



**A SIKERES
BORTURISZTIKAI
HELYSZÍN ISMÉRVEI**

A PREZENTÁCIÓ ALAPJÁT KÉPEZŐ TANULMÁNYRÓL

- A tanulmány készítésének ideje: 2020. november-decembere.
- Vizsgált borászatok: 10 hazai és 5 osztrák borászat
- A tanulmány alapja: konzultáció magyar borakadémikusokkal, személyes, telefonos és írásbeli megkeresések, weboldalak, közösségi média felületek és turisztikai értékelő oldalak vizsgálata.

A tanulmányt a Destination Consulting készítette.



**A prezentációt készítette:
MTÜ, Borturizmus és Borkommunikációs Terület
Szűcs-Balás Vera**

A borturizmus, mint a borászat üzleti stratégiájának része

1. Az elsődleges borturisztikai bevételi források a **vendéglátóegységek**hez kapcsolódnak: saját szálláslehetőség, étterem, rendezvényhelyszín-funkció, saját rendezvények.
2. A betérő vendégek számára a **borok közvetlen értékesítése**: helyenként vinotéka kialakításával, ezt a funkciót erősítendő.
3. Kapcsolódó termékértékesítés: **saját termékek árusítása**, amely bevételi forrás és egyben márkaerősítő eszköz.

A személyes jó borélmény a legjobb, leghatékonyabb marketingeszköz.

Gyakran hiányzó faktor: a koordinált borvidéki összefogás

Ki a borturista?

A borturizmus hivatalos definíciója:

„A borturizmus olyan a szőlőterületeken, pincészetekben, borfesztiválokon, bor tematikájú eseményeken megvalósult látogatást jelent, melyben a látogató első számú motivációja a szőlőbor megkóstolása, illetve a szőlőtermő vidék jellegzetességeinek megismerése, megtapasztalása.”

(Forrás: Pécsi Tudományegyetem (2011), Turisztikai terméktervezés és fejlesztés; 8. fejezet – Máté Andrea – Szabó Géza: Bor- és gasztronómia terméktípus)

Érdemes azonban borturizmusnak tekinteni minden olyan turisztikai aktivitást, amely egy- vagy többnapos tartózkodás során borászatlátogatást, borturisztikai szolgáltatások igénybevételét jelenti, akkor is, ha a látogató elsődleges utazási motivációja NEM a borhoz kapcsolódik.



A wellness- vagy épp konferenciaturista látogatása a borászatnál épp olyan értékes, mint a borhoz kapcsolódó utazási motivációval érkező borturistáé.

Célcsoport elemzés

A borturizmus elsődleges célcsoportja:

- hazai,
- többnyire fővárosi,
- 35-50 éves korosztályt képviselő,
- leggyakrabban párokból álló demográfiai csoport.

Növekvő szegmenst jelentenek:

- 20-30 év közötti fiatalok,
- gyermekkel együtt utazó párok, családok,
- vidéki látogatók

Nemek aránya:

nők: 55% férfiak: 45%



Sok esetben hiányzik a tudatos adatgyűjtés a borászatnál a látogatókra vonatkozóan.

A borászatok megközelíthetősége

Kiemelten fontos szempontok:

- Lehető legjobb kitáblázottság (útjelzők a településre érve, ill. az átmenő forgalmat megcélzó táblák)
- Digitális navigációhoz szükséges frissítések rendszeres elvégzése
- Alternatív közlekedési eszközök szerepe (saját transzfer, borbuszok, odajutási módokról információk, helyben közlekedés stb.)
- Helyi információs pontokon szóróanyag kihelyezés, kapcsolatfelvétel a közeli Tourinform irodákkal
- Járható utak (ezek hiányában alternatív transzfermódok) és saját parkoló biztosítása



