

SZAKDOLGOZAT

Pálinkás Georgina
2020

BUDAPESTI GAZDASÁGI EGYETEM
KÜLKERESKEDELMI KAR
KERESKEDELEM ÉS MARKETING SZAK
NAPPALI TAGOZAT
DIGITÁLIS MARKETING SZAKIRÁNY

A Balatonfüred-Csopaki borvidék marketingstratégiájának tervezési lehetőségei
a borturizmusban

Belső konzulens:

Miskolczi Tibor András

Készítette:

Pálinkás Georgina

Budapest, 2020

NYILATKOZAT

Alulírott Pálincás Georgina büntetőjogi felelősségem tudatában nyilatkozom, hogy a szakdolgozatomban foglalt tények és adatok a valóságnak megfelelnek, és az abban leírtak a saját, önálló munkám eredményei.

A szakdolgozatban felhasznált adatokat a szerzői jogvédelem figyelembevételével alkalmaztam.

Ezen szakdolgozat semmilyen része nem került felhasználásra korábban oktatási intézmény más képzésén diplomaszerezés során.

Tudomásul veszem, hogy a szakdolgozatomat az intézmény plágiumellenőrzésnek veti alá.

Budapest, 2020. 12. 04.


hallgató aláírása

Tartalomjegyzék

1. Bevezetés	3
2. Szakirodalmi áttekintés	5
2.1. Történelmi áttekintés és jogi környezet	5
2.2. Nemzetközi bortermelés, globális trendek	6
2.3. A magyar bortermelés és a borpiac kereskedelmi helyzete	10
2.3.1. Borfogyasztási szokások	13
2.4 Bormarketing és borturizmus kapcsolata	15
2.5. Magyarország borvidékei és a Balatonfüred-Csopaki borvidék helye a hazai borvidékek között	17
2.5.1 Desztináció és turizmusmarketing szerepe a borturizmusban	19
2.6 Balatonfüred-Csopak borvidék jellemzői	20
2.6.1 A borvidék borturisztikai kínálata	22
2.6.2 A régió marketingtevékenysége és jellemzői	25
2.6.2.1 Szakmai szervezetek és közösségi összefogások	26
3. Primer kutatás	29
3.1 Kutatási koncepció és adatgyűjtés	29
3.2 Kutatási eredmények	30
3.3 Hipotézisvizsgálat és a stratégiai tervezés lehetőségei	44
4.Összegzés	47
5. Irodalomjegyzék	50
5.1 Internetes források:	50
5.2 Folyóiratok:	52
5.3 Tanulmányok	53
5.4 Könyvek	53
6. Mellékeletek	54

Táblázatjegyzék

1. táblázat A világ jelentős bortermelő országainak bortermelése 2019-ben.....	9
2. táblázat Borszőlő termőterület Magyarországon.....	11
3. táblázat Bortermékekre vonatkozó külkereskedelmi adatok 2018 és 2019 évben.....	13

Ábrajegyzék

1. ábra A világ szőlőtermő területeinek változása 2000 és 2019 között	7
2. ábra A világ bortermelésének változása 2000 és 2019 között.....	8
3. ábra Magyarország bortermelésének alakulása 2011 és 2019 között.....	12
4. ábra Egy főre jutó borfogyasztás alakulása Magyarországon (liter/fő/év).....	14
5. ábra Borvidékek kedveltsége	18
6. ábra Balatonfüred és környékének látogatottsága a kitöltők körében.....	31
7. ábra A hazai borvidékek látogatottsága a kérdőív kitöltők körében	32
8. ábra A kérdőív kitöltők utazási szándéka a hazai borvidékekre	33
9. ábra A kitöltők motivációja a Balatonfüred-Csopaki borvidék látogatása alkalmával	34
10. ábra A pincészetek népszerűsége a kérdőív kitöltők körében.....	36
11. ábra Borhoz köthető rendezvények ismertsége és látogatottsága a válaszadók körében ..	38
12. ábra A válaszadók részvételi szándéka és elégedettsége a rendezvényekkel kapcsolatban	39
13. ábra Pozitív és negatív benyomások a Balatonfüredi Borhetekkel kapcsolatban	40
14. ábra Balatonfüred-Csopak borvidékhez köthető borutak népszerűsége a megkérdezettek körében	41
15. ábra A borturisztikai kínálat megismeréséhez használt információs források	42
16. ábra A kitöltők információs forrásai a rendezvényekkel kapcsolatban.....	43
17. ábra Balatonfüred-Csopak borvidékről származó borok vásárlási aránya a megkérdezettek körében	44

1. BEVEZETÉS

Magyarországon a szőlőtermesztés és borkészítés jelentős múltra tekint vissza, jó néhány ehhez köthető hagyományt őrzünk máig, melyek napjainkban még nagyobb figyelmet kaptak. Ezt támasztja alá számos tanulmány is, melyek kimutatták, hogy egyre nagyobb érdeklődést mutatnak a magyarok a minőségi hazai borok, illetve a borhoz köthető rendezvények iránt. Mára elmondhatjuk, hogy a hazai borkultúra folyamatos fejlődést mutat, a növekvő kereslet pedig elengedhetlenné teszi a borászatok, illetve a borvidékek számára, hogy minőségi termékekkel és szolgáltatásokkal szálljanak versenybe az egyre inkább bővülő piacon.

A piac bővülése magával hozza azt is, hogy a borvidékeknek számos területen fejlődniük kell, hatékonyabb marketingstratégiával szükséges előállniuk, ha a magyarországi borturisztikai keresletből a lehető legnagyobb hányadot szeretnék elérni. Dolgozatom aktualitását támasztja alá, hogy a 2020-as év elejétől állami szinten is nagyobb figyelmet kapott a bormarketing, ezzel együtt a borturizmus jelentősége is nőtt. Ettől az évtől kezdve a Magyar Turisztikai Ügynökség feladata a borvidékek népszerűsítése, illetve a magyar bor imázsának erősítése hazai és nemzetközi szinten egyaránt. Magyarország szerencsés helyzetben van, hiszen 22 változatos borvidékkel rendelkezik, melynek egy jelentős része a Balaton környékén található, így a tó kulturális és természeti értékei mellett a borvidékeiről is híres. A környék szőlészeti és borkészítési hagyományai egészen a római korig nyúlnak vissza, ma hat önálló borvidékkel büszkélkedhet, melyek közösen alkotják a Balatoni borrhéviót. E hat borvidéknek ugyan megvannak a közös vonásaik úgy, mint a régió klímája, azonban minden borvidék más és más, fogalmazhatunk úgy is, hogy mind a hat borvidéknek egymással összetéveszthetetlen egyénisége van. Dolgozatom témájának a Balatonfüred-Csopaki borvidéket választottam, mely számomra mind közül a legkedvesebb, hiszen itt élek, valamint középiskolai éveim alatt, idegenforgalmi tanulmányaimnak köszönhetően sokat foglalkoztam a témával, illetve korábban dolgoztam is helyi borászatnál. Diplomamunkámban a Balatonfüred-Csopaki borvidék adottságait, versenyképességének fejlesztési lehetőségeit, a borturizmusban betöltött szerepét vizsgáltam. A dolgozat első részében a témához kapcsolódó szakirodalmat felhasználva ismertetem a borvidéket, valamint helyét a magyar borvidékek között. Bemutatom a régió jellegzetességeit, illetve a borvidék borturisztikai kínálatát. Továbbá vizsgáltam a piac összehangolására tett helyi intézkedéseket, az elmúlt években létrejövő kezdeményezéseket, a

marketing célú összefogásokat, valamint ennek eredményeit és további lehetőségeit. Kutatásom célja, hogy átfogó képet alkossak a borvidék megítéléséről és népszerűségéről a Balatonra látogatók körében, illetve népszerűségét a hazai borvidékek között. A borvidék hatékony marketingstratégiájának tervezéséhez elengedhetetlen a helyzetelemzés és a jelenlegi piac ismerete. Ehhez elsősorban a Balatonfüred és környékére érkező turisták és potenciális látogatók motivációit kell megismerni, illetve az ő igényeiket felmérni. Kutatásomban vizsgáltam a borhoz köthető események, bortúrák és a borvidékhez köthető egyéb tevékenységek népszerűségét, megítélését és a borvidékről kialakult általános képet. Szekunder és primer kutatási eredményeim alapján a desztináció szintű marketingtervezés első lépésének kívánok eleget tenni, azaz azt a helyzetelemzést elvégezni, amely alapján hatékony marketingstratégia tervezhető.

A kutatásom célja alapján felállítottam három hipotézist, melyek elsősorban a borvidékre látogató turisták attitűdjére, a motivációkra és területhez köthető ismereteikre vonatkoznak, melyek segítséget nyújthatnak a marketingstratégia hatékonyságának megismerésére, illetve annak lehetőségeinek felmérésére. Hipotéziseim a következők: A borkedvelők borhoz köthető utazásaik során, bor témájú rendezvények meglátogatása alkalmával nem a Balatonfüred-Csupaki borvidéket választják a leggyakrabban. A borvidék fő attrakciója nem a borturisztikai kínálatához köthető, az ide látogató turisták elsősorban nem borturisztikai célból érkeznek a vidékre. A borvidéken megrendezésre kerülő boros események, a Balatonfüredi borheteken kívül nem eléggé ismertek, a megkérdezettek 1/3-ánál kevesebben hallottak róla.

A kutatási módszer kiválasztásánál, elsődleges szempontot a téma sajátosságai adták. A célcsoport szándékainak, motivációjának megismeréséhez, elengedhetetlen, hogy magasabb elemszámmal dolgozzak, erre pedig egy kvantitatív kutatás kínál lehetőséget. Ez a módszer lehetővé teszi, hogy az eredményeket számszerűsíthessem, statisztikailag elemezhessem, ami elősegíti a hatékonyságvizsgálatot egy nagyobb célcsoport körében. A kvantitatív kutatáson belül is az online kérdőíves módszert találtam a legmegfelelőbb eszköznek, mert úgy vélem ezzel kellő mennyiségű alanyt érhetek el, ráadásul olyan területről, amely számomra releváns a téma szempontjából.

2. SZAKIRODALMI ÁTTEKINTÉS

2.1. Történelmi áttekintés és jogi környezet

Mindenekelőtt ismertetném, a bor fogalmát, melyet nemzetközileg elfogadott definíció alapján úgy fogalmazhatunk meg, hogy a szőlő cukrának enzimatis erjesztéséből származó alkoholos ital. Magyarországon a borkészítés hagyományai gazdag múltra tekintenek vissza. A Kárpát-medence első szőlőültetvényeire utaló leletek egészen a Kr. e. I. századhoz vezethetők vissza. Az azt követő évszázadokban egyfajta hanyatlás indult el hazánkban, a jó minőségi itthon készült borok ugyanis az itáliai borok konkurenciájává váltak, így Kr. u. 92-ben Domitius császár irányításával jelentős szőlőültetvény került kiirtásra. Közel 200 évvel később kezdődött csak el a szőlőültetvények újraterelése. A régészeti leleteink alapján a Honfoglalás előtt és után is folyamatos volt a borkészítés hazánk területén, ezekből jelentős mennyiségű a Balaton környékéhez köthető. Az ezt követő évszázadokban virágzásnak indult a magyar borkészítés, melyet csak a középkori török hódoltság állított meg, jelentős károkat okozva az iparágak. Számottevő változás csak az Osztrák-Magyar Monarchia hozott, mikor mind kereskedelmi mind különböző termelési szabályzásokkal, de elősegítették a magyar borok élre törését. A II. Világháborút követő időszak gazdaságpolitikája a szőlészeti-borászati ágazatra is jelentős nyomást gyakorolt. Éppúgy, mint sok más ágazatban itt is főként a minél nagyobb mennyiség megtermelése volt a cél.

A rendszerváltást követően, a különböző gazdasági változások előirányozták a jogi és gazdasági szabályozásokat, valamint ez Európai Unióba (továbbiakban EU) való belépésünk is szükségessé tett bizonyos változtatásokat, mind állami szinten, mind a termelők egyéni részéről. Ekkor született meg a 22 borvidék jelenlegi felosztása is, valamint számos más gazdasági szabályozás és törvény hatályba lépése tette lehetővé az integrációt. A szőlészeti és borászati EU-s szabályozásokat két részre bonthatjuk. Egyik csoportba a kereskedelmi szabályozások sorolhatók, melyek főként az áruk szabad mozgását elősegítő intézkedések, beleértve a külkereskedelmi szabályozásokat, a különböző termékmegjelöléseket és az adatszolgáltatási kötelezettséget. A másik csoportba a piacharmonizációs előírások tartoznak, melyek termelői szinten szabályozzák a különböző termesztésre, raktározásra, előállításra vonatkozó feltételeket. Az Európai Unió tagság tehát megkövetelte, hogy a tagállamok az EU-s szabályozásoknak megfelelően járjanak el, kiegészítve a saját szabályozásokkal, melyeket kötelesek borvidékeik számára megalkotni. Ennek értelmében 2004. május 1-jén lépett életbe

az új magyar bortörvény, azaz a 2004. évi XVIII. törvény, mely a szőlészeti és borászati szabályozásokat foglalta magába.

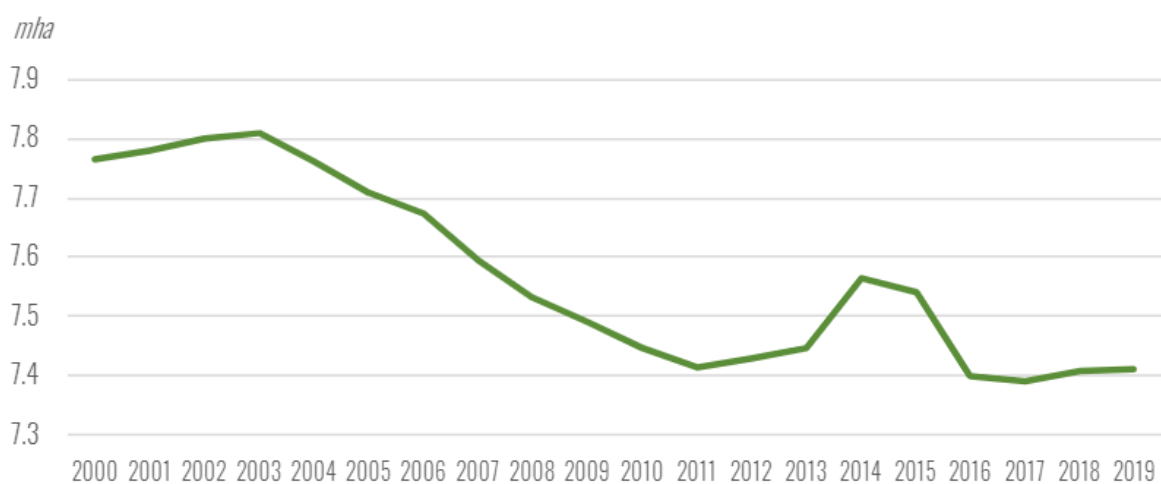
Az utolsó nagyobb jelentőségű reformációra 2009-ben került sor, ekkor lépett hatályba többek között a borok eredetére vonatkozó Európai Unió szabályozás is. A jogszabályok értelmében három osztályba sorolták a borokat: Oltalom alatt álló, eredetmegjelöléssel ellátott bor (rövidítve OEM), Oltalom alatt álló földrajzi jelzéssel ellátott bor (rövidítve OFJ), valamint a földrajzi jelzés nélküli bor (rövidítve FN). A besorolások mellett, a tagállamoknak termékleírást is szolgáltatniuk kell az Európai Bizottság számára. Az ezt követő években jogszabály született például a jövedéki adóról (2016. évi LXVIII. törvény), módosították a szőlőtermesztésről és a borgazdálkodásról szóló törvényt (2004. évi XVIII. törvény), jogszabály született a mezőgazdasági termékpiacok szervezéséről (2015. évi XCVII. törvény), valamint a környezetvédelmi termékdíjról (2011. évi LXXXV. törvény) és a hegyközségekről is (2012. évi CCXIX. törvény).

2020 őszén kerül az Országgyűlés elé az új bortörvény, mely a szőlészet-borászathoz tartozó adminisztrációs feladatait alapjaiban megváltoztatja, illetve az ePincekönyv bevezetését tartalmazza. Az új törvény az adminisztrációs feladatok elektronikus ügyintézését, szélesebb körű fogyasztói tájékoztatást, valamint az iparág fehéredését segíti elő. Nagy István agrárminiszter az új bortörvény bevezetését a 2004-es bortörvény elavulásával és a piac megváltozásával indokolta. (2020, Világgazdaság Magazin) A tervek szerint 2021-ben életbe lépő ePincekönyv használatával a termelőket segítenék, hiszen az elektronikus forma gyorsabb és hatékonyabb adminisztrációt eredményezhet.

2.2. Nemzetközi bortermelés, globális trendek

Az 1. ábrán láthatjuk, hogy a világ szőlőterületei 2000 és 2019 között csökkenő tendenciát mutatnak. A csökkenés főként Európában volt jelentős, mely 1995-ben a világ szőlőterületeinek 61%-át birtokolta, 2016-ra azonban ez a szám jelentősen lecsökkent, ekkora már csak a szőlőültetvények fele köthető a kontinenshez. Az európai szőlőültetvények ilyen fokú csökkenéséhez főként az EU-s szabályozások vezettek. Az európai számokkal ellentétben Amerika és Ázsia növekedést mutatott a vizsgált időszakban, mindkét kontinensen jelentősen nőtt a szőlőültetvények mérete. 2016 óta a globális trendek alapján megállt a csökkenés, stagnál a szőlőterületek mérete, 2019-ben 7.4 millió hektár volt a beültetett terület. Országokra bontva

Kína szőlőterületei mutatták a legnagyobb növekedést a 2000-es évet követően, ezzel szemben a legnagyobb bortermelő európai országoknak, mint Spanyolország, Olaszország vagy Franciaország jelentősen csökkent a szőlőtermő területeik mérete. 2016 óta Európában is stabilizálódni látszik a helyzet, melyben nagy szerepe van annak, hogy ettől az évtől kezdve az EU engedélyezi a tagállamok számára az ültetvényeik 1%-ának megfelelő ültetménybővítést. 2019-ben Franciaországban, Olaszországban és Portugáliában nőtt a termőterületek nagysága, Spanyolországban, Magyarországon és Ausztriában ezzel szemben csökkent az előző évhez képest. Amerikában a szőlőültetvények mérete 2014 óta csökken. (The International Organisation of Vine and Wine, 2020)

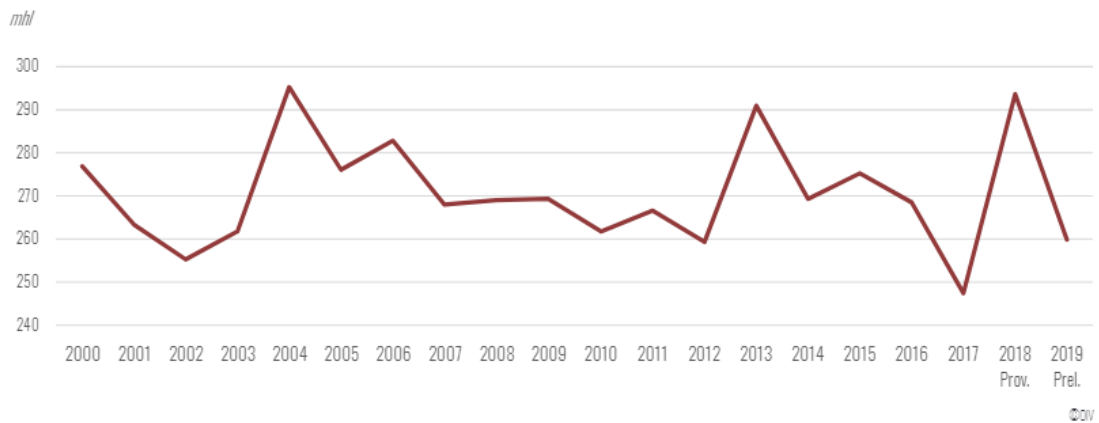


Forrás: The International Organisation of Vine and Wine (2020)

1. ábra

A világ szőlőtermő területeinek változása 2000 és 2019 között

A globális bortermelés mennyiségének alakulását 2000 és 2019 között a 2. ábrán láthatjuk. A vizsgált 19 évben, 247 és 295 millió hektoliter között mozgott az éves bortermelés, melynek alakulása hektikusnak mondható. A mélypont 2017-ben figyelhető meg, ezt követően azonban a következő évben igen magas mennyiséget produkált a globális piac, a megtermelt bor mennyisége meghaladta a 290 milliót. 2019-ben ez a szám lecsökkent 260 millióra, ami több mint 11 %-os visszaesés az előző évhez képest, viszont a 2017 és 2018 közötti jelentős különbséget kiegyenlítette és stabilizálta a termelt mennyiséget.



