

SZAKDOLGOZAT

Monori Lili Etelka
Turizmus-vendéglátás szak, BA

Gödöllő
2023



Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem

Szent István Campus

Turizmus-vendéglátás szak

**A KORONA BORHÁZ ÉRTÉKTEREMTŐ TEVÉKENYSÉGE ÉS
GAZDASÁGI ELEMZÉSE**

Belső konzulens: Dr. Bringye Bernadett
egyetemi docens

Készítette: **Monori Lili Etelka**
NLGA3N
nappali tagozat

Intézet/Tanszék: Vidékfejlesztés és Fenntartható
Gazdaság Intézet

**Gödöllő
2023**

Tartalom

1. Bevezetés	5
2. Szakirodalmi áttekintés	7
2.1. Bor története és jelentősége.....	7
2.2. A világ szőlő- és bortermelése.....	10
2.3. Magyarország szőlő és bortermelése.....	14
2.3.1. Magyarország borvidékei	17
2.4. Borfogyasztás, borfogyasztást befolyásoló tényezők	18
2.5. Bormarketing.....	30
2.6. Borturizmus.....	33
2.6.1. Magyarország borturizmusa.....	36
2.7. Borutak	38
3. Saját vizsgálat	41
3.1. A Korona Borház bemutatása.....	41
3.2. Kutatási célok, hipotézisek, alkalmazott módszerek.....	45
3.3. Eredmények	50
3.3.1. Az Egri Korona Borház SWOT analízise.....	50
3.3.2. Az Egri Korona Borház makro környezetének elemzése	51
3.3.3. Az Egri Korona Borház mikrokörnyezeti elemzése	56
3.3.4. Az Egri Korona Borház ellátási láncának vizsgálata	59
3.3.5. Hipotézisek igazolása	61
4. Következtetések, javaslatok	63
5. Összefoglalás	65
Irodalomjegyzék	67
Mellékletek.....	73
Függelékek.....	79

1. Bevezetés

Pályamunkám témájának kiválasztásakor fontosnak tartottam azt, hogy egy olyan témát válasszak, amely számomra is érdekes. Ezért esett a választásom a borturizmusra, ezen belül pedig a Korona Borház felkutatására, amely az Egri Borvidék területén, Demjénben található.

Tanulmányaim során a borturizmus témaköre mindig is érdekelt, így fontosnak tartottam mélyebben megismerni mind hazai, mind pedig nemzetközi szinten.

Szakirodalom feldolgozásomban a szőlő- és bortermelésről is lesz szó, hazai és nemzetközi szinten egyaránt, a bor egészségügyi hatásairól, ezeken kívül a borturizmusról, mind dinamikusan fejlődő turisztikai ágazatról, Magyarország borútjairól illetve borvidégeiről is. Hazánkban a bor piaci helyzete jelentős, termőtalajunk, illetve éghajlati adottságaink miatt a szőlő és bortermelés kedvező körülmények között zajlik. A magyar borkultúra az idő múlásával folyamatosan változott, a fogyasztási szokások változásával egyetemben folyamatos változásra kényszerül.

Választásom az Egri Korona Borházra esett, amelynek bortermelését és borturizmusát is egyaránt vizsgáltam, elemzésem fő témájaként az értékteremtő tevékenységét és gazdasági elemzését választottam, melyekben kitérek a környezete elemzésére, felmérem gyengeségeit és erősségeit is, ezen kívül pedig a lehetőségekről is szót ejtek.

Szekunder és primer kutatásom során a következőket tűztem ki célul:

Célkitűzés 1. : A bor egészségügyi hatásainak megismerése

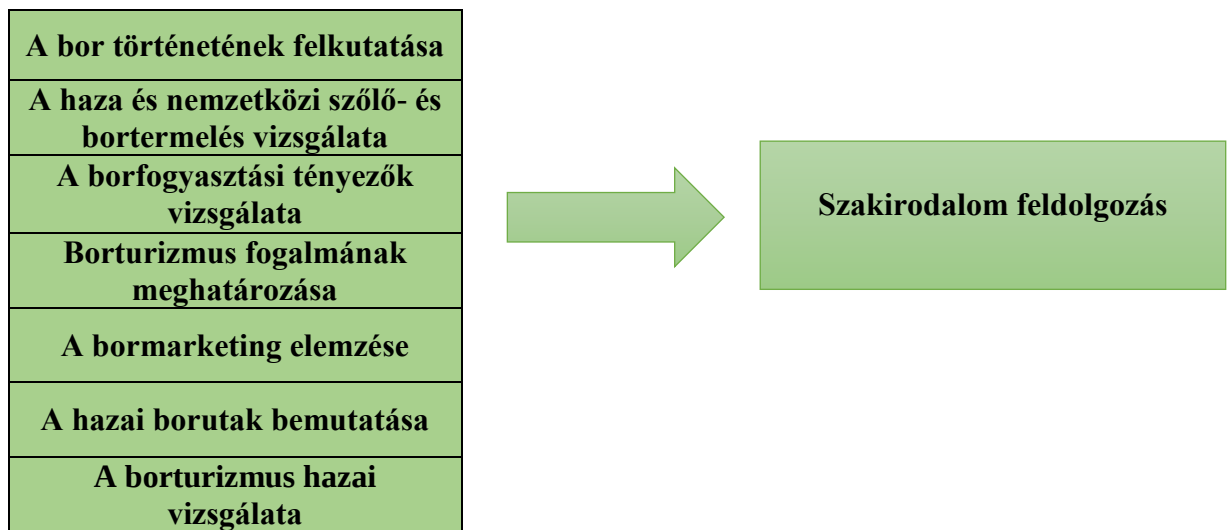
Célkitűzés 2. : Nemzetközi és hazai szőlő- és bortermelés jelenlegi helyzetének megismerése.

Célkitűzés 3. : Borturizmus fogalmának feltárása, valamint a hazai borturizmus ismertetése

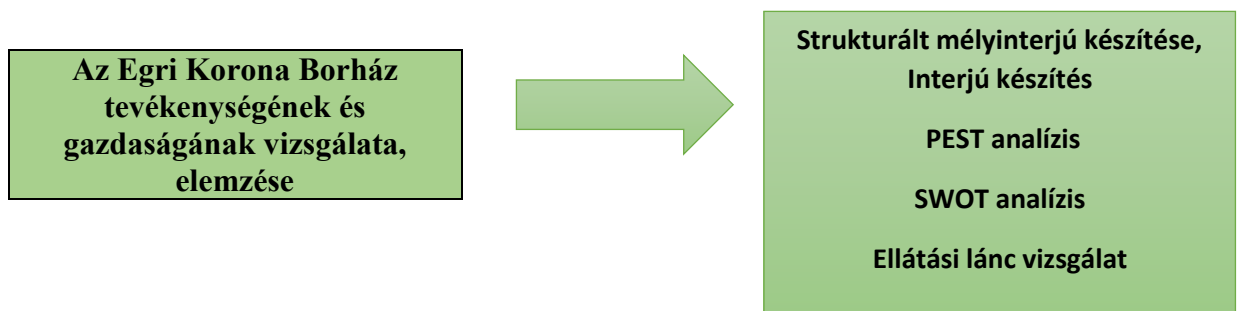
Célkitűzés 4. : Az Egri Korona Borház tevékenységének és gazdaságának a vizsgálata és ennek kielemezése különböző módszerekkel

Dolgozatomat az 1. ábrán látható folyamatábra alapján készítettem el.

SZEKUNDER KUTATÁS FORRÁSAI



PRIMER KUTATÁS FORRÁSAI



1. ábra: A kutatás folyamatábrája,

Forrás: saját szerkesztés

2. Szakirodalmi áttekintés

2.1. Bor története és jelentősége

A bor évezredekre visszamenőleg már az emberiség kedvelt italai közé tartozik, a szőlőtermesztés és a borkészítés az emberiség történelmével lehet azonos korú. A szőlő az egyik legősibb növény, melyet gondos odafigyeléssel termesztettek és isteni gyógynövényként kezelték. Már a Krisztus előtti századokban is rendkívüli hírnévre tett szert. A felfedezett ókori sírokban az elhunyt mellé szőlőt tettek, melyből a szőlőmag ép maradt. A palentobiológusok a mai napig kutatják a régi szőlőfajtákat összehasonlítva a mostaniakkal. A szőlőmag külső rétegéből tudnak következtetni az egyes szőlőfajtákra (ÁBEL-HEGEDŰSNÉ, 2017).

Bátran állíthatjuk azt, hogy az alkoholos italok listájában fontos és különleges helyet foglal el, amelynek számos oka van. Az okok közé sorolhatjuk a szőlők változatosságait, sokrétűségét, egyediségeit, a történelmi hagyományokat, népszokásokat, a készítésükhöz szükséges szakértelmet és nem utolsósorban a gasztronómiával való kapcsolatot is. A borkészítésnek és szőlőtermesztésnek speciális igényei vannak, amelyek közé tartozik a megfelelő éghajlat és talajminőség, illetve a készítés helyszíne, a borospince megléte is (VÁRHELYI, 2013).

A szőlő-, és borkultúra történelme több ezer évig nyúlik vissza, a szőlő- és bortermesztés kezdete az emberiség történetének kezdetével lehet azonos a becslések szerint. Kultúrája és fejlődése között párhuzamot vonhatunk a civilizáció fejlődésével egyetemben. A borkészítés köztudottan egy igen munkaigényes foglalkozás, kora tavasztól késő őszig tart, folyamatos felügyeletet és munkát igényel a szőlőtermesztéstől kezdve a bor elkészítéséig (KOVÁCS KISS, 2011).

A vendéglátásban a bor mindig kiemelkedő szerepet játszott, ez a különböző kapcsolatokból következik, amely a gasztronómia és a bor, illetve a kultúra és a bor párhuzamából jön létre. Gazdasági okai is számottevőek, mindenféle árkategóriában találhatunk különböző fajta borokat.

Az évjárat, a termőhely, fajta, az készítési eljárások sokszínűsége különböző karakterű és értékű borokat eredményez, ennek következményeképpen különböző árkategóriákba sorolhatjuk őket, amely az eltérő fizetőképességű vendégek igényeit maradéktalanul kielégíti (VÁRHELYI, 2013).

A bor egészségügyi hatásai mellett sem lehet elmenni szó nélkül. Gyógyászati értékét már az ókorban is ismerték és fel is használták: újszülötteket fürdettek benne, kezelték vele a vágásokat, harci sérüléseket, de számos betegségekre és fertőzésre is felhasználták. Már ebben az időben felismerték azt, hogy mérsékelt fogyasztása a szívre jó hatással van, méregtelenítő hatású, támogatja a vese és a bélműködést és a stresszt is enyhíti. Ásványi anyagok közül tartalmaz nátriumot, vasat, káliumot, fluort és egyéb fontos vitaminokat is. A későbbiekben felismerték azt is, hogy a szőlő minden egyes része felhasználható a szépségiparban, rendkívül magas hatóanyagot tartalmaz a szőlőhéjon és a magon kívül a levél és a hajtás is. Ma már számos spa- és wellness központban találkozhatunk az úgynevezett vinoterápiás kezeléssel, amely a borfürdőt és esetlegesen bor fogyasztást is tartalmaz (MOLNÁR-REMENYIK, 2015).

A „bor és egészség” témában számtalan kutatást és annak eredményeit olvashatjuk már napjainkban. A borban több ezer vegyületről megállapították, hogy a szervezetünk számára jótékony, gyógyító hatással bír, azonban kevesen fogyasztják.

Mint azt tudjuk, a szőlőt a szüreti időszakban szezonálisan fogyaszthatjuk, de a szőlőmagban is rengeteg antioxidáns található, amelyet porrá őrölve, a szervezet számára oldható állapotban is fogyaszthatunk. Orvosi kutatások szerint a bor kéneezése és a túlzott fogyasztás miatt lehet csak a szervezet számára káros. Az utóbbi időben a kutatók vizsgálat alá vonták az úgynevezett rezervatrol nevű vegyületet, amely a növény immunanyagának tekinthet. Ez az anyag megvédi a szőlőt a kártevőktől és fertőzésektől, leginkább a szőlőhéjban halmozódik fel, de kimutatható a szőlő húsában és magjában is elvértve. A rezveratolnak jótékony hatása lehet a szív- és érrendszeri megbetegedések során, és gyulladás gátló hatással rendelkezik, és csökkenti az inzulin rezisztenciát is. Sokan gondolják azt, hogy a bor fogyasztása túlzott savas érzést eredményezik, viszont a közhiedelemmel ellentétben kimutatták azt, hogy lúgosító hatása van.

A vulkáni talajon termett, somlói kemény bor erre a legjobb példa. Sokan gyomorfekély ellen javasolják, de az étvágytalanságon is segít. A szőlő fenolos vegyületeit ajánlják gyulladásos megbetegedésekre, de a hidegen préselt szőlőmagolaj is alkalmas a gyomorégés csökkentésére. Dr. Oláh Andor természetgyógyász mondása szerint” a szőlőt elsősorban a magja miatt kellene termesztetni.” A kutatások már rámutattak arra is, hogy a melléktermékek keletkezésével sincsen probléma, hiszen ezek is hasznosíthatóak, kiemelkedő szerepük lehet az egészséges életmód kialakításában. Étolajat tudnak előállítani a szőlőmagból, amelyet hidegen sajtolnak, melynek antioxidáns tartalma kiemelkedően magas, jóval drágább, mint a megszokott étolajaké, mivel oldószeres kivonással,

desztillálással és különleges eljárásokkal készítik. A szőlőben lévő mag megfigyelhetjük, hogy szív alakú, régen ezért is feltételezték azt, hogy a szőlő jót tesz a szív és érrendszeri betegségeknek. A rák gyógyításában is hasznát veszik, 2009-ben kimutatták azt, hogy a különböző daganatos betegségeknel jótékony hatást produkált, a leukémiás sejtek 76%-át elpusztította 24 óra alatt.

Sokan még nem tudják azt, hogy Nostradamus az 1520-as években a pestis tetőzésekor vörösborral gyógyított és fertőtlenített. Ehhez hasonló felismerésre jutott Louis Pasteur is, aki azt állította, hogy a fertőzésért felelő patogén mikrobák elpusztulnak a borban. Ennek oka valószínűleg nem az alkohol volt, hanem a ma már ismert fenolos vegyületek hatása (SÁRKÁNY, 2011). A bor egészségre gyakorolt hatásait az 1. számú táblázatban foglaltam össze.

Élettani hatás	Szerző
Szív- és érrendszeri megbetegedések	CSUPOR-SZENDREI (2006), TOTTH-VÁMOSI(2021), REMENYIK et al.(2022)
Gyulladás gátló hatás	SÁRKÁNY (2011)
Emésztőszervi panaszok	BIKFALVI (1885), SÁRKÁNY (2011)
Daganatos megbetegedések	CSUPOR-SZENDREI (2006), SZÁNTÓ et al.(2017)
Vércukorszint szabályozás	SÁRKÁNY (2011), ÁBEL et al.(2012),
Bőrápolás	REMENYIK et al.(2021)

1. táblázat: A bor és szőlő kedvező élettani hatásai,

Forrás: saját szerkesztés

A vinoterápiáról is érdemes szót ejteni, amely a wellness élmény mellett fontos egészségügyi hatással is rendelkezik. Borban való fürdözést jelent, melynek élettani hatása kiemelkedően fontos.

Magyarországon már üzemeltetnek olyan helyeket, ahol ez a terápiás forma jelen van, viszont a magas árszínvonala miatt kevesen veszik igénybe. A vinoterápia nem csak egy szolgáltatás, hanem jó egészségügyi hatásai miatt egy egészségturisztikai termék, amelyek jó minőségű szőlő ültetvények mellett létrehozható (FEKETÉNÉ BENKÓ et al. 2022).

A bor fajtái közül három nagy csoportot tudunk megkülönböztetni: a vörösbort, a fehérbort és a rozét. Ízlelésüket tekintve beszélhetünk száraz, félszáraz és édes borokról. A pezsgőkészítés folyamata is szőlővel zajlik, viszont ennek folyamata eltérő a csendes borok készítéséhez képest.

Típusokat tekintve megkülönböztethetünk habzó bort, gyöngyöző bort, és jég bort is, ide soroljuk még hazánkban az egyik nagyon népszerű fajtát, a siller bort is, amely a rozé bor és a vörösbor közti átmenetnél található (BARÓCSI, 2018).

2.2. A világ szőlő- és bortermelése

Az ezredforduló óta a szőlő- és borágazat rengeteg változáson ment keresztül. Az ismert, hagyományos borkészítő országok termőterületei összezsugorodtak, ezáltal a borgyártás is csökkent, míg az úgynevezett „újvilági országok” termő területei rohamosan megnöttek. Európa országainak szőlőtermő területe majdnem a felére csökkentek, míg Kína termőterülete kétszeresre nőtt. Európa legnagyobb bortermelő országaihoz hasonlóan Magyarországon is csökkenés volt tapasztalható, a változások itt is érezhetőek voltak (ÁBEL-HEGEDŰSNÉ, 2017).

A változó gazdasági és társadalmi hatások az idő előrehaladtával megváltoztatták és átalakították a szőlészet-borászat rendszerét a nagyvilágban. A legfeltűnőbb változás ezek közül, hogy a vezető Európai kontinens uralkodását a szőlészet-borászat ágazatban más országok termelése törte meg, ez a látványos fejlődés a második világháború utáni időszakra tehető. Az 1970-es évek végére elérte a tetőpontot a világ szőlőtermő területe, amely feltehetőleg 10,2 millió hektár volt. Ezeket az éveket követően a termőterületek száma csökkenésnek indult. Mélypontját a 2000-es évek elejére érte el, majd ezután lassú emelkedésnek indult. 2013-as adatok alapján az akkori szőlőterület a világban körülbelül 7,4 millió hektár körül alakul. A legnagyobb szőlőterülettel a kutatások szerint az Európai Unió 27 tagállama rendelkezik, ahol akkoriban 3,78 millió hektárt műveltek. Ezen országok közül Spanyolországot, Olaszországot és Franciaországot érdemes kiemelni, mivel a 27 tagország

szőlőterületének 78%-át, a világ összes szőlőterületének pedig 78%-át művelték. Statisztikai adatok alapján viszont megfigyelhető, hogy az Unió szőlőterületeinek aránya fokozatosan csökkenni kezdett, melynek a piaci egyensúly létrehozása volt az indok. A piaci egyensúly érdekében kivágási programokat és telepítési korlátokat vezettek be. Az Európai Bizottság jelentése alapján a kivágási programban közel 161 000 hektár szőlőterület volt érintett. A világ szőlőterületeinek nagysága ennek ellenére nem egy ütemben csökkent, mivel az újvilági országokban, (mint például Chile, Amerika, Ausztrália) folyamatosan növekedtek a termőterületek az 1980-as évektől kezdődően. Ezek az országok a csúcspontot az ezredforduló közelében érték el (BRAZSIL, 2009).

2012-es jelentések alapján arra lehetett következtetni, hogy a déli félteke országaiban csökkenés várható, ennek főbb oka gazdasági világválság és a túltermelés miatt. Ázsia hatalmas profitot szakított le a folyamatos növekedése miatt, Kína és India termőterületeinek növekedése azt eredményezte, hogy bekapcsolódtak a világpiacba, ahol a csemegeszőlő termesztés helyét már a borszőlő termesztése vette át.

Napjainkban, hogyha megvizsgáljuk a szőlőtermelés eloszlását, láthatjuk azt, hogy a szőlőtermő területek felét 5 ország adja, amik nem mások, mint Kína, Spanyolország, Franciaország, Olaszország és Törökország. Ezen országokban viszont a szőlő hasznosítása eltérő, mivel Kínában leginkább csemegeszőlőt, Törökországban mazsolaszzőlőt, Európában pedig borszőlőt termesztenek. A világ szőlőtermő területei az elmúlt két évtizedben jelentősen csökkentek, legfőképpen Európában, ennek oka az uniós szabályozások és az Európa keleti részén történő folyamat, ahol az állami tulajdonú földek magántulajdonba kerültek, így már a magasabb minőségre törekedtek nem a mennyiségre. A 2000-es évek elején még termőterület növekedés volt megfigyelhető, viszont ez a későbbiekben már folyamatosan csökkent. A mélypont 2011-ben volt, több mint 5%-os visszaeséssel. 2011 óta ez az érték stagnál. A legnagyobb szőlőtermelő Kína, kimagaslóan a piac élén áll, de három európai ország is benne van a listában; Franciaország, Spanyolország és Olaszország, ez a 3 ország adja az egész világ termelésének körülbelül 50%-át (TELEKI-CSIPKÉS,2017).

A szőlőtermesztésben a legfontosabb szerepet a termőhely környezeti tényezői adják. Az Európai Unió tagországaiban a termelés és szabályozás leginkább a földrajzi és térbeli helyzettől függ (LÓCZY-SZALAY, 1995).

A szőlők feldolgozásakor kedvező esetben körülbelül egyharmadnyi mennyiségű törköly keletkezik. A maradék törkölyt régebben komposztálásra és pálinka készítésre használták, napjainkban összetett, részletes feldolgozással alkohollá dolgozzák az Unió szabályozása miatt. Az intézkedés célja pedig az volt, hogy elkerüljék a minőségen aluli italok gyártását,

amelyek eladhatatlanok lennének, illetve a melléktermékekből újrahasznosított borkészítést, a csiger bor előállítását, amely a környezetre nincsen jó hatással. A szőlőmag újrahasznosítását is engedélyezték, lehetőséget adnak a szőlőmagolaj készítésre is (SÁRKÁNY, 2011).

A világpiacon a bor kereskedelme nagymértékben szabad utat kap. Egyre jobban nő az érdeklődés a minőségi borok iránt, a tömegborok fogyasztása fokozatosan szorul a háttérbe. A bortermelést vizsgálva a világban egy folyamatos átalakulás látható, mivel, mint az előbb említésre került Kína az elmúlt két évtizedben piacvezetővé vált a szőlőtermesztésben. Ezen kívül még jelentősnek tekinthetjük Chile és Kalifornia állományát is, mivel a világpiaci részesedésük az elmúlt években növekedett. Az Európai-Unióban a rendszerváltás után jelentős változás figyelhető meg. A szőlő termő területei csökkentek, amely tovább erősödött a szabályozások hatására. A nemzetközi piacon is változásokat lehetett észrevenni, mivel a szovjet piac felbomlása után, a minőségi borok iránti igény jóval megnőtt az előtte lévő időszakhoz képest. A változásokhoz a hazai borágazatnak is alkalmazkodnia kellett és ez az igény azóta is a minőségen alapul a rendszerváltás időszakával szemben (TELEKI-CSIPKÉS, 2017).

Az európai országokban, míg jelentősen csökkentek a területek, addig Kína majdhogynem kétszeresére növelte szőlőtermő területeit. A legnagyobb borpiaci országok közé tartozik még Új-Zéland, Dél-Afrika, Óceánia és Argentína is.

A bortermelés élén jelenleg az Európai Unió áll, export- és importőr is egyben. A versenyképesség megtartása érdekében a minőségi, évszázados múlttal rendelkező borok gyártásán van a hangsúly, az olcsóbb, modernebb borokkal szemben. Az Európai Unió intézkedései között szerepel a minőségi borok gyártása, amely mellett nagymértékű termőterület csökkenés is megfigyelhető.

Európa bortermelését tekintve világszínvonalú, nagy hírnévnek örvend, ezt az évszázados hagyományainak és minőségének köszönheti. A világ legfontosabb termelője, exportőre és importőre. 2005-ben a kutatások szerint a világ három legnagyobb bortermelő országa Olaszország, Franciaország és Spanyolország volt. Ez a három ország a világ borellátásának a felét tette ki. 2007-ben több, mint 1,5 millió termelő gazdaság több mint 3 millió hektárt hasznosított. Statisztikák szerint Európa csak a bortermelés és borfogyasztás mutatóján jelez emelkedést az előző évtizedekhez viszonyítva. Az Unió a minőségi boroknak folyamatosan keresi az új fogyasztóit és próbálja megkedveltetni más kultúrákkal, népcsoportokkal. A 70-es évek közepétől Európában túltermelés alakult ki, ezt a problémát a termőföldek

termelésből történő kivonására ösztönző politikával próbálták megoldani (EPERJESI et al. 2010).

A 2005-2011 tartó időszakban Európa bortermelése csökkenő értékeket mutatott, az Unión belüli borok fogyasztásának mutatója folyamatosan csökkent. Az a megállapítás különösképpen az asztali borokra volt értendő, ezzel szemben viszont a minőségi borok, melyeknek meghatározható volt a területi helye tovább növekedett. A két bortípus közötti egyensúly 2006-ban tetőzött. A borimport ereje minden évben 10%-kal növekedett, amelyből az újvilági, modernebb borok nagy piaci részesedésnek örvendtek a minőségi borokkal szemben. A világkereskedelemben a bor már könnyen és szabadon áramolhatott, a vámok alacsonyak voltak. Ahhoz hogy az Európai Unió versenyképességét fent tudja tartani intézkedéseket vezetett be. Ezek az intézkedések a termelésre irányultak, a telepítési jogokat korlátozták és fejlesztették a szerkezeti felépítést. A szerkezeti felépítésen azért kellett fejleszteni, hogy a fogyasztói igényeknek megfelelő mennyiségű és minőségű bort tudjanak kínálni. Ez a program lehetővé tette a ténylegesen minőségi bor gyártását a kontinensen (EKB,2006).

Mint már fentebb említésre került, az Európai Unió a világ legnagyobb bortermelője. Az első borpiaci szabályozást 1960-ban dolgozták ki és 1970-ben vezették be. A 70-es évek közepén a termőterületek termelésből történő kivonására ösztönző politikával próbálták megteremteni az egyensúlyt. Az asztali bor túltermelése miatt válság alakult ki, ennek hatására betiltották a szőlőterületek növelését és lepárlási folyamatokat valósítottak, meg amelyre a feleslegek levezetése miatt volt szükség.

Az 1980-as években már a szerkezet minőségi átalakításra törekedtek, ekkor bevezették a melléktermék kötelező lepárlását, a kivágási támogatást és a szőlőültetvények szerkezeti átalakítását szolgáló rendeleteket. 2008. augusztus elsején bevezették az új borpiaci szabályozást, amely kétütemű volt. Erre azért volt szükség, mert előírások születtek az agrártámogatásokra és a földrajzi árujelzőkre a Világkereskedelmi Szervezet által, a túltermelés válsága is közrejátszott, és a borok versenyképessége is csökkent. Az európai borpiac szabályozása is pazarló volt. Egy úgynevezett nemzeti borítékot hoztak létre, amelyben nem az Unió osztja fel a támogatási intézkedéseket, hanem megállapít egy költségkeretet, amiket a tagállamok számára hoztak létre. A nemzeti értékeket innentől figyelembe kellett venni és ezt a támogatást eloszthatták bizonyos programok megszervezésének keretében (BRAZSIL-SIDLOVITS, 2009).

2020-ban a legnagyobb részesedést a borászati piachoz kapcsolódó árbevétel tekintetében Európa birtokolta. Az egy főre jutó borfogyasztás Portugáliában, Franciaországban és

Olaszországban a legmagasabb. Az egyik legnagyobb bortermelő és borfogyasztó piac Franciaország, az egy főre jutó magas borfogyasztás és nagy népessége miatt. Németország és az Egyesült Királyság pedig a legnagyobb importőr, ezekben az országokban jóval kevesebb a termelés, mint a fogyasztás. Előrejelzések szerint pedig az elkövetkezendő időszakokban a Csendes-óceán területén lesz a leggyorsabb növekedés, a kedvező éghajlati feltételek miatt (NÉMETH et al. 2022).

2.3. Magyarország szőlő és bortermelése

Magyarország híres borvidékei nagy múlttal rendelkeznek. Történelmük körülbelül a török korra nyúlik vissza. Az 1920-as trianoni béke hatására rengeteg ilyen borvidéket elvesztett az ország, mivel a legtöbb borvidék Pannóniához tartozott. A külföldiek Magyarországot hagyományos bortermelő országnak ismerik, Közép-Európában csak pár borstíluson keresztül szerzett hírnevet a világban, több száz évre visszamenő bortörténelme és borkultúrája van. Állítások szerint Európa egyik legnagyobb bortermelője volt. A szőlő- és borvilágban való részvételt a még ma is működő kecskeméti szőlészeti kutatóállomás mutatja, amely még a mai napig működik 1896 óta (ANDRÁSFALVY, 2001).

A hazai bortermelés a rendszerváltás után jelentősen megváltozott Magyarországon is, úgy mint a többi európai országban. Elkezdtek érdeklődni a magyar borok iránt, a kínálat folyamatos bővülése és a magyar bor történelme, kultúrája és gasztronómiája miatt. A folyamatosan fejlődő borturizmus ágazat ebben az időszakban kezdett el népszerűvé válni a borvidékek, pincészetek, borászatok, borászok ismertségének segítségével. Az alkoholos italok piacán megnőtt a verseny, ezen belül pedig a borágazatban is. A marketing szervezése viszont sokáig hátráltatta a magyar borászatok versenyképességét (TOTTH-SZOLNOKI, 2019).

Hazánk bortermelő országok közé sorolható, amely az elmúlt években sokat veszített hírnevéből és termőterületeiből egyaránt.

Földrajzi adottságok tekintetében a fehérborok gyártásának kedvezők a tényezők, de minőségi vörösborok készítésére is van lehetőség az országban, a déli területeken, melyeket a kedvező éghajlat tesz lehetővé (EPERJESI et al. 2010). A szőlő és borágazat múltja évszázadokra nyúlik vissza, mint már említésre került, a rendszerváltást követően jelentős változáson esett át. Az Európai Unióhoz való csatlakozásnak megvoltak az előnyei és a hátrányai is egyaránt ebben az ágazatban. A szőlőültetvények és a termőterületek nagysága

folyamatosan csökkent 1965 óta, drasztikus csökkenésre 1980-ban került sor, amikor felmerült az export lehetősége és a fogyasztói igények is lényegesen megváltoztak. A csatlakozás előtt hazánk borágazata jelentős fejlődésen ment keresztül (TRESTYÁNSZKI, 2003).

Magyarország az Európai Unió termőterületének mindössze a 3%-át adta 2005-ben, ez az évek során még inkább csökkent, a jelenlegi érték 0,9% körül van.

A termelési helyeknek nagyon fontos szerepe van a szőlőtermesztésben, amelyek környezeti tényezők segítségével vannak meghatározva. Létrehoztak egy nyilvántartási rendszert, melyben erről adnak részletesebb leírást, országos szőlő termőhelyi kataszternek nevezik (LÓCZY-NYIZSALOVSKI, 2005).

Az elmúlt két évtizedben jelentős csökkenés figyelhető meg a hazai szőlőterületeken. Az ágazat magyarországi változásait a terület csökkenésén kívül még a termőterületek kihasználtságának aránya is mutatja. Az 1960-as évek végétől kezdve, 50 év alatt a szőlőterületek nagysága és kihasználtsága 3,5%-ról 1,5 %-ra csökkent, amely igen drasztikus változást mutat. A bor export és import mutatói is nagyon kedvezőtlenül alakulnak. Az uniós csatlakozás előtt a magyar bor exportja tízszer nagyobb volt, mint az importé. az arány 2011-re drasztikusan lecsökkent, egyszeresére a tízszeres szorzóhoz képest (HERZOG, 2015).

A veszteségeket tovább fokozta a világpiaci átrendeződés és a fentiekben említett fogyasztói szokások változása. A területek nagysága, ahol szőlőt lehetett termeszteni folyamatosan csökkent, ez annak volt köszönhető, hogy rossz volt a fajtaszerkezet és méretgazdálkodással is problémák voltak. Magyarország termőterülete 1945-ben volt a legmagasabb, a második világháború eseményeit követően pedig hanyatlásnak indult. 1958-ban történt egy kisebb gazdasági fejlődés, amelynek köszönhetően a termőterületek elkezdtek növekedni. Ennek oka a tervgazdálkodásra való áttérés volt, melynek köszönhetően hitellehetőségekhez jutott hazánk a szomszédos országok által. 1969-ben egy újabb fordulóponthoz érkeztek, onnantól kezdve az értékek folyamatosan csökkennek. Az 1970-es évektől kezdve a különböző tényezők hatására több terület megszűnt és eltűnt. A mennyiségről minőségre való áttérés fontossá vált, amely a versenyképességben is fontos szerepet játszott. A szőlő és bortermelés fejlődése összeköthető Magyarország gazdaságának változásaival is. Amikor a gazdaság fellendülő korszakát élte, akkor az ágazatban is jó eredmények születtek, míg, amikor a gazdaság leeső szakaszában volt, a bortermelés párhuzamosan követte. A 2000-es évekig a magyar szőlőtermesztés növekedett folyamatosan, viszont ez időszak után csökkent a

termésátlag. Ennek okai a gazdálkodók átlag életkorának a növekedése, a szélsőséges időjárás, a szerkezet átalakítási program és a tőkehiány is (DOMÁN, 2005).

A termelésben erőteljesen szerepet játszik az éghajlat változás, ennek következményeképpen volt pár év, amely jó éveket eredményezett, viszont statisztikák szerint a tendencia ekkor is csökkent. A mezőgazdaságban nagyon fontos az adott terület éghajlata, klímája. Sokszor egy bizonyos időszaknak az éghajlata határozza meg a termés minőségét. Magyarország éghajlata a szőlőtermelésre kiváló. Számos bortermelő országban az éghajlati adottságok nem megfelelőek, ezek a bor savasságában és cukrosságában vehetők észre, a hazai adottságok mindennek megfelelnek. A globális felmelegedés problémája viszont hazánkban is jelen van, az eltolódó időjárás miatt a fagykáros időszakok megnöttek az elmúlt években. A termő szőlőterület az évek múlásával folyamatosan csökken, viszont a területek és termelismennyiség között nincsen összefüggés.

A szakemberhiány egy szintén fontos probléma hazánkban. Kevés a képzett, tapasztalt ember, aki a bor vállalkozásokat tudná vezetni.

Egy borászati vállalkozásnak figyelnie kell:

- a szőlőre és a borra
- az értékesítésre
- szőlőmennyiségre és minőségre
- növényvédelemre
- az utánpótlásra
- a mechanikai munkák elvégzésére
- adminisztrátori tevékenységekre

A fentebb leírt tényezőkből láthatjuk, hogy egy egész bortermelő gazdaságot nehéz fenntartani és üzemeltetni, helyt kell állni, mind elméleti mind gyakorlati szempontból is. A fizikai munka elvégzésére sok embert kell alkalmazni, aki elvégzi a napi teendőket, viszont sokszor ehhez is szakmai tudás szükséges. Kevés az olyan ember már az országban, aki hajlandó mezőgazdasági munkát végezni, ezen felül a szakemberek hiánya is mérvadó ezen a szakterületen.

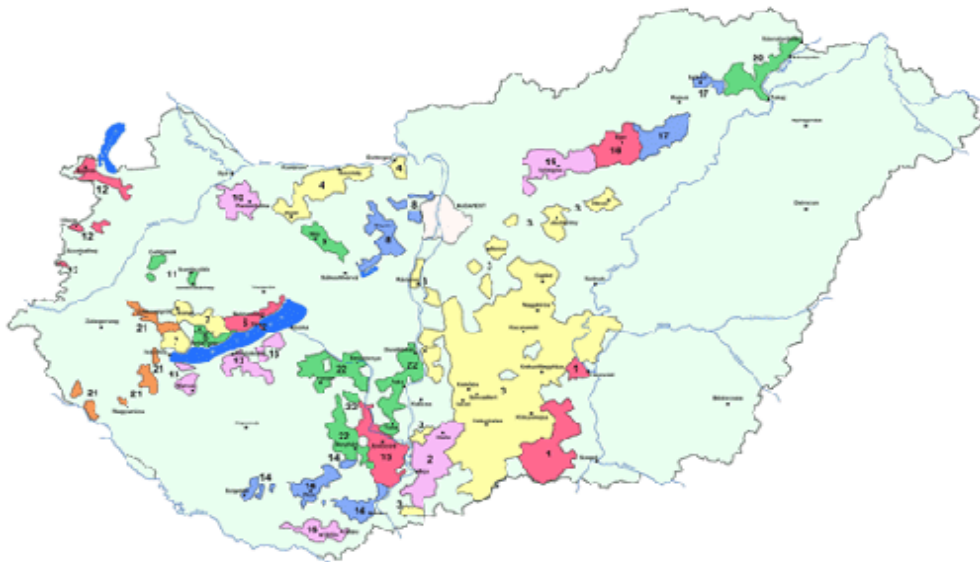
Tehát a termőterületek csökkenéséhez rengeteg probléma hozzájárul, sokan már nem csak szőlőtermelésből élnek, mellette még valamilyen más tevékenységet is folytatnak, mert a folyamatosan változó gazdasági problémák miatt nehezen tudják fenntartani magukat (GYÖRFFY, 2017).

A szőlő- és bortermelést elsősorban fogyasztás céljára hasznosítják, amelyben a borrégiók és a borvidékek szabályozás is nagyon fontos tényező. A Magyar Turisztikai Ügynökség

népszerűsíteni szeretne volna a hazai borturizmust a borral, mint élvezeti elem, és mint kultúrtörténeti érték. 2006-tól erős ütemben kezdett növekedni a borfogyasztás, mely leginkább a Bormarketing Kht tevékenységeihez köthető. A Magyar Turisztikai Ügynökség tevékenységét ez az egyesület alapozta meg, együttesen pedig mind a bor turisztikai értékét, mind pedig a hazai bormarketinget is tudták erősíteni. Az ügynökség a borvidékek és borutak népszerűsítése érdekében létrehozott egy honlapot, ahol minden fontos és aktuális információ elérhetővé vált (MTI, 2017).

2.3.1. Magyarország borvidékei

Magyarország 22 borvidékkel rendelkezik. Borturizmus szempontjából viszont csak néhány számít sikeres desztinációnak. A 22 borvidék a 2. ábrán látható.



2. ábra: Magyarország borrhéiái,

Forrás: FEKETÉNÉ-REMENYIK-SZABÓ, 2022, p. 81

A legfontosabbnak és legsikeresebbnek véltek közül az első helyen Villány áll, ez a borvidék a legrégebbi, a legsikeresebb és a legismertebb. A borutak kitűnően vannak megszervezve, a pincészetek fejlettsége mellett a vendéglátó egységek is nagyon színvonalasak. A sikerességének mértékét az is növeli, hogy az egyik legmegközelíthetlenebb helyszín, mégis rengetegen látogatják. A versenytársak fejlődése miatt, hogy megtartsa az első helyet,

folyamatosan fejlődnie kell, de Pécs Európa Kultúrális Fővárosa címe miatt előnyös a helyzete.

A következő a borvidékek sorában Tokaj, amely szintén kiemelkedő ismerettséggel rendelkezik. A tokaji borvidék borai világhírűek, a város a Világörökség része. A Tokaji Aszúk különlegessége miatt a hungarikumok közé is besorolható, ezt a borturizmusba kitűnően be lehet építeni.

A harmadik fontos borvidék hazánkban Eger, amely a turisztikai attrakciói miatt szintén nagyon népszerű borvidék. A legtöbb turisztikai desztináció ebben a térségben található a borvárosok közül. Az egri Vár, a különleges fürdők és a Bükk-hegység is idevonzza a látogatókat. Magyarország egyik legnépszerűbb márkája a Bikavér. Előnyként sorolható még be az is, hogy itt indult az első borturizmus szak. Közel van a fővároshoz, és a repülőtér sincsen messze.

Borturizmus szempontjából hasonló fontosságúak a balatoni borvidékek is, ahol viszont a bor miatti látogatás csak másodlagos tényező. Ezek alól kivételt képez a Badacsony, mivel bor és gasztronómiai kultúrája kiemelkedő.

A fővároshoz közelsége miatt fontos kiemelni a dunántúli borvidégeket is, ezek közül is a legfontosabbakat, Etyeket és Neszmélyt, melyek egyre sikeresebbek a borturizmus szempontjából. Fejlődő tendenciát mutatnak, mind a borpincészetek innovációja, mind a vendéglátás és borrendezvények terén.

Megemlíteném még a szekszárdi borvidéket, amely az országban a legjobb adottságokkal rendelkezik, de borturizmus adottságaihoz képest nem fejlett.

Végül még kiemelésre érdemes Sopron a történelmi hagyományai és Ausztria közelsége miatt. Sopron sikerét nagyban elősegíti történelmi városa, a kékfrankos népszerűsége és Bécs közelsége is. Itt a borpincészetek, borászok kapcsolata nagyon erős, mely a versenytársakat nézve a legerősebb VÁRHELYI, (2017); WACHTLER-NAGY-KOVÁCS, (2006).

2.4. Borfogyasztás, borfogyasztást befolyásoló tényezők

A nagyvilágban mindösszesen 80 országban foglalkoznak borkészítéssel, de köztudott az, hogy az első 15 helyen álló ország adja a világ borállományának 90%-át. Hazánk ebben a listában pedig a 14. helyet foglalja el (LOOSE–NELGEN, 2017). A leghíresebb bortermelési központok hazánkban Tokaj, Balaton-felvidék és Eger (JÁRDÁNY-GYŐRI,2020). Ezeken a borvidékeken kívül szükséges még szót ejteni Monorról is, ahol a bortermelés fejlődést

mutat az elmúlt években. Különleges adottságokkal büszkélkedhet, megközelítőleg 900 pincét foglal magába (BAZSIK-KONCZ, 2021).

A piackutatók az elmúlt évszázadok során rengeteget foglalkoztak a borfogyasztási szokásokkal. Magyarországon a legelső piackutatás 1932-ben történt meg, amikor a Magyar Gazdaságkutató Intézet elindította ezt a folyamatot. A vizsgálatok, kutatások eredményével megszületett 1940-ben a Borfogyasztási szokások című tanulmány, amely ma is sok érdekességgel szolgál az újabb kutatók számára. Az évek során a borfogyasztási szokások jelentősen változtak, a legnagyobb változás pedig a rendszerváltást követő időszakra tehető. Fontos volt kialakítani egy szempontsort a vizsgálatok kapcsán, amely átfogó ismeretet biztosított a kutatók számára.

A szempontsor részei az alábbiak voltak:

- a fogyasztással kapcsolatos tényezők
- a vásárlások gyakorisága
- a vásárlás céljai
- a fogyasztás alkalmai
- a fogyasztás és a vásárlás helye
- a borfogyasztók szétválasztása különböző szempontok alapján

TOTTH-SZOLNOKI (2017) kutatását elemezve megfigyelhető az, hogy a férfiak szívesebben, több alkalommal, nagyobb gyakorisággal fogyasztanak bort, mint a nők. A heti fogyasztás vizsgálatakor volt a legnagyobb különbség, mivel a férfiak közel 20%-a fogyaszt hetente többször is, míg a nők aránya jóval kevesebb, mindössze 4%-ot mutat. A fiatalabb korosztály (18-29 év) és az idősebb korosztály (65 év felett) nagy százaléka egyáltalán nem fogyaszt, a két korosztály között pedig megfigyelhető az, hogy a fogyasztás a korról párhuzamosan növekedést mutat. Fontos kapcsolatot mutat a borfogyasztási szokásokban még a költési hajlandóság is, a magas és a közepes vagyoni státuszú fogyasztók költési hajlandósága, fogyasztási gyakorisága nagyon hasonló, annyi különbséggel, hogy a magasabb vagyoni státuszúak fogyasztanak inkább heti rendszerességgel bort. A heti többször is fogyasztók aránya meglepő módon az alacsonyabb vagyoni státuszúak körében a legmagasabb. A vizsgált alkoholos ital elutasítása az elmúlt években megnövekedett, indokként felsorolható:

- az íz nem tetszése,
- az alkoholt nem fogyasztó emberek csoportja
- a más alkoholokat kedvelők csoportja.

Az íz miatt leginkább a férfiak és a fiatalabbak mellőzik a fogyasztást, a közepes vagyoni státuszú fogyasztók pedig a hagyományok hiánya miatt nem vásárolnak bort. A más alkoholokat kedvelő csoportot is érdemes megvizsgálni, a bor- és a sörfogyasztás gyakorisága hasonló tendenciát mutat, nagyon minimális eltéréssel.

A külföldi borokat tekintve, a legnépszerűbbek a legnagyobb európai bortermelő országok: Spanyolország, Olaszország és Franciaország dominál, ezeken belül pedig az olasz borok iránti érdeklődés növekedett az elmúlt években. A külföldi borok fogyasztásánál szintén a vagyoni státuszt és a korosztályokat kell figyelembe venni. A jobb anyagi helyzetben lévők szívesebben fogyasztanak külföldi borokat, a fiatalabb korosztály pedig sokkal nyitottabb a más országból érkező borok iránt.

A fehér-, és vörösborok fogyasztását is érdemes vizsgálat alá vonni. A vörösbor kedveltsége sokkal nagyobb, viszont a gyakran fogyasztók körében a fehérborok a népszerűek, a rozé népszerűsége pedig a mérsékelt fogyasztók körében népszerű. Az ízeket tekintve meglepő módon sokkal többen szeretik az édes/félédes borokat, mint a száraz/félszárazakat. Az édesebb borok kedvelőinek csoportját leginkább a nők alkotják, ezen kívül pedig a fiatalok, alacsony vagyoni helyzetben lévők és a kevésbé intenzív fogyasztók, míg a száraz borokat a férfiak, a magasabb vagyoni helyzettel rendelkezők és a gyakrabban fogyasztók csoportja erősíti.

Területi szempontból is jelentős különbségek fedezhetők fel, mivel az Alföld területén leginkább az édesebb borokat részesítik előnyben, míg Nyugat- és Dél-Dunántúlon pedig a száraz borokat.

Hogyha a mennyiséget és a tényleges fogyasztást vizsgáljuk, az intenzív fogyasztókhoz leginkább a fröccsivás társítható, ez leginkább a férfiak körében és az idősebb korosztályra jellemző. A boros kóla fogyasztása pedig a nők, a fiatalok és az alkalmi fogyasztók között kedvelt. A hazai fogyasztók fele pedig tisztán issza a bort.

A borfogyasztás helyét illetően a legtöbb fogyasztó otthon, illetve vendégségben fogyaszt bort. A vendéglátóhelyen és egyéb borrendezvényeken való fogyasztás mutatja a legkisebb arányt (TOTTH-SZOLNOKI,2017).

A fogyasztói magatartást nézve fontos a trendek jelentőségét is vizsgálni. Sokan már nem a tömegborokat keresik, hanem a különlegességre, valamilyen magasabb értékkel rendelkező borokat részesítik előnyben. Igényként jelenik meg a természetes eredete, a kitűnő ízvilága és a különleges megjelenése. A természetvédelem és környezettudatosság szempontja egyre népszerűbbé válása is fontos szerepet játszik, mind fogyasztói mind pedig termelői szempontból is. Termelői oldalról a környezetbarát, ökológiailag hatékony termelési

módszerek a támogatottak, az energiatakarékosság, a káros anyag kibocsátást csökkentő gépek, termelési technológiák a fontosak. Fontos a környezetbarát fogyasztó is, aki környezettudatosságával és magatartásával az ökohatékony termékeket veszi figyelembe (BENE, 2019).

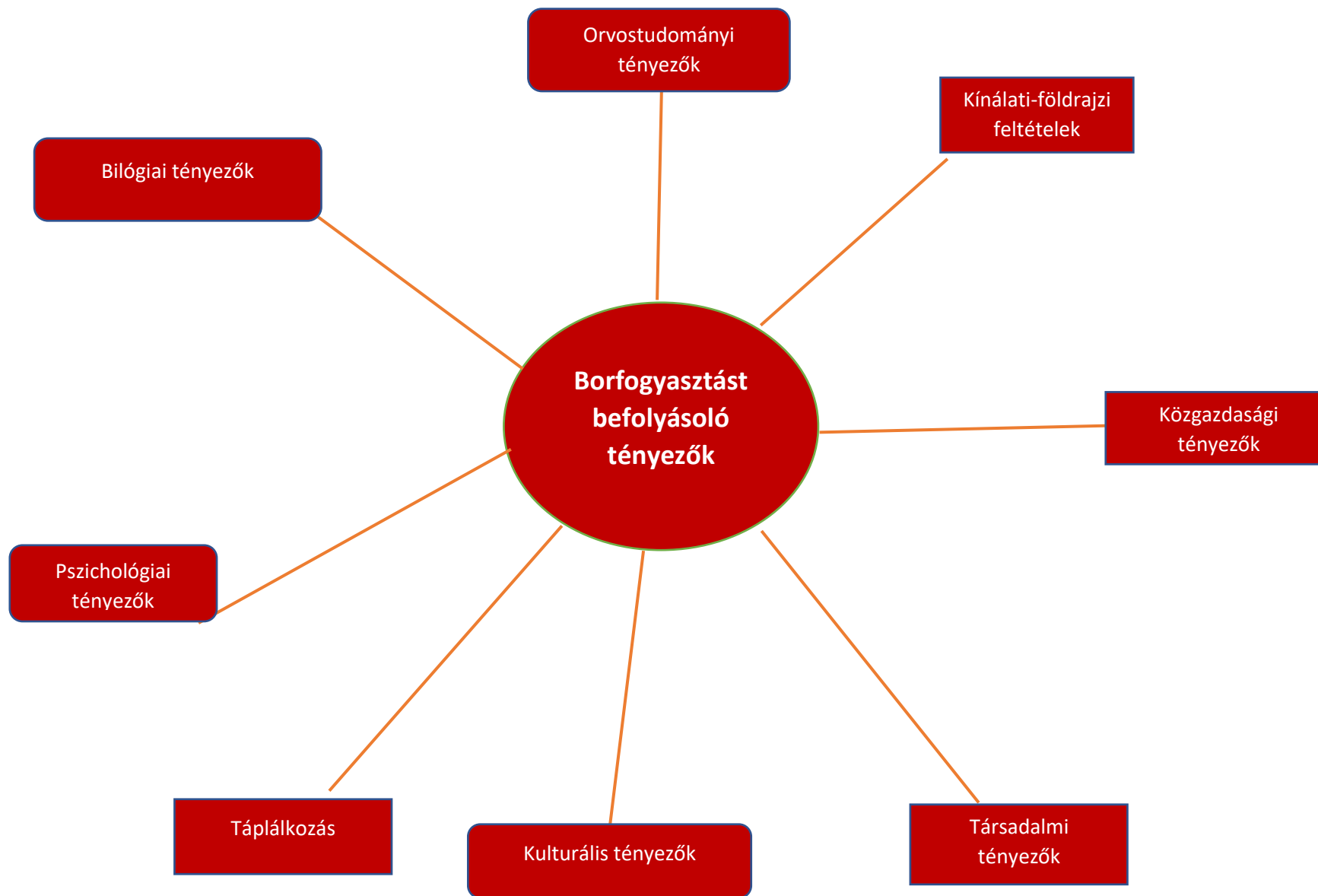
A borok világa egy gyorsan fejlődő és változó terület. Az új trendekkel folyamatosan lépést kell tartani, folyamatos fejlődésre van szükség. Ezeknek az újításoknak, fejlődéseknek viszont folyamatosan csak kis mértékben szabad fejlődnie, mivel a fogyasztók sokszor nehezen nyílnak a változások felé. Az új trendek közé tartozik az egészségtudatosság és a társasági borfogyasztás trendje is, így az egészségtudatosságnak a borfogyasztásban nagy jelentősége van, kapcsolatot épít a fogyasztók és a fogyasztás között, mivel az egészségre jótékony hatású borok nagyobb figyelmet kapnak, egyre népszerűbbek az organikus borok. Egyre jellemzőbb a társasági borfogyasztás, ahol kiemelten fontosnak tartják az egészségtudatosságot. A Bloomberg 2018-ban megállapította, hogy új trendek és új borok megjelenése és népszerűsége folyamatosan fejlődni fog az elkövetkezendő években:

- egyre nő az organikus borok népszerűsége és fogyasztása
- a kékbor hódítása számottevő, a fiatalok körében egyre népszerűbb
 - a kékbor egy spanyol, alacsony alkoholtartalmú, kék színű szeszes ital, amelyben egy növény természetes indigóját kivonva türkiz színt alkottak
- a narancsbor készítés kultúrája is nagy népszerűségnek örvend
 - kis ökológiai lábnyommal rendelkeznek, gyártásukkor nem keletkeznek káros melléktermékek, jóval több, szervezetre jótékony hatással levő vegyülettel rendelkeznek (BENE–PISKÓTI, 2017).
- növekvő tendenciát mutat az alacsonyabb alkoholtartalmú borok iránti érdeklődés
- statisztikák szerint a helybeni borfogyasztás egyre csökken, folyamatosan növekszik a vendégségben, otthon fogyasztók aránya
- a gasztronómiában nagy változások, a hagyományos étel-ital párosításokat megtörik (BENE, 2019).

A borfogyasztási szokások a legnagyobb változást az elmúlt pár évtizedben mutatták. Megváltoztak a szokások, az elvárások egyes borok iránt megnöttek. Mint az előbbieken említésre került, egyre népszerűbbé válnak a csökkentett alkoholtartalmú borok fogyasztása az egészségtudatosság és a környezetvédelem jegyében. A túlzott alkoholfogyasztás egészségre gyakorolt káros hatása miatt a világban már számos helyen határozott lépéseket tesznek afelé, hogy ezt visszaszorítsák. Magyarország is hasonlóképpen cselekedett, 2016 óta a „Wine in Moderation” programnak, melynek célja, hogy felhívja a figyelmet a

mérsékelt borfogyasztásra. Ennek a mozgalomnak a különböző előadásai miatt megnőtt az igény a csökkentett alkoholtartalmú borok fogyasztására, a borágazatot ez fejlődésre készítette. Ezen felül pedig az is fejlődésre adott okot, hogy legnagyobb versenytársa (a sör) már kifejlesztette közel 50 éve a csökkentett alkoholtartalmú és alkoholmentes italát is. Ebben az alkoholcsökkentési folyamatban a borágazatnak segítségére volt a globális felmelegedés is, melynek következtében a szőlő korai termése miatt magasabb volt a cukortartalom. Ezek a tényezők alapvetően károsították a bor minőségét és megnövelték az alkoholszintet, viszont francia kutatók kifejlesztettek egy olyan módszert, mellyel az alkoholtartalmat csökkenteni tudták ezekben a borokban (TOTTH-ZARÁNDNÉ VÁMOSI, 2021).

Fontosnak tartom általánosan is kielemezni a borfogyasztást befolyásoló tényezőket, ezeket a 3. számú ábrán mutatom be.



3. ábra: Borfogyasztást befolyásoló tényezők,

Forrás: saját szerkesztés

A **biológiai tényezők** általában mindig a fogyasztóhoz kapcsolódnak. A borfogyasztásban a legfontosabb érzékelés az ízlelés, mely segít eldönteni azt, hogy a bor számunkra mennyire ízletes, megfelelő. Négy alap íz létezik: az édes, a sós, a keserű és a savanyú. A fogyasztó ezen ízek által képes döntést hozni és választani. Fontos tudni, hogy az ízérzékelés a kor előrehaladtával folyamatosan változik, az ízérzékelést rengeteg dolog befolyásolhatja (pl.: éhség, hangulat) és az érzékelés különbségekre épül. Borválasztásnál a másik fontos érzékelés a szaglás. A szaglás, a kor előrehaladtával szintén változik, ennek a küszöbértékei jóval kisebbek, mint az ízlelésnek. A fogyasztó csak kis részét tudja megkülönböztetni az illatoknak, az illatmemória gyenge. A trendek hatásait jelentősen befolyásolja a szín. A bor esetében megkülönböztethetünk fehér, vörös vagy rozé bort és ezeknek változatait, de már a kék színű bort is idesorolhatjuk. A bor fogyasztásánál kisebb szerepet játszik a termék megjelenéséhez kapcsolódó szerkezet. A biológiai tényezőket a 2. táblázatban mutatom be,

Érzékszerv	Inger	Érzékelés
szem	fényhullámok	szín, méret, alak
nyelv, szájüreg	vízben oldódó vegyi anyag	íz, érzés
orr	párolgó vegyi anyag	illat, szag
izmok és bőr	mechanikus nyomás	szerkezet, textúra
fül	hanghullámok	szerkezet, konzisztencia

2. táblázat: *Biológiai tényezők elemzése*

Forrás: LEHOTA-FEHÉR (2007) p. 27.

A borfogyasztásra ható **közgazdasági tényezők** két csoportra oszthatók; a fogyasztók jövedelmére és annak változására, másrészt pedig az árak változására. Az áraknak hatásuk van, a termék árának változásakor, illetve a helyettesítő termékek árváltozásánál. A jövedelem emelkedésével nem megszokott módon a bor iránti kereslet csak minimálisan növekszik, megfigyelhető az is, hogy a növekedéssel egy ütemben nő a minőség felé kialakuló igény. Hogyha az ár növekszik, akkor az adott termék iránti kereslet csökkenni fog. Az árváltozásra való reagálást két féle módon lehet szétosztani fogyasztói szempontból, az egyik a vásárlóerő megváltozása miatt jön létre, ez az úgynevezett „jövedelemhatás”, míg a másik a helyettesítő termékek árváltozásából ered, ezt pedig „helyettesítési elem”-nek nevezzük. Hogyha az egyik termék ára megváltozik (pl. bor), akkor a másik, helyettesítő

termék iránti kereslet megnő (sör). Vannak azonban olyan termékek, amelyeknél az egyik termék fogyasztása egy másik termék fogyasztásával jár együtt. A fogyasztói szokásokban a közgazdasági hatások változása állandó, folyamatosan változik az idő elteltével. A borok jövedelemrugalmassága a lakossági jövedelem rugalmasságával párhuzamosan tekintve folyamatos csökkenő tendenciát mutat. Ezen tényekből a következő megállapítás vonható le:

- az ár- és a jövedelemrugalmasság termékenként eltérő tendenciát mutat
- a jövedelem, az árugalmasság és a helyettesítő termékek árváltozása között szoros kapcsolat van
- a bor minőségi kategóriái ár és jövedelemrugalmasság szerint eltérőek
- a legalacsonyabb mutatókhoz a tömegborok tartoznak, a középkategóriába a kevésbé ismert, márkásabb, különleges borok, míg a felső kategóriába pedig az eredetvédett, legmagasabb minőségű borok.

A közgazdasági tényezők sorában még fontos megemlíteni a GDP-t és a lakossági jövedelem emelkedését és a demográfiai tényezőket is. Az elmúlt évtizedben a valódi GDP a fejlett országokban nem fejlődik olyan ütemben, mint a fejlődő országokban. A fejlett országokban az alacsony jövedelem emelkedés mellé telített borfogyasztás társul, míg a fejlődő országokban ez pont ellentétes irányba mozdul.

A **pszichológiai tényezők** a borfogyasztási szokásokon belül leginkább a fogyasztó magatartását befolyásolják. A magatartást befolyásoló pszichológiai tényezők a következők:

- érzelem: a fogyasztó belső feszültsége, amely nem annyira tudatos számára (aggodalom a bor fogyasztása közben, hogy az nem egészséges)
- motiváció: a fogyasztó belső feszültsége, amely tudatos számára (nem fogyasztok sok bort az egészségem megőrzése érdekében)
- hozzáállás, viszonyulás: a fogyasztó döntése, hogy negatívan vagy pozitívan reagáljon az adott termékre a termék fogyasztása közben.

Az erőteljes motiváció általában pozitív hozzáállást, magas vásárlási mutatót eredményez. A motiváció és a hozzáállás kétirányú is lehet, mivel a magatartás visszahat rájuk a tapasztalat megszerzése közben. A szükségletek és a motiváció szoros kapcsolatban áll a termékek és a szolgáltatások felhasználásával. A jövedelem mennyiségének változásával a fogyasztás is megnő, ilyenkor a minőségi tényezők kerülnek előtérbe, míg a jövedelmek

csökkenésével a fiziológiai szükségletek kielégítése a cél. A bor fogyasztásához kapcsolódóan a legfontosabb motivációs típusok a következők:

- a táplálkozási motivációk: nemnek, kornak, éghajlatnak és munkakörülményeknek megfelelően történő italfogyasztás
- az egészségügyi motiváció: az összetevők egészségre gyakorolt hatásai
- az élvezeti motivációk: ízletes, különleges ízvilágú
- a kényelmi motivációk: felhasználhatóság, tárolhatóság
- a biztonsági motivációk
- a társadalmi csoportoknak való megfelelés: sznobhatás, társadalomnak való megfelelés
- presztízs motivációk: a társadalomban elfoglalt hely kifejezése
- természeti, környezeti motivációk: környezetvédelem, hulladékok kezelése
- politikai motivációk.

Ezek a motivációk nem külön-külön értendők, hanem egymással kölcsönhatásban jelennek meg a fogyasztó életében. A hozzáállás három részből tevődik össze, az ismerethez kötött elemekből, az érzelemhez kötött elemekből és a cselekvéshez kötött elemekből. A három közül a legjelentősebbek az érzelemhez kötött elemek, mivel ami ízlik nekünk, azt fogyasztjuk.

A **társadalmi tényezőket** két területen vizsgáljuk. Egyfelől a csoportok, rétegek osztályok különböző fogyasztói magatartásából, másfelől pedig a borfogyasztási elvekből és gyakorlatokból. A fogyasztói magatartás nem egyéni jellegű, hanem függ más csoportok szokásaitól, véleményeitől is. A fogyasztó folyamatosan kapcsolatban áll ezekkel a csoportokkal, amelyekben megkülönböztethetünk elsődleges és másodlagos csoportokat is. Az elsődleges csoportba tartoznak például a család, barátok, munkatársak stb., míg a másodlagos csoportba pedig például vallási csoportok, szakmai csoportok stb. A fogyasztó mindkét csoportnak a tagja, ezek a csoportok befolyással rendelkeznek, a fogyasztó valamilyen szinten azonosul, alapelvekhez szabályokhoz alkalmazkodik és ezt a fogyasztás és vásárlás során is egyaránt alkalmazza. A borfogyasztásban nagyon fontos a magasabb státuszú és befolyásos csoportok fogyasztása, mivel a társadalomra leginkább ezek a csoportok vannak hatással. A fogyasztó beletartozik valamelyik csoportba, ahol valamilyen státusz besorolást kap, a társadalmi szerepét/státuszát mutatja és ennek a státusznak megfelelően kell alakítania fogyasztási magatartását. Az egyén a fogyasztásánál más társadalmi csoportokhoz való viszonyát is lehet vizsgálni, melyekkel szemben lehet

vágyakozó és elutasító is egyaránt. A csoportok között különösképpen nagy szerepe van a családnak, mivel az egyén fejlődése a családhoz, hozzátartozókhoz köthető leginkább. Hat a fogyasztás mértékére, a jövedelemben és a költségvetésben egységet alkot és a vásárlási szokásokban is nagy szerepet játszik. A fogyasztói magatartásban nem csak a csoportok befolyása, hanem az egyének befolyása is nagy szereppel bír. A csoport véleményvezetője hatással van a vásárlási szokásokra és a fogyasztói magatartásra is egyaránt, véleményalkotó szerepük van. A borfogyasztást nézve, kiemelkedő szerepe van az egyéni és közösségi kockázatnak. A fogyasztók nem csak előnyöket észlelnek fogyasztáskor, hanem hátrányokat is.

A fogyasztó által észlelt kockázat két összetevőből áll:

- a különböző bor termékkategóriája
- márkával kapcsolatos jellemzők (honnan származik, milyen típusú, évjáratú).

A kockázati információ társadalmi terjedésében szintén két elmélet terjedt el:

- kockázat társadalmi felerősítésének elmélete
- társadalmi küzdőtér.

A kockázat közösségi észlelését leginkább a média vagy egyes szakvélemények csoportja erősíti fel, mely során a fogyasztó felméri a kockázatot, és eszerint vásárol, míg a másik szempont szerint a társadalmi fogyasztók csoportjai között kapcsolatok, illetve konfliktusok alakulnak ki, és a csoportok próbálnak egymásra hatással lenni, befolyásolni a másik félt.

A **kulturális tényezők** hatása a borfogyasztási szokásokban egy szintén nagyon fontos tényező. A kultúrába beletartozik az egyéni, társadalmi és a pszichológiai tényezők is, a biológiai és a demográfiai tényezők pedig a kultúrák közti különbséget adják. A kultúrára számos meghatározást találhatunk szakirodalmakban, de a leggyakoribb összefüggések a következők:

- a kultúra a fejlődési folyamat eredménye
- a társadalomban megosztott között megosztott közös jellemzők egyénről egyénre, generációról generációra terjednek
- a társadalmi csoportok által meghatározott tényezők összessége.

A kultúrát kettő fele tudjuk felosztani:

- fizikai, látható tényezők: épületek, infrastruktúra, öltözködés, étel- és ital- fogyasztáshoz szükséges eszközök
- láthatatlan tényezők: értékek, szokások, szabályok, eszmék.

A kultúra szintjén beszélhetünk még országokról, csoportokról, nemzetekről és régiókról. Ezeknek megfelelően beszélhetünk kultúráról és szubkultúráról. A borkultúra csoportja a szubkultúrákhoz tartozik.

Az étel- és ital- szereket minden népcsoportban és kultúrában szimbólumként is használják, a leggyakoribb szimbólumok a következők:

- csoporthoz tartozás kifejezése: család, státusz, etnikum
- rituális szokások: Szilveszteri malac-pezső, Húsvéti sonka, születésnap tortája
- vallás szokások: a kenyér és a bor szimbóluma

A kulturális értékrend nagyban befolyásolja a fogyasztási szokásokat. A különböző értékek más és más magatartásformát eredményeznek. Hat a termékrendszerek fontossági sorrendjére, a termékválasztás módjára, és a termékekkel kapcsolatos érintettségre. Az étel- és ital- kultúra a kultúra része, amely a konyhai étkezési rend azon jellemzőit tartalmazza, amely bizonyos társadalmi rétegek között általánosak. Az étel- és ital- kultúrának van makroszintje és mikro szintje is. A makroszintbe az ország és a régió tartozik bele, a mikro szintbe pedig a család. Az étel- és ital- kultúrában a világ két felé osztható: közösségi, individualista szokásokra és vallási szokásokra. A közösségi és individualista szokások szintjén beszélhetünk Európa étel- és ital- kultúrájáról. Ez a kultúra tovább bontható országokra, azon belül pedig népcsoportokra. Egy kutatás szerint Magyarországon az ételek és az italok társítása nagyon sokféle lehet, ez az időben változik. A fogások sorrendje is rendkívül fontos kultúránkban. Fontos jellemző a bortermelő országokban a borfogyasztás módja és az ételhez való társítás is. Különböző borokat különböző ételekhez társítják, a fogyasztási normáknak megfelelően fogyasztják. Az ételek és italok fogyasztása ünnepekhez is köthető, amelyek a kulturális tényezők meghatározásában szintén meghatározó.

Az **orvostudományi kapcsolatok** szintjén fontos megemlíteni a bor kedvező élettani hatását, amely a fogyasztót befolyásolhatja vásárlásakor, illetve az organikus, csökkentett alkoholtartalmú borok fogyasztása is kezd egyre népszerűbbé válni. Az alkoholos italok káros hatása miatt viszont sokan az egészség megőrzése érdekében, mértékkel, vagy egyáltalán nem fogyasztanak bort (LEHOTA-FEHÉR, 2007).

2.5. Bormarketing

A marketing szakma létrejöttét az 1900-as évek közepére tehetjük, amely az évek múlása során egyre fejlettebb és átláthatóbb. A marketing kifejezésre nincsen kifejezett definíció, a társadalomtudományok összessége, mert lefedi a közgazdaságtan, a pszichológia, a vezetéstudomány, a szociológia és az alkalmazott matematikai különböző területeit. Egy olyan vállalati tevékenység, ami a vevők igényeinek, elvárásainak kielégítésére szolgál, kialakítja az árakat és befolyásolja a vásárlókat. A fogyasztói igényt is befolyásolja egy bizonyos szinten az új termékek bevezetésével. A bormarketing a marketingtudományok és bortudományok összessége, melyben nélkülözhetetlen a borászati ismeretek széleskörű ismerete, illetve a marketing módszerekben, szemléletekben való jártasság (HAJDU, 2004). A bormarketing jelentősége a KGST piacok felbomlásával megnőtt, Magyarországon is előtérbe került. Új igények jelentek meg a borral kapcsolatosan, a kereskedelmi tevékenységben a fogyasztók határozzák meg az adott terméket. A bormarketing főbb területei:

- szükségletek és igények
- piaci szereplők és a köztük levő viszony
- csere és az ügyletek
- teljesítménymutatók
- a marketing mix elemei (LEHOTA-FEHÉR, 2007).

A megfelelő marketinghez szükség van a marketing mixre, amely a termékből, az árból, az ösztönzésből és az elosztásból (4P) tevődik össze. A tőke mellett fontos szerepet játszik az eredményes és hatásos információcsere, az együttműködés és az összefogás is. A bor reklámozására szolgáló tényezők csoportja nagyon sok lehetőséget biztosít. A címkén kívül a másik fontos reklámozási felület az internet, amellyel egyre több borászat és pincészet próbálja magát hirdetni és reklámozni. Naprakész, hasznos információkkal, hírlevelekkel szolgálnak a fogyasztók számára, sok oldal a szüret időpontját, a munkák és telepítések folyamatát is leírja. Azonban még mindig számottevő annak a borászatoknak a száma, amelyek az újításra és korszerűsítésre nem szánnak elegendő figyelmet. A borreklámok hatása a fogyasztókra mindig más hatást gyakorol, bármilyen felületen is jelenjen meg. A kitűnő adottságokon kívül fontos odafigyelni a fogyasztók igényeire, elvárásaira, a jó visszajelzés érdekében fontos az, hogy jó stratégiát dolgozzanak ki a termelők, egyre több borszereplő ismeri fel azt a tényt, hogy a marketingszemlélet és a marketingeszközök nélkül nem tudnak elérni tartós sikereket a piacon (TÖRÖKNÉ KISS, 2015).

A környezet elemzése és a stratégiai elemzés a marketingmenedzsment és a menedzsment egyik kulcskérdése. Ezek a kutatások a kis-, és középvállalkozások szintjén jelentős, mivel a piackutatás, a marketingkutatás és a stratégia tervezés alacsonyabb szinten van (SZABÓ,2006).

Az iparágak eltérő stratégiai célokkal, piaci pozíciókkal nagy szerepet játszanak a nemzetközi versenyképességben. A stratégiai vizsgálatban a marketing szintjén két modell terjedt el:

- MILES-SNOW (1978) modell:
 - védekezők
 - előrelátók
 - elemzők
 - reagálók.

- PORTER (1980):
 - költségvezető: nem számottevő az új termékek, technológiák bevezetése
 - differenciáló: a technológiai ismeretek fejlettek, magas minőség és fejlettség jellemzi
 - szakosodó /fókuszáló: kevés új terméket, technológiát alkalmaz.(LEHOTA et al. 2004).

Egy felmérés alapján megállapítható, hogy a hazai borászok tájékozottsága, ismerete igen hiányos. A marketing területén jelentős lemaradást tudhatnak be, végzettségük és információik nem elegendők. A marketing a borágazatban egyre inkább fontossá válik, a borkereskedelemben, mint számos más területen is a fogyasztó diktál, a megváltozott piaci feltételek miatt pedig a borértékesítés is megváltozott.

Az élelmiszeripari marketingen belül helyezkedik el a bormarketing, sikeressége a magyar szőlőfajtákon, a kiváló minőségű termőterületeken, borvidékeken, a népszerű borok megfelelő hirdetésén, a megfelelő kommunikáción és az elegendő ráfordításon alapszik (SZABÓ et al. 2008).



4. ábra: A bormarketing szintjei

Forrás: KOTLER, 1999

A 4. ábrán található bormarketing szintek történhetnek nemzetközi és regionális szinten is. A nagyobb pincészeteknél a bor megnevezése a legjelentősebb. A szakemberek a bormegnevezésnél a származás helyét, a fajtát és a márkát nevezik meg. Egy jó bor egy jó márkánévvel kitűnően értékesíthető, viszont fontos tudni azt is hogy a mai világban a fogyasztó vélemény a legfontosabb, így érdemes arra alapozni, amit a fogyasztó kíván. A fogyasztók szerepe a termékfejlesztés végén, míg a bortulajdonos szerepe pedig a folyamat elején a fontosabb. A márkán kívül még másra is kell figyelmet fordítani, az alapozó elemnek az STP stratégiát tekinthetjük, melynek feladata:

- a szegmentáció,
- a célpiacok kiválasztása
- az eladásra szánt bor elhelyezése (KOTLER, 1999).

A szegmentálás történhet földrajzi, demográfiai, pszichológiai, fogyasztói magatartás szintjén vagy ezek kombinációjaként. A célpiac kiválasztása azt jelenti, hogy az előbb említett csoportok közül melyiket célozza meg, az elhelyezés pedig a vállalati kínálat tervezésének folyamata, és az arculat kialakítása. Nagy szereppel bír a bor megjelenése a fogyasztó számára, viszont nem szabad figyelmen kívül hagyni a csomagolás biztonságát sem a szállíthatóság érdekében. Az összkép kialakításához nem csak a bor címkéje, hanem

a palack és a dugó szerepe is jelentős. Napjainkban már a bormarketing megléte szinte nélkülözhetetlen. A bormarketing teszi híressé hazai borainkat mind belföldön, mind pedig külföldön is. A nagyobb bortermelő országok a marketingtevékenységek már előrehaladtak, több évtizedes hagyományuk van. A bor marketingjében nem a terméknövelés a cél, hanem a minőség fejlesztése (KISS, 2013).

2.6. Borturizmus

A borturizmus az évek során egy teljesen komplex szolgáltatási csomaggá nőtte ki magát, ennek eredményeképpen egy szempontrendszer jött létre, melynek középpontjában a bor, a borvidék és a különböző megjelenési formák állnak. (PALLÁS, 2013)

Napjainkban már a borturizmus az egyik leggyorsabban fejlődő ágazat a turisztikai termékek közül. Rengeteg okot fel lehetne sorolni azzal kapcsolatosan, hogy minek köszönhető ez a dinamikus fejlődés, legfontosabbak közé tartozik az egyre növekvő igény a minőségi borok fogyasztásához, az érdeklődés növekedése a különböző borpincészetek kézművessége felé és nem utolsósorban a hazai borászatokhoz való kötődés is. Emellett még az is fontos, hogy összeköttetésben van más turisztikai termékekkel, mivel a fő motiváció mellett egyéb tevékenységekre is lehetőség nyílik. A borturizmus fogalmát sokféle módon le lehetne írni, mivel ide tartoznak a pincelátogatások, a borkóstolások, a szüreti bálók, események, illetve a borfesztiválok is. A borok megismerése, kóstolása, fogyasztása motiválja az utazót, amikor valamilyen borturizmus szolgáltatást vesz igénybe. Hazánkban igen nagy jelentőséggel bírnak a borok, jelentős hagyománnyal büszkélkedhetnek. Magyarország turisztikai vonzereje inkább a desztinációkon alapul, a borturizmusa még nem olyan népszerű (VÁRHELYI,2013).

Népszerűségének főbb okai közé tartozik még, hogy a bizonyos térségbe érkező vendégek a borkultúra kapcsán megismerhetik a térségek egyediségét, hagyományait, művészetét. Ennek következményeképpen fontos az, hogy a település vagy térség egy kínálati csomagot hozzon létre annak érdekében, hogy megőrizze a helyi borokat, ételeket, hagyományokat és kulturális örökségeket. Térségfejlesztés szempontjából is pozitív irányt mutat, kulturális szempontból pedig az ide érkező vendégek ismereteit tágítja, és elősegíti a művelt borfogyasztás terjesztését. Ez mind gazdaságélénkítő hatással jár, mivel így nőni fog a motiváció az egyes területek ellátogatására, a fogyasztást is nagymértékben befolyásolhatja, illetve munkahely teremtésben is fontos szerepet játszhat élőlétféle igénye miatt. (PISKÓTI et al. 2013). Mindent összevetve, a borkultúra párosodása a gasztronómiával, a

borturizmussal, kulturális szegmensekkel és a helyi értékesítésekkel folyamatosan elősegíti a területek és települések fejlődését (HORECZKI-KOVÁCS, 2022).

A hazai borturizmus pár évtizeddel ezelőtt a kezdeti sikeresség után hanyatlásnak indult, újjult erőre mindössze az elmúlt tíz-tizenöt évben kapott, az újratervezésnek és az új együttműködéseknek köszönhetően. Új vonzerőt jelentett a kézműves borok készítése is, amelyek nem nagyüzemekben történnek, itt az ide érkezők a borkészítés folyamatán, palackozásán, kóstolásán felül a termőhelyet és a dűlőt is megtekinthetik. Plusz motivációként szolgálhat még az ide érkező vendégnek, hogyha ezen kívül más turisztikai attrakciót is szolgál az adott helyszín, ilyenkor nem feltétlenül a bortermelő hely a fő célpont, de ide is látogatást tesznek, hogyha már a helyszínen vannak, ezzel erősítve az egyes borászatok hírnevét (VÁRHELYI, 2013).

A vásárlási és a fogyasztási szokások ellenőrzése Nyugat-Európában több tíz évre nyúlik vissza, viszont hazánkban érdemlegesen csak a 2000-es évek környékén kezdtek el foglalkozni jelentősebben. Napjainkban már a borfogyasztási szokások egyre nagyobb figyelmet kapnak, ugyanis a trendek folyamatos változása befolyásolja a szokásokat és új divatot teremtenek, amely által ezt az ágazatot folyamatosan korszerűsíteni kell. A borfogyasztók igényeinek ismerete kulcsfontosságú, mivel a bel- és külpiacon is egyaránt hatást gyakorol. Az új divatot és borfogyasztási trendeket követő legnépszerűbb csoport a fiatal felnőttek köre, ugyanis az ő hozzáállásuk, tulajdonságaik és fogyasztási szokásaik a legmeghatározóbbak a bormarketing és a borturizmus fejlesztésének szempontjából (SLEZÁK-BARTOS et al. 2021).

Mint már említésre került, a hazai borturizmus egy igen dinamikusan fejlődő ágazat. Az érdeklődés évről évre egyre nő a turisztikai ágazat iránt, ennek több oka is van, többek között az, hogy a fogyasztók elkezdtek hozzáértővé válni, igénylik az ízletes, zamatos borokat, másrészt pedig a borhotelek, bor múzeumok, pincészetek és a borturisztikai attrakciók száma egyre csak gyarapodik hazánkban. A borturizmus kínálatát borvidékek és borutak alkotják, ezen belül pedig borászatok, termelők és kóstolópincék, vendéglátó egységek és éttermek várják az odaérkezőket. Hazánkban 22 darab borvidék található, amelyek különböznek egymástól méretükben, elhelyezkedésükben és boraik karakterében egyaránt. Nagy szerepe van az évente egyszer vagy többször megrendezésre kerülő bornapoknak, borfesztiváloknak és gasztronómiai fesztiváloknak. A borturizmusnak azért is van nagy szerepe, mivel egyesítő szerepet tölt be a turizmusban, segíti a desztinációk élménysokaságát, a szezonális ebben az ágazatban annyira nem számottevő, és a kevésbé ismert, nem népszerű területekre is

vendégeket vonz, amivel növeli a kisebb szálláshelyek vendégéjszaka számait, ezzel elősegítve a hazai turizmus dinamikus fejlődését (DANKÓ-TÓTH, 2021).

A turizmus, köztük a borturizmus is egy érzékeny ágazat. A gazdasági, környezeti, társadalmi változások nagy befolyással vannak a turizmusban részt vevő szolgáltatókra, a különböző úti célokra, és a munkavállalókra is. Az Európai Unió idegenforgalmát a 2020-as koronavírus járvány hatalmas nyomás alá helyezte. A belföldi és külföldi utazásokat nagyon lekorlátozták, ezért az idegenforgalomban szinte az összes szereplőnek csökkent a bevétele, ezért a folyamatos fizetőképességük megszűnt. Céljuk az volt, hogy minden turisztikai ágazatot ellenállóbbá tegyenek, digitalizálják, amit tudnak és a környezetvédelemre is hangsúlyt fektessenek (SZABÓ et al. 2021).

A 2020-as év minden szektor számára emlékezetes volt, mivel a COVID-19 járvány kitörése rengeteg problémát okozott a nagyvilágban, megfékezésére globális erőfeszítéseket kellett alkalmazni, amelyek kiterjedtek a gazdaságra és a társadalomra is egyaránt. A virágzó turisztikai szektort is erőteljesen érintette, utazási korlátozásokat és azonnali bezárásokat követelt ez az időszak, a vendégéjszakák és a turisták száma világszerte súlyosan lecsökkent. A borturizmus számos ország nemzeti turizmusának eleme, így a turizmusnak ez az ágazata se élte fénykorát akkoriban. A pincészeteknek a bor utak, a borvacsorák és a borkóstolók jelentették a legnagyobb bevételt, azért hogy életképesek tudjanak maradni, sürgősen át kellett alakítaniuk üzleti modelljüket és stratégiájukat a kialakult kereskedelmi környezethez. Sokan kénytelenek voltak újragondolni kínálatukat és marketingüket.

2020 elején még a pincészetek zárva voltak világszerte a látogatók elől, de aztán fokozatosan újranyitottak biztonsági intézkedésekkel.

Három olyan tényező volt, amely lehetővé tette a borászatok és pincészetek számára azt, hogy a látogatókat újra fogadhassák: A foglalási rendszer bevezetése, a távolságtartó ülő kóstolók megvalósítása, illetve az időbeosztás. Kutatások szerint ezek a tényezők ezután jelentősen javították a borászatok hatékonyságát és bevételeit, a foglalási rendszer bevezetése rengeteg pozitív visszajelzést kapott. A borturizmus trendjei a járvány idején az összefogásra, a belföldi látogatókra, a szabadtéri borrendezvényekre és a digitalizációra összpontosultak. Népszerűvé váltak az online értékesítések, a házhozszállítás, a virtuális borkóstolók és az ajándékkártyák. A pandémia egyik legerősebb hatása a digitalizáció volt. A látogatók hiányából eredően a pincészetek függtek a digitális technológiától (SZOLNOKI et al. 2022).

2.6.1. Magyarország borturizmusa

Magyarországon a borpincészetek és a borturizmus is az 1990-es években kezdett megjelenni. A 2000-es években a legfontosabb vonzerőnek a borfesztiválok, ezen belül pedig a szüreti fesztiválok és a bor ünnepek számítottak. Ezen kívül jelentős nagyságú tendenciát mutatattak az üzemlátogatások, pincetúrák, valamint a főváros közelében megrendezendő borvacsorák, melyek során létrejött a borász és borfogyasztó/ borkedvelő közötti viszony. Ennek hatására kialakult Magyarországon a borértők, borszeretők köre. Ennek a folyamatnak köszönhetően alakult ki a mai napig is üzemelő Bortársaság, amely az ország egyik legnépszerűbb, legismertebb kis- és nagykereskedelmi hálózata. A gazdasági válságot követően a borpincészetek fokozatosan fejlesztették turisztikai szolgáltatásukat, amely azt jelentette, hogy éttermeket, szálláshelyeket alapítottak egyes borvidékek köré, megújították a fogadóterületeket és a rendezvényhelyszíneket. Az exportra való ösztönzés helyett, már a helyben való értékesítést részesítették előnyben, így a borturizmus is kiemelt figyelmet kapott. Emellett egy szélesebb generációs kör kapcsolódott be a borfogyasztásba, viszont ez a csoport annyira nem érdeklődött már a pincészete és borászok megismerése után. Az új generációnál a bor inkább kiegészítő jellegű, ezért a boros rendezvények is nagy változásokon mentek keresztül, ahol a bor csak kiegészítő szerepet kap (SZABÓ,2018).

A szőlő és borágazathoz kapcsolódik, az agrárium szerint a legtöbb innováció és kreativitás. A borszerető közösség kedvencei már a rendszerváltást követően megjelentek, divatba jött a minőségi magyar bor. Népszerűvé vált bort inni, a borról beszélni, és a borok szakértőjévé válni. A borturizmus nem csak a főváros közelében, hanem Magyarország egész területén, vidéken is népszerűvé vált, ez elősegítette a vidéki élet szépségeinek, ízeinek és még számos pozitív tényezőinek megismerését, fogyasztását, amelyek emlékezetes élményeket adtak a fogyasztónak. Ebben az élménygazdaságban mely jócskán megváltoztatta a gazdaság területeinek kínálatát és arculatát, egyre több vállalkozás létrejöttét segítette elő, és új befektetések és nyereségek bevonását. Ezen fejlődések rengeteg új élménynínálatot nyújtottak, amelyek sokszínűek, a vidék értékeire épülők, és egész évben elérhetőek. Az ország borvidékei a sajátosságaival, környező településeikkel, kultúrájukkal és sokszínűségükkel nyújtanak élményt, amelynek fontos lépése volt a helyi lakosság bevonása is. A gasztronómia párosításával a borturizmus a turizmus rendszerének fontos részét képezi

a gasztronómia turizmussal együtt. A bor nem csak önmagában jelenik meg, hanem a gasztronómiában is az étel-ital párosításakor is, amelyre érdemes odafigyelni. A turisztikai kereslet kiemelten növekvő tendenciájú, melyben a magyar gasztronómia és a bor egyik fontos motivációs elem (PISKÓTI et al. 2019).

A magyar vidékek szépsége iránt mindig rengeteg az érdeklődő, ezek a kirándulók nagyobb figyelmet fordítanak a borturizmusra is. A bor iránt kevésbé érdeklődők, csak szívesen fogyasztók köre inkább borfesztiválokra látogatnak el, az adott vidék választékából ismerik meg a különböző márkákat és fajtákat. A pincészetekhez való ellátogatást és a borkóstolást valamihez hozzákötik, leginkább családi látogatások, egyéni vagy baráti kirándulások kiegészítőjeként fogják fel, ezért nem nevezik magukat borturistáknak. A turistáknak fontos a saját felfedezés, sokakban él az igény, hogy jobban megismerjék az adott vidék borait, inkább azokhoz a pincészetekhez mennek el, amiről már hallottak életük során. A vendégek számára mindig fontos:

- a bor történetének megismerése,
- az ital jellegzetességeinek felismerése, megtapasztalása,
- a borász előadása
- a készítési módok megtekintése
- a technológiák megtekintése
- a titkok és a fortélyok megismerése

A társaság, akik együtt boroznak, gyakrabban keresnek fel újabb lehetőségeket, az egyéni felfedezések száma elenyésző. A bortúrákra is általában az emberek csoportosan, társasággal érkeznek. Az egyéni felfedezések is társaságban válnak értékessé, mások általi dicséret alapján lesz értékes a felfedezett bor. Az új pincészetek felfedezése mellett nagy motivációs szerepe van az ismerős helyeknek is (HARSÁNYI et al. 2021).

A bor- és szőlőalapú termékek innovációja Magyarországon, sok téren nincsen kihasználva. Mind az éghajlati jellemzők, mind a helyi adottságok és hagyományok alapul szolgálnak egy komolyabb fejlesztésre, mivel ezek nagymértékben befolyásolják a borturizmust és a bormarketinget is. A nemzetközi iparág vizsgálatok ennek fontosságát kiemelik. Példának Egert szeretném felhozni, mivel az Egri borvidéknek megvannak a sajátos adottságai, viszont ezek az adottságok nincsenek teljes egészében kihasználva. A borturizmust szorosan össze lehetne kapcsolni hazánk legnépszerűbb turisztikai ágazatával, az egészségturizmussal, ilyen termékekre pedig az Egri borvidéknek is szüksége lenne. A borturizmus nagy lépésekkel fejlődik hazánkban, de még számos lehetőségre nem szántak elég figyelmet, vagy amiket már felfedeztek, azoknál is van még lehetőség tovább fejlődni.

Ezek közül a spa termékek fejlesztése, a hálózatosodás elősegítése, valamint a komplex turisztikai termékek fejlesztése és együttes piacra vitele emelhető ki. Emellett számos egészséges termék fejlesztése kezdeményezhető a borkészítés melléktermékeiből kivonható hatóanyagokra alapozva.

A borturizmus hazánkban ma már egy dinamikusan fejlődő, jelentős turisztikai ág, fejlesztése a hazai bormarketing népszerűsítésével lenne elősegíthető. A hazai külföldről érkező vendégek számára is jobban megismerhető a gasztronómiai kínálat a borok segítségével. Valamilyen borrendezvényen, bortúrán való részvétel is elősegíti ezen ágazat fejlődését. Egyes speciális ágai különösen fejlődnek, ilyenek például: a wine-spa hotelek, amelyeknek nagy nemzetközi piaci lehetőségei lehetnek, a magyarországi termálvizek által (VÁRHELYI, 2017).

2.7. Borutak

A borutak megjelenésére sokféle tényező hat, nemzeti, regionális, és helyi tényezők is. Európában a borutak 1992-ben kezdtek el fejlődni, amikor is Egy INTERREG program keretén belül 8 európai régiót hoztak össze, melyek között információcsere és tapasztalatcsere zajlott. Az Európai Unió az Európai Borrégiók Tanácsa kezdeményezésére 1992 és 1997 között 3 egymásra épülő borturizmus projektet is támogatott. gyakorlati szempontú csoportosításokat hoztak létre, melyben 3 típus szerepel. A borutak tevékenysége ezen a típusokon belül nagyban eltérhet, sokrétű lehet. Figyelembe veszi:

- a minőségi borellátás segítésétől a fogyasztók kulturált borfogyasztásra neveléséig
- a vidék fejlesztésétől a bormarketingig,
- a hagyományőrzéstől és építészeti örökség védelmétől a természetvédelemig az összes fontos tényezőt.

Legrégebbi borút Magyarországon a Villányi Siklósi borút, amely 1994-ben az előbb említett projekt segítségével fejlődött. Az Európai Borrégiók tanácsa az ülését már Pécsen tartotta, annak érdekében, hogy támogassák a borutak fejlődését Magyarországon. Ezen kapcsolatok miatt a borutakon kis idő múlva megjelentek az európai tapasztalatok, amely helyzeti és minőségi előnyöket biztosított. A borutak fejlődésének ábrázolására az életciklus elmélet és a hálózatelmélet is jól alkalmazható.

Az életciklus elmélet szerint hét szakaszra bonthatók a fogadóterületek az idő és a vendégszám növekedésének függvényében:

1. felfedezés
2. bekapcsolódás
3. fejlesztés
4. megszilárdulás
5. stagnálás
6. hanyatlás
7. megújulás

Ausztrália és Szlovénia borturizmusára is hasonló életciklus modellt vezettek be, azzal a különbséggel, hogy itt csak négy ciklus volt:

1. szakasz: Magas minőségű borok termelésének megjelölése
2. szakasz: a borok értékesítésre kerülnek palackozva
3. szakasz: a borok minősége javul, folytatódik a növekedés, marketing előrelépés, szálláshelyteremtés
4. szakasz: a borászat legfőbb bevételeit már a turizmus adja.

A villányi borvidéken történt változások is hasonlóan ezen életciklus modell segítségével írhatók le (SZABÓ, 2018).

A borutak felfedezése mellett jelentős motivációs szerepe van az ismerős helyeknek is. A régi vendégek szívesen visszalátogatnak a maradandó élmények miatt, vagy ezzel együtt barátaiknak, családjaiknak mutatják be az adott térséget. A tapasztalt, ismert borász nagy előnyt jelent az adott pincészetnek, az oda érkezők fontosnak találják azt, hogy maga a tulajdonos mutassa be az adott pincészet és bor rejtelmeit, titkait és fortélyait. Az emlékezetes borkóstolók leginkább véletlenszerű látogatás alapján vagy kirándulás alkalmával történnek, amikor is véletlen térnek be egy boros pincébe, és az ott levő borász boldogan és büszkén mutatja be borait. A legjobb borpincék nem erőltetik a borászati programokat, a beszélgetést lehetővé teszik, és a vendégeket hagyják felszabadultan szórakozni. A szép, vidéki tájhoz kapcsolódik általában a borozás élménye, amely jó társaságban zajlik. A magyar borvidékek közül a három leghíresebb borvidék a Villányi, a Szekszárdi és a Balaton-Felvidéki vidék. Mind a hazai és mind a külföldi borutaknak három típusa van:

- Nyitott borút:
 - széttagolt
 - egymástól távol fekvő termőhelyek
 - borturisztikai szolgáltatók ritkák a tematikus úton

- az út nem járható be összefüggő egységként
- borhoz, borkultúrához kapcsolódó rendezvények nincsenek
- kevésbé ismert borok
- gyenge vendéglátás
- nincs turisztikai vonzerő
- Tematikus borút:
 - koncentráltabb borászati és turisztikai kínálat
 - idegenforgalmi attrakciók, melyhez érdemes kapcsolni a szolgáltatásokat
 - a szolgáltatók egymástól távol helyezkednek el
 - vonzó desztináció
 - ökoturisztikai lehetőségek
 - a borút szolgáltatásait az attrakciókkal kapcsolják össze
 - a borok, borvidékek nem olyan népszerűek
 - vendéglátás erősítésre szorul
- Klasszikus borút:
 - a fogadóhelyek egymáshoz közel helyezkednek el
 - Nagyhírű, kis kiterjedésű borvidékek
 - útvonalszerű bejárás adott
 - jól kiépített turisztikai hálózat
 - egymáshoz közel levő, nagyhírű bortársaságok
 - új munkahelyet teremt
 - kiegészítő jövedelmet biztosít a résztvevők számára
 - egyedi élményt ad (PISKÓTI et al. 2019).

3. Saját vizsgálat

3.1. A Korona Borház bemutatása

Az Egri Korona Borház alapítója és vezetője a Rácz család, akik már több, mint 200 éve foglalkoznak szőlőtermesztéssel generációról generációra, ma már a család 5. generációja irányítja a komplexumot. A család célja az, hogy a régi, tradicionális borok hagyományait megőrizve modern technológiával ötvözve minőségi borokat készítsen. Eger mellett, Egerszalók szomszédságában, Demjénben található, Budapesttől mindössze egy óras távolságra.

A hazánkban szinte egyedülálló technológiájú borászati vállalkozás nemcsak kitűnő, jó minőségű borokat készít, hanem borkóstolókat és magas szintű szakmai rendezvényeket is szervez. A komplexum borturizmusának fellendítése érdekében az ide érkezők betekintést nyerhetnek a borászat mindennapjaiba, hangulatába és munkájába, a díjnyertes, érmés borok kóstolására is lehetőség nyílik és megismerkedhetnek a borgyártás teljes folyamatával a szőlőtermesztéstől a palackozásig. A tulajdonosok összekapcsolják, és együtt fejlesztik a bort a turizmussal, amelyet egy nyitott, minden vendég számára megtekinthető borászat létrehozásával, wellness hotel, borterasz, kádárüzem, borszaküzlet, étterem, rendezvény- és konferenciaterem, sportpálya és szőlőfeldolgozó üzem üzemeltetésével segítik elő. Az épülecsoport egy szőlőtábla közepén helyezkedik el, ahol egyértelműen érződik a borászat sikeressége, de emellett családias jellegüket sikeresen megtartották.

A család alapelve, hogy kiváló bort csakis kiváló szőlőből lehet készíteni, a borok minőségének fejlesztése és megtartása érdekében a legkisebb részletekre, folyamatokra is figyelnek. Az Egri Korona Borház borai számos hazai és nemzetközi versenyen is részt vettek, ahol jelentős sikereket értek el, de arra is törekednek, hogy az átlagos családok asztalára is eljussanak az ár-érték arányban kedvező boraik.

A főépületben borszaküzlet, melegkonyhás étterem, konferenciaterem és egy borospince kapott helyet.

A legújabb turisztikai desztinációk közé tartozik a Demjéni Termáltó, mely szintén a Borházhoz kapcsolódik. A fürdő gyermekeknek és felnőtteknek is egyaránt kedvez, teljes kapacitással viszont csak májustól működik. A tó közepén egy fürdőház is található, amely élményekkel fűszerezett, itt is biztosított a termálvíz. A termálvíz ellátást két termálkút biztosítja, amelyek megfelelő hűtési technikával jutnak bele a tóba. A fürdő mellett hatalmas

befogadóképességű személyautó és buszparkoló található, melynek használata ingyenes. Szintén a fürdő mellett helyezkedik el egy tenispálya.

A háromszintes épület második emeletén található a melegkonyhás étterem, amely nagy befogadóképességű, rendezvények, esküvők lebonyolítására kiváló helyszín lehet, nyáron az étterem leköltözik a Borház előtti teraszra.

A Borház melletti mesés környezetben egy 16 szobás wellness hotel és 12 házból álló bor élmény üdülőfalu várja a vendégeket. Az üdülőfalu házaiban 2 külön bejáratú szoba biztosítja a gondtalan pihenést.

Az általános információk mellett szerettem volna mélyebben is betekintést nyerni a Korona Borház életébe, mindennapjaiba, amely a strukturált mélyinterjú segítségével sikerült. Volt szerencsém beszélgetni a vezető borászukkal, illetve a kereskedelmi manager-ükkel is, végigjárhattam a pincészetet, ahol számos hasznos információt megtudhattam a borokról és a készítésükről is egyaránt. Közel 30 fajta bort gyártanak, 3 féle kategóriában, szőlőjüket saját maguk termesztik a 300 hektáros szőlő ültetvényükön, az Egri borvidéken, ahol a kék- és fehérszőlők aránya 80-20%. A szőlőkből a következő borokat készítik: olaszrizling, chardonnay, leányka, zenit, hárslevelű, kékfrankos, blauburger, menoire, harmónia, turán, cabernet és merlot. A szálloda melletti pincébe belépve hatalmas tároló hordókkal találjuk szembe magunkat, beljebb sétálva pedig a borkóstolók és borvacsorák helyszínéül szolgáló termet, ahol szintén rengeteg tároló fahordó helyezkedik el ízlésesen berendezve.

Fontosnak tartom megemlíteni azt is, hogy mind a pince, mind a rendezvényterem mozgáskorlátozottak számára is teljes mértékben akadálymentesített, mivel az egész pince egy sík terület.

A Borház a történelemben rengeteg díjjal, hazai és nemzetközi borversenyek megnyerésével büszkélkedhetnek. Beruházásra és fejlesztésre is került sor a borkészítési üzemekben, bővítették tárolóterületüket, a feldolgozók kapacitásán is fejlesztettek, növelték a fahordós érlelő tér kapacitásának nagyságát is, illetve új palackozó gépet vásároltak, melynek segítségével a palackozási folyamat ideje a felére csökkent. A produktivitás fokozása érdekében új töltősort vásároltak, amely a Vidékfejlesztési Program Borászati pályázat keretén belül került megvásárlásra.

Mint már a szakirodalmi feldolgozásomban is említettem a hazai borászati ágazat a szakképzett munkaerő hiányával küzd, amely a Borház esetében is megjelenik. A komplexum mindösszesen 50 állandó munkavállalót foglalkoztat a borászatban és a vendéglátásban összesen, melyben az alkalmazottak csak részben szakképzettek, viszont a

borbemutatókat sommelierok vezetnek, amely nagy előnyt jelent, ideénymunkások is rendelkezésre állnak a szüreti időszakban.

A boros rendezvények leginkább a vendéglátással függenek össze, külön a pincészet nem szervez boros eseményeket, csak a szállóvendégeknek tartanak borbemutatót minden héten egy alkalommal sommelier vezetésével. Az érkező vendégek nemzetisége leginkább magyar, viszont csoportos kirándulások alkalmával nagy számban érkeznek külföldi vendégek is, így fontosnak tartották tolmácsok alkalmazását is, melyből van angol, német és lengyel tolmács is.

A borrendezvények során fontosnak tartják a borok értékesítést is, melyeknek árképzése igen kedvező. A termékek ára a minőségtől függetlenül közepes árkategóriába került pozicionálásra a kereskedelmi láncok felé, az ár fontos a fogyasztó megszerzésében, figyelmének felkeltésében, nagysága utalhat a termék minőségére, jóságára is. Kifejeződik benne a márka hitele, a vállalkozás és termékeinek imázsa. Stratégiát alkalmazva és figyelembe véve az egyéb ármeghatározó tényezőket is (piacbővítési lehetőségek, infláció nagysága, etikai megfontolások, erőforrások nagysága, termékvonallal) ami átlagban 1500-2500 Ft-os polci árat takar, mert a fogyasztók nagy része szereti a jó minőségű, elfogadható értékű bort akár rendszeresen is fogyasztani és ezt csak közepes árfekvésű, minőségi bor esetén lehet kivitelezni. Az árakkal elérni kívánt célok: a hosszú távú profit maximalizálás, növekedés, piacstabilizálás, a vállalatai imázs növelése valamint a Borház borain keresztül a minőség „megfoghatóvá” tétele. A borszaküzletek, HORECA (Hotel – Restaurant - Catering) vonal, az italnagyker és a saját borszaküzletek esetében lélektani árképzés került alkalmazásra. Az akciós aktivitás fokozása évről-évre nő, melyet a különböző értékesítési csatornák különböző formában igényelnek. A kereskedelmi láncok irányába az akció mindig százalékos kedvezmény formájában kerül kivitelezésre. Az akciós aktivitás a HORECA vonalon is fokozatosan nő, de irányukba akciókat a kiemelt időszakokra prognosztizálnak, és esetükben az akció százalékos vagy termékben adott kedvezmény formájában is kivitelezhető. Új vevők a termék grátiszt kedvelik a bevezetési időszakban.

Az árképzés mellett még fontos megemlíteni a marketinget is, amely értékesítés szempontjából elengedhetetlen. Az online megjelenések az elsődlegesek, a marketinget külsős és belsős szakemberek/témafelelősök közösen végzik. A szállodai szolgáltatások elsődlegesen a „Mai utazás” oldalon futnak, de a saját közösségi média felületeken folyamatosak a megjelenések, mind a bor, mind a vendéglátás, szálloda és termálfürdő esetében.

A turizmus területén egyre fontosabb tényező az energiatakarékosság és a környezetvédelem is. A Borház fejlettnak és trendkövetőnek tartja magát e tényezők szempontjából mivel, a hűtés, fűtés és víz használat a komplexum területén lévő saját termál kutakból nyert vízzel kerül megvalósításra, illetve a Borház épületére már feltelepítésre kerültek és működésbe léptek a nap kollektorok, valamint következő lépcsőben szintén napkollektorok kerülnek a wellness épület és az apartman házakra is. Környezetvédelem és trendek szempontjából még napirendre vettem kérdéssoromban az organikus borok gyártását is, viszont ebből a szempontból nem trendkövetők, a tradicionális borok hívei, nem gyártanak alkoholmentes vagy alkohol csökkentett borokat, a minimum alkohol térfogat százalék az Egri borvidéken meghatározott, 1 l térfogatszázalék alkoholt kell tartalmaznia minimum az összes bornak. Végül, de nem utolsó sorban kitértem az elmúlt évek nehézségeire, problémáira is. A koronavírus időszaka a borászaton belül pozitív és negatív hatással is járt egyaránt. Nem volt teljes leállás, a saját online áruházukból történő vásárlás növekedésnek indult, de az export piacok beszűkültek. A vendéglátás és szálloda rész zárva tartott a Kormány utasítását követve, de a dolgozók nem lettek elküldve, hanem beintegrálták őket a borászatba illetve a gombatermesztésbe és konzervüzembe, így a nyitásra újra rendelkezésre álltak. Az orosz-ukrán háború szankcióinak következtében kialakult energiaválság és az üzemanyag árak emelkedése miatt a rezsiköltségek, a beszerzési költségek és a szállítási költségek folyamatosan növekednek az infláció hatására. A pénz vásárlási értéke csökken és a munkabérek országosan nem infláció követők, szóval fennáll a veszélye a vásárlási kosár átalakulásának. A vásárlási kosár szerint a bor nem alapvető élelmiszer, így az 1 főre jutó alacsony borfogyasztás további csökkenésnek indulhat, valamint a fizetőképesség csökkenése miatt nagyon valószínű, hogy az utazási kedv is vissza fog esni az elkövetkezendő hónapokban a rezszi finanszírozására való elsődleges törekvés miatt.

3.2. Kutatási célok, hipotézisek, alkalmazott módszerek

Primer és szekunder információkat is felhasználtam kutatásom érdekében.

A szekunder kutatásomban a szülő- és bortermesztés, illetve a borturizmus témáját angol és magyar nyelvű könyvek, publikációk, szakcikk, a Központi Statisztikai Hivatal és a Magyar Turisztikai Ügynökség adatai adták.

Primer kutatásomban pedig strukturált mélyinterjút készítettem az Egri Korona Borház kereskedelmi managerével.

A strukturált mélyinterjú az interjúk azon típusa, melyben az interjúztató a személyességtől teljes mértékben eltekint, csak az adatközlőt látja az interjúalanyban. Csak a véleményre és a tudásra koncentrál, mely alatt a problémák feltárását, megismerését értjük. A társadalomtudományi kutatáshoz hasonlóan statisztikai adatokkal, irodalmi forrásokkal dolgozik. Az interjú igaz, hogy személyes válaszokból épül fel, de nem a személyességen alapszik, hanem a külső társadalom megismerése a fő tényező. A strukturált mélyinterjú során nem magáról a személyről szeretnénk megtudni valamit, hanem az emberektől szeretnénk megtudni fontos információkat és adatokat. Általában a következő esetekben készíthetünk ilyen fajta interjút:

- források és ismeretek hiánya miatt
- csak e módon gyűjthetünk össze adatokat, információkat
- vélemények mélyebb megismerése érdekében (CSÉPÁNYI, 2005).

Interjút készítettem a vezető borással, valamint a rendezvényszervezővel. Ez abban különbözött a strukturált mélyinterjútól, hogy a beszélgetés sokkal kötetlenebb volt, a kérdések megválaszolásán kívül számos más hasznos és érdekes információt is megtudhattam a Borház tevékenységéről.

Az interjúk és a strukturált mélyinterjú alapján készítettem el a cég SWOT analízisét.

Rengeteg ágazat vizsgálata során találkozunk SWOT-analízissel, amely a Harvard Business School oktatói által megvalósított diagnózis modell, mely a:

- strength (erősségek),
- weaknesses (gyengeségek),
- opportunities (lehetőségek)
- threats (veszélyek) szavakból tevődik össze.

A piaci lehetőségek vizsgálata mellett fontos vizsgálandó elem még a kockázatok felmérése és feltérképezése, illetve a kulturális különbségek elemzése.

A SWOT-analízisnek kettő dimenziója van vizsgálat szempontjából:

- belső környezet: gyengeségek és erősségek felmérése
- külső környezet: veszélyek és lehetőségek felmérése

A belső környezet vizsgálata minden szervezet számára feladatot jelent, ugyanis itt arra szeretnénk választ kapni, hogy miben kiemelkedő a szervezet és mi az, mik azok a gyengeségek, amelyekben a versenytársak erősebbek, erre fokozottan figyelni kell a stratégiai tervek kialakítása során.

A külső környezet vizsgálata során a makro- és mikrokörnyezetet érdemes előzetesen megvizsgálni, amelyek segítségével a megfelelő elemzési módszerek kíséretében elemzést tudunk készíteni. Ez az elemzés megmutatja, hogy az adott szervezet, ágazat számára melyek azok a lehetőségek, amelyek új lehetőségeket biztosítanak, illetve a veszélyeket is összegezzük, hogy milyen hátrányoknak vannak kitéve.

Mind a külső, mind pedig a belső tényezőket tekintve megállapíthatjuk azt, hogy minden szervezetnél különböző tényezők kerülnek előtérbe (BLAHÓ et al. 2016).

A SWOT-analízis elméletét az 5. ábra mutatja be.

SWOT- elemzés		Belső tényezők elemzése	
		ERŐSSÉGEK (strengths)	GYENGESÉGEK (weaknesses)
Külső tényezők elemzése	LEHETŐSÉGEK (opportunities)	S-O stratégiák A lehetőségek kihasználása a szervezet erősségei révén	W-O stratégiák A gyengeségek leküzdése a lehetőségek kiaknázásával
	FENYEGETETTSÉGEK (threats)	S-T stratégiák Védelem a fenyegetettségek ellen az erősségek használatával	W-T stratégiák Olyan stratégiák kialakítása, melyek megóvják a szervezetet a gyengeségeit célzó fenyegetettségektől

5. ábra: A SWOT-analízis elmélete

Forrás: agrostrateg.blog.hu, Swot-analízis, avagy a marketing elemzés megkoronázása

A borászatok helyzetének és az Egri Korona Borház külső környezeti tényezőinek elemzésére a PEST-elemzést választottam.

A makrokörnyezet a mikrokörnyezettel ellentétben tágabb környezetet jelent, amelyre a vállalat nincsen ráhatással, csak külső tényezőkön alapul, amelyek ráhatással vannak magára a vállalkozásra.

A PEST-elemzés kapcsán fontos megvizsgálni a környezeti tényezőket, azon belül is azt, hogy az adott tényező milyen mértékben hat a marketingre és hogy milyen módon kell módosítani a tényezők változásakor a marketinget. A marketinget befolyásoló tényezők száma igen magas, a PEST-elemzés a legfontosabbakat vizsgálja. A vizsgált környezetek:

- politikai környezet (Political),
- gazdasági környezet (Economic),
- társadalmi környezet (Social),
- technikai környezet (Technical) (MUSINSZKI, é.n.)

A PEST-elemzés tényezőit az 6. ábra írja le.



6. ábra: A PEST-elemzés tényezői

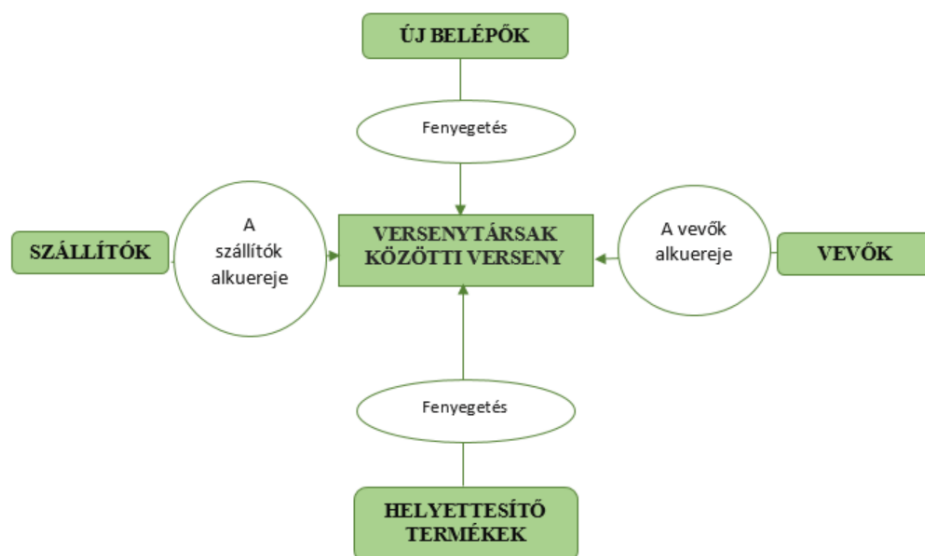
Forrás: SOMODI-TÓTH (é.n)

Az Egri Korona Borház vállalkozásának belső környezeti tényezőit is érdemes megvizsgálni a megfelelő áttekintés érdekében. A mikrokörnyezet a vállalkozás közvetlen környezetét jelenti. A környezet tényezői közvetlen hatással vannak a vállalkozás működésére, viszont a vállalat is befolyásolhatja ezeket a tényezőket. Az elemzésre a Porter öttényezős modelljének mintáját használtam fel.

A Porter öttényezős modell szerint egy ágazat nyereségét az ágazat felépítése határozza meg. Egy vállalat akkor képes nyereségesen működni, hogyha belső erőforrásokat alakítanak ki, amelyek illeszkednek az ágazat szerkezetéhez. Az öt tényező a következő szempontokon alapszik:

- az ágazaton belül a verseny kielemezése során a működési és termelési költségek hogyan befolyásolják a vállalatok közötti versenyt,
- a tőkeszükséglet és a kockázatos beruházások származásának vizsgálata az új versenytársak belépésének fenyegetése miatt
- a szállítók alkuerejének elemzése
- a vevők alkuerejének elemzése, amelyek az ágazat árrését és árbevételét befolyásolják
- a helyettesítő termékek miatt a fogyasztók fogyasztói magatartásának figyelembe vétele, a vásárlóerő mérése (CZAKÓ, 2013).

Porter öttényezős modelljéről a 7. ábra ad átfogó képet.



7. ábra: Porter öttényezős modellje

Forrás: PORTER (1980)

A kutatásom elején megfogalmazott célok alapján hipotéziseket készítettem, melyek vizsgálatára különböző módszereket alkalmaztam primer és szekunder kutatásom során egyaránt. A kutatási céljaimat, hipotéziseimet és az alkalmazott módszereket a 3. táblázatban foglaltam össze.

Kutatási cél	Hipotézisek	Alkalmazott módszer
A bor egészségügyi hatásainak megismerése.	H1: A vörösbor kedvező egészségügyi hatásokkal rendelkezik.	Szakirodalom feldolgozás.
A hazai borturizmus áttekintése.	H2: A hazai borturizmus egy folyamatosan fejlődő turisztikai ágazat.	Szakirodalom feldolgozás.
A korona borház bortermelésének és borturizmusának vizsgálata.	H3: A Korona Borház a válságnak köszönhetően hasonló problémákkal küzd, mint a versenytársai.	Strukturált mélyinterjú, makro- és mikrokörnyezeti elemzés, SWOT-analízis, ellátási lánc vizsgálata.

3. táblázat: A kutatási célok, hipotézisek és alkalmazott módszerek

Forrás: saját szerkesztés

3.3. Eredmények

3.3.1. Az Egri Korona Borház SWOT analízise

A mélyinterjú és az interjúk alapján készítettem el a Korona Borház SWOT analízisét (4. táblázat).

Erősségek	Lehetőségek
- A Borház befogadóképessége - Produktivitás - Saját, 300 hektáros szőlőterület - rengeteg szőlőfajta (20 fajta) - Fejlett és modern borgyártási technológia - Feldolgozóüzem nagysága - önellátottság - kádárüzem megléte - több, mint 30 féle bor - díjnyertes borok - sommelier által vezetett bortúra - tolmács jelenléte a külföldi vendégek számára - szakképzett személyzet - fejlett borturizmus	- borversenyek - országos szakmai találkozók - országos boros rendezvények - organikus, alkoholmentes, alkohol csökkentett borokra való igény - egészségturizmus fejlődése világszinten (termálvíz, vinoterápia) - Uniós és hazai támogatások
Gyengeségek	Veszélyek
- egy ember kezében van az egész komplexum - magasabb zajterhelés a nyári időszakban, strandszezonban - külföldi értékesítők hiánya - gombából eredő szag emisszió	- nem stabil, emelkedő energiaárak - magas infláció - globális felmelegedéssel járó károk - szakképzett munkaerőhiány - értékesítés feltételeinek változása - erős versenytársak - aggasztó adózási feltételek - új beruházások sikeressége

4. táblázat: Az Egri Korona Borház SWOT-analízise

Forrás: saját szerkesztés

3.3.2. Az Egri Korona Borház makro környezetének elemzése

Az Egri Korona Borház makro környezetét a PEST analízis segítségével végeztem el.

Politikai tényezők:

A borászat és a szőlőtermesztés a mezőgazdaság és az élelmiszeripar egyik legfontosabb ága volt. Történelme során számos fordulat birt nagy jelentőséggel, napjainkig hat a szocialista rendszer megalakulásakor létrejött intézkedés, amely a szőlészetet elválasztotta a borászattól. A KGST működésének idején a borászat az egyik legdinamikusabban fejlődő ágazatává vált, a szovjet piac nagy igénye és felvásárló képessége miatt. A Tanács összeomlását követően a borágazat is hanyatlani kezdett, amely nemcsak a felvevő piac nagy részének megszűnését jelentette, hanem más nehézségek is, melyek a politikai rendszerváltással jártak együtt (KOPCSAY-TOTTH, 1997).

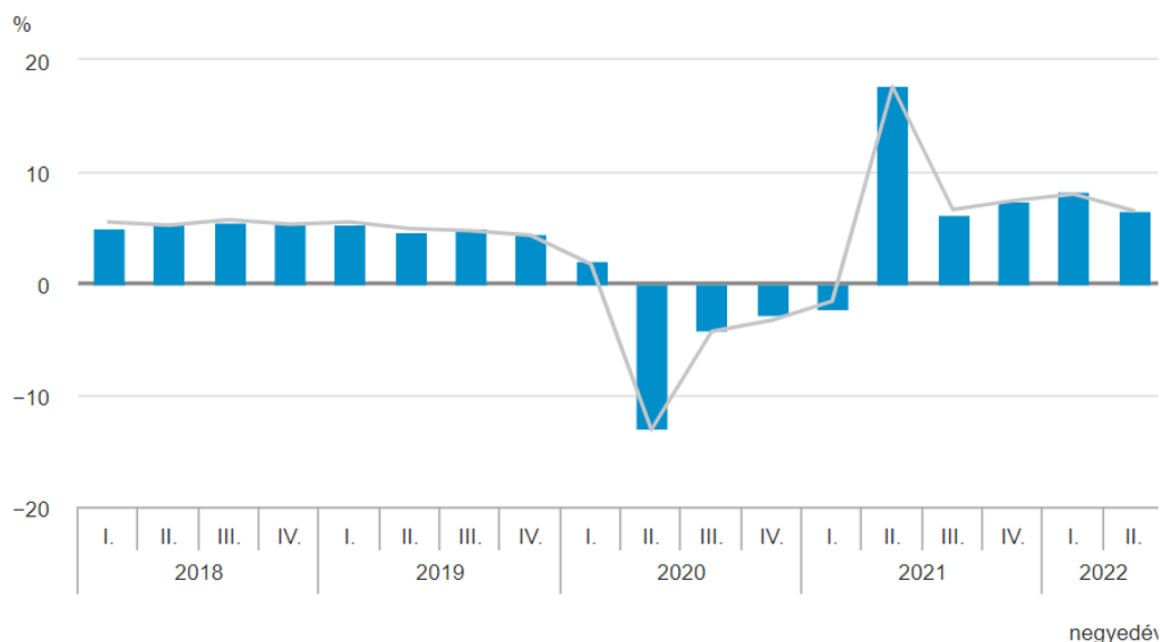
Magyarországon jelenleg 6 borrégió működik 22 borvidéken, melyeken szőlőművelés folyik, azzal a céllal, hogy a szakpolitikai területi lehatárolásokat törvényi szinten szabályozzák. A borvidéki területi lehatárolásról a 2004. évi XVIII. törvény a következők szerint rendelkezik: „olyan termőhelyek összessége, amely több település közigazgatási területére kiterjedően hasonló éghajlati, domborzati, talajtani adottságokkal, jellemző fajtaösszetételű és művelésű ültetvényekkel, sajátos szőlő- és bortermeleési hagyományokkal rendelkezik, és amelyről sajátos jellegű borászati termékek származnak.”). A borrégió a 2012. évi CCXIX. törvény 4. § e) pontja alapján „a borvidékek közös érdekeik előmozdítására, valamint az általuk előállított termékek származás-, minőség- és eredetvédelmére létrehozott olyan önkéntes társulás, amely hasonló szőlő- és bortermeleési hagyományokkal rendelkező, földrajzilag egymáshoz közel eső vagy határos borvidékek összességéből áll” (JÁRDÁNY, 2021).

Hazánkban az általános forgalmi adó mértéke 27%, mely az egyik legmagasabb érték régiós szinten is. Az alapvető élelmiszerek adója 5%, viszont a borra ez nem érvényes, mivel nem alapvető élelmiszer és alkohol tartalmú ital, ezért a bort 27%-os ÁFA terheli. A koronavírus időszakban szóba került a borral kapcsolatos áfakulcs csökkentése 27%-ról 18%-ra, a személyi jövedelemadó és a szociális hozzájárulási adó eltörlése is annak érdekében, hogy ne omoljon össze a borértékesítés hazánkban, azonban ez csak egy felvetés volt, máig nem került sor a változtatásra (agrárszektor.hu).

A 2020. évi CLXIII. törvény alapján egy borászati termék csak akkor hozható forgalomba, hogyha végső származási bizonyítvánnyal, sikeres analitikai vizsgálattal, érzékszervi vizsgálattal és borászati hatóság által tételenként kiadott forgalomba hozatali azonosítóval rendelkezik (net.jogtar.hu).

Gazdasági tényezők:

A gazdasági tényezők vizsgálata során a bruttó hazai terméket, a GDP-t tekintem a legfontosabbnak. A GDP a gazdaságok segítségére szolgál, össze tudják hasonlítani gazdasági teljesítményüket, egy megadott idő alatt megteremtett, végső felhasználásra szánt termékek és szolgáltatások összességének értékét ábrázolja. Az X. ábrát vizsgálva láthatjuk Magyarország GDP növekedését az elmúlt negyedévekben. Az ábra vizsgálata során látható, hogy 2021-es negyedévben majdnem 20%-os növekedést sikerült elérni, amely meghaladta a pandémia időszak előtti szintet, ez a jól teljesítő szektoroknak és a növekvő belső keresletnek volt köszönhető. Ehhez képest 2022-ben visszaesés látható, amely a 8. ábrán van ábrázolva. (KSH, 2022)



8. ábra: A GDP volumenváltozása

Forrás: KSH (2022.), <https://www.ksh.hu/heti-monitor/brutto-hazai-termek-gdp.html>

A fogyasztók a rendelkezésre álló jövedelmük alapján vásárolnak. A gazdasági teljesítmény mellett még érdemes vizsgálni a rendelkezésre álló jövedelmet is, mivel a vállalkozás számára ez is egy nagyon fontos tényező. Magyarországon a bruttó átlagkereset 2022.

júliusában 500.000 Forint volt, amely 13,5%-kal nőtt az előző évhez viszonyítva. (KSH, gyorstájékoztató, keresetek, 2022.július) Az Egri Korona Borház borai rengeteg áruház, borszaküzlet polcán megtalálható, kedvező árképzése miatt pedig az átlagjövedelemmel rendelkező fogyasztók számára is kedvező, elérhető áron van.

Végül a gazdasági tényezők tekintetében szeretnék még szót ejteni egy nagyon fontos tényezőről, az inflációról. Az infláció tartós árszínvonal emelkedést jelent, a növekvő infláció a költségek növekedését eredményezi, mely ellen csak árnöveléssel lehet védekezni. Az infláció 2022-ben 14 éves rekordot döntött, növekedése 8.3% volt. A szeszes italok, köztük a borok is 16,5 %-kal drágultak. (KSH, 2022.) Az infláció mértékéről a 9. ábra ad részletes tájékoztatást.



9. ábra: Fogyasztóár- index főcsoportonként

Forrás: KSH (2022), <https://www.ksh.hu/gyorstajekoztatok/#/hu/document/far2209>

Az Egri Korona Borház szempontjából ez azért jelentős, mert az energiaválság és az üzemanyagárak emelkedése mind a beszerzési költségeket, mind pedig a szállítási költségeket növeli folyamatosan, nagymértékben. A folyamatosan növekvő infláció hatására a pénz vásárlási értéke csökken és a munkabérek sem inflációkövetőek az országban és mivel a bor nem alapvető élelmiszer, így nagyon valószínű, hogy a vásárlási kedv is folyamatosan csökkenni fog.

Szociális tényezők:

Egy vállalkozás esetében kiemelt fontossággal bír a szociális tényezők vizsgálata. Humán erőforrás jelenléte nélkül egy vállalkozás sem működhetne, a vállalkozás termékeit és szolgáltatásait sem tudnánk igénybe venni e tényező nélkül. Hazánk népességszáma a Központi Statisztikai Hivatal 2022-es adatai szerint közel 9.800.000 fő, amely majdnem 1%-os visszaesést jelent az előző évhez képest. 1981 óta hazánk lakosságának száma csökkenő értékeket mutat, ehhez jelentősen hozzájárult az utóbbi években az alacsony születésszám, a kivándorlás és a koronavírus járvány is. 2021-ben közel 20%-al csökkent a szám, mint a koronavírus megelőző évben, 2019-ben. A gyermekvállalási kedv 27 éves csúcsot ért el, a népességfogyás üteme viszont gyorsult az előző évhez képest. (KSH, 2021)

Magyarország népességét vizsgálva a Központi Statisztikai Hivatal 2022-es adatai alapján egyértelművé válik, hogy a lakosság legnagyobb része középkorú. A Borházzal kapcsolatban ez azért egy fontos tényező, mivel vásárlókat, illetve vendégeket jelentenek a vállalkozás számára az önálló keresettel rendelkező, különböző társadalmi rétegből származó fogyasztók.

A Borház számára igen fontos vizsgálni a lakosságban a különböző korosztályokat is. Komplexitása miatt széles a skála, mivel a borfogyasztáson kívül számos más szolgáltatást is nyújtanak, amely minden korosztály számára megfelelő lehet. Ezalatt a szolgáltatások alatt a strandját, termálvizét és szálláshelyét értem. Borfogyasztás szempontjából inkább a középkorúak számára népszerű a pincészet, viszont fontosnak tartanám a fiatalabb korosztály (18-25 év) érdeklődésének felkeltését is, mivel a jövőt rájuk lehet alapozni.

A koronavírus utáni gazdaság újraindulásával a foglalkoztatottsági mérőszám folyamatosan növekedett, a járvány előtti szintet is meghaladta, rekordot döntött. (KSH, 2021)

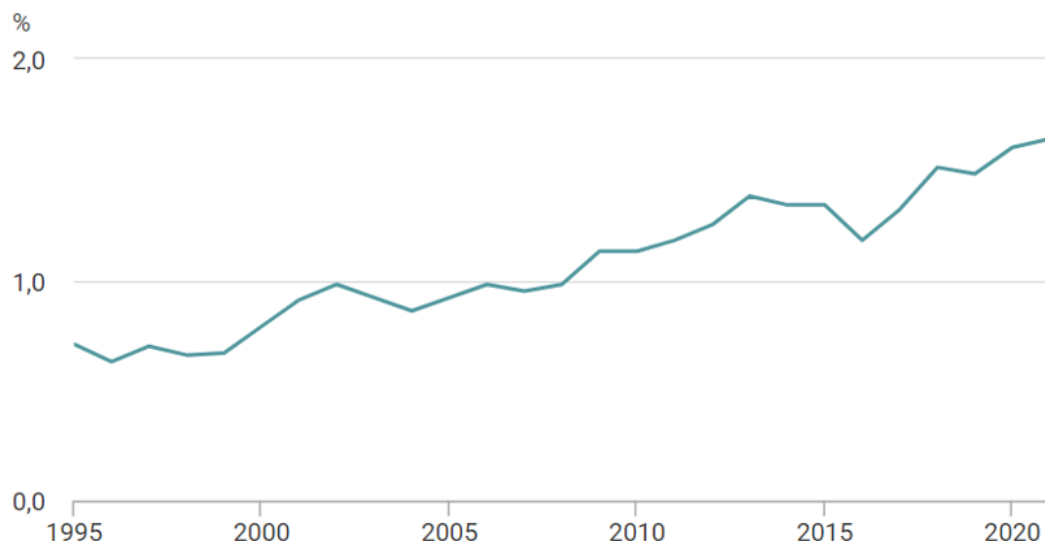
A működés szempontjából elengedhetetlen az élő munkaerő megléte is. Mivel ez a vállalkozás rengeteg szolgáltatást biztosít (a vendéglátástól kezdve a borászatig), szakképzett munkavállalókra is van szükség, mind a borászatban, mind pedig a vendéglátóhelyeken (étterem, szálloda). A szőlőtermő területeken a fejlett technológia ellenére is alkalmazni kell idénymunkásokat a szüret idején, viszont itt nem kulcsfontosságú a szakképzettség.

Fogyasztói szempontból nélkülözhetetlennek tartom megemlíteni a borfogyasztás mértékét. Statisztikai adatok alapján 2020-ban a koronavírus tetőzésének időszakában a Nemzetközi

Szőlészeti és Borászati Hivatal felmérései alapján a járványt leginkább a minőségi borok piaca szenvedte meg. A pincészetek és az éttermek bezárásával a bor vásárlási lehetőségei nagy számban megfosztak, mivel csak az otthoni fogyasztásra volt lehetőség. Ennek tükrében kijelenthetjük azt, hogy a borfogyasztás a világon, ezzel beleértve Magyarországot is, csökkenő tendenciát mutatott. Jelenleg az egy főre jutó borfogyasztás alakulása Magyarországon a 2021-es évben körülbelül 26 liter/fő volt évente, míg a mélypont 2020-ban 24, 8 liter/fő volt a Központi Statisztikai Hivatal adatai szerint.

Technológiai tényezők:

Egy vállalkozás életében a kutatás és fejlesztés jelenléte kulcsfontosságú tényező. Ennek oka, hogy világ folyamatosan változik, új trendek kerülnek előtérbe, amelyekre ha az adott vállalkozás nem reagál, akkor a piaci versenyből könnyen kieshet, vagy lemaradhat a többi versenytársához képest. Hazánkban a K+F szektorra 2020-ban a GDP 1,6% -át költötték (KSH, 2021). A változás folyamata a 10. ábrán látható.



10. ábra: K+F ráfordítások növekedése GDP százalékban

Forrás: KSH (2021), <https://www.ksh.hu/sdg/4-9-sdg-9.html>

A technológiai fejlesztések sokszor tőkeforrás hiánya miatt nem tudnak megvalósulni, így a vállalkozások támogatásokat kérnek. A magyar agrárpolitika támogatási rendszerében az uniós csatlakozást megelőzően is voltak beruházási támogatások, amelyek elsősorban a sűrűn lakott csomóponti területeken volt alkalmazva.

A borászati ágazat fejlesztését a technológiában, mind a hazai szakpolitika és mind az Európai Unió is támogatja, az Unió a 2014-2020 közötti időszakban a Magyar Államkincstár adatai szerint 20,86 milliárd Forint borászati üzemfejlesztési támogatást kaptak a 22 borvidéken működő magyar borászati üzemek. A támogatott tevékenységek két pillére:

- Borászati gépek, technológiai berendezések beszerzése, építéssel járó fejlesztési beruházások támogatása.
- A borászati termékek értéknövelésével összefüggő, a környezeti erőforrás hatékonyságot célzó fejlesztések támogatása (JÁRDÁNY,2021).

Az Egri Korona Borház a Vidékfejlesztési Program Borászati pályázat segítségével új töltősort vásárolt, melynek segítségével sikerült a produktivitásukat fokozni.

3.3.3. Az Egri Korona Borház mikrokörnyezeti elemzése

A Borház mikrokörnyezeti elemzését Porter öttényezős modelljével készítettem el.

A vállalatok közötti verseny:

Elsődlegesen a Korona Borház versenytársai az Egri Borvidéken található borászatok, amelyek hasonló nagyságú terroir-ral rendelkeznek, ezáltal a termékválasztékuk is hasonló, de tulajdonképpen minden hazai és minden külföldi borászatra versenytársként tekintenek, mert azonos piacon dolgoznak és mindenki célja azonos, szeretnék „nagyobb szeletet kapni a tortából.” A kapcsolatuk más egri borászatokkal folyamatos, van, hogy közösen értékesítsenek, egymástól vásárolnak, ebben segítségükre az Egri Bormíves Céh szolgál. Másodlagosan pedig az összes olyan borászat versenytárs, amely hasonló nagyságú és árképzésű termékekkel rendelkezik, a piac pozicionálása érdekében minden esetben figyelembe kell venni az árpozíciót, a minőséget, a technológiