

# A hazai borfesztiválok közönségének vizsgálata

## Analysis of the visitors to wine festivals in Hungary

Szerző: Gál Zsombor<sup>1</sup>

Jelen tanulmány a borfesztiválok közönségének összetételét, motivációit, attitűdjét vizsgálja Magyarországon egy budapesti és három vidéki rendezvényen keresztül. A borturizmus egyes vonatkozó fogalmainak ismertetését követően a tanulmány feltárja a hazai borfesztiválok látogatóinak demográfiai jellemzőit, fesztivállátogatási szokásait, pénzköltésük összetételét, a rendezvényekkel és azok kínálatával való elégedettségüket, valamint bemutatja azok klasztercsoportjait. A tanulmány célja, hogy pontosabb képet adjon a borfesztiválok látogatóiról a borászati, valamint a turisztikai szektor számára.

This study examines the composition, motivations and attitudes of the visitors to wine festivals, focusing on using one event in Budapest and three in rural Hungary. After describing some relevant concepts of wine tourism, the study explores the demographic characteristics of the visitors, their attitudes, the distribution of their spending and their satisfaction with the events and their offerings, after which we show their cluster groups. The aim of the study is to provide a more accurate picture of wine festival visitors for the wine and the tourism sectors.

**Kulcsszavak:** borfesztivál, fesztivál-látogató, borturizmus, borturista.

**Keywords:** wine festival, wine festival visitor, wine tourism, wine tourist.

### 1. Bevezetés

Magyarországon a borkultúra szerves részét képezik a borfesztiválok, melyek a borturizmusnak talán a legszélesebb merítését jelentik, hisz a bor tematikájú rendezvényeken belül a borfesztivál az, ahol sokféle motivációjú vendégkör vesz részt, akik közül sokaknak nem a bor a fő vonzerő, hanem például a populáris kulturális attrakciók, zenei előadások, azonban ezeken az eseményeken találkozhatnak borokkal is. Borfesztivál szinte minden borvidéken van évente legalább egyszer, azonban számos – népszerűbb – boros desztináció, mint Villány, Tokaj, Eger vagy Szekszárd évente több boros nagyrendezvénynek is otthont ad. A borfesztiválok gyökerei a szőlő- és borkultúrához szorosan kapcsolódó egyházi évfordulókból erednek (például Szent Márton napja, Szent Donát napja, Szent János napja vagy Szent Vince napja), melyek ha-

gyományait számos helyen ma is őrzik. A legnépszerűbb borfesztiválok azonban már nem követik szorosan az egyházi szokásokat, magán- vagy közösségi kezdeményezéseken alapulnak, és céljuk elsősorban a pozitív pénzügyi eredmény elérése, a részt vevő borászatok népszerűsítése, illetve a desztináció turisztikai vonzerejének emelése. A korábbi kutatások (ZÁVODI-SZABÓ 2019, SZABÓ et al. 2017) rámutatnak, hogy Magyarországon évente 200-250 bor tematikájú fesztivál kerül megrendezésre, melyeknek 2/3-a borvidéki területen zajlik. A legtöbb fesztivált Budapesten, a Balaton borrhéjón, a Felső-magyarországi borrhéjónban (főleg az Egri borvidéken), a Tokaji borrhéjónban, valamint a Pannon borrhéjónban szervezik.

A hazai borfogyasztás évek óta stagnál, és a hazai pincészetek exporttevékenysége sem mutat élénkületet (AGRÁRGAZDASÁGI KUTATÓINTÉZET 2017, 2018, 2019, 2020). Számos borászati választja kiugrási lehetőségként a borturisztikai fejlesztést, így a borturisztikai kínálat jelentős bővülést ért el az elmúlt évek során.<sup>2</sup> Mivel a borfesztiválok gyakorisága, színvonala és a borvidékek ismertsége között pozitív korreláció mutatható ki (ZÁVODI-SZABÓ 2019), a borfeszt-

<sup>1</sup> PhD-hallgató, Pécsi Tudományegyetem; borturizmusért felelős vezető szakértő, Magyar Turisztikai Ügynökség, zsombor.gal@mtu.gov.hu

<sup>2</sup> A Magyar Turisztikai Ügynökség saját felmérései alapján

tiválok a borturizmus élénkítésének eszközeül is szolgálhatnak. Jelen tanulmány célja, hogy megismerje a borfesztiválok közönségének demográfiai jellemzőit és motivációit, valamint hogy vizsgálja a borfesztiválok borturizmusra gyakorolt hatását. A tanulmány alapjául egy nagy volumenű fesztivál- és rendezvénykutatás szolgál, amely során kérdőíves felmérések készültek egy fővárosi és három borvidéki borfesztiválon 2019 folyamán.

## 2. Definíciók

### 2.1. BORTURIZMUS

Számos meghatározás létezik a borturizmusra. Jelen tanulmányban egy nemzetközileg elfogadott definíciót használunk, mely szerint „a borturizmus olyan a szőlőterületeken, pincészetekben, borfesztiválokon, bor tematikájú eseményeken megvalósult látogatást jelent, melyben a látogató első számú motivációja a szőlőbor megkóstolása, illetve a szőlőtermő vidék jellegzetességeinek megismerése, megtapasztalása.” (HALL et al. 2000:3)

### 2.2. BORTURISTA

Nemzetközileg elfogadott használat szerint borturistának mondható az a turista, aki utazása során elsősorban a bor, valamint a borhoz köthető aktivitások iránt érdeklődik (borvidék, szőlőbirtok, pincészet, borfesztivál vagy borhoz kapcsolódó esemény meglátogatása), másodsorban pedig a helyi gasztronómia, kultúra, művészet vagy szórakozás iránt. A különböző definíciók között azonban számos eltérés tapasztalható. Továbbá a borturisták esetében is felfedezhetőek profilok. A profilozás eltérő szegmentációt használ a különböző tanulmányokban, így például: motiváció, borhoz való kapcsolódás/életstílus, demográfiai jellemzők (jelen tanulmány ezt a módszert használja), fogyasztási szokások. A legtöbb tanulmány azonban hagyományos, motiváció alapú szegmentálást használ, és két jól elkülöníthető profilt azonosít: borszeretők vagy boramatőrök és hétköznapi turisták (KIM et al. 2019, MINTEL 2017). A borturisták motivációi fontossági sorrendben a következők: borkóstolás, ismeretszerzés, közvetlen tapasztalat- és élményszerzés (például borással való találkozás, pincészet, szőlőterület bejárása), vidéki környezetben való időtöltés (szőlőterületek szépsége, ismerkedés a gazdálkodással, agroturizmus), borétel párosítás (kulinárius turizmus), szórakozás (borfesztiválok és boros események), a borkultúra élvezete (romantika, elegancia), az épített örökség felfedezése, öko-tudatos utazás, végül a

bor egészségmegőrző tulajdonságainak élvezete (egészségturizmus).<sup>3</sup>

### 2.3. BORFESZTIVÁL

A bor tematikájú fesztiválok gyökerei az ókori római, valamint az ókori görög kultúrából erednek, és mitikus szertartásokon alapulnak. A borhoz kötődő ünnepek Krisztus óta a katolikus naptár évköri ünnepeit követik, és összekapcsolódtak a szőlőművelés, valamint a bortermelés különböző éves stációival (szőlő rügyezése, virágzása, szüret, újbor kierjedése stb.). Korunkban a borfesztiválok legtöbb esetben már szekuláris közösségi rendezvények, melyeket a közös értékeknek, illetve valaminek vagy valakinek az évenkénti közös megünneplése jellemzi. Hangulatukban örömteli, felszabadult, vidám események, melyek központi eleme minden esetben a bor (HALL-SHARPLES 2008). Szabó Géza az alábbi borfesztivál típusokat különbözteti meg kutatásaiban:

- *Bor-ünnep*: A borvidéken vagy borrhíoban működő borászatok borainak bemutatására szolgáló rendezvény, melynek jelentős borszakmai tartalma van.
- *Bor-gasztronómia*: Gasztronómiai rendezvény, fesztivál, ahol az étel és a bor ugyanolyan hangsúllyal jelenik meg.
- *Bor-kultúra*: A bor és a kultúra találkozása – egy kulturális rendezvény, fesztivál, ahol a program fontos részét képezi a bor.
- *Szüreti fesztivál*: Hagományos szüreti ünnepség, népnéptély, fesztivál, bál, ahol a közönség különleges módon találkozhat a borkultúrával vagy egy borvidék hagyományaival (SZABÓ et al. 2017).

## 3. A borturizmus szerepének változása hazai és nemzetközi szinten

### 3.1. BORTURIZMUS A VILÁGBAN

Az elmúlt években a borturizmus jelentős növekedésen esett át a világban, és a turizmus egyik legprospereálóbb niche piacaként tartják számon. 2017-ben legalább 50 millió látogató borturisztikai motivációval utazott világszerte, költségük elérte a 22 milliárd eurót. A világ leghíresebb borturisztikai desztinációját, a Napa-völgyet, a megelőző években évente megközelítőleg 3,3 millió turista látogatta meg, amivel az Egyesült Államok egyik legkeresettebb attrakciójává vált (MINTEL 2017).

A borturizmus kiemelt tulajdonsága, hogy

<sup>3</sup> *Wine tourism*: <https://www.slideshare.net/caramany/wine-tourism>, Letöltve: 2019 december 19.

nagyban hozzájárul a vidéki turizmus növekedéséhez és elősegíti a turista szezon megnyújtását, kiegyenlítését az év során. Jelentőségét jól mutatja az a tény, hogy a UNWTO (United Nations World Tourism Organization) 2016. óta évente szervez nemzetközi konferenciát a témában. A szervezet a borturizmus legnagyobb szerepét a vidéki turizmus megítéléséhez való kiemelkedő hozzájárulásában látja. A borturizmusban ma már számos ország érintett, elmondható, hogy ahol bortermelés zajlik, ott a borturizmus is bekapcsolódik, mint kiegészítő tevékenység. Mindazonáltal a bortermelés és -értékesítés méréséhez képest a borturizmus teljesítményének mérése nehézkes, továbbá az adatok gyűjtése, rendszeressége, szervezettsége országonként rendkívül eltérő. A UNWTO 2017-es becslései szerint 2014-ben a legtöbb borturista az USA-ban (körülbelül 15 millió), Franciaországban (10 millió), Olaszországban (5 millió), Argentínában (1,5 millió), Spanyolországban (2,1 millió), Új-Zélandon (1 millió) és Németországban (1 millió) volt (MINTEL 2017). A GWC (Great Wine Capitals<sup>4</sup>) felmérése szerint a borturizmus a jövőben jelentősen hozzájárul majd a borászatok jövedelemtermeléséhez. A GWC 2010-2011-es felmérése szerint a turizmus körülbelül 20%-át tette ki a borászatok árbevételének, az átlag turistaköltés desztinációtól függően 30 USD (Rioja, Rajna-vidék, Fokföld) és 200 USD (Napa-völgy, Toszkána) között változott. 2012. óta a számok természetesen növekedtek, azonban jelentős területi különbségek ma is mutatkoznak, akár országon belül is, melyet jelen kutatás alátámaszt.

A borturizmus jelentőségét a borászatok nagy része felismerte. A klasszikus pincebejárás vagy borkóstoló, mint szolgáltatás, már nem jelent különösebb akadályt a borászatoknak. Természetesen ahhoz, hogy egy pincészet professzionálisan tudja fogadni a vendégeket, megfelelő felszereltséggel, tudással kell rendelkeznie: parkolási lehetőség, kialakított vendégtér vagy rendezvényhelyszín, idegen nyelven vezetett kóstoló, catering szolgáltatások, stb. Ma már azonban sokat számít, ha egy pincészet borturisztikai kínálata túlmutat az egyszerű üzembemjáráson és termék-kóstolón: kulturális vagy zenei estéket szervez, éttermet üzemeltet, saját szállással, rendezvényhelyszínnel rendelkezik, dzsipes vagy quados dűlőtúrákat szervez, stb. Ugyanilyen fontos a borturizmus szervezett működése egy-egy borrégió szintjén, a borutak kialakítása vagy a szolgáltatók együttműködése, például egy élménykereső weboldal vagy egy közösségi médiaoldal fenntartásának céljából.

<sup>4</sup> A Great Wine Capitals egy borturisztikai fókuszú globális szervezet, mely 11 nemzetközileg elismert borrégióhoz kapcsolódó nagyvárosok hálózatára épül (<https://www.greatwinecapitals.com>)

### 3.2. BORTURIZMUS ALAKULÁSA MAGYARORSZÁGON

Magyarországon a borturizmus – ahogy a magán pincészetek is – az 1990-es években kezdett megjelenni. A 2000-es évek első évtizedében, valamint a második évtized első felében a legfontosabb attrakcióknak a borfesztiválok, elsősorban bor-ünnepek és szüreti fesztiválok számítottak. Fontos szerepe volt még a klasszikus üzemlátogatásoknak, a pincetúráknak, valamint a többnyire fővárosi helyszínű borvacsoráknak, melyek során létrejöttek az első borász-borszerető kapcsolódások, kialakult Magyarországon a borértő, borszerető kör. Ilyen folyamat következményeképp alakult ki például az ország egyik legjelentősebb bor kis- és nagykereskedelmi hálózata is, a Bortársaság (FORBES 2016).

