

A 2008. évi Nyitott Pince Napok eredményessége

Összeállította: Halassy Emőke¹

A Magyar Turizmus Zrt., a Nyitott Pincék Szövetsége és a magyarországi borvidékek pincészeinek együttműködésében 2008-ban harmadik alkalommal került megrendezésre a Nyitott Pince Napok akció. Az akcióhoz csatlakozó több mint 120 pincészet idén is három napon keresztül, a pünkösti hosszú hétvégén várta a borkedvelőket kedvezményes, illetve ingyenes borkóstolóval. Az akció célja az volt, hogy mind többen ismerjék meg Magyarország gyönyörű borvidégeit, változatos borkínálatát, és egyre nagyobb borkedvelői kör alakuljon ki. A Magyar Turizmus Zrt. és a Nyitott Pincék Szövetsége széles körű promóciót fejtett ki az akció népszerűsítésére.

A promóciós tevékenység és magának az akciónak az értékelése elengedhetetlen a még jobb eredmények érdekében. 2006-ban ezért a vendégek, 2007-ben a pincék körében végzett kérdőíves felmérést a Magyar Turizmus Zrt., 2008-ban pedig a vendéglátókat és a vendégeket egyaránt megkérdezte. Jelen tanulmányban ezen két kutatás eredményeit foglaljuk össze.

Fontos visszajelzés, hogy mintegy nyolcezer fővel nőtt a részt vevő vendégek száma, akiknek a többsége jó előre értesült az akcióról, és akik szinte kivétel nélkül elégedetten távoztak a pincékből. A pincék részéről várható nagyobb arányú részvételt előlegezi meg az a tény, hogy a 2008-ban részt vevő pincék ismertségük növekedésére és vendégkörük bővülésére számítanak. Az előzetes marketingkommunikációval való elégedettséget támasztja alá, hogy a megkérdezett pincék többsége szívesen csatlakozna máskor is hasonló akciókhoz.

Kulcsszavak: Nyitott Pince Napok, bor, hatékonyság, magyar lakosság.

Bevezetés

A Magyar Turizmus Zrt., a Nyitott Pincék Szövetsége és a magyarországi borvidékek pincészei 2008-ban is folytatják korábbi együttműködésüket, amelynek köszönhetően idén harmadik alkalommal került megrendezésre a Nyitott Pince Napok akció. Az akcióhoz csatlakozó több mint 120 pincészet idén is három napon keresztül, 2008. május 10. és 12. között, a pünkösti hosszú hétvégén várta a borkedvelőket kedvezményes, illetve ingyenes borkóstolóval.

Az akció célja az volt, hogy mind többen ismerjék meg Magyarország gyönyörű borvidégeit, változatos borkínálatát, és egyre nagyobb borkedvelői kör alakuljon ki. Az akció keretében a csatlakozó pincék vállalták, hogy a háromnapos rendezvény ideje alatt legalább két napon 9 és 19 óra között nyitva tartanak; a gazda vagy borhoz értő személyzet fogadja a vendégeket, akik megtekinthetik a borospincét, illetve megismerkedhetnek a borkészítés rejtelmeivel; továbbá a vendégek háromféle bort ingyen vagy kedvezményes áron kóstolhatnak meg.

A Magyar Turizmus Zrt. és a Nyitott Pincék Szövetsége széles körű promóciót fejtett ki az akció népszerűsítésére: az Utazás Kiállításán szórólapokon népszerűsítette az eseményt, valamint rádiós és televíziós programajánló műsoraiban, továbbá napilapok mellékleteként és a Tourinform-hálózat segítségével is tájékoztatást adott

a Nyitott Pince Napokról és az akcióban részt vevő pincék elérhetőségeiről. A pincék népszerűsítését az adott településen kihelyezett plakátok is segítették.

Az akció hatékonyságának, eredményességének mérése érdekében 2006-ban a vendégek, 2007-ben a pincék körében végzett kérdőíves felmérést a Magyar Turizmus Zrt., 2008-ban pedig a vendéglátókat és a vendégeket egyaránt megkérdezte. Az akcióban részt vevő pincéknek, illetve borosgazdáknak e-mailben küldtük meg a kérdőívet, a vendégek pedig a pincelátogatás során kaptak az akció arculatának megfelelő formában elkészített kérdőívet. Az alábbiakban ezen két kutatás eredményeit foglaljuk össze.

