

SZAKDOLGOZAT

Tollas Máté

2025



Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem

Budai Campus

Szőlészeti és borászati Intézet

Szőlész-borász mérnök alapképzési szak

**A Covid-19 világjárvány hatása a magyarországi borászatokra és a
borfogyasztási szokásokra**

Ágnes

Belső konzulens: Nyitrai dr. Sárdy Diána

intézetigazgató, tanszékvezető

intézet/Borászati tanszék

Belső konzulens
intézete/tanszéke:

Szőlészeti és borászati

Külső konzulens:

Név

beosztás

Készítette:

Tollas Máté

Képzési hely (lábjegyzet a képzési helyekről)

2025

Tartalomjegyzék

1. Áttekintés
2. A Covid-19 világjárvány általános gazdasági hatásai
 - 2.1 Világszinten
 - 2.2 Magyarországon
3. A Covid-19 világjárvány általános társadalmi hatásai
 - 3.1 Világszinten
 - 3.2 Magyarországon
4. Szőlő és bor Magyarországon történelmi áttekintés
5. Borfogyasztási trendek Magyarországon a Covid-19 járványt megelőző években
 - 5.1 Éves borfogyasztás és mennyiségi tendenciák
 - 5.2 Vásárlási szokások
 - 5.3 Legkedveltebb borfajták és stílusok
 - 5.4 A minőség és az ár kapcsolata
 - 5.5 Fogyasztói szempontok
6. Borfogyasztási trendek változása a Covid-19 járvány idején
 - 6.1 A vendéglátás visszaesése és az otthoni fogyasztás előretörése
 - 6.2 Webshopok és az online értékesítés térnyerése
 - 6.3 Vásárlási szemponton változása
 - 6.4 Járvány következtében megjelenő új közösségi élmények és a tudatosságra nevelés új formái
7. A borfogyasztási szokások alakulása a pandémia utáni időszakban
 - 7.1 Az online és offline tér összefonódása
 - 7.2 A tudatos és minőségi borfogyasztás erősödése
 - 7.3 A borfogyasztás társadalmi és kulturális szerepének változása
8. A magyar borászat kihívásai és alkalmazkodása a pandémia során
 - 8.1 Pénzügyi hatások és alkalmazkodás
 - 8.2 Családi borászatok céljai és alkalmazkodási stratégiái
 - 8.3 Exportlehetőségek csökkenése
 - 8.4 Kihívások és alkalmazkodás
9. EU-s és állami támogatások szerepe a borászatok túlélésében
 - 9.1 Európai Unió támogatások
 - 9.2 Állami támogatások

10. Következtetések és javaslatok

10.1 Összegzés a Covid-19 világjárvány hatásairól a magyar borászatban

10.2 Javaslatok a jövőre nézve

1. Áttekintés

Szakedolgozatomban a COVID-19 világjárvány hatásait vizsgálom a magyar borászati ágazatra nézve. Első körben a pandémia általános hatásait nézem meg gazdasági és társadalmi szempontból globálisan és hazai viszonylatban. A dolgozatban kitérek a világpiaci helyzetre, GDP-re valamint miként hatott a munkaerőpiacra. Társadalmi oldalról, hogy milyen nehézségekkel kellett szembenézni a lezárások kapcsán, milyen új dolgokat kellett beépíteni a mindennapi életbe. Utána a szőlőtermesztés és borfogyasztás történelmével foglalkozom, hogyan jutottunk el a mai borfogyasztási trendekhez, milyen események alakították a hazai borkultúrát az elmúlt évszázadokban. Ezek ismerete szükséges a további témák kibontásához. Megvizsgálom, hogy milyen trendek voltak a járványt megelőzően, hogyan alakultak a fogyasztási szokások, mik voltak a főbb beszerzési módok. Utána a Covid alatti időszak következik, amikor a lezárások voltak, megszűntek a közösségi programok, kijárási tilalom volt és a boltok nagy része is be volt zárva. Hogyan alakultak akkor a fogyasztási szokások, milyen új trendek alakultak ki, hogyan reagált a bor ágazat a járvány okozta negatív hatásokra. Megvizsgálom a lazítások következtében történt változásokat és, hogy merre tart jelenleg a hazai piac és mit tanított a pandémia, hogyan lehetne elkerülni a bezárásokat. Kitérek a szektor által igénybe vehetett támogatásokra, EU-s és állami szinten. Dolgozatom végén összegzem a feltárt információkat és javaslattétellel szolgálok a borászatok számára a jövőre nézve, mi segíthet egy hasonló esemény bekövetkeztekor a túlélésben.

2. A Covid-19 világjárvány általános gazdasági hatásai

2.1 Világszinten

A COVID-19 világjárvány példátlan gazdasági visszaesést idézett elő világszerte, amely mélyreható hatással volt a globális GDP-re, a foglalkoztatásra és a nemzetközi kereskedelemre is.

A globális GDP-re gyakorolt hatást a Nemzetközi Valutaalap (IMF) adataiból lehet megtudni. 2020. júniusi előrejelzésük szerint a világ GDP-je 2020-ban 4,9%-kal csökkent, ami 1,9 százalékponttal rosszabb az áprilisi előrejelzésnél. Ilyen mértékű visszaesés nem volt a Nagy Gazdasági Világválság óta. A járvány első hullámakor a gazdasági aktivitás erőteljesen visszaesett, különösképp a második negyedévben. Ekkor vezetett be több ország szigorú lezárásokat a vírus megfékezése érdekében. A lezárások nem csak az utazás szabályozását érintették, több szektor is változtatásra kényszerült. A foglalkoztatásban és munkaerőpiacon is jelentős zavarokat okozott. A Nemzetközi Munkaügyi Szervezet (ILO) becslése szerint 2020 első három negyedévében a 17,3%-kal csökkent a globális munkaórák száma. Ez a mennyiség 495 millió teljes munkaidős állásnak felel meg. A járvány miatt bekövetkezett változtatások különösen súlyosan érintette a szolgáltatási szektort, ide értve a vendéglátást, turizmust és a kiskereskedelmet is, ahol a munkahelyek jelentős része jobbik esetben csak bizonytalanra vált, rosszabbik esetben meg is szűnt.

A globális kereskedelem is jelentős visszaesést könyvelhetett el a járványnak köszönhetően. A Világkereskedelmi Szervezet (WTO) adatai szerint a második negyedévben a világkereskedelem 14,3%-kal csökkent a megelőző év azonos időszakához képest. Sok ország radikálisabb lépéseket is tett a járvány megfékezésére így az ellátási láncok is megszakadtak, gyár bezárások történtek és a nemzetközi szállításban bekövetkezett korlátozások is hozzájárultak ehhez a csökkenéshez.

A világjárvány eltérő mértékben sújtotta a különböző országokat és társadalmi csoportokat. A szegényebb régiók és a sérülékeny társadalmi csoportok nagyobb mértékben szenvedtek a gazdasági visszaeséstől, és a helyreállítás is lassabban ment végbe. Vannak olyan területek, ahol ez a gazdasági válság a mai napig érezhető. A Világbank egy 2022-es jelentése hangsúlyozta a nemzetközi együttműködés és támogatás fontosságát a globális egyenlőtlenségek csökkentése érdekében. Összességében kijelenthető, hogy a COVID-19 világjárvány ismeretlen kihívások elé állította a globális gazdaságot, ami, ezáltal komoly visszaesést produkált. 2021-ben és

2022-ben már növekedés volt, de a helyreállási folyamat egyenlőtlen, sok szegényebb országnál. A járvány rávilágított a hiányosságokra is, de emellett a nemzetközi együttműködés és a rugalmas gazdasági struktúrák fontosságára is felhívta a figyelmet a jövőbeni válságok kezeléséhez.

2.2 Magyarországon

Globális helyzethez hasonlóan Magyarországot is erőteljesen sújtották a világjárvány negatív hatásai.

A központi Statisztikai Hivatal (KSH) adatai szerint 2020-ban Magyarország GDP-je 5,1%-kal csökkent az előző évhez képest. Ez a globális GDP csökkenésénél is nagyobb. Ez a visszaesés leginkább a második negyedévben volt még kiugróbb, amikor is 13,6%-kal maradt el az egy évvel korábbitól. A járvány hatására az ipari termelés is visszaesett, köszönhetően az átmeneti gyárleállításoknak. Az építőiparban is visszaesés volt tapasztalható főleg a beruházások elhalasztása miatt. A szolgáltatási szektort komoly visszaesés sújtotta ahol főleg a szálláshely-szolgáltatások és a vendéglátás teljesítménye 36,2%-kal esett vissza 2020 első félévében. Általánosan elmondható, hogy mindenkit érintettek a járvány hatásai. Az egészségügy és szociális ellátás 20,8%-os visszaesést produkált, míg a szállítás és raktározás 12,9%-osat. Magyarországon sorra zártak be a vendéglátóhelyek, az egész HORECA szektor válságos helyzetbe került. A bezárások következtében a foglalkoztatottak száma 50 ezer fővel csökkent a megelőző időszakhoz képest. Megnőtt a munkanélküliség, és elkezdtek az érintett szektorban dolgozó emberek átképezni magukat. A járvány alatt megugrott az IT-ban kiutat keresők száma és a home office valamint a távmunka lehetősége vonzó volt az emberek számára. Az ide bekerült többlet, a járvány leküzdése után is megmaradt ezzel kicsit felborítva a piacot és kezdetben hiányt jelentett a vendéglátásban.

A kormány a válság kezelésére különböző megoldásokkal állt elő, ami torzította végül a piacot és felborította a gazdaságot. Összességében elmondható, hogy a magyar gazdaságban komoly visszaesést okozott a járvány, főképp az ipar és a szolgáltatási szektorokat érintve.

3. A Covid-19 járvány általános társadalmi hatásai

3.1 Világszinten

A járvány felerősítette a különböző országok közt fennálló gazdasági különbségeket, amelyek a társadalomra is kihatottak. Az egyik legfontosabb az egészségügyhöz való megfelelő hozzáférés. A szegényebb országok és társadalmi csoportok kevésbé vagy csak sokkal később fértek hozzá a megfelelő egészségügyi ellátáshoz és a vakcinákhoz, ami magasabb fertőzési és halálozási számokhoz vezetett. A Világbank szerint a járvány szinte minden területen növelte az egyenlőtlenséget, ide értve az oltásokhoz való hozzáférést, a gazdasági növekedési rátákat és a megfelelő oktatáshoz és egészségügyi ellátáshoz való hozzáférést. Rengetegen maradtak munkahely nélkül, ami magával hozta a jövedelem elvesztését, így még nehezebb volt a megfelelő ellátáshoz a hozzáférés. 2020-2021 között világszinten 4,4 billió dollárral nőtt a milliárdosok vagyona, ezzel szemben több mint 100 millió ember került szegénységbe.

Az oktatás terén is újításra volt szükség, az iskolák bezárása magával hozta az online oktatást. Ez a szegényebb régiókban ahol nem biztosított a megfelelő internet hozzáférés vagy a megfelelő informatikai eszközök megléte, ott hátrányos helyzetbe kerültek a diákok ezzel tovább növelve az oktatási egyenlőtlenségeket. Az UNESCO adatai szerint a járvány évében körülbelül 1,077 milliárd tanuló volt érintett az iskolabezárások miatt.

Talán az egyik legfontosabb és legkomolyabb hatás a mentális egészségre volt. Maga a járvány köztudatban betöltött szerepe és az ezzel járó korlátozások csak növelték a mentális egészségügyi problémák előfordulását. A bezártság és a személyes találkozók korlátozása elősegítette a szorongás és depresszió kialakulását.

