

## A magyar lakosság borfogyasztási szokásai

Szerző: Bormarketing Műhely Kft.<sup>1</sup>

Az utazási élményhez szorosan kapcsolódik a bor és a gasztronómia. A gazdag kínálattal rendelkező hazai úti célok számára a borfogyasztók jellemzőinek megismerése a minőségi turizmus irányába mutató fejlődési potenciált jelent. A jelen tanulmányban bemutatott, a Magyar Turizmus Zrt. Agrármarketing Centrum megbízásából a Bormarketing Műhely Nonprofit Kft. által végzett kutatás fókuszában a borvásárlók igényeinek, véleményének, preferenciáinak megismerése állt.

A kvalitatív és kvantitatív szakaszokat egyaránt magában foglaló vizsgálat eredményei rávilágítanak a borfogyasztás és a turizmus kapcsolódási pontjaira. Ez visszatükröződik a borfogyasztás és borvásárlás körülményeiben, illetve tetten érhető a borvidékek ismertségében és turisztikai vonzerejük elismertségében.

**Kulcsszavak:** bormarketing, borfogyasztás, borturizmus, attitűd, magyar lakosság.

### Bevezetés

Az utazási élmény fontos része a helyi gasztronómiai kínálat – köztük a bor – megköstölése. A turizmuselméleti megközelítésből önálló vonzerőnek tekinthető, önállóan vagy a kulturális turizmus részeként definiált gasztronómiai értékek, a helyi kultúrát visszatükröző vendéglátás a magyarországi turisztikai kínálatban, és ezzel összhangban a nemzeti szintű turisztikai marketingben is kiemelt szerepet kap. A világon mindenütt, így hazánkban is előtérbe kerül a helyi termelők aktív részvétele a turizmusban, amelynek jó példája a borosgazdák hozzájárulása a kínálat szélesítéséhez. A pincészetek egyre nagyobb számban ismerik fel a vendégfogadásban rejlő lehetőségeket, megmutatván magukat a desztinációba látogatóknak. A borfogyasztás ma már többet jelent egy-egy pohár ízletes nedű elfogyasztásánál, nem túlzás azt állítani, hogy ez egy életstílus. Divat a borról beszélni és a borral foglalkozni.

Mindezek tükrében a turisztikai döntéshozók számára is értékes információkat szolgáltat a jelen tanulmány, amelynek alapját a magyar lakosság körében a borfogyasztási szokásokról végzett kutatás eredményei adják. A borfogyasztók jellemzőit, attitűdjeit megismerve, különös tekintettel a turizmussal való kapcsolódási pontokra, az egyes célterületek számára fontos célcsoport térképezhető fel.

### 1. A kutatás módszertana

A Magyar Turizmus Zrt. Agrármarketing Centrum megbízásából, a Bormarketing Műhely Nonprofit Kft. által 2013-ban a magyar lakosság körében végzett kutatás fő célkitűzései a következők voltak:

- a borfogyasztás motivációinak feltérképezése;
- a borfogyasztási és -vásárlási szokások megismerése;
- piaci szegmentáció, a borfogyasztó és a bort nem fogyasztó szegmensek pontos leírása;
- a fogyasztók viselkedésének, értékrendjének, preferenciáinak megismerése;
- a magyar bor imázsának, ezen belül az egyes imázsformáló faktorok súlyának és megítélésének megismerése;
- trendkutatás, a legutolsó átfogó piackutatás készítése óta (2008) eltelt időszak jelentősebb piaci tendenciáinak feltárása.

A háromfázisú kutatás kvalitatív és kvantitatív szakaszokat foglalt magában. A fogyasztói megkérdezés a borfogyasztás négy alapelemére terjedt ki, ezek: borfogyasztási szokások, borvásárlási szokások, imázsvizsgálat (a magyar borokra vonatkozóan) és szegmentáció.

A kutatás első szakaszában fókuszcsoporthozott módszerrel térképeztük fel az általános attitűdöket. A kvalitatív fókuszcsoporthozott vizsgálat során a következő kérdéskörökre kerestük a választ:

