

**DEBRECENI EGYETEM
AGRÁR- ÉS MŰSZAKI TUDOMÁNYOK CENTRUMA
AGRÁRGAZDASÁGI ÉS VIDÉKFEJLESZTÉSI KAR
VÁLLALATGAZDASÁGTANI
ÉS MARKETING TANSZÉK**

**INTERDISZCIPLINÁRIS
TÁRSADALOM- ÉS AGRÁRTUDOMÁNYOK DOKTORI ISKOLA**
Doktori iskola vezetője: Dr. Szabó Gábor, a közgazdaságtudomány doktora

**A TOKAJI BORVIDÉK
BORKÜLÖNLEGESSÉGEINEK
MARKETING SZEMPONTÚ ELEMZÉSE**

Készítette:

Szakál Zoltán

Témavezető:

Dr. Kárpáti László
egyetemi docens, a közgazdaságtudomány kandidátusa

**DEBRECEN
2008**

TARTALOMJEGYZÉK

1. BEVEZETÉS, CÉLKITŰZÉS ÉS HIPOTÉZISEK	4
2. A VILÁG AZ EU ÉS MAGYARORSZÁG SZŐLŐ- ÉS BORTERMELÉSE, VALAMINT BORPIACI TRENDJEI	8
2.1. A VILÁG BORTERMELÉSE ÉS KIHÍVÁSAI A XXI. SZÁZADBAN, VILÁGPIACI TRENDKÉK A NEMZETKÖZI BORPIACON	9
2.2. SZŐLÉSZETI- ÉS BORÁSZATI SZABÁLYOZÁS ÉS BORPIAC JELLEMZÉSE AZ EURÓPAI UNIÓBAN	14
2.3. A SZŐLÉSZETI- ÉS BORÁSZATI JELENTŐSÉGE MAGYARORSZÁGON, A MAGYAR BORPIAC SAJÁTOS SÁGAI	18
2.3.1. <i>A szőlészeti- és borászati Magyarország</i>	18
2.3.2. <i>A magyar bor külkereskedelme</i>	21
2.3.3. <i>A magyar bortermelési szokások szekunder felmérései</i>	23
2.4. A KUTATÁSBA BEVONT TÉRSÉGEK BORPIACI HELYZETKÉPE	26
3. „ÉDES NEMES” BOROK PIACI KÖRKÉPE – KÜLÖNÖS TEKINTETTEL A TOKAJ-HEGYALJAI ÉS A BURGENLANDI DESSZERTBOROKRA	30
3.1. A TOKAJI BORVIDÉK BEMUTATÁSA – KÜLÖNÖS TEKINTETTEL A TOKAJI BORKÜLÖNLEGESSÉGEKRE	31
3.2. BORTERMELÉSI SZOKÁSOK A TOKAJI BORKÜLÖNLEGESSÉGEKRE VONATKOZÓAN MAGYARORSZÁGON	36
3.3. DESSZERTBOROKAT ELŐÁLLÍTÓ ORSZÁGOK BORKÜLÖNLEGESSÉGEINEK BEMUTATÁSA – A TOKAJI BORKÜLÖNLEGESSÉGEK LEHETSÉGES VERSENYTÁRSAI	38
3.3.1. <i>Ausztria – Burgenland térség desszertborai</i>	38
3.3.2. <i>Franciaország, Németország, Olaszország, USA, Kanada, Dél-Afrika, és Ausztrália desszertbor-termelő vidékei</i>	40
4. A BORMARKETING SZAKIRODALMA ÉS A BORKERESKEDELEM SAJÁTOS SÁGAINAK BEMUTATÁSA	44
4.1. A BORMARKETING SAJÁTOS SÁGAINAK SZAKIRODALMI ÁTTEKINTÉSE	45
4.1.1. <i>Közösségi bormarketing</i>	50
4.1.2. <i>Tokaj-hegyaljai bormarketing</i>	52
4.2. A BORKERESKEDELEM ÉRTÉKESÍTÉSI CSATORNÁI MAGYARORSZÁGON	54
5. A KUTATÁS MÓDSZERTANA	58
5.1. A KÉRDŐÍVES FELMÉRÉSEK MÓDSZERTANA	58
5.1.1. <i>A statisztikai elemzések módszertanának irodalmi áttekintése</i>	62
5.1.2. <i>Az alkalmazott programok és szoftverek bemutatása</i>	67
5.2. A BORTERMELŐK ÉS BORNAGYKERESKEDŐK MÉLYINTERJÚS VIZSGÁLATÁNAK MÓDSZERTANA	69
5.3. A FÓKUSZCSONPORTOS ELLENŐRZŐ VIZSGÁLAT MÓDSZERTANA	70

6. A TOKAJI BORKÜLÖNLEGESSÉGEK ELVI PIACI MODELLJE.....	73
7. A TOKAJI BORKÜLÖNLEGESSÉGEKRE VONATKOZÓ BORFOGYASZTÁSI SZOKÁSOK EREDMÉNYEI A VIZSGÁLT TERÜLETEKEN	78
7.1. A TOKAJI BORKÜLÖNLEGESSÉGEKRE VONATKOZÓ FOGYASZTÁSI ÉS VÁSÁRLÁSI SZOKÁSOK AZ ÉSZAK-ALFÖLDI RÉGIÓBAN ÉS BUDAPESTEN	78
7.1.1. <i>A hazai minta demográfiai jellemzői, az alapstatisztikák bemutatása</i>	78
7.1.2. <i>A magyarországi minta keresztábra elemzése és statisztikai próbái</i>	86
7.1.3. <i>Rangsorolt adatok elemzése Mann-Whitney próbával</i>	93
7.1.4. <i>A magyarországi minta faktorelemzése</i>	94
7.1.5. <i>A magyarországi minta klaszterelemzése</i>	98
7.1.6. <i>A fókuszcsoporthoz, ellenőrző vizsgálatok eredményei</i>	105
7.2. A TOKAJI BORKÜLÖNLEGESSÉGEKRE VONATKOZÓ BORFOGYASZTÁSI ÉS VÁSÁRLÁSI SZOKÁSOK FELMÉRÉSE BÉCSBEN.....	112
7.2.1. <i>Az osztrák minta demográfiai jellemzői, és az alapstatisztikák bemutatása.....</i>	112
7.2.2. <i>Az ausztriai minta klaszterelemzése</i>	118
8. AZ ÉDES BORKÜLÖNLEGESSÉGEKET ELŐÁLLÍTÓ TERMELŐK MARKETINGSTRATÉGIÁJÁNAK BEMUTATÁSA A VIZSGÁLT TÉRSÉGEKBEN	120
9. A TOKAJI BORKÜLÖNLEGESSÉGEKRE VONATKOZÓ KIS- ÉS NAGYKERESKEDELEM BEMUTATÁSA BUDAPESTEN ÉS AZ ÉSZAK-ALFÖLDI RÉGIÓBAN.....	138
10. AZ ÉRTEKEZÉS HIPOTÉZISEINEK ÉRTÉKELÉSE ÉS KÖVETKEZTETÉSEI.....	142
10.1. A DISSZERTÁCIÓ HIPOTÉZISEINEK ÉRTÉKELÉSE.....	142
10.2. KÖVETKEZTETÉSEK A HAZAI ÉS AZ OSZTRÁK FOGYASZTÓI CSOPORTOKRA VONATKOZÓAN.....	146
10.3. KÖVETKEZTETÉSEK A VIZSGÁLT TERMELŐK PIACI STRATÉGIÁJÁRA VONATKOZÓAN	148
10.4. A TOKAJI BORKÜLÖNLEGESSÉGEK KERESKEDELMÉRE VONATKOZÓ KÖVETKEZTETÉSEK	149
10.5. JAVASLATOK SAJÁTOS BORMARKETING ESZKÖZÖKRE A FELVÁZOLT BORPIACI MODELLEL ÉS A KÖVETKEZTETÉSEKKEL ÖSSZHANGBAN.....	150
11. AZ ÉRTEKEZÉS ÚJ, ILLETVE ÚJSZERŰ EREDMÉNYEI.....	153
12. ÖSSZEFOGLALÁS.....	155
13. SUMMARY	160
KÖSZÖNETNYILVÁNÍTÁS	166
IRODALOMJEGYZÉK	167
MELLÉKLETEK	175

1. BEVEZETÉS, CÉLKITŰZÉS ÉS HIPOTÉZISEK

A szőlőtermesztés és a borkultúra az emberiség megjelenésével szinte együtt jelent meg, és szerves részét képezte az egyes társadalmak értékrendszerének. A bor eredete az emberiség legősibb múltjában gyökerezik. Maga a szőlőnövény, a „vitis”, őshonos szinte minden földrészen. A kínaiak az i.e. 3000 körül élt Fokhit tartják a szőlőtermesztés atyjának, az egyiptomiak Oziriszt tekintik a szőlőművelés és bortermelés megteremtőjének. A görög és római mitológiában a boristenségek – Dionüszosz, Bacchus, Liber – különösen nagy kultusszal rendelkeztek. Az európai kultúrában Noét tartják az első bortermelőnek (PASKA, 1999). A bor tehát az emberiség történelmével egyidős és az egyes kultúrákban nagyon fontos szerepet töltött és tölt be napjainkban is.

Tudományosan megfogalmazva a bor szőlőmust vagy a cefre alkoholos erjedése útján nyert szeszes ital. A bor török eredetű szó, szürkés-fehérest jelent. Az emberek kb. 6000 éve ismerik a bort (MERCZ – KÁDÁR, 1998).

A szőlő és a bor számos területen bizonyult és bizonyul ma is az emberi létezés fontos tényezőjének. Közvetlen gazdasági haszna mellett nem elhanyagolható az egyetemes emberi és a nemzeti kultúrák fennmaradásában, ismertté válásában betöltött szerepe. A tudomány által bizonyított pozitív élettani hatásai alapján pedig, egyre inkább az egészséges, kiegyensúlyozott életmód mindennapi velejárójává válik. Korábban a direkt termő szőlőfajták jelentették - ma már a nemesített, jobb tűrőképességekkel rendelkező szőlőfajták jelentetik - az alapját annak, hogy jó minőségű borok születhessenek. A világ több területe is alkalmas szőlőtermesztésre, így igen elterjedt mezőgazdasági tevékenységről beszélhetünk. A szőlő felhasználásának leggyakoribb formája, hogy bort készítenek belőle. Ennek az alkoholos italnak különleges tulajdonságai vannak, amely jellemző kiemeli az összes szomjoltó ital közül, és kitüntetett szerephez helyezi.

A világ bortermő területei között van néhány, ahol a sajátos mikroklíma és egyéb egyedi adottságok lehetővé teszik, hogy különleges minőségű borokat készítsenek, és egyedi íz-zamatvilággal rendelkező **desszertborokat** kínáljanak.

Disszertációm a Tokaji borvidéket helyezi a középpontba, az itt készített különleges minőségű desszertboroknak a piaci helyzetét és a kitérési lehetőségeit vizsgálom, marketing aspektusból.

Szubjektív **kötődésem** a témához, hogy alföldi születésűként Tokaj városát és környékét gyakran látogattam, mint az egyik legközelebbi hegyvidéket. Több éve foglalkozom a

témával, az egyetemi éveim alatt az Országos Tudományos Diákköri Konferencián is a tokaji aszúróról szóló dolgozattal indultam, amely szintén marketing aspektusú volt.

A téma aktualitása

A „Tokaji” eredetvédett név kötelez bennünket, hogy valóban kiváló minőséget, egyedi terméket, **hungarikumokat** hozzunk létre. Nemcsak belföldön, hanem külföldön is népszerűsíteniük kell ezeket a termékeket, hiszen ezek egyben az ország jó hírének ügyvivői is. Ma már egyetlen termékben gondolkodni hosszútávon nem piacképes stratégia, ezért több termék, illetve szolgáltatás kiépítése és eladása a cél, úgy, hogy a fogyasztók elégedettsége is maximális legyen. A rendszerváltást megelőző 25 évben Magyarországon és a KGST országokban volt csak ismeretes a „Tokaji” márkanev. Más exportországokban maga a márkanev inkább tekintélyét veszítette. A 90'-es évek után azonban a privatizáció új távlatokat nyitott, és ma már elmondható, hogy egy fejlődési pályára tudta állítani a borvidéket és az ottani bortermelő cégeket. Ezeket a sikereket elsősorban a borászatok egyedi marketingtevékenységének lehet köszönni. A külföldi tulajdonú cégek mellett a magyar termelők és befektetők is megtalálták számításukat, és fel tudták venni a versenyt. Teendő van még, hiszen a hazai borkultúra szintje még mindig nem elégséges, a márkatermék népszerűsítése külföldön szintén egy óriási feladat. Mindehhez szükséges a szakma összefogása, amelyet jelenleg a Magyar Bormarketing Kht. tevékenységétől remélnék.

A **disszertáció célja**, hogy egy általános helyzetképen adjon a **magyar borpiaci helyzetről, különös tekintettel a tokaji borkülönlegességekre** (későbbiekben TBK). A közvetlen cél a tokaji borkülönlegességek piacának felvázolása, valamint a hipotézisekben megfogalmazottak megvizsgálása – megerősítése vagy megcáfolása. A közvetett cél, hogy a tudományos módszerek hatékonysága az elméleti és gyakorlati alkalmazásban újabb bizonyítást nyerjen.

Összesen **8 hipotézist** állítottam fel, amelyek közül az első (H1) módszertani jellegű, a H2, H3 a területi vizsgálatok összevonhatóságát vizsgálja, a H4, H5, H6 a TBK fogyasztóira, illetve vásárlóira vonatkozik, a H7, H8 hipotézisek, pedig a borkereskedelemre fókuszálnak.

Hipotézisek:

H1 **Módszer relevancia.** A klaszterelemzés gyakorlati alkalmazhatóságát megerősíthetik az utólagos fókuszcsoporthoz vizsgálatok. A kutatást megelőző kvalitatív eljárások, és az utóbb említett eljárás egyfajta keretet adva támasztja alá a valóságghú eredményeket.

- H2 **Területi kutatások egybevonhatósága I.** Budapest és az Észak-alföldi régió TBK-re vonatkozó borfogyasztási és borvásárlási szokásai eltérőek.
- H3 **Területi kutatások egybevonhatósága II.** A bécsi borfogyasztási szokások nagymértékben el fognak térni az itthon felmértéktől, amelynek okai a jövedelem és a közösségi marketingmunka hatékonyságában vannak.
- H4 **Összefüggés vizsgálatok.** A tokaji borkülönlegességek vásárlása és fogyasztása összefüggésben van a korral, a nemmel, a jövedelemmel, a végzettséggel, és a speciális, borral kapcsolatos, ismeretanyaggal, való találkozással.
- H5 **Ármegadási hajlandóság.** A vásárlásnál az ár a legfontosabb szempont, ahol a bevallott és a tényleges referenciaár között nincs különbség.
- H6 **Piacszegmentálás.** Mind a magyar, mind az osztrák fogyasztói minta alkalmas a szegmentálásra. Vannak tehát olyan ismérvek, amelyek lehetővé teszik a célcsoportképzést.
- H7 **Termelői különbségek.** A burgenlandi pincészetek más marketingstratégiát alkalmaznak, amelyek hatékonyabbak, mint a Magyarországon alkalmazottak. Jobban ismerik célcsoportjaikat, a piacot, ezért hatékonyabb marketingeszközöket tudnak alkalmazni.
- H8 **Borkereskedelem.** Eltérő borkereskedelmi szerkezet és értékesítési csatornapolitika-szerkezet alakult ki Tokaj-Hegyalján, illetve Burgenlandon a vizsgált desszertborok piacára vonatkozóan.

Az egyéni kutatómunka során felmérésre került mind a **fogyasztói oldal**, mind a **termelői oldal Magyarországon és Ausztriában**. Az **osztrák példa** célja, hogy rámutasson a kitörési pontokra, illetve arra, hogy egyedi marketing ötletek, és eszközök alkalmazása rendkívül hatékonyak tudnak lenni. Ahhoz, hogy ezeket mi magyarok is alkalmazni tudjuk, a marketing szakmának és a borász szakmának együtt kell dolgoznia.

A kutatás a tokaji borkülönlegességekre fókuszál. Ezek a következők: tokaji szamorodni, tokaji aszú, tokaji fordítás, tokaji másolás, tokaji aszú, tokaji eszencia, aszúeszencia.

A tokaji borkülönlegességek a **desszertbor** kategóriába tartoznak. Ebbe a borkategóriába számos más –esetenként eltérő eljárással és más-más országban készült – bor sorakozik fel. Két nagy csoportja a természetes és a mesterséges úton készült borok. Utóbbi kategóriában a végterméket - egyes esetekben – borpárlat hozzáadásával, cukorral, és fűszerekkel készítik. Végleges formájukat általában hosszas, fahordós érleléssel nyerik el. A „természetes úton” készült desszertborok mezőnyéből a jégborok, a francia sauternes-i és a tokaji emelkedik ki.

Ezek a különleges borok jól „keretezik” az étkezést. Száraz verzióik kiváló étvágygerjesztők, édes változataik pedig - desszerthez, sajthoz kínálva - megfelelően zárják az ételsort (I6, 2007).

A szakirodalom feltárása során bemutatásra kerül a világ, az EU és Magyarország borpiaci helyzete, illetve trendjei. Ezek a borpiaci trendek befolyásolhatják a vizsgált termékcsoport helyzetét, és hatással lehetnek azok marketingstratégiájára.

A bormarketing szakirodalmi áttekintése a marketing szakma helyzetét kívánja bemutatni a borokra vonatkozóan. A hazai szakirodalomban kizárólag az édes nemes borokra fókuszáló piaci felméréseket alig lehet találni, így a magyar borokkal kapcsolatos szekunder információkat csak részben tudtam összevetni a saját eredményekkel.

A Tokaj-hegyaljai borvidék rövid jellemzése, és a vizsgált termékek bemutatása után a borkereskedelem helyzetét mutatom be az Észak-alföldi régióban, amelynek ismerete szintén szükséges ahhoz, hogy a teljes vertikumot láthassuk, és sajátosságait egységesen kezeljük.

A kutatómunka két fő részre bontható, egyrészt a fogyasztói oldalt, másrészt a termelői oldalt vizsgáltam primer kutatás formájában. A vizsgálataimat egy nemzetközi példa és összehasonlítás is kiegészíti. A kutatások során felállítottam egy – a tokaji borkülönlegességekre vonatkozó - borpiaci elvi modellt, amely alapján rálátást lehet nyerni az értékesítési irányokra és az összefüggésekre.

A tokaji borkülönlegességek piaca sajátosságos. A klasszikus borivó szegmens, akik a kocsókban fogyasztják a borokat, gyakorlatilag nem találkoznak ezekkel a borokkal. Általában ezek a borok édes borok, tehát nagy mennyiségű fogyasztásuknak negatív emésztési, és közérzeti következményei lehetnek. Az ilyen típusú boroknak más a küldetésük.

A dolgozatomban tehát ezen borok marketing sajátosságait kívánom bemutatni, azzal a céllal, hogy felvázoljam a jövő lehetséges fejlesztési irányait.

2. A VILÁG AZ EU ÉS MAGYARORSZÁG SZŐLŐ- ÉS BORTERMELÉSE, VALAMINT BORPIACI TRENDJEI

Történelmi adatok alapján megállapították, hogy a **szőlőművelés** hozzávetőleg több mint 6000 éves múltra tekint vissza. A szőlő gyümölcs és bora mindenkor kedvelt tápláléka volt az emberiségnek (PROHÁSZKA, 1960). A világon tehát mindenhol, ahol az éghajlat vagy az agrotechnika megengedi, természetesen szőlőt, és készítenek bort. A világ borvidékei a mérsékelt éghajlati övben találhatóak, az itt uralkodó környezeti tényezők felelnek leginkább a szőlőművelésnek. Évi 200 mm alatti csapadékmennyiség már kevés a szőlőtermesztés szempontjából, bár fejlett agrotechnikai megoldásokkal több környezeti elem helyettesíthető, illetve kiegészíthető. Annak ellenére, hogy nem mindenhol adottak a környezeti tényezők, nagyon nagy területeken folyik szőlőművelés a világban. A szőlőtermesztés végtermékének hasznosítása többféle lehet. A csemegeszőlőt fűrtökben, desszertként, vagy mazsola formájában fogyaszthatjuk. A borszőlő-fajtákat elsősorban borkészítésre használják, mivel közvetlen fogyasztásakor kevés az élvezeti értéke. Léteznek olyan szőlőfajták, amelyeknek mindkét hasznosítása lehetséges (DOMINÉ, 2004). A világ szőlőterületei tehát önmagukban még nem adnak teljes képet a bortermelésre vonatkozóan. Az sem mindig egyértelmű, hogy adott nagyságú szőlőterület szüretelésekor mekkora mennyiségű must várható, illetve ebből mennyi bor készíthető.

MOSONI (2001); LÓTH (2002) szerint 3 fő csoportba lehet sorolni a világ bortermelőit:

- Léteznek az úgynevezett régi, óvilági bortermelő országok, ezek elsősorban Európában találhatóak. Jellemző ezekre az országokra, hogy a fogyasztás magas, szigorú a szabályozás, jól szervezett a piac és nagy az importigény.
- Az újvilági bortermelők, amelyek a világ kibővülése során, néhány évtizede kezdtek szőlőt termelni, illetve bort készíteni. Argentína, Ausztrália, Chile, Dél-Afrika, Új-Zéland, USA, Kína tartozik ide, jellemzőik, hogy a fogyasztás egyelőre nem magas, a szabályozás nem szigorú, a belső piac nem túl szervezett, kedvezőek az ökológiai feltételek, az export nagymértékű.

- A harmadik csoport pedig, a „fogyasztók”, borimportőr országok. A belső termelés alacsony, viszont nagy a minőségi bor iránti igényük. Ezen országok közé tartozik Németország és Nagy-Britannia.

DULA (2000) az alábbi csoportosítást használja az „Újvilág” és Európa összehasonlítására szőlészeti-borászati szempontból:

- Újvilág (Ausztrália, Új-Zéland, Észak-Amerika, Dél-Afrika, Chile)

A természetföldrajzi paramétereik kedvezőek, olcsó a munkaerő, magas fokú a gépesítettség, kiváló a szakismeret, és a szakembergárda, világfajtákat termesztnek, kedvezőbb, olcsóbb árakon tudják eladni termékeiket. 2 év alatt 3-szor szüretelnek, öntöznek.

- Európa

Túlszabályozottság, támogatnak és adóztatnak, az elosztás igazságossága megkérdőjelezhető, a bormarketing még most van kialakulóban.

Az európai bortermelés méretét jól tükrözi, hogy itt 12 olyan ország van, amely egymagában is több bort termel, mint az ázsiai országok együttesen (EPERJESI et al., 1998).

Az egyes országok csoportosításának szempontjai és a nemzetközi borpiaci helyzet alapján megállapítható, hogy ebben az ágazatban is elkerülhetetlen a globalizáció. Azok a borok fognak elkelní a piacon, amelyek a fogyasztó igényeit jobban kielégítik. Az egyes országok borvásárlóit marketing eszközökkel jól lehet befolyásolni, tehát önmagában nem elegendő jó áron, jó minőségű borokat készíteni.

2.1. A világ bortermelése és kihívásai a XXI. században, világpiaci trendek a nemzetközi borpiacon

A Nemzetközi Szőlészeti és Borászati Hivatal felmérése alapján, a világon közel 7,8 millió hektár területen folyik szőlőtermesztés (OIV, 1995). Ez a szám 2004-ben 7,5 millió hektár az FAO szerint (I7, 2006). A **világ szőlőültetvényei** az 1980-as évek elejétől csökkenésnek indultak, az akkori 9,3 millió hektár területéről 1997-re 7,65 millió hektárra csökkent (ERDÉSZ-RADÓCZNÉ, 2000). 1999-ig erőteljesen csökkentek a területek és ezzel együtt maga a termelés volumene is csökkent. 2000-ben volt több mint 290 millió hl-es bortermelés, amely aztán egészen 2003-ig újra csökkenésnek

indult. 2003-tól újból növekvő a tendencia, ugyanakkor a területek 2001-től napjainkig szinte alig változtak. Az összes bortermelés 57%-a Európában található, tehát a kontinens megőrizte vezető szerepét (RADÓCZNÉ-GYÖRE, 2006).

Az EU-15 szőlőterülete 1992 és 2003 között 400 ezer hektárral csökkent és ez a tendencia folytatódik. Ennek ellenére még mindig Európa rendelkezik a legnagyobb ültetvényekkel.

Az FAO adatai alapján a világ szőlőtermesztése és borpiaca a huszonegyedik század elején, nagy változásokon megy keresztül (I7, 2006). Eddigi tradicionálisan termelő országoknak még a hazai piacuk védelme is nehézkes, illetve az exportpiacaikon is átrendeződés látszik körvonalazódni. Ausztrália szinte megduplázta a területeit, Chile 34%-kal, az USA 9%-kal, Dél-Afrika 6,5%-kal növelte termőterületeit, sőt napjainkban is folytatódik ez a folyamat.

SÜMEGI (2000) állítása szerint a minőség, az ismertség, a termelési és piaci stratégia, a tőkeerő és a piaci pozíció határozza meg egy vállalkozás életképességét. Világtendencia, hogy erősödik a koncentráció és az integráció. Az EU már az Agenda 2000-ben új szőlő-borpolitikát hirdetett meg, amelynek iránya a minőség fokozása és a védekezés az „Újvilág” bor exportőreivel szemben.

A **világ bortermelése** az évjáraty ingadozások miatt nem követi teljes mértékben a terület alakulását. 260-290 millió hl közé tehető a bortermelés az utóbbi 7 évben, melynek százalékos megoszlása: 73% Európa (ebből az Unió 61%), 3% Ázsia, 18% Amerika, 3% Afrika, 3% Óceánia (ERDÉSZ-RADÓCZNÉ, 2000). A világ bortermelése a 80-as évektől 1990-ig folyamatosan csökkent, utána kiegyenlítetté vált (DEÁK-HARCZ, 2004). A termelt bor mennyisége sokkal kevésbé esett vissza, mint a termőterület nagysága. Európa államai az 1990-es 224,9 millió hektoliteres össztermeléshez képest 2001-ben 17 százalékkal kevesebb bort állítottak elő (I7, 2002).

A legtöbb bort az EU tagállamokban termelik, de Ázsiában is lendületesen fejlődik Kína bortermelése. Az 1992 és 2003 közötti időszakban az előállított bor mennyisége 4,5 millió hektoliterről csaknem két és félszeresére nőtt (RADÓCZNÉ-GYÖRE, 2006).

Az ágazatra tehát túltermelés jellemző. A kontinensek közül Európa részesedése a meghatározó - a bortermelés 75%-át, míg a borfogyasztás 74%-át adja (BOTOS, 1996).

A **globális borfogyasztás** mennyisége az 1980-as évek elejétől csökkenésnek indult. A mélypont 219,8 millió hektoliterrel 1994-ben következett be, ami 1981-hez képest 25%-os csökkenést jelentett. A borfogyasztás volumene az 1990-es évek közepe óta újra nő. A Nemzetközi Szőlészeti és Borászati Szervezet (OIV, I12, 2007) becslése

alapján 2004-ben a világ borfogyasztása 233,4 millió hektolitert tett ki. A bor globális keresletének lassú növekedése a következő tényezőkre vezethető vissza:

- növekvő jövedelmek;
- a bor az egészségtudatos életvitel jelképe;
- a nagy bortermelő országokban a borfogyasztás csökkenésének mérséklődése;
- a minőségi borok iránti igény élénkülése;
- a nők körében tapasztalható növekvő alkoholfogyasztás;
- valamint a házon kívüli étkezések terjedése (RADÓCZNÉ-GYÖRE, 2006).

Évente a világon 1991-2004 között átlagban 221 millió hl bort fogyasztottak el, ami évente 40-50 millió hl felesleget jelent (ERDÉSZ-RADÓCZNÉ, 2000).

A legnagyobb visszaesés Argentínában tapasztalható, míg a legnagyobb növekedés 1992-höz képest Dániában figyelhető meg.

Az összes borfogyasztást vizsgálva megállapíthatjuk, hogy Franciaország vezet 31,4 millió hektoliterrel (2002. évben), amely 1992-höz képest 15,9%-os csökkenést mutat. Kiugróan a legnagyobb növekedés Kínában van, 1992. évi adatokhoz viszonyítva a változás plusz 157,5%. Kína összes borfogyasztása 2002-ben 11642 ezer hektoliter, ami további növekedést feltételez. A kisebb nemzetek közül a vizsgált időszak végén is lendületes volt a borfogyasztás növekedése Cipruson, Írországban, a balti államokban, Svédországban és Finnországban. A nagy populációval rendelkező országokban 2001 és 2002 között csak az USA és az Egyesült Királyságban volt ígéretes a fajlagos borfogyasztás fejlődése (RADÓCZNÉ – GYÖRE, 2006).

A borfogyasztás lassú növekedése mellett a jó és kiváló minőségű termékek iránt is egyre nagyobb a kereslet. Előrejelzések szerint főként az 5 és 10 dollár közötti árkategóriába eső palackozott borok piacán várható a kereslet dinamikus bővülése, ami ösztönző lehet minden ország számára, hogy a jó minőségű, drágább borok előállítására helyezték a hangsúlyt, így Magyarország is (DUTROC, 2001).

A globális bortermelés (277,5 millió hl (2002-2004 évek átlaga)) és fogyasztás (232,4 millió hl (2002-2004 évek átlaga)) különbsége borfelesleg kialakulásához vezetett. Kedvező trend azonban, hogy a borfogyasztás csökkenése nemzetközi szinten az évtized végére megállt (AMC, 2003).

Az európai országok vezetnek a borfogyasztásban, de feltörekvőben vannak a harmadik országok. Az 1. táblázatban láthatóak a trendek, melyek az 1 főre eső borfogyasztást mutatja be.

**1. táblázat. A fejenkénti borfogyasztás alakulása
a világ 10 legmagasabb fajlagos borfogyasztású országában**

Megnevezés	1992 l/fő/év	1998 l/fő/év	2002 l/fő/év	Változás % (1992-2002), 1992=100%
Olaszország	57,3	57,5	53,9	-6,3
Franciaország	62,7	65,2	52,5	-19,5
Horvátország	39,5	40,9	48,6	18,8
Portugália	63,1	54,8	46,5	-15,1
Svájc	43,87	43,9	42,8	-2,5
Spanyolország	40,7	41,2	36,6	-11,2
Dánia	22,5	24,9	32,7	31,3
Argentína	43,3	50,2	31,6	-37,1
Ausztria	33,4	33,6	30,8	-8,3
Magyarország	29,1	29,7	34,1	14,8

Forrás: FAO, I7, 2006

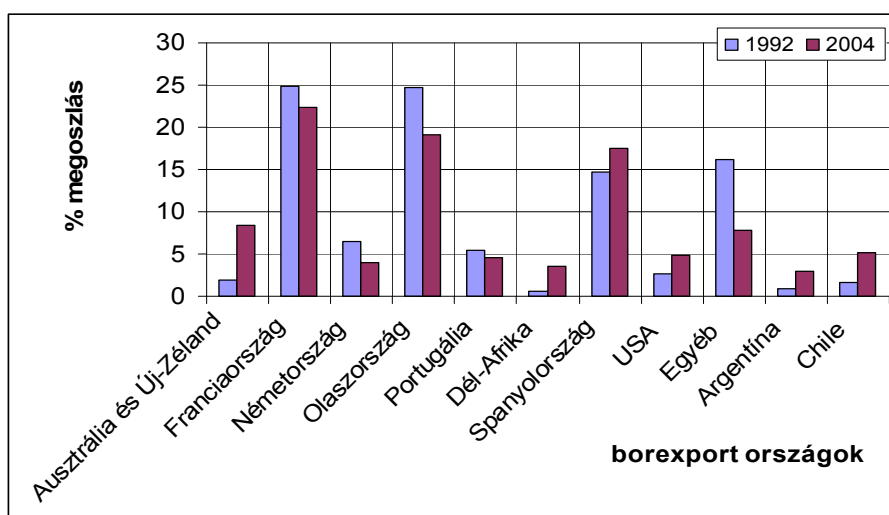
Megbízható adatforrás a fejenkénti borfogyasztásra vonatkozóan a 2003-2007-es évekre nem áll rendelkezésre, de a tendenciák így is jól láthatóak. Horvátország, Dánia és Magyarország esetében növekvő tendenciáról beszélhetünk, míg a klasszikus borfogyasztó országokban a fajlagos borfogyasztás csökkenése figyelhető meg.

A **világ borexportja** a bortermelésnek mintegy 17-22 %-a. A termelésből az export aránya növekvő: az 1989-91 évek átlagában 16,5% volt, míg 1994-96 átlagában 22,5% (ERDÉSZ - RADÓCZNÉ, 2000). 1990-ben az export mennyisége 42,1 millió hl volt, ami 2003-ra 67,2 millió hl-re nőtt. Exportőrök: Olaszország, Franciaország, Spanyolország. Importőrök: Belgium, Hollandia, Dánia, Lengyelország, Skandinávia - ahol saját termelés lényegében nincs (KARTALI, 2004).

Mind a francia, mind az olasz borexport visszaesett, csupán két nemzet, a spanyol és a portugál tudott a leggyorsabban reagálni a piaci mozgásokra (I24, 2005). RADÓCZNÉ-GYÖRE (2006) szerint a tengerentúli bortermelők együttes exportja 2004-re 19,6 millió hektoliterre nőtt.

Új-Zéland nem tudja kielégíteni a borai iránt jelentkező keresletet, ezért igen magas exportárakat ér el. Ausztrália jól profitál a kedvező iparági szerkezetéből, nagyon erős márkáiból és pozitív országimázsából, ami jól illeszkedik borai modern stílusához (SPEED, 1998).

Az 1. ábrán láthatóak a világ borexport szállítóinak megoszlása 1992 és 2004 évekre vonatkozóan.



1. ábra. A világ borexportjának szállítók szerinti megoszlása (1992 és 2004)

Forrás: FAO, I7, 2006

Az EU elsősorban a belső piacán maradt alul az újvilági szállítókkal folytatott versenyben. Az USA például 55 %-kal növelte kivitelét Franciaországba 1999-2003 időszakot vizsgálva. Ez a növekedés a világ egyik legnagyobb borászati vállalkozása, az amerikai Gallo Winery 1998. évi piaci stratégiájának köszönhető (GUATHIER, 2004).

A világ 10 legnagyobb borimportőr országa közül 8 európai. A 2. táblázat a legfontosabb borimportőr országok borbemhozatali volumenének trendjeit mutatja.

2. táblázat. A világ 10 legfontosabb borimportőr országának behozatala

Megnevezés	1998 ezer hl	2004 ezer hl
Németország	11631	13043
Egyesült Királyság	8573	12976
USA	4004	6415
Oroszország	2911	5051
Franciaország	5469	4728
Hollandia	1999	3188
Belgium-Luxemburg	2520	2998
Kanada	2030	2668
Dánia	1699	2006
Svájc	1877	1795

Forrás: FAO, I7, 2006

Látványos volt Portugália és Kína bevitelének fejlődése: előbbinél közel hetvenszeres, míg utóbbié több mint húszszorosára nőtt. Dinamikusan nőtt a borimport Brazíliában, Dél-Koreában, Görögországban, Írországban, Lettországban, és Szingapúrban (RADÓCZNÉ-GYÖRE, 2006).

2.2. Szőlészeti- és borászati szabályozás és borpiac jellemzése az Európai Unióban

Az Európai Unióban 1992 és 2005 között 150-190 millió hl bort termeltek, amihez az egyes években 7-11 millió hl musttermelés társult (RADÓCZNÉ-GYÖRE, 2006). A 2008-ban hatályba lévő borreform a többlettől kíván megszabadulni, az intézkedések nagy része is erre utal. A behozatal növekedése a WTO megállapodás következménye, amely szintén nem erősítette a hazai termelés értékesítését.

Az Európai Unióban dél felé haladva hét szőlőtermő övezetet különítenek el. Az EU27-re a statisztikában még nem állt rendelkezésre adat. Az EU-hoz újonnan csatlakozó országoknak (Románia és Bulgária) jelentős területeik vannak szőlőből, de besorolásukra vonatkozóan releváns adat még nem állt rendelkezésre.

Az összes **borfogyasztás** bár ingadozó, az 1990-es évek elejéhez képest csökkenő trendet mutat. A borfogyasztás az asztali borok szegmensében erősen visszaesett, de helyét fokozatosan elfoglalja a minőségi és egyéb importborok fogyasztása (I23, 2006).

Az EU tagállamok közötti belső kereskedelem az összes export 77%-át adta 2004-ben. Az EU25 külkereskedelmi mérlege 2005-ben mindössze 645 ezer hektolitert mutat. Ennek oka, hogy az új tagállamok nagy többsége nettó importőr borból és a borkereskedésük jelentős része intra-EU borkereskedésnek minősül. A kötelező lepárlás nemcsak az asztali borokat érintette, hanem a minőségi borokat is. Magyarország 100 ezer hektoliteres kerettel rendelkezett utóbbira vonatkozóan. Ezen keret mindössze 10%-ra érkezett be igény. A WTO megállapodás értelmében a bor exporttámogatás együttes értéke 41,3 millió Euró értékben valósulhat meg (RADÓCZNÉ-GYÖRE, 2006).

A borpiaci rendtartás a következő termékekre vonatkozik: szőlőlé, szőlőmust, friss szőlőből készült bor, csemegeszlőtől eltérő friss szőlő, borecet, törkölybor, borseprő és szőlőtörköly. E termék listán belül a borpiaci rendtartás világosan megkülönbözteti a meghatározott termőhelyekről származó minőségi bort és az asztali bort (MIKULÁS-BENE, 2003).

A **minőségi borok** részaránya nő a termelésben és a fogyasztásban, a kivitelben viszont évről-évre ingadozik. Az EU25 átlagában a minőségi bortermelés összességében nőtt. A minőségi borok különleges státust élveznek az EU borászati szabályozásában. E

borokra jellemző, hogy nagy hagyományokkal, sokszor ismert névvel, így általában stabil bevételt biztosító árral és piaccal rendelkeznek.

A **meghatározott termőhely** olyan bortermőhely, amelyen kiemelkedő minőségi jellemzőkkel rendelkező borokat termelhetnek, és amelyek nevét a bor megjelölésére használják. Minden meghatározott termőhelyet pontosan, lehetőleg parcellaszinten, az adott területről származó borok minőségének szempontjából meghatározó tényezők (talaj, altalaj, éghajlat és fekvés) figyelembevételével határolnak körül.

Az egyes tagállamoknak megfelelő szabályokat kell hozniuk a meghatározott termőhelyről származó minőségi borok optimális minőségbiztosító művelési módokról. A tagállamok előírják az egyes meghatározott termőhelyről származó minőségi borok készítésére vonatkozó specifikus szabályokat.

Valamennyi tagállam köteles a területén előállított összes meghatározott termőhelyről származó minőségi borra minimális természetes alkoholtartalmat megállapítani. Ennek meghatározásakor különösen a megelőző tíz évben mért alkoholtartalmat kell figyelembe venni, de csak a meghatározott termőhelyeket jól reprezentáló szőlőültetvények minőségileg legkielégítőbb szüreteit tekintetbe véve. Egy meghatározott termőhelyről származó minőségi bor minimális természetes alkoholtartalmára eltérő érték is előírható a terület vagy alterület, illetve település vagy településrész szerint, ahonnan a feldolgozott szőlő származik, valamint azon szőlőfajták szerint is, amelyekből a szóban forgó meghatározott termőhelyről származó minőségi bor készül. A tagállamok valamennyi meghatározott termőhelyről származó minőségi borra maximális hektáronkénti termés hozamot állapítanak meg szőlő-, must- vagy bormennyiségekben (MIKULÁS-BENE, 2003).

A szőlőt csak a meghatározott termelőhelyen belül lehet musttá, illetve borrá feldolgozni, majd a bor érlelését is az adott termelőhelyen belül kell elhelyezni. Hagyományos eljárások esetén, ha erre bizonyos feltételekhez kötötten, megfelelő ellenőrzés mellett külön engedélyt ad a tagállam, a minőségi bor készíthető az érintett meghatározott termőhely közvetlen közelében lévő területen, vagy azon kívül is.

A termelők kötelesek azokat a borokat, amelyekre a minőségi bor megnevezést kérik, analitikai és érzékszervi vizsgálatra beküldeni (MIKULÁS, 2000).

A közös borpiaci szervezet megújítását szükségessé tevő legfontosabb okok a következők:

- strukturális feleslegek ritkábban keletkeztek, több év viszonylatában viszont még mindig kialakulhattak feleslegek,

- versenyképesség javítása,
- szükséges volt fenntartani az egyensúlyt a kereslet és a kínálat között,
- meg kellett oldani a borpiac támogatását és ezzel elősegíteni az élelmiszeripar és a vegyipar borászati alapú alapanyaggal való ellátását (MIKULÁS-BENE, 2003; KOHLS-UHL, 2002).

A védett eredetű bor – ebbe sorolhatóak a tokaji borkülönlegességek is - olyan minőségi bor, mely termelői kezdeményezésű, egyedi szabályozású termék (TATTAY, 2001). A védett eredetű bor földrajzi eredete egyedileg klasszifikált, és borvidékre vagy azon belül kisebb területi egységre lehatárolt. A borkészítésére felhasznált szőlőfajták, a szőlőtermesztés, a borkészítés technológiája, és kiserelése egyedileg szabályozott, az adott termék szabályzatában rögzített. A védett eredetű bor rendelkezik az adott földrajzi eredetre jellemző ökológiai és humán tényezők jellemzőivel, és az ehhez kapcsolható termelési háttérrel. A védett eredetű bor az alábbi földrajzi eredet jelölésére használható földrajzi egység nevét használhatja önállóan, a nagyobb földrajzi egység nevének feltüntetése nélkül (borvidék neve; borvidéki körzet neve; borvidéki település neve).

A védett eredetű borok földrajzi eredet jelölésére használható földrajzi egységek neveinek felsorolását az adott védett eredetű bor szabályozása tartalmazza. A védett eredetű bor az egyedileg klasszifikált termőhelyű földrajzi egység nevét, mint származáshely-megnevezést használhatja. Egy termék csak egy kategóriában jelenhet meg azonos származáshely-megnevezéssel. A borvidéki dűlő neve csak a borvidéki település, borvidéki körzet, vagy borvidék nevének együttes használatával lehetséges.

Az EU a túltermelés miatt 1976-ban vezette be a borszőlő-ültetvények telepítési tilalmát, amely 2010. július 30-ig lesz hatályban. Rendkívül rossz ültetvényszerkezetek alakultak ki, amelynek megváltoztatására szerkezetátalakítási támogatásokat írt ki az EU (RADÓCZNÉ-GYÖRE, 2006).

Az Európai Unió a 2004. május 1. után az unión kívül maradó országok közül Svájjal, Ausztráliával, Chilével és a Dél-afrikai Köztársasággal kötött borkereskedelmi megállapodást, amelyek alapján meghatározott vámkontingensek erejéig a felek kölcsönösen kedvezményes, általában „0” vámtételű elbánást biztosítanak egymásnak (MIKULÁS-HORVÁTH, 2002).

Az EU legfontosabb harmadik országbeli exportpiacai (**az EU külkereskedelme**) sorrendben az USA, Svájc, Kanada és Japán. Az előző négy országba irányuló kivitel az összes EU borexport 60%-át jelenti. Több mint két és félszeresére nőtt az oroszországi kivitel. A japán piac gyengült az amerikai erősödött. Az Unió legjobban fizető piacai az

USA és Japán. AZ EU borimportjának jelentős részét az újvilág borai uralják (86%). Bár a piac mérete a csatlakozásokkal megduplázódott, ezzel szemben az újvilági szállítók bevétele 2,3-szeresére nőtt. Mintegy 3 millió hektoliteres piaci szegmenst hódítottak el, köztük az EU piacán egyébként vámpreferenciákat is élvező kelet- és dél-európai országoktól.

Az Európai Bizottság a 2006. február 16-án Brüsszelben „Challenges and Opportunities for the European Wines” elnevezéssel rendezett bor szemináriumán meghatározta a borreformmal kapcsolatos alapelveket, melyek az alábbiak: az EU bortermelését a fogyasztók igényeihez igazítsák, működő szabályozási keretet kell létrehozni, a szerkezetátalakítás a minőség és a költséghatékonyság jegyében elkerülhetetlen, a borreform igazodjon, a KAP 2003-ban megkezdett reformjaihoz, versenyképes, modern borágazatot kell kialakítani. Az új agrárpolitikára vonatkozóan hasonlókat fogalmaz meg SZABÓ (2001). A szerző szerint az agrárpiacok jobb egyensúlya csak hatékonyság mellett valósulhat meg. A folyamatos foglalkoztatás, elsősorban a farm jellegű gazdálkodás támogatása előnyt élvez.

A versenyképesség javulását szolgálhatják a borkészítési eljárások, a kiserelési és minősítési előírások liberalizálása. A lepárlás és az exporttámogatás csökkenésével, megszűnésével a felszabaduló pénzt marketingkampányokra, információs adatbázisok felépítésére lehetne fordítani (RADÓCZNÉ-GYÖRE, 2006).

2007. decemberében sikerült elfogadtatni az **új borpiaci reformokat**. A döntések a magyar borpiac szempontjából sikeresnek mondhatók. A döntések jelentősen eltérnek Brüsszel eredeti tervétől, de Mariann Fischer Boel mezőgazdasági EU-biztos szerint a kompromisszumos megállapodás növeli az Unió versenyképességét. Jelenleg évi félmilliárd eurót – “borköltségvetésének” több mint a harmadát – költi az Európai Unió arra, hogy megszabaduljon a felesleges nedűtől, évi több mint 13 millió hektolitertől. **Az új szőlő- és borreform 2008. április elsején lép életbe** (SZŰCS, 2007).

Az új tagállamok elérték, hogy az eddigi gyakorlattal szakítva elsősorban nem a múltbéli támogatások mértéke, vagyis a történelmi bázis alapján számolják majd ki a támogatás összegét. Ennek kiszámolásánál - kizárólag az új tagországok esetében - fele-fele arányban veszik majd figyelembe a szőlő termőterület és a termelés nagyságát. A régi tagállamok esetében 50%-ban a történelmi bázis, 25-25%-ban pedig a termelés mennyisége és a termőterület nagysága számít majd a támogatás összegének meghatározásakor.

Magyarország az új számítási módszer alapján a Bizottság által javasolt terv szerinti 14,5 millió euró helyett a reform első teljes évétől, 2009. január 1-től kezdve az első évben 16,8 millió eurót, 2015-ben, pedig már 29,1 millió eurót kap majd a közös költségvetésből. Ez azt jelenti, hogy a hazai borágazat fajlagos, hektáronkénti támogatása a legmagasabb lesz az új tagállamok között és még Ausztriáét és Portugáliáét is meghaladja. Magyarországnak 2007-ben 14,4 millió euró állt rendelkezésére a borpiaci költségvetésből, ami a mostani alku értelmében, 2009-ben 16,8 millió euróra nő majd és ebbe az összegbe még nem számítanak bele az ültetvények önkéntes kivágásáért a gazdáknak fizetendő támogatások (I2, 2007).

2.3. A szőlészet borászat jelentősége Magyarországon, a magyar borpiac sajátosságai

Magyarország Európa tradicionális bortermelő országai közé tartozik. Levéllenyomatok tanúskodnak, hogy a szőlő őshonos növény a Kárpát-medencében (PROHÁSZKA, 1960). A magyar szőlészet és borászat több mint 1100 éves történelmének sokadik átalakulását éli. Az 1970-80-as évek mennyiségi orientációjú termelési stratégiáján átlépve, a '90-es évek elejétől „új időszámítás” kezdődött, megjelentek a külföldi befektetők, a hazai cégek pedig, próbálták felvenni a kieleződő versenyt. 1997. évi Bortörvény (I21) már az EU jogharmonizáció elvének megfelelően készült. A 2004. évi csatlakozás pedig, új kihívásokat is jelentett, amelyekre részben felkészültünk, részben, pedig most próbálunk reagálni (I10, 2007).

2.3.1. A szőlészet-borászat Magyarországon

Magyarország bortermelése 3,3-5,4 millió hektoliter között változik nagy évjáráti ingadozások mellett. A termelés fedezi a hazai fogyasztást. A fejenkénti borfogyasztás 33 liter/fő/év. Az ipari felhasználás 100-150 ezer hektoliter, nagyobb részt ecet, vermut készül.

A borvidékeken termelt bor háromnegyede fehér, negyede vörös bor volt 1998-ban. 2004-re azonban nőtt a vörös hányada és ez a tendencia ma is fennáll. A bor értékesítésénél a fajta az egyik meghatározó tényező. Magyarországon igen sok szőlőfajtát termesztnek, ami az eltérő termőhelyi adottságok miatt alakult így.

A szőlőtermelők nagy része nem rendelkezik szőlőfeldolgozóval és nem tagja termelői szervezeteknek. 2003-ban 195.500 gazdaságban foglalkoztak szőlőműveléssel. Ebből mindössze 10600 üzemben készítettek ténylegesen bort. Az ágazatban működő felvásárlói típusú integrációkra a bizonytalanság és a kiszolgáltatottság jellemző.

A szőlőültetvények területe 1992-2004 között több mint 30 %-kal, 135 ezer hektárról 93 ezer hektárra csökkent. Ennek hátterében piaci és jövedelmi viszonyok állnak. Az 1990-es évek első felében alig történt az országban ültetvénytelepítés, aminek oka elsősorban az alacsony jövedelmezőség. A 2005. évi összes szőlőterület megegyezik az előző évivel, az 1996-2000. évek átlagának azonban csak a 76%-át tette ki.

A külföldi tőke kevés érdeklődést mutatott a boripar iránt. Magyarországon 71 külföldi érdekeltségű borászat működik, jelentős részük Villány térségében és Tokaj-Hegyalján található.

A kedvezőtlen időjárás hatására számottevően csökkenő termésátlag így összes termésmennyiségben is 536 ezer tonnára csökkent. Az egyszer fejtett bortermelés gyakorlatilag a szőlőtermelés mérséklődésének megfelelő mértékben – 3,6 millió hektoliterre – esett vissza. Az újratelepítésekben előtérbe kerülnek a rezisztens, tájjellegű fajták, valamint a csemegeaszőlők (I8, 2007).

A szőlőtermelés részesedése a mezőgazdaság bruttó termelési értékéből (folyó árakon) 1990 és 1998 között 4,1%-ról 3,7%-ra csökkent. Ennek oka a termelési volumen csökkenése mellett a felvásárlási árak utóbbi 3 évre jellemző stagnálása volt.

Magyarország szőlő termőhelyei - elsősorban a fehérbor termelésére - kiváló agro-ökológiai adottságokkal rendelkeznek. Ezzel ellentmond az a tény, hogy a vörösbor termelése növekszik leginkább. A magyarászat piaci jellegű.

A telepítési támogatások hatására 1996-tól élénkült a telepítési kedv (1000 ha/év), de ez jócskán elmarad az ültetvények megújításához szükséges évi 3000-5000 hektártól.

A szőlőtermesztés hozamai az 1990-es években 4,8 és 6,6 t/ha között szóródtak, ami függ a termőhelytől, fajtától, a termesztéstechnológiától, az ültetvény kondíciójától és kezeltségétől, illetve az adott év időjárásától. Sok az elavult, rosszul kezelt ültetvény és bár a kivágások kedvező irányban hatottak, még mindig magas a síkvidéki, illetve a fagyveszélyes területeken létesült szőlők aránya.

Az új telepítéseknél a világfajták mellett a már bevált szőlőfajták (Olaszrizling, Leányka, Királyleányka, Rizlingszilváni, Ottonel muskotály, Ezerjő, Irsai Olivér, Furmint, Hárslevelű, Kadarka, Kékfrankos és Kékoportó) újratelepítése javasolható.

A 3-3,2 millió hl-es belső fogyasztás és az export (1,3-1,5 millió hl) évente 4,3-4,7 millió hl bor termelését igényli. Ez az étkezési szőlőként felhasznált mennyiséget is figyelembe véve 700-750 ezer tonna szőlő alapanyag előállítását teszi szükségessé, ami 100-110 ezer hektár jól termő ültetvényen valósítható meg (AKII, 2000).

Magyarországot az Európai Unió a „C I b” szőlőtermő övezetbe sorolta, ahol csak abból a mustból lehet bort készíteni, amelynek minimális alkohol tartalma asztali borok esetében 8 térfogatszázalék, minőségi boroknál 9 térfogatszázalék. (HORVÁTH-MIKULÁS, 2002).

Magyarországon a 2004/2005. és a 2005/2006. borpiaci folyamatok miatt a termelők kivágási szándéka megerősödött. A HNT felmérése szerint 3 év alatt mintegy 11 ezer hektár szőlőültetvény kivágását tervezik a termelők. Ezzel a mai borszőlő-ültetvények területe 76 ezer, de akár 60 ezer hektárra is csökkenhet. Mivel a telepítések megszűntek, a szerkezetátalakítási intézkedések miatt újratelepítések nem zajlanak, ezért szaporítóanyagra sincs igény.

Magyar borkategóriák: asztali bor, tájbor, minőségi bor, különleges minőségi bor, muzeális bor. A minőségi bor meghatározott termőhelyről származik, legalább 15 mM^o-os természetes eredetű cukrot tartalmaz, a termőhelyre meghatározott szőlőfajta termésének mustjából készült, ami a meghatározott borvidék vagy bortermőhely maximum 100 hl/ha termésű ültetvényéből származik, továbbá a termőhelyre és fajtára esetleg a készítési módra vagy az évjáratra jellemző, határozottan felismerhető íz- és zamatanyagokat tartalmaz. A különleges minőségi bor meghatározott borvidék vagy bortermőhely maximum 70 hl/ha termésű ültetvényből származó, a termőhelyre meghatározott szőlőfajta érett vagy tőkén túlrett, esetleg töppedt vagy aszúsodott termésének legalább 19 mM^o-os, természetes eredetű cukrot tartalmazó mustjából készült. Termőhelyre, fajtára, készítési módra jellemző illat, íz- és zamatanyagokkal rendelkezik, valamint származási helyre és évjáratra miatt különleges megkülönböztetésre érdemes. A muzeális bor az a minőségi vagy különleges minőségű bor, amely legalább 5 évi érlelés után a termőhelyre, fajtára, készítési módra, hordóban és palackban érlelésre jellemző különleges illat, íz és zamatanyagokkal rendelkezik, évjáratra és jellege miatt megkülönböztetésre érdemes (FÁBIÁN et al., 1999).

Az eredetvédelmi rendtartáshoz kapcsolódó intézményi rendszer

1. Bor Eredetvédelmi Bizottság

A 1997. évi XI. törvény felhatalmazásával működik. Az eredetvédelemre vonatkozó rendelkezéseket szerkeszti és gondozza. A védett eredetű bor szabályzatát elbírálja, véleményezéssel felterjeszti a miniszternek. A tájborok, a minőségi és különleges minőségű borok, valamint a védett eredetű bor eredetvédelemmel kapcsolatos felterjesztését elbírálja.

2. Országos Borminősítő Intézet (OBI)

A bor származási okiratait, kémiai vizsgálatának illetve az OBB érzékszervi bírálatának eredménye alapján határozatot hoz a forgalomba hozatalról.

3. Országos Borszakértő Bizottság

Feladatait a 2004. évi bortörvény határozza meg. A Földművelésügyi és Vidékfejlesztési Minisztérium (FVM) szakmai tanácsadó, véleményező testülete. Működési feltételeit az Országos Borminősítő Intézet biztosítja.

4. Hegyközségek, Hegyközségi Tanácsok

A védett eredetű bor esetében termelői kezdeményezésre a hegyközségi tanács a szabályzatot elkészíti az érdekelt hegyközségek véleményezésével, és elbírálásra a Bor Eredetvédelmi Bizottságának átadja.

5. Borvidéki Borbíráló Bizottság

A védett eredetű bor érzékszervi előminősítését végzi (I8, 2007).

Megszervezésre került egy független borbíráló bizottság Tokaj-Hegyalján. 2004 végétől a Tokaji Borbíráló Bizottság (TBB) teljes hatáskörrel értékeli a borvidék védett eredetű borait. A 11 tagú grémium az érzékszervi vizsgálat során arról döntött, hogy a benevezett 45 féle borból melyik hozható forgalomba Tokaji néven. Tokaj-Hegyalján a másfél éve működő TBB eddig csupán előminősítési jogkörrel bírt. A végleges döntést korábban az Országos Borbíráló Bizottság hozta meg. Bizonyos analitikai vizsgálatok ugyanakkor továbbra is Budapesten, az Országos Borminősítési Intézetben zajlanak. Elvileg ezt a folyamatot is végezhetnék Tokaj-Hegyalján, ám egyelőre nem tudják megteremteni hozzá a szükséges feltételeket.

2.3.2. A magyar bor külkereskedelme

A Magyarországon előállított bor háromnegyede itthon, egynegyede külföldön kerül értékesítésre. A 3. táblázat Magyarország legfontosabb borpiaci adatait mutatja be.

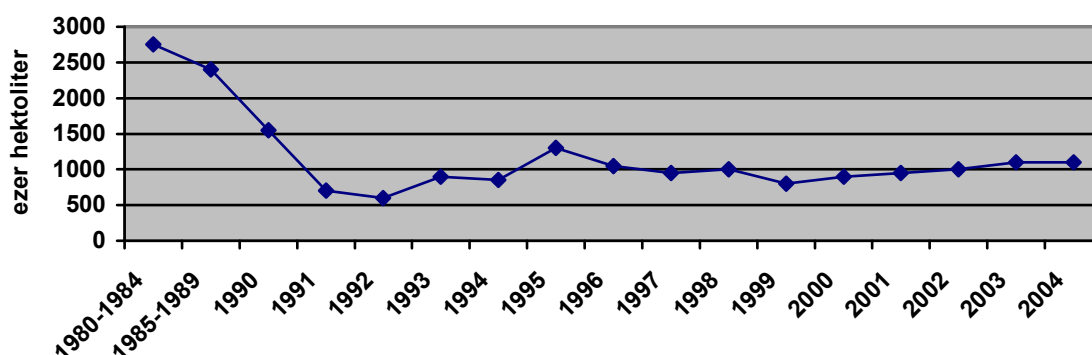
3. táblázat. Magyarország borpiaci jellemzői

Megnevezés	2004	2006
Termelés (szőlőbor) ezer hl	5271	3144
Behozatal (tonna)	6025	14715
Kivitel (tonna)	53273	53319

Forrás: KSH, I11, 2007

A magyar borexport 1998-2004 között 1 millió hektoliterről 531 ezer hektoliterre csökkent, és a tendencia tovább folytatódik (RADÓCZNÉ-GYÖRE, 2006).

Borexportunk a piacváltást követő átmeneti nehézségek után az 1990-es évek második felében meghaladta az 1,3 millió hektolitert. A 2. ábra az export alakulását mutatja 2004-ig.



2. ábra. Magyarország borexportja 1980 - 2004

Forrás: KSH, I11, 2005 adatai alapján saját szerkesztés

A borexport az orosz válság következtében 1 millió hektoliter alá esett vissza (1999). Az export áruszerkezete az évtized végére ugyan javult, de az nem járt együtt az árbevétel növekedésével. Borimportunk a piacnyitás ellenére sem számottevő, az 1990-es évtizedben a főbb termékek vonatkozásában 20-55 ezer hektoliter között változott. Az import többnyire választékbővítő, ezért a palackozott borok behozatala nőtt dinamikusán, a hordósé csökkent. EU taggá válásunk után leginkább a minőségi kategóriába sorolt, de annak kevésbé megfelelő borok esetében várható élesebb verseny, nemcsak az EU termelői, de a piacvédelem alacsonyabb szintje miatt a harmadik országok részéről is (AKII, 2002). KÁRPÁTI et al. (2006) szerint Magyarország számára természetesen adódik a szomszédokkal történő kereskedés, illetve üzletfejlesztés. Ez az alapelv a stratégiai megalapozás egyik alaptétele.

A külföldi piacok meghódítását segítheti a **Magyar Bormarketing Kht.** tevékenysége. A közhasznú társaságban a fontosabb érdekvédelmi és szakmai szervezetek képviseltetik magukat. Az eredeti tervek szerint 5 éves marketing program

alapján, pályázat útján kiválasztott marketingszakértő szervezetek megbízása révén lenne erősíthető a bormarketing.

2.3.3. A magyar borfogyasztási szokások szekunder felmérései

Az idők során a bor szerepe a társadalomban nem sokat változott, mindig is kiemelkedő jelentőségű volt. A borkultúra folyamatosan változott, mára inkább a gasztronómiához kötődik, illetve borkóstolások, baráti beszélgetések, és ajándékozás alkalmával kerül előtérbe. Az adott ételhez a megfelelő bor kiválasztása és elfogyasztása különleges élvezeti értékkel bír (FÁBIÁN et al., 1999). A borfogyasztási szokások megértése, nagyban segítené a termelők értékesítését, illetve a vevők igényeinek kielégítését.

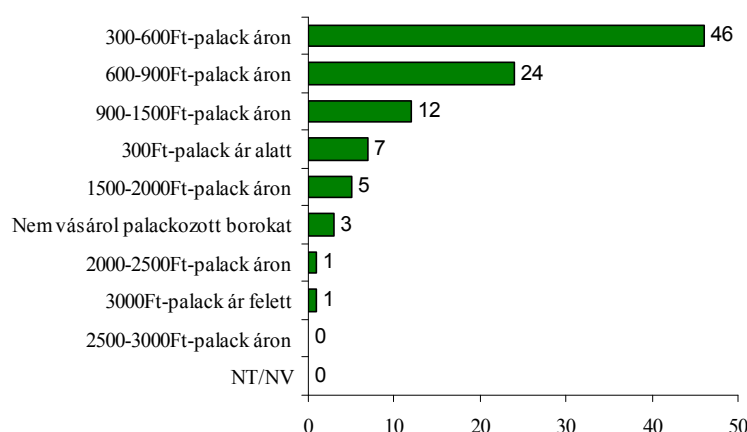
OSZOLI et al. (2003) és AMC (1999) egyetért abban, hogy a hazai borfogyasztás kétpólusú: az igénytelen kannás borok mellett jelentős a minőségi borfogyasztás térnyerése is. OSZOLI et al. (2003) szerint az egy főre eső borfogyasztás 32-34 liter/év között alakul. 1992 és 2003 között a borfogyasztás 8,4%-kal nőtt, míg a sörfogyasztás 20%-kal csökkent, a szeszesitalok fogyasztása pedig, szinten maradt. Magyarországon 35% azok aránya, akik egyáltalán nem fogyasztanak bort. Magas értéket mutat a saját termelésű bor fogyasztása, mintegy 800-840 millió hektoliter ez a mennyiség. Az értékesített bor esetén 33% palackozott, 66% hordós, 1% pezsgőbor.

Az AMC (2003) szerint:

- A férfiak gyakrabban, és többet isznak, mint a nők, és a nem-fogyasztók között is alacsonyabb az arányuk.
- A kor előrehaladtával a férfiaknál növekszik az elfogyasztott bor mennyisége, a nőknél, pedig csökken. Ugyanakkor a legidősebb korosztálynál a legmagasabb a bort nem fogyasztók aránya.
- A nők inkább a palackozott minőségi borokat (férfiak 64%, nők 73,4%) kedvelik, a kimért borokat pedig, nagyobb részt az idősebbek fogyasztják. A fiatalabb korosztályra jellemzőbb, hogy borkülönlegességeket és pezsgőt isznak.
- Az iskolai végzettség növekedésével nő a borfogyasztók aránya.
- Településtípus alapján főleg a budapestiek isznak bort („soha” nem iszik bort választékatória: Budapest 28,5%, város 40,5%, falu 39,7%).

Demográfiai jellemzőket tekintve: a nők a 900-1500 Ft-os borokat vásárolják gyakrabban, mint a férfiak, míg a többi árkategóriában a férfiak dominálnak. A magasabb iskolai végzettségűek is általában a drágább borokat választják.

Az AMC (2003) és TURIZMUS-BULLETIN (2003) kutatások eredményeiből kiderül, hogy az elfogyasztott bor mennyisége és a jövedelem nagysága között szoros összefüggés van. Az 50 és 100 ezer Ft.-ot kereső családoknál legmagasabb az éves borfogyasztás, majd ez a mennyiség a jövedelem növekedésével csökken. A „felsőbb rétegbe tartozók” kevesebbet fogyasztanak, de magasabb minőségű, drágább termékeket vásárolnak meg. A kutatás alapján a legtöbben (46,2%) a 300-600 Ft-os üveget veszik le a polcokról (3. ábra).



**3. ábra. Palackozott borok vásárlásának gyakorisága
árfekvés szerint (árkategória/%)**

Forrás: AMC, 2003

HOFMEISTER - TOTTH (2004) szerint átlagosan 35% a fogyasztóknak már korábban kóstolt bort vásárol. A válaszadók 50%-a 830 forintnál nem hajlandó többet adni egy palack borért, ha saját fogyasztás céljából veszi. Ajándékozás esetén többet, mintegy 1.500 forintot is megadnak. A szerzőpáros egyetért SPAWTON (1991) és SANCHEZ-GILL (1998) korábbi kutatási eredményeivel, amely kimondja, hogy a borvásárláskor az egyik legfontosabb szempont az ár, különösen akkor, ha a bor kóstolására nincs lehetőség. Ugyanakkor a HOFMEISTER - TOTTH (2004) kutatási eredményeiben az ízt és a minőséget hozta ki elsődleges szempontnak, az ár bár fontos tényező, a 7. helyen szerepel saját célra történő vásárlás esetén. A döntési szempontok változása attól függ, milyen alkalomra veszik a bort. Az FVM, 1995 és az AMC (1999) szerint borvásárláskor az elsődleges szempont a fajta. Az árat az előbbi forrás a 4. helyre rangsorolta, utóbbi a második helyen említi. Az AMC (1999) szerint a 40 év feletti

inkább a borfogyasztók, a SZOCIO-GRÁF, I16 (1999) szerint viszont a 62 év felettiiek fogyasztják a legtöbbet borból.

A borvásárlók többsége a **hipermarketeket** részesíti előnyben és más termékek együttes megvásárlásával kapcsolja össze. Ez utóbbi megállapítást a SZOCIO-GRÁF, I16 (1999); az AMC (2003); OSZOLI et al. (2003); HOFMEISTER – TOTTH (2004), PAPP-KOMÁROMI (2004), GfK (2006), I9 (2007), RADÓCZNÉ-GYÖRE (2006) valamint szinte az összes szakirodalom is eredményül közli. Az egybehangzó véleményekből látható, hogy legalább 8 éve ez a folyamat trendként figyelhető meg.

PAPP-KOMÁROMI (2004) kutatási eredménye, hogy a felnőtt lakosság 55%-a soha nem fogyaszt bort. Az édes borok között a legnépszerűbb a tokaji aszú. A szerzőpáros megállapította, hogy a magyar fogyasztókra nem jellemző, hogy a bort aperitifként fogyasztanak. A borfogyasztás gyakorisága jól elkülöníti a borral kapcsolatos attitűdöket.

A 2004. évben mért 4 százalékos, majd 2005. évi 5 százalékos fogyasztásbővülést követően, 2006-ban már 13 százalékkal növekedett az otthoni fogyasztásra megvásárolt bormennyiség. A tavalyi évben az alkoholos italok közül sörből 5 százalékkal, égetett szeszes italokból 14 százalékkal, míg borból tehát 13 százalékkal több fogyott, mint az azt megelőző évben. Magyarországon bort egyre több háztartás vásárol egyre gyakrabban (I9, 2007).

HAJDU (2004) szerint Magyarországon a borfogyasztói csoportoknak az alábbi csoportjait lehet elkülöníteni:

- minőségi bort fogyasztók
- az értelmiségi borfogyasztók
- elit fogyasztók
- fiatalok csoportja
- falun élő fogyasztók
- az italboltok fogyasztói
- bort nem fogyasztók
- eseti borfogyasztók
- sörivő borfogyasztók
- rendszeres kultúrált borivók
- sokat és bármit fogyasztó alkoholisták
- a „borbarát” szegment
- ingyenc szegment
- a „középkategóriát kereső” szegment
- antialkoholisták

KOPCSAY (2005) szerint, a borpiac szegmentálása három alappilléren nyugszik, amelyek viszonylag jól elkülöníthetőek és jól jellemezhetőek. Ezek a következők:

- **Nagyivók:** ezen szegmens tagjai fogyasztanak a legtöbbet, többnyire idős férfiak alkotják, akiknek anyagi helyzetük általában nem túl jó, illetve iskolai végzettségük alacsony. Borfogyasztásukat nem szívesen vallják be, a vásárláskor a minél alacsonyabb

ár a fő szempontjuk. Általában kocsmákban vagy otthon fogyasztanak. A csoport részaránya igen jelentős, a borfogyasztók kb. 30%-át képviselik.

- **Szupervásárló:** a legnagyobb létszámú csoport, kb. 3 millió magyar ember sorolható ide, ők, akik a szupermarketekben vásárolnak. Számukra már nemcsak az ár, hanem a minőség is fontos. A forgalmazott magyar borok egynegyedét ez a szegmens veszi meg.

- **Ínyenc:** legkisebb, de jelentőségében egyre fontosabb szegmens. A bor számukra nemcsak egy ital, hanem filozófia, az életszemlélet része is egyben. Általában szakboltokban vásárolnak, vagy közvetlenül a termelőtől, de étkezésekkor sem vetik meg a borokat. A csoportot a középkorú, módosabb és magasabban képzett személyek alkotják. A vásárláskor a legfontosabb szempont a minőség és a származási hely. Sokuknak otthon is jelentős borkészlete van, vagy gyűjteményt tartanak otthon. Napjainkban a borvásárlók 10%-a, azaz félmillió ember sorolható az ínyencek közé.

HOFMEISTER-TOTTH (2004) szerint alapvetően 4 csoport különíthető el. A szerzőpáros a következő elnevezéseket adta az egyes szegmenseknek: biztonságkeresők, önmegvalósítók, hedonisták, közönyösek. PAPP-KOMÁROMI (2004) szerint is 4 szegmensre érdemes osztani a magyar borfogyasztókat. Utóbbi szerzőpáros az attitűd alapján szegmentált.

A belföldi borfogyasztás világviszonylatban magas, de a bortermelő országok között átlagos szinten van, ám a további növekedés nem tűnik reális feltételezésnek. Eddig nem mutatkozott erős tendencia a külföldi borok erőteljes piacára Magyarországon, de a különböző nemzetközi diszkontláncok terjedése változtathat az eddigi trendeken. Ha a vásárlóerő növekedését feltételezzük, akkor nemcsak az olcsó importborok, hanem a prémium termékek is erősítik a hazai termelők által realizált versenyhelyzetet.

A kiszérelés-típusokat elemezve megállapítható, hogy a kannás borok értékesítése visszaesett és a palackozott borok forgalma nőtt. A vásárlásra fordított idő, aminőség, az elérhetőség szerepe felértékelődött, és a hazai bordisztribúciós rendszer a fejlett országok mintájára alakult át (RADÓCZNÉ-GYÖRE, 2006).

2.4. A kutatásba bevont térségek borpiaci helyzetképe

Kutatásomat két magyarországi területre (Észak-alföldi régió és Budapest) koncentráltam, ezen kívül Ausztriában, Bécsben és Burgenlandon is kutattam.

Az **Észak-alföldi régió**hoz három megye tartozik: Hajdú-Bihar, Szabolcs-Szatmár-Bereg és Jász-Nagykun-Szolnok megye. A három megyeszékhely közül Debrecen és Nyíregyháza magyar viszonylatban nagyváros (több mint 100 ezer lakossal), és valamivel kisebb a harmadik megyeszékhely, Szolnok. A térség turisztikai vonzereje nem a bor, hanem a világörökség részeként nyilvántartott Hortobágy, a termálfürdők, valamint a Tisza-tó. Mivel a térségben nincs saját termelésű bor, „behozatalra” szorul, az itt élők az ország más tájairól érkezett borokat vásárolják.

A térség borkereskedelme hasonló az ország más területein folyó borkereskedelemhez, szinte minden borfajta kapható és szinte az összes értékesítési csatornán el is tud jutni a fogyasztóhoz. Rendszeresen rendeznek népszerűsítő borfesztiválokat, amelyeken évről-évre érzékelhető a minőségi javulás és az érdeklődés növekedése. A borkultúra szintje is egy felfelé ívelő fejlődési pályán van, amely a borrendezvényeknek, a borturizmusnak és a megyeszékhelyeken zajló borkultúra oktatásnak köszönhető.

A térséget két borvidék, a Kunsági és a Tokaj-hegyaljai fogja közre. A Kunsági borvidék óriási területen (25 ezer hektár termő szőlő), több körzetben található, és összességében az ország szőlőterületének 40%-át képviseli. Ennek csupán egy kis része tartozik az Észak-alföldi régióhoz. A két határos borvidék közül a Tokaj-hegyaljai a népszerűbb, mivel oda többször mennek kirándulni a régió lakói.

Mindhárom megyére jellemző, hogy leginkább a háztáji borászatnak van hagyománya. Még ma is sok a direkt termő szőlőfajta. Ez a házi jellegű borkészítés azonban visszaszorulóban van. Ennek két oka van, az egyik a generációváltás - a mai fiataloknak már nincs sem kedvük, sem idejük a szőlővel foglalkozni és teljesen más életvitel szerkezetre rendezkednek be -, a másik ok a hatóságok szigorúbb ellenőrzése. A szőlősgazdák és bortermelők részére egyelőre ez az egyetlen piaci csatorna, ahol el tudják adni terméküket. Az általuk termelt borok minősége asztali kategória, de nem is törekednek jobbra, hiszen erre a minőségre van kereslet.

Az Észak-alföldi régióban ugyanúgy jelen vannak a multinacionális kereskedelmi hálózatok, óriási árukínálattal, valamint a különböző bortársaságok, borszaküzletek, diszkontok, kisboltok, kocsmák, benzinkutak, mint bárhol máshol az országban. Lehetőség van ezen értékesítési helyeken megvenni a borokat és egyes helyeken akár információkat is szerezni azokról. A multinacionális cégek (Cora, Interspar, Tesco, Metro, stb.) olcsó borkínálatával senki nem tud, és nem is akar versenyezni. A fogyasztók nagy része a hipermarketekben vásárolja meg a borokat. Inkább a saját célra történő fogyasztás a jellemző, de gyakran vesznek bort az emberek ajándékozás céljából is. A hotelek, éttermek

borfogyasztása elmarad a kívánatostól. Ez a jövedelmi viszonyokra vezethető vissza. Nívósabb borszaküzletekből átlagosan kettő van a megyeszékhelyeken. Többször váltanak tulajdonost, vagy zárják be a boltot, de úgy tűnik, pár éve megállni látszik ez a trend, és a befektetők belátták, hogy ezek a befektetések csak hosszú távon térülnek meg. A kisboltok áruválasztéka szerény, de ez az egyetlen szegmens, ahol a választék még tükrözi a hagyományokat és a vásárlói igényeket. A klasszikus ABC áruházak (Héliker, Coop, CBA, stb.) borkészlete átlagosnak mindható, mint máshol itt is követik a multik példáját. A benzinkutak áruválasztéka standard, az egy céghez tartozó kutaknál közel ugyanazon borok találhatóak meg. Újnak mondható borkereskedelmi csatorna az Internet. Mivel területi korlát nincs, ezért természetesen ebben a régióban is elérhető. A webes borértékesítés elterjedésére azonban még várni kell, egyelőre csak elenyésző bormennyiséggel kereskednek a neten.

A térség három megyeszékhelyén rendszeresen rendeznek borfesztiválokat, igaz évente csak egyszer. Ezek a rendezvények nagyon népszerűek, és a programszervezést illetően egyre jobbak. A látogatók számának növekedése is jelzi ezt. A boros információkat a fogyasztók nemcsak innen szerzik be, hanem akár el is mennek a borvidékekre, és ott helyben kóstolnak.

Budapest Magyarország fővárosa, az ország politikai, közigazgatási, gazdasági, oktatási, tudományos és kulturális központja. 525 km² a területe, 3632 fő/km² a népsűrűsége. 1.886.000 fő a lakosság száma, azaz az ország népességének 19 %-a lakik itt. Nagyon sok borászati cég székhelye a fővárosban vagy annak közvetlen vonzáskörzetében található. Itt működik sok olyan nonprofit cég (pl. A Magyar Borok Háza, vagy Magyar Szőlő- és Borkultúra Kht.), amelyek nagyban befolyásolják a borkultúra alakulását és turisztikai feladatokat is ellátnak. A főváros turisztikai vonzerejénél fogva a boros rendezvények nagyon népszerűek, megéri mind a látogatónak, mind a kiállítóknak. A Budapesti Nemzetközi Bor- és Pezsgőfesztivál mára Közép-Európa egyik legrangosabb, legnépszerűbb szakmai rendezvénye, ahol évente több tízezeren sajátítják el a kulturált borfogyasztást és ismerkednek meg a borok készítőivel, a borkultúrához kapcsolódó művészetekkel és hagyományokkal. A bortársaságok zöme és az italkereskedelmi cégek Budapesten kezdtek először piacot teremteni, aztán terjesztették ki tevékenységüket az ország más részeire. A város belterületén nincsenek szőlőültetvények, Etyeket szokták Budapest szőlőskertjének nevezni, azaz itt található nagyobb egybefüggő szőlőterület. Az itt élők és a turisták együtt az ország legnagyobb felvevőpiacát jelentik a borra vonatkozóan. Itt minden

lehetséges csatornán elég jól el lehet adni ezeket a termékeket, pl. a hotelekben, a sok-sok étteremben. A bevásárlóközpontok területi sűrűsége itt a legnagyobb, tehát szinte bárhol kaphatóak a magyar borok, köztük a tokaji borkülönlegességek. A nagyobb kereseti lehetőség miatt nagyobb a vásárlóerő is, nagyobb a borvásárlási kedv is (I3, 2007).

Bécs Ausztria legkisebb borvidéke, hiszen már a belváros szívében, a Schwarzenbergplatzon is láthatunk néhány tőke szőlőt, de a külső kerületekben, Heiligenstadtól Nussdorfon keresztül Sievering és Grinzingig - mintegy 700 hektáron - szinte teljesen beborítják a szőlősorok a külterületeket. Az osztrák főváros területe 415 km², lakossága 1.539.848 fő. Bécs a kultúra, a zene, a múzeumok fővárosa. Nagyon sok rendezvényt, köztük több boros jellegű fesztivált rendeznek. Az itt élők és a turisták nagy száma biztosítja a sikert és azt, hogy a minőségi borfogyasztásnak hagyománya alakult ki. A turisták, de a bécsi lakók rendszeresen járnak kirándulni és gyakran a Bécs közelében lévő Burgenlandot veszik célba. Az infrastruktúra fejlettsége és magas életszínvonal lehetővé tette, hogy ez az iparág nagyon szép eredményeket tudjon elérni.

A városszéli Heurigerekben kötetlen formában, jó hangulatban kóstolgathatják a rizlinget és a többi borfajtát. A valódi bécsi heurigét a fenyőágakból készített borkimérő cégéről vagy az „Ausgesteckt“ feliratú tábláról lehet felismerni – csak itt szolgálnak fel igazi házibort. (I19, 2007). Az egykori soproni Poncichtereknek nevezett, 19. századi, németajkú gazdák egy évben két héten keresztül mérhették ki boraikat saját házaik alá épített pincéikben (I5, 2007).

3. „ÉDES NEMES” BOROK PIACI KÖRKÉPE – KÜLÖNÖS TEKINTETTEL A TOKAJ-HEGYALJAI ÉS A BURGENLANDI DESSZERTBOROKRA

Az „édes nemes” bor kifejezést gyakran használja a szakirodalom, amely magába foglalja az édes desszertborokat, a jégborokat és az aszú típusú borokat. A szőlő termesztése, a különleges klimatikus tényezők, a sajátos tradicionális borászati technológia és a szemlélet, valamint a kialakult hírnév, az érték és a márka az, amelyek igazán különlegessé teszik ezeket a borokat. A világ legdrágább borai ezek.

A maradékcukor-tartalommal rendelkező borok cukortartalma származhat:

1. a szőlő természetes, a kierjedés után fennmaradó cukortartalmából, ilyenek a természetes édes borok: késői szüretelésű, válogatott vagy szemelt borok, nemzetközi elnevezésekkel Late Harvest, Vendange Tardive, botrytisztes (aszú borok), pl. tokaji aszú, sauternes-i borok;
2. lehetnek alkohol hozzáadásával készített „erősített édes borok” (fortified wines): pl. Portói, Banyus, mediterrán vidékről származó Muscat borok
3. cukorral, szeszezett musttal, vagy sűrített musttal édesített borok.

A természetes édes boroknál a szőlő túlérése, vagy nemes rothadása és töppedése adja a magas cukortartalmat, amely egy része megőrződik a cukor alkohollá való kierjedése után is, és adja a borok édességét (PISKÓTI, 2002).

Vannak olyan desszertborok, amelyek alkoholtartalma magas (14-25 %), mivel az erjesztés közben erősítésül borpárlatot adagolnak hozzájuk. Végleges formájukat általában hosszas, fahordós érleléssel nyerik el. A desszertborok mezőnyéből több nagy - egyaránt név- és eredetvédett - család emelkedik ki, a madeira, a portói, a sherry, valamint az aszúborok közül a sauternes-i, és a tokaji aszúbor.

A tokaji aszú különleges minőségű magyar desszertbor. Készítéséhez aszúsodott szőlőszemeket használnak. A Botrytis cinerea nevű gomba, mely a szőlőszemeket aszúsítja, adja a jellegzetes ízt. Természetes csemegebor, borkülönlegesség. A furmint, a hárslevelű betöppedt (vizet vesztett, koncentrált cukor-, sav- és íztartalmú) szemeiből különleges eljárással készített, általában borostyán színű ital (I20, 2007).

A legjelentősebb európai termelők, illetve borászatok: *Alois, Kracher (Ausztria, Burgenland, Illmitz), Egon, Müller (Németország, Mosel-Saar-Ruwer, Scharzhof), Szepsy István (Magyarország, Tokaj-Hegyalja, Mád), Chateau d'Yquem,*

Franciaország, Bordeaux, Sauternes). Mindegyik pincészetnél a kiváló minőség és a kiváló szaktudás egy tudatos marketingpolitikával párosult, így sikerült ezen borászatoknak kiemelkednie a többi közül Európában (KNOLL, 2000).

3.1. A Tokaji borvidék bemutatása – különös tekintettel a tokaji borkülönlegességekre

Tokaj-Hegyalja „Incipit in Sátor, definit in Sátor”, azaz „Sátornál kezdődik, Sátornál végződik” - az abaújszántói Sátor-heggyel kezdődik és a sátoraljaújhelyi Sátor-hegyig tart, mintegy 87 km hosszúságban. Talaja vulkanikus eredetű, klímája kiválóan alkalmas a szőlőtermesztésre és az aszúsodáshoz (PAP, 1985). **5.408 ha** a területe és **évente 250 ezer hl a bortermelés** (I17, 2007).

A szőlő művelése, a szőlőkultúra és a borkészítés régi módjának számos eleme ma is érvényben van. A korszerű termesztési eljárások mellett megmaradtak a hagyományosak is. A pincéket állandó tíz-tizenkét Celsius fokos hőmérséklet, 85-90 %-os relatív páratartalom jellemzi, a falakon pedig, különleges nemes penész képződik. Mindezek kedvező körülmények nyújtanak a bor folyamatos éveken áttartó érleléséhez, hagyományos gönci és szerednyei tölgyfahordókban folyik az érlelés (KNOLL, 2000).

Régi keletű az a nézet, hogy a jó bor mértékletes fogyasztása igen jó hatással van az egészségre. A tokaji borok gyógyhatása régóta ismert és bizonyított, erre utal a gyógyszerkönyvekben, a patikamúzeumokban található, ma is jól ismert jellegzetes négyszögletes palack a „**Vinum Tokalyense Passum**” felirattal. A gyógyszervegyészek 11 féle ásványi anyagot találtak benne, melyek az emberi szervezet működésére jótékony hatással vannak.

A legnagyobb vitamin tartalma azoknak a boroknak van, melyek szesszé át nem alakult glükózt tartalmaznak. A borban felfedezett szívgyógyszer és a penicillin alátámasztja az évszázados tapasztalatokat, sőt a kozmetika ipar is kiváló alapanyagot talált a tokajiban.

A tokaji bor - elsősorban az aszú - a XVII. századtól a mai napig Magyarország meghatározó bora. A tokaji bor a XVI. sz. második felében kezdte felfelé ívelő pályafutását. A XVII. sz. közepétől elterjedt az aszúszemek külön szedése, ami lehetővé tette, hogy a kevesebb aszút adó években is készüljön aszúbor (MTA, 1999). A borvidéken kizárólag fehérbort adó fajták (Furmint, Hárslevelű, Sárgamuskotály, Oremus) telepítése engedélyezett. 1892-ben a filoxéra vész teljesen kipusztította a

hegyaljai szőlőket. Az újratelepítés jelentős fajtaszám csökkenést eredményezett (BALASSA, 1991). A hatályos bortörvény szerint a tokaji aszút a Botrytis cinerea penészgomba hatására nemesen rothadt, szüretkor külön szedett szőlőszemek feldolgozott anyagára öntött és szintén tokaji termőhelyről származó musttal vagy azonos évjáratú borral kell áztatni, és minimum három évig - ebből legalább két évig fahordóban - kell érlelni (KELEMEN, 1999 a). A külföldi cégek divatot teremtettek az újszerű technológiával, aminek eredményeként friss gyümölcs illatát és zamatát markánsabban megőrző végterméket, ún. reduktív borokat állítanak elő. Tokajban az elmúlt évtizedekben általánossá vált, a hosszabb fahordós érleléssel erősebb aromákat tartalmazó ún. oxidatív technológiával készült borok versenyben vannak, de a fiatal generációnak már a frissebb, zamatanyagban gazdagabb új stílus a kelendőbb.

A tokaji bor értékét tehát a különleges minőség, a korlátozott mennyiség és a több évszázados munka eredményeként megtalált harmónia adja. Történelmi multja és hagyományai miatt tekinthető **hungarikumnak**. A II. világháború előtti, jól működő szőlő- és borgazdaság elsősorban a közép- és nagybirtokrendszerre épült. Az államosítást követően az igényes nyugati piacokról gyakorlatilag eltűnt a tokaji bor, a keleti piac pedig, a hagyományos tokajinál lényegesen olcsóbb, következésként alacsonyabb minőséget igényelt és kapott (MTA, 1999).

A **Tokaj Renaissance Egyesület** 1995-ben a bordeaux-i Vinexpo kiállításon nyolc nagy és közepes méretű szőlőbirtok alapította. Az elmúlt években az egyesület megduplázta tagjainak számát, s ma a térség legkiválóbb termelőit egyesíti, köztük több, kisebb családi pincészetet. Tevékenységük elsősorban borkiállítások, borbemutatók, borkóstolók szervezésére, illetve az azokon való részvételre irányul, amelyeken a kiváló minőségű tokaji nagy borok fogalmának védelmét és képviselését látják el (I14, 2000).

Tokaj Vinum Hungarikum Egyesület 2004-ben alakult meg, a Tokaj Kereskedőház Zrt. vezetésével. Az egyesület 9 tagot számlál, akiknek borkészítési filozófiája a több száz éves hagyományos módszereken alapul. A szervezet célja és feladata a tokaji bor védelme, óvása, ápolása és megtartása, valamint a világgal történő megismertetése és elismertetése. Az egyesület a kitűzött célt a tagok közös képviselése révén igyekszik megvalósítani. Ennek érdekében elősegíti a nemzetközi borversenyeken való sikeres részvételt, támogatja a termékek és a termelők érdekképviselését az EU fórumain, valamint az idegenforgalmi rendezvényeken való megjelenést.

A Tokaji borvidéknek a határon túl is vannak problémái. A **magyar-szlovák borvita** abból indult ki, hogy a szlovákok arra hivatkozva forgalmazznak „Tokaji” néven bort, hogy a trianoni békeszerződés előtti magyar bortörvény a Kistornya, Nagytornya és Szöllőske határában fekvő szőlőket a tokaji borvidékhez sorolta. Gond az, hogy a magyarországi fölösleg (tokaji must) egy része éppen a szlovákokhoz vándorol, no meg az, hogy a szlovákok rontják a „Tokaji” hírnevét (KELEMEN, 1999 b).

A **Tokaj Kereskedőház Zrt.**-nek (a volt Borkombinát jogutódja) napjainkban is meghatározó a szerepe. Jelentős piacot veszítettek, a főleg orosz, illetve ukrán export leszűkülésével, és most próbálnak kilábalni a válságból. Nagy mennyiséget hoznak forgalomba, termékeinek egy részét a legolcsóbban kínálják. Az egyre növekvő piaci részesedéssel 10-12 közepes cég rendelkezik, amelyek átlagosan 80 ha-os területűek, és francia, spanyol és angol érdekeltségűek. Az elmúlt években több pincészet is létrejött – kisebbek és nagyobbak egyaránt -, amely alapján elmondható, hogy viszonylag nagy a befektetési kedv és korántsem telített a kínálati piac. Cégbezárásokról nem lehet tudni. Tisztult a piac és csak bejelentett termelők és borászatok működnek Tokaj-Hegyalján.

A tokaji borkülönlegességek:

- Szamorodni

Az aszúszemek kiszedése nélkül készített mustból forró jó minőségű bor. Neve szláv „ahogy megszületett” szóból származik a hajdani lengyel borkereskedőktől. A Tokaj-hegyaljai borvidék zárt területén termett, a **Botrytis cinerea** hatására nemesen töppedt, tőkén aszúsodott szőlőbogyókat is tartalmazó, válogatás nélkül szedett szőlőfürtök feldolgozásával előállított, legalább 21,0 tömegszázaléknyi (MM), természetes eredetű cukrot tartalmazó, mustból szeszes erjedés útján nyert TBK, melyet a forgalomba hozatal előtt legalább két évig - ebből legalább egy évig fahordóban - érlelnek.

- Tokaji aszú

Szüretkor külön szedték az aszúszemeket, melyeket téasztaszerűvé dolgoztak fel. Az egy gönci hordónyi ordinárium borhoz adott aszútészta puttonyszáma határozta meg a készülő aszúbor puttonyszámát. A 12 - 48 órás áztatás után az aszútörkölytől elválasztották a levet, majd kierjesztették. Ez után legalább a puttonyszám +2 évig ászkolták fahordóban az így készült aszúbor hajdanában. A 3-6 puttonyos tokaji aszú a Tokaj-hegyaljai borvidék zárt területén termett, a Botrytis cinerea hatására nemesen rothadt, tőkén aszúsodott, töppedt, szüretkor külön szedett szőlőbogyóknak és a feldolgozott anyagára öntött meghatározott termőhelyről származó musttal vagy azonos évjáratú borral áztatott szeszes erjedés útján nyert tokaji

borkülönlegesség. A puttonyszámtól függően meghatározott mennyiségű cukormentes extraktot, valamint cukrot tartalmaz, és amelyet a forgalomba hozatal előtt legalább három évig, ebből legalább két évig fahordóban érlelnek.

- **Tokaji aszú-eszencia**

Ez a kategória a beltartalmi paraméterek alapján történő besorolás bevezetése után jött létre. Lényegében a 6 puttonyos aszúnál magasabb minőségű bort jelent. A Tokaj-hegyaljai borvidék zárt területén termett, a Botrytis cinerea hatására nemesen rothadt, a szüretkor külön szedett szőlőbogyóknak feldolgozott anyagára öntött meghatározott termőhelyről származó musttal vagy azonos évjáratú borral áztatott szeszes erjedés útján készült aszúbor, mely literenként legalább 180 gramm természetes cukrot tartalmaz, és amelyet a forgalomba hozatal előtt legalább öt évig, ebből legalább három évig fahordóban érlelnek.

- **Tokaji eszencia (nektár)**

Az aszúsodott bogyókat különválogatás után aszúkádban gyűjtötték össze. Ez a kád a hordóhoz hasonlóan fa dongákból áll, amelyek közül négy túlnyúlik a hordó alján, és lábként funkcionál. A Tokaj-hegyaljai borvidék zárt területén termett, a Botrytis cinerea hatására nemesen rothadt, a szüretkor külön szedett szőlőbogyókból préselés nélkül kiszivárgó, mustból minimális erjedés útján keletkező tokaji borkülönlegesség, mely literenként legalább 450 g összes természetes cukrot és 50 g cukormentes vonadékanyagot tartalmaz, ezen kívül az aszúra jellemző különleges illattal és zamattal rendelkezik.

- **Tokaji másolás**

A szamorodni, vagy az aszú seprőjére felöntött mustból vagy azonos évjáratú borból alkoholos erjedés útján készült TBK, amely jellegzetes érlelési illattal és zamattal rendelkezik és a forgalomba hozatal előtt legalább két évig, ebből legalább egy évig fahordóban érlelték.

- **Tokaji fordítás**

A kipréselt aszútésztára felöntött meghatározott termőhelyről származó mustból vagy azonos évjáratú borból alkoholos erjedés útján készült, a forgalomba hozatal előtt legalább két évig, ebből legalább egy évig fahordóban érlelt TBK, amely jellegzetes érlelési illattal és zamattal rendelkezik (I25, 2007).

Tokaj-Hegyaljára vonatkozó SWOT elemzések közül a turisztikai irányultságú kerül bemutatásra. Az erősségek és gyengeségek között a térség belső adottságait-hiányosságait, a lehetőségek és veszélyek között a pozitív és negatív külső hatásokat elemezték a szerzők. A I18 (2007) alapján a **Tokaji Borvidék SWOT** elemzése több olyan erősségre és lehetőségre rávilágít, amely a térség fejlődésének meghatározója

lehet. A gyengeségek és a veszélyek feltárása arra szolgál, hogy szembenézzünk a kihívásokkal, és megtegyük a szükséges lépéseket, annak érdekében, hogy a negatív hatások minél kevesebb kárt okozhassanak a piaci szereplőknek.

A vizsgált borvidék főbb **erősségei**:

- Jelentős kulturális örökség, történelmi emlékek és természeti értékek. A térség a Világörökség része.
- Kiváló adottságok vízi-, lovas-, konferencia-, öko- és borturizmus kifejlesztéséhez.
- 1000 éves szőlőkultúra, kiváló szakemberek, kiváló borok, kiváló terroir.
- A „Tokaji” márkanév nemzetközi megítélése.

A vizsgált borvidék főbb **gyengeségei**:

- Kevés a turisztikai vonzerő és az év egyes időszakaiban nem egyenletesen oszlik el. A meglévők minősége fejlesztésre szorul.
- A térség szereplőinek kohéziós gyengesége (önkormányzatok, vállalkozók, non-profit szervezetek, civil szervezetek, stb.).
- A szálláshelyek, a gasztronómiai egységek, és a közlekedési adottságokon sokat kell fejleszteni.
- A bor melletti alternatív turisztikai lehetőségek nincsenek kiépítve, kihasználva.

A vizsgált borvidék lehetőségei: növekvő kereslet van a **Világörökség**hez tartozó helyszínek iránt, a belföldi turizmus növekedése mellett egyre több külföldi is ellátogat a térségbe, és egyre több pénzt költ, és több időt marad, a borkultúra iránti érdeklődés megélénkült, valamint a helyi gasztronómiai specialitásokat egyre többet keresik. Nagy lehetőség a folyamatosan megnyíló pályázati források. Ezek megfelelő felhasználása már középtávon is érezteti hatását.

A vizsgált borvidékre vonatkozó veszélyek: a hazai és nemzetközi szinten erősödő piaci verseny, a globális felmelegedés, szélsőséges időjárás – a szőlőtermesztés kockázati tényezőinek megnövekedése. A térségben nagy a munkanélküliség, és általában az életszínvonal az országos átlag alatt van. Így az itt lakók nem számítanak a TBK nagyfogyasztóinak.

A SWOT elemzésben megfogalmazott turizmusfejlesztésre már történtek lépések. Az elsődleges cél, hogy a turisták a mostani átlagos 2,6 nap helyett hosszabb időt töltsenek a térségben. A komplex turisztikai programcsomagban nagyon fontos szerep jut egyfelől a kulturális turizmusnak, másfelől a Bodrogszeg révén az ökoturizmusnak is. A bor- és gasztronómiai turizmus a programcsomagban szintén hangsúlyosan kell, hogy

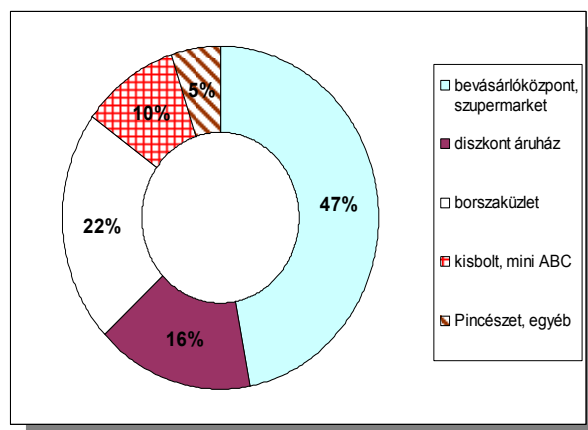
megjelenjen. A turisztikai célcsoportok lehetnek a családok, a külföldi turisták, az üzletemberek (MICE)¹, természetjárók (I18, 2007).

3.2. Borfogyasztási szokások a tokaji borkülönlegességekre vonatkozóan Magyarországon

A tokaji borkülönlegességekre (TBK) vonatkozó piaci felméréseket alig lehet találni a szakirodalomban. Egy öt évvel ezelőtti saját kutatások és publikációk a tokaji aszúra vonatkoztak, ennek a borkülönlegességnek a piaci jellemzőit vizsgálták. A kutatás alapján elmondható, hogy fele-fele arányban oszlik meg a tokaji aszút, és a más borokat kedvelők tábora. Utóbbiban elsők között szerepelt az Egri Bikavér. Megállapítható, hogy a többség (85%) csak néha emeli le a polcra az aszút és viszi haza. Kisebbségben vannak azok, akik rendszeresen vásárolják a terméket, arányuk közel 15% (SZAKÁL, 2002).

A minta 61%-a elsősorban ajándéknak veszi az aszút, 39%-a pedig saját célra, azaz saját maga fogyasztja el. Elsősorban karácsonyi ünnepekkor veszik a tokaji aszút, de családi ünnepekkor (23%) is kedvelt ital. Családi ünnepek közé sorolandó a születésnap, a névnap és az egyéb családi összejövetel. Csupán 12% volt azok aránya, akik húsvétkor és szilveszterkor vásárolják az aszút. Alig néhányan, a minta mindössze 4%-a pünkösdi ünnepét tiszteli meg azzal, hogy tokaji aszút fogyaszt (SZAKÁL, 2003).

A 4. ábrából is jól látható, hogy 3 meghatározó hely van, ahol a megkérdezettek az aszúbort megvásárolják.



4. ábra. A tokaji aszú vásárlásának helye

Forrás: Saját kutatás, 2002

¹ MICE: Meeting, Incentive, Conference, Exhibition; kongresszusi és konferenciaturizmussal, valamint vállalati ülésekkel és kiállításokkal kapcsolatos piac

A többség (47%) bevásárlóközpontban, szupermarketben, 22% borszaküzletben, míg 16% diszkontáruházban vásárol. Mini ABC-ben, kisboltban, illetve pincészetekben kevesen teszik ugyanezt. Előbbi aránya 10%, utóbbié 5% körül alakul.

A legtöbben évente átlagosan 1.500 és 4.000 Ft közötti összeget költenek tokaji aszú vásárlására (44%). A minta 17%-a 1.500 Ft alatt költ ilyen célból. A 4.000 és 8.000 Ft között, valamint a 8.000 Ft felett vásárlók közel azonos, mintegy 20-20 %-ot képviselnek. Összességében elmondható, hogy elsősorban a bevásárlóközpontokban kerül értékesítésre a vizsgált borkülönlegesség. A többség évente 4.000 Ft. alatti összeget fordít a tokaji aszúborok vásárlására (SZAKÁL, 2002, 2003).

PISKÓTI (2002) szerint az alábbi pontokban lehet összefoglalnia az édes borok fogyasztását Magyarországon – elsősorban a tokaji borokra vonatkozóan.

- A tokaji aszút mindenki ismeri.
- A tokaji aszú nem a mindennapok bora.
- A fogyasztók különleges alkalmakra vásárolják őket, az ünnepi asztalokra, általában a desszertek kísérőjeként.
- A legtöbben a tokaji aszúra elsősorban, mint desszertborra gondolnak.
- Az új, az élenjáró tokaji pincészetek és termelők által készített tokaji aszúkkal elsősorban a borértő közönséget lehetett megnyerni, ideértve a média és szakírók képviselőit is, akik egy jelentős része lelkes örömmel fogadta a megújult, hiteles tokaji aszúkat.
- A fiatalok (30-40 éves korosztály), a „sikereselek” csoportjába tartozók. Igazodni próbálnak a világban jellemző modern értékekhez, de új, hazai értékeket is keresnek.
- Egyre többen válnak szenvedélyes gyűjtőkkel, akik számára egy nagy bort vásárolni ma komoly befektetés, vagy éppen komoly összegeket hajlandók kifizetni egy árverés alkalmával kikiáltott ritka borért.
- A magyar fogyasztók nagy részének a tokaji aszú gazdag kulturális, és történelmi hagyományt is jelent.
- A tokaji aszú olyan bor, aminek túlnyomó részét mindig is külföldön fogyasztották.

REKETTÝE (1999) szerint az észlelt érték, amely a TBK esetén különösen fontos, a termék észlelt hasznossága és az észlelt fogyasztói ráfordítások hányadosa. Az észlelés és az érzékelés pontos megállapítása nagyban segítené a fogyasztó értékérzetét. A

fogyasztók általában úgy értékelik a konkrét árat, hogy egybevetik azokat az összehasonlításához közvetlenül rendelkezésre álló más árakkal, illetve az emlékezetünkben tárolt, az adott termékhez kapcsolódó áremlékekkel. Az összehasonlítás bázisát képező árakat referenciaárnak nevezzük.

3.3. Desszertborokat előállító országok borkülönlegességeinek bemutatása – a tokaji borkülönlegességek lehetséges versenytársai

A tokaji borkülönlegességeknek (TBK) több versenytársa is van a világban, amelyeknek egy része jelent csak közvetlen veszélyt jelent. A hazai piacon az árérzékeny borfogyasztó és a fejlődő borkultúra miatt még nincs igazán versenytársa a tokaji borkülönlegességeknek. Azonban csak idő, és marketing munka kérdése mikor fognak a helyettesítő termékek betörni a belső piacra. A földrajzi elhelyezkedés, a marketingmunka és a történelmi múlt az, ami meghatározó lehet egy-egy aszúbor piacvezető szerepében. A TBK-nek az **osztrákok** által készített ún. „Predikát” és „Ausbruch” típusú borok a legközelebbi „rokonai”. További hasonló ismertebb desszertborokat állítanak elő **Németországban** (Mosel-Saar-Ruwer vidék), **Franciaországban** (Sauternes-ben), **Szlovákiában** (három faluhoz tartozó szőlőterületekről), **Dél-Afrikában**, **USA-ban** (Kalifornia, Napa Valley), **Kanadában** (elsősorban jégbor kategória), **Ausztráliában** (kevés potenciál, nagy lehetőségekkel, Hunter Valley, Barossa Valley). Ezen kívül számos országban készülhetnek aszúborok és jégborok, azonban ez igen ritka, a fentebb felsoroltak a meghatározók a világ borpiacán. Ebben a mezőnyben kell a TBK-nek helytállni és megfelelő piacpolitikával a számukra legjobb piaci részesedést és elismerést kivívni (KNOLL, 2000).

3.2.1. Ausztria – Burgenland térség desszertborai

A borászatnak hosszú hagyománya van Ausztriában és már a késő kelta-kor alatt, azaz már kb. 2000 évvel ezelőtt termesztettek bort. Főképp az ország keleti, délkeleti és déli részén termesztik, a legfontosabb szőlőtermő területek Bécsben, Dél-Ausztriában, Burgenlandban és Steierországban vannak. Ausztria a legjelentősebb csúcsmínőségű bor-előállítókhoz tartozik. A fiatal bort Heurigernek (idei bornak) hívják, és az azonos nevű bécsi és környékbéli lokálokban töltik pohárba, ahol jellegzetes módon hideg ételek is kaphatóak. Steierországban, Burgenlandban és a dél-osztrák „Weinviertel”-en a Heurigert Buschenschanknak hívják. Ez egy olyan hagyományra vezethető vissza, melyet II. József

császár idején vezettek be. A ház bejárata fölé helyezett csokor jelezte, hogy itt bort mérnek (DOMINÉ, 2004). Ma „Buschenschank”-ok kimért bor eladásának aránya 8%, palackozott boreladás pedig 38% (I1, 2001). Más csoportosításban: 47%-ban a gasztronómiában kerül értékesítésre a borok, 34%-ban direktértékesítés áll a második helyen, 14% -a a boroknak az élelmiszerboltokban (LEH) kerül eladásra, a fennmaradó 5% a szakboltokon (FEH) keresztül jut el a fogyasztóhoz. 53%-ban otthon fogyasztanak bort az osztrákok, 38%-ban vendéglátóhelyen, 9%-ban Heurigen-ben (I13, 2000). A borvásárlás szoros összefüggésben van a fogyasztó szabadidejének alakulásával (WEINBERG, 1992).

Az osztrák bor hírneve az 1980-as években a borhamisítás és rossz minőség miatt a nullára esett vissza. Az 1985-ös bortörvény hatására, azonban egy tudatos, elszánt és következetes agrárpolitikát, valamint borászati fegyelmet követve a hírnév visszaállt, sőt, ma már az osztrák bor a világ borpiacán is igen népszerű. A sikerhez egy tudatos piackövetés és hatékony közösségi marketing munka volt szükséges.

Az osztrák piacon található kb. 6000 palackozó üzemen belül kasztrendszer állapítható meg (VINARIA, 2002). Alsó-Ausztria után Burgenland Ausztria második legnagyobb borvidéke, szőlőterülete 14.500 hektár. A borvidék északi része kiválóan alkalmas aszúborok készítésére. A központ Eisenstadt, de Ruszt meghatározó szerepe Tokajéhoz hasonlít. Utóbbi szép városban van az Osztrák Borakadémia székhelye, ahol magas fokú (Master of Wine) képzések folynak. A Fertő tó közelsége és a klimatikus viszonyok lehetővé teszik az aszúsodást. Olaszrizlingből, Bouvier-ből, Neuburgerből és Scheurebéből, Fehér burgundiból vagy Ottonel muskotályból készítik - a válogatva szüretelt bogyókból származó - aszúborait (DOMINÉ, 2004). Ezek a borok az édességet a harmonikusan egyesítik a gazdag szőlőzamattal, a vonadékanyag-tartalommal és az üdítő savakkal. A Fertő-tó keleti és nyugati partja versenyez, melyikük készíti a jobb bort. Ruszt, Illmitz, Apetlon azon meghatározó falvak és városok, ahol igazi borturizmust alakítottak ki, a fenntartható fejlődést és a vidékfejlesztést, valamint a környezetvédelmet is figyelembe véve (KNOLL, 2000).

Egy csoport szőlőtermelő – akik a **Cercle Ruster Ausbruch** (Ruszi Aszú Kör) néven egyesültek – sokat tett a régi bornév újraélesztéséért. A technológiákban itt is, mint Tokajon vannak viták, meddig lehet a korszerű technológiákat bevezetni a termelésbe, és azoknak milyen hatása van a végtermékre. Az örök vitát a fogyasztó dönti el azzal, hogy megveszi a terméket, vagy sem. A térségben van egy kis borászat, akinek a nevét mindenképpen meg kell említeni: *Weinbau Wenzel*. Robert Wenzel magyar származású borász Ruszton olyan

hírnevet szerzett magának, mint amelyet Szepsy Istvánnak sikerül kivívni Magyarországon és a nemzetközi borpiacon (VINOTECA, 2000).

Ausztriában regionális borbizottságok működnek, akik az adott területen tevékenykedő borász szakma jelentős szerepet játszó képviselőiből tevődik össze. Közös az alábbi feladatokat kell megoldaniuk:

- először is együttesen át kell világítani a területen a piaci helyzetet, és elő kell segíteni az eladás koordinálásának javítását.
- Az Osztrák Bormarketing Szolgálattal (Österreichisches Weinmarketing Service GmbH. (ÖWM) közösen a regionális igényeknek megfelelő marketing tevékenységet kell folytatni. Az ÖWM e célból költségvetésében a regionális reklámra összegeket különít el.

Ha a borvidék profiljának javítása megköveteli, akkor a regionális bizottság a szövetségi miniszterhez javaslattal fordulhat az eredet megjelöléssel forgalmazott minőségi borokra (DAC- bor) vonatkozóan (SCHULLER, 2004).

Több nemzeti szervezet alakult, melyeknek célja a megfelelő jogi környezet biztosítása a bortermelők számára. Az ÖWM is ezen szervezetek egyike. Az osztrák közösségi marketing centrum (AMA) egy ún. „bormarketing járulékot” szed be a gazdáktól (55 euró/ha) és ezen pénzeket más forrásokkal kiegészítve valósítja meg nemzetközi bormarketing tevékenységét. Az ÖWM és az AMA olyan közösségi marketingmunkát végeznek, amelynek célja az összes osztrák borászat népszerűsítése. Ez a szervezet elsősorban a borkereskedőknek és vendéglátóiparban tevékenykedőknek nyújt segítséget. A Mezőgazdasági Kamara főként szaktanácsadással segíti a gazdákat. Az előbb felsorolt szervezetek szoros együttműködés révén próbálnak az osztrák szőlészet borászat helyzetén javítani (RUST, 1998; LANTSCHBAUER, 2001; SPENGER-LANTSCHBAUER, 2002).

3.3.2. Franciaország, Németország, Olaszország, USA, Kanada, Dél-Afrika, és Ausztrália desszertbor-termelő vidékei

Franciaország – Sauternes

A világ borvidékei közül figyelemreméltó módon a Garonne-folyó partján fekvő Langon városkától északra fekvő dombvidék kizárólag édesnemes fehérborok készítésére szakosodott. A legnevesebb képviselője a Premier Cru Supérieur besorolású **Chateau d'Yquem**. Kilenc további pincészet kapott még ilyen minősítést és hét birtok másodrendű termőhely státuszt kapott. A szomszédos Barsac körzetében két pince került az első, hét a

második minőségi osztályba. Ezen a területen folyik össze a hidegebb vizű Cironnal a melegebb Garonne-nal. A domborzat és az éghajlati viszonyok mellett ez utóbbi is hozzájárul ahhoz, hogy a Botrytis cinerea nevű penészgomba kifejtse jótékony hatását. A kavicsos feltalaj, az agyagos, meszes altalajon kivált Semillon számára jelent ideális termőhelyet az aszúsodáshoz. Több menetben szedik a szőlőt, mindig csak a nemesrothadásos fürtöket vágják le. A többit hagyják tovább érni (DOMINÉ, 2004). Nagyon sok kézi munkaerőt használnak és nagyon kockázatos a termelés eredménye, ezért is tartoznak ezen borok a világ legdrágább borai közé. Sauternes édes borának első kedvelői a holland kereskedők voltak, az ő közreműködésükkel futott be karriert a sauternes-i bor. A XX. század első felében a válságok sora miatt az édes borok iránti kereslet csökkent, ma ismét reneszánszát éli (KNOLL, 2000).

Németország – Mosel-Saar-Ruwer vidék

Németország a hatodik a világ bortermelő nemzeteinek sorában, helyzete azonban igen ellentmondásos. A bortermelés nagy része exportra kerül, ugyanakkor Németország óriási mennyiségű bort is hoz be. A legjobb német borok a külföldi piacon kelnek el, míg maguk a németek inkább az export bort részesítik előnyben. A jó minőségű, de megfizethető német édes borok iránt megnőtt a kereslet az elmúlt évtizedben, de a száraz borok is egyre keresettebbek (SCHÄTZEL et al., 1998). A német termelők többsége gyorsan alkalmazkodott az új piaci helyzethez. Az elsődleges borexport termék a jégbor (**Eiswein**), amely ennek a vidéknek a jellegzetessége. Az édes Auslese, a Beeren-, vagy Trockenbeerenauslese és Eiswein borokat készítenek. A Mosel mentén, a Rajna és a Majna folyó az őszi hetekben gyorsan változik a nedves hűvös és a napos meleg idő. Az őszi időjárás nem teszi lehetővé a többszöri szüretet, ezért gyakran kockáztatva rajta hagyják a tőkén a szőlőfürtöket, és megvárják míg a hőmérséklet tartósan fagypontra süllyed. Ezután éjszaka szüretelik le és készítik el a jégbort. Nem minden év alkalmas arra, hogy ilyen borok készüljenek, többek között ezért is értékesek ezek a borok (DOMINÉ, 2004). Németországban és Ausztriában a „Prädikatswein” különleges tulajdonságokkal rendelkező minőségi borokat nem szabad cukrozni, és egyéb más szigorú szabályozás mellett készülhetnek el ezek a borok. Egon Müller világrekordja, hogy a „Nagy Kör” borárverésen az 1959-es Trockenbeerenauslese bora 6650 eurós áron kelt el. A német jégborok a világ drága borai közé sorolhatóak (KNOLL, 2000).

Olaszország

Az édes bor készítésének hagyományai vannak Olaszországban. Több borvidéken is készítenek desszertborokat. Az egyik legismertebb a szicíliai édes bor, a Marsala, 15-20%-os alkoholtartalommal. Hazájában nem hűtik, szobahőmérsékleten fogyasztják. 1773-ban is készítették már ilyen bort. Anglia borpiacán igen kedvelt bor. Az olaszok másik híres desszertbora Malvasia delle Lipari. A Vino Santo a Trebbiano és a Malvasia szőlőfajtákból készül, kis fahordókban néhány évig érlelik. A „heiligen Wein”-nak nevezett édes bor Toskánából származik, ahol a DOC szabályozás biztosítja a minőséget. További híresebb desszertbor a Girolamo Dorigo Buttrióból, a Trentino, a Sorte Moscato Giallo, a Moscato Rosa és a Picolit. Borászok: Avignonesi, Bigi, Romano Del Forno, Maculanruffino (KNOLL, 2000).

USA – Kalifornia – Napa és Sonoma Valley

A kaliforniai száraz, napos és meleg mediterrán klíma, a Csendes-óceán hatása, a hűvös éjszakák, a csapadék eloszlása, a kiemelkedően magas napsütéses órák száma és a kiváló talaj együttesen eredményezik a helyi borok jellegzetes karakterét. Kalifornia szállítja az USA összes bortermelésének 90%-át, amiből 19 millió hektolitert exportálnak. A filoxéra járvány felbukkanása Európában és az ezáltal igencsak megcsappant szőlőtermő terület lehetőséget adott Kaliforniának arra, hogy a világ élvonalába kerüljön bortermelés területén. Haraszthy Ágoston kivándorolt Amerikába és 1857-ben földterületeket vásárolt szőlőtelepítés céljából. Megalapította saját borászatát, a Buena Vistát, amely mintaként szolgált a többi alakuló borászatnak és a kaliforniai szőlő ágazatnak. Jelenleg a legnevesebb borászat a Far Niente Oakville-ből (KNOLL, 2000).

Kanada – Okanagan Valley

A kanadai borászat még viszonylag fiatal, de már így is nagy sikereket értek el. Az első pincészet 1866-ban jött létre Pelee Osland-on. 1811-ben voltak az első próbálkozások, vadszőlő telepítésével. Utóbbi Johann Schiller nevéhez fűződik. Az ország éghajlata nem ideális szőlőtermesztésre, kivéve néhány terület, ahol (Ontarió és British Columbia), ahol évről évre megfagynak a Rajnai rizling és a Vidal szőlő bogyói, ami a zord éghajlatú országot a világ legnagyobb és legmegbízhatóbb jégbor készítőjévé tette. Leginkább a Vidal blanc fajta a legalkalmasabb jégbor készítésére. Legnevesebb borászat a Cave Spring Cellars Jordan (SEGRAVE, 2004).

Dél-Afrika - Klein Karoo

Egy erdélyi származású magyar borász, László Gyula teremtette meg a minőségi borgazdálkodás alapjait Dél-Afrikában. A Muscadel és a Hanenpoot desszertborok frissebb, izgalmasabb ízvilága teret, és piacot hódított magának. Az óceán közelsége és a klimatikus viszonyok lehetővé teszik az édes borok előállítását. Dél-Afrika portói és sherry típusú borai felveszik a versenyt európai versenytársaival. Klein Karoo Dél-Afrika legnagyobb, egyben legkeletibb borvidéke. A nyár annyira forró, hogy öntözés nélkül szóba sem jöhetne a szőlőtermesztés. Klein Karoo két híressége az erősített édes bor és a meglepően üde, gyümölcsös Steen. Legnevesebb borászat a De Wetshof Robertson-ból, Klein Constantia Constantia-ból (KNOLL, 2000).

Ausztrália – Rutherglen

A Victoria északkeleti részén fekvő két borvidéken a hidegklímás szőlőtermesztés terjedt el. Összesen 1000 hektárról van szó, de ebből 70 hektár, amit Muscat a petits grains és Muscadelle fajtákkal ültettek be. Ebből felerősített Muscat és Tokay nyerhető, amelyek stickies-ként ismertek. A szőlőt a tőkén hagyják aszalódni, az erjedést időben borpárlat hozzáadásával fejezik be, és évekig várnak, amíg a borok kis tölgyfahordókban ászkolódnak. Legnagyobb képviselőikhez tartozik a Bailey's, a Chambers és a Morris (KNOLL, 2000).

További desszertborokat természetesen több más országokban is előállítanak, de ezek mennyisége és termesztésének biztonsága nem túl nagy. Meg kell azonban említeni Svájcot, ahol a Martha un Daniel Gantenbein (Graubüden) és a Domaine de la Liaudisaz (Wallis) a legnevesebb desszert borokat előállító borászat. Románia és Szlovákia területén is készítenek desszertborokat, de ezek mennyisége elenyésző (KNOLL, 2000).

4. A BORMARKETING SZAKIRODALMA ÉS A BORKERESKEDELEM SAJÁTOSSÁGAINAK BEMUTATÁSA

A bormarketingben is a hagyományosnak mondható „marketing-mix 4 P-jét” lehet kiemelni, valamint az ezekhez kapcsolódó területeket, a márkázást, új termék fejlesztését és az ármegállapítást. Ezeken túl, a bormarketingnek magában kell foglalnia olyan sajátos témaköröket is, mint a borfogyasztói magatartás és a borturizmus (7P szolgáltatásmarketing), ki kell térnie a pincészetekre, mint a közvetlen értékesítés lehetősége, az értékesítési csatornákra, a szőlő ültetvénytől a fogyasztóig, a címkézésre és csomagolásra, borkiállításokra, versenyekre és fesztiválokra, exportpiac választásra és a szellemi termékek védelmére, márka és eredetvédelem. Ezek közül is a fogyasztói magatartás és szegmentáció a legfontosabb, hiszen ha ezekkel tisztában vagyunk, nemcsak versenyelőnyhöz juthatunk, hanem maga a fogyasztó is jól fogja érezni magát.

Ha megértjük, hogy a fogyasztót mi motiválja vásárlói döntéseiben, egy sokkal realisabb modell kialakítására leszünk képesek, aminek a segítségével nagymértékben hatékonyabbá tehetjük az árválasztással, csomagolással, elosztással és reklámozással kapcsolatos stratégiai döntéseinket (LOCKSHIN et al., 2003). Az egyes célcsoportok véleményvezetőinek meggyőzésével jóval hatékonyabbá lehet tenni marketingtevékenységünket (HOFMEISTER, 2003). Véleményvezető az, aki álláspontja egy termékkel, szolgáltatással, márkával kapcsolatban egy adott csoport számára meghatározó és követendő. Hasonlóan vélekedik erről KOTLER (1999), BRUHN (2002), és TÖRŐCSIK (2006, 2007) is. SZABÓNÉ PATAKY (2005) szerint szükséges egy társadalomtudatos marketing, amely az üzletpolitikai megfontolások mellett, morális szempontokat is mérlegel.

Magyarországon megfigyelhető, hogy megfelelő egységes és hiteles adatbázis hiányában csak az érzékekre hagyatkozva tudnak a cégek bormarketing stratégiát felállítani. A kutatások tehát egyelőre nagyon heterogének, nehéz őket „közös nevezőre hozni”. Az ágazat egyre növekvő kutatási anyagát remélhetőleg egy szervezet talán jobban összefogja és majd egy jól átgondolt stratégia mentén irányítja.

A bormarketingnek választ kell adni arra a kérdésre is, mi lesz jövőre és azután, milyen jellegű borokra lesz szükség a jövőben, felértékelődnek-e a külsőségek és a

hozzáadott szolgáltatások, az értékek mennyire lesznek fontosak, lehet-e márkát építeni. Mindezeknek igazodniuk kell a marketing célrendszerekhez, a piaci trendekhez, és innovatívnak kell lenni. A borkészítés során utólag már szinte lehetetlen változtatni, ezért jövő igényeinek kutatása ezen a területen nélkülözhetetlen (SCHUBERT, 1996).

4.1. A bormarketing sajátosságainak szakirodalmi áttekintése

HAJDU (2004) szerint a bormarketing a marketing- és a bortudományok ötvözete, ahol szükség van a marketing módszerek, szemléletek, koncepciók ismeretére, és nem nélkülözheti a borászati alapismereteket sem. LEHOTA – FEHÉR (2007) szerint a borászattal és forgalmazással foglalkozó vállalkozások piaci környezetéhez való alkalmazkodásának cél és eszközrendszerét jelenti. A szakirodalomban az ismeretkört két részre osztják, egyrészt marketingre, mint leíró tudományra, másrészt marketingmenedzsmentre, amelyben a tervezés és végrehajtás kap nagyobb hangsúlyt. A közösségi bormarketingen a magyar árutermelő borászok közösségének érdekeit tükröző, egységes bormarketing stratégia kidolgozását és megvalósítását értjük (I2, 2007).

A marketing, mint leíró tudomány olyan szervezeti funkció és eljárás, amely a vásárlók számára értéket teremt, kommunikál és közvetít, valamint az ügyfélkapcsolatokat olya módon ápolja, hogy azok a szervezet és az érdekelt személyek számára egyaránt hasznot hajtsanak (KOTLER, 2002). A bormarketing témakörébe a következő főbb területek sorolhatók:

- a szükségletek, igények és kereslet,
- a termékek, árak, szolgáltatások és elképzelések,
- a csere, ügyletek, piaci szereplők és közöttük lévő kapcsolatok és viszonyok (erő, bizalom, konfliktus, közös érték, elkötelezettség, stb.),
- teljesítménymutatók (költség, nyereség, érték, elégedettség, stb.),
- a marketingeszközök, a marketing-mix elemei (LEHOTA – FEHÉR, 2007; GOSCH, 2003).

A bor lassú termelési ciklusú termék és a borpiac változásai viszont felgyorsultak, és a déli félteke bekapcsolódásával a borpiaci ciklusok fél évre csökkentek a nemzetközi

borpiacon. Nagyon fontos a földrajzi eredet mind termesztési, termelési gazdasági és piaci szempontból fontos a szőlő fajtája, amelyet legtöbbször a címkére is ráírnak.

Piaci szempontból a borászat megosztott iparág, a gyártók közül nincs meghatározó nagyságrendű piacvezető, s több ezer termelő próbál egymással versenyezni. A viszonylag nagyobbak szerepe annyiban térhet el, hogy esetenként döntéseikkel korlátozott térben és időben már befolyásolni is képesek a piaci helyzetet, nem pusztán alkalmazkodni kénytelenek ahhoz, s emellett kedvezőbb piaci pozícióból tárgyalhatnak a kereskedőkkel.

A marketingkommunikáció során a vásárló rokonszenvének elnyerésében nagy szerepet játszik, hogy miként értékeljük versenytársainkkal való kapcsolatunkat. Sokkal inkább saját előnyeinket hangsúlyozzuk, mint a versenytársak hátrányait (MALHOTRA, 2001). A vállalati kommunikáció sokrétű, összefüggésben van a marketing-mix (4P) eleme az általános-, a gazdálkodási-, az üzleti-, és a marketingkommunikációval (LEHOTA - TOMCSÁNYI, 1994). Mint minden termékpiacon az innovátoroknak esetén különösen nagy szerepe van (GOLDSMITH - FLYNN, 1992), nincs ez másképp a borok esetén sem.

A bor nemzetközi szinten megszervezett marketingje igen jelentős, hiszen egy globalizálódott termékről beszélünk. A marketinget nagy nemzetközi szervezetek végzik, mint pl. a Nemzetközi Szőlészeti és Borászati Hivatal (OIV), vagy a Borok és Szeszes Italok Nemzetközi Szövetsége (FIVS), Amsterdam Group, DIFA Forum, Borrégiók Európai Szövetsége (AREV), Comitée du Vin stb.

LAKNER (1997) szerint az exportpiacon nem elégséges csupán az egyes termékek reklámjára törekedni, hanem arra is figyelni kell, hogy Magyarországról, a magyar mezőgazdaságról kellemes, pozitív élmények jelenjenek meg a fogyasztó tudatában és csak ezt követően kezdhetjük el a termékek imázsépítését. A szektor versenyképességének záloga a gyors és hatékony innováció.

SZAKÁLY (2007) szerint nem lehet olyan problémája a hazai élelmiszer-gazdaságnak, amit kreatív marketinggel ne lehetne megoldani. Érthető ez akár egy ágazatra is, így igaz lehet a borszektorra is.

HAJDU (2004) elemzéséből a legfontosabb részleteket kiragadva taglalom a bormarketing szint hierarchia egyes elemeinek tulajdonságait, amelyet a 4. táblázat foglal össze.

4. táblázat. A bormarketing szintjei, jellegzetességei

Szint	Példa	Jellege	Célcsoport	Végrehajtó
Nemzetközi	O.I.V.	közösségi	általában a borfogyasztó	nemzetközi szervezetek
Régió	újvilág borai	közösségi	általában a borfogyasztók	regionális szervezetek
Nemzeti	hungarikum borok – magyar borszektor	közösségi	az ország borait fogyasztók	nemzeti közösségi marketing műhelyek
Borvidék	Gallo nero - Chianti	közösségi	a borvidék borait fogyasztók	borvidék
Körzet	Sauternes édes borok– Bordeaux	közösségi	azt a terméket fogyasztók	borvidéki körzet
Borászat	Tiffán borok	egyéni	a borászatok borainak fogyasztói	borászat
Márka	György villa borok	egyéni	a márka fogyasztói	borászat
Termék	Carissimae vucée	egyéni	a bor fogyasztói	borászat

Forrás: OSZOLI et al., 2003; BOTOS-SZABÓ, 1999; HAJDU, 2004

A regionális szint már szűkebb érdekeket képviselnek. Ilyen regionális csoportnak nevezhető, pl. Dél-Amerika, a déli féltékének bortermelői, vagy azon belül Ausztrália és Új-Zéland párosa, az Egyesült Államok a két partvidék eltérő szőlészetével és borászatával, de az Európai Unió is egyfajta regionális érdeket képvisel vagy a mediterrán régió és a „cool climate”, azaz a hűvös égvői bortermelők is eltérő régióba tartoznak.

A nemzeti szintű közösségi marketingek a legerősebbek. Itt lehet a borokat leginkább csokorba kötni, és itt a legjobb a marketing költségek megtérülése. Magyarországon jelenleg az Agrár Marketing Centrum és a most szerveződő Magyar Bormarketing Kht. látja el ezt a feladatot.

A nemzetközi borpiacon a borvidéki marketing igen erős. Ezen a szinten szervezik a borutakat, a borvidékek kiadványait, a fogyasztói könyvek írásait és irattatását, a médiaszereplések is itt a leggyakoribbak. REKETTYE – FOJTIK (2003) szerint a nemzetközi marketing a vállalatok minden marketingjellegű tevékenységét jelenti, amelynek iránya a külföldi piac.

Számos borászat méreténél fogva marketing programját nem bontja le termékekre és márkára, hanem a borászat egészét helyezi a középpontba. A koncepció a nagy

borászatoknál is lehetséges. A közepes és kisebb borászatok itthon is főleg ezzel az eszközzel élnek (HAJDU, 2004).

Termék mindaz, amit a piacon igények és a szükségletek kielégítésére fel lehet kínálni. A márka egy név, kifejezés, szimbólum vagy ezek kombinációja (KOTLER, 2002). A termékmarketing KOPPELMANN (2001) szerint egyrészt a fogyasztói termékpolitikát jelenti, másrészt az ipari fejlesztéseket is magába foglalja. A fogyasztó igényei (jelen és jövőbeni) valamint a technológia fejlődés meghatározza a termékmarketing irányát.

A borok marketingje meglehetősen összetett, több elemből áll, ezek egymáshoz való viszonya boronként vagy borvidékenként változhat. Itt azonban a borok megnevezése körüli marketing lehetőségeket kell a középpontba állítani.

A termékmarketing legfontosabb elemei a bormegnevezéshez kötődnek, amelynek három eleme ismert:

- származáshely-megnevezés, vagy földrajzi eredet megjelölés,
- fajta,
- márka (HAJDU, 2004).

A borfogyasztók vásárlási magatartásának teljes megértéséhez meg kell határozni a piaci szegmenseket. Ez a cél világos, a feladat megvalósítása azonban már sokféle buktatóval teli utat jelent (PAPP-KOMÁROMI, 2001). Elméleti jellegű, átfogó kutatásokat az irodalomból alig ismerünk (DINYA-DOMÁN, 2001).

FOWLER (2000), LOCKSHIN (2003) kutatásai szerint a jövedelem a kulcstényező a borvásárlói magatartásban. REISEZENSTEIN és BARNABY (1980) szerint a fogyasztó elsősorban az ár és a szájreklám alapján dönt. Glzckman (1990) kutatása az „érték a pénzért” illetve a márkázott borok fogyasztói megítélésére fókuszál. COX – RICH (1967), DODDS – MONROE (1985), MONROE – KRISHNAN (1985) az árat használták az ausztrál borfogyasztók elemzésekor szegmentációs kritériumként.

SZABÓ (2007) szerint a bormarketing kutatások során elengedhetetlen a marketing-mix elemeinek részletes vizsgálata. Az elosztási csatorna fontos döntési kritérium a helyes marketing aktivitások megválasztásakor. A bor értékesítésének számos útja van: ital kimérő helyek (kocsmák, borozók), gasztronómia (HORECA), benzinkút, pincészet helyben értékesítése, élelmiszerbolt, Internet, szupermarket, hipermarket, bevásárlóközpont, borszaküzlet. A kereskedelmi láncok váltak a fő borértékesítési csatornává. A borszektorban kevesebb vevő igényli a nagyobb mennyiségű és állandó minőségű bort, ami az élelmiszerkereskedelmi láncokat az értékesítési lánc

meghatározó erővel rendelkező résztvevőjévé tette. HEIJBROEK (2001) adatai szerint a legtöbb EU tagállamban a láncok részaránya 40-70%-os a borkereskedelemben, és ez várhatóan még növekedni fog. LÖFFER-SCHERFKE (2000) és HOLLAND (2004) szerint a direktmarketingnek is meg fog nőni a jelentősége.

Az értékesítési csatornák közül az Internetnek is különösen erőteljes növekedési potenciálja van. Az Internet jellegének köszönhetően nem pusztán egy újabb eladási hely, hanem a borhoz csatlakoztatható komplex promóciós eszköz (SZABÓ - MOSONI, 2001). Alkalmas eladásra, aukciók lebonyolítására többek között. Az Internet helyes kihasználásához meg kell ismerni a használat szempontjait és a potenciális fogyasztói réteget. Alapvető információ, hogy a férfiak többet használják a Web adta lehetőségeket (I26, 2007). Az elosztási csatornák megítélésének és a vásárlói preferenciáknak vizsgálata választ adhat sok hazai termelő és vállalat csatornaválasztási problémájára, valamint a fogyasztói szokások, és a csatornaválasztás mélyebb összefüggésinek megválaszolásában nyújthat segítséget (SZABÓ, 2007).

BATT és szerzőtársai (2000) megállapították, hogy a származási hely a harmadik legfontosabb tényező a borválasztáskor. SKURAS és VAKROU (2002), azt kapták eredményül, hogy a származási hely és az ár között szoros összefüggés van.

HAUCK (1990) szerint a bor minősége a borválasztást leginkább befolyásoló faktorok közé tartozik. THOMPSON és VOURVACHIS (1995) kutatásai szerint a bor íze a választást leginkább befolyásoló tényező. LOCKSHIN et al. (1997) szerint a fogyasztók nem tudják megítélni, hogy a termék megfelel-e az általuk megkívánt minőségi szintnek (SZABÓ, 2007 nyomán).

A csomagolás tagadhatatlanul fontos szerepet tölt be a bor értékesítésében (THOMAS 2000; CHARTERS et al., 2000). FOWLER (2000) szerint a címke pozícionálja a terméket. A külalak befolyásoló súlyának tényében tehát nagyon sok szakirodalom egyetért.

A marketing-mix negyedik eleme, a promóció, a marketingkommunikációt jelenti. A borok esetén az ajánlásoknak és a figyelemfelkeltésnek nagy szerepe van. Folyamatosan meg lehet dolgozni a piacot a kommunikáció segítségével. CHANEY, 2000 szerint a borszaklapokat a tapasztaltabb vevők márkadifferenciálásra használják. A magazinoknál jóval fontosabb ugyanakkor az élőbeszéd (KEOWN-CASEY, 1995). A hatás felerősödik, ha a személyes kommunikációban maga a borász is részt vesz. PAPP – KOMÁROMI (2001) szerzőpáros erről hasonlóan vélekedik.

Az italreklámok csak hosszútávon fejtik ki hatásukat, azaz a médiareklámok többsége hosszú távú befektetés, ezért magát a marketingkommunikációs-mixet is ennek tudatában kell elkészíteni. SZABÓ (2007) szerint jelenleg a borok reklámjainak intenzitása meglehetősen alacsony. Az előbeszédet – az eladó, a termelő tájékoztatóját - és a csomagolást a szerző is fontosnak tartja.

ORTH ÉS KRŠKA (2002) a borkiállítások, és borversenyek hatékonyságáról ír. A szerzőpáros megerősíti a kommunikációs eszköz jelentőségét és befolyását.

JÓZSA et al. (2005) szerint a piaci lehetőség kihasználása csak akkor lehetséges, ha a márkaépítés egy tudatos kutatási tevékenységre, sokoldalú fogyasztói- vásárlói magatartás-elemzésre épülő marketing beruházásként, elsősorban egy hatékony, integrált marketingkommunikációs tevékenységként jelenik meg.

A szakirodalmi áttekintés alapján megállapítható, hogy a bormarketing szakirodalom egybehangzóan taglal, bizonyít be és támaszt alá bizonyos marketing –mix elemeket, azonban a gyakorlatban a cégek mégsem tudnak 100%-osan élni a lehetőségekkel.

4.1.1. Közösségi bormarketing

Az agrármarketing mindazon tevékenységek összessége, amelyek részt vesznek az élelmiszerek és szolgáltatások, az alapanyag-termelőtől a végső fogyasztóig történő áramoltatásában. A közösségi marketing olyan marketing-tevékenység, amely túllép a vállalati marketingmunkán, és egy adott ágazat, termelői csoportosulás számára, annak szereplőivel együttműködve végez el marketingfeladatokat (TOTTH, 2007). TOMCSÁNYI (1973, 1998) műveiben elsőként definiálja és mutatja be agrármarketinget. Az együttműködést alapvető tényezőnek tartja és a hazai mezomarketing tevékenységét ennek szellemében vázolja fel. Azóta több jeles kutató és szakember ezen az alapon próbálja a magyar agrármarketinget valódi közösségi tevékenységgé kovácsolni.

A közösségi marketing céljai:

- imázsépítés,
- ismertség erősítése,
- piaci megjelenés elősegítése,
- piac- és fogyasztóismeret bővítése,
- versenyképesség növelése,
- marketingorientáció erősítése,
- márkaépítés,
- ”zászlóshajók” kiválasztása, menedzselése.

A közösségi marketing eszközzrendszere (elméleti megközelítés, szolgáltatásmarketing): 7P kivéve az ár, közös márka (pl.: borvidék cuvée-je), reklám, reklámkampány, kiállítás, vásár, „in store” marketing, eseménymarketing. Közös kommunikációs feladatok a kommunikáció azonosságának a megteremtése, a közös kommunikáció kiterjesztése, a kommunikációs intézkedések összehangolása, és az integrált kommunikáció kialakítása (TOTTH, 2007). Az élelmiszeripari marketingben a közösségi reklám egy fő termékcsoporthoz kínálat. A márkareklám mellett az országimage elemeket is figyelembe kell venni (GAÁL, 1995).

A közösségi bormarketing a magyar árutertermelő borászok közösségének érdekeit tükröző, egységes bormarketing stratégia kidolgozását és megvalósítását jelenti. A közösségi bormarketing nem foglalja magába a vállalati szintű marketinget, ezért annak nem lehet célja az egyes márkák népszerűsítése. A hazai közösségi bormarketing fókuszában egy márkánévként - a „magyar bor” áll (I2, 2007).

Magyarországon közösségi bormarketing feladatokat eddig az Agrármarketing Centrum látott el. Ez elsősorban a külföldi kiállításokon való egységes részvételt jelentett, és több esetben népszerűsítette a magyar borokat külföldön. Támogatott több rendezvényt, kiadványt és kutatást, amelyek a magyar borhoz, illetve borpiachoz kapcsolódtak.

A Magyar Bormarketing Kht. 2005. májusában alakult azzal a céllal, hogy egy szakmai szervezetbe tömörítse a hazai árutertermelő borászati ágazat szereplőit és azok marketing és értékesítési tevékenységeihez kapcsolódó érdekeit képviselje, érvényesítse. A marketingen és az értékesítés támogatásán túl, a szervezet elő kívánja segíteni az ágazat egyéb halaszthatatlan feladatainak kidolgozását és végrehajtását is.

Kiemelt feladatkörök:

- az ágazat szereplőinek egységes képviselete, érdekeik érvényesítése a hazai és a nemzetközi szinten egyaránt,
- az érdemi párbeszédhez szükséges platform biztosítása az ágazat szereplői számára, az érintettekkel való (állam, fogyasztók, partnerek, versenytársak, stb.) hatékony kommunikáció elősegítése,
- piacelemzés és stratégiaalkotás, a mindenkori stratégia végrehajtásának irányítása és ellenőrzése.

A Kht. valós működését 2006. áprilisában kezdte meg. A szervezet tevékenysége az első hat hónapban a közösségi bormarketing jogi és pénzügyi hátterének megteremtésére és az agrártárcával való szoros együttműködés kialakítására

koncentrált. A fő cél a forgalomba-hozatali járulék befizetésének elindítása, és az így képződő pénzügyi forrás kezelésében és felhasználásában való aktív részvétel.

A Kht. tulajdonosai: Hegyközségek Nemzeti Tanácsa, Magyar Szőlő – és Bortermelők Szövetsége, Magyar Bor Akadémia, Pannon Bormíves Céh, Magyar Független Szőlő és Bortermelők Országos Szövetsége (Vindependent), Duna Borrégió Egyesület, Egri Borért Egyesület, Első Magyar Szőlészeti és Borászati Egyesülés (Vinunion), Magyar Bortelepülések Országos Szövetsége, Magyar Borutak Szövetsége, Magyarországi Borrendek Országos Szövetsége, Tokaj Renaissance Tokaji Nagy Borok Egyesülete, Tokaj Vinum Hungaricum Egyesület. A szervezet alapelveit az 1. melléklet tartalmazza. A tagok maguk is végeztek, végeznek marketing tevékenységet, de ezek gyakran nincsenek összhangban egymással.

A szervezet hosszú távú célja, hogy meghatározza azokat a célokat, amelyek megvalósítása feltétlenül szükséges ahhoz, hogy 2022-re a magyar bor elfoglalja méltó helyét a világpiacon és a hazai fogyasztók körében egyaránt.

Rövid távú cél, hogy a 2007-2012 időszakra a hosszú távú stratégiával összhangban ambiciózus, de elérhető célokat és célkitűzéseket fogalmazzon meg, amelyek megvalósítása stratégiai projektek formájában történik. Rövid távú célok a belföldi piac fejlesztése, mennyiségi növekedés a nemzetközi piacon, a magyar bor versenyképességének javítása.

4.1.2. Tokaj-hegyaljai bormarketing

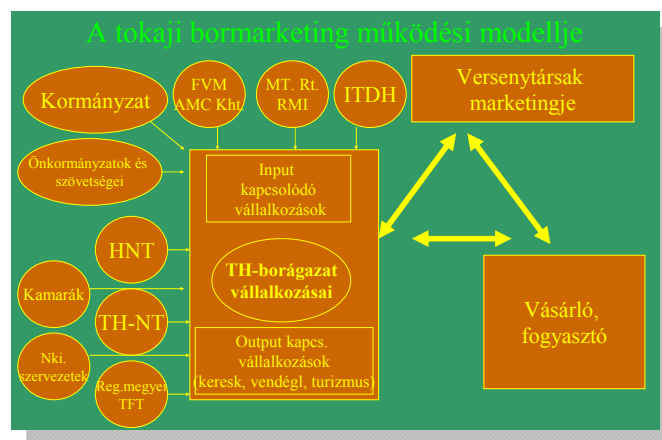
A marketing koncepció kiinduló szakmai tétele, hogy a „tokaji bor” nem egyszerűen egy fontos „agrártermék”, hanem annál jóval több, hungarikum.

Ismertsége, történelmi, kultúrtörténeti szerepe, jelentősége révén meghatározó **ország-imázs formáló** „termék”, igazi hungarikum, melynek sikere, ezáltal kiemelkedő, országos jelentőségű érdek is. A borágazat **a térség**, a borvidék általános gazdasági, társadalmi **fejlődésének kulcseleme**, melynek következtében a térségfejlesztés kiemelkedő prioritásai közé kell tartoznia. A „tokaji bor” **a magyar borok „zászlóshajója”**, azaz kiemelt kezelése, előtérbe kerülése nemhogy rontaná, hanem jelentős mértékben segíti a magyar borok nemzetközi piaci sikerét, növekedését.

A tokaji bormarketingnek „közösségi alapon” egyesítenie, koordinálnia kell a közvetlen termék-marketinget, a terület-, térségfejlesztést támogató marketinggel, különösen az infrastruktúra fejlesztése, a gazdaságfejlesztés.

A tokaji bor marketingje egy térség, a borvidék egészének fejlődését meghatározó szereppel bír. A borágazat és a hozzá kapcsolódó gazdasági, szakmai, kulturális tevékenységek komplexitásában való kezelésével, koordinációjával, különösen a turisztikai fejlesztési programokhoz történő integrálódással (borturizmus) illeszkedjen a régió, az ország fejlődéséhez, fejlesztési és marketing stratégiáihoz, adjon azoknak szakmai inspirációkat, járuljon hozzá azok sikerességéhez.

A közösségi marketing egyik határozott megjelenése a területfejlesztésben, az egyes területi szinteknél (régió, megye, kistérség, település) található, míg a másik jellemző síkja a gazdaság egyes ágazataihoz, legjellemzőbben az agrártermékekhez kötődik. A megye, a többmegyés régió érintettjei, illetve az ország egésze, ahol már több borvidék érdekei együttesen jelennek meg, már nemcsak a „tokajiban” érdekelt, de a „tokaji bor” kiemelt kezelését az ország imázsformáló és sokoldalú gazdasági, kulturális multiplikációs hatása miatt minden területi szinten meg kell valósítani. Ezért kell a „tokaji bor-marketingnek” a megyei, a regionális és az országos területfejlesztési, gazdaságfejlesztési, agrárgazdasági, turisztikai és kulturális stratégiákban is kiemelten támogatandó témaként megjelennie. A 5. ábra a működési modellt vázolja fel.



5. ábra. A tokaji bormarketing működési modellje

Forrás: PISKÓTI, 2002

Az ábra egy elméleti modell, amelyben a kapcsolódási pontokat, azok irányát, és a résztvevőket lehet megtalálni. Egyelőre nincs összehangolt marketing koncepció a tokaji borok értékesítésére, minden termelő és értékesítő más-más stratégiát követ. A szőlősgazdák és bortermelők egyedül ugyanakkor nem képesek termékeiket megfelelő, messzire ható marketingeszközökkel felruházni. Példaként a bordeaux-i borvidék szolgálhat, ahol a címke kialakítástól egészen a palack formájáig minden kérdést szabályoz a regionális borhatóság. Magyarországon a **Hegyközségek Tanácsai**

nyújtanak szakmai segítséget a tagoknak, de ez ma nem terjed ki a marketingmunkára. A jelenlegi 22 magyar borvidéknek nincs külön marketingese, akik képesek lennének egységes szakmai keretet, s benne egységes arculatot, értékesítés-támogatást adni a saját borvidéküknek.

A külföldieknek Magyarországról az első tényezők között jut eszébe a tokaji aszú. Ezeket a termékeket a kormánynak is kiemelten menedzselnie kell, hiszen az ország-imázs egyik meghatározó része lehet (PISKÓTI, 2002).

A Tokaji Borvidéken jelenleg csak néhány olyan szervezet van, amely közösségi marketing feladatokat lát el. A szóösszetétel definíció szerinti értelmezésében közösségi borvidéki marketing munkáról egyelőre nem beszélhetünk. A **Tokaj-hegyaljai Borút Egyesület** új vezetése most célul tűzte ki, hogy változtat ezen. A **Tokaj Renaissance Egyesület** a legaktívabb, de ebben az esetben természetesen a tagok érdekeit veszik figyelembe, tehát nem terjed ki a teljes borvidékre, annak piaci résztvevőire. A **Tokaj Vinum Hungarikum Egyesületnek** is vannak próbálkozásai, de egyelőre ők sem képesek az egész borvidék érdekeit összhangba hozni. A **Hegyközségek Nemzeti Tanácsának** területi illetékesei szintén csak „partmenti” akciókat folytatnak, pontosabban a kötelező adatszolgáltatás és menedzselés mellett nem sokat tesznek a közösségi borvidéki marketingért. Nem épült ki borvidéki marketing információs rendszer sem, pedig releváns piaci információk hiányában marketingmunkát sem lehet folytatni. A **média** önös érdeklődése és több **vállalati szintű marketingmunka** eredményezi, hogy maga a közösségi márkanevek és közösségi marketingmunka egyes elemei mégis eljutnak a célközönséghez.

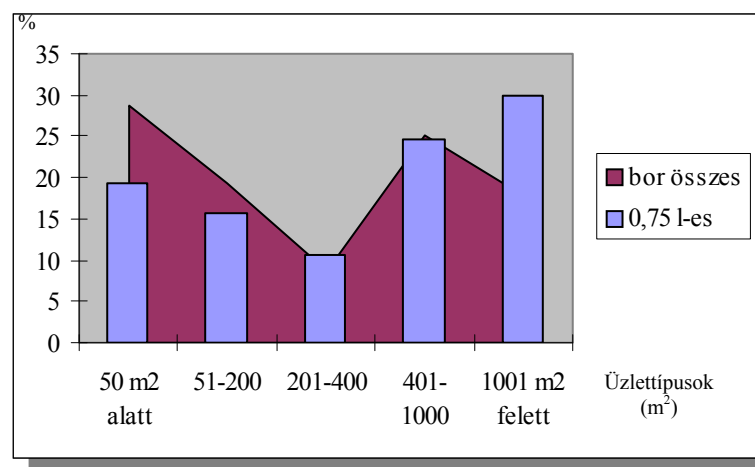
4.2. A borkereskedelem értékesítési csatornái Magyarországon

A borok értékesítésére a termelők többféle elosztási csatornát vesznek igénybe, ami különösen a nagyobb piaci szereplők számára fontos. A fogyasztókkal való jobb kommunikációt és befolyásolást is lehetővé tevő eszközökkel a termelőknek csak kisebb része él (eladás helyben, saját szaküzletben). Klasszikus borforgalmazási csatornák az élelmiszerkereskedelem üzletei, amelyek a palackozott borokból a legnagyobb volument forgalmazzák. Az ACNIELSEN Piackutató Kft. (2003) szerint a kiskereskedelemben, a 2002-ben eladott bor mennyisége egész évben, folyamatosan, minden bolttípusban, régióban és kiszerezésben nőtt. Országos szinten a 0,75 l-es palackos borok teszik ki a borpiac 40-45 %-át.

Az utóbbi években a termelői márkák mellett a boroknál is megjelentek a kereskedelmi márkák. Kereskedelmi márkákkal a Coop, Spar és Tesco, Metro láncok rendelkeznek. Az élelmiszerüzletekben lebonyolított teljes kiskereskedelmi forgalom 28,7 %-a a lakóhelyhez közeli boltokban realizálódik.

Az egyes üzlettípusokban a borválaszték nagysága a kereslet, illetve az üzletpolitika alapján kerül kialakításra. A megkérdezett kereskedők közül a hagyományos, kis alapterületű üzletek szerény (kb. 30) borválasztékkal rendelkeznek. Itt a fogyasztók elsősorban egy standard borválaszték kialakítását kívánják meg.

A 6. ábra az egyes üzlettípusok részesedését mutatja.



6. ábra. Üzlettípusok részesedése a borok értékesítésében, 2002-ben (%)

Forrás: ACNIELSEN, 2003

A kínálatban a minőségi kategóriák aránya üzlettípusonként változik. A szaküzletek elsősorban minőségi és különleges minőségű borokat tartanak, fogyasztók főleg ezt keresik, asztali borral nem foglalkoznak. A kisebb alapterületű, hagyományos üzletekben viszont az asztali és tájborok ezzel szemben akár az 50 %-ot is elérhetik, ami nagymértékben függ az adott egység vásárlói környezetétől, az ott jelentkező kereslettől.

A fogyasztók igénye és a kínálat alapján a hazai borok adják a kereskedelmi forgalom többségét. Külföldi borokat elsősorban a választékbővítés érdekében forgalmazznak a kereskedők. A fogyasztók ezeket a borokat kevésbé ismerik.

2002. december végén önkormányzati engedéllyel 1960 termelői borkimérés rendelkezett, amelyek elsősorban a borturizmusba bekapcsolódott borvidékeken koncentráltak. Az észak-magyarországi régióban is 534 borkimérő hely található, ide az Egri, Mátraaljai, tokaj-hegyaljai és bükkaljai borvidékek tartoznak (KSH, I11, 2003).

A piac alapján a kereskedelmi rendszereket 2 csoportra lehet osztani, bel-és külkereskedelemre. A hazai borértékesítés szempontjából a belkereskedelmet emelném ki, amely szintén 2 csoportból áll: nagy-és kiskereskedelemről (HAJDU - LAKNER, 1999).

A kiskereskedelmi vállalat főbb típusai (borra vonatkoztatva):

- Borszaküzlet
- Napi bevásárlást szolgáló, kisméretű, vegyes élelmiszerbolt
- Közepes méretű élelmiszerbolt
- Diszkontáruház, szuper-, hipermarket (HAJDU – LAKNER, 1999; HAJDU, 2004).

Egyéb értékesítési csatornák

- Gasztronómia (HORECA – Hotel - Étterem - Vendéglátóipar)
- Kiállítások, vásárok, fesztiválok
- Benzinkutak bolthálózatai
- Ital kimérő helyek
- Aukciók
- Internet (SZABÓ – SZOLNOKI, 2003).

A 2005. év végi adatok szerint Magyarországon 112 ezer vállalkozás összesen 166 ezer kiskereskedelmi üzletet működtetett (KSH, I11, 2005). Ez azt jelenti, hogy a hosszú ideje tartó növekedés az elmúlt években sem tört meg ezen a területen. Az összes kiskereskedelmi egység jelentős része, 32%-a az élelmiszer- és élelmiszerjellegű vegyes üzletek közé tartozik. A hiper- és szupermarketek térnyerése egyre kifejezőbb, míg az élelmiszer- és élelmiszerjellegű vegyes kiskereskedelmi egységek forgalma fokozatosan csökken (HAJDU, 2004).

A magyarországi élelmiszerkereskedelmi láncok koncentrációja magas, összehasonlítva a régió országaival. A kiskereskedelem 10%-a a forgalom 64%-át tudhatja magáénak (I4, 2007). 2002 közepén már 42 bevásárlóközpont és 49 hipermarket várta vásárlóit, részesedésük a forgalomból 1998-ban 8% volt, 2001-ben már 15% a KSH, I11 jelentése alapján.

Az FVM Szőlészeti és Borászati Kutatóintézet felmérése alapján (OSZOLI et al., 2003) és szinte az összes szakirodalom szerint, az említések százalékos megoszlását tekintve, a hiper- és szupermarketek agresszív üzletpolitikájukkal ma hatalmas vonzerőt jelentenek a vásárlók számára. Magyarországon a borpiac értékesítési csatornáinak töretlenül, dinamikusan fejlődő ága a hipermarketek, bevásárlóközpontok és a szupermarketek. Rendkívül nagy területigényük miatt elsősorban a nagyvárosokban, ezek peremén épülnek, a fő közlekedési csomópontok közelében. NÁBRÁDI – ERTSEY (2003) szerint, ha valaki kis tételben szeretne eladni egy nagy élelmiszer láncnak, nem tud üzletet kötni, mert a felvevő oldal nem így építette ki beszerzési szervezeti egységét.

A multinacionális cégek speciális elvárásokat támasztanak a beszállítóikkal szemben. A bor esetében a termelők árjegyzéki árának 39-54%-át kérik el különböző jogcímenek. Ugyanakkor a fogyasztói árat csak az úgynevezett alapár (15-24%) és az esetenkénti akciós ár (10-12%) befolyásolja. Nagyon súlyos terhet jelent a „belistázási díj” és a polcpénz, illetve az új áruházak nyitásához történő hozzájárulás (SZABÓ, 2007).

Megállapítható, hogy a hiper- szupermarketek kínálata igen színes képet mutat. A választékot a minőségi és száraz borok uralják, pozitívnak értékelhető a minőség irányába történő eltolódás (KISARI – SIDLOVITS, 2005).

A hazai értékesítési csatornák különböző megítélés alá esnek imázsépítő szerepüket tekintve, illetve különböző fejlődési, fejlettségi stádiumban vannak, különböző növekedési potenciállal. Fontos ismernünk, hogy a fogyasztó hogyan vélekedik a borértékesítési csatornákról. Milyen imázsépítő szerepet tulajdonít az egyes csatornáknak a fogyasztó, és mi alapján ítéli meg (SZABÓ-SZOLNOKI, 2002). Fontos kérdés az értékesítési csatornák hozzáadott szolgáltatásainak vizsgálata. A vállalat, vállalkozás, pincészet szempontjából kulcsfontosságú kérdés a csatornaválasztás, a csatornákkal kapcsolatos fogyasztói attitűdök és preferenciák ismerete. A vállalkozás számára a termékválaszték kialakításában is fontos szerepe van a csatornaválasztásnak.

5. A KUTATÁS MÓDSZERTANA

A kutatás során a tokaji borkülönlegességekre (TBK) vonatkozó borfogyasztási szokásokat, a termelők marketingstratégiáit, a borkereskedelem jellemzőit vizsgálok. Az alkalmazott módszerek tudományos jellege lehetővé teszi a releváns következtetések és újszerű eredmények közzétételét. A disszertáció különleges felmérése a TBK fogyasztásáról szóló osztrák online piackutatás.

Az 5 éves kutatómunka során olyan információk és adatok gyűltek össze, amelyek alapján egy **elvi modellt** lehetett felállítani. A szükséges információkhoz piackutatással, kérdőíves és mélyinterjúval megkérdezések segítségével, valamint a szekunder szakirodalmak felhasználásával jutottam hozzá. A modell bemutatja a TBK sajátos borpiaci szereplőinek lehetséges kapcsolódási pontjait, illetve azt, hogy milyen úton juthat el a termék a végső fogyasztóhoz. A doktori tanulmányokat megelőzően is foglalkoztam a témával (szekunder és primer kutatás) és többször a gyakorlatban is találkoztam a vizsgált borpiac sajátosságaival. Ezek az előzmények helyettesítették a kvalitatív feltáró vizsgálatokat. Az alkalmazott kérdőíveket a véglegesítés előtt az érintett borvidék jeles borászatainak megmutattam, és észrevételeiket beépítettem. Az utólagos kvalitatív fókuszcsoportos módszer alkalmazását egy újszerű megközelítésben alkalmaztam, úgynevezett ellenőrző vizsgálatként. Ezt azért tartottam fontosnak, hogy a statisztikai módszerek hibaszázalékait a lehető legminimálisabbra szorítsam, a reprezentativitást erősítsem és bizonyítsam, hogy a kapott eredmények a valóságnak is megfelelnek.

5.1. A kérdőíves felmérések módszertana

A fogyasztói oldal felmérésekor személyes és online kérdőíves megkérdezést alkalmaztam. A fogyasztói kutatás alapvető célja, hogy felvázolja a vizsgált térség tokaji borkülönlegességekre (TBK) vonatkozó fogyasztási szokásait. A kutatásnak két fő iránya volt, az egyik a „hazai vonal” (Észak-alföldi régió és Budapest), a másik az „osztrák vonal” (Ausztria, Bécs). Előbbi területen 100%-ban személyes megkérdezést alkalmaztam. Az osztrák felmérés teszt kutatása személyes kérdőíves megkérdezés volt, azonban a tényleges kutatás 100%-ban online (Surveyz) kérdőíves felmérésre támaszkodott. A 5. táblázat foglalja össze a kutatások egyéb jellemzőit.

5. táblázat. A kérdőíves felmérések módszertani jellemzőinek összefoglalása

Szempontok	Magyar kutatás	Oszták kutatás
Anyaggyűjtés módszere	100%-ban személyes kérdőíves megkérdezés	100%-ban Surveyz online kérdőíves megkérdezés
Kérdőbiztosok alkalmazása	35%-ban kérdezőbiztosok általi, 65% saját magam általi megkérdezések	itt nem alkalmaztam kérdezőbiztos
Kutatás területe	Észak-alföldi régió és Budapest	Ausztria, Bécs
A kutatás célja	a tokaji borkülönlegességekre vonatkozó fogyasztási szokások felmérése	
A kutatások időpontjai	2005. szeptember és december, 2006. január és február	2006. március - május 2007. június - augusztus
A kutatások helyszínei	debreceni, nyíregyházi és szolnoki hipermarketek (Tesco, Interspar, Cora), forgalmasabb közterületek a megyeszékhelyen és a régió más területein, oktatási intézményekben, Budapesten a West End City-ben, a Pólus Centerben és a forgalmasabb közterületeken, oktatási intézményekben	online http://www.surveyz.com/TakeSurvey?id=72336
Megkérdezettek köre	18 év feletti bort vásárló korosztály	
Kiválasztás módja	véletlenszerű	részben irányított a szerzett e-mail címlisták miatt
A kérdések száma	37 darab	23 darab
A kérdőív nyelve	magyar nyelvű	német nyelvű
Értékelhető kérdőívek száma	1179 darab	107 darab
Értékelhetetlen kérdőívek száma	15 darab	10 darab
A kiértékelés eszköze	MS Excel és SPSS szoftverek	MS Excel és SPSS szoftverek, valamint a Surveyz program
Átlagos megkérdezési időtartam	10 perc	7 perc
Kitöltési hajlandóság	minden harmadik ember megállt és válaszolt szívesen (33%-os)	19%-os
A kérdések érthetősége	egyik kutatásnál sem volt ezzel probléma	

Forrás: Saját kutatás, 2006-2007

A Surveyz online megkérdezés visszaérkezési aránya a kiküldött 603 e-mail címre (címlistákra) 117 darab, de ebből még további 10 kérdőívet ki kellett zárnom.

A kutatási folyamat a következő lépésekből állt:

1. a probléma meghatározása, a hipotézisek felállítása, a célok meghatározása,
2. a kutatási terv elkészítése,
3. a kérdőív megszerkesztése, kérdéseinek megfogalmazása,

4. a kérdőív tesztelése itthon és Ausztriában,
5. a hipotézisek pontosítása, újak meghatározása,
6. adatgyűjtés, az adatok kódolása és felvitele adatbázisba,
7. az adatbázis korrigálása, hibás tételek törlése, adatsorok kizárása,
8. statisztikai próbák és módszerek alkalmazása,
9. alapstatisztikák és összefüggés-vizsgálatok kiértékelése,
10. a kutatási jelentés előkészítése – disszertációban való közzélése,
11. következtetések levonása, az eredmények hipotézisekkel való szembeállítás.

*/A magyar fogyasztói szokásokat felmérő kérdőív a 2. sz. mellékletben,
az osztrák fogyasztói kérdőív a 3. sz. mellékletben található.
A piackutatáshoz szükséges engedélyeket is csatoltam (7. sz. melléklet)./*

A magyarországi kutatás alkalmával a mintavételi technikák közül a véletlen mintavételi technikákat alkalmaztam, bárki belekerülhetett a mintába. A magyar kérdőívben az összes kérdéskombinációt figyelembe véve a mérési szintek típusai a következőképpen alakultak: 62 darab nominális, 23 darab ordinális, és 20 darab skála. Mind a magyar, mind az osztrák kérdőívben használtam nyitott és eldöntendő kérdéstípust, kombinációs táblákat, több válaszlehetőségű kérdéseket. Több esetben rangsorolást is kértem, illetve 1-től 5-ig terjedő skálán kellett értékelni bizonyos megállapításokat a válaszadóknak. A kérdések között több olyan van, amelyek függvényei egymásnak, ezeket az adott kérdőív megbízhatóságakor ellenőriztem.

A statisztikai értelemben vett reprezentativitás azt jelenti, hogy véletlen mintavétellel a sokaság alapvető ismérveinek arányszámait a minta arányszámaital kell, hogy megegyezzen. A kutatásaim során, bár véletlen mintavételi eljárást alkalmaztam, elsősorban olyan területeken kérdeztem, ahol a borvásárlások gyakorisága - a szakirodalmak alapján – nagyobb. Erre azért volt szükség, mert így jóval kevesebb lett a kutatási cél szempontjából irreleváns kérdőív, azaz nagyon keveset kellett amiatt kizárni, hogy pl. nem borvásárló az illető. Jóval rövidebb idő alatt és költséghatékonyabban tudtam így elvégezni a felméréseket. A nagy elemszám (n=1179 a magyar minta esetén) biztosítja, hogy minden TBK-et vásárló csoport értékelhető részvételi aránnyal került bele a felmérésbe. Az osztrák minta a kevés elemszám miatt jelzésértékű, a magyar felmérés azonban a vizsgált térségekre vonatkozóan reprezentatívnek mondható. Ez utóbbit biztosítva egyes főbb ismérvek esetén súlyozást alkalmaztam. A nemek esetén a vizsgált térségre vonatkozó KSH, (I11) adatokat a 6. táblázat foglalja össze.

6. táblázat. A vizsgált belföldi terület nemre vonatkozó statisztikai adatai

Nemek/minták	Nyíregyháza	megoszlás	Budapest	megoszlás	Debrecen	megoszlás	Szolnok	megoszlás	4 terület összesen	megoszlás
férfi	42256	46%	670825	45%	76673	46%	28699	46%	818453	45%
nő	50160	54%	824688	55%	91473	54%	33162	54%	999483	55%
összesen	92416	100%	1495513	100%	168146	100%	61861	100%	1817936	100%

Forrás: KSH, I11, 2001

A nemek esetén a belföldi minta hozta a statisztikai sokaságra vonatkozó arányt, így ez megfelelt az elvárásoknak. Nem volt kvótás mintavétel, egyszerű véletlen egybeesés, hogy a minta „hozta” a területre vonatkozó kívánt arányszámokat. A kor esetén a területre vonatkozó KSH, I11 (2001) adatokat a 7. táblázat foglalja össze.

7. táblázat. A vizsgált belföldi terület korra vonatkozó statisztikai adatai

Minták/kor (fő, %)	18-25 év	26-35 év	36-45 év	46-60 év	60<	összesen
Nyíregyháza	17944	17717	16356	22898	17501	92416
megoszlás	19%	19%	18%	25%	19%	100%
Budapest	242216	266735	205483	394331	386748	1495513
megoszlás	16%	18%	14%	26%	26%	100%
Debrecen	33669	30885	27885	41213	34494	168146
megoszlás	20%	18%	17%	25%	21%	100%
Szolnok	10601	11259	10338	15994	13669	61861
megoszlás	17%	18%	17%	26%	22%	100%
összesen	304430	326596	260062	474436	452412	1817936
megoszlás	17%	18%	14%	26%	25%	100%

Forrás: KSH, I11, 2001

A kor esetén a fiatal 18-25 éves korosztály felülreprezentált volt, a 36-45 évesek reprezentálása közel jónak mondható. Alulreprezentáltságról a 46 év felettiéknél beszélhetünk. A 26-35 évesek csoportja szintén kis mértékben felülreprezentált.

A végzettség és a jövedelem alapján is megtörtént a súlyozás, de ebben az esetben is, a mintába kerülése esélye – a nagy minta elemszám miatt - igen nagyoknak mondható. Ezt bizonyítja, hogy itt is értékelhető elemnagyság került a mintába, kategóriánként. A mintavétel során 6 hónapon belül eltérő időpontokban és alapvetően hat különböző helyen végeztem kérdőíves felmérést. Szükséges volt azt megállapítani, hogy a különböző területekről származó **minták összevonhatóak-e**. Elsőként a belföldi minta területek összevonhatóságát vizsgáltam. Az egyik hipotézisem az volt, hogy a Budapesten felmért válaszok nagyban különböznek majd a vidéki adatoktól. A bizonyítás módszerül a **páronkénti t-próbát** alkalmaztam. A 8. táblázatban foglaltam össze a statisztikai vizsgálat eredményét.

8. táblázat. Az összevonhatóságra vonatkozó páronkénti t-próba vizsgálat eredménye

Vizsgált térségek	t-próba (borokra költség)	t-próba (1 főre eső nettó jövedelem)	t-próba (TBK-ra költség)
Debrecen- Szolnok	0,150	0,909	0,550
Debrecen-Budapest	0,871	0,317	0,921
Debrecen-Nyíregyháza	0,669	0,181	0,542
Budapest-Szolnok	0,016	0,379	0,156
Budapest Nyíregyháza	0,938	0,699	0,759
Szolnok-Nyíregyháza	0,076	0,725	0,231

Forrás: Saját számítás, 2007

Három alapvető, vásárlóerőt jól jellemző tulajdonságot emeltem ki: az 1 főre jutó nettó jövedelmet, a borokra illetve TBK-re költsést forintban. A kapott eredmények közül egyedül a Budapest és Szolnok térségében felmértékre lehetne azt mondani, hogy nem összevonhatóak, de mivel csak egy szempontnál – a borokra költséknél – és kis mértékben van kimutatható különbség, ezért nem indokolt a minták külön kezelése. **A vizsgálat során megállapítást nyert, hogy a különböző helyeken felmért minták összevonhatóak.** A páronkénti kétmintás t-próbák 5%-os szignifikancia szint mellett nem mutattak a vásárlóerőben különbséget az egyes térségekben, a belföldi minták tehát származhatnak egy közös átlagú sokaságból. Az osztrák felmérés adatsorai, ahogy várni lehetett, teljesen eltértek egymástól, ezért abszolút külön kezeltem őket.

Az adathalmaz megbízhatóságát a „reliability” analízissel teszteltem. Az analízis egy Chronbach alpha mutatót képez, mely eldönti a megbízhatóságot (RODEGHIER, 1997). E mutató értéke magasabb, mint az előírt minimális 0,6-os érték, ezért az adatokat megfelelőnek tekintettem a további vizsgálatokra. Elvégeztem azt az elemzést is, amely megmutatja, mely kérdéseket kellene törölni a kérdőívből, ha javítani szeretnénk a megbízhatóságon. Egyik kérdőívnel sem találtam ilyen kérdést. A megbízhatósági koefficiens 0,633 értéket mutatott, amely kellően magas érték.

5.1.1. A statisztikai elemzések módszertanának irodalmi áttekintése

A mintavételi technikákat két alapvető csoportba lehet sorolni. Az egyik a nem véletlen, a másik a véletlen mintavételi technikák. Előbbibe tartozik az önkényes, az elbírálásos, a kvótás és a hólabda mintavétel. Utóbbiba az egyszerű véletlen, a szisztematikus, a rétegzett, a csoportos és az egyéb mintavételi technikák (MALHOTRA, 2001; LANCASTER et al. 2002; CSAPÓ-KÁRPÁTI, 2003).

Alkalmazott módszerek a saját kutatás során a fogyasztó oldal vizsgálatakor:

- Megoszlási viszonyszámok (H4, H5, H6, H7, H8)
- Átlagszámítások, középértékek, szórás (H4, H5, H6)

- Megbízhatóság elemzése (H2, H3, H6)
- Páronkénti t-próba elemzés (H2, H3)
- Pearson féle Khi-négyzet próba (H4)
- Mann-Whitney-Wilcoxon próba (H4)
- Főkomponens elemzés, faktoranalízis (H6)
- Klaszterelemzés (H6)
- Fókuszcsoportos vizsgálat (H1)

Az egyes módszerek jellemzőit a következőkben foglalom össze:

Megoszlási viszonyszám

A megoszlási viszonyszám egyenlő a sokaság szóban forgó része és a teljes sokaság hányadosával. Ezen érték százalékos formája határozza azt meg, hogy milyen arányban van jelen az adott részsokaság a teljes sokasághoz képest (SZŰCS, 2002; VERES et al., 2006).

Átlagszámítások, középértékek, szórás

A számított átlagokhoz tartozik a számtani, a harmonikus, a mértani és a négyzetes átlag. A középértékek önálló gazdasági tartalmuk mellett a statisztikai elemzésekben az összehasonlítások viszonyítási alapjait is képezik. A középértékek mindig a sokaság centrumában helyezkednek el. A helyzeti középértékek a módusz és a medián. Utóbbi a jelenség nagyság szerint rendezett adatsorának közepén helyezkedik el. A medián a rangsorolt adatok $(n+1)/2$ -dik elemének értéke. A módusz a statisztikai sorban leggyakrabban előforduló ismérvérték, amely köré tömörül a legtöbb elem értékadata (FALUS-OLLÉ, 2000).

A statisztikai sokaság elemei az ismérvek értéknagysága tekintetében eltérnek egymástól, tehát változékonyak. A középértékek ezeket az eltéréseket eltakarják. Ezért olyan mutatókkal is számolni kellett, amelyek ezeket a változékonyságokat kifejezik. A szóródás az azonos tulajdonságú, de eltérő értéknagyságú adatok egymástól vagy a középértéktől való különbözőségét méri. A szóródás terjedelme azt az értéktartományt jelenti, ami a legnagyobb és a legkisebb észlelési adat értéknagysága között van. A szórásnégyzetnek a varianciaszámításnál van kiemelkedő jelentősége. A sokaság szórásnégyzete egyenlő a sokaságelemek csoportokon belül és a csoportok között számított szórásnégyzetek összegével. A relatív szórás esetén a szórás nagyságát az

átlaghoz viszonyítjuk, és százalékos formában fejezzük ki. (SZÚCS, 2002; LEHOTA, 2001).

Megbízhatóság vizsgálat

Az adathalmaz megbízhatóságát a reliability analízissel teszteltem. Az analízis egy Chronbach alpha mutatót képez, mely eldönti a megbízhatóságot. E mutató értékének magasabbnak kell lenni, mint a 0,6-os érték (BARRETT, I22, 2007).

A megbízhatósági koefficiens kiszámítása:

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum_{I=1}^k s^2_i}{s^2_T} \right),$$

ahol k = kérdések száma s^2_i = az i . kérdés varianciája s^2_T = a tesztérték varianciája

Páronkénti t-próba elemzés

Páros minták esetén az egyes megfigyelés sorozatok ugyanazon válaszadókra vonatkozik. A különbségeket a páros mintás t-próbával vizsgáljuk. A számításhoz egy, a páronkénti különbségeket kifejező változót hozunk létre (amit D-vel jelölünk), és kiszámítjuk annak átlagát és varianciáját, majd a t statisztikát. A szabadságfok „n-1”, ahol „n” a megfigyelés párok száma (SZÚCS, 2002).

Pearson féle Khi-négyzet próba

A konkrét szignifikancia próba két hipotézisen alapul. Ezeket a hipotéziseket nullhipotézisnek, illetve alternatív hipotézisnek nevezzük. A két hipotézis közül csak az egyik állhat fenn. A próbának az a feladata, hogy döntést hozzon valamelyik hipotézis mellett. Diszkrét eloszlású változók esetében Khi-négyzet próbát szoktunk alkalmazni a fenti nullhipotézis tesztelésére. A teszt azt vizsgálja, hogy a mért kétdimenziós eloszlás milyen távol van a kiszámított független kétdimenziós eloszlástól. A függetlenség vizsgálata az illeszkedés vizsgálat speciális esete (KETSKEMÉTY-IZSÓ, 2005). A Khi-négyzet próba kiszámítása:

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^2 \sum_{j=1}^2 \frac{(f_{ij} - \hat{e}_{ij})^2}{\hat{e}_{ij}}$$

A nem metrikus adatoknál, ahol csak egy minta van, a gyakorisági eloszlás, a Khi-négyzet próba alkalmazható. (MALHOTRA, 2001)

Mann-Whitney-Wilcoxon próba

Két egymástól független minta medián értékének összehasonlítására szolgál, ha a mintaelemek párosíthatók, tehát a kétmintás t-próba nem paraméteres megfelelője - U próba vagy rangösszeg-próba. A próba alkalmazható ordinális mérési szintű változókra is. A próba kezdetekor az összes adatot nagysága szerint sorba állítjuk, és az adatok helyébe azok rangszámát helyettesítjük. Ha két, vagy több azonos adatot találunk, akkor azok helyébe az átlagos rangszámokat írjuk. Az így kapott rangszámokat az eredeti csoportokra szétbontjuk. Ha a két csoport középértéke (mediánja) között nincs különbség, akkor mind a két csoportban lesznek alacsony és magas rangszámú megfigyelések, és az átlagos rangszám értékek is közel azonosak lesznek. Amennyiben ez nem teljesül, akkor az egyik csoportban nagy valószínűséggel nagyobb lesz az átlagos rangszám, mint a másik csoportban. A rangszámok szétosztása után kiszámoljuk mindkét mintára a rangszámok összegét. A két összeg jelölése R_1 és R_2 ; N_1 és N_2 pedig rendre a minta-elemszámokat. ($N_1 \leq N_2$) Az R_1 és R_2 közötti szignifikáns különbség a két minta közötti szignifikáns különbségre utal. A tesztelésnél a következő képletet lehet használni:

$$U = N_1 N_2 + \frac{N_1(N_1 + 1)}{2} - R_1$$

Az U próba értéke azt mutatja, hogy az 1. minta értékei hányszor előzik meg a 2. minta értékeit (FALUS-OLLÉ, 2000).

Főkomponens-elemzés

A főkomponens-elemzés (faktorelemzés) célja az, hogy a változók (kérdések) halmazát átalakítja lineáris transzformáció segítségével egy, az eredetinél kisebb számú, új változóhalmazzá, amely segítségével könnyebben megmagyarázhatjuk a változók (kérdések) nagy részét. A főkomponens-elemzés segítségével olyan elméleti változókat hozhatunk létre, amelyek a valós változókkal szoros korrelációs kapcsolatban vannak, egymástól csaknem függetlenek és számuk a vizsgált mintához képest minimális. Egy főkomponens akkor megfelelő, ha az illeszkedés, a végső kommunalitás, interpretálhatóság tekintetében a kiállja a próbát, azaz elegendő információtartalom van benne, valamint a Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) teszten is megfelelő eredményt ér el.

A mutató azt teszteli, hogy milyen mértékűek a parciális korrelációk a faktoranalízisbe bevont változók között. Olyan változó-szettben nem lehet látens-strukturát keresni, ahol vannak kitüntetett párok. A KMO-mutató kiszámítása:

$$KMO = \frac{\sum_i \sum_{j \neq i} r_{ij}^2}{\sum_i \sum_j r_{ij}^2 + \sum_i \sum_j a_{ij}^2} \quad i \neq j$$

Az egyes változók kommunalitásai olyan értékek, amelyek megmutatják, hogy a főkomponensek együtt milyen mértékben magyarázzák az adott változót. A kommunalitás értéke legfeljebb 1-gyel lehet egyenlő. Minél nagyobb, annál inkább jellemzik, magyarázzák a főkomponensek az adott változót (WAGNER, 2000; MALHOTRA, 2001).

A faktoranalízis során 70 változót vontam be, de ezek közül néhány kiesett – elsősorban az alacsony mérési szintjük miatt. A 70 változó 65%-a maradt meg, azaz csupán 25 esett ki. A 70 változóból mintegy 45 volt alkalmas a faktorelemzésre mérési szint alapján, ebből a táblázatokban látható 25 került be a faktorelemzésbe, mert a többi rontotta a faktorelemzést. Ezekből lehetett értékelhető faktorokat kialakítani a kommunalitások alapján. A vizsgálat szempontjából lényeges faktorokat előállítottam, és a vizsgálat fő tárgya ezeknek a látens képezhető hatásoknak a megkeresése volt. A korrelációk magas értéknek tekinthető, mert az esetek többségében jóval 0,6 feletti a 25 változóra nézve. A tisztítás tehát megtörtént, kizárólag a releváns változókat fogadtam el.

Klaszterelemzés

A módszer csoportosítja a sokaság egyedeit több változó szerint. A csoportok létrehozásakor olyan klaszterek létrehozására törekedünk, amelyeknek elemei a lehető legszorosabban kapcsolódnak egymáshoz és viszonylag jobban eltérnek a többi klaszter elemeitől. Az elemzés alapja a távolsági mértékek és a klasztermódszer kiválasztása. Az agglomeratív eljárásokon belül is több módszer van, melyek közül a Ward-féle módszert azért választottam, mert ennek a koncepciója a varianciaelemzéshez hasonló alapokon nyugszik, tehát a csoportösszevonás okozta információvesztéséget minimalizálja. Az információvesztés alatt az elemek csoportátlaguktól való eltérés

négyzeteinek összegét kell érteni (MALHOTRA, 2001; BAUER-BERÁCS, 1999; STRECKER et al., 1996).

A klaszterek számának meghatározásakor azt az általam fontosnak vélt feltételt alkalmaztam, miszerint az egyes klaszterekben elegendő számú elem legyen. Hierarchikus klaszterelemzés esetén a klaszterek összevonására alkalmazott távolságok felhasználhatók kritériumként. Az összevonási sémából (dendogram) olvasható ki ez az információ. Azon klaszterek összevonása már nem szükséges, melyek közti távolság feltűnően nagy.

Ward módszer mellett azért döntöttem, mert szemben más módszerekkel (egyszerű lánc) nem a klaszterek összekötése, hanem a homogenitása volt a cél. A Ward-eljárás alkalmazásának további magyarázata, hogy szinte az összes szakirodalom ezt mutatja be részletesen és a megkérdezett statisztikusok is elismerően szólnak az eljárás hatékonyságával kapcsolatban. A centroid módszer hasonló eredményre vezetett, és mivel a leginkább elfogadottnak a Ward-módszert véltem, ezért a disszertációban is e mellett tettem le a voksot.

A K-közép módszert esetén az első pár elem sorrendje jelentősen meghatározza a klaszterbesorolást, míg az agglomeratív eljárásoknál nincs ilyen. Az agglomeratív eljárások, ha egyszer kialakítanak egy klasztert akkor azután azt, már nem módosítják. Véleményem szerint a Ward eljárás alkalmazása - ebben az esetben - nem kizárt, és megbízhatóbb eredményeket szolgáltat, algoritmusai meggyőzőbb. A K-közép módszer lefuttatásakor csupán 2 klasztert lehetett elkülöníteni, úgy, hogy az egyik csoportban nagyon kevés 10 % alatti mintába került válaszadó került, így ez az eredmény megerősítette a Ward módszer létjogosultságát.

5.1.2. Az alkalmazott programok és szoftverek bemutatása

A kutatások során a statisztikai elemzéseket három meghatározó program, illetve szoftver segítségével végeztem. Az alkalmazott programok: MS Excel, SPSS, Surveyz.

Magyarországon a legelterjedtebb operációs rendszer a Microsoft Soft (MS) Windows, amelynek a legújabb változata a Vista. A rendszerhez tartoznak különböző programcsomagok. Az Office csomagban található a MS Excel táblázatkezelő szoftvert. A program statisztikai elemzésekre is képes és viszonylag könnyű a kezelő

felülete. A program talán legkiemelkedőbb tulajdonsága, hogy az eredmények prezentálását kiválóan el lehet végezni, tetszetős munkát lehet készíteni.

Az SPSS (Statistical Package for Social Sciences) több mint egy évtizede fejlődő program. A kutatásaimat az SPSS 11 verziójával készítettem. Az SPSS az adatokat egy táblázatban tárolja. Az adattábla mellett az SPSS másik fontos része az Output ablak. Ebben a kimenetben jelenik meg a statisztikai próbák és eljárások végeredménye, minden szöveges üzenet (KETSKEMÉTY-IZSÓ, 2005). A megjelenés eléggé egyszerű, és bár a program rendelkezik a grafikus felületek szerkesztő blokkjával, ez a része a programnak nem erőssége. Gyakran kellett azt alkalmazni, hogy az SPSS végeredményeit az MS Excel program grafikai szerkesztője tegye tetszetőssé. Az SPSS ugyanakkor jóval többre képes statisztikai elemzések terén, ma az egyik legelfogadottabb alkalmazás a tudományos életben (SAJTOS-MITEV, 2007).

A Surveyz egy online kutatási szoftver. Három részből tevődik össze. Az egyik maga a jelentkezés, a regisztráció, a szabályok elfogadása és a költségbesorolás. A másik része a kutatási anyag elkészítése és kiküldése a megfelelő helyekre. A harmadik rész, pedig az eredmények megtekintése, esetleg szerkesztése. A Surveyz egy nagyon jól felépített program, amely bizonyos beállítások után már szinte mindent automatikusan kiértékel. Statisztikai elemzésekre kevésbé alkalmas, az alapstatisztikák szép megjelenítésére, gyors adatelemzésre viszont tökéletes. A legnagyobb hátránya, hogy nem ajánl fel automatikusan e-mail címlistát, ezért azt nekünk kell megszerezni. Ha viszont ez megvan, akkor már lehet is küldeni az illetőknek, akiknek ez opcionálisan jelenik meg. A visszaküldés után a program azonnal értékeli, tehát azonnal látható az eredmény is. Nagyon sok szöveg található, ami segíti a munkánkat. Meg kell szerkesztenünk pl. a kérdőívet, amelyre nagyon sok példát hoz a program, tehát viszonylag könnyen el lehet ezt készíteni. A visszaérkezési arány elég rossz, viszont akik visszaküldték azok majd 100%-ban értékelhetők is. Az adatok exportálhatók MS Excelbe, vagy akár az SPSS programba. Nagyon sok neves multinacionális cég is használja a szoftvert piacelemzésekhez, tehát egy gyakorlatban is elfogadott programról van szó, egyszerű felülettel (I15, 2007). A Surveyz kutatás felületei és kísérőlevele a 4. sz. mellékletben található.

5.2. A bortermelők és bornagykereskedők mélyinterjú vizsgálatának módszertana

A saját kutatás része volt több mélyinterjú felmérés (H7, H8), amelyek vázlatát a 6. sz. mellékletben lehet megtalálni. A mélyinterjú során a kérdezőbiztos egy előre elkészített vázlat alapján, kérdezi ki a válaszadót. A válaszok kötetlensége és a szóbeli, személyes megkérdezés alkalmat ad arra, hogy mélységi információkhoz jussunk, illetve, hogy a kérdező/megrendelő megértse a rendszereket és az összefüggéseket (WYSS, 1991).

A magyar és az osztrák borászatokat és a magyar ital nagykereskedőket először e-mail, majd telefonos egyeztetés után kerestem fel személyesen 2007. tavaszán. Ugyan több esetben volt elutasító a felkeresés, mégis sikerült olyan cégeket felkeresni, akik reprezentálják az adott piac, illetve térség helyzetét. Az alkalmazott módszer a mélyinterjú volt, amely lehetővé tette a szabályozott, mégis rugalmas információ felkutatását. A kapott eredmények így jobban csoportosíthatók voltak, és alkalmasak lettek modellek elkészítésére. A modellek leíró jellegűek, azaz a lehetséges irányokat és kapcsolatokat mutatják. Az osztrák címlistát elsősorban a Weinguide Österreich (WEINGUIDE, 2004) alapján állítottam össze, valamint a Weinbau Wenzel osztrák borászat segített a cégek kiválasztásában.

A mélyinterjú a kvalitatív adatgyűjtés módszere. A módszer egy strukturálatlan, közvetlen, személyes interjú, amelyben egy magasan képzett kérdező beszélget egyetlen megkérdezettel, azzal a céllal, hogy feltárjon motivációit, nézeteit, attitűdjét és érzéseit egy adott kérdéssel kapcsolatban. Egy mélyinterjú fél és egy óra közötti időtartam lehet. Az interjúkészítő vázlatot készít, amelyet mindenes egyes mélyinterjúnál alkalmaz (GAULBAIER, 1994).

A saját kutatás során a mélyinterjú vázlatának elkészítése után különböző szakmai címlisták alapján jutottam el a megkérdezett termelőkhöz. Az összes lehetséges pincészettel felvettem a kapcsolatot, elsősorban e-mail-en és postai úton. Ahonnan pozitív visszajelzést kaptam, azokat a borászatokat sorra meg is látogattam – Tokaj-Hegyalján és Burgenlandon egyaránt. Az személyes találkozó során, pedig mindenkinek ugyanazokat a mélyinterjú kérdéseket tettem fel, amelyek a 6. számú mellékletben megtalálhatók. A kapott információkat azután MS Excel táblázatba feltöltve, azokat csoportosítva, egységesítve kezdtem elemezni. Az eredmények tehát a megkérdezettek egészére vonatkoznak.

5.3. A fókuszcsoportos ellenőrző vizsgálat módszertana

A leggyakoribb kvalitatív interjútechnika, melynek során a célcsoport megfelelően kiválasztott tagjai - többnyire - másfél-kétórás közös beszélgetésen vesznek részt. A fókuszcsoportos vizsgálatok általában megelőzik a kérdőíves felmérést. A saját kutatás során én éppen fordítva tettem ezt, azzal a céllal, hogy igazolhassam, hogy a bizonyos főbb ismérveknek megfelelő, meghívott fókuszcsoport tagok valóban egy szegmensbe tartoznak-e. Továbbá az is cél volt, ha az előbbi teljesül, hogy olyan dolgokat is megtudjunk a szegmensről, amelyeket más módszerrel nehezebb lenne megtudni. A kérdőívek kérdéseinek megfelelő megfogalmazásához más tesztmódszereket alkalmaztam.

A fókuszcsoportos vizsgálat fő célja, hogy a kutató a megfelelő célcsoport tagjainak beszélgetése alapján betekintést nyerjen a számára érdekes kérdéskörbe. A szabadon, kötetlenül folyó csoportmegbeszélés során a válaszadók őszintébbek, és jóval több olyan kérdést lehet nekik feltenni, amire egyébként nem, vagy nehezen tudnának válaszolni (MALHOTRA, 2001).

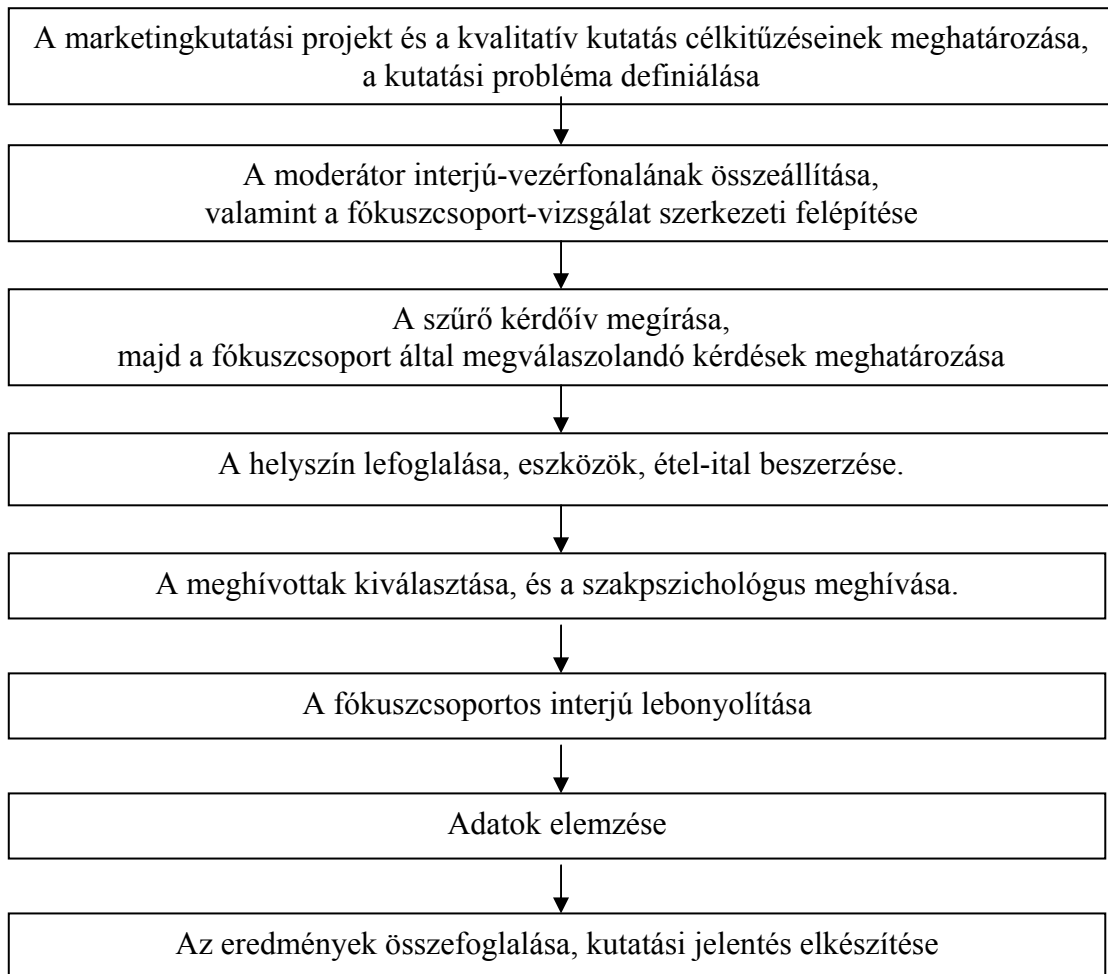
A klasszikus fókuszcsoportos módszer jellemzői:

- A résztvevők egymással folytatott interakciója életszerű csoporthelyzetben történik.
- A beszélgetések során gyakran alkalmazunk kifejezést segítő, projektív technikai eszközöket, melyeket a csoportos interjúban résztvevők játékként élnek meg.
- A csoportok leggyakrabban 8 fős létszámúak (pl. menedzsercsoportok, gyerekcsoportok, kreatív csoportok).
- Kvalitatív műhelyben közösen kidolgozott és ajánlott módszereket alkalmazzuk.

A projektív technikák jellemzője, hogy hatásosak, mert megengedik, hogy a résztvevők túllépjenek a megszokott, tanult társas válaszokon, lehetőséget adnak azon tényleges motivációs tényezők feltárására, amelyekkel sokszor maga a vásárló sincs tisztában. Lehetnek verbálisak és nem verbálisak (MORGAN - KRUEGER, 1998).

VERES és szerzőtársai (2006) szerint a fókuszcsoport vizsgálatoknál hang és videó anyagot is kell készíteni. A saját kutatás során a fókuszcsoport tagjai, indoklás nélkül nem járultak hozzá, hogy ilyen készülhessen. A szakpszichológus jelenlétét viszont engedélyezték. A beszélgetés során azonban nem érződött az elutasító, bezárkózó magatartás, amelyet a pszichológus is alátámasztott.

A 7. ábrán a saját kutatás fókuszcsoportos vizsgálatának tervezését és lebonyolításának folyamatát láthatjuk MALHOTRA (2001) alapján.



7. ábra. Saját fókuszcsoport tervezése és lebonyolításának folyamata

Forrás: MALHOTRA, 2001 alapján saját összeállítás, 2007

A saját kutatás során két fókuszcsoport interjú lett lebonyolítva, amelynek főbb jellemzőit a 9. táblázat foglalja magába.

9. táblázat. A fókuszcsoport vizsgálat általános jellemzői

	3. klaszter csoportelemzése	5. klaszter csoportelemzése
Időpont	2007. július 19. 10-12h	2007. július 20. 10-12h
Helyszín	Tokaj egyik borpincéje	
Résztevők száma	7 fő	
Moderátor	1 fő	
Klinikai szakpszichológus	1 fő	
Összes résztvevő	9 fő	
Ülésrend	„kerekasztal jellegű”	
Motiváció	1-1 üveg tokaji ajándék bor a vizsgálat végén	
Fő cél	A kvantitatív vizsgálat klaszter eredményeinek igazolása két célcsoportra vonatkozóan.	
Egyéb	Az asztalon aprósütemény, pogácsa, ásványvíz került felszolgálásra.	

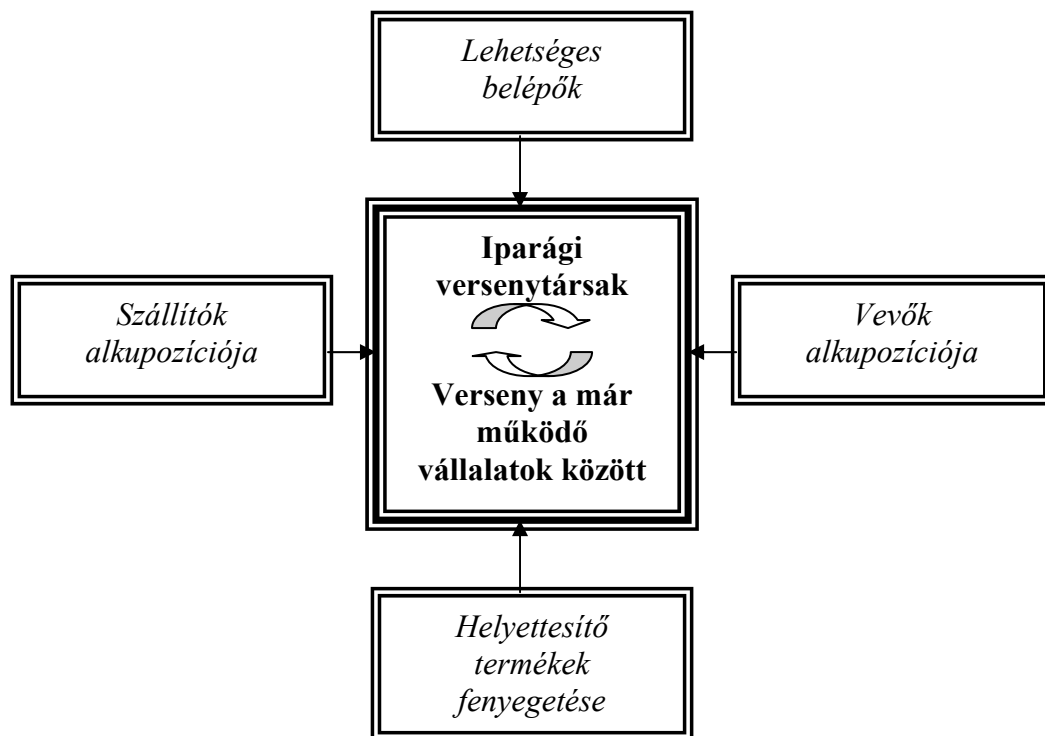
Forrás: Saját kutatás, 2007

A moderátor jómagam a szakpszichológus Dr. Oláh Gabriella volt. A 9. táblázatban megfogalmazott fő cél mellett másod, illetve harmadlagos célok is megfogalmazódtak. A másodlagos cél: a szegmensek elemzése, fogyasztói magatartásuk részletesebb megértése. A harmadlagos cél: a további kutatások tesztinterjújaként tapasztalatok gyűjtése. A fókuszcsoporthoz vizsgálat vázlatát az 5. számú melléklet tartalmazza.

Megállapítható, hogy a fókuszcsoporthoz ellenőrző vizsgálat eredményes volt, hiszen a kiválasztás során is bebizonyosodott, hogy valóban léteznek a statisztikailag kijött klaszterek és, hogy az ezekre jellemző tulajdonságok is megegyeznek a keresztábrás eredményekkel.

6. A TOKAJI BORKÜLÖNLEGESSÉGEK ELVI PIACI MODELLJE

A Tokaj-hegyaljai borászatoknak olyan piaci környezetben kell működniük, amely folyamatosan változik. Többségében agrártevékenységet végeznek, azaz saját maguknak termesztik szőlőjüket, amiből azután bort készítenek. A vizsgált borvidéken azonban nemcsak klasszikus 4P-ről beszélhetünk, mert a bor értékesítéséhez – főleg a helyben eladásnál – számos más marketing elem is társulhat. A szolgáltatásmarketing és a közösségi borvidéki marketing éppúgy hatással van a tevékenységre és az eredményességre, mint az országos marketingmunka, a turizmus, a gazdaság helyzete, a fogyasztók vásárlóereje és kedve, stb.. A porteri versenyszerkezet ebben az iparágban is jól működik. A 8. ábra ezt a szerkezetet szemlélteti.



8. ábra. Az iparági versenyt meghatározó erők

Forrás: Porter, 1993

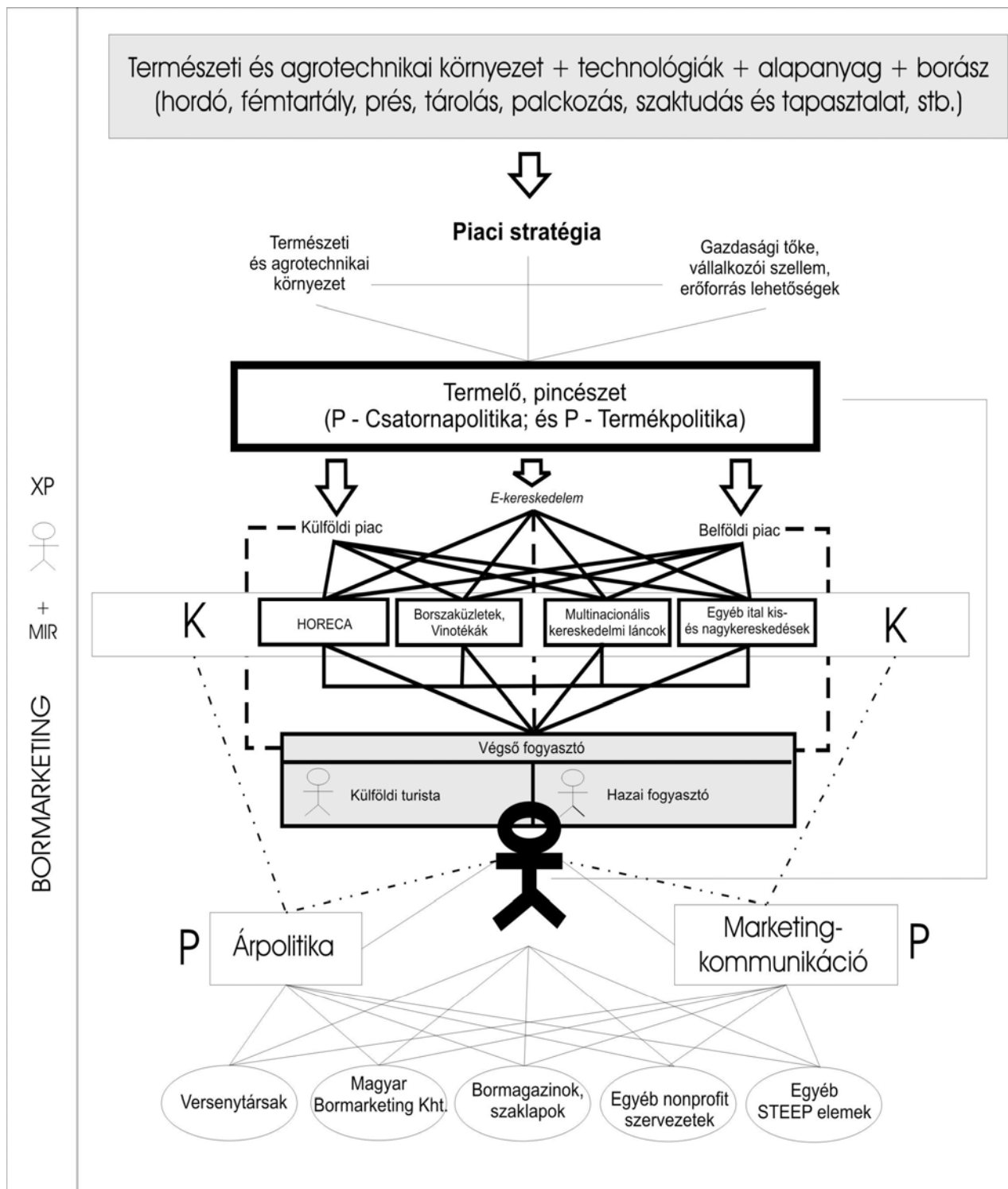
A piacra való belépéskor, attól függően, hogy saját termelés, vagy csak felvásárlás fog történi, viszonylag nagy a beruházás igénye. A szőlőültetvények beállása, termőre

fordulása több évet is igénybe vehet. Ennek ellenére egyre többen alapítanak termelő pincészeteket, és évről-évre fejlesztik cégüket. A vevők kulcsfontosságúak, mivel ők jelentik a bevételt, a fizetőképes keresletet. Nélkülük nem lehet nyereséges és működőképes a cég. Tokaj-Hegyalján több pincészet tevékenykedik, és többféle bortípussal vannak jelen a piacon. A kereskedelmi láncok térhódítása miatt egyre többen juthatnak hozzá a tokaji borkülönlegességekhez. Nagy a kínálat az ajándék kategóriában, de nincs versenytársa a hazai desszertborok piacán – a különleges készítése, egyedi zamata és beltartalma miatt. A TBK-hez kapcsolható értékek is kiemelik a termékcsoporthoz a többi bor közül. A szállítók a porteri struktúrában a tokaji borvidék esetén azt jelenti, hogy a szőlő, vagy must felvásárlásakor milyenek az alkupozíciók. A gépek, berendezések, hordók beszállítói mennyire tudják érvényesíteni érdekeiket. Jelenleg ezek a költségek beépülnek a termék árába.

Az általam készített elvi piaci modell a fogyasztó (vevő) részpillérrel kapcsolódik a porteri struktúrához. A vevőt helyezi a középpontba, de emellett felvázolja a többi környezeti elemet is. A marketingkommunikáció és a marketingstratégia akkor lehet hatékony, ha pontosan tudjuk, kik a célcsoportjaink. Stratégiai döntés, hogy hány szegmensben próbál a cég marketing munkát végezni. Az 9. ábra összefoglalja a lehetséges irányokat és fogyasztói csoportokat (következő oldal).

A borpiacon elérhető sikerekhez jelentősen hozzájárulhat az, ha tudjuk, hogy a 9. ábra melyik útvonalát fogjuk végigjárni. Ez a döntés természetesen már feltételezi, a meglévő szükséges tőkét, kapacitást, likviditást és egyéb termeléshez és szolgáltatáshoz szükséges tényezőket. Az ábra első fele a termelésre vonatkozik, amely elsősorban a területre, a szőlőtőkékre, a természeti környezetre, a terroir-ra, az agrotechnikára vonatkozik. A magyar borászat erőssége, hogy kiváló szakemberek a borászaink. A szakértelemnek tehát adottnak kell lennie. Ha mindez megvan, akkor szükségesek az agrár-vállalatgazdaságtani feltételek. Ide tartozik a szükséges erőforrások beszerzése, hatékony kombinációjának alkalmazása, valamint a vállalkozói szellem.

Az eddigiek együttes megléte esetén lehet jó minőségű termékünk. Az elsődleges cél csak az lehet, hogy el kell tudni adni a terméket! Tehát érdemes prevencióss jelleggel előre kutatásokat folytatni, arról mire is van szüksége a vevőnek, illetve mi az, ami vásárlási kedvét meghozza, és akár hosszú távon fenntartja.



*K= kereskedelem P=marketing 4P elemek MIR= Marketinginformációs-rendszer
XP= extra personal – a marketinges(ek) személye, kreativitása, szakmai tevékenysége*

9. ábra. A tokaji borkülönlegességek (TBK) értékesítési csatornái és elvi piaci modellje

Forrás: Saját kutatás, 2007

Az ábra alsó részén lévő „gyémánt” alakzatokat a marketinges figyeli leginkább. Ezek az értékesítési csatorna lehetőségek és a marketingkommunikációs lehetőségek útvonalait, kapcsolatait mutatják. A termék-kínálatot a jól ismert célcsoportok függvényében érdemes meghatározni. A stratégia dönti el, hogy hány fronton kell helytállnunk – pl. száraz borokat is készítünk, vagy csak tokaji 6 puttonyos csúcsborok készítői leszünk. Dönthetünk úgy is, hogy a teljes „tokaji borsort” elkészítjük.

Bármire is döntünk, annak következményei vannak, és erőforrásaink ennek megfelelően fognak szétaprózódni. Az „XP” a marketinges személye (vagy csapat) az, aki összefogja a rendszert és kreativitásával, szakmai tudásával beállítja a szükséges arányokat, javaslatot tesz a termékpolitikára vonatkozóan, illetve megmondja, hogyan lehetne eladni a TBK-et az adott célcsoportnak. A végső fogyasztót – legyen az, belföldi vagy külföldi – nagyon sok hatás éri, és az adott célcsoporthoz való tartozás dönti el, hogy mely tényezők hatása a meghatározó.

Az elektronikus borkereskedelem jelenleg nagyon alacsony részarányú, de pár év alatt gyors fejlődésnek indulhat, akár a jövő borkereskedelmi útvonala lehet. A szaggatott vonal itt a közvetlen virtuális kapcsolatot jelenti a végső fogyasztóval.

A szaggatott vonal jelzi a helyben értékesítést is, amely a legolcsóbb formája a kereskedésnek. A közvetlen kapcsolat a vásárlóval egy még szorosabb hűségeet eredményezhet, és a pincészet ekkor tudja meg a legtöbbet a fogyasztójáról.

A HORECA (hotelek, éttermek, kávézók), a borkereskedők és az egyéb szervezeti vásárlók szerepe jelenleg óriási. Ide sorolhatók a hipermarketek is, ahol a borforgalmazás jelentős része bonyolódik le.

A borkereskedelemben (HORECA, bortársaság, vinotéka, multinacionális kereskedelmi láncok, egyéb ital nagykereskedések) szervesen részvevő szereplők egymás között is kereskedhetnek, bár ez jelenleg nem jellemző. A folytonos vonalak együttese a kapcsolatok bonyolultságát szemléltetve formálja meg a „gyémánt” alakzatot.

Három nagyobb értékesítési irányt lehet elkülöníteni: a helyben értékesítés, a nagykereskedelem és a hipermarketek. Ezek súlya együttesen több mint 80%. Az elektronikus kereskedelem nem éri el az 1%-ot.

Mind a nagyobb cégek, mind pedig, a kis- és középvállalkozások eredményesen zárhatják termelési évüket, ha jól kihasználják a marketing adta lehetőségeket, és tudatosan felkészülnek a piaci eseményekre.

A bor egy bizalmi termék, és a vásárlók nagyobb részénél nagy vásárlási kockázattal párosul. A bor esetén a vásárló befolyásolhatósága igen nagy, de ehhez meg kell találni azokat a kommunikációs csatornákat, ahol a megfelelő üzenet valóban eljut a fogyasztóhoz, és ott valóban kifejti hatását. Ehhez tudatos és folyamatos marketing munka szükséges.

A modell segítségével feltérképezhetők az értékesítési kapcsolatok, értékelhetők és meghatározhatók az adott pincészet értékesítési csatornákra vonatkozó stratégiája. A dolgozat további fejezeteiben ezen elvi modellel összhangban értékelem a TBK-re vonatkozó piaci összefüggéseket.

7. A TOKAJI BORKÜLÖNLEGESSÉGEKRE VONATKOZÓ BORFOGYASZTÁSI SZOKÁSOK EREDMÉNYEI A VIZSGÁLT TERÜLETEKEN

Az édes nemes borok közül a tokaji borkülönlegességek (TBK) szerepe Magyarországon különleges, hiszen hungarikumról van szó és az egyik legnépszerűbb bortípus. Egyelőre még vannak olyan TBK-ek, amelyek árszínvonalai lehetővé teszik, hogy szélesebb rétegek is hozzájussanak. A helyettesítő külföldi konkurencia termékei még jóval drágábbak és a kínálat is elég kicsi. A TBK-re vonatkozó borfogyasztási szokások felmérése nélkülözhetetlen ahhoz, a bormarketing minden szintjén erre stratégiát lehessen kidolgozni. A fejezetben vizsgálom a H4, H5, H6, H7 hipotéziseket. Ennek kapcsán mutatom be a TBK-re vonatkozó borfogyasztási szokások felmérés eredményeit. Az osztrák piackutatásom, pedig lehetőséget biztosít egy nemzetközi – TBK borfogyasztási szokásaira vonatkozó – összehasonlításra. Minkét felmérés két részre van osztva. Az egyikben a demográfiai jellemzők és alapstatisztikák, a másikban, pedig az összefüggés vizsgálatok kerülnek bemutatásra. A két minta statisztikai próbákkal igazolva nem egyesíthető, külön értékelést igényel. Ugyan a hazai felmérés négy helyszínen zajlott, azonban ebben az esetben a statisztikai mutatók (lásd módszertan fejezet) engedélyezték a részminták együttes kezelését.

7.1. A tokaji borkülönlegességekre vonatkozó fogyasztási és vásárlási szokások az Észak-alföldi régióban és Budapesten

A hazai felmérés négy helyszínén összesen 1179 értékelhető kérdőív került kitöltésre. Az adatok egyik része a demográfiai jellemzőket és az alapstatisztikákat foglalja magába, a másik része a részletesebb összefüggés vizsgálatokat fogja tartalmazni.

7.1.1. A hazai minta demográfiai jellemzői, az alapstatisztikák bemutatása

Az Észak-alföldi régióban és Budapesten felmért tokaji borkülönlegességekre (TBK) vonatkozó borfogyasztási szokások kérdőíves vizsgálati eredményei a borfogyasztás egy speciális területét tárják fel. A vizsgálat főbb jellemzőit az 5. fejezetben mutattam be.

A minta demográfiai jellemzőit a 10. táblázat foglalja össze.

10. táblázat. A hazai minta demográfiai jellemzőinek összefoglaló táblázata

Ismérvek	A magyar minta adatai a vizsgált területekre vonatkozóan	KSH adatok a vizsgált területekre vonatkozóan	reprezentáltság
Kor szerinti összetétel, megoszlás	18-25 évesek 52%	17%	felül
	26-35 évesek 25%	18%	kicsit felül
	36-45 évesek 12%	14%	közel jó
	46-60 évesek 8%	26%	alul
	60 év feletti 3%	25%	alul
Nemek aránya	Nők 53%	55%	közel jó
	Férfiak 47%	45%	
Lakhely szerinti megoszlás	Észak-alföldi régió 84%	43,3%	felül
	Budapest 16%	56,7%	alul
Legmagasabb iskolai végzettség szerinti megoszlás	Felsőfokú 23%	30,9% / 58,7%*	alul
	Legalább érettségi 77%	9,4% / 23,8%*	felül

Forrás: Saját kutatás, 2006 és KSH, 2004 népszámlálási adatokból

saját számítás (területi statisztika a 18 év feletti korosztályra vonatkozóan)

*Észak-Alföld (%) / Budapest (%) - az adott térség=100%

Háztartás havi nettó jövedelme szerinti megoszlások:

- 60 ezer Ft. alatt 8%
- 61 ezer -100 ezer Ft. 17%
- 101 ezer - 150 ezer Ft. 27%
- 151 ezer - 200 ezer Ft. 25%
- 201 ezer - 300 ezer Ft. 17%
- 301 ezer - 500 ezer Ft. 4%
- 501 ezer Ft. felett 2%

A háztartásban élők száma alapján a csoportosítás:

- 1 fő 8%
- 2 fő 24%
- 3 fő 27%
- 4 fő 31%
- 5 fő 8%
- 6 fő 2%

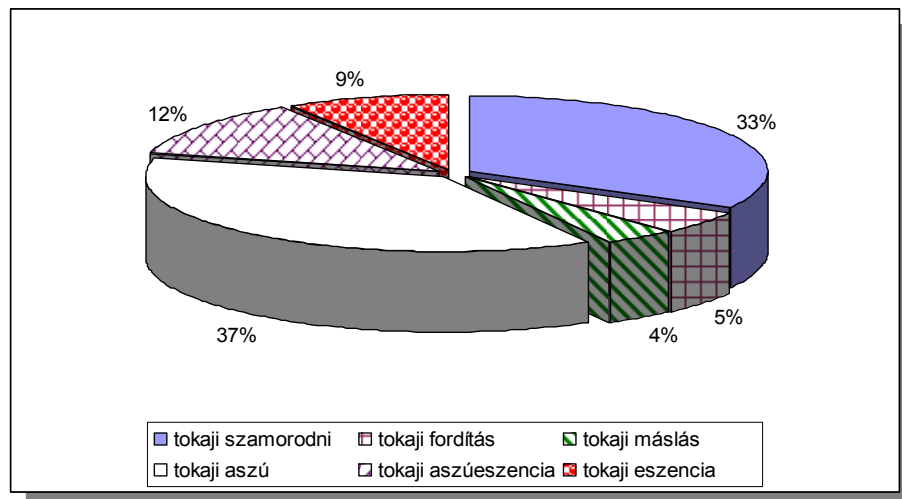
A minta 52%-a nem rendelkezik gépjárművel. A foglalkozás szerinti megoszlásra vonatkozóan elmondható, hogy a diákok és a szellemi foglalkozásúak felülreprezentáltak, a többi kategória inkább alulreprezentált. A minta megoszlása a következő:

- | | |
|----------------|--------------------|
| - Szellemi 32% | - Munkanélküli 2% |
| - Fizikai 15% | - Gyes, gyed 3% |
| - Diák 39% | - Háztartásbeli 1% |
| - Nyugdíjas 5% | - Vállalkozó 3% |

Érdekességképpen megkérdezésre kerültek a születési dátumok, amelyből az derült ki, hogy a mintában 6-10% közötti szórásban, egyenletesen oszlottak el a mintába kerültek.

A minta 54%-a a tokaji aszút jelölte be kedvenc borának, 13% az Egri bikavért, 31% pedig egyéb borfajtát (pl. balatoni, merlot, soproni kékfrankos, stb.). Utóbbi nagyon

heterogén összetételű volt, ezért kategorizálni azokat már nem lehetett. Mindössze 2% azok aránya, akik nem tudtak megnevezni, vagy nincs kedvenc boruk. A válaszadók közül azok kerültek be a mintába, akik szoktak borokat vásárolni. 2% mondta azt, hogy vesz ugyan, de csak ajándékba, ő maga nem fogyasztja. A 10. ábrán azt láthatjuk mennyire, ismerik a TBK típusokat.

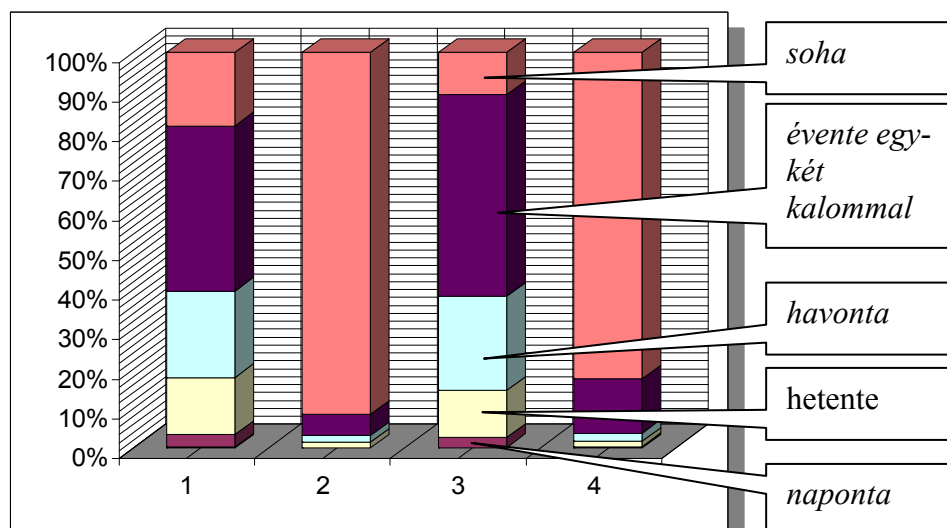


10. ábra. Milyen tokaji borkülönlegességeket ismer?

Forrás: Saját kutatás, 2006

A legtöbben (37%) a tokaji aszút ismerik, 33% a tokaji szamorodnit, ez a kétfajta borkülönlegesség a legismertebb.

A 11. ábra a vásárlás gyakoriságát foglalja össze az összes TBK-re vonatkozóan.

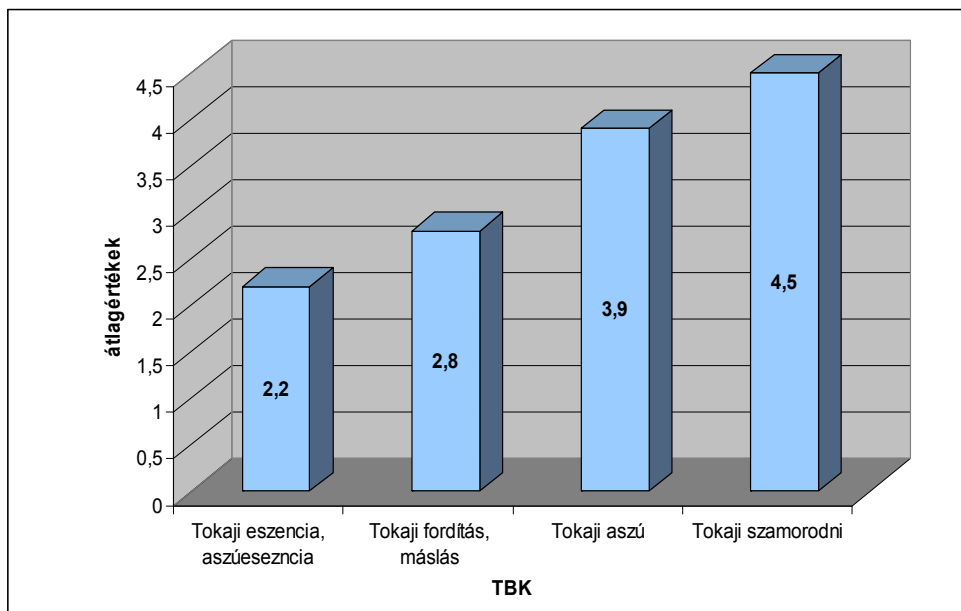


11. ábra. Milyen gyakran vásárol tokaji borkülönlegességet?

1: tokaji szamorodni, 2: fordítás, másolás, 3: tokaji aszú, 4: tokaji aszúeszencia, tokaji eszencia
Forrás: Saját kutatás, 2006

A tokaji aszú vásárlása a minta 50%-nál évente egy-két alkalommal történik, 24%-uk negyedévente veszi a legkedveltebb borfajtát. Napi szintű vásárlásról egyik borkülönlegesség esetén sem beszélhetünk.

A 12. ábra a vásárolt palackszámra vonatkozó kérdésre adott válaszok megoszlását mutatja.

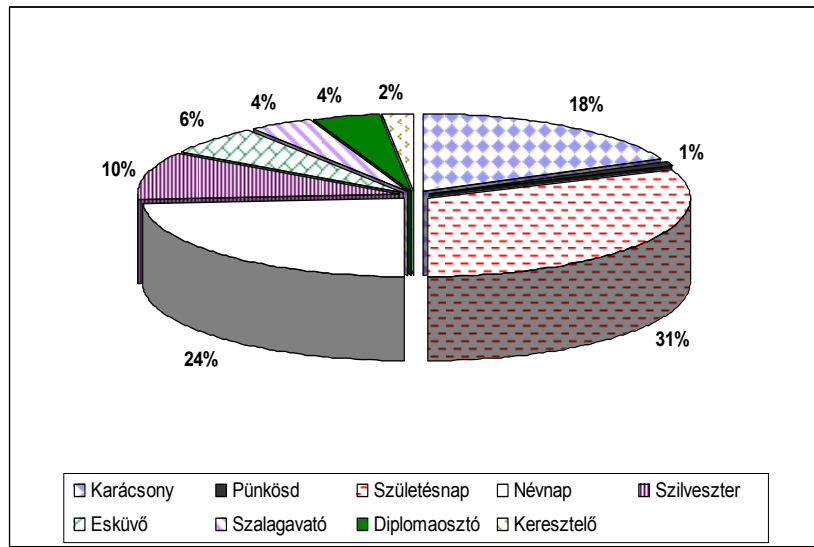


12. ábra. Hány palack tokaji borkülönlegességet (TBK) vesz átlagosan egy évben?
 Forrás: Saját kutatás, 2006

A megkérdezettek saját fogyasztás céljából a szamorodniból átlagosan 4-5 palackkal vesznek évente, a tokaji aszúból 4 palackkal. Ha ajándéknak szánják a borkülönlegességet, akkor szinte ugyanazokat az eredményeket kapjuk, de az átlagok valamivel kisebbek a saját fogyasztáshoz viszonyítva. A szamorodni esetén az átlag 3 palack/év, fordítás, másolás esetén 2 palack/év, tokaji aszú esetén 3 palack/év, és az eszenciák esetén 2 palack/év.

Akik nem vesznek TBK-et, azoknál a nem vásárlás elsődleges oka anyagi jellegű. A nem vásárlók negyede azért nem veszi, mert nem ismeri, vagy még nem kóstolta, szintén negyede azért, mert egyszerűen nem szereti. 2-2%-os arányt képviseltek azok, akik a nem vásárlás okának azt jelölték be: „mert egészségükre káros hatással van”, vagy egyéb indokot jelöltek meg, de ezek szórása és előfordulása elenyésző. Szamorodniból az évente egy-két alkalommal vásárlók részaránya 42%, míg a negyedévente vásárlóké 22%.

A 13. ábra azt mutatja, hogy milyen alkalomra veszik leginkább a TBK-et.

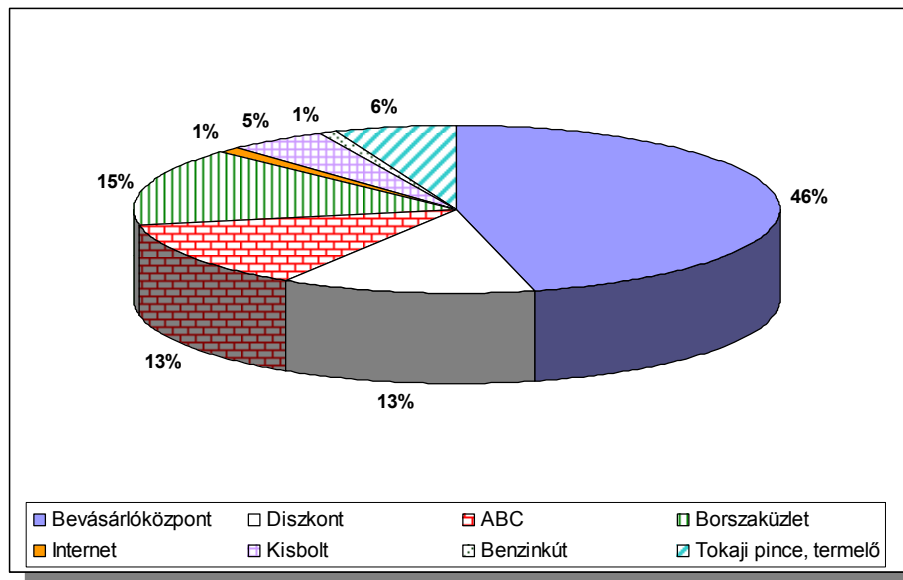


13. ábra. Milyen alkalomra veszik a TBK-t?

Forrás: Saját kutatás, 2006

A válaszadók 31%-ban a születésnapra, 24%-ban névnapra, 18%-ban karácsonyra vásárolnak TBK-t. Leggyakrabban 45%-ban otthon isznak tokaji borkülönlegességet a válaszadók. A minta 37%-a elsősorban vendégségben, 18%-a pedig vendéglátó egységben fogyasztja a különleges italt.

A vásárlás leggyakoribb helyeit a 14. ábra mutatja be.

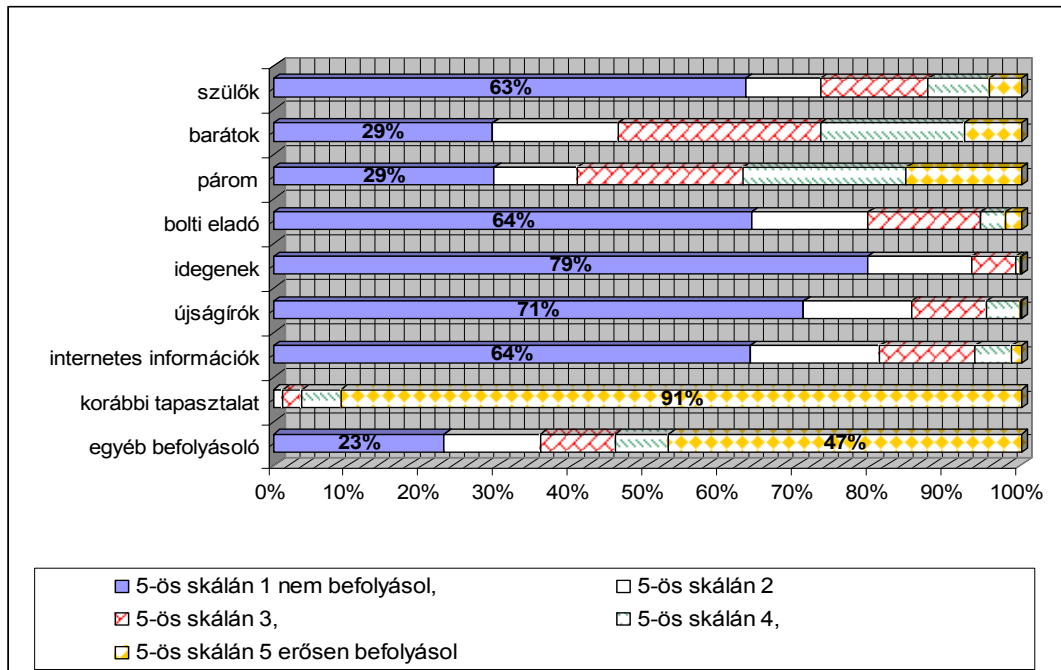


14. ábra. Hol szokott vásárolni TBK-t?

Forrás: Saját kutatás, 2006

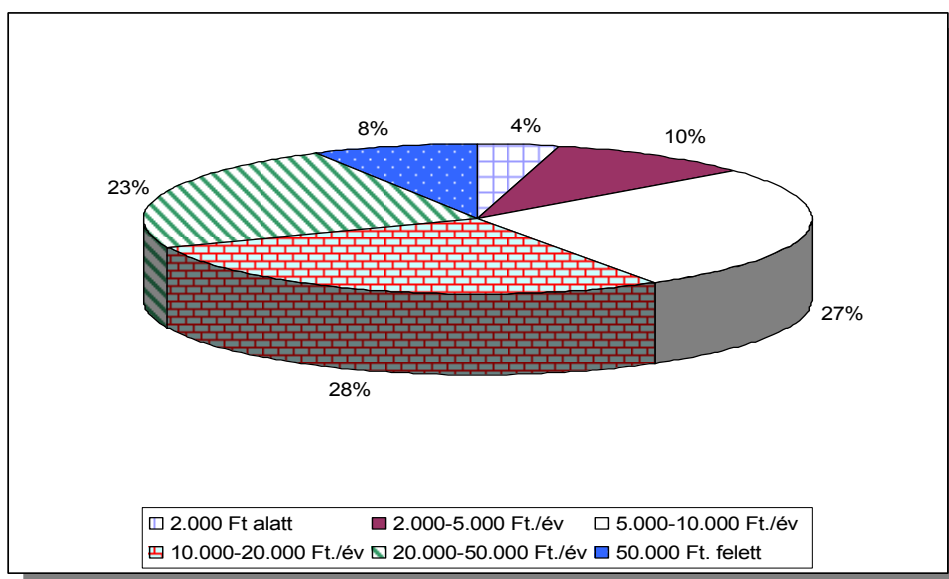
A borkülönlegességek 46%-a bevásárlóközpontokban és hipermarketekben kerül értékesítésre. A válaszadók 13%-a a diszkontokban (pl. Profi, Penny), 13%-a az ABC

áruházakban (pl.: Heliker, CBA), 15%-a a borszaküzletekben vásárolja a vizsgált borkülönlegességeket. Mindössze csak 6% a tokaji termelőknél eladott mennyiség. A borvásárlási folyamat során fontos szerepet játszik a befolyásolás. A 15. ábrán azt láthatjuk, hogy melyek a legfontosabb befolyásoló tényezők a TBK vásárlásakor.



15. ábra. Borvásárlás során mennyire befolyásolja Önt az alábbiak véleménye?
 Forrás: Saját kutatás, 2006

A korábbi tapasztalat nagymértékben befolyásolja a döntést. Az összmintát tekintve fontos tényező még az illető párja (barátnő, élettárs, feleség), a barátok és a szülők. A 16. ábra mutatja, hogy a megkérdezettek átlagosan évente mennyit költenek borokra.



16. ábra. Mennyit költ évente átlagosan borokra?
 Forrás: Saját kutatás, 2006

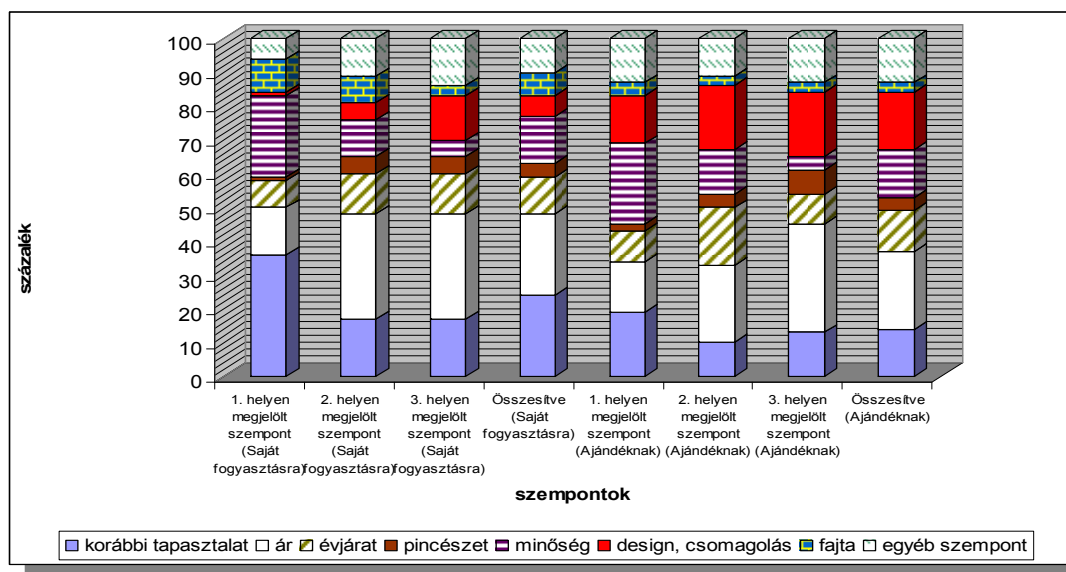
A megkérdezettek 28%-a 10 és 20 ezer forint, 27%-a 5 és 10 ezer forint, 23%-a 20 és 50 ezer forint között költ borokra. Mindössze 8% 50 ezer forintnál is többet szán borvásárlásra. Összesen 14% pedig 5000 forint alatt vásárol évente bort. Az éves átlagos borköltés 18.676 forint volt a mintában. A borköltések 61,74%-a a TBK-et jelenti – a megadott százalékokra vonatkozó szórás 25,7 volt. Átlagosan 10.161 Ft.-ot költenek évente TBK- re (osztályközepekkel számolva), a szórás ebben az esetben 8.658 értéket vett fel.

A mintasokaság 40%-a nem szokott Tokaj-Hegyaljára kirándulni borkóstolási szándékkal. 31% évente egyszer, míg 25% évente néhányszor tesz kirándulást ezen a borvidéken. Mindössze 4% jár legalább havonta, azaz rendszeresen. A minta 64%-a válaszolt úgy, hogy szívesen vásárolna a lakóhelyén található Tokaji borszaküzletben.

A mintasokaság 73%-a nem vett részt tanulmányai során szőlőről, borról, borkultúráról tartott előadáson. 27%-ban voltak azok, akik valamilyen formában találkoztak már ilyen információkkal, illetve tananyaggal. 34% vallotta be, hogy egyáltalán nem ismeri az aszúkészítés folyamatát. 29% teljes mértékben tisztában van vele, míg 37% válaszolta, hogy vannak homályos foltok.

Megkérdezésre került a kedvenc pincészet is. A válaszokban 32% egy bizonyos pincészetet jelölt meg kedvenceként, míg a mintasokaság 38%-a valamilyen bortípust nevezett meg. Mindössze 10% tudott borászt is megnevezni.

A kérdőív 16. és 17. kérdése arra vonatkozott, hogy a megkérdezettek milyen szempontok alapján vásárolnak borokat. A 17. ábra az eredményeket szemlélteti.



17. ábra. Saját fogyasztásra és ajándéknak szánt bor vásárlásakor milyen szempontokat vesz figyelembe?

Forrás: Saját kutatás, 2006

Összességében elmondható, hogy saját célra vásárláskor a szempontok sorrendje: korábbi tapasztalat (24%), ár (24%) és minőség (14%). Ajándékozás esetén a sorrend: ár (23%), design (17%), minőség (14%), korábbi tapasztalat (14%).

A belső referenciaárra vonatkozó kérdésre adott válaszokból kiderül, hogy az eszenciákat egész magasan pozicionálják, akár 7.300 forintot is adnának érte. Érdekesség az, hogy egy szamorodniért szintén viszonylag magas árat is megfizetnének (2.374 forint). Fordítás, másolás esetén maximum 3.383 forintot, tokaji aszú esetén maximum 3.859 forintot adnának a válaszadók. Az adatok jól mutatják, hogy az elméletben elköltött pénzösszeg a TBK-re vonatkozóan jóval nagyobb, mint a tényleges költség. A módusz (leggyakrabban előforduló elem) és a medián (középső elem) értéke szamorodninál, illetve a fordítás, másolásnál egyaránt 2.000 - 2.000 Ft. A tokaji aszúnál a módusz 2.000 Ft., a medián 3.000 Ft. Az eszenciáknál a módusz 2.000 Ft., a medián 4.000 Ft.

Megállapítható, hogy a többség 71% nem válaszolt helyesen arra a kérdésre, hogy „Milyen ételhez fogyasztana borkülönlegességet?”. A mintában résztvevők 35%-a elsősorban a barátoktól szerzi be a boros információkat. 26% a család, rokonság, 14% az Internet, 10% a média irányából tájékozódik. Csupán 8% kérdezősködik a borszakboltokban, 2% a Tourinform irodákban, 5% egyéb helyen szerzi be az ismereteket.

39% szívesen venne borkülönlegességet Interneten keresztül, 61% elutasítja ezt. A megkérdezettek 56%-a kizárólag magyar bort vesz, 44%-a időnként vesz külföldi bort is. Olyan nem volt a válaszok között, hogy kizárólag külföldit venne.

A minta 12%-ának van nagyobb borkészlete, a többség (64%) 2-3 palack bort tart rendszerint otthon. 24% egyáltalán nem tart otthon bort.

A kérdőív 24. kérdése a televíziós borműsorokra kérdez rá. A minta 27%-a ismer ilyen műsorokat, a többség 73% nem. A legismertebb boros tévéműsor az RTL Klub Receptklub műsora, a minta 57%-a jelölte meg, ezt követi a Paprika tévé (12%), a TV2 Stáhl konyhája műsor (11%), a Spektrum televízió borműsorai (8%). Mindössze 6-6% nézi a HírTv (Vörös és Fehér műsor) és az MTV1 boros műsorait.

A válaszadók többségének (96%) nincs kedvenc Internetes portálja, ami borral kapcsolatos. A többség nem jár borfesztiválokra sem (70%).

A „Tokaj” szó hallatán a legnagyobb arányban boros dolgok jutottak az emberek eszébe (31%). 22% a tradíció és hírnévre, 14% a különleges beltartalomra, 10% az

aszúra asszociált. A szórakozás 4%-ot, Magyarország 4%-ot, egyéb dolog 3%-ot képviselt.

34%-ban a többség a napilapokat olvassa, 20%-ban a bulvár lapok a 2. helyen szerepelnek. A harmadik legnépszerűbb a gazdasági jellegű lapok (18%). 1% olvas csak borászati, gasztronómiai lapokat. A minta 5%-a olvassa a Nemzeti Sportot, 8%-uk a CKM típusú magazinokat helyezi előtérbe. 2% az ismeretterjesztő lapokat kedveli és a maradék 12% egyéb lapokat olvas.

Megállapítható, hogy jelenleg már meglehetősen sok borászati kommunikációs forrás áll rendelkezésre és a mintasokaság nagy arányban figyeli ezeket a médiumokat.

7.1.2. A magyarországi minta keresztábra elemzése és statisztikai próbái

Az alapstatisztikák után az adatbázis részletesebb elemzésére kerül sor. A nem, kor, végzettség és a jövedelem szempontjából keresztábra elemzéseket alkalmazok. A kérdések többségénél a Khi-négyzet próbával tudom az összefüggéseket igazolni. Néhány esetben lehetőségem van a Mann-Withney próbát is alkalmazni, ahol az adatok mérési szintjei azt lehetővé teszi.

A következőkben az alábbi főbb ismérvek [a) nem, b) kor, c) végzettség, d) jövedelem] alapján készült keresztábra elemzések kerülnek bemutatásra.

a) Nemek szerinti keresztábra elemzések Pearson féle Khi-négyzet próba alapján a tokaji borkülönlegességekre (TBK) vonatkozóan

A nem szerinti keresztábra elemzések arra világítanak rá, hogy az egyes kérdésekre adott válaszokat illetően van-e eltérés a nemek viszonylatában. Az elemzéseket a Pearson Khi-négyzet (kétoldalú szignifikancia) próbával végeztem el, amelyhez kérdésenként keresztábrákat is készítettem. Különválogattam a $p=0,05$ (ún. 5%-os szignifikancia szint) alatti értékeket, vagyis azokat, amelyek esetén van különbség a nemek között. Valamint külön táblázatba foglaltam azokat az elemeket, ahol viszont a statisztikai próba nem mutatott ki releváns különbséget.

Az alábbi felsorolás azon megállapításokat sorolja fel, ahol nemenként különbség mutatkozik.

A nőkre vonatkozóan:

- A nők karácsonyra, születésnapra, névnapra relatíve többször vesznek tokaji borkülönlegességet.

- Benzinkútnál a nők relatíve jobban elutasítják a TBK vásárlást.
- A nőket a barátok, a párja, illetve a bolti eladó jobban befolyásolják borvásárláskor.
- A nők viszont a családot többször jelölték be a boros információk forrásául.

A 11. táblázat összefoglalja azon változókat, amelyeknél a próba szerint nincs eltérés.

11. táblázat. Amiben nincs eltérés (neme- változók)

Változók	Pearson Khi-négyzetre vonatkozó p érték, (0,05 -nél nagyobb, azaz nincs szignifikáns különbség)
Aszú borok ismertsége	0,830
Szamorodni ismertsége	0,051
Szilveszterre veszik-e a TBK-t	0,706
Esküvőre veszik-e a TBK-t	0,949
Szalagavatóra veszik-e a TBK-t	0,816
Diplomaosztóra veszik-e a TBK-t	0,680
Vendégségben iszik-e TBK-t	0,758
Vendéglátóhelyen iszik-e TBK-t	0,573
Bevásárlóközpontban, hipermarketben vásárol-e TBK-t	0,744
Diszkontáruházban vásárol-e TBK-t	0,352
ABC áruházakban vásárol-e TBK-t	0,150
Borszaküzletben vásárolnak-e TBK-t	0,668
Kisboltban, mini ABC-ben vásárol-e TBK-t	0,296
Pincészetnél vásárol a borvidéken	0,210
Interneten vásárol bort	0,830
Látogatna-e városában tokaji borszaküzletet	0,114
Van-e konkrét kedvenc pincészete	0,290
Konkrét kedvenc borász megnevezése	0,735
Borászati, illetve borpiaci szakfolyóiratot olvas-e	0,762
A barátok, mint borvásárlási döntést befolyásoló tényező	0,151
Tokaj-Hegyaljára látogat-e	0,086
Online elektronikus borvásárlás a neten	0,251
Boros tévéműsorok ismerete	0,252

Forrás: Saját kutatás, 2007

A férfiakra vonatkozó megállapítások (ahol nemenként különbség mutatkozott):

- A férfiak relatíve jobban ismerik a fordítást, a mászlást, az eszenciát, és az aszúeszenciát. A különbség $p= 0,000$ szignifikanciával mindegyik TBK esetén fennállt. Tehát a megállapítható, hogy a férfiak jobban ismerik a TBK-t.
- Pünkösdkor és keresztelő alkalmával a férfiak inkább elutasítóak, nem vesznek TBK-t.
- A férfiak inkább otthon isznak TBK-t.
- A férfiak esetén a szülők véleménye jobban háttérben marad.
- A férfiak jobban hallgatnak az idegenekre, az újságírókra és az internetes forrásokra borvásárláskor.
- Az aszúkészítés folyamatát a férfiak jobban ismerik.

- A férfiak többen tudtak megjelölni kedvenc konkrét szőlőfajta.
- A férfiak szívesebben vettek részt borkultúra előadáson.
- A férfiak több boros információt gyűjtenek a tourinform irodákból, illetve az Internetről, mint a nők.
- A férfiak inkább magyar bort vesznek, a nők időnként többet vesznek esetleg külföldit.
- A férfiak szívesebben tárolnak otthon borokat, főleg nagyobb készleteket, mint a nők.
- A férfiaknak több kedvenc boros honlapjuk van.
- A férfiak inkább járnak borfesztiválokra, mint a nők.

b) Kor szerinti keresztábra elemzések Pearson féle Khi-négyzet próba alapján a tokaji borkülönlegességekre (TBK) vonatkozóan

A kor szerinti keresztábra elemzések arra világítanak rá, hogy az egyes kérdésekre adott válaszokat illetően van-e eltérés a korosztályok között.

A 18-25 éves korosztálynak kevésbé van kedvenc bora, és inkább az Egri bikavért jelölték be kedvenc boruknak. Ennek oka lehet az ebben a korban jellemző boros-kóla fogyasztás, amelynek egyik gyakori változata a bikavér-kóla keverékű „ital-mix”. A 26-35 éves korosztály kedvence egyértelműen a tokaji aszú. A 36-45 illetve a 60 év felettek az egyéb borokat is megjelölték kedvencüknek, több bort ismernek. Érdekes, hogy a 60 év feletti korosztály, annyira tapasztalt, hogy senki sem jelölte be azt, hogy nincs kedvence.

Az alábbi felsorolás azon szempontokat sorolja fel, ahol korosztályonként különbség mutatkozik.

A 18-35 éves korosztályra vonatkozóan:

- A 18-25 éves korúak a legkevésbé ismerik a fordítást és a másást.
- Születésnapra, szalagavatóra, diplomaosztóra inkább a 18-25 éves korúak vásárolnak TBK-t.
- Leginkább a 18-25 éves korosztály az, akik szívesen látogatna városában tokaji borszaküzletet.
- Borinformációt az Internetről leginkább a 18-35 éves fiatalok preferálják jobban.
- A 18-25 évesek a legkevésbé az idegenek befolyásolják TBK vásárlásakor.
- Leginkább a fiatal korosztályra (18-25 évesek) igaz, hogy a család fontos borinformációs forrás.
- 45,6%-ban a 18-25 évesek relatíve a legnagyobb arányban azonban hajlandóak lennének Interneten vásárolni.

- Külföldi borvásárlásra való hajlandóságban a fiatal korosztály vezet (18-25 évesek), amely egy figyelemre méltó adat, hiszen az „Újvilág” borainak elsődleges célcsoportja éppen ez a korosztály.
- A 18-35 éves korosztályra jellemző, hogy vendéglátóhelyeken fogyaszt TBK-t.
- A 26-35 évesek inkább keresztelő alkalmával veszik a TBK-t.
- Leginkább a 26-35 éves korosztálynak van kedvenc boros honlapja.
- Leginkább a 26 év felett nem hallgatnak boros ügyekben a szülőkre.

A 36-45 éves korosztályra vonatkozóan:

- A 36-45 éves korosztály ismeri leginkább a szamorodnit.
- A 36-45 évesek relatíve többször vesznek karácsonykor és húsvétkor TBK-t.
- Esküvőre a 46 év felettek már nem veszik a TBK-t, ez inkább a 36-45 éves korosztályra jellemző.
- A 36-45 évesek azok, akik inkább vendégségben fogyasztanak TBK-t.
- A 36-45 évesek barátaikra relatíve kevésbé hallgatnak boros dolgokban.
- A 36-45 éveseket legkevésbé befolyásolja az újságírók véleménye és az internetes borinformáció.
- 36-45 éveseknél a 2-3 palackos borkészlet jellemző.
- 36-45 év között az illető párjára relatíve jobban hallgat TBK vásárláskor.

A 46-60 éves korosztályra vonatkozóan:

- A 46-60 éves korosztály jól ismeri a fordítást és a mászlást.
- A 46-60 éves korosztály 100%-ban ismeri a tokaji aszút, a többiek kissé lemaradva.
- A 46-60 évesek jobban ismerik az aszúeszenciát és a tokaji eszenciát, míg a 60 évesek legkevésbé ismerik ezeket.
- A 46-60 éveseknek relatíve nagy borkészletük van otthon.
- Leginkább a 46-60 éveseknek ismernek televíziós borműsorokat.
- 46-60 év között az illető párjára jobban hallgat TBK borvásárláskor.
- A 46 év felettek azok, akik elsősorban csak magyar bort vesznek.
- 46 év felett leginkább otthon jellemző a TBK fogyasztása.
- Legjobban a 46 év felettek ismerik az aszúkészítés folyamatát.

A 60 év felettekre vonatkozóan:

- Pünkösdkor a 60 év felettek gyakrabban vesznek TBK-t, mint a többi korosztály.
- Leginkább a 60 év felettek bíznak a boros szakfolyóiratokban.
- A 60 évesek relatíve a legkevésbé ismerik az aszúeszenciát és a tokaji eszenciát.

- A 60 év felettiök fontos befolyásoló szempontnak tartják a korábbi tapasztalatot, ízt.
- A 60 év felettiök abszolút elutasítják az Interneten való borvásárlást.
- Ennél a korosztálynál 100%-ban nincs kedvenc honlap sem.

12. táblázat. Amiben nincs eltérés (kor - változók)

Változók	Pearson Khi-négyzetre vonatkozó p érték, (0,05 -nél nagyobb, azaz nincs szignifikáns különbség)
Névnapra veszi a TBK-t	0,963
Szilveszterre veszik inkább a TBK-t	0,350
Bevásárlóközpontban veszi a TBK-t	0,305
Diszkontokban veszik a TBK-t	0,776
ABC-ben veszik a TBK-t	0,475
Borszaküzletben veszik a TBK-t	0,054
Interneten veszi a TBK-t	0,402
Kisbolt, mini ABC a TBK vásárlás helye	0,129
Benzinkútnál vásárolnak TBK-t	0,485
Pincészetnél veszi aTBK-t	0,399
Borospincében fogyasztja a TBK-t	0,203
Tokajba látogatás	0,256
Kedvenc pincészet pontos megnevezése	0,301
Kedvenc borász megnevezése	0,090
Borkultúra előadáson való részvétel	0,576
Tourinformtól szerzi be a borinformációkat	0,298
Barátoktól borinformáció	0,279
Borfesztiválokra járás	0,123

Forrás: Saját kutatás, 2007

c) Végzettség szerinti keresztábra elemzések Pearson féle Khi-négyzet próba alapján a tokaji borkülönlegességekre (TBK) vonatkozóan

A végzettség szerinti keresztábra elemzések arra világítanak rá, hogy az egyes kérdésekre adott válaszok között van-e eltérés, attól függően, hogy a megkérdezettnek milyen végzettsége van.

Az alábbi felsorolás azon megállapításokat sorolja fel, ahol a legmagasabb iskolai végzettségben különbség mutatkozik.

A 8 általános végzettségűekre, és a szakmunkásokra vonatkozóan:

- Vendégségben relatíve a 8 általános végzettségűek isznak TBK-t.
- A szakmunkások és a 8 általánost végzettek azok, akik a leginkább nem ismerik a szamorodnit.
- A szakmunkás végzettségűek kedvenc bora leginkább az Egri bikavér.
- Leginkább a szakmunkások fogyasztanak otthon bort.

- A szakmunkás végzettségűek egyáltalán nem hallgatnak boros ügyekben a bolti eladóra, az újságírókra és az idegenekre.
- Leginkább a szakmunkások nem ismerik az aszúkészítés folyamatát.
- A szülő befolyása a szakmunkás és a 8 általános végzettségűeknél a legkisebb.

A technikus vagy érettségi végzettségűekre vonatkozóan:

- A technikus végzettségűek kedvenc bora leginkább az Egri bikavér.
- A technikus végzettségűek az aszúkészítés folyamatát csak részben ismerik.
- A fordítást, a mászlást, az aszúeszenciát és a tokaji eszenciát az érettségizettek alig ismerik.
- A tokaji aszú leginkább az érettségizettek körében népszerű (kedvenc bor).
- Az érettségizetteknél nagy a szülő befolyásolása borvásárláskor.
- Az érettségizetteknél leginkább a család, ahonnan a boros információkat gyűjtik.
- Az érettséggel rendelkezők szívesen vásárolnának az Interneten, bizonyos feltételek mellett.

A főiskolai vagy egyetemi végzettségűekre vonatkozóan:

- A legjobban a felsőfokú végzettségűek ismerik a szamorodnit.
- Majd 100%-ban a felsőfokú végzettségűek ismerik a tokaji aszút.
- Legnagyobb arányban a felsőfokú végzettségűek vesznek TBK-t a borszaküzletekben.
- A felsőfokú végzettségűek többször vettek részt borkultúra előadáson.
- A felsőfokú végzettségűek jobban ismernek boros televíziós műsorokat, és relatíve többet járnak borfesztiválokra.
- A felsőfokú végzettségűek szívesen vásárolnának az Interneten, bizonyos feltételek mellett.
- Karácsonyra leginkább a főiskolát végzettek vesznek TBK-t.
- Vendégségben relatíve a főiskolai végzettségűek isznak TBK-t.
- A főiskolai diplomával rendelkezőknek van relatíve a legtöbb kedvenc boros honlapja.
- Leginkább az egyetemet végzettek ismerik a fordítást, a mászlást, az aszúeszenciát, és a tokaji eszenciát.
- Vendéglátóhelyen való borfogyasztás egyértelműen az egyetemet végzettek jellemző.
- Legnagyobb arányban az egyetemet végzetteknek van kedvenc pincészete.

- Az egyetemet végzetteknél az Internet, mint borinformációs forrás relatíve többször jelentkezik.
- Évente többször látogatják Tokaj-Hegyalját az egyetemet végzettek.
- Egyértelmű, hogy az egyetemet végzettek relatíve jobban tudják az aszúkészítés folyamatát.

13. táblázat. Amiben nincs eltérés (végzettség - változók)

Változók	Pearson Khi-négyzetre vonatkozó p érték, (0,05 -nél nagyobb, azaz nincs szignifikáns különbség)
Névnapra veszi-e a TBK-t	0,065
Szilveszterre veszi-e a TBK-t	0,363
Esküvőre veszi-e a TBK-t	0,129
Keresztelőre veszi-e a TBK-t	0,089
Bevásárlóközpontban, hipermarketben veszi a TBK-t	0,106
Diszkontáruházban veszi a TBK-t	0,995
ABC-ben veszi a TBK-t	0,478
Interneten veszi a TBK-t	0,577
Kisboltban veszi a TBK-t	0,293
Benzinkútnál veszi a TBK-t	0,062
Pincészetnél veszi a TBK-t	0,169
Kedvenc fajta konkrét megnevezése	0,212
Tourinformból szerzi be a borinformációkat	0,637
Szakfolyóirat a borinformáció forrása	0,355
Barátok a borinformáció forrása	0,417
Fontosnak tartja, hogy magyar árut vegyen	0,051

Forrás: Saját kutatás, 2007

d) Jövedelem szerinti keresztábra elemzések Pearson féle Khi-négyzet próba alapján a tokaji borkülönlegességekre (TBK) vonatkozóan

A jövedelem szerinti keresztábra elemzések arra világítanak rá, hogy relatíve az egyes kérdésekre adott válaszok között van-e eltérés abban, a megkérdezettnek milyen jövedelmi helyzete van.

Az alábbi felsorolás azokat a megállapításokat sorolja fel, ahol az eltérő jövedelemkategóriánként (család havi nettó jövedelme) különbség mutatkozik.

- 100 ezer forint alatt keresők nem tárolnak otthon borokat.
- A 300 ezer Ft feletti jövedelműek relatíve jobban ismerik a szamorodnit, a tokaji eszenciát.
- A másolás és a fordítás ismerete a 200-300 ezer Ft. között keresőkre jellemző.
- Karácsonyra a 300-500 ezer Ft. között keresők veszik a TBK-t.

- 300-500 ezer Ft. közötti jövedelműeknél a 2-3 palack borkészlet jellemző leginkább.
- A 300-500 ezer Ft. fizetésűeknek általában több kedvenc boros honlapja van.
- Nagyobb otthoni borkészlettel csak a gazdagabbak rendelkeznek. 500 ezer feletti jövedelem esetén relatíve a legtöbb.
- Minél magasabb a jövedelem, annál jobban ismerik a boros televíziós műsorokat.

14. táblázat. Amiben nincs eltérés (jövedelem - változók)

Változók	Pearson Khi-négyzetre vonatkozó p érték, (0,05 -nél nagyobb, azaz nincs szignifikáns különbség)
Kedvenc bora	0,109
Fordítás ismertsége	0,113
Aszúbor ismertsége	0,600
Pünkösdkor veszik a TBK-t	0,055
Újságírókra hallgatnak-e	0,148
Internetes borinformáció befolyásolása	0,777
Barátok borinformáció	0,480
A család, mint befolyásoló tényező	0,635
Interneten borvásárlás kipróbálása	0,176
Fontos, hogy magyar árut vegyen	0,079
Borfesztiválokra járás	0,188

Forrás: Saját kutatás, 2007

A hipotézisem, miszerint a nők jobban szeretik az édesebb ízelet, bizonyítást nyert, mivel jóval nagyobb arányban, mintegy 60%-ban a tokaji édes bor, a tokaji aszú a kedvenc boruk. A férfiaknál is ez a kedvenc, de kisebb százalékban. Náluk az Egri bikavér relatíve népszerűbb. A Pearson féle Khi-négyzet értéke 0,000, ezért megállapítható a különbség a nemek és a kedvenc bor között. A nemek borfogyasztási szokásait vizsgálva megállapítható, hogy bizonyos kérdésekben van különbség a nemek között.

7.1.3. Rangsorolt adatok elemzése Mann-Whitney próbával

A kérdőívben csak három esetben kellett a válaszadónak rangsorolnia. Az első két esetben a vásárláskori döntési szempontokat kellett fontossági sorrendbe állítani, először saját fogyasztás, majd ajándékozás esetén. A harmadik eset a tokaji borkülönlegesség (TBK) belső referenciaárának meghatározását tűzte ki célul. Itt ugyan nem kellett rangsort állítani a válaszadónak, de a kapott adatok sorba rendezhetők.

Szignifikáns különbség figyelhető meg a saját fogyasztásra szánt TBK vásárlásakor elsődleges és másodlagos döntési szempontoknál a nemeket illetően. Előbbi esetben a

magas értékek azt jelentik, hogy a férfiak, és a nők között abszolút különbség van a saját fogyasztásra szánt TBK vásárlásakor, hogy milyen szempontokat vesznek figyelembe. Leginkább az első két szempont esetén van markáns különbség.

A 18-25 éves korosztály és a 60 év felettek között csak a saját fogyasztásra szánt TBK másodlagos vásárlási szempontjában van szignifikáns különbség. 46 év felett azonos módon rangsoroltak a válaszadók, valamint ugyanúgy alakult a belső referenciaár is – azaz a $p < 0,05$ volt minden esetben. Saját fogyasztás esetén az elsődleges vásárlási szempontra vonatkozóan $p = 0,22$ értéket mutatott az a vizsgálat, amely a 36-45 éves korosztályt a 46-60 évesekkel hasonlította össze. További szignifikáns különbség van a szamorodniért maximális adott pénzüsszegek esetén. A 18-25 valamint a 26-35 éves korosztály eltérő összegeket adna a fordításért és a másolásért.

Az egyetemet végzettek, és érettségizett válaszadók esetén szignifikáns különbség van abban, hogy mennyit adnának egy palack tokaji aszúért, másolásért, fordításért és a tokaji eszenciáért. A technikus végzettség alapján szinte minden vizsgált tényezőben kimutatható a szignifikáns különbség.

A havi nettó 60 ezer forint/család összesen jövedelem alatt, valamint a 60-100 ezer forinttal gazdálkodó háztartásokat vizsgálva csak a saját fogyasztás elsődleges szempontja esetén van szignifikáns különbség. Az alacsony jövedelmi kategóriák és a magas jövedelműek esetén a TBK-ért adott maximális összeget vizsgálva egyértelmű szignifikáns különbség van ($p > 0,05$).

Szignifikáns különbség figyelhető meg a szellemi és fizikai munkát végzők esetén, mindhárom vizsgált szempontban. Más szempontok alapján döntenek a diákok és a fizikai munkát végzők ($p > 0,05$).

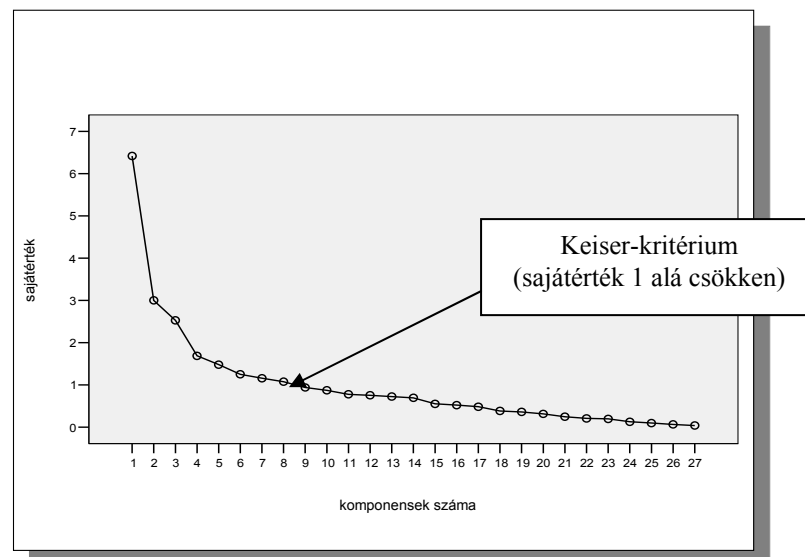
A Mann-Whitney U próba eredménye, hogy van szignifikáns különbség a vizsgált tényezők és aközött, hogy a megkérdezett találkozott-e boros ismeretanyaggal, oktatással.

7.1.4. A magyarországi minta faktorelemzése

A faktorálási módszer két vagy több független változó hatásának mérésére szolgál. A kérdőívben viszonylag sok olyan kérdést találhatunk, amelyek között lehetnek egy tényezőbe tartozó ismérvek, így ezzel egyszerűsíteni tudjuk az egyes célcsoportok jellemzését. A Kaiser-Mayer-Olkin (KMO) kritérium a saját mintára vonatkozóan 0,696

lett, amely megfelelőnek tekinthető. A KMO-érték az egyik legfontosabb mérőszám annak megítélésében, hogy a változók mennyire alkalmasak a faktorelemzésre.

A 18. ábra (következő oldal) az egyes faktordimenziók alakulását mutatja a sajátérték függvényében (Scree plot). A Kaiser-kritérium a sajátértéket (látens gyök) használja, és azt mondja ki, hogy csak azokat a faktorokat vegyük figyelembe, amelyek sajátértéke legalább 1. A sajátérték pedig nem más, mint egy faktor által az összes változó variációjából magyarázott variancia. A kritérium magyarázatának háttérében az áll, hogy ha egy faktor sajátértéke 1 alá csökken, akkor már kevesebb információt hordoz, mint egy változó, azaz azt a faktort már nem érdemes használni. Több módszerrel is vizsgáltam hány faktort lehet felállítani.



18. ábra. Faktordimenziók számának alakulása a sajátérték függvényében (Scree plot)

Forrás: Saját kutatás, 2007

A 18. ábrán látható, hogy a 8 faktorszám után a sajátérték már 1 alatti értékeket vesz fel. Az ábra nem csak a Scree-tesztet, hanem az ennél sokkal objektívebb Kaiser-kritériumot szemlélteti. A Scree-teszt (könyökszabály; a teljes variációt veszi figyelembe), a Maximum-likelihood módszer (a modell illeszkedését vizsgálja a megfigyelt adatokkal, egy illeszkedési mutatót számol az általunk meghatározott faktorszámra), és a Variációhányad módszer (a variancia összesített százaléka alapján határozza meg a faktorszámot) is azt bizonyította be, hogy a legmegbízhatóbb választás a 8 faktoros alkalmazás.

A faktoranalízis során 70 változót vontam be, de ezek közül néhány kiesett – elsősorban az alacsony mérési szintjük miatt. A 70 változó 65%-a maradt meg, azaz csupán 25 esett ki. A 70 változóból mintegy 45 volt alkalmas a faktorelemzésre mérési szint alapján, ebből a táblázatokban látható 25 került be a faktorelemzésbe, mert a többi rontotta a faktorelemzést. Ezekből lehetett értékelhető faktorokat kialakítani a kommunalitások alapján, amelyek a változók nagy részénél meghaladták a 0,7-es értéket. Az elsődleges cél itt az volt, hogy maximalizáljam a főkomponensek varianciáját, amelynek eredménye lett a rotált faktormátrix. A faktorsúlyok az eredeti változó és az adott faktor közötti korrelációt mutatják – melynek értéke -1 és 1 között változik. A 15. táblázat a magyarázott varianciát mutatja, amelyet a Principal komponens (főkomponens) elemzéssel számoltam ki az SPSS program segítségével.

15. táblázat. Magyarázott variancia – Főkomponens elemzéssel

Komponensek	Számolt extrakció			Rotált számított érték		
	Összesen	Variancia %	Kumulált %	Összesen	Variancia %	Kumulált %
1	6,4	23,8	23,8	5,2	19,1	19,1
2	3,0	11,1	34,9	2,4	8,9	28,0
3	2,5	9,4	44,3	2,3	8,5	36,5
4	1,7	6,3	50,6	2,1	7,8	44,3
5	1,5	5,5	56,1	2,0	7,4	51,7
6	1,3	4,6	60,7	1,7	6,4	58,1
7	1,2	4,3	65,0	1,5	5,7	63,8
8	1,1	4,0	69,0	1,4	5,1	68,9

Forrás: Saját kutatás, 2007

Az elfogadott 8 faktor a variancia 68,9%-át magyarázza. A 9. faktor bevonására már nem került sor, hiszen ebben az esetben a sajátérték 1 alá esett, amely jelen esetben nem volt elfogadható.

A meghatározott 8 faktor főkomponensek elnevezéseiről a következőket mondhatjuk:

- f1 exkluzív TBK gyakoriság faktor,
- f2 standard TBK gyakoriság faktor,
- f3 exkluzív TBK palackszám faktor,
- f4 átlagos TBK palackszám faktor,
- f5 külső befolyás faktor,
- f6 közvetlen befolyás faktor,
- f7 belső referenciaár faktor,
- f8 TBK-ra költség faktor.

A 16. táblázat mutatja a rotált faktormátrixot, amely alapján nyolc jól elhatárolható faktort lehetett meghatározni.

16. táblázat. Rotált faktormátrix és magyarázott variancia

	f1	f2	f3	f4	f5	f6	f7	f8	Magyarázott variancia 68,9=100%
Milyen gyakran vesz aszúeszenciát/eszenciát?	0,91								27,72%
Milyen gyakran vesz fordítást?	0,84								
Milyen gyakran vesz szamorodnit?		0,87							12,92%
Milyen gyakran vesz aszút?		0,65							
Hány palack aszúeszenciát, tokaji eszenciát vesz egy évben?			0,93						12,34%
Hány palack fordítást, mászlást vesz egy évben?			0,90						
Hány palack aszúeszenciát, eszenciát vesz egy évben ajándékba?			0,85						
Hány palack fordítást, mászlást vesz egy évben ajándékba?			0,66						
Hány palack szamorodnit vesz egy évben?				0,76					11,32%
Hány palack tokaji aszút vesz egy évben?				0,71					
Hány palack szamorodnit vesz egy évben ajándékba?				0,58					
Hány palack tokaji aszút vesz egy évben ajándékba?				0,56					
Újságírók véleménye, befolyása					0,84				10,74%
Internetes információ véleménye, befolyása					0,77				
Idegenek véleménye, befolyása					0,72				
Bolti eladó véleménye, befolyása					0,57				
Barátok véleménye, befolyása						0,77			9,29%
Párom véleménye, befolyása						0,68			
Szülők véleménye, befolyása						0,47			
Korábbi tapasztalat, íz						-0,60			
Mennyit adna mászlás fordításért?							0,97		8,27%
Mennyit adna tokaji eszenciáért?							0,97		
Mennyit adna aszúért?							0,94		
Tokaji TBK-ra költés a borra költés %-ában								-0,82	7,40%
Mennyit költ évente borokra?								0,80	
Magyarázott variancia (68,9=100%)									100%

Forrás: Saját kutatás, 2007

Az első főkomponens (f1) az exkluzív borkülönlegességek (eszencia, fordítás, másolás) vásárlási gyakoriságával kapcsolatos, a 2. főkomponens (f2) a két legismertebb TBK-gel (aszú és szamorodni) hozható összefüggésbe. A 3. főkomponens (f3) az exkluzív borkülönlegességek vásárolt palackszám – történjen a saját, vagy ajándékozás céljából. A 4. főkomponens (f4) hasonló az előzőhöz, azonban itt az ismertebb TBK-ek vannak a fókuszban. Az 5. főkomponensbe (f5) a külső befolyásoló tényezők kerültek csoportosításra, míg a 6 főkomponensbe (f6) a fogyasztó közvetlen környezetében lévő befolyásoló elemek koncentráltak. Előbbihez tartoznak az újságírók, idegenek, Internet, bolti eladó, utóbbihoz pedig, a barátok, szülők, párom és a korábbi saját tapasztalat. Az (f6) esetén a korábbi tapasztalat, mint tényező ellentétes előjellel szerepel. A 7. főkomponens (f7) a belső referenciaár, a 8. főkomponens (f8) a borkülönlegességekre költés. A (f8) érdekessége, hogy minél többet költ valaki borra, annál kisebb százalékban költ TBK-re, tehát fordított arányban állnak egymással.

7.1.5. A magyarországi minta klaszterelemzése

A **klaszterelemzés**hez nagy segítséget adott a nyolc főkomponens meghatározása. A klaszterelemzés alapvető célja, hogy feltárja – a vizsgált térségekre vonatkozóan – milyen fogyasztói csoportok különíthetők el a tokaji borkülönlegességeket vásárlók körében. Ebben az esetben az alapvető feladat azoknak a változóknak a megtalálása, amelyek a csoportok közötti különbségeket okozzák. Az elemzés során a Ward-eljárást alkalmaztam, amely a szórásnégyzetre épül. A centroid módszer hasonló eredményt hozott. A K-közép eljárással is készítettem egy lefuttatást, amely csupán két klasztert hozott létre, az egyik nagyon kis elemszámú volt. Disszertációban a Ward módszer mellett tettem le a voksot, mert ezzel sikerült a legvalóságosabb eredményt kapni. A vizsgálat során 5 klasztert lehetett jól elkülöníteni. Az egyes csoportok jellemzésekor természetesen nem csak a főkomponenseket, hanem más változókat is bevontam, hogy teljesebb képet kaphassak.

A 17. táblázat azt mutatja, hogy az egyes klaszterekben hogyan alakulnak a főkomponensek hatásai.

17. táblázat. Főkomponensek hatásai az egyes klaszterekben

Főkomponensek / Klaszterek és rangszámok	f1	f2	f3	f4	f5	f6	f7	f8
1. klaszter	0,140	-0,054	-0,068	-0,192	0,070	0,378	-0,063	-0,207
<i>rangszám</i>	4	8	6	3	5	1	7	2
2. klaszter	0,100	0,118	-0,095	-0,027	-0,028	-0,190	-0,143	-0,159
<i>rangszám</i>	5	4	6	8	7	1	3	2
3. klaszter	-0,181	0,052	-0,094	0,028	0,083	-0,025	-0,095	0,313
<i>rangszám</i>	2	6	4	7	5	8	3	1
4. klaszter	0,147	-0,079	0,035	-0,094	0,011	0,554	0,097	-0,197
<i>rangszám</i>	3	6	7	5	8	1	4	2
5. klaszter	0,053	-0,199	0,041	0,197	-0,073	0,040	0,097	0,133
<i>rangszám</i>	6	1	7	2	5	8	4	3

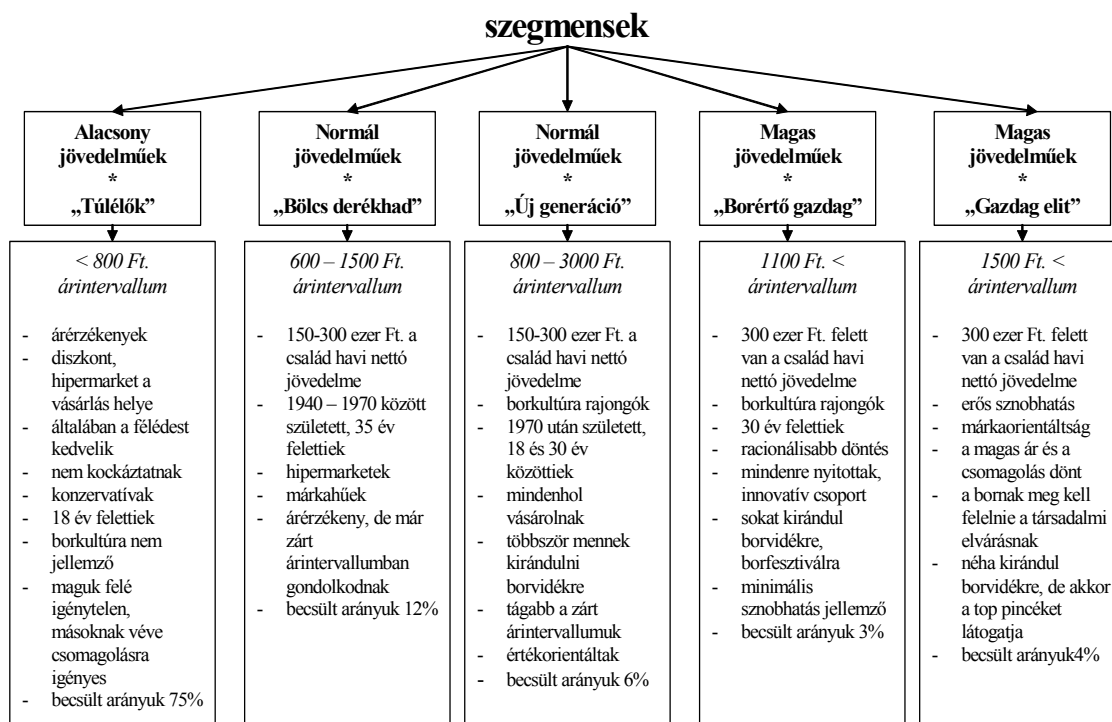
Forrás: Saját kutatás, 2007

A 17. táblázat adatai, valamint a keresztábra elemzések - amelyek már az egyes klaszterekre külön-külön lett lekérdezve - alapján került sor a csoportok jellemzésére.

A táblázat adatait leolvasva láthatjuk, hogy az egyes főkomponensek heterogén képet mutatnak. Az (f1) közel azonos súllyal szerepel az egyes klaszterekben. A 3. csoportban negatív kapcsolatot mutat, az 5. csoportban, pedig az átlagnál kisebb szerepet költ be. Az (f2) a standard TBK gyakoriság faktor a legnagyobb pozitív értéket a 2. klaszterben, a legnagyobb negatív értéket az 5. klaszterben vette fel. Az (f3) esetén az első három csoportban negatív jellegű a kapcsolat, a 4. és 5. klaszterben pozitív. Az (f4) legnagyobb pozitív értéke az 5. szegmensben mutatható ki, a legnagyobb negatív előjelű érték az 1. klaszterben jellemző. Az (f5) főkomponens igen alacsony értékeket láthatunk, bármely klasztert is nézzük. A közvetlen befolyás faktor (f6) a legnagyobb pozitív értéke az 1. és a 4. szegmensben figyelhető meg, míg a legnagyobb negatív érték a 2. csoportra jellemző. Az (f7) faktor az első három klaszterben negatív, a 4. és 5. csoportban pozitív – igen alacsony értékek. Az utolsó (f8) főkomponens esetén figyelhető meg a legnagyobb aktivitás. Legnagyobb értékét (0,313) a 3. klaszterben veszi fel. Legnagyobb negatív kapcsolat az 1. klaszterben mutatkozik.

A klaszterek egyben marketing kifejezéssel fogyasztói szegmenseknek is felfoghatók, így a továbbiakban szegmenseknek nevezem ezeket.

A 19. ábrán a szegmensek főbb jellemzőit és elnevezését láthatjuk rendszerezett modellben.



19. ábra. Az Észak-alföldi régióra és Budapestre vonatkozó klaszterek, és azok főbb jellemzői a tokaji borkülönlegességeket (TBK) vásárlókra vonatkozóan 2007-ben (n=1179)

Forrás: Saját kutatás, 2007

Az **1. szegmens** alapvető jellemzője, hogy az alacsony jövedelműek alkotják. 100%-ban 100 ezer Ft. alatti nettó havi jövedelemmel rendelkeznek háztartásonként. Ők a „túlélők”, mivel valószínűleg a mindennapi megélhetés problémáival küzdenek. Ennek ellenére szánnak összegeket a TBK-re is. 800 forint alatti árintervallumban gondolkodnak és nagyon árérzékenyek. Leginkább diszkontokban és hipermarketekben (a kettő együtt mintegy 80%) vásárolják a vizsgált specialitásokat. Általában a félédes borokat kedveli. Az ő fogyasztásuk nagy része az olcsó félédes vörösborok, illetve édes muskotályos fehérborok. Nem kockáztatnak, azaz biztosra mennek borvásárlás esetén. Csak a jól megszokott, és bevált borokat hajlandóak venni (újra venni). Az ő esetükben különösen meghatározó a korábbi tapasztalat. Vásárlásukra a konzervativizmus jellemző, mivel nehezen téríthetők el más helyettesítő borfajták irányába. A szegmens tagjai a 18 év feletti, további kor szerinti bontásnak nem volt értelme. A borkultúra nem jellemző a szegmensre, nem rendelkeznek ilyen ismeretekkel. Maguk felé sokszor „igénytelenek”, de másoknak véve a bort – egyben a TBK-t – már a csomagolás, mint szempont is előtérbe kerül. Mintegy 80%-ban érettségizettekről, illetve technikai képzettségűekről van szó. A szamorodnit és az aszút jól ismerik, az exkluzívabb különlegességeket (pl. fordítás, másolás, eszencia) kevésbé. Általában negyedévente vesznek aszút és szamorodnit, de a többi TBK-t nagyon ritkán

vásárolják. A csoport fele saját fogyasztásra évente egy-két alkalommal átlagosan 2-3 palackkal vesz évente tokaji aszút és szamorodnit, majd 16% negyedévente teszi ugyanezt. Ajándékba 1-2 palackot vesz évente ugyanezen fajtákból. A többség születésnap és névnap alkalmával iszik ilyen bort. Az otthoni fogyasztás és a vendégségben fogyasztás a jellemző. Vendéglátóhelyeken szinte egyszer sem kérnek tokaji borkülönlegességet. ABC-ben, borszaküzletben alig, Interneten, benzinkútnál, kisboltban és pincészetben szinte alig vásárolnak ilyen bort. Átlagosan 10 ezer forint alatt költenek borokra évente, és ennek átlagosan a fele tokaji. Az „f6” „közvetlen befolyás” faktor itt markánsan megfigyelhető, azaz leginkább a barát, a szülő és az illető párja (feleség, élettárs, barát, barátnő) befolyásolása lehet döntő borvásárláskor. A boros információk forrása is ehhez köthető, leginkább a család és a barátok meghatározóak. Alig járnak e csoport képviselői Tokaj-Hegyaljára borkóstolási szándékkal. A többség nem ismeri, vagy nem teljesen ismeri az aszúkészítés folyamatát. Borkultúrával kapcsolatos előadáson 74%-uk nem vett részt. Szamorodniért akár 1000 Ft.-ot, tokaji aszúért akár 2000 Ft.-ot is megadnának – holott ez a belső referenciaár nem áll összhangban a tényleges borköltéssel. Csupán 67,1% mondta azt a szegmensben belül, hogy kizárólag magyar bort vesz. Több mint 80% nem ismer televíziós boros műsorokat. A többségnek nincs kedvenc boros honlapja. A „Tokaji” szó asszociációjára leginkább boros jellegű, különleges íz és tradíció, hírnév gyűjtőfogalmakat jelöltek be a csoport képviselői. Ebben a szegmensben az érettségizettek aránya majdnem 70%. 82%-nak nincs autója, akiknek van azok gépjárművének átlagos piaci értéke nem haladja meg az 1,3 millió forintot. Főleg fizikai munkások és diákok tartoznak ebbe a csoportba. A nemek aránya 50-50% körül alakul. Napilapokat és bulvárlapokat olvasnak leginkább. Arányuk becslés alapján úgy 75% (100%= TBK-et vásárlók, ez a termelők becslése alapján, a hazai piacon kb. 100 ezer fogyasztót jelent).

A **2. szegmens** a „normál jövedelműek” a bölcs derékhad csoportja. A család havi nettó jövedelme átlagosan 150 és 300 ezer Ft. között van. 600 és 1500 Ft. árkategóriában választanak leginkább borokat. 1940 és 1970 között született, 35 év feletti, akik túlnyomórészt hipermarketekben és diszkontokban vásárolnak. Márkahűek és árérzékenyek, de már zárt árintervallumban gondolkodnak. Az aszút és a szamorodnit nagyon ismerik, a többi tokaji borkülönlegességet kevésbé. Utóbbiakat valamivel jobban, mint az 1. szegmensben. Több mint 50%-ban évente 1-2 alkalommal vesznek szamorodnit. Fordítást majd 8% arányban szintén évente 1-2 alkalommal vásárolnak, átlagosan 1-1 palackkal. Évente kb. háromszor vesznek tokaji aszút. Ha saját maguknak vásárolnak TBK-t, akkor aszúból és szamorodniból 1-1 palackkal többet vesznek, mint az 1. szegmens.

Ajándék céljára ugyanez az átlagérték 1-2 palack. Leginkább születésnapra és névnapra vásárolnak ilyen borokat. A barátok, a család, és a szakfolyóiratok azok, ahonnan beszerzik a boros információkat. Valamivel többet kirándulnak Tokaj térségébe borkóstolási szándékkal, mint az 1. szegmens. 44,7%-uk évente egyszer elmegy és kóstol borkülönlegességeket. Ez a szegmens évente 2 és 20 ezer Ft. között költ borokra, ebből 60% a tokajira költés aránya. Majdnem fele a társaságnak csak félig-meddig ismeri az aszúkészítés folyamatát. Ez a bizonytalanság az összes szegmens közül itt a legnagyobb. A szegmensbe tartozók 26,3% ismeri, 24,2% egyáltalán nem ismeri a technológiai folyamatot. Tokaji borszaküzletet 50% szívesen látogatna. Majdnem 80%-ban nem vettek részt semmilyen borhoz kapcsolódó oktatáson. A borkülönlegesség saját fogyasztásra szánt vásárlásakor az első három szempont a minőség, a korábbi tapasztalat és az évjárat, ezután következik csak az ár. Ajándékozás esetén a sorrend: minőség, ár, évjárat, dizájn. Szamorodniért átlagosan akár 2000 Ft.-ot is megadnának, aszúért átlagosan akár 4000 forintot is. Az Interneten való borvásárlást 91,3%-ban egyértelműen elutasítják. Az összes szegmens közül itt a legnagyobb azok aránya (82,8%), akik kizárólag magyar bort vesznek. Több bort tárolnak otthon, mint az 1. szegmens - 17,8%-nak nagy készlete van, 55,7% pedig 2-3 palackot tárol. 30%-uk ismer boros tévéműsorokat, ezek közül az RTL Klub főzőműsora a legnépszerűbb. Tradíció, hírnév és borral kapcsolatos dolgokra asszociáltak ebben a szegmensben a „Tokaji” szó hallatán. Fele társaság jár borfesztiválokra, másik fele nem. A csoport legmagasabb iskolai végzettsége főiskolai vagy egyetemi diploma, kisebb százalékban érettségi. Átlagosan 2-3 fő a háztartásban élők száma, leginkább felnőttek. 60,9%-ban rendelkeznek gépjárművel, melyek átlagos piaci értéke 1,7 millió forint. Kétharmaduk nyugdíjas, a nemek aránya 50-50%. 85,3%-ban napilapokat olvasnak és mintegy 11%-ban a bulvárlapokat is „forgatják”. Az összes TBK-t vásárlók körében a 2. szegmensbe tartozók becslés alapján úgy 12%-ot tesz ki.

A **3. szegmens** az „Új generáció” a fiatalok csoportja, 30 év alattiak. 800 és 3000 forintos árintervallumban gondolkodnak borvásárlás esetén. 150 és 300 ezer Ft. a család havi nettó jövedelme. Nagyon fogékonyak a borkultúrára, érdekli is őket a téma. Az 1970 után születettek, akik már számítógépen nőttek fel és életkörülményeik jóval jobbak voltak. Mindenhol vásárolnak tokaji borkülönlegességet, többször mennek kirándulni a Tokaji borvidékre. Borértőként jóval tágabb az árintervallum, amihez igazítják döntéseiket. Értékorientáltak, értékelik és akár meg is fizetik mindazon hozzáadott értékeket, amelyeket pl. egy borász neve és munkája képvisel. Az összes tokaji borkülönlegességet vásárló

körében a 3. szegmens becslés alapján mindössze 6% arányt képvisel. Ez a szám ugyanakkor növekvő tendenciát mutat.

Ebben a szegmensben a legmagasabb a szamorodnit negyedévente vásárlók aránya (27,2%), és 10% felett van a havonta vásárlók csoportja. 5-5% felett van azok aránya, akik havonta, illetve negyedévente vesznek fordítást. Ez az arány a többi szegmenshez képest jónak mondható. 44,6% évente egy-két alkalommal, 21,3% negyedévente vásárol tokaji aszút. 30%-uk – ami kimagasló arány a többi csoporthoz képest – évente egyszer még tokaji eszenciát, illetve aszúeszenciát is vásárol. Saját fogyasztás esetén szamorodniból átlagosan 4 palackot, aszúból 1 palackot vesznek évente. Ajándék esetén ez az átlag 2-2 palack. 37,7% 5 és 10 ezer Ft., 27,1% 20 és 50 ezer Ft. között költ borokra. Ebből a TBK részaránya átlagosan 50-60%. Az fő faktor befolyása a meghatározó, azaz a barátok és szülők tanácsai döntőek. 30%-uk évente többször is kirándul Tokaj térségébe, borkóstolási szándékkal. Több mint 50% jól ismeri az aszúkészítés folyamatát. Itt a legnagyobb azok aránya (32,2%), akik valamilyen formában találkoztak borral és/vagy borkultúrával kapcsolatos ismeretanyaggal. A minőség és a korábbi tapasztalat egyértelműen meghatározza a saját fogyasztásra és ajándékozásra szánt borvásárlást ebben a szegmensben. Tokaji aszúért átlagosan 2-3 ezer forintot is adnának palackonként. A szamorodni belső referenciaára is magasabb az átlagnál. 77,2%-ban kizárólag magyar bort vesznek ez a társaság. 43,3%-uk 2-3 palack bort rendszeresen tárol otthonában. Több mint 60%-uk borfesztiválokra jár. A tokajira való asszociáció eredménye, hogy a csoportba tartozóknak a földrajzi és boros dolgok, valamint a különleges íz jutott eszébe. A szegmens kétharmada férfi, mintegy 90%-nak felsőfokú végzettsége van.

A **4. szegmens** a magas jövedelműek azon csoportja, akik valamit értenek a borokhoz, azaz racionálisabban tudnak dönteni tokaji borkülönlegesség vásárlásakor. Ők a „Borértő gazdag”-ok elnevezést kapták. Becsült arányuk az összes tokaji borkülönlegességet vásárló körében 3%.

Két általános megállapítás a jövedelem függvényében, hogy:

- ahogy nő a jövedelmi szint, a vásárlás helye annál inkább a borszaküzlet lesz,
- ahogy haladunk a magasabb jövedelmű csoportok felé, úgy csökken az otthonivás aránya a vendégségben ivás javára.

1100 Ft. feletti árkategóriában vásárolnak leginkább. 300 ezer Ft. felett van a háztartás havi nettó jövedelme. Borkultúra rajongók és leginkább a 30 év felettiiek tartoznak ide. Mindenre nyitottak, innovátorok és racionálisabb döntésre képesek. Sokat kirándulnak borvidékekre, így tokaji térségbe is. Minimálisan érezhető csak a sznobhatás. A termelők

ilyen fogyasztóról álmodnak, mert amellet, hogy érdeklődő, van elég pénze és motivációja a rendszeres vásárláshoz. Gyakran vásárolnak tokaji aszút és szamorodnit saját fogyasztásra – akár havi rendszerességgel - átlagosan 3-3 palackkal. Ajándékozás céljából 4-4 palackkal is szoktak venni. 85%-ban látogatják a borszaküzleteket, de emellett az összes többi értékesítési csatornán is vásárolnak tokaji borkülönlegességet. Az összes szegmens közül itt a legnagyobb azok aránya, akik a termelőtől közvetlenül nagyobb arányban vásárolnak borkülönlegességeket. Átlagosan 20 ezer Ft. felett költenek borra, ebből az átlagos tokajira költés 50% körüli. Gyakran járnak a tokaji borvidékre, és csak 27%-uk nem ismeri az aszúkészítés folyamatát. Többségük, 70%, szívesen látogatna tokaji borszaküzletet városában. A korábbi tapasztalat és a minőség döntő a saját fogyasztásra szánt bor vásárlásakor. Ajándékozás esetén az előző két szemponthoz hozzájön az ár és a dizájn. A tokaji borkülönlegességekre vonatkozó belső referenciaár itt az átlagosnál nagyobb. A szegmens több mint 60%-a kizárólag magyar bort vesz egyelőre. Majd 60%-nak 2-3 palack bora mindig van otthon. A csoport negyede ismer televíziós boros műsorokat. Borfesztiválokra majdnem 70% jár rendszeresen. Leginkább a boros dolgokra asszociáltak a „Tokaji” szó hallatán. A legtöbben csak érettségivel rendelkeznek. A háztartásokban átlagosan 4 fő él.

Az **5. szegmens** szintén magas jövedelmű réteg, abszolút érezhető a sznobhatás, amely természetesen nem pejoratív értelmű. A „gazdag elit” szegmens 1500 Ft./palack ár alatt nem vesz TBK-t, csak e felett hajlandó vásárolni. Nem értenek úgy a borokhoz, inkább a márkaorientáltság és a társadalmi elvárások alapján döntenek. 300 ezer Ft. felett van a család havi nettó jövedelme. Otthon is van TBK-ük, de gyakran fogyasztanak vendéglátóhelyeken vagy vendégségben is ilyen borokat. A bor vásárlásakor a magas ár és a csomagolás dönt. Néha kirándulnak borvidékre, és leginkább a top pincéket látogatják. Becsült arányuk úgy 4% körüli (100%=TBK-t vásárlók). Saját maguknak tokaji szamorodniból és aszúból 2-3 palackot vesznek átlagosan. Ajándék esetén ez az érték 2-2 palack. Születésnapra, névnapra vásárolnak borkülönlegességet. Vendégségben, otthon és vendéglátóhelyen egyaránt isznak tokaji borokat. Hipermarketekben és borszaküzletekben vásárolnak. 20 ezer Ft. felett költenek évente borokra, amiből a tokajira költés átlagosan 30-40%. 63,6%-uk szívesen látogatna tokaji borszaküzletet városában, vásárlási szándékkal. Legnagyobb arányban itt a legnagyobb a hajlandóság a netes borvásárlásra, ha garantálják a minőséget és a pontosságot. 40%-uk időnként külföldi bort is vesz. 36,4%-uknak nagy borkészlete van otthon, 52% 2-3 palackot tart otthonában. Ilyen arányok egyedül ebben a szegmensben voltak megfigyelhetőek. 70%-uk férfi, koruk és végzettségük teljesen vegyes

képet mutat. 74,7%-ban van autójuk, amelyek piaci átlagértéke 4 millió Ft. felett van. Leginkább szellemi foglalkozásúak, napilapokat és gazdasági lapokat egyaránt olvasnak.

A magyar minta statisztikai vizsgálatait, az egyéni tapasztalatokat, a beszélgetések magyar borászatokkal, borkereskedőkkel és borfogyasztókkal a következő megállapításokat támasztják alá:

- a család havi nettó jövedelmének alakulása kihat a borfogyasztásra, különösen a drágább árkategóriába tartozó tokaji borkülönlegességekre,
- a magyar borfogyasztók árintervallumban gondolkodnak,
- a bor vásárlásakor az elsődleges szempont a korábbi tapasztalat, a minőség, és az ár,
- a magyar fogyasztók belső referenciaára jóval magasabb, mint amit ténylegesen kifizetnek egy-egy palack tokaji borkülönlegességért,
- a borkultúra szintje viszonylag alacsony, azonban van egy generáció, akik közül nagyon sokan érdeklődést mutatnak a téma iránt.

7.1.6. A fókuszcsoporthoz, ellenőrző vizsgálatok eredményei

A saját kutatás során Tokajban egy boros pincében végeztem 1-1 fókuszcsoporthoz vizsgálatot. Mindkét csoport 7-7 tagú volt, amelyet természetesen kiegészített egy moderátor és egy klinikai szakpszichológus. A csoportbeszélgetés a 3. szegmens és az 5. szegmens elemzésére irányult. Egymást követő napokon, azonos napszakban (10-12h) kérdeztem a csoportot. A részletes módszertan az 5. fejezetben került kifejtésre.

A vizsgálat három részre osztható. Az első a résztvevők kiválasztása, a második a fókuszcsoporthoz belüli egyedi kérdések megválaszolása és feladatok elvégzése, a harmadik a fókuszcsoporthoz „szegmens-specifikus” kérdéseinek feltevése és feladatainak elvégzése. A vizsgálatok alapvető célja, hogy bizonyítsa, a klaszterelemzés valóban helytálló és hogy a szegmensvizsgálatok hozzá-e a kívánt eredményeket. Néhány kérdés irányul a szegmens részletesebb megértésére, a többi inkább a korábbi klaszterelemzés relevanciáját vizsgálja. A vizsgálat további kutatások tesztinterjúja is volt. A fókuszcsoporthoz vizsgálat vázlatát és egyéb információit az 5. sz. melléklet tartalmazza.

A vizsgálat első része a fókuszcsoport tagjainak kiválasztása. Alapvető feltétel, hogy a 3. és az 5. szegmensbe tartozókra valóban igazak legyenek a korábbi elemzések eredményei. Első körben a személyes ismeretség körében próbáltam résztvevőket toborozni, majd egyfajta hólabda módszerrel további embereket tudtam elérni, illetve ellenőrizni. Utóbbi módszer lényege, hogy a legutolsó megkérdezett további hasonló típusú barátját ajánlja. A másokra való hivatkozás egyébként nagyon megkönnyítette a válaszadási hajlandóságot. Több mint 10 főt sikerült megkérdeznem és elemeznem klaszterenként. Kitölttettem velük a 2. számú mellékletben található tokaji borkülönlegesség borfogyasztási és vásárlási szokásaira vonatkozó kérdőívet, majd szóban rákérdeztem azokra a főbb ismérvekre, amelyeknek mindenképpen teljesülniük kell ahhoz, hogy a szegmens tagjai lehessenek. Ezek a főbb ismérvek a korábbi klaszterelemzés eredményei voltak. A megkeresettek száma redukálódott, végül 7-7 fő került kiválasztásra. Őket hívtam meg a fókuszcsoportos vizsgálatra. Motivációs eszközként egy-egy üveg tokaji bort használtam, ezt a résztvevők a vizsgálat végén megkapták.

A vizsgálat helyszíne méltó volt a tokaji eszmeiségéhez és a résztvevőket is egy közvetlenebb hozzáállásra és közvetlen beszélgetésre ösztönözte. A csoport megérkezésekor mindenki kapott egy-egy pohár tokaji bort és az asztalon borkorcsolyák (pogácsa, ropi, sajt, alma, dió, mogyoró) kerültek felszolgálásra. A köszöntés, bemutatkozás és a kutatás nagyon rövid ismertetése után, felvázolásra került a menetrend. Néhány fontos dolgot is tisztázni kellett, többek között azt, hogy mindenkinek fontos a véleménye, és, hogy mindenki legyen kommunikatív. A résztvevők jelezték, hogy nem szeretnék, ha róluk bármiféle felvétel készülne, ezért a kutatás megtörténtét csak tanukkal tudom igazolni. A felvételek elemzésére így nem kerülhetett sor, ezért csak a csoportfoglalkozáson elvégzett feladatok elemzése kerül bemutatásra. A szakpszichológus ugyanakkor utólag jelezte, hogy ez utóbbi elutasító magatartás a későbbiekben nem volt érezhető. A résztvevők összességében - a pszichológus szerint – nyitottak és őszinték voltak. A szakember elemezte a résztvevők magatartását a vizsgálat közben és után. Megállapította, hogy mindkét fókuszcsoport olyan információkat adott, amelyek valóságtartalma pszichológiai elemzések alapján nem kérdőjelezhető meg. A résztvevők mozgása, testtartása, kommunikációs viselkedése és a csoportmunka során bekövetkező személyiségi ismérvek megváltozása nem befolyásolta negatívan a vizsgálat eredményességét. Bár kialakultak a csoporton belüli hierarchiák, azaz mindkét csoportban kialakultak „hangadók”, a moderátor és a

pszichológus segítségével ezen résztvevők befolyása, kommunikációja nem torzították el az eredményeket. Rövid idő alatt kialakultak véleményformálók is a csoporton belül, de az idő rövideje miatt ténylegesen nem tudtak kibontakozni. Mindenki el tudta mondani véleményét, mindenki tiszteletben tartotta a másik mondandóját, és az egyéni válaszok jól beilleszkedtek a csoport összvéleményébe.

A második részben 7+1 feladat várt a csoport tagjaira. A csoport tagjainak 7 féle bort tettünk ki az asztalra az 5. számú mellékletben található képnek megfelelően. A csoport tagjainak el kellett döntenie, hogy melyiket ismeri az alábbi borok közül. További feladat volt, hogy jelölje be azokat is, amelyeket már kóstolt is.

A vizsgálat során elemzésre került borok a következők voltak:

- Béres Szőlőbirtok: Késői szüretelésű, 2003 (1)
- Erdős Pincészet: Késői szüretelésű, 2004 (2)
- Szepsy István pincészet: Tokaji szamorodni édes, 2003 (3)
- Disznókő Hattyús: Tokaji szamorodni édes, 2003 (4)
- Oriens Pincészet: Tokaji aszú 3 puttonyos, 2000 (5)
- Kiss István Pincészet: Tokaji aszú 3 puttonyos, 1999 (6)
- Tokaj Kereskedőház: Tokaji aszú 4 puttonyos, 2001 (7)

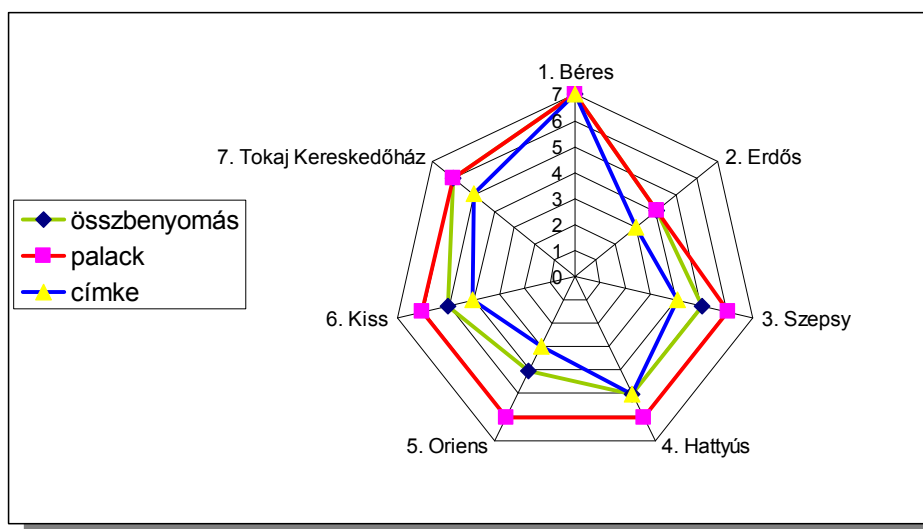
Az első kérdésre adott összetett választ a 18. táblázat foglalja össze. A Tokaj Kereskedőház borát mindkét szegmensben ismerik, és nagyrészt kóstolták is. A 3. szegmensben az átlagnál jóval nagyobb volt a borok ismertsége és kóstolási aránya.

18. táblázat. A vizsgált borok ismertsége

	1. Béres	2. Erdős	3. Szepsy	4. Hattyús	5. Oriens	6. Kiss	7. Tokaj Kereskedőház
Ismeri (3. klaszter)	71%	29%	57%	86%	14%	14%	100%
Kóstolta (3. klaszter)	71%	0%	29%	86%	14%	14%	100%
Ismeri (5. klaszter)	86%	14%	100%	57%	0%	14%	100%
Kóstolta (5. klaszter)	43%	0%	71%	29%	0%	0%	57%

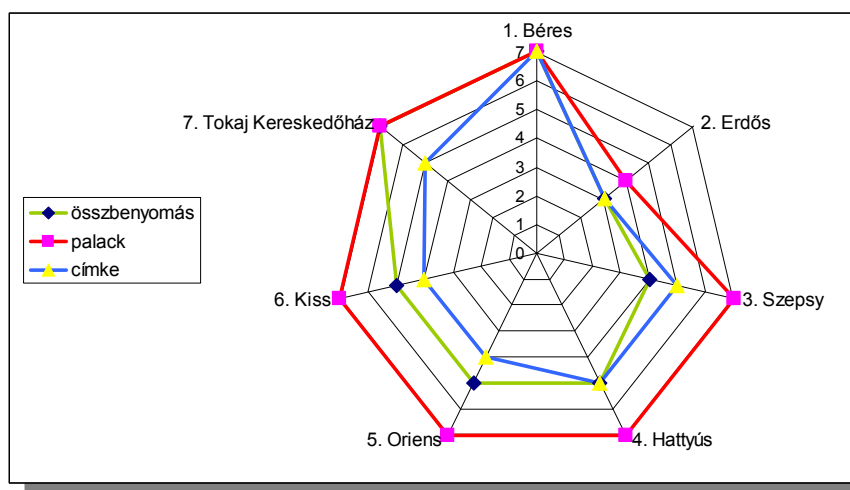
Forrás: Saját kutatás, 2007

A 20. és 21. ábra a csoportok tagjainak attitűdjét foglalja össze a vizsgált borokra vonatkozó összbenyomást, palackformát és a címkét vizsgálva. A 22. ábra a 3. szegmens, a 23. ábra az 5. szegmens adatsorait tartalmazza. Az értékelést egy 1-től 7-ig terjedő skálán kellett megtenni, ahol az „1” az „egyáltalán nem tetszik”, „7” pedig „kimondottan tetszik” értékelést jelentette.



20. ábra. Attitűd vizsgálatok a 3. klaszterben

Forrás: Saját kutatás, 2007



21. ábra. Attitűd vizsgálatok az 5. klaszterben

Forrás: Saját kutatás, 2007

Az 5. klaszterben látható, hogy a Bérés Pincészet bora és a Tokaj Kereskedőház bora az, amelyik leginkább pozitív hatással volt a válaszadókra. Mindkét klaszterre elmondható, hogy az Erdős Pincészet bora szerepelt a legrosszabban. Kevesen ismerik és nem is nagyon tetszik nekik külsőleg a bor. Megfigyelhető az is, hogy a 3. klaszter csak a Bérés birtok borának adott 7-es értéket, a többi bort mindhárom szempontonál alulértékelt. A rangsor ennél a szegmensnél (átlagosan, mindhárom szempontot figyelembe véve): Bérés (1), Hattyús (4), Tokaj Kereskedőház (7). Az 5. klaszter rangsora (átlagosan, mindhárom szempontot figyelembe véve): Bérés (1), Tokaj Kereskedőház (7), Hattyús (4).

Az 5. kérdés, miszerint, „melyiket venné meg saját magának”, az attitűd-értékelések után egyértelművé vált, hiszen mindkét szegmens a Béres Pincészet borát választotta. A 6. kérdés (ajándékba melyiket választaná) már nem volt egyöntetű a két szegmensben. A 3. szegmens a Béres birtok borát választotta, az 5. szegmens tagjainak többsége a Szepsy bort.

19. táblázat. A vizsgált borokra vonatkozó belső referenciaár (Ft/palack)

	1. Béres	2. Erdős	3. Szepsy	4. Hattyús	5. Oriens	6. Kiss	7. Tokaj Kereskedőház
Mennyit adna a borokért? (3. klaszter)	2000	800	1600	1300	1000	1200	1300
Mennyit adna a borokért? (5. klaszter)	1600	800	2200	1700	1200	1300	1700

Forrás: Saját kutatás, 2007

A foglalkozás első fele vakkóstolással, és újraértékeléssel ért véget. A kóstolás során nem tudták a résztvevők, hogy éppen melyik bort isszák. Csupán egy rangsort kértünk tőlük, melyik ízlik a legjobban. Visszakóstolásra volt lehetőség. A 3. klaszter átlagát figyelembe véve első helyen a Disznókő Hattyús bora végzett. Második lett a Béres birtok bora, harmadik pedig, a Szepsy bor. Ezt követte rangsorban a 6., a 2., a 7., és végül az 5. kódszámú bor. Az 5. szegmensben más rangsor alakult ki, kivéve az első helyezettet. A rangsor ebben a csoportban: 1.: Disznókő Hattyús, 2.: Erdős Pince, 3: Szepsy, 4: Béres, 5.: Tokaj Kereskedőház, 6.: Kiss Pince, 7.: Oriens. Az értékelés után megmutattuk a borokat és hagytuk beszélgetni a csoportot. Megkértük őket, hogy gondolják újra eddigi válaszaikat és mondják el módosítanának-e azokon a vakkóstolás eredménye után. A válaszok egyhangúak voltak, szinte biztos, hogy másképp értékelték volna, kivéve a külső megjelenést. Ez a megállapítás mindkét csoportban igaz volt. Az 5. klaszterben - a vakkóstolás során - az első helyekre rangsorolt borokra jóval nagyobb összegeket írtak be, mint eredetileg. A 3. klaszter mivel eleve jobban ismerte a borokat nem változtatott nagyobb mértékben korábbi értékelésén.

A harmadik rész elkezdése előtt rövid szünetet rendeltünk el, ami arra is alkalmas volt, hogy a pszichológus ekkor tudta azt vizsgálni, hogy mennyire viselkednek másként a vizsgálat során a résztvevők, mint vizsgálaton kívül. A harmadik rész kérdései és feladatai úgy lettek összeállítva, hogy a csoportvéleményre tegyék a hangsúlyt. Mindenki elmondta véleményét és a csoportmunka során egy közös vélemény került kialakításra. A foglalkozás utolsó részének kérdéseit és feladatait az 5. számú melléklet tartalmazza.

Az első kérdés: Mondjanak néhány tokaj-hegyaljai borászatot! A 3. klaszter jóval többet (11) tudott felsorolni, mint a másik klaszter csoportja. Az 5. klaszter fókuszcsoportja 5 pincészetet tudott felsorolni. Előbbi szegmens csoportja 6 borászt, utóbbi 2 borászt tudott felsorolni. A 20. táblázat összefoglalja mi jutott eszükbe az egyes csoportoknak az alkohol, a desszert, a cukortartalom, a savtartalom, a késői szüret, és a borfesztivál szavak hallatán.

20. táblázat. Asszociációs feladat eredménye a két fókuszcsoportban

Feladat		3. klaszter csoportja	5. klaszter csoportja
Mi jut eszükbe az alábbi szavak hallatán?	alkohol	buli, alkoholizmus	férfias dolog, csak a legjobbat érdemes inni
	desszert	somlói, palacsinta	vendéglő, somlói
	cukortartalom	bor	édesítőszer, cukorbetegség
	savtartalom	bor, gyomor	gyomor
	késői szüret	tokaji aszú	Tokaj
	borfesztivál	Budapest Borfesztivál, kóstolás, jó hangulat	Balaton, Budapest, Tokaj, jó hangulat, kóstolás
Milyen attitűd érzéseket vált ez ki Önökből?	alkohol	inkább negatív	semleges
	desszert	inkább pozitív	inkább pozitív
	cukortartalom	semleges	inkább negatív
	savtartalom	semleges	inkább negatív
	késői szüret	inkább pozitív	inkább pozitív
	borfesztivál	inkább pozitív	inkább pozitív

Forrás: Saját kutatás, 2007

A következőkben néhány képet mutattunk a csoport tagjainak és arra kértük őket, hogy mondjanak róla véleményt. Az eredményeket a 21. és a 22. táblázat foglalja össze.

21. táblázat. A 3. klaszter fókuszcsoport vizsgálatának eredményei

Feladat		3. klaszter csoportja - eredmények
Mi a véleményük az alábbi képekről?	fiatal társaság boros pincében	Gyakran járunk mi is boros pincékbe. Előtte, vagy utána kirándulunk is. Nagyon jó hangulata van az egésznek és a borászok nagyon közvetlenek. Gyakran veszünk náluk borokat.
	borkultúra óra	Voltunk több ilyen előadáson. Nagyon jó volt és hasznos is.
	Vinum Tokajense Passum	Gyógyszerként is lehetett kapni a Tokajit. Elég drága lehetett.
	pet palackos kimért tokaji bor	Általában rosszul leszünk tőle másnap. Olcsó és ki tudja, mi van benne.
Milyen attitűd érzéseket vált ez ki Önökből?	fiatal társaság boros pincében	pozitív
	borkultúra óra	pozitív
	Vinum Tokajense Passum	pozitív
	pet palackos kimért tokaji bor	negatív

Forrás. Saját kutatás, 2007

22. táblázat. A 5. klaszter fókuszcsoporthoz vizsgálatának eredményei

Feladat		5. klaszter csoportja - eredmények
Mi a véleményük az alábbi képekről?	fiatal társaság boros pincében	Jó, hogy a fiatalok eljárnak boros pincékbe és kóstolnak jó magyar borokat. Mi ritkán megyünk így el a barátokkal, de akkor a legjobb pincészeteket látogatjuk csak.
	borkultúra óra	A fiatalokat kell, hogy oktassuk. Jó kezdeményezés.
	Vinum Tokajense Passum	Régen patikákban lehetett ilyen kapni. Orvosságként használták mindenféle bajra.
	pet palackos kimért tokaji bor	Sosem iszunk ilyen. Elvből nem. Általában rossz a minősége. Mi csak minőségi palackosat veszünk.
Milyen attitűd érzéseket vált ez ki Önökből?	fiatal társaság boros pincében	pozitív
	borkultúra óra	pozitív
	Vinum Tokajense Passum	pozitív
	pet palackos kimért tokaji bor	negatív

Forrás. Saját kutatás, 2007

Következő feladat néhány mondat kiegészítése volt. A szituáció a következő: „Kedves vendégek jönnek, akik szeretik a bort. Rántott csirkehús, petrezselymes krumpoli kompóttal és desszert a menü.” A 3. klaszter csoportja a következőket mondta: „A megfelelő bor(ok) keresésekor az első teendőm, hogy *elmegyek a legközelebbi hipermarketbe és onnan választok bort*. A bor kiválasztásánál a legfontosabb szempont a *korábbi tapasztalat és a minőség*. Mindenképpen *valamilyen fehérbort vennék*. A *800-1500 Ft.* árkategóriában *gondolkodnék.*”

Az 5. klaszter csoportja a következőket mondta: „A megfelelő borok keresésekor az első teendőm, hogy *elmegyek a legközelebbi borszaküzletbe és onnan választok bort*. A bor kiválasztásánál a legfontosabb szempont, hogy *jókat mondjanak róla, és minőségi legyen*. Mindenképpen *valamilyen fehérbort vennék*. A *desszerthez külön vennék bort*. Csak *1500 Ft. feletti árkategóriában gondolkodnék.*”

A csoportoknak további két képet mutattunk, amelynél a feladat az volt, hogy „Önök szerint melyik az olcsóbb üzlet? Önök melyikben szoktak vásárolni leginkább? Az egyik képen egy borszaküzlet volt, a másik képen egy hipermarket boros utcája volt látható. Mindkét csoport a hipermarketet tartja olcsóbbnak. Az 5. klaszter csoportja a borszaküzletben vásárolna inkább, a 3. klaszter csoportja inkább a hipermarketben.

Az utolsó feladat, hogy a szintén képeken mutatott „édes nemes” borok közül a résztvevők melyik bort választanák. A csoportoknak rangsorolniuk is kellett, aszerint, hogy szerintük, melyik mennyibe kerül. A 3. klaszter csoportjánál egyértelműen a tokaji aszút választották.

Az árak alapján a következő rangsort állították fel: 1.: Sauternes, 2.: Wenzel, Burgenland, 3.: tokaji aszú, 4.: szlovák tokaji. Az 5. klaszter csoportja a francia Sauternes bort választaná. Igaz némi vita alakult ki, hogy nem a tokaji aszút kellene-e kiemelni. De végül a külföldi borra esett a választás. Az árak alapján a következő rangsort állították fel: 1.: Sauternes, 2.: tokaji aszú, 3.: Wenzel, Burgenland, 4.: szlovák tokaji.

A fókuszcsoporthoz vizsgálatot azért végeztem el, hogy ráerősítsek a statisztikailag kijött elméleti klaszterre, azaz, hogy megvizsgáljam, valóban léteznek-e ezek a szegmensek. A vizsgálat során megállapítható volt, hogy szinte mindenben megegyeztek a fókuszcsoporthoz vizsgált, 3. illetve 5. szegmens jellemzői, az 1179 fős mintára vonatkozó klaszterelemzés során kijött, 3. illetve 5. klaszter jellemzőivel. Mindkét esetben, pl. az árintervallumra vonatkozó elérés nem haladta meg a +/-200 forintot. Megállapítható, hogy a magas jövedelmű 5. szegmensben is rajonganak a borkultúráért, de a valóságban – legalábbis a vizsgált fókuszcsoporthoz – minimális értettek hozzá. A társaság légköre viszont elvárta, hogy értsenek hozzá. Az 5. szegmensben inkább az alkoholtartalom és a szórakozás miatt fogyasztják a TBK-et. A 3. szegmensben inkább a termékcsoporthoz értékének élvezetére koncentrálnak. A 3. és az 5. szegmens közösen vélekedett arról, hogy a minőség az nagyon fontos és elvárt e termék esetén. Ez utóbbi megállapítások a nagymintás klaszterelemzés során nem derültek ki.

7.2. A tokaji borkülönlegességekre vonatkozó borfogyasztási és vásárlási szokások felmérése Bécsben

Az online Surveyz kutatás eredménye, hogy 19%-os volt az értékelhető kérdőívek visszaérkezési aránya. 633 e-mail címre ment el a felkérés és 107 értékelhető kérdőív adatai kerültek feldolgozásra. A 3. számú mellékletben található az osztrák kérdőív német nyelvű kérdései. A kis minta miatt és a nem véletlen kiválasztás miatt az eredmények jelzésértékűek.

7.2.1. Az osztrák minta demográfiai jellemzői, és az alapstatisztikák bemutatása

A osztrákok által adott válaszok (Bécs) jól mutatják, hogy nem messze a magyar országhatártól sem túlzottan ismertek a tokaji borkülönlegességek. A saját, hasonló

típusú osztrák borok fogyasztása inkább jellemző. Jóval gyakrabban mennek el a megkérdezettek kirándulni borkóstolási szándékkal. A HORECA szektorban való borfogyasztás és a helyben értékesítés túlsúlya figyelhető meg. A 23. táblázat összefoglalja a legfontosabb demográfiai adatait.

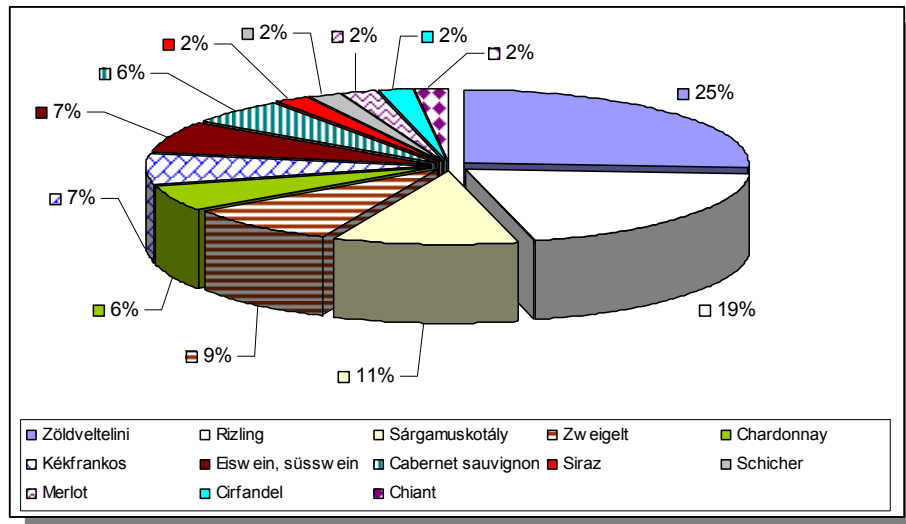
23. táblázat. Az osztrák minta demográfiai jellemzőinek összefoglaló adatai

Kor szerinti összetétel	18-25 évesek	7%
	26-35 évesek	23%
	36-45 évesek	31%
	46-60 évesek	33%
	60 év feletti	6%
Nemek aránya	Nők	52%
	Férfiak	48%
Lakhely szerinti megoszlás	100% bécsi lakos, osztrák állampolgár	
Legmagasabb iskolai végzettség szerinti megoszlás	MSc	37%
	BSc	20%
	Érettségizett	26%
	Doktorált, PhD	12%
	Szakmunkás	5%
Háztartás havi nettó jövedelme szerinti megoszlások	400 € alatt	5%
	401-670 €	12%
	671-1005 €	14%
	1006-1340 €	10%
	1341-2010 €	19%
	2011-3350 €	10%
	3351-6700 €	28%
	6701 € felett	3%
A háztartásban élők száma alapján a csoportosítás	Átlagosan 3 főből áll a család	
Rendelkezik-e gépjárművel?	Nem	52%
	Igen	48%
Foglalkozás szerinti megoszlás	Szellemi	75%
	Fizikai	13%
	Diák	2%
	Nyugdíjas	5%
	Vállalkozó	5%

*(255 Ft./euró árfolyamon); n=107

Forrás: Saját kutatás, 2007

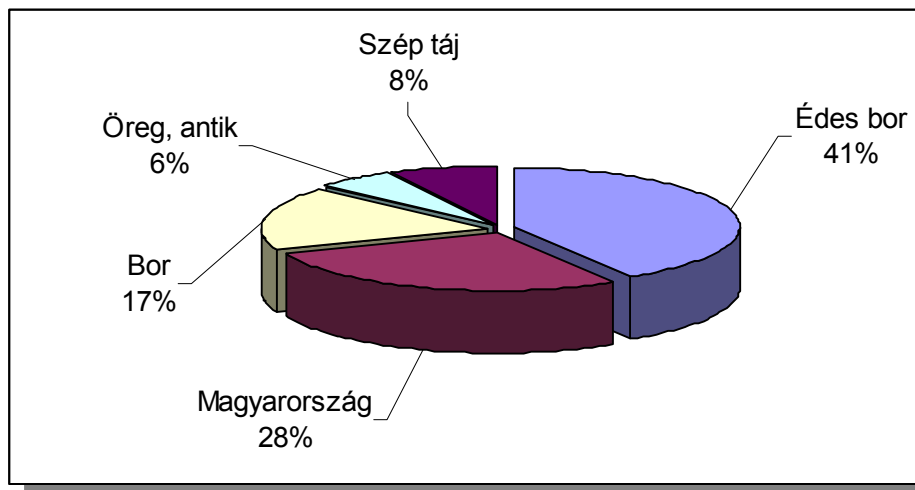
Az osztrákok legkedveltebb fajtája a Zöldveltelini (25%), második helyen a Rizling (19%) van. 11% arányt képviselt a sárgamuskotály. Ahogy a 22. ábrán is látható, a megkérdezettek csupán 7%-a jelölte be az „édes nemes” borokat kedvencüknek, ami jóval kisebb arányú, mint a magyar mintában.



22. ábra. Melyik a legkedveltebb borfajtája?

Forrás, Saját kutatás, 2007

A „Tokaji” szó hallatán a megkérdezettek többségének (41%) az édes bor és Magyarország (28%) jutott eszébe. Az 23. ábra mutatja az összes asszociációt.



23. ábra. Mi jut eszébe Tokajról?

Forrás, Saját kutatás, 2007

A megkérdezettek 89%-a szokott bort vásárolni, 11% nem, vagy nagyon ritkán teszi ezt. A megkérdezettek közül 40% nem is ivott még tokaji borkülönlegességet. A fennmaradó 60% közül pedig, több mint a fele mondta azt, hogy ízlett neki.

65% egyik TBK félélet sem ismeri, ami nagyon érdekes és megdöbbentő adat. A tokaji aszú (16%) a legismertebb, ezt követi a szamorodni (9%). A többi TBK nagyon kis százalékban ismert.

A 24. táblázat a TBK és a burgenlandi „édes nemes” borok borfogyasztási gyakoriságait foglalja össze. Látható, hogy a megkérdezettek inkább a hazai hasonló

jellegű borokat jobban preferálják. Igaz az Auslese típusú borokból havonta csupán 2%, negyedévente 15%, évente egyszer-kétszer 58% fogyaszt.

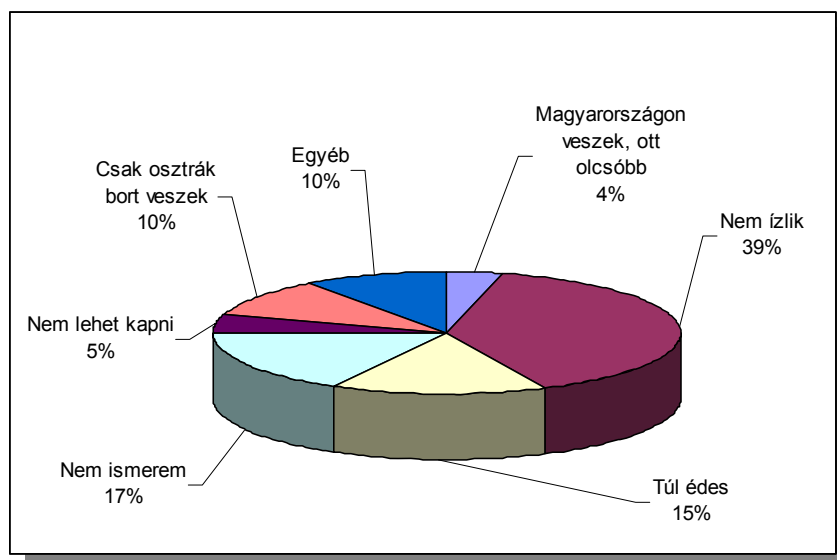
24. táblázat. Milyen gyakran iszik tokaji és burgenlandi borkülönlegességet?

Megnevezés/gyakoriság	Havonta	Negyedévente	Évente egyszer kétszer	Egyáltalán nem iszik
Tokaji szamorodni	0%	0%	15%	85%
Tokaji fordítás, másolás	0%	0%	2%	98%
Tokaji aszú	0%	0%	6%	92%
Tokaji eszenciák	0%	0%	3%	97%
Burgenlandi „édes nemes borok”	2%	15%	58%	25%

Forrás: Saját kutatás, 2007

A tokaji borkülönlegességeket leginkább nem is fogyasztják, ha mégis akkor azt nagyon ritkán. Relatív nagyobb arányt képvisel a tokaji szamorodni és az aszú, e két fajtából évente egyszer-kétszer van fogyasztás.

Felvetődik a kérdés, hogy mi lehet az oka annak, hogy nem fogyasztanak az osztrákok TBK-et. A 24. ábra ezeket az okokat foglalja össze. A többségnek (39%) nem ízlik, vagy túl édes (15%). Nagyobb arányt képvisel az, hogy a megkérdezettek nem ismerik (17%) a TBK-et.



24. ábra. Ha sosem vesz tokaji borkülönlegességeket, akkor ennek mi az oka?

Forrás: Saját kutatás, 2007

A kérdőív 8. kérdésére, miszerint hány palack édes borkülönlegességet vesz (magyar és osztrák) évente átlagosan, a következő válaszolták. Saját fogyasztás céljából

átlagosan 1 palackot (mindenki ezt az értéket írta be), ajándékozás esetén átlagosan 2 palackot vesznek a megkérdezettek 1 évben. Utóbbinál a szórás 6,39 volt.

A 25. táblázat mutatja, hogy mennyit adnának maximálisan a megkérdezettek egy-egy palack borkülönlegességért és mely értékek voltak azok, amelyek leggyakrabban előfordultak az adatbázisban (módusz). Nagyobb szórás a tokaji fordítás és másolás kategóriában, az „Auslese” és a jégbor esetén volt, a többi helyen egyenletesen, az átlagtól nem nagyon eltérve válaszoltak a megkérdezettek.

**25. táblázat. A vizsgált borkülönlegességek
belső referenciaárainak és móduszainak felsorolása**

	Saját fogyasztásra szánt bor esetén		Ajándéknak szánt bor esetén	
	max Ft./ palack	Módusz (Ft.)	max Ft./ palack	Módusz (Ft.)
Tokaji szamorodni	1000	1000	1000	1000
Tokaji aszú	2000	2000	2500	2500
Tokaji fordítás és másolás	800	1000	1000	1100
Tokaji eszenciák	2500	3000	3000	3300
Auslese	5000	4000	7000	6500
Jégbor	6500	5500	8000	7000
Strohwein	5000	5000	6000	6000
Beerenauslese, Trockenbeerenauslese	5000	4500	6500	6000
Ausbruch	6500	6000	8000	7000

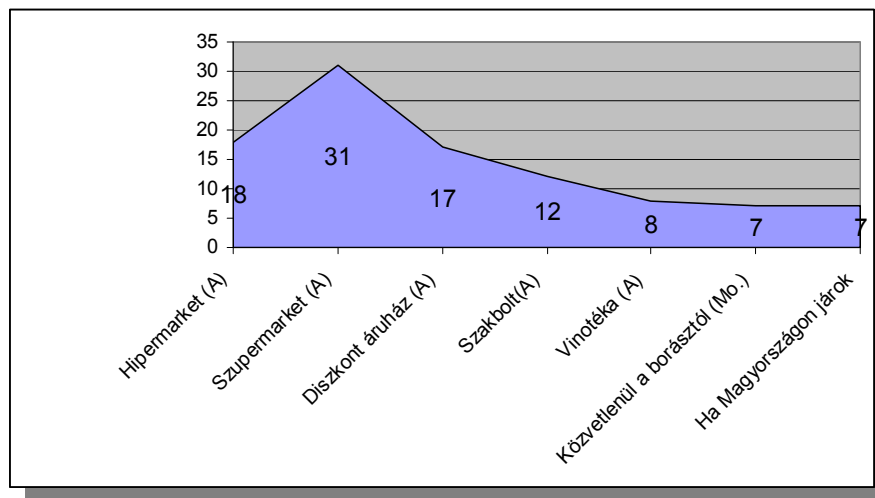
Forrás: Saját kutatás, 2007

Jól látható, hogy az osztrákok az osztrák borkülönlegességekért jóval magasabb árat hajlandók fizetni, a magyar különlegességeket alulértékelik. Ebben a kutatásban is megállapítható ugyanakkor, hogy az osztrákok is – tét nélkül, azaz tényleges vásárlást mellőzve – szóban többet adnának a borokért, de ténylegesen nem teszik azt. A mindennapokban jóval kevesebbet vesznek és kevesebbet fizetni ki értük, mint ahogy azt egy szóbeli, következmény nélküli megkérdezés során bevallják.

A megkérdezettek 32%-a karácsonyra, 27%-a baráti beszélgetésre, 22% születésnapra, 14% esküvőre veszi a TBK-t. A többi válaszadó egyéb alkalmat jelölt be.

Leginkább barátokkal isznak vendéglátóhelyeken (32%), majd az otthoni fogyasztás következik mintegy 28%-ot képviselve. 24% étteremben kér és fogyaszt TBK-t. 10% Magyarországon, üdüléskor tudja megvásárolni a különlegességet. 6% egyéb helyet jelölt be. A megkérdezettek körében a TBK vásárlás helyszíne leginkább a szupermarketek

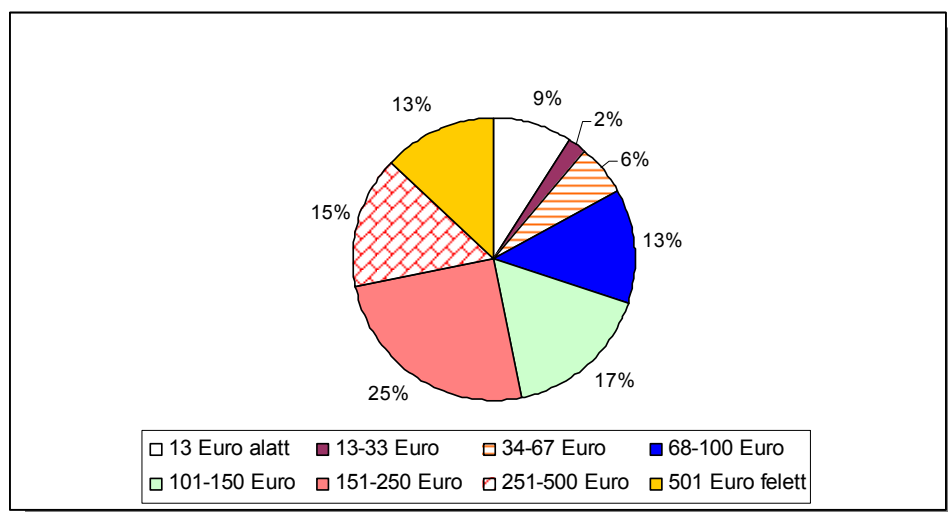
(31%), majd csak ezután következnek a hipermarketek (18%) és a diszkontáruházak (17%). Erre vonatkozó további adatokat a 25. ábra szemlélteti.



25. ábra. Hol vásárol Ön tokaji borkülönlegességeket?

Forrás: Saját kutatás, 2007

A megkérdezettek 25% -a 151 és 250 euró között (kb. 40 és 60 ezer Ft.) költ borokra évente. A 26. ábra a többi árkategória arányát mutatja és szemlélteti.



26. ábra. Mennyit költ átlagosan borokra egy évben euróban?

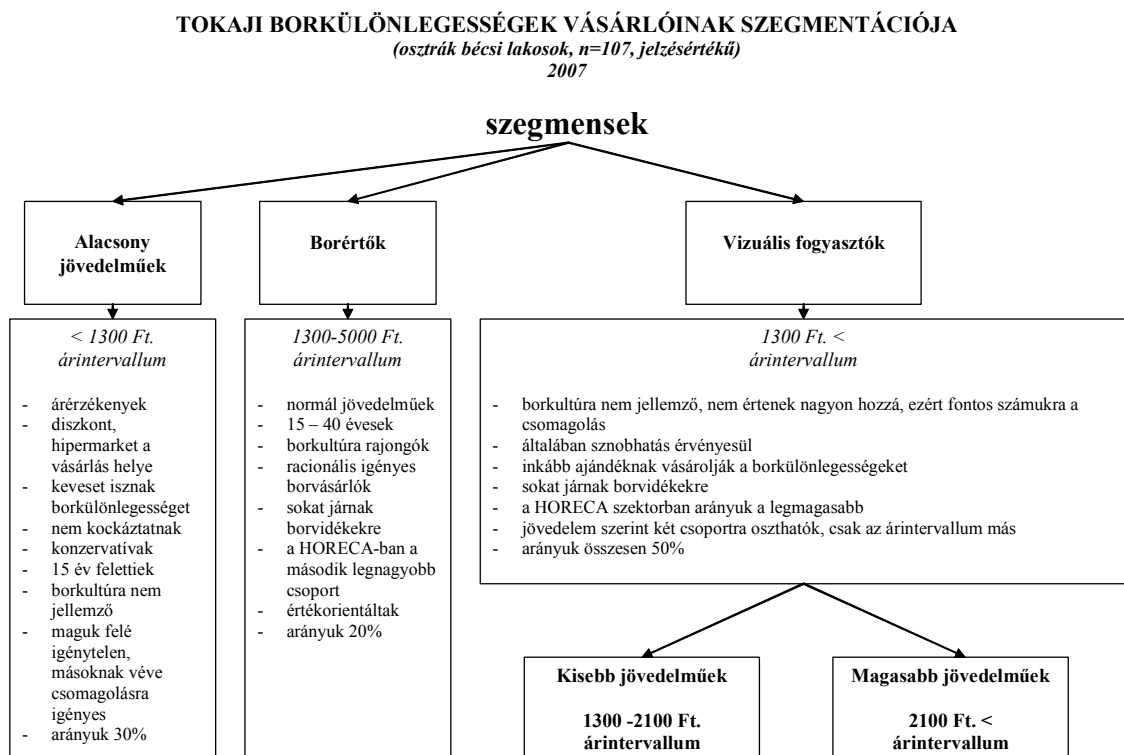
Forrás: Saját kutatás, 2007

Átlagosan 20 eurót költenek TBK-re évente. A módusz 15 euró volt, viszonylag nagy szórás mellett. 55% részt vett borkultúra előadáson, illetve találkozott borral kapcsolatos ismeretanyaggal.

7.2.2. Az ausztriai minta klaszterelemzése

A jelzésértékű felmérés eredménye egy olyan adatbázis, amely alapján következtetések vonhatók le arra vonatkozóan, hogy milyen klaszterekből áll Bécs és vonzaskörzetének „édes nemes” borkülönlegességeket vásárló és fogyasztó sokasága.

Az ausztriai kint tartózkodás alatt szerzett tapasztalatok, a beszélgetések osztrák borászokkal, borkereskedőkkel, és borfogyasztókkal alátámasztották mindazon hipotéziseket, amelyeket a 27. ábra foglal össze. Az adatok viszonylag kevés száma miatt az osztrák klaszterek meghatározása is csak jelzésértékű.



27. ábra. Az osztrák piackutatás jelzésértékű klaszterelemzése

az „édes nemes” borokat vásárlók körében, 2007-ben (1 euró = 255 Ft.)

Forrás: Saját kutatás, 2007

A vizsgált térségre vonatkozóan három főklaszter definiálható. Az alacsony jövedelműek csoportja, akik 5 euró alatti árintervallumban gondolkodnak bor vásárlásakor. A másik két klaszter közötti alapvető különbség a borhoz való értes, és érdeklődés. A borértők csoportja 5 és 20 euró között vesz leginkább borokat, racionálisabban tudnak dönteni, becsült arányuk 20%. A 3. főklaszter a „vizuális” borvásárlók és fogyasztók, akik alapvetően csak a csomagolás, az ajánlások, a

megérzések, és az attitűd alapján tudnak dönteni. Arányuk összesen 50%, és ők járnak leginkább étterembe, kávézóba, hotelekbe, ahol rendszeresen fogyasztanak borokat, köztük borkülönlegességeket. Ezt a nagy klasztert a jövedelem szerint két részre lehet bontani. Az egyik a kisebb jövedelműek, akik 5 és 8 euró között vesznek palackonként borkülönlegességeket és borokat. A másik a magasabb jövedelműek csoportja, akik 8 euró alatt általában presztízs okokból már nem vesznek borokat.

Egyértelműen megállapítást nyertek azonban a következők:

- az osztrák átlag életszínvonal jobban lehetővé teszi a borvásárlást,
- az osztrákok többet járnak úgy kirándulni, hogy ezen alkalmakkor rendszeresen fogyasztanak bort, köztük borkülönlegességet,
- az osztrákok elsősorban osztrák borokat hajlandóak venni,
- komoly pénzeket fordítanak borkultúra oktatásra és így a többség valamit ért is a borokhoz,
- kevésbé ismerik a tokaji borkülönlegességeket (17% ezért nem veszi ezeket a borokat),
- összesen 54% azok aránya, akiknek nem ízlik, illetve túl édes a tokaji borkülönlegesség,
- az osztrákok nagy része alulértékeli a tokaji borkülönlegességeket, az osztrák borkülönlegességeket, pedig felülértékeli,
- az osztrákok leginkább a Zöldveltelini, és a Rizling, valamint a Sárgamuskotály fajtákat kedvelik, akik pedig az édesebb borokat kedvelik, azok inkább osztrák édes borokat vesznek,
- az osztrákoknál is megfigyelhető, hogy a belső referenciaáruk jóval magasabb a tényleges borköltésekhez képest.

8. AZ ÉDES BORKÜLÖNLEGESSÉGEKET

ELŐÁLLÍTÓ TERMELŐK

MARKETINGSTRATÉGIÁJÁNAK BEMUTATÁSA A VIZSGÁLT TÉRSÉGEKBEN

A kutatási tervben leírtaknak megfelelően felmérésre került a magyar és az osztrák „édes nemes” borokat előállító pincészetek marketingstratégiájának mélyinterjúk felmérése. Alábbi fejezetben a magyar és az osztrák pincészetekkel folytatott személyes mélyinterjú eredményeit mutatom be. Vizsgálom a H7 hipotézis valóságtartalmát.

A tokaji borkülönlegességeknek (TBK) több vetélytársa is van a világon. Az egyik a burgenlandi „Auslese” típusú borok (OBK). Az aszúsodáshoz megfelelő feltételek nem csak Tokaj-Hegyalján, hanem a Fertő-tó osztrák oldalán is megvannak. Az osztrák bormarketing és borértékesítés kiváló eredményeket ért el az elmúlt években. A sikeresség és a hasonló adottságok, a földrajzi közelség miatt választottam ezt a térséget. A párhuzamos összehasonlítás jól fogja mutatni a különbségeket és a hasonlóságokat, a két borvidék esetén.

A vizsgálat során 12 Tokaj-hegyaljai és 7 burgenlandi borászat adott értékelhető válaszokat. Természetesen jóval több felkeresés történt, de több helyen üzleti titokra hivatkozva elutasítottak. A mintában résztvevők becsült piaci részesedése (26-27. táblázat) azonban elegendő ahhoz, hogy releváns következtetéseket lehessen levonni.

26. táblázat. A magyar mintában résztvevők becsült piaci részesedése

Vizsgált pincészetek	Piaci részesedés (%)	Tartomány
Oremus Pincészet	6	Tokaj-Hegyalja - Tolcsva
Gróf Degenfeld Szőlőbirtok	4	Tokaj-Hegyalja - Tarcál
Disznókő Zrt.	8	Tokaj-Hegyalja - Mezőzombor
Pannon Tokaj	2	Tokaj-Hegyalja - Tolcsva
Árvay Pincészet	5	Tokaj-Hegyalja - Tokaj
Szepsy Pincészet	3	Tokaj-Hegyalja - Tarcál
Hímesudvar	1	Tokaj-Hegyalja - Tokaj
Dobogó Pincészet	1	Tokaj-Hegyalja - Tokaj
Gizella Pincészet	0,1	Tokaj-Hegyalja – Tokaj
Erdős Pincészet	0,2	Tokaj-Hegyalja - Tokaj
Benkő Pincészet	0,2	Tokaj-Hegyalja - Tokaj
Tokaj-Kereskedőház Rt.	41	Tokaj-Hegyalja - Sátoraljaújhely
Összesen	71,5	-

Forrás: Saját kutatás, 2007

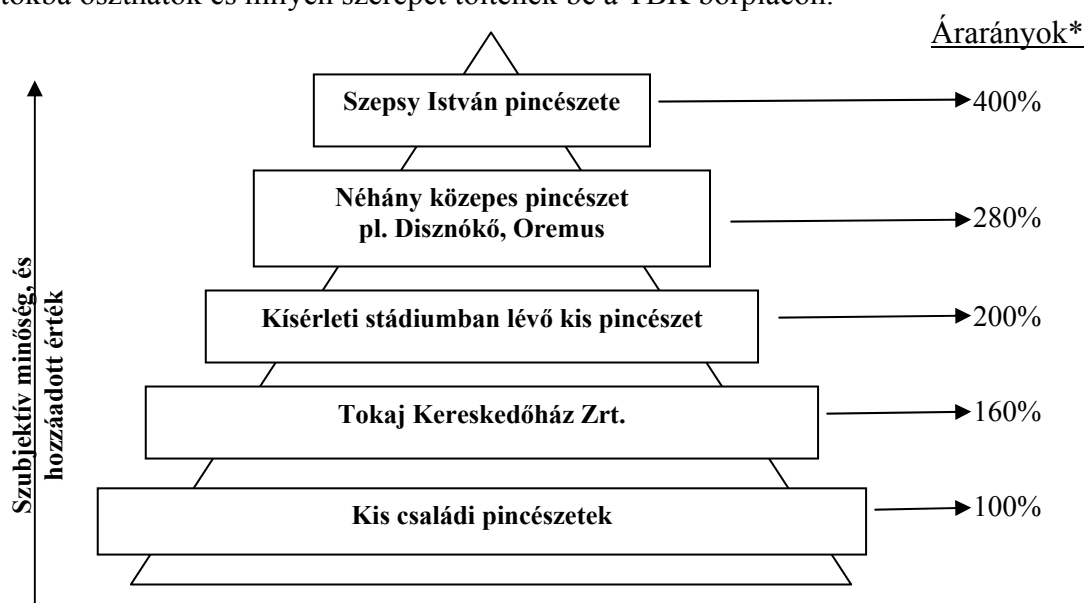
27. táblázat. Az osztrák mintában résztvevők becsült piaci részesedése

Vizsgált pincészetek	Piaci részesedés (%)	Tartomány
Hafner Family Estate	8	Neusiedlersee
Kraft	15	Neusiedlersee-Hügelland
Weinbau Wenzel	20	Neusiedlersee-Hügelland
Weingut Ernst Triebaumer	2	Neusiedlersee-Hügelland
Weinbau Tremmel	1	Neusiedlersee-Hügelland
Weingut Kugler	1	Neusiedlersee-Hügelland
Weingut Kracher	25	Neusiedlersee
Összesen	72	-

Forrás: Saját kutatás, 2007

A pincészetek maguk jelölték be piaci részesedésüket, illetve arra is megkértem őket, hogy a versenytársakat is pozicionálják. Tokaj-Hegylaján a TBK piac és Ausztriában Burgenlandon az OBK piac mintegy 70%-át sikerült lefedni.

Egy másik megközelítésben a 28. ábra szemlélteti, hogy az egyes pincészetek milyen csoportokba oszthatók és milyen szerepet töltenek be a TBK borpiacon.



28. ábra. A Tokaj-hegylajai pincészetek TBK ár és minőség alapú osztályozása

Forrás: Saját kutatás, 2007

(*becslés)

A 28. ábra piramis modelljét a bekért árlisták alapján állítottam össze. A csoportosítás alapszemontja az alkalmazott ár volt. Az ár, a minőség és az érték (márka, vagy egyéb értékalapú tulajdonság) elvileg szoros összefüggésben van. Minél magasabb az ár, annál jobb a minőség, illetve annál nagyobb értéket is képvisel a termék. Ez alapján a Tokaj-

hegyaljai pincészeteket 5 kategóriába lehetett sorolni, a 30. ábrán bemutatottak szerint. A 28. táblázat az általános bevezető kérdésekre adott válaszokat foglalja össze.

28. táblázat. Általános bevezető kérdések eredményei

	Tokaj-hegyaljai borászatok	burgenlandi borászatok
Mi jut eszébe Ausztriáról / Magyarországról? Rangsorolt!	Monarchia, szép hegyek, Bécs, Sissy, borok, Mozart, Ruszt, tisztaság	Balaton, Budapest, bornemzet, tokaji aszú, 1000 éves történelem
Mi jut eszébe az osztrák borról / a magyar borról?	jó bormarketing, Zöldvelteleni, szép savak, borhamisítás után gyors sikerek, Kracher, Wenzel, Haurigen	tokaji aszú, tradicionális hagyományok, kékfrankos, Balaton, sok borvidék, kellemes borok
Mi jut eszébe Rusztról /Tokajról?	Aszúbor (Ausbruch), gólya, Wenzel, szép város, Trianon, Borakadémia	aszú, Disznókő, Oremus, furmint, hárslevelű
Ismeri a burgenlandi borrégió /Tokaji borvidékeit és pincészeit?	50% ismer néhányat 50% nem ismeri	100% ismer néhányat

Forrás: Saját kutatás, 2007

A táblázat érdekessége, hogy az osztrákok jobban ismerik a magyar versenytársak borait, pincészeit. A Tokaj-hegyaljai pincészeteknek csak a fele ismeri a burgenlandi borrégió borászeit. A 29. táblázat a borászatok egyes főbb jellemzőiről ad képet. A szőlőtermesztés és a borászat adatait foglalja össze.

29. táblázat. Borászati és szőlőtermesztési általános adatok a vizsgált pincészetekre vonatkozóan

		Tokaj-hegyaljai borászatok	burgenlandi borászatok
Szőlőterület (ha) saját	legkisebb	3	7
	legnagyobb	150	20
	átlag	39,79	13,71
Átlagos bérelt szőlőterület		csak a TKH-nál 1100 ha	3,6 ha
Mennyi szőlőt vásárolnak fel évente átlagosan?		28,4 tonna	2,5 tonna
Szőlőfajták és termésátlag (előző 5 év átlaga) t/ha		4,2	4,14
Hány alkalmazott dolgozik állandó jelleggel a pincészetben?		9 fő Tokaj Kereskedőháznál 200 fő	6 fő
Az előző 5 év árbevételeinek átlaga millió Ft.-ban – belföld (*TKH nélkül)		243,5 (68,5)*	57,49
Az előző 5 év árbevételeinek átlaga millió Ft.-ban – külföld (*TKH nélkül)		116,8 (72,3)*	54,75
Mennyi volt az elmúlt 5 évben elnyert összes EU-támogatás összege? millió Ft.		44,25	5,98

Forrás: Saját kutatás, 2007

(TKH: Tokaj Kereskedőház Zrt.)

Az átlagos szőlőterület a burgenlandi részen jóval kisebb (13, 71 ha), mint Tokaj-Hegyalján. Az üzemméretnek természetesen megvan az előnye, ezt kellene kihasználni a magyar oldalon. Az osztrákok a kis területük miatt gyakran bérelnék is, Tokaj-Hegyalján gyakorlatilag csak a Tokaj Kereskedőháznak vannak nagyobb bérelt területe. Az integrátori szerep miatt itt a legnagyobb a szőlőfelvásárlás is. A piacon betöltött sajátos szerepe miatt gyakran érdemes ezt a céget külön kezelni. A aszúsodásra hajlamos szőlőfajták termésátlagai közel azonosak a két területen.

A vizsgált magyar borvidéken a tartósan foglalkoztattak száma ugyan több, mint a burgenlandi pincészetekben, de mindkét területen 10 fő alatti statisztikai állományi létszámról beszélhetünk. A Tokaj Kereskedőház itt is kivétel, az állami cégnél nagyságrendileg más a foglalkoztatottak száma. Az árbevételek előző 5 év átlagát vizsgálva megállapítható, hogy szintén közel azonosan alakul a két országban. Az elmúlt években átlagosan jóval több EU támogatást tudtak a Tokaj-hegyaljai cégek megszerezni, mint osztrák kollégáik.

A 30. táblázat (következő oldal) adatai már a marketingstratégia elemeit foglalja össze a vizsgált két terület pincészeteire vonatkozóan.

Átlagosan a marketingre költés 1 évben az osztrák oldalon kevesebb, de az árbevételhez viszonyítva közel azonosnak mondható. A Tokaj Kereskedőház itt is más „dimenzióban mozog”. Az Internetes weboldal a pincészetek többségének megvan, de egyelőre egyik nemzet borászatai sem használják ki annak teljes lehetőségét. A Tokaj-hegyaljai pincészetek csupán harmada tudja azt biztosítani, hogy a honlapról vásárolni is tudjon a fogyasztó, érdeklődő. Az osztrákoknál ugyanez az arány több mint kétharmad.

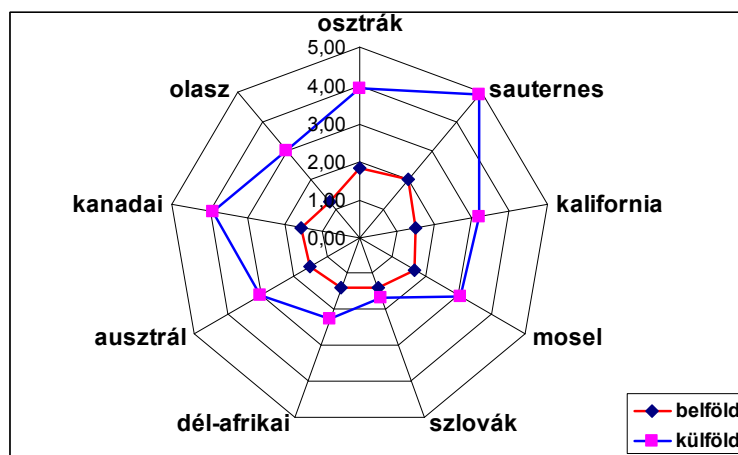
Mindkét fél a minőséget alapnak tekinti és ebben nagyon elszánt. A marketingstratégia alapját a vevők maximális kiszolgálása, valamint a piaci pozíciók erősítése, és új piacok megszerzése jelenti. A Tokaji borvidéknek a megkérdezettek mintegy 80 %-a szerint nincs borvidéki stratégiája, a Burgenlandi borvidéken ez az egység megvan, és átlagosan jónak értékelték.

30. táblázat. Általános marketing témakörű kérdésekre kapott válaszok

	Tokaj-hegyaljai borászatok	burgenlandi borászatok
Mi a pincészet missziója, filozófiája?	Magas minőség, megbízható bor, tradíciók folytatása.	Speciális magas minőségű termékek előállítása (tradíciókkal) hosszú távon a fogyasztók elégedettsége mellett.
Röviden jellemezze a pincészet marketingstratégiáját!	A vevő kiszolgálása (PR), piacbővítés.	A piaci pozíciót erősíteni, export országokban piacokat nyerni, minőség, minőség, minőség. a vevő maximális kiszolgálása.
Van-e Tokaj-Hegyaljának /Burgenlandnak, mint borvidéknek, marketingstratégiája?	16,7% szerint van, közepesre értékelték azt, 83,3% szerint nincs.	Igen van, Átlagosan jónak értékelték.
Milyen összeget fordítanak évente átlagosan marketingre az Önök pincészetében? *TKH nélkül	19,68 millió Ft. 7,83 millió Ft.*	4,67 millió Ft.
Marketingköltség az árbevételhez viszonyítva	5,4%	5%
Van-e a pincészetnek weboldala?	83,3%-nak van weboldala, 16,7%-nak csak e-mail elérhetősége van.	71,4%-nak van weboldala, 28,6%-nak csak e-mail elérhetősége van.
Van e lehetőség arra, hogy a weboldalon rendeljük meg a pincészet borait?	33% igen, megoldott, 33% nem megoldott és nem is lesz, 17% jelenleg nem megoldott, de tervezik a bevezetését, 17% csak e-mail-en lehetséges.	71,4% igen, megoldott, 28,6% csak e-mail-en lehetséges.

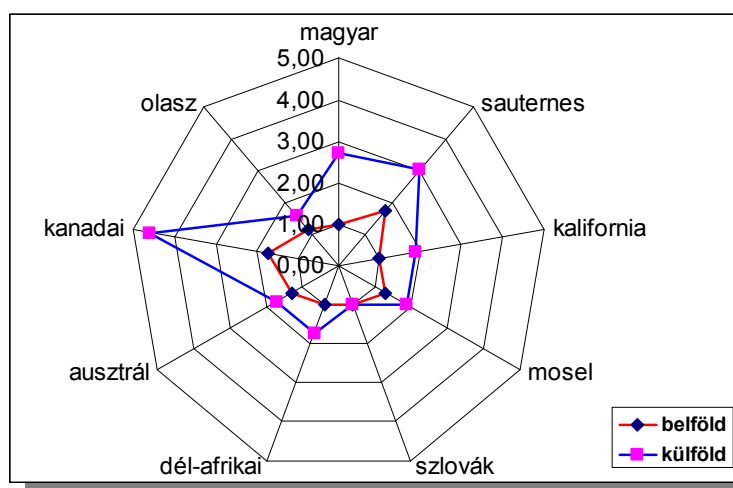
Forrás: Saját kutatás, 2007

A 29. ábra (következő oldal) a Tokaj-hegyaljai pincészetekre vonatkozik és a TBK versenytársainak elemzésére irányul. Az ábrán látható, hogy belföldön magabiztosak a pincészetek, kevésbé féltik piaci pozíciójukat. Az átlagosnál veszélyesebbnek ítélték meg az osztrák, francia, kaliforniai, német és kanadai versenytársakat a belföldi piacon – igaz ezek értékelése is inkább a kicsit veszélyes kategóriába tartozott. A külpiacokon a francia sauternes-i „édes nemes” bort tartják a legveszélyesebbnek. Egyedül ez kapott „5”-ös értéket (1-5skálán, ahol 5 = nagyon veszélyes). Veszélyesnek minősítették még az osztrák, a kaliforniai, a német és a kanadai desszertborokat.



29. ábra. Az Önök pincészete ismeri-e a tokaji borkülönlegességek versenytársait?
 Értékelje a versenytársakat 1-5 skálán!
 (1 = nem veszélyes; 5= nagyon veszélyes; 0= nem tudom) Magyar minta
 Forrás: Saját kutatás, 2007

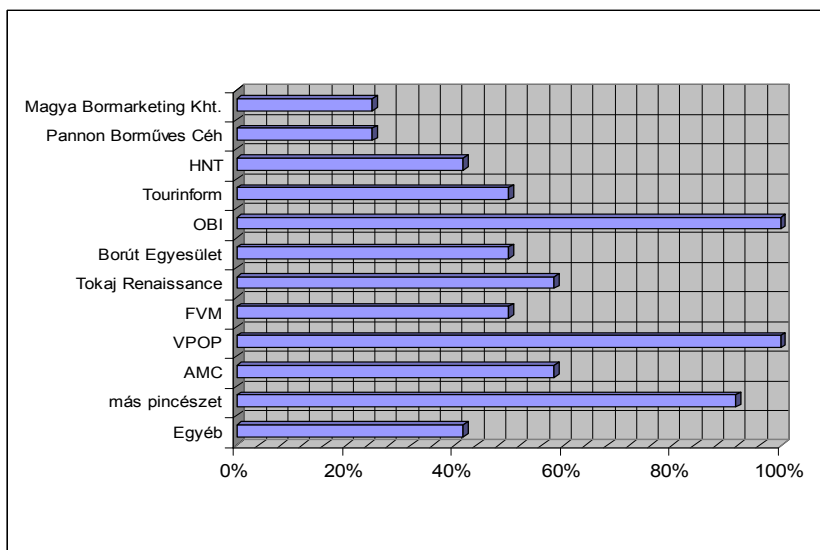
A 30. ábra a bel- és külpiacokon való versenytársak értékelését mutatja (az osztrák megkérdezett pincészetek véleménye).



30. ábra. Az Önök pincészete ismeri-e a tokaji borkülönlegességek versenytársait?
 Értékelje a versenytársakat 1-5 skálán!
 (1 = nem veszélyes; 5= nagyon veszélyes; 0= nem tudom) Osztrák minta
 Forrás: Saját kutatás, 2007

Megállapítható, hogy teljesen más képet mutat a „pókháló” diagramm. Belföldön az osztrákok is magabiztosak, egyedül a francia Sauternes vidék aszúborra az, amelytől az átlagnál jobban félnek. A külpiacokon egyértelműen a kanadai jégborok azok, akik nagymértékben befolyásolhatják a burgenlandi pincészetek piaci részesedésének alakulását. Érdekes tehát, hogy a magyar pincék a külpiacokat máshogy látják.

Az 31. ábra azt mutatja, hogy milyen kapcsolatai vannak a Tokaj-hegyaljai pincészeteknek.



31. ábra. Van-e a pincészetnek kapcsolata

más borászattal és különböző borszervezetekkel? Magyar minta

Forrás: Saját kutatás, 2007

A legerősebb kapcsolat az Országos Borminősítő Intézettel van (OBI), aztán a Vám- és Pénzügyőrség Országos Parancsnokságával (VPOP) is szoros a kapcsolat. E kettő triviális, hiszen törvény írja elő a kötelező kontaktust. Az osztrák pincészetek esetén jól látható, hogy a kötelező kapcsolatok mellett számos más szervezet szolgáltatásait is igénybe veszik. Ilyenek: az Osztrák Agrárkamara, bormarketing szervezet, Osztrák Agrármarketing Centrum (AMA).

Mindkét oldal sok erősséget tudott felsorolni, a gyengeségek között a közös a tőkehiány. A Tokaj-hegyaljai cégek megemlítik az egységes közösségi bormarketing hiányát is, ez az osztrákoknál már megoldott.

Célcsoportot egyik pincészet sem tudott pontosan definiálni, ez igaz mindkét vizsgált borvidékre. Minden esetben inkább az elképzelt célcsoportot írták le – nem teljes körűen. Mindkét országban a magas jövedelműek és a borkultúra iránt az átlagosnál jobban érdeklődők csoportját határozták meg. Több esetben csak annyi volt a válasz, hogy bárki, aki szereti az édes borokat. Az osztrák részről csak egy pincészet határozott meg korintervallumot. Ez a 25 és 50 évesek csoportja. Tokaj-Hegyalján három pincészet is megnevezett korcsoportokat. Érdekes, hogy az egyik éppen egybeesik az egyik burgenlandi pincészet meghatározásával. Összességében megállapítható, hogy a magyar mintában vagy nem szerették volna definiálni a célszégmenseiket, vagy

alapvetően tényleg nincs szegmentálás, és csak egy-két főbb ismérv létezik, amit tapasztalati úton szereztek az egyes pincészetek. A korosztály meghatározás, pedig olyan tág, hogy erre integrált marketingstratégiát kidolgozni lehetetlen – az elméletben.

A 31. táblázat a vizsgált pincészetek SWOT elemzéseit tartalmazza.

31. táblázat. A vizsgált pincészetek általános SWOT elemzése

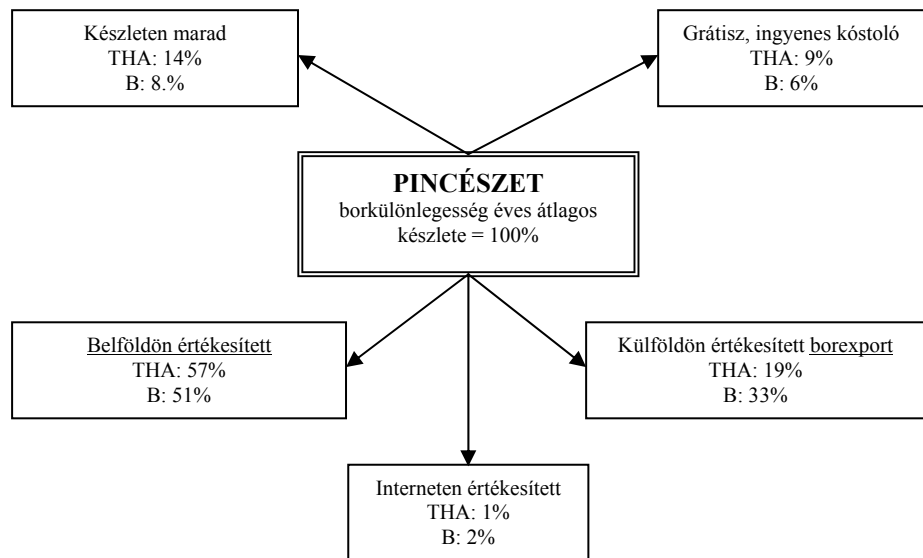
	Tokaj-Hegyalja	Burgenland
A pincészet erősségei (SWOT)	<ul style="list-style-type: none"> - Kiváló minőségű egyedi borok. - Tradíció. - „Tokaji” márkanev. - Kiváló borász szakértelem. - Kiváló termőhely és adottságok. 	<ul style="list-style-type: none"> - Kiváló tradicionális termékek. - Összetartás. - Kiváló mikroklíma. - Jó szakemberek. - Bevezetett márkanevek bel- és külföldön. - Jó ár/érték arány.
A pincészet gyengeségei (SWOT)	<ul style="list-style-type: none"> - Tőkehiány. - Egységes marketing hiánya. - Befektetések lassú megtérülése. 	<ul style="list-style-type: none"> - Tőkehiány. - Nehezen kimondható (márka és bor) nevek. - Rossz asszociáció és szinonimák a nevek hallatán.
A pincészet lehetőségei (SWOT)	<ul style="list-style-type: none"> - EU pályázati pénzek lehívása. - Marketing lehetőségek kihasználása. - A borpiac változásaihoz való gyors és jó alkalmazkodás. - Bel- és külpiazi részesedések növelése. - Kevés a jó szakember. 	<ul style="list-style-type: none"> - Nő a kultúrált borfogyasztók aránya. - Borturizmus növekedése. - Piaci részesedések növelése bel- és külföldön. - Nő az „édes nemes” borokat fogyasztók tábora.
A pincészetre ható veszélyek (SWOT)	<ul style="list-style-type: none"> - Versenytársak megjelenése - Gazdasági környezet változása. - A fizetőképes kereslet stagnálása vagy csökkenése bel- és külföldön. - Globális felmelegedés. 	<ul style="list-style-type: none"> - Klímaváltozás. - A piac helytelen vagy nem elég gyors követése. - Versenytársak megjelenése és térhódítása.

Forrás: Saját kutatás, 2007

A Tokaj-hegyaljai pincészeteknél a legjelentősebb információforrás a személyes tapasztalat és a kapcsolatok által beszerezhető információk. Ezt követi nem sokkal lemaradva a szakújságok adatbázisa és információi. 70%-nál kisebb súlyú az Interneten beszerezhető információk felhasználása.

A burgenlandi pincészetek esetén három forrást lehet megemlíteni: Osztrák Bormarketing GmbH, piackutatások, szakújságok információi.

A 32. ábra a megkérdezett pincészetek értékesítési szerkezetét ábrázolja.

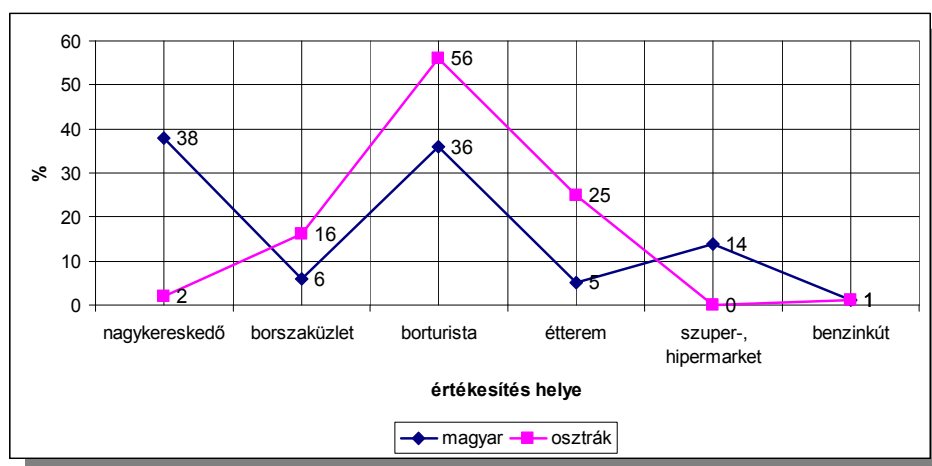


32. ábra. A pincészet palackozott „édes nemes” borkülönlegességeire vonatkozó értékesítésének szerkezete Tokaj-Hegyalján (THA) és Burgenlandon (B)

Forrás: Saját kutatás, 2007

Megállapítható, hogy ezek közel azonosan alakulnak a két országban. Egyedül a borexport mértéke az, amely a burgenlandi pincészeteknél jóval jelentősebb. Az osztrák pincék a borkülönlegességeik felét helyben értékesítik, ami egyébként jóval kisebb mennyiség, mint a tokaji borkülönlegességek termelt mennyisége.

Az 33. ábra azt mutatja, hogyan alakulnak az egyes értékesítési helyek a borkülönlegességekre vonatkozóan.



33. ábra. Értékesítés iránya és aránya

Forrás: Saját kutatás, 2007

Az osztrákok a legnagyobb értékesítési arányt a helyben értékesítésnél érik el. A nagykereskedők és hiper- szupermarket láncok szerepe alig mérhető az osztrák oldalon. A Tokaj-hegyaljai cégeknél viszont az ital-nagykereskedőknek egyelőre nagy szerepük van és a hiper- szupermarket láncok is jelentős arányban képviselik magukat. Az éttermekben jóval kisebb a TBK jelenlét, mint az osztrákoknál.

A 32. táblázat a borturisták megoszlását mutatja a két vizsgált térségben a borászatokra vonatkozóan.

32. táblázat. A borturisták megoszlása

	Tokaj-Hegyalja	Burgenland
magyar	62%	5%
kínai	2%	1%
olasz	3%	2%
amerikai	3%	1%
spanyol	2%	0%
szlovák	2%	0%
francia	7%	2%
osztrák	3%	64%
német	6%	22%
angol	3%	1%
lengyel	2%	0,4%
skandináv	2%	1%
japán	1%	0,3%
benelux	0,7%	0,3%
kanadai	0,3%	0%
orosz	1%	0%

Forrás: Saját kutatás, 2007

Tokaj-Hegyalján 62%-ban magyar turisták, Burgenlandon, pedig az osztrák borturisták (64%) vannak többségben. Az osztrák oldalon viszont van egy második nagyobb csoport, ők a német borturisták – arányuk 22%. A jelentőségük valószínű a közös nyelv előnye és a földrajzi közelségük miatt alakulhatott ki.

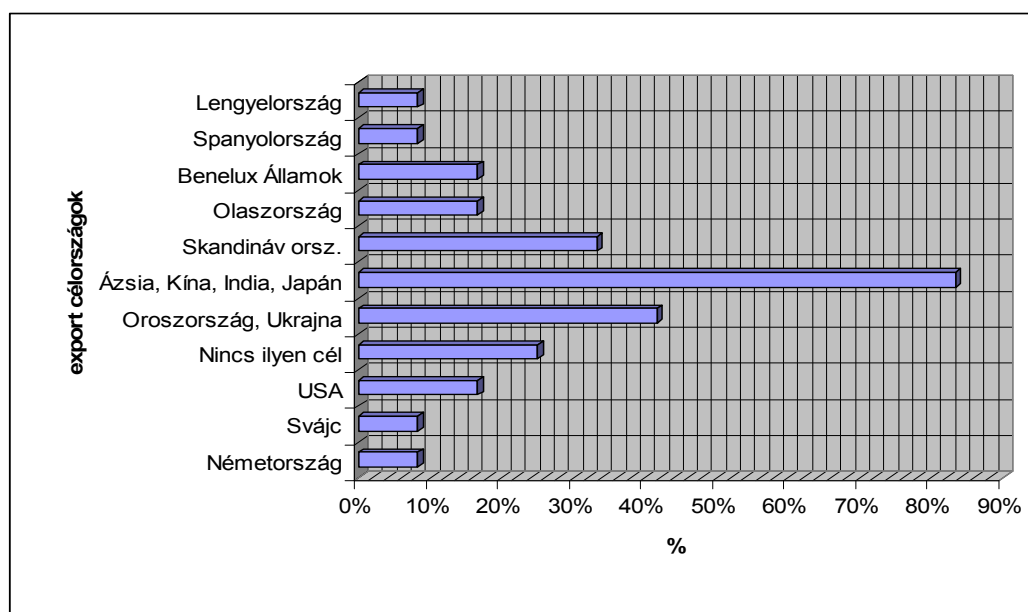
A 33. táblázat (következő oldal) az exportpiacok százalékos megoszlását mutatja két borvidéken. A Tokaj-hegyaljai pincészeteknek skandináv országok, USA, és Anglia jelentik a legnagyobb piacokat – az összes TBK borexporthoz viszonyítva 14% - 15% körül alakul. A burgenlandi pincészetek esetén a főbb exportországok Svájc és Németország – az összes TBK borexporthoz viszonyítva 10% feletti részarányt képviselnek. Az osztrákoknál a főbb külpia és a főbb borturisták nemzete egybeesik – Tokaj-Hegyalján ez nem mondható el.

33. táblázat. Az exportpiacok szerkezeti megoszlása

	Tokaj-Hegyalja	Burgenland
Németország	10,4%	60,0%
Franciaország	4,5%	3,6%
Skandináv országok	15,0%	1,9%
Anglia	14,0%	2,3%
Dél-Amerika	2,0%	0,0%
USA	15,0%	6,7%
Oroszország	6,0%	0%
Kína	0,3%	5,4%
Spanyolország	7,0%	0,0%
Belgium	1,5%	0,0%
Svájc	12,0%	17,7%
Hollandia	2,8%	0,0%
Japán	2,9%	2,0%
Olaszország	1,0%	0,0%
Lengyelország	2,8%	0,0%
Portugália	1,3%	0,0%
Volt szovjet tagállamok	1,0%	0,0%
Szlovákia	0,2%	0,0%
Csehország	0,2%	0,0%
Magyarország	-	0,4%
Ausztria	0,1%	-

Forrás: Saját kutatás, 2007

Az 34. ábrán a jövőben tervezett export célországokat mutatja a Tokaj-hegyaljai pincészetekre vonatkozóan.

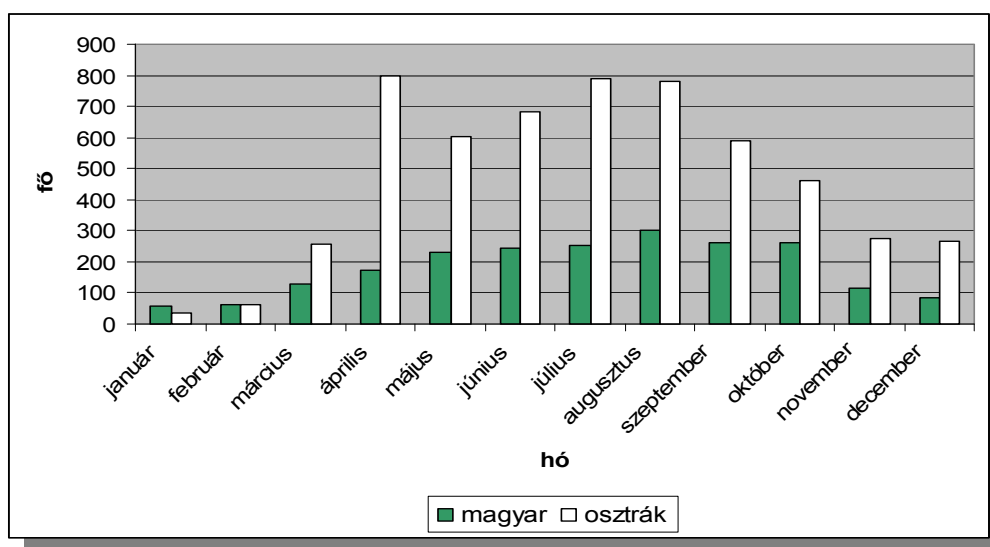


34. ábra. A jövőbeni tervezett export célországok

Forrás: Saját kutatás, 2007

A legfontosabb tervezett célországok Ázsia, Kína, Japán, India. A szórás a Tokaj-hegyaljai pincészeteknél jóval magasabb volt, mint a burgenlandi pincészeteknél. Utóbbinál három irányt jelöltek csak meg: USA (60%), Kína, Japán (30%), és Távol-Kelet (10%).

Az 35. ábrán a borturisták havi megoszlása látható a két vizsgált borvidékre vonatkozóan.



35. ábra. Átlagosan hány borturistát fogadnak pincészetükben az év egyes hónapjaiban?

Forrás: Saját kutatás, 2007

Mind a magyar, mind az osztrák pincészeteknél egy normál eloszlású görbét láthatunk. A burgenlandiaknál nagyságrendekkel több borturista fordul elő. Áprilistól októberig tart a szezon mindkét vizsgált borvidéken.

A tokaji pincészetek szerint a vásárlók a következő szempontok szerint (rangsorolva) vásárolnak TBK-et:

1. ár;
2. korábbi tapasztalat;
3. szőlőfajta, márkanev;
4. design.

A burgenlandi pincészetek véleménye, hogy az „édes nemes” borkülönlegességeket vásárló a következőket veszik figyelembe borvásárláskor:

1. minőség, korábbi tapasztalat;
2. szolgáltatás;
3. ár;
4. fajta.

Mindkét borvidéken a technológia fejlettsége jónak mondható. Mindkét helyen használnak fémtartályokat és fahordókat. Az érlelést tehát mindkét módszerrel el tudják végezni. A különleges borok elkészítésének eljárásában vannak különbségek, de a végeredmény az, hogy hasonló élvezeti értékű borok születnek.

A vizsgált magyar pincészeteknél a borkülönlegességek aránya 43,3% (legkisebb 10%, legnagyobb 90%). Az osztrák vizsgált pincészeteknél ez az érték 29% (legkisebb 10%, legnagyobb 80%). A zászlós borok és a fogyasztók kedvencei (a pincészetek szerinti) minden esetben magyar és osztrák oldalon is 90%-ban egybeestek.

A 34. táblázat összefoglalja, hogy hogyan alakul a borkínálat az egyes árkategóriákban.

34. táblázat. Borkínálat az egyes árkategóriákban (Ft./palack)

	Árkategóriák forintban*	1300 alatt	1301- 2600	2601- 3900	3901- 5200	5200- 7800	7800- 13000	13000 felett
Árkatagóriába tartozó borok száma	Vizsgált Tokaj-hegyaljai pincészetek együtt	26	22	16	10	19	20	50
	Vizsgált Tokaj-hegyaljai pincészetek Tokaj Kereskedőház nélkül	12	20	12	8	17	20	18
	Vizsgált burgenlandi pincék	3	9	10	9	6	3	5

(*255 euró/Ft. árfolyamon) Forrás: Saját kutatás, 2007

Látható, hogy jóval kevesebb fajta borkülönlegességgel szolgálnak az osztrák pincészetek. A Tokaj-hegyaljai pincészeteknél az átlagos minimum ár 2.106 Ft., az átlagos maximum ár 56.033 Ft. volt. A minimum ár a burgenlandiaknál átlagosan 1.806 Ft., a maximum ár átlagosan 15.131 Ft. volt. A módusz és medián értékeket a 35. táblázat foglalja össze.

**35. táblázat. A minimum és maximum árak alakulása
a vizsgált pincészetek borkínálatára vonatkozóan**

	Tokaj-Hegyalja (Ft.)		Burgenland (Ft.)	
	Módusz	Medián	Módusz	Medián
Minimum ár	1000	1800	1300	1820
Maximum ár	60000	15000	9100	9100

(*255 euró/Ft. árfolyamon) Forrás: Saját kutatás, 2007

A legkevesebb, amiért borkülönlegességet lehetett venni a vizsgált magyar pincészetekben 800 Ft. volt, a legmagasabb ár, pedig 126.000 Ft. volt. Az osztrák pincészetek legalacsonyabb ára 1.300 Ft., a legmagasabb 31.200 Ft. volt. Ennek ellenére a módusz és a medián egészen mást mutat.

A magyar pincéknél az árképzés alapja az önköltség – 75% ezt használja. Mindössze 25% az, aki vagy a fogyasztó igényekhez igazítja az árat, vagy a konkurencia árait figyeli, és ez alapján határozza meg eladási árát. Az osztrák pincék több mint felénél (57,1%) a fogyasztó árérzékenysége a döntő, 25% a konkurenciához igazodik, 17,9% pedig az önköltséget veszi figyelembe, fedezeti pontot számít. Az osztrák gazdák sikere abban áll, hogy van egy viszonylag biztos fizetőképes kereslet borkülönlegességeik iránt, és az osztrák fogyasztók az értéket meg is fizetik. Kialakult több márka is, amelyekért szintén hajlandó többet fizetni. Magyarországon ez nem teljesen így van.

Tokaj-Hegyalján egyértelműen az első helyen rangsorolt marketingkommunikációs eszköz a PR és a borfesztiválokra való részvétel. Másod illetve harmadrendű a prospektusok használata és borkóstolók szervezése, majd csak ezután következnek a borszaklapban és egyéb turisztikai kiadványokban való megjelenés, nagykereskedőn keresztüli marketingtevékenység, az eladásösztönzés, direktmarketing, online marketing, reklám televízióban, rádióban. Óriásplakátot 1-2 cég használ. A telefonmarketinget egyik cég sem alkalmazza.

A vizsgált osztrák borvidéken a PR szerepe nagyon jelentős, 100%-ban első helyre rangsorolták. Ezt követi a borkóstoltatás, majd a borfesztiválokra való részvétel. A megkérdezettek másodvonalas marketingkommunikációs eszköznek jelölték be és rangsorolták a borkiállítást, a szaklapokban való hirdetést és megjelenést, a direktmarketinget, a prospektusokat és végül az online marketinget – ebben a fontossági sorrendben.

A 36. táblázat a legfontosabb borversenyeket és borkiállításokat sorolja fel. A leggyakrabban megemlített boros rendezvényeket foglalja össze.

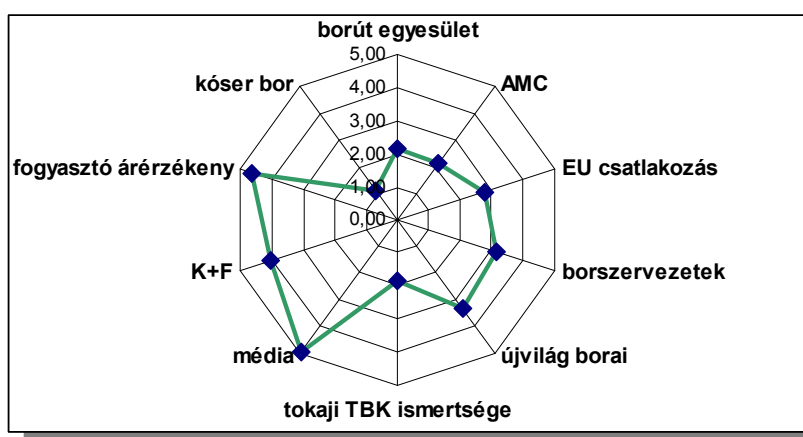
36. táblázat. Legfontosabb borversenyek, borkiállítások és vásárok

	Tokaj-Hegyalja	Burgenland
Borversenyek	<ul style="list-style-type: none"> - Vinagora Botrytis Nemzetközi Borverseny - Pannon Bormustra - Vinexpo Bordeaux - London International Wine Challenge - Decanter Borverseny 	<ul style="list-style-type: none"> - Osztrák borversenyek - Österreich Weinsalon - Vinexpo Bordeaux - International Grand Champion Terravino - London International Wine Challenge
Borkiállítás és vásár	<ul style="list-style-type: none"> - Bor és Pezsgőfesztivál Budapest Vár - Szegedi Borfesztivál - Borfalu rendezvények - Tokaji borfesztiválok - Vinexpo Bordeaux - London Wine Trade - Forum Vini München - ProWein Düsseldorf - Vinali Verona 	<ul style="list-style-type: none"> - VieVinum Wien - Forum Vini München - ProWein Düsseldorf - Svájci és osztrák rendezvények - Vinexpo Bordeaux - Vinali Verona - London Wine Trade - Salone del Gusto, Torino - Sanghaj és Peking Wine Trade

Forrás: Saját kutatás, 2007

Tokaj-Hegyalján a pincészetek szinte teljesen különböző beruházásokat terveznek. A pincefejlesztést 50% említette. A többi beruházás felújítás és pénzügyi, gazdálkodási jellegű. Szolgáltatásbővítésről csak 20% tett említést. Az osztrák szőlősgazdák (100%) elsősorban a pincefejlesztés területén gondolkodnak beruházásokon. Emellett nagyon fontos számukra (100%) a szolgáltatásbővítést jelentő beruházások is. A beruházási célok nagyon hasonlóak és a borvidék szempontjából is egy irányba mutatnak. Ugyanez Tokaj-Hegyalján nem érezhető.

Az 36. ábrán az egyes szervezetek munkáját értékeli a magyar Tokaj-hegyaljai pincészetek.



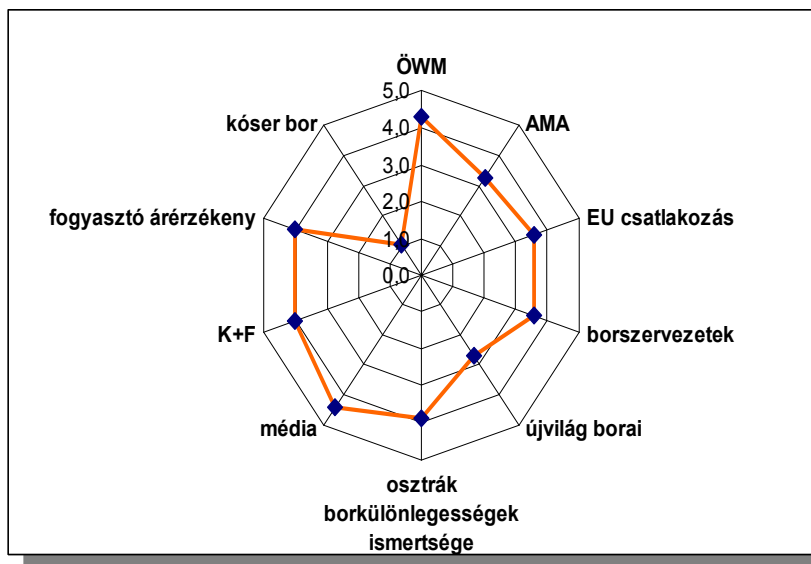
36. ábra. Az egyes szervezetek értékelése 1-5 skálán; Magyar minta

(1= helytelen, nagyon rossz, nagyon veszélyes, nem jelentős; 5= helyes, nagyon jó, nem veszélyes, jelentős; 0= nem tudom, semleges)

Forrás: Saját kutatás, 2007

A média és a kutatás-fejlesztés (K+F) fontossága a magyar pincészeteknél kiugróan magas értéket kapott. A fogyasztó szerintük nagyon érzékeny. A kóser bornak nagyon kicsi a jelentősége.

Az 37. ábrán az osztrák burgenlandi pincészetek hasonló értékelését szemlélteti.



37. ábra. Az egyes szervezetek értékelése 1-5 skálán Osztrák minta

(1= helytelen, nagyon rossz, nagyon veszélyes, nem jelentős; 5= helyes, nagyon jó, nem veszélyes, jelentős; 0= nem tudom, semleges)

Forrás: Saját kutatás, 2007

Az osztrák pincészetek nagy segítséget kapnak az ÖWM-től, az Osztrák Bormarketing Szervezettől. Ennek a szervezetnek az értékelése volt a legjobb.

A Magyar Bormarketing Kht. tevékenységével kapcsolatban feltett kérdésre – miszerint „Miben tudná támogatni az Önök pincészetét a Magyar Bormarketing Kht.?” – az alábbiakat válaszolták a pincék.

- Hatékony és eredményes közösségi marketing munka, számszerűsíthető eredményekkel.
- Promóció belföldön és a stratégia exportpiacokon.
- Piackutatás bel- és exportpiacokon, trendelemzés.
- Újságírók és szakújságírók, valamint véleményformálók PR tevékenységének koordinálása.
- Tokaj-Hegyalját elismernék zászlós borvidéknek.
- Igényes népszerűsítő boros kiadványok szerkesztése és kiadása.

- Közösségi marketing célú reklámanyagok készítése és menedzselése.
- A borkultúra népszerűsítése belföldön.
- Szaktanácsadás a szőlészet-borászat, valamint az ügyvitel és marketing területén.

Az osztrák pincészetek véleményét a hasonló céllal - jóval korábban - létrejött Osztrák Bormarketing GmbH. feladatáról az alábbi felsorolás foglalja össze.

- Nemzetközi és hazai piacon az osztrák bor népszerűsítése.
- Kiállításokon való egységes részvétel megszervezése.
- Piacelemzések, trendelemzés, szaktanácsadás minden területen.
- Újságírók és véleményformálók PR tevékenységének koordinálása.
- Igényes népszerűsítő boros kiadványok szerkesztése és kiadása.
- Közösségi marketing célú médiareklámok készítése és terjesztése.

Az utolsó előtti két kérdés a saját borvidék jövőjére, és a „édes nemes” borkülönlegesség piacának trendjére kérdezett rá. A pincészetek mindkét vizsgált térségben viszonylag egységesen vélekedtek.

Tokaj-Hegyalján a következőket mondták:

- jelenleg a desszert borpiac stagnál, szűkek a piaci lehetőségek, a jövőben bővíthet ez a szegmens, de nagyobb mértékű fejlődés a száraz tokaji boroknál lesz megfigyelhető,
- lassú haladás, 10 év múlva tudjuk visszaállítani a köztudatba a tokaji jó hírnevét, 10 év múlva nagyon értékes lesz az aszú, a tokaji jó márkanev,
- a fiatal generáció elkötelezett, a generációváltás hozhat összefogást a borász szakmában,
- csak minőségi termékekkel (jó ár/érték arány) lehet hosszú távon fennmaradni a piacon,
- a borkultúra fejlődik és egyre nagyobb a valódi érdeklődés a borok iránt,
- könnyen érthetőség, egyszerűség, ez kell majd a fogyasztónak,
- a fogyasztó racionálisabb lesz és többet fog érteni a borokhoz,
- alternatív vidékfejlesztés és borturizmus fejlesztése elengedhetetlen, e-nélkül nem lesznek eredmények,
- speciális igények kielégítése, programok egész évben.

Burgenlandon az osztrák pincészetek más szemszögből látják a sajátos borkülönlegességek borpiacának trendjeit. A jövőkép sokkal racionálisabb és érezhető a tudatos stratégiai gondolkodás. Hasonlóan magyar kollégáikhoz optimistán látják a jövőt, de más aspektusból ragadják meg az elemzést. A vizsgált osztrák pincék a következőket állítják:

- a minőség alapkövetelmény,
- az „újvilág” borkészítői és más versenytársak erősödése várható, ami meg fogja változtatni a világpiaci részesedéseket, új piacfelosztás várható,
- nehéz piac, profinak kell lenni, csak a legjobbak maradnak meg a piacon,
- késői szüret és a jégbor a jövő, meg kell becsülni, később nagyon értékes lesz,
- egyre jobb lesz az imázsa, különleges termék lesz a termékkínálatban, kuriózum, a kiváltságosok bora lesz,
- réstermék lesz, és desszert különlegességként fogják számon tartani,
- relatíve fajlagosan keveset fogyasztanak a fogyasztók, azt is az év bizonyos napjain, leginkább ünnepekkor fogyasztják, a fogyasztó igényesebb lesz,
- újítások és különlegességek fogják kelendőbbé tenni a terméket.

9. A TOKAJI BORKÜLÖNLEGESSÉGEKRE VONATKOZÓ KIS- ÉS NAGYKERESKEDELEM BEMUTATÁSA BUDAPESTEN ÉS AZ ÉSZAK- ALFÖLDI RÉGIÓBAN

Az ital kis- és nagykereskedelem egy nagy üzletág, ahol igen kiélezett a verseny. Egyértelműen a sör az, amely az összes termék közül kiemelkedik. Mennyiségben és értékben is jóval többet adnak el, mint más italfajtákból. A tokaji borkülönlegességek átlagos aránya 1% a nagykereskedők termékinálatából. Ennek kapcsán vizsgálom a H8 hipotézist ebben a fejezetben.

A borkereskedelem regionális vizsgálatát mélyinterjúkra alapoztam. Interjú keretében kérdeztem meg több ital-nagykereskedést, hogy hogyan vélekednek a tokaji borkülönlegességek (TBK) piacáról.

A mélyinterjú vázlatos kérdései:

- *Hány ital-nagykereskedő van a régióban?*
- *Hogyan alakulnak a piaci részesedések?*
- *Mi jellemző általában a piacra?*
- *Hogyan kötnek általában üzletet?*
- *Milyen szempontok játszanak szerepet az üzletkötéskor?*
- *Milyen felméréseket készítenek a piacról?*
- *Az ital nagykereskedő szerint milyen útvonalakon jut el a végső fogyasztóhoz a TBK?*
- *Mennyi a TBK aránya az összes termékinálatukból?*
- *Az ital nagykereskedő szerint kik és mikor veszik a TBK-et?*
- *Az ital nagykereskedő szerint hogyan fog alakulni a desszertbor-piac?*

A mélyinterjúm kívül készítettem egy gyors, jelzés értékű piaci felmérést az Észak-alföldi régióban, arra vonatkozóan, hogy az egyes kereskedelmi egységekben milyen árkategóriában, hányféle tokaji borkülönlegesség van jelen.

Budapest és az Észak-alföldi régió ital-nagykereskedelme alapvető mechanizmusában nagyon hasonló. A szerződési feltételek és a TBK lehetséges értékesítési útvonalai nem változnak. A nagyságrendek viszont igen, a főváros majdnem kétmilliós lakossága és az ezt kiszolgáló ital egységek egy négyzetkilométerre eső száma miatt - ami jóval meghaladja a vidéki hasonló adatot – nagyságrendekkel más forgalmat lehet lebonyolítani. A turisták nagyobb száma miatt is nagyobb a volumenértékesítés. Az

Észak-alföldi régióban ugyanúgy jelen vannak a multinacionális kereskedelmi hálózatok, óriási áru kínálatával, valamint a különböző bortársaságok, borszaküzletek, diszkontok, kisboltok, kocsmák, benzinkutak, mint bárhol másol az országban. Lehetőség van ezen értékesítési helyeken megvenni a borokat és egyes helyeken akár információkat is szerezni azokról. Az Észak-alföldi régióban 12 cég, ebből megyénként kettő, Budapesten három a meghatározó. Minden esetben a sör az, ami miatt megéri a piacon lenni. A TBK az összes forgalom alig 0,2%-át teszi ki. Az éttermek közül kiemelkedik a topHORECA. Az áralku, fizetési határidők, és az egyéb hozzáadott szolgáltatások döntenek, az egyéb szempontok és érdekek mellett. Az ital-nagykereskedők szerint a legjobban a vevő jár, mert annyira erős a verseny, hogy inkább alullicitálás van a tárgyalások alkalmával. A multinacionális cégek (Cora, Interspar, Tesco, Metro, stb.) olcsó és széles borkínálatával senki nem tud versenyezni. A fogyasztók nagy része – több mint 60% - a hipermarketekben vásárolja meg a borokat. Inkább a saját fogyasztás a jellemző, de gyakran vesznek bort az emberek ajándékozás céljából. Az Észak-alföldi régióban a HORECA szektor borfogyasztása elmarad a kívánatostól, ami a jövedelmi viszonyokra és szokásokra vezethető vissza, és arra, hogy emiatt jóval kevesebb azon kereskedelmi egységek száma, amely az ilyen kiszolgálást ki tudná elégíteni. A HORECA szektorban a bortársaságnak van óriási piaca. Sikerük a jól szervezett logisztikában, a minőségben és a hozzáadott egyéb szolgáltatásokban rejlik.

Nívósabb borszaküzletekből átlagosan kettő van a megyeszékhelyeken, Budapesten ebből jóval több. Vidéken többször váltanak tulajdonost, vagy zárják be a boltot, de úgy tűnik, pár éve megállni látszik ez a trend, és a befektetők belátták, hogy ezek a befektetések csak hosszú távon térülnek meg. Budapesten az egyik nagyobb borkereskedés a Budapest Bortársaság, amelynek egyébként vidéken vannak logisztikai bázisai és boltjai.

A kisboltok áruválasztéka szerény, de ez az egyetlen szegmens, ahol a választék még tükrözi a hagyományokat és a vásárlói igényeket. A klasszikus ABC áruházak (Héliker, Coop, CBA, stb.) borkészlete átlagosnak mondható, mint máshol itt is követik a multik példáját. A benzinkutak áruválasztéka standard, az egy céghez tartozó kutaknál közel ugyanazon borok találhatóak meg.

Újnak mondható borkereskedelmi csatorna az Internet. Mivel területi korlát nincs, ezért természetesen ebben a régióban is elérhető. A webes borértékesítés elterjedésére azonban még várni kell. Egyelőre csak elenyésző bormennyiséggel kereskednek a neten (1%).

A TBK-re vonatkozóan az alábbi rangsort lehet felállítani, ha egy ital-nagykereskedés forgalmi és árbevétel adatit is figyelembe vesszük a vizsgált termékkörre vonatkozóan. A rangsor a forgalom és az árbevétel szerint:

1. Top HORECA (exkluzív, topkategóriás hotel, étterem, kávézó);
2. Normál HORECA;
3. Saját kiskereskedelmi bolt;
4. Multinacionális kereskedelmi láncok (Cora, Interspar, stb.);
5. Hazai kereskedelmi láncok és szövetkezetek (Coop, Reál, CBA, stb.);
6. kisboltok, miniABC-k, büfék.

A felsoroltak közül gyakorlatilag az első kettő az, amelyik a meghatározó. A „top HORECA” azokat a szállodákat, éttermeket, kávézókat jelenti, amely a legmagasabb szintű kategóriájúak és exkluzív kiszolgálást biztosítanak. Az itteni vásárlóközönség egy átlag feletti jövedelmmel rendelkező réteg. Az ő igényeknek a TBK-ek közül csak néhány tud megfelelni. Az eladott mennyiség és az igen magas palackonkénti ár viszont biztosítja a biztos árbevételt.

Érdekes, hogy a mélyinterjúk során csak becsülni tudták az egyes csatornák súlyát a tokaji pincészetek eladási irányaira vonatkozóan. Több esetben nagy volt a szórás, ezért nem lehetett értékelhető átlagot számítani. A becslések több esetben eltértek a tokaji pincészetek által megadott arányoktól is.

A szerződéses feltételek kialakítása régióként és vevőként változhat. Több olyan beépített lehetőség is van, amely egyedi szerződési feltételek kialakítását teszi lehetővé. Különböző úgynevezett kondíciók vannak. A kondíciók alapja lehet a forgalom alakulása, a logisztikai és/vagy marketing költségek átvállalása. További kedvezmény jár az ártartásért és a fizetési kondíciókban való megegyezés esetén.

Az éttermek, és szállodák nagy része az étlapjukhoz igazítja a megrendelt borokat. Annak függvényében, hogy a vendégközönség mennyit hajlandó kiadni egy pohár vagy palack borért, más-más borokat keresnek. Az ital-nagykereskedések zöme a tömegborokat tartja, az összes értékesítésből átlagosan csak 0,2% a TBK aránya. Évente átlagosan kétszer van itallap váltás, ekkor újratárgyalások folynak.

A nagykereskedők szerint a direktértékesítés vissza fog szorulni és a nagykereskedők irányába fog eltolódni. Az ital nagykereskedések óriási előnye, hogy jóval szélesebb termékválasztékkal rendelkeznek, és jóval szélesebb ügyfélkört tudnak ellátni. Sokkal jobb alkupozíciót tud kiharcolni egy multinacionális kereskedelmi láncal folytatott tárgyalás során. A jelen és a jövő vevője mindent egy helyen akar megtalálni. A

logisztikai költségek megoszlanak, és fajlagosan kisebb költségeket jelentenek. A pincészet szempontjából, pedig az is lényeges lehet, hogy ezáltal több helyre van lehetősége bejutni. A 37. táblázat a becsült országos árréseket foglalja össze a TBK-re vonatkozóan.

**37. táblázat. Becsült országos árrések
a tokaji borkülönlegességekre vonatkozóan**

Kereskedelmi egységek	Árrések
Termelő	10-25%
Multinacionális kereskedelmi lánc	15-25%
Hazai kereskedelmi lánc	15-25%
Hazai ital nagykereskedés	8-25%
Borszaküzlet	20-50%
Top-HORECA	150-300%
Normál HORECA	50-150%

Forrás: Saját kutatás, 2007

A teljesség igénye nélkül néhány kereskedelmi egységben megvizsgálásra került a borválaszték. Az adatok saját empirikus felmérés eredményei, jelzésértékűek. A kisebb üzletláncokban mintegy 30 féle tokaji bor kapható, 400 és 7500 forintos minimum és maximum palackáron. Az egri borok száma szintén 30, de itt az árintervallum: 400 és 3800 Ft. között alakul. A többi borvidék átlagosan 5 féle borral képviseli magát, átlagosan 500 és 1500 forint közötti árkategóriában. A diszkontáruházak borválasztéka igen szűk, balatoni borokból 6 félé, tokaji borokból 4 félé tartanak. Előbbi 350 forintos átlagáron kapható, utóbbi 400 és 1000 forintért már elvihető. A nagykereskedőknél jóval szélesebb a választék, ami természetesen érthető is. 40-40 féle bor van Tokaj-Hegyaljáról, az egri térségből, a villányi, valamint a szekszárdi térségből. 300 és 12000 forint közötti ársávban tudják ajánlani boraikat palackonként. Külföldi borok közül 400 és 16000 forint között mintegy 40 féle van raktáron. A hipermarketek 60 féle tokaji bort (500-7000 Ft.), 50 féle egri bort (400-4000 Ft.), 40 féle balatoni bort (400-2000 Ft.) árulnak. 25 féle külföldi bor is része a kínálatnak, 400 és 3500 forintos ársávban. A borszaküzletekben a legnagyobb választék a tokaji borokból van (60 féle), 1500 és 25000 forint árkategóriában. Itt a legolcsóbb bor 1000 forint. A kisboltok, garázsboltok áruválasztéka a legegyszerűbb, a tokaji és az egri borokból 4-4 féle, a többi borvidék (főleg balatoni, villányi, alföldi borok) 1 maximum 2 típusal képviselteti magát. Ezeket a termékeket 200 és 1000 forint között lehet megvásárolni.

Megállapítható, hogy a TBK kereskedelmében a magas árszint miatt, a magas fizetőképes keresletet váró kereskedelmi egységek jelentősége fog megnőni. A termék mellett kínált egyéb szolgáltatások döntik majd el a versenyt.

10. AZ ÉRTEKEZÉS HIPOTÉZISEINEK ÉRTÉKELÉSE ÉS KÖVETKEZTETÉSEI

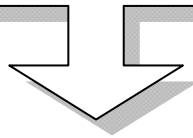
A disszertáció elkészítése során több tudományos módszerrel került megvizsgálásra a tokaji borkülönlegességek (TBK) borpiaci helyzete és sajátosságai. A kutatás a célját teljesítette azáltal, hogy egy általános borpiaci helyzetképet vázolt fel a TBK-re vonatkozóan.

10.1. A disszertáció hipotéziseinek értékelése

A kutatómunka során 8 hipotézist fogalmaztam meg. Tudományos módszerek segítségével vizsgáltam ezeket. Az alábbiakban az adott hipotézisek értékelésére kerül sor.

H1 Módszer relevancia

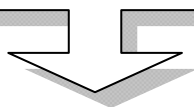
A klaszterelemzés gyakorlati alkalmazhatóságát megerősíthetik az utólagos fókuszcsoporthoz tartozó vizsgálatok. A kutatást megelőző kvalitatív eljárások, és az utóbb említett eljárás egyfajta keretet adva támasztja alá a valósághű eredményeket.



Az első, módszertani hipotézis a kutatási folyamat egy plusz lépésének alkalmazhatóságára vonatkozik. A szakirodalom a tényleges kutatás előtt javasolja a fókuszcsoporthoz tartozó vizsgálatokat, azonban nem zárja ki, hogy a kutatás után indokolatlan lenne annak alkalmazása. A klaszterelemzés eredményének gyakorlati relevanciáját lehet így ellenőrizni. A fókuszcsoporthoz tartozó összeállítás során a résztvevőket többszörösen szűrtem, hogy megtudjam, valóban a - tudományos módszerrel kihozott, elméleti – klaszterek tagjai-e. A résztvevők meghívása előtti szűrő kérdések, valamint a fókuszcsoporthoz tartozó vizsgálat során felmerült témák és feladatok valóban igazolták a klaszterelemzés eredményeit, tehát **a H1 hipotézis védhető.**

H2 Területi kutatások egybevonhatósága I.

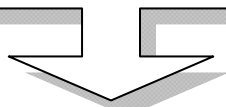
Budapest és az Észak-alföldi régió TBK-re vonatkozó borfogyasztási és borvásárlási szokásai eltérőek.



A H2 vizsgálatára a magyar piackutatásnál két módszer is szolgált: az egyik a páronkénti t-próba, a másik a klaszterelemzés. Elvileg mindkét módszernek igazolni kellett volna a feltevést, azonban ennek éppen ellenkezője következett be – mindkét eljárás megcáfolta az állítást. A t-próbák során csupán egy olyan mutató volt, amely esetén különbségről beszélhetünk, de ennek aránya és mértéke nem indokolta a Budapesten és az Észak-alföldi régióban felmért adatsorok külön vizsgálatát. **A H2 hipotézis a magyar kutatásra vonatkozóan cáfolható.**

H3 Területi kutatások egybevonhatósága II.

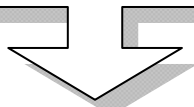
A bécsi borfogyasztási szokások nagymértékben el fognak térni az itthon felmértéktől, amelynek okai a jövedelem és a közösségi marketingmunka hatékonyságában vannak.



Az osztrák fogyasztói felmérés és a magyar minta eltérései már jóval egyértelműbbek voltak. A kapott válaszok és így az egyes adatsorok annyira különbözőek voltak, hogy teljes bizonyossággal kimondható, hogy **a H3 hipotézis az osztrák adatbázisra vonatkozóan védhető.**

H4 Összefüggés vizsgálatok

A tokaji borkülönlegességek vásárlása és fogyasztása összefüggésben van a korral, a nemmel, a jövedelemmel, a végzettséggel, és a speciális, borral kapcsolatos ismeretanyaggal, való találkozással.



A H4 hipotézis felvetése több szempontot is magába foglal. A vásárlási folyamat során nagyon sok tényező játszik szerepet abban, hogy végül melyik terméket veszi meg a fogyasztó. A borok esetén különösen igaz ez, hiszen évről évre más-más évjáratú, és így ténylegesen más borkínálat közül kell választani. A TBK vásárlásakor az átlagos boroknál nagyobb árszínvonal további kockázati tényezőket jelent a vásárlónak. A hipotézisben megfogalmazott főbb ismérveket figyelembe véve megállapítható, hogy bizonyos esetekben van különbség a vásárlási szokásokban. Ezek körülményei azonban

sokfélék lehetnek, ezért előfordul, hogy relatíve van különbség a korosztályok, a nemek, a legmagasabb iskolai végzettségűek és az egyes jövedelemkategóriába tartozó fogyasztók között. Ugyanakkor megállapítást nyert az is – a Khi-négyzet próba és a keresztábra elemzések módszerét alkalmazva –, hogy bizonyos esetekben nincs különbség. Összességében megállapítható, hogy **a H4 hipotézis védhető**, igaz, csak megjegyzések mellett. A klaszterelemzés alkalmas arra, hogy a legfontosabb különbségekre hívja fel a figyelmet. A kor esetén pontosítani szükséges, mivel ez egy olyan szegmens-ismérv, amely az életciklussal van összefüggésben és a generációk közötti különbségekre is utal. A klaszterelemzés eredménye, hogy létezik egy olyan „új generáció” szegmens, akik már teljesen más TBK vásárlási szokásokkal rendelkeznek. Ők jelentik majd a jövő fogyasztói csoportját. A nemek esetén a nők azok, akik jobban vásárolják a TBK-et, de az arány szegmensenként eltérő. A jövedelem annyiban változtat a szokásokon, hogy más árintervallumban gondolkodnak az egyes vásárlók. Ez alapján a szegmensekben valóban vannak különbségek. A végzettség alapján összességében megállapítható, hogy a felsőfokú végzettségűeknek eltérő vásárlási szokásai vannak. A végzettség bár elvileg függvénye a jövedelemnek, ez a mai világban nem feltétlenül igaz, azaz akár többet is kereshet az, akinek a legmagasabb iskolai végzettsége csupán érettségi. A befolyásolhatóságban és a racionálisabb döntéshozatalban van inkább eltérés.

H5 Ármegadási hajlandóság

A vásárlásnál az ár a legfontosabb szempont, ahol a bevallott és a tényleges referenciár között nincs különbség.

A piackutatás és a marketing szempontjából érdekes eredmény, hogy „tét nélkül” az emberek jóval többet adnának egy-egy TBK-ért, mint azt valójában teszik. A TBK vásárlásakor az elsődleges szempont nem az ár, hanem a korábbi tapasztalat és a minőség. Ezután következik az ár, pontosabban árintervallum, amely az adott fogyasztó családjának havi nettó jövedelmétől függ. A megállapítás a saját fogyasztásra és az ajándékozás céljából történő vásárláskor egyaránt igaz. **A H5 hipotézis tehát cáfolható.** Ha a fogyasztó borértő, akkor racionálisabban tud dönteni, és az ár-érték arányt figyeli, ami egyes esetekben olcsóbb borokat is jelenthet. Az egyes klaszterekben más és más árintervallum kategóriák alakultak ki, amely a jövedelemmel van

kapcsolatban. Ha nem borértő a vásárló, akkor nagyobb szerepet tulajdonít a dizájnnak, a kinézetnek. Ekkor a mások ajánlása is sokkal nagyobb súllyal szerepel a vásárlási döntési folyamatban.

H6 Piacszegmentálás

Mind a magyar, mind az osztrák fogyasztói minta alkalmas a szegmentálásra. Vannak tehát olyan ismérvek, amelyek lehetővé teszik a célcsoportképzést.

A klaszterelemzés során egyértelműen el lehet különíteni a csoportokat. Olyan tulajdonságokat lehetett kimutatni, amelyek alkalmasak arra, hogy külön szegmenseket, illetve célcsoportokat alkothassunk és definiálhassunk. A klaszterek egyértelműen jellemezhetőek és egyedi jellemzőkkel, stílussal rendelkeznek. Jól lehet alkalmazni a marketing eszközöket, és mindegyik szegmensre külön-külön marketing-mixet lehet összeállítani és hatékonyan működtetni. **A H6 hipotézis tehát védhető.**

H7 Termelői különbségek

A burgenlandi pincészetek más marketingstratégiát alkalmaznak, amelyek hatékonyabbak, mint a Magyarországon alkalmazottak. Jobban ismerik célcsoportjaikat, a piacot, ezért hatékonyabb marketingeszközöket tudnak alkalmazni.

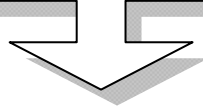
Az osztrák, burgenlandi pincészetek marketingstratégiája jóval átgondoltabb és hatékonyabb. Több reprezentatív pincészetrel folytatott mélyinterjú felmérés igazolta, hogy az osztrákok üzemmérete általában jóval kisebb, és az értékesítés nagyobb százaléka a helyben fogyasztásra, a borturizmusra épül. Az Ausztriában jól működő bormarketing szervezet, és az egységesebb burgenlandi összefogás eredménye a hatékony marketingmunka. Ez egyben jobb alkupozíciókat is jelent a kereskedelmi partnerekkel. Az osztrák fogyasztók leginkább hazai bort szeretnek vásárolni, és gyakran mennek kirándulni a burgenlandi tartományba – borkóstolási szándékkal. A fizetőképes kereslet is kedvezőbben alakul, mint Magyarországon.

A magyar pincészetek mélyinterjú megkérdezésének eredménye, hogy többször találkozunk egyedi marketing akciókkal. Egységes borvidéki közösségi marketing koncepció eddig még nem alakult ki. A közösségi bormarketingben elindult egy olyan folyamat, amely egy remélhetőleg még hatékonyabbá teszi a marketingmunkát, belföldön és külföldön egyaránt. Közös pont a Tokja-hegyaljai és a burgenlandi

pincészetekben, hogy a minőségi bortermelést helyezik a középpontba, és ennek elkötelezettjei. Az osztrákok jobban és gyorsabban tudtak igazodni a fogyasztói igényekhez, jobban is ismerik célcsoportjaikat. Ehhez a közösségi marketingért felelős szervezetek minden segítséget meg is adnak. A Tokaj-hegyaljai cégek egyelőre inkább termelésorientáltak, kevesen ismerik pontosan célcsoportjaik igényeit. Általában egy globális marketing-mixet alkalmaznak. Néhány cég ismerete fel eddig azt, hogy a jövő, és a hosszú távú piaci fennmaradás záloga, a fogyasztóközpontú termelés és szolgáltatások széles kínálatának adaptálása. Nem elég ugyanis csak bort termelni, a borturizmushoz kapcsolódó egyéb szolgáltatások is forgalomnövekedést eredményezhetnek. Az osztrák példában ennek felismerése és működtetése jól látható, eredményessége nem vitatható. **A H7 hipotézis tehát védhető.**

H8 Borkereskedelem

Eltérő borkereskedelmi szerkezet és értékesítési csatornapolitika-szerkezet alakult ki Tokaj-Hegyalján, illetve Burgenlandon a vizsgált desszertborok piacára vonatkozóan.



A Tokaj-hegyaljai, illetve a burgenlandi pincészetekkel, valamint az italnagykereskedőkkel folytatott mélyinterjúk megkérdezések során kiderült, hogy más értékesítési csatornapolitikát folytatnak a két nemzet bortermelői. Az osztrákoknál jóval kisebb azon értékesítési útvonalak száma és súlya, amelyekben a tárgyalási alkupozíciójuk gyenge lenne. Ők inkább a helyben értékesítést és az éttermekben való jelenlétet részesítik előnybe. A Tokaj-hegyaljai pincék összefogás hiányában külön-külön tárgyalnak leginkább a kereskedőkkel és bortársaságokkal. **A H8 hipotézis tehát védhető.**

Összességében tehát két olyan hipotézis volt, amelyet meg kellett cáfolni. A hipotézisvizsgálat alapján kapott eredmények közül öt új, 3 pedig újszerű eredménynek mondható.

10.2. Következtetések a hazai és az osztrák fogyasztói csoportokra vonatkozóan

Magyarországon a borkultúra szintje még alacsony, de már elindult egy kedvező folyamat és kezd kialakulni egy olyan generáció, amely tiszteli a borokat, mértékletesen fogyasztja és érdekli őket a borászat, a borkultúra. Ahol már a fogyasztó találkozott

boros ismeretanyaggal, ott racionális fogyasztói döntés (ár-érték-minőség „arányhármás” figyelése) tapasztalható.

Forgalomban vannak „Késői szüretelésű...” –nek elnevezett TBK-ek. Az elnevezés nagyon zavaró lehet a fogyasztónak, nem érti, miben különbözik ez a többi TBK-től, hiszen tulajdonképpen az összes TBK késői szüretelésű bor, azaz az átlagostól később szüretelnek, esetenként októberben vagy novemberben. A piac különlegessége, hogy éppen ezek a borok a belpiac egyik legkedveltebb termékei.

A magyarok egyelőre még magyar bort vesznek, de viszonylag könnyen befolyásolhatók, és alapvetően érzékenyek. A külföldi borászatok termékei ugyan jelen vannak a piacon, a választékuk, és a kifejtett marketing aktivitás minimális.

Az osztrák borfogyasztási szokások jelzésértékű eredményeiből azt a következtetést lehet levonni, hogy a borhoz való értés nagymértékben befolyásolja a TBK, és az ahhoz hasonló termékek, értékesítését. A magasabb életszínvonal szintén kedvezően hat a borkülönlegességek forgalmára. Az osztrák borfogyasztók mintegy 60%-a nem ismeri a tokaji borkülönlegességeket. A legfőbb ok, amiért nem vásárolnak ilyen terméket, az az, hogy nem ismerik, nem ízlik nekik, és inkább az osztrák „Auslese” típusú borokat helyezik előtérbe.

Következtetések összefoglalása:

- 1) A fogyasztók nehezen igazodnak el a borkínálatban.
- 2) A tokaji borsor tagjai közül csak a szamorodni és az aszúk ismertek. Fogyasztásuk gyakorisága viszonylag ritka.
- 3) A „késői szüretelésű” elnevezést kapott termékek népszerűségéből az következik, hogy a fogyasztók nem szeretik a túlzottan édes borokat. A szükségletüket a 1000-1500 forintos áron már elérhető TBK már kielégíti.
- 4) A tokaji borkülönlegességek gasztronómiában és a kultúrában betöltött jelenlegi helye megnehezíti azok gyakori fogyasztását.
- 5) A bor bizalmi termék. A már kóstolt bor attitűdje, a pozitív elégedettségi érzet és/vagy emlékezet, valamint a befolyásolással bíró személy (csoport), esetleg véleményformáló ajánlása, döntő borvásárláskor. Az ár árintervallum formájában jelenik meg, egyfajta szűrőként, amely intervallum a család havi nettó összjövedelmével van korrelációban.
- 6) Mind a hazai piac, mind az osztrák felmért piac borkülönlegességek fogyasztói halmaza szegmentálható, azaz jól elkülöníthető célcsoportokra osztható. A

szegmens-specifikus marketing-mixek kidolgozása tehát elvégezhető, amely nagyban javítja a hatékonyságot is.

- 7) A magyar borkultúra szintje viszonylag alacsony, de egy fejlődési pályán van. Szükséges tehát a borkultúrát javító szerveződések támogatása, kitalálása.
- 8) Az adott térség turizmusfejlesztései nagymértékben segítenék a helyben fogyasztás népszerűségét. A tudatos befektetések növelnék a helyben eladás súlyát, a TBK értékesítési piacán.
- 9) Az osztrák példa mutatja, hogy a borhoz való értés nagymértékben befolyásolja a TBK, és az ahhoz hasonló termékek, értékesítését. A magasabb életszínvonal szintén kedvezően hat a borkülönlegességek forgalmára.
- 10) A tokaji borkülönlegességek Ausztriában nem kelendők, amelynek elsődleges oka a marketingkommunikáció hiánya.

10.3. Következtetések a vizsgált termelők piaci stratégiájára

vonatkozóan

A Magyar Bormarketing Kht. tevékenységével kapcsolatban a megkérdezett pincék úgy vélekedtek, hogy a hatékony és az eredményes közösségi marketing munkának kell, hogy legyenek számszerűsíthető eredményei. Folyamatos promóciót és részletes piackutatást várnak el a szervezettől, mind a belföldi, mind az exportpiacokon. Szerintük a Kht.-nak kellene koordinálni az újságírókkal és a véleményformálókkal kapcsolatos PR tevékenységet is. További igényelt feladatkörök: a közösségi marketing célú reklámanyagok készítése, menedzselése, a borkultúra népszerűsítése belföldön, és a szaktanácsadás. A befektetett közösségi marketingmunka az osztrákoknál már érezteti pozitív hatásait. Adaptálható, és követendő tehát az osztrák példa, ami nem zárja ki az újszerű megoldásokat sem.

A Tokaj-hegyaljai pincészetek úgy látják, hogy jelenleg a desszert borpiac stagnál, szűkek a piaci lehetőségek, de a jövőben bővíthet ez a szegmens. Lassú a haladás, 10 év múlva tudjuk visszaállítani a köztudatba a tokaji jó hírnevet. A fiatal generáció elkötelezett, a generációváltás hozhat összefogást a borász szakmában. Csak minőségi termékekkel (jó ár/érték arány) lehet hosszú távon fennmaradni a piacon. A borkultúra fejlődik, és egyre nagyobb a valódi érdeklődés a borok iránt. Könnyen érthetőség, egyszerűség, erre van szüksége a fogyasztónak. A fogyasztó racionálisabb lesz, és

többet fog érteni a borokhoz. Az alternatív vidékfejlesztés és a borturizmus fejlesztése elengedhetetlen ahhoz, hogy a Tokaj-hegyaljai térség felemelkedjen, és turisztikai központtá alakuljon. Az EU-s pályázati források megfelelő finanszírozási formák lehetnek. Olyan fejlesztéseket kell így megvalósítani, amelyek azután nyereséget és hasznot hoznak.

Következtetések összefoglalása:

- 1) Mind a borvidéki, mind az országos szintű közösségi bormarketing nagyban segíti borértékesítést Ausztriában. Tokaj-Hegyaljára vonatkozóan egyelőre ez nem állapítható meg, szükség van tehát egy még hatékonyabb marketingmunkára, mind országos, mind borvidéki szinten.
- 2) A helyi eladást segíti a helyi turizmus-stratégia megléte és megvalósítása. Az osztrák burgenlandi oldalon ez már jól működik, Tokaj-Hegyalján ennek hatékony működtetésére kell törekedni.
- 3) A Tokaj-hegyaljai pincék piaci információi szórványosak, ezért szükség van a piac- és a marketingkutatások borvidéki megszervezésére. Csak releváns piaci információk birtokában lehet a marketingstratégiát és a marketing-mix elemeit kidolgozni. Igaz ez vállalati, borvidéki, és országos szinten is.
- 4) Az exportpiacok összetétele Tokaj-Hegyalján nagyon heterogén és az egyes pincészetek kapcsolatrendszeréhez igazodik. A jelenlét nem minden esetben párosul közösségi marketingtámogatással. Az osztrák oldalon ez éppen fordítva van, és így jóval hatékonyabb rendszerben tud működni. A sokféle exportpiac az erőforrások felemésztését, és elaprózódását eredményezi, ami a hatékonyság rovására megy.

10.4. A tokaji borkülönlegességek kereskedelmére vonatkozó következtetések

Az osztrákok olyan értékesítési csatornákat részesítenek előnyben, ahol a legkedvezőbb az alkupozíciójuk. A Tokaj-hegyaljai cégek - egységes fellépés hiányában - jóval rosszabb tárgyalási alkupozícióból indulnak.

A kereskedelmi árreakció alakulása jól mutatja, hogy a haszon nagy része nem a termelőnél jelentkezik. A hipermarketek kihasználják azt a tényt, hogy a borvásárlók több

mint fele, az ő üzleteiből vásárolja a borokat, így a TBK-et is. A TBK esetén azonban az értékesítési csatorna szerkezete a hazai piacon megváltoztatható. Az „édes nemes” borokat ugyanis viszonylag ritkán vásárolják az emberek, leginkább ajándékba és desszertekhez fogyasztják. Édes íze miatt nagy mennyiségben való fogyasztásakor élvezeti értékéből nagymértékben veszít. A TBK legjobb fogyasztása helyben, valamely borvidéki pincészetben, a legalkalmasabb. Ekkor ugyanis a hely különlegessége, a borkóstolással egybekötött szabadidős elfoglaltságok, valamint az élmények olyan kognitív emlékeket hagynak a fogyasztóban, amelyek aztán borvásárlásnál meghatározó döntési tényezőként jelentkeznek. Ezt a logikai összefüggést az osztrák gazdák jól felismerték, és erre alapozva alakították ki termékkínálatukat és egyéb szolgáltatásaikat.

Következtetések összefoglalása:

- 1) A Tokaj-hegylajai bortermelők alkupozíciója nem jó a kereskedelemmel szemben. Olyan értékesítési csatornákat kell előtérbe helyezni, ahol ezek az alkupozíciók sokkal jobbak.
- 2) Az értékesítési csatorna-politika újragondolása, reformja nagyban segítené azt, hogy a borászatok magasabb jövedelmezőséget érjenek el. Az értékesítési folyamatban keletkező haszon igazságosabb eloszlása a résztvevők között alapfeltétel kell, hogy legyen.
- 3) Borvidéki szintű marketing információs rendszer kiépítésére eddig nem került sor. Szükséges a piackutatásoknak egy tudatosabb stratégia mentén való kidolgozása és működtetése, e nélkül borvidéki stratégiát sem lehet kidolgozni.
- 4) Az osztrák példa adaptálása ebben az esetben is megállja a helyét, hiszen Ausztriában felismerték ezeket a logikai összefüggéseket, amelyhez nagyban hozzájárult az, hogy kellő kutatási információjuk volt az egész borpiacról.

10.5. Javaslatok sajátos bormarketing eszközökre a felvázolt borpiaci modellel és a következtetésekkel összhangban

- a) **Módszertani jellegű javaslatom**, hogy a nagyszámú reprezentatív minta alapján számolt klaszterelemzés eredményét **fókuszcsoportos vizsgálatokkal indokolt visszaellenőrizni**, sőt a bizonyítás, a megerősítés után, az adott szegmensek részletes elemzése is jobban elvégezhető ennek segítségével.

- b) Érdemes lenne vizsgálni a „**késői szüretelésű**” elnevezéssel ellátott borok népszerűségének pontos okait. Az ilyen típusú TBK-et – marketing szempontból - kiemeltebb szerepbe kellene helyezni. Javaslatom, hogy a fogyasztók által elfogadott és kedvelt bortípust **hivatalosan is TBK-ként** kellene számon tartani. A népszerű bortípus **gasztronómia helyét** és szerepét **újra lehetne fogalmazni** és kommunikálni.
- c) Javaslatom, hogy a **fordítás, a másolás, a 4 és 6 puttonyos aszúk**, és az eszenciák **értékesítése kizárólag helyben**, a borvidéken történhessen meg. Ezzel egyfajta **értéket is adhatunk** ezeknek a bortípusoknak, hiszen kizárólag a Tokaji borvidéken lesznek csak elérhetőek. Ennek bevezetésére, és folyamatos népszerűsítésére, külön marketing kampány kidolgozására indokolt.
- d) A **borvidéki közösségi marketingstratégiának** igazodni kell az országos bormarketing stratégiához, ugyanakkor a felsőbb szintnek is figyelembe kell venni a borvidéki elképzeléseket. Ehhez egyeztetések kellene, szükséges lenne tehát a **borvidéki elképzelések egységesítése** (konszenzussal), valamint azok **érvényesítése**.
- e) Az **osztrák közösségi bormarketing példát tovább kell vizsgálni**. A borvidékekre, illetve azok piaci szereplőire gyakorolt hatását tovább kell elemezni, és így kialakítani az egyedi ötletekkel kiegészített saját stratégiát.
- f) Az ital-nagykereskedők, bortársaságok és egyéb szervezeti vásárlók felé egy független szervezet - a Tokaji Borok Háza (**nemzetközi kereskedőház** jelleggel) - jól képviselne egy egységes TBK borkínálatot. Ez a termelők szempontjából **kedvezőbb** tárgyalási **alkupozíciót** jelentene. Ehhez a szervezethez kell kapcsolódnia, a független borvidéki borbíráló bizottságnak, amely minden évben **belistázná**, a már említett TBK termékkategóriáknak megfelelően, **a top-borokat**.
- g) Meg kell ismerni a piaci szereplőket, elsősorban a fogyasztókat. Ahhoz, hogy tisztában legyünk a fogyasztók igényeivel, **szegmens-specifikusan** kell kiépíteni azokat a kommunikációs csatornákat, ahol adunk és kapunk is adatokat, információkat. A Tokaji Borok Házában kapna helyet egy **kutatóközpont**, és egy **borvidéki marketing műhely**. A felvázolt feladatokat a most szerveződő **Tokaj-hegylajai Borok Háza** is elláthatná, de egyelőre a beruházás pontos célja és a működésének iránya még nem publikált, nem ismert.
- h) A **felsőoktatási intézményekben** egy egységes rendszerben meghirdetett kötelező „C” típusú tantárgy - a BSc képzések keretében - mindenképpen kifejtené jótékony

hatását. Középtávon lehetne érezni a képzés eredményét a borpiacon. Ebben az esetben a TBK-ek csak egy szelete lenne az oktatásnak. A **„Borkultúra” elnevezésű tantárgy** az ország minden felsőfokú intézményében működhetne, borklubok létrehozása mellett. Az oktatás hatására a belső piac védelme is megerősödne, hiszen az oktatáson részt vett hallgatók egy racionálisabb fogyasztóként fognak borvásárlóként megjelenni.

- i) További javaslatom, hogy egy **www.dessertvino.com** nemzetközi honlap létesítésével nemcsak a magyar desszertborokat lehetne népszerűsíteni, hanem a külföldi hasonló termékek borai is megmérettetnének. A piaci versenyt nem korlátozva, a honlap alkalmas lenne, az egyes fogyasztói csoportok igényeinek megfelelő információk közlésére és fogadására. A honlapon helyet kapnának az egyetemes borkultúra igényes és minőségi információi, magazin anyagok, aktuális hírek a borszakmából, pályázati, projekt és karrier lehetőségek. Létre lehetne hozni egy nemzetközi borász „IWIW”-hez hasonló szakmai hálózatot – amely ebben az esetben „VINIW” elnevezést kapna –, amely az **interaktív** információcserét is biztosítani tudná. A fogyasztóknak lehetőségük lenne, pl. ár, borászat, vagy akár évjárat szerint – összetett keresés formájában – szűrni az adatbázisban. A keresés outputja a találatokra (TBK) vonatkozó teljes körű adatlap megjelenítése. A felület alkalmas lenne online vásárlásra is. Az Internet adta lehetőségek korlátlan kihasználása a piac állandó változásait is képes lenne követni.

11. AZ ÉRTEKEZÉS ÚJ, ILLETVE ÚJSZERŰ EREDMÉNYEI

A disszertáció számos kutatással és módszer alkalmazásával több **új, illetve újszerű eredményt** tud reprezentálni.

Az értekezés új eredményei:

- A disszertáció egy jól áttekinthető TBK borpiaci helyzetképet vázol fel.
- A TBK elvi piaci modell felvázolása jól szemlélteti az adott pincészet stratégiáját, és nagyban segítheti a döntés-előkészítést és a döntést.
- Budapest és az Észak-alföldi régió borvásárlói a tokaji borkülönlegességek fogyasztási szokásaira vonatkozóan egyben kezelhetők.
- A tokaji borkülönlegességek vásárlásánál nem ár, hanem a korábbi tapasztalat és a minőség a meghatározó. A bevallott és a tényleges referenciaár között vannak különbségek.
- Mind a hazai piac, mind az osztrák felmért piac borkülönlegességek fogyasztói halmaza szegmentálható, azaz jól elkülöníthető célcsoportokra osztható. A szegmensek elemzése megtörtént.
- A fókuszcsoportos vizsgálatokat a szokásostól eltérően a klaszterelemzés után is elvégeztem, amely kutatás az elméleti klaszterek, a valóságban meghatározható szegmenseinek ellenőrzésére, illetve megerősítésére szolgált.
- Az osztrák példa rávilágít azokra a sarokpontokra, amelyek egy hatékonyan működő borászati ágazat alapjai lehetnek. Az osztrák pincék marketingstratégiájának elemzése és az osztrák fogyasztók - tokaji borkülönlegességekre vonatkozó - fogyasztási szokásainak felmérése, szegmentációja új eredmény.

Az értekezés újszerű eredményei:

- A saját kutatások igazolták, hogy a fogyasztók nehezen igazodnak el a borkínálatban, és, hogy borvásárlásaik leginkább hipermarketekben történik.
- A tokaji borkülönlegességek vásárlása és fogyasztása összefüggésben van a korrallal, a nemmel, a jövedelemmel, a végzettséggel, és speciális, borral kapcsolatos ismeretanyaggal, való találkozással.

- A burgenlandi pincészetek más marketingstratégiát alkalmaznak, amelyek hatékonyabbak, mint a Magyarországon alkalmazottak. Jobban ismerik célcsoportjaikat, a piacot, ezért hatékonyabb marketingeszközöket tudnak alkalmazni.
- Az exportpiacok összetétele Tokaj-Hegyalján nagyon heterogén és az egyes pincészetek kapcsolatrendszeréhez igazodó. A jelenlét nem párosul közösségi marketingtámogatással. Az osztrák oldalon ez éppen fordítva van, és így jóval hatékonyabb rendszerben működik. A sokféle exportpiac az erőforrások felemésztését, és elaprózódását eredményezi, ami a hatékonyság rovására megy
- Eltérő borkereskedelmi szerkezet és értékesítési csatornapolitika-szerkezet alakult ki Tokaj-Hegyalján, illetve Burgenlandon a vizsgált desszertborok piacára vonatkozóan.

12. ÖSSZEFOGLALÁS

A bor egy olyan nemes ital, amelyet egyes nemzetek büszkén fogyasztanak és készítenek. A szőlőművelésnek és borkészítésnek hagyományai vannak. A nemzetközi borpiacon a hagyományos bortermelő országok mellett megjelentek a „hódító” bornemzetek. Az „Újvilág” borai olyan országokban is piacot nyertek, mint Franciaország. Ebben az ágazatban is elkerülhetetlen a globalizáció. Az új piaci szereplők mellett kialakulni látszik egy harmadik „hullám”, amely ma még nem jelentős, de 10 éven belül akár a legnagyobb borexportőr lehet. Ez az ország Kína, ahol egyelőre a behozatal a nagyobb, de elindult az a folyamat, amelynek végeredménye lehet a minőségi bortermelés, amely már nemcsak a belső fogyasztást, hanem az exportra termelést is fedezni tudja.

A magyar borászat nincs rossz helyzetben. Kiváló szakembereink vannak és a természeti adottságaink is megfelelőek. A megalakult, de ténylegesen még nem működő Magyar Bormarketing Kht. az egyetlen remény, hogy a közösségi bormarketing valóban hatékony legyen, és a pincészetek érezzék is ennek pozitív hatását.

Magyarország legfontosabb borvidéke a Tokaj-hegyaljai. Az itt készített tokaji borkülönlegességek (TBK) a világon egyedülállóak. Több versenytársa is van a TBK-nek, amelyek hasonló „édes nemes” borok. A konkurens országok, ahol ilyen termékeket elő tudnak állítani: Ausztria, Franciaország, Németország, Kanada, USA, Ausztrália, Dél-Afrika, Szlovákia. A TBK desszertbor kategóriába tartozik, ezért számos más desszertbor is versenytársnak minősül. Édes íze nagy mennyiségű fogyasztásra nem teszi alkalmassá. Különlegességében van az értéke. Nagy mennyiségben nem tudjuk előállítani, de a hazai piac kielégítése mellett, exportra is termelünk. A rendszerváltás előtti néhány évtizedben a „Tokaji” márka elvesztette hitelét. Az elmúlt 15 év azonban alkalmas volt arra, hogy néhány borászat kiváló marketingmunkájának köszönhetően, ismét egy fejlődési pályára álltak a TBK-ek. A borvidék szereplőinek összefogása 100%-ban még nem valósult meg.

A doktori kutatómunka során felmértem a TBK-re vonatkozó fogyasztói szokásokat, és vizsgáltam a termelői oldal marketingstratégiáját. A kutatások helyszínei Magyarországon és Ausztriában voltak. A fogyasztói kutatás kapcsán elvégeztem a faktorelemzést és a klaszterelemzést. A kutatómunka során kérdőíves és online piackutatást is alkalmaztam, illetve mélyinterjúk megkérdezések jutottam információkhoz.

A magyar mintában (n=1179) 5 jól elkülöníthető szegmenst lehetett definiálni:

1. szegmens: Alacsony jövedelmű „Túlélők”,

2. szegmens: Normál jövedelmű „Bölcs derékhad”,
3. szegmens: Normál jövedelmű „Új generáció”,
4. szegmens: Magas jövedelmű „Borértő gazdag”,
5. szegmens: Magas jövedelmű „Gazdag elit”.

Mind az 5 szegmensre jellemző, hogy árintervallumban gondolkodnak, amely a család havi nettó jövedelmével arányos. A borhoz az átlagnál jobban értők inkább az ár-érték arányt veszik figyelembe – akár egy olcsóbb bort is hajlandóak megvenni. Az első két szegmens árérzékeny. A TBK borvásárlások zöme a hipermarketekben történik, és leginkább a nők vásárolják. Születésnapra, névnapra és karácsonyra szoktak venni TBK-et az emberek. A fogyasztó jövedelmének alakulása az árintervallumok minimum és maximum értékét változtatják. A jövedelme növekedés a TBK borvásárlás kockázatát csökkenti. A klaszterelemzés eredményeit fókuszcsoporthoz vizsgálatokkal támasztottam alá.

Az Ausztriában megkérdezett bécsi osztrák borfogyasztók mintegy 60%-a nem ismeri a TBK-et. A legfőbb ok, amiért nem vásárolják a TBK-et, az az, hogy nem ismerik, nem ízlik nekik, és inkább osztrák „Auslese” típusú borokat (hasonló a TBK-hoz) vásárolnak. Akik ismerik, azok évente 1-2 alkalommal vásárolnak kis mennyiséget. Az osztrákok gyakrabban járnak a HORECA szektorba, általában magasabb a jövedelmük, és magasabb az életszínvonaluk. Az osztrák minta (n=107) alapján három főbb szegmenst lehetett elkülöníteni:

- „alacsony jövedelműek”,
- „borértők”,
- „vizuális fogyasztók” (ezen belül alacsonyabb és magas jövedelműek).

Az osztrák pincészetek jobban tudtak alkalmazkodni a fogyasztói és a piaci igényekhez. A helyben eladott borok aránya magasabb és ehhez jóval magasabb színvonalú egyéb turisztikai szolgáltatás is párosul. Tokaj-Hegyalján is érezhető a fejlődés, de egyelőre lassú ütemű. Az osztrák oldalon jól működő közösségi bormarketing már érezteti hatását a pincészetekben. Magyarországon ez a szervezet ugyan már felállt, de tényleges működés még nem történt.

A megfogalmazott hipotézisek vizsgálata a következő eredményekkel zárult:

H1 Módszer relevancia. A klaszterelemzés gyakorlati alkalmazhatóságát megerősíthetik az utólagos fókuszcsoporthoz vizsgálatok. A kutatást megelőző kvalitatív eljárások, és az utóbb említett eljárás egyfajta keretet adva támasztja alá a valóságú eredményeket.

VÉDHEŐ.

- H2 Területi kutatások egybevonhatósága I.** Budapest és az Észak-alföldi régió TBK-re vonatkozó borfogyasztási és borvásárlási szokásai eltérőek. **CÁFOLHATÓ.**
- H3 Területi kutatások egybevonhatósága II.** A bécsi borfogyasztási szokások nagymértékben el fognak térni az itthon felmértéktől, amelynek okai a jövedelem és a közösségi marketingmunka hatékonyságában vannak. **VÉDHETŐ.**
- H4 Összefüggés vizsgálatok.** A tokaji borkülönlegességek vásárlása és fogyasztása összefüggésben van a korrallal, a nemmel, a jövedelemmel, a végzettséggel, és a speciális, borral kapcsolatos ismeretanyaggal, való találkozással. **VÉDHETŐ.**
- H5 Ármegadási hajlandóság.** A vásárlásnál az ár a legfontosabb szempont, ahol a bevallott és a tényleges referenciaár között nincs különbség. **CÁFOLHATÓ.**
- H6 Piacszegmentálás.** Mind a magyar, mind az osztrák fogyasztói minta alkalmas a szegmentálásra. Vannak tehát olyan ismérvek, amelyek lehetővé teszik a célcsoportképzést. **VÉDHETŐ.**
- H7 Termelői különbségek.** A burgenlandi pincészetek más marketingstratégiát alkalmaznak, amelyek hatékonyabbak, mint a Magyarországon alkalmazottak. Jobban ismerik célcsoportjaikat, a piacot, ezért hatékonyabb marketingeszközöket tudnak alkalmazni. **VÉDHETŐ.**
- H8 Borkereskedelem.** Eltérő borkereskedelmi szerkezet és értékesítési csatornapolitika-szerkezet alakult ki Tokaj-Hegyalján, illetve Burgenlandon a vizsgált desszertborok piacára vonatkozóan. **VÉDHETŐ.**

Következtetések összefoglalása:

1. A fogyasztók nehezen igazodnak el a borkínálatban.
2. A tokaji borsor tagjai közül csak a szamorodni és az aszúk ismertek. Fogyasztásuk gyakorisága viszonylag ritka.
3. A „késői szüretelésű” elnevezést kapott termékek népszerűségéből az következik, hogy a fogyasztók nem szeretik a túlzottan édes borokat. A szükségletüket a 1000-1500 forintos áron már elérhető TBK már kielégíti.
4. A tokaji borkülönlegességek gasztronómiában és a kultúrában betöltött jelenlegi helye megnehezíti azok gyakori fogyasztását.
5. A bor bizalmi termék. A már kóstolt bor attitűdje, a pozitív elégedettségi érzet és/vagy emlékezet, valamint a befolyásolással bíró személy (csoport), esetleg véleményformáló ajánlása, döntő borvásárláskor. Az ár árintervallum formájában jelenik meg, egyfajta szűrőként, amely intervallum a család havi nettó összjövedelmével van korrelációban.

6. Mind a hazai piac, mind az osztrák felmért piac borkülönlegességek fogyasztói halmaza szegmentálható, azaz jól elkülöníthető célcsoportokra osztható. A szegmens-specifikus marketing-mixek kidolgozása tehát elvégezhető, amely nagyban javítja a hatékonyságot is.
7. A magyar borkultúra szintje viszonylag alacsony, de fejlődési pályán van. Szükséges tehát a borkultúrát javító szerveződések támogatása, kitalálása.
8. Az adott térség turizmusfejlesztései nagymértékben segítenék a helyben fogyasztás népszerűségét. A tudatos befektetések növelnék a helyben eladás súlyát, a TBK értékesítési piacán.
9. Az osztrák példa mutatja, hogy a borhoz való értes nagymértékben befolyásolja a TBK, és az ahhoz hasonló termékek, értékesítését. A magasabb életszínvonal szintén kedvezően hat a borkülönlegességek forgalmára.
10. A tokaji borkülönlegességek Ausztriában nem kelendők, amelynek elsődleges oka a marketingkommunikáció hiánya.
11. Mind a borvidéki, mind az országos szintű közösségi bormarketing nagyban segíti borértékesítést Ausztriában. Tokaj-Hegyaljára vonatkozóan egyelőre ez nem állapítható meg, szükség van tehát egy még hatékonyabb marketingmunkára, mind országos, mind borvidéki szinten.
12. A helyi eladást segíti a helyi turizmus-stratégia megléte és megvalósítása. Az osztrák burgenlandi oldalon ez már jól működik, Tokaj-Hegyalján ennek hatékony működtetésére kell törekedni.
13. A Tokaj-hegyljái pincék piaci információi szórványosak, ezért szükség van a piac- és a marketingkutatások borvidéki megszervezésére. Csak releváns piaci információk birtokában lehet a marketingstratégiát és a marketing-mix elemeit kidolgozni. Igaz ez, vállalati, borvidéki, és országos szinten is.
14. Az exportpiacok összetétele Tokaj-Hegyalján nagyon heterogén és az egyes pincészetek kapcsolatrendszeréhez igazodik. A jelenlét nem minden esetben párosul közösségi marketingtámogatással. Az osztrák oldalon ez éppen fordítva van, és így jóval hatékonyabb rendszerben tud működni. A sokféle exportpiac az erőforrások felemésztését, és elaprózódását eredményezi, ami a hatékonyság rovására megy.
15. A Tokaj-hegyljái bortermelők alkupozíciója nem jó a kereskedelemmel szemben. Olyan értékesítési csatornákat kell előtérbe helyezni, ahol ezek az alkupozíciók sokkal jobbak.

16. Az értékesítési csatorna-politika újragondolása, reformja nagyban segítené azt, hogy a borászatok magasabb jövedelmezőséget érjenek el. Az értékesítési folyamatban keletkező haszon igazságosabb eloszlása a résztvevők között alapfeltétel kell, hogy legyen.
17. Borvidéki szintű marketing információs rendszer kiépítésére eddig nem került sor. Szükséges a piackutatásoknak egy tudatosabb stratégia mentén való kidolgozása és működtetése, e nélkül borvidéki stratégiát sem lehet kidolgozni.
18. Az osztrák példa adaptálása, ebben az esetben is megállja a helyét, hiszen Ausztriában felismerték ezeket a logikai összefüggéseket, amelyhez nagyban hozzájárult az, hogy kellő kutatási információjuk volt az egész borpiacról.

A javaslatok összefoglalása a következő:

- A klaszterelemzés eredményeit fókuszcsoportos vizsgálatokkal kell alátámasztani (visszaellenőrzés).
- A „Tokaji késői szüretelésű ...” elnevezésű TBK hivatalos bejegyzése. E kedvelt TBK gasztronómiai helyének pozicionálása és kitalálása.
- A TBK értékesítési csatornáinak értékorientált szabályozása.
- Szükséges és időszerű lenne egy egységes borvidéki közösségi marketingkonceptió létrehozása és érvényesítése.
- Az osztrák bormarketing esettanulmányokat tovább kell elemezni. A pozitív elemeket adaptálni szükséges - természetesen a saját ötletek beépítése mellett.
- Tokaji Borok Háza kereskedőház, kutatóközpont, és borvidéki marketing műhely továbbfejlesztése.
- Egységes „Borkultúra” tantárgy bevezetése a felsőoktatásba.
- Desszertborokra vonatkozó honlap - www.dessertvino.com - létrehozása; és egy szakmai „Viniw” rendszer kiépítése.

Összességében elmondható tehát, hogy a tokaji borkülönlegességek fejlődési pályán vannak, de nagyon sok a teendő és a tudatos marketingstratégia kidolgozása és kivitelezése nagymértékben meghatározza a sajátos piac jövőjét. Összefogásra és konszenzusra mindenképpen szükség van Tokaj-Hegyalján. A borvidéki stratégiának ugyanakkor igazodni kell az országos közösségi bormarketing alapelvekhez és tevékenységhez.

13. SUMMARY

Wine is a noble beverage that certain nations consume and prepare proudly. Viniculture and vinification have traditions. Besides the traditional wine-growing countries, “conquering” wine nations have also appeared on the international wine market. The wines of the “New World” have acquired a market in countries such as France. Globalisation is inevitable in this sector, too. Besides the new market characters, a third “wave” seems to emerge, which is not significant yet, but in 10 years’ time it may be even the largest wine exporter. This country is China, where the import is higher for the time being, but a process has started, which may result in quality wine production, covering not only the internal consumption but production for export, too.

Hungarian oenology is not in a bad position. We have excellent specialists and our natural endowments are also suitable. The newly established Hungarian Wine Marketing Public Benefit Company, which has not started its operation yet, is the only hope that Community wine marketing can be really effective, and wineries can also experience its positive effect.

Hungary’s most important wine region is Tokaj-Hegyalja. The Tokaj Wine Specialities prepared here are unique in the whole world. Tokaj Wine Specialities have several competitors, which are similar “noble sweet” wines. The competing countries that are able to prepare such products: Austria, France, Germany, Canada, USA, Australia, South-Africa and Slovakia. Tokaj Wine Specialities belong to the dessert wine category, so many other dessert wines are considered as competitors, too. Owing to their sweet taste, they are not suitable for consumption in large quantity. Their value is their specificity. We cannot produce them in large quantity, but, besides satisfying the domestic market, we also produce for export. During the decades preceding the change of the regime in 1989/90, the brand “Tokaj” lost credit. However, in the past 15 years, thanks to the excellent marketing activity of some wineries, Tokaj Wine Specialities have started to improve again. The co-operation between the characters of the wine districts has not been realised entirely yet.

During the doctoral research work, I assessed the consumer habits regarding Tokaj Wine Specialities, and studied the marketing strategy of the producer’s side. The researches were carried out in Hungary and Austria. I performed the factor analysis and the cluster analysis related to the consumer research. During the research work, I

applied both questionnaire and online market research, and obtained information through in-depth inquiries.

In the Hungarian sample (n=1179) 5 well-distinguishable clusters could be defined:

Cluster 1: “Survivors” having a low income,

Cluster 2: “Wise middle-ward” having a normal income,

Cluster 3: “New generation” having a normal income,

Cluster 4: “The wine-adept rich” having a high income,

Cluster 5: “The rich elite” having a high income.

Typically, all the 5 clusters think in price intervals, which is proportionate to the family’s monthly net income. People who are adept in wine more than the average rather take into consideration the price-value ratio – they are ready to buy even a cheaper wine. The first two clusters are price-sensitive. Most Tokaj Wine Specialities are purchased at hypermarkets, mainly by women. Tokaj Wine Specialities are generally bought for birthdays, name-days and Christmas. The changes in consumer income modify the minimum and maximum value of price intervals. Price increase reduces the risk of purchasing Tokaj Wine Specialities. I have supported the findings of the cluster analysis with focus group surveys.

Some 60% of the Viennese wine consumers interviewed in Austria do not know Tokaj Wine Specialities. The main reason for not purchasing Tokaj Wine Specialities is that they do not know them, they do not like the taste, and prefer the Austrian “Auslese” type wines (which are similar to Tokaj Wine Specialities). The respondents who know Tokaj Wine Specialities purchase a small amount 1-2 times annually. The Austrians more frequently go to the HORECA sector, usually their income and life standard are higher. According to the Austrian sample (n=107), three main segments could be distinguished:

- Respondents with a low income,
- “Wine adepts”,
- Visual consumers (both with a lower and a high income).

The Austrian wineries could adapt to the consumer and market demands to a greater extent. The proportion of locally sold wines is higher, which is accompanied with other tourism services of a far higher standard, too. This development can be observed at

Tokaj-Hegyalja, too, although in a slow pace for the time being. The Community wine marketing that operates well on the Austrian side already makes its effect felt at the wineries. In Hungary this organisation has already been set up, but has not started to operate up to present.

The study of the defined hypotheses has been closed with the following findings:

H1: Method relevance. The practical applicability of the cluster analysis may be verified by subsequent focus group tests. Providing a certain frame, the qualitative procedures preceding the research and the latter-mentioned procedure underlie the realistic results. **DEFENDABLE**

H2 Integratability of regional researches I. The wine consumption and wine purchasing habits of Budapest and North-Alföld Region are different concerning Tokaj Wine Specialities. **REFUTABLE.**

H3 Integratability of regional researches II. The Viennese consumption customs will considerably differ from the findings of Hungarian surveys, owing to the efficiency of income and Community marketing work. **DEFENDABLE.**

H4 Studies of interrelations. The purchasing of Tokaj Wine Specialities is in relation to the age, sex, income, educational background, and the meeting of special, wine-related material of knowledge. **DEFENDABLE**

H5 Inclination to determine the price. There is no difference between the consumers' actual and the admitted internal reference price. During purchasing, the price is the most important aspect, where there is no difference between the admitted and the actual reference price. **REFUTABLE**

H6 Market segmentation. Both the Hungarian and the Austrian consumer samples are fit for segmenting. Therefore, there are criteria that make the creating of a target group possible. **DEFENDABLE**

H7 Producer's differences. The Burgenland wineries apply a different marketing strategy, which is more effective than the Hungarian ones. They know their target groups and the market better, so they can apply more effective marketing means. **DEFENDABLE**

H8 Wine trade. In Tokaj-Hegyalja and Burgenland different wine commercial structures and sales channel policy structures have taken shape regarding the market of the dessert wines under study. **DEFENDABLE**

The conclusions can be summarised as follows:

1. Consumers know their way about wine supply with difficulty.
2. As for the members of Tokaj wines, only Szamorodni and Aszús are known. They are consumed relatively rarely.
3. The popularity of the “late vintage” products follows that consumers do not like too sweet wines. Their demand is satisfied by Tokaj Wine Specialities available for 1,000-1,500 forints.
4. The current position of Tokaj Wine Specialities in gastronomy and culture makes their frequent consumption difficult.
5. Wine is a confidential product. The attitude of a wine already tasted, the positive feeling of satisfaction and/or memory, as well as the (perhaps opinion-shaping) recommendation of an influential person (group) are determinant when purchasing wine. The price appears in the form of price interval as some kind of a filter, which is in correlation with the family's total monthly net income.
6. The set of consumers of Wine Specialities can be segmented, divided into well-separable target groups on both the Hungarian and the Austrian market under survey. Therefore, the segment-specific marketing-mixes can be elaborated, which largely improves efficiency, too.
7. The level of Hungarian wine culture is relatively low, but it is on a developmental path. Consequently, associations improving wine culture should be supported, formed.
8. The tourism developments of the given region would considerably promote the popularity of consumption on site. Conscious investments would enhance the weight of sale on site on the sales market of Tokaj Wine Specialities.
9. The Austrian example shows that expertness in wine largely affects the sale of Tokaj Wine Specialities and similar products. Higher life standard also favourably influences the turnover of Wine Specialities.
10. Tokaj Wine Specialities are not marketable in Austria, primarily because of the lack of marketing communication.
11. Both the wine district and the national-level Community wine marketing considerably promote wine sales in Austria. However, this cannot be stated for Tokaj-Hegyalja yet, so more efficient marketing work is needed both at national and wine district levels.

12. Sale on site is promoted by the existence and realisation of a local tourism strategy. On the Burgenland side this already operates well, while at Tokaj-Hegyalja we should strive for its efficient operation.
13. The market information of the Tokaj-Hegyalja wineries is sparse, so the wine district organisation of market and marketing researches is necessary. The marketing strategy and the elements of the marketing mix can only be elaborated with relevant market information. This is true at corporate, wine district and national levels, too.
14. At Tokaj-Hegyalja, the composition of export markets is very heterogeneous and adjusts itself to the system of relations of each winery. Presence is not always accompanied with Community marketing support. On the Austrian side the opposite is true, so it can operate in a far more efficient system. The diverse export market results in the consumption and crumbling of the resources, at the expense of efficiency.
15. The bargaining position of wine-producers at Tokaj-Hegyalja is not too good against the trade. Sales channels with far better bargaining positions should be brought into the foreground.
16. The reconsideration, the reform of the sales channel policy would significantly help wineries reach a higher profitability. A fairer distribution of profit in the sales process should be a basic criterion among the participants.
17. Up to the present, no marketing information system of wine district level has been established. Market researches should be elaborated and operated along a more conscious strategy, otherwise no wine district strategy can be developed.
18. The adaptation of the Austrian example stands its ground in this case, too, since the Austrians have recognised these logical correlations, obtaining sufficient research information on the entire wine market in this way.

The suggestions can be summarised as follows:

- the findings of the cluster analysis should be supported with focus group surveys (back-check).
- official registering of Tokaj Wine Specialities named “Tokaj late vintage ..” Positioning and creating the gastronomic position of these popular Tokaj Wine Specialities.
- value-oriented regulation of distribution channels of Tokaj Wine Specialities;

- the establishment and validation of a single wine district Community marketing concept would be necessary and timely.
- The Austrian case studies in wine marketing should be analysed further. The positive elements should be adapted – naturally, besides the integration of our own ideas.
- a segment-specific marketing-mix is necessary on behalf of the wineries;
- reinventing the gastronomic and consumerism function of Tokaj wine specialities;
- segment-specific Community marketing activity should be performed in Hungary;
- further development of the House of Tokaj Wines merchant house, research centre and wine district marketing workshop;
- introduction of a uniform “Wine Culture” subject into higher education;
- creation of www.dessertvino.com homepage for dessert wines; and establishment of a professional “Viniw” system;

To sum it up, it can be stated that Tokaj Wine Specialities are now on a developmental path, but there are a lot of tasks to be done, and the elaboration and implementation of a conscious marketing strategy largely determines the future of this specific market. Co-operation and consensus is essential at Tokaj-Hegyalja. At the same time, the strategy of the wine district should adapt to the basic principles and activity of the national Community wine marketing.

KÖSZÖNETNYILVÁNÍTÁS

Köszönetet szeretnék mondani konzulensemnek és családomnak a türelmükért, a megértésükért és a segítségükért. Köszönöm Szabó Gábor professzor Úrnak, Láczy Magdolna főigazgató asszonynak, Kopcsay László Úrnak és Csapó Zsolt Úrnak a disszertáció megírása során nyújtott támogatásukat és hasznos tanácsaikat.

Popovics László Úr önzetlenül ajánlotta fel kapcsolatrendszerét és adott tanácsokat a kutatással kapcsolatban. A Tokaj Renaissance Egyesület volt titkára, Egyedi András a Tokaj-hegyaljai pincészetekkel való kapcsolattartást segítette. Köszönöm, hogy segítették kutatómunkámat.

A borvidék pincészeinek vezetői nagymértékben támogatták a kutatást. Külön köszönöm a szakmai segítséget Bacsó Andrásnak, Illés Tamásnak és Király Enikőnek. Az egyéb szakmai szervezetekkel való kapcsolatfelvétel Totth Gedeon (AMC Kht.) és a Magyar Marketing Szövetség segítette. Az ausztriai kutatások nem jöhettek volna létre Robert Wenzel nélkül. Neki és a Weinbau Wenzel minden dolgozójának köszönöm az együttműködést.

IRODALOMJEGYZÉK

1. **ACNIELSEN (2003):** Kereskedelmi jelentés, ISI Emer Ging Markets, Budapest.
2. **AKII (2000, 2002):** AKII Tanulmányi összefoglaló kiadvány, AKII Tanulmány összefoglalók, 2002/5. szám, (http://www.akii.hu/kiadvany/intezeti_kiadvanyok/magyar/AKII_tanulmanyosszefoglalok/), Budapest.
3. **AMC (2003):** FVM Agrármarketing Centrum Kht.: Borfogyasztási szokások Magyarországon, Tanulmány, (<http://www.amc.hu/>), Budapest, 163. p.
4. **BALASSA I. (1991):** Tokaj-Hegyalja szőlője és bora, Tokaj-Hegyaljai ÁG. Borkombinát Kiadó, Sátoraljaújhely.
5. **BATT, P. J. – DEAN, A. (2000):** Factors influencing the consumer's decision, Australia and New Zealand Wine Industry Journal Marketing Supplement, Vol. 15, pp. 34-41.
6. **BAUER A.- BERÁCS J. (2007):** A marketing alapjai, (ISBN 9789639698161), Aula Kiadó, Budapest, 414. p.
7. **BERÁCS J. – LEHOTA J. – PISKÓTI I. – REKETTYE G. (2004):** Marketingelmélet a gyakorlatban, KJK-Kerszöv Jogi és Üzleti Kiadó Kft., Budapest, 335. p.
8. **BOTOS E. P. (1996):** Versenyképes bor (Szakmai továbbképzés jegyzet) - FVM Szőlészeti és Borászati Kutató Intézete, Kecskemét.
9. **BOTOS E. P.- SZABÓ A. (1999):** Az asztali borok és szabályozásuk a magyar szőlő- és borszektorban az EU integráció tükrében, FVM, Budapest, 117. p.
10. **BRUHN, M. (2002):** Marketing, Gabler Kiadó, Németország, Wiesbaden, 331. p.
11. **CHANEY, I. S. (2000):** A comparative analysis of wine reviews, British Food Journal, Vol. 102., London, pp. 470-480.
12. **CHARTERS, S. – LOCKSHIN, L. – UNWIN, T.(2000):** Consumer responses to wine bottle back labels, The Australian & New Zealand Wine Industry Journal of Oenology, Viticulture, Finance & Marketing, May/June, Vol. 15, pp. 94-101.
13. **COX, D. E. – RICH, S. U. (1967):** Perceived risk and consumer decision making. In: Lockshin, 2003.
14. **CSAPÓ ZS. – KÁRPÁTI L. (2003):** Marketing és kereskedelem, Campus Kiadó, Debrecen, 106. p.
15. **DEÁK A.- HARCZ Z. (2004):** Az EU-csatlakozás utáni bor-külkereskedelem szabályai, Bor és Piac 2004/1-2. szám, Geomédia Kiadó, Budapest, pp. 29-31.
16. **DINYA L. - DOMÁN SZ. (2001):** Determining the types and behaviour of costumers based on multivariable methods, PROCEEDINGS, MOK Konferencia, Gödöllő.
17. **DODDS, W. – MONROE, K. B. (1985):** The effect of brand choice information on subjective product evaluations. In: Lockshin, 2003.
18. **DOMINÉ, A. (2004):** Wein, Könemann a Tandem Kiadó, Németország, Königswinter.

19. **DULA B. (2000):** A bormarketing helyzete és perspektívái Magyarországon, MTA Marketing Bizottság Agrármarketing és Árutechnológiai Albizottsága, Eger.
20. **DUTROC, R. G. (2001):** Statistics, The State of Vitiviculture in the World and the Statistical Information, 132 p.
21. **EPERJESI I. – KÁLLAY M. – MAGYAR I. (1998):** Borászat, Mezőgazda Kiadó, Budapest, 547. p.
22. **ERDÉSZ F. – RADÓCZNÉ KOCSIS T. (2000):** A zöldség- gyümölcs és a szőlő-bor ágazatok hatékonyságának növelése és szabályozásának EU-konform továbbfejlesztése, Agrárgazdasági tanulmányok 2000/4. szám, Budapest.
23. **FÁBIÁN L. et al. (1999):** Óbudai Művészceh Encyclopedia Vinorum-Hungarum, Barangolás a magyar bor világában, EVH99 PROCEEDINGS, Komárom.
24. **FALUS I. - OLLÉ J. (2000):** Statisztikai módszerek pedagógusok számára, Okker Kiadó, Budapest, 372. p.
25. **FOWLER, T. (2000):** Getting the most with your label dollar, Wines & Vines 2000/augusztusi szám, pp. 36-40.
26. **FVM (1995):** SzBKI fogyasztásvizsgálat 1990-1995, Budapest.
27. **FVM (2007):** Magyar Borkönyv – Borok eredetvédelmi fejezete, (<http://www.fvm.hu/doc/upload/200409/boreretvedelem.pdf>), Budapest.
28. **GAÁL B. (1995):** Közösségi marketing az agrárgazdaságban, Mezőgazda Kiadó, Budapest, 39. p.
29. **GAUL, W. - BAIER, D. (1994):** Marktforschung und Marketing Management, R. Oldenbourg Kiadó, Németország, München, 386. p.
30. **GFK (2006):** A borivó magyarok a féledest kedvelik, GfK Hungária Piackutató Intézet, (<http://www.gfk.hu/sajtokoz/articles/200609121200.htm>), Sajtóközlemény, 2006. szeptember 12., Budapest.
31. **GLUCKMAN, R. L. (1990):** A consumer approach to branded wines, International Journal of Wine Marketing, Vol. 2 (1), pp. 27-46.
32. **GOLDSMITH, R. – FLYNN L. R. (1992):** Identifying Innovators in Consumer Product Markets, European Journal of Marketing, Vol. 26/12 MCB, 42. p.
33. **GOSCH, F. (2003):** Weinmarketing, Österreichischer Agrar Kiadó, Ausztria, Bécs, 210. p.
34. **GUATHIER, R. (2004):** France Wine Annual, USDA Foreign Agricultural Servic, (<http://www.fas.usda.gov>), USA, Washington.
35. **HAJDU (2004):** Bormarketing, Mezőgazda Kiadó, Budapest, 208. p.
36. **HAJDU (2005):** Borpiac, Mezőgazda Kiadó, Budapest, 167. p.
37. **HAJDU I. - LAKNER Z. (1999):** Piaci szereplők az élelmiszerkereskedelemben, Az élelmiszeripar gazdaságtana, Mezőgazdasági Szaktudás Kiadó, Budapest, pp. 86-92.
38. **HARCZ Z. (2005):** FVM munkapéldány, belső kiadvány, Budapest.
39. **HAUCK, R. (1990):** Junge Weinkonsumenten, Forschungsberichte zur Ökonomie im Gartenbau, Németország, Hannover und Weihenstephan, 121. p.
40. **HEIJBROEK, A. M. (2001):** The wine industry uncorked, Food & Agribusiness Department, Rabobank International Utrecht, Hollandia. In: SZABÓ, 2007.

41. **HOFMEISTER T. Á. – TOTTH G. (2004):** Borvásárlási magatartási és érték alapú fogyasztói szegmentáció. In: Berács J. et al. (2004) Marketingelmélet a gyakorlatban; KJK Kerszöv Kiadó, Budapest, 165-179. p.
42. **HOFMEISTER T. Á. (2003):** Fogyasztói magatartás, Aula Kiadó, Budapest, 105 p.
43. **HOLLAND, H. (2004):** Direktmarketing, Franz Vahlen Kiadó, Németország, München, 411. p.
44. **HORVÁTH CS. - MIKULÁS I. (2002):** A magyar borászat és az Európai Unió – kiadvány, Budapest.
45. **JÓZSA L. – PISKÓTI I. - REKETTYE G. – VERES J. (2005):** Döntésorientált marketing, KJK Kerszöv Kiadó, Budapest, pp. 366-67.
46. **KARTALI J. (2004):** A főbb agrártermékek piacra jutásának feltételei az EU-csatlakozás küszöbén, Agrárgazdasági tanulmányok 2004/8. szám, Budapest.
47. **KÁRPÁTI et. al. (2006):** Marketing és Kereskedelem az EU-ban, Az Európai Közösségek Hivatalos Kiadványának Hivatala, Luxemburg, 45. p.
48. **KELEMEN Z. (1999a):** Tokaji termelők mazsoláznak - Heti Világgazdaság 1999/18. szám, Budapest, pp. 135-138.
49. **KELEMEN Z. (1999b):** Korai öröm-Heti Világgazdaság 1999/42. szám, pp. 123-126.
50. **KEOWN, L. – CASEY, B. (1995):** Purchasing behaviour in the Northern Ireland wine market, British Food Journal, Vol. 97 No. 1., pp. 17-39.
51. **KETSKEMÉTY L. - IZSÓ L. (2005):** Bevezetés az SPSS programrendszerébe, ELTE Eötvös Kiadó, Budapest, 459. p.
52. **KISARI I. - SIDLOVITS D. (2005):** A magyar élelmiszer-kereskedelem bor- és pezsgőválasztéka, Borászati füzetek 2005/1. szám, Budapest.
53. **KNOLL, R. (2000):** Edelsüsse Weine, Wilhelm Heyne Kiadó, Németország, München.
54. **KOHL, R. L. – UHL, J. N. (2002):** Marketing of Agricultural Products, Prentice-Hall International (UK), Anglia, London, 544. p.
55. **KOPCSAY L. (2005):** Borpiac fogyasztói szegmentálása. In: Hajdu I.-né: Borpiac, Mezőgazda Kiadó, Budapest, 167. p.
56. **KOPPELMANN, U. (2001):** Produktmarketing, Entscheidungsgrundlagen für Produktmanager, Universität Köln; Springer Kiadó, Németország, Berlin, Heidelberg, USA, New York, (679. p.), 3. p.
57. **KOTLER, P. (2002):** Marketing menedzsment, KJK-Kerszöv Jogi és Üzleti Kiadó Kft., Budapest.
58. **LAKNER Z. – SASS P. (1997):** A zöldség és a gyümölcs versenyképessége, Szaktudás Kiadóház, Budapest, 186. p.
59. **LANCASTER – MASSINGHAM - ASHFORD (2002):** Essential Marketing, McGraw-Hill International (UK) Education, Anglia, Berkshire, 544. p.
60. **LANTSCHBAUER, R. (2001):** Weingut Feiler-Artinger, Vinothek Kiadó, Ausztria, Graz, 96. p.
61. **LEHOTA J. (2001):** Marketingkutató az agrárgazdaságban, Mezőgazda Kiadó, Budapest, 233. p.

62. **LEHOTA J. – FEHÉR J. (2007):** Borexport-marketing, SZIE Marketing Intézet – EU Leonardo Projekt, Gödöllő.
63. **LEHOTA J.- TOMCSÁNYI P. (1994):** Agrármarketing, Mezőgazda Kiadó, Budapest, 162. p.
64. **LOCKSHIN, L. (2003):** Consumer Purchasing Behaviour for Wine: What We Know and Where We Are Going; *Marchés et Marketing du Vin* Centre de recherche de Bordeaux Ecole de Management, n°57-03 Août 2003, Ausztrália.
65. **LOCKSHIN, L. – SPAWTON, A. L. – MACINTOSH, G. (1997):** Using product, brand and purchasing involvement for retail segmentation, *Journal of Retailing and Consumer Services*, (<http://hdl.handle.net/2440/27822>), The University of Adelaide Library; Vol.4, No. 3, pp. 170-183.
66. **LÓTH B. (2002):** Magyarország helyzete a nemzetközi borpiaci környezetben az Európai Unió csatlakozására készülve, Diplomadolgozat, BGF, Budapest.
67. **LÖFFER, H.-SCHERFKE, A. (2000):** Direktmarketing, Cornelsen Kiadó, Németország, Berlin, 235. p.
68. **MALHOTRA, N. K. (2001):** Marketingkutató, Műszaki Könyvkiadó, Budapest.
69. **MERCZ Á.- KÁDÁR GY. (1998):** Borászati kislexikon, Mezőgazda Kiadó, Budapest, 36. p.
70. **MIKULÁS I. - BENE L. (2003):** Szőlő és bor az Európai Unióban, A Miniszterelnöki Hivatal Kormányzati Stratégiai Elemző Központ és a Külügyminisztérium közös kiadványa, Budapest.
71. **MIKULÁS I. - HORVÁTH CS. (2002):** A magyar borászat és az Európai Unió, Magyar Kereskedelmi és Iparkamara kiadványa, Budapest.
72. **MIKULÁS I. (2000):** Szőlészeti-borászati szabályozás az Európai Unióban - FVM EU Integrációs Főosztály, Agroinform Kiadó, Budapest.
73. **MONROE, K. B. – KRISHNAN, R. (1985):** The effect of price on subjective product evaluations, *Perceived Quality*, Lexington Books, USA, Lexington, pp. 209-223.
74. **MORGAN, D. L. - KRUEGER, R. A. (1998):** The focus group kit, Vol. 1-6. (box set), USA, Kalifornia, Thousand Oaks: Sage.
75. **MOSONI P. (2001):** Borkultúra borászati alapokkal, SZIE Kertészeti Technológiai Tanszék, Gödöllő.
76. **MTA (1999):** Tokaj-hegyaljai tennivalók - A szőlő-bor ágazatról rendezett tanácskozás előadásanyaga, *Kertészet és Szőlészet* 1999/34. szám, Budapest.
77. **NÁBRÁDI A. – ERTSEY I. (2003):** Általános vállalkozási alapok, Campus Kiadó, Debrecen, 35. p.
78. **OIV, (1995):** Office International de la Vigne et du Vin, OIV kiadvány, PROCEEDINGS, Franciaország, Párizs.
79. **ORTH, U. R. – KRŠKA, P.(2002):** Quality signals in wine marketing: the role of exhibition awards, *International Food and Agribusiness, Management Review* Vol. 4, pp. 385-397.
80. **OSZOLI - SZABÓ - BOTOS E. P. (2003):** Borfogyasztási szokások Magyarországon. Oszkó Tanácsadó Bt, FVM Szőlészeti és Borászati Kutatóintézet, Kecskemét.

81. **PAP M. (1985):** A tokaji, Gondolat Kiadó, Budapest.
82. **PAPP J. - KOMÁROMI N.(2001):** Módszertani problémák és tapasztalatok a bormarketing kutatásban, Marketing Oktatók Konferenciája, Gödöllő, pp. 145-152.
83. **PAPP J. - KOMÁROMI N.(2004):** A borfoyasztók Magyarországon - empirikus kutatás eredményei. In: Berács J. et al. (2004): Marketingelmélet a gyakorlatban; KJK Kerszöv Kiadó, Budapest, pp. 181-195.
84. **PASKA GY. (1999):** Bacchus tölt poharat -A szőlő és a bor, Pro Pannonia Kiadói Alapítvány, Pécs, 177. p.
85. **PISKÓTI I. (2002):** Tokaji bormarketing stratégiája – a Tokaj-hegyaljai borvidék közösségi marketingkonceptiója, Miskolci Egyetem Marketing Intézet – AMC megbízásából készült tanulmány, Miskolc.
86. **PORTER, M. (1993):** Versenystratégia: Iparágak és versenytársak elemzési módszerei, Akadémiai Kiadó, Budapest, 26. p.
87. **PROHÁSZKA F. (1960):** Szőlő és bor, Mezőgazdasági Kiadó, Budapest.
88. **RADÓCZNÉ KOCSIS T. - GYÖRE D. (2006):** A borpiac helyzete és kilátásai, Agrárgazdasági Kutató Intézet, Agárgazdasági Tanulmányok 2006/6. szám, Budapest, pp. 38-40.
89. **REIZENSTEIN, R. – BARNABY, D. (1980):** Assessing Consumer and Retailer Perception of Table Wine and Wine Store Attributes, Advances in Consumer Research, Vol. 7., pp. 95-100.
90. **REKETTYE G. – FOJTIK J. (2003):** Nemzetközi marketing, Dialóg Campus Kiadó, Budapest-Pécs, 17. p.
91. **REKETTYE G. (1999):** Az ár a marketingben, Műszaki Könyvkiadó, Budapest, pp. 51-53.
92. **RODEGHIER, M. (1997):** Marktforschung mit SPSS, Analyse, Datenerhebung und Auswertung, International Thomson Publishing Kiadó, Németország, München, 210. p.
93. **RUMRICH, S. – SWOBODA, I. (2000):** Die Weine aus Österreich, Falken Kiadó, Németország, Niedernhausen.
94. **RUST (1998):** Rust and the four seasons of wine, Vinothek Kiadó, Ausztria, Graz
95. **SAJTOS L. – MITEV A. (2007):** SPSS Kutatási és adatelemzési kézikönyv, Alinea Kiadó, Budapest, 402. p.
96. **SANCHEZ, M. – GILL, J. M. (1998):** Consumer Preferences for Wine Attributes in Different Retail Stores; A Conjoint Approach, International Journal of Wine Marketing 1998/10.1.
97. **SCHÄTZEL - DOKA-SCHÄFER (1998):** Erfolgreich Wein vermarkten, Handbuch Weinmarketing in der Praxis, Meininger Kiadó, Németország, Kaiserslautern, 232. p.
98. **SCHUBERT, T. (1996):** Wein Investment, Gabler Kiadó, Németország, Wiesbaden, 276. p.
99. **SCHULLER, J. (2004):** Az Osztrák Borakadémia kiadványa, Weinakademie Österreich GmbH, (www.weinakademie.at), Ausztria, Rust.
100. **SEGRAVE, C. (2004):** Larousse du Vin, Kanada, Montréal, 600. p.

101. **SKURAS, D. – VAKROU, A. (2002):** Consumer's willingness to pay for origin labeled wine: A Greek case study, *British Food Journal*, Vol. 104, pp. 898-912.
102. **SPAWTON, T. (1991):** Marketing Planning for the wine Industry, *European Journal of Marketing* 1991/25.3.
103. **SPEED, R. (1998):** Choosing between line extensions and second brands: the case of the Australian and New Zealand wine industries, *Journal of Product and Brand Management* 7.
104. **SPENGLER, G. - LANTSCHBAUER, R. (2002):** Burgenland – Wein and Kulinarisches, *Vinothek Kiadó, Ausztria, Graz*, 216. p.
105. **STRECKER, O. - REICHERT J. - POTTEBAUM, P. (1996):** Marketing in der Agrar- und Ernährungswirtschaft, *Methoden der empirischen Marktforschung Agrár Unió Kiadó (BLV), Németország, München és DLG Kiadó, Németország, Frankfurt közös kiadványa*, pp. 478-479.
106. **SÜMEGI J. (2000):** A szőlő-bor ágazat helyzete az ezredforduló Magyarországon, *Magyar Szőlő- és Borgazdaság* 2000/1. szám, Budapest, pp. 7-10.
107. **SZABÓ A. - MOSONI P. (2001):** A bor az Interneten, *Bor és Piac* 2001/3. szám, *Geomédia Kiadó, Budapest*, pp. 24-28.
108. **SZABÓ G. (2001):** Az Európai Unió agrárpolitikája, egyetemi jegyzet, Debrecen, Kaposvár.
109. **SZABÓ Z. - SZOLNOKI G.(2002):** Different ways to consumers for Hungarian wine producers, *Mendelnet* 2002/3, *Marketing and Management, PROCEEDINGS, Csehország, Brno*, pp. 295-300.
110. **SZABÓ Z. (2007):** A bor disztribúciós csatornáinak marketing szempontú értékelése; *Doktori Disszertáció, Gödöllő*.
111. **SZABÓNÉ PATAKY E. (2005):** A III. évezred marketingkihívásai és a rájuk adható válaszok, In: *Magyarország jövője – Hungaria in aeternum*, szerk.: GIDAI E., NYME KTK, *Tanulmánykötet, Sopron*, pp. 197-202.
112. **SZAKÁL Z. (2002):** Piackutatás a Tokaji aszúról; *Gazdálkodás*, XLVI. évf. 4. szám, Budapest, 36. p.
113. **SZAKÁL Z. (2003):** A Tokaji aszú jelene és jövője; *Agrártudományi Közlemények, ACTA Agraria Debreceniensis, Debrecen*.
114. **SZAKÁLY Z. (2007):** Közösségi Marketing Konferencia Kiadványa, *Kaposvári Egyetem GTK – AMC, előadás összefoglalók, szerk.: Szakály Z., Kaposvár*.
115. **SZŰCS I. (2002):** *Alkalmazott Statisztika, Agroinform Kiadó, Budapest*, 551. p.
116. **SZŰCS L. (2007):** *Népszabadság* 2007. dec. 20. szám, (<http://www.nol.hu/cikk/475426/>), Budapest.
117. **TATTAY L. (2001):** A bor és az agrártermékek eredetvédelme, *Mezőgazda Kiadó, Budapest*.
118. **THOMAS, W. A. (2000):** Elements influencing wine purchasing: a New Zealand view, *International Journal of Wine Marketing*, Vol. 12, pp. 47-61.
119. **THOMPSON, K. E. – VOURVACHIS, A. (1995):** Social and attitudinal influences on the intention to drink wine, *International Journal of Wine Marketing*, Vol. 7 (2), pp. 35-45.

120. **TOMCSÁNYI P. (1973):** Piacos kertészet, Mezőgazdasági Kiadó, Budapest. In: Totth, 2006.
121. **TOMCSÁNYI P. (1998):** Az élelmiszergazdaság marketing alapjai, Mezőgazdasági Kiadó, Budapest.
122. **TOTTH G. (2006):** Marketing együttműködések az élelmiszergazdaságban. A közösségi agrármarketing perspektívái és lehetőségei Magyarországon, EU Working papers 3/2006, pp. 53-62.
123. **TOTTH G. (2007):** Kollektív agrármarketing az EU tagállamaiban és Magyarországon, Magyar Marketing Szövetség szervezésében, FVM, 2007. szeptember 21. Budapest.
124. **TOTTH G. – HOFMEISTER T. Á. (2003):** Marketing lehetőségek és korlátok, avagy miért beteg a magyar bormarketing?, Reklámvonal különkiadás.
125. **TÖRŐCSIK M. (2006):** Fogyasztói magatartás - Trendek, Új fogyasztói csoportok, Akadémiai Kiadó Kft., Budapest, 355. p.
126. **TÖRŐCSIK M. (2007):** Vásárlói magatartás, Akadémiai Kiadó, Budapest, 303. p.
127. **TURIZMUS - BULLETIN (2003):** A Magyar Turizmus Zrt. tudományos folyóirata, X. évfolyam 2003/3. szám, (http://www.itthon.hu/images/mtrt/tartalom/bulletin/bulletin_2006_3/borfogyasztas.html), Budapest.
128. **VERES Z. - HOFFMANN M.-KOZÁK Á. (2006):** Bevezetés a piackutatásba, Akadémiai Kiadó, Budapest, 511. p.
129. **VINARIA (2002):** Vinaria folyóirat: Vino Burgenland Nr. 5A/2002, Ausztria, Bécs.
130. **WAGNER, P. (2000):** Marketing, Eugen Ulmer Kiadó, Németország, Stuttgart, pp. 33-85.
131. **WEINBERG P. (1992):** Erlebnismarketing, Franz Vahlen Kiadó, Németország, München, 9. p.
132. **WYSS, W. (1991):** Marktforschung von A-Z – Eine Einführung aus der Praxis, für die Praxis, DemoSCOPE Kiadó, Svájc, 588. p.
133. **WEINGUIDE (2004):** Weinguide 2003/2004 Österreich, Falstaff Kiadó, Ausztria, Neustadt, 672. p.

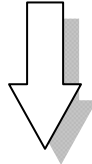
Internetes források:

- **I1 (2001):** *Statistisches Jahrbuch*, www.statistik.gv.at
- **I2 (2007):** www.bormarketing.hu - Magazin
- **I3 (2007):** http://www.budapestinfo.hu/hu/esemenynaptar/16_budapesti_nemzetkozi_bor_es_pezsgofesztival
- **I4 (2007):** www.cegnet.hu
- **I5 (2007):** <http://www.deluxe.hu/cikk.php?article=4010&pat=14&pat=15>
- **I6 (2007):** www.dessertvino.com
- **I7 (1990-2006):** *FAO adatbázis; Food and Agriculture Organization of the United Nations*, <http://www.fao.org/faostat>; <http://apps.fao.org/faostat/default.jsp>
- **I8 (2007):** <http://www.fvm.hu/main.php?folderID=1268>
- **I9 (2007):** *Borfogyasztási szokások Magyarországon*, <http://www.gfk.hu> és <http://www.privatbankar.hu/html/cikk/kommentar.php?kommentar=19612>

- **I10 (2007):** <http://www.hnt.hu/aboutus/boraszat.php>
- **I11 (2001-2005):** *Központi Statisztikai Hivatal elektronikus adatbázisa*
 - **KSH (2001):** <http://www.nepszamlalas.hu/hun/kotetek/06/index.html>
 - **KSH (2002-2005):** www.ksh.hu
 - **KSH-innovinku (2005):** http://www.innovinku.hu/modules.php?op=modload&name=PagEd&file=index&topic_id=4&page_id=112
- **I12 (2007):** <http://www.oiv.int/>
- **I13 (2000):** www.weinausoesterreich.at
- **I14 (2000):** www.tokaji.hu
- **I15 (2007):** <http://www.surveyz.com/>
- **I16 (1999):** www.szociograf.hu
- **I17 (2007):** <http://www.tokaj.hu/>
- **I18 (2007):** www.tokaj-turizmus.hu
- **I19 (2007):** <http://www.wien.info/article.asp?IDArticle=10976>
és <http://www.wien.info/article.asp?IDArticle=12098>
- **I20 (2007):** <http://wikipedia.org/wiki/Bor>
- **I21 (2007):** http://jab.complex.hu/search.php?ADVDB_title=cii&dosearch=1&page=4
- **I22 (2007):** *Barrett, P.: Assessing the Reliability of Rating Data,*
<http://www.pbarrett.net>
- **I23 (2006):** *European Comission-General for Agriculture and Rural Development Report on the Wine Sector,* <http://europa.eu.int/comm/agriculture/markets/wine/facts/situation.pdf>
- **I24 (2005):** *USDA Foreign Agricultural Service, World Wine Sization and Outlook,*
<http://www.fas.usda.gov>
- **I25 (2007):** <http://www.kee.hu/aboutus/boraszat.php>
- **I26 (2007):** <http://www.cyberatlas.internet.com>

MELLÉKLETEK

1. sz. Melléklet: A Magyar Bormarketing Kht. - Nemzeti Bormarketing stratégia alapelvei
2. sz. Melléklet: Kérdőív a tokaji borkülönlegességek fogyasztási- és vásárlási szokásairól - Magyarország
3. sz. Melléklet: Kérdőív a tokaji borkülönlegességek fogyasztási- és vásárlási szokásairól – Ausztria (német nyelven)
4. sz. Melléklet: A Surveyz online kutatás felülete és kísérőlevele
5. sz. Melléklet: A fókuszcsoportos vizsgálat
6. sz. Melléklet: Magyar és osztrák bortermelők mélyinterjú vázlata
7. sz. Melléklet: Engedélyek a piackutatáshoz



1. sz. Melléklet

A Nemzeti Bormarketing Stratégia Alapelvei

- A Nemzeti Bormarketing Stratégia (NBMS) az ágazat meglévő természeti, termelési, piaci, jogi és gazdasági környezetére épül.
- A NBMS-nak a Magyar Bort, az egész ágazatot kell képviselnie, aminek központi imázs-képző elemei a magas értékű és presztízs magyar borok, a piaci minőségét a középpontba állítva.
- A NBMS feladata a hazai szőlő- és bortermelés és a borpiac széleskörű befolyásolása.
- A Stratégiának piaci szempontból két fő feladata a borfogyasztás értékbeli növelése és a magyar bor versenyképességnek növelése itthon és külföldön.
- A NBMS hatékonysága a felhasznált eszközök koncentráltóságától függ. Ennek megfelelően kell a célpiacokat kiválasztani azzal, hogy lesznek ki nem elégített igények és "ellátatlan területek".
- A program végrehajtása piac és azon belül szegmens orientált.
- A NBMS a belpiac és az export irányába egyaránt aktív tevékenységet folytat.
- A hazai és a külpiacon programok 50-50 %-os arányban kell, hogy szerepeljenek.
- A külpiacon 3-5 fő piacot, piaccsoportot meghatározni, és koncentrált marketingtevékenységet kifejteni.
- A programok megvalósításához a külpiacon példákat meg kell ismerni és a szükséges mértékig fel kell használni azok eredményeit.
- A Stratégia alapján koncentrált, országos jelentőségű és finanszírozású tevékenység folyik, amihez ennek keretében helyi, de ágazati kihatású programok is kapcsolódhatnak.
- A Stratégia eredménye minden piaci szereplő számára kereslet-növekedést jelent.
- A programok értékelése legalább ötéves periódusokban történik.
- A programok és végrehajtásukkal kapcsolatos ismeretek kétszintű nyilvánosságot kapnak szakmai és adminisztratív szempontból.
- A Stratégia nemcsak a magyar bor imázsának, hanem a Magyarországról alkotott kép építésében is szerepet játszik.
- Egyéb, nem ágazati, de a borszektor is érintő programokkal történő együttműködés, a szinergia megtalálása: bor és egészség, bor és turizmus, bor és gasztronómia, bor és kultúra, stb.

A szervezet által megfogalmazott stratégiai célpiacok:

- Brit piac: nagy ráfordítás - nagy, a piacon túlmutató nemzetközi hatás
- Észak-Amerika piaca: nagy ráfordítás - jelentős hatás, vagy lokális ráfordítás-lokális eredmény
- Németország és BENELUX államok: hagyományos piac, minőség és piaci pozíciók javítása - lokális hatás
- Kelet-Európa piaci: a piac újraépítése, jelentős ráfordítás - jelentős mennyiségi növekedés
- Skandináv országok piaca: monopolizált kereskedelem, kis ráfordítás – lokalizált hatás
- Távol-Kelet: kezdeti piacépítés, nagy ráfordítás - távlati megtérülés és hatás.

Forrás: www.bormarketing.hu (kbp_MBMKht_070320_draft2.pdf), 2007

2. sz. Melléklet

Kérdőív a tokaji borkülönlegességek fogyasztási- és vásárlási szokásairól

A kérdőív kitöltése önkéntes!

PhD doktori értekezés témája kapcsán - Szakál Zoltán - Debreceni Egyetem ATC AVK - 2006

1. Melyik a legkedveltebb bora?.....
2. Szokott Ön borokat vásárolni? igen nem
Ha nem, akkor ennek mi az oka?
3. Melyik Tokaji borkülönlegességet ismeri?
 tokaji szamorodni tokaji fordítás tokaji mászás
 tokaji aszú tokaji aszúeszencia tokaji eszencia
4. Milyen gyakran vásárol Tokaji borkülönlegességeket? Tegyen „X”-et a megfelelő helyre!

	tokaji szamorodni	fordítás, mászás	tokaji aszú	tokaji aszúeszencia, eszencia
Naponta				
Hetente				
Havonta				
Negyedévente				
Évente egy-két alkalommal				
Soha				

Ha sosem vásárol egy adott Tokaji borkülönlegességet, akkor ennek mi az oka?

- anyagi okokból mert nem szeretem nem ismeri, nem kóstolta
 egyéb:..... egészségét károsítja

5. Hány palack Tokaji borkülönlegességet vesz átlagosan egy évben?

	tokaji szamorodni	fordítás, mászás	tokaji aszú	tokaji aszúeszencia, eszencia
palackszám évente saját célra				
palackszám évente ajándék céljából				

6. Milyen alkalomkor vásárol Tokaji borkülönlegességet? Több válasz is lehetséges!

- karácsony pünkösöd születésnap névnap szilveszter
 esküvő szalagavató diplomaosztó keresztelő egyéb:

7. Leggyakrabban hol iszik Ön Tokaji borkülönlegességet?

- otthon vendégségben vendéglátó egységben egyéb:

8. Hol szokott vásárolni Tokaji borkülönlegességeket?
- Bevásárlóközpontban, hipermarketben
 Diszkont áruházban (pl.: Profi, Penny)
 ABC áruházban (pl. HELIKER, CBA) Borszaküzletben Interneten
 Kisboltban, mini ABC-ben Benzinkútnál
 Egyéb:.....
9. Borvásárlása/borfogyasztása során mennyire befolyásolja Önt az alábbiak véleménye?
0 semleges, 1 nem befolyásol, 5 erősen befolyásol

Szülők	0	1	2	3	4	5
Barátok / ismerősök	0	1	2	3	4	5
Párom	0	1	2	3	4	5
Bolti eladó	0	1	2	3	4	5
Idegnek	0	1	2	3	4	5
Újságírók	0	1	2	3	4	5
Internetes információk	0	1	2	3	4	5
Egyéb:	0	1	2	3	4	5

10. Mennyit költ évente átlagosan borokra?
- 2.000 Ft. alatt, ebből Tokaji% 2.001-5.000 Ft/év, ebből Tokaji ...%
 5.001-10.000 Ft/év, ebből Tokaji ...% 10.000 Ft. felett, ebből Tokaji%
11. Milyen gyakran látogatja Tokaj-hegyalja városait, falvait borkóstolási szándékkal?
- nem szoktam arra járni évente egyszer
 évente néhányszor rendszeresen, havi rendszerességgel
12. Ismeri-e a Tokaji aszúborok készítésének folyamatát?
- igen nem vannak homályos foltok
13. Látogat-e / vagy látogatna-e egy Tokaji borszaküzletet városában - vásárlási szándékkal? igen nem
14. Kedvenc Tokaj-hegyaljai pincészeté és/vagy bora, esetleg borásza, szőlőfajta?
15. Tanulmányai során részt vett -e szőlőről, borról, borkultúráról tartott előadáson?
 nem igen, hol?
16. Saját fogyasztásra szánt bor vásárlásakor milyen szempontokat vesz figyelembe?
Rangsoroljon azokat!
1.:2.:3.:
17. Ajándéknak szánt bor vásárlásakor milyen szempontokat vesz figyelembe?
Rangsoroljon azokat!
1.:2.:3.:
- (Például: Korábbi tapasztalat, Ár, Évjárat, Pincészet, Címke, Design, Divatosság, Alkoholtartalom, A termék épsége (nem sérült), A dugó anyaga (műanyag vagy parafa), Elnyert díjak, stb.)

18. Mennyit adna maximálisan 1 palack Tokaji borkülönlegességért?
tokaji szamorodni:Ft/palack tokaji fordítás, másolás:Ft/palack
tokaji aszú:Ft/palack tokaji aszúeszencia, eszencia:Ft/palack
19. Milyen ételekhez fogyaszt(ana) Tokaji borkülönlegességeket?
20. Hol szokott a borhoz kapcsolódóan információkhoz jutni?
 Tourinform Internet Szakfolyóirat Barátok
 Család/rokonság ajánlása Borszakbolt Egyéb:
21. Szívesen vásárolna-e Interneten Tokaji borkülönlegességeket, ha garantálják a pontosságot és a minőséget? igen nem; ennek mi az oka?
22. Fontosnak tartja-e borvásárláskor, hogy a termék magyar legyen?
 kizárólag magyar borokat veszek kizárólag külföldi bort veszek
 a magyar bor mellett időnként veszek külföldi bort is
23. Szokott-e otthon bort tárolni?
 igen, nagy készletem van igen, 2-3 palackot nem
24. Ismer-e Ön borral kapcsolatos televíziós műsorokat?
 igen, éspedig: nem
25. Van-e borral kapcsolatos kedvelt Internetes portálja?
 nem igen, éspedig:
26. Szokott-e borfesztiválokra járni?
 nem, ennek mi az oka:
 igen ennek mi az oka:
27. Mi jut eszébe a Tokajiról? Asszociáljon legalább 3 dologra!
1. 2. 3.
28. Melyik korosztályt képviseli Ön?
 18-25 éves 26-35 éves 36-45 éves 46-60 60 év feletti
29. Neme: férfi nő
30. Lakhely (város/község, irányítószám).....
31. Iskolai végzettség:
 egyetem főiskola érettségi technikus
 szakmunkásképző 8 általános
32. A háztartás havi átlagos nettó összjövedelme?
 60 ezer Ft. alatt 61 ezer-100 ezer Ft. 101 ezer-150 ezer Ft.
 150 ezer - 200 ezer Ft. 201 ezer - 300 ezer Ft. 301 ezer - 500 ezer Ft.
 501 ezer - 1 millió Ft. 1 millió Ft. felett
33. Hány fő tartozik a háztartáshoz?ebből 14 év feletti:
34. Rendelkezik -e gépjárművel?
 nem igen, jelenlegi piaci értéke:.....Forint
35. Jelenlegi foglalkozása:
 szellemi fizikai diák nyugdíjas
 munkanélküli gyes, gyed háztartásbeli egyéb:
36. Milyen sajtó kiadványokat szokott olvasni? Többet is felsorolhat!
37. Mi az Ön horoszkópja (születési év, hónap, nap, óra, ascendens)?.....

Köszönöm, hogy időt szakított a kérdőív kitöltésére!

3. sz. Melléklet

Fragebogen zum Konsum von tokajem edelsüßem Wein

Das Ausfüllen ist freiwillig.

*Zoltán Szakál aus Ungarn
PhD Student, Doktorand an der Universität Debrecen, Erasmus Student an der BOKU Wien. -
2007 -*

Mein Name ist Zoltán Szakál aus Ungarn. Ich studiere an der Universität Debrecen als PhD Student.

Zurzeit bin ich in Wien an der BOKU als Erasmus Student.

Bitte füllen Sie sich das folgenden Fragebogen über Tokajer-Dessertwein aus. Danke.

1. Nennen Sie Ihren Lieblingswein!
2. Was fällt Ihnen zu Tokaj ein?
3. Kaufen Sie Wein?
4. Haben Sie bereits edelsüßen Tokajer-Wein getrunken?
5. Welche edelsüßen Spätlese-Tokajer Weine kennen Sie? Mehrfachnennung möglich!
6. Wie häufig trinken Sie edelsüße Spätlese-Weine aus dem Burgenland und aus dem Tokaj-Hegyalja? Kreuzen sie bitte für jede Weinsorte die passende Antwort an.
7. Kaufen Sie nie ungarische edelsüße Spätlese Tokajer-Weine? Warum?
8. Wie viele Flaschen (halb Liter) ungarische und burgendlandische edelsüße Spätlese Wein und kaufen Sie durchschnittlich pro Jahr?
9. Wie viel sind Sie bereit, höchstens für eine Flasche Wein auszugeben? Bitte machen Sie die Angaben für jede Weinsorte einzeln. (Euro)
10. Zu welchem Anlass kaufen Sie ungarische edelsüße Spätlese Tokajer-Weinsorten? Mehrfachnennung möglich!
11. Wo trinken Sie am meisten ungarische edelsüsse Tokajer-Wein?
12. Wo kaufen Sie die ungarischen edelsüßen Tokajer-Weine? Mehrfachnennung möglich!
13. Wieviel Geld geben Sie im allgemeinen pro Jahr für den Kauf von Wein aus? (im Allgemeinen, ca. pro Jahr)
14. Wieviel Geld geben Sie im allgemeinen pro Jahr für den Kauf von ungarische edelsüsse Tokajer-Wein aus?(im Allgemeinen, ca. pro Jahr, Euro)
15. Haben Sie früher über Weinkultur, und Weinbau Erfahrung gesammelt?
16. Wie alt sind Sie?
17. Ihre Nationalität?
18. Geschlecht?
19. Wohnort?
20. Was ist Ihr höchster erreichter Schul-/Ausbildungsabschluss?
21. Wie viel Haushaltseinkommen steht Ihnen monatlich netto ungefähr zur Verfügung? (abzüglich Fixkosten, ca.)
22. Wie viele Personen leben in Ihrem Haushalt?davon Kinder?
23. Was machen Sie beruflich?

SURVEYZ!

The Ultimate Survey Solution
a Qualtrics company

800.340.9194

Der total Fragebogen: <http://www.surveyz.com/TakeSurvey?id=72336>

4. sz. Melléklet

Surveyz online kutatás honlap felülete és a kiküldés kísérőlevele (2006-2007)

The screenshot shows the Surveyz web interface. At the top, the browser title is "Survey Software - Online Survey Software - Customer Satisfaction Survey - Employee Survey - Web Survey Software - Mozilla Firefox". The address bar shows the URL: <http://www.surveyz.com/showBuilder.do?clickID=31&clickIDBase=4000>. The main header features the Surveyz logo and the tagline "The Ultimate Survey Solution a Qualtrics company". Navigation links include "Help", "Tutorials", "Logout", "User Profile", and "Contact Us". A menu bar contains "My Surveys", "Edit Survey", "Distribute", "View Results", "Survey Controls", "Library", and "Upgrade".

The interface is divided into several sections:

- Search And Replace:** A section for replacing text occurrences, with a "WITH" field and a "Search&Replace" button.
- Your Survey Address:** A field containing the URL <http://www.surveyz.com/TakeSurvey?id=72336>, with "Preview My Survey" and "Refresh This Page" buttons.
- Survey Display Options:** A sidebar with various settings like "Question Separator Lines", "Question Numbers", "Global Survey Options", and "Advanced Question Types".
- Main Survey Editor:** A central area with a "View All Questions" dropdown, an "Edit Header" button, and a text area containing the survey header in Hungarian: "Mein Name ist Zoltán Szakál aus Ungarn. Ich studiere an der Universität Debrecen als PhD Student. Zurzeit bin ich in Wien an der BOKU als Erasmus Student. Bitte füllen Sie sich das folgenden Fragebogen über Tokajer-Dessertwein aus. Danke." Below this is a question: "Nennen Sie Ihren Lieblingswein!" with a text input field.
- Tools:** A toolbar with icons for Edit, Delete, Copy, Copy to Library, Tips, Page Break, Branch, Order, Xtract, and Test.

The taskbar at the bottom shows the Start button, Total Commander 6.01, Microsoft Word, and the Survey Software - Onl... application.

The screenshot shows the "Message Manager" interface. The browser title is "http://www.surveyz.com - Message Manager - Mozilla Firefox". At the top, there are buttons for "Create/Edit a List", "Create a Message", and "Send E-Mail".

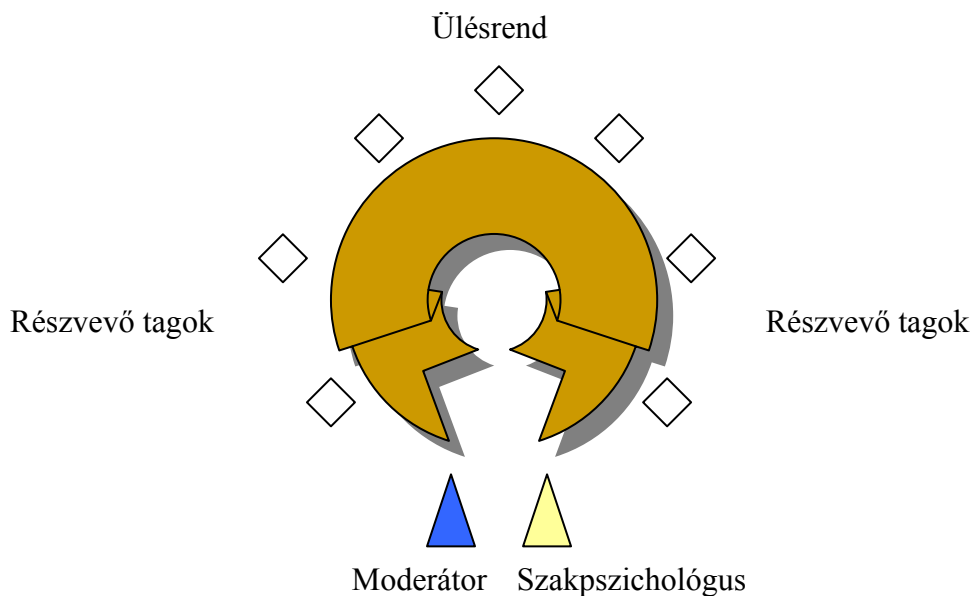
The main content area is titled "Campaign Manager: Create A Message" and includes a "Help" button and a "Save/Update This Message" button. The form is organized into steps:

- Step 1: Message Name:** "Studentforschung über \\"
- Step 2: Send From Address:** "szakal.z@freemail.hu"
- Step 3: Subject of Message:** "Studentforschung über \\"
- Message Text Area:** A large text area containing the email body text in German. The text includes a greeting, an introduction of Zoltán Szakál, a request for a survey about Tokaj wine, and a closing with contact information: <http://www.surveyz.com/TakeSurvey?id=72336>.

Additional features include "Insert Merge Field" (set to "Email Address") and "Step 4: Insert Survey Link with Respondent Tracking" (set to "tokajweinwien1").

The taskbar at the bottom shows the Start button, Total Commander 6.01, Microsoft Word, and the Survey Software - O... application.

5. sz. Melléklet
A fókuszcsoporthoz vizsgálat (2007)



**„Új generáció” (3. klaszter) / „Gazdag elit” (5. klaszter) fókuszcsoporthoz
2007. július 19-20. 10-12h**

Név:

Kérdések:

1. Melyik bort ismeri az alábbiak közül? Karikázza be, amelyiket látásból ismeri!
Húzza alá, amelyiket kóstolta is!
1 2 3 4 5 6 7
2. Értékelje a látott borokat, melyik mennyire tetszik? Rangsorolja azokat! 1 egyáltalán nem tetszik – 7 kimondottan tetszik
3. Értékelje a látott borok címkéjét, melyik mennyire tetszik? Rangsorolja azokat! 1 egyáltalán nem tetszik – 7 kimondottan tetszik
4. Értékelje a látott borok palackformáját, melyik mennyire tetszik? Rangsorolja azokat! 1 egyáltalán nem tetszik – 7 kimondottan tetszik
5. Melyik bort venné meg saját magának? Válasszon egyet a hét közül!
6. Melyiket vásárolná meg, ha a legkedvesebb barátjának, ajándékba szeretné adni a bort? Válasszon egyet a hét közül!
7. Mennyi pénzt adna Ön ezekért a borokért?
- 7+1. A hét bor vakkóstolása közben rangsorolja azokat! Melyik ízlik a legjobban?

7 féle TBK, balról jobbra 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7 kódszámot kaptak a borok – lásd alábbi kép.

A vizsgált borok



A fókuszcsoport vizsgálat szegmens-specifikus kérdései

1. Mondjanak néhány Tokaj-hegyaljai borászatot!
2. Mondjanak Tokaj-hegyaljai borászokat!
3. Mi jut eszükbe az alábbi szavak hallatán? Milyen attitűd érzéseket vált ez ki Önökből?

Alkohol :	Attitűd:	-	0	+
Desszert:	Attitűd:	-	0	+
Cukortartalom:	Attitűd:	-	0	+
Savtartalom:	Attitűd:	-	0	+
Késői szüret:	Attitűd:	-	0	+
Borfesztivál:	Attitűd:	-	0	+
4. Kedves vendégek jönnek, akik szeretik a bort. Rántott csirkehús, petrezselymes krumplicompóttal és desszert a menü. Fejezzék be az alábbi mondatokat!
A megfelelő bor(ok) keresésekor az első teendőm a
A bor(ok) kiválasztásánál a legfontosabb szempont a
Mindenképpen típusú bort vennék.
A(z)(min) -(max) árkategóriában gondolkodnék.
5. Mi a véleményük az alábbi képekről? Milyen attitűd érzéseket vált ez ki Önökből?



Attitűd: - 0 +



Attitűd: - 0 +



Attitűd: - 0 +



Attitűd: - 0 +

6. A képek alapján, Önök szerint melyik az olcsóbb üzlet? Önök melyikben szoktak vásárolni leginkább?



7. Önök melyik bort választanák? Rangsorolják őket áruk alapján! Kezdjék a legolcsóbbal!



Egyéb kérdések, vélemény-nyilvánítások:

A borkínálatban való eligazodás, árintervallumok kérdésköre, marketing üzenet a TBK esetén, stb.

Burgenlandi és Tokaj-hegyaljai pincészetek marketingstratégiái Mélyinterjú a pincészetek vezetőivel, 2006 - 2007

*A beírt adatok bizalmasan lesznek kezelve!
(1 euró = 255Ft. árfolyamon számítva.)*

1. Mi jut eszébe Ausztriáról/Magyarországról?

2. Mi jut eszébe az osztrák/a magyar borról?

3. Mi jut eszébe Rusztról/Tokajról?

4. Ismeri a burgenlandi/Tokaj-hegyaljai borrhíó pincészeteket?

nem igen, ismerek néhányat:

5. Az Önök pincészetének

Neve, székhelye, címe (e-mail, weboldal, telefon):

6. Becsülje meg piaci részesedését (100%= tokaji borok piaca.)!%

7. Szőlőterület (ha) saját/bérelt:ha /ha

8. Mennyi szőlőt vásárolnak fel évente átlagosan?

9. Termesztett szőlőfajták? Előző 5 év termésátlaga (t/ha)?

10. Hány alkalmazott dolgozik állandó jelleggel a pincészetben?fő

11. Az előző 5 év árbevételeinek átlaga:

belföldmillió Ft.; külföld (exportból)millió Ft.

12. Mennyi volt az elmúlt 5 évben elnyert összes EU-támogatás összege? kb.eFt.

13. Milyen összeget fordítanak évente átlagosan marketingre az Önök pincészetében?

kb.eFt./év

14. Van-e a pincészetnek weboldala? igen, van nincs

15. Van-e lehetőség arra, hogy a weboldalon rendeljük meg a pincészet borait?

igen, megoldott jelenleg nem megoldott, de hamarosan lehetőség lesz rá

jelenleg nem megoldott, és várhatóan a jövőben nem is lesz rá lehetőség

16. Mi a pincészet missziója, filozófiája?

17. Van a pincészetnek kidolgozott marketingstratégiája?

18. Van-e Tokaj-Hegyaljának/Burgenlandnak, mint borvidéknek, marketingstratégiája?

igen, van nincs

Ha van Tokaj-Hegyaljának marketing stratégiája, akkor értékelje azt 1-5 skálán!

(1= nem jó; 5= nagyon jó; 0= nem tudom)

0 1 2 3 4 5

19. Az Önök pincészete ismeri-e a tokaji/osztrák borkülönlegességek versenytársait?

- nem igen, néhányat igen, majdnem mindet

Értékelje a versenytársakat 1-5 skálán! (1 = nem veszélyes; 5 = nagyon veszélyes; 0 = nem tudom)

Édes borkülönlegességek	Belföldi piac skálaértékek	Külföldi piac skálaértékek
oszták Spätlese borok (Ruszt, stb)	0 1 2 3 4 5	0 1 2 3 4 5
sauternes-i édes nemes borok	0 1 2 3 4 5	0 1 2 3 4 5
kaliforniai édes nemes borok	0 1 2 3 4 5	0 1 2 3 4 5
mosel-vidéki édes nemes borok	0 1 2 3 4 5	0 1 2 3 4 5
szlovák édes nemes borok	0 1 2 3 4 5	0 1 2 3 4 5
dél-afrikai édes nemes borok	0 1 2 3 4 5	0 1 2 3 4 5
ausztrál édes nemes borok	0 1 2 3 4 5	0 1 2 3 4 5
kanadai jégborok	0 1 2 3 4 5	0 1 2 3 4 5
olasz édes nemes borok	0 1 2 3 4 5	0 1 2 3 4 5
magyar aszúborok	0 1 2 3 4 5	0 1 2 3 4 5
egyéb konkurencia:	0 1 2 3 4 5	0 1 2 3 4 5
egyéb konkurencia:	0 1 2 3 4 5	0 1 2 3 4 5

20. Van-e a pincészetnek kapcsolata más borászattal és különböző borszervezetekkel?

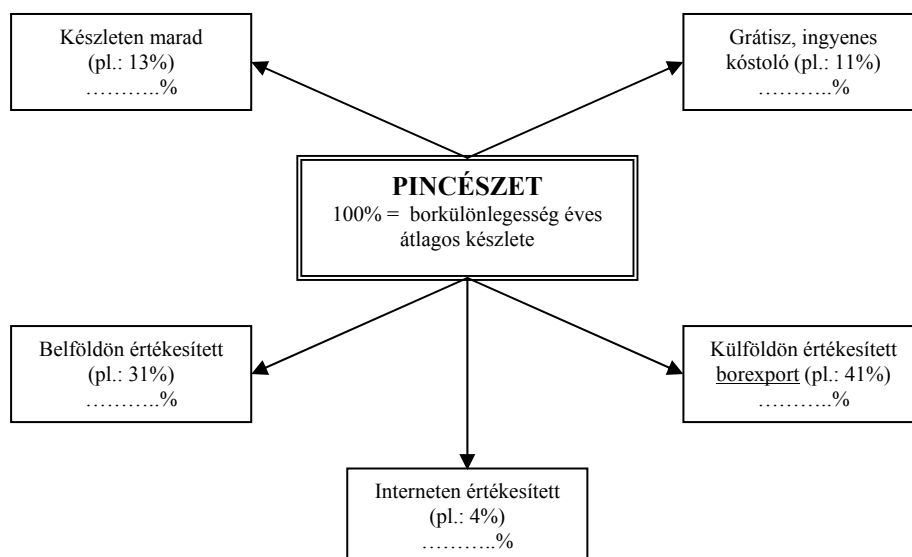
- nincs
 igen, ezek a következők:

21. A pincészet (SWOT) erősségei, gyengeségei, lehetőségei, veszélyei:

22. Kik alkotják a pincészet legfőbb célcsoportját és mi jellemző rájuk (kor, nem, jövedelem, borkultúra foka, végzettség, stb.)?

23. A pincészet honnan szerzi be a borpiaci információkat?

24. A pincészet palackozott „édes nemes” borkülönlegességeire vonatkozó bor értékesítésének szerkezete



Ha a belföldi értékesítés ...%=100%, akkor

nagykereskedő:%
borszaküzlet:%
<u>borturista:</u>	<u>.....%</u>
étterem:%
szuper-, hipermarket:%
benzinkút:%
egyéb:%
egyéb:%
összesen:	100%

A borturisták %-os megoszlása:

magyar:%
kínai:%
olasz:%
amerikai:%
spanyol:%
szlovák:%
francia:%
osztrák:%
német:%
angol:%
egyéb:.....%
egyéb:.....%
összesen:	100%

**Hová exportálnak
borkülönlegességeket
(exportszerkezet 2006-
ban)?**

Németország:%
Franciaország:%
Skandináv orsz.:%
Anglia:%
Dél-Amerika:%
USA:%
Oroszország:%
Kína:%
Spanyolország:%
Belgium:%
Svájc:%
Hollandia:%
Japán:%
Magyarország:%
Ausztria:%
egyéb:%

**Jövőbeni export
célországok:**

.....
.....

25. Átlagosan hány borturistát fogadnak pincészetükben az év egyes hónapjaiban?
26. Ön szerint a borok kiválasztása, majd megvásárlása során milyen szempontokat vesz figyelembe általában a magyar vásárló? Soroljon fel **az 5 legfontosabbat**, és **rangsorolja** azokat! *Pl.: ár, korábbi tapasztalat, csomagolás, stb.*
27. Milyen technológiát részesítenek előnyben a tokaji aszú készítésekor?
28. A pincészet összes terméke közül hány százalék borkülönlegesség?
29. Melyik a pincészet zászlós terméke? Melyik tokaji borkülönlegesség a fogyasztók kedvence?
30. Az egyes tokai borkülönlegességek melyik árkategóriába tartoznak az Önök pincészetében?

árkategóriák	borkülönlegességek
1300 Ft.>	
1301-2600 Ft.	
2601-3900 Ft.	
3901-5200 Ft.	
5201-7800 Ft.	
7801-13000 Ft.	
13 000 Ft.<	

31. A legalacsonyabb ár, amelyért Önöknél borkülönlegességet lehet venni:....Forint/palack
32. A legmagasabb ár, amelyért Önöknél borkülönlegességet lehet venni:.....Forint/palack
33. Milyen elsődleges árképzési elveket alkalmaznak a borkülönlegességek esetén az Önök pincészetében? Kérem, rangsoroljon, ha több módszert együttesen használ!
- a konkurenciához igazodó önköltség alapú árképzés
 az az ár, amelyet hajlandó megfizetni a vásárló egyéb:
34. Marketingkommunikáció az Önök pincészetében:
- direktmarketing levelek telefonmarketing reklám televízióban
 reklám rádióban kisebb színes prospektusok Public Relations (PR)
 egyéb turisztikai kiadványokban való megjelenés eladásösztönzés
 online-marketing óriásplakát borszaklap
 nagykereskedőn keresztül borkóstoló borfesztivál egyéb:
35. Rangsorolja az 5 legfontosabb és leghatékonyabb marketingkommunikációs eszközt, amit használnak a pincészetükben!
36. Borkülönlegességeikkel milyen hazai és külföldi borversenyeken vettek részt? Kérem, rangsorolja azokat, aszerint, hogy melyikre a legbüszkébbek!
37. Rangsorolja az 3 legfontosabb borfesztivált és kiállítást, amelyet az Önök pincészete, mint kiállító, látogat!
38. Milyen nagyobb beruházást, projektet tervez a jövőben az Önök pincészete?
39. Értékelje az alábbiakat a 1-5 skálán!
(1= helytelen, nagyon rossz, nagyon veszélyes, nem jelentős; 5= helyes, nagyon jó, nem veszélyes, jelentős; 0= nem tudom, semleges)
A helyi borút egyesület bormarketing tevékenysége
Az Agrármarketing Centrum közösségi bormarketing munkája
Az EU-csatlakozás hatása a pincészetre
Együttműködés más magyar borszervezetekkel, hatóságokkal
Milyen veszélyt jelentenek az újvilág borai a hazai borpiacra?
Mennyire ismerik a tokaji borkülönlegességeket a világ borpiacain?
A média fontossága
A kutatás és a fejlesztés (K+F) jelentősége
A magyar borfogyasztók árérzékenyek
A Kóserborok jelentősége az Önök borászatában
- Az osztrák mélyinterjúban a következő értékelendők voltak felsorolva: Osztrák bormarketing GmbH., Osztrák Marketing Centrum, EU csatlakozás, borszervezetek, „újvilág borai”, osztrák borkülönlegességek, ismertsége, média, K+F, fogyasztó árérzékeny, kóser bor jelentősége.*
40. Miben tudná az Önök pincészetét támogatni a Magyar Bormarketing Kht./Osztrák Bormarketing Hivatal?
41. Miben látja borvidéke jövőjét? Mi a trend a minőségi édes borok piacán belföldön és külföldön? Milyen irányba fog a piac elmozdulni?
42. Egyéb megjegyzés

Köszönöm, hogy időt szakított a kérdőív kitöltésére!

7. sz. Melléklet Engedélyek a piackutatáshoz

Szakál Zoltán
06 42 522-886



TESCO-GLOBAL ÁRUHÁZAK Részvénytársaság
H-2040 Budáprs, Kintzsi út 1-3. Tel.: (36) 23 449 265 Fax.: (36) 23 449270
Marketing Department

To / kinek: **Ügyeletes igazgató,**
Tesco Debrece, Tesco Szolnok
From / kitől: **Mészáros Iván, piackutatás, Központi Marketing**
Budaörs 2006. július 31.

PIACKUTATÁSI ENGEDÉLY

Tisztelt Ügyeletes Igazgató,

A Tesco és Szakál Zoltán, a Debreceni Egyetem PhD hallgatója között létrejött megállapodás alapján engedélyezem, hogy Móczsa Georgina és Mester Gábor Ákos 2006.

- augusztus 5-én a debreceni Tesco és
 - augusztus 6-án a szolnoki Tesco
- áruházakban piackutatást végezzenek.

A felmérés a normál üzletmenetet nem akadályozza.
Kérlek, hogy munkájukat ne akadályozzátok.

Köszönettel,



Mészáros Iván
piackutatási vezető, központi Marketing
Tel: 06 30 440 3671
Fax: 06 23 449 270

T002

TV4 16:11 10/30 2007



MUNKAVÉGZÉSI ENGEDÉLY

Pólus Center Bevásárló- Szolgáltató és Szórakoztatóközpont területén történő munkavégzéshez.

SZAKÁL ZOLTÁN számára

Az épület nyitvatartási idejében (a házirend rendelkezései szerinti) csak olyan munkavégzés folytatható, mely a közös területeket nem érinti. A munkavégzés másokat zavaró port, piszkot, bűzt, hanghatást nem okozhat. A munkaterület zárt üzlet esetén takarítással el kell takarni, alá az információs pultnál kapható táblát (Műszaki okok miatt zárva) kell elhelyezni. A munkavégzés után az érintett területet ki kell takarítani. Az épület nyitvatartási idején kívül a közös tereket is érintő munkavégzés folytatható, de a munka befejezése után, a munkát végző köteles a pipere szintű takarításról gondoskodni.

1. A munkavégzés helyszíne:

PÓLUS CENTER BELSŐ TERÜLETE

2. A munkavégzés ideje:

2006. DECEMBER 15-16 10⁰⁰-21⁰⁰

3. A munkavégzés pontos leírása:

KÖZVELELEM KUTATÁS

4. A munkát végzők neve:

SZAKÁL ZOLTÁN + 1 FŐ

5. Munkahelyi vezető neve, elérhetőségi telefonszáma:

SZAKÁL ZOLTÁN 70/281-5446

6. Rendkívüli esemény bekövetkeztekor értesítendő személyi neve és telefonszáma:

DENKÉ ERISZNA 20/360-8554

7. Tűzveszélyes munka (hegesztés, fém vágása stb.) csak külön engedéllyel végezhető!

Budapest, 2005. dec. 16.

.....
munkahelyi vezető

.....
Pólus Center diszpécserre



Pólus Center Üzemeltető Kft.

H-1143 Budapest, Szendrői út 111. Tel: (36) 1 414-2160 Fax: (36) 1 414-2463