Az otthoni bezártság és fokozott stressz következtében megnövekedtek a családon belüli erőszakos esetek több országban is. Sok fiatal a legmeghatározóbb éveiben került ki a szociális közegekből, így még hosszabb távon is érezni lehet majd a járvány okozta társadalmi hatásokat. Az online térbe történő átállás negatív hatásai közt említhető még megnövekedett cyberbullying. A negatív hatások nem csak a fiatalokra nézve, de a felnőtt korosztálynál is akár az alkoholfogyasztás növekedését okozhatja. A járvány okozta traumát átélő fiatal generációt esélyes, hogy külön fogják venni a Z-generációtól és akár új terminológiává válhat. Őket már COVID-generációként kezdi említeni a szakirodalom.

3.2 Magyarországon

Magyarországon az egészségügyi rendszer kapta a legnagyobb terhelést. Alapvetően is munkaerőhiány volt, erre jött rá a járvány okozta többletmunka. Magyarországon magas volt a fertőzöttek száma, így leterheltek voltak a kórházak és az egészségügyi dolgozók is. A sürgős beavatkozásokat elhalasztották, amiknek hosszú távú egészségügyi következményei lehettek.

Globális tendenciákhoz hasonlóan az oktatás helyzete Magyarországon is komoly kérdéseket vetett fel. Az online oktatásra sem a tanárok, sem az intézmények nem voltak felkészülve így ez egy új kihívás elé állította mind a tanárokat, mind a diákokat. A digitális eszközök hiánya, esetleg a megfelelő internet hozzáférés ugyanúgy problémát jelentettek a vidéki és hátrányos helyzetű családoknak.

Ugyanazok a mentális egészségügyi problémák a hazai lakosságnál is megfigyelhetőek voltak mint amit a világon máshol is lehetett tapasztalni. Ennek visszaszorítására több közösségi kezdeményezés is indult, hogy erősítsék a társadalmi egységet. Rengeteg online találkozóval, önkéntes segítő csoportokkal próbálták az embereket mentálisan egészségesen tartani.

Életmód szempontjából sok változást lehetett tapasztalni ami a sok otthon töltött időből alakult ki. Alapvetően az emberek többsége került a közösségi tereket, tömegközlekedést meg az alap társas érintkezéseket. Sokkal kevesebb társasági esemény volt és a jelenlévők száma is csökkent. Az online tér vált az elsődleges kapcsolattartási forma helyszínévé. A megnövekedett családon belüli erőszak mellett, a legtöbb helyen megerősödött a családi összetartás, mivel több időt töltöttek együtt. Egyre többen kezdtek otthon a sütés-főzéssel foglalkozni, és vendéglátóhelyek hiányában otthon kezdtek el új italokkal is kísérletezni. Nem volt más aki ajánlhatott volna dolgokat, beindult a felfedezés az új dolgok megismerésére. Az otthoni kulturált alkoholfogyasztás is nagyobb hangsúlyt kapott és az emberek elkezdtek inkább a minőségre menni a mennyiség helyett. Összeségében elmondható, hogy nagyon megváltoztatta a társadalmat Magyarországon is a világjárvány. Felfedte az eddig ismeretlen hiányosságokat akár az oktatás terén, vagy felszínre hozta a társadalmi különbségeket. Többen kezdtek el foglalkozni a mentális egészséggel és nagyobb hajlandóságot mutatott az idősebb generáció is a digitális eszközök használatára alapvetően a kapcsolattartást elősegítendő.

4. Szőlő és bor Magyarországon történelmi áttekintés

A borfogyasztás Magyarországon már egészen a Római korig visszavezethető. Kr.u. 1-4. században Pannónia provincia területén élő rómaiak kezdtek el először szőlőtermesztéssel és borral foglalkozni a mai Dunántúlon. Akkoriban a bor még vallási, társadalmi és gyógyászati szerepet is betöltött. A terület adottságai kedveztek a szőlőtermesztésnek, így alakult ki ez a kultúra a mai Magyarország területén.

Később a honfoglaló magyarok érkezésével sem szűnt ez meg. Nem volt ismeretlen számukra a bor mint ital, de vándorló népként nem alakult ki a szőlőtermesztés és a borkészítés gyakorlata. Ez később a kereszténység felvételével vált általánossá. A kolostorok és szerzetesrendek voltak a korai borászat fő felelősei, ugyanis a bor elengedhetetlen tartozéka volt a vallási szertartásoknak.

Középkor vége fele Magyarország már komoly borkultúrával rendelkezett, főként a Dunántúlon. Mai napig fontos területek például Pannonhalma és a Balaton-felvidék. A királyi jövedelmek között fontos szerep jutott a boradónak. Mátyás király uralkodása alatt már a minennapi szokások közé került a borfogyasztás, és a magyar bor már a külföldi udvarokban is ismertté vált. Egyre több területen kezdtek el szőlőtermesztéssel és borkészítéssel foglalkozni.

A török korban a déli borvidékek elkezdtek kicsit visszaszorulni, ellenben az északi régiók mint például Tokaj-Hegyalja egyre inkább növekedésnek indult és a szerepe is fontosabb lett. Ekkortájt kezdődött a tokaji borok térnyerése, az első aszúborokat a 17. század elején készítették. Az aszúbor a mai napig a borvidék legismertebb bora. A Habsburg uralom alatt tovább növekedett a borfogyasztás és a tokaji borok kereskedelme is fellendült.

A 19. század második felében a magyar borászat elérte akkori csúcspontját. Több borászat épült, növekedett a borkereskedelem is. A belföldi borfogyasztás mellett kiemelkedő szerep jutott az exportnak. Magyarországon 1875-ben tűnt fel először a filoxéra, ami már más országokban is komoly veszteségeket okozott a szőlőtermesztésben. A történelmi borvidégeinken található szőlőültetvények közel 40%-át pusztította ki 10 év alatt, de voltak olyan területek ahol a károk ennél nagyobbak is voltak. Ez komolyan visszavetette a magyar szőlőtermesztést, ami magával hozta a borfogyasztás és borkínálat visszaesését. Ekkor kezdtek el kísérletezni a rezisztens fajtákkal és kezdtek nagyobb tért nyerni más fajták. A 20. század elején is a borfogyasztás mérséklődött, főként a gazdasági világválságnak és háborúkak köszönhetően valamint a trianoni tárgyalások következtében történt

határmódosítások okozta borpiaci szűkülés miatt. A szocializmus alatt az államosítások következménye lett, hogy elmozdult az irány és inkább a mennyiségre mentek, nem pedig a minőségre. A borfogyasztás a mindennapi élet része lett. Az export is inkább az olcsó, tömegtermelésű borokra épült. Elkezdett háttérbe szorulni a borkultúra meg a minőségi borfogyasztás, viszont a házi bortermelés azért sok vidéki háztartásban megmaradt.

Rendszerváltás után elkezdtek újra megjelenni a családi borászatok és új lendületet vett a minőségi borkészítés. A tömeggyártott nagyüzemi borok is megmaradtak, de egyre több családi pincészet került a piacra és hozott magával választékot. A 2000-es évektől kezdve Magyarországon elindult a „borkultúra reneszánsza”. Egyre több borfesztivál lett, sorban nyitották a kifejezett borbárokat. A minőségi időtöltés és kulturált alkoholfogyasztást is népszerűsítő borkostolók is megszorodtak. A gasztronómiában egyre nagyobb figyelem fordult a ételek és borok párosítására. Napjainkban a borfogyasztás már inkább kultúra és közös élmény semmint a mértéktelen alkoholbevitel. Egyre jobban nő a prémium borok folyasztása, bár ez többnyire még a városi, középosztálybeli rétegnél jellemző. Van lelkesedés az új borok kóstolására és a fiatalabbak is egyre inkább kerülnek az alsópolcos kategóriát. Fokozatosan háttérbe szorúlnak azok a borok amik a mai napig a mennyiség a minőség rovására elvet követik. Általánosságban elmondható, hogy a mai napig is inkább a fehérborok dominálnak, bár volt egy fellendülése a roséknak is, de továbbra is a fehér bor dominál a fogyasztók körében (70% körül). Mindemellert persze jelen vannak ugyanúgy a rosé borok, egyre több helyen találkozni sillerrel és fokozatosan válik népszerűbbé a különböző gyöngyöző vagy habzóborok. A vörösborok megmaradnak inkább az ünnepibb hangulathoz, vagy az otthoni nyugodtabb környezetben kis önkényeztetésnek. A fesztiválokon is egyre népszerűbbek a boros standok és a fröccs is a nyári italok közkedveltje lett.

A magyar borfogyasztás mostmár több mint 1000 éves története során látható a szoros összefonódás a társadalmi, gazdasági és kulturális változásokkal. Volt már vallási szimbólum, királyi exportcikk majd paraszti ital és városi élvezeti cikk is. Jelenleg egyre inkább a tudatosság dominál és a minőség kerül előtérbe a mennyiség helyett.

5. Borfogyasztási trendek Magyarországon a Covid-19 járványt megelőző években

5.1 Éves borfogyasztás és mennyiségi tendenciák

A borfogyasztás Magyarországon évszázadokra visszatekintő kultúrával rendelkezik. A modern borpiac azonban komoly változásokon ment keresztül az elmúlt két évtizedben. Innen is a leginkább a 2010-es éveket lehet kiemelni. A világjárvány előtti időszakban a borfogyasztást több minden is befolyásolta, köztük a gazdasági és társadalmi folyamatok, a fogyasztói magatartás és értékrendek változásai, valamint az új generációs borfogyasztók megjelenése. Egyre többen kezdtek tanulmányaik során a borászattal foglalkozni és sorban kerültek előtérbe a családi borászatok és a kisebb termelők. A minőség felé történő elmozdulás magával hozta a mennyiség csökkenését is. A KSH adatai alapján a magyarországi borfogyasztás enyhén csökkenő tendenciát mutatott 2016 és 2019 között. Míg ezen időszak elején még 26,9 liter volt az egy főre jutó borfogyasztás, addig ez a mennyiség az időszak végére már 21 literre csökkent. Ez persze nem csak a mennyiségi visszaesést jelzi, hanem azt is, hogy az említett mennyiségi fogyasztás helyét átvette a tudatosabb fogyasztás, választásalapúvá vált a vásárlás a növekvő választéknak köszönhetően, és elkezdett csökkenni a hétköznapi „szomjoltó” borfogyasztás is.

A KSH adatai szerint a következőképp változott az éves hazai borfogyasztás összességében és az egy főre jutó mennyiségben:

Év	Összfogyasztás (millió liter)	Egy főre vetítve (liter)
2016	263,8	26,9
2017	242,6	24,8
2018	240,4	24,6
2019	205,4	21,0

A csökkenés mögött több tényező is áll. A demográfiai változások mint például az idősödő társadalom vagy az alacsonyabb alkoholfogyasztású fiatalok mellett a

korábban említett fogyasztói szokások változása is erőteljesen elősegítette ezt a mértékű csökkenést.