Helyben elérhető borturisztikai szolgáltatások köre

- Borkóstolók, étkezések (hideg- és melegtál, borvacsora, borpiknik stb.)
- Borvásárlási lehetőség, vinotéka
- Pincetúra, üzemlátogatás, dűlőtúra (gyalog, terepjáróval, biciklivel, segwayjel, quaddal stb),
- Szálláslehetőség
- Rendezvényszervezési lehetőség (céges találkozók, esküvők, baráti találkozók, csapatépítő programok stb.) – ún. MICE piac kiaknázása
- Saját rendezvények, programok
- Bortrezor szolgáltatás



+ A fentiekből összeállított csomagajánlatok

A borkóstoló megszervezése

Az alábbi elemek beépíthetősége alapján érdemes megfontolni a program összeállítását:

- teljes portfólió kóstoltatása, ill. hordóminták bemutatása
- prémium sor összeállítása (ill. ilyen tételek opcionális beemelése)
- vendég által összeállított borsor
- kreatív kóstolósorok (pl. bor+csoki)
- (ásvány)víz és kísérfalatok, kóstolólapok, jegyzetlapok/-toll biztosítása
- kóstolási lehetőség már 2 főtől akár
- előzetes bejelentkezés nélküli kóstolási lehetőség
- online kóstoltatás borcsomag rendelése esetén



Tippek, jó megoldások

- A pincetúrákat érdemes 20 főnél nagyobb létszám esetén csoportokra osztva szervezni (a nagy létszámú csoportoknál a hátul állók „kiesnek” az élményből).
- A dűlőlátogatás mindig hozzátesz az összélményhez, akár egy rövid sétával a szőlőtőkék között (borszakmai látogató esetén pedig elsődleges szempont).
- Az önálló túra a szőlőben, akár térképpel és/vagy piknikkosárral egyre kedveltebb szolgáltatás.
- Az alkalmi sportprogramok (dűlőfutás, teljesítménytúra) népszerű programot jelentenek.
- A tematikus dűlőtúrák is mind népszerűbbek (gombászás, medvehagyma-túra stb.).
- Az ültetvényben néhány sort meghagyva az élményszüret biztosítása keresett és ritkán elérhető lehetőség a külföldi és belföldi utazóközönség köreiben is.



Borokon kívüli, egyéb saját termékek árusítása

- Szőlőlevelek, párlatok, sörök
- Szőlőmagolaj, -őrlemény
- Borecet, verjus*, borlekvár *A verjus a magyar látogatóknak az esetek többségében bemutatásra szoruló termék, ami azonban sokféle konyhai felhasználásának köszönhetően népszerű termék pl. Ausztriában is. Érdeemes erről tájékoztatást elérhetővé tenni a termék árusítása esetén.
- Saját élelmiszertermékek: lekvárok, csokoládétermékek, méz stb.
- Szőlőmagból készült saját kozmetikai termékek
- Boros kiegészítők: dugóhúzó, dropstopok, díszdobozok stb.
- A borászatról, borvidékről szóló könyvek, magazinok, szakácskönyvek stb.
- Egyéb ún. merchandising termékek: pólók, hűtőmágnesek, szövettáskák stb.



Ezek nem csupán bevételi forrást jelentenek, de márkaerősítő szerepük is meghatározó.

Rendezvény a borászatnál

Saját, rendszeres vagy eseti programok szervezése alábbiak mentén:

- sport és természet integrálása,
- művészetek integrálása,
- családok megszólítása,
- előadóművészek meghívása,
- gasztronómiai program integrálása,
- közeli természeti vagy emberalkotta attrakció (pl. történelmi pincesor) integrálása.



Rendezvényt erősítő tényező:

- **Lokális, regionális vagy országos összefogással közös megjelenés, közös attrakciók felépítése.**

Gyermekkel a borászatnál

Egyre jellemzőbb tendencia, hogy kiskorúval érkezik/-ne a látogató, erre érdemes alábbi lehetőségek valamelyikével felkészülni:

- **játszósarok**, vagy akár csak néhány eszköz a gyerekek lefoglalására (színes ceruzák, színezők, mesekönyvek már önmagukban biztosíthatnak egy rövid borkóstolónyi nyugalmat a szülőknek),
- **gyerekprogramok**: kincsvadászat, kinti-benti játszórész,
- **gyerekmegőrzés**: akár előre egyeztetéssel, igény alapján.