A 2000-es évek közepétől, valamint a gazdasági válság utáni időszakban a pincészetek fokozatosan fejlesztették turisztikai szolgáltatásaikat: megújultak a fogadóterek, rendezvényhelyszínt, szálláshelyet, éttermet fejlesztettek. A fókusz az exportorientált gondolkodásról áttevődött a helyben való értékesítés ösztönzésére, így a borturizmus is kiemelt figyelmet kapott. Mindemellett a borkedvelők körében bekövetkezett egy generációváltás, melynek következtében egy jóval szélesebb kör kapcsolódott be a borfogyasztásba, akik azonban átlagosan kevesebb bort fogyasztanak, valamint kevésbé érdeklődnek a pincészetek és borászok mély megismerése iránt. A bor iránti érdeklődés az újabb generációnál kevésbé elmélyült, inkább kiegészítő jellegű, általában összekapcsolódik a gasztronómiára való fogékonysággal (JAKOPÁNECZ 2020). Éppen ezért a boros rendezvények is megváltoztak, népszerűbbek azok az események, ahol a bor kiegészítő szerepet kap (bor-gasztronómia, bor-kultúra).

## 4. A kutatásban részt vevő borfesztiválok ismertetése

### 4.1. BUDAPEST BORFESZTIVÁL<sup>5</sup>

2019-ben 28. alkalommal került megrendezésre az ország legnépszerűbb, legnagyobb boros rendezvénye, a Budapest Borfesztivál, melyet minden évben szeptember elején szerveznek. A fesztivál 4 napon keresztül tartott, összesen 163 kiállító mutatkozott be, és 40 000 látogatót vonzott. A hazai boros rendezvények közül a Budapest Borfesztivál vonzza legnagyobb számban a külföldi látogatókat. A szervezők saját kutatása alapján 2019-ben a külföldiek aránya 37%-volt, akik közül a legtöbben

<sup>5</sup> Leginkább a bor-kultúra kategóriának feleltethető meg.

az Egyesült Királyságból, az Egyesült Államokból és Németországból érkeztek. A külföldiek körülbelül egyötöde érkezett Magyarországra kifejezetten a fesztivál miatt. A rendezvény szakmai programját folyamatos zenei eseményekkel teszik színesebbé a szervezők.<sup>6</sup>

#### 4.2. MÁDI FURMINT ÜNNEP<sup>7</sup>

Mád a tokaji borvidék egyik legnépszerűbb települése, ahol számos borturizmusban érdekelt prémium pincészet működik, valamint évről évre több rendezvény formálódik (például Jó Éjszakát Mád, Didergő, Vince nap, Szent Orbán nap, Mádi Kör kóstolók). A település turisztikai kínálata kiterjed a látogatható borászatokra, éttermekre, szálláshelyekre, valamint a vallási örökségekre. Itt található továbbá Magyarország egyik legértékesebb szőlőtermő területei is (GERI 2017), melyek már önmagukban felkeltik a borkedvelő turisták érdeklődését. Mád legjelentősebb boros rendezvénye a Furmint Ünnep, mely 10 éve folyamatosan, évente ismétlődik, általában augusztus végén – szeptember elején kerül megrendezésre. 2019-ben augusztus 30-31-én zajlott a fesztivál, összesen 26 helyszínen kiállításokkal, előadásokkal, nyitott pincékkel, zenei programmal, helyi kézműves termelőkkel.

#### 4.3. SZEKSZÁRDI SZÜRETI NAPOK<sup>8</sup>

Minden évben szeptember közepén kerül megrendezésre Szekszárd város egyik legnagyobb szabadtéri rendezvénye. A bor itt is központi téma, de az előzőekhez képest arányaiban sokkal nagyobb hangsúlyt kapnak a zenei programok.

valamint kitelepült gasztronómiai szolgáltatók várták a látogatókat.<sup>9</sup>

#### 4.4. VILLÁNYI VÖRÖSBOR FESZTIVÁL<sup>10</sup>

Borturisztikai szempontból Villány az ország egyik legkeresettebb borvidéke. A borvidékek népszerűségi rangsorában rendszerint dobogós helyezést ér el. A Hegyközségek Nemzeti Tanácsa által 2017-ben végzett reprezentatív felmérés alapján a 3. legismertebb borvidék Eger és Tokaj után, illetve a magyarok ötöde szívesen meglátogatná (HNT 2017). A Vörösbőr Fesztivál, mely Villány legjelentősebb borfesztiválja, hagyományosan október első hétvégéjén kerül megrendezésre, mely 2019-ben a 32. évfordulóját ünnepelte. A közel 10 000 látogatót vonzó fesztiválon 35 kiállító pincészet vett részt, és a szekszárdi rendezvényhez hasonlóan nagyszabású zenei programmal színesítették a fesztivál műsorát.

### 5. Módszertan, kutatási háttér

A Magyar Turisztikai Ügynökség Zrt. külső partner segítségével<sup>11</sup> komplex fesztiválkutatást készített 2019-ben, amelynek célja a különböző területeken, valamint az eltérő tematikával jelentkező fesztiválokon és nagyobb volumenű eseményeken részt vevő látogatók turisztikai attitűdjének vizsgálata volt. A kutatás kérdőíves felmérés segítségével zajlott 2019 nyári és kora őszi időszakaiban, melynek keretében összesen 10 fesztiválon történt megkérdezés. A fesztiválok különböző témájúak voltak: 2 kiemelt országos jelentőségű nagy esemény, 4 zenei fesztivál és 4 borfesztivál. Jelen tanulmány

1. táblázat

A fesztiválkutatás során megkérdezettek számának alakulása

Fesztivál/rendezvény neve	Kérdezési nap/napok	Megkérdezettek száma (külföldiek)	Megkérdezettek száma (magyarok)	Megkérdezettek száma összesen
Mádi Furmint Ünnep	2019. 08. 31.	0	276	276
Budapest Borfesztivál	2019. 09. 06-07.	192	358	550
Szekszárdi Szüreti Napok	2019. 09. 14.	0	264	264
Villányi Vörösbőr Fesztivál	2019. 10. 05.	0	262	262

Forrás: KUTATÓPONT 2019

2019-ben a helyszínen 37 borászatot vagy pálinkaházat felvonultató borudvar, közel 2000 fős szüreti felvonulás, egész napos zenei programok,

kizárólag a négy borfesztiválon lezajlott kutatást tárgyalja, melyek alapadatait a fenti táblázat tartalmazza (1. táblázat). A tanulmány célja az volt,

<sup>6</sup> <https://aborfesztival.hu/hu/hirek/media-ajanlat> és [https://aborfesztival.hu/storage/PDF/Szponzori\\_anyag\\_2020%20bovitt\\_144ppi.pdf](https://aborfesztival.hu/storage/PDF/Szponzori_anyag_2020%20bovitt_144ppi.pdf), Letöltve: 2019. december 20.

<sup>7</sup> A rendezvény a bor-kultúra kategóriához áll a legközelebb.

<sup>8</sup> A rendezvény egy tipikus szüreti fesztivál.

<sup>9</sup> Szekszárdi Szüreti Napok: <http://www.szekszardiszuretinapok.hu/index.php?action=kezdoalap>, Letöltve: 2019. december 20.

<sup>10</sup> A rendezvény szüreti fesztivál kategóriába sorolható.

<sup>11</sup> Az MTÜ a Kutatópont Kft.-t bízta meg a tanulmány megvalósításával.



hogyan feltárja ezen borfesztiválok látogatásának fő motivációit, valamint hogy megismerje a látogatók választási szempontjait. Emellett kiemelt jelentőséggel bírt továbbá a látogatók szocio-demográfiai helyzetének, költési volumenének, a helyszínnel való elégedettségének és turisztikai attitűdjének feltárása.

Mivel a Magyar Turisztikai Ügynökség, aktuális kommunikációs stratégiája szerint a Budapestet promotáló kampányaival elsősorban a külföldi, míg a magyar vidéket népszerűsítő kampányaival elsősorban a hazai (belföldi) turistákat célozza meg, így a kutatásban lefolytatott megkérdezés a vidéki fesztiválok esetén kizárólag a magyar látogatók körét érintette, míg a fővárosi helyszíni Budapest Borfesztivál esetén magyar és külföldi látogatók is célcsoportként jelentek meg. A megkérdezések véletlenszerű kiválasztáson alapultak, illetve a felmérés eredményei lehetőséget adtak általános érvényű megállapítások megfogalmazására. A becslések mintavételi hibából fakadó torzítása nem ismert.

## 6. Kutatási eredmények

### 6.1. A BORFESZTIVÁLOKRA ÉRKEZŐK TÁRSADALMI-DEMOGRÁFIAI JELLEMZŐI

A legtöbb fesztivál esetén a 30-39 évesek csoportja (a Budapest Borfesztivál magyar látogatói között ez a csoport az összes látogató 27%-át adja, a Mádi Furmint Ünnepen 24%), valamint a 18-29 évesek csoportja (Villányi Vörösbor Fesztiválon 32%, Szekszárdi Szüreti Napokon 28%, Budapest Borfesztivál külföldi látogatói között 42% a legfi-

atalabbak közül érkezett) a legnépesebb, tehát a borfesztiválok ma főleg a fiatalok számára vonzó rendezvények.

A látogatók iskolai végzettségét tekintve (1. ábra) nagy részük legalább érettségivel rendelkezik. A budapesti és a mádi fesztivált látogatók többsége felsőfokú végzettségű, míg a szekszárdi és villányi látogatóknál az érettségivel rendelkezők tábora a népesebb. A legtöbb válaszadó alkalmazottként dolgozik, kisebb részük vezető beosztásban. A legtöbb diák látogatóval a Budapest Borfesztivál külföldi közönségében találkoztunk.

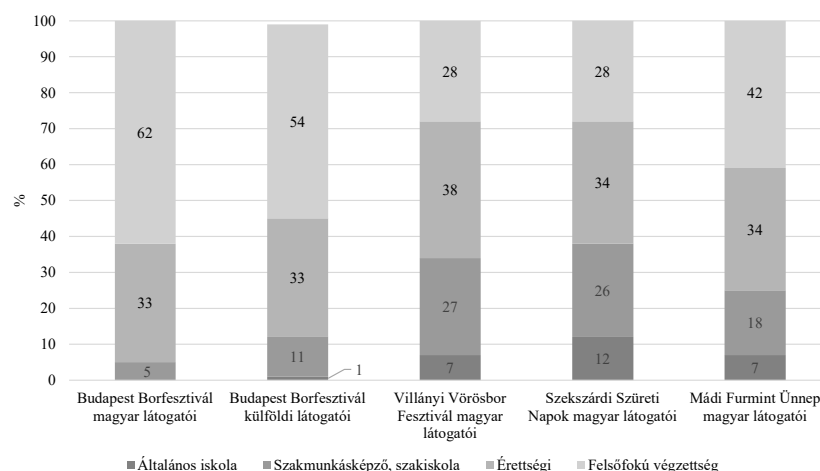
A Budapest Borfesztivált döntően a Budapesten és környékén élők látogatják. Értelmezésünk szerint a fesztivál tehát fővárosi helyszínétől függetlenül, a magyar lakosságot tekintve helyi vonzású fesztivál marad. A vidéki fesztiváloknál vegyes a kép, sok helybéli látogató el ezekre, de sokan érkeznek más településekről, városokból is. A budapestiek jelenléte érzékelhető, ám nem kiugróan magas a vidéki fesztiválok esetében. A fesztiválokon részt vevők nemi eloszlását megvizsgálva kitűnik, hogy a borfesztiválok közel azonos módon vonzzák a nőket és a férfiakat. Ennek egyik oka lehet, hogy sok látogató érkezett a rendezvényekre párjával, családjával. Különbség tapasztalható a Budapest Borfesztivált és a vidéki fesztiválokat tekintve, ez utóbbiakban csekély mértékben magasabb a nők aránya (55%).

### 6.2. A BORFESZTIVÁLOZÓK MOTIVÁCIÓI, JELLEMZÉSE

A vidéki borfesztiváloknál a nem helyi látogatók elsősorban az adott fesztivál miatt utaztak a tele-

1. ábra

A borfesztiválokra látogatók iskolai végzettség szerinti megoszlása



Forrás: saját szerkesztésű ábra a KUTATÓPONT 2019 adatai alapján

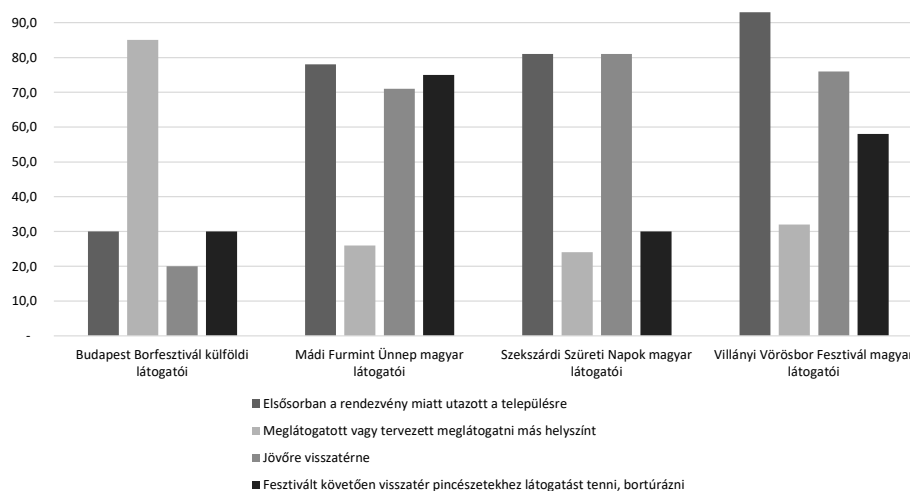
pülésre, és más attrakciót nem állt szándékukban meglátogatni a környéken. Ezekon a fesztiválokon a látogatók nagy része nyilatkozott úgy, hogy jövőre is visszatér (71-81%), mely megalapozottnak tűnik, hisz a megkérdezettek többségének nem ez volt az első alkalom, hogy ellátogattak az eseményre. A Budapest Borfesztivál külföldi látogatói esetében a válaszok eltérő képet festenek: 30%-uk utazott elsősorban a rendezvény miatt a fővárosba, míg 85%-nak egyéb programja is volt a látogatása során. Ebben a csoportban a biztos visszatérési szándék 20%. A többség általában az adott borfesztiválhoz kötődik, kevésbé jellemző más borfesztiválok látogatása: a villányi látogatók 58%-a, a szekszárdi látogatók 71%-a nem látogatott el más borfesztiválra a megelőző év során. Ez következhet abból, hogy viszonylag nagy vonzereje van ezeknek az eseményeknek helyben, valamint a környező településeken, így erős helyi rendezvényeknek számítanak. Azonban az ide látogatók nem kifejezetten borfesztiválozók, hisz nem keresnek fel ezeken kívül más, hasonló tematikájú fesztiválokat. Ez a jelenség a budapesti és mádi fesztiválok résztvevői esetében alacsonyabb: rendre 39% és 37%. A fővárosi borfesztiválozók között az Etyeki Piknik a legnépszerűbb (39%), a mádi rendezvény látogatói körében pedig elsősorban a környékbeli más boros rendezvények (pl. Tokaji Borfesztivál 45%).

Következésképpen a borfesztiválok nem feltétlenül a borkultúrára fogékony látogatókat vonzzák, és nem alakítanak ki nagy arányban motivációt a borturisztikai célú utazásokra. A szekszárdi szüreti napok esetében a 81%-os visszatérési szándékhoz képest a pincészetek meglátogatását csak 30% tervezi. Villány esetében már csekélyebb a két adat közti különbség (76% kontra 58%). A Budapest Borfesztivál külföldi látogatóinak 30%-a térne vissza bortúrázni. Eltér ettől a Mádi Furmint Ünnep, ahol a turisták kifejezetten szeretnének visszatérni és meglátogatni a pincészeteket (75%). Ez adódhat abból, hogy itt a legmagasabb a felsőfokú végzettségűek aránya (42%). Ennél a csoportnál a legerősebb az érdeklődés a borvidék és annak borai iránt.

A borfesztiválozók a legtöbb esetben visszatérő látogatók az adott rendezvényen. A vidéki fesztiválokat 4-szer, 5-ször vagy még ennél is többször keresi fel a fesztiválozók nagyobb része. Kiténik viszont, hogy a látogatás gyakoriságát a helyiek erősítik igazán (Szekszárdon a helybéli fesztiválozók 70%-a 5-nél többször járt már a rendezvényen), míg a Budapestről vagy más városból érkezőkre az jellemző, hogy első vagy második alkalommal járnak a rendezvényen (a Szekszárdra érkezők felét ez jellemzi). A legfontosabb vonzerőt – a Budapest Borfesztivált kivéve

2. ábra

### A nem helyi borfesztiválozók motivációi



Forrás: saját szerkesztésű ábra a KUTATÓPONT 2019 adatai alapján

A borturizmussal kapcsolatos motivációt vizsgálva (2. ábra) azt látjuk, hogy noha a megkérdezettek nagy része visszatérne a borfesztiválra és elégedettek is az adott rendezvény kínálatával, nem érznek automatikusan készletét arra, hogy a fesztivált követően meglátogassák a pincészeteket.

– mindenhol a programok jelentik. Talán éppen ezért sajátos a borfesztiválok szervezőinél a zenei programok erősítése, illetve, hogy a költségvetésük legnagyobb részét ezekre a műsorokra áldozzák. A Mádi Furmint Ünnep teljes költségvetésének például több mint 70%-át teszik ki a zenei

programok.<sup>12</sup> A Budapest Borfesztivál esetében ez valószínűleg azért kerül háttérbe a borokkal való megismerkedéssel szemben, mert főleg a helyszín adottságai miatt a programok csak a közönség egy részét érintik.

rendelkezőknek a 18%-a, a szakmunkás, szakiskolai képzéssel, valamint alapfokú végzettséggel rendelkezőknek pedig csupán 9-12%-a. Ugyanígy sokat számít a tény, hogy a látogató helybéli, tehát főleg a programok miatt megy ki a fesztiválra,

2. táblázat

## A borfesztiválozók rendezvényvel való megelégedettsége

Kérdések	Válaszok	Budapest Borfesztivál (magyar látogatók)	Budapest Borfesztivál (külföldi látogatók)	Villányi Vörösbőr Fesztivál (magyar látogatók)	Szekszárdi Szüreti Napok (magyar látogatók)	Mádi Furmint Ünnep (magyar látogatók)
Hányadik alkalommal járt a fesztiválon?	1. alkalom	29%	72%	22%	10%	26%
	2-3. alkalom	35%	23%	38%	16%	23%
	4+ alkalom	37%	5%	40%	72%	51%
Mi a legfontosabb vonzereje a fesztiválnak?	borfesztiválon való kikapcsolódás	29%	13%	46%	38%	54%
	borvidékkel, borokkal való megismerkedés	39%	34% (borokkal)/ 19% (borvidékkel)	18%	11%	21%
	borászatok képviselőivel való megismerkedés	11%	2%	2%	4%	9%
	széles gasztrókinálat	5%	5%	8%	8%	8%
	változatos programok, események	4%	13%	21%	31%	7%
Mennyire elégedett a kiállító borászatok tétéivel?	felülmúlta a várakozásokat	24%	50%	30%	32%	37%
	megfelelt	67%	43%	66%	53%	59%
	vegyes a kép, vagy alulmúlta az elvárásokat	10%	7%	4%	15%	2%

Forrás: saját szerkesztésű táblázat a KUTATÓPONT 2019 adatai alapján

Felfedezhető továbbá, hogy a különböző profilú látogatók eltérő módon viszonyulnak a fesztivál adta lehetőségekhez (2. táblázat). Míg például Mádón a nők 67%-a elsősorban a programok iránt érdeklődik, addig ezek a férfiaknak csupán 54%-át vonzzák. A férfiaknál sokkal jellemzőbb, hogy a borokkal való megismerkedés a fő vonzerő. Jellemző még, hogy a borokkal, a borvidékkel való megismerkedést az idősebb korcsoportokban jelelték meg többen, míg a programok adta kínálat a fiatalok számára vonzóbb. Szekszárdon a 40-59 éves korosztály 18%-a jelölte meg elsőnek a borokkal való megismerkedés lehetőségét, míg a 18-39 éveseknek csupán 10%-a. Bizonyos fesztiválok esetében még erősebb ez a különbség, ha a végzettséget vizsgáljuk. Mádón a felsőfokú végzettségűek 30%-a jelölte fő vonzerőnek a borokkal, a borvidékkel való megismerkedést, míg az érettségivel

vagy távolról jött, így jobban érdeklődik a borok iránt. Mádón a helyiek 3%-a jelölte meg a borokkal való megismerkedést, mint fő vonzerőt, míg az ide látogató Budapestiek 19%-ának ez volt a legfontosabb szempont. A borászatok képviselőivel való megismerkedést a látogatók csekély része említette vonzerőként (10% alatt), azonban a fenti eltérések itt is hasonló arányban kimutathatóak.

### 6.3. A BORFESZTIVÁLOZÓK KIADÁSAINAK VIZSGÁLATA

Az egyes borfesztiválokra utazó látogatók a szállásra költenek a legtöbbet (3. táblázat). A legmagasabb árat Mádón fizették a szállásért, melynek az oka valószínűleg a szálláshelyek korlátozott mennyiségében keresendő, ráadásul az árak növekednek a fesztiválok idején. Összességében azonban kevés olyan borfesztivál-látogató van, aki távolról érkezik és szállás szolgáltatást vesz igénybe (vidé-

<sup>12</sup> A rendezvény főszervezőjével való beszélgetés alapján.

ken 10-20%, míg Budapesten a magyaroknak csupán 2%-a, a külföldieknek a 32%-a ilyen). Azok a kiadások, melyben a látogatók jelentős része érintett: a bor, az étkezés, valamint az élelmiszerek és italok vásárlása. Borra legtöbbször Villányban és Szekszárdon költöttek, míg Budapesten és Mádton lényegesen kevesebbet (Villányban a látogatók majdnem kétszer annyit fizettek borért, mint Mádton). Mindazonáltal míg Budapesten a látogatók 80-90%-a költött borra, addig Villányban csupán 40%-uk volt érintett ilyen nemű kiadásban. Meleg étkezésre szintén Villányban és Szekszárdon, illetve a Budapestre érkező külföldi látogatók költöttek a legtöbbször, miközben a legkevesebbet a Budapest Borfesztivál magyar látogatói fordították étkezésre. Összességében tehát legkevesebbet a Budapesti Borfesztivál magyar közönsége és a Mádi Furmint Ünnep közönsége költ, míg a szekszárdi és a villányi látogatók jelentősen több pénzt hagynak a helyszínen. Figyelembe kell venni azonban, hogy a fesztiválok esetében eltérő módon hat a költségekre a belépőjegy, a kóstoló pohár, valamint a kóstolójegyek ára.

- Milyen közlekedési eszközzel érkezett?
- Hányadik alkalommal érik a borfesztiválra?
- Mi jelentett vonzerőt a borfesztivál meglátogatására?
- Mennyire elégedett a borászatok boraival?
- Tervez-e bortúrát a borfesztivál hatására?
- Tervezi-e, hogy visszatér a jövő évben?
- Költségi kategóriák az összes költség alapján.

Társadalmi-demográfiai háttérváltozók:

- nem,
- korcsoportok,
- iskolai végzettség,
- foglalkozási csoportok,
- kötődik-e a borfesztivál helyszínéhez,
- melyik borfesztiválon járt.

A klaszteranalízis során három csoport jött létre, ahol szignifikáns különbségek voltak a vizsgált változók között, valamint karakterisztikus jegyek mutatkoztak az egyes csoportok között.

3. táblázat

**A különböző szolgáltatásokat igénybevevők arányának és átlagkiadásainak alakulása**

Költségcsoport	Budapest Borfesztivál magyar látogatói		Budapest Borfesztivál külföldi látogatói		Villányi Vörösbort Fesztivál magyar látogatói		Szekszárdi Szüreti Napok magyar látogatói		Mádi Furmint Ünnep magyar látogatói	
	átlagköltség (Ft)	Érintettek aránya (%)	átlagköltség (Ft)	Érintettek aránya (%)	átlagköltség (Ft)	Érintettek aránya (%)	átlagköltség (Ft)	Érintettek aránya (%)	átlagköltség (Ft)	Érintettek aránya (%)
Belépőjegy	4 943	90	5 225	93	3 618	70	-	-	-	-
Belépőjegy programokra	6 781	7	7 023	25	-	-	4 735	11	8 768	11
Szállás	6 500	2	30 951	32	27 570	22	24 500	10	35 000	10
Bor	7 831	92	8 446	80	12 877	40	11 316	59	7 056	67
Vásárolt étel	3 058	35	11 581	61	5 019	39	4 939	46	3 539	22
Meleg-konyhai étkezés	3 954	67			9 866	71	9 059	63	6 229	68
Tömegközlekedés	1 885	21	14 318	46	4 524	21	3 362	21	2 064	3
Üzemanyag	2 706	16	16 320	18	6 828	78	7 167	37	7 000	56

Forrás: saját szerkesztésű táblázat a KUTATÓPONT 2019 adatai alapján

## 6.4. A BORFESZTIVÁLOZÓK KLASZTERCSOPORTJAI

A Fesztiválkutatás részét képezi egy látogatói profilelemzés is, melynek során a kutató a demográfiai jellemzők alapján különítette el a csoportokat. Az elemzést azon kérdések mentén lehetett elkészíteni, ahol megfelelő elemszám volt. E feltételnek az alábbi kérdések feleltek meg:

### 6.4.1. Magas státuszú borkedvelő fesztiválózó

Általában középkorúak, diplomások és vezető beosztásban dolgoznak, vagy vállalkozók és távolabbról érkeztek. Leggyakrabban a Mádi Furmint Ünnep és a Budapest Borfesztiválra találkoztunk ezzel a csoporttal. A jómódúakat leginkább a borvidékkel és a borokkal való megismerkedés érdekli, illetve a borászatok képviselőivel való meg-



ismerkedés szándéka is közöttük a legmagasabb. A borokat kifejezetten pozitívan értékelik, várakozásaikat felülmúlja a kínálat. Nyitottak, szívesen bortúrának – az erre való szándék esetükben a legmagasabb –, illetve érdeklődnek más, helyben lévő programok iránt is. Általában ez volt az első alkalom, hogy ellátogatnak a fesztiválra. Átlagosan 40 000 forint fölött költenek, amivel a legmagasabb költségű kategóriát képviselik.

#### 6.4.2. Fialat, a borral ismerkedő fesztiválózó

Főleg diákok vagy magasabb iskolai végzettséggel rendelkező 18-29 éves fesztiválózó. A legtöbb ilyen típusú látogatóval a Budapest Borfesztiválon találkozhatunk. Ők a leginkább tudásra éhes és a legkritikusabb csoport: érdeklik őket a borok és a borvidékek, viszont gyakran csalódnak a kóstolásokban, melyek vagy alulmúlják az elvárásaikat, vagy vegyesen ítélik meg azokat. Általában bizonytalanok a terveiket illetően, nem tudják biztosan, hogy ellátogatnak-e a borvidékre, illetve arra sem tudnak biztos választ adni, hogy visszatérnek-e újra az adott borfesztiválra. A legtöbben másodjára vettek részt a fesztiválon. Alacsony költségűek, átlagosan 10 000 forint alatti kiadásuk volt a rendezvényen.

#### 6.4.3. Helyi, környéki fesztivállátogató seniorok

Ők a legidősebb fesztiválózó, zömében alacsony iskolai végzettséggel rendelkeznek, inaktívak és helyi lakosok. A legtöbb ilyen látogató a Szekszárdi Szüreti Napokon volt, ami arra utal, hogy ez lehet a leginkább helyi jellegű fesztivál a négy közül. Ez a csoport főleg a programok, események miatt látogat el a fesztiválra, szeretik az itt kóstolható borokat, melyekkel elégedettek. Tavaly is voltak, a következő évben is tervezik a visszatérést, viszont nem tekinthetők potenciális borturistáknak. Jellemzően már több mint 7-szer voltak a fesztiválon, azonban maximum átlagosan 10 000 forintot költenek el a rendezvény során.

### 7. Következtetések

Az elemzés demográfiai adataiból kitűnik, hogy a borfesztiválok kifejezetten széles közönséget szólítanak meg. A borfogyasztás általános demográfiai adataihoz képest – ahol az 50-65 éves korosztály, valamint a férfi fogyasztók felé billen a mérleg (HNT 2017) – a borfesztiválok látogatói esetében a férfi/nő arány kiegyenlítettnek tűnik, illetve jelentős a fiatalok aránya. A fesztiválok boros vonalát ellensúlyozzák a könnyű zenei programok, melyekre a női látogatók és a fiatal korosztály

kifejezetten nyitott. Emellett a borfesztiválok esetében kifejezetten magas a látogatók átlagos végzettsége, így elmondható, hogy ezek az események a szofisztikáltabb rendezvények, fesztiválok közé tartoznak. A Budapesti Borfesztivált leszámítva a fővárosiak jelenléte ezeken a rendezvényeken alacsony, a borfesztiválok helyi, valamint vidéki vonzáskörű eseményeknek számítanak, és kifejezetten magas a látogatók visszatérési rátája, melyből arra következtetünk, hogy évről évre nagyobb részt ugyanazok az emberek látogatják az adott borfesztivált. Azonban a látogatóknak csak kis része mondható borszerető vagy boramatőr típusú borturistának, és még kisebb része látogat meg évente több borfesztivált is. Azok, akiknek utazási motivációiban megjelenik a borvidék további felfedezésének szándéka, főleg a magasabb iskolai végzettséggel rendelkező, valamint az idősebb, férfi látogatókból kerülnek ki. Ebben tehát vissza-köszönnek a Hegyközségek Nemzeti Tanácsának 2017-es fogyasztási kutatásából megismert adatok (HNT 2017). Mindemellett a borfesztiválok nem mondhatóak magas költségű rendezvényeknek, hisz a látogatók sem a budapesti, sem a vidéki fesztiválok nem költenek el néhány tízezer forintnál többet a belépőjeggyel együtt.

### 8. Javaslatok

A fentiek alapján a borfesztiválok összességében jó érzékenyítő eszköznek számítanak. A társadalom széles körét szólítják meg nemtől és korosztálytól függetlenül. A résztvevők nyitottak a bor megismerésére, a borfesztiválok kínálatának felfedezésére, valamint érzékelhető összegben költenek borra a helyszínen. Érdemes tehát számolni ezen rendezvényekkel a borturizmus népszerűsítése során. Nem törvényszerű azonban, hogy a borfesztivál-látogatóból a bor iránt érzékeny borturista (borszerető vagy boramatőr típusú) lesz. Vannak olyan borfesztiválok – így a mádi és részben a villányi –, ahol jó esély van arra, hogy a fesztivállátogatót a bor iránt érzékeny borturistává lehet alakítani, de ugyanúgy jelen vannak azok a fesztiválok – szekszárdi –, ahol ennek lényegesen kisebb az esélye, így fontos különbséget tenni a rendezvények között. Érdemes számolni azzal is, hogy a vidéki borfesztiválok elsősorban vidéki vonzáskörűek, így azokon első körben a helyiek, illetve a környékeliek szólíthatók meg. Mindemellett főleg a vidéki fesztiválok évről évre többnyire ugyanaz a közönség vesz részt, így kicsi az újonnan bevont látogatók köre, továbbá az adott fesztivállátogatói más borfesztivált nem igazán látogatnak meg. Következésképpen ahhoz, hogy országosan a lehető legszélesebb közönség kerüljön megszólítás-

ra, több borfesztiválon együttesen érdemes marketing-kommunikációs tevékenységet végezni.

## Köszönetnyilvánítás

Köszönettel tartozom a Magyar Turisztikai Ügynökség kutatási igazgatóságán dolgozó munkatársaknak, kiemelten köszönöm a szakmai segítséget Váradi Zsuzsannának, aki nélkül ez a tanulmány nem jöhetett volna létre. Köszönöm továbbá a rendszeres és rendkívül aktív konzultációs lehetőséget témavezetőmnek Szabó Gézának, valamint kolléganőmnek, Szűcs-Balás Verának.

## Felhasznált irodalom

FORBES (2016): *Bortársaság*. 2016. október.

HALL, C. M. – JOHNSON, G. – CAMBOUME, B. – MACIONIS, N. – MITCHELL, R. – SHARPLES, L. (2000): Wine tourism: an introduction. In: Hall, C. M. – Sharples, L. – Cambourne, B. – Macionis, N. (eds): *Wine tourism around the World – Development, management and markets*. Oxford, Egyesült Királyság: Elsevier Butterworth-Heinemann. pp. 1–23.  
<https://doi.org/10.1080/09571264.2014.907136>

HALL, C. M. – SHARPLES, L. (2008): Food events, festivals and farmers' markets: An introduction. In: Hall, C. M. – Sharples, L. (eds): *Food and Wine Festivals and Events Around the World – Development, management and markets*. Oxford, Egyesült Királyság: Elsevier Butterworth-Heinemann. pp. 3–23.

JAKOPÁNECZ É. (2020): A magyar fiatalok borfogyasztási szokásai. *Borászati Füzetek*. 2020/1. pp. 40–44.

KIM, A. K. – CHIAPPA, DEL G. – NAPOLITANO, E. (2019): Understanding the wine tourist markets' motivations, travel constraints and perceptions of destination attributes: A case study of winery visitors in Sardinia, Italy. In: Sigala, M. – Robinson, R. N. S. (eds): *Wine tourism destination management and marketing*. Cham, Switzerland: Springer Nature Switzerland AG. pp. 9–13.  
[https://doi.org/10.1007/978-3-030-00437-8\\_2](https://doi.org/10.1007/978-3-030-00437-8_2)

KUTATÓPONT (2019): *Nemzetközi és országos rendezvények, fesztiválok*. A Magyar Turisztikai Ügynökség megbízásában lefolytatott kutatás.

SZABÓ, G. – SZEIDL, K. – ZÁVODI, B. (2017): Tradition and innovation in the festival tourism of South Transdanubia. In: Milica, P. H. (ed): *17th Contemporary trends in tourism and hospitality: New spaces in cultural tourism*. Novi Sad, Szerbia: University of Novi Sad, Department of

Geography, Tourism and Hotel Management. pp. 1–9.

ZÁVODI B. – SZABÓ G. (2019): The correlation of the fame of wine regions and wine gastronomy festivals in the Pannon wine region. *Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok*. 4(1-2). pp. 22–37.  
<https://doi.org/10.15170%2FTVT.2019.04.kszl-2.2>

## Internetes források

AGRÁRGAZDASÁGI KUTATÓINTÉZET (2017): *Agrárpiaci jelentések: Zöldség, gyümölcs és bor*. 21(1). <http://repo.aki.gov.hu/2328/1/Zoldsegyumolcs-bor%202017%20%201.%20szam%20web.pdf>, Letöltve: 2020. február 5.

AGRÁRGAZDASÁGI KUTATÓINTÉZET (2018): *Agrárpiaci jelentések: Zöldség, gyümölcs és bor*. 22(1). <http://repo.aki.gov.hu/3082/1/Zoldsegyumolcs-bor%202018.%20%201.%20szam%20web.pdf>, Letöltve: 2020. február 5.

AGRÁRGAZDASÁGI KUTATÓINTÉZET (2019): *Agrárpiaci jelentések: Zöldség, gyümölcs és bor*. 23(1). [http://repo.aki.gov.hu/3312/1/Zoldsegyumolcs-bor%202019.%20%201.%20szam%20web\\_.pdf](http://repo.aki.gov.hu/3312/1/Zoldsegyumolcs-bor%202019.%20%201.%20szam%20web_.pdf), Letöltve: 2020. február 5.

AGRÁRGAZDASÁGI KUTATÓINTÉZET (2020): *Agrárpiaci jelentések: Zöldség, gyümölcs és bor*. 24(1). <http://repo.aki.gov.hu/3523/1/Zoldsegyumolcs-bor%202020.1.%20szam%20web.pdf>, Letöltve: 2020. február 5.

GERI Á. (2017): *Újabb forradalmat indít Szepsy István*. <https://www.boraszportal.hu/beszamolo/ujabb-forradalmat-indit-szepsy-istvan-7168>, Letöltve: 2020. május 12.

GWC (Great Wine Capitals) (2011): *Great Wine Capitals global network market survey 2010-2011 – Financial stability and viability of wine tourism business in the GWC*. [https://www.greatwinecapitals.com/sites/default/files/resources/downloads/gwc\\_market\\_survey\\_2011\\_report\\_eco.pdf](https://www.greatwinecapitals.com/sites/default/files/resources/downloads/gwc_market_survey_2011_report_eco.pdf), Letöltve: 2019. december 13.

GWC (Great Wine Capitals) (2015): *Market survey 2015 edition – Wine tourism trends in the GWCGN, presented by Dr. Christophe Faugère, Kedge Business School*. [https://www.greatwinecapitals.com/sites/default/files/resources/downloads/2015\\_gwc\\_market\\_survey\\_0.pdf](https://www.greatwinecapitals.com/sites/default/files/resources/downloads/2015_gwc_market_survey_0.pdf), Letöltve: 2019. december 13.

HNT (Hegyközségek Nemzeti Tanácsa) (2017): *Piackutatás: Borfogyasztási trendek Magyarországon*. <http://www.hnt.hu/piackutatas-borfogyasztasi-trendek-magyarorszagom/>, Letöltve: 2019. december 12.

MINTEL: *Wine Tourism – TTA3*. <https://store.mintel.com/wine-tourism-march-2017>, Letöltve: 2019. december 1.