1. A vendégek körében végzett felmérés eredményei

A Nyitott Pince Napok akcióban részt vevő valamennyi pince postán kapta meg a vendégeknek szánt kérdőívet. A válaszadók zöme 25–60 év közötti volt: 4,1%-uk 18–24 év közötti, 14,8%-uk 25–30 év közötti, 32,5%-uk 31–40 év közötti, 19,6%-uk 41–51 év közötti, szintén 19,6%-uk 50–60 év közötti, 8,9%-uk pedig 60 év feletti. A megkérdezettek többsége (72,0%) felsőfokú végzettséggel rendelkezett, és magas, 21,0%-os volt az érettségizettek aránya is. Szakmunkásképzőt 4,8%, nyolc általánost mindössze egy válaszadó végzett. A válaszadók többsége már korábban is kihasználta az akcióból adódó borkóstolási lehetőséget: 2006-ban 38,4%-uk, 2007-ben 60,5%-uk, mindhárom évben 26,6%-uk látogatta meg valamelyik, akcióban részt vevő pincét. A megkérdezettek nagyobb része (72,3%) egyébként is legalább félévente egyszer felkeres egy-egy borászatot, borospincét. 19,2% havonta, 22,1% negyedévente legalább egyszer megeszi ezt.

¹ Vezető kutató, Magyar Turizmus Zrt., Kutatási Csoport.

A borfogyasztás jellemzően társadalmi esemény, a megkérdezettek 43,2%-a barátokkal, 28,4%-a családdal, 25,5%-a partnerével, házastársával, 2,2%-a munkatársakkal vagy ügyfelekkel érkezett. Egyedül 5,2%-uk keresett fel valamilyen pincét. A baráti társaságok létszáma átlagosan 7,2 fő volt, a családok általában négyesben érkeztek.

A megkérdezett vendégek nagy része, 68,6%-a előzetesen értesült az akcióról, és kifejezetten ezért utazott a helyszínre. További 17,3% már a környéken tartózkodva értesült az akcióról. Alacsony, 12,9% azok aránya, akik csak a pincébe betérve értesültek a lehetőségekről.

A vendégeket megkértük, hogy különböző szempontok szerint értékeljék tapasztalataikat. A válaszok nagyon kedvező benyomásokról tesznek tanúbizonyságot: a hét különböző szempont mindegyike szerint négyesnél jobbnak ítélték meg tapasztalataikat, hat szempont szerint pedig 4,6-nál is jobbnak (az ötfokú skálán, ahol az ötös a legkedvezőbb osztályzat). A legjobb átlagos minősítést a pincék megjelenése kapta (4,94), amit az akció szabályainak betartása (4,89) a kiszolgálás minősége (4,86) és a tájékoztatás (4,82) követett. A borválaszték 4,78-as, a pincék megközelíthetősége 4,67-es értékelést kapott. Az ételválasztékról (a vendéglátóhelyek jellegéből adódóan) a megkérdezettek 43,5%-a nem tudott véleményt alkotni, és ez a jellemző kapta a leggyengébb, 4,17-es osztályzatot. Érdemes lenne tehát erre az aspektusra a korábbinál nagyobb figyelmet fordítani a pincéknek, hiszen a jó borok mellé jó ételek is kívánkoznak. Mivel a többség elégedetten távozott, egy fő kivételével mindenki ajánlaná barátainak a felkeresett pincét.

2. A pincék körében végzett felmérés eredményei

A Nyitott Pince Napok akcióban részt vevő pincéknek küldött kérdőív megegyezett az egy évvel korábban használttal, így lehetőség van az adatok összehasonlítására. (A 2007. évi válaszokat zárójelben közöljük.) A válaszadók 18,4%-a (2007: 30,2%) valamely községben, 28,9%-a (32,6%) vidéki városban, 31,6%-a (20,9%) szőlőhegyen, 23,7%-a (4,7%) pincésoron, 2,6%-a (7,0%) pedig egyéb területen található pince képviselőjében válaszolt. Pincefaluban található pince nem volt a válaszadók között.

A pincék háromnegyede mindhárom évben partnerünk volt a magyar borkultúra népszerűsítésében. A 2007. évi pozitív visszajelzések 2008-ban is megismétlődtek.

A pincékbe betérő vendégek, a pincészetek véleménye szerint, a korábbihoz (74,0%) hasonló arányban, 72,9%-ban ismerték előzetesen az akciót. A válaszadó pincék összesen körülbelül 7100 főt láttak vendégül, vagyis átlagosan 187 főt. Mivel az akcióban összesen 123 pince vett részt, becslésünk szerint 2008-ban mintegy 23 ezer vendég (2007-ben mintegy 15 ezer fő) élt az akció adta lehetőséggel, a kedvezményes borkóstolással. A vendégek egynegyede jelentkezett be előre. Bár a Nyitott Pince Napok akció elsősorban a bel-

földieket célozza meg, a magyar bor és gasztronómia a külföldieknek szóló kínálatunknak is fontos részét képezi. A felmérés szerint a pincék több mint fele (52,6%) külföldi vendégeket is fogadott az akció keretében, akik közül legtöbben Németországból érkeztek, de voltak köztük osztrákok, amerikaiak, csehek, szlovákok, olaszok, svédok, franciák, hollandok és angolok is. Az akcióban részt vevő pincék általában felkészültek a külföldi vendégek fogadására is: 92,1%-ukban beszélnek valamilyen idegen nyelven (71,1% angolul, 65,8% németül).

A pincék többsége a vendégek kedvező visszajelzéseiről számolt be: nagyon jó kezdeményezésnek tartották az akciót, amely a barátkozásra, beszélgetésre is alkalmat adott.

A válaszadók 28,9%-a két napig, 68,4%-a az akció időtartama alatt végig nyitva tartott. Ezalatt 68,4% biztosított ingyenes, 44,7% kedvezményes árú (átlagosan 40%-os kedvezmény) borkóstoltatást (volt, aki mindkét lehetőséget bejelölt). Kedvezményes áron (átlagosan 20%-os kedvezmény) a pincék 92,1%-ban lehetett bort vásárolni.

A betérő vendégek a pincék háromnegyedében egyéb szolgáltatást is igénybe vettek, illetve vásároltak egyéb termékeket is. Legtöbben a borvásárlást (52,6%), az étkezést (44,7%) és a pincelátogatást (44,7%) nevezték meg. Szállást a pincék egyötödének vendégei vettek igénybe. Az egyéb programok között a közelben épülő kápolna megtekintése, lovaskocsikázás, múzeumlátogatás, ijaszat, kürtőskalács sütés és borlovagavetés szerepelt.

A pincék nagy része (71,7%) önállóan is hirdette az akciót, (2007: 30,2%). Ők vendégeik körében, saját honlapjukon, az iwiwen, a helyi médiában, illetve a helyszínen tettek közzé hirdetést, hírleveleket küldtek ki, illetve levélben kerestek meg ügyfeleket, partneréttermeket.

Összességében ismét hatékonynak bizonyult a Nyitott Pince Napok akció, hiszen a válaszadók háromnegyede szerint hatására növekedni fog pincéjének ismertsége, négyötödük szerint pedig a vendégkör is bővülni fog. Hasonló akciót a válaszadó pincék fele tervez 2008-ban.

A 2008. évi Nyitott Pince Napok eredményességét jelzi, hogy a pincék túlnyomó többsége (92,1%) máskor is részt venne a Magyar Turizmus Zrt. által szervezett hasonló akcióban.

Összességében sikeres, sokakat megmozgató eseménynek bizonyult 2008-ban is a Nyitott Pince Napok akció. Az ötlet és a megvalósítás egyaránt találkozott a vendégek elvárásaival, a pincék ismertségük növekedését érzékelték, és növekvő forgalomra számítanak, az előzetes promóciós tevékenységet pedig az egy évvel ezelőttinél hatékonyabbnak ítélték.

További információ: Magyar Turizmus Zrt., Kutatási Csoport, tel.: (1) 411-2360, e-mail: kutatatas@itthon.hu, internet: www.itthon.hu/Szakmai oldalak/Piaci iránytű.