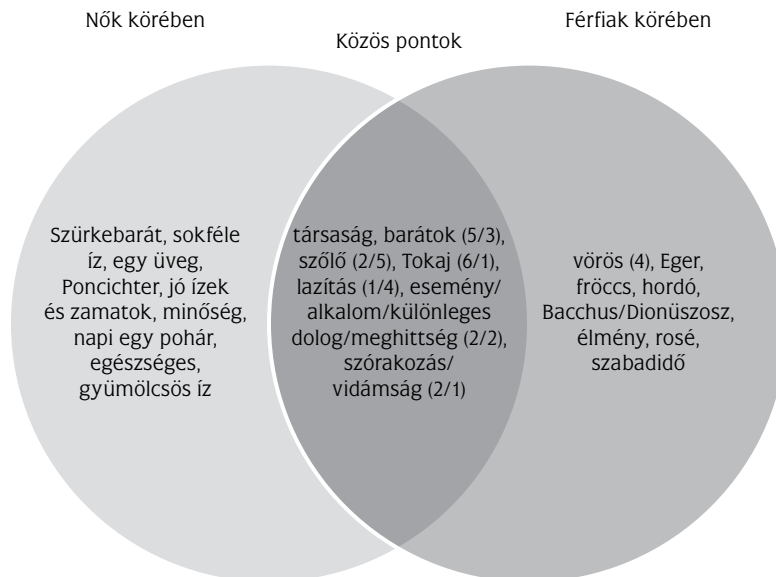
- borfogyasztási attitűdök,
- borvásárlói döntések folyamata,
- hazai és külföldi borokkal szembeni attitűdök.

A kutatás során 2-2 fókuszcsoporthozott szerveztünk Budapesten, Nyíregyházán és Sopronban. A 10 fős csoportok összetétele nemek szerint homogén, kor szerint heterogén volt (csoportonként 3 fő 18–25 év közötti, 5 fő 26–50 év közötti és 2 fő 50 év feletti). A csoporttagok egymástól függetlenek voltak, rokoni viszonyban nem álltak egymással. Szűrőfeltétel volt, hogy a résztvevő legalább alkalmanként fogyasszon bort.

A kutatás következő szakaszát egy kvantitatív, online megkérdezésen alapuló kérdőíves vizsgálat képezte, amelynek fókuszában a borfogyasztási szokások

<sup>1</sup> További információ: info@soproniborvidek.hu.

## A borral kapcsolatos spontán társítások



Megjegyzés: zárójelben az említések száma, ahol ez nem szerepel, azon társítást egy-egy alkalommal nevezték meg.

Forrás: saját szerkesztés (kvalitatív kutatás)

feltérképezése állt. A minta összesen 1550 főt tett ki, az adatfelvételt a Gemius Kft. végezte, a felmérés 2013. március 7. és 19. között zajlott úgynevezett „CAWI” (Computer Assisted Web Interviewing) módszerrel. A módszer lényege, hogy online popup kérdőíves formában jeleníti meg a kérdőíveket Magyarország nagy látogatottsággal bíró oldalain. Az adatokat a 18 év feletti lakosság körében gyűjtöttük, az adattisztítást követően pedig súlyoztuk. A kutatásba az aktív borfogyasztókat (a vizsgálat értelmezése szerint azok, akik legalább havi rendszerességgel fogyasztanak bort) vontuk be. A borászat, borkereskedelem, vendéglátás területén dolgozók, valamint a marketinggel, piackutatással foglalkozók nem kerültek a mintába. A válaszadók fő demográfiai jellemzői, mint a nem, az életkor és a lakóhely típusa<sup>2</sup> a súlyozás eredményeként megegyeznek az országos átlaggal. A megkérdezettek 46%-a aktív – teljes vagy részmunkaidőben dolgozik –, közel egyharmada nyugdíjas.

A kutatás harmadik fázisában kvalitatív kutatás (fókuszcsoport) segítségével vizsgáltuk a borfogyasztás ellen ható tényezőket. A minta kiválasztása az első fázis-hoz hasonlóan történt, azzal a különbséggel, hogy a résztvevők borfogyasztást elutasítók voltak, akik alatt azt értjük, hogy egyáltalán nem vagy egy hónapnál ritkábban fogyasztanak bort.

Jelen tanulmányban a kutatás főbb eredményeit mutatjuk be, különös tekintettel a turisztikai kapcsolódási

pontokra. A cikk a kutatás eredményeit témánként ismerteti, a fejezetek elején hivatkozva arra, hogy az adatok a kvalitatív vagy a kvantitatív megkérdezésből származnak.

