

SZAKDOLGOZAT

Bálint Kinga

2024



Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem

Budai Campus

Szőlészeti és Borászati Intézet

Szőlész-Borász mérnök alapképzési szak

**Borfogyasztási- és borvásárlási szokások bemutatása primer- és
szekunder kutatások segítségével 2024-ben**

Belső konzulens: dr. Nagy Balázs
adjunktus

**Belső konzulens
intézete/tanszéke:** Szőlészeti és Borászati
Intézet/Borászati tanszék

Készítette: Bálint Kinga

Budapest

2024

Tartalomjegyzék

1. BEVEZETÉS	3
1.1 CÉLKITŰZÉSEK	3
2. IRODALMI ÁTTEKINTÉS	5
2.1 BORMARKETING	5
2.1.1. MARKETING MIX	6
2.1.1.1. TERMÉK	6
2.1.1.2. ÁRKÉPZÉS	7
2.1.1.3. ÉRTÉKESÍTÉS HELYE	8
2.1.1.4. PROMÓCIÓ	12
2.1.1.5. EMBERI TÉNYEZŐK	16
2.1.1.6. FIZIKAI TÉNYEZŐK	16
2.1.1.7. FOLYAMAT	17
2.1.2. A BORMARKETING SZINTJEI	17
2.1.2.1. NEMZETKÖZI SZINT	17
2.1.2.2. REGIONÁLIS SZINT	17
2.1.2.3. NEMZETI SZINT	18
2.1.2.4. BORRÉGIÓK SZINTJE	18
2.1.2.5. BORÁSZATI SZINT	19
2.1.2.6. MÁRKA/TERMÉK SZINTJE	19
2.1.3. A BORPIACOK SAJÁTOSSÁGAI	19
2.1.4. KÖZÖSSÉGI BORMARKETING	22
2.1.5. BORTURIZMUS	23
2.1.5.1. BORTURIZMUS, MINT TURISZTIKAI ÁGAZAT	23
2.1.5.2. BORTURIZMUS, MINT MARKETINGSZKÖZ	24
2.1.6. BORFOGYASZTÁST BEFOLYÁSOLÓ TÉNYEZŐK	25
2.2 MAI BORFOGYASZTÁSI TRENDEK	27
3. ANYAG ÉS MÓDSZER	30
3.1 TÖRTÉNELMI ÁTTEKINTÉS	30
3.2. HIPOTÉZISEK	32
3.2.1. BORFOGYASZTÁSI SZOKÁSOK PREFERENCIA, HELYSZÍN ALAPJÁN	32
3.2.2. BORVÁSÁRLÁSI SZOKÁSOK, SZEMPONTOK	32
3.2.3. KÖLTÉSI HAJLANDÓSÁG	32
3.2.4. ÚJ TRENDEK, PEZSGŐK, BIOBOROK, NATÚR BOROK	33
3.2.5. BORTURIZMUS	33
3.3 PRIMER KUTATÁS – SAJÁT KÉRDŐÍV	33
3.3.1. KUTATÁS MÓDSZERTANA	33
3.4 SZEKUNDER KUTATÁS – HNT 2017-es és 2023-AS ADATAI ADATGYŰJTÉS	34
3.5 SZEKUNDER KUTATÁS – ADATGYŰJTÉS EGY BORKERESKEDÉSŐL	34
4. EREDMÉNYEK ÉS ÉRTÉKELÉSÜK	35
4.1 PRIMER KUTATÁS - A KÉRDŐÍV ELEMZÉSE	35
4.1.1. ÁLTALÁNOS BORFOGYASZTÁSI KÉRDÉSEK	37
4.1.2. BORVÁSÁRLÁSI SZOKÁSOK, BORTURIZMUS	39
4.2 SZEKUNDER KUTATÁS - A HNT 2017-es és 2023-as adatai	42

4.3 SZEKUNDER KUTATÁS – EGY BORKERESKEDÉSTŐL GYŰJTÖTT ADATOK	45
4.3.1 BORKERESKEDÉS KIVÁLASZTÁSI FOLYAMATA	45
4.3.2 BORVÁSÁRLÁSI SZOKÁSOKKAL KAPCSOLATOS ADATOK	46
4.4 HIPOTÉZISEK VIZSGÁLATA	47
4.4.1. BORFOGYASZTÁSI SZOKÁSOK PREFERENCIA, HELYSZÍN ALAPJÁN	47
4.4.2 BORVÁSÁRLÁSI SZOKÁSOK, SZEMPONTOK	48
4.4.3 KÖLTÉSI HAJLANDÓSÁG	49
4.4.4 ÚJ TRENDEK, PEZSGŐK, BIOBOROK, NATÚRBOROK	49
4.4.5 BORTURIZMUS	50
5. KÖVETKEZTETÉSEK	51
6. ÖSSZEFOGLALÁS	53
7. IRODALOMJEGYZÉK	55
8. ÁBRAJEGYZÉK	59
9. TÁBLÁZATOK JEGYZÉKE	60
10. MELLÉKLETEK	61

1. BEVEZETÉS

Szakdolgozatomban napjaink borfogyasztási- és borvásárlási szokásait szeretném bemutatni saját készítésű kérdőív, a Hegyközségek Nemzeti Tanácsának 2017-es és 2023-as felmérése és egy hazai borkereskedés adatai alapján, ahol 2014. áprilisától 2017. januárjáig dolgoztam és eközben szakmai gyakorlatomat töltöttem. Az itt töltött idő alatt megismerkedhettem számos magyar és külföldi borászat termékeivel borkóstolókon vagy közvetetten a kollegáim jegyzetein keresztül, illetve borászatok látogatásai során és mindennapi kapcsolatban voltam a fogyasztókkal is. Ajánlásokat kellett megfogalmaznom, különböző szempontok alapján, mint például az alkalom, ételek, ízlés, árkategória, származási hely, fajta és még sok egyéb kritérium szerint. Ezen kérdések megválaszolásában, ajánlásokban nagyon sokat fejlődtem a cégnél, viszont azt is megtanultam, hogy általános recept nincs, ugyanis rendkívül szubjektív dologról van szó. Éppen ezért érdekes ezt a témát vizsgálni, körbejárni.

A szakmai háttérrel a bormarketing fontos fogalmaival, borpiaci kihívások elemzésével szeretném megalapozni, hiszen azt gondolom, hogy szoros összefüggésben van a borfogyasztási szokásokkal, közvetlenül és közvetetten is óriási hatást gyakorol a marketing az életünk számos területére, ízlésünkre, szokásainkra. Ez a bor esetében sincs másképp.

Ez után a Hegyközségek Nemzeti Tanácsa (továbbiakban: HNT) 2017-es és 2023-as adatait fogom összehasonlítani saját kérdőívemmel, amit az elmúlt hónapban frissen töltött ki 155 fő, illetve összevetem azokat a borkereskedéstől gyűjtött adatokkal, tapasztalatokkal. Ezek alapján szeretném levonni következtetésemet, úgy gondolom ebből a három forrásból elég átfogó képet tudunk kapni a mai borfogyasztási- és borvásárlási trendekről.

1.1 CÉLKITŰZÉSEK

Szakdolgozatom célja, hogy primer- és szekunder kutatások segítségével bemutassam a jelenlegi borfogyasztási szokásokat, a változó borpiaci folyamatokat és új trendeket, melyekből érdekes és tanulságos következtetéseket vonhatunk le, ha együttesen vizsgáljuk őket. Ehhez pedig elengedhetetlen a fogyasztók tanulmányozása. Nem csak a fogyasztás mennyiségére vonatkozóan, hanem jobban belemélyedve, több szempont alapján, több

forrásból körüljárva - és azokat összehasonlítva - a kérdést, hiszen akkor tudunk átfogó és használható képet kapni a témáról.

Lényeges szempont ezzel összefüggésben azt is vizsgálni, hogy hogyan alakul a bor értékesítés hazánkban, melyek a legjellemzőbb platformok borvásárlás szempontjából. Ez azért fontos, mert véleményem szerint befolyással van a borfogyasztási szokásokra az, hogy szakértő segítséget kapunk-e vásárlásunk során, vagy tanácstalanul, pillanatnyi impulzusok alapján szerezzük-e be a bort.

Azt gondolom, a jelenlegi tapasztalataink összegyűjtésével tudunk a jövő tervezésére koncentrálni, abból tanulni. A célom az, hogy a többféle forrásból összegyűjtött adataim olyan hiteles képet mutassanak, amit, ha a piaci folyamatok és a kereslet változásának tükrében vizsgálunk, akkor a jövőre nézve is tudjunk következtetéseket levonni például a várható trendekkel, a fogyasztás irányával kapcsolatban. Ez pedig reményeim szerint segíthet reagálni a borágazatnak is, hiszen mindannyiunk érdeke, hogy a fogyasztói bázis ne csökkenjen tovább az elkövetkező években.

2. IRODALMI ÁTTEKINTÉS

2.1 BORMARKETING

A bormarketing jelentősége nem is kérdés ma már, hiszen a borok egyre szélesebb körben történő megismerése hatással van az ízlésünk, borfogyasztási szokásaink, preferenciáink kialakítására.

A bormarketing valójában a bortudományok és a marketingtudományok ötvözete, a piaci környezethez való alkalmazkodásnak cél- és eszközrendszerét jelenti. Szerepe az elmúlt években különösen felértékelődött, a változó piaci feltételek hatással vannak a borértékesítésre is. (Törökné Kiss, 2014)

A bor az élelmiszeripari termékeken belül speciális áru, melyre a termékmarketing szabályai csak korlátozottan érvényesek. Olyan termék, mely nem csak gazdasági jelentőséggel rendelkezik, de meghatározó kulturális jelentéstartalommal is bír. Fontos szerepe van az idegenforgalomban, az ország hírnevének építésében, az országkép kialakításában. Az elmúlt években a magyar bor hírneve sajnos visszaesett, amely tendenciát a világ borpiaci törekvései csak erősítenek. Ahhoz, hogy fel tudjuk venni a versenyt a nemzetközi piaci konkurenciával elengedhetetlen a korszerű marketing eszközök ismerete és a marketing szemlélet alkalmazása. (Dr. Gaál – Párdányi, 2005)

Nem elég azonban a nemzetközi szinteken gondolkodni, amikor bormarketingről beszélünk. Fontos, hogy a kiindulási ponttól kezdjünk el vizsgálni. A nehézséget tudniillik sok esetben a termelői preferenciák, a kereskedelmi stratégiák és a fogyasztói elképzelések, célok közt előforduló szakadék jelenti. Számos esetben ugyanis a termelők olyannyira a bor elvárt jellemzőire összpontosítanak, hogy rendszerint a borpiaci elvárások háttérbe szorulnak, így a termelői és fogyasztói érdekek kevésbé tudnak találkozni. Egy jól kialakított bormarketing tervnek tehát már a termelés során el kell kezdődnie. (Pereira Domingues Martinho, 2021)

2.1.1.MARKETING MIX¹

A jó marketing stratégiához fontos a marketing mix alkalmazása, ami az egyik legismertebb marketing modell. Azokat a marketing eszközöket tartalmazza, amiket a kitűzött marketing cél megvalósítása érdekében alkalmazunk. Döntések sorozata, amit a marketingstratégia alatt hozunk meg. Klasszikusan ez az úgynevezett 4P, ami a termék, (product), ár, (price), elosztás, értékesítés helye (place), eladásösztönzés, promóció (promotion) elemekből áll össze. Ezeket egészítették ki még három elemmel, az emberi tényezőkkel (people), a fizikai tényezőkkel (physical evidence) és a folyamattal (process), így jött létre a 7P-s marketing mix. Ezeket egyenként érdemes megvizsgálni.

2.1.1.1.TERMÉK

Mindennek az alapja egy jó termék, enélkül ugyanis hiába a megfelelő stratégia, a kiinduló pontnak minden esetben a minőségre törekvésnek kell lennie. A bor egy egyedi, speciális, szőlőből készült termék. Termelésének ciklusa szürettől szüretig tart, azaz egy év. Azzal is számolnunk kell, hogy szőlőtelepítés után általában 4 évvel kezdődik az első meghatározó szüret, viszont innentől megfelelő gondozás mellett több évtizedig is élvezhetjük termését. Meghatározó és megkülönböztető tulajdonsága a szőlőfajta, amit sok esetben a borok címkéjén is jeleznek. (Dr. Máté, 2019)

A bornak, mint terméknek számos sajátossága van, amiket fontos figyelembe vennünk a pozicionálás során. Ezek közül fontos kiemelni a megfelelő tárolást, raktározást, a termék kiszerezését, csomagolását. Azt, hogy technológiától függően milyen eltarthatóságot jósolunk és szánunk a terméknek, illetve organikus termék esetében annak a szempontnak a figyelembevételét, hogy tételünk folyamatosan fejlődik, változik, amit időről-időre figyelemmel kell kísérenünk. (Dr. Máté, 2019)

A bor érékesítése során fontos tényező a szőlőfajta. Hazánk szőlőtermesztését a sokszínűség, a viszonylag magas fajtaszám jellemzi.

Termékfejlesztés során fontos tisztázni néhány kérdéskört. Ilyen például a bor megjelenése, hiszen ez a tényező akaratlanul is befolyással van a fogyasztókra. Ez kiterjed

¹Marketing blogger honlapja. Letöltés dátuma: 2024. 03.22.

Forrás: <https://marketingblogger.hu/marketing-mix/>

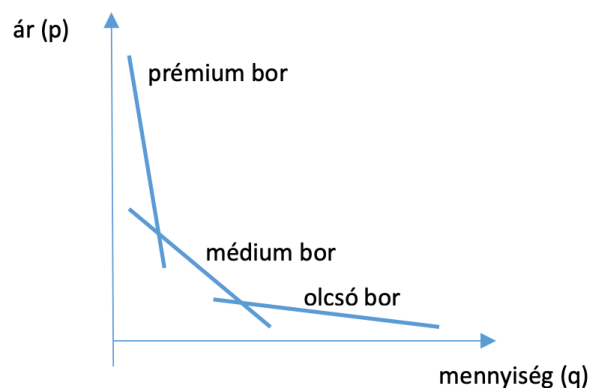
a palackválasztásra, címke anyaghasználatára és dizájnására, a lezárási technikára, a kapszula fajtájára, az esetleges dísz- vagy gyűjtőcsomagolásra.

2.1.1.2 ÁRKÉPZÉS

„Az ár valamely termék vagy szolgáltatás pénzben kifejezett értéke, az az összeg, amelyet a vevő hajlandó a termékért adni.” (Hajdu I.-né 2004:43.) Az ár tehát a termelő és a fogyasztó alkujának során kialakuló összeg, szoros kapcsolatban áll a marketingmix többi elemével. Ez az egyetlen marketingeszköz, amely bevételt eredményez.

Az árképzés, árpolitika kapcsán ki kell alakítanunk azt az ideális árat, amit a fogyasztó képes és hajlandó megfizetni az adott termékért és közben a termékünk kifejezi értékét és megtartja a presztízst is. Ilyenkor több tényezőt figyelembe kell vennünk. Először is fel kell mérnünk a költségeink alakulását. Ide tartoznak a borkészítés költségei, azaz a szőlőtermesztéssel kapcsolatos költségek, a munkaerő-, a géppark-, az épületek fenntartási költségei és az amortizáció, a borkezeléssel kapcsolatos költségek, a palackozás- és az üzem egyéb általános rezsiköltségei, illetve a szállítási- és a marketing költségek. Ezen kívül a különböző befizetendő adókkal és díjakkal is számolnunk kell. Ez után ki kell választani az árképzés célját és módszerét, fel kell becsülni a várható keresletet, meg kell vizsgálni a versenytársak költségeit, majd pedig meg kell határozni a végleges árat. Az ár meghatározása függ a piaci tényezőktől, a konkurenciától, a kereskedelmi lánc árpolitikájától, az árréstől, a fogyasztók értékítéletétől és termékhez való viszonyától. Fontos, hogy ismerjük a konkurencia árait és előre tudjuk jelezni a várható árváltozásokat. Ezen kívül a fogyasztói szegmensek keresletét is figyelembe kell vennünk. Alapvetően három szegmensre oszthatjuk a fogyasztókat, az olcsó bort keresőkre, az árat mérlegelőkre és az elsősorban minőséget keresőkre.

Ezt jól szemlélteti a következő ábra, amelyen a prémium, a médium és az olcsó borok ár- és mennyiségváltozásának összefüggését láthatjuk. (Dr. Máté, 2019)



1.ábra: A borpiac keresleti görbéje. (Forrás: Hajdu I.-né (szerk.) 2004 alapján szerk. Dr. Máté A.)

Az ábrából kiolvasható, hogy a prémium borok ára rendkívül érzékeny a mennyiségi változásra, az olcsó boroké viszont sokkal kevésbé.

Egy vállalkozás alapvető kritériuma, hogy a költségei megtérüljenek és hogy nyereséggel zárja tevékenységét. A jól kialakított árpolitika pedig nagyban meghatározza egy vállalkozás sikerét, hiszen az a bevételt és a nyereséget mérhetően befolyásolja.

2.1.1.3 ÉRTÉKESÍTÉS HELYE

Az értékesítési politika során meg kell terveznünk, hogy a termékünk hogyan jut el a vásárlókhöz. Ennek a rendszernek a funkcióit három csoportba tudjuk osztani. Az első az üzletkötéssel kapcsolatos, tranzakciós funkciók. Ide tartozik maga az eladás, a vásárlás és a kockázatvállalás. A második a logisztikai funkciók csoportja, ide sorolhatjuk a választék kialakítását, a csomagolást, raktározást, készletgazdálkodást, szállítást. A harmadik csoportba pedig az áruforgalmat elősegítő funkciók tartoznak, ezek az informálás, eladás utáni szolgáltatások, pénzügyi kondíciók. (Konkoly - Papp, 2011)

Az értékesítési csatorna szempontjából is többféle csoport létezik, attól függően, hogy van-e közvetítő a termelő és a fogyasztó között. Tehát ha közvetlen értékesítés folyik, mint például a pincénél történő értékesítés, vagy a borfesztiválon történő eladás, azt zéró csatornának nevezzük, hiszen itt nincs közvetítő. Amennyiben egy, kettő, három vagy több közvetítő is van az értékesítési folyamat során úgy a közvetítők számától függően egy-, két-

, három- vagy többszintű csatornáról beszélünk. Ezek a közvetítők lehetnek például hipermarketek, szupermarketek, nagykereskedők vagy kiskereskedők, éttermek vagy akár az online tér is. (Konkoly - Papp, 2011)

Amikor megválasztjuk az értékesítés helyét mérlegelnünk kell több szempontot. Azt, hogy közvetlenül vagy közvetetten, hogy hol és mekkora területet lefedve szeretnénk értékesíteni, hogy a különböző közvetítők milyen jellemzőkkel bírnak és milyen feltételeket szabnak, továbbá fontos megvizsgálunk, hogy milyen készlettel, választékkal szeretnénk bekerülni hozzájuk és ahhoz ők milyen tárolókapacitással rendelkeznek, végül pedig a logisztikát, a termékek eljuttatásának lehetőségeit kell figyelembe vennünk. Ezeknek a követelményeknek az átgondolt megválasztása nagyon fontos az értékesítési stratégiánk kidolgozása során, hiszen közvetlen hatással vannak a fogyasztókra és a borfogyasztási, borvásárlási szokásaikra.²

A mai borforgalmazásról általánosan elmondható, hogy a legtöbb csatorna a mennyiségre koncentrál elsősorban, a kínálat hiányos, nem esztétikus az árukihelyezés, nagyobb üzletekben jellemző, hogy a külföldi boroktól nem elkülönítve jelennek meg a magyar borok. A borszaküzletek jó irányvonalat képviselnek, de egyelőre inkább a nagyvárosokban elérhetők. (Dr. Máté, 2019)

A következőkben a borértékesítési csatornák jellemzőit, különbségeit járom körül.

