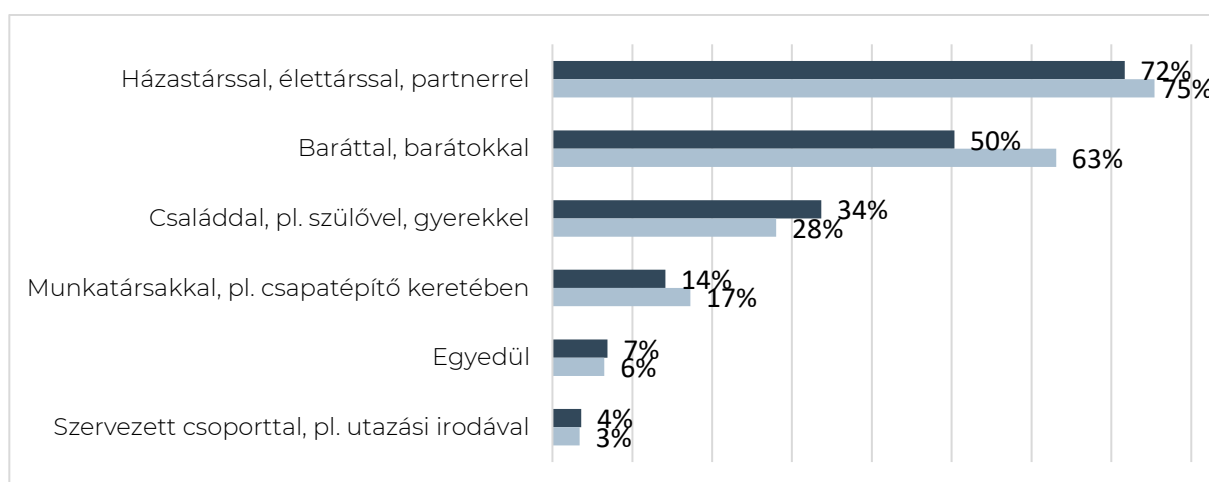


A válaszadók többsége (72% és 75%) utazik szívesen házastárssal, élettárral, partnerrel. Ezt követi a baráttal, barátokkal történő utazás (50% és 63%). Utóbbinál viszonylag jelentős az eltérés: a borturisták a teljes mintához képest nagyobb arányban utaznak barátokkal – viszont kevésbé családdal

(34% és 28%). Egyedül nagyon kevesen szeretnek utazni (7% és 6%), szervezett csoporttal pedig csupán néhány százalék (4% és 3%). A pincészeteknek tehát a partnerekkel és barátokkal érkező vendégekre kell felkészülni leginkább, amely csoportok persze egybe is eshetnek (például több baráti pár érkezik a borászathoz). Nem elhanyagolhatók természetesen a családos látogatók sem, azonban a kisgyerekes vendégek általában speciális igényekkel rendelkeznek, így fogadásuk előkészületeket igényel. Amennyiben megoldható ez (és például kialakítható gyereksarok, külön vendégtér stb.), érdemes célcsoportként tekinteni rájuk, hiszen sok pincészet nem tudja / szeretné fogadni őket. A céges látogatók (pl. csapatépítők keretében) megint külön kategóriát jelentenek a vendégek között, egyedi igényekkel, amelynek ha szeretne megfelelni a pincészet, arra fel kell készülni.

Kivel utazik / utazna szívesen?

(2021, N=876 és N=585)



4.4.4. Borvidékek

A borvidékek kedveltsége utazási és fogyasztási oldalról részben hasonló, hiszen a korábban említett, **fogyasztási szempontból 6 legnépszerűbb borvidék az utazásnál is a legkedveltebb célpontok**. Az adatsor igen összetett, így számos eredmény kiolvasható belőle. Néhány érdekesség:

- A borturisták – érthető módon – nagyobb arányban voltak már a borvidékeken, és többen is választanák ezeket utazási célpontként.
- A top 10 borvidéket az általános minta legalább 20%-a szívesen meglátogatná, a borturisták viszont 16 borvidéket jelöltek meg legalább 20%-ban, mint kedvelt utazási célpontot.
- **Egerben jártak a legtöbben** (az általános mintán 62%, a borturistáknál 69%), utazási célpontként pedig egyaránt a 4. helyen szerepelt.
- **Villány a legtöbbször által preferált célpont** (47% és 52%).
- **Badacsony** látogatottság és célpont szempontjából is a 3. az általános mintánál, 2. a borturistáknál.
- **Tokaj top 3** helyezést ért el mindkét szempontból, mindkét csoportnál.
- A többi borvidék iránt is jelentős érdeklődés tapasztalható. A top 6 borvidék mögött alig van lemaradva a **követő boly**, például Szekszárd után (28% és 34% célpont szerint) **Pannonhalma** (26% és 32%), **Balatonfüred-Csepel** (25% és 29%) és **Mátra** (23% és 27%) következett mindkét csoportnál.
- A kisebb, illetve borvidékként kevésbé ismert térségek is viszonylag kedvelt célpontok, például **Pécs** (17% és 20%), **Bükk** (18% és 20%), **Nagy-Somló** (17% és 25%). Ezeknél vélhetően az egyéb turisztikai szempontok is szerepet játszanak.
- A legkevésbé preferált célpontok mindkét csoportban Tolna, Kunság és Csongrád.
- Csupán 2% nem menne szívesen egyik borvidékre sem az általános mintában, míg a borturistáknál mindössze 2 fő jelölte meg ezt az opciót.

Borvidékek kedveltsége utazási célpontként
(2021, N=876 és N=585)

Teljes minta	Járt már ott	Szívesen menne
Villány	40%	47%
Tokaj	49%	44%
Badacsony	48%	39%
Eger	62%	39%
Balaton-felvidék	32%	33%
Szekszárd	26%	28%
Pannonhalma	13%	26%
Balatonfüred-Csopak	29%	25%
Mátra	20%	23%
Balatonboglár (Dél-Balaton)	24%	21%
Sopron	19%	19%
Pécs	17%	19%
Etyek-Buda	22%	18%
Bükk	10%	18%
Nagy-Somló	8%	17%
Neszmély	10%	14%
Zala	8%	11%
Hajós-Baja	9%	10%
Mór	9%	10%
Tolna	3%	9%
Kunság	6%	7%
Csongrád	4%	6%
Egyiken sem	10%	2%

Borturista	Járt már ott	Szívesen menne
Villány	55%	52%
Badacsony	62%	44%
Tokaj	59%	42%
Eger	69%	37%
Balaton-felvidék	44%	35%
Szekszárd	39%	34%
Pannonhalma	21%	32%
Balatonfüred-Csopak	40%	29%
Mátra	29%	27%
Nagy-Somló	15%	25%
Etyek-Buda	35%	24%
Sopron	29%	23%
Pécs	25%	20%
Balatonboglár (Dél-Balaton)	31%	20%
Bükk	12%	20%
Neszmély	14%	17%
Hajós-Baja	13%	14%
Mór	14%	12%
Zala	11%	12%
Tolna	6%	9%
Kunság	9%	9%
Csongrád	5%	7%
Egyiken sem	1%	0%