## 2. Eredmények

### 2.1. A BORRAL KAPCSOLATOS TÁRSÍTÁSOK

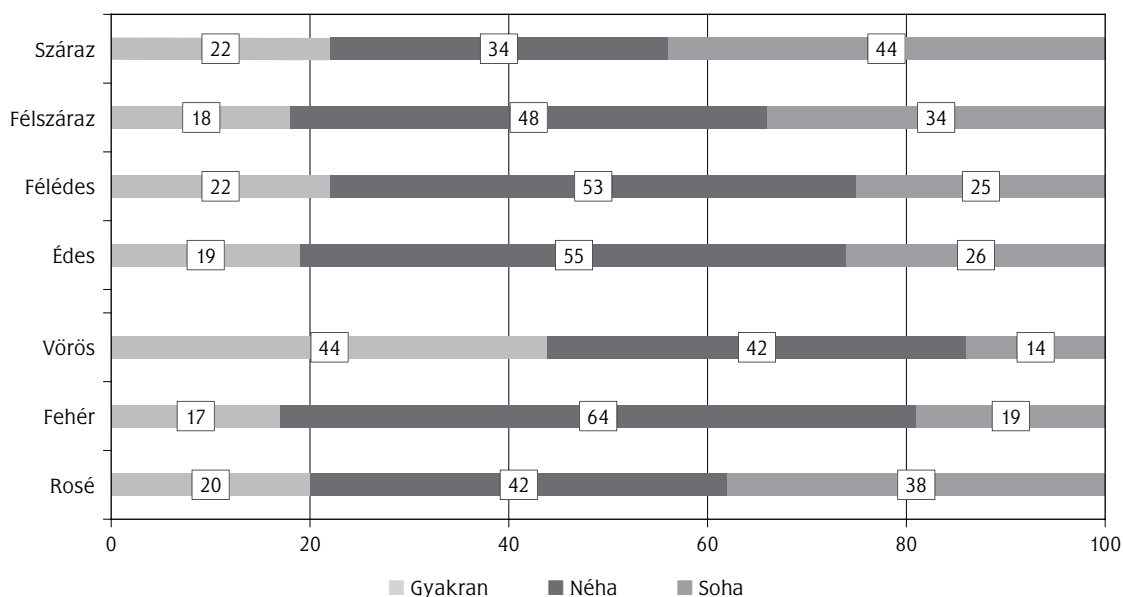
A borfogyasztással szembeni attitűdöket a kvalitatív megkérdezés során asszociációs módszerrel vizsgáltuk. A borral kapcsolatos spontán társítások között a férfiak és a nők körében is kiemelkedő helyen szerepel a szőlő, a társaság és a barátok, Tokaj, a jókedv és szórakozás, a borfogyasztás alkalma/élménye, valamint a lazítás. A nők a bor hallatán inkább asszociálnak az ízekre és zamatokra, míg a férfiak körében a bor színe (vörös) került előtérbe.

A válaszokat néhány esetben befolyásolta a lakóhely, például a nyíregyházi résztvevők említették a tokaji és az egeri borvidéket, és a soproni női csoportokban is előfordult helyhez köthető említés (Poncichter). A borral kapcsolatos asszociációk pozitívak, barátokhoz, élményekhez, szórakozáshoz, nem hétköznapi eseményekhez, jó ízekhez köthetőek (1. ábra).

A kutatás következő részében azt vizsgáltuk, hogy melyek azok az egyedi jellemzők, amelyek a válaszadók által fogyasztott, jó bornak tartott termékeket megkülönböztetik más boroktól.

<sup>2</sup> Főváros, megyeszékhely/megyei jogú város, város, község és tanya.

Milyen gyakran fogyasztja az alábbi borokat? (említési arány, %)



Forrás: saját szerkesztés (kvantitatív kutatás). N = 1550 fő borfogyasztó.

A férfiak számára fontos (az ízzettől itt eltekintünk), hogy a választott bor olcsóbb, egészségesebb, minőségi, harmonikus, étvágygerjesztő és elegáns. A válaszadók kiemelték továbbá, hogy az általuk preferált bor fehrissit, ellazít, elaltat, és hogy egy „könnyű bor mellett könnyebb talán beszélgetni”.

A nők előtérbe helyezik a bor és a gasztronómia kapcsolatát, vagyis hogy az általuk preferált bor harmonizál a vacsorával, sokféle ételhez fogyasztható. Számukra fontos, hogy a választott bor illeszkedik a hangulathoz, a kényeztetéshez hozzá tartozik egy pohár aszú, kevés van belőle, és nem utolsósorban egészséges (vörös).

Más alkoholos italokkal összehasonlítva a bor előnyei között emelték ki a válaszadók, hogy a bor az ünnepi étkezések, a családi összejövetelek, a baráti beszélgetések itala. A rituáléval járó, inkább a téli időszakhoz köthető borfogyasztás (nyáron sörfogyasztás) mellett szőlő még kedvező hatása az egészségre, alkoholtartalma és eleganciája. Negatívumként hangzott el, hogy a bor növeli a gyomorsavat, illetve hogy sok esetben a vendéglátóhelyen nem megfelelő a borkínálat. A kutatásba bevontak említették még, hogy a nők inkább a bor illik (kevésbé a sör vagy a pálinka).

## 2.2. A BORFOGYASZTÁS JELLEMZŐI

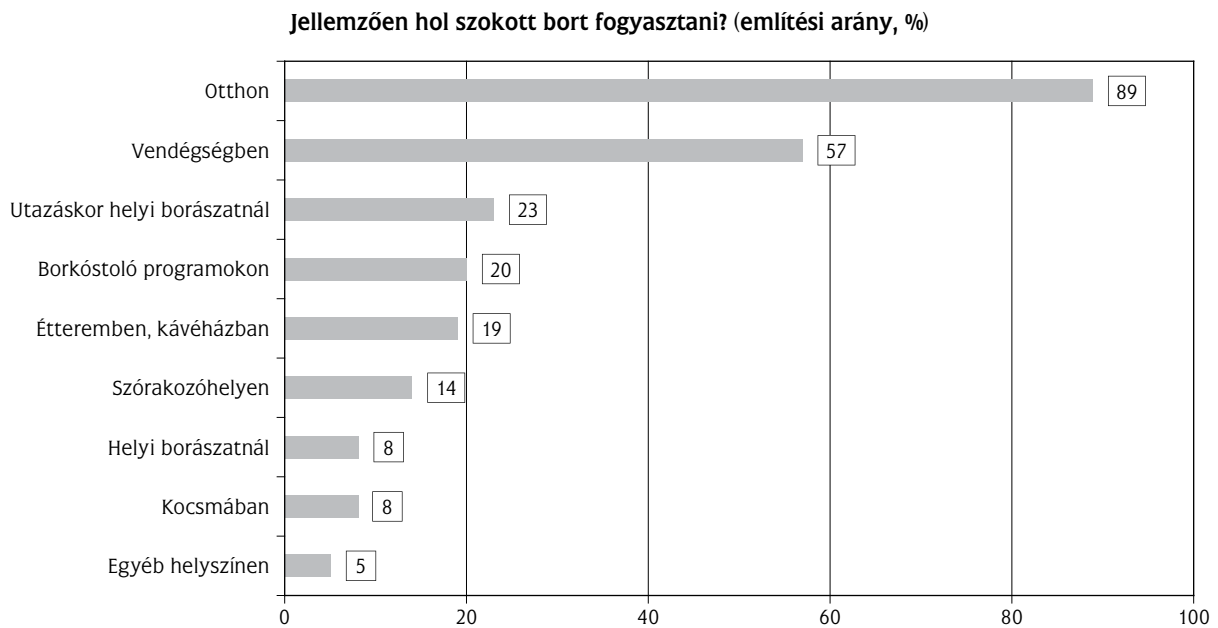
A borfogyasztást az íz alapidimenzió (édes vs. száraz) mentén vizsgálva azt láthatjuk, hogy a borfogyasztók között az édesebb (édes, félédes) fajták népszerűek.

A kvantitatív megkérdezés eredményei szerint a fogyasztott bor színét tekintve a vörös a legelterjedtebb (86%). Ezt kevéssel lemaradva követi a fehér. A rosé a többen kevésebb kedvelt, a megkérdezettek alig 60%-a fogyasztja. Ugyanakkor a rosé fogyasztóinak aránya kissé magasabb a gyakori fehérborfogyasztókéénál, ami igazolja, hogy az elmúlt néhány évben a rosé népszerűsége növekszik (2. ábra).

A borfogyasztás gyakorisága és mennyisége mellett vizsgáltuk a fogyasztás körülményeit is, azaz azt, hogy jellemzően hol és milyen formában isznak bort a megkérdezettek. Az eredmények azt mutatják, hogy jellemzően otthon vagy vendégségben fogyasztanak bort.

A vendégségben történő borozás jellegzetes földrajzi képet mutat: inkább a Dunától keletre, inkább rurális környezetben (falu, kisváros) és a magasabb végzettségűek körében elterjedtebb. A többi helyszín különlegesebb alkalmakhoz kötött (3. ábra).

A borvásárlás során a két legszélesebb körben mérlegelt szempont az ár és a borvidék. A döntést jellemzően a férfiak hozzák meg. Fontos turisztikai vonatkozás továbbá, hogy bort – a hipermarketek után (33%) – elsősorban helyi termelőnél, pincészetnél (28%) vásárolnak a kutatásba bevontak. A kvalitatív kutatás során a megkérdezettek a pincészetek előnyei között említették, hogy közvetlen kapcsolatot biztosítanak a borással, kóstolási lehetőséget adnak, hitelesek és hangulatosak. Hátrányként hangzott el, hogy „helyben kell lenni”, ha kóstolnak, akkor vásárolni is szükséges, illetve hogy kevésbé széles a választék.



Megjegyzés: több válasz lehetséges.

Forrás: saját szerkesztés (kvantitatív kutatás). N = 1550 fő borfogyasztó.

### 2.3. BORRAL, ÉLETSTÍLUSSEL KAPCSOLATOS ATTITÚDOK

A kvantitatív kutatás során négy témához kapcsolódóan tettünk fel attitűdökre vonatkozó kérdéseket a borfogyasztóknak: a borújdonságokhoz való viszonyról, a borokhoz kapcsolódó általános viszonyulásról, a magyar borokról alkotott véleményükről, illetve az általános életstílusukról kérdeztük őket. A válaszadók az előre megfogalmazott állításokat 1-től 5-ig terjedő skálán értékelték, ahol 1 = egyáltalán nem illik rám/egyáltalán nem értek egyet, és 5 = teljesen illik rám/teljes mértékben egyetértek.<sup>3</sup>

#### 2.3.1. Borújdonságok

A borújdonságokkal kapcsolatos attitűdöknél látható, hogy a fogyasztók visszafogottan azonosultak a megfogalmazott állításokkal, legjobb esetben is összességében a közepes azonosulás (illik is, meg nem is) volt csak jellemző, ami valószínűleg konzervatív magatartást mutat, de azt is jelezheti, hogy az újdonságokkal való találkozások lehetősége nem túl nagy. Az viszont jól érzékelhető, hogy az újdonságokat rendezvényeken (3,04) és vendégségben (2,97) kóstolnák meg leginkább a borfogyasztók, próba kedvéért még a vásárlás (2,75) is szóba jöhet, az étterem (2,03) és az áruházi kóstoló (2,14)

<sup>3</sup> Az attitűdállítások részletesen megtalálhatók a teljes kutatási jelentésben, ami a [http://bor.hu/20130410\\_friss\\_oroszagos\\_fogyasztoi\\_kutatasa\\_a\\_borrol](http://bor.hu/20130410_friss_oroszagos_fogyasztoi_kutatasa_a_borrol) oldalon érhető el.

viszont nem igazán az ismeretlen borok kipróbálásának helyszíne.

A nők a rendezvényeken nyitottabbak az újdonságra, és az ismerősök ajánlása is jobban motiválja őket az új bor vásárlására, mint a férfiakat. Ezzel szemben étteremben kevésbé mernek új bort rendelni, mint a férfiak, akik nyitottabbak a szakember ajánlására.

Országrészeket tekintve a budapestiek könnyebben vesznek egy üveg bort az újdonság kedvéért, akár akciósan is, mint a többi országban élők. A Dunától keletre viszont kevésbé elutasítják az éttermi borújdonságok iránt. A felsőfokú végzettségűek, miután olvastak egy borról vagy szakember ajánlására, hajlandóbbak bort vásárolni, mint az alacsonyabb végzettségűek.

#### 2.3.2. Általános attitűd a borfogyasztással szemben

A vizsgálat során rákérdeztünk néhány, a borral kapcsolatos általános attitűdre is. Az jól látható, hogy a mértékletes borfogyasztást szinte minden fogyasztó egészségesnek tartja (4,39), viszont a hétköznapi étkezésnek még nem széles körben része (2,58) a borfogyasztás. A bor sokrétűsége (3,63) is viszonylag sokak által elismert.

A férfiak a tudatosabb borvásárlók, ők meg is fizetik az árát, ha kell, rendszeresebben fogyasztják. A nők viszont lelkesebbek a borért, és ajándékozni is jobban szeretik, de árérzékenyebbek vele kapcsolatban. A Dunától keletre érdeklődőbbek, itt jobban része a bor az étkezéseknek, fontosabb a jó bor. Ez összefüggésben áll

## Vásárlói szegmensek

Elnevezés (részesedés)	Jellemzők
Társasági, újdonságkedvelő (31%)	Keresik a közösséget, érdeklődők, nyitottak az újdonságra. Borkedvelők, tudatosak és életvidámak. Magasabb iskolázottságúak, sok közöttük a diplomás és az aktív. Átlag fölötti jövedelmi viszonyok közt élnek, gyakori borivók, jóval az átlag (3266 Ft) fölött költenek borra havonta (4395 Ft). Gyakori közöttük a gyermek nélküli fiatal pár. Sokan vásárolnak közülük külföldi bort, de csak ritkán.
Gazdaságos, árérzékeny (27%)	Náluk az ár a legfontosabb tényező, ha akcióban kapható újdonság, azt megveszik az akció miatt, viszonylag gyakoribb borivók. Általában alacsony iskolai végzettségűek (8 általános iskola), átlag alatti jövedelmi viszonyokkal rendelkező emberek, akik között igen sok a munkanélküli.
Külföldi rajongó, borsznob (3%)	Egy nagyon kis csoport, jellemzője, hogy a magyar bort elutasítja, és minden magyar bor vonatkozású dolgot leértékel. Inkább a megszokott bort veszik, újdonságot leginkább szakember vagy ismerős ajánlására vesznek, otthoni fogyasztásra is drágát. Többnyire középiskolai végzettségűek és átlag fölötti jövedelemmel rendelkeznek. Inkább hipermarketben vásárolják a bort, és tisztán isszák. Ők költik átlagosan a legtöbbet borra havonta (4897 Ft), a külföldiek közül az olasz bort veszik leggyakrabban, de vesznek magyart is.
Érdektelen, szkeptikus (7%)	Nem tudatosan választanak bort, nincs megszokott boruk, a bor maga nem nagyon érdekli őket, a magyar borok felé nincs különösebben pozitív elkötelezettségük, nem elfogultak irányába. Többnyire fiatal-középkorú (31–39 éves) aktív férfiak, falun élnek, közepesen gyakori borivók, átlagos jövedelemmel rendelkeznek, sok közöttük az egyedülálló. A Dunától keletre magasabb az arányuk.
Újdonságkerülő, passzív (31%)	Jellemzőjük, hogy minden borral kapcsolatos újdonságot elkerülnek, nem érdekli őket. Ők igazán ritka borivók, és a legkevesebbet költik borra havonta (2267 Ft). Több közöttük a nő, a gyesen lévő és a nyugdíjas, alacsony iskolai végzettséggel és átlag alatti jövedelemmel. A Dunától nyugatra magasabb az arányuk, többnyire soha nem vásárolnak külföldi bort.

Forrás: saját szerkesztés (kvantitatív kutatás). N = 1550 fő borfogyasztó.

az itteni lényegesen magasabb borfogyasztással. A felsőfokú végzettségűek láthatóan a legtudatosabb borivók, hajlandóak többet is fizetni a jó borért, kevésbé árérzékenyek és nyitottabbak az újra.

### 2.3.3. A magyar borokkal kapcsolatos attitűdök

A harmadik csoportban a fogyasztók magyar borral összefüggő attitűdjeit vizsgáltuk. A kép igen pozitív: látható, hogy a magyar borok összességében népszerűek, a kutatásba bevontak külföldi összehasonlításban is jónak tartják a hazait. Nemzeti italként tekintenek rá (4,06), és szívesen ünnepelnek vele (4,10), viszont a külföldi borok ár-érték arányával történő összehasonlításban már érezhető némi bizonytalanság.

A nők láthatóan lelkesebben viszonyulnak a magyar borhoz, ami attitűdkérdéseknél más esetekben is gyakran előfordul emocionálisabb beállítottságuk miatt. Országgrészek vonatkozásában a Dunától nyugatra élők értékelik jobban a magyar borral kapcsolatos tényezőket, jobban azonosulnak a magyar adottságok előnyeivel.

A borral kapcsolatos attitűdállítások alapján olyan különböző klaszterekbe soroltuk, ahol a tulajdonságaik,

borral kapcsolatos attitűdjeik leginkább homogének. A csoportok meghatározására a K-közép klaszter eljárást<sup>4</sup> alkalmaztuk. Az analízis során öt különböző méretű, jól meghatározható borfogyasztói szegmenst sikerült körülmény (1. táblázat).

### 2.3.4. Általános életstílus

A kutatásnak fontos, előremutató része volt, hogy a megkérdezettek néhány, az általános életstílusra vonatkozó kérdésre is válaszoltak. Ez az egyes vásárlói szegmensekkel párhuzamba állítva a potenciális fogyasztók/vásárlók jobb megismerését teszi lehetővé (2. táblázat).

## 2.4. A BORVIDÉKEK KEDVELTSÉGE

A kvantitatív megkérdezés során vizsgáltuk a hazai borvidékek kedveltségét, azaz a borvidékek borainak népszerűségét. Az adatok alapján három kimagaslóan népszerű borvidéket találunk: az első helyen Tokaj szerepel, ezt szorosan követi Eger és Villány. Ezeket

<sup>4</sup> Nem hierarchikus klaszterelemzési eljárás, amelynek során előre meghatározzuk a létrehozni kívánt klaszterek számát.

## Általános életstílus

Attitűdállítás	Társasági, újdonságkedvelő	Gazdaságos, árérzékeny	Külföldi rajongó, borsznob	Érdektelen, szkeptikus	Újdonságkerülő, passzív
Nekem a család mindennél fontosabb	4,48	4,40	4,61	3,86	4,37
A barátság nagyon fontos nekem	4,37	4,40	4,29	3,07	4,31
Az életemben az a legfontosabb, hogy jól érzem magam	3,95	4,04	4,12	3,80	3,76
Szabadidőmben elsősorban a nyugalmat, a pihenést keresem	3,87	3,98	4,07	3,22	3,91
Inkább a jól ismert dolgokat kedvelem, mint az újdonságokat	3,83	3,94	4,21	2,82	3,71
A legtöbbször előre eltervezem, mit fogok vásárolni, nem hagyom magam „elcsábulni”	3,62	3,62	3,98	3,41	3,60
Tartok az adalékoktól, amiket az élelmiszerekbe tesznek	3,91	3,55	3,61	3,79	3,16
Számomra enni, inni elsősorban örömet jelent	3,69	3,44	3,35	3,30	3,26
Szívesen eljárnék minden este vacsorázni otthonról	3,13	2,99	3,33	3,15	2,19
Szeretek egyedül lenni	2,82	2,70	3,09	2,47	2,67
Ha új terméket látok, legszívesebben azonnal megvenném	2,91	2,35	3,07	3,10	2,16
A házimunka kizárólag nyűgöt jelent számomra	2,24	2,66	2,20	2,54	2,14
A főzés csak nyűgöt jelent számomra	2,15	2,35	2,26	3,25	2,00
Szeretem a gyorséttermeket	2,13	2,24	2,57	2,84	1,91

Megjegyzés: 1-től 5-ig terjedő skálán, ahol 1 = egyáltalán nem illik rám, 5 = teljesen rám illik.

Forrás: saját szerkesztés (kvantitatív kutatás). N = 1550 fő borfogyasztó.

a borvidékeket a borfogyasztók fele kedveli nagyon. Népszerűségben a következő csoport Badacsony, a Balaton-felvidék és Szekszárd, ezek említése már jóval elmarad a három vezető borvidékétől. A következő a Sopron, Balatonboglár, Pécs és Balatonfüred–Csepak borvidék csoport. A további 12 borvidék feltehetően a környék lakóinak érdeklődésére tarthat csupán számot (4. ábra).

Ahogy arra a kvalitatív kutatás rámutatott, a borvidékek kedveltségében szerepet játszik annak turisztikai vonzereje, illetve az adott desztinációba tett korábbi látogatások.

### 3. Következtetések

A magyar lakosság körében egyre népszerűbb kulturált borfogyasztás a turisztikai szolgáltatók számára is jelentős potenciált rejt magában. A borfogyasztók körében a bor pozitív imázsának fontos része a családi, baráti társaság és az ünnepélyes alkalom. Ez az utazási élményhez hasonlóan a mindennapi rutinból való kiszakadást jelenti. A borok sokszínűsége, sokfélesége eredményeként a borfogyasztás széles célcsoportok számára vonzó, mindenki megtalálja az alkalomhoz és

