

# SIKERES BORTURISZTIKAI HELYSZÍNEK VIZSGÁLATA

---

## VEZETŐI ÖSSZEFOGLALÓ

KÉSZÍTETTE:



MEGRENDELŐ:

Magyar Turisztikai Ügynökség



2020. december 17.

# TARTALOM

---

<b>1. A TANULMÁNY HÁTTERE ÉS CÉLJA</b>	3
<b>2. A TANULMÁNY FELÉPÍTÉSE</b>	4
<b>3. A TANULMÁNY ELKÉSZÍTÉSE SORÁN ALKALMAZOTT MÓDSZERTAN</b>	5
<b>4. A TANULMÁNY FŐBB EREDMÉNYEI</b>	6
4.1 A borturizmus szerepe a borászatok üzleti modelljében	6
4.2 Borturisztikai vendégkör, demográfia	7
4.3 A vizsgált borászatok megközelíthetősége	8
4.4 Helyben elérhető borturisztikai szolgáltatások	9
4.5 Borvidéki kooperáció, integráltság, borút-élmény	15
4.6 A megcélzott vendégkör és marketingtevékenység jellemzői	17
4.7 A borász személyes szerepe a borturizmusban	18
4.8 A sikeres imázst felépítő borászatok általános ismertetőjegyei	19



# 1. A TANULMÁNY HÁTTERE ÉS CÉLJA

---

Jelen tanulmány **célja**, hogy feltárja és bemutassa a hazai borászatok számára a hazai és ausztriai legjobb példák, a turisztikai szempontból élenjáró hazai és ausztriai borászatok aktuális, borturizmushoz kapcsolódó tevékenységét, annak érdekében, hogy útmutatást adjon a teljes magyar borásztársadalom számára, és támogassa az ágazati fejlesztési, támogatási és kommunikációs programokat. Ausztria kiválasztását a földrajzi közelség, a hazaihoz hasonló földrajzi adottságok (a borászatok világviszonylatban a hazaihoz hasonló relatíve kis mérete), valamint az

a tény indokolja, hogy Ausztria az 1980-as években sikeresen definiálta újra magát a globális borászati és borturisztikai piacon, aminek köszönhetően az osztrák bor mára globálisan ismert és elismert termék lett.

A tanulmány kifejezetten nem foglalkozik a COVID-19 pandémia által okozott jelen helyzet elemzésével, azonban kitér a koronavírus-járvány hosszú távú, a hazai borturizmus demográfiai összetételét érintő következményekre.

---



## 2. A TANULMÁNY FELÉPÍTÉSE

---

A tanulmányban a turisztikai szempontból élenjáró hazai és ausztriai borászatok jó gyakorlatai az alábbi szempontok mentén kerülnek elemzésre és bemutatásra:

1. A borturizmus szerepe a borászatok üzleti modelljében
  2. Borturisztikai vendégkör, demográfia
  3. A vizsgált borászatok megközelíthetősége
  4. Helyben elérhető borturisztikai szolgáltatások
  5. A megcélzott vendégkör és marketingtevékenység jellemzői
  6. Borvidéki kooperáció, integráltság, borút-élmény
  7. A borász személyes szerepe a borturizmusban
  8. A sikeres imázst felépítő borászatok általános ismertetőjegyei
- 



# 3. A TANULMÁNY ELKÉSZÍTÉSE SORÁN ALKALMAZOTT MÓDSZERTAN

---

A komplex kutatás során **10 hazai és 5 ausztriai borászat vizsgálata** zajlott le, párhuzamosan lebonyolított primer személyes és primer megfigyeléses kutatás formájában.

Földrajzi fókusz	Primer személyes kutatás	Primer megfigyeléses kutatás
<b>Hazai</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• <b>10 hazai borászat személyes felkeresése:</b> kétórás interjúk lebonyolítása, helyszíni tapasztalatok elemzése</li><li>• <b>Konzultáció 3 borakadémikussal</b></li></ul>	10 hazai borászat esetében: <ul style="list-style-type: none"><li>• Weboldalak elemzése</li><li>• Közösségimédia-felületek elemzése</li><li>• Turisztikai értékelő oldalak vizsgálata</li><li>• Egyéb online megjelenések vizsgálata</li></ul>
<b>Külföldi</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• 5 ausztriai borászat telefonos megkeresése (próbavásárlás)</li></ul>	5 ausztriai borászat esetében: <ul style="list-style-type: none"><li>• Weboldalak elemzése</li><li>• Közösségimédia-felületek elemzése</li><li>• Turisztikai értékelő oldalak vizsgálata</li> <li>• Wachau borvidék online felületeinek elemzése</li></ul>

A primer személyes és primer megfigyeléses kutatás párhuzamosan zajlott, az adatfelvétel a 2020. november 6. és december 4. közötti időtartamban történt meg.

A primer személyes és primer megfigyeléses kutatás eredményeit, illetve három hazai borakadémikussal történt konzultációsorozat tapasztalatait jelen tanulmány foglalja össze.

---

# 4. A TANULMÁNY FŐBB EREDMÉNYEI

## 4.1 A BORTURIZMUS SZEREPE A BORÁSZATOK ÜZLETI MODELLJÉBEN

A hazai borászatok az alábbi üzleti modellek alapján kezelik a borturizmust, mint az üzleti stratégia részét:

- a) A komoly turisztikai infrastruktúrával, saját szálláslehetőséggel és/vagy étteremmel rendelkező borászatok számára meghatározóan lényeges ezen **vendéglátóegységek önálló bevétele**, a hotelszolgáltatásból (és az ehhez kapcsolódó kiegészítő szolgáltatásokból, mint a rendezvényhelyszín-funkció, saját szervezésű programok, illetve rendezvények) és/vagy az étkeztetésből származó jövedelem.
- b) A vizsgált borászatok mindegyike él azzal a lehetőséggel, hogy a betérő vendégek számára **közvetlenül értékesíti** a borait, és a közvetítő kereskedelmi szereplőket kikerülve palackonként szignifikánsan magasabb profitot realizál. Egyes borászatok számára ez komoly értékesítési volument is jelent. A **koronavírus** a HORECA szegmensben keresztül történő értékesítést a 2020. évben szinte teljesen lenullázta, így a közvetlenül, **személyesen a pincéből vagy online a pincészettől történő értékesítés** lehetősége **jelentősen felértékelődött**.
- c) A borértékesítés mellett megjelent az üzleti modellben a **kapcsolódó termékértékesítés** is. Ezek lehetnek a régióra jellemző élelmiszertermékek, szépségápolási termékek vagy klasszikus merchandising termékek is – a pincészetek a borokon kívül szinte minden esetben más saját termékeket is kínálnak eladásra, amelyek nem

csak bevételi forrásként működnek, hanem a márkát is erősítik.

- d) Végül, de nem utolsósorban a borászatok számára a borturizmus az egyik legklasszikusabb **márkaépítő eszköz**.

A felsorolt üzleti modellek valamelyike azonban nem kizárólagosan dominál a vizsgált borászatok esetében, hanem **ezen modellmix valamilyen speciális kombinációját alkalmazzák** annak érdekében, hogy a számukra elsődleges üzleti prioritások teljesülhessenek. Ez a modellmix az egyes borászatok esetében eltérő, de abban egyetértettek, hogy a borturizmusnak köszönhető közvetlen és közvetett bevételeik folyamatosan növekszik és a jövőben is komoly várakozásaik vannak ezzel kapcsolatban.

Az **ausztriai és a hazai borászatok** üzleti modellvizsgálatának eredményeképpen elmondhatjuk, hogy **a legnagyobb különbség** nem az infrastruktúrában és a prioritásokban, hanem leginkább a tervek üzleti megalapozottságában, **a mögötte álló anyagi lehetőségek racionális, célirányos felhasználásában** (az osztrákok nem arra költenek, amire éppen pályázati forrás adódik, hanem arra, ami hosszú távon is az üzleti stratégiájukat szolgálja) és így **a fenntarthatóságban van**.

Az **osztrák borász** belátja, hogy **a borkészítés** (és esetleges értékesítés) **teljes embert kíván**, így nem feltétlenül szeretne emellett még szállodatulajdonos



és étteremüzemeltető is lenni egy személyben. Ezekre a feladatokra megvannak a borvidéken a borászatokhoz csak lazán kapcsolódó, őket körülvevő üzleti entitások, akik viszont fő profiljuk szerint vendéglátással foglalkoznak. A borászatok és a környékbeli szállásadók, éttermek így tökéletes szimbiózisban működnek, **mindenki azzal foglalkozik, amihez legjobban ért** és közben az odalátogató vendég természetesen a borturisztikai élménysor minden elemében magas szintű szolgáltatást kap.

Ez értelemszerűen csak **koordinált összefogással** működhet, ami viszont jelenleg a magyar borvidékek többségén csak nyomokban van meg.

A fent leírtak nem jelentik azt, hogy az ausztriai borászatok csak a borkészítésre koncentrálnak, hiszen ők is felismerték, hogy a **személyes borélmény a legjobb és leghatékonyabb marketingeszköz**, ezért a vizsgált borászatok mindegyike rendelkezik

borturisztikai aktivitással, különböző méretű infrastruktúrával.

Ha az ausztriai borászatokhoz hasonlóan a hazai borászatok is arra koncentrálnának, amihez a szakértelmük is megvan, vagy abban az esetben, ha új területre (vendéglátás, szálláshely szolgáltatás) merészkednek, ehhez nem csak a rövid távú forrásokat, hanem **a mögöttes tudást és kompetenciát is megteremtenék** (legyen szó akár tanulásról, hozzáértő munkaerő felvételéről vagy – belátva, hogy nem lehetséges „mindenhez is” érteni – a feladat szakértő üzemeltető részére való kiszervezéséről), akkor egy idő után ugyanazt a kiforrottságot éreznénk itthon is, mint amit egy-egy ausztriai borászatba ellátogatva tapasztalunk. Ennek érdekében viszont előremutató lenne, ha a hazai vagy uniós források felhasználása esetében is felmerülnének ezek a szempontok és nem csak fizikai infrastruktúrába, hanem **üzleti edukációba, kompetenciafejlesztésbe is fektethetnének a borászataink**.

---

## 4.2 BORTURISZTIKAI VENDÉGKÖR, DEMOGRÁFIA

---

A vizsgált borászatok válaszaiból jól körvonalazódik egy döntően **hazai, dominánsan fővárosi, 35-50 év között lévő párokból álló demográfiai csoport**, akik jelenleg a hazai borturizmus legjellemzőbb vendégeiként jellemezhetők. Mellettük azonban folyamatosan **növekszik a 20-30 év közötti, gyermekkel együtt utazó párok és a vidékiek aránya is**.

Szintén fontos meglátás, hogy míg korábban a párok mellett főleg férfiakkól álló baráti csoportok alkották a vendégkört, ez ma már inkább a hölgyek irányába billen, **összességében jelenleg 55-45 százalékos megoszlást** említettek a megkérdezettek **a nők javára**.

Lényeges azonban kiemelni, hogy **egyetlen kivételtől eltekintve egyik vizsgált borászat sem rendelkezett pontos vendégforgalmi adatokkal**. Sajnos a **pontos adatok hiánya** nem teszi lehetővé, hogy az egyes borászatok, akár borrhíók célcsoportspecifikus kommunikációs tartalmat és csatornarendszert alakítsanak ki, így **rövid távon javasolt a döntően hazai, dominánsan fővárosi, 35-50 év között lévő párokból álló demográfiai csoportra célozni** és ezzel egyidejűleg motiválni a magyar borásztársadalmat arra, hogy **kezdjék el a tudatos adatgyűjtést**, lehetővé téve a későbbi, szofisztikáltabb kommunikáció kialakítását.

## 4.3 A VIZSGÁLT BORÁSZATOK MEGKÖZELÍTHETŐSÉGE

---

A hazai borászatok a megközelítésüket egyfajta adottságként kezelik, kihasználva és élvezve, ha ez az adottság alapvetően kedvező számukra és elfogadva, ha kedvezőtlenebb. Néhány kivételtől eltekintve **úgy gondolják, hogy a vendéglátási kötelezettségük és feladataik akkor kezdődnek, ha a vendég átlépte a borászat kapuját, az odajutás pedig éppen ezért nem az „ő gondjuk”**. Ez egy olyan terület, ahol még komoly fejlődési lehetőség van, mind infrastrukturális, mind kommunikációs tekintetben.

Ami az odajutást illeti, mivel manapság gyakorlatilag mindenki **digitális navigációval** közlekedik, alapkövetelmény, hogy a webes térképfelületen pontosan szerepeljen az adott borászat. Ezzel a lehetőséggel a legtöbb vizsgált hazai borászat élt is, azonban az egyszeri feltöltést követően **kevesen használják ki a folyamatos frissítési lehetőséget**

**és azt, hogy aktuális programokkal és naprakész információkkal** is ellássák a Google Maps használatával tájékozódni kívánó vendégeket.

Bár a legtöbb vendég **saját gépjárművel** érkezik a borászatokhoz, a hazai zéró tolerancia szabály miatt fontos lehet az alternatív közlekedési eszközök szerepe is. A jó tömegközlekedési elérhetőség ritka adottság, ehelyett számos borászat **saját transzfert tud küldeni a vendégéért** – némely borászat akár más városokba is.

**A saját transzfer mellett előremutató, borvidéki együttműködést igénylő lehetőség a borvidéki hop-on hop-off buszszolgáltatás** (ilyen a szombatonként az egrí borvidéken üzemelő Egrí Bor Busz, illetve tervezetten a tokaji borvidéken indult is volna ilyen szolgáltatás 2020. áprilisában).





## 4.4 HELYBEN ELÉRHETŐ BORTURISZTIKAI SZOLGÁLTATÁSOK

A helyben elérhető turisztikai szolgáltatások kapcsán ma már van egy **viszonylag egységes elvárás a vendégek részéről**, így bizonyos elemek egyáltalán nem hiányozhatnak a borászatok borturisztikai portfóliójából:

- borkóstolók,
- borkóstolót kísérő falatkák vagy magasabb színvonalú étkeztetés,
- borvásárlási lehetőség, vinotéka.

Az alábbi szolgáltatásokkal nem rendelkezik minden borászati, de amennyiben egy pincészet ki szeretne tűnni a borturisztikai kínálatdömpingből, célszerű ezek közül akár többet is beemlíteni a vendégek számára kijelölt csomagba:

- pincetúrák,
- üzemlátogatás
- dűlőtúrák, esetleg több opcióval (gyalog, terepjárával, kerékpárral, segway-jel)
- meleg étkeztetés lehetősége,
- borvacsorák, borpiknik, gasztro programok,
- szálláslehetőség
- rendezvényszervezési lehetőség,
- saját rendezvények, programok.

Továbbá különleges, szigorúan limitált számú partner számára értékesített szolgáltatás lehet a **bortrezor** szolgáltatás, amely **több éven, évjáraton átívelő élményajánlatot** jelenthet: részvétel különleges, zártkörű eseményeken, a pincében kialakított, névre szóló bortrezor-rekeszek igénybevétele a hozzájuk tartozó, magas színvonalú szolgáltatásokkal együtt.

### Borkóstolók

A vizsgált hazai borászatok mindegyike kínál **borkóstoló programokat**, ezek **választéka és jellege**

**azonban széles skálán mozog.** Az ideális borkóstoló program összeállításához az alábbi felsorolt elemek beépíthetőségét érdemes megfontolni:

- a kiskereskedelemben kapható teljes portfólió kóstoltatása,
- a prémiumkategóriás, „nagy” borok kóstoltatása, ha szükséges, akkor CoraVin technológia igénybevétele,
- kóstolósorok széles választéka,
- különböző tétel számú kóstolósorok összeállítása,
- különböző árkategóriájú kóstolósorok összeállítása,
- szezonális, időszakos kóstolósorok összeállítása,
- vendégek által szabadon összeállítható kóstolósor lehetősége,
- kreatív kóstolósorok (bor – csoki) lehetősége,
- ásványvíz és kísérőfalatka biztosítása minden kóstolósorhoz,
- a kóstolósor dokumentációjának átadása,
- lehetőség szerint névre szóló kóstolólap, ami már tartalmazza a kóstolandó borok leírását, főbb jellemzőit is,
- megfelelő szakmai vezetés a kóstolás során,
- a vendég borértési szintjéhez igazodó kóstoltatás és szakmai vezetés,
- kóstolási lehetőség biztosítása már 2 főtől,
- ha a kapacitás engedi, a betérő, előzetesen nem bejelentkezett vendégek számára is kóstolási lehetőség nyújtása.

Az **ausztriai borászatoknál talált kóstoló-szolgáltatási elemek** egy része átemelhető a hazai borkóstolók folyamatába is:

- sokan először csak egy kóstolóra szeretnének bejelentkezni, de a böngészés vége egy vacsora és szállásfoglalással kiegészített komplex program lehet, ha a borászati a kóstoló opciókat nem izoláltan, hanem mindig valamilyen **csomagajánlat**

**lehetőségével együtt is** feltünteti a weboldalon.

- a hazai borászatok jellemzően **csak a saját boraikra** koncentrálnak, pedig más borvidékekkel, esetleg hasonló stílusú, de külföldi borokkal történő összehasonlítás egy izgalmasabb – és kifizetődőbb – kóstolóélményt ígér a borkedvelőknek.
- a kóstoló végén átadott **„diploma” vagy kóstoló-bizonyítvány** a kezdő borkedvelők számára is maradandó, kedves gesztusként működik, hosszú távon is beégetve a márkát a vendég emlékezetébe.
- a hazai kóstolósorok elsősorban az árérzékeny közönségre fókuszálnak, árképzésük (és a sorok összetétele is) ennek megfelelő. Érdemes lenne minden borászatnál legalább egy **„felső polcos”** kóstolósort (akár vakkóstoló formájában) is összeállítani, bejelentkezés esetén sommelier vezetésével, és természetesen ennek megfelelő prémium árfekvésben.

## **Pincetúrák és dűlőtúrák, dűlőtúra opciók**

A vendégek számára vonzó **pince- és dűlőtúra programok** összeállításához az alábbi felsorolt szempontokat érdemes megfontolni:

- a pincetúrákat nem célszerű 20 főnél nagyobb csoportok számára elindítani,
- a pincetúrát nem feltétlenül célszerű összekötni kóstolással, annak inkább egy kóstolóteremben van a helye, hacsak a pincében nincs erre elkülönített kóstolóállomás,
- a bor nem csak pincében „készül”, így a **dűlőlátogatás** kiegészítheti vagy akár helyettesítheti is a pincelátogatást,
- ha a saját szőlőterület közvetlenül a pince mellett található, érdemes már egy rövid sétát is dűlőlátogatásként aposztrofálni,
- a távolabb lévő dűlők esetén a borászat saját terepjárójával vagy külső terepjáró szolgáltatóval érdemes a dűlőket megközelíteni,
- összefüggő, nagyobb terület esetén érdemes **túraútvonalat** rajzolni, melyre egy átadott térkép és esetlegesen piknikkosár kíséretében a vendégek önállóan is ki tudnak menni,
- célszerű a dűlőtúrát alkalmi sportrendezvényként is értékesíteni (futás, teljesítménytúra),
- megfontolandó tematikus dűlőtúrák szervezése (medvehagyma-túra),
- az élményszüret is egy speciális dűlőtúra opcióként értelmezhető.



A pince- és dűlőtúrák lebonyolítása **idő- és humán erőforrás-igényes feladat**. Ezért az osztrák borászatok többségénél erre a hazai formában megszokott módon csak korlátozottan van lehetőség, sokkal inkább egy **magas megtérüléssel beárazott élményelemmé** teszik, hogy a közvetlen finanszírozottsága is megteremtődjön.

## Étkezéshez kapcsolódó szolgáltatások

A vizsgált 10 hazai borászat közül csak 3 nem rendelkezik saját étteremmel, a többiek az étkezési szolgáltatások igen széles skáláját nyújtják, mely borvacsorákat, tematikus vacsorákat, vendégséfközreműködésével létrejövő „négykezes” vacsorákat is tartalmaznak.

Az **étterem nélkül működő borászatok** kivétel nélkül **ajánlanak helyi, közelben lévő éttermeket**, ha a vendég erre rákérdez. Az ajánlott éttermek és a borászatok között üzleti, érdekeltségi rendszer nincs, a borászatok elmondása szerint számukra csupán az a cél, hogy megfelelő minőségű étkezési lehetőséget tudjanak a vendégeiknek felmutatni.

Az **osztrák borászatok többsége nem nyújt melegítkezési lehetőséget**, viszont szívesen ajánlanak környékbeli éttermeket. A **„heuriger”-modell** megfontolandó a hazai borászatok számára is, mert ez egyfajta átmenetet képez a kenyérfalat-pogácsa felszolgálás és a teljes körű melegkonyhán alapuló étterem között.

## Szálláslehetőségek

A vizsgált hazai borászatok egy része **kifejezetten magas színvonalú és a vendégek körében kedvelt hotelszolgáltatással** rendelkezik. A betérő vendég azonban gyakran érezheti, hogy a kellemes és kényelmes szállodai szobák mögött nem feltétlenül kapja azt a kiforrott szolgáltatási minőséget, amit egy csak hotelszolgáltatásra szakosodott, hasonló besorolású szállodában megszokott. A borászok legjobb szándéka és minden igyekezete ellenére is **előfordul, hogy hiányzik az a professzionalizmus**, ami valójában elvárt lenne az igényes vendégek részéről.

A vizsgált hazai borászatok közül azok, akik nem rendelkeznek saját szálláshellyel, minden érdeklődő





számára szívesen ajánlanak megbízható, az érintett vendég elvárásainak megfelelő szálláslehetőséget. Klasszikus, jutalékos üzleti modellre a hotelszolgáltatással nem rendelkező borászat és környékbeli szálláshely között nem találtunk példát, a borászatok számára nem az esetleges jutalék, hanem a számukra is vállalható, ajánlható szállás- és szolgáltatási minőség az elsődleges.

Összefoglalva megállapítható, hogy a hazai borászatok egy része élt a csak szálláshelyteremtésre felhasználható pályázati, támogatási forrásokkal, melynek köszönhetően valóban impozáns, infrastrukturális szempontból kifogástalan hotelszolgáltató létesítményeket teremtettek. A hosszú távú fenntarthatóság és az infrastrukturális minőséghez méltó hotelüzemeltetés érdekében azonban **érdemes lenne megfontolni**, hogy **egyes borászatok professzionális, a hotelszakmában járatos üzemeltetőnek adják bérbe a szállodai funkciókkal bíró épületelemeket**, és így ők minden energiájukat arra tudják fordítani, ami számukra valójában a legfontosabb: a borászatra és az egész birtokrendszer együttes, koordinált működtetésére.

## Kereskedelmi funkciók

Mind a hazai, mind az ausztriai borászatok egyaránt rendelkeznek **közvetlen, helyben történő értékesítési lehetőséggel**, a legtöbb esetben valamilyen **vinotéka** formájában. A pincészetek a borokon kívül szinte minden esetben **más saját termékeket is kínálnak eladásra**, melyek nem csupán bevételi forrásként működnek, hanem mind erősítik a márkát. Ezen **kiegészítő termékkör** jellemző elemei:

- szőlőlevelek,
- párlatok,
- sörök,
- szőlőmag olaj,
- borecet,
- saját élelmiszertermékek, mint például lekvárok, csokoládétermékek, mustár, méz,
- szőlőmagból készült kozmetikai termékek,

- boros kiegészítők, mint például dugóhúzó, poharak, dropstopok,
- merchandising termékek, mint például díszdobozok, pólók, táskák, hűtőmágnesek,
- a borászatról, a borvidékről vagy magáról a borról szóló könyvek,
- szakácskönyvek.

A vizsgált ausztriai borászatok döntően a hazai borászatoknál javasolt jó gyakorlatnak megfelelően állítják össze a kereskedelmi portfóliójukat, a különbség talán csak az, hogy az ő esetükben ez az ideálisnak ítélt portfólió már szinte minden borászatnál összeállt és működik. Néhány termékelemet érdemes még kiemelni, melyeket a hazai borászatok is sikerrel integrálhatnának az értékesítési csomagba:

- saját méz, és méz-alapú termékkör, ami készülhet olyan méhésztől is, aki a borász birtokán dolgozik a méheivel,
- lekvárok,
- palackozott forralt bor alapanyag, melyet csak melegíteni kell.

## Különleges igények kiszolgálása – gyermekek és mozgássérültek fogadása

A megkérdezett hazai borászatok többsége **csak részben, vagy egyáltalán nem felkészült mozgássérültek fogadására**, mert az akadálymentesítés komoly kihívást jelent a természetszerűleg jelentős szintkülönbségekkel rendelkező birtokelemek között és ezen belül is. Abban az esetben találkozunk nagyobb mértékben akadálymentesített megoldásokkal, ha a borászatnak olyan elnyert és lebonyolított infrastruktúra fejlesztési pályázata volt, amely feltételül szabta az akadálymentesítést a beruházás során.

Ebben a kérdésben **az ausztriai borászatok jellemzően előrébb tartanak, náluk az akadálymentesített birtok általában alapértelmezett** jellegzetesség, talán csak a kisebb, családi borászatok mutatnak némi lemaradást a mozgássérültek fogadása tekintetében.

Annak ellenére, hogy egyre gyakrabban érkeznek fiatal és középkorú párok gyerekekkel együtt a borászatba, egyedül a vizsgált borászatok közül csak egy készült fel valóban a családok fogadására. Egy-egy borászatnál még előfordul játszósarok, de arra nem találtunk más példát, hogy a gyermekmegőrzés terhéért is levonnák a szülők válláról.

Fontos kiemelni, hogy **az ausztriai borászatok is úgy gondolnak a borturizmusra, mint „felnőtt programra”**, ezért semmilyen tekintetben sem rendelkeznek több gyermekbarát szolgáltatással, mint a vizsgált hazai pincészetek.

### **A borászat mint rendezvényhelyszín**

A vizsgált borászatok egy része nem feltétlenül kíván nagyszabású rendezvényeknek helyet adni, de a természeti adottságok miatt mindenhol örömmel fogadnak esküvői fotózást vagy kisebb társaságokat előzetes egyeztetés és bejelentkezés esetén. **A hotelszolgáltatással rendelkező borászatok** mindegyike a hazai szálláspiaci elvárásoknak megfelelő rendezvényhelyszín-szolgáltatással rendel-

kezik, jellemzően **esküvők, kisebb-nagyobb családi események, konferenciák, céges tréningek vagy csapatépítő programok** formájában.

Az osztrák borászatok általában nyitottak arra, hogy a meglévő természeti és épített infrastruktúrájuk rendezvényhelyszínként szolgáljon, egyes esetekben ez komoly részét is képezheti a borturisztikai szolgáltatáscsomagoknak.

### **Saját rendszeres vagy eseti rendezvények a borászatban**

A borászatok önálló turisztikai attrakcióként való működése megkívánja, hogy olyan általuk szervezett **rendszeres vagy eseti rendezvényekkel**, programokkal álljanak elő, amely a borászat épített és természeti örökségén, a bor portfólióján és a klasszikus vendéglátási szolgáltatáson túlnyúlóan is vonzerőt jelentenek az odalátogatók számára. Ezt a legtöbb borászat felismerte és számos saját programmal próbálják színesíteni, élménydúsabbá tenni a vendégek ott töltött óráit vagy napjait.



Az alábbi példákban bemutatott programkínálat legfontosabb, jó gyakorlatként hasznosítható elemei a következők:

- a bor, a természet és a sport integrálása,
- a bor és a művészetek integrálása, művészetkedvelők bevonása új vendégkörként,
- családok megszólítása,
- a borászatot kedvelő, elkötelezett előadóművészek meghívása,
- azon gasztroturisták megszólítása, akik eddig csak klasszikus gasztronómiai turizmusban gondolkodtak és ezt nem terjesztették ki a borturizmusra,
- a **közei természeti adottságok attrakcióként kezelése, melyhez a bor először csak kísérőelem** (Balaton, hegyek, folyók),
- **összefogás a szomszédos és/vagy környékbeli borászatokkal, közös attrakciók felépítése,**
- a programcsomagok pontos definiálása, árazása és ennek kommunikációja, hogy a vendég kiszámíthatóan tudja, hogy mit kap és mennyiért.

## Foglalási lehetőségek, foglalási rugalmasság

A vizsgált hazai borászatok mindegyike **telefonos és emailben történő foglalást preferál, önálló foglalómotorral** a hotelszolgáltatást nyújtó borászatok

közül is csak egy rendelkezik, melyet a közeljövőben kívánnak kibővíteni kóstoló foglалására is. A szállodai funkciókkal bíró borászatok természetesen mind rendelkeznek booking.com, szallas.hu és/vagy agoda.com felületeken keresztül történő foglalási lehetőséggel, de többségük annak ellenére sem gondolkodik saját foglalási motor indításában, hogy jelenleg a bevétel 20-25%-át elvesztik a booking.com jellegű üzleti modell miatt.

### **A foglalási lehetőségek tekintetében a vizsgált ausztriai borászatok sem mutattak jobb képet, ebből a szempontból nem járnak a hazai piac előtt.**

Az osztrák borászatok többsége csak telefonos vagy email-es foglalást tud fogadni.

A borkóstoló és egyéb kísérőprogramok **foglalási rugalmassága minden vizsgált borászat esetében igen nagy**, szinte mindenki fogad foglalás nélkül betérő vendégeket is, ha aktuálisan nincs teltház és nyitva van a borászat a vendége számára.

### **A vendégfogadás kapcsán beszélt nyelvek**

Valamennyi hazai borászat felkészült a külföldi vendégek fogadására és kalauzolására. Angolul mindenhol, németül pedig két borászat kivételével szintén minden pincészetnél fogadni képesek a vendégeket.



## 4.5 BORVIDÉKI KOOPERÁCIÓ, INTEGRÁLTSAÉG, BORÚT-ÉLMÉNY

Ha a hazai borászatokat együttműködésről, borvidéki integráltságról kérdezzük, akkor ők ma még elsősorban nem borturisztikai együttműködésre gondolnak. Ez sajnos érthető, mert amíg egy borvidéken nem tudnak a borászok az eredetvédelmi, minőségi, alapvető borászati sztemdekekben megállapodni, addig még valóban távoli célnak tűnik a borturizmusban történő együttműködés.

Bár erre vonatkozóan a hazai borvidékeken még sehol sem található a borvidék egészére kiterjedő, valamennyi jelentősebb borászat támogatásával létrejött és működő integrációt vagy borút-élményt biztosító együttműködés, az izoláltan megjelenő példák ismeretében összeállítható **azon főbb ismérvek listája, melyek együttes (vagy legalább többségének) egyidejű manifesztációja integrált borút élményt jelentene:**

- a **közösségi érdek** vezérli a borászatokat,
- a borászatok ismerik, validálják és **ajánlják a környékbeli szálláshelyeket, éttermeket,**
- ezen **szálláshelyek és éttermek az érintett borászatok borait tartják borlapjaikon,**
- a borászatok ismerik és **ajánlják egymást a vendégeknek,** a vendégek igényeit figyelembe véve szükség esetén „kézről kézre” adva őket,
- a borászatok a vendégélményt tartva szem előtt, ismerik és **ajánlják a környék egyéb turisztikai attrakcióit,**
- a borászatok **közösen lépnek fel saját regionális érdekeik érvényesítéséért,**
- a borászatok **közösen építik a borvidék márkáját.**

Villányban elmondható, hogy az egyes borászatok a borvidék egyik állomásaként kommunikálva hozzájárulnak a teljes borvidék vonzerejének növeléséhez, más borvidékek esetében ez még nem,

vagy csak részben állítható. Ez azonban nem jelenti Villány borturisztikai hegemóniáját, mert bár nem teljes borvidékekre kiterjedően, hanem **szigetszerű együttműködési modellben** bizonyos borászatok máshol is képesek voltak kooperációs rendszerben közös borút-programokat, az önálló borászat látogatásnál némileg összetettebb borturisztikai élmény nyújtani. Ez azonban **egyetlen esetben sem nevezhető integráltságnak.**

Valamennyi vizsgált borászat együttműködik a környékbeli szálláshelyekkel – még azok is, amelyek saját hotelszolgáltatással rendelkeznek – mert alapvető érdekük, hogy megfelelő szolgáltatási minőségű szálláslehetőséget ajánljanak mindazon vendégeknek, akiket ők nem tudnak elszállásolni. A saját étteremmel nem rendelkező borászatok esetében ugyanez elmondható a régió éttermeivel kapcsolatban. A szállások és az éttermek ajánlásáért cserében azonban a legtöbbször a borászatok semmit sem kapnak, erre vonatkozóan nincs kialakult üzleti modell.

A hazai borvidékek még csak egy **embrionális kooperációs rendszert** mutatnak, amely mindenképpen fejlesztendő, ha a nem borhoz kapcsolódó turisztikai attrakciók mellett hosszú távon is sikeresek kívánnak maradni a borászatok.

Ehhez azonban mindenekelőtt az egyes borvidékeken **a turisztika minden szakmai stakeholdere ugyanazon (közösen elfogadott) stratégia alapján kellene, hogy működjön,** csak ez alapján alakulhatna ki valódi kooperáció, integráltság. A magyar bor érdeke azt kívánná, hogy **az érintett borvidéken vagy településen a nem borászati tulajdonú éttermek, vendéglátóhelyek is közvetlenül a helyi borásztól vásárolt, minőségi borokat ajánlják, tegyék fel**



**borlapjukra.** Amíg ezt az első, látszólag egyszerű lépést nem teszik meg az egyes borvidékek és az ott található vendéglátó egységek, minden más kooperációs törekvés csak látszattevékenység, mely nem szolgálja a hazai borászok hosszú távú érvényesülését.

A fenti, teljes borvidéket és a borászatokon kívül álló üzleti résztvevőket érintő összefogás mellett, azt jó esetben megelőzően **kiemelten fontos lenne a helyi borászatok kooperációja is**, különös tekintettel a rotációs rendszerre (egymást ajánlva), hogy a beeső vendég mindig találjon legalább egy nyitva tartó borászatot. Jelenleg ez is csak elvétve tapasztalható, ezért a hazai borvidékek egyben nem működnek, mint borvidéki borturisztikai desztináció, az egyedi borászatok (ritkán néhány borászat külön

megállapodása esetén ezek együttese) szigetszerűen küzdenek a vendégekért és a már odaérkezők magas szintű kiszolgálásáért.

A hazai borvidéki integráltságról részletezetteknek épp az ellenkezője tapasztalható Ausztriában, érezhető eredményességgel. Az **ausztriai borászatok előnye** a hazai borászatokkal szemben számos területen (közte a borturizmusban) az alábbiaknak köszönhető:

- a közösségi érdek vezérli őket,
- elsősorban azt csinálják, amihez értenek, bort készítenek és eladnak,
- minden mást olyan partnerekre vagy külső piaci résztvevőkre bíznak, akik az adott tevékenységben professzionálisak.

## 4.6 A MEGCÉLZOTT VENDÉGKÖR ÉS MARKETINGTEVÉKENYSÉG JELLEMZŐI

### Megcélzott vendégkör

A hazai borászatok jelenlegi marketingaktivitását vizsgálva kijelenthető, hogy **többségük nem rendelkezik célcsoportszegmentációs stratégiával**, egyidejűleg mindenkire kívánnak fókuszálni, ami nem hozza az elvárt eredményt és hatékonyságot.

Rövid-közép távon javasolt a döntően **hazai, dominánsan fővárosi, 35-50 év között lévő párokból** álló demográfiai csoportra, illetve a **vidéki fiatal, gyermektelen, illetve kisgyermekes párokra** célozni, mert az említett 35-50 éves korosztály jelenleg is a legfogékonyabb a borturizmussal kapcsolatos üzenetekre, a vidéki fiatal párok pedig a leggyorsabban növekvő piaci szegmenst alkotják.

### A borászatok által alkalmazott marketingtevékenység fő jellemzői

A vizsgált hazai borászatok egyikéről sem mondható el, hogy minden tekintetben kielégítő szakmaisággal és hatékonysággal kommunikál vagy alkalmazza a rendelkezésére álló marketingeszközöket. Az viszont mindegyikükről bizton állítható, hogy a marketingkommunikációs tevékenységében bizonyos elemeket sikeresen alkalmaz, így ezeket, illetve a nyilvánvaló hiányosságokat megvizsgálva felsorolhatók **azon pontok, jellemzők, melyek együttes megjelenítésével a hazai borászatok valóban hatékonyan és a konkurens szegmensekkel szemben versenyképesen tudnák üzeneteiket célcsoportjaikhoz eljuttatni:**

- a konkrét marketingtevékenység elemek megvalósítását megelőzi a marketingstratégia kialakítása,
- a borászat a marketingaktivitás kezdetét megelőzően vagy azzal egyidőben meghatározza

- mindazon KPI számokat, melyeket az egyes marketingtevékenység-elemek értékelésére, hatékonyságmérésére használni kíván,
- a meghatározott mérőszámok folyamatos követése, a kampány objektív értékelése,
- egységes arculat kialakítása, ezen arculat következetes használata,
- célcsoportok meghatározása, szegmentálása,
- célcsoportspecifikus csatornahasználat,
- az egyes csatornák teljes körű, professzionális használata, a benne rejlő lehetőségek kiaknázásával,
- a fentiek érdekében olyan belső kompetencia kialakítása, amely lehetővé teszi a külső marketingszolgáltatókkal való szakmai együttműködés paritását,
- megfelelő külső partnerek kiválasztása és alkalmazása.

A hazai borászatok és a borturizmus marketingje nagyon kevés kivételtől eltekintve csak ott tekinthető magas színvonalúnak, ahol ezt ösztönösen jól művelik, igazán **sajnos egyetlen vizsgált hazai borászat esetében sem jelenthetjük ki, hogy a marketingtevékenységet minden tekintetben professzionális szinten űzi.** Ennek egyszerű oka van, amit sajnos sokan nem tudnak vagy szeretnének elfogadni: **a marketing egy önálló szakma**, amit részben még a marketingszolgáltatásokat megrendelő borásznak vagy cégvezetőnek is meg kell tanulni, majd ezt követően a marketingszakemberekkel együttműködve a borászat üzleti céljainak megfelelően alkalmazni.

Bár **az online térben lebonyolított marketing-aktivitások mindegyike mérhető**, a borászatokkal folytatott beszélgetések során arra a sajnálatos tényre derült fény, hogy eddig csupán nagyon **kevesen éltek a mérési lehetőségekkel**, így a borászatok többsége



semmilyen közvetlen adattal sem rendelkezik az online költségek, kampányok eredményességére vonatkozóan.

A borászatok által használt online eszközök részletes vizsgálati eredményének bemutatását megelőzően ezért az lenne a hazai borásztársadalom számára a legelső javaslat, hogy **csak olyan online aktivitásba kezdjenek, amelynek hatását közvetlenül**, online metrikák segítségével **mérni tudják**, amelyre vonatkozóan előzetesen meghatározták a legfontosabb

mérőszámokat, KPI-okat és azt is, hogy ezeket az online aktivitás során milyen rendszerességgel és milyen eszközökkel fogják figyelemmel kísérni.

Az **online marketingeszközök** vizsgálata során **nem található minőségi eltérés a hazai és az ausztriai borászatok megjelenése között**, mindkét ország borászatai között voltak olyanok, amelyek modern és versenyképes online megjelenéssel rendelkeztek és voltak olyanok is, ahol komoly hiányosságok tapasztalhatók az online kommunikáció terén.

---

## 4.7 A BORÁSZ SZEMÉLYES SZEREPE A BORTURIZMUSBAN

---

Magyarországon még **a vendégek többségétől elvárás**, hogy a borászat meglátogatásakor **személyesen a borász fogadja**, vezesse a vendégeket a birtokon. Ez az elvárás nagy valószínűséggel a közeljövőben csökkenő mértékben fog megjelenni,

mert a vizsgált borászatok jelentős részénél már ma sem része a mindennapi vendégfogadásnak, hogy a borász találkozzon a betérő borturistával. Az így kialakuló ellentmondást – nevezetesen, hogy a vendég szívesen találkozna a borással, aki azonban erre



egyre ritkább esetben tud időt szánni – a borászatok oly módon ellensúlyozzák, hogy a **borász helyett kompetens, nagy szakértelemmel bíró**, a borászat irányában már-már tulajdonosi szintű szenvedélyes elkötelezettséggel rendelkező és emellett **vendég-látásban professzionális munkatárs** fogadja a vendégeket. Kiemelten fontos továbbá, hogy szem előtt tartsa a **vendégélményt**, azt prioritásként kezelje.

Az **osztrák borászatokat** vizsgálva azt tapasztalható, hogy **csak a legkisebb, családi borászatok esetében van lehetőség a borással történő személyes találkozásra**, minden más esetben professzionális, képzett csapat vagy erre hivatott munkatárs vezeti a vendégeket és a borturisztikai programokat.

A **borturisztikai szolgáltatásban résztvevő borászati munkatárs** – legyen az maga a borász, vagy valaki más – minden esetben **a legfontosabb személyes benyomás** az odalátogató vendégek számára. Ezért minden olyan esetben (és ez egyre gyakoribb), amikor már nem a borász végzi el ezt a feladatot, gondoskodni kell arról, hogy a vendéggel kapcsolatba kerülő munkatárs megfelelő **szakmai tudással** rendelkezzen

a borvidékről, a borászatról, a borokról, a borkészítés folyamatáról és természetesen emellett legyenek meg azok az elengedhetetlen **vendéglátási kompetenciái**, amelyek kellemezzé, esetleg maradandóvá teszik a borturisztikai élményt.

### **Az ember vonzereje a márkán belül, a borász személyének jelentősége az imázsépítésben**

A vizsgált hazai borászatok mindegyike **a borászat márkaépítését tartja a legfontosabb célnak**, ebben azonban eltérő szerepet szánnak a borászat emblematikus arcainak, a borásznak, egy-egy családtagnak, a birtokigazgatónak vagy más munkatársnak.

Azon borászatoknál, ahol a borászat neve a borász (család) nevével azonos, hasonlóképpen gondolkodnak: egy márka van, és az a borászaté, amelyen belül mindenkinek az a feladata, hogy ezt az egyet erősítsék. Az önálló márkánéval rendelkező borászatok esetében még egyértelműbb, hogy nem az emberen van a hangsúly, hanem a márkán.

---

## 4.8 A SIKERES IMÁZST FELÉPÍTŐ BORÁSZATOK ÁLTALÁNOS ISMERTETŐJEGYEI

---

A klasszikus mondás: „nem elég jónak lenni, annak is kell látszani” minden szempontból igaz a borászatokra is. Sikeres imázst csak az a borászat tud felépíteni, ahol **valós, minőségi tartalom** van a háttérben, ahol a bor nem csak egy-egy kivételesen szerencsés évjáratban különlegesen izgalmas, hanem a nehezebb években is szép tud lenni, ahol a borturisztikai szolgáltatáscsomag kínált elemeit minden olyan napon magas színvonalon tudja nyújtani a borászat, amikor nyitva tartja kapuit a vendégek előtt, és nem utolsósorban, ahol **a borászatnak van egyénisége**,

**megjelenített és konzekvensen kommunikált márkája**. Az itt felsoroltak azonban „csak” a belbecs kategóriát jelentik, amely abban az esetben lesz látható és elfogadott a piacon, ha megfelelő külsínt jelentő **marketingkommunikációs háttér, tudás és aktivitás** áll rendelkezésre. A vizsgált hazai borászatok mindegyikénél megvan a tartalom, de sajnos még nem mindenki képes ezt a vendégek, a fogyasztók felé folyamatosan, hitelesen és jól látható módon kommunikálni.



A vizsgált hazai borászatok mindegyikénél (bár más-más mértékben) igaz, hogy a borászat neve önálló márkaként funkcionál. Ez nyilvánvaló azon borászatok esetében, melyek nem a borász családnevét viselik, de többek között a család nevével fémjelzett borászatok tulajdonosai is arra törekszenek, hogy a név a borászat alapítójától lassan, de biztosan elválasztható legyen és

a fogyasztók, vendégek számára elsőként már magát a terméket és a mögötte álló borászatot jelentse. Nagy valószínűséggel feltételezhető, hogy ezek a borászatok a jelenlegi névhasználattal akkor is változatlan sikerrel működhetnének a piacon, ha (pl. egy cégeladást követően) már az alapítótól és családjától függetlenül folytatnák a munkát.

