

Diplomadolgozat Szőlész-, borász szakmérnök mesterképzés

A Tokaj projekt

Szokolai Máté László

2023

Tokaj-Hegyalja a kereskedelem, a reklám, és a turizmus szempontjából,
nemzetközi szinten.

1. Bevezetés	3
2. A Tokaji borvidék múltja és jelene	4
2.1. A borvidék földrajzi elhelyezkedése	4
2.2. A borvidék története	5
2.3. Évjárat értékelő	10
2.4. Tokaj OEM termékleírás	12
2.5. A borvidéken működő nagy, közép, és kis vállalkozók gazdasági helyzete	14
3. Marketing eszközök a borvilágban	15
4. A Tokaj projekt	16
4.1. A Tokaj projekt célja	16
4.2. A Tokaj projekt elemei	17
4.3. Borkategóriák, és azok árazása	19
4.4. Reklám, kommunikáció	25
4.5. „Budapest tasting”	27
4.6. TWC – Tokaj Wine Challenge	32
4.7. Általános nemzetközi kommunikáció	36
4.8. Riedel Tokaj pohár, mint kommunikációs eszköz	37
4.9. Több lábon állás, azaz termék portfólió bővítés Tokaj-Hegyalján	38
4.10. Turisztika	40
5. Összefoglalás	43
6. Irodalomjegyzék	44

1. Bevezetés

A szakdolgozatban arra szeretném felhívni a figyelmet, hogy a Tokaji borvidék minőségben már nagyon jó úton jár az elmúlt bő egy évtizedben, de árazásban, és piacszerzésben el vagyunk maradva a fő bortermő vidékekhez képest. Ez a megfelelő reklám, a kereskedelmi hiányosságoknak, és az alacsony áraknak köszönhető javarészt. Az alábbi munkában röviden vázolom a borvidék múltját, és jelenét. Majd fő hangsúlyt fektetek arra, hogy milyen eszközökkel lehet előrébb jutni, és megvalósítani azt a közeli jövőben, amit már sokan szerettek volna itthon látni, és megtapasztalni, hogy igenis odafigyelnek a kiváló minőségű borokra, amiket a termelők rengeteg energiát, és pénzt nem kímélve előállítanak minden évben, ha a körülmények is engedik. A munka megalapozottságát a szakmában eltöltött elmúlt 15 tapasztalataira építem, amit láttam, hallottam, és megéltem mind itthon, mind a nagyvilágban a vendéglátás, a reklám, a kereskedelem, és a turisztika terén.

Jó szórakozást!

2. A Tokaji borvidék múltja és jelene

2.1. A borvidék elhelyezkedése

A Tokaji borvidék Magyarország északkeleti részén, a Zempléni-hegység déli oldalán, a sátoraljaújhelyi Sátorhegy, az Abaújszántói Sátorhegy és a tokaji Kopasz-hegy közötti háromszögben terül el. A névadó tokaji szőlő termesztése a Zempléni-hegységtől térben kissé elkülönül, a tokaji Kopasz-hegy vulkanikus, andezit alapkőzetére több méter vastagságban lerakódott löszön folyik. Tokaj-Hegyalja más, déli, napsütötte lejtőin azonban nem löszön, hanem a jégkorszaki málladéktalajon, a nyirokon termesztik a szőlőt. A terület gazdag ásványkincsekben, ezért a szőlőtermesztés mellett a bányászatnak is fontos szerepe van, ami tradicionálisan jelentős foglalkoztató gazdasági ág a térségben. A borvidék területén rendkívül kiegyenlített a hőmérséklet. A szőlőtermesztés mikro klimatikus feltételei kiválóak, az évi átlaghőmérséklet 10°C. A legmelegebb hónap a július, 21,6°C-os átlaghőmérséklettel. Az évi 590 mm csapadék kielégíti a szőlő csapadékgigényét. A szőlő cukorfokának növekedéséhez kedvez az őszi hónapok száraz és napos időjárása. A területen folyik a Bodrog és a Tisza, víztükruk párolgása biztosítja a viszonylag állandó páratartalmat, amely a speciális tokaji gombaflóra meglétének biztosítója. E gombák dűlőnként is eltérően befolyásolják az aszúsodási folyamatot. A vidék kiválóan alkalmas a borászati tevékenységhez elengedhetetlenül fontos, megfelelő minőségű pincék létesítésére, amelyekben viszonylag egyenletes a hőmérséklet. A tűzhányók kitörése során keletkezett vulkáni tufa nemcsak könnyen faragható, hanem megfelelő szilárdságú is, ezért a pince készítésekor nem kíván biztosítást, alátámasztást. A Tokaji borvidéken több kilométeres pincelabirintusokat véstek a tufába, anélkül, hogy akár egyetlen támasztócölöpre is szükség lett volna.

Forrás: KSH

2.2. A borvidék történelme

Jelen szakdolgozatban a Tokaji borvidék történelmét röviden foglalom össze.

A honfoglalás előtt virágzó szőlőkultúra volt Hegyalján. Az Árpád-házi királyok idején is fejlett szőlőművelés folyt e vidéken, ám ezt a szőlőkultúrát a tatárok teljesen tönkretették. IV. Béla király a szőlők újratelepítésére olasz és vallon szőlőműveseket hozatott az országba. A hegyaljai borok az 1490-es évek végétől indultak el hódító útjukra. Az aszúszőlőbor első írásos említése 1571-ből származik egy örökségről rendelkező okiratban. A II. Rákóczi Ferenc által vezetett szabadságharcban a borért cserébe Lengyelországból iparcikk és hadfelszerelés érkezett. II. Rákóczi Ferenc támogatókat keresve a Napkirályhoz követeket küldött, akik a fejedelmi pincéből vittek ajándékot. XIV. Lajosnak annyira ízlett a bor, hogy a következő szavakkal illette: „A királyok bora és a borok királya”, amely mondat latinul vált közismertté: Vinum Regnum, Rex Vinorum. 1736-ban Lengyelországba 546 ezer liter bor került kivitelre. 1746–1751 között Oroszországba évente 56 ezer liter bort adtak el. A hegyaljai szőlőtermesztés fénykorát az 1750-es években érte el, utána általános hanyatlás következett be. A Bach-rendszerben a vámhatárok eltörlése, a vasúthálózat kiépülése bár esélyt nyújtott a fellendülésre, de az 1886-ban kezdődő filoxéravész megghiúsította a reményeket. A tőkét gyökerestül elpusztító járvány végére a termelés mélypontra esett, csak a századforduló után indult meg számottevő fejlődés. A két világháború között az akkori kormányzat elsősorban a trianoni szerződés miatt elhanyagolta Tokaj-Hegyalját, a borexport jelentősen lecsökkent. A II. világháború után a mezőgazdaság háttérbe szorult, ezen belül a szőlészet-borászat is. A korszellemet kényszerűen tükröző mennyiségi szemlélet vált uralkodóvá, az értékesítés elsősorban a KGST-piacokra irányult. 1990-ben elkezdődött a tagi részarány-tulajdonok kiadása, a privatizáció, így több ezer kisgazdaság jött létre. 1993-ban megalakult a Tokaj Kereskedőház Rt., amely jogutódként foglalkozik szőlőtermesztéssel, borászattal és borkereskedelemmel egyaránt, és jelenleg is a legfőbb szőlőfelvásárló.

Forrás: KSH

Fontosabb történelmi kitekintés, évszámokkal, az elmúlt bő ezer évből.

1074 - Tokaj (másik neve Kőrév, Kuurew) neve ekkor bukkan fel először a forrásokban.

Ekkor a Salamon király és az unokatestvére, Géza herceg (a későbbi I. Géza király) között vívott csata után a vereséget szenvedett Géza herceg a tokaji várban húzta meg magát híveivel egyetemben.

1550 – 1560 - Lengyel kereskedők megjelenése a folyamatosan javuló minőség hatására, illetve az osztrák császári udvar is elkezd vásárolni a tokaji borokat.

1551 - Az aszú (azw) szőlő első említése Magyarországon.

1590 - Vizsolyban kinyomtatják az első magyar nyelvű bibliát. Mecénása Rákóczi Zsigmond Abaúj vármegyei nemes, későbbi erdélyi fejedelem, aki ekkor már Tállyán a Bányász- és a szerencsi Előhegy-dűlőben jelentős szőlőbirtokokkal rendelkezik.

1611 - Az Erdőbényei református egyházlátogatási jegyzőkönyvben fordul elő először a Furmint szőlő neve Hegyalján.

1616 - I. Rákóczi György feleségül veszi Lorántffy Zsuzsannát (egy zempléni nagybirtokos lányát) Sárospatakon. A Lorántffy család hegyaljai birtokai a Rákóczi családhoz kerülnek. Ettől az időszaktól kezdve a Sárospataki Református Főiskola Magyarország egyik meghatározó szellemi műhelyévé vált, amely rengeteg adományt kapott a fejedelmi pártól. – A borsi uradalom megalapítása, melyhez más sátoraljaújhelyi dűlőkkel (Baglyos, Dersik) együtt az Oremust is odacsatolják.

1622 - Ez az első konkrét utalás Hegyaljára, mint borvidékre.