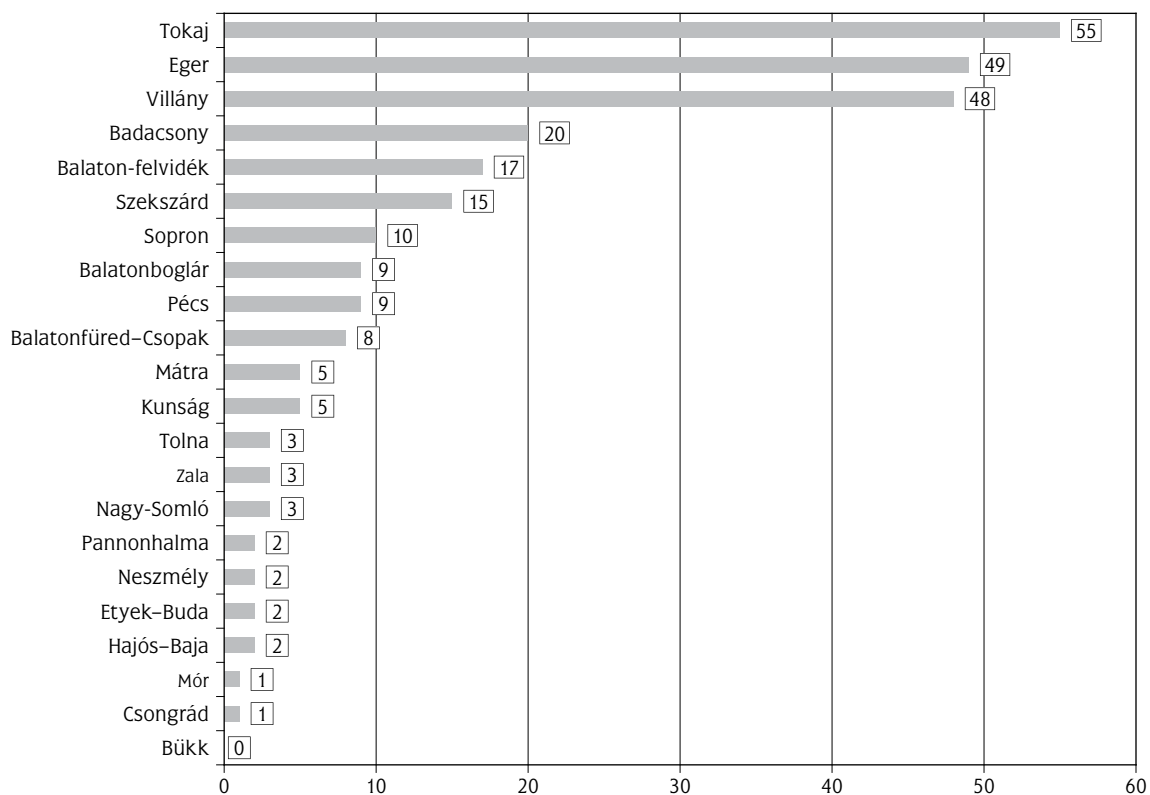
ízléséhez illőt. A magasabb minőséggel társított bor ugyancsak kapcsolódási pontot alkothat a turizmusban is egyre inkább előtérbe kerülő magasabb minőségű szolgáltatásokkal.

A turisztikai desztinációk számára a kutatás fontos eredménye, hogy az otthoni és a vendégségben történő borfogyasztás mellett kimutatható a helyi borászat utazáskor történő felkeresése. Ez meghitt, hangulatos találkozási lehetőséget teremt a borással.

A borról alkotott pozitív imázst a borral szembeni általános és személyes attitűdök is alátámasztják. Az újdonságok iránt fogékony, a közösséget szerető borfogyasztók magasabb végzettsége és az átlagosnál jobb jövedelmi viszonyai a turisztikai úti célok figyelmét is felkelthetik. A borfogyasztók megszólításánál nem szabad figyelmen kívül hagyni, hogy a borral kapcsolatos döntést elsősorban a férfiak hozzák meg.

A vásárlás során fontos szempontot jelentő borvidékek ismertsége rávilágít ugyanakkor arra, hogy a gazdag magyarországi kínálat ellenére néhány jelentősebb borvidék (elsősorban Tokaj, Eger és Villány) örvendő országos elismertségnek, a többi régió vélhetően kisebb hatókörű vonzerőt mondhat magáénak. A borvidékek

A borvidékek kedveltsége (említési arány, %)



Megjegyzés: Több válasz lehetséges.

Forrás: saját szerkesztés (kvantitatív kutatás). N = 1550 fő borfogyasztó.

kapcsán elismert hozzáadott érték az adott célterület turisztikai vonzereje.

A kutatás eredményei alapján elmondható, hogy a borok iránt érdeklődők, a borfogyasztók a turisztikai desztinációknak is potenciális célcsoportjai. A vizsgálat értékes információkkal segíti a borfogyasztás és a turizmus kapcsolatának feltérképezését, a kapcsolódási pontok mentén a turisztikai desztinációk kínálatukat

továbbfejleszthetik, és újabb célcsoportokat szólíthatnak meg. A rendkívül gazdag kínálattal rendelkező hazai úti célok számára a bor és gasztronómiai értékek bekapcsolása, előtérbe helyezése jól illeszkedik a minőségi turizmus megalapozásához és fejlesztéséhez.

A teljes kutatási jelentés a [http://bor.hu/20130410\\_friss\\_oroszagos\\_fogyasztói\\_kutatas\\_a\\_borrol](http://bor.hu/20130410_friss_oroszagos_fogyasztói_kutatas_a_borrol) oldalon érhető el.