5.2 Vásárlási szokások

A 2010-es években a borok beszerzése főleg a nagyobb kereskedelmi láncokhoz voltak köthetőek mint például a hiper- és szupermarketek. Egy 2018-as tanulmány szerint a fogyasztók kicsivel több mint 70%-a vásárolta meg ilyen áruházakban a borait, főleg mert ezek könnyen elérhető elhelyezkedésűek voltak, gyakran egybekötötték az általános bevásárlásokkal és kifejezetten széles választékkal rendelkeztek, valamint gyakran kifejezetten a borokra fókuszáló akciókat hirdettek. Magyarországon ebben az időszakban a Lidl áruházak váltak az egyik legnagyobb borkereskedővé a hasonló láncokhoz képest. Széles, nem csak hazai borpalettával rendelkeztek és rendszeresen hoztak be időszakos akciókat különböző országok boraira. Ez elősegítette azt is, hogy a vásárlók ilyen diszkontláncokban vásárolták már meg általában a közép kategóriás borokat, olykor impulzusvásárlás keretében amikor a sorok között sétáltak. Több üzlet saját márkás borokat is kínáltak ami az átlag emberek számára kedvező ár-érték arányt kínáltak. Példaként megemlíthető akár a Lidl saját Balaton Kertje márkajelzéssel ellátott borai. Ez egy kiemelkedő badacsonyi borászat által készített és az üzletlánc számára értékesített borcsalád. A Lidl mellett az Aldi is egyre jobban elkezdett nyitni a borok fele és mindkét üzletlánc a külföldi akciók mellett kifejezetten hazai borvidékekre specializált tematikus heteket is tartottak, melyeknek nem titkolt szándéka volt jobban megismertetni a vásárlókat a hazai borokkal és borvidékekkel, tovább erősítve a minőség fele történő elmozdulást.

A nagyobb diszkontláncok mellett fontos szerepben maradtak a közvetlen termelőtől történő vásárlások adott esetben a pincészetnél, vagy gyakori szereplői lettek a borfesztiváloknak vagy akár a helyi piacokon is megjelentek. Ez elősegítette azt, hogy a vásárlók pontosabb képet kapjanak az adott borról azáltal, hogy sokszor a közvetlenül a termelővel tudtak beszélgetni. Megtudhatták a bor eredetét, kérdezhettek a technológiáról vagy magának a bornak a stílusáról. Mindezek elősegítették, hogy közelebb kerüljenek a megvásárolni kívánt termékhez és olyan információval látták el amit máskülönben borkostolókon vagy egyéb tematikus rendezvényeken ismerhettek volna meg.

A vizsgált időszakban az online borvásárlás még az eladások egészét nézve viszonylag gyerekcipőben járt. A Pécsi Tudományegyetem (PTE) egyik 2020-as felmérését alapul véve a vásárlók igen csekély, csak 1-2%-a választotta az online piactereket a bor beszerzésére. Ennek természetesen több oka is volt, de a legfontosabb a személyes kóstolás hiánya, valamint kevésbé volt még elterjedt általánosságban véve az online vásárlás és ez bizalmatlanságot szült. Néhány nagyobb online borkereskedésnek sikerült már a világjárvány előtt is jobban érvényesülnie. Ezek közül is legnagyobbak a Bortársaság, Borháló vagy a Veritas Borkereskedés. Megtalálták azt a piaci rést, ami Magyarországon még viszonylag kihasználatlan volt, és komoly márkát tudtak kiépíteni rá. Folyamatosan növekvő kínálattal, részletes és minőségi leírásokkal segítettek a vásárlókat, valamint saját rendezvényeket is tartottak amik tovább növelték a kereskedésük hírnevét. Nagymértékű eltérés a diszkontláncokhoz képest, hogy ezeknél a kereskedéseknél az „alsó polcos” borok nem igen voltak megtalálhatóak, inkább a közép és felsőkategóriás borokra építettek és nyújtottak mellé professzionális szolgáltatást. Ezeknek az üzleteknek a térnyerése mellett továbbra is megmaradt a szegmentáció. A hagyományos oldalt képviselték az üzletláncok ami továbbra is a tömeges fogyasztás fő tere volt, nagy választékkal minden árkategóriában. Másik oldalról pedig ott volt az új fogyasztói társadalom aki már a modernebb platformokat és a speciálisabb helyeket keresték. Ők tették ki azokat a borfogyasztókat akik helyben a borászatoktól, fesztiválokra valamint még kisebb arányban de az online piacterekről vásároltak. Egyre több borokra specializált esemény kezdett kibontakozni az országban. Nagyobb teret kaptak a fesztiválok mint például a Budapest Borfesztivál a Budavári Palotában vagy a borvidékekhez köthető saját rendezvények (Szekszárdi Szüreti Napok, Villányi Vörösbor/Rozé Fesztivál...).

5.3 Legkedveltebb borfajták és stílusok

A 2010-es éveket a fehérbor dominálta a magyar borfogyasztók körében. Az összes elfogyasztott bort nézve több mint kétharmadát a fehérborok tették ki. A legnépszerűbb fajták közé tartozott az olaszrizling, szürkebarát és a furmint is. Utóbbi tovább segítette a Tokai borvidék ismertségét. A nyári könnyed illatos boroknál az irsai olivér is a legkedveltebbek közé tartozott, főleg akár a nagy melegben iható frissítő fröccsöknek köszönhetően. Vörösboroknál alapvetően a bordeaux-i fajták domináltak mint például a cabernet franc és merlot, de a fogyasztási lista elején volt

még a kékfrankos is. Ezek a testesebb fajták már inkább számítottak rétegbornak, nem is véletlen, hogy a könnyedebb fehérborok voltak inkább a meghatározóak és vitték el a piaci részesedés nagy részét.

A roséborok térnyerése inkább a 18-35 éves korosztálynak köszönhető. A fiatalabb fogyasztók sokkal nyitottabbak voltak a gyümölcsösebb, friss és világosabb színű borokra. Sok borászat egymással versengett, hogy ki tud hamarabb kijönni az új roséboraival. Ebben a szegmensben kiemelkedő volt a Juhász Rosé, ami mindig az elsők között jött ki. Ők is észrevették a változó trendeket, hogy egyre jobban kezdenek hódítani a fiatalok körében a gyöngyöző és habzó borok. Ezt kihasználva már széndioxiddal dúsítva adták ki a borukat. Társas eseményeken egyre elterjedtebb lett a pezsgőfogyasztás is ezzel is egy új irányba mozdítva a trendeket, valamint elindult a kézműves és organikus borok térnyerése is, főleg a városi, értelmiségi körökben.

5.4 A minőség és az ár kapcsolata

A magyarországi borpiacon egyre jobban megfigyelhető lett a prémiumizáció. Ez a minőség felé történő elmozdulás. Míg továbbra is jellemzően az olcsóbb, 1000 forint körüli vagy az alatti borokat vásárolták a legtöbben, mégis nagyobb növekedés volt tapasztalható az 1500-3000 forint közötti árszegmensben található borok eladási számaiban. Ez főként a középosztálynak köszönhető, akik elkezdtek a tudatosabb vásárlás irányába fordulni.

A minőségi borfogyasztással összefüggésbe hozható a borvidék hírneve, egy-egy borászat ismertsége és egy adott márka arculata is. A közép- és felsőkategóriás borokat gyakran vásárolták ajándék gyanánt, többször előkerültek ünnepi alkalmaknál vagy kifejezetten gasztronómiai célból. Ezekben az esetekben az ár már kevésbé volt meghatározó szempont a választásnál, sokkal inkább az élmény került előtérbe. Ezt azt elmozdulást igyekezett sok borászat is kihasználni. Többen törekedtek egy egységes arculattal a piacon lenni, ami megkülönbözteti a többiektől. Jó példa erre a Sauska pincészet ami letisztult, mással össze nem téveszthető címkéssel látta és látja el a mai napig a borcsaládját. Egyre jobban kezdett előtérbe kerülni a megfelelő marketing is. A közösségi média térnyerése segített olyan emberekhez is eljuttatni a márkát, akik előtte kevésbé vagy egyáltalán nem ismerték. Ezek a változások tovább erősítették a minőségi borfogyasztás fele történő elmozdulást és a borfogyasztás kultúrájának megismertetését.

5.5 Fogyasztói szempontok

Az, hogy egy vásárló mi alapján dönt egy adott bor megvásárlása mellett az egy többtényezős folyamat. Az első és legfontosabb döntés mindig a szőlőfajta amiből a bor készül. El kell döntenie a vásárlónak hogy fehér, rosé vagy vörös mellett teszi le a voksát. Megvoltak a jól bejáratott fajták amiket még a laikusok is ismernek vagy hallottak róla. Ide sorolhatjuk a nemzetközi fajtákat mint például chardonnay, cabernet sauvignon vagy merlot, de a klasszikus magyar fajták közt is megvoltak a népszerűek akár a kékfrankos vagy a hárslevelű. Utána többnyire a borvidék volt a következő szűrési feltétel. A legismertebb borvidékek mindig elsőbbséget élveztek a fogyasztók körében, mert megbíztak egy stabil minőségben. Lehetett ez akár Tokaj, Eger, Villány. Minden borvidéknek megvoltak a sajátosságai, az egyszeri fogyasztók is ismerték ezeket a területeket. Sokat számított a borászatok hírneve. Befolyásoló tényezővel bírt az, ha egy híres borász áll mögötte vagy valamilyen nagyobb versenyen kiemelkedően szerepelt egy adott bor és akár többszörösen díjazott lett. Az átlag fogyasztóra nagy hatást gyakorolt a megjelenés. A fiatalabb korosztály nyitottabb volt a modern megjelenésű vagy a figyelmet vonzó címkékre és dizájnra. Ezért egyre több különlegesebb címkéjű bor került a polcokra. Kiemelném itt a Laposa Borászat Apukám Világa címkéjét. Különleges, máshoz nem hasonlítható megjelenéssel került először forgalomba. Színes megjelenése és összetéveszthetetlen elemei a címkének egyből megmutatták, hogy melyik vidékről is származik a bor, így aki nem ismerte a nevét, az is egyből el tudta helyezni, hogy Badacsonyhoz van köze. Végül a másik legfontosabb tényező az ár-érték arány volt. Megvoltak az ismert árkategóriák amik mentén már tovább tudták szűkíteni a választékot, de nem feltétlen keresték a legolcsóbb lehetőséget.

Korábban már említve volt, hogy az alkalom amire a vásárlás szól az mi. Hétköznapiakra csak vacsora mellé vagy baráti összejöveteleken nem a drágább szegmensből választottak többnyire. Persze a korcsoport itt is meghatározó, mert az egyetemisták sok esetben kevesebb pénzből gazdálkodtak a tanulmányok mellett mint azok akik stabil munkahellyel rendelkeztek. Mégis igyekeztek tudatosabban vásárolni, egyre nagyobb szerepe lett az ajánlásoknak és az okoseszközök napi használata során könnyen hozzáférhetőek lettek az információk. Megjelentek az értékeléseket gyűjtő oldalak és akár egy címke befotózásával is plusz információhoz lehetett jutni (Vivino applikáció).

6. Borfogyasztási trendek változása a Covid-19 járvány idején

2020 tavaszán robbant be igazán a világjárvány ami felkészületlenül érte mind a világ és hazai közeget. A különböző szektorokat érintő korlátozások, kijárási tilalmak és a vendéglátóhelyek bezárása mind hozzájárult a fogyasztói magatartás változásához és a megnövekedett gazdasági bizonytalanság komoly kihívások elé állította a borászati ágazatot is. Eltorzult a fogyasztói kép, megváltozott a borfogyasztás volumene valamint a megszokott fogyasztási helyek bezárása és a közösségi események hiánya egy új irányba terelte az embereket. Elterjedtebb lett az otthoni borfogyasztás ami magával hozta az új trendeket.

6.1 A vendéglátás visszaesése és az otthoni fogyasztás előretörése

Kijelenthető, hogy a járvánnyal együtt járó korlátozások és bezárások a vendéglátást érintették a leginkább. Rengetegen maradtak munka és bevételi forrás nélkül. A borfogyasztás mint közösségi élmény a vendéglátóipari egységek bezárásával elindult egy átalakuláson és az otthoni környezetbe helyeződött át. A KSH adatai szerint a teljes vendéglátás forgalma 2020-ban 32%-kal csökkent a megelőző évhez képest, míg a munkahelyi és közétkeztetés is 27%-os visszaesést szenvedett el.