1631 - A hagyomány szerint Szepsi Laczkó Máté református lelkész (1576–1632) elkészíti az első aszút a sátoraljaújhelyi Oremus-dűlő szőlőterméséből Lorántffy Zsuzsanna fejedelemasszony részére. A mai kutatások alapján az első aszúbor már néhány évtizeddel korábban létezett. – Bethlen Gábor erdélyi fejedelem halála után a Rákóczi család birtokába kerül a tokaji uradalom.

1639 - Mádon minden résztvevőre nézve közös szőlőrendtartást írnak. Ez nem az első ilyen találkozó volt, de konkrét írásos emléke ennek a legkorábbi. A hegyaljai települések – Bénye, Keresztúr, Liszka, Mád, Ond, Rátka, Szántó, Szerencs, Tállya, Tarcal, Tokaj, Tolcsva, Zombor – egy 48 pontból álló közös szabályzatot készítenek. Ez megerősítése és kiterjesztése

lehetett annak a megállapodásnak, amiben 1613-ban a hegyaljai városok nemes és polgári rendjei szabályozták a borkészítést és a szőlőművelést.

1655 - Az országgyűlésben rendelet születik az aszúválogatással elvégzett szüretre vonatkozóan. A leszedett aszúszemek ugyanakkor adómentességet élveznek. A főborkészítés emiatt teljesen háttérbe szorul Hegyalján.

1670 - A Wesselényi-összeesküvés az első hegyaljai felkelés bukása után a bécsi udvar jelentős szőlőbirtok-elkobzásokat foganatosít Hegyalján. Számos protestáns fő-, köznemes és közrendű szőlőjét elkobozzák. Az udvar utasítja a Szepesi Kamarát, hogy írja össze és osztályozza az elkobzott szőlőbirtokokat. Ekkor készül el az első szőlőhegy-klasszifikáció. – A Rátkai Istenhegy-dűlő első ismert említése az írásos dokumentumokban. Ekkor a birtokosa a királyi udvar volt, a területet a „renegát” Gyulaffy családtól kobozták el.

1707 - A Rákóczi-szabadságharc államapparátusa a magyar borvidékeket 5 csoportba sorolva országos minősítést rendel el. Első osztályba csak Tokaj–Hegyalja kerül. A dűlő szerepe ekkor kezd fontossá válni a kereskedelem terén.

1737 - Királyi rendelet (Zemplén vármegye felterjesztésére) a Tokaji borvidéket zárt borvidékké teszi azzal, hogy meghatározza azon települések sorát, ahonnan tokaji bort lehet készíteni. Ezen kívül kimondja, hogy Tállya, Golop, Rátka, Mád, Zombor, Ond, Tarcál, Keresztúr, Kisfalud, Szegi, Bénye, Vámosújfalú, Tolcsva, Liszka, Zsadány, Olaszi, Patak, Újhely, Kistoronya, Erdőhorváti és Szántó bora egy becsben állnak a kereskedésben a tokajiéval, ezért azonosan kell kezelni, és azonos bélyeggel ellátott hordóban kell tartani őket. Ez gyakorlatilag a világon az első boros eredetvédelemi rendszernek az alapja.

1754 - Mária Terézia vámrendelete, amely alapján az osztrák szőlőművelők a saját érdekeiket szem előtt tartva gátolják a tokaji szőlő- és bortermelést. Ennek hatására lassú hanyatlás kezdődik a borvidéken.

1759 - A másolás (mászlás) első említése.

1770 – 1790 - A század utolsó éveiben nagy számban települnek be sziléziai és galíciai zsidók, akik néhány évtized alatt a borkereskedelem meghatározó szereplőivé válnak. A zsidó borkereskedők elsősorban a görög borkereskedőktől veszik át a tokaji borok forgalmazását. A borvidéken kívüli nemesek vásárolják fel a birtokokat.

1825 - A szláv (lengyel, ukrán) szamorodni első ismert említése. Ez váltja a korábban ismert főbort. 1834-től országos szőlőiskola létrehozása.

1845 - Sárospatakon létrehozzák a Hegyaljai Szőlőiskolát.

1853 - Megalakul Hegyaljai Részvénytársaság néven a tokaji borok piaci érdekképviselője Mádon. – A fordítás vagy másodaszú első említése a borvidéken.

1857 - A Hegyaljai Részvénytársaság Tokaj-hegyaljai Bormívelők Egyesülés néven átalakul, elsősorban a szőlőtermesztés és a borkészítés szervezeteként, illetve érdekképviselőként működik tovább. Elnökéül a jelenlévők báró Vay Miklóst választották meg. Az alapítók között szerepelt Tokaj városa, valamint az Andrássy, a Cziráky, a Degenfeld, a Desewffy, a Klobusiczky, a Lónyay, a Sennyey és a Vay főúri családok is.

1867 - Szabó József szerkesztésében megjelenik a Tokaj-hegyaljai album, amely négy nyelven (magyar, német, francia, angol). Ez a könyv azóta is az egyik legfontosabb kiadvány a borvidékről.

1873 - Tarcalon megalakul a vincellériskola.

1886 - Megjelenik a filoxéra, és 10 év alatt elpusztítja a szőlők 90%-át.

1886 - Az első nemzetközi per, ahol a tokaji termelők bíróságon érik el a Tokaj név védelmét.

1920 – 1950 - A gyógyszerkönyvekben gyógyszernek tüntetik fel a tokaji aszúbort.

1928 - A Tokaj-hegyaljai Hegyközségi Tanács megalakulása.

1936 - Az aszúborkészítés technológiájának pontosítása törvényi úton.

1949 - Megalakul a borvidéki kutatóbázis Tarcalon. 1950-1990 Létrejön a Tokaj-hegyaljai Állami Gazdasági Borkombinát (a Tokaj Kereskedőház jogelődje) több állami gazdaság és pincegazdaság egyesülésével. Az állami borászat felvásárolja a kistermelők szőlőit, szervezi a termelést és a borkereskedelmet, minden szempontból nagyipari alapon és színvonalon.

1950 – 1990 - A szocializmus felszámolja az arisztokráciát, és megszünteti a polgárosodó középréteget. A tokaji bort különleges áru helyett módszeresen a tömegtermék felé sodorja. Eltűnik a tokaji a nyugati piacokról. A borkészítés stílusa is a tömegmennyiségre koncentrál. A fajtaválaszték megmarad, de a klónok kiválasztásával komoly minőségi problémák vannak.

1990 - Tokaj legújabb kori virágkorának, a privatizáció kezdete a Tokaji borvidéken.

1991 - Megjelenik Balassa Iván Tokaj-Hegyalja szőleje és bora című könyve. – Új bortörvény, amely ismét megtiltja az alkoholozást (avinálás).

1993 - Korszakváltó aszúk megjelenése a piacon.

2000 - Megjelenik Alkonyi László Tokaj, a szabadság bora című korszakalkotó könyve.

2000-től korszakváltó száraz borok megjelenése a piacon.

2002 - Tokaj-Hegyalja a világörökség része lesz.

2004 - A borvidék neve Tokaj-hegyaljai borvidékről Tokaji borvidékre változik. A bortörvény az aszúbort kizárólagosan a Tokaji borvidék számára engedélyezi. Szlovákiával a kormányközi tárgyalások során sikerül egyezséget kötni a tokaji névhasználatban kapcsolatban. Tarcalon újra megalakul az önálló Állami Szőlészeti és Borászati Kutatóintézet a korábbi kincstári birtokon.

2013 - Az első Nagy Tokaji Borárverés a Tokaji Borlovagrend szervezésében, ami sajnos már nem létezik. – A World Wine Symposium idősebb Szepsy Istvánnak ítéli oda az évi elismerést, melyet a borászok Oscar-díjának tartanak.

Forrás: Kézdy Dániel – Tokaj, emberek és dűlők.

2022 – Európa legjobb borászatának választják a Szepsy pincészetet, és idősebb Szepsy Istvánt a „Golden Wines Awards Hall of Fame” díjjal tüntetik ki.

2.3. Évjárat értékelő

Az évjáratokat a 2000-es évekig csak az aszú szempontjából tudjuk értékelni, mivel addig nem voltak száraz borok igazán, a régi idők adatait pedig csak az aszútermés függvényében figyelték. Az évjárat megítélésekor figyelembe kell venni, hogy ezek az értékelések a nagy átlagra igazak, tehát ezektől mindig lehetnek eltérések lefele és felfele is. Jó példa erre a 2013-as évjárat, ahol az igen jó körülmények ellenére egy kora nyári jégkár igen sok Tarcál környéki dűlő termését elpusztította. De ezen a példán kívül is számos olyan lokális/egyedi beavatkozás lehet, ami befolyásolja egy konkrét ültetvény évjáráthoz képest elért eredményét.

1993 - Kiváló évjárat. A 90-es évek egyik legjobb aszútermése, a rendszerváltás utáni első komoly aszúk ebből a szüretből kerültek ki.

1994 - Gyenge évjárat. Hűvös időjárás, elégtelen aszúminőséggel.

1995 - Közepes évjárat. Jó minőségű aszútermés, de igen kevés a mennyisége.

1996 - Közepes évjárat. Jó minőségű és sok aszútermés (azokon az ültetvényeken, ahol már ekkor is erős terméskorlátozással dolgoztak), amely hosszú érlelésre alkalmas borokat adott.

1997 - Közepes évjárat, amelynek a borai határozott savakkal rendelkeznek. Kevés jó minőségű aszú.