Az önfogyasztásnak kevesebb szerepe van napjainkban, de még mindig jellemző. Ebben az esetben a megtermelt bort a termelő kizárólag saját fogyasztásra, a család részére készíti.

A pincéből történő direktértékesítésnek számos előnye van. Ez az egyik legközvetlenebb módja a borértékesítésnek, hiszen ilyenkor személyesen találkozik a termelő, borász a fogyasztóval. Az érdeklődés függvényében maga oszt meg információkat a termékről, rögtön tud a felmerülő kérdésekre válaszolni, a pozitív benyomás kialakítására megfelelő kommunikációval azonnal hatással tud lenni. Ezenkívül a visszajelzésre sem kell várni, hiszen az is rögtön megérkezik. További pozitívuma, hogy nincs szállítási költség, vagy csak minimális, és a kereskedelmi elosztók kiiktatásával a teljes árrés is a termelőnél marad. Mérlegelendő azonban, hogy korlátozottabb a hozzáférés, hiszen a fogyasztónak a pincéig

² Marketing blogger honlapja. Letöltés dátuma: 2024. 03.24.
Forrás: <https://marketingblogger.hu/marketing-mix/>

kell mennie a borért. Ezért ez a módja az értékesítésnek inkább ott alkalmazható, ahol jelentős az idegenforgalom. Ehhez kiemelten fontos az adott település vagy régió közösségi marketingje, az érdeklődés folyamatos fenntartása, ami nem kevés anyagi áldozattal jár. A megfelelő körülmények kialakításához, borkóstoltatási lehetőség megteremtéséhez befektetésre van szükség. Gondolok itt például a terem kialakítására, a kóstoláshoz szükséges eszközök beszerzésére, tisztítására, a borkorcsolyák tálalásához szükséges eszközökre és a szigorú higiéniai körülmények biztosítására, mosdók kiépítésére. Minden szempontot mérlegelve azonban elmondható, hogy a helyben értékesítésnek vitathatatlan pozitív hozadéka a helyi infrastruktúra fejlődésére, vidékfejlesztésre gyakorolt hatása. A borturizmusra számtalan ágazat épül, - csak, hogy néhányat említsek, éttermek, panziók, szórakozó helyek - melyek munkahelyeket teremtenek, a vidéki lakosság helyben maradásához így nagymértékben hozzájárulnak.

A kis- és közepes méretű vegyes élelmiszerboltok szerepe is csökkent napjainkra, hiszen, bár korábban nagyon közkedveltek voltak ezek a csatornák a vásárlók körében, mára egy részük az erősödő piaci versenyhelyzet miatt megszűnt, más részük pedig átalakult. A borkínálatra általában nem fektetnek nagy hangsúlyt így az jellegtelen, alacsony a választék és a megjelenítés sem esztétikus. Ezekben a típusú üzletekben jellemző, hogy sok évvel ezelőtti reduktív borokat találunk, amelyeket a termelő egy évre szánt, viszont a lassú áruforgás miatt ezek a tételek még a polcokon vannak.

A diszkontáruház-láncok bár korlátozott választékkal rendelkeznek, de számos előnyük van. Viszonylag alacsony árak jellemzőek, nagy mennyiségű áru áll rendelkezésre többnyire igényesen kihelyezve és a magyar borok kínálata is növekvő tendenciát mutat ezekben az üzlettípusokban. A borválasztáshoz viszont itt sem kapunk segítséget.

A hipermarketek, szupermarketek a kényelmes vásárlás szempontjait tökéletesen kielégítik. Hatalmas szortimenttel, folyamatos akciókkal, viszonylagos alacsony árakkal dolgoznak, a hőmérséklet mindig kellemes, általában jól megközelíthetőek, hatalmas parkolókkal rendelkeznek, jó időtöltés is lehet itt a bevásárlás. A borválasztáshoz nyújtott információ azonban nagyon kevés és a borok tárolása sem megfelelő sokszor. Gyakran erősen megvilágított polcok, a borok melegben, álló helyzetben való hosszas tárolása a jellemző. Ellenben a termelő szemszögéből nem elhanyagolható szempont, hogy ezek a közvetítők általában nagy mennyiséget felvásárolnak, pontosan teljesítik a fizetési kötelezettségeiket, ami kecsegtető lehet, ugyanakkor alkupoziójuk nagyon erős.

A borszaküzletek ezzel szemben viszonylag kis mennyiséget vesznek és adnak el, bár vannak nagyobb borkereskedések is, mint például az általam vizsgált borkereskedés-hálózat üzletei, ahol nagy szortimenttel és nagy árukészlettel dolgoznak. Ennek a fajta csatornának a legnagyobb pozitívumai, hogy szakértő segítséget kaphatunk a borvásárláshoz, odafigyelnek a borok szakszerű tárolására, boros kiegészítőket is árulnak, a kommunikáció során pedig a visszatérő vásárlók bizalmi kapcsolatot építhetnek ki és ápolhatnak az értékesítővel, ami nagy mértékben hozzájárul ahhoz, hogy mindig a legmegfelelőbb terméket vigye haza magával a fogyasztó. Hátrányai közé sorolható, hogy sokszor bár jól frekvenciált helyen, városközpontban, sétálóutcákban találhatóak ezek az üzletek, de éppen ezért a parkolás korlátozottan megoldott, így nagyobb mennyiség vásárlása kevésbé kényelmes.

Az éttermi szolgáltatások fejlődése pozitív hatással van a kulturált borfogyasztásra. A minőségi vendéglátóhelyek igényes borkészlettel rendelkeznek, alkalmaznak sommeliert, aki értő segítséget nyújt az ételhez illő bor kiválasztásában, de több étteremben elérhetőek előre kidolgozott bor-étel párosítások is. Továbbá odafigyelnek a megfelelő szervírozásra, a borok helyes tárolására is. A borbárok, bisztrók egy divatossá vált külön kategória, amelyet sok esetben a termelők vagy borkereskedések nyitnak meg. Stílusos, vonzó helyszínek, melyek nagymértékben hozzájárulnak a kulturált borfogyasztás népszerűsítéséhez. Amikor éttermet választunk értékesítési csatornának, akkor a presztízsépítés szempontját is figyelembe kell vennünk.

Külön kategóriába sorolom, de a vendéglátással összefüggő tevékenység a borkóstolók, borvacsorák rendezése. Ezek egyrészt előre meghirdetett, tematikára épülő rendezvények, másrészt a borászatoknál a borturisták számára helyben elérhető kóstolók vagy akár több fogásos borvacsorák. Ezeken az alkalmakon szintén legtöbb esetben lehetőség van személyesen találkozni a termelővel vagy más esetben egy borással, sommelier-vel, akitől szintén fontos információkat kaphatunk a kóstolt tételről, borászatokról.

Az internetes értékesítés napjainkban egyre elterjedtebb és számos előnye van. A hozzáadott információ mennyisége rajtunk múlik és gyakorlatilag csak a vásárló érdeklődésétől függ, a borok tárolása megbízható, sok egyéb költséget meg tudunk rajta spórolni. Nincs nyitvatartási idő, így bármikor leadható rendelés, viszont a termékek megérkezésére várni kell. Vannak természetesen hátrányok is mint, hogy nincsen személyes kapcsolat, látatlanban választ a fogyasztó így sokkal nagyobb energiát igényel

számára a jó bor kiválasztása, hiszen minden információnak magának kell utána járnia. Már kialakult igények, ismert termékek, borászatok esetében azonban optimális választás lehet az internetes rendelés. Az értékesítő szemszögéből a logisztika megszervezésére nagy hangsúlyt kell fektetni, hiszen törékeny termékekről van szó, fontos a megbízható szállítócég megtalálása.

A rendezvényeken történő direktértékesítés hordozza a helyben történő értékesítés előnyeit, hiszen itt is személyes találkozása kerül sor a termelő és fogyasztó közt. Manapság egyre divatosabbak a különböző borfesztiválok, melyek sok esetben gasztronómiai élménnyel is párosulnak. Hátrányai közé sorolható, hogy ezek többsége szabadtéri rendezvény, így az időjárás befolyással van a látogatószámra, továbbá általában a rendezvények költségei igen magasak, illetve az esetleges magasabb utazási és szállítási költségekkel is számolnunk kell, hiszen egy-egy ilyen rendezvényre mennyiséggel érkeznek a borászok. (Dr. Máté 2019)

2.1.1.4 PROMÓCIÓ

„A jó bornak nem kell cégér.” Ez a sokat emlegetett mondás igaz volt abban az időben, amikor elég volt a közvetlen környezetünkben elismertnek lenni, hiszen a hangsúly főleg a helyieknek történő értékesítésen volt és a termékünket csak a szűk környezetünkben található más borászok termékeivel mérték össze. Ma azonban, amikor a világ számos pontjáról érkező termékkel találkozhat a fogyasztó, sokkal jobban felértékelődött a promóció szerepe. Fontossá vált az egyértelmű beazonosíthatóság, a figyelemfelkeltés, a vásárlók megszólítása. Mindamellet alapvető követelmény a termékünk minőségi stabilitása, ez nem pótolható a marketing eszközeivel, ez az origó.³

A marketingkampányoknak idő kell mire a kívánt eredményt meghozzák, viszont addig is viszonylag költséges a finanszírozásuk. Ezzel a tényezővel számolnunk kell, amikor kialakítjuk a marketing stratégiánkat.

A reklámkampány különféle borreklámokból, illetve promóciós anyagokból, online felületekből épül fel, a következőkben ezeket ismertetem. Mivel alkoholos italról van szó, szűkösebbek a hirdetési lehetőségek, hiszen számos állami és ágazati szabályozás van

³Civertan Stúdió honlapja. Letöltés dátuma: 2024. 03.24.

Forrás: https://www.logoterv.hu/magyar/oldal/a_jo_bornak_is_kell_a_ceger/

érvényben ezekre vonatkozóan. Az állami szabályozás a jogszabályokat jelenti, ezen kívül pedig az Országos Reklám Szövetség fogalmaz meg irányvonalat. A borreklámnak 4 típusát különböztetjük meg, ezek a köztéri reklám, a média, a termékhez kötött reklám és az online megjelenés.

A köztéri reklám kevésbé elterjedt reklámozási forma a borok esetében. Bár előnyei közé tartozik, hogy szem előtt van, sok fogyasztót elér, általában nagy méretű így jól memorizálható, viszont viszonylag költséges, nem tudunk vele konkrét fogyasztói csoportot megcélozni. Legnépszerűbb formái az óriásplakát és a plakát. Az óriásplakát nagyon jó figyelemfelkeltő a méretéből adódóan is, főleg pezsgőket reklámoznak ilyen módon. A plakátokat inkább boros események promótálására használják, közvetlenül borok reklámozására nem igazán, hiszen méretükből adódóan nem elég figyelemfelkeltőek.

A médiakampányok bár viszonylag költségesek tudnak lenni, mégis ez a leghatékonyabb felület, ha borreklámról van szó. Ide tartoznak a televíziós-, rádiós-, újság- és magazin hirdetések, illetve a szakmédiá.

A televíziós reklámokkal viszonylag széles közönséget lehet elérni, kreatív vizuális megvalósíthatóság jellemzi őket és nagyobb termékcsoportokat, borvidékeket lehet velük hatékonyan reklámozni. Negatívuma viszont, hogy sűrű ismétlést igényel, így viszonylag magas költségvonzata van.

A rádió a médiák közül a legolcsóbb választás, ezt a felületet is jellemzően rendezvények népszerűsítésére használják, illetve borkereskedés hirdetések is jellemzőek ezen a csatornán. Mivel vizuális élmény nem köthető hozzá, így nem olyan hatékony, ma már kevésbé jellemző formája a promóciónak.

Az újságok, napilapok, hetilapok, magazinok jó hirdetési felületek, akár csak egy-egy bort vagy borászatot, borvidéket, aktuális rendezvényt is lehet velük eredményesen hirdetni. Jól lehet velük egy kifejezett fogyasztói csoportra fókuszálni a kiadvány típusától függően. Hátrányuk, hogy az újság vásárlóin túl nem növelhető az elérhető fogyasztóréteg. A szakmagazinokkal bár viszonylag szűk célcsoportot tudunk elérni, viszont azok nagyon jól fókuszálhatóak.

A termékhez kötött promóciók - például termékbemutatók, áruházak borkatalógusai, szórólapok, rendezvények vagy direkt marketing – hatékony alkalmazásához már egy valamilyen szinten ismert termékkel kell rendelkezünk, hiszen ebben az esetben a már bevezetett borunkra vonatkozóan osztunk meg többletinformációt a fogyasztókkal.

Keresletnövelésre vagy stabilizálásra lehet jól használni ezt a csatornát. Ugyanúgy a kereskedők, mint a termelők tudják használni.

Az online felületek hatékony használata és szilárd online bormarketing-stratégia kialakítása a mai digitális korban elengedhetetlen. Ezen csatornák robbanásszerű terjedésének hozadéka, hogy a bormarketing szakembereknek a fogyasztók új generációinak eléréséhez folyamatosan fejlődniük kell, új és kreatív módszereket kell alkalmazniuk. Egy jól felépített digitális marketing stratégia segít a hatékony versenyben és új vásárlók bevonásában.⁴

Nagy előnyük, hogy nem csak széles közönséget lehet velük elérni, hanem kisebb célcsoportokra is lehet koncentrálni. Hátránya viszont, hogy ebben az esetben is egy már ismert, korábban bevezetett borászatot, terméket tudunk reklámozni, továbbá, hogy online elérhetőséget igényel. Ilyen felületek lehetnek:

- honlapok
- online bormagazinok
- blogok
- közösségi oldalak

Egy jó honlapnak több fontos kritériumnak is meg kell felelnie, hogy az hatékonyan használható legyen a fogyasztók számára, továbbá lényeges, hogy megjelenésében is átlátható, tetszetős legyen. A legalapvetőbb szempont, hogy könnyen megtalálható, elérhető legyen bármilyen eszközzel. Ezen kívül fontos, hogy aktuális, informatív legyen, tartalmazzon személyesebb információkat is, melyekkel közelebb hozhatjuk magunkhoz a vásárlókat. Hírlevelek használatával elérhetjük, megszólíthatjuk fogyasztóinkat, aktuális rendezvényekről, csomagajánlatainkról tudjuk értesíteni őket. Ez a felület jól használható a pincészetek és a borkereskedők számára is.

Az online bormagazinok sokrétűen használhatók. Az itt megjelenő érdekes cikkek, hírek, különböző boros témájú tesztek és kiértékeléseik, több szakmai információt is tartalmaznak, hiszen a borok iránt már valamilyen szinten érdeklődőket szólítják meg elsősorban. Hatékony platformok lehetnek rendezvények, különböző borászati események

⁴ Grin Technologies honlapja. Letöltés dátuma: 2024. 04.02.
Forrás: <https://grin.co/blog/wine-marketing-guide/>

hirdetésére, újdonságok reklámozásra. Itt is jól alkalmazhatók kapcsolattartásra a hírlevelek. Néhány jó példa ilyen felületre: Borászportál, Borigo, Mandiner.

A blogok, vagyis internetes naplók jól használhatók személyes feljegyzésekre melyeket a nyilvánosságnak szánunk, de üzleti célokra is.⁵ Magyarországon bár vannak bor -és gasztro bloggerek, de még nem épült ki igazán ez a felület, holott nagyon hatékonyan lehetne használni a bormarketingben. Ugyanis egy jól kiépült hálózatban a borrégiók, borvidékek kapcsolatépítés után, információk megosztásával, kóstolók, rendezvények megrendezésével a bloggerekén keresztül is tudnak reklámozni. Számos előnye van, hiszen a kommentírás, reagálás lehetőségével interaktív felületek, hirdetési célokra is effektíven használhatók.

A közösségi oldalak használata jó alternatíva lehet az alacsony költségű marketinghez, hiszen ezek kiváló promóciós platformok. Felhasználó barát digitális felületek, melyek számos ingyenes és fizetős hirdetési lehetőséget kínálnak.⁶ Azonban intenzívebb részvételt igényelnek, mint az egyéb online felületek. Fontos, hogy a tartalmak jó hangulatot sugározzanak, színesek, figyelemfelkeltők és változatosak legyenek, érzéseket váltsanak ki. Hatékonyak kapcsolatépítésben és kapcsolattarásban, gyakori bejegyzésekkel, személyes posztokkal folyamatosan fent lehet velük tartani az érdeklődést. Továbbá hírlevél feliratkozásokat lehet gyűjteni, eseményeket, termékeket lehet velük hirdetni. Interaktívak hiszen reakciókat, hozzászólásokat, kommenteket lehet küldeni, véleményt lehet írni.

A borreklámok felépítésüket tekintve többfélék lehetnek, bár nagyon gyakori, hogy keverten jelennek meg, egy jól strukturált kampány részeként.

A márka reklámok, ahogyan a nevükből is kitűnik magát a márkát helyezik előtérbe, céljuk, hogy a fogyasztókban minél jobban rögzüljön az adott bortípus, márka. Ezt a módszert előszeretettel alkalmazzák a nagyobb borászatok.

A borstátusz reklám esetében a bort vagyoni státuszhoz kötve építik fel annak reklámját.

⁵ Galaxis Beta startup guide honlapja. Letöltés dátuma: 2024.04.03.

Forrás: <https://galaxis.startupguide.hu/blog>

⁶ Sommeliers Choice Awards honlapja. Letöltés dátuma: 2024. 04.04.

Forrás: <https://sommelierschoiceawards.com/en/blog/insights-1/winery-marketing-tips-to-grow-more-business-690.htm>

A termőhelyi, ökológiai reklámoknál visszanyúlnak a termőhelyhez, borvidékhez, annak bemutatásával, promótálásával próbálják a fogyasztókhöz közelebb hozni a terméket, továbbá a kedvező ökológiai adottságok kiemelésével magyarázzák a borok kiváló minőségét. Erre nagyszerű példák a Közösségi Bormarketing Kft.: Magyarországi borrégiókat bemutató PR filmjei (2008-2009).

Az életérzés reklám az egyik legújabb típusa a borpromóciónak. Ebben az esetben a bort vagy életformához kötik azt közvetítve, hogy bárki számára hozzáférhető, vagy a társadalmi különbségek eltüntetésével igyekeznek azt átadni, hogy mindenki számára elérhető az adott bor által kínált érzés, csak meg kell azt vásárolni és el kell fogyasztani. (Dr. Máté, 2019)

2.1.1.5 EMBERI TÉNYEZŐK⁷

Az emberi tényezőt fontos megemlíteni amikor szolgáltatásközpontú marketingtevékenységről beszélünk. Egy vállalat, márka megítélése sokszor az alkalmazottak attitűdjén múlik. Nem is csoda, hogy az elmúlt években felértékelődött a HR-esek szerepe a vállalatok életében. Hiszen nagyon fontos, hogy olyan szakembereket találjon egy cég – kiemelten értékesítési területen- akiknek a szakmai érdemei mellett az emberi tulajdonságai is előnyösek. Elsősorban a munkaerő toborzás, betanítás, továbbképzés, a vevőszolgálat és panaszkezelés területeire való kiemelt odafigyelés kapcsolódik szorosan össze egy cég marketing tevékenységével.

2.1.1.6 FIZIKAI TÉNYEZŐK

A fizikai tényezők jelentik azokat az érzékszervekkel tapasztalható elemeket, amelyek körül veszik a fogyasztókat vásárlás során. Ezek közé tartoznak például a különböző berendezési tárgyak, bútorok, az üzletek dizájnelemei, a kirakatok berendezése, színek, grafikák, képi elemek, a különböző hanghatások, illatok, az eladók öltözéke, a hőmérséklet, illetve a tájékoztató- és kommunikációs elemek. Ezen tényezők befolyásoló hatásaira nem csak a fizikális, de az online térben is nagy hangsúlyt kell fektetni. Hiszen egy jó megjelenésű weboldalnak, instagram oldalnak is döntő szerepe van egy vállalat megítélésében.

⁷Marketing blogger honlapja. Letöltés dátuma: 2024. 03.24.

Forrás: <https://marketingblogger.hu/marketing-mix/>

2.1.1.7 FOLYAMAT

A folyamattervezés szintén fontos része a marketingtevékenységnek. Azokat a lépéseket mutatja meg, amelyek során a vállalat a vásárlói igényeket igyekezett kielégíteni. Fontos területei a vevővé válás -, a vevőmegtartás - és az ajánlási folyamatok kialakítása.

2.1.2 A BORMARKETING SZINTJEI

(Hajdú I.-né – Botos, 2004)

A bormarketing szintjei optimális esetben egymásra épülnek, egymást jól kiegészítik, eredményeiket felhasználják saját programjukhoz, valójában azonban több szegmensben is eltérnek egymástól, mégpedig feladatokban, célokban, végrehajtókban és a célcsoportjaikban.

Ezek a szintek a következők:

- nemzetközi szint
- regionális szint
- nemzeti szint
- körzeti szint/borrégió/borvidék
- borászati szint
- marketing/termék szintje

2.1.2.1 NEMZETKÖZI SZINT

A nagyobb nemzetközi szervezetek, - mint például az OIV, azaz Nemzetközi Szőlészeti és Borászati Hivatal, az AREV, vagyis a Borrégiók Európai Szövetsége, és a FIVS, a Borok és Szeszes Italok Nemzetközi Szövetsége - marketingtevékenységét foglalja magában. Jelentősége az egyéb alkoholos termékekkel szembeni piaci versenyben van. Kampányaikban elsősorban a kulturált, mértékletes borfogyasztást, annak pozitív élettani hatásait helyezik előtérbe.

2.1.2.2.REGIONÁLIS SZINT

Ezen a szinten egy-egy szűkebb terület érdekképviselője valósul meg. Például az Európai Unió bortermelő országainak, Ausztrália és Új-Zéland régióinak vagy Dél-

Amerikának a képviselete. Magyarország a Kárpát-medencében vehetne részt hasonló tevékenység kiépítésében, azonban itt még nincs megfelelő törekvés ennek a szintnek a létrehozására.

2.1.2.3. NEMZETI SZINT

Közösségi marketing szempontból ez a szint a legerősebb, ahol állami és magán intézetek vagy ezek párosításából létrejövő szervezetek végzik a marketingtevékenységet. Magyarországon a hungarikum borokban van megfelelő potenciál és húzóerő a magyar borok hírnevének erősítésére, ezért a nemzeti marketing esetében elsősorban ezekre érdemes koncentrálni.

2.1.2.4 BORRÉGIÓK SZINTJE

A borrhégiók mellett ide tartoznak még a borvidékek és körzetek is. Ezen területi egységek elhatárolása országonként nagyon változik. Nemzetközi téren több régióban nagyon erős a bormarketing, ami a helyi összefogásnak, jól működő közösségi marketingek köszönhető első sorban. Kiadványokkal, médiamegjelenésekkel, borvidéki rendezvényekkel népszerűsítik az adott területet vagy annak termékeit. Kiemelkedő példák erre Franciaországban Bordeaux, Burgundia, Olaszországban Chianti vagy Argentínában Mendoza.

Magyarországon hat borrhégió működik, ezek a Tokaj-, Duna-, Balaton-, Felső-Magyarország-, Felső-Pannon és Pannon Borrhégiók. Marketing szerepük azonban egyelőre nem túl erős, a bortermelésben van jelentőségük.

Borvidéki szinten Magyarországnak még fejlődnie kell a nemzetközi gyakorlathoz képest. Ennek több oka is van, mint, hogy a magyar borvidékek sokkal szétagoltabbak, kisebbek, így azok termelési mennyisége is korlátozottabb. Ezen kívül az anyagi potenciál is kisebb, ami nagymértékben befolyásolja a marketing lehetőségeket. A borturizmus fenntartásában, fejlesztésében számos lehetőség rejlik, azonban ehhez nagy hangsúlyt kell fektetni a hatékony, jól működő közösségi marketingre.

2.1.2.5 BORÁSZATI SZINT

Ezen a szinten maga a borászat kerül előtérbe, népszerűsítésre. A pincészet neve vagy a borász neve ebben az esetben a húzóerő, a fogyasztói lojalitást erre építik fel. Sok esetben ezt egy megbízható háttér kialakítására használják, és ha már ismerősen cseng a fogyasztónak a név, utána a termékekre, márkára koncentrálnak is építhetik a hírnevet.

2.1.2.6 MÁRKA/TERMÉK SZINTJE

Ez a szint abban az esetben működik jól, ha egy adott bor olyan nagy vagy kiemelkedő, hogy arra egy egész márkát fel lehet építeni. Kisebb borászatoknál a márka sok esetben maga a borászat, így az előző szintben leírtak érvényesek rá. Nagyobb borászatoknál viszont lehetséges, hogy akár több márkát is fel lehet építeni, azoknak rangsort lehet felállítani.

Márkatermékek esetében a borcsaládok kialakítása egy jó stratégia, mint például a Twickel pincészet Liszt borcsaládja. Termékek szintjén pedig egy-egy kiemelkedő tétel, csúcsbor válhat egy-egy pince zászlóshajójává, ami az egész borászat hírnevét emelheti. Néhány példa ilyen csúcs tételre: Dúzsi – Görögszó, Gere A. – Solus, Kopár.

2.1.3 A BORPIACOK SAJÁTOSÁGAI

Magyarországon a borkultúrának hagyománya van. Bár a borfogyasztás mennyisége az elmúlt években csökkent, ezzel együtt azonban minőségi növekedés figyelhető meg. Ennek egyik indikátora a száraz borok fogyasztási arányának növekedése. (Harsányi és munkatársai, 2023)

A borexport csökkenés és hazánk piaci pozíciójának romlása a marketing tevékenység elhanyagoltságának és a minőségi megközelítés hiányának volt betudható, azonban ezeken a területeken javulás tapasztalható napjainkban. (Dr. Gaál-Párdányi 2005)

A borpiaci szerep növekedése fontos cél lenne hazánk számára mind kulturális, mind gazdasági szempontból. Azonban az erőteljes globális versenyt, a természeti adottságok változását és a folyamatosan változó piaci körülményeket figyelembe véve nem egyszerű feladat egy jól működő, stabil marketingstratégia kidolgozása. (Tessényi-Katona, 2023)

A borpiac napjainkra sokat fejlődött, aminek következményeként a marketing munka is felértékelődött. Ma sokkal sokrétűbb, magasabb minőségű marketing tudásra van szükség, mint ezelőtt.

Borellátás szerint három csoportba sorolhatjuk a borpiacokat:

- termelői borpiac
- import borpiac
- vegyes borpiac

A termelői borpiacok nagyrészt olyan területekre jellemzőek, ahol hagyományosan erős a borkultúra és a borászati iparág, ahol a helyi termelők dominálnak és a fogyasztók is gyakran a helyi borokat választják. Tehát ezen a piacon nagyrészt hazai bortermelők termékei találhatók, ezek adják a kínálat nagy részét. Magyarországon is ez a borpiac jellemző, de például Ausztrália, Franciaország, Olaszország is ezt a kategóriát képviselik.

Az import borpiacokon a borok nagy része importból származik. Ez főleg azon területekre jellemző, ahol az adottságok miatt a fogyasztói keresletet nem tudja lefedni a helyi kínálat, vagy ahol a változatos ízek, stílusok miatt importálják a borok nagy részét a világ különböző borvidékeiről és termelőitől. Ilyen régiók például a Skandináv államok, Anglia vagy Lengyelország is.

A vegyes borpiac esetében jelentős szerepet játszanak mind a helyi termelőktől származó borok, mind pedig az importált tételek. Ezekben a régiókban, országokban széles választék található meg mindkét kategóriából és a fogyasztói preferenciák, illetve az adott kínálat határozza meg azt, hogy éppen melyiket választja a fogyasztó. Ilyen borpiac jellemző az USA-ra és Németországra is.

Szabályozás típusa szerint a borpiacok lehetnek liberalizált piacok vagy borpiaci monopóliumok:

A liberalizált borpiacokhoz sorolható a legtöbb borpiac. A kormányzati szabályozások ezeknél a piacoknál minimálisak, a kereslet-kínálat szabadon alakulhat, és erős verseny jellemzi a termelők, importőrök, forgalmazók közti viszonyt. A termékkínálatra pedig nagyobb diverzitás jellemző. Gyakran ezek a borpiacok gazdasági növekedést és fejlődést generálnak az ágazatban. Ide sorolható Magyarország is.

A borpiaci monopóliumok gyakran kormányok intézkedéseinek eredményeként jönnek létre. Esetükben a borok értékesítését, forgalmazását export-import nagyvállalatok vagy kormányzati szervek ellenőrzik és ezáltal alakítják a borpiac dinamikáját, alakulását.

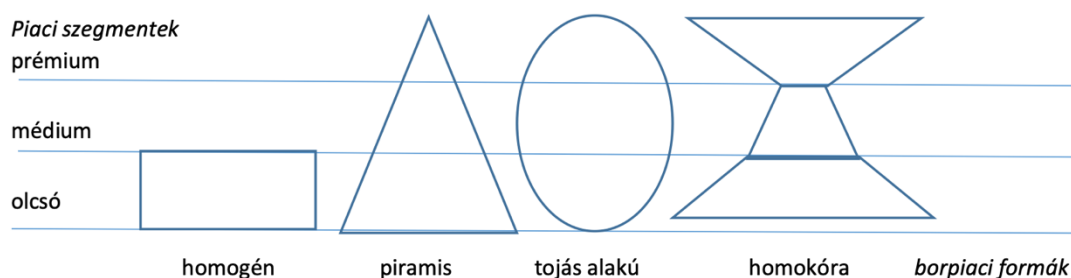
Ezekben a piacokban általában az árakra és az értékesítési csatornákra vonatkozóan szigorú szabályozások vannak. Jellemzően limitáltabb választékot kínálnak a fogyasztóknak és a korlátozott verseny miatt az árak is általában magasabbak.

Mindkét típusú borpiacnak megvannak a maga előnyei és kihívásai, és az adott piaci környezettől, a szabályozói keretektől és a fogyasztói igényektől függően különböző lehetőségeket és stratégiákat kínálnak a borászatok és borforgalmazók számára. A borpiaci liberalizáció és a monopóliumok közötti választás általában politikai, gazdasági és társadalmi tényezőktől függ, a borkultúrára és a boriparra gyakorolt hatásaik sokszínűek lehetnek.

A borpiac fejlődési formái lehetnek:

- homogén borpiac
- piramis borpiac
- tojás alakú borpiac
- homokóra borpiac

Ezt szemlélteti a következő ábra is:



2. ábra: A borpiac fejlődési formái (Botos-Szabó, 1996 alapján Hajdu I.-né (szerk.)

A homogén borpiacok esetében a fogyasztók hasonló termékek iránt mutatnak igényt, ezért a termékek és a márkák is hasonló jellemzőkkel rendelkező tömegtermékek. A származási hely és a márka sem érdekes igazán a fogyasztók számára. A fogyasztók árérzékenyek, elsősorban az ár alapján választanak bort. Inkább az olcsó borokat keresik, hiszen a bort a mindennapokban, szinte ételként fogyasztják. Magyarországon az 1960-80-as években volt ez a piaci berendezkedés jellemző, ma néhány kelet-európai országban jellemző.

A piramis borpiac voltaképpen három piaci szegmentre tagolódik ár alapján, a fogyasztók pedig az egyes szegmentekhez kapcsolódnak. Alul az olcsóbb borok találhatóak,

míg legfelül a prémium kategóriájú tételek. Értékben tehát a homogén borpiachoz képest növekedés tapasztalható, mennyiségben viszont stagnálás. A fogyasztás mértéke a piramis különböző szintjein eltérő. Magyarországon jelenleg ez a borpiaci forma jellemző.

A tojás alakú borpiac esetében erős szegmentáltság figyelhető meg, ahol a középső részben jellemző a leghatározottabb verseny. A piac értéknövekedést mutat, míg mennyiségben stagnál vagy csekély növekedés jellemzi. A minőségi növekedéssel az alsó kategória elkeskenyedett, a túltermelés a felsőbb kategóriákra tolódott. A fogyasztók ebben az esetben is az egyes szegmentekhez tartoznak.

A homokóra borpiacnál az erős szegmentálódás jellemző, piaci növekedés nem figyelhető meg, stagnálás látható értékben és mennyiségben is. A fogyasztás differenciálódik ebben a piaci berendezkedésben, több fogyasztási mód is tartozhat egy-egy fogyasztóhoz. (Hajdú I.-né és Botos, 2004)

2.1.4 KÖZÖSSÉGI BORMARKETING

A közösségi bormarketingnek hatalmas szerepe van a hazai termékek népszerűsítésében, ugyanis annak nemcsak munkahely teremtő, ezáltal a vidék népességmegtartó képességét erősítő, de gazdaságélénkítő hatása is van. Feladata elsősorban az, hogy a magyar borok pozitív belföldi és külföldi megítélését hatékony marketingeszközök alkalmazásával erősítse.

A közösségi bormarketing a marketing egy speciális ága, ahol az adott ország, régió vagy borvidék termelői, forgalmazói együttműködve, közösen használják a marketingeszközöket a hathatós piacépítés, piacvédelem, imázsépítés és a kereskedelemfejlesztés érdekében. A közösségi marketing eredményes működése, nem csak a borászatok egyéni érdeke, hanem az egész országunké, tovább menve pedig az Európai Unióé is, hiszen az imázsépítésben, ezen keresztül pedig a gazdaság élénkítésében fontos jelentősége van. Éppen ezért finanszírozásuk nagy része pályázati forrásokból és közbeszerzésekből történik. (Mező, 2012)

Jelenleg Magyarországon a közösségi bormarketing állami feladatait az Agrármarketing Centrum látja el.⁸ Feladatai közé tartozik a magyar borok bel-és külpiaci értékesítésének

⁸ Nemzeti Agrárgazdasági Kamara honlapja. Letöltés dátuma: 2024.04.05

patronálása, az exportképesség növelése, valamint a termelők, feldolgozók és forgalmazók piaci tevékenységének támogatása és a versenyképesség növelése. (Dr. Máté, 2019)

2.1.5 BORTURIZMUS

Napjainkra a borturizmus a turizmus egyik legerőteljesebben fejlődő területévé vált, hiszen a minőségi borok fogyasztása, a borok gasztronómiai értéke az elmúlt években rendkívül felértékelődött, továbbá fontos tényező az is, hogy jól kombinálható, összeköthető különböző kirándulásokkal, vidéki túrákkal, gasztronómiai élményekkel. Jelentősége a magyar borok hírnevének erősítésében, a kulturált és minőségi borfogyasztás további népszerűsítésében van. (Várhelyi, 2012)

A borturizmus az elmúlt években átalakult, sokkal inkább az élményturizmus része lett, hiszen a fogyasztó célja, hogy pozitív meglepetésekkel, élményekkel távozzon egy-egy ilyen kirándulásról. (Carter, 2018)

2.1.5.1 BORTURIZMUS, MINT TURISZTIKAI ÁGAZAT

(Carter, 2018)

Összetett marketing stratégiát igényel, ahol a vállalkozásoknak fontos a hatékony stratégia kidolgozása előtt átgondolni, milyen szerepet szánnak a borturizmusnak. Alapvetően három kategóriába sorolhatjuk azokat a vállalkozásokat, amelyek borturisztikai szolgáltatást is nyújtanak.

Az első kategóriába olyan vállalkozások tartoznak, akik elsősorban nem a turizmusra építenek, azt csak kiegészítő bevételi forrásként használják, középpontjukban a bor, mint termék áll. A második kategóriába azok a cégek sorolhatók, amelyek számára viszont jelentős bevételi forrást jelent a borturizmus. Ezt a kategóriát főképp azok a kisebb pincészetek képviselik, akik nagyrészt a helyben történő borértékesítésből élnek. A harmadik kategóriába pedig turisztikai szolgáltató vállalatok tartoznak, akik kifejezetten boros rendezvények szervezésével foglalkoznak.

Forrás: <https://www.nak.hu/agazati-hirek/elelmiszeripar/152-szesz-bor-soripar/101059-erosodik-az-allami-bormarketing-tevekenyseg>

Ha ezen kategóriák egyikébe besoroltuk vállalkozásunkat, akkor Felicity Carter (2018) a *Meininger's Wine Business International* magazin főszerkesztője szerint, hat út közül választhatunk, amin érdemes elindulnunk:

- Az első verzió szerint a bort állítjuk középpontba az érkező turisták számára. A vendégek borkóstolási céllal érkeznek, a vállalkozás pedig ezt a szolgáltatást kihangsúlyozva vonzza oda őket.
- A második kategória desztináció létrehozása. Ebben az esetben egy közeli környezetünkben levő, már meglévő, jól működő idegenforgalmi célpontra építve hozunk létre mi is turisztikai célt.
- A harmadik, negyedik kategóriába azok a vállalkozások sorolhatók, akik kiegészítő jellegű vállalkozásokkal, mint például éttermekkel, kézművesekkel, illetve konkurens partnerekkel, vagyis más borászatokkal együttműködve és összefogva vonzóbb turisztikai célpontot alakítanak ki.
- Ötödik kategóriába az élményturizmust előtérbe helyező stratégia tartozik, ahol a hangsúly a borvidéken, borászatban eltöltött idő élményére helyeződik.
- Hatodik út pedig, hogy komplett borvidéki stratégiákat alakítunk ki a kormánnyal vagy szakmai szervezetekkel együttműködésben. Ehhez viszont elengedhetetlen feltétel a közös gondolkodás és a hatékony kooperáció.

Ezek az opciók azonban általában együttesen, keveredve jelennek meg egy-egy borászatnál különböző prioritási sorrendekben.

2.1.5.2 BORTURIZMUS, MINT MARKETINGESZKÖZ

(Mező, 2012)

A borturizmus nem csak önálló turisztikai ágazat, de jól használva kereskedelmi csatornaként is funkcionál, illetve kiváló marketingeszköz is. Egy borászat életében, abban az esetben amikor a direkt borértékesítésen van a hangsúly a kereskedelmi vonal igen fontos. Egyes borászok a tételeik egészét vagy jelentős részét a borturizmuson, mint kereskedelmi csatornán keresztül értékesítik, ezáltal a kereskedelmi árrés a termelőnél marad, hiszen ebben az esetben kiiktatódnak a közvetítő csatornák, ez pedig szignifikáns extrajövedelmet jelent a borászok számára vagy lehetőséget nyújt az árelőnytel történő

értékesítésre. Ennek a fajta borértékesítési stratégiának mind a nemzetközi, mind a magyar turizmus aspektusából más a hordereje.

A beutazó turizmus jelentősége a kisebb pincészeteknek az ismeretlenségből való kilépésben van, emellett az egyetlen lehetőség a nemzetközi értékesítésre. Ennek okai, hogy egyrészt nem tudják azt a mennyiséget megtermelni, amivel nemzetközi piacon meg lehet jelenni, másrészt pedig annak komoly marketingköltségeit sem képesek bevállalni.

Belföldi turizmus során a termelők a járulékos szolgáltatásokkal többletbevételhez tudnak jutni és árversenybe sem kell kerülniük más értékesítési csatornákkal. Továbbá a személyes kötődés kialakítása és a minőségi garancia a piacvédelem erősítését serkenti, ugyanis a belföldi borok iránti hűségre ösztönzi a fogyasztókat.

2.1.6 BORFOGYASZTÁST BEFOLYÁSOLÓ TÉNYEZŐK

(Obermayer és munkatársai, 2019)

Napjainkban hat generációt különböztethetünk meg, melyeket borfogyasztói szempontból is érdemes vizsgálni és amelyek mindegyike különbözik valamiben, hiszen más időszakok, más körülmények hatásai formálták és formálják jelenleg is őket. Ezeket a generációkat ismertetem röviden a következőkben. A Veteránok, akik 1925-45 közt születtek, jelenleg nyugdíjasok, a háború emlékezete meghatározza gondolkodás módjukat, legtöbbször élete során egy munkahelyen dolgozott, így ők alkalmazkodnak legnehezebben a modern és felgyorsult világhoz. A következő a Baby boom generáció, akik 1946-64 között, a 2. világháború utáni időszakban születtek. Részben nyugdíjasok már és a komolyabb technológiai fejlődések őket 40-es éveik felett érték. Éppen ezért egy részük munkahelyi vagy egyéb okokból viszonylag könnyedén megtanulta kezelni a különböző eszközöket, más részük pedig már nem hajlandó erre. Őket követi az 1965-79 között született X generáció, akik már felnőtt koruk elején találkoztak a technológiai fejlődésekkel, sok esetben - mivel szüleikhez képest több lehetőségük volt tanulni, majd jól keresni – karrieristák, sokan a betelepülő multi vállalatoknál találták meg számításaikat, sokat túlóráznak, stresszesebbek, mint elődjük. Utánuk az 1980-1994 közt született Y generáció következik, akik nagy része jelenleg is munkavállaló. Az internettel együtt nőttek fel, kevesebb munkával több pénz megkeresésére törekednek, munkahelyeiket igényeik szerint változtatják. Végül pedig a Z generáció, akik 1995-2009 között születtek. Tagjainak

egy része már az alkoholfogyasztás korhatárát elérte. Ők vannak leginkább kiéhezve a modern technológia folyamatos fejlődésének követésére, fontos számukra az „always on” állapot, amely biztosítja számukra, hogy ne maradjanak le semmi lényeges történésről, és ami a folyamatos kapcsolattartáshoz is elengedhetetlen.

Az alábbi ábra a különböző generációk elsődleges kommunikációs csatornáit foglalja össze:

	Csendes generáció	Baby boomerek	X generáció	Y generáció	Z generáció
Időszak	1925-1945	1946-1964	1965-1979	1980-1994	1995-2004
Marketing	Újság, rádió	TV	Célzott csatornák	Közösségi média	Közösségi média
Kommunikáció	Személyesen	Telefonon	E-mailben, sms-ben	Sms-ben, instant üzenetben	Közösségi média platformokon

3. ábra: Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok – Közösségi média jelentősége a borfogyasztók körében – Obermayer N., Kóvári E., Bak D. G.

A fenti ábrából az egyes generációk elérési módjai olvashatók ki. Látható, hogy a Y és Z generációkat már leginkább a közösségi média különböző platformjain lehet megszólítani.

Az ENET Internetkutató és Tanácsadó Kft 2017-es kutatásából kiderül, hogy a felnőtt lakosság 85%-ának van okostelefonja, és a válaszadók 91%-a használja a közösségi média felületeit. A közösségi médiának pedig ízlés- és véleményformáló hatása van, hiszen az itt megosztott tartalmak, ingerek folyamatosan befolyásolnak bennünket.

Jelenleg statisztikai adatok szerint a Baby boom generáció tagjai fogyasztják a legtöbb bort, azonban a borfogyasztási szokások változásai miatt ez a trend hamarosan megváltozik. Hiszen amíg a korábbi generációk fontosnak tartják megadni a borfogyasztás módját, sokszor ünnepi italként tekintenek arra, esetleg a nap végi iszogatás során fogyasztják azt, addig az új generációknál a frissebb, gyümölcsösebb borok fogyasztásának trendjével a hétköznapi baráti beszélgetések, bulik, koncertek állandó szereplőjévé vált. Ezen kívül az elmúlt években a tudatosság és az egészséges életmódra törekvés térnyerésével a mértékletes borfogyasztás és a minőségibb tételek iránti érdeklődés került előtérbe. A modern, rohanó világunkban pedig a kényelmi szempontok is hangsúlyosabbak lettek, ezért az e-kereskedelem is egyre inkább bevett szokássá vált.

Világszinten megfigyelhető az a tendencia, hogy a fiatalabb felnőttek körében a bor iránti érdeklődés az elmúlt években csökkent. Ezt betudható az egyéb szeszesitalok növekvő választékának és ezáltal erőteljesebb piaci versenyének, de például az alkoholtól való tartózkodás, mint szempont is gyakoribb az újabb generációkban. Azonban általánosságban elmondható, hogy a fiatalabb generációk sokkal nyitottabbak az újdonságokra, az új ismeretek megszerzésére, a kísérletezésre, és ezáltal több prémium bor fogyasztására, mint szüleik. Összességében tehát megfelelő kommunikációs csatornákon keresztül és az oktatás révén nagyszerű lehetőség rejlik az új generációk megszólítására.⁹

A borvásárlási szokásokat alapvetően négy tényező befolyásolja, mégpedig a kulturális-, a társadalmi-, személyes és pszichológiai tényezők. A kulturális tényezők közé sorolható a fogyasztók vagyoni helyzete, a környezeti-, vallási tényezők és a kultúra is, hiszen ezek hatást gyakorolnak az értékrendre, ízlésre. A társadalmi tényezőkhez egyrészt a véleményvezérek, referenciacsoportok tartoznak, akik befolyásolják a vásárlói magatartást, másrészt a család, hiszen az egy közösségben élők gyakran közösen döntve vásárolnak, ezen felül pedig a társadalmi szerepek különbözősége az, ami az eltérő életmódot, gondolkodásmódot és igényeket indukálja. A személyes tényezők az életkort, foglalkozást, életmódot, személyiséget foglalják magukban. Egy fiatal, éppen a munkaerőpiacra kerülő felnőtt egzisztenciája, érdeklődési köre, ízlése teljesen más tud lenni, mint például egy közép éveiben járó, karrierje csúcán lévő vagy akár egy nyugdíjas korú emberé. A pszichológiai tényezők közé az attitűdöt, a motivációt és a tapasztalatszerzésre-, tanulásra való nyitottságot soroljuk.

2.2 MAI BORFOGYASZTÁSI TRENDEK

A világ és Magyarország borászatára is napjainkban az innováció, az új trendek megjelenése a jellemző, ugyanakkor az egészséges életmód fontosságának terjedése és a fenntarthatósági szempontok szem előtt tartása is hatással van a borfogyasztás alakulására. Mindemellett azonban a hagyományok tisztelete, a szőlő- és borkészítési kultúrák gyökereinek tiszteletben tartása elengedhetetlen az újabb borkészítési eljárások figyelembevételkor is.

⁹ Fermentis by Lesaffre honlapja. Letöltés dátuma: 2024. 04.06.

Forrás: <https://fermentis.com/en/wine-consumption-the-younger-generations/>

Megfigyelhető, hogy az alacsonyabb alkoholtartalmú borok kerülnek egyre inkább előtérbe, ami szintén az egészséges életmód terjedésének egyik lehetséges következménye, illetve a gyümölcsösebb, könnyedebb hangvételű borok térnyerését mutatja.¹⁰

A borízlés változásával a borkészítés folyamata is változik a szőlészeti munkáktól kezdődően, a szüret időpontjának megválasztásán át a borkészítés és érlelés módjával bezárólag. Az elmúlt években egyre népszerűbbé váltak a könnyedebb hangvételű, gyümölcsös ízvilágú, alacsonyabb alkoholtartalommal rendelkező, frissebb tételek, melyek nem igényelnek hosszú érlelést ahhoz, hogy kitűnő élvezeti értékkel bírjanak. Ezekhez azonban más érettségben, korábban érdemes szüretelni, mint a hosszú érlelésű, testes, alkoholosabb borok esetében.¹¹

A pezsgőfogyasztás is jelentős változáson ment keresztül mostanra, hiszen korábban szinte kizárólag ünnepek alkalmával fogyasztották azt, ezzel szemben mára a kiszélesedett pezsgőválaszték, a frissítő jellemzői és a viszonylag könnyű ételhez való párosíthatósága miatt egyre közkedveltebbé vált. Ezt a folyamatot erősítik a pezsgőfogyasztást népszerűsítő kampányok is, mint például a HNT „Pezsegj szabadon” 2021-es kampánya, mellyel a tudatos és mértékletes pezsgőfogyasztás ösztönzését tűzték ki célul.

Az édes borok fogyasztása tekintetében is sokkal tudatosabbak és igényesebbek az új generációk fogyasztói, a kifinomultabb, minőségi édes borok kerültek előtérbe az elmúlt években.¹²

A Z generáció fogyasztóinál figyelhető meg szignifikánsan a fenntartható, organikus, biodinamikus és fair-trade borászatok felé történő közeledés. Ennek eredményeképpen a természetes vagy natúr borok is egyre nagyobb teret kezdtek el hódítani az elmúlt években. Ezen borok feltételei az organikus, vagy biodinamikus szőlőterületről származó termés, melynek feldolgozása során nem vesz el és nem ad hozzá semmit a borász, tehát durva beavatkozások, szűrés- és derítés-, illetve adalékanyagok hozzáadása nélkül készül és

¹⁰ IWSR Drinks Market Analysis honlapja. Letöltés dátuma: 2024.04.05

Forrás: <https://www.theiwsr.com/seven-key-trends-that-will-shape-the-global-wine-industry-in-2024/>

¹¹ Dubicz borászat honlapja. Letöltés dátuma: 2024. 04.05.

Forrás: <https://dubicz.hu/a-legujabb-es-legmodernebb-borkeszitesi-eljarasok/>

¹² Borbolt.hu online borkereskedés honlapja. Letöltés dátuma: 2024.04.05

Forrás: <https://borbolt.hu/milyen-bortrendek-varhatok-2023-ban/b/105>

lehetőleg a kénezést is mellőzi. Holisztikus szemléletmód terméke, ahol a termelő csak néhány esszenciális borászati lépéssel avatkozik be.

A narancsborok egyre népszerűbbé válása is ennek a trendnek köszönhető, ahol az innováció mellett a hagyományok tisztelete is fontos szempontot jelent. Ezek a borok ősi borkészítési technológia alapján készülnek, a hosszú héjonerjesztés és a mikrooxidáció miatt különleges aromaanyagokkal, színnel és ízvilággal gazdagodnak.(Kenéz, 2018)

3. ANYAG ÉS MÓDSZER

3.1 TÖRTÉNELMI ÁTTEKINTÉS

Az elmúlt évszázadban hatalmasat változtak a borfogyasztási szokások, és ez a bortermelés gyökeres megváltozásának is köszönhető. A 19. század közepére Keleti Károly felmérései szerint 425,3 ezer hektár volt Magyarország szőlőterülete, 12 éves átlag alapján évi 4 millió hl bort termeltek, melynek 20%-át exporton értékesítették. A század 2. felében azonban a filoxéra vész jelentősen megtizedelte a magyarországi szőlőültetvényeket, és azok területi megoszlása is eltolódott az alföldi szőlőtermesztés felé, ugyanis a magas kvarctartalmú futóhomokra a filoxéra nem tudott átterjedni, így felértékelődtek ezek az immunis homokterületek.¹³ Az évszázad végére megduplázódtak az alföldi szőlőterületek. Ebben az időszakban itt munkálkodtak híres szőlőnemesítőink is, Mathiász János és Kocsis Pál, akiknek több ezer új nemesítésű szőlőfajtát köszönhetünk. A filoxéra vész után az 1890-es évekre újabb csapás érte a szőlőültetvényeket, ugyanis a peronoszpóra a megmaradt szőlőterületek nagyjából 50%-át elpusztította. Az országos borhiányt azonban ez nem oldotta meg, éppen ezért ebben az időszakban jelentősen megnövekedett a borimport és sajnos a borhamisítások is egyre gyakoribbak lettek. Ezt a problémát sürgetett megoldani a mesterséges borok készítését tiltó első országos érvényű bortörvény megalkotása, mely 1893-ban jelent meg. A törvény egyértelműen kimondta, hogy bort csak szőlőből, illetve szőlőmustból szabad készíteni, és tisztázta a lehetséges szőlő-és borkezelési eljárásokat. Ebben a törvényben határozták meg először a borvidéki beosztást is, 22 borvidéket neveztek meg az akkori Magyarország területén.¹⁴ A filoxéravész utáni rekonstrukciót követően sem lehetett teljesen fellélegezni, hiszen az 1. világháború utáni trianoni döntés is óriási változásokat hozott a magyar szőlészet-borászat életében. Bár a szőlőültetvények nagy része határainkon belül maradt, viszont a monarchia felbomlásával külpiacokat veszítettünk, aminek következménye túltermelés és árcsökkenés volt. A 20. század elejére

¹³ Borászportál honlapja. Letöltés dátuma: 2024.04.07.

Forrás: <https://www.boraszportal.hu/hirszuret/a-bortermeles-tortenete-a-kezdetektol-napjainkig-4420>

¹⁴ Szakcikk adatbázis honlapja. Letöltés dátuma: 2024.04.07.

Forrás: <https://szakcikkadatbazis.hu/doc/6918233>

jobbá vált a helyzet, növekedett a borexport és szövetkezetek létesültek, ahol a borok szakszerű kezelésére nagy hangsúlyt fektettek. Ebben az időszakban a súlyosabb problémát a direkttermő szőlőfajták elterjedése jelentette, amelyeket eleinte a filoxérával szembeni ellenállóságuk miatt ültettek előszeretettel, majd a különböző betegséggel szembeni ellenállóságuk, viszonylagos igénytelenségük és a nagy terméshozam miatt preferáltak. A 2. világháború után egy darabig még mindig nem javult a színvonal, a politikai döntések nagyon rossz hatással voltak a borgazdaságra. Felszámolták a hegyközségeket, a korábban megalakult felügyelőségeket, állami pincészeteket hoztak létre, melyekben silány minőségű borokat készítettek. Ebben az időszakban tehát nem csak mennyiségileg, de minőségileg is hatalmas mélypontra került a magyar borgazdaság. Ebből a helyzetből az 1970-es, 80-as években indult meg a lassú fejlődés. 1990-es években nagyszabású szőlőtelepítések indultak, 45 000 hektáron korszerű, kedvező fajtaösszetételű ültetvényeket létesítettek. Fejlődött a borexport és a bortechnológia is, a borászatok tulajdoni viszonyai is megváltoztak, egy részük külföldi és magyar befektetők, családok, magánszemélyek kezébe került, más részük pedig felszámoldódott. Az elmúlt évtizedek borkészítését a típusborok előállítása és a közép-szerű minőség jellemezte. Napjainkra több kedvező lépés valósult már meg a minőségjavítás és a bortermelés fejlesztésének érdekében, melynek egyik nagyon fontos intézménye az újjáalakult hegyközségi rendszer.¹⁵

Fontosnak tartom ezt a rövid történelmi áttekintést, hiszen fontos látnunk, milyen folyamat vezetett el a mai szőlészeti-borászati viszonyokig, ami szorosan összefügg a változó borfogyasztási szokásokkal, a borfogyasztási kedvvel. Hiszen gondoljunk csak bele, hogy korábban, ott és olyan bort fogyasztottak az emberek amelyet helyben meg tudtak termelni. Aztán ez a kör kiszélesedett a kontinensre és ma már nincs határ, a világon jóformán bárhol megtermelt borokhoz hozzáférhetünk, csak az anyagi lehetőségeink, ízlésünk, tájékozottságunk szab ennek határt.

¹⁵ Magyar Elektronikus Könyvtár honlapja. Letöltés dátuma: 2024.04.07
<https://mek.oszk.hu/02100/02185/html/1123.html>

3.2.HIPOTÉZISEK

Szakdolgozatomban három forrásból gyűjtött adatok, - azaz saját primer kutatásom, és két szekunder kutatás, vagyis a HNT 2017-es és 2023-as összehasonlító kutatása és egy borkereskedés adatai - összehasonlításával, hipotézisek felállításával, majd azok vizsgálatával szeretném a jelenlegi borfogyasztási trendeket bemutatni.

3.2.1 BORFOGYASZTÁSI SZOKÁSOK PREFERENCIA, HELYSZÍN ALAPJÁN

1. táblázat: A dolgozatban vizsgált kérdések hipotézisei. (1-3.)

H1:	A fogyasztók többsége legalább havi 2-3 alkalommal fogyaszt bort.
H2:	A válaszadók többsége a száraz vörösborokat preferálja.
H3:	A válaszadók többsége magyar borokat fogyaszt elsősorban.

3.2.2 BORVÁSÁRLÁSI SZOKÁSOK, SZEMPONTOK

2. táblázat: A dolgozatban vizsgált kérdések hipotézisei. (4-7.)

H4:	A válaszadók többsége főleg hiper- és szupermarketekben vásárol bort.
H5:	A válaszadók többsége leginkább mindennapi fogyasztásra, családi- vagy baráti összejövetelekre vásárol bort, ezt követik az ünnepi alkalmak.
H6:	A válaszadók többsége borszaküzletben történő vásárlás során is csak alkalmanként kér segítséget.
H7:	A válaszadók többségének borválasztás során a legfontosabb szempont az ízvilág, az ár és a szőlőfajta figyelembevétele.

3.2.3 KÖLTÉSI HAJLANDÓSÁG

3. táblázat: A dolgozatban vizsgált kérdések hipotézisei. (8.)

H8:	A válaszadók a legkevesebb pénzt a mindennapi fogyasztásra szánt borokra hajlandóak költeni, míg a legtöbbet ajándékozásra.
-----	---

3.2.4 ÚJ TRENDEK, PEZSGŐK, BIOBOROK, NATÚR BOROK

4. táblázat: A dolgozatban vizsgált kérdések hipotézisei. (9-10.)

H9:	A válaszadók többsége csak ünnepnapok alkalmával, évente néhány alkalommal fogyaszt pezsgőt.
H10:	A válaszadók többségének nem szempont a bio minősítésű borok választása.

3.2.5 BORTURIZMUS

5. táblázat: A dolgozatban vizsgált kérdések hipotézisei. (11.)

H11:	A válaszadók számára a legvonzóbb borturisztikai célpontok közé tartoznak a Badacsonyi, Egri és a Villányi borvidékek.
------	--

3.3 PRIMER KUTATÁS – SAJÁT KÉRDŐÍV

3.3.1 KUTATÁS MÓDSZERTANA

Primer kutatásom során a jelenlegi borfogyasztási és borvásárlási szokásokkal kapcsolatban kerestem választ. Kérdőívet készítettem, melyben a borfogyasztási gyakorisággal, borfogyasztási preferenciákkal kapcsolatos kérdések, a borvásárlás helyszínére, alkalmára, anyagi ráfordítására, illetve vásárlási szempontokra vonatkozó kérdések, továbbá a jelenlegi trendekkel kapcsolatban a pezsgőfogyasztásról, a fenntarthatósági szempontok figyelembevételéről, bio és natúr borok vásárlásáról, majd pedig a borturizmusról kérdeztem. A kérdőívem kitöltése önkéntes alapon zajlott, számos internetes platformon megjelentettem, így nem csak közvetlen környezetem és saját ismerőseim körében, hanem országosan is reprezentatívnak tekinthető a felmérésem eredménye. 155 fő válasza alapján készült mintámat statisztikai módszerekkel értékeltem ki.

3.4 SZEKUNDER KUTATÁS – HNT 2017-es és 2023-AS ADATAI ADATGYŰJTÉS

A még átfogóbb kép érdekében - szekunder kutatás keretében - egy a HNT által készített 1500 fő bevonásával készített 2023-as kutatás adataival vetem össze saját, kiértékelte kérdőívemet. A HNT szőlész-borász szakmai önkormányzata 2017-ben majd 2023-ban reprezentatív piackutatást végzett a borfogyasztási szokásokról és magyar borpiacról. A tanulmányból értékes és érdekes adatokat tudhatunk meg a borfogyasztási és borvásárlási szokásokról. Saját kérdőívemet is ennek példájára készítettem el, hogy jól összehasonlítható képet kapjunk a két kutatás kiértékelése után.

3.5 SZEKUNDER KUTATÁS – ADATGYŰJTÉS EGY BORKERESKEDÉSŐL

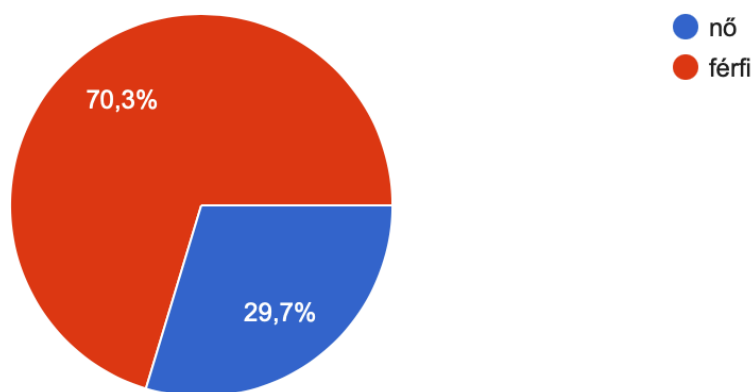
A borvásárlási szokásokról és ezáltal a borfogyasztási szokásokról is a leghitelesebb képet a fogyasztók közvetlen véleményének elemzésén túl, egy borértékesítési csatorna közelebbi vizsgálatával kaphatjuk meg. Éppen ezért az adatgyűjtési folyamatot egy borkereskedéstől származó, személyes beszélgetés során gyűjtött adatok kiértékelésével szeretném zárni.

4. EREDMÉNYEK ÉS ÉRTÉKELÉSÜK

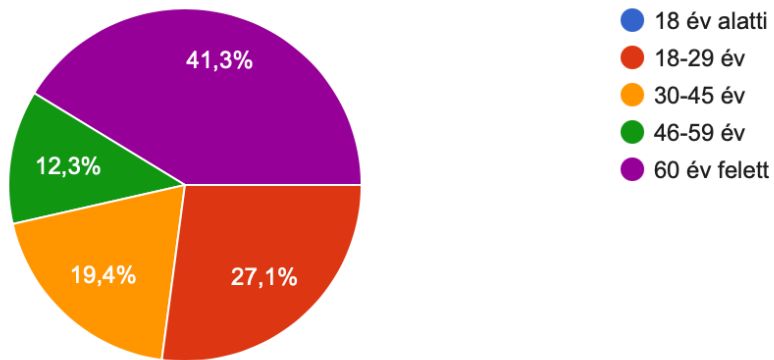
4.1 PRIMER KUTATÁS - A KÉRDŐÍV ELEMZÉSE

A kutatásom 155 fő bevonásával készült, a válaszadás teljesen önkéntes és anonim volt. A kérdőívet egyrészt ismerőseim és az ő ismerőseik töltötték ki, másrészt online platformokon történő hirdetés során bárki kitölthette, akihez eljutott és a cím alapján szívesen rászánt néhány percet a témára. A válaszadók többsége férfi (70,3%), a korszerinti megoszlás pedig a következőképpen alakult: a kitöltők 27,1%-a 18-29 év közötti, 19,4%-a 30-45 év közötti, 12,3%- a 46-59 év közötti és 41,3%-a pedig 60 év feletti volt. Megállapítható tehát, hogy a válaszok többsége a 60 év feletti korosztály véleményét tükrözi. Ez pedig alátámasztja azt a trendet, hogy az online felületek használata átalakult, hiszen az általam hirdetésre igénybe vett online felületek népszerűsége az elmúlt években a fiatalabb korosztály körében csökkent. A második legtöbb válasz a 18-29 éves korosztályból érkezett, ők feltehetően főleg a saját ismerősi körömből kerültek ki, egy részük egyetemista, másik részük pedig nemrég került a munkaerőpiacra. Ez alapján pedig elsősorban a 60 év feletti és a 18-29 év közötti korosztály borfogyasztási szokásait tükrözik a válaszok. Ezt a két célcsoportot tanulságos vizsgálni, hiszen a 60 év feletteknek többnyire kialakult ízlése van már, azonban viszonylag nagy borfogyasztók is, míg a fiatalabb korosztály pedig kísérletező időszakában van, őket jól lehet a minőségi borfogyasztás felé orientálni.

A nemek szerinti és a korosztály szerinti megoszlásokat az alábbi ábrák szemléltetik:

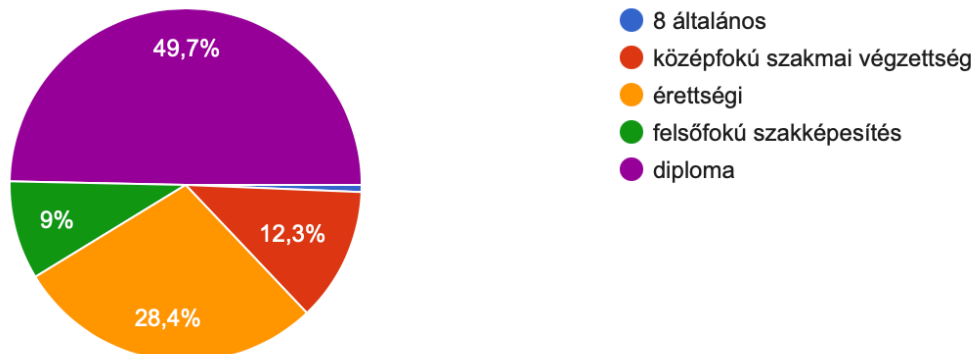


4. ábra: A kérdőíves kiértékelésben résztvevők nemi összetétele 2024-ben (n=155 fő válasza alapján). (Alkalmazott eszköz: Google Forms online űrlapkészítő.)

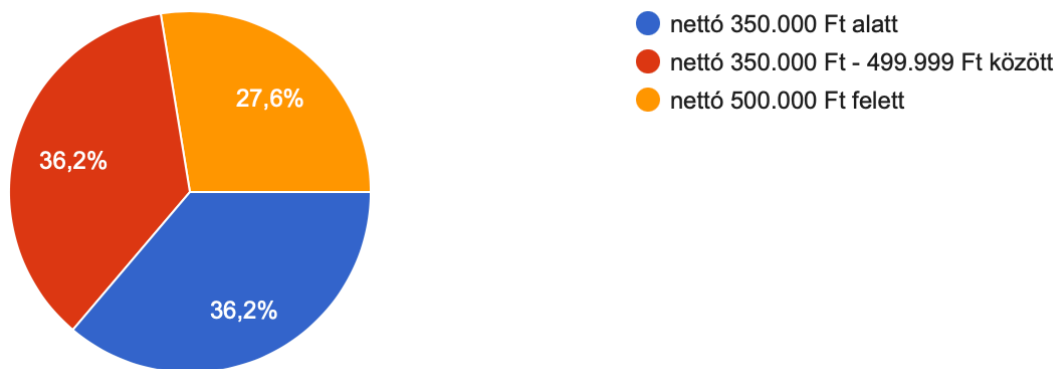


5. ábra: A kérdőíves kiértékelés résztvevőinek korcsoport szerinti megoszlása 2024-ben (n=155 fő válasza alapján). (Alkalmazott eszköz: Google Forms online űrlapkészítő.)

Válaszadóim legnagyobb hányada (49,7%-a) diplomával rendelkezik és vagyoni státusza alapján alacsony, azaz nettó 350.000 Ft alatti, vagy közepes vagyoni státuszba sorolható, azaz nettó 350.000- 499.999 Ft közötti keresettel rendelkezik. A vagyoni státuszra vonatkozó három sávot a 2023-as nettó átlagkereset alapján határoztam meg, amely 375.000 Ft volt. Ezek az adatok jól látszanak az alábbi két diagramon:



6. ábra: A kérdőíves kiértékelésben résztvevők iskolai végzettségének megoszlása 2024-ben (n=155 fő válasza alapján). (Alkalmazott eszköz: Google Forms online űrlapkészítő.)

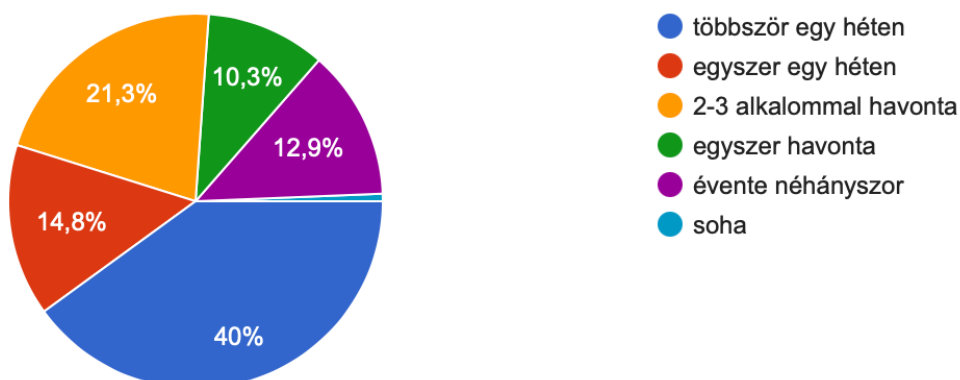


7.ábra: A kérdőíves kiértékelésben résztvevők vagyoni státusza 2024-ben (n=155 fő válasza alapján). (Alkalmazott eszköz: Google Forms online űrlapkészítő.)

4.1.1 ÁLTALÁNOS BORFOGYASZTÁSI KÉRDÉSEK

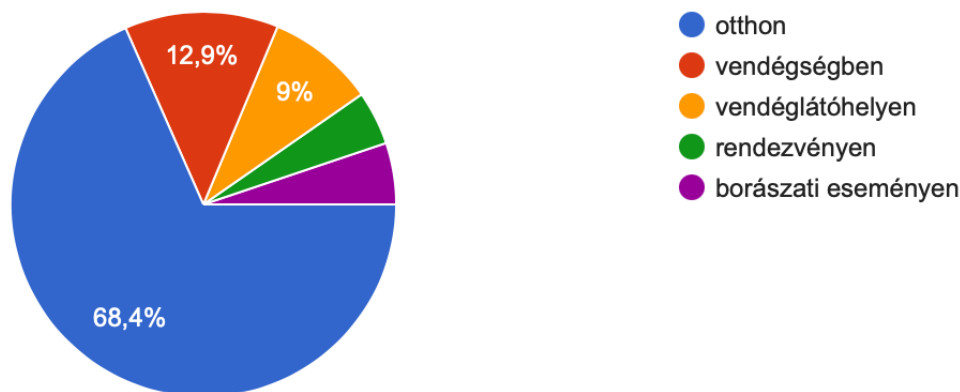
Kezdeként a borfogyasztási szokásokra vonatkozó általánosabb kérdéseket jártam körbe kérdőívemmel, a következőkben az ezekre adott válaszokat ismertetem.

Borfogyasztási gyakoriságra vonatkozó kérdésemre adott válaszokból kiolvasható, hogy a válaszadók 1%-a soha nem fogyaszt bort, míg 40%-a többször is egy héten. Annak fényében, hogy a legtöbb válasz melyik két korcsoportból érkezett nem meglepő százalékok ezek, hiszen a 60 év feletti korosztálynál még jellemző a mindennapos borfogyasztás tradíciója, míg a 18-29 éves korosztály többsége egyetemista vagy tanuló, ahol a közösségi rendezvények, baráti találkozások miatt szintén gyakoribb lehet a heti többszöri borfogyasztás. Ezt szemlélteti a következő ábra:



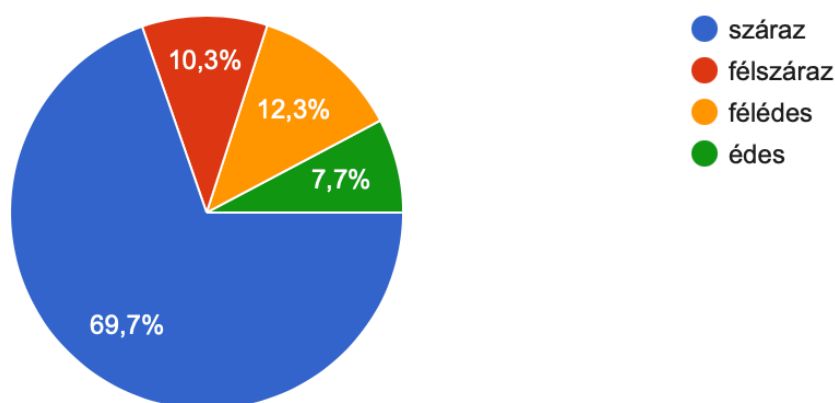
8. ábra: A kérdőíves kiértékelésben résztvevők borfogyasztási szokásainak gyakorisága 2024-ben (n=155 fő válasza alapján). (Alkalmazott eszköz: Google Forms online űrlapkészítő.)

A borfogyasztás helyszínét vizsgáló kérdésre a válaszadók 68,4 %-a azt a választ adta, hogy otthon, ezt követik a vendégségben, (12,9%) majd a vendéglátóhelyen (9%) bort fogyasztók, ezt mutatja az alábbi diagram is:



9. ábra: A kérdőíves kiértékelésben résztvevők leggyakoribb borfogyasztási helyszíneinek megoszlása 2024-ben (n=155 fő válasza alapján). (Alkalmazott eszköz: Google Forms online űrlapkészítő.)

A válaszadók legnagyobb része a fehér borokat részesíti előnyben, ezután a vörösborok majd a rozék következnek a népszerűségben. A desszertborok, habzóborok és pezsgők preferenciája elmarad ezektől. A következő ábrából kiolvasható, hogy a száraz és félszáraz bort fogyasztók összesen 80%-ot tesznek ki együtt, míg a félédes és édes bort kedvelők mindössze 20%-ot.



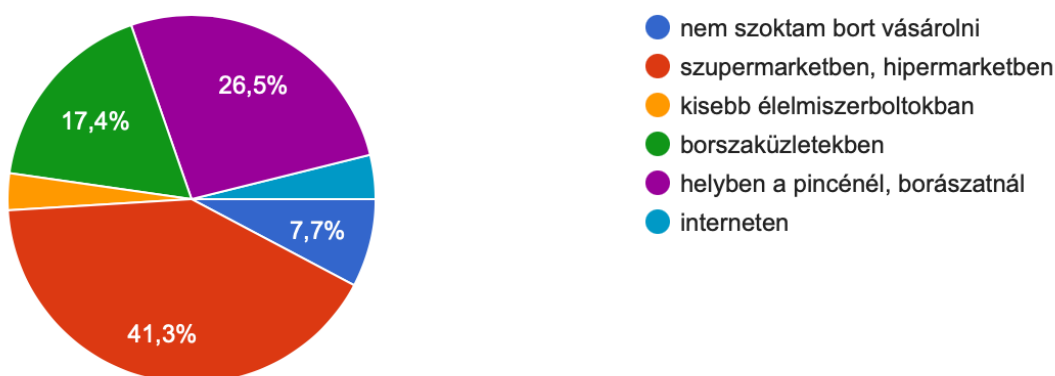
10. ábra: A kérdőíves kiértékelésben résztvevők által leginkább kedvelt bortípusok íze szerint 2024-ben (n=155 fő válasza alapján). (Alkalmazott eszköz: Google Forms online űrlapkészítő.)

A válaszokból kiderül, hogy a kitöltők zöme tisztán fogyasztja a bort, de relatíve nagy százalékban vannak a fröccsfogyasztók is. Az magyar bort kedvelők aránya 85,8%, az inkább külföldi borokat fogyasztók 2,6%-ban vannak, míg azok a válaszadók, akik mindkettő kategóriát egyformán preferálják 11,6%-ban.

4.1.2 BORVÁSÁRLÁSI SZOKÁSOK, BORTURIZMUS

A következőkben a borvásárlási szokásokra vonatkozó kérdéseimet és az azokra adott válaszokat mutatom be. Kérdőívemben kitértem a borvásárlás általános kérdéseire, mint hogy hol, milyen alkalomra és milyen összegben jellemző az, majd az internetes borvásárlás gyakoriságára, az új borfogyasztási trendekre, fenntarthatósággal és borturizmussal kapcsolatos kérdésekre kerestem a választ.

A fogyasztói válaszok alapján a vásárlók közel fele főként szuper-vagy hipermarketben szokott bort vásárolni, ezt követi a helyben, pincénél történő vásárlás, majd pedig a borszaküzletből való beszerzés. Ezt mutatja a következő diagram is:



11. ábra: A kérdőíves kiértékelésben résztvevők leggyakoribb borvásárlási helyszíneinek megoszlása 2024-ben (n=155 fő válasza alapján). (Alkalmazott eszköz: Google Forms online űrlapkészítő.)

Borszaküzletben történő vásárlás során a válaszadók közel fele, azaz 46,5%-a általában tudja milyen bort szeretne vásárolni és csak ritkán kér segítséget, 33,5%-a azt állítja, hogy jól tájékozott, mindig elboldogul egyedül borválasztás során és csupán 20% válaszolta azt, hogy szeret segítséget kérni vagy esetleg mindig szakértőre bízta magát. Ezek a válaszok úgy gondolom a kitöltők életkori sajátosságait is tükrözik, hiszen a 60 év feletti, ebben az

esetben főleg férfiaknak, általában kiforrott véleménye, ízlése van, esetleg önérzet kérdése is számukra, hogy kérnek-e segítséget a borválasztás során.