A fogyasztók a társasági események és borfesztiválok megszűnésével egyre inkább az egyéni vagy a családdal közös élményként kezdték el a borfogyasztásra tekinteni. Sok munkahely bevezette az otthoni munkavégzést, a kijárási tilalom csökkentette az utazásokat és így a borfogyasztás is kezdett visszatérni a mindennapi étkezésekhez. Mentális oldalról megközelítve a bezártság érzése és a stressz növekedése is hozzájárult, hogy egyfajta stresszoldóként szerepelt az alkoholfogyasztás. Mindezeket figyelembe véve mégsem mondható ki, hogy növekedett volna összességében a borfogyasztás volumene. Ez annak tudható be, hogy a vendéglátó egységekhez, turizmushoz valamint a rendezvényekhez köthető fogyasztás teljes mértékben visszaesett. A borászati ágazatnak az egyik legnagyobb felvevőpiaca maga a HORECA szektor volt.

Egyre többen kezdtek el otthon kísérletezni a gasztronómiával, betöltve a bezárások által hagyott űrt. A közösségi médiát ellepték az olyan tartalmak amik az otthon készült ételeket mutatták be, és ezekhez próbálták párosítani is a borokat. A Harsányi által végzett kutatás alapján jelentős része a válaszadóknak arról számolt be, hogy gyakrabban fogyasztott bort otthon a járvány alatt, mint az azt megelőző időszakban.

Ez az elmozdulás különösen a 30 év feletti, családos vagy párkapcsolatban élők körében volt megfigyelhető. A bor elkezdett egyéb szerepeket betölteni és a mindennapi élet részévé vált. Elfért a bor az esti pihenés mellé, főzés és sütés közben vagy akár munka utáni kis levezetés gyanánt. A PwC Hungary tanulmánya alapján a városi fogyasztók 45%-a nyilatkozta azt, hogy a pandémia idején jobban figyelt saját maga egészségére és a minőségi otthoni kikapcsolódásra. Megváltozott a bor szerepe, már nem csak mint alkoholos italként volt jelen, hanem segített kicsit a bezártság okozta stresszhelyzetben mint egyfajta ajándék magunknak, ami előtte inkább alkalomhoz kötött volt. „Napi egy pohár vörösbor az egészségre is pozitív hatással van”. Mivel kevesebbet jártak el az emberek de növekedett az otthoni borfogyasztás, így jellemzővé vált, hogy a háztartásokban felhalmozódott a borkészlet, mivel kevesebbet jártak bevásárolni, így egy-egy bevásárlás alkalmával egyszerre szereztek be többféle bortípust amiket alkalomtól függően és tudatosabban fogyasztottak el. Ez a vásárlási és fogyasztási hozzáállás alapozta meg a borhoz fűződő kapcsolat minőségi újraértelmezését is.

6.2 Webshopok és az online értékesítés térnyerése

A járvány ideje alatt a leglátványosabb változás a bor értékesítési csatornáinál következett be. Általánosságban véve is robbanásszerű növekedés volt tapasztalható az online vásárlások terén. A PTE kutatása szerint a járvány előtti 1-2%-os online vásárlás 2020 második negyedévére már megközelítette a 10-15%-ot a borvásárlások tekintetében. Ezt az ugrást és az különböző online értékesítési csatornák előretörését nagyban segítették a kijárási tilalmak, az emberek próbálták kerülni a személyes vásárlásokat és a kontaktot másokkal, valamint rájöttek az online vásárlás kényelmére is. Addigra már sokkal megbízhatóbb lett a törékeny dolgok szállítása és egyre bátrabban mertek házhozszállítással rendelni. Megjelentek választható opcióként az érintésmentes kézbesítések, így az emberekkel történő kontaktok is minimálisra csökkenthetőek voltak. A hazai borászatok többnyire gyorsan reagáltak a változó fogyasztói igényekre. Elkezdtek saját weboldalaik fejlesztését, saját webshopot hoztak létre és bővítették a kiszállítási lehetőségeiket. Mások a nagyobb, már a piacon lévő kereskedőkkel szerződtek le és rajtuk keresztül értékesítették a boraikat. Tovább növekedtek az eddig is előnyben lévő kereskedések mint a Bortársaság, Borháló vagy Veritas Borkereskedés. Több üzletlánc saját online boltot indított mint például a Tesco

vagy Auchan akiket később a többiek is követtek. A megnövekedett keresletre válaszul ők is megnövelt kínálattal és célzott borakciókkal készültek. Nagy népszerűségnek örvendtek a különböző tematikus borcsomagok is amik vagy egy adott borvidékre, stílusra vagy alkalomra húzták fel a marketinget. Ezek a promóciók nem csak a választás meghozatalában segítettek, de tanítási jelleggel is sikerült a fogyasztókat bevonni. Válogatásokban szerepeltek a különböző borvidékekről származó azonos fajtájú borok amiket otthoni kóstolás keretében lehetett összehasonlítani. Egyre fontosabb szerepet töltött be a részletes leírás és az értékelések. Nem volt kitől személyesen kérdezni, így a vásárlók erre tudtak hagyatkozni. Sokan saját videókkal is készültek, ahol a borász mutatta be a bort és mondta el a fontosabb tudnivalókat. Muszáj volt a változásokkal tartani az ütemet így a megfelelő online jelenlét meghatározó tényezővé vált a borászatok versenyképességében.

6.3 Vásárlási szempontok változása

A pandémia által bekövetkezett környezet és életmód változások komoly hatással voltak a borvásárlással kapcsolatos szokásokra és döntési szempontokra. A rendes boltok kerülése és az otthoni fogyasztásra való átállás, a munkanélküliség emelkedése és a háztartások bevételétől történő elesése anyagi bizonytalanságot váltott ki amik új vásárlási szempontrendszer alakítottak ki.

A GKI Digital felmérése alapján már más szempontok voltak a meghatározó tényezők a választás során a pandémia előtti időszakhoz képest. A webshopok és házhozszállítás térnyerésével előtérbe helyeződött a kiszállítás gyorsasága és megbízhatósága. Azok az online boltok lettek sikereesebbek ahol vállalni tudták a 2-3 munkanapos kézbesítést valamint garantáltál a pontos házhozszállítást. Fontos szempont lett az érintésmentes kiszállítás is, bár így is a csomagok fertőtlenítésével kezdődött a bontás. Egyre több helyen jelentek meg a csomagátvevő automaták is, ami 0-24 órás átvételi lehetőséget kínált. Ezekhez persze ugyanúgy el kellett jutnia az embernek, de a nagyobb időablak így is pozitívum volt sok vásárlónak.

A nagyobb üzletláncok és online piacterek előtte is szolgáltak tematikus hetekkel, időszakos akciókkal 1-1 termékre, de a pandémia okozta bevételkiesést valamivel pótolni kellett, a vásárlók számára megkapóbb akciókat kellett hirdetni, hogy tőlük vásároljanak. Ebben az időszakban a legkeresettebbek közé tartoztam a különböző

középkategóriás, kedvezményes csomagajánlatok. Ilyenek voltak a korábban már említett borvidékre specializálódott válogatások, vagy amik külön tematikára épültek mint például „bor és film otthoni csomag”. A borok mellé gyakran kerültek különböző hűtést nem igénylő csemegék és egyéb élelmiszerek, amik segítettek bővíteni az ismereteket. Sok hazai termelő került válságos helyzetbe és elindult egy tudatosság a hazai termékek támogatása irányába. Megnőtt a kereslet a magyar borok iránt és egyéb termékeknél is lehetett látni a hazai jelzést, ezzel is támogatva a magyar gazdaságot.

Fontos volt a boroknál a megfelelő termékinformáció és a minőségi kommunikáció. Főleg a nagyobb online piactereken részletes leírásokat lehetett látni a boroknál, honnan származik és sok esetben a borászról is lehetett olvasni. Sok helyen konkrét ételpárosításokat is írtak ami az otthoni gasztronómiai próbálkozások mellé fontos szerepet játszott a választás meghozatalában.

Elkezdtek az emberek egyre jobban foglalkozni a környezettudatossággal így nagyobb figyelmet kaptak a fenntartható gazdálkodásból származó borok, és figyelték a csomagolás minőségére. Számított az is, hogy újrahasznosítható anyagból készüljenek a csomagolások, sok esetben azokat a borászatokat kezdték előnyben részesíteni, akiknél kisebb volt az ökológiai lábnyom. Mindezeket figyelembe véve látható nem csak a borfogyasztásban, de a vele járó folyamatoknál is a minőség előtérbe helyeződése.

Összességében megfigyelhető a fogyasztói magatartásban az, hogy a funkcionalitása mellett fokozatosan nagyobb szerepe lett az olyan értékalapú szempontoknak mint az etikus forrásból származó termékek vagy a feljebb is említett hazai gazdaság támogatása.

6.4 Járvány következtében megjelenő új közösségi élmények és a tudatosságra nevelés új formái

A tilalmak következtében megszűnő közösségi programok mint például a borfesztiválok, borkóstolók vagy egyéb szakmai rendezvények miatt új irányt kellett találni az élményeknek. Erre kiváló táptalajt nyújtott az online tér. Fokozatosan kezdték bevonzani a borászatok és a különböző gasztronómiával foglalkozó oldalak az új érdeklődőket. A borszakértők új formákban igyekeztek pótolni a kieső személyes interakciókat. Ami ezelőtt ismeretlen volt, az új lehetőségeket teremtett. Elindultak különböző online borkóstolók amiket az előtérbe helyeződött Zoom hívásokon

keresztül bonyolítottak, vagy élő YouTube adásokon keresztül mutatták be az előre meghirdetett időpontú kóstolókat. Mivel az időpontok adottak voltak, így a résztvevőknek volt lehetősége előre beszerezni azokat a termékeket amikkel foglalkoztak. Sok esetben maguk a borászatok vagy online piacterek hirdették az eseményeket, így rajtuk keresztül beszerezhető volt minden ami szükséges volt, ezzel is növelve az értékesítést. Megmaradt a tanító jelleg, ugyanúgy lehetett kérdezni, a változás a személyes jelenlétben volt. Mégis ez egy olyan kezdeményezésnek bizonyult, ami segített még több emberhez eljuttatni az információt és tudást, valamint új embereket vonzott be és ismertették meg a márkáikat. Az online oktatás térnyerésével a közoktatáson kívül is elindultak különböző borászathoz kapcsolódó tematikus képzések és workshopok. Voltak borászatok és egyéb szervezetek is akik többalkalmas tanfolyamokat hirdettek meg, ahol a résztvevők adott témában mélyíthették a tudásukat.

2020-ban a közösségi média a mindennapok része volt. A legnagyobbak mint a Meta alatt működő Facebook és Instagram, vagy a fiatalabb korosztályt megszólító TikTok felületeit is egyre nagyobb mértékben használták ki az online marketing részeként. Rövidebb videókban vagy posztokban adtak borkóstolási tippet, interjúk készültek a szakemberekkel, mutatták be videós formában a borászatok működését és a folyamatokat. Megnövekedtek az élő közvetítések is, amiket később vissza is lehetett nézni. A lezárások következtében kieső bevételek és megjelenéseket pótolni kellett, és megtalálták az erre legalkalmasabb platformokat. Ezek a közösségi szerveződések nem csak a tanítás miatt voltak fontosak, de segítettek fenntartani az általános emberi interakciókat amik háttérbe szorultak az otthoni bezártság miatt. Az online interakciók keretében továbbra is részesei lehettek a fogyasztók a borászatok mindennapjainak és segítettek valamilyen szinten megtartani a kóstolást mint közösségi élményt. Ezek a kezdeményezések hosszútávon is jövedelmezőnek bizonyultak és a pandémia alatt rendszeresen szervezték a tematikus estéket ami segítette növelni az online közösségi borkultúra jelenlétét és fennmaradását.