1998 - gyenge évjárat. Nagy mennyiségű, de igen rossz minőségű aszúszem a folyamatos őszi esőzések miatt.

1999 - Kiváló évjárat. Mivel nem volt nagy meleg, ezért igen jó savú aszúk készültek, amelyek nagyon hosszú távú érlelésre alkalmasak.

2000 - Kiváló évjárat. A kimondottan meleg nyár miatt teljesen más típusú aszúk készültek, mint az előző évben. Az első dűlőszelektált száraz borok évjárata.

2001 - Gyenge évjárat. Sem aszúban, sem száraz borban nem lehetett emlékezetes borokat készíteni.

2002 - Közepes évjárat, jó minőségű aszúterméssel.

2003 - Kiváló évjárat. Hasonlított a 2000-eshez a nagy meleg miatt. Nemcsak az aszús, hanem már a száraz boros vonalon is maradandó és hosszán érlelhető borok készültek.

2004 - Gyenge évjárat, kevés kivétellel az édes borok között.

2005 - Közepes évjárat. A jó őszi idő kompenzálta valamennyire az amúgy esős, hűvös évjáratot.

2006 - Kiváló évjárat. Minden szempontból kiegyensúlyozott év. Mind aszúban, mind száraz borban remek, hosszan érlelhető borok készültek.

2007 Kiváló évjárat. Az extrém meleg miatt magas alkoholú és alacsony savú száraz borok voltak jellemzők. Az aszútermés nagyon nagy mennyiségű és igen jó mi - nőségű volt.

2008 - Kiváló évjárat. A hangsúlyos savak miatt hosszan érlelhető borok készültek. Az aszútermés minősége igen jó volt.

2009 - Közepesen jó évjárat. Kimondottan jó száraz borok, de igen kevés mennyiségű aszútermés jellemezte.

2010 - Gyenge évjárat. Nagyon kevés, de helyenként meglepően jó minőségű aszúterméssel.

2011 - Kiváló évjárat. A kimondottan meleg év ellenére igen jó száraz borok készültek. Lényegében nem volt aszútermés.

2012 - Közepes évjárat. A száraz borok egyensúlyosak, de többségében nem ki - emelkedőek. Minimális aszúsodás.

2013 - Kiváló évjárat. Nagyon jó minőségű száraz borok és nagy mennyiségű aszútermés jellemezte, de nem minden - hol a legjobb minőségben.

Nagy évjáratok az elmúlt 200 évben aszútermés szempontjából (2003-ig bezárólag): 1806, 1811, 1812, 1822, 1823, 1827, 1841, 1845, 1846, 1848, 1852, 1855, 1856, 1858, 1862, 1863, 1866, 1868, 1870, 1871, 1874, 1876, 1880, 1884, 1886, 1888, 1895, 1900, 1901 (csak Alkonyinál), 1904, 1906, 1912, 1915, 1916, 1919, 1920, 1923, 1924, 1927, 1931, 1932, 1934, 1936, 1937, 1942, 1947, 1949, 1950, 1952, 1956, 1957, 1959, 1963, 1964, 1968, 1972, 1975, 1983, 1988, 1993, 1999, 2000, 2003.

Forrás: Kézdy Dániel – Tokaj, emberek és dűlők.

2.4. Tokaj OEM termékleírás

Oltalom alatt álló eredetmegjelölés: a jelenleg hatályos legmagasabb (EU harmonizált) eredetvédelmi kategória, amibe csak az adott borvidéken meghatározott termékkategóriák és szőlőfajták tartoznak bele. Tokaj-Hegyalján, az alábbi fajták tartoznak a kiemelt, ajánlott fajták közé, melyek Tokaj-OEM-ként hozhatók forgalomba: furmint, hárslevelű, sárgamuskotály, zéta, kabar, kövérszőlő (vannak még fajták, melyet telepítését csak kutatási céllal támogatják).

Tokaj egyébként a világ első zárt borvidéke, aminek értelmében csak helyi szőlőből készült, kész bor kerülhet ki.

Tokaj OEM kategóriái:

Tokaji Eszencia:

Tokaji borvidéken termett, nemesen rothadt szemekből, egyenként szedett alapanyag. Préselés nélkül kicsepegő nektár, mely legalább 27,7 % vol összes alkoholtartalomnak megfelelő cukrot tartalmaz (ez 470 g/l minimális induló cukrot jelent).

Tokaji Aszú:

Ugyanúgy szemenként szedett, de áztatásos eljárással feldolgozott aszúszemekből készült bor, mely legalább 205 g/l induló cukorral rendelkező mustból/alapborból készül (áztatás után: potenciális alkohol és cukortartalom: minimum 19 % vol, minimum 330 g/l cukor). Minden komponense (aszúszem és az alapbor) is évjárat azonos kell, hogy legyen (minimum 85 %-ban).

Előírt arány: 1 kg aszúszemből maximum 2,2 l aszú, eszencia és fordítás készíthető összesen.

Minimális cukor aszú esetében: 120 g/l.

Aszú esetében az előírt minimális érlelés idő: 18 hónap.

Mindkét borkategória csak a szüretet követő év január 1. után hozható forgalomba, tokaji palackban. Minimális összes savtartalom: 6 g/l, max illósav: 2.1 g/l.

Az OEM jelölés helyettesíthető Védett eredetű megjelöléssel.

Tokaji fordítás:

Kipréselt aszútészta felöntése a borvidéken termett musttal vagy azonos évjáratú borral, mely minimum 205 g/l cukortartalommal bír. Végző alkoholtartalma minimum 13,5 % vol (ez 230 g/l induló cukrot jelent). Forgalomba hozni a szüretet követő május 1. után lehet.

TILOS: 2015 nyara óta a Tokaji eredetmegjelölésű (OEM) borok mesterséges édesítése, 2014 óta a termőhelyen kívüli palackozás (és a fentiek alkoholtartalmának növelése is).

Tokaji bor:

Tokaji eredetű fajtaborok vagy azok házasítása, minimum 10.5 % vol potenciális alkohollal (179 g/l induló cukorral) rendelkeznek.

Forrás: furmint.hu

2.5. A borvidéken működő pár nagy-, közép-, és kis vállalkozások gazdasági helyzete 2021-es adatok alapján.

Cégnév	Jegyzett tőke (m Ft)	Éves nettó árbevétel (m Ft)	Adózott eredmény (m Ft)	Létszám
Grand Tokaj ZRt.	4000	2700	0-2	96 fő
Oremus Kft.	2800	1160	200-300	59 fő
Disznókő ZRt.	2290	600	50-100	38 fő
Sauska Tokaj Kft.	1620	464	10-20	23 fő
Dereszla Kft.	1600	722	50-100	38 fő
Mad Wine Kft.	1200	344	0-2	26 fő
Moonvalley Kft.	1000	163	0-2	23 fő
Királyudvar Kft.	689	73	20-50	4 fő
Royal Tokaj ZRt.	540	1050	100-200	39 fő
Degenfeld Bt.	500	332	0-2	27 fő
Mád-Király dűlő Kft.	100	59	0-2	7 fő
Patrícus ZRt.	100	77	0-2	14 fő
Demeter Borászat Kft.	79	33	0-2	5 fő
Homonna Pincészet Kft.	30	6	2-10	1 fő
Pincekert Kft.	25	21	2-10	1 fő
TR Művek Kft.	15	9,4	0-2	1 fő
Balassa bor Kft.	11,5	56	2-10	2 fő
Pelle Spirit Kft.	9	53,4	0-2	4 fő
Gizella Pince Kft.	3,3	66,7	10-20	2 fő
Bott Pince Kft.	3,3	14,3	2-10	4 fő
Árpád-hegy Pince Bt.	3	13,7	2-10	2 fő
Szepsy Kft.	3	202	20-50	23 fő
Tokaj Nobilis Bt.	0,1	44,2	2-10	2 fő

Forrás: Nemzeti cégtár, és Céginformáció.

A fenti adatokból jól látható, hogy azok a nagy cégek, akik külföldi befektetők által irányított pincészetek, azok jól üzemelnek, főleg a nemzetközi piacokon való részvételnek köszönhetően. Az itthoni tulajdonban lévők már kevésbé, vagy egyáltalán nem tudnak nyereségesen működni, aminek az oka talán főként az export piacokban keresendő.

A közepes, és kisebb méretű pincészetek mondhatjuk, hogyha más nem, akkor családi vállalkozásként meg tudnak élni.

3. Marketing eszközök a borvilágban

Szakmai, és általános nyomtatott sajtóban való megjelenés.

Szakmai, és általános online sajtóban való megjelenés.

Közösségi média.

TV reklám.

Óriásplakát.

Borversenyeken való részvétel.

Borértékelők általi véleményeztetés.

Kereskedelmi eseményeken (bor kiállításokon) való részvétel.

Személyes kóstoltatás rendezvényeken.

Borfesztivál.

Borturizmus.