A borászatlátogatást lehet felnőtt vagy családi programként is kezelni (ahogy létezik családbarát és felnőttbarát szálloda), a borászaton múlik ennek eldöntése.



Borút-élmény biztosítása

Az országos ismertségű borutak főbb ismérvei:

- **közösségi érdek** megfogalmazása, célként való kitűzése,
- **ajánlási rendszer** (egymás ajánlása a borászatok, éttermek, szálláshelyek, egyéb turisztikai helyszínek között),
- **rotációs nyitva tartás**: a borvidékre beeső vendég a hét bármely napján találjon legalább egy nyitva tartó borászatot és erről az információ minden borászatnál elérhető legyen,
- borvidéki, térségi **közös márka** (ehhez kapcsolódóan közös fellépés, érdekérvényesítés).



A Magyarországon névleg létező borutak túlnyomó többsége jelenleg nem bír vonzerővel, mivel a látogató nem ismeri ezeket, nem talál róluk információt.

Együttműködés a helyi éttermekkel, szállodákkal

A közös célok:

A vendég **tartózkodásának meghosszabbítása**, visszatérésének biztosítása a gazdag térségi programkínálattal.

Ajánlási és rotációs **vendégfogadási rendszer** kidolgozása (ld. előző slide).

Helyi borászatok **termékeinek beemelése**: állandó kínálatba és/vagy alkalmanként borkóstolók szervezésével. A vendég is egyre tudatosabb, értékeli a helyi alapanyagot, terméket, borokat.



„Egy pohár a szállodában, kóstolósor a borászatban”

A borász szerepe a borturizmusban

Alapvető ellentmondás:

A vendég szívesen találkozna a borászat fejével, tulajdonosával, aki azonban nem feltétlenül ér rá rendszeresen fogadni a látogatókat.

A borász helyett kompetens, nagy szakértelemmel bíró és jól kommunikáló, a **vendéggel a hangot azonnal megtaláló** kolléga a komplex élmény szavatolója.

Természetesen hozzáadott értéket jelent, ha a borász akár röviden tudja üdvözölni a vendégeket, de az ideális munkatárs az, aki a borász „tolmácsaként” a borkóstolót maradandó élménnyé teszi.