7. A borfogyasztási szokások alakulása a pandémia utáni időszakban

7.1 Az online és offline tér összefonódása

A pandémia alatt felerősödött online vásárlási szokások a járvány utáni időszakban is megmaradtak. Miután megszűntek a lezárások, újra beindult az üzletekben történő vásárlás és a két csatornánál elindult az összefonódás. A vásárlók körében egyre nagyobb népszerűségnek örvendett az online leadott rendelések üzletben történő átvétele. Mindez magával hozta annak a lehetőségét is, ha változtatna útközben a rendelésén, akkor azt már átvételkor is sok esetben le lehet bonyolítani. Egy, a GKI Digital 2022-es felmérése szerint az online borvásárlás aránya stabilizálódott és a fogyasztók már inkább részesítik előnyben ezeket a hibrid vásárlási lehetőségeket.

A járványhelyzet következtében felgyorsult digitalizáció tartós hatást gyakorolt a magyarországi borpiacra is. Fokozottabb online jelenlét lett megfigyelhető a borászatok és kereskedők részéről is, valamint új technológiák bevezetésével próbálták javítani a fogyasztói élményt. Több erre specializálódott okostelefonos alkalmazás jelent meg a digitális áruházakban, fennmaradtak az online borkóstolók és egyre nyitottabbá váltak az emberek is a különböző digitális borlapok olvasására is. A Borászpórtál egy 2023-as cikke alapján a digitális eszközök használata nem csak a vásárlás megkönnyítésére szolgált, hanem hozzájárult a folyamatos tudatos tanításhoz és a borok iránti érdeklődés növekedéséhez.

A járvány utáni időszakban sem maradtak el a hátráltató tényezők amik ugyanúgy érintik a hazai borászatokat, ide értve az inflációt és a gazdasági bizonytalanságot. Közvetlen környezetünkben a mai napig is aktív konfliktusok zajlanak, amik torzítják a piacot és nehezíti a kereskedést. Ezek a tényezők változtatják a fogyasztói szokásokat is. A sok nehézség ellenére új lehetőségek is megnyíltak, főleg a lezárásokat követő turizmus fellendüléséből adódóan valamint a gasztronómiai forradalom erősödésével. A megelőző időszakból tanulva fontos lett a borászatok számára, hogy alkalmazkodjanak a változó környezethez, kiaknázzák az online terek és az új fogyasztói igények nyújtotta lehetőségeket. A Magyar Bormarketing Ügynökség egy 2023-as stratégiája kiemelten foglalkozik a borászatok digitalizációjának támogatásával, hogy minél több emberhez eljussanak. A hazai piac mellett nagy hangsúlyt fektetnek a nemzetközi piacokon való megjelenés segítésére is ami hozzájárul a borászati szektor folyamatos fejlődéséhez.

7.2 A tudatos és minőségi borfogyasztás erősödése

A járvány alatt kialakult tudatosabb fogyasztási szokások a lecsengés után is megmaradtak. Nagyobb figyelem került a minőségi borokra, a borvidékre és a fenntarthatóságra. Növekedett a bioborok népszerűsége és megfigyelhető, hogy a vásárlók már inkább hajlandóak többet kiadni egy-egy adott borért amennyiben az minőségi és környezetbarát. Minderre bizonyíték a Magyar Turisztikai Ügynökség egy 2023-as felmérése, amelyből kiderül, hogy a fogyasztók 60%-a már inkább a hazai, kisüzemi borászatok termékeit részesíti előnyben és fontosnak tartja a fenntartható működést. Az alsó polcos borok egyre jobban háttérbe szorultak, és inkább a vidéki szegényebb, hátrányos helyzetben élők körében maradt meg azok vásárlása.

Változott a borfogyasztás alkalmosság is, míg korábban gyakran volt megfigyelhető az impulzusvásárlás, manapság már inkább tervezetten történik a borfogyasztás és gyakrabban kapcsolják valamilyen eseményhez. Az események között lehet ez egy szimpla vacsora, ajándék vagy akár közös kóstolás és ezeket választanak bort, ami tovább növeli a minőség szerepét.

7.3 A borfogyasztás társadalmi és kulturális szerepének változása

A borfogyasztás társadalmi és kulturális szerepe is megváltozott a járvány utáni időszakban. Ismét közösségi élménnyé vált, bár a járvány alatti bezártság érezhető lett azon, hogy az emberek elkezdtek jobban értékelni a kisebb, családiasabb rendezvényeket és a személyes kapcsolatok fenntartásának fontosságát. A nagyobb rendezvények mint a borfesztiválok elkezdtek újraindulni, visszatértek a köztudatba a borkóstolók is, de ezeket gyakran csak korlátozott létszámmal és előzetes regisztrációhoz kötötték a szervezők. Minderre szükség volt azért is, hogy biztosítani tudják a résztvevők biztonságát és kényelmét is, megakadályozva egy újabb hullám kitörését. A Winelovers több rendezvényt is hirdetett, ahol a hangsúly inkább a személyes élményekre és tanításra helyeződött, valamint lehetőséget biztosítanak a résztvevőknek a borászokkal való közvetlen kapcsolatra és a borok részletesebben történő megismerésére.

8. A magyar borászat válaszai és alkalmazkodása a pandémia során

8.1 Pénzügyi hatások és alkalmazkodás

A világjárvány jelentős pénzügyi kihívások elé állította a teljes magyar gazdaságot, köztük a borászatokat is. A járványügyi korlátozások hatására a borászatok a legfontosabb értékesítési csatornáikat veszítették el a vendéglátóhelyek és a borfesztiválok képében. Teljesen megszűnt az addig ismert borturizmus így az onnan származó bevételek drasztikusan csökkentek. Nem csak a belföldi, hanem a teljes nemzetközi turizmus is erős visszaesést produkált. Bizonyos országokban teljesen leállították a beutazást, külön engedélyekhez kötötték. Voltak olyan magyarországi borászatok akiket annyira negatívan érintettek a járvány negatív hatásai, hogy bezárásra kényszerültek. A Babicz Pincészet is közéjük tartozott akiknél olyan szinten csökkentek a helyszíni eladások, ezáltal akkora bevételkiesést okozva, hogy nem volt más választásuk.

Minden borászatot egységesen érintő probléma volt a működési költségek növekedése. Mivel világszinten érezhetőek voltak a gazdasági hatások, valamint az import- és exporttevékenység csökkenése ezért folyamatos emelkedés volt tapasztalható az alapanyagok árában is. Drágult a szőlő, palackok, címkék és csavarzárak vagy parafadugók beszerzési költsége, amire első körben a borászatok sem voltak felkészülve, továbbá végeredményben ezek a plusz költségek végül a termék végleges árának növekedéséhez is vezetett. Az alapanyagokon kívül az energiaválság is súlyosbította a helyzetet. Nem csak a borászatban, hanem alapvetően az egész ipart megrázta az energiaárak ugrásszerű emelkedése, így ezek is mind ráakódtak a borászatok alap költségvetésére. A szerencsésebb borászatok is próbálták az addigi munkásállományt fenntartani, a kedvezőtlenebb helyzetben lévőkénél viszont nem volt ritka az elbocsátás sem. Személyes tapasztalat volt ekkor, hogy aki a borászatban próbált munkát találni, az többnyire elutasítással találta szembe magát, mert a megváltozott gazdasági helyzetben már nem fért bele új munkavállaló felvétele. Hiába lett volna szükség még emberi munkaerőre, hogy a termelés a megszokott ütemben tudjon tovább folyni, az a költségvetésbe mégsem fért bele. Voltak olyan helyek, ahol ideiglenes munkabér csökkentésben állapodtak meg, hogy ne kelljen senkit elküldeni. Az infláció növekedése is csak tovább erősítette ezt a folyamatot. Sok borászat találta szembe magát azzal, hogy csökkentenie kell a termelést mert nincs felvevőpiac. Olyan

szinten esett vissza az értékesítés a bezárások miatt, hogy a tárolás is problémát okozott, és az energiaárak emelkedése is többletköltséggel járt. Akik szőlőfelvásárlással is foglalkoztak, ott sok esetben minimálisra csökkentették az addig megszokott mennyiségeket és inkább a saját termelésből származó szőlőt dolgozták csak fel, vagy igyekeztek még azon is túladni. A felvásárlás visszaesés pedig azokat a hazai termelőket érintette a legnegatívabban, akik a szőlő eladásából fedezték az éves költségeket. A késztermék felvevőpiacának drasztikus csökkenése ezáltal azokra is komoly hatással volt, akik borkészítéssel nem is foglalkoztak. Voltak közöttük nagyobb termelők, de sok kisebb családi vállalkozás is érintett volt benne. A termelés visszaeséséhez nem csak a pandémia okozta bizonytalanság járult hozzá, hanem az előző években tapasztalt túltermelés és minőségromlás is.

A változó helyzetre eltérő stratégiával próbáltak válaszolni a különböző borászatok. Voltak akik előzőleg kifejezetten a vendéglátóiparnak adták el a boraikat, azok kénytelenek voltak új piacot találni a készletük eladására. Egyesek megpróbálták alternatívát találni és eltérően a megszokottakhoz, elkezdték felvenni a kapcsolatot a nagyobb üzletláncokkal és ott hozták forgalomba a termékeiket. Mások inkább az online piac térnyerésére hagyatkoztak és elkezdték kialakítani a saját online jelenlétüket, saját webshopot létrehozni és megoldani a házhozszállítást. Ez a nagyobb borászatoknál működőképes út volt, viszont a kisebbeknél ez a szükséges erőforrások hiánya miatt nehezen volt kivitelezhető. Ők más, már a piacon jelenlévő online kereskedésekkel kötöttek megállapodásokat, így tudták fenntartani magukat.

Hosszútávon ezek a hatások egy részben pozitívan is felfoghatóak voltak. A pandémia egy olyan helyzetbe sodorta őket, ami előtte nem volt megszokott. Át kellett gondolni, hogyan lehet a folyamatokat modernizálni, és átértelmezni a piaci stratégiákat. A digitalizációba és online jelenléte történő befektetések, és a megváltozott fogyasztói igényekhez való rugalmas alkalmazkodás fontos szerepet játszott abban, hogy túléljék a járvány okozta nehézségeket és előretekintve kihasználják a későbbi növekedés szempontjából.

Összességében elmondható, hogy a legtöbb borászat a gazdasági kihívásokra sokoldalú és merőben eltérő megoldásokkal álltak elő, amelyek megelőzték a nagyobb problémákat mint például a bezárás. A pandémia rávilágított a borászatok sebezhetőségére, ami leginkább az értékesítési csatornák szűkössége volt és elindított egy modernizálási folyamatot ami a digitális tér kihasználását is jelentette. Sajnos ezek az intézkedések nem minden esetben voltak elegendőek a bezárás elkerüléséhez.

8.2 Családi borászatok céljai és alkalmazkodási stratégiái

A családi borászatokban általában több generáció dolgozik együtt, gyakran eltérő célokat és értékeket képviselve. Mint a társadalomra általánosságban nézve, úgy itt is igaz, hogy a fiatalabb generációk jobban összpontosítanak az innovációkra és jobban elboldogulnak a digitális világban, míg az idősebbek inkább a hagyományos értékek és módszerek mentén szeretnek haladni. Ezek folyamatos kihívást jelentenek, mégis az egymástól tanulás jelenti a jövőt. Lehet úgy modernizálódni, hogy közben tiszteljük a hagyományokat. A közös munka jelentheti a lehetőségek megteremtését, hogy alkalmazkodni tudjanak a változó világra és kialakítsák a jövőbeni stratégiákat. Mezőgazdaság egy másik ágazatában például a fiatal generáció játszott nagy szerepet a márka rendes felfuttatására. Előtte is megvoltak a minőségi termékek, de hiányzott a megfelelő online marketing. Ezt a hiányt kihasználva egy ütőképes marketinget felépítve vált az ország egyik legnagyobb chilitermelőjévé a Sárréti Chilifarm. Ugyanezt el lehet érni a borászatoknál is, megszólítani nem csak a fiatalabb de az idősebb generációt is a sajátos egységes stílussal.

Fontos, hogy észrevegyék a meglévő hiányosságokat egy családi borászatnál. Ahogy a nagyobb borászatoknál is látható volt, a digitalizáció fele történő elmozdulás eredményes volt. A webshopok létrehozása vagy továbbfejlesztése, online borkóstolók tartása és az aktívabb jelenlét a közösségi médiában nem csak abban segédkezett, hogy a bevételek csökkenését mérsékeljék, hanem hozzájárultak a márkaépítéshez és a fogyasztókkal való közvetlenebb és szorosabb kapcsolat kialakításához is. A borászatok egy része válaszként a megváltozott piaci körülményekre a termékportfólió diverzifikálásával válaszolt. Új termékek bevezetésével mint például a meglévő termékek változatos kiszerezésében történő árusítása (kisebb kiszerezés, bag in box...), amik jobban illeszkednek a megváltozott fogyasztási szokásokhoz. A nagyobb kiszerezésű bag in boxok esetében elkerülhető a hamarabb bekövetkező minőségromlás. Otthon vacsorához megbontanak egy üveg bort de nem fogy el, nem biztos, hogy a következő napokban elfogy, így egy természetes módon romlik az élvezeti érték. Ezzel szemben a bag in boxnál hosszabb távon megtartható ugyanaz a minőség, vagy a kisebb kiszerezésnél akár egy vacsora alatt elfogyasztható lesz az egész. Borturizmus szempontjából átálltak inkább a kisebb létszámú, személyre szabottabb eseményekre, amik jobban megfeleltek a járványügyi előírásoknak és

biztosították a látogatók biztonságát. Szabadtéri programokat szerveztek, és inkább a helyi látogatókra fókuszáltak, mivel a nemzetközi turizmus jobban korlátozva voltak.

8.3 Exportlehetőségek csökkenése

A magyar borászatok exporttevékenysége a járványt megelőző évtizedben fokozatosan erősödött, főleg a közép- és nyugat-európai piacokon. A tengeren túli országokba mint például az USA, Kanada vagy Japán már inkább a különlegességek jutottak el. A tokaji aszú hírneve a világ számos pontjára elért, így komoly exporttevékenység tartozott a tokaji borvidékhez. A járvány megjelenése sajnos súlyos kihívásokat jelentett ezen a téren. A pandémia hatására akadoztak a globális ellátási láncok. A nemzetközi szállítási kapacitások is csökkentek, a konténerhiány, a kikötői torlódások és az adminisztrációs ügyintézés és vámkezelések lassulása mind az export tevékenységet nehezítették. Hosszabbodtak a szállítási idők, növekedtek a költségek, amiket a kisebb borászatok már nem tudtak megfelelően fedezni. A célországokban is nagymértékű gazdasági visszaesést lehetett tapasztalni, ami csökkentette a prémium borok iránti keresletet. Sok borászatot érintett az export visszaesése, a korábban leszerződött szállítmányok lemondásra kerültek, mert a felvevő partnerek sem tudták teljesíteni a vállalásaikat, jobbik esetben csak ideiglenesen felfüggesztették az exportügyleteket. A bizonytalan gazdasági helyzet, az árfolyam ingadozások és a külföldi vendéglátóhelyek bezárása is csak elbizonytalanították az exporttal foglalkozó kereskedőket. Összességében elmondható, hogy a járvány erősen visszavetette a korábbi exporttevékenységet a magyar borok piacán. Ez különösen azokat a borászatokat érintette negatívan akik erősen a külföldi értékesítésre rendezkedtek be.

8.4 Kihívások és alkalmazkodás

A világjárvány erős negatív hatással volt a magyar borturizmusra ami a borászatok egyik kiemelkedően fontos bevételi forrása volt. A bevezetett utazási korlátozások és egészségügyi intézkedések miatt a borturizmusból származó bevételek nagy mértékben csökkentek. A Winetourism.com által végzett globális felmérés alapján a borászatok több 53%-a 2020-ban több mint 50%-os bevételkiesést tapasztalt az előző évekhez képest a borturizmus terén. A nemzetközi turisták távolmaradása komoly hatást gyakorolt a magyar borvidékekre. Különösen érintettek voltak azok a borvidékek, amelyek erősen építettek a külföldi látogatókra (pl. Villány, Tokaj-

Hegyalja). Szintén a Winetourism.com számolt be róla, hogy a borászatok 47%-a tapasztalt akár 90%-os csökkenést a nemzetközi látogatók számában az előző évhez képest. Ez a csökkenés nem csak a látogatottságban volt mérhető, hanem a hozzá kapcsolódó értékesítésben és a szolgáltatásokból származó bevételekben is, mint például a borkóstolók, rendezvények vagy a szálláshelyek foglaltsága. A kiesett forgalom több évnyi fejlesztést sodort veszélybe, és előtérbe helyezte a borturizmus visszaépítésének fontosságát mint a következő év prioritása.

A globális felmérésből az is kiderült, hogy a borászatok 80%-a gondolja úgy, hogy a borturizmus az elkövetkezendő 10 évben növekedni fog a saját régiójukban. Ez a fajta optimizmus arra utal, hogy a borászatok bíznak a szektor helyreállításában és újra fellendül majd a turizmus iránti kereslet.

A pandémia hatására jelentős változáson ment keresztül a turisták utazási szokásai és preferenciái. Megnövekedett a biztonság iránti igény, és nem csak a hazai közönség, hanem a turisták is inkább a kisebb létszámú és személyre szabott élményt kínáló eseményeket keresik, amik megfelelnek az egészségügyi előírásoknak. Ez a trend kedvezően hathat a kisebb, családi borászatoknak ahol a pincelátogatásokkal egybekötött személyesebb hangvétellű, autentikus élményt kínáló programokat rendeznek. A helyi termelőket támogató borászatok különösen jól profitálhatnak, mert egyre jobban keresik a turisták azokat a helyeket, ahol figyelnek a környezettudatos működésre és támogatják a helyi közösségeket. Akár a borkóstolókön felszolgált ételek alapanyagait, vagy az ott készült kézműves tárgyak előtérbe helyezésével is felhívhatják a figyelmet a környék sokszínűségére. Ami a fentebb leírtakból megállapítható, hogy a pandémia komoly kihívást okozott a hazai borturizmusban és a termelőknek, mégis a szektor hosszútávú kilátásai pozitív irányba tendálnak.

9. EU-s és állami támogatások szerepe a borászatok túlélésében

9.1 Európai Uniós támogatások és intézkedések

A járvány által sújtott borágazat támogatására az Európai Unió több intézkedést is hozott. 2020-ban bevezette a krízislepárlási támogatást. Ennek célja az volt, hogy a kitermelt borfelesleget csökkentsék és stabilizálják a piacot. A támogatásban részesült bortermelők a felesleges bort átadhatták lepárlásra és az ebből nyert alkoholt nem élelmiszeripari célokra használták fel. Ez segítette a bortermelők pénzügyi helyzetén valamint hozzájárult a borpiac egyensúlyának helyreállításához.

Bevezetésre került a magántárolási támogatás, aminek a célja az volt, hogy a bortermelők ideiglenesen tudják tárolni a felesleges bort addig, amíg a piaci feltétel nem javulnak kellőképpen. Az intézkedés segítette a kínálat szabályozását valamint pozitívan hatott a borpiac stabilizálására.

Az Európai Unió a bevezetett intézkedések mellett közvetlen pénzügyi támogatást is nyújtott. Az Európai Mezőgazdasági Vidékfejlesztési Alap keretében a támogatás összege mezőgazdasági termelők számára maximum 7000 euró lehetett. A kis- és középvállalkozások pedig egyenként maximum 50000 euró támogatásban részesülhettek. Ez hozzájárult a borászatok pénzügyi stabilitásának fenntartásához és a munkahelyek megőrzéséhez.

Az Európai Bizottság 2020 márciusában a tagállamok számára engedélyezte, hogy ideiglenes állami támogatást vezessenek be, amivel rugalmasabban tudtak támogatást nyújtani a borászatoknak ezzel segítve az életbenmaradást és a versenyképesség fenntartását.

Alapvetően elmondható, hogy az Európai Uniónak sikerült gyorsan reagálnia a borászatokat érintő válságra, ugyanakkor a támogatások végrehajtása során nem várt kihívások is előjöttek. Az Európai Számvevőszék jelentése alapján a támogatások nem mindig oda kerültek, ahol igazán szükség volt rájuk és a tagállamok közötti különbségek miatt a bortermelők nem egységes elbánásban részesültek. A jövőre nézve fontos lenne ezeknek a támogatásoknak a hatékonyabb és jobban ellenőrzött végrehajtása, hogy megfelelően lehessen biztosítani az adott ágazat stabilitását.

9.2 Állami támogatások

Az EU-s támogatásokon kívül a magyar kormány is támogatásokkal próbálta segíteni a borászatokat. 2020 augusztusában az Agrárminisztérium meghirdette a Nemzeti Élelmiszergazdasági Válságkezelő Programot. A csomag 1,8 millárd forintos támogatást tartalmazott a kis- és közepes méretű borászatok számára. A támogatás elsődleges célja a saját termelésű szőlőből bort előállító vállalkozások, akik elsősorban a HORECA szektorba és közvetlenül a fogyasztók számára értékesítő borászatok bevételkiesésének enyhítésére szolgált. A támogatásban résztvevők legfeljebb 30 hektárra nyújthattak be kérelmet és a támogatás összege maximum 600.000 forint/hektár lehetett. Ezzel próbálták segíteni a fennmaradást és a munkaerő megtartását.

A borászatok számára több pályázati lehetőséget is meghirdettek a Vidékfejlesztési Program keretében. Ezeknek az elsődleges céljai a technológiai fejlesztések elősegítése, a kapacitásbővítés és a versenyképesség növelése voltak. A pályázatok hozzájárultak a vidéki gazdaság megerősítéséhez, valamint a segítette a borászatok hosszú távú fenntarthatóságát. Két nagyobb pályázat is elérhető volt, bár az egyik csak közvetett módon kapcsolódott a borászatokhoz. A VP3-4.2.1-4.2.2-2-21 pályázat az élelmiszeripari üzemek komplex fejlesztésére vonatkozott. Ez lehetőséget biztosított a borászatoknak, hogy az üzemek versenyképességét növeljék a technológiai fejlesztésekkel és modernizálja a termelési folyamatokat.

A borászatokat csak közvetetten érintő pályázat a VP3-4.2.1.3-21 ami a takarmány előállító üzemek fejlesztésére szolgált. Azok a borászatok amelyek egyéb tevékenységként integrált mezőgazdasági tevékenységet is folytattak, ők jogosultak voltak a pályázásra.

A Magyar Tudományos Akadémia más kutatóintézetekkel együtt több tanulmányt is készítettek a Covid-19 járvány hatásairól és elemezték a támogatási programok hatékonyságát valamint javaslattal szolgáltak a jövőbeni válságkezelési megoldásokra. Elkészült a „Fehér Könyv a COVID-19-járvány társadalmi-gazdasági hatásairól” című kiadvány. Ebben azokat a főbb támpontokat vették sorra, amiről itt a dolgozat keretében is foglalkoztam.

10. Következtetések és javaslatok

10.1 Összegzés a Covid-19 világjárvány hatásairól a magyar borászatban

A pandémia jelentős változásokat idézett elő mind globálisan, mind Magyarországot tekintve. Az első megjelenéstől számítva heteken belül tarolta le az egész világot, amire az országok nem voltak felkészülve sem gazdaságilag, sem társadalmi szinten. A megbetegedések száma napról napra többszörösére emelkedett. A legveszélyeztetettebb korcsoport az idősebb generáció volt. Nem volt ismeretlen a világ számára a koronavírus, egy korábbi változata a SARS-CoV-1 már 2003-ban megjelent és fertőzött meg sok embert Ázsiában. A Covid-19 változat is Ázsiából indult, és nem sikerült elég komolyan venni a továbbterjedés kockázatát. Későn indultak el a megakadályozására szolgáló intézkedések. Így történhetett meg, hogy hirtelen kellett meghozni a komoly korlátozásokat. Nem volt még vakcina, így nem is lehetett ellene gyógyszerekkel védekezni. Meggátolandó a nagyobb mértékű terjedést, lezáró intézkedéseket hoztak. Megszüntették a tömegrendezvényeket, bezárták a vendéglátóhelyeket, korlátozták az utazásokat aminek hatására a turizmus is teljesen visszaesett. Kijárási tilalmak voltak, és megszabott időszakokban lehetett az élelmiszerboltokban vásárolni. A nem mindennapokhoz szükséges termékeket áruló üzleteknek is be kellett zárniuk. Mindez komoly gazdasági válságot okozott. A magyar borászat különösképp érintett volt, ugyanis az ő bevételeik nagyban függtek a HORECA szektortól mint felvevőpiac. Nem működtek a vendéglátóipari egységek, így ott is többlet keletkezett a készletben, nem tudták eladni, így az újabb rendelések is elmaradtak. A fesztiválok, személyes jelenlétet igénylő borkóstolók, pincetúrák is elmaradtak, ugyanis a korlátozásokat vezettek be az egyszerre egy helységben tartózkodhatók számára is. A két legfontosabb bevételi forrás elvesztésével komoly pénzügyi hiány alakult ki a borászatoknál. Csökkent a felvevőpiac, de a termelés eleinte ugyanolyan ütemben ment, készletfelhalmozódást okozva. Sok termelő ennek a készletnek a raktározására sem volt felkészülve, nem rendelkeztek akkora tárhellyel. Ezek megsegítésére több EU-s és állami támogatás is létrejött az időszakban. Voltak olyan szerencsétlen helyzetbe került borászatok, akik a kiesett bevételek következtében bezárásra kényszerültek. Akik támogatással vagy anélkül képesek voltak fennmaradni, azoknak is új stratégiákat kellett kidolgozni. Megváltozott a társadalmi berendezkedés, a szabadtéri és közösségi programokkal egybekötött borfogyasztás ebben a formájában megszűnt. Bejött a home office, ami következtében

az emberek napjuk nagy részét a családdal együtt töltötték otthon. Onnan dolgoztak, nem volt utazási idő, és egész nap ugyanabban a társaságban voltak. A borfogyasztás is átkerült az otthoni térbe. Ez elindította a minőség felé történő elmozdulást. Sokan kísérleteztek otthon a gasztronómiával kihasználva a plusz szabadidőt és, hogy nem lehet sehova menni. Kísérleteztek az étel és italpárosításokkal, amiket eddig a vendéglátóhelyeken tettek meg. Elkezdett a borfogyasztás újra a mindennapi rutin része lenni. Főzés mellé, esti pihenéshez, otthoni munkavégzés után egy-két pohár. Míg a járvány előtt a vásárlások legnagyobb része offline történt, főként a nagy üzletláncokban, a lezárások alatt erőteljes növekedésnek indult az online értékesítés. Már a járvány előtt is jelen voltak kifejezetten erre is építő vállalkozások, így az emberek rajtuk keresztül tudták beszerezni házhozszállítással a borokat. Folyamatos akciók és tematikus csomagok színesítették a palettát ami edukációs jelleggel is szolgált a vásárlóknak, tovább erősítve a tudatos és minőségi borfogyasztást. Ezt a változást a kisebb borászatoknak is le kellett követniük, hogy elkerüljék a bezárást. Fokozódott az online jelenlét és elkezdtek erősebben építeni a social media marketingre. A legnagyobb közösségi oldalakon hirdették magukat és termékeiket. Elindultak az online borkóstolók, ahol adott esetben közvetlen a termelőtől lehetett megrendelni azokat a borokat amik a kóstoló részét képezték. Sokkal több videós tartalom készült, ahol igyekeztek közelebb hozni az emberekhez a borászatok mindennapjait. Részletesebb leírásokkal szolgáltak a felületeken, hogy tudatosabb döntést hozhassanak, mivel a személyes kontakt nem volt lehetséges, nem tudtak helyben kérdezni a borásztól. Külön videós borbemutatók készültek, bemutatkoztak a borászok és a leírásoknál gyakran a gasztronómia fele is elmozdultak, ételpárosításokat ajánlottak a termékeikhez. Bővíteni kellett a palettát akár különböző kiszerelekkel, hogy kiszolgálhassák a megváltozott fogyasztói igényeket. Azok a borászatok tudtak kisebb bevételecsökkenést elkönyvelni, akik éltek a digitalizáció lehetőségeivel. Míg előtte sokszor impulzusvásárlás keretében szerezték be a borokat egy-egy nagyobb bevásárlás keretében ahogy a sorok között sétáltak, a járvány hatására sokkal tudatosabban keresték a megfelelő bort a különböző otthoni eseményekre vagy ajándék gyanánt. Elindult egyfajta prémiumizáció ezen a téren is, növekedett a magasabb árkategóriájú borok forgalma. Ez főleg a városi, középosztálybeli társadalomban volt megfigyelhető. A vidéki, hátrányos helyzetben élőkénél még megmaradt az alsóbb kategóriás borok értékesítése, ami valamennyire meggátolta a piac teljes torzulását, és a tömegtermelésre beállt üzemeket is segítette.

Mindezek mellett sajnos elkerülhetetlen volt a drágulás. A megnövekedett energiaárak mellett az infláció is erősen hatott a végtermék árára. A járvány előtti években tapasztalt fogyasztási mennyiség csökkenése a járvány alatt is fennmaradt. Voltak időközben enyhülések a korlátozásokban, amikor próbálták kicsit visszahozni a gazdaságot átmeneti újrainvitásokkal, de ezeket újabb bezárások követték. A vakcina megjelenése és az átoltottság növelése ugyanakkor elindította a tényleges fellélegzést. Hátráltató tényező volt, hogy sok hamis információ terjedt az interneten, ami oltás szkepticismushoz vezetett, így továbbra is fennállt a tömeges megbetegedés kockázata. Bevezették az oltási igazolványt, amit azok kaphattak meg, akik megkapták a szükséges két oltást (volt amelyikből egy is elég volt hozzá). Újranyithattak a vendéglátóhelyek de még korlátozottan. Azokra akik nem rendelkeztek oltási igazolvánnyal, továbbra is vonatkoztak a kijárási korlátozásra vonatkozó szabályozások. Mégis sikerült olyan szintet elérni, hogy lassabb tempóban, de újraindulhatott a gazdaság. Az újra megnyitó vendéglátóhelyek elkezdtek rendeléseket leadni, korlátozottan visszatértek a nagyobb rendezvények, ügyelve a résztvevők biztonságára, így ezek többnyire előzetes regisztrációhoz kötöttek voltak és megszabott létszámig volt lehetőség jelentkezni. A válság legfőbb tanulsága, hogy nem lehet kizárólag a megszokott trendekre építeni, el kell indulni a modernizáció útján és nyitottan állni az új dolgokhoz. A járvány egyben lehetőséget adott a teljes szektor számára a megújulásra.

10.2 Javaslat a jövőre nézve

Ami leszűrhető a járvány alatt kialakult helyzetről, hogy nem lehet csupán reakcióra építeni. Elébe kell menni és olyan stratégiákat kidolgozni, ami egy esetlegesen bekövetkező hasonló korlátozásokat magával hozó világesemény következtében is megadja a lehetőséget a drasztikus bevételkiesés elkerülésére. Továbbra is fenn kell tartani az online jelenlétet, fokozott irányított marketinggel kell rendelkezni és a köztudatban tartani a márkát. Az online és offline térnek egymás mellett kell működni, fontos, hogy megmaradjanak a személyes jelenléttel rendelkező rendezvények, kisebb borkóstolók vagy akár nagyobb fesztiválok, viszont a köztudatba hozott online megfelelőiket is meg kell tartani. Nyitottnak kell lenni az új dolgokra és figyelni a világban bekövetkező fogyasztói szokások változását, és kiszolgálni azokat. Muszáj megfogni a fiatalabb generációt is. Az alkoholfogyasztást

teljesen másképp értelmezik a különböző generációk. Míg az idősebbeknél mai napig megvan, hogy sokszor a napi rutin része, a fiatalabb generációknál már inkább alkalmi élményként él ez a lehetőség. Kevesebbet is fogyasztanak, és sokan inkább keresik az alternatívát. A világ más pontjain, főleg Amerikában, egyre jobban kezdenek elterjedni az alkoholmentes változatok. Mint minden esetben, ezek a trendek egyszer hazai viszonylatban is egyre vonzóbbak lesznek. Nem kell elengedni a hagyományos értékeket és teljesen átalakulni, de a hosszútávú fennmaradás érdekében muszáj reagálni a változásokra. Meg kell jelenni a piacon alkoholmentes alternatívákkal, lehet ez simán szőlőlé, üdítő vagy alkoholmentes bor. Le kell követni az elmúlt évtizedben tapasztalható változásokat a mennyiség terén is, így el kell indulni a minőség felé és azt részesíteni előnyben a mennyiséggel szemben. Érdemes nagyobb hangsúlyt fektetni a fenntarthatóságra, újrahasznosítható csomagolásokat használni és próbálkozni a natúr vagy bioborokkal. A most felnövő generáció számára ezek fontos tényezők, sokat növekedett a tudatosság a 2000-res vagy az azt megelőző évekhez képest. Az exporttevékenységet is új szintre kell emelni, több lábon kell állni, ha valamelyiket hátrányok érik, akkor is legyen alternatíva az eladásra és szállításra. A megmaradás érdekében fontos a tartalékképzésre és a felelős pénzügyi tervezésre törekedni. Legyen mihez nyúlni, ha nem várt hatások következnek be. A családi borászatoknál erősíteni kell az együttműködést, és meg kell ismertetni az idősebb generációval is a digitalizáció fontosságát.

Források:

- Dr. Zilai, Z. (2015). *A magyar borkultúra fejlődése*. Budapest: Magyar Bormarketing Kht.
- Harsányi, D., Horváth, M., & Nyári, Zs. (2020). Vásárlási szokások elemzése a borpiacon. In: *EMOK 2020 konferenciakötet*.
- Központi Statisztikai Hivatal. (2021). *Borfogyasztás statisztikák – egy főre jutó borfogyasztás (2015–2019)*.
- Szilágyi, G. (2017). *Tokaj – A borvidék története*. Budapest: Helikon Kiadó.
- Tóth, B. (1985). *A magyar bor és a borfogyasztás története*. Budapest: Mezőgazdasági Kiadó (MÉM).
- Tóth, M., & Szolnoki, G. (2019). Fogyasztói szegmensek elemzése a magyar borpiacon. *Gazdálkodás*, 63(1), 22–39. 10.22004/ag.econ.284793
- Magyar Borászati Lapok (2020). *Bortörténelem – A tokaji aszú és a magyar bor nemzetközi hírneve*.
- Pálfi, G. (2003). A középkori magyar szőlő- és borkultúra főbb jellemzői. *Agrártörténeti Szemle*, 45(1), 23–42.
- <https://turizmus.com/cikk/archiv/mvi-helyzetjelentés-1100-vendéglató-üzlet-eltűnt-2020-ban>
- <https://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/idoszaki/jeltur/2020/index.html>
- <https://www.mnb.hu/koronavirus/hirek/az-mnb-koronavirus-jarvany-gazdasagi-hatasait-vizsgalo-vallalati-felmeresenek-eredmenyei>
- <https://trademagazin.hu/hu/a-magyar-vendéglatás-halozatának-jellemzői-2020-ban>
- Társadalomtudományi Kutatóközpont – A Covid–19 társadalmi reflexiói (2021)
- https://www.parlament.hu/documents/10181/39233854/Infojegyzet_2021_63_COVID_hatasa_a_fiatalokra.pdf/5e9ca134-f26d-74f6-d67c-e5977f3c15ea?t=1634217657130
- https://m.hvg.hu/360/20250124_covid-gazdasag-hatasok-arak-logisztika-vasarlas-valsag-krizis
- <https://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/idoszaki/mpf/mpf204/index.html>
- <https://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/idoszaki/mone/20202/index.html>
- <https://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/idoszaki/mone/20203/index.html>
- https://turizmus.com/userfiles/myResource/archive/cikk/117/5724/cikk_1175724/Statisztikai_helyzetjelentés_vendéglatás_2020_MVI.pdf

- Harsányi, D., Horváth, M., & Nyári, Zs. (2020). Vásárlási szokások a borpiacon a Covid alatt. In: EMOK 2020. <https://real.mtak.hu/179069>
- PwC Hungary. (2020). A gyorsan változó fogyasztói szokások éve. <https://www.pwc.com/hu/hu/sajtoszoba/2020>
- GKI Digital. (2021). Online vásárlási trendek a pandémia idején.
- Harsányi, D., Hlédik, E., & Máté, Z. (2023). Az online borvásárlás jelentősége hazánkban, és változása a pandémia időszakában. Sokszínű válaszok – Gazdálkodás- és Szervezéstudományi Folyóirat, 2023/2. különszám. 10.33565/MKSV.2023.KSZ.02.014
- Monori, L. E., & Turza, B. H. (2023). A magyarországi szőlő és bortermelés termelői és fogyasztói sajátosságai. *Acta Carolus Robertus*, 13(2), 176–194. DOI:10.33032/acr.4751
- Keller, K., & Huszka, P. (2021). Élelmiszer-vásárlási szokások a koronavírus-járvány idején. *Gazdálkodás*, 65(2), 158–171. https://ageconsearch.umn.edu/record/310595/files/Gazdalkodas_2021_2_Keller_Huszka_158_171.pdf
- Németh, K., & Tóth, A. (2022). Élelmiszervásárlási szokások a pandémia idején a Nyugat-Dunántúli régióban. *Közgazdasági Szemle*, 69(6), 637–658. https://www.researchgate.net/publication/361462693_Elelmiszervasarlas_i_szokasok_a_pandemia_idejen_a_Nyugat-Dunantuli_regioban
- Harsányi, D., Hlédik, E., & Zarándné Vámosi, K. (2023). A hazai borfogyasztás változása az utóbbi években. *Marketing & Menedzsment*, 57(Külszám 3), 37–45. 10.15170/MM.2023.57.KSZ.03.04
- Bognár, K. (2022). *A válság hatása a magyar boriparra – esettanulmány a Babicz Pincészet példáján keresztül*. Budapesti Gazdasági Egyetem, szakdolgozat.
- Winetourism.com (2021). *Impact of Covid-19 on Wine Tourism in Hungary*
- Nagy, I., & Tóth, Zs. (2021). *A koronavírus-járvány hatásai a kis- és középvállalkozások működésére az élelmiszeriparban – különös tekintettel a borászatokra*. In: *Gazdálkodás és Tudomány*, 30(4), 44–53..
- Máté, D., & Zsarnóczky, M. (2023). *Closer to the heart? An analysis of the goals of Hungarian family-owned wineries*. In: Proceedings of the 7th Central European PhD Workshop on Tourism and Hospitality. Budapest Metropolitan University. 10.13140/RG.2.2.32538.59843

- Sági, J., & Fazekas, B. (2021). *A COVID–19 válság hatása a turisztikai és borászati kkv-k működésére*. In: *Gazdaság és Társadalom*, 2021/3. pp. 15–30.
10.21637/GaT.2021.3.02
- Raffay, Z. (2020). *A COVID-19 járvány hatása a turisták fogyasztói magatartására*. Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar
https://ktk.pte.hu/sites/ktk.pte.hu/files/images/008_A%20COVID-19%20jarvany%20hatasa%20a%20turistak%20fogyasztoi%20magatartasanak%20valtozasara.pdf
- Winetourism.com (2021). *The Impact of Covid-19 on Wine Tourism – Global Report 2021*
- Kormányzati tájékoztató az adó- és járulékkedvezményekről a pandémiával érintett ágazatok számára (beleértve a szőlő- és bortermelőket is).
Miniszterelnöki Kabinetiroda
<https://2015-2019.kormany.hu/en/ministry-of-agriculture>
- European Commission adopts market measures to support EU wine producers.
European Commission, Directorate-General for Agriculture and Rural Development
https://agriculture.ec.europa.eu/media/news/european-commission-adopts-market-measures-support-eu-wine-producers-2023-06-23_en
- Hungary supports fruit and wine producers with €184 million subsidy program (2023–2024). Netherlands Enterprise Agency – Agroberichtenbuitenland
<https://www.agroberichtenbuitenland.nl/actueel/nieuws/2023/12/15/hungary-horticulture-subsidy>
- Fehér Könyv a COVID-19-járvány társadalmi-gazdasági hatásairól
<https://kti.krtk.hu/wp-content/uploads/2022/05/FeherKonyv.pdf>

MATE Szervezeti és Működési Szabályzat

III. Hallgatói Követelményrendszer

III.1. Tanulmányi és Vizsgaszabályzat

6.13. sz. függelék: A MATE egységes szakdolgozat / diplomadolgozat / záródolgozat / portfólió készítési útmutatója

4.2. sz. melléklete: Nyilatkozat a záródolgozat/szakdolgozat/diplomadolgozat/portfólió nyilvános hozzáféréseiről és eredetiségéről (módosítva: 2025. október 16.)

NYILATKOZAT

a szakdolgozat nyilvános hozzáféréseiről és eredetiségéről

A hallgató neve: Tollas Máté
A Hallgató Neptun kódja: KFYTDK
A dolgozat címe: A Covid-19 világvjárvány hatása a magyarországi borászatokra és borfogyasztási szokásokra
A megjelenés éve: 2025
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. Továbbá kijelentem, hogy a dolgozat elkészítése során alkalmazott mesterséges intelligencia-eszközök (pl. szöveggenerálás, nyelvi javítás, fordítás, adatelemzés) használata nem helyettesítette a saját kutatási és alkotói munkámat, azok alkalmazását a források között vagy a módszertani részben feltüntettem, és a szakmai-etikai elvárásoknak megfelelően jártam el.

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 mindenkor szellemi tulajdon-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 eltelté után

nyilvánosan elérhető és kereshető lesz az Egyetem könyvtári repozitori rendszerében.

Kelt: 2025 év november hó 07 nap



Hallgató aláírása

NYILATKOZAT

Tollas Máté (hallgató Neptun azonosítója: **KFYTDK**) 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 védeésre javaslom / nem javaslom¹.

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

Kelt: Budapest, 2025. november 9.



Nyitrai dr. Sárdy Diána
belső konzulens

¹ A megfelelő aláhúzendó.

² A megfelelő aláhúzendó.

Hallgatók, doktoranduszok nyilatkozata mesterséges intelligencia (MI) alkalmazásáról

1. Általános adatok

Hallgató neve:	Tollas Máté
Neptun-kódja:	KFYTDK
Képzési szint (a megfelelőt jelölje X-szel):	<input checked="" type="checkbox"/> BSc/BA <input type="checkbox"/> MSc/MA <input type="checkbox"/> Doktori (PhD) <input type="checkbox"/> Egyéb:
Tantárgy neve/kódja*:	Szőlész-borász mérnöki - B-BUD-N-HU-SZBO1
A munka címe:	A Covid-19 világjárvány hatása a magyarországi borászatokra és borfogyasztási szokásokra

* doktori értekezés esetén nem kitöltendő

2. Nyilatkozat az MI használatáról

Alulírott, etikai felelősségem teljes tudatában az alábbi nyilatkozatot teszem:

(Kérjük, válasszon egyet az alábbi lehetőségek közül!)

A) Nem alkalmaztam mesterséges intelligencia rendszert vagy szolgáltatást.

(Amennyiben ezt jelölte, a további táblázatok kitöltése nem szükséges.)

B) Alkalmaztam mesterséges intelligencia rendszert vagy szolgáltatást.

(Kérjük, töltsse ki a vonatkozó táblázatokat!)

3. A mesterséges intelligencia használatának részletezése

I. TÁBLÁZAT: Asszisztensi vagy kisebb mértékű felhasználás (pl. fordítás, nyelvi korrektúra, ötletelés stb.)

(Ezen felhasználások esetében a konkrét promptok és válaszok csatolása nem szükséges.)

A felhasználás célja	Alkalmazott MI-eszköz neve és verziója	Érintett rész (ha nem a szöveg egészére vonatkozik)
Forráskeresés	ChatGPT 4	

II. TÁBLÁZAT: Jelentős tartalmi hozzájárulás (pl. egy teljes ábra vagy egy hosszabb szövegrész generálása)

(Ezekben az esetekben a felhasznált kulcsfontosságú promptok és az MI által adott nyers válaszok dokumentálása és a munka mellékletében való csatolása szükséges.)

A felhasználás célja	Alkalmazott eszköz	MI-neve,	Az érintett fejezet / ábra / táblázat	A prompt-naplót tartalmazó
----------------------	--------------------	----------	---------------------------------------	----------------------------

	verziója, elérhetősége	pontos sorszáma	melléklet bejegyzésének sorszáma

3/A. Oktató által előírt kiegészítő szabályok (ha vannak)

Amennyiben az adott tantárgy oktatója vagy témavezetője az MI-eszközök használatára vonatkozóan külön szabályokat vagy elvárásokat határozott meg, kérjük, az alábbi mezőben foglalja össze ezeket:

Pl. az MI használatának tilalma bizonyos feladattípusokra; csak konkrét eszköz használata engedélyezett; eltérő hivatkozási elvárások; dokumentációs forma stb.

Oktató vagy témavezető által előírt szabályok:

.....

.....

.....

.....

4. Minden hallgatóra vonatkozó nyilatkozat:

Kijelentem, hogy az MI által esetlegesen generált tartalmakat minden esetben kritikailag felülvizsgáltam, szerkesztettem és a munkába illesztettem. A leadott munka minden eleméért, annak eredetiségéért és tudományos helytállóságáért teljes körű felelősséget vállalok. Tudomásul veszem, hogy a Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem a benyújtott munkát mesterséges intelligencia detektorral ellenőrizheti, és eljárást kezdeményezhet, amennyiben a nyilatkozatom valótlan vagy hiányos.

Kelt: Pécs, 2025. november 9.

.....

Hallgató aláírása

.....

Konzulens/Témavezető aláírása