Arra a kérdésre, hogy milyen alkalomra vásárolnak leginkább bort a fogyasztók, a következő válaszok érkeztek: a legtöbben családi és baráti összejövetelekre, ünnepi alkalmakra, majd ajándékozásra vásárolnak bort. A mindennapi fogyasztási -, szórakozási - és gyűjtési céllal történő vásárlások pedig ezeket követik. A költési hajlandóságot is érdekes volt vizsgálni annak fényében, hogy milyen alkalomra szánja a vásárló, a válaszokat a következő táblázatban foglaltam össze a leggyakoribb válaszokat kiemelve az egyes kategóriáknál:

6. táblázat: A kérdőíves kiértékelésben résztvevők költési hajlandósága alkalom szerint 2024-ben (n=155 fő válasza alapján).

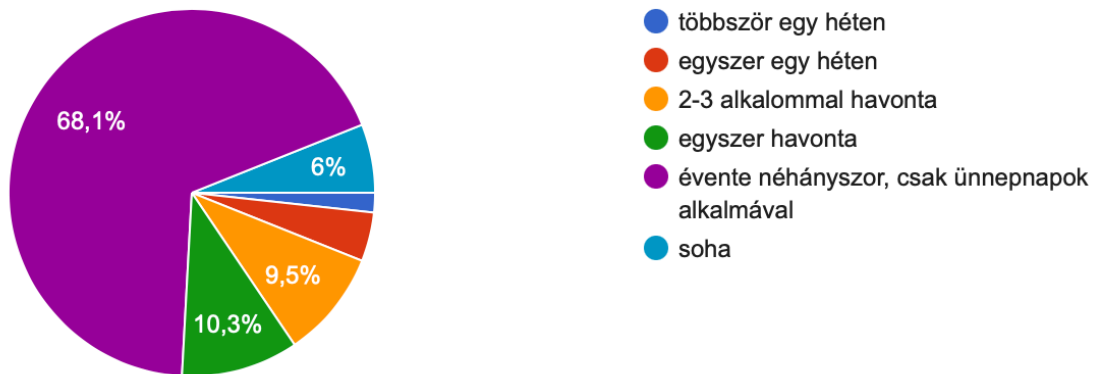
Alkalom	Legjellemzőbb költési hajlandóság / palack
Mindennapi fogyasztás	2000 Ft alatt
baráti összejövetel	2000-3000 Ft között
ünnepi alkalom	3001-5000 Ft között
ajándékozás	3001-5000 Ft között
szórakozás	2000 Ft alatt
gyűjtési cél	2000 Ft alatt

A többség számára a borválasztásnál az íz, az ár és a szőlőfajta azok a fő tényezők, amelyek a döntéshozataluk során a legfontosabbak, míg a legkevésbé releváns szempontok a palackforma, a borverseny eredmény a címkén és a borreklámok.

A megkérdezettek több mint fele, azaz 55,5%-a soha nem vásárolt még bort az internetről és nem is tudja elképzelni azt, 22,6 százalékuk szintén nem vásárolt még online felületen, de el tudja képzelni, hogy a közeljövőben lesz rá precedens. 16,1% alkalmanként szokott interneten vásárolni, míg csupán 5,8% válaszolt úgy, hogy gyakran vásárol ezen a módon.

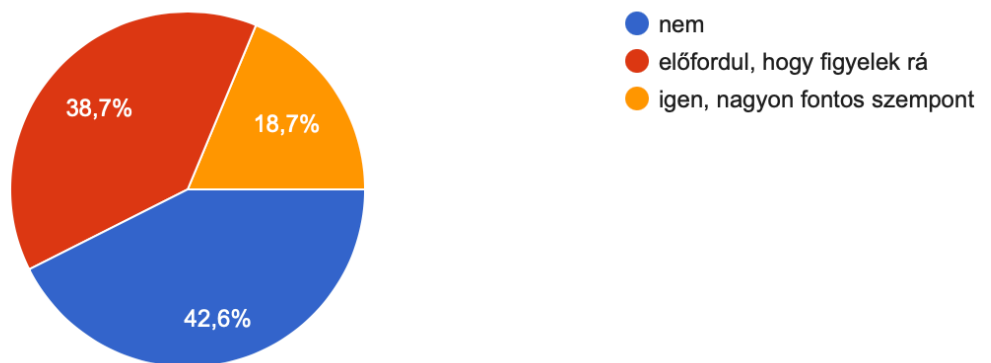
A következő diagramon láthatjuk, hogy a buborékos borok fogyasztási gyakoriságát vizsgálva a többség, még mindig csak alkalmanként, ünnepi alkalmakhoz kötődően

fogyaszt pezsgőt vagy egyéb buborékos bort. Mindemellett pozitívum, hogy közel 26% választotta azt, hogy legalább havi egyszer vagy gyakrabban is fogyasztja azt.



12. ábra: A kérdőíves kiértékelésben résztvevők pezsgő és egyéb buborékos bor fogyasztási gyakorisága 2024-ben (n=155 fő válasza alapján). (Alkalmazott eszköz: Google Forms online űrlapkészítő.)

A környezettudatossági szempontok napjainkban egyre nagyobb hangsúlyt kapnak, nem alaptalanul. Releváns kérdés tehát azt vizsgálni, hogy a borvásárlás során is figyelmet fordítanak-e a vásárlók a fenntarthatóságra? Derűlátásra ad okot, hogy a válaszadók több mint fele legalább alkalmanként figyelembe veszi ezt az aspektust borvásárláskor, ezt szemlélteti a következő ábra is:

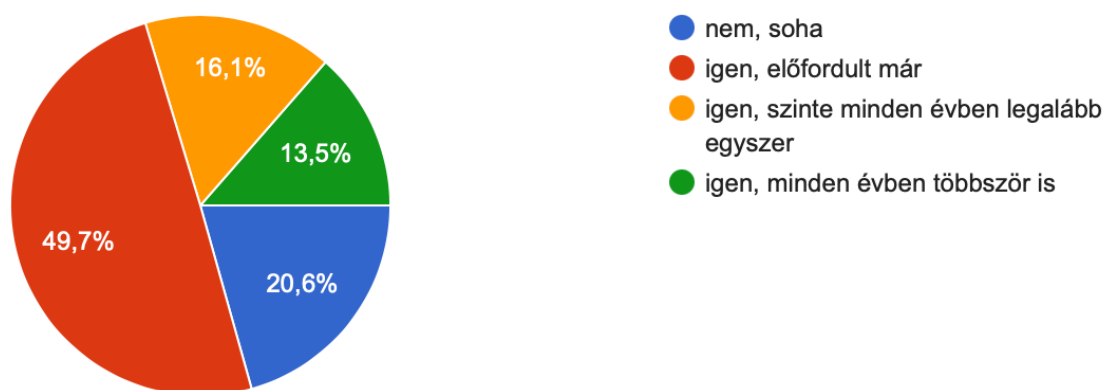


13. ábra: A kérdőíves kiértékelésben résztvevők leggyakoribb borfogyasztási helyszíneinek megoszlása 2024-ben (n=155 fő válasza alapján). (Alkalmazott eszköz: Google Forms online űrlapkészítő.)

Azonban az organikus borok iránti érdeklődés és kereslet még mindig viszonylag alacsony, hiszen a megkérdezettek 65,2%-a az elmúlt éven egy palack BIO minősítésű bort sem vásárolt tudatosan. Természetesen biztató az is, hogy 11 százalékuk viszont több mint 5 palackkal is vett az előző évben.

A borfogyasztási trendekről szóló témát a natúr borok ismertségéről szóló kérdéssel zártam, ahol a válaszadóknak csupán 33,5%-a nem ismerte a natúr borokat, a többi 66,5% már legalább hallott róla, vagy kóstolta is.

Kérdőívem utolsó területe a borturizmussal kapcsolatos kérdésekről szólt. Az alábbi ábrán látható, hogy a kitöltők több, mint háromnegyede már utazott valaha kifejezetten borkóstolás vagy borvidék, borászat meglátogatásának céljával. A válaszokból az is kiderül, hogy a legnépszerűbb borvidékek válaszadóim körében a Badacsonyi-, Egri-, Szekszárdi-, Tokaji-, és a Villányi borvidékek.



14. ábra: A kérdőíves felmérésben résztvevők borturisztikai célzattal történő utazásainak gyakorisága (n=155 fő válasza alapján). (Alkalmazott eszköz: Google Forms online űrlapkészítő.)

4.2 SZEKUNDER KUTATÁS - A HNT 2017-es és 2023-as adatai ¹⁶

(Prof. Dr. Szolnoki – Dr. Totth, 2017; Prof. Dr. Szolnoki, 2023; Rabcsánszki, 2023)

A HNT 2017-ben egy teljes körű, reprezentatív kutatást végzett a magyar fogyasztók körében a borfogyasztási és borvásárlási szokásokról. Ez a felmérés 1500 fő személyes

¹⁶ HNT honlapja. Letöltés dátuma: 2024.04.13.

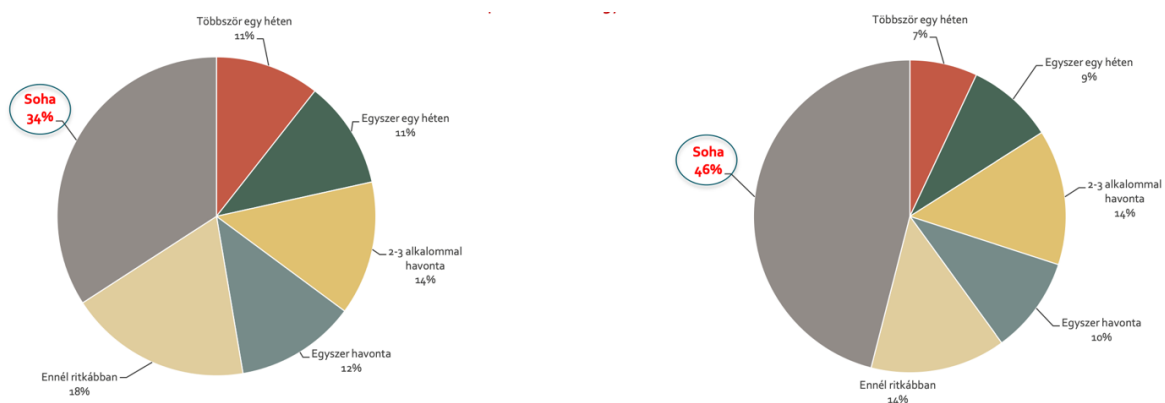
Forrás: <https://www.hnt.hu/piackutatas-borfogyasztasi-trendek-magyarorszagon-2/>

megkérdezésével valósult meg. A Társadalomkutató Kft. ezt a felmérést hasonló alapokon megismételte 2023-ban, három lépcsőben:

- online fókuszcsoportos beszélgetés öt, nyolc fős csoportban moderátor bevonásával, fogyasztási gyakoriság szerint,
- 1500 fő bevonásával készült személyes megkérdezésen alapuló piackutatás a 18 év felettek körében,
- 300 fő bevonásával, rövid kérdőív kitöltése során ízpreferencia vizsgálat a 18-35 éves korosztály körében hat bor vakkóstolásával és azok értékelésével egybekötve.

A mintákból átfogó összehasonlító elemzés készült az elmúlt évek borfogyasztási és borvásárlási szokásainak változását vizsgálva, ahol a következő eredmények és megállapítások születtek:

- A bort nem fogyasztók száma 12 százalékkal nőtt 2023-ra. Számszerűsítve nagyjából 1 millió fővel kevesebb lett 6 év alatt a borfogyasztók száma, továbbá a heti többszöri borfogyasztók aránya is csökkent. Vagyoni státusz szerint vizsgálva a magas vagyoni státusszal rendelkezők kivételével az összes szegmensben csökkent a borfogyasztási gyakoriság, ez látható az alábbi ábrán:



15. ábra: A magyar borpiac és a borfogyasztói szokások elemzése. A borfogyasztás gyakoriságának vizsgálata %-os megoszlásban.

Forrás: HNT összehasonlító elemzése 2017-2023. HNT honlap.

- Az import borok fogyasztásának aránya nőtt az elmúlt években. Ez az arány főként a fiatal korosztály körében emelkedett jelentősen, de az alacsonyabb vagyoni

státusszal rendelkezők is több külföldi bort fogyasztanak. A 65 év feletti korosztály esetében azonban kis mértékben ugyan, de a magyar borok preferenciája nőtt.

- A bor színét tekintve a vörösborok a legnépszerűbbek, ezt követik a fehérborok majd a rozék. Az elmúlt években azonban a vörösborok fogyasztási aránya 7 százalékkal csökkent, míg a rozé borok fogyasztásának aránya 5 százalékkal nőtt. Ezt jól szemlélteti az alábbi ábra is:



16. ábra: A magyar borpiac és a borfogyasztói szokások elemzése. Borfogyasztás szín szerinti megoszlásban. Forrás: HNT összehasonlító elemzése 2017-2023. HNT honlap.

- A száraz, félszáraz borok fogyasztóinak aránya 2017-hez képest nőtt, 2023-ra 50%-ra emelkedett.
- A borvásárlás helyszínére vonatkozóan megállapítható, hogy a szuper- és hipermarketekben, illetve a kisebb élelmiszerüzletekben történő vásárlás aránya 2023-ra csökkent, míg az internetes vásárlás és a diszkontok aránya nőtt. A borszaküzletekben és borászatoknál történő vásárlások aránya is növekedést mutat.
- Borvásárlási szempontokat vizsgálva az ár fontossága esett vissza az elmúlt években, 2017-ben az íz-, szín-, ár-, borvidék- majd szőlőfajta faktorok volt a sorrend a borválasztás során, míg 2023-ra, az ár a borvidék és szőlőfajta mögé került jelentőség tekintetében. Legkevesbé fontos feltétel a reklámok, a borverseny eredmények feltüntetése a címkén, illetve a palack forma.
- A borvidékek népszerűségének tekintetében a legtöbben az Egri-, a Tokaji-, a Villányi- és a Badacsonyi borvidékek borait fogyasztják. Ebben nincs szignifikáns

különbség a két vizsgált időszakban. Ugyanakkora a Balatonfüredi- és az Etyeki borvidékek népszerűsége nőtt az elmúlt években.

4.3 SZEKUNDER KUTATÁS – EGY BORKERESKEDÉSTŐL GYŰJTÖTT ADATOK

2014-2017-ig egy borkereskedésben dolgoztam és töltöttem szakmai gyakorlatomat, ahol közvetlen kapcsolatba kerülhettem a fogyasztókkal, sokat tapasztaltam szokásaikról és azok esetleges változásairól. A továbbiakban a volt főnökömmel történő személyes beszélgetés során begyűjtött adatok ismertetésével szeretnék közelebb kerülni a borvásárlási szokások alakulásához. A borászatok, borok kiválasztásának folyamatáról, az árkategóriába sorolás menetéről, a megcélzott társadalmi rétegekről és a kereslet-kínálat változásairól, majd pedig vásárlási szokásokkal kapcsolatban kérdeztem. A következőkben ezeket ismertetem.

4.3.1 BORKERESKEDÉS KIVÁLASZTÁSI FOLYAMATA

A borászatok, borok kiválasztásának folyamata szinte minden esetben a borászatoktól indul. Ők keresik meg a kereskedést, akik több szempont figyelembevételével hozzák meg a döntést, hogy bekerül-e a kínálatba az adott bor. Ehhez elengedhetetlen szempont a hibátlan, jó termék, a szimpátia megtalálása a borászattal, a bor dizájnya, továbbá természetesen a megfelelő ár. Ezen kívül a kereskedéshálózatban dolgozók személyes élményei, borászok ajánlásai, borral kapcsolatos cikkek keltik fel az érdeklődést egy-egy bor beválasztása iránt.

Az árképzés mindig az adott termék beszerzési ára és a kereskedéshálózat szorzója alapján történik, úgy, hogy a kialakult ár a konkurens termékek árával összhangban legyen.

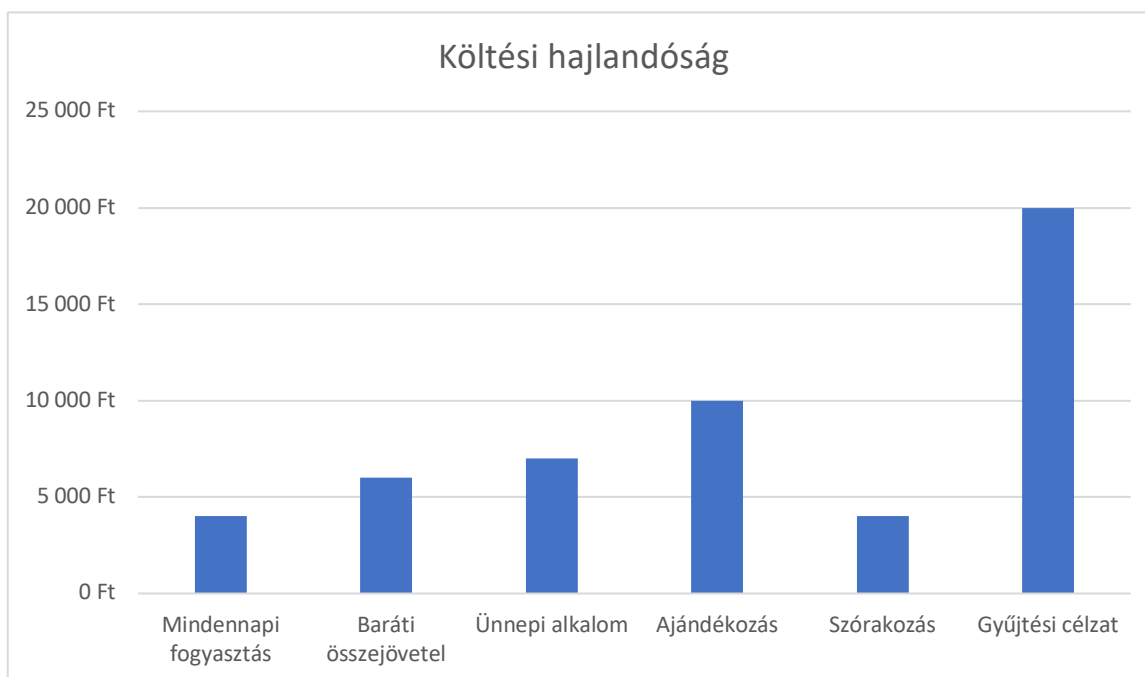
Konkrét megcélzott társadalmi réteg nincs, a költési hajlandóságot természetesen folyamatosan figyelik, de a borok beválasztása elsősorban nem ezen a paraméteren múlik.

A beszerzési részlegnek magas szintű, jól átgondolt és kialakul eljárása van a kínálat kiválasztására, nyilvánvalóan figyelembe veszik a kereslet igényeit is, rendszerint évente egyszer kérnek a boltoktól egy összegzést a kereslettel és az újabb vásárlói igényekkel kapcsolatban.

4.3.2 BORVÁSÁRLÁSI SZOKÁSOKKAL KAPCSOLATOS ADATOK

A borkereskedésben a vásárlási szokásokkal kapcsolatosan tapasztaltakat összegzem a következőkben:

- A vásárlók körülbelül 70%-a keres inkább magyar borokat, míg 30%-uk nyitott a külföldi tételre, azonban ez utóbbinak aránya az elmúlt 5 évben növekedett. Ennek okán a polcokon is ebben az arányban találhatók meg magyar- és import borok.
- A vörösborok a legnépszerűbbek, nyilvánvalóan ez függ az időjárástól is, de az ajándékvásárlások miatt biztosan ez a kategória vezet.
- Ízvilág tekintetében egyértelműen a száraz borokat keresik leggyakrabban. A desszertborok vásárlásának tendenciája pedig stagnálást mutat az elmúlt években.
- A vásárlók mintegy 60%-a kér segítséget a borválasztás során.
- A borajánlások alkalmával a tapasztalat azt mutatja, hogy az emberek elsősorban mindennapi fogyasztásra, baráti összejövetelekre, ünnepi alkalmakra vagy ajándékozási célra vásárolnak bort, alkalmanként átlagosan 4-5 palackkal.
- A vásárlók átlagos kosárértéke 11.000 Ft. A költési hajlandóság és az alkalom összefüggéseit diagramba foglalva mutatom be:



17. ábra: Költési hajlandóság kimutatása az általam vizsgált borszaküzlet adatai alapján 2024-ben. (Saját szerkesztés)

Ez alapján a vásárlók mindennapi fogyasztásra és szórakozásra szánt borokra hajlandóak a legkevesebbet költeni, maximum 4000 Ft-ot, míg a gyűjtési célzatra vásárolt borok esetében a legmagasabb ez a hajlandóság.

- Borválasztás során a legfontosabb szempontok, amiket a vásárlók figyelembe vesznek, az ár, a borvidék, a szőlőfajta, a szakértő ajánlása és a címke kinézete.
- Az internetes vásárlások aránya az elmúlt években növekvő tendenciát mutat.
- Napjaink új borfogyasztási trendjei jól kirajzolódnak, hiszen a pezsgők, habzó borok és egyéb buborékos borok eladási aránya az elmúlt években határozottan nőtt, ezen kívül a bio borok kereslete, választéka és eladási aránya is emelkedést mutat. Az új trendek közül pedig a natúr-, az organikus borokat és a narancsbort keresik szignifikánsan a vásárlók.
- A legpopulárisabb magyar borvidékek közé tartoznak a Villányi-, Szekszárdi- és Egri borvidékek, továbbá az összes Balatoni borvidék. Külföld tekintetében pedig a legkeresettebb országok jelenleg Olaszország, Új-Zéland, Argentína és Chile.

4.4 HIPOTÉZISEK VIZSGÁLATA

Dolgozatomat a felállított hipotéziseim vizsgálatával szeretném értékelni, továbbá azok alapján a borfogyasztási és borvásárlási szokásokkal kapcsolatos jelenlegi trendeket, folyamatokat összegezni.

4.4.1. BORFOGYASZTÁSI SZOKÁSOK PREFERENCIA, HELYSZÍN ALAPJÁN

A H1-es hipotézisemet összességében cáfolum, hiszen bár az általam vizsgált 18-29 év közötti, illetve 60 év feletti korosztályokban a válaszadók többsége legalább havi 2-3 alkalommal fogyaszt bort, a HNT átfogóbb, reprezentatívabb felmérése szerint ez a mennyiség azonban nagyjából csak a fogyasztók 1/3-ára jellemző. A borfogyasztási gyakoriság az elmúlt években csökkenő tendenciát mutat, kivéve a magasabb vagyoni státusszal rendelkezők körében. Ez a folyamat nem váratlan az elmúlt évek eseményeinek tükrében, hiszen a koronavírus járvány, a jelenleg is zajló politikai történések és annak

hatására kialakuló válság és infláció mind hatással vannak az árakra, az emberek gondolkodásmódjára, költési hajlandóságára és prioritására.

H2-es hipotézisemet igazolom, hiszen a válaszadók többsége mind a HNT adatai alapján, mind pedig az általam vizsgált borkereskedés adatai alapján a száraz vörösborokat preferálja. Ez a trend az elmúlt években ugyan nagyon lassan változni látszik, a fehér borok, de főleg a rozék fogyasztása fellendülőben van, mégis valószínűleg a következő években is marad ez a tendencia.

H3-as hipotézisem is igazolást nyert, hiszen mindhárom vizsgált forrás adatai alapján a magyar borokat részesítik előnyben a fogyasztók. Azonban a külföldi borok aránya is folyamatos növekedést mutat, ami egyrészt a fiatal generáció újdonság keresésének tudható be, másrészt pedig mivel a hazai termékek ára is növekedett az elmúlt években, így összehasonlítva már nem elérhetetlenek a külföldi borok az alacsonyabb és közepes vagyoni státuszúak számára sem.

4.4.2 BORVÁSÁRLÁSI SZOKÁSOK, SZEMPONTOK

H4-es hipotézisemet igazolom, saját kérdőívem és a HNT által készített felmérés szerint is a válaszadók több mint fele szuper- vagy hipermarketekben vásárolnak bort. Ez a tendencia 2017 óta csökkent, az internetes vásárlás és a borszaküzletek jelentősége növekedett az elmúlt években. Ez eredménye lehet annak a folyamatnak mi szerint a borokkal kapcsolatos tudás egyre divatosabbá válik, ennek következményeképpen pedig fokozatosan tudatosabb lesz a borvásárlás is.

H5-ös hipotézisem igaz, hiszen saját felmérésem szerint a válaszadók többsége családi és baráti összejövetelekre, ünnepi alkalmakra és ajándékozásra vásárol leginkább bort, míg az általam vizsgált borkereskedéshálózat adatai alapján ezt a csoportot a mindennapi fogyasztásra szánt borok egészítik még ki.

H6-as hipotézisemet cáfolom, hiszen bár saját kérdőívem válaszolóinak többsége valóban csak alkalmanként kér segítséget és csak 20 százalékuk válaszolta azt, hogy szeret segítséget kérni esetleg mindig szakértőre bízva a választást, azonban célcsoportjaim tekintetében, ezek a válaszok nem mutatnak teljes képet. Ugyanis a 60 év felettieknek már többségében kialakult ízlése, preferenciája van, kevésbé kérnek segítséget, míg a 18-29 éves korosztály nagyobb része főleg egyéb platformokon vásárol. Emellett úgy gondolom

hitelesebb képet tud adni egy borszaküzlet ebben a kérdésben. A tőlük begyűjtött adatok alapján a vásárlók körülbelül 60%-a szokott segítséget kérni a választás során.

H7-es hipotézisemet igazolom, mely szerint a borválasztás során a vásárlók nagy részénél kiemelten fontos szempont az ízvilág, az ár és a szőlőfajta. Ezek a kritériumok az általam vizsgált három forrás közül legalább kettőben a borvásárlási szempontok közt az elsők között szerepelnek.

4.4.3 KÖLTÉSI HAJLANDÓSÁG

A vásárlók a legkevesebb pénzt a mindennapi fogyasztásra szánt borokra hajlandóak költeni, míg ajándékozásra a legtöbbet. A vizsgált borszaküzlet adatai alapján bár a legmagasabb összeget gyűjtési célra költik, és csak ezt követik az ajándékozásra szánt borok, viszont annak fényében, hogy arányaiban sokkal kevesebben vásárolnak gyűjtési céllal, mint ajándékozásra, így ez a válaszlehetőség ebben az esetben elhanyagolható. A H8-as hipotézisemet tehát igazolom.

4.4.4 ÚJ TRENDEK, PEZSGŐK, BIOBOROK, NATÚRBOROK

H9-es hipotézisem igaz, miszerint a pezsgőket és egyéb buborékos borokat a válaszadók többsége még mindig csak évente néhány alkalommal, vagy ünnepnapokon fogyasztja. Ez a trend azonban határozottan változni látszik, az általam vizsgált borkereskedés adataiból is kiderül, hogy a buborékos borok iránti kereslet az elmúlt években határozottan emelkedett.

Saját felmérésemből kiderül, hogy az elmúlt évben a válaszadók 65,2%-a egyáltalán nem vásárolt tudatosan bio bort. A HNT 2017—es adatai szerint ez az arány még jóval nagyobb, közel 97%, így ebből következtethető, hogy az elmúlt években nőtt a bio borok tudatos vásárlásának gyakorisága. Ezt támasztják alá a borszaküzlettől kapott adatok is, miszerint az elmúlt években megfigyelhető trend, hogy nőtt az organikus borok iránti kereslet. Ennek ellenére a jelenlegi stádiumban H10-es hipotézisem igazolható, hiszen a válaszadók többségének egyelőre nem szempont a bio minősítésű borok választása.

4.4.5 BORTURIZMUS

H11-es hipotézisem szerint a válaszadók számára a legvonzóbb borturisztikai célpontok közé tartoznak a Badacsonyi, Egri és a Villányi borvidékek. Igazolom ezt az állítást, hiszen saját kérdőívem és a HNT által készített felmérés szerint is a felsorolt három borvidék a legnépszerűbb öt borvidék közé tartozik a borturisták számára.

5. KÖVETKEZTETÉSEK

A vizsgált három forrás adatai alapján a legtöbb hipotézisem igazolást nyert, azonban több feltevés vizsgálata során kirajzolódott, hogy valóban változó tendencia van folyamatban. Következésképpen az elkövetkező években biztosan átalakulás lesz megfigyelhető egyes kérdésekben, de elsősorban a borvásárlás helyszínének tekintetében, a buborékos- és organikus borok fogyasztásának trendjében és ez utóbbival összefüggésben a fenntarthatósági szempontok figyelembevételét illetően. Ezeket a változásokat érdemes folyamatosan monitorozni, hiszen a termelőknek, borászatoknak, kereskedőknek követniük kell azokat, ugyanis csak így tudnak naprakészek lenni a vásárlói igények kielégítésében, a megfelelő marketing stratégiák kiválasztásában és az esetleges technológiai újítások, újdonságok időben történő bevezetésében. A gyors reagálás pedig kulcsfontosságú lenne a jelenlegi gyorsan változó piaci környezetben. Az egy főre eső borfogyasztás mértéke az elmúlt években nem csak hazánkban, de a legnagyobb bortermelő országokban is csökkenő tendenciát mutat. Ez részben az egyéb alkoholos italok egyre nagyobb választékának és térnyerésének tudható be. Ez a folyamat, jóllehet mindenképpen azt jelzi, hogy változtatásokra van szükség a bortermelés és a marketing kommunikáció terén is.

Az új trendek, újdonságok bevezetése, a piac igényeinek kielégítése, a fogyasztói szokások változásainak lekövetése, a fiatalabb generációk bor iránti érdeklődésének felkeltése folyamatos munkát igényel a bortermelők részéről, ugyanakkor elengedhetetlen is. Ide tartozik többek között az organikus- és natúr borok térnyerése, a pezsgőfogyasztási gyakorlat átalakulása, kiszélesedése. Ezek kielégítéséhez technológiai fejlesztésekre, folyamatos innovációra van szükség a borászatok részéről.

A nem megfelelő bormarketing munka negatív hozadéka a piacvesztés országhatáron belül és kívül. Ennek pedig a magyar borok megítélésében központi szerepe van. Elengedhetetlen tehát a megfelelő közösségi marketing munka és annak megfelelő állami háttértámogatása, a borturizmus fejlesztése és ezzel összefüggésben a helyben, pincétől történő borértékesítés növelése, ahol a fogyasztó személyes kapcsolatba kerülhet a termelővel, termőhellyel, bepillantást nyerhet a feldolgozási- és technológiai folyamatokba. A fiatalabb generációk számára ugyanis például a környezettudatosság

egyre nagyobb szerepet kap, ennek hangsúlyozása és bemutatása pedig leginkább személyes kapcsolatteremtés alkalmával lehetséges.

Mindent összevetve tehát a folyamatosan változó borpiaci trendek lekövetése nem egyszerű feladat, ugyanakkor a borfogyasztási szokások folyamatos vizsgálata, a bortermelők gyors reagálása és a technológiai újdonságok időbeni bevezetése, illetve a megfelelő bormarketing stratégia kialakítása hosszú távon mind pozitív hatással lesznek a borfogyasztás népszerűsítésére, hazánk borpiaci helyzetére, és a magyar borok pozitív megítélésére.

6. ÖSSZEFOGLALÁS

Szakedolgozatomban napjaink borfogyasztási-és borvásárlási szokásait vizsgáltam meg Magyarországon. Rövid történelmi áttekintés során jutottam el a mai szőlészeti-borászati viszonyokig. Magyarország 1875-ig, a filoxéra vész kezdetéig Európa bortermelő nagyhatalmai közé tartozott, azonban az azt követő években elvesztette ezt a státuszát, a borok mennyisége és minősége a korábbi évtizedekéhez képest mélypontra került. Napjainkra a minőségjavítás és a magyar borok megítélésének helyreállítása terén több kedvező lépés is megvalósult, ezen az úton kell az elkövetkező években is tovább haladnia a borágazatnak.

Célkitűzéseim közé tartozott, hogy a fogyasztói szokásokat több forrás alapján megvizsgálva, azokat a jelenlegi borpiaci trendekkel, értékesítési csatornákkal, különböző marketing eszközökkel együttesen analizálva olyan képet kapjunk a jelenlegi borfogyasztási-és borvásárlási szokásokról, ami alapján a fogyasztás várható alakulásáról, új trendek megjelenéséről a jövőre nézve is helytálló következtetéseket lehet levonni, segítve ezzel a borágazat reagálását.

Szakirodalmi áttekintésemben a bormarketinggel kapcsolatos legfontosabb fogalmakat tisztáztam, ugyanis a jó marketing stratégiának kulcsfontosságú szerepe van a fogyasztói szokások alakításában. Ide soroltam a marketing mix elemeinek, a bormarketing szinteknek és a borpiac sajátosságainak bemutatását. A kereskedelemfejlesztéshez, piacépítéshez, piacvédelemhez és az imázsépítéshez is elengedhetetlen a jól működő közösségi bormarketing, ugyanis egy olyan általános pozitív kép kialakítását segíti ez a tevékenység, amely a bel- és külföldi borfogyasztók borfogyasztás- és a magyar borok iránti érdeklődését javíthatja. Hasonló célt tud szolgálni a jól kialakult borturizmus, ugyanakkor ennek a marketingeszköznek már közvetlen kézzelfogható eredménye is van a borértékesítési lehetőségekben. A mai borfogyasztási trendeknek a megismerése pedig egyrészt a fogyasztói szokások vizsgálatához nagyon fontos szempont, másrészt pedig segít a borászatoknak reagálni az új igényekre.

Dolgozatomban három forrás adatai alapján vizsgáltam a borfogyasztási-és borvásárlási szokásokat. Primer kutatásom során kérdőívet készítettem, melyben igyekeztem olyan alapvető, de szerteágazó kérdésekre keresni a választ, amelyeknek megválaszolásával átfogó képet kaphatunk napjaink borfogyasztói szokásairól. 155 fő

válaszaiból elkészült mintámat statisztikai módszerekkel értékeltem ki a dolgozat folytatásában. Továbbiakban a Hegyközségek Nemzeti Tanácsának 2017-es és 2023-as összehasonlító felmérését ismertettem, majd mindezeket egy hazai borkereskedés hálózattól – ahol 2014 és 2017 között dolgoztam és szakmai gyakorlatomat töltöttem - gyűjtött adatokkal vettem össze.

Hipotézisek felállításával majd azok kiértékelésével jutottam olyan eredményekre, amelyekből nem csak a jelenlegi borfogyasztási- és borvásárlási szokások olvashatók ki, hanem a jövő változásai, várható trendjei is. A legfontosabb változások közé tartoznak a borvásárlási helyszínek megváltozásai, ugyanis az internetes vásárlás és a borkereskedésekben történő vásárlások jelentősége folyamatosan növekedett az elmúlt években, ami az egyre tudatosabb borvásárlói magatartás felé mutat. A buborékos borok fogyasztásának trendje, gyakorisága is változást mutat, hiszen míg az elmúlt években szinte kizárólag az ünnepnapok italai voltak ezek, addig mára a mindennapi borfogyasztás részévé kezdenek válni. Ezt számos borászat felismerte már és elindult ebbe az irányba, egyre többen készítenek buborékos borokat, pezsgőket. Ezeken kívül pedig nagy figyelmet igénylő változás a fenntarthatósági szempontok fontosságának széleskörű terjedése. A bio borok tudatos vásárlásának aránya az elmúlt években nőtt, illetve új trendként a natúr borok is megjelentek a piacon. Erre a változásra viszont nem elég az utolsó pillanatban reagálni, hiszen a környezettudatosság felé vezető út hosszú folyamat egy borászat életében, amin érdemes már most elindulni.

7. IRODALOMJEGYZÉK

1. Borászporthonlapja. Letöltés dátuma: 2024.04.07.
Forrás: <https://www.boraszportal.hu/hirszuret/a-bortermeles-tortenete-a-kezdetektol-napjainkig-4420>
2. Borbolt.hu online borkereskedés honlapja. Letöltés dátuma: 2024.04.05
Forrás: <https://borbolt.hu/milyen-bortrendek-varhatok-2023-ban/b/105>
3. Botos Ernő Péter (2004): A borpiac. In: Hajdú I.-né, Botos E. P. (2004): Bormarketing. Budapest: Mezőgazda Kiadó - az 1975-ben alapított Magyar Könyvkiadók és Könyvterjesztők Egyesületének tagja, pp. 144–160.
4. Botos E.P., Hajdú I.-né (2004): Az ármix. In. Botos E.P., Hajdú I.-né (2004): Bormarketing. Budapest: Mezőgazda Kiadó - az 1975-ben alapított Magyar Könyvkiadók és Könyvterjesztők Egyesületének tagja, pp.43.
5. Botos E. P. (2004): Bormarketing szintek. In: Hajdú I.-né, Botos E. P. (2004): Bormarketing. Budapest: Mezőgazda Kiadó - az 1975-ben alapított Magyar Könyvkiadók és Könyvterjesztők Egyesületének tagja, pp. 97–104.
6. Civertan Stúdió honlapja. Letöltés dátuma: 2024. 03.24.
Forrás: https://www.logoterv.hu/magyar/oldalak/a_jo_bornak_is_kell_a_ceger/
7. Dubicz borászat honlapja. Letöltés dátuma: 2024. 04.05.
Forrás: <https://dubicz.hu/a-legujabb-es-legmodernebb-borkeszitesi-eljarasok/>
8. Fermentis by Lesaffre honlapja. Letöltés dátuma: 2024. 04.06.
Forrás: <https://fermentis.com/en/wine-consumption-the-younger-generations/>
9. Gaál B., Párdányi M. (2006): Bormarketing. Tatabánya: Alfadat-Press Kft.
Letöltés dátuma: 2024.03.21
Forrás: https://issuu.com/mutf/docs/bormarketing_k_nyv
10. Galaxis Beta startup guide honlapja. Letöltés dátuma: 2024.04.03.
Forrás: <https://galaxis.startupguide.hu/blog>
11. Grin Technologies honlapja. Letöltés dátuma: 2024. 04.02.
Forrás: <https://grin.co/blog/wine-marketing-guide/>
12. Harsányi D., Hlédik E., Máté Z. (2023): Az online borvásárlás jelentősége hazánkban, és változása a pandémia időszakában. Multidiszciplináris kihívások sokszínű válaszok Gazdálkodás- és Szervezéstudományi folyóirat. 2023(2).
Letöltés dátuma: 2024.04.04.
Forrás: https://real.mtak.hu/179069/1/Harsanyi_et_al.pdf
DOI: <https://doi.org/10.33565/MKSV.2023.KSZ.02.01>

13. HNT honlapja. Letöltés dátuma: 2024.04.13.
Forrás: <https://www.hnt.hu/piackutatas-borfogyasztasi-trendek-magyarorszagon-2/>
14. IWSR Drinks Market Analysis honlapja. Letöltés dátuma: 2024.04.05
Forrás: <https://www.theiwsr.com/seven-key-trends-that-will-shape-the-global-wine-industry-in-2024/>
15. Kenéz Gábor (2018) Előszó In.Dr. Dankó László (szerk.) (2018) Narancsbor. Fejezetek a gasztronómiai újdonságok témaköréből, Bodrogkeresztúr: Tokajbor-Bene Pincészet, Szőlőbirtok és Borkereskedelmi Kft., pp.6-8.
Letöltés dátuma: 2024. 04.05.
Forrás: https://real.mtak.hu/91346/1/Narancsbor_kotet.pdf
16. Konkoly M., Papp J. (2011): A tokaji borok elemzése a marketingmix 7p-je szerint. Hungarikumok 45(2), 23-34.
17. Marketing blogger honlapja. Letöltés dátuma: 2024. 03.22. és 2024.03.24.
Forrás: <https://marketingblogger.hu/marketing-mix/>
18. Máté A. (2019): Bormarketing, borkereskedelem. Szekszárd: Pécsi Tudományegyetem Kultúratudományi, Pedagógusképző és Vidékfejlesztési Kar
Letöltés dátuma: 2024.03.24.
Forrás: <https://pea.lib.pte.hu/bitstream/handle/pea/23206/Mate%20Andrea%20Bormarketing%2C%20borkereskedelem.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
19. Mező Ferenc (2012): BORMARKETING. Eger: dr. Czeglédi László, Eszterházy Károly főiskola nyomdája
Letöltés dátuma:2024.04.04.
Forrás: <https://dtk.tankonyvtar.hu/bitstream/handle/123456789/2976/Bormarketing.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
20. Nemzeti Agrárgazdasági Kamara honlapja. Letöltés dátuma: 2024.04.05
Forrás: <https://www.nak.hu/agazati-hirek/elelmszeripar/152-szesz-bor-soripar/101059-erosodik-az-allami-bormarketing-tevekenyseg>
21. Obermayer N., Kővári E., Bak D. G. (2019): Közösségi média jelentősége a borfogyasztók körében. Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok, 4(1), 5-8.
22. Rabcsánszki L. (2023): Borfogyasztás és a borral kapcsolatos attitűdök sajtótájékoztató – Fókuszcsoportos és kérdőíves vizsgálat, valamint ízeszt a hegyközségek nemzeti tanácsa megbízásából. HNT honlapja.
Letöltés dátuma: 2024.04.12
Forrás: https://www.hnt.hu/wp-content/uploads/2023/10/HNT_Tarsadalomkutato_20231010.pdf

23. Sommeliers Choice Awards honlapja. Letöltés dátuma: 2024. 04.04.
Forrás: <https://sommelierschoiceawards.com/en/blog/insights-1/winery-marketing-tips-to-grow-more-business-690.htm>
24. Szakcikk adatbázis honlapja. Letöltés dátuma: 2024.04.07.
Forrás: <https://szakcikkadatbazis.hu/doc/6918233>
25. Szolnoki G. (2023): A magyar borpiac és a borfogyasztói szokások elemzése – összehasonlító elemzés 2017-2023. HNT honlapja. Letöltés dátuma: 2024.04.12.
Forrás: https://www.hnt.hu/wp-content/uploads/2023/10/HNT_Szolnoki-Gergely_Osszehasonlitas_2017_2023_20231010.pdf
26. Szolnoki G., Totth (2017): A magyar borpiac és a borfogyasztói szokások elemzése – szakmai prezentáció. HNT honlapja. Letöltés dátuma: 2024.04.12.
Forrás: http://hnt.hu/wp-content/uploads/2017/11/HNT_Szakmai_Nov14-1.pdf
27. Tarsoly I. (főszerk.), Fábry Gy. (szerk.) (1996-2000): A borászat. In: Tarsoly I. (főszerk.), Fábry Gy. (szerk.) (1996-2000) Magyarország a XX. században.4.kötet, Tudomány 1. Műszaki és természettudományok fejezet. Szekszárd: Babits Kiadó, pp.682. Letöltés dátuma: 2024.04.07.
Forrás: <https://mek.oszk.hu/02100/02185/html/1123.html>
28. Tessényi J., Katona N. (2023): A hazai bormarketing stratégia dimenziói. Gazdálkodás. 67(3) 212-225. Letöltés dátuma: 2024.04.04.
Forrás:
https://real.mtak.hu/172682/1/Gazdalkodas_2023_3_2A_hazai_bormarketing_212-225.pdf
29. Tóth Adrienn, (2018): Modern borturizmus-marketing. (10. Nemzetközi borturisztikai Konferencia, Budapest: Felicity Carter előadásáról szóló cikk) Magyar Mezőgazdaság portál
Letöltés dátuma: 2024.04.05
Forrás: <https://magyarmezogazdasag.hu/2018/07/24/modern-borturizmus-marketing/>
30. Törökné Kiss K.Á.(2014): Bormarketing, borfogyasztás és bortermelés hazánkban. The Hungarian Journal of Nutrition Marketing 2014(1-2) 149-151
Letöltés dátuma: 2024.03.21
Forrás: <https://dea.lib.unideb.hu/server/api/core/bitstreams/a3f69fac-cc9d-49ae-ac60-9a27fc1677e4/content>
31. Várhelyi Tamás (2012): Borturizmus. Eger: Líceum Kiadó
Letöltés dátuma: 2024.04.05.
Forrás: https://monoripincefalu.eu/dynamic/2020/etelek-itelok/borturizmus_5695922d20edd.pdf

32. Vítor João Pereira Domingues Martinho (2021): Contributions from Literature for Understanding Wine Marketing. Agricultural School (ESAV) and CERNAS-IPV Research Centre, Polytechnic Institute of Viseu (IPV), 3504-510 Viseu, Portugal
Letöltés dátuma: 2024.03.21
Forrás: <https://www.mdpi.com/2071-1050/13/13/7468>

8. ÁBRAJEGYZÉK

1. ábra: A borpiac keresleti görbéje.	8. oldal
2. ábra: A borpiac fejlődési formái.	22. oldal
3. ábra: Közösségi média jelentősége a borfogyasztók körében.	26. oldal
4. ábra: A kérdőíves kiértékelésben résztvevők nemi összetétele 2024-ben (n=155 fő válasza alapján).	35. oldal
5. ábra: A kérdőíves kiértékelés résztvevőinek korcsoport szerinti megoszlása 2024-ben (n=155 fő válasza alapján).	36. oldal
6. ábra: A kérdőíves kiértékelésben résztvevők iskolai végzettségének megoszlása 2024-ben (n=155 fő válasza alapján).	36. oldal
7. ábra: A kérdőíves kiértékelésben résztvevők vagyoni státusza 2024-ben (n=155 fő válasza alapján).	37. oldal
8. ábra: A kérdőíves kiértékelésben résztvevők borfogyasztási szokásainak gyakorisága 2024-ben (n=155 fő válasza alapján).	37. oldal
9. ábra: A kérdőíves kiértékelésben résztvevők leggyakoribb borfogyasztási helyszíneinek megoszlása 2024-ben (n=155 fő válasza alapján).	38. oldal
10. ábra: A kérdőíves kiértékelésben résztvevők által leginkább kedvelt bortípusok ízvilág szerint 2024-ben (n=155 fő válasza alapján).	38. oldal
11. ábra: A kérdőíves kiértékelésben résztvevők leggyakoribb borvásárlási helyszíneinek megoszlása 2024-ben (n=155 fő válasza alapján).	39. oldal
12. ábra: A kérdőíves kiértékelésben résztvevők pezsgő és egyéb buborékos bor fogyasztási gyakorisága 2024-ben (n=155 fő válasza alapján).	41. oldal
13. ábra: A kérdőíves kiértékelésben résztvevők leggyakoribb borfogyasztási helyszíneinek megoszlása 2024-ben (n=155 fő válasza alapján).	41. oldal
14. ábra: A kérdőíves felmérésben résztvevők borturisztikai céllal történő utazásainak gyakorisága (n=155 fő válasza alapján).	42. oldal
15. ábra: A borfogyasztás gyakoriságának vizsgálata %-os megoszlásban.	43. oldal
16. ábra: Borfogyasztás szín szerinti megoszlásban.	44. oldal
17. ábra: Költségi hajlandóság kimutatása az általam vizsgált borszaküzlet adatai alapján 2024-ben.	46. oldal

9. TÁBLÁZATOK JEGYZÉKE

1. táblázat: A dolgozatban vizsgált kérdések hipotézisei. (1-3).	32.oldal
2. táblázat: A dolgozatban vizsgált kérdések hipotézisei. (4-7.)	32.oldal
3. táblázat: A dolgozatban vizsgált kérdések hipotézisei. (8.)	32.oldal
4. táblázat: A dolgozatban vizsgált kérdések hipotézisei. (9-10.)	33.oldal
5. táblázat: A dolgozatban vizsgált kérdések hipotézisei. (11.)	33.oldal
6. táblázat: A kérdőíves kiértékelésben résztvevők költési hajlandósága alkalom szerint 2024-ben (n=155 fő válasza alapján).	40.oldal

10. MELLÉKLETEK

Primer kutatás – saját kérdőívem:

Borfogyasztási és borvásárlási szokások felmérése

Kedves Kitöltő!

Bálint Kinga vagyok a MATE záróvizsgázó hallgatója.

Kérem, hogy a lenti, borfogyasztási szokásokkal kapcsolatos kérdőív kitöltésével járuljon hozzá szakdolgozatom elkészítéséhez.

A kérdőív kitöltése önkéntes, 3-4 percet vesz igénybe, és teljesen anonim.

** Kötelező kérdés*

1. Korcsoport: *

Soronként csak egy oválist jelöljön be.

- 18 év alatti
- 18-29 év
- 30-45 év
- 46-59 év
- 60 év felett

2. Neme: *

Soronként csak egy oválist jelöljön be.

- nő
- férfi

3. Vagyoni státusza: *

Soronként csak egy oválist jelöljön be.

- nettó 350.000 Ft alatt
- nettó 350.000 Ft - 499.999 Ft között
- nettó 500.000 Ft felett

4. Legmagasabb iskolai végzettsége: *

Soronként csak egy oválist jelöljön be.

- 8 általános
- középfokú szakmai végzettség
- érettségi
- felsőfokú szakképesítés
- diploma

5. Milyen gyakran fogyaszt bort? *

Soronként csak egy oválist jelöljön be.

- többször egy héten
- egyszer egy héten
- 2-3 alkalommal havonta
- egyszer havonta
- évente néhányszor
- soha

6. Hol fogyaszt elsősorban bort? *

Soronként csak egy oválist jelöljön be.

- otthon
- vendégségben
- vendéglátóhelyen
- rendezvényen
- borászati eseményen

7. Milyen borokat kedvel leginkább? (A legjellemzőbb 3-at jelölje meg.) *

Válassza ki az összeset, amely érvényes.

- csendes fehérbor
- csendes rozé bor
- csendes vörösbor
- habzóbor
- pezsgő
- desszertbor
- Egyéb: _____

8. Milyen ízvilágú borokat fogyaszt/vásárol leginkább? *

Soronként csak egy oválist jelöljön be.

- száraz
- félszáraz
- félédes
- édes

9. Milyen formában fogyasztja a bort? *

Válassza ki az összeset, amely érvényes.

- tisztán
- fröccsként
- üdítővel
- forralt borként
- koktélban

10. A magyar vagy a külföldi borokat részesíti előnyben? *

Soronként csak egy oválist jelöljön be.

- magyar
 külföldi
 mindkettőt egyformán preferálom

11. Főként hol szokott bort vásárolni? *

Soronként csak egy oválist jelöljön be.

- nem szoktam bort vásárolni
 szupermarketben, hipermarketben
 kisebb élelmiszerboltokban
 borszaküzletekben
 helyben a pincénél, borászatnál
 interneten

12. Milyen alkalomra szokott leginkább bort vásárolni? (A legjellemzőbb 3-at jelölje meg.) *

Válassza ki az összeset, amely érvényes.

- mindennapi fogyasztásra
 családi, baráti összejövetelre
 ünnepi alkalomra
 ajándékozásra
 szórakozáshoz
 gyűjtési céllal

13. Maximum mennyit hajlandó költeni egy üveg borra (0,75l) attól függően, hogy milyen alkalomra veszi?

Soronként csak egy oválist jelöljön be.

	2000 Ft alatt	2000-3000 Ft között	3001-5000 Ft között	5001-10000 Ft között	10001 Ft felett
mindennapi fogyasztásra	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
baráti összejövetelre	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ünnepi alkalomra	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ajándékozásra	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
szórakozáshoz	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
gyűjtési céllal	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

14. Ha borszaküzletben vásárol, szokott-e segítséget, ajánlást kérni vagy elboldogul egyedül?

Soronként csak egy oválist jelöljön be.

- mindig elboldogulok egyedül, jól tájékozott vagyok
- általában tudom mit szeretnék, de néha kérek ajánlást
- szeretek segítséget kérni, így biztosabban a megfelelő tételt választom
- abszolút szakértőre bízom magam, egyedül sosem merek választani

15. Milyen szempontokat vesz elsődlegesen figyelembe borválasztáskor? *

Soronként csak egy oválist jelöljön be.

	egyáltalán nem fontos szempont	néha figyelembe veszem	általában figyelembe veszem	fontos szempont	mindig figyelembe veszem, nagyon fontos szempont
íz	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
szín	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ár	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
borvidék	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
szőlőfajta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
bor földrajzi eredete	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ismerős/rokon ajánlása	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
szakértő ajánlása	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
alkoholtartalom	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
évjárat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
borászat neve	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
címke kinézete	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
palackforma	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
csavarzáras vagy dugós	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
borverseny eredmény a címkén	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
reklám	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

16. Vásárolt-e már bort internetről? *

Soronként csak egy oválist jelöljön be.

- nem, még soha és nem is tudom elképzelni
- nem, még soha, de el tudom képzelni, hogy a közeljövőben fogok
- igen, alkalmanként vásárolok
- igen, gyakran vásárolok

17. Milyen gyakran fogyaszt pezsgőt, habzó bort, vagy egyéb buborékos bort? *

Soronként csak egy oválist jelöljön be.

- többször egy héten
- egyszer egy héten
- 2-3 alkalommal havonta
- egyszer havonta
- évente néhányszor, csak ünnepnapok alkalmával
- soha

18. Fontosak-e ön számára a fenntarthatósági szempontok, amikor bort választ? *

Soronként csak egy oválist jelöljön be.

- nem
- előfordul, hogy figyelek rá
- igen, nagyon fontos szempont

19. Az elmúlt egy évben tudatosan hány palack (0,75l) BIO minősítésű bort vásárolt? *

Soronként csak egy oválist jelöljön be.

- 0 palack
- 1-2 palack
- 3-5 palack
- több, mint 5 palack

20. Ismeri a natúr borokat? *

Soronként csak egy oválist jelöljön be.

- nem
- hallottam róla, de még nem kóstoltam
- igen, de nem az én ízlésem
- igen, szívesen fogyasztom

21. Szokott-e kifejezetten borkóstolási cézzattal, borvidék vagy borászat meglátogatásának céljával utazni?

Soronként csak egy oválist jelöljön be.

- nem, soha
- igen, előfordult már
- igen, szinte minden évben legalább egyszer
- igen, minden évben többször is

22. Melyik borvidékünket látogatná meg most a legszívesebben? (Hármat válasszon.) *

Válassza ki az összeset, amely érvényes.

- Badacsonyi borvidék
- Balaton-felvidéki borvidék
- Balatonboglári borvidék
- Balatonfüred-Csopaki borvidék
- Bükk-i borvidék
- Csongrádi borvidék
- Egri borvidék
- Etyek-Budai borvidék
- Hajós-Bajai borvidék
- Kunsági borvidék
- Mátrai borvidék
- Móri borvidék
- Neszmélyi borvidék
- Pannonhalmi borvidék
- Pécsi borvidék
- Somlói borvidék
- Soproni borvidék
- Szekszárdi borvidék
- Tokaji borvidék
- Tolnai borvidék
- Villányi borvidék
- Zalai borvidék

23. Melyik borvidék borait fogyasztja rendszeresen? (A legjellemzőbb 3-at jelölje meg.) *

Válassza ki az összeset, amely érvényes.

- Badacsonyi borvidék
- Balaton-felvidéki borvidék
- Balatonboglári borvidék
- Balatonfüred-Csopaki borvidék
- Bükk-i borvidék
- Csongrádi borvidék
- Egri borvidék
- Etyek-Budai borvidék
- Hajós-Bajai borvidék
- Kunsági borvidék
- Mátrai borvidék
- Móri borvidék
- Neszmélyi borvidék
- Pannonhalmi borvidék
- Pécsi borvidék
- Somlói borvidék
- Soproni borvidék
- Szekszárdi borvidék
- Tokaji borvidék
- Tolnai borvidék
- Villányi borvidék
- Zalai borvidék

NYILATKOZAT

a szakdolgozat nyilvános hozzáféréséről és eredetiségéről

A hallgató neve: Bálint Kinga
A Hallgató Neptun kódja: INAKR7
A dolgozat címe: Borfogyasztási-és borvásárlási szokások bemutatása primer-és szekunder kutatások segítségével 2024-ben
A megjelenés éve: 2024
A konzulens intézetének neve: Szőlészeti és Borászati Intézet
A konzulens tanszékének a neve: Borászati Tanszék

Kijelentem, hogy az általam benyújtott szakdolgozat egyéni, eredeti jellegű, saját szellemi alkotásom. Azon részeket, melyeket más szerzők munkájából vettem át, egyértelműen megjelöltem, és az irodalomjegyzékben szerepeltettem.

Ha a fenti nyilatkozattal valótlan állítottam, tudomásul veszem, hogy a záróvizsga-bizottság a záróvizsgából kizár és a záróvizsgát csak új dolgozat készítése után tehetek.


A leadott dolgozat, mely PDF dokumentum, szerkesztését nem, megtekintését és nyomtatását engedélyezem.

Tudomásul veszem, hogy az általam készített dolgozatra, mint szellemi alkotás felhasználására, hasznosítására a Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem mindenkori szellemitulajdon-kezelési szabályzatában megfogalmazottak érvényesek.

Tudomásul veszem, hogy dolgozatom elektronikus változata feltöltésre kerül a Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem könyvtári repozitori rendszerébe. Tudomásul veszem, hogy a megvédett és

- nem titkosított dolgozat a védést követően
- titkosításra engedélyezett dolgozat a benyújtásától számított 5 év eltelte után nyilvánosan elérhető és kereshető lesz az Egyetem könyvtári repozitori rendszerében.

Kelt: Izsák, 2024.év 04.hó 21.nap


Hallgató aláírása

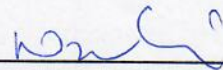
NYILATKOZAT

Bálint Kinga (hallgató Neptun azonosítója: **INAKR7**) konzulenseként nyilatkozom arról, hogy a szakdolgozatot áttekintettem, a hallgatót az irodalmi források korrekt kezelésének követelményeiről, jogi és etikai szabályairól tájékoztattam.

A szakdolgozatot a záróvizsgán történő védelemre javaslom / nem javaslom¹.

A dolgozat állam- vagy szolgálati titkot tartalmaz: igen nem^{*2}

Kelt: Budapest, 2024. 04. 17.


belső konzulens

¹ A megfelelő aláhúzendó.

² A megfelelő aláhúzendó.