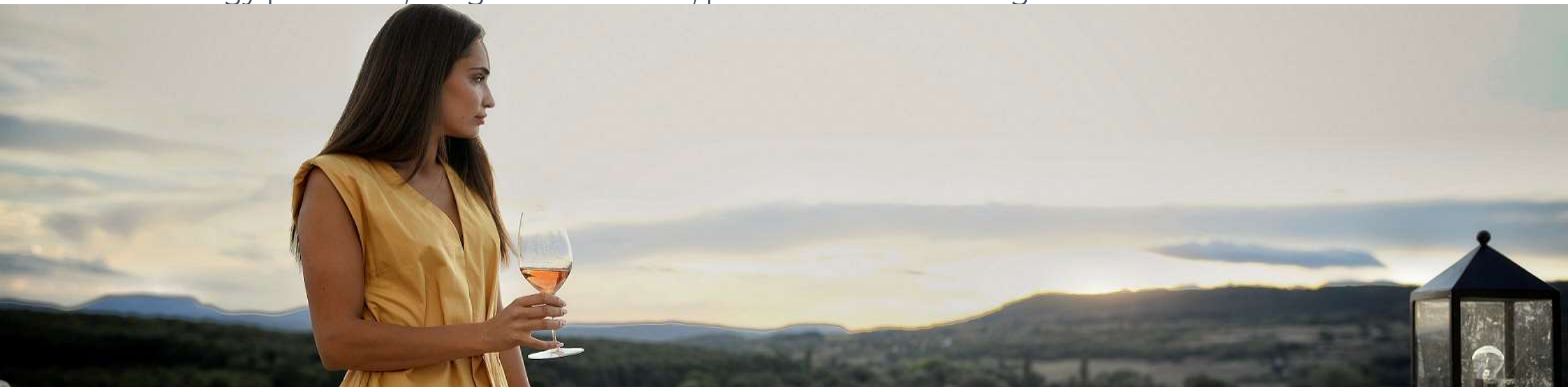
Értékelőoldalak szerepe

Fontos rendszeresen ellenőrizni a visszajelzéseket :

A TripAdvisoron, Booking-on és egyéb értékelő-, szállásfoglaló oldalakon látható negatív vélemények (különösen ha részletes szöveges értékelésről van szó) sokáig rossz hatással lehetnek az összképre, ezért is fontos ezek folyamatos nyomon követése, és még inkább megelőzése.

Legfontosabb cél:

Rossz vendégélmény megelőzése, ill. ha valóban hibát, hiányosságot tapasztal a vendég, **kompenzálás:** nem az érték, hanem a gesztus, a jó vendégélményre törekvés a lényeg. A vendég, legyen szó szállodáról vagy panzióról, magas színvonalat, professzionális kiszolgálást vár el.



Online marketingeszközök

- Mérési lehetőségek: Google Trends alkalmazással a Google keresésekre
- Online aktivitásoknál KPI mérőszámok meghatározása és követése (KPI: Key Performance Indicator, jelentése „fő teljesítménymutató” avagy a kulcsfontosságú hatékonysági mutatók, amit szeretnénk az adott aktivitással elérni.)
- Azonnali interakcióra (konverzióra) lehetőséget biztosító foglalási rendszer beépítése a weboldalba
- Igényes, friss honlap (magyar és lehetőség szerint angol nyelven)
- Borászati hírlevél
- Közösségi médiafelületek (elsősorban Facebook és Instagram)
- Online hirdetések, megjelenések
- Online értékelések a tematikus közösségi média felületeken (pl. TripAdvisor, Google Maps, Booking)
- Wikipédia jelenlét



Az ideális honlap 10 pontja

- Áttekinthető menürendszer
- Többnyelvű megjelenés
- Egységes arculat
- Professzionális minőségű fotók
- Pontos és folyamatos tartalommenedzsment
- Weboldalról elérhető közösségi média felületek
- Önálló foglalómotor
- Integrált webshop (online vinotéka)
- Saját, rendszeresen frissített, autentikus tartalmú blogfelület
- Teljes körű reszponzivitás tableten és okostelefonon történő megjelenítésre



Az ideális közösségi média oldal ismérvei

- Igényesen megszerkesztett, méreteiben megfelelő, jól igazított, rezponzív borítókép vagy helyette videó.
- A logó jól elkülönül, szövege is olvasható.
- A profil ciklikus feltöltése megfelelő, hetente legalább 3-7 poszt.
- A posztok jól fotózottak, általában természeti témájúak, termékfotók vagy a borászat életébe engednek bepillantást.
- Megjelennek a borszakmai sikerekről szóló cikkek.
- Gyakran tesznek közzé nyereményjátékra való felhívást.
- Rendszeres a saját hashtag használata.
- Külön gomb van a borshop közvetlen elérésére.
- Külön chatbox ugrik fel, gyakori kérdésekkel a jó kapcsolattartás érdekében.
- A bejegyzések hangvétele megfelelő, fiatalos és tegeződő.
- Az Instagram képek minősége és aránya jó, saját hashtag használata ezekben a posztokban is következetes.





A prezentációval kapcsolatos észrevételeit, kérdéseit az info@bor.hu e-mail címre várjuk!