Forrás: The International Organisation of Vine and Wine (2020)

2. ábra
A világ bormennyiségének változása 2000 és 2019 között

A 1. táblázatban a globális bormennyiséghez való hozzájárulást mutatom be, a 10 legjelentősebb országra bontva. A 2019-es évben megtermelt bormennyiséghez Európa mintegy 156 millió hektoliterrel járult hozzá, ami közel 15%-al kevesebb, mint előző évben. Ennek okai többek között az időjárási viszonyokra visszavezethetők, például a tavaszi fagyra, jégesőre és aszályra. Európa három legjelentősegteljesebb bormennyiség előző évben, Olaszország, Franciaország és Spanyolország együttesen a világ bormennyiségének 48%-át biztosították 2019-ben. (The International Organisation of Vine and Wine 2020) Ázsia legjelentősebb bormennyiség előző évben, Kínában mintegy 10%-os visszaesés volt tapasztalható 2019-ben, mely kritikusan mondható figyelembe véve az egyébként is alacsony termelési szintet. Az USA bormennyiségét 2019-ben 24,3 millió hektoliterre becsüli a Nemzetközi Szőlészeti és Borászati Szervezet, mely 2%-os csökkenést jelent 2018-hoz képest, Dél-Amerikában hasonlóan az USA-ban is csökkenő tendencia mutatkozott. Dél-Afrikában ezzel szemben kb. 3%-kal nőtt a megtermelt bormennyisége.

Ausztrália és Óceánia némi hiányt mutatott, azonban nem kimagasló a csökkenés és összhangban áll az előző évek bormennyiségével. (The International Organisation of Vine and Wine, 2020)

A világ jelentős bortermelő országainak bortermelése 2019-ben

1. táblázat

mértékegység: millió hl

<i>ország</i>	2018/2019 változás (%)	2019 részesedés (%)
Olaszország	-13%	18,30%
Franciaország	-15%	16,20%
Spanyolország	-25%	12,90%
USA	-2%	9,40%
Argentína	-10%	5,00%
Ausztrália	-6%	4,60%
Chile	-7%	4,60%
Dél-Afrika	3%	3,70%
Németország	-12%	3,50%
Kína	-10%	3,20%

Forrás: The International Organisation of Vine and Wine (2020) adatai alapján saját szerkesztés

A The International Organisation of Vine and Wine (továbbiakban OIV) 2019-es adatai alapján Magyarország a listán a 16. helyet foglalja el. Néhány szóban ismertetném a borfogyasztás globális trendjeit is. A The International Organisation of Vine and Wine becslései alapján ez 2019-ben 244 millió hektoliterre tehető. A 2019-et megelőző 10 év adatai többnyire kiegyenlítettnek mondható, 240 és 246 milli hektoliter között mozgott. A 2019-es becsléseket figyelembe véve a legtöbb bort fogyasztó nemzetek listáját az USA vezeti 13 %-os részaránnyal a világ borfogyasztásából, ezt követi, Franciaország 11 %-os, majd Olaszország 9%-os fogyasztással. Magyarország 1%-os fogyasztásával a 21. helyre tehető. (The International Organisation of Vine and Wine, 2020)

Világviszonylatban is láthatjuk, hogy a borturizmusban hatalmas lehetőségek rejlenek, mivel állandó kereslet mutatkozik irányába. Nemzetközi példák mutatják, hogy érdemes erőforrásokat áldozni és desztináció szintű stratégián keresztül dolgozni az ágazat fellendítéséért. A borturizmus keresleti oldalára jellemző, hogy élményt és különlegességeket keresnek, ezek megléte azonban nem elegendő, erre fel kell hívni a potenciális résztvevők figyelmét, ebben pedig a marketing eszközöknek van kulcsfontosságú szerepe. (Szakál, 2018)

Az elmúlt években, mint minden más területen a turizmusban is előtérbe került a digitális marketing, valamint a közösségi oldalak befolyása, ennek pedig a 2020-as év minden eddiginél nagyobb lendületet adott. A 2020-as COVID-19 járvány a turisztikai ágazatot súlytotta leginkább. A világjárvány káros hatásainak enyhítésén, a turizmus fellendítésén és járvány hosszútávú káros következményeinek tompításán nemzetközi és nemzeti szinten is dolgoznak a szakemberek. 2020. szeptember 22-én a The Organisation of Vine and Wine és a World Tourism Organisation szervezésében internetes konferenciát tartottak a COVID-19 járvány és a borturizmus helyzetéről. A konferencián a világ olyan jelentős bortermelő országainak szakképviselője osztotta meg egymással tapasztalatait, mint Argentína, Chile, Olaszország, Franciaország és Spanyolország. A webkonferencia általános tapasztalatai alapján elmondható, hogy a rendezvények elmaradása, a résztvevők számának csökkenése alapjaiban változathatja meg az eddig alkotott elképzeléseket. Továbbiakban előtérbe kerülhetnek a vidéki és kisebb létszámú rendezvények, és az olyan nemzetközi célpontoknak, mint Bordeaux a belföldi turisták elérésére kell összpontosítani a korábbi nemzetközi vendégekkel szemben. A borturizmus védelmének három fontos elemére hívták fel a figyelmet a chilei szakemberek. A kellő biztonság megteremtését, a turizmus újraindítását és a marketingeszközök megfelelő használatát Chilében nemzetközi program segíti. A helyi termelőknek, cégeknek központi iránymutatásra van szüksége, melyben e három lépésű program hivatott segíteni. A COVID-19 járvány a korábinál is nagyobb szerephez juttatta a digitális megoldásokat, Olaszországban éppen erre és a korábban említett személyre szabott élmények megteremtésére fektetik a hangsúlyt. (Hegyközségek Nemzeti Tanácsa, 2020)

2.3. A magyar bortermelés és a borpiac kereskedelmi helyzete

A magyar borpiac megismeréséhez érdemes először az előző fejezetben vizsgált adottságokat hazai szinten is megvizsgálni, majd a külkereskedelmi adatokkal kiegészíteni.

A piac összetett jelenség, többféleképpen definiálható, marketing szempontból úgy értelmezhetjük, hogy „az árutermelési viszonyok gazdasági, szervezeti formája, a tömeges és rendszeres árucseré területe, az eladások és vételek összessége. A piac így az árucserék összessége az árutermelők különérdekeinek ütközőpontja. A piac szereplői az árukapcsolatokban érvényesítik különérdeküket. Az alku során az árukapcsolatokban erőviszonyai jelennek meg” (Hofmann I.-né, 2000)

Borszőlő termőterület Magyarországon

2. táblázat

mértékegység: ha

Borvidék	Borszőlő termőterület Magyarországon (ha)										
	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Badacsonyi	1 092	1 041	1 102	1 056	1 159	1 179	1 163	1 012	1 370	1 384	1 142
Balatonboglári	2 895	2 854	2 757	2 838	3 012	3 023	3 245	3 272	3 316	3 156	3 110
Balaton-felvidéki	772	975	883	644	761	750	769	744	756	841	731
Balatonfüred-Csopaki	1 581	1 538	1 673	1 345	1 495	1 576	1 597	1 622	1 885	2 004	1 695
Bükki	768	839	659	648	892	869	929	896	957	857	844
Csongrádi	1 172	1 154	1 177	975	1 164	1 159	1 109	1 127	1 107	990	909
Egri	5 025	4 846	4 757	4 763	4 917	4 926	5 102	5 163	5 339	5 320	5 359
Etyek-Budai	1 332	1 264	1 441	1 314	1 394	1 364	1 399	1 403	1 446	1 515	1 582
Hajós-Bajai	1 745	1 711	1 639	1 439	1 823	1 821	1 908	1 864	1 644	1 792	1 636
Kunsági	15 753	17 834	17 878	15 725	17 950	19 465	19 171	19 601	19 418	19 288	19 176
Mátrai	5 274	4 806	4 429	5 517	4 973	5 062	5 005	5 196	5 291	5 970	5 721
Móri	364	360	313	383	500	508	547	524	547	527	461
Nagy-Somlói	395	582	592	424	496	466	488	471	543	552	531
Neszmély	937	977	800	765	919	912	900	918	886	1 077	987
Pannonhalmi	621	564	550	418	580	554	586	596	422	627	626
Pécsi	475	391	553	369	468	489	536	524	572	647	535
Soproni borvidék	1 182	1 446	1 340	1 235	1 379	1 343	1 438	1 420	1 490	1 626	1 543
Szekszárdi	1 806	1 713	1 797	1 810	2 096	2 067	2 155	2 164	2 069	2 231	2 116
Tokaji	4 232	4 414	4 617	4 582	4 833	4 611	4 757	4 893	5 216	5 587	5 493
Tolnai	2 012	1 807	1 895	1 966	2 250	2 338	2 360	2 399	2 290	2 410	2 118
Villányi	2 068	1 937	2 082	2 946	2 301	2 362	2 332	2 333	2 306	2 509	2 259
Zalai	733	957	908	497	553	546	573	562	590	818	802
Összesen:	52 234 ha	54 010 ha	53 842 ha	51 659 ha	55 917 ha	57 389 ha	58 067 ha	58 703 ha	59 459 ha	61 727 ha	59 375 ha

Forrás: Hegyközségek Nemzeti Tanácsa (2019)

A 2. táblázatban Magyarország borszőlő termőterületének nagyságát követhetjük nyomon borvidékekre bontva. A Hegyközségek Nemzeti Tanácsa táblázatából láthatjuk, hogy a területek nagysága 2009 és 2019 között 61727 és 51659 ha között mozgott. 2019-ben 59375 ha volt összesen a borszőlővel beültetett terület hazánkban, mely némi csökkenést mutat 2018-hoz képest, de látható, hogy kisebb ingadozások mellett összességében 2013 óta növekszik a termőterület. Borvidékek tekintetében kimagaslóan a Kunsági borvidék vezet, területeinek mérete 2019-ben 19176 ha volt, közel egyharmada a teljes termőterületnek. Ezt követi a Mátrai borvidék 5721 hektárral, a legkisebb borszőlővel beültetett terület pedig a Móri borvidékhez köthető, ami 461 ha volt 2019-ben. A magyarországi éves bortermelés mennyiségét, a 3. ábrán követhetjük nyomon. A Hegyközségek Nemzeti Tanácsa statisztikáiból láthatjuk, hogy a hazai bortermelés 2011 és 2019 között többnyire kiegyensúlyozott volt, leszámítva a 2012-es és a 2018-as éveket. 2012-ben jelentősen elmaradt a termelés a vizsgált 8 év átlagától, 2018-ban pedig jelentősen meghaladta azt. 2019-ben, az előző évhez képest több mint 20%-os visszaesés

volt tapasztalható, de a termelt bor mennyisége ekkor sem tért el kiugróan a 2018-at megelőző évek bortermelésétől. Ahogy azt az előző fejezet statisztikáiban is láthattuk a 2019-es évben Európa szinten visszaesett a bortermelés, melynek háttérében időjárással kapcsolatos okok húzódnak meg.



Forrás: Hegyközségek Nemzeti Tanácsa (2020) alapján saját szerkesztés

3. ábra

Magyarország bortermelésének alakulása 2011 és 2019 között

A 2019-es adatokat figyelembe véve a belföldön termelt és értékesített, földrajzi jelzéssel ellátott fehérborok feldolgozó értékesítési ára 15,8 ezer Ft/ hl. A vörös-és rozéborok földrajzi jelzéssel ellátottakat 26,1 ezer Ft hl áron értékesítették. (agrarszektor.hu, 2019)

A hazai import partnerek között a három legjelentősebb 2019-ben Olaszországot, Franciaországot és Németországot említhetjük, melyek között az első kettő világszinten is a legjelentősebb exportőrnek számít. (Hegyközségek Nemzeti Tanácsa, 2020) A hazai exportot figyelembe véve a legjelentősebb partnereink közé Szlovákiát, Németországot, Csehországot sorolhatjuk a 2019-es év adatait figyelembe véve (Hegyközségek Nemzeti Tanácsa, 2020) A 3. táblázatban nyomon követhetjük 2019-es külkereskedelmi adatokat. A táblázatából kiderül, hogy 2018-es évhez képest 2019-ben az export értéke majdnem 10%-kal csökkent, az import közel 30%-kal nőtt. Összességében azonban mindkét vizsgált év pozitív külkereskedelmi egyenleggel zárt.

Bortermékekre vonatkozó külkereskedelmi adatok 2018 és 2019 évben

3. táblázat

Mértékegység: hl/ ezer FT

2018-as és 2019-es év külkereskedelmi adatai				
	<i>Import mennyisége (hl)</i>	<i>Import értéke (ezer Ft)</i>	<i>Export mennyisége (hl)</i>	<i>Export értéke (ezer Ft)</i>
2018	72317	5445641	1283677	39410693
2019	107722	7327801	1107918	35601537

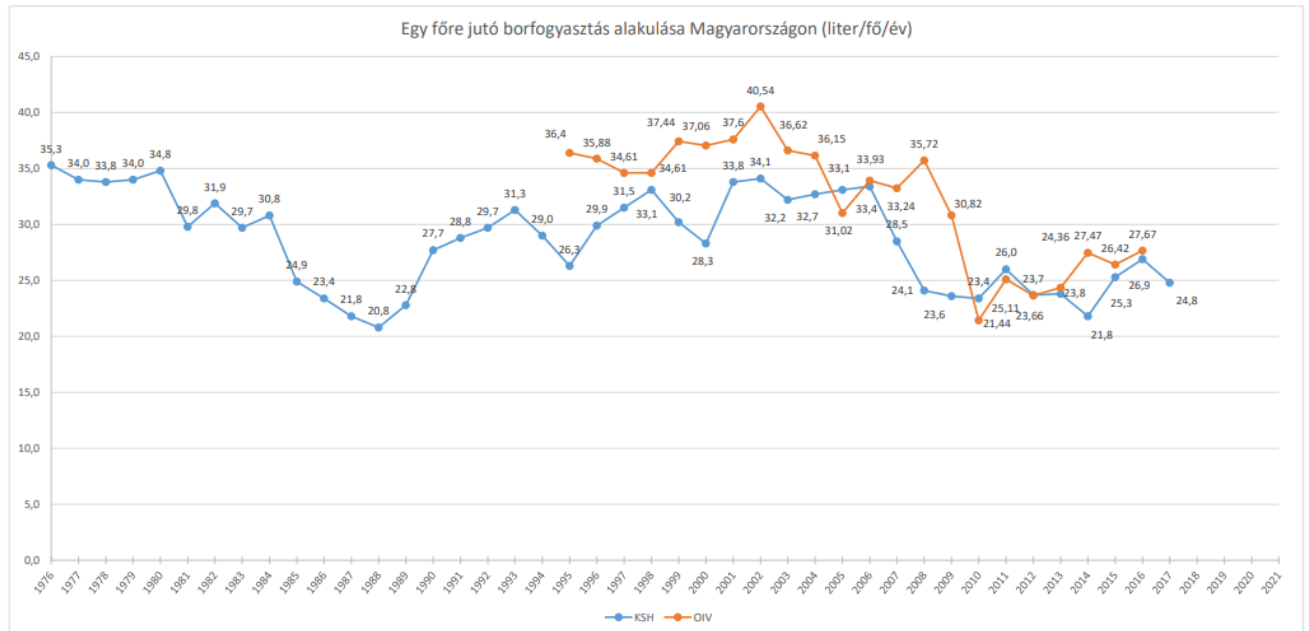
Forrás: Hegyközségek Nemzeti Tanácsa (2020) alapján saját szerkesztés

2.3.1. Borfogyasztási szokások

Az elmúlt években új korszak köszöntött be a borfogyasztási kultúrában Magyarországon. Egyre divatosabbá vált bort fogyasztani, illetve ehhez kapcsolódó programokon részt venni. A borfogyasztási szokások megváltozása mellett a borturizmus is egyre nagyobb jelentőséggel bír.

Magyarországon a lakosság egyharmada tekinthető borfogyasztónak. Alapvetően három szegmensre bonthatjuk a piacot keresleti szempontból: igényes fogyasztó, átlagos minőséget kereső és az olesó bort fogyasztó. (Botos 2004). Léteznek további szegmentációs lehetőségek, Dr. Kopcsay László például empirikus úton szegmentálta a piacot. Szerinte három szegmens különböztethető meg, melyeket egymástól jól elkülöníthetünk. Első csoportba a legtöbbet fogyasztókat sorolhatjuk, általában idősebb, nem túl jó anyagi helyzettel és alacsony végzettséggel rendelkező férfiak alkotják a csoportot. Számukra elsődleges szempont az alacsony ár, körülbelül 30%-át teszik ki a hazai borfogyasztóknak. A második csoportot a vásárlás helye alapján szupervásárlóknak nevezte, ők általában szupermarketekben vásárolják a bort, nagy bevásárlások alkalmával. Ennél a csoportnál az ár mellett a minőség is egyre nagyobb jelentőséghez jut, 40 %-ra tehető az arányuk. A harmadik és egyben legkisebb piaci szegmensbe jó anyagi körülményekkel rendelkező, többnyire középkorú, magasabb

végzettséggel rendelkezők sorolhatók. Az ingyenceknek nevezett csoport csupán 10%-a borfogyasztóknak, fő vásárlási szempontjaiként a minőség és a származási hely megnevezhető. (Hajdu 2005)



Forrás: Hegyközségek Nemzeti Tanácsa (2019)

4. ábra

Egy főre jutó borfogyasztás alakulása Magyarországon (liter/fő/év)

A Központi Statisztikai Hivatal és a Nemzetközi Szőlészeti és Borászati Hivatal (OIV) adatai szerint Magyarországon körülbelül 21 és 27 liter/fő/év között alakult az egy főre jutó éves borfogyasztás mértéke 2010 és 2018 között. Ennek változását a 4. ábrán követhetjük nyomon.

A Magyar Turisztikai Ügynökség (korábban Magyar Turizmus Zrt.), az Agrármarketing Centrum megbízásából, a Bormarketing Műhely Nonprofit Kft. által lefolytatott 2013-as kutatási eredményei alapján 5 új csoportra osztotta fel a borfogyasztókat. A megkérdezett borfogyasztók 31%-át társasági, újdonságkedvelő szegmensbe sorolta, akik főbb jellemzője a nyitottság, tudatosság. Általánosságban elmondható, hogy magasabban iskolázott, átlag feletti jövedelemmel rendelkező egyének tartoznak ide, akik átlagosan 4395 Ft-ot költenek borra havonta. Szintén 31%-ot tesznek ki a megkérdezettek körében, az újdonságkerülő passzív csoportba sorolható borfogyasztók. Ők azok a fogyasztók, akik elkerülnek minden újdonságot ritkán fogyasztanak bort, átlagosan havi 2267 Ft-ot költenek rá. A szegmensben sok a nő, a egyesén lévő vagy a nyugdíjas egyén, jellemző az alacsony iskolázottság és az alacsony

jövedelem. A megkérdezettek 27%-ába sorolhatók a gazdaságos, árérzékeny borfogyasztók. Esetükben a legfontosabb tényező az ár, akció keretein belül nyitottak újdonságokra. Alacsony képzettséggel és átlag alatti jövedelemmel rendelkeznek, gyakran előfordul köztük a munkanélküli is. A kutatásban résztvevők 7%-a nem tudatosan választ bort, nincs pozitív elkötelezettségük a magyar borok iránt, többnyire nem is érdekli őket a termék, ők az érdektelen, szkeptikusok. Főként fiatalok, középkorúak sorolhatók ide, akik falun élnek és átlagos jövedelemmel rendelkeznek. A legkisebb csoportot, csupán 3%-ot alkotják a külföldi rajongó, borsznobok. Ők jellemzően elutasítják a magyar borokat, a külföldiek közül az olasz bort kedvelik leginkább. Átlagosan 4897 Ft-ot költenek havonta borra.

A kutatásból továbbá az is kiderül, hogy szinte minden borfogyasztó egészségesnek találja a mértékletes borivást. Hazánkban a férfiak fogyasztanak gyakrabban bort, illetve nagyobb hajlandóságot mutatnak a magasabb ár megfizetésére is, ezzel szemben a nők sokkal inkább árérzékenyebbek a termékkel kapcsolatban. A kutatásból kiderült, hogy borfogyasztás terén a leginkább tudatosabbak a felsőfokú végzettséggel rendelkezők, akik nyitottak az újdonságokra, hajlandóak többet fizetni és kevésbé árérzékenyek. (Turizmus bulletin XV. évfolyam 1. szám, 2014)

Totth Gedeon és Szolnoki Gergely 2019-es tanulmánya is, részben az előző kutatásra támaszkodik, amely alapján megállapítható, hogy hazánkban a férfiak fogyasztanak több bort és ezt gyakrabban teszik, mint a nők. A kutatás alapján, hogy a fogyasztási kedv korral és vagyoni státusszal nő. A piaci trendeket figyelembe véve, elmondható, hogy olyan változások jelentek meg keresleti oldalon, mint az édestől a száraz borok irányába való elmozdulás, illetve a korábban már említett növekvő kedv a különböző borhoz köthető programokhoz. (Totth-Szolnoki, 2019)

2.4 Bormarketing és borturizmus kapcsolata

A jó bornak nem kell cégér. Vagy mégis? Ahogy a bevezetőben is említettem hazánkban az elmúlt néhány évben jelentősen megnőtt a kereslet a borok és az ahhoz köthető szolgáltatások iránt, ez pedig jelentős piacbővüléssel is jár. Ekkora piacon sajnos ma már nem elegendő a minőségre támaszkodni, a piaci siker szinte csak akkor érhető el, ha a termék megfelelő marketingstratégiával jelenik meg a piacon. Ezzel hivatott foglalkozni a bormarketing, melynek hivatalos definíciója a következő: „A bormarketing a marketingtudomány és a borral kapcsolatos ismeretek „szorzata”, kombinációja, amely a bortermelők, pincészetek piaci

céljainak megvalósulását segíti elő a piacon a fogyasztói igények kielégítése által.” (Molnár, 2007)

Nem csak hazai szinten fontos a bortermelőknek erre erőforrásokat áldozni, hiszen jó néhány kutatásból kiderült, hogy hiába vagyunk bortermelő nemzet és készítünk minőségi borokat még mindig nem elég jelentőségteljes Magyarország a globális borpiacon. A bormarketingnek tehát nemzeti és globális szinten egyaránt kiemelkedő szerepe van, ezt pedig hazánkban is egyre többen ismerték fel az elmúlt néhány évben, akárcsak azt, hogy a borturizmus milyen jelentős ágazata a hazai idegenforgalomnak, illetve, hogy szorosan összefügg a bormarketinggel. Mivel hazánk világviszonylatban nagyobb jelentőséggel bír turisztikai desztinációként, mint borexportőrként, így a bormarketing fontos része a borturizmus lehetőségeinek megfelelő kihasználása, ez pedig az ország általános turizmusát is fellendítheti.

A borturizmus a turizmus egy nagyon speciális területe, röviden úgy definiálhatjuk, hogy a borok kóstolása, fogyasztása, készítésének megismerése által motivált utazást jelenti. (Várhelyi, 2012) Magyarország hagyományait és történelmét tekintve jelentős borkultúrával rendelkezik, azonban ez fogyasztói szinten még fejlődésben van, de pozitív irányba látszik elmozdulni.

A jó minőségű borok és széles kínálat és a borvidékekhez való köthetőség szinte alapfeltétele a borturizmusnak. A borkedvelő turisták számára önmagában is vonzó lehet egy termőhely főként, ha az híres borok termőhelye, szép természeti környezetben fekszik, fejlett az infrastruktúra és érdekes események, rendezvények várják. (Várhelyi,2012)

Magyarországon 2020-tól a magyar borokkal kapcsolatos egységes kommunikációért és borturizmusért a Magyar Turisztikai Ügynökség (továbbiakban MTÜ) felel, a közösségi bormarketinggel kapcsolatos állami feladatokat pedig az Agrármarketing Centrum (továbbiakban AMC) látja el, az Agrárminisztérium irányítása alatt. Az MTÜ tevékenységével nem csak a borturizmushoz, hanem a bormarketing erősítéséhez is nagyban hozzájárul. A magyar borok brandjének erősítése fellendíti a borturizmust és Magyarország turisztikai márkáját erősíti. Míg az AMC a magyar borok imázsának erősítésén dolgozik, az MTÜ tevékenységének célja, hogy a borokhoz köthető utazásokat népszerűsítse és borvidégeink ismertségét tovább növelje a hazai és a külföldi célközönség körében. Ennek értelmében a bormarketing és a borturizmus egymással szorosan összefügg, hiszen e kettő terület egymást erősíti.

Nemzetközi szinten olyan nagy szervezetek végzik a bormarketing tevékenységet, mint a Nemzetközi Szőlészeti és Borászati Szervezet (továbbiakban OIVH), a Borrégiók Európai Szövetsége (továbbiakban AREV), vagy éppen a Borok és Szeszesitalok Nemzetközi Szövetsége (továbbiakban FIVS).

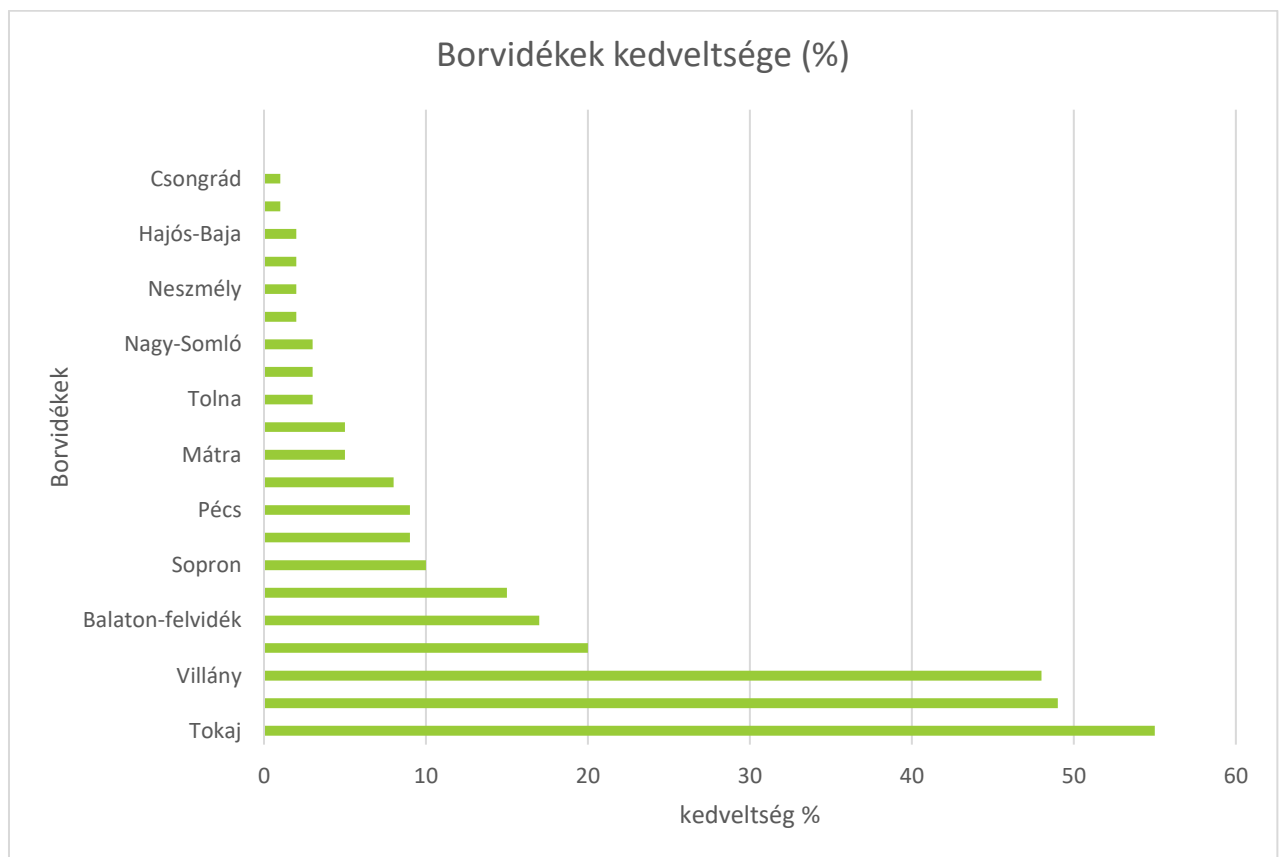
2.5. Magyarország borvidékei és a Balatonfüred-Csopaki borvidék helye a hazai borvidékek között

Érdeemes azonban azt is megvizsgálni, hogy mitől válhat egy borvidék népszerű borturisztikai célponttá. Ahhoz, hogy egy borászat, vagy egy adott terméke széles körben értékesíthető legyen elengedhetetlen, hogy a termőhelye ismert és népszerű legyen. Az ismertség feltételek, hogy a fogyasztó megismerhesse az adott tájat, a termelési szokásokat, történelmi múltját. Ez kapcsolat a későbbiekben erős márkahűséget generálhat, azonban el kell érni, hogy a fogyasztó otthonát elhagyva sok esetben akár több órás utat is megtegyen. Önmagában a minőségi bor és az egyedi táj nem elég ahhoz, hogy egy borvidék népszerű turisztikai desztinációvá váljon. Ehhez elengedhetetlen a turizmus minden olyan feltételének megléte, mint infrastruktúra, megfelelő információs ellátás, más látnivalók, szálláshelyek stb. Összességében egy borturisztikai desztinációnak három olyan jellemzője van, melynek megléte elengedhetetlen: Különleges, azaz nem helyettesíthető más vidékkel. Szervezett, tehát rendelkezésre áll minden olyan feltétel, mely a turizmust elősegíti, szálláshely, étterem, üzletek stb. Végül, amiről már korábban is többször szó volt, az ismertség, hiszen hiába létezik mindez, ha nem kap kellő figyelmet. (Csizmadia-Erdősi-Szabó, 2012)

Magyarország területén hét borrhégió és a jelenlegi szabályozások szerint összesen 22 borvidék található. A borrhégióknak olyan borvidékek társulását nevezzük, melyek hasonló természeti adottságokkal rendelkeznek, egymással földrajzi egységet alkotnak vagy elhelyezkedésük révén egymással önkéntesen társultak. (Mészáros-Rohály-Varga, 2012) Egy borvidékhez olyan területek, települések tartoznak melyek azonos talaj és éghajlati adottságokkal rendelkeznek, valamint ahol a borvidékre jellemző borfajtákat készítik, erről a 2004-es bortörvény a következő módon rendelkezik: „a borvidék olyan termőhelyek összessége, amely több település közigazgatási területére kiterjedően hasonló éghajlati, domborzati talajtani adottságokkal jellemző fajtaösszetételű és művelésű ültetvényekkel, sajátos szőlő- és botermelési hagyományokkal rendelkezik és amelyikről sajátos jellegű borászati termékek származnak; borvidékbe olyan település sorolható, amelynek a szőlő termőhelyi kataszterében nyilvántartott területet a település összes mezőgazdaságilag hasznosított területének 7%-át eléri vagy olyan

település, illetve fővárosi vagy megyei jogú városi kerület, amelynek területén borászati üzem működik” (2004. évi XVIII. 2. § 4. pont) Az első három borrégió létrehozását szintén a 2004-es bortörvény tette lehetővé, ekkor hozták létre a Duna Borvidéki Régiót, a Pannon Borvidéki Régiót és a Balatoni Borvidéki Régiót.

A Marketingműhely Nonprofit KFT. 2016-ban lefolytatott 1550 fős kutatásában a borvidékek népszerűségét is vizsgálták a borfogyasztók körében, ennek eredményei a 5. ábrán láthatók. A százalékos eredményekből kiderül, hogy kimagaslóan Tokaj, Eger és Villány a legismertebb borvidék, őket követi két balatoni borvidék, a Badacsonyi borvidék és a Balaton-felvidéki borvidék, valamint a Szekszárdi borvidék, de ezek is jóval elmaradnak a listavezető három borvidék eredményeitől. A felmérés alapján a Balatonfüred-Csopaki borvidék a középmezőnybe tehető, ugyanakkor a 8 % meglehetősen alacsony.



Forrás: Bormarketing Műhely Nonprofit Kft. (2013)

5. ábra
Borvidékek kedveltsége

Dolgozatom Balatonfüred-Csopaki borvidék fókuszra miatt nem szeretném az összes borvidéket egyenként bemutatni, így a legjelentősebbekre térnek ki egy kicsit részletesebben. A Villányi borvidék Magyarország első borvidéke, mely elsősorban vörösborairól híres, emellett érdemes megemlíteni azt is, hogy az országban elsőként hoztak létre borutakat. A borvidéket Villány, Nagyharsány, Villánykövesd, Palkonya, Harkány, Máriagyúd és Siklós települések alkotják. Villány, a térség legjelentősebb települése kedvelt borturisztikai célpont. A település főutcája mentén a pincészetek egész évben várják az odaérkezőket, ami kifejezetten vonzóvá teszi a borvidéket.

Kiemelt helyet foglal el a 22 borvidék között Tokaj, mely a Világörökség részét képezi. A vidék egyedi mikroklímája kedvező feltételeket biztosít a világhírű Tokaji aszú készítésének, mely világviszonylatban is ismert termék. Többek között a világörökségi cím és a Tokaji aszúk teszik vonzóvá a borvidéket a turisták körében. Legnépszerűbb borvidékeink közé sorolhatjuk az Egri borvidéket is. A környék, mely a közkedvelt Egri bikavér hazája, az egyik legelőnyösebb helyzetben van turisztikai szempontból, hiszen Eger városa rengeteg látnivalót kínál az odaérkezőknek, kedvező a fekvése, illetve Villányhoz hasonlóan jól bejárható pincesorral rendelkezik a Szépasszonyvölgyben.

Villány, Tokaj és Eger után a Balaton környéki borvidékeket sorolhatjuk, melyek elsősorban kiváló fehérborairól híresek. A Balatoni borrégióhoz tartozik a Badacsonyi borvidék, a Balaton-felvidéki borvidék, a Dél-Balatoni borvidék, a Zalai borvidék, a Nagy-Somlói borvidék és dolgozatom témáját adó Balatonfüred-Csopaki borvidék. Ha turizmus szempontjából vizsgáljuk az imént felsorolt borvidékeket figyelembe kell vennünk, hogy a környék elsődleges vonzerejét a Balaton jelenti, ami azonban erősségé is formálható. Az ország legnépszerűbb turisztikai desztinációja a Balaton, így kellően hatékony eszközökkel borturizmus szempontjából is felzárkózhatnak a Balatoni borrégió borvidékei legsikeresebbek közé.

2.5.1 Desztináció és turizmusmarketing szerepe a borturizmusban

A Balatonfüred-Csopaki borvidék jelentős turisztikai célpontnak számít mind a külföldi, mind belföldi turisták körében, azonban népszerűségét elsősorban nem a boroknak, sokkal inkább a Balaton-parti elhelyezkedésének köszönheti. Nem minden borvidék alkalmas arra, hogy borturisztikai desztinációvá váljon, figyelembe kell venni elsősorban, hogy az adott területen készített borok minősége és választéka lehetővé teszi-e, hogy a turizmus résztvevői figyelmét

és érdeklődését olyannyira felkeltse, hogy hajlandóak legyenek ezért utazni. Amennyiben az adott borvidéken megtermelt borok alkalmasak erre a célra, további turisztikai feltételek meglétét kell megvizsgálni. A borvidék turizmusának, számos olyan alapvető turisztikai feltétele van, mely nélkül a borturizmus sem jöhet létre. Balatonfüred és környéke kiemelt idegenforgalmi szerepe révén, rendelkezik minden olyan infrastrukturális feltétellel, intézménnyel, valamint szolgáltatással, melyek a borturizmus létrejöttének alapvető feltételei, tehát rendelkezésre állnak a turisztikai szolgáltatások. A jó minőségű borkínálat és a szolgáltatások mellett azonban elengedhetetlen más turisztikai attrakciók megléte is. E három feltétel mindegyike érvényesül Balatonfüreden, hiszen a Balaton és a történelmi jelentőségű látnivalói önmagukban is vonzerőt jelentenek. A borturizmus feltételei tehát adottak a környéken, azonban ehhez megfelelő marketingstratégiának is társulnia kell. A Turisztikai Világszervezet (United Nations World Tourism Organization) értelmezésében a marketing egy vezetési filozófia, mely a turisztikai kereslet igényeinek kielégítését célozza meg oly módon, hogy a lehető legnagyobb hasznot eredményezze a kínálatot biztosító turisztikai vállalkozás számára. (UNWTO, 2003) A Balatonfüred-Csopaki borvidék helyzetelemzéséhez elsősorban a desztináció adottságait vizsgálom meg majd bemutatom, mint turisztikai terméket és az ehhez kapcsolódó marketingtevékenységet.

2.6 Balatonfüred-Csopak borvidék jellemzői

„Volt idő, hogy egész télen csopakit ittam, egy kicsit sárgásrózsaszín pezsgő italt, amely bámulatraméltó arányérzékekkel állott az édeskés és a savanykás között. Mértéke, úgy vettem észre, pont három és fél deci volt. Kísérletet tettem másokkal is, és nem volt ember, akinél ne vált volna be. Ebből a borból három és fél deci! Ilyen a csopaki. Ilyen egzakt, kétszerkettő-négy bor ez. Az almádi kedveli a könnyű ebédeket és a délutáni alvást. A füredi a romantikus. Az arácsi bájos és egyszerű. A dörgicsei valamennyi között a leghuncutabb.” (Hamvas Béla, 1998)

Balatonfüred elsősorban a Balaton miatt népszerű, de a kitűnő borok és hangulatos szőlőhegyei még vonzóbbá teszik a környéket. A borkészítésnek gazdag hagyománya van a környéken, nem véletlenül viseli büszkén a „Szőlő és Bor nemzetközi városa” nevet már 1987 óta.

A Balatonfüred-Csopaki borvidék a Balaton északi partján található, Balatonalmáditól Zánkáig húzódik, 10-12 kilométer hosszan, mintegy 2150 hektár nagyságú termőterülettel a Balatoni borrégió második legnagyobb borvidéke és a hazai termőterületek mintegy 3%-át teszi ki. A

borvidék két körzetre osztható, az egyik a Balatonfüred-Csopaki körzet, a másik pedig a Zánkai körzet. Előbbi települései: Balatonfüred, Csopak, Alsóörs, Aszófő, Balatonakali, Balatonalmádi, Balatonszőlős, Balatonudvari, Dörgicse, Felsőörs, Lovas, Mencshely, Örvényes, Paloznak, Pécsely, Tihany és Vászoly. A zánkai körzethez tartozó települések a következők: Zánka, Balatoncsicsó, Monoszló, Óbudavár, Szentantalfa, Szentjakabfa és Tagyon.

A borvidék területe mintegy 2150 hektár nagyságú, ezzel a kisebb balatoni borvidékekhez sorolható. A környék jelentős múltra tekint vissza, már a Kr. u. III. századból is származnak bizonyítékok a szőlőtermesztésről. A környék szőlői több történelmi eseménynél is szerepet játszottak, István király például paloznaki szőlőt adományozott a veszprémvölgyi apácamonostornak. Az 1200-as évektől a Tihanyi Apátságához tartoztak a Balatonfüred környéki szőlők és ez évszázadokon át így is volt. Később több magyar egyháznak is saját birtoka lett a Balatonfüred-Csopaki borvidéken, mely csak 1959-től vált önállóvá, korábban a Badacsonyi borvidékhez tartozott.

Balatonfüred-Csopak borvidék talaját igen változatos, főként kristályos pala, homokkő és mészkő jellemzi. Balatonfüred környékén jellemző a vörös homokkő, Tihanyban vulkáni tufa is megtalálható, emellett dolomit, márga, mészkő és bazalt jellemzi a borvidéket. Elhelyezkedésének köszönhetően tökéletes a klíma a szőlőtermesztéshez. A szélsőségektől mentes éghajlat, a kontinentális klíma és a Balaton egyedi mikroklímája mind kiváló feltételt biztosít a minőségi borok készítéséhez. A terület elsődlegesen fehérbor termő vidék, de akadnak jó minőségű vörösborok is, melyek főleg a Tihanyi-félszigetről és Dörgicse környékéről származnak. A környéken a vörösborkészítés főként a második világháború után került ismét előtérbe. Legismertebb fehér szőlőfajta az olaszrizling, a rajnai rizling, a sárgamuskotály és a sauvignon blanc, de egyre több a szürkebarát és a chardonnay is, utóbbi kettő főként az elmúlt másfél évtizedben kezdte meg térhódítását. A tihanyi vörösborok legtöbbször kékfrankos, zweigelt, pinot noir, merlot és cabernet franc. Az olaszrizling az egyik legelterjedtebb szőlőfajta Magyarországon, ugyanakkor a jelenlegi magyar ültetvények jó része a Balatoni borrhévízhez köthető, főként Badacsony környékén, a Balatonfüred-Csopaki borvidéken, illetve a Balatonfelvidéki borvidéken megtalálható, így a régió zászlósborának nevezik. 2013 óta elterjedt a Csopaki borvidéken a termőhely jellegzetességeit bemutató sajátos olaszrizlingek készítése, ezt még később részletesebben is bemutatom.

2.6.1 A borvidék borturisztikai kínálata

A borvidékek borturisztikai kínálatának vizsgálatakor alapvetően két tényezőt és azok tulajdonságait kell mindenképpen megfigyelni. Az egyik tényező a borok, illetve azok minősége, kínálata és ismertsége a másik tényező pedig a táj, illetve annak jellegzetességei és a működéséhez szükséges feltételek megléte.

A borút olyan összetett turisztikai termék, melyet egyesületként közösségi marketingszerveződés hoz létre és olyan térséget teremt meg, mely változatos programkínálatával a helyi borászatokat és hozzá kapcsolódó szolgáltatásokat hivatott bemutatni, különleges turisztikai élményt nyújtani. Elsőként a Villány-Siklói borút jött létre 1994-ben, ez követően egyre több és több borvidék alapította meg saját borútjait, melyek egyedi szolgáltatásokkal, programkínálattal várják az érdeklődőket. Az 1990-es évek óta a szerepük megváltozott, melynek okaiban szerepet játszik a technika fejlődése, a borfogyasztáshoz köthető attitűdök és a kereslet igényeinek megváltozása. Gazdasági szempontból vizsgálva a borutak megteremtik azt a helyszínt, ahol a borvidék fontosabb kínálati elemei találkozhatnak a kereslettel. A borútra érkezők megkóstolhatják a borvidék borait, részt vehetnek pincelátogatáson, megismerkedhetnek a borkészítés hagyományaival, mindemellett gyönyörű környezetben kirándulhatnak.

A Balatonfüred-Csopaki borvidéken jelenleg 4 borút egyesület működik. E négy borút a Csopak környéki borút, a Balatonfüred és környéke borút, a Dörgicse és környéke borút, valamint a Zánka-Nivegy-völgyi borút.

A Csopak és környéke borútat öt település (Alsóörs, Felsőörs, Lovas, Paloznak és Csopak) és azok borászatai, vendéglátóegységei alkotják. A nonprofit egyesületként működő szervezet összesen 29 minősített állomással rendelkezik jelenleg, melyek között a pincészetek és fogadók mellett vinotéka és borgaléria is szerepel.

A Balatonfüred és környéke borút ennél jelentősen nagyobb. Az egyesületet 2001-ben alapították, Balatonfüred, Balatonszőlős, Aszófő, Tihany és Pécsely települések összefogásával. A borút egyesület fő célja, hogy komplex turisztikai terméket kínálhassanak a környékre érkezőknek. Mára a tagok száma is megsokszorozódott, a borút teljes hossza eléri a 46 kilométert. A borút egyesület célja, hogy a borút meglátogatása alkalmával a látogatók akár egy-két vendégéjszakát is itt töltsenek. Ennek érdekében az egyesületbe nem csak borászatokat, hanem más szabadidős programot kínáló tagokat is felvettek. Ezt támasztja alá mottójuk is,

miszerint „A borásznak jó bora, a vendéglősnek jó ételei legyenek, a szállásadó pedig nyújtson kényelmet az ide látogató vendégeknek.”

A borvidéken tovább haladva a következő borút, a Dörgicse és környéke borút, mely hat települést ölel fel: Örvényest, Balatonudvarit, Balatonakalit, Dörgicsét, Mencshelyt és Vászolyt. Bár a négy borút közül, ez rendelkezik a legkevesebb állomással, hegytetőket is érintő turista útvonalaival, XIII. századi templomrommal, különleges természeti látnivalóival változatos programot kínál.

Keletről nyugat felé haladva a negyedik és egyben utolsó egyesület a Balatonfüred-Csopaki borvidéken a Zánka-Nivegy-völgyi borút, mely gyönyörű természeti környezetben várja a látogatókat, mintegy 22 taggal. Zánka, Tagyon, Balatoncsicsó, Szentantalfa és Szentjakabfa települések állomáslistáján neves pincészetek mellett, éttermek és fogadók is szerepelnek. A borút egyesület szervezésében a pünkösdi hétvégén nyitott pincés rendezvény várja az érdeklődőket.

A jól működő borút egyesületek fontos marketingstratégiai szerepet tölthetnek be a térségben. A borturisztikai kínálat összefogásával és más ehhez kapcsolódó szolgáltatók egyesülésével olyan turisztikai termék hozható létre, mely 2-3 éjszakás ott tartózkodást is eredményezhet.

A borút egyesület mellett a borvidék borturisztikai kínálatának fontos alkotóelemeit alkotják a helyben működő vállalkozások, melyek a borturizmusban és a borvidék imázsában fontos szerepet töltenek be.

A Balatonfüred-Csopak borvidék területén működő vállalkozások életében a borturizmus háromféle módon jelenhet meg. Az első csoportba oszthatjuk azokat a szolgáltatókat, vállalkozásokat, ahol a fő bevételi forrást a bor értékesítése jelenti, így a vállalkozás tevékenységének központjába is a bor áll, a borturizmusból származó bevétel csak kiegészítő. Ebbe a csoportba sorolható például a borvidék egyik kedvelt borászata a Figula Pincészet, mely a borászat mellett két vendégházzal is rendelkezik, illetve a 2020-as évtől, megnyitotta mediterrán hangulatú borkertjét, a veszprémi Oliva étterem közreműködésével. A Nyárikonyha elnevezésű kerthelyiség az év jelentős részében hétvége várja az érdeklődőket, így nem szükséges előzetes egyeztetés a borkostolókkal ellentétben, ezzel különleges lehetőséget biztosítva a környékre érkező borkedvelők számára. A borok mellett a környékbeli termelőktől származó különlegességeket kóstolhatják meg a vendégek.

Szintén a környék borturisztikai kínálatát színesítve nyílt meg a sokat turistát vonzó parti sétány közelében a Zelna borbár, a Zelna borászat állandóan nyitva tartó vendéglátóegysége. A borbárban borok és ételek kóstolása mellett gyakran rendeznek olyan programokat is, mint zenés estek, borkóstolók.

A Paloznakon működő Homola Borterasz 2015-ben nyitotta meg kapuit a borkedvelők előtt. A borászat borait kóstolhatják meg az ide látogató borkedvelők, illetve kóstolók és rendezvények helyszíne is. Évek óta a borászat kiemelt programja a DJ a Szőlőben elnevezésű rendezvény, melyet évente több alkalommal tartanak meg. A program keretében egész délután várják a borozni vágyó vendégeket élőzenével.

A borvidék népszerű célpontja a csopaki a Szent Donát borkúria, mely a borkészítés mellett gasztronómia szempontjából is kiemelkedő szerepet tölt be. A birtok területén különleges bisztró várja a látogatókat.

A második csoportba tartoznak azok a vállalkozások, ahol a borturizmus jelenti az elsődleges jelleget, ezáltal ez a fő bevételi forrás is. Jó példa erre a balatonfüredi Tagore sétány közelében található Balatoni Borok Háza, mely a borvidék borait, borászatait hivatott bemutatni. A betérő vendégek, megismerkedhetnek és megvásárolhatják a helyi borokat, illetve borkóstolókat is szerveznek helyi borokkal. Ide tartozik az az országos hálózattal működő Bortársaság is, melynek Balatonfüreden is van üzlete, ahol a borvidék borai is nagy számmal jelen vannak.

Végül a harmadik csoportba tartoznak azok a szolgáltatók, legyen akár szállásról, vendéglátásról vagy más turisztikai szolgáltatóról szó, akik csak közvetetten foglalkoznak a borturizmussal és vendégeik kapcsolják össze a borturizmussal. Ide sorolható például a balatonfüredi Anna Grand Wine and Vital hotel is, mely egy wellness és konferenciahotel, ahol egész évben számos boros esemény kerül megrendezésre, mind a szakma képviselői mind a borkedvelők számára. Csomagajánlataiban gyakran megjelennek a különböző helyi boros rendezvények és a hotel maga is szervez borvacsorákat, borkóstolókat.

Nem csak a szállodák, az éttermek kínálatában is megjelenik a környék borászati jelentősége. A Horvát ház étterem saját borgalériával rendelkezik, mely azokat a vendégeket várja, akik az étterem alapvető szolgáltatásain túl egy vacsora keretében megismerkedne a helyi bor különlegességekkel.

2.6.2 A régió marketingtevékenysége és jellemzői

A Balatonfüred-Csopaki borvidék jelentős turisztikai célpontnak számít mind a külföldi, mind belföldi turisták körében, azonban népszerűségét elősorban nem a boroknak, sokkal inkább a Balaton-parti elhelyezkedésének köszönheti. Hatékony marketingstratégiával azonban fejleszthető a borturizmus is és a legnépszerűbb borvidékek közé emelhető, mely megoldást jelenthet akár a Balaton körüli települések szezonon kívüli turizmusának fellendítésében is. Nem minden borvidék alkalmas arra, hogy borturisztikai desztinációvá váljon, figyelembe kell venni elsősorban, hogy az adott területen készített borok minősége és választéka lehetővé teszi-e, hogy a turizmus résztvevői figyelmét és érdeklődését olyannyira felkeltse, hogy hajlandóak legyenek ezért utazni. A borturizmusban résztvevők számára a minőség és az íz mellett a szolgáltatók megfelelő szakmai háttere is elengedhetetlen feltétel. (Piskóti, 2019) Amennyiben az adott borvidéken megtermelt borok alkalmasak erre a célra, további turisztikai feltételek meglétét kell megvizsgálni. A borvidék turizmusának, számos olyan alapvető turisztikai feltétele van, mely nélkül a borturizmus sem jöhet létre. Balatonfüred és környéke kiemelt idegenforgalmi szerepe révén, rendelkezik minden olyan infrastrukturális feltétellel, intézménnyel, valamint szolgáltatással, melyek a borturizmus létrejöttének alapvető feltételei, tehát rendelkezésre állnak turisztikai szolgáltatások. A jó minőségű borkínálat és a szolgáltatások mellett azonban elengedhetetlen más turisztikai attrakciók megléte. E három feltétel mindegyike érvényesül Balatonfüreden, hiszen a Balaton és a történelmi jelentőségű látnivalói önmagukban is vonzerőt jelentenek. A borturizmus feltételei tehát adottak a környéken azonban ehhez megfelelő marketingstratégiának is társulnia kell. Ahogy már szó volt róla, megfelelő minőségű borok nélkül nem jöhet létre borturizmus, ezt azonban nagyban elősegíti a 2009-ben érvényre kerülő gazdaságpolitikai intézkedés, miszerint a borospalackokra kötelező a termőhely meghatározás elhelyezése. Ez a bormarketing mellett a borvidékek turizmusmarketingjének is fontos és legalapvetőbb eszköze.

A borturizmus másik alapvető eleme, hogy az adott borvidéken megrendezésre kerüljenek olyan rendezvények, melyek önmagukban is vonzerővel bírnak, ezek a rendezvények nem csak turisztikai attrakcióként értelmezhetők, hanem a desztináció imázsában is fontos szerepük van. A Balatonfüred-Csopaki borvidéken egész évben kínálnak borhoz köthető programlehetőségeket. Az év első rendezvénye hagyományosan a Vince napi borünnep, mely januárban kerül megrendezésre. A Vince napi borünnep egy két napos rendezvény, melynek keretében a térség borászai várják az érdeklődőket különböző szakmai előadásokkal,

borkóstolóval és más színes kísérőrendezvényekkel. A következő jelentősebb boros rendezvényre tavasszal kerül sor, a Balatoni hal- és borünnep keretein belül. A három napos rendezvény pütkösd környékén kerül megrendezésre, és a balatoni halak mellett a helyi borok kerülnek fókuszba. A balatonfüredi Tagore sétányon borbemutatók, borvásár várja az odaérkezőket, különböző zenés és kulturális programokkal egybekötve. Az év legnagyobb boros rendezvénye, a Balatonfüredi borhetek, mely minden év augusztusában három héten keresztül várja a borok iránt érdeklődőket. A rendezvényen közel 300 féle bort kóstolhatnak a résztvevők helyi borászatoktól, melyek egy előzetesen megrendezett városi borversenyen megfelelő pontszámot érnek el. Paloznakon augusztusban tartják a Jazz Pikniket, ahol a zene mellett a borok kerülnek előtérbe. Ősszel rendezik meg a hagyományos szüreti fesztivált, ahol jóval kevesebb borászat jelenik meg, azonban rendkívül látványossá teszi az évről évre megrendezésre kerülő szüreti felvonulás és borlovagrend avatás. A három napos programsorozaton a borok mellett koncertek és kézműves vásár várja az érdeklődőket. Rendezvények tehát minden évszakra jutnak a városban azonban népszerűségük és ismertségük eltérő, ezt saját kutatásomban is vizsgáltam.

2.6.2.1 Szakmai szervezetek és közösségi összefogások

A borvidékek marketingstratégiájának fontos elemei a közösségi összefogások, ami a marketing egy speciális területe és főként az agrárszektorban jellemző. Ennek oka, az erős állami jelenlét az agrár szektorban, illetve, hogy más ágazatok szereplői főként önálló tevékenységük révén érhetnek el előnyt a piacon. Agrárszektorban, jelen esetben a borászati ágazatban azonban a közösségi összefogások közös érdekeket hivatottak szolgálni, céljuk pedig a borkínálat versenyképesebbé tétele, a megfelelő pozicionálás és az imázs erősítése (Mező, 2012) Ezek a közösségi összefogások nem csak a nemzeti szintű imázs erősítést szolgálják esetenként egy adott régió népszerűsítésének is fontos elmei lehetnek, attól függően, hogy milyen szinteket érint az adott szervezet A Balatonfüred-Csopaki borvidéken is számos ilyen szervezet, illetve regionális szintű összefogás van jelen.

A Balatonvin Borlovagrendet 1984-ben Csopakon alapították. A borlovagrend célja a hagyományőrzés és a kulturált borfogyasztás elterjedésének elősegítése. A Balatonvin Borlovagrend kezdeményezésére kapta Balatonfüred városa 1987-ben a Szőlő és bor nemzetközi városa címet. A hatékony marketingstratégia érdekében a borlovagrend együtt működik a térség Borút Egyesületeivel. a Balatoni Borok Házával és a városban borász képzést nyújtó szakközépiskolával.

A Rizling Generáció 2015-ben alakult 25 Balatonfüred-Csopaki borvidék borászati összefogásával. A szakmai közösség küldetése a borok népszerűsítése mellett a térség idegenforgalmi vonzerejének növelése is. Céljai, hogy ösztönözzék és elősegítsék a bortermelést, közös eredetvédelmi stratégiát dolgozzanak ki és összehangolt marketingtevékenységet folytassanak. Ezen célok eléréséhez napi szintű kapcsolattartással segítik egymást, közösen pályáznak különböző szakmai támogatásokra, szorosan együttműködnek helyi gasztronómiai szereplőkkel, valamint terveik között szerepel egy sajátos védjegy létrehozása és a közös olaszrizling piacra juttatása is. A borvidéki és egyben nemzedéki összefogásra korábban nem volt példa, de felismerték, hogy összefogással erősíthetik a bormarketinget nem utolsósorban ez pedig a borturizmusra is élénkítő hatással lehet, számos más program mellett például a borkóstolók kiszervezése is hozzájuk köthető.

A Balatoni Kör a régió egészére kiterjedő kezdeményezés, melyben hat borvidék borászai és gasztronómiai képviselői fogtak össze annak érdekében, hogy a szolgáltatókkal összefogva még vonzóbbá tegyék a régiót. A Balatoni Kör tagja több Balatonfüred és környéki szolgáltató is, köztük néhány bortermelő. A Rizling Generációval összefogva közösen hozták létre a régió közös termékét, a Balaton Bort mely a vidék egységes termékeként jelenik meg a helyi borkínálatban is.

A borturizmus fellendítésében bizonyos szakmai szervezeteknek is óriási szerepe van. Turizmusmarketing szempontjából elengedhetetlen, hogy ne csak központilag, hanem az adott szinten is létrejöhessenek olyan támogató szervezetek, melyek összehangolják az adott területen működő vállalkozások munkáját, elősegítve ezzel a sikeres marketingmunkát. Balatonfüred-Csopak borvidék szempontjából két helyi szervezetet kell mindenképpen figyelembe vennünk, melyek a térség turizmusmarketingjéért felelnek és ezáltal bormarketing szempontjából is jelentőségteljesek. E két egyesület a Balatonfüredi turisztikai Egyesület és a Balaton Best Turisztikai Nonprofit Kft.

Specifikus turisztikai ágazatként már a 90-es években körvonalazódott a gondolat, miszerint a termékek mellett sokkal nagyobb szerepe van keresleti szempontból annak, hogy területileg hol kínálják az adott terméket, szolgáltatásokat. 2013-ban a Nemzeti Turizmusfejlesztési Stratégia a külföldön már bevett módon működő desztinációmenedzsment struktúrában látta a megoldást. A külföldi példa alapján Magyarországon is megszerveződtek a Turizmus desztinációmenedzsment (továbbiakban TDM) szervezetek, melyek elsődleges célja a helyi szintű desztinációfejlesztés. (Csizmadia, Erdősi, Szabó, 2012). A Balaton Best Turisztikai

Nonprofit Kft. a helyi Turisztikai Desztináció Menedzsment (továbbiakban TDM) szervezet, mely egy alulról szerveződő, ugyanakkor felülről jövő támogatás által létrejött szervezet, mely a turizmushoz kapcsolódó feladatokat látja el térségi szinten. A Balaton Best TDM szervezet alá négy egyesület tartozik, a következő települések összefogásával: Tihany, Balatonfüred, Csopak, Felsőörs, Lovas és Balatonalmádi. A szervezet fő célkitűzései között a térség marketingkommunikációjának javítása és desztinációfejlesztési tevékenységek szerepelnek.

A Balatonfüredi Turisztikai Egyesület 2006-ban jött létre azzal a céllal, hogy a helyi vállalkozásokat elősegítve közösen dolgozzanak a város turizmusának fellendítéséért. Az egyesület bármilyen a környéken működő idegenforgalomhoz köthető vállalkozás munkáját igyekszik segíteni, illetve érdekeiket képviselni. Ezzel együtt kommunikációs felületet is biztosít számukra, tourinform irodájukon és online megjelenéseiken keresztül. Weboldalukon megjelennek többek között a Balatonfüred - Csopak borvidék borai és borászatai, illetve hozzájuk kapcsolódó rövid leírás. Az idelátogatók a borászatok rövid ismertetés emellett más, a borturizmushoz kapcsolódó szolgáltatásokat is találnak, mint szállás és vendéglátás szolgáltatások. Az egyesület honlapján azonban nem szerepel minden borászat és a pincészeteknél fellelhető lehetőségek, programok és borkínálat is hiányosnak mondható.

Borászat szempontjából kiemelten fontos szerepe van a Hegyközségek Nemzeti Tanácsa Balatonfüred-Csopaki Hegyközségi Tanácsának, mely a szőlőtermesztés és borgazdálkodás minőségének javítása érdekében jött létre, segítve ezzel a helyi borászok munkáját.

2018 decemberében Veszprém és a Balatoni régió közösen nyerte el a 2023-as Európa Kulturális Főváros címet, mely lehetőséget kínál a régió számára, hogy a kulturális értékeivel, és az ehhez kapcsolódó programokkal, létesítményekkel az európai figyelem középpontjába kerüljön, ez pedig összességében javítja a régió imázsát, ösztönzi a helyi ipart és növeli turisztikai vonzerőjét. A kulturális projektek között szerepelnek kifejezetten a Balatonhoz köthető események is, melyek érintik a Balatonfüred-Csopaki borvidéket is. Többek között terveznek olyan szakmai és kulturális programokat, melynek középpontjában a Balaton és az ehhez kötődő értékek érdekei állnak. Az ehhez kapcsolódó munkába számos szakterület képviselőit bevonják, többek között turisztikai, területfejlesztési és kulturális szakembereket, valamint helyi közösségek és művészek közös munkája segíti a programot. A programsorozatoknak köszönhetően a figyelem középpontjába kerülhet a borturizmushoz köthető szolgáltatások is.

3. PRIMER KUTATÁS

3.1 Kutatási koncepció és adatgyűjtés

A kutatás lebonyolítása előtt ismertetem a módszert és a kutatási terv főbb lépéseit (Falus, 2014). A probléma meghatározását követően, feltárom az előzményeket, ismertetem a kutatást előkészítő hipotéziseimet majd a kutatási módszeremet, ezt követően pedig a vizsgálni kívánt mintát. Szakdolgozatom második felében, a kutatás lebonyolítását követően ismertetem az eredményeket és az ezekből levonható következtetéseket.

Primer kutatásom célja, hogy átfogó képet alkossak a borvidék megítéléséről és népszerűségéről a Balatonra látogatók körében, illetve helyét a hazai borvidékek között. A marketingstratégiai tervezés alapja a piackutatás és helyzetelemzés, mely később üzleti célokkal egészül ki. Egy adott fogadóterület, ebben az esetben borvidék turizmusmarketing stratégiájának tervezése négy lépésből áll. Elsőként a jelenlegi piacot kell megvizsgálni, felmérni a keresleti szegmens tulajdonságait az adott területre érkező vendégkör jellemzőit. A stratégiai tervezés második lépésében elemezni kell a trendeket fogyasztó szokások és versenytársak szintjén. A harmadik lépésben a fogadóterület piaci megjelenésének és kínálatának felmérése következik. Az utolsó lépésben a desztináció imázsát érdemes vizsgálni. (Lőrincz-Sulyok, 2017)

A borvidék marketingstratégiájának hatékonyságát jól mutathatja, ha megvizsgáljuk a Balatonfüredre és környékére érkező turisták motivációit, illetve, hogy az ide látogatók körében mennyire népszerűek a borhoz köthető események, bortúrák és a borvidékhez köthető egyéb tevékenységek. A célcsoport kiválasztásánál két szempont játszott szerepet. Az egyik, hogy a megkérdezettek látogatták már meg a hazai borvidékek valamelyikét, hiszen az ő esetükben releváns a motiváció megismerése. A második ismérv a dolgozat témájának szempontjából elengedhetetlen, ez pedig a borfogyasztás, a borhoz való kötődés.

A kérdőíves kutatás összesen 21 kérdést tartalmaz, a kérdések struktúrája miatt azonban a kitöltés 5-6 percet vett igénybe. Az adatfelvétel 2020. októberében került sor, melyre négy hét állt rendelkezésre. A kérdőívet összesen 147-en töltötték ki, melynek demográfiai jellemzői az alábbi módon alakultak.

Az adatfelvétel online történt, kérdőíves formában a Balatonfüred-Csopaki borvidék ismertégére és népszerűségére irányult. A kitöltések önkéntes jellegűek voltak.

3.2 Kutatási eredmények

A kérdőív elején demográfiai adatokra vonatkozó kérdésekre kellett a kitöltőknek választ adnia. A 147 kitöltő életkora a következők szerint alakult:

18-25 év: 39 fő

26-32 év: 45 fő

33-40 év: 15 fő

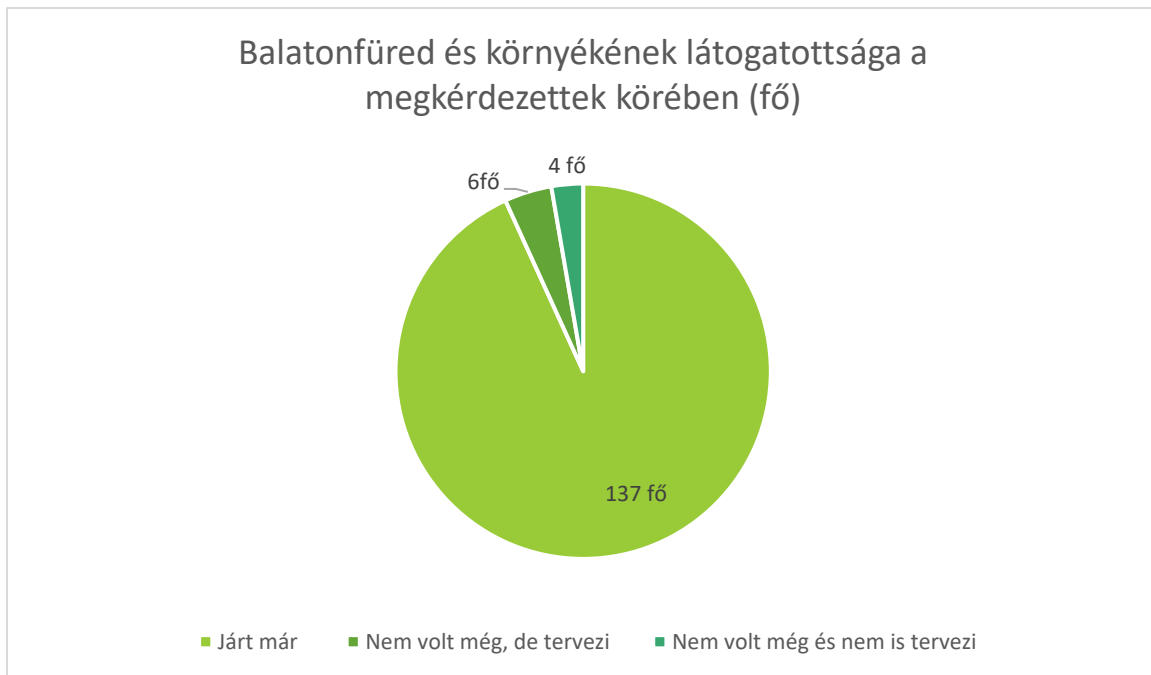
41-48 év: 23 fő

49-56 év: 12 fő

57- év: 13 fő

A kitöltők nemét tekintve többségben voltak a női kitöltők, 62,6 %-kal a férfi kitöltők aránya tehát 37,4% volt.

A demográfiát követően a kérdőív első kérdése a borfogyasztás gyakoriságára irányult. A válaszokból láthatjuk, hogy a megkérdezettek 94,6 %-a rendszeresen, közel egyharmaduk, 29,3 %-uk hetente több alkalommal, ettől kevéssel lemaradva 27,2% volt azok aránya, akik havonta néhányszor, illetve 22,4 % volt, akik csak alkalmi jelleggel fogyasztanak bort. A 147 kitöltőből 23 válaszolta, hogy szinte naponta iszik bort és 8-an hogy szinte soha nem iszik. A kutatás szempontjából az a 94,6 %, tehát 139 vélemény mérvadó elsősorban, akik fogyasztanak bort. A kérdőív következő kérdése Balatonfüred és környéke látogatottságára vonatkozott, ennek eredményeit a 6. ábra szemlélteti a válaszokból kiderült, hogy szinte minden megkérdezett járt már Balatonfüreden és környékén, csupán 4 olyan kitöltő volt, aki nem járt még a környéken és nem is tervezi a közelben, valamint 6 személy válaszolta, hogy még nem volt, de tervezi. Ez a kérdés nem a borvidékre irányult elsősorban, hanem Balatonfüred és környékére, mint általános turisztikai desztináció.



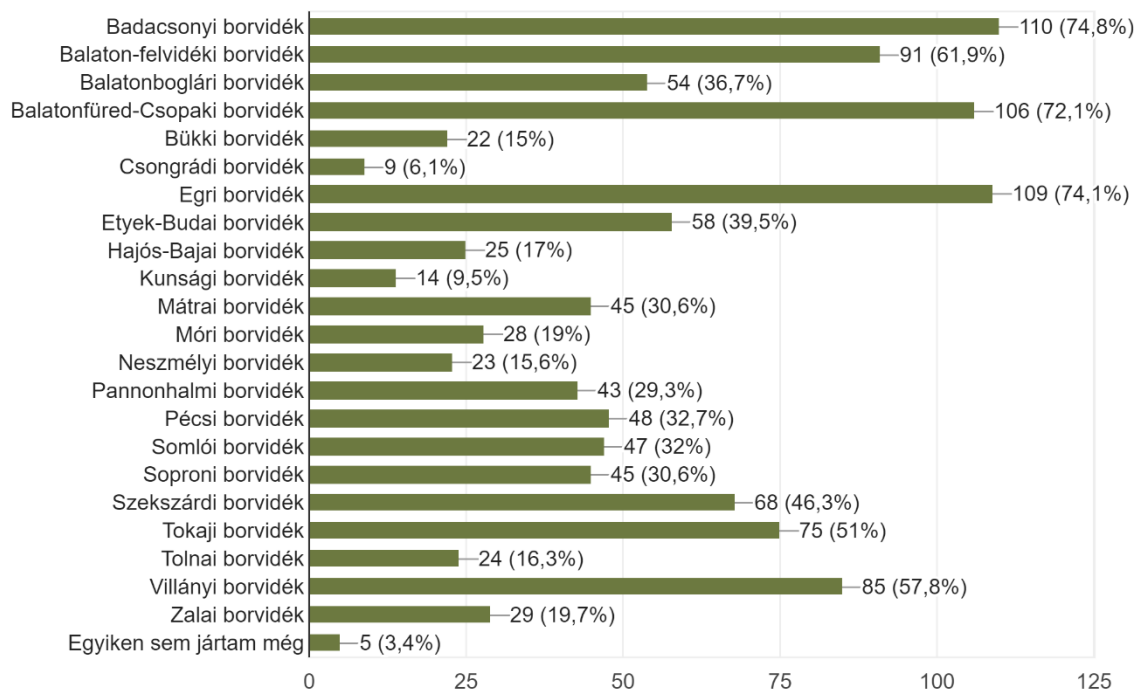
Forrás: saját szerkesztés

6. ábra
Balatonfüred és környékének látogatottsága a kitöltők körében

A következő két kérdéssel a Balatonfüred-Csopaki borvidék helyét vizsgáltam a hazai borvidékek között. Az első kérdés arra irányult, hogy a megkérdezettek mely hazai borvidékeket látogatta már meg. A kérdőív ezen részénél a válaszadók megjelölhették azokat a borvidékeket, melyeket korábban már felkerestek. Az eredményeket összesítve, a 7. ábrán látható, hogy a Balatoni borvidékek népszerű célpontként jelennek meg a hazai borturisták körében. A válaszadók legtöbbször a Badacsonyi borvidéket jelölték meg, a 147 megkérdezett közül 110-en már felkeresték Badacsonyt, ezt követte az Egri borvidék, majd harmadik helyen a Balatonfüred-Csopaki borvidék látható. A kitöltők jelentős száma jelölték még meg a Balatonfelvidéki borvidéket, a Villányi borvidéket, a Tokaji borvidéket és a Szekszárdi borvidéket. Ezek 40 % fölötti látogatottsággal rendelkeznek a megkérdezettek körében.

Korábban meglátogatta-e már a hazai borvidékek valamelyikét? Kérem jelölje meg azokat a borvidékeket, melyeken korábban járt már!

147 válasz



Forrás: saját szerkesztés

7. ábra

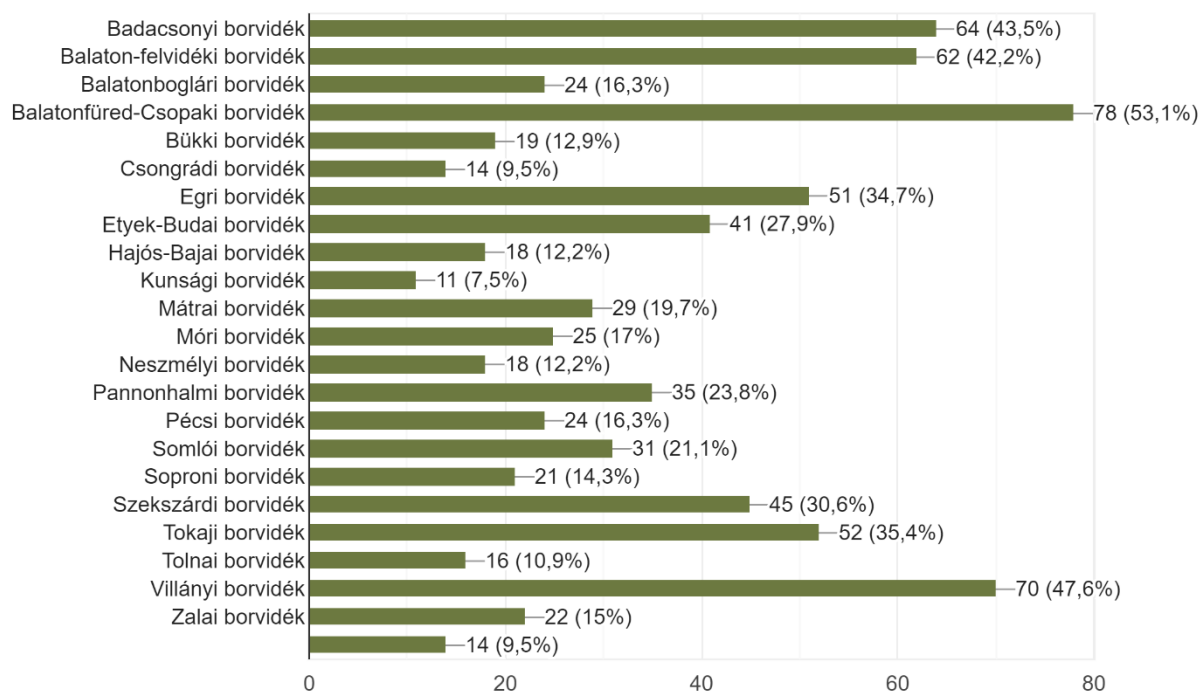
A hazai borvidékek látogatottsága a kérdőív kitöltők körében

Az ezt követő kérdés alapján azt vizsgáltam, hogy melyek azok a borvidékek, amiket a közeljövőben (1- 1,5 éven belül) szívesen meglátogatna a válaszadó. A kérdés lehetőséget kínált arra, hogy azokat a borvidékeket, melyekre ismét tervez látogatást és amelyeken még korábban nem járt, azonban szívesen felkeresné egyaránt jelölhetőek legyenek. A válaszokat a 8. ábrán összesítettem, melyen látható, hogy hasonló eredmények születtek, mint az előző kérdésnél. Ebből következtethetünk arra, hogy a korábbi látogatások alkalmával elégedettek voltak az adott borvidék kínálatával illet következtethetünk belőle arra, hogy melyek azok a borvidékek, amik a legnépszerűbbek a hazai borturizmus résztvevői körében. A megkérdezettek több, mint

fele tervezi meglátogatni még a Balatonfüred-Csopaki borvidéket, és közel fele hasonlóan vélekedik a Badacsonyi, a Villányi és a Balaton-felvidéki borvidékről.

Tervezi-e (ismét) meglátogatni a hazai borvidékek valamelyikét? Kérem jelölje meg azt a borvidéket, ahova tervezi utazását! (egy-másfél éven belül)

147 válasz



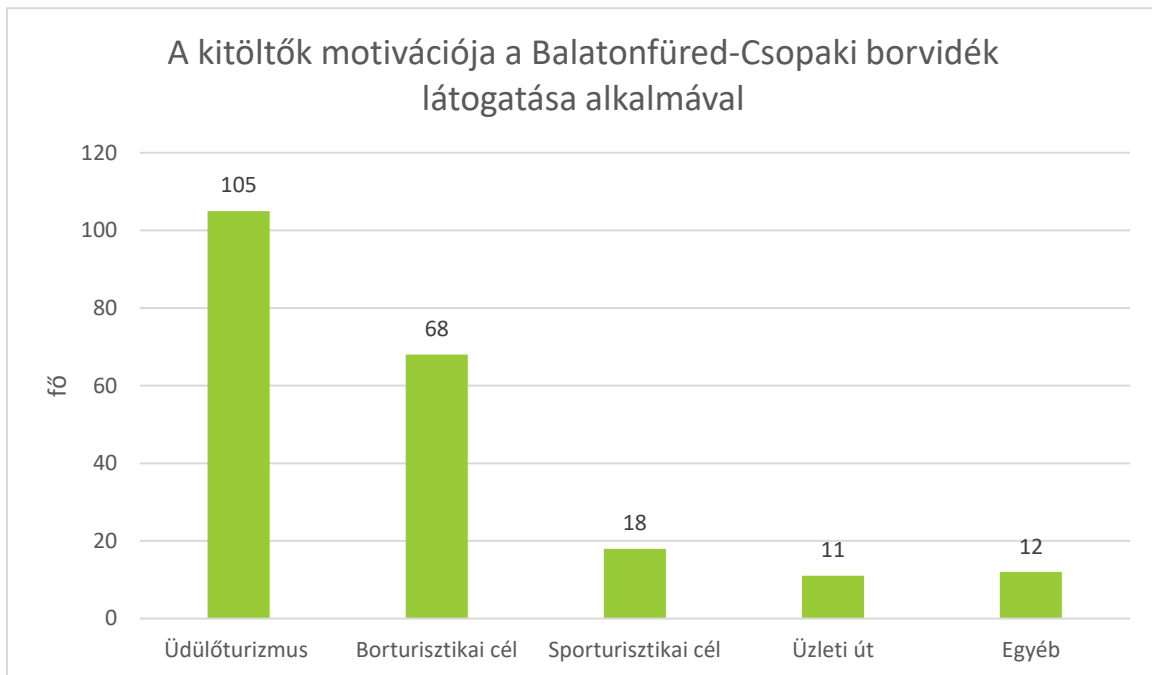
Forrás: saját szerkesztés

8. ábra
A kérdőív kitöltők utazási szándéka a hazai borvidékekre

Miután az előző három kérdésből kiderült, hogy a Balatonfüred-Csopaki borvidék népszerű turisztikai célpont, arra voltam kíváncsi, hogy az odaérkezők motivációja között mennyire erőteljesen van jelen a borturizmus.

Előzetes feltételezésem szerint a környékre látogató turisták motivációját nem a bor szolgáltatta elsősorban. Az 9.ábra mutatja, hogy a válaszadók 74,1 %-a kereste már fel a környéket üdülőturizmus (wellness, strandolás stb.) valamint 46,3 %-uk motivációi között szerepelt a

borturizmus, vagyis valamilyen borkóstoló, borral kapcsolatos rendezvény. Ezt követte a sportturizmus, illetve az üzleti utazás, előbbi 12,2 %-kal utóbbi 7,5 %-kal. 12-en jelölték meg, hogy egyéb más célból keresték fel a borvidéket, melyek között olyan válaszok szerepeltek, mint rokonlátogatás, továbbképzések vagy kulturális esemény látogatása. Ennél a kérdésnél több válasz megadása is lehetséges volt, hiszen több alkalommal is tehetek látogatást a kitöltők, illetve több tényező is szerepelhetett motivációik között.



Forrás: saját szerkesztés

9. ábra

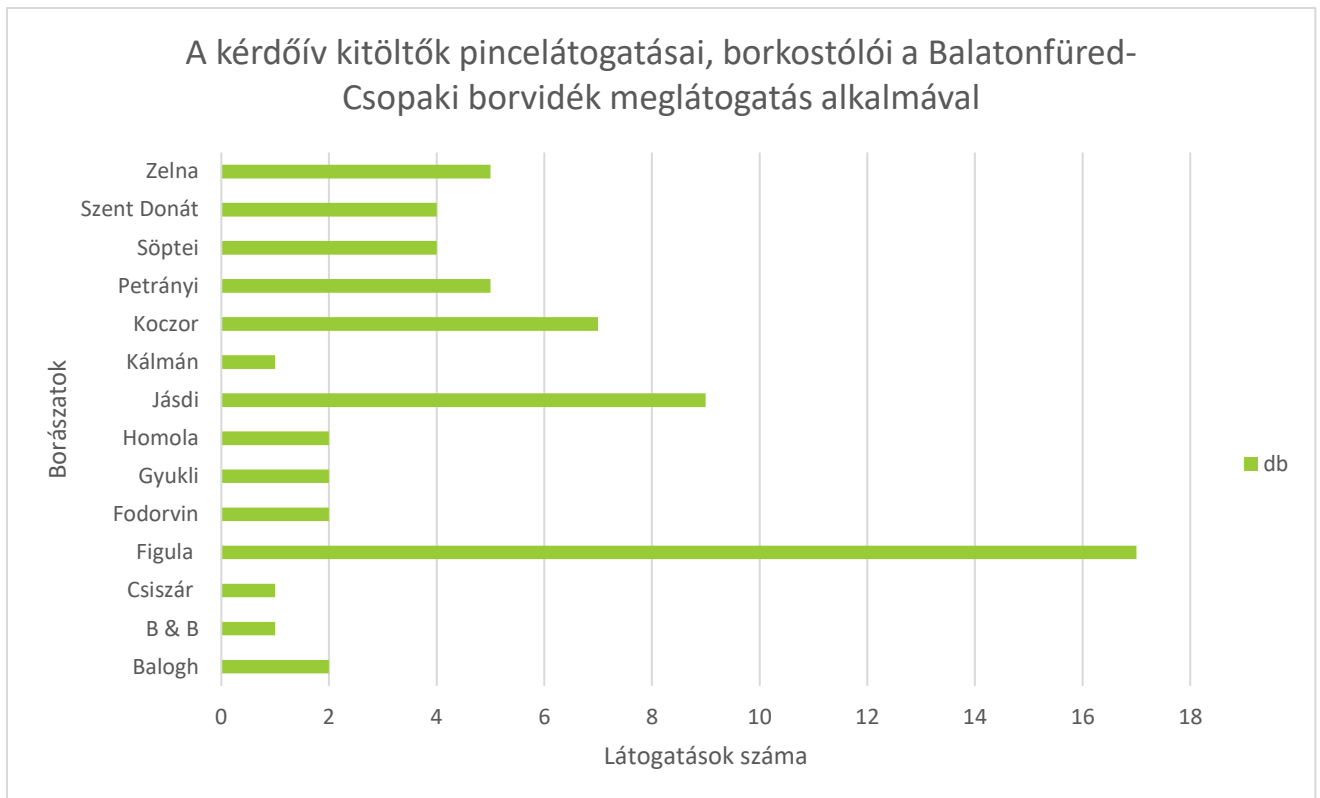
A kitöltők motivációja a Balatonfüred-Csopaki borvidék látogatása alkalmával

A következő kérdéskörben a kitöltők tapasztalataira, a borvidéken eltöltött időre és az igénybe vett szolgáltatásokra voltam kíváncsi. A kérdéskör azt vizsgálta, hogy kivel vettek részt az utazáson, szerepelt-e a programjaik között valamilyen borhoz köthető szolgáltatás, esemény, amennyiben igen melyik volt ez, illetve milyen más szolgáltatásokat vett igénybe az ott tartózkodása során.

Az első kérdés tehát arra irányult, hogy felmérjem a turisták kivel érkeznek a borvidékre. Erre a kérdésre több válasz megadása is lehetséges volt. A válaszadók több mint fele, 79-en jelölték meg a családjukat, 75-en a barátaikat és majdnem 47 %-a, azaz 69-en a párjukat. A válaszokból kiderült tehát hogy leginkább családdal, partnerükkel vagy baráti társasággal utaznak el Balatonfüred és környékére.

A kutatás szempontjából rendkívül fontos kérdés, hogy a korábbi utazások alkalmával igénybe vettek-e valamilyen borhoz köthető szolgáltatást, vagy látogattak-e meg ehhez kapcsolódó programot. Ez esetben három lehetősége volt a kitöltőnek: „igen”, „nem és nem is tervezem”, illetve „nem, de legközelebb tervezem”. Fontosnak tartottam különválasztani, azokat a nemleges válaszadókat, akik elhatárolódnak tőle és a közeljövőben sem kívánnak igénybe venni ilyen jellegű szolgáltatásokat és azokat, akik korábban még nem tették, de érdekelné őket, mert ők is fontos célcsoportot képezhetnek. A válaszadók 57,1 %-a jelölte meg, hogy részt vett ilyen eseményen, programon, 15 %-a, hogy nem, de legközelebb tervezi, és 27,9 %-a utasította el teljesen.

A következő kérdés azokhoz szólt, akik az előző kérdésre igennel feleltek, tehát részt vettek már borhoz köthető programon a borvidéken, itt egyéni válasz megadására volt lehetőség, melynek eredményeit az alább látható 10. ábrán összessítettem. Mivel a kérdés borhoz köthető szolgáltatásokra irányult, sokan írtak rendezvényeket, borkóstolókat, pincelátogatásokat. Mivel egy következő kérdéskörben a rendezvényeket külön vizsgálom, így a válaszok alapján a helyi borászatok látogatottságát vettem össze. Az ábra adataiból látjuk, hogy a legtöbben a Figula Pincészetet jeltölték meg, népszerű volt a Jásdi Pince a Koczor Pincészet és a Zelna borászat is. A válaszolók leggyakrabban különböző borvacsorákat, borkóstolókat és pincelátogatásokat említettek meg válaszaikban.



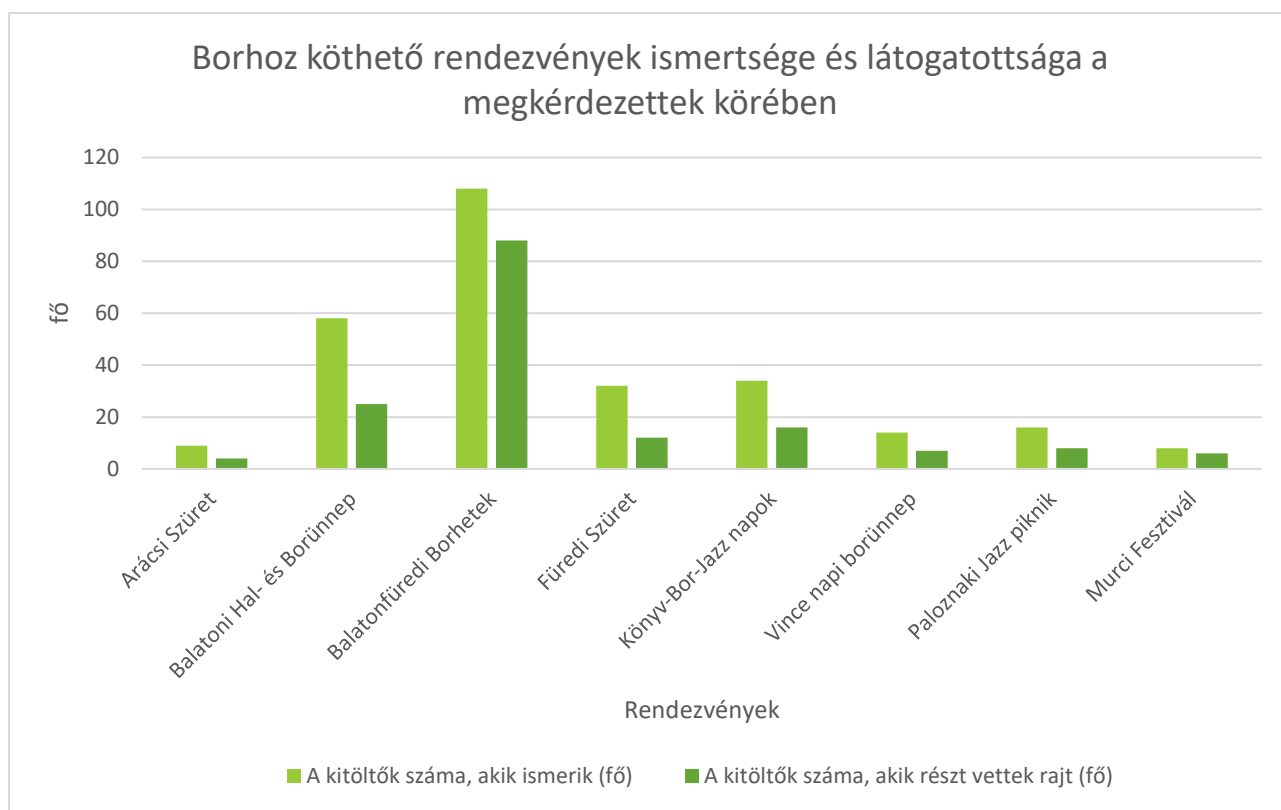
Forrás: saját szerkesztés

10. ábra
A pincészetek népszerűsége a kérdőív kitöltők körében

A kérdéskör utolsó kérdése azt hivatott felmérni, hogy a borvidékre utazások során milyen más szolgáltatásokat vesznek igénybe az ide látogató turisták. A válaszokból kiderült, hogy egy-egy látogatás során a 147 kitöltő közül 123 (84,7 %), meglátogat valamilyen más vendéglátóhelyet is, éttermet, cukrászdát vagy kávézót. Ennél kevesebben, de így is jelentős mennyiségű pontosabban, 70 megkérdezett (47,9 %) állította, hogy szállást is igénybe vett az utazás alkalmával, ami nagyon fontos, hiszen több napos ott tartózkodást eredményez. Hasonló eredmény született arról is, hogy valamilyen szabadidős programon is részt vesz 69-en válaszolták, hogy ott tartózkodásuk alkalmával részt vettek hajókiránduláson, városnéző kisvasútozáson stb. Jelentősnek mondható azok száma is 44,5 %-kal akik felkerestek egy strandot vagy Aqua parkot. Ennél jóval kevesebben, mindössze 24 % válaszolta, hogy valamilyen kulturális szolgáltatást vett igénybe, mint színház, múzeum, kiállítás stb. Hat megkérdezett pedig azt állította, hogy ott járta alkalmával semmilyen más szolgáltatást nem vett igénybe, az adott rendezvény vagy borkostolón kívül. A válaszokat összesítve tehát elmondható, hogy a borturizmus helyi vonzerője, tehát a rendezvények, vagy borhoz köthető

más programok magukkal hozzá, hogy a résztvevők más helyi szolgáltatásokat is igénybe vegyenek. A megkérdezettek közel fele pedig több vendégéjszakát is hajlandó eltölteni az adott területen.

A következő kérdések a Balatonfüred-Csopak borvidék népszerű boros rendezvényeinek ismertségét és népszerűségét, valamint a megítélésüket hivatott felmérni. A válaszadóknak először meg kellett jelölniük azokat a rendezvényeket, melyekről már hallottak, majd azokat, amelyeken jártak is végül két kérdésben a tapasztalataikra, benyomásaikra voltam kíváncsi. A kérdéskör első eleme tehát, azt vizsgálta milyen ismeretekkel rendelkeznek, így azokat a rendezvényeket kellett megjelölniük, amelyeket ismernek. A következő kérdésben ugyanezek a rendezvények kerültek felsorolásra, ebben az esetben azonban azokat kellett megjelölniük, amelyeken részt vettek már. A két kérdés eredményeit a 11. ábrán összesítettem. A 147 válaszadóból 29 nem ismeri egyik rendezvényt sem és 52 kitöltő válaszolta, hogy nem járt egyikken sem. A válaszokból egyértelműen kiderült, hogy a Balatonfüredi Borhetek a legismertebb és leginkább látogatott rendezvény. Ennek ismertsége 73,5 %-os volt a megkérdezettek körében, a részvételi arány is meglehetősen magas, 88 kitöltő, tehát 59,9 % válaszolta, hogy részt vett már a Balatonfüredi Borheteken. Ezt követte a Balatoni Hal- és Borünnep, melyet a válaszadók 39,5 %-a ismert és 25-en részt is vettek már rajt. Harmadik helyen a Könyv-Bor-Jazz napok látható, 147 válaszadóból, 34-en ismerik és 16-an látogatták már meg. A legkevésbé ismert rendezvény a Murci Fesztivál, ezt csak 8 válaszadó ismeri és 6-an vettek részt rajta. Ez abból adódhat, hogy egy délután felölelő rendezvény, melyet egy balatonfüredi borászatnál rendeznek és a befogadóképesség erősen korlátozott.

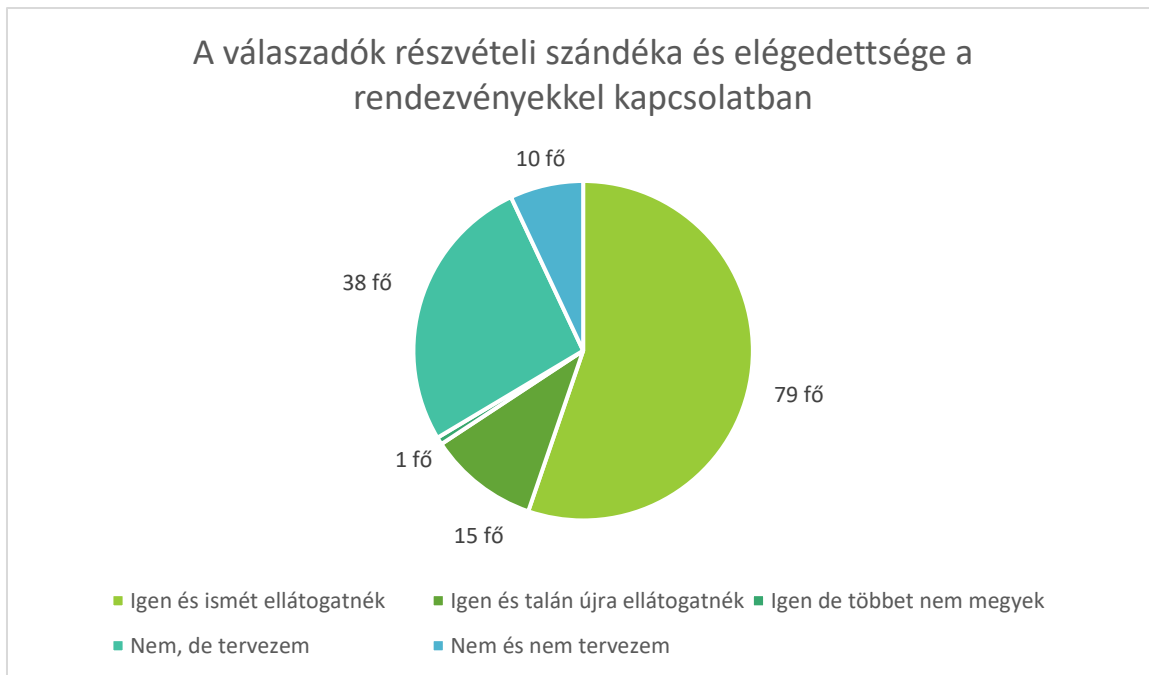


Forrás: saját szerkesztés

11. ábra

Borhoz köthető rendezvények ismertsége és látogatottsága a válaszadók körében

A következő kérdésben azt szerettem volna felmérni, hogy akik már részt vettek elégedettek voltak-e, akik még nem jártak egyiken sem tervezik-e felkeresni valamelyiket. Az eredményeket a 12. ábrán szemléltetném. A válaszadók 53,7 %-a jelölte meg, hogy részt vett már a rendezvények egyikén és ismét ellátogatna rá, 10,2 %-uk talán ismét ellátogatna rá és 1 személy válaszolta, hogy többször nem keresné fel a korábban meglátogatott rendezvényt. Ennél a kérdésnél 48-an jelezték, hogy nem voltak még egyiken sem, az előző kérdésnél 52-en, tehát 12-en nem válaszoltak arra, hogy felkeresnék-e a jövőben valamelyik borhoz köthető eseményt. A 48 válaszadóból 10-en állították, hogy nem tervezik, ennél jóval többet, 38-an válaszolták, hogy tervezik a jövőben.

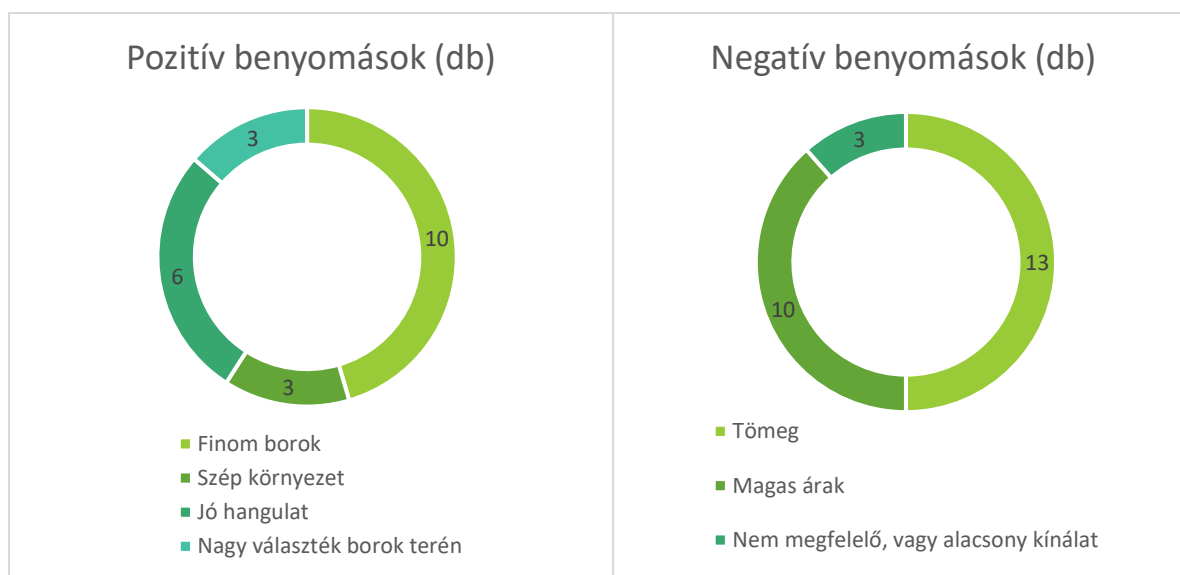


Forrás: saját szerkesztés

12. ábra

A válaszadók részvételi szándéka és elégedettsége a rendezvényekkel kapcsolatban

A kérdéskör utolsó szakaszában a válaszadók szabadon fejthették ki tapasztalatikat a meglátogatott boros rendezvénnyel kapcsolatban. A kérdés nem volt kötelező jellegű, így a 147 kitöltőből, 56-an osztották meg benyomásaikat. Az 56 válaszból 54 a Balatonfüredi Borhetekre irányult így a pontosabb képalkotás érdekében ezt elemeztem ki. A válaszadók negatív és pozitív jelzőket is, ezeket a 13. ábrán összesítettem. Összesen 26 alkalommal szerepeltek pozitív jelzők és 28 alkalommal negatív jelzők a válaszok között. A beérkezett válaszokat vizsgálva láthatjuk, hogy közel fele-fele arányban érkeztek jó és rossz tapasztalatok, ezek közül kiemeltem azokat, amik legalább háromszor szerepeltek és az alábbi kördiagrammon szemléltettem arányukat. Összességében elmondható tehát, hogy a résztvevők elégedettek a borok minőségével és a kínálat nagyságával, a környezettel és a rendezvény hangulatával. Elégedetlenséget vált ki belőlük a nagy tömeg, a magas árak és ketten a kínálatot is megjelölték, mint negatívum. A 16. ábrán egyértelműen kirajzolódik, hogy a Balatonfüredi Borhetek legnagyobb pozitívuma a borok minősége, azonban az árak és a tömeg negatív érzéseket vált ki a részt vevőkből. A felsorolt hét tényező mellett, legfeljebb két alkalommal említésre került még a finom kísérelőételek, a kedves kiszolgálás, a magas parkolási költség és az ittas emberek túlzott mértékű jelenléte, mint észrevétel.

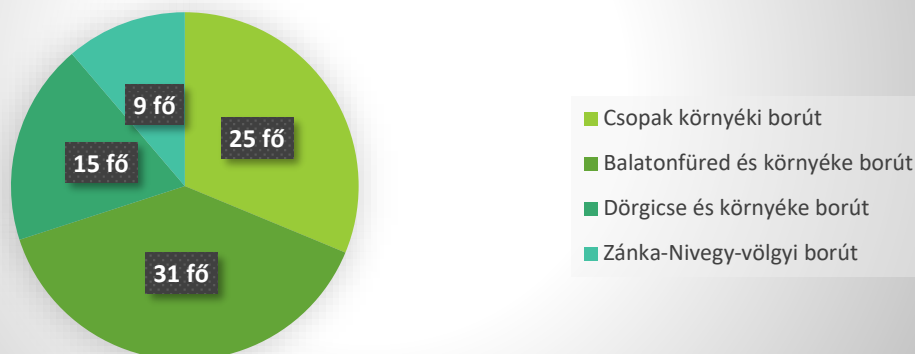


Forrás: saját szerkesztés

13. ábra
 Pozitív és negatív benyomások a Balatonfüredi Borhetekkel kapcsolatban

A kérdőív következő két kérdésével Balatonfüred-Csopak borvidék borturisztikai kínálatának meghatározó elemeinek a borutaknak az ismertségét és népszerűségét mértem fel. Először a borvidékhez köthető négy borút látogatottságát vizsgáltam, ehhez a kitöltők megjelölhették, hogy melyeken jártak a négy borút közül, illetve amennyiben egyiken sem jártak korábban, megjelölhették, hogy hallottak-e már róluk, vagy teljesen ismeretlenek számukra. Az eredményeket a 14. ábrán összesítettem. A legtöbb válaszadó, 67 személy jelölte meg, hogy hallott már róluk, de még egyiken sem jártak. 38 válaszadó egyáltalán nem ismeri a Balatonfüred-Csopaki borvidékhez köthető borutakat. A kitöltők közül 42-en jártak már a négy borút valamelyikén, népszerűségük a 14. ábrán látható módon alakult. A látogatottsági adatokból kiderül, hogy voltak olyan a kitöltők is, akik már a négy borútból többet is meglátogattak. A legnépszerűbb a Balatonfüred és környéke borút volt, 31-en jelölték meg, ezt követte a Csopak környéki borút, amit 25-en jelöltek majd a Dörgicse és környéke borút, amin 15 válaszadó járt és végül a Zánka-Nivegy-völgyi borút, amit 9 kitöltő jelölt meg.

Balatonfüred-Csopakborvidékhez köthető borutak népszerűsége a megkérdezettek körében



Forrás: saját szerkesztés

14. ábra

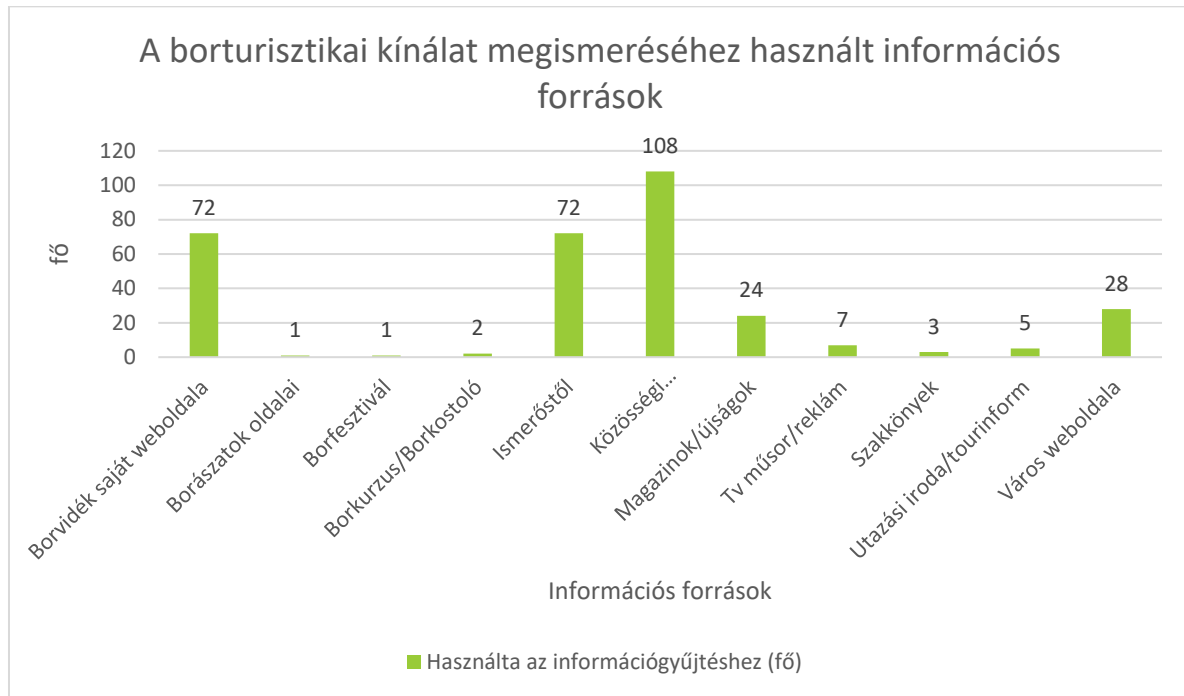
Balatonfüred-Csopak borvidékhez köthető borutak népszerűsége a megkérdezettek körében

A kitöltőktől ez után megkérdeztem, hogy jártak-e már más nem ehhez a borvidékhez köthető borúton, erre 53,8 % százalékuk felelt igennel.

A következő kérdéskör a borvidék kommunikációjához kapcsolódik, itt mutatnám be a következő két kérdés eredményeit. Az első kérdés arra irányult, hogy a borvidékek felkeresése előtt hol tájékozódott a borvidék borturisztikai kínálatáról, a második kérdésnél pedig a korábban említett rendezvényekkel kapcsolatban mértem fel, hogy hol szereztek tudomást az eseményről.

Az első kérdés tehát a borturisztikai kínálatához köthető, fontos kiemelni, hogy nem csupán arra voltam kíváncsi, hogy a Balatonfüred-Csopaki borvidékre érkezése előtt honnan szerzett információt, hanem általánosságban arra, hogy milyen felületeken tájékozódik bármely borvidékre érkezése előtt. Ezt azért tartottam fontosnak, mert pontosabb információt adhat arról, hogy mely felületeken érdemes kommunikálni, melyek a leginkább népszerűek. A válaszadók megjelölhették, hogy milyen forrásból szereztek információt az utazás előtt és a 15. ábrán látható módon összesítettem ezeket. Az eredményekből egyértelműen kiderül, hogy a legtöbben a közösségi médiából, az ismeretségi körükből és a borvidék saját weboldaláról

szereznek információkat a borvidékről. E három információs forrás mellett a magazinok vagy újságok, és a város weboldala mondható még népszerű forrásnak, előbbit 24-en utóbbit 28-an jelölték meg.



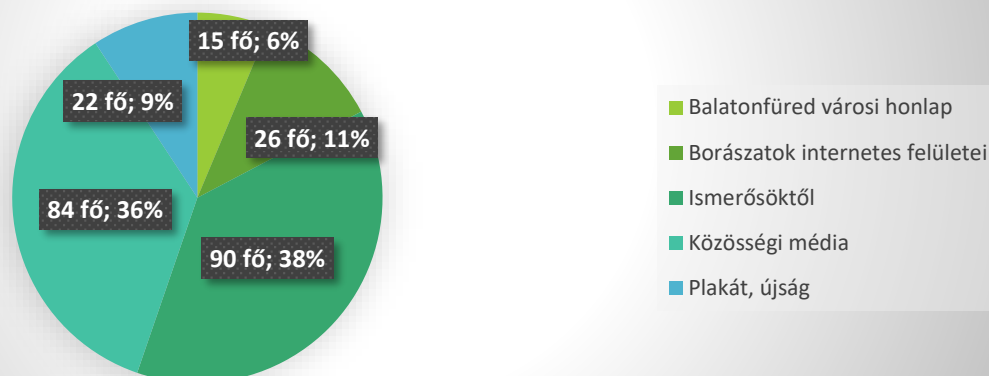
Forrás: saját szerkesztés

15. ábra

A borturisztikai kínálat megismeréséhez használt információs források

Az ezt követő kérdés a rendezvényekhez kapcsolódik, itt arra voltam kíváncsi, hogy milyen forrásból értesült a résztvevő az esemény megrendezéséről. Az eredményeket 16. ábrán összesítettem, több válasz megadása is lehetséges volt ennél a kérdésnél. A válaszadók 61,2 %-a jelölte meg, hogy ismerős által értesült az adott rendezvényről, ennél kicsit kevesebb 57,1 %-uk jelölte meg a közösségi médiát, így ez a két forrás volt a legjelentősebbnek mondható. Közel azonos arányban szerepelt a város honlap 10,2 %-kal, a borászatok saját felületei 17,7 %-kal valamint a plakátok és újságok 15%-kal. Az előző kérdés eredményeivel összevetve hasonló következtetéseket vonhatunk le. Itt is megállítható, a közösségi média és a személyes kapcsolatokon alapuló információk dominanciája.

A kitöltők információs forrásai a rendezvényekkel kapcsolatban



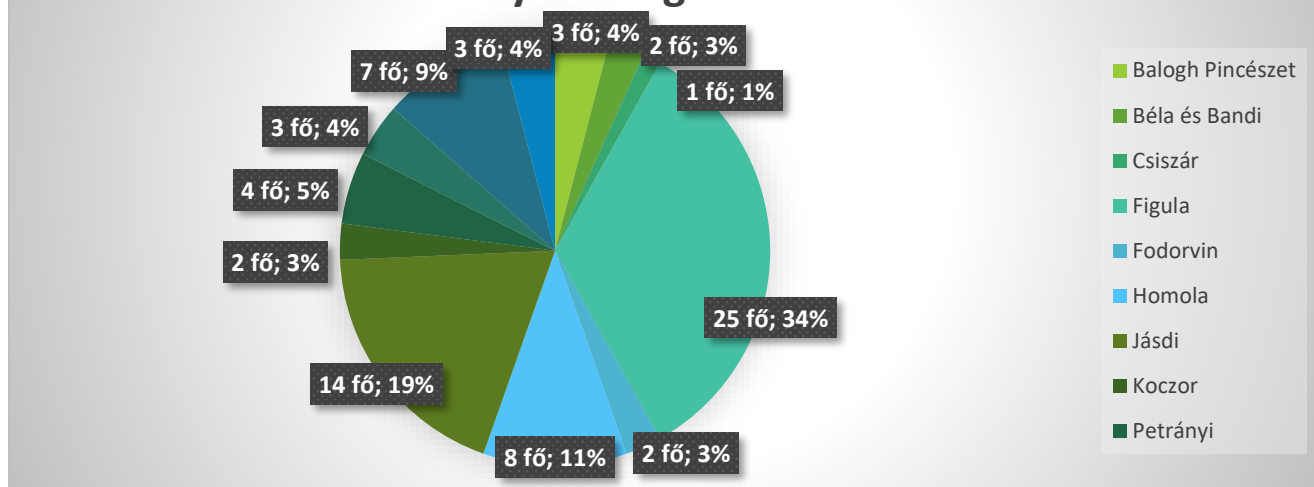
Forrás: saját szerkesztés

16. ábra

A kitöltők információs forrásai a rendezvényekkel kapcsolatban

A kérdőív utolsó két kérdésében a borturizmushoz köthető tárgyasult termékkel, vagyis a borvidék boraival kapcsolatos vásárlási szokásokat vizsgáltam. A kitöltőknek előbb válaszolniuk kellett, hogy szoktak-e a borvidékről származó bort vásárolni, majd amennyiben erre a kérdésre igennel feleltek, kértem, hogy nevezzék meg azokat, amelyeket többször is vásároltak már. Az eredményeket 17. ábrán összesítettem. A válaszadók több, mint fele 55,8 %-a szokott Balatonfüred-Csopak borvidékhez köthető borokat vásárolni, és 65 személy, tehát 44,2 %-a jelölte, hogy nem szokott. A három legnépszerűbb borászat a Figula Pincészet volt 25 szavazattal, a Jásdi Pincészet 14 szavazattal és Homola Pincészet 8 szavazattal. A kérdés tehát hasonló eredményeket hozott, mint a borászatok népszerűségét vizsgáló kérdésnél.

Balatonfüred-Csopak borvidékről származó borok vásárlási aránya a megkérdezettek körében



Forrás: saját szerkesztés

17. ábra

Balatonfüred-Csopak borvidékről származó borok vásárlási aránya a megkérdezettek körében

3.3 Hipotézisvizsgálat és a stratégiai tervezés lehetőségei

A dolgozatomban bevezető részében megfogalmazott három hipotézist a kutatás megkezdése előtt állítottam fel. A kutatási kérdéseket egyrészt a hipotézisekben megfogalmazott állítások adták, másrészt a kérdőív lehetőséget kínált az attitűdök és szokások alaposabb megismerésére. Elsődlegesen a kutatási eredményeket vetném össze az előzetesen megfogalmazott hipotézisekkel. Az első állításom szerint a borkedvelők, tehát a potenciális „borturisták” elsődleges célpontja nem a Balatonfüred-Csopaki borvidék. A felmérésben résztvevők korábbi utazásaikat figyelembe véve a H1 hipotézist elfogadom, hiszen a megkérdezettek legtöbbször a Badacsonyi borvidéket jelölték meg, ezt követte az Egri és csak harmadik helyen szerepelt a Balatonfüred-Csopaki borvidék.

Második feltevésem alapján a Balatonfüred-Csopaki borvidék fő attrakciója nem a borturizmushoz köthető, mivel a turisták elsősorban üdülőturisztikai céllal érkeznek. A válaszadók 71,4%-a üdülőturisztikai céllal érkezik a környékre, azonban fontos megemlíteni,

hogy jelentős érdeklődést mutatnak a különböző borhoz köthető rendezvények, szolgáltatások iránt, azonban nem ezek jelentik az elsődleges motivációt. Az eredmények alapján a H2 hipotézisem is helytálló.

A harmadik hipotézisben azt állítottam, hogy a borvidéken megrendezésre kerülő rendezvényeket a Balatonfüredi Borheteken kívül, a megkérdezettek 1/3-nál kevesebben ismerik. A megkérdezettek 73,5 %-a ismerte a Balatonfüredi Borheteket, ami meglehetősen magasnak mondható, azonban 39 % volt azoknak a száma is, akik a Balatonfüredi Hal- és Borünnepet is ismerik, így a H3 hipotézisemet elvetem.

A hipotézisek vizsgálata után összegeztem a kutatási eredményekből levonható következtetéseket is, ezeket és a korábban szekunder forrásból összegyűjtött háttérismerteket használtam fel arra, hogy előkészíthessem a desztinációs szintű stratégiai tervezést. A desztináció szintű marketing stratégiai tervezése piackutatási tevékenységen és helyzetelemzésen alapul, így a szakirodalmi részben folytatott szekunder és a primer kutatási eredmények alapján megfogalmazható négy lépésben. Ezt a stratégiai tervezést egészítik ki később az üzleti célokkal. (Lőrincz, 2017) Ennek első lépése a kereslet igényeinek felmérése és a jelenlegi piac számbavétele. A primer és szekunder kutatási eredményekre támaszkodva megállapíthatjuk, hogy azok számára, akik borturisztikai motivációval keresnek fel egy adott desztinációt, a legfontosabb a borok minősége, íze és a szakmai háttér minősége. Ehhez maga színvonalú és számú borászati szolgáltatóra van szükség, úgy, mint borászatok, ehhez kapcsolódó szolgáltatók, rendezvények, borutak stb. Bár beszámolhatunk ezek meglétéről a Balatonfüred-Csopaki borvidéken, azonban a kutatási eredményekből kiderült, hogy az ide érkezők elsősorban nem borturisztikai motiváció okán, hanem üdülturisztikai célból keresik fel a környéket. A borvidéket felkereső turisták szívesen vesznek igénybe más szolgáltatásokat is az ott töltött idő során, legyen szó vendéglátóhelyekről, városnéző túrákról, hajókirándulásokról, kulturális rendezvényekről. Jellemzően többnapos ott tartózkodást választanak utazásaik során.

A második lépésben a fogyasztási szokásokat és trendeket szükséges elemezni, beleértve a piac változásait és a versenytársakat is. Ehhez a kutatási eredményeket és a szakirodalmat egyaránt felhasználtam. A primer kutatásból egyértelműen kirajzolódott, hogy országos szinten és a Balatoni borrhégiót tekintve sem mondható a Balatonfüred-Csopaki borvidék a legnépszerűbb borvidéknek. A saját kutatási eredményeim és az előzetesen bemutatott Bormarketing Műhely által lefolytatott kutatási eredmények is azt mutatják, hogy a Badacsonyi borvidék a

legnépszerűbb desztináció a Balatoni borrégiót tekintve. A kutatásból kiderült, hogy az idelátogatók legszívesebben családdal barátokkal vagy partnerükkel utaznak, aminek a szolgáltatások szempontjából kiemelt szerep juthat. Utazásaik során szívesen látogatnak meg rendezvényeket, borászatokat vagy vesznek részt borkostolón, azonban a borutak felkeresése nem eléggé elterjedt, a kitöltők negyed egyáltalán nem ismeri a borvidékhez köthető borutakat. A kutatási eredményeket összegezve egyértelműen kirajzolódni látszik két olyan trend, melyet néhány éve a turizmussal foglalkozó szakemberek is kihangsúlyoznak. Az információszerzésre és a kommunikációs forrásokra irányuló kérdések eredményeiből láthatjuk, hogy a közösségi média és a szájreklámnak (world of mouth, WOM) óriási befolyással bír a turizmusban résztvevők döntéshozatalára. A turizmusban, így a borturizmusban résztvevő szolgáltatóknak nagy hangsúlyt kell fektetnie a közösségi média megjelenéseikre, hiszen ahogy a kutatásból is kiderült a potenciális látogatók jelentős része 60-70 %-a használja információgyűjtés céljából ezeket az oldalakat. A kínálati oldalt tekintve nem csak állandó és naprakész felületeket kell biztosítani, de gyorsan alkalmazkodnia kell a digitális környezet változásaihoz is, hogy eredményesen célozhassa meg a fogyasztókat. Az ismerősök ajánlásának jelentősége a kutatásban is tetten érhető volt. A megkérdezettek fele rendszeresen ismerősöktől, barátoktól, rokonoktól gyűjt információkat az adott desztinációról az utazás előtt, valamint több, mint 60%-uk állította, hogy valamelyik ismerőse ajánlására látogatott el egy rendezvényre. A szájreklám, vagyis WOM és ennek elektronikus változata tehát döntő befolyással bír a borturizmusban is.

A marketingstratégiai tervezés harmadik lépésében a desztináció kínálatát egyedi értékeit kell megvizsgálni. A kínálat részletes bemutatását a Balatonfüred-Csopak borvidék jellemzői fejezetben tárgyaltam, fontos észrevételek azonban, hogy a borturisztikai kínálatot tekintve egyértelműen sokkal hangsúlyosabbak a rendezvények, szolgáltatók, borszatok, mint a borutak, melyeket alapvetően elsődleges borturisztikai terméként hoztak létre. Mint említettem, a kutatásban résztvevők negyede nem ismeri a borvidékhez köthető borutakat, míg a megkérdezettek 53, 8 %-a járt már más borutakon. Érdeemes lenne a borvidéknek erre nagyobb hangsúlyt fektetni, a kutatási eredmények alapján ugyanis nem kap kellő kommunikációt a borturizmusban résztvevők körében. A versenytársakkal összehasonlítva, feltűnik, hogy népszerűbbek azok a desztinációk, mint például, Eger vagy Villány, ahol az év jelentős részében lehetőség van egy helyen, megkóstolni a borvidék borait és több pincészetet meglátogatni, ezáltal sokkal koncentráltabb kínálatot mutat fel. Az egyedi értékeket (Unique Selling Proposition) kihangsúlyozva elmondható, hogy a borvidék különös vonzerője elhelyezkedéséből adódik, vagyis a Balaton-parti fekvés, a különleges természeti környezet és

a színes kulturális élet mind kiemelkedő értéknek számít. Piaci megjelenéseit figyelembe véve ugyancsak elmondhatjuk, hogy sokkal nagyobb szerepe van Balatonfüred és környékének, mint üdülőturisztikai desztinációnak, mint amennyire meghatározó jelenleg borturisztikai szereplőként.

A negyedik lépésben a desztinációról, vagyis a Balatonfüred-Csopaki borvidékről kialakult általános imázst, ismertséget kell felmérni. A kutatásom erre irányuló részében a borturizmusban résztvevők és potenciális látogatók által megfogalmazott véleményt, attitűdöket vizsgáltam meg. A kutatási eredményeim alapján a megkérdezettek 53, 1 %-a vagyis jelentős tervezi felkeresni a közeljövőben a Balatonfüred-Csopaki borvidéket, jelentős részük borhoz köthető programokat is tervez az ott-tartózkodása idejére és amennyiben már részt vettek hasonló programokon vagy rendezvényeken azokkal elégedettek voltak. Általánosságban elmondható, hogy kedvelt célpont a Balatonfüred és környéke, a borturisztikai utazások gyakran köthetők valamely rendezvényhez, mely általában a Balatonfüredi Borhetek vagy a Balatoni Hal- és Borünnep. Ezek a rendezvények népszerűek, azonban főként a Balatonfüredi Borhetekkel kapcsolatban sokakban negatív érzéseket váltott ki a tömeg és a magas árak. Javaslatom szerint érdemes lenne, a Balatonfüredi Borheteken túl a többi rendezvényt is hatékonyabb kommunikációval támogatni. Ez egyrészt segíthetné a szezon meghosszabbításáért tett desztinációmarketinges célok elérését, illetve lehetőséget kínálna a Balatonfüredi Borhetekkel kapcsolatos olyan negatívumok elhárítására, mint az eseményre koncentrálódó tömeg. Balatonfüred és környékének imázsa elsősorban természeti adottságai és üdülőturisztikai lehetőségei alapján alakult ki. A balatonfüredi borászatok és borok népszerűségét vizsgálva egyértelműen kirajzolódott, hogy a borfogyasztók kedvelik a borvidék borait, azonban 3-4 borászatot leszámítva nem eléggé ismertek.

4.ÖSSZEGZÉS

A pozitív irányba elmozduló borfogyasztási szokások és a piac bővülése Magyarországon is fejlődésnek indította a borturizmust. 2020-tól államilag is szinten is nagyobb figyelmet kapott az ágazat, ettől az évtől a Magyar Turisztikai Ügynökség feladatkörébe tartozik a borvidékek ismertségének erősítése mind hazai mind külföldi vonatkozásban. Az Agrármarketing Centrum felel a bormarketinghez kapcsolódó feladatokért, melynek elsődleges célja a magyar borok brandjének erősítése, ami a borturizmus előfeltétele lehet, így e két terület egymással szorosan

összefüggésben áll. Dolgozatommal Balatonfüred-Csopak borvidék marketing stratégiájának tervezését igyekeztem elősegíteni. Ennek érdekében megvizsgáltam a borvidék adottságait, jelenlegi helyzetét a magyar borvidékek között és jövőben fejlesztési lehetőségeit. A szekunder kutatás alapján bemutattam a borvidéket, ismertettem a marketing célú összefogásokat és a piac összehangolására tett intézkedéseket. A primer kutatásomban a borvidékről kialakult képet, illetve, a desztináció népszerűségét vizsgáltam, valamint szerettem volna az esetleges hiányosságokat, gyengeségeket feltárni. Az előzetes információgyűjtés és a kérdőíves formában 147 résztvevővel lefolytatott primer kutatás alapján egyértelmű, hogy a Balatonfüred-Csopaki borvidék nem tartozik a legnépszerűbb borvidékek közé, a Balatoni borrhégit tekintve is megelőzi a Badacsonyi borvidék. Így első hipotézisemet miszerint, a borturizmusban résztvevők elsősorban nem a Balatonfüred-Csopaki borvidéket látogatják meg utazásaik alkalmával, helytálló volt.

Egy borturisztikai desztinációnak három létfontosságú jellemzője van. Elsősorban minden turizmushoz kapcsolódó feltételnek rendelkezésre kell állnia. Különleges adottságokkal egyedi értékekkel kell rendelkeznie végül mindehhez megfelelő kommunikációnak is társulnia kell a kellő ismertség, hírnév kialakításához. A Balatonfüred-Csopaki borvidéken mindhárom feltétel rendelkezésre áll, a második hipotézisem szerint azonban ide elsősorban nem borturisztikai célból érkeznek a látogatók. Kutatásom igazolta ezt az előzetes feltételezést, a környékre érkező turisták döntő többsége üdülőturisztikai célból látogatja meg Balatonfüred környékét. A borturisztikai kínálat széleskörű, négy borút is működik a borvidéken, számos borászat kínál lehetőséget borkostolókra, pincelátogatásokra, valamint egész évben kínálnak boros programokat, borhoz köthető rendezvényeket. Ehhez kapcsolódott a harmadik hipotézisem, amely szerint csak a Balatonfüredi Borhetek elnevezésű rendezvény bír több, mint 1/3-os ismertséggel a megkérdezettek körében. A kutatási eredmények alapján valóban a legismertebb rendezvény a Balatonfüredi Borhetek, azonban a Balatoni Hal- és Borünnep ismertsége is 1/3 feletti volt a kutatásban résztvevők körében, így a harmadik hipotézisemet elvettem. A kutatási eredményekre támaszkodva úgy gondolom, hogy érdemes lenne a borturisztikai kínálatot széleskörűen megismertetni a magyar borfogyasztókkal, potenciális látogatókkal, ez pedig nem csak a borvidék borturizmusát lendítené fel, hanem elősegíthetné a balatoni desztinációk állandó problémájának megoldását, a szezonmeghosszabbítást is. A marketing stratégia tervezésekor elengedhetetlen az új turisztikai trendek figyelembevétele, ennek megfelelően fontos lenne a közösségi média megjelenéseket előtérbe helyezni és létrehozni olyan felületeket, ahol a teljeskörű információt és a borvidék egészének kínálatát fellelheti a

látogató. A szekunder és a primer kutatási eredményeket egybevetve úgy gondolom, hogy a Balatonfüred-Csopaki borvidéken minden szükséges feltétel rendelkezésre áll ahhoz, hogy ne csak üdülturisztikai célból, hanem borturizmus szempontjából is az ország meghatározó desztinációjává váljon. Ahhoz azonban, hogy a Balatonfüred-Csopaki borvidék a legnépszerűbbek közé kerülhessen, a borvidék újrapozicionálására van szükség. Véleményem szerint ez azonban csak akkor történhet meg, ha a meglévő problémák elhárításra kerülnek.

Jelenleg a legsürgetőbb nehézségeket véleményem szerint az információhiány, az egységes portfólió meglétének hiánya és a szakszerűtlen marketingmunka jelenti. Borvidék- és bormarketing szempontból elengedhetetlen a fogyasztók tájékoztatása, informálása termék és desztináció szinten is, amely végső soron elköteleződést eredményezhet. Ehhez az elköteleződéshez azonban a borvidéknek egységes termékkínálatra van szüksége, amely alapján a fogyasztók az adott borvidékhez tudják kapcsolni a termékeket. A jelenlegi piaci helyzet alapján a borvidék nem rendelkezik célzott marketingkampánnyal, népszerűsítését alig, vagy nem megfelelő módon végzik. Véleményem szerint megoldást jelenthetne, ha a kommunikációs feladatok borokra szakosodott ügynökségekhez kerülne, amely operatív módon dolgozna együtt a helyi szintű szervezetekkel és borászatokkal. A marketingstratégia tervezésekor érdemes lenne az új turisztikai trendeket figyelembe venni, ennek megfelelően fontos lenne a közösségi média megjelenéseket előtérbe helyezni és létrehozni olyan felületeket, ahol a teljeskörű információt kaphat és a borvidék egészének kínálatát fellelheti a látogató.

5. IRODALOMJEGYZÉK

5.1 Internetes források:

<http://www.oiv.int/en/technical-standards-and-documents/statistical-analysis>

Letöltve: 2020.10.29.

<https://boraszat.kormany.hu/az-europai-unio-borpiaci-reformja>

Letöltve: 2020.09.16.

<https://www.vg.hu/gazdasag/gazdasagi-hirek/osszel-fogadhatjak-el-az-uj-bortorvenyt-2-2751731/>

Letöltve: 2020.09.16.

<https://www.kormany.hu/hu/foldmuvelesugyi-miniszterium/mezogazdasagert-felelos-allamtitkarsag/hirek/nagyobb-hangsulyt-kap-es-erosodik-az-allami-bormarketing-tevekenyseg>

Letöltve: 2020.09.21.

<https://www.hnt.hu/statisztikak/>

Letöltve: 2020.09.23.

<https://turizmus.com/szallashely-vendeglatas/az-agrarmarketing-centrumhoz-kerul-a-kozossegi-bormarketing-1167896>

Letöltve: 2020.10.02.

<http://www.piskotiistvan.hu/attachments/article/56/RTM-BA-14-8.pdf>

Letöltve: 2020.10.02

<https://vinoport.hu/tema/borkommunikacio-10-a-bormarketing-fo-teruletei-es-eszkozei/3952>

Letöltve: 2020.10.06.

<https://pea.lib.pte.hu/bitstream/handle/pea/23206/Mate%20Andrea%20Bormarketing%2C%20Oborkereskedelem.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Letöltve: 2020.09.24.

https://mtu.gov.hu/documents/prod/TB2013-1- bormarketing_50-56.pdf

Letöltve: 2020.09.24.

<https://hnt.hu/wp-content/uploads/2016/08/Magyarorsz%C3%A1g-sz%C5%91%20%C3%A9s%20a%20bor%C3%A1szat%20helyzete->

[2016 %C3%BAj.pdf](#)

Letöltve: 2020.10.02.

<https://www.agrarszektor.hu/elemiszer/bor-tavaly-rengeteg-jutott-exportra-ketharmada-folyoborkent.12753.html>

Letöltve: 2020.10.03.

<https://mtu.gov.hu/cikkek/bor-es-gasztroturizmus-1490>

Letöltve: 2020.10.03.

https://uni-eszterhazy.hu/public/uploads/borturizmus_5695922d20edd.pdf

Letöltve 2020.10.03.

<http://www.oiv.int/js/lib/pdfjs/web/viewer.html?file=/public/medias/7298/oiv-state-of-the-vitivinicultural-sector-in-2019.pdf>

Letöltve: 2020.10.11.

<https://mtu.gov.hu/documents/prod/TB-XVIII.evf.-1.-2018.pdf>

Letöltve: 2020.09.18.

<https://www.boraszportal.hu/borvilag/tudj-meg-tobbet-a-hazai-rizling-generaciorol-6160>

Letöltve: 2020.10.18.

<http://rizlinggeneracio.hu/>

Letöltve: 2020.10.18

https://www.borrend.hu/balatonvin_borlovagrend

Letöltve: 2020.10.18.

<https://mtu.gov.hu/cikkek/bor-es-gasztroturizmus-1490>

Letöltve: 2020.10.03.

<https://mtu.gov.hu/cikkek/nagyobb-hangsulyt-kap-es-er-sodik-az-allami-bormarketing-tevekenyseg-1402>

Letöltve: 2020.10.03.

<https://figula.hu/borkert>

Letöltve: 2020.10.21.

<https://turizmus.balatonfured.hu/vendeglatas/balaton-borok-bortermelok/balaton-borok-haza/>

Letöltve: 2020.10.21.

<https://www.szentdonat.hu/bisztro/>

Letöltve: 2020.10.21.

https://www.tdmszovetseg.eu/balaton_riviera

Letöltve: 2020.10.03.

https://www.hnt.hu/a-borturizmus-jovoje-digitalizacio-es-szemelyre-szabott-ajanlatok/?utm_source=MM%20H%C3%ADrlev%C3%A9l&utm_medium=email&utm_campaign=szerkezetatalakitasi_tamogatas_magyarmezogazdasaghu_2020_45_2_x&utm_term=2020-11-06

Letöltve: 2020.11.07.

<https://veszprembalaton2023.hu/hu/aprogramrol>

Letöltve: 2020.12.01.

5.2 Folyóiratok:

Tóth Gedeon- Szolnoki Gergely (2019): A magyarországi borfogyasztói szokások és a borpiac Gazdálkodás 63. évfolyam • 1. szám, p. 22–39

Pákainé Kovács Judit- Fekete Máttyás (2002): A marketingkommunikáció szerepe a bormarketingben Marketing & Menedzsment 3. szám

Kelemen Zoltán (2020): Ősszel fogadhatják el az új bortörvényt! Világgazdaság Magazin

Rebecca Dolen, Steve Goodman (2017): Succeeding on social media: Exploring communication strategies for winemarketing, Journal of Hospitality and Tourism Management 30. szám, 23-30

Scorrano, P., Fait, M., Maizza, A. and Vrontis, D. (2019): Online branding strategy for wine tourism competitiveness International Journal of Wine Business Research 2. szám 130-150

5.3 Tanulmányok

Molnár E. (2007): A Szekszárdi és Villányi borvidék összehasonlító marketingelemzése. Kaposvári Egyetem. Doktori értekezés

Dr. Szakál Z. (2018): A globális borturizmus trendjei, jövőbeli lehetőségei, Nemzetközi Tudományos Konferencia

Piskóti István (2019): Borút, Borturizmus- integrált fejlesztési koncepció, módszertan és menedzsment-gyakorlat turisztikai és vidékfejlesztési tanulmányok

5.4 Könyvek

Mahmood A. Khan, (2016) Strategic Winery Tourism and Management CRC Press, Boca Raton

Marianna Sigala, Richard N.S. Robinson (2019) Wine Tourism Destination Management and Marketing Palgrave Macmillan

C. Michael Hall, Liz Sharples, Brock Cambourne, Niki Macionis (2002): Wine Tourism Around the World, Taylor & Francis New York

Mező Ferenc (2012): Bormarketing Eszterházy Károly Főiskola, Eger

Lőrincz Katalin- Súlyok Judit (2017): Turizmusmarketing

Molnár-Polányi Petra (2012): Magyar borutak Alinea Kiadó, Budapest

Mészáros-Nagymarosi-Rohály (2017): Borkollégium Bortankönyv BorMatura Kft., Budapest

Csizmadia László-Erdősi Mária-Szabó Géza: Borturizmus-Marketing Magyar Borutak Kft, 2012 Budapest

Botos Ernő – Hajdu Istvánné (2004): Bormarketing, Mezőgazda Kiadó, Budapest

Bede Béla (2013): Magyar borvidékek Corvina Kiadó, Budapest

Hoffmann Istvánné (2000): Stratégiai Marketing Aula Kiadó Kft, Budapest

Hajdu Istvánné (2005): Borpiac Mezőgazda lap- és könyvkiadó Kft, Budapest

Várhelyi Tamás (2012) Borturizmus Líceum Kiadó, Eger

6. MELLÉKELETEK

1. számú melléklet

A megkérdezéshez használt kérdőív

Az Ön neme *(feleletválasztós)*

Férfi

Nő

Az Ön életkora *(feleletválasztós)*

18-25

26-32

33-40

41-48

49-56

56-

1. Milyen gyakran fogyaszt bort? *(feleletválasztós)*

- szinte naponta
- hetente néhány alkalommal
- havonta néhány alkalommal
- alkalmakkor
- soha

2. Járt- e már Balatonfüred és környékén? *(feleletválasztós)*

- igen

- nem
 - nem, de tervezem
- 3. Korábban meglátogatta-e már a hazai borvidékek valamelyikét? Kérem, jelölje meg azokat a borvidékeket, melyeken korábban járt már! (több válasz megjelölése is lehetséges)**
- 4. Tervezi-e (ismét) meglátogatni a hazai borvidékek valamelyikét? Kérem, jelölje meg azt a borvidéket, ahova tervezi utazását! (egy-másfél éven belül) (több válasz megjelölése is lehetséges)**
- 5. Milyen felületen tájékozódott az adott borvidék kínálatáról? (borászatok, programlehetőségek, stb.) (több válasz megjelölése is lehetséges)**
- közösségi média
 - a borvidék saját weboldala
 - város weboldala
 - magazinok, újságok
 - ismerőstől
 - tv műsor/ tv reklám
 - utazási iroda / tourinform iroda
- 6. Milyen célból kereste fel Balatonfüredet? (több válasz megjelölése is lehetséges)**
- üdülturisztikai cél (wellness, strand)
 - borturisztikai cél (borkóstoló, borral kapcsolatos rendezvény)
 - sportturisztikai cél
 - üzleti út

- nem jártam még a környéken
- egyéb

7. Kivel vett részt az utazáson? *(több válasz megjelölése is lehetséges)*

- családommal
- barátokkal
- párommal
- kollégákkal
- nem jártam még ott
- egyéb

8. Ott tartózkodása során látogatott-e meg borászatokat, borkóstolót, más borhoz köthető eseményt, helyszínt? *(feleletválasztós)*

- igen
- nem
- nem, de tervezem

9. Amennyiben az előző kérdésre igennel felelt, kérem írja le a borászat vagy az esemény nevét!

(rövid válasz megadása lehetséges)

10. Milyen más szolgáltatásokat vett igénybe ott tartózkodása során? *(több válasz megjelölése is lehetséges)*

- szállás
- vendéglátás (étterem, kávézó, cukrászda)
- szabadidős programok (hajókirándulás, városnéző kisvonat, biciklizés stb.)

- Múzeumok, kiállítások, koncertek
- Strand, Aqua Park
- nem jártam még a környéken
- egyéb

11. Az alábbiak közül melyik balatonfüredi borturizmussal kapcsolatos rendezvényt ismeri? *(több válasz megjelölése is lehetséges)*

- Arácsi Szüret
- Balatonfüredi Hal- és Borünnep
- Balatonfüredi Borhetek
- Füredi Szüret
- Könyv-Bor-Jazz napok
- Vince napi Borünnep
- Murci fesztivál
- Paloznaki Jazz Piknik
- egyiket sem

12. Melyik rendezvényen járt már? *(több válasz megjelölése is lehetséges)*

- Arácsi Szüret
- Balatonfüredi Hal- és Borünnep
- Balatonfüredi Borhetek
- Füredi Szüret
- Könyv-Bor-Jazz napok

- Vince napi Borünnep
- Paloznaki Jazz Piknik
- Murci fesztivál
- egyiken sem

13. Meglátogatná-e ismét az adott rendezvényt, vagy ellátogatna-e valamelyikre?
(feleletválasztás)

- Igen és ismét ellátogatnék
- Igen, de többet nem megyek
- Talán ismét ellátogatok
- Nem, de tervezem
- Nem és nem tervezem

14. Amennyiben járt már valamelyik rendezvényen, kérem, röviden ossza meg, milyen pozitív vagy negatív élményei vannak az adott rendezvénnyel kapcsolatban!

(egyéni válasz megadása lehetséges)

15. Hol hallott a rendezvényről? (több válasz megjelölése is lehetséges)

- ismerőstől, baráttól
- közösségi médiában
- Balatonfüred városi honlap
- plakátokon, újságban olvastam
- Borászatok internetes felületein
- Egyik rendezvényről sem hallottam

- egyéb

16. Szívesen részt venne a jövőben valamilyen borhoz köthető eseményen, akár a fentiekben felsoroltak valamelyikén? (feleletválasztós)

- igen
- nem

17. Járt-e már az alábbi borutak valamelyikén? (több válasz megjelölése is lehetséges)

- Csopak környéki borút
- Balatonfüred és környéke borút
- Dörgicse és környéke borút
- Zánka-Nivegy-völgyi borút
- Hallottam róluk, de nem jártam még egyikén sem
- Nem ismerem őket

18. Járt-e már más, NEM a Balatonfüred-Csopak borvidékhez köthető borúton? (feleletválasztós)

- Igen
- nem

19. Szokott Balatonfüred-Csopak borvidékről származó bort vásárolni? (feleletválasztós)

- igen
- nem

20. Ha előző kérdésre igennel felelt kérem, írja le a bor/ borok nevét!