4. A Tokaj projekt

4.1. Mi a rövid-, közép-, és hosszú távú cél Tokajjal kapcsolatban?

A Tokaji boroknak, a borvidéknek a rövid távú célja először is, hogy legyen egy „képviselője”. Valaki, aki összefogja a dolgokat annak érdekében, hogy előrébb menjenek, haladjanak a dolgok, hiszen jelenleg mindenkinek megvan a maga munkája, de senki sem nézi egységesen a közös érdekeket, külső szemlélőként, komplex egészként, egységként tekintve rá. Erős szavakkal... Tokaj-Hegyaljának nincs gazdája. Külön-külön, részletekben megvannak, de a nagy egészet tekintve ez elmarad. A másik kettő a vízió, és a koncepció. Talán ezek a legfontosabbak, mert ha ezek megvannak, akkor valakik már jó eséllyel tudják kivitelezni.

Középtávú célként nagyon fontos lerakni a megfelelő kereskedelmi, reklám, és turisztikai alapköveket. Azok megfelelő kidolgozását, hogy a közös érdekeket szolgálják, és mindenkinek a hasznára váljon. A szőlős gazdától, a takarítón, a napszámoson át a befektetőig. Nem utolsó sorban a fogyasztók és a turisták elégedettségéig. A két csoport nem elválasztható egymástól, és a siker csak akkor jön el, ha mind a két fél elégedett.

A hosszú távú célt már nehezebb meghatározni, hiszen hova képzeljük, hogyan látjuk Tokaj-Hegyalját 10-20, 50, 100, akár 300 év múlva? Azért ne is ugorjunk ilyen nagyot az időben, de jómagam 5-10 éven belül azt szeretném látni, hogy a Tokaji borok a megfelelő helyen vannak a világ bortérképén. Azt szeretném látni, hogy egyáltalán rajta vagyunk a világ bortérképén. A magas minőségű borok évekre előre el vannak adva. Jelen vagyunk a legfelső szintű borok világában, és beszélnek róluk. Ténylegesen világhírűek a borok, a tájak, a vendéglátás, a vendégszeretet. A turisztika főleg nem a sok, nem a mennyiségi emberáradatra épül, hanem kifejezetten a közép, a közép felső, és felső rétegből érkező turisták látogatják Hegyalját. Ezt a jövőképet szeretném mostani munkámban felvázolni, tervezni, gondolkodásra sarkallni, és elkezdni megvalósítani.

4.2. A Tokaj projekt elemei

Az értékesítést, a reklámot, és a jól behatárolhatóságot segítő eszközök.

- Nemzetközi megnevezések.
- Dűlő klasszifikáció, amit Alkonyi László kidolgozott a Bél Mátyás rendszerre alapozva. Premier és Grand Cru besorolással az első és második osztályú dűlők esetében.
- Tokaj boltok, több országban. (Egységes belsőépítészeti kialakítás, és a termelők jó része elérhető legyen a kínálatban.)
- Tokaj borfesztivál Budapesten, a Szent István téren.
- Borok nemzetközi szintű pontozása, ami irányadó a fogyasztó számára. Tokaj Wine Challenge, mint kereskedelmi és reklám eszköz. 4. számú melléklet.
- Riedel Furmint pohár.
- „Budapest tasting”.
- Reserve borok: Lehetőség szerint a termelő rakja félre az éves termeléséből a közép kategória és a feletti (falu, és dűlős borok, aszúk, eszenciák) 10-20%-át. A készletek fogyásának ismeretében folyamatosan növelje azok árát minimum 10-30%-al évente. Amikor már abszolút csökkent készlete van, azaz csak pár karton (6-48 palack), akkor már nyugodtan alkalmazhat 50-100-200-500%-os áremelést is.
- Turizmusfejlesztés.

A probléma nem az édes borokkal, és az egészség tudatossággal van, hanem a minőséggel kapcsolatos elvárásokkal. Mivel évtizedekig silány minőséget produkáltunk, tömegtermeléssel, és most kezdünk újra magas produktumokat készíteni. Magyarul újra el kell hitetni a világgal, hogy a legjobb édes borokat készítjük, és emellett kiváló száraz borokat is.

Hogyan lehetséges? Megfelelő reklámmal, és kereskedelmi rendszerrel.

Minden esetben a legmagasabb minőséget szem előtt tartva a termelés, a borkészítés esetén.

Jelenleg a fentiek közül pár javaslatot bontakoztatok ki.

Kereskedelem

Hol voltunk?

Sokat nem foglalkozunk most a múlttal, hiszen ezzel kapcsolatban már sok könyv és publikáció napvilágot látott. A rendszerváltás előtti időszakban egyértelműen a KGST piacokat láttuk el szinte a teljes termeléssel. A korábbi időkben, mint tudjuk Lengyelország, Oroszország, és jó pár Nyugat Európai ország volt a fő piac az előtte lévő évszázadok során.

Hol tartunk most?

A jelennel is csak érintőlegesen szeretnék foglalkozni. A minőségi kis termelők köszönik, jól elvannak, szerencsére nem nagyon vannak értékesítési gondjaik, legfeljebb az, hogy mindent maguk csinálnak a metszéstől a számlázásig.

A közepes birtokok esetében már nem ilyen rózsás a helyzet, a nagy, tömegtermelőkről nem is beszélve. Jó, ha lédig bornak el tudják adni az első osztályú területekről készített silányabb minőségüket. Aminek természetesen szintén megvan a helye, de az egész borvidék annyira pici globálisan nézve, hogy ez egy átlagos spanyol, olasz, vagy francia családi pincészet is lehetne. Egyben. A legmagasabb minőségben.

Mi felé kellene haladni, és azt hogyan tudjuk elérni?

Minimumértékesítési ár sávok, amiktől felfelé rugalmasan el lehet térni, de egymás alá lehetőség szerint ne menjenek a minőségi termelők. A másik fontos része, hogy jól értelmezhető elnevezéseknek kell lenniük a boroknak, amit New Yorktól Hong Kongon át Sydneyig megért mindenki. Olyan névválasztások, amik már léteznek a köznyelvben is, vagy könnyen megjegyezhető.

4.3. Először határozzuk meg az „új” elnevezéseket, és ár javaslatokat.

Tokaj fő szőlőfajtái: Furmint, Hárslevelű, Sárgamuskotály.

(A Zéta, a Kövérszőlő, és a Kabar is engedélyezett, de szinte teljesen értelmetlen kommunikálni.)

Tokaji bor lehet ezekből a szőlőfajtákból tisztán, vagy keverve.

Azaz a „**Tokaj Blend**” néven ezekből a szőlőfajtákból bármilyen arányban belekerülhet. A többi szőlőfajta kommunikációjára nincs szükség, mert annyira elenyésző a százalékuk.

Minden termelő akkora hangsúlyt fektessen rá egyénileg, amennyit akar, de a közös halmaz kiindulási alapja ez legyen.

Szőlőfajták és kategóriák „új” nevei, a nemzetközi kommunikációhoz:

Tokaj Blend: a három szőlőfajta bármelyikének, bármilyen mértékű házasítása.

Természetesen a törvényi előírásoknak megfelelően lehet benne más szőlőfajta is, de az alap kommunikáció a fenti 3 szőlőfajtára kell, hogy épüljön, hogy a fogyasztók könnyebben el tudjanak igazodni. Ez lehet alaptétel, vagy dűlős tétel, akár a Szamorodni, Aszú, vagy Esszencia is.

Furmint: Green Grape, azaz Greeny, vagy GG.

A nemzetközi piacon a Zöldveltelinert, azaz a Grüner Veltlinert nagyon sok helyen GV-nek hívnak, így terjedt el könnyen a köznyelvben. Fiatalos, lendületes, izgalmas.

Magyar piacon lehet játékosan „Fruska”, hiszen azt mi értjük. Mások valószínűleg nem igazán.

Hárslevelű: Feuille de Tilleul, azaz Feuille, vagy FdT. Feuille!

Milyen szép már a hangzása is, mint egy krémes, illatos süti. Sajnos fordításban már annyira nem szép, ha valaki utána néz, hiszen „lapot” jelent, de néha fel kell áldozni magunkat a reklám oltárán. Igen, helyes a megfejtés, a Tilleul „hársat” jelent. Természetesen elmehetünk ebbe az irányba is, de próbáljuk meg kiejteni a szót, akár franciául, akár magyarul.

Muskotály: Muscat Blanc á Petit Grains, azaz egyszerűen Muscat, vagy Muscat Blanc vagy MB. A Muscat nagyon egyszerű, mindenki érteni fogja. A Muscat Blanc hangzása már egy fokkal elegánsabb, komolyabb. Kicsit olyan arisztokrata érzést ad.

Magyar piacon lehet játékosan „Musi”. Mi értjük, mások nem.

Szamorodni: Late Harvest. Szamorodni név elhagyása. Egységesen „Late harvest” megjelölés, azaz Késői szüret. Természetesen mindenki maga ráírhatja, és elmagyarázhatja a Szamorodni kérdést, de amúgy egy teljesen értelmezhetetlen kategória nemzetközi szinten. Édes bor, kései szüret, ezt értik.

Aszú: P5 A és P6 A. Az aszú név, és a puttony szó rövidítése. Mindenki ráírhatja a teljes nevet egészében, de a lényegi elem a puttonyszám rövidített megjelenítése, és használata. Annak a jelölése, hogy minden édes bor felett áll a világon. Jól memorizálható, egyszerű, fiatalos, picit titokzatos is. Próbáljuk csak meg kiejteni a „puttony” szót angolul, németül, spanyolul, vagy ne adj isten franciául.