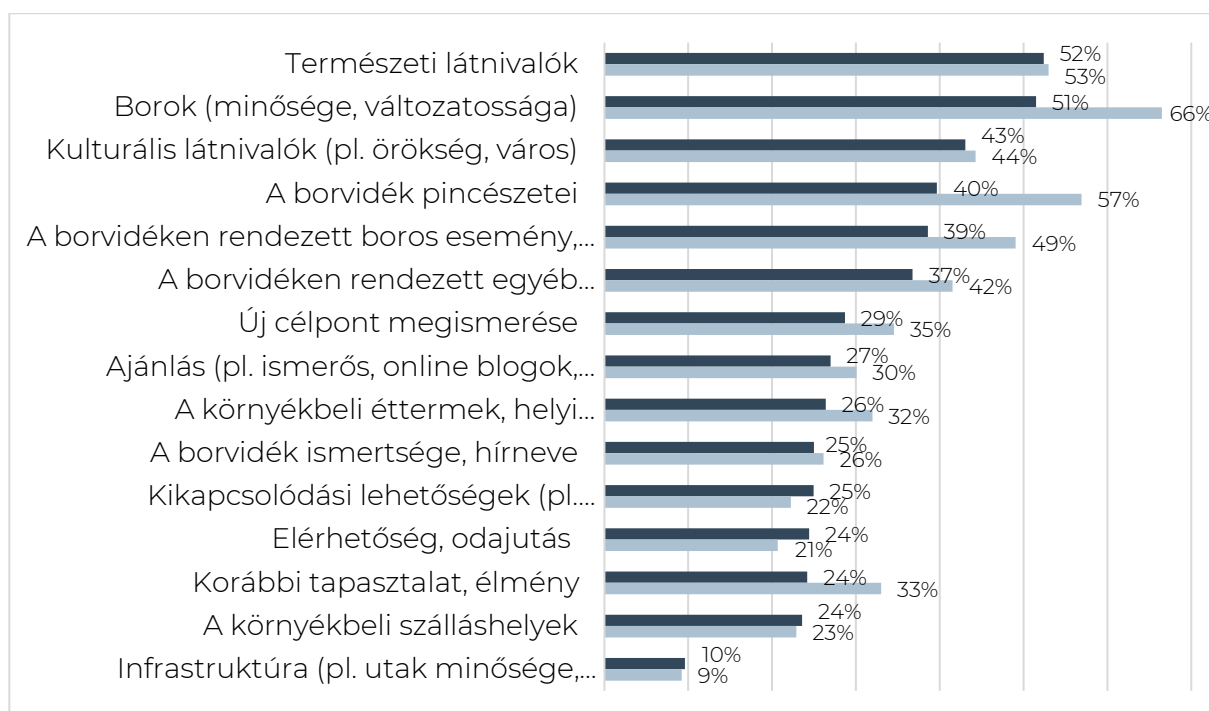
4.4.5. Döntési szempontok

Mind a borvidék, mind a konkrét borászat kiválasztásánál viszonylag sok szempontot mérlegelnek a turisták. A borvidékek esetében átlagosan 5, a borászatoknál 3 (a borturisták 4) jellemzőt jelöltek meg a 15 illetve 10 kritériumból.

A borvidék kiválasztásánál az általános mintán 1. helyen a természeti látnivalók (52%), 3. helyen pedig a kulturális látnivalók (43%) szerepeltek – vagyis nem boros szempontok. 2. legfontosabb kritérium a borok (minősége, változatossága) volt (51%). A további szempontok (a borvidék pincészetei (40%), a borvidéken rendezett boros esemény-borfesztivál (39%), a borvidéken rendezett egyéb esemény-fesztivál (37%)) sem maradnak el sokkal, és érdemes kiemelni az események, fesztiválok jelentőségét.

A borvidék kiválasztásának szempontjai

(2021, N=876 és N=585)



A borturistáknál a fontossági sorrend eltérő, a boros vonatkozású kritériumokat többen jelölték meg. 1. helyen a borok (66%), 2. helyen a borvidék pincészetei (57%) szerepeltek, és csak ezt követték a természeti

láttnivalók (53%). 4. helyen a borvidéken rendezett boros esemény-borfesztivál szerepelt, 5. volt csupán a kulturális láttnivalók (44%). Érdeemes azonban megjegyezni, hogy a nem boros vonatkozású szempontok náluk is ugyanúgy fontosak, ugyanakkor a boros szempontok még jelentősebbek. A borvidékeknek és pincészeteknek tehát a boros kínálat mellett kiemelten kell kezelni (és kommunikálni) a láttnivalókat, rendezvényeket.

Mindkét csoportnál **minimális (10% és 9%) említést kaptak az infrastrukturális szempontok** (pl. utak minősége, bicikliutak, tömegközlekedés). Emögött az állhat, hogy a bortúrákat kifejezetten rurális, vidéki programnak tartják, amelyhez nem kötődnek a kiváló utak vagy a tömegközlekedés. Ez egyéb iránt izgalmas kérdés, hiszen gyakori probléma szokott lenni a borkóstoló utáni közlekedés (a zéró tolerancia miatt) – de úgy tűnik, ez nem zavarja a turisták döntő részét, és például kevesen választanák erre a célra a biciklit.

A **borászat kiválasztása** esetén is némileg eltérő volt a sorrend az országos és a borturista minta esetében. Az **általános mintánál a pincészet borai (54%), a pincészet mint helyszín** (pl. hangulat, vendégtér, kiegészítő szolgáltatások stb.) (46%), valamint a **közeli szállás (42%)** volt a 3 legfontosabb szempont, de a következő három is szorosan követte: a pincészet saját rendezvényei, étkezési lehetőség, illetve ajánlás (pl. ismerős, online blogok, fórumok).

A **borturisták a pincészet borait** kiemelkedő arányban jelölték meg (72%), amit a **pincészet mint helyszín (49%)** és a **pincészet rendezvényei (45%)** követtek. Szorosan utána következett a közeli szállás (44%), a pincészet borászával/tulajdonosával való találkozás lehetősége (41%) és az ajánlás (38%). Látható tehát, hogy a **kifejezetten borozáshoz kapcsolódó szempontokat**, így a pincészet borait és a borással/tulajdonossal történő találkozást **sokkal fontosabbnak ítélték.**

Ezeket az eltéréseket érdemes figyelembe venni a borászatnak a konkrét program (például kóstolósor, kóstoltató) meghatározásánál, **előre érdeklődni a betérő vendégek háttéréről**. Ami az egyik csoportnak érdekes lehet – a másoknak unalmas, vagy érthetetlen. Azt is érdemes átgondolni, hogy meglehetősen sok szempontot vesznek figyelembe a látogatók, így ezek mindegyikére oda kell figyelni.

A pincészet kiválasztásának szempontjai

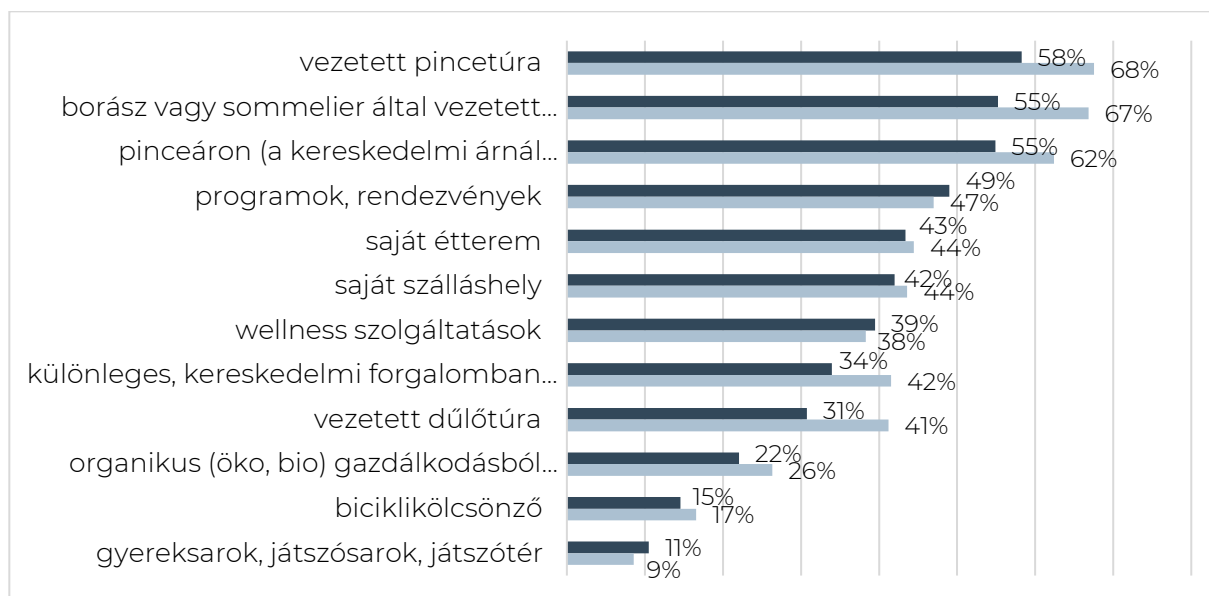
(2021, N=876 és N=585)



Izgalmas szempont, hogy milyen **szolgáltatásokat tartanak fontosnak** a fogyasztók. A **top 3 kritérium** mindkét csoport esetében ugyanaz – csak a borturisták nagyobb arányban jelölték meg ezeket: **vezetett pincetúra** (58% és 68%), **borász vagy sommelier, vagyis hozzáértő által vezetett borkóstoló** (55% és 67%), **pinceáron – a kereskedelmi árnál olcsóbban – történő vásárlás** (55% és 62%). Ezeket követték mindkét csoport esetében a programok-rendezvények, saját étterem, valamint a saját szálláshely. Érdemes kiemelni, hogy a **borturisták a közvetlen borhoz kapcsolódó szolgáltatásokat még nagyobb arányban jelölték meg**. A top 3 szempont mellett ilyen volt a kereskedelmi forgalomban nem kapható borok vásárlása, valamint a vezetett dűlőtúra. Legkevésbé lényegesek a gyereksarok, biciklikölcsönző és az organikus borok-ételek.

A legfontosabb szolgáltatások a vendégek számára

(2021, N=876 és N=585)



Korábban is szó esett róla, hogy a fogyasztók összetett élményt keresnek, ami egyrészt lehetőség, másrészt feladat is a borászok számára. Lehetőség, hiszen ezáltal több szolgáltatást is kínálni tudnak, a borozás mellett esetleg szállást, étkezéseket, dűlőtúrát. Ugyanakkor ez feladat is, mivel elegendő programot kell tudni biztosítani a pincészetnél, vagy a környéken. Kevés borászat van, amely tartalmazsággal tudna megtölteni egy hétvégét (például wellness, vagy egyéb szolgáltatásokkal), ugyanakkor véleményünk szerint ez nem is feltétlenül cél. A fontos, hogy olyan kiegészítő programokra nyíljon lehetőség a környéken, amelyekkel a vendégek elégedetten távozhatnak. A pincészetnek pedig abban van szerepe, hogy ezeket ajánlja, esetleg egybe fogja, amellyel saját ajánlatát is javíthatja. Egy ilyen utazás során gyakran több pincészetet is meglátogatnának a fogyasztók, tehát az is fontos kérdés, hogy miképpen kooperálnak egymással a borászatok. (Egy későbbi kutatásban érdemes rákérdezni, hogy egy boros úton hány pincészetet néznének meg az utazók.)

A döntési kritériumokat további ellentétpárokkal vizsgáltuk. Ennek alapján megállapítható, hogy helyszínválasztásnál mind az általános minta tagjai, mind a borturisták inkább az **újabb helyeket preferálják a megszokotthoz**

képest. Döntéseiknél többnyire figyelembe veszik mások tapasztalatait, beszámolóit, de **valamivel jobban támaszkodnak saját preferenciáikra, benyomásaikra.** Az anyagi keret tekintetében ugyanakkor némi eltérés tapasztalható a két csoport között. Az általános minta tagjai nagyobb arányban az anyagi keretet határozzák meg először, és ez alapján keresnek helyszínt / ajánlatot, míg a borturisták inkább oda látogatnak, ahol számukra a legszimpatikusabb a helyszín / kínálat – és csak másodlagos az anyagi keret.

A helyszínválasztás szempontjai

(2021, N=923 és N=585)

Ragaszkodom a megszokott helyekhez	13,6	17,4	33,0	36,0	Igyekszem mindig újabb és újabb helyeket felfedezni
	7,4	16,2	37,8	38,6	
Az anyagi keretet határozom meg, és ez alapján keresem meg a számomra legkedvezőbb helyszínt / ajánlatot	27,3	30,7	25,9	16,1	Az anyagi keret másodlagos, oda látogatok, ahol számomra legszimpatikusabb a helyszín/kínálat
	14,7	29,7	31,8	23,8	
Mások tapasztalatai, beszámolóit alapján választok helyszínt	15,1	31,7	35,3	18,0	Csak a saját preferenciáim, benyomásaim alapján választok, nem hagyatkozom mások véleményére
	10,4	33,7	40,5	15,4	

Fentiek alapján azt gondolhatnánk, hogy a borturisták többet költen(én)ek egy-egy pincelátogatásra, azonban nem ez a helyzet. **Az 5 tételes borkóstolóval egybekötött pincelátogatásra szánt összeg az általános minta esetében közel 8000 (7903) forint volt, a borturisták körében kb. 7500 (7547) forint.** Elsőre talán meglepők az értékek, aminek az okát az utazás jellegében, gyakoriságában kereshetjük. A borturisták rendszeresen utaznak, így nagyjából ismerik az árakat, „belőtték” a számukra megfelelő összeget. Az általános mintában sokak számára viszont ez különleges lehetőség, így valamivel többet hajlandók fizetni (persze a két érték között az eltérés nem olyan jelentős). Érdeemes megjegyezni, hogy az átlagos érték meghatározása ún. nyesett átlag számításával történt, vagyis a legalacsonyabb és legmagasabb értékek 2,5%-a nem került beszámításra. Ezzel lehetett elkerülni, hogy a szélsőséges értékek túlzottan befolyásolják

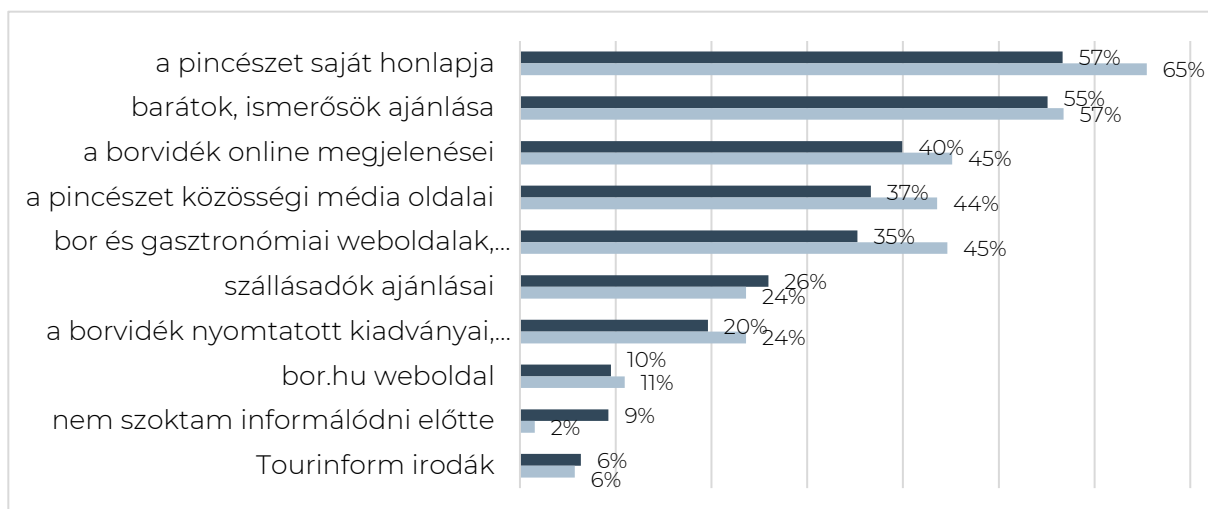
az átlagot. A minimum érték egyéb iránt 5 Ft volt az általános mintában és 10 Ft a borturisták esetében, a maximum mindkét csoportban 400.000 Ft. Abban sem volt lényeges eltérés, hogy a csoportok fele maximum 5600 forintot, négyötöde maximum 10.000 forintot szánna egy ilyen programra.

4.4.6. Informálódás, szervezés

Egyértelműen a pincészet saját honlapja (57% és 65%) valamint a barátok-ismerősök ajánlása (55% és 57%) a legfontosabb tájékozási pontok a borászatokról utazás előtt. Ezeket további 3 szempont követ: a borvidék online megjelenései (40% és 45%), a pincészet közösségi média oldalai (37% és 44%), ill. a bor és gasztronómiai weboldalak, magazinok (35% és 45%). Látható tehát, hogy **az ismerősi ajánlás mellett az online megjelenések mennyire fontosak**: a top 5 szempontból 4 tartozik ide. Emellett az is érdekes, hogy a borturisták nagyobb arányban használják tájékozódásra ezeket a felületeket. A pincészeteknek leginkább a saját honlapjukra és közösségi média oldalakra érdemes tehát kiemelt figyelmet fordítani, ugyanakkor hasznos bekerülniük a bor és gasztronómiai oldalakra is. A borvidékek számára pedig szintén lényegesek az online megjelenések – ugyanakkor a nyomtatott kiadványokra kisebb az érdeklődés. A Tourinform irodákat, valamint a bor.hu oldalt csak kevesen jelölték meg. Az irodák megközelíthetősége nem vetekedhet az internet elérhetőségével, és vélhetően a bor.hu honlap egyelőre kevésbé ismert a fogyasztók számára.

Informálódási helyek a borászatokról

(2021, N=876 és N=585)

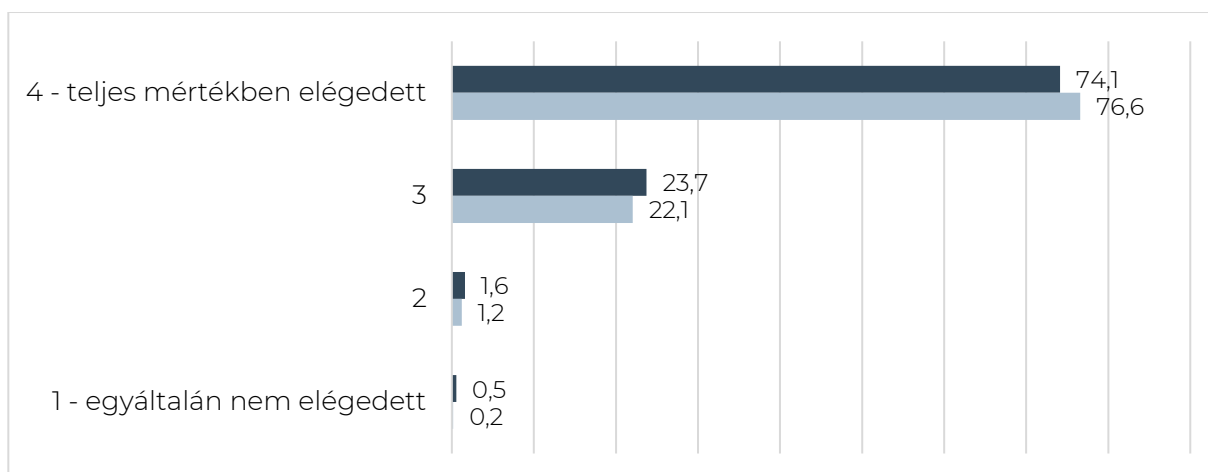


4.4.7. Korábbi tapasztalatok

A korábbi tapasztalatok nagyon pozitívak voltak a bortúrákkal kapcsolatban. A kérdésre válaszolók háromnegyede (74% és 77%) teljes mértékben elégedett a korábbi pincelátogatásaival, vagyis 4-es értéket adott meg a 4 fokú skálán. Közel egynegyede (24% és 22%) inkább elégedett, vagyis 3-as értéket jelölt. Csupán minimális válaszadó (2% és 1%) nem volt elégedett a korábbi látogatásával. Ez nagyon jó eredmény, amely azt mutatja, hogy a pincészetek jó úton járnak, és a pozitív emlék további látogatásokat is ösztönözhetnek.

Elégedettség a pincelátogatásokkal

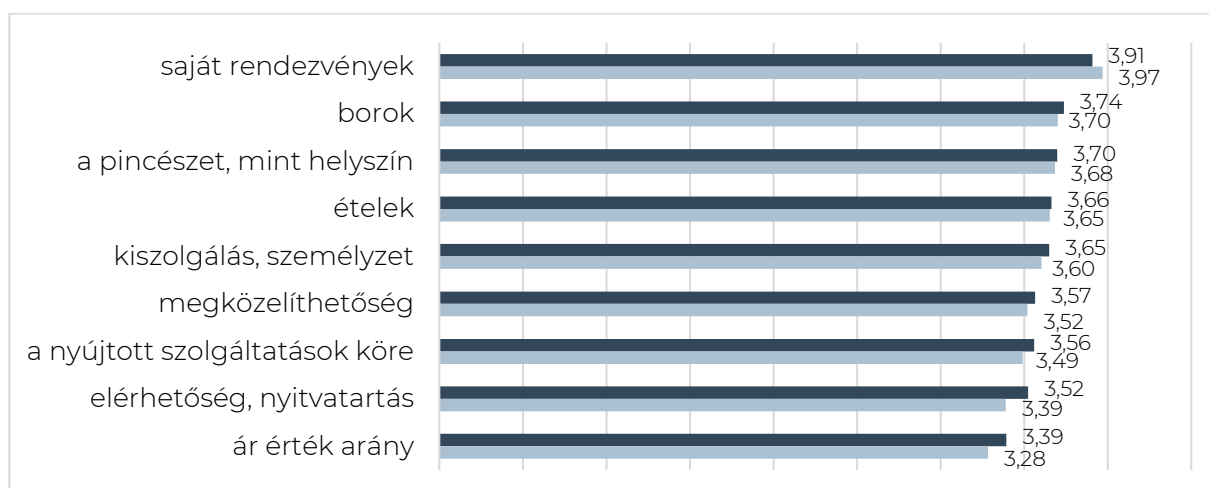
(2021, N=659 és N=585)



Amennyiben megvizsgáljuk a pincelátogatások részelemeit, akkor is azt tapasztalhatjuk, hogy gyakorlatilag minden szolgáltatáselemmel **elégedettek voltak a fogyasztók**, kiugró eltérés nem tapasztalható az általános minta és a borturisták között. Egy 4-es skálán minden szempontra 3,28 és 3,97 közötti értékeket adtak, ahol a 4 jelentette, hogy teljes mértékben elégedett, az 1-es pedig azt, hogy egyáltalán nem elégedett. Leginkább a saját rendezvények tetszettek (3,91 és 3,97), legkevésbé az ár-érték arány (3,39 és 3,28).

Elégedettség a szolgáltatásokkal

(2021, N=659 és N=585, átlag: 4=teljes mértékben, 1=egyáltalán nem)

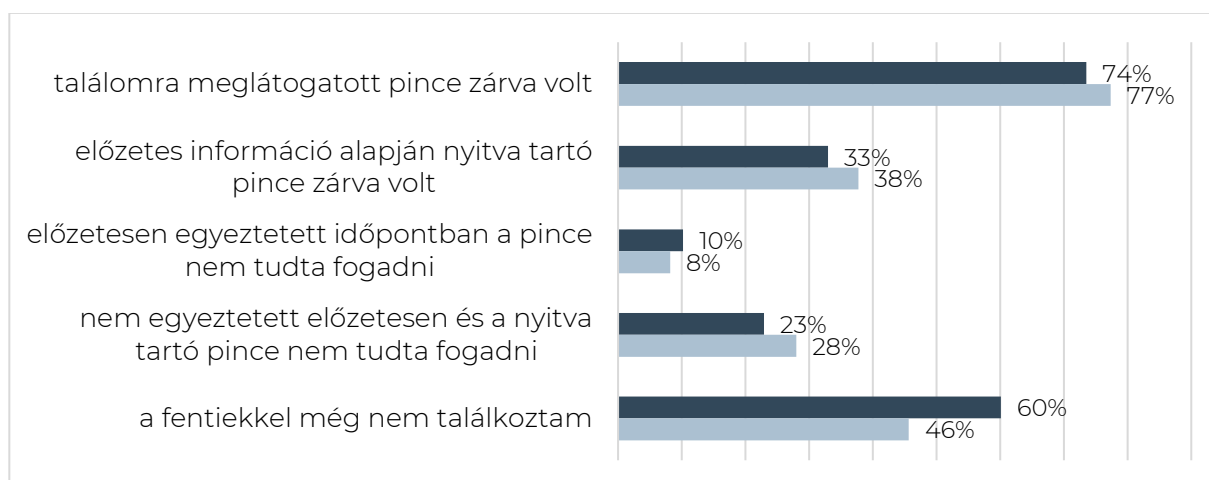


A borászatok nyitvatartásával kapcsolatban a borturisták – érthető módon – több problémával szembesültek már. Mindkét csoport nagyjából háromnegyede (74% és 77%) már találkozott olyan esettel, amikor egy találmra meglátogatott pince zárva volt. Olyan is előfordult, hogy a nyitva tartó pince nem tudta fogadni őket, mert nem egyeztettek előzetesen (23% és 28%). Ez természetesen nem gond, mert ezekre a borászat nem feltétlenül van felkészülve. Bizonyos esetekben persze – amennyiben megvan a befogadókészség, és közel lakik a pince munkatársa – egy telefonszám kiírásával lehetőséget biztosíthatnak a spontán betérő vendégek fogadására is. Fontos problémának tarthatjuk ugyanakkor, hogy az előzetes információ

alapján nyitva tartó pince zárva volt (33% és 38%), illetve hogy az előre egyeztetett időpontban a pince nem tudta fogadni a vendégeket (8% és 10%). Ezeket a helyzeteket mindenképpen el kell kerülni, mert a konkrét bevételkiesés mellett hosszú távú következményei is lehetnek, a pince hírneve is csorbát szenved. Az általános minta 60%-a és a borturisták 45%-a nyilatkozott úgy, hogy nem találkozott még az előző esetekkel – ami azonban ellentmondás, hiszen az eredmények alapján egy részüknek valamelyik fenti helyzetet meg kellett jelölniük. Ez persze úgy is értelmezhető, hogy a fogyasztók egyszerűen nem tartják mindegyik esetet problémának – ahogy mi sem –, például a találomra meglátogatott pince zárva tartását.

Elégedettség a szolgáltatásokkal

(2021, N=659 és N=585)



4.5. Kiemelt célcsoportok

Az eddigiek során az országos mintát és a borturistákat vizsgáltuk. Érdeemes azonban megnézni további két fogyasztói kört, akik a borászatok célcsoportját képezhetik.

Gyakori borturistaként azokat vizsgáltuk, akik **évente minimum 4x mennek bortúrára** (N=110, az alacsony elemszám miatt az információk tájékoztató

jellegűek). **Potenciális borturistának** azokat tekinthetjük, akik **még nem voltak, de szívesen mennének bortúrára** (N=210).

Demográfiai összetételüket tekintve a **gyakori borturisták** esetében a borturistáknál is magasabb a **férfiak** (59%), a **fiatal felnőttek** (18-29 éves 35%), a **felsőfokú végzettségűek** (52%) és a **budapestiek** (29%) aránya.

A **potenciális borturistáknál** az általános mintához képest magasabb a **nők** (64%), az **alapfokú végzettségűek** (61%) és a **falusiak** (38%) aránya.

Az egyes célcsoportok összetétele

(2021, N=210, N=1050, N=585, N=110)

		Potenciális borturista	Országos minta	Borturista	Gyakori borturista
Nem	Férfi	36%	49%	52%	59%
	Nő	64%	51%	48%	41%
Kor	18-29	25%	22%	26%	35%
	30-39	28%	24%	25%	24%
	40-49	20%	20%	22%	24%
	50-65	27%	33%	28%	18%
Iskolázottság	Alapfok	61%	47%	21%	9%
	Középfok	26%	34%	38%	39%
	Felsőfok	13%	19%	41%	52%
Településtípus	Budapest	15%	18%	26%	29%
	Város	47%	52%	54%	56%
	Falu	38%	30%	19%	15%
Régió	Közép-Mo.	28%	30%	37%	40%
	Kelet-Mo.	37%	40%	33%	26%
	Nyugat-Mo.	35%	30%	30%	34%

A **gyakori borturisták** – a borturistákhoz viszonyítva is – 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 (tehát a borturistáknál is többet). Nagyobb arányban érdeklődnek a szakember által vezetett borkóstoló (78%), illetve az organikus termékek (35%) iránt. A borászatok számára **fontos célcsoportot jelentenek**, hiszen gyakori vendégek a pincészeteknél. Érdeemes őket jobban megismerni, és a magasabb igényeikhez igazítani a kínálatot (például szakértő által vezetett borkóstoló, dűlőtúra, több tételes kóstoló stb.). Fontos szempont lehet, hogy véleményvezérként környezetükben híret vihetik a pincészetnek, ami további látogatókat vonzhat.

A **potenciális borturisták** közel háromnegyede (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%). Ez a fogyasztói kör megint más hozzáállást igényelhet. Számukra a borkóstoló inkább kiegészítő tevékenység, így a pincészetnek a könnyen érthető szempontokra érdemes koncentrálni, nagyobb hangsúlyt helyezve a nem boros elemekre, esetleg rövidebb kóstolóval számolva.