Eszencia: Essencia. Az élet esszenciája, egy olyan esszenciális, unikális hungarikum, amit mi találtunk ki, és sehol máshol a világon nem elérhető. Legjobb tudomásunk szerint, jelenleg.

A Tokaji termék piramis, Dr. Fiáth Attila után szabadon:

- **Tokaj Dry / Tokaj Sweet/ Tokaj Sparkling / Tokaj Frizzante**, azaz Tokaj Száraz, Tokaj Édes, Tokaj Pezsgő, Tokaj Habzóbor.
- **Village / Late Harvest /Tokaj Method Traditional**, azaz Falu bor, Késői szüret, és Tokaj hagyományos palackos erjesztésű pezsgő.
- **Vineyard Selection**, azaz dűlőszelektált bor. Azon belül is Premier, és Grand Cru osztályozással.
- **P5 A / P6 A**, azaz 5 és 6 puttonyos Aszú.
- **Essencia**, azaz Esszencia. Ezt nem kell senkinek se elmagyarázni.



Borkategóriák, és azok árazása.

1., Kiugrási/pénztermelő, alapborok – Tokaj Dry, Tokaj Sweet, habzóborok (Tokaj Frizzante), és tankpezsgők (Tokaj Sparkling). Nemzetközi polc áron 5-15 Euró közötti ár sávban.

2., Falu/village borok, illetve a „Late Harvest”, amin az adott település neve fel van tüntetve. Nemzetközi polc áron 15-300 Euró között. Valamint ide kerülhet be a tradicionális pezsgő is.

3., Dülő szelektált borok, azon belül is „Premier Cru”, és „Grand Cru” kategóriában. Nemzetközi polc áron 30-5.000 Euró között.

4., P5 A, és P6 A. Nemzetközi polc áron 100-20.000 Euró között.

5., Essencia. Nemzetközi polc áron 300-50.000 Euró között.



Az, hogy a fenti kategóriákból ki mit valósít meg, az természetesen egyén dolga.

Mielőtt megijednénk a számoktól. Ez egy javaslat, és hosszú távú cél, amit nem 1-2 nap, nem is 1-2 év alatt kell elérni, de 5-10 éven belül meg lehet valósítani. Igaz, nagy a mozgástér árban, de ki-ki pozicionálja oda magát, ahová szeretné. Azt lássuk be, hogy nemzetközi szinten ezek nem óriási számok, hanem teljesen átlagos. Mondhatni normális.

Vegyünk egy egyszerű, szélsőséges példát. Képzelje el, hogy Ön egy euró milliárdos. Bemegy Párizs, London, New York, Hong Kong, Dubaj, vagy valamelyik világváros egyik legelegánsabb éttermébe, vagy borbárjába egy nagyobb baráti társasággal, vagy üzleti partnereivel, és azon az estén nyugodt szívvel el szeretne költeni 500.000 eurót, de az sem baj, ha véletlenül 1.500.000 euró lesz a számla végösszege, a lényeg, hogy mindenből csak a legjobbat akarja.

Egy ilyen helyen mi mutatja meg, hogy mi a legjobb? Az ára.

Mivel tudja megmutatni a barátainak, az üzletpartnereinek, hogy bármit megengedhet magának? Ha drága tételeket választ, még ha nem is ért hozzá, akkor nagyon nem tud mellé nyúlni. (Elméletileg...)

Az itallapon olyan tételek szerepelnek, mint Salon champagne (2.000-10.000 Euró között / palack), Domaine de La Romanee Conti csúcs burgundik (10.000-200.000 euró között / palack), Chateau D'Yquem (2.000-30.000 euró között), évjáratától függően.

Ott lapul valahol a háttérben egy Szepsy 6 Puttonyos Aszú 500 euróért. Természetesen régi évjárat, a valaha volt egyik legjobb, már 20 éve megvették a hely tulajdonosai, azóta ott árválkodik.

Miért nem fogják kikérni a világ egyik legjobb édes borát? Nyert! Az ára miatt. Hogyha egy ilyen volumenű vendég egész este több ezer, több tízezer, esetleg több százezer eurós borokat bontogat, akkor nem fog a végén kikérni egy 500 eurós bort, hacsaknem egy fanatikus műkedvelő. Lássuk be, hogy a fogyasztók 90 százaléka nem az. Na, jó, túloztam picit. Inkább a fogyasztók 98 százaléka nem hozzáértő.

Külföldi példákkal élve egy magas minőséget adó pincészet belépő bora Burgundiában polcáron legalább 30-50 Euró, és a közepes szinteken teljesen normális a 3-5-800 Eurós bor, de mint tudjuk, már vannak 10-20.000 Eurós borok is. Champagneban a belépő szint 25 Euró, az átlag az inkább 30-80 Euró, és a presztízs termékek 2-300 Eurótól kezdődnek. Határ? Nincs.

Termelési volumenben ezekkel összehasonlítva egész Tokaj-Hegyalja egy mikro terület.

Burgundia 30.000 hektár (200 millió palack), és Champagne szintén nagyjából ekkora terület, 33.000 hektár (300 millió palack), azaz minimum 5-6-szor nagyobb, mint Tokaj-Hegyalja, és az elmúlt években hiány termékek az adott területek legjobb minőségi borai. Nem lehet kapni.

Itt nem a 10-20 eurós borokról beszélek, hanem a több száz, vagy több ezer eurós borokról.

Sorolhatnám még a példákat, de minek!? Az összes spanyol, olasz, francia csúcs kategóriás bor azonnal elfogy a piacon, és van, hogy még a 30-50-100 eurós kategóriában is. Vagy fogyasztásra, vagy befektetésre. Sok kiváló tétel a piacra lépés után azonnal 100-200 százalékos árnövekedést produkál, de van, hogy 300 százalékot. Ezen termelők még mindig mennyiségi volumeneket adnak, szóval itt nem pár száz, pár ezer limitált palackról beszélünk általában, hanem sok esetben több százezer palackokról.

Magyarországon pár százezer Aszú készül összesen. (Sajnos nem fértem hozzá statisztikai adatokhoz, de becslésem szerint 2-300.000 lehet a palackszám évente. Jobb esetben.)

Ez annyira kevés, hogy egy nemzetközi ötcsillagos szálloda lánc el tud adni ekkora mennyiséget minden évben. Képzeljük el, hogy mi történne, ha tényleg sok helyen bent lennének a borok, a megfelelő helyeken, a megfelelő árakon.

A fenti példák következményei:

- magasabb bérek, azaz jövőképet adunk a fiataloknak, hogy maradjanak helyben, és van értelme a szőlővel foglalkozni.
- magasabb szőlő felvásárlási árak, azaz a kis szőlőtermelőknek megéri termelni, és a gyümölcsöt értékesíteni. Legszélsőségesebb példa, hogy Champagneban 7-15 Euró egyetlen kilogramm szőlő felvásárlási ára, azaz 2.800-6.000 Forint. Érti?
- növekvő terület árak. Az alap Nyugat Európai területek induló árai 10-20.000 Euró, a kiemelt területek 1.000.000 Euró, és ha a terület nagyságát nézzük Tokaj-Hegyalját világviszonylatba, akkor nálunk 100-200.000 Eurónak kellene lenni az induló árak, és „normális” esetben 1.000.000 Euró / ha, vagy felette a kiemelt területeknek.

4.4. Reklám, kommunikáció

Love brand!

Mi is az a „Love brand”?

Legjobban mondjuk, az alábbi szlogennel tudjuk kifejezni, érzékeltetni, hogy miről is van szó.

„Tokaj – The sweetest thing in your life!”

„Tokaj – A legédesebb dolog az életedben!”

Egy ilyen vagy ehhez hasonló névvel, szlogennel egységesen, hosszútávon kommunikálva, és a hozzá kapcsolódó érzések kiváltásával valósítható meg. Példának a Coca-Cola-t, vagy a Red Bull-t tudom felhozni. Ők igazi „Love brand”-ek. Mindenki ismeri a „Red Bull – Szárnyakat ad” szlogent, még az is, aki nem szereti a terméket, a lényeg, hogy emócióhoz kötött. Jó példa náluk az irány is, hogy az extrém sporton keresztül közelítik meg a dolgot, magát a fő kommunikációt, szponzoráció formájában, ami egy tökéletes elegye a Marketing-PR kommunikációnak.

A Coca-Colat szintén nem kell senkinek bemutatni, és azt sem, hogy mindig nagy örömmel, már-már rajongva várják az emberek a karácsonyi reklámjukat. Óriási az érdeklődés körülötte. Emellett mindig olyan reklámokat készítenek, legyen szó óriás plakátról vagy bármiről, ami pozitív, szeretetteljes érzéseket vált ki.

Hosszan sorolhatnánk még a sort, ugye mindenkinek ismerős a „Mc Donald’s – I’m lovin it” szlogene, de ezt mindenki gondolja végig maga, hogy valójában mennyi Love Brand veszi körül a napjainkat.

A lényegi különbség a fent említett cégek között az, hogy, míg a Coca-Cola több mint 100 éves, a Mc Donald’s sem egy fiatal cég, addig a Red Bull pillanatok alatt futott be, futtatta be magát.

Hogyan lehetne egy ilyen szerethető márka?

- mindenképpen jól ki kell választani a célpiacot, ami egyértelműen az AA, és AB+ ügyfelek.
- száraz borkedvelők körében a közeli, óvilági piacot tartom megfelelő helynek a kommunikációra.

- édes bor kategóriában mindenképpen az ázsiai és az északi országokat megcélozni.
- a fent említett szlogen egységes kommunikációja, egyénileg és közösségileg.
- a magas minőségre való törekvés által.
- fenntartható gazdaságból származzon a bor.
- a hétköznapi emberek, azaz a munkások megbecsülése mind anyagi, mind ember oldalról. Mit tudunk tenni, amivel kitűnünk a többi országhoz képest? Mit adunk ezeknek az embereknek, akik napi szinten robotolnak a 30 fokban, és a nulla fokban is?
- megfelelő sztárokkal való együttműködés mind itthon, mind külföldön.

Hogyan lehet divatossá tenni a terméket? Úgy, ha a modern csatornákat is figyelembe vesszük, azaz folyamatosan kommunikálunk, mondjuk influenszerek által, vagy olyan médiummal, akit sokan követnek, elismernek, másolnak, utánoznak. Nem mehetünk el egy Palvin Barbi mellett, aki mondjuk, a fiatal korosztályt tudná megcélozni, és valószínűleg szívesen is vállalna egy ilyen felkérést.

Itthon felhozhatjuk Rácz Jenőt példának, aki jelenleg a legfelkapottabb gasztro celeb. Mindegy, hogy ő most szimpatikus e nekünk vagy sem, a lényeg, hogy sok embert elér, célirányosan.

Híres színészt, vagy író is fel lehet kérni, aki tud azonosulni Tokaj-Hegyaljával.

4.5. „Budapest tasting”

A Párizsi és a Berlini kóstoló mintájára létrehozott nemzetközi szakmai kóstoló.

Az alapötlet adott, hiszen mindenki ismeri a történetet, hogy Steven Spurrier angol borkereskedő be akarta bizonyítani a világnak, hogy az újvilági borok is legalább olyan jók, mint az óvilági borok, amire szervezett egy szakmai kóstolót, ahova az akkori legjobb boros szakembereket, sommeliereket, újságírókat, Michelin kalauz igazgatót, és még sok más fontos embert hívott meg. Az eredmény az lett, hogy tényleg megállták a helyüket az újvilági „kis” pincészetek borai, a csúcs kategóriás óvilági borok mellett, és hatalmas nemzetközi híre lett. Azok a kis újvilági termelők azóta is a világ top borai között vannak számon tartva. És árban is oda vannak pozícionálva.

Ennek mintájára csinálta meg az Errazuriz család a „Berlin tasting”-et, ahol kifejezetten a saját borait helyezték fókuszba a csúcs óvilági pincészetek boraival. Mondanom sem kell, egyértelmű volt az eredmény, hogy benne voltak az Errazuriz borok a legfelső ligában. Jogosan vették fel a versenyt a legjobb óvilági borokkal, és természetesen szép eredményeket értek el. Majd ezzel a reklám eszközzel csináltak egy világot bejáró esemény sorozatot, és népszerűsítették a boraikat.

Ebből kiindulva itthon is szervezhetünk egy „Budapest tasting” elnevezésű eseményt, ahova meghívjuk a jelenlegi legnagyobb neveket, és legbefolyásosabb szakembereket. Jancis Robinson (angol piac), Jeanne Cho Lee (ázsiai piac), James Suckling (európai piac), Robert Parker (amerikai piac), Wine Enthusiast, Michelin Guide, Falstaff

Két részből áll a kóstoló (esetleg egy ráadás vörös játék, ha a többi borvidéket is szeretnénk kommunikálni.)

1., Tokaj Helyalja legjobb édes borai VS a világ legjobb, és legdrágább édes borai.

2., Tokaj Hegyalja legjobb száraz borai VS a legelismertebb fehérbor termelő vidéke, azaz Burgundia, és még más országok híres, nagy fehérborai.

A cél az első esetben, hogy legalább 3 borunk legyen bent a top 5-ben, a második esetben pedig, hogy legalább 2 legyen bent a top 5-ben.

A fent említett szakemberekkel szerződni, hogy magát az eseményt is kommunikálják, előre, közben, és utána is. 1-2-3 évre elnyújtani a kommunikációt általuk, hogy folyamatosan

összesen meg részleteket az eseménnyel, az eredményekkel kapcsolatban. Természetesen az eredményeket azonnal közöljük, csak a lényeg, hogy utána is legyen folytonosság a dolognak. Részletesen bemutatják az adott pincészeteket, és borokat.

Második körben csinálunk egy Ázsiában rendezett kóstolót ugyan ezen elv mentén, más szakemberek bevonásával, sokkal inkább koncentrálna a környék ízlésére.

Részletesebben:

Pontosítás, hogy a Tokaj-Hegyaljai borokat nem csak Burgundiai és Sauternsi borokkal hasonlítjuk össze, hanem a világ minden tájáról. Más borvidékek magasra pozícionált boraival. A pontos kóstolandó tételek száma kialakítás alatt van. Maximum 20 tétellel számoltam összesen, amit majd az előkóstolások alkalmával pontosan meghatározunk, esetleg csökkentünk.

A meghívott borkritikusokat még természetesen pontosítani kell. Az irány az, hogy a világszinten befolyásos borkritikusokat, borszakírókat Magyarországra hozzuk.

A szervező csapat 5 fős.

A rövid program terv:

- Szerdai érkezés
- Csütörtökön Budapest városnézés és ebéd, majd este nyitó esemény és vacsora.
- Pénteken délelőtt rövid előadásokban bemutatjuk Tokaj-Hegyalját, és Magyarország borvidékeit. Ebéd, délután száraz borkóstoló, este büfévacsora.
- Szombaton délelőtt szakmai előadások, ebéd, délután édes borkóstoló, este büfévacsora.
- Vasárnap délelőtt szabad foglalkozás, délután kezdődő eredményhirdetés és korai vacsora, majd álló fogadás szélesebb vendégkörrel.
- Hétfőn utazás haza.

Borvidéki látogatást nem tennék a programok közé, szerintem nem passzol az eseményhez, és időben nagyon sokat elvenne.

Gondolni kell azokra is, akik 12-24 órát fognak ideutazni, és holt fáradtak lesznek.

Busszal 6 óra az út Tokaj-Hegyaljára oda-vissza.

Hogyha 1 naposra szervezzük, akkor nagyon sűrű az a nap, és a borvidéken legfeljebb 3 órát töltenének.

(pl. 9-kor indulás, 12-re érkezés, ebéd, 14-17-ig egy pincészet megnézése fér bele, majd vissza Budapestre, és vacsora.

Amennyiben ott alszanak, akkor rengeteget kell a csomagjaikkal mászkálni. Szerintem ez nem lenne elegáns.

Természetesen, ha mindenkit helikopterrel viszünk, az már stílusos, és élmény is számukra, és időben is jó. :)

Úgy képezem el ezt az eseményt, hogy 4 nap alatt bemutatjuk a legjobb színvonalat mindenből, egy helyen, a gyönyörű Budapesten.

A költség kalkuláció tervezet az eddigi tapasztalatok alapján. A táblázat egy magas szintű szakmai kóstoló kötelező elemeit tartalmazza, így például olyan nincs beleszámolva, hogy egy együttes zenél az utolsó estén az állófogadáson, mert nem feltétlenül kapcsolódik az eseményhez, az már inkább egy plusz.

A külföldi vendégek fellépési és egyéb díjai átlagáron vannak számolva a jelenlegi piaci árakhoz viszonyítva.

Nincs olyan belekalkulálva jelenleg, mint például amikor itt volt Jancis Robinson 10 évvel ezelőtt, akkor ő csak és kizárólag első osztályon utazott. Külön luxusautó ment érte a reptérre, és a sofőr az egész ittléte alatt a rendelkezésére állt. Hozta a férjét is, és 5 csillagos lakosztályt kért. A díja akkor volt 5.000 Font egyetlen előadásért.

„Budapest tasting” alap költség kalkuláció:

Tétel	Költség (e Forint)	Részletezés
Borok előválogatása	10 000	2-300 tétel előzetes lekötölése
Jogi munkák	1 500	Szerződések, több nyelven
Weboldal	500	
Kreatívok	3 000	Marketing eszközök az eseményen
Meghívott külföldi zsűri részvételi díja	12 000	10 fővel számolva, átlagosan 3.000 Euro / fő
Meghívott külföldi zsűri szállás összege	10 000	500 Euro / Four Seasons szoba / éj - 5 éjszakára
Meghívott külföldi zsűri utazási összege	4 000	1.000 Euro / átlag repülőjegy
Meghívott külföldi zsűri étkezés, helyben utaztatása	4 800	300 Euro / fő / nap - 4 napra
Meghívott Magyar zsűri általános költségei, juttatásai	3 000	10 fővel számolva
Kóstolósor	6 400	20 kóstoló tétel átlag 100 Euroval számolva / alkalom - 2 nap
		4 palack / fajta a kóstolásra, + 2 biztonsági palack, 2 kóstoló = 160 palack
Helyszín és eszközbérlet	8 000	3 napra
Esemény kiszolgáló személyzet, és azok költségei	1 800	10 fő - 150 Euro / nap - 3 nap
Esemény előtti vacsora	6 000	50 fő, 300 Euro / fő
Eredményhirdetés, gála vacsora	6 000	50 fő, 300 Euro / fő
Vacsora utáni állófogadás	6 000	150 fő, 100 Euro / fő
Búcsú ajándék csomag a meghívott kritikusoknak	3 600	30 fő, 300 Euro / fő
Jelképes oklevél, emlékérem a nyerteseknek	240	100 Euro / elismerés, az első 3 helyezett, 2 kategória
Dokumentumfilm, reklámfilm készítés	5 000	60 és 20 perces dokumentumfilm, 3 és 1 perces trailer, 3-6 reklámfilm
Fotós	500	3 napra
Kommunikáció	50 000	Fizetett hirdetések
Biztonsági tartalék	15 000	Menet közben felmerülő extra költségekre
Szervezési költség	35 000	5 fős csapat
Összesen	192 340	
Budapest tasting world tour		Évente 1-2 kóstolót szervezni a világ pontjain, ami fizetős a résztvevőknek. Kóstolj együtt a világ legjobb borkritikusaival, és a világ legjobb boraival!
Az árak nettó árak, nem tartalmazzák az Áfát.		
400 HUF / 1 EUR árfolyamon számolva.		

Az nincs belekalkulálva, ha esetleg a meghívott vendég szeretne magával hozni valakit. Ezek fényében a jelenlegi költség terv módosulhat, tényleg csak az alapokkal számoltam. Alapvetően magát az eseményt 3-6 hónap alatt meg lehet szervezni, viszont a meghívott vendégek elfoglaltságai miatt véleményem szerint nagyjából 1 évre előre kell tervezni.

Plusz egy attrakció.

Az elmúlt 8 évben már nagyon sok csúcs Bordeaux-i, és más „high end” vörösbor kóstolót is tartottam, és játékoságból mindig becsempészttem 1-2 Magyar vörösbort a sorba.

Minden esetben bent volt 1 a top háromban. Meg merem kockáztatni, hogy össze tudunk rakni egy olyan sort nemzetközi vörösbor sort is, ahol nagyon szépen szerepelünk majd.

Amennyiben azt szeretnénk, hogy évekig beszéljenek róla, és ezt tudatosan idézzük elő, akkor a jelenlegi terv 2-5-szörösével kell számolni, amiben benne van egy legalább 1-2 éves kommunikációs utómunka. Csak egy szélsőséges példával élve. Indulni az eseményről készült dokumentumfilmmel film fesztiválon.

Egy ilyen nagyszabású marketing kommunikáció 1-3 millió Eurós költségvetéssel is csak belépő szint a nemzetközi piacra. Mondhatni kifejezetten jutányos áron tudjuk a borainkat kommunikálni.

Továbbá van egy olyan utólagos kommunikációs lehetőség is, amivel évekig fent tudjuk tartani az érdeklődést a világ különböző pontjain:

„Budapest tasting” világturné:

A következő 2 évben 1-2 kóstolót szervezni a világ nagyvárosaiban, egynapos kóstoló esemény keretén belül a fenti mintára.

„Kóstolj együtt a világ legjobb borkritikusaival, és a világ legjobb boraival!”

4.6. Tokaj Wine Challenge, azaz TWC



Tokaj borok bajnoksága. Ugyancsak nem kell messzire menni működőképes ötletért, elég kitekinteni a távoli szomszédba, hiszen van előttünk élő példa, hogy hogyan lehet egy ilyet jól felépíteni.

Lásd CSWWC, azaz a Champagne and Sparkling Wine Word Challenge. 3 nemzetközileg jól ismert zsűri, szaktekintély. Köztük egy Magyar kiválóság, Márkus György, aki a világ egyik legelismertebb Champagne, és Burgundia szakértője. Ez a világ legnagyobb pezsgő kóstolója. Vannak 3 Eurós pezsgők is, mint például a Törley, akik Asti kategóriában az egész világot beelőzték egy 800 Forintos édes pezsgővel pár éve, és aranyérmes lett.

2 hétig a tételek kóstolása. Jól felépített kommunikáció az eseményről, az eredményekről, és a gála vacsoráról. Utána egy évig minden pezsgő rajongó ezt várja, és nézi, hogy mik a friss eredmények. Mindezt úgy felépítve, hogy egy nyereséges vállalkozás.

A TWC koncepciója, hogy 100 vagy 20 pontos rendszerben pontozni, bírálni a borokat. Természetesen vakon, szakmai zsűri által. Az eredményeket kommunikálni Magyarországon, és nemzetközi szinten is, ami jó iránytű a fogyasztóknak, és a kereskedőknek is.

Részletesen:

Tokaji Borok Bajnoksága, azaz Tokaj Wine Challenge (TWC)

Célja:

A Champagne és pezsgő világbajnokság (CSWWC) mintájára létrehozni, egy évről évre megrendezésre kerülő, nemzetközi pontozású eseményt, ami segíti a fogyasztók, és a kereskedők eligazítását a Tokaj-Hegyaljai borok világában. Szűk körű, 3 fős szakmai zsűri részvételével.

Küldetése:

- a Tokaji borok nemzetközi pontozása.
- a Tokaji borok nemzetközi kommunikációja.
- a Tokaji borok felhelyezése a világ bortérképére.
- a Tokaji borfogyasztóknak, kereskedőknek iránymutatás az elért eredmények által.

Szakmai zsűri:

- Wojciech Bońkowski (Master of Wine, Tokaj-Hegyalja dűlőiből írta a diplomamunkáját, Lengyelország egyik legbefolyásosabb szakújságírója)
- Juhász Krisztián (Borkonyha, és Textúra étterem fő sommelier)
- Dr. Dámosy Bálint (DipWSET)

Kategóriák:

- habzóbor, pezsgő
- alap fehérbor – Tokaj Dry, Tokaj Sweet
- dűlőszelektált fehérbor – Vineyard Selection
- édes bor – Késői szüret, Szamorodni
- aszú – P5 A, P6 A
- eszencia – Essencia

Kommunikáció:

- Wineglass Communication
- Hungarian Wines
- Jancis Robinson MW – tárgyalás alatt
- Decanter magazin – tárgyalás alatt
- Hazai és nemzetközi sajtótájékoztató, folyamatos kommunikáció

Jelentkezési feltételek, részvételi díj, és határidő:

Kérjük, írásban a hello@tokajwinechallenge.com email címre küldjék meg az alábbi adatokat:

Cégnév, cím, adószám, kontaktszemély, telefonszám. Melyik kategóriában, és hány bort nevez.

Részvételi díj:

- 27.560 Forint / tétel - 1-2 nevezett bor esetén
- 23.620 Forint / tétel - 3-5 nevezett bor esetén
- 21.260 Forint / tétel – 6 + nevezett bor esetén

A nevezési díj nettó összegben van feltüntetve, nem tartalmazza az Áfát.

Jelentkezési határidő: 20xx. Július 31.

Fizetési határidő: 20xx. Augusztus 15.

Kérjük, csak piaci, forgalomban lévő tételt nevezzen a versenyre. Minden benevezett tételből 2 palackot küldjön az alábbi címre, legkésőbb 20xx. Augusztus 30-ig.

Szállítási cím:

XY Kft. nevére.

A versenyen való indulást csak a nevezési díj megfizetésével tudjuk érvényesíteni.

A verseny dátuma: 20xx. Szeptember 26-27.

Eredményhirdetés: 20xx. Október

Gála vacsora: 20xx. November

Elérhetőségek: hello@tokajwinechallenge.com

A Tokaji borok bajnokságon résztvevő pincészeteket Magyarországon és nemzetközi szinten is, egységesen fogjuk képviselni.

Tétel	Költség (e Forint)	Részletezés
Jogi munkák	500	Szerződések
Weboldal	500	
Kreatívok	500	Marketing eszközök az eseményen
Egyszeri költség	1 500	
Meghívott zsűrik részvételi díja	2 400	3 fővel számolva, átlagosan 2.000 Euro / fő
Meghívott külföldi zsűri szállás összege	800	500 Euro / Four Seasons szoba / éj - 4 éjszakára - 1 fő
Meghívott külföldi zsűri utazási összege	400	1.000 Euro / átlag repülőjegy
Meghívott zsűrik étkeztetés	500	100 Euro / fő / nap - 4 napra
Helyszín és eszközbérlet	600	3 napra
Esemény kiszolgáló személyzet, és azok költségei	360	2 fő - 150 Euro / nap - 3 nap
Esemény előtti vacsora	600	5 fő, 300 Euro / fő
Búcsú ajándécsomag a meghívott kritikusoknak	360	3 fő, 300 Euro / fő
Jelképes oklevél, emlékérem a nyerteseknek	500	50 Euro / elismerés, az első 5 helyezett, 5 kategória
Fotós	300	3 napra
Kommunikáció	5 000	Fizetett hirdetések
Szervezési költség	1 500	3 fős csapat
Összesen	13 320	

Tétel	Bevétel	Részletezés
Kóstolósor	4 724	200 palack nevezési díja
Eredményhirdetés, gála vacsora	2 000	50 fő, 100 Euro / fő
Vacsora utáni állófogadás, kóstoló	3 000	150 fő, 50 Euro / fő
Szponzorációs bevételek	5000	Víz, pohár, egyéb támogató
Összesen	14724	

TWC kóstoló a nagyközönségnek.

Évente 1-2 kóstolót szervezni a világ pontjain, ami fizetős a résztvevőknek.
TWC - Tokaj Wine Challenge legjobb borai kóstoló.

Az árak nettó árak, nem tartalmazzák az Áfát.
400 HUF / 1 EUR

4.7. Általános nemzetközi kommunikáció

A másik fontos elem a folyamatos jelenlét a nemzetközi borsajtóban, mind egyéni, pincészetek szintjén, mind egységesen Tokaj-Hegyaljaként.

Csak a fő kommunikációs csatornákat kiemelve:

- Decanter
- Decanter Asia
- Wine Spectator
- Wine Enthusiast
- Robert Parker
- Jancis Robinson
- James Suckling
- Falstaff

Igaz nem olcsó „játék”, mert egy cikk megjelenése 1.000-10.000 euró között mozog, de megéri. Amennyiben hosszútávon, egységesen gondolkodunk, és pár lappal kötünk több éves szerződést, hogy minden hónapban hozzon le egy cikket bizonyos témában, akkor biztosan adnak kedvezményt, hiszen a fenti árak lista árak, és tudjuk, hogy itthon is hogy működik a média piac. Van, hogy a listaár 10-50%-ért kerül értékesítésre egy megjelenés, ami hosszútávon már nem is olyan nagy összeg. A lényeg a folyamatos jelenlét.

4.8. Riedel Tokaj pohár, mint kommunikációs eszköz

Alapvetően nagyon jó ötlet volt, hogy ez létrejött, de sajnos már el is halt a projekt, amit érdemes lenne újjáéleszteni, az alábbi hibák kiküszöbölésével.

A Tokaj / Furmint pohár árazása az adott Riedel széria felett volt legalább 20%-al. Ezt racionalizálni, és egységesen ugyan abba az árba tenni, mint a többi Riedel pohár ebben a kategóriában.

A másik, hogy valamilyen oknál fogva a befektetők nem engedélyezték a Riedelnek, hogy bekerüljön a nemzetközi katalógusukba, nem értékesíthette a gyártó se az online, se az offline térben, hanem kizárólagosságot kértek. Eszement ötlet. Hiszen minek lett volna a legnagyobb reklám hatása, ha nem annak, hogy bent vagyunk automatikusan az összes Riedel boltban, a nemzetközi katalógusukban. Fent van a Tokaj pohár a weboldalukon, és Amerikától Ázsiáig az összes disztribútor partnernél jelen van. Ennél egyszerűbb, és „olcsóbb” nemzetközi reklámot nem igazán kaphatott volna se a Tokaj pohár, se Tokaj-Hegyalja.

Vétek volt kihagyni, de még ki lehet javítani.

Az alap költsége az újraindításnak 40.000.000 Forint, ami soknak hangzik, de valójában szintén csekély összeg a globális kommunikáció egyik elemeként.



4.9. Több lábon állás, azaz termék portfólió bővítés Tokaj-Hegyalján.

Pár példa, és ötletek:

Tokaj víz



Tokaj szőlőlé



Tokaj só

Tokaj fűszerkeverék

Tokaj gyógy kristályok

Aszú szemek önmagukban való értékesítése (csomagolva, Japán mintára)

Szőlőfürtök természet által aszalt állapotban lévő értékesítése.

4.10. Turisztika

Milyen fejlesztések, és mi szükséges ahhoz, hogy kiemelt turisztikai desztinációvá váljon Tokaj-Hegyalja?

Elsősorban a logisztika kialakítása. Utak fejlesztése, a kerékpárút létrehozása a teljes borvidéken, és magas szintű szolgáltató cég, aki összeköti a falvakat személyszállítás szempontjából.

Kúriák, kastélyok felújítása, és szálláshellyé varázslása. Valamint minőségi szálláshelyek létrehozása, mint például a Zsirai vendégház, vagy az új 5 csillagos Minaro hotel, hiszen jelenleg a csúcs időszakban ki lehet rakni a megtelt táblát, mert nincsenek megfelelő szálláshelyek, pedig még igazán turisták sincsenek nagy számban.

Megfelelő gasztronómiai helyek létrehozása, mert jelenleg egy kezünkön meg tudjuk számolni, hogy hány értékelhető étterem van Tokaj-Hegyalján.

„Bortó”- „Mad lake”, mint vízi sportlétesítmény, és a körülötte lévő házak, mint szálláshelyek.

A kötélpálya helyettesíthető egyetlen motorcsónakkal, aminek ára 40.000.000 Forint, és a tó élővilágának is jót tesz. További lehetőségek: jetski, sup, vízi bicikli, csónakázás, strand.

Gasztronómiai egység, rendezvényhelyszín kialakítása a tó mellett.



Erdőbényei gyógyfürdő újjá élesztése.

Program javaslatok:

Dülő túrák dzsippel, quadokkal.



Dülő maraton.



Hegyi kerékpár verseny – DOWN HILL a dűlőben.

FOLYAMATOS PROGRAMOK



Tokaj-Hegyalja Old Timer Rally.

FOLYAMATOS PROGRAMOK



5. Összefoglalás

A fentiek alapján jól látható, hogy a lehetőségeink adottak. Rengeteg eszköz áll rendelkezésre ahhoz, hogy sikerre vigyük a teljes Tokaji borvidéket, amik közül csak párat tudtam itt részletesen bemutatni, a hely szűke miatt. Szerencsére már sok termelő bizonyos elemekkel él is. Lásd jó példának Balassa Istvánt, aki rendszeres szereplője a Decanter magazinnak. Mások elkezdtek pontoztatni a boraikat az adott piac neves Master of Winejaival. A Royal Tokaj egy zseniális reklámhúzással piacra dobta a világ egyik legdrágább tételét, egy gyönyörű magnum palackos Esszenciát. Ebből az látszik, hogy egyénileg is lehet magas szintű eredményeket elérni. Közösségi szinten már hatalmas dolgokat lehet megvalósítani, és ha még a Magyar állam is segít bizonyos eszközökkel, akkor nemzetközi mércével mérve relatíve „apró pénzért” tudjuk a teljes borvidéket nemzetközi szinten kommunikálni, és a kereskedelmi rendszert felépíteni. További jó példa, hogy milyen fantasztikus kezdeményezés a Furmint Február, Kézdy Dánielnek hála, ami már odáig nőtte ki magát, hogy több országban is megtartják, köztük az egyik legfontosabb borpiacon, Londonba, az Egyesült Királyságban. A lényeg, hogy csinálni kell a dolgokat, és emellett elsősorban hitet adni az ott dolgozó embereknek, hogy a munkájuk fontos, értékes, és eredményes. Akárhogy is nézzük, az egyetlen fokmérő a sikerben a pénz. Sajnos, de ez van. Ahhoz pedig, hogy magas áron tudjuk eladni a világ egyik presztízs termékét, ahhoz nagyon jó reklámra, de először is magasabb árazásra van szükség, és akkor mindenki örülni fog a nap végén. Még a fogyasztó is, hogy egy nagyon értékes dolgot kapott. Minden szempontból. El kell hinni, hogy a Tokaji borok sokkal értékesebbek, mint amennyiért jelenleg adjuk.

6. Irodalomjegyzék

- Kézdy Dániel: Tokaj, emberek és dűlők
- KSH
- furmint.hu
- Nemzeti cégtár
- Céginformáció

KONZULTÁCIÓS NYILATKOZAT

A Szokolai Máté László (hallgató Neptun azonosítója: FTUVSB) konzulenseként nyilatkozom arról, hogy a záródolgozatot/szakdolgozatot/diplomadolgozatot/portfólió¹ áttekintettem, a hallgatót az irodalmi források korrekt kezelésének követelményeiről, jogi és etikai szabályairól tájékoztattam.

A záródolgozatot/szakdolgozatot/diplomadolgozatot/portfóliót a záróvizsgán történő védeésre javaslom / nem javaslom².

A dolgozat állam- vagy szolgálati titkot tartalmaz: igen nem^{*3}

Kelt: 2023. év Április hó 30. nap



Belső konzulens

¹ A megfelelő dolgozattípus meghagyása mellett a többi típus törlendő.

² A megfelelő aláhúzendő.

³ A megfelelő aláhúzendő.

NYILATKOZAT

a záródolgozat/szakdolgozat/diplomadolgozat/portfólió¹ nyilvános hozzáféréséről és eredetiségéről

A hallgató neve: Szokolai Máté László
A Hallgató Neptun kódja: FTUVSB
A dolgozat címe: A Tokaj projekt
A megjelenés éve: 2023
A konzulens tanszék neve: Szőlészeti tanszék

Kijelentem, hogy az általam benyújtott záródolgozat/szakdolgozat/diplomadolgozat/portfólió² egyéni, eredeti jellegű, saját szellemi alkotásom. Azon részeket, melyeket más szerzők munkájából vettem át, egyértelműen megjelöltem, s 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 szellemi tulajdon-kezelési szabályzatában megfogalmazottak érvényesek.

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

Kelt: 2023 év Április hó 30 nap



Hallgató aláírása

¹A megfelelő dolgozattípus meghagyása mellett a többi típus törlendő.

²A megfelelő dolgozattípus meghagyása mellett a többi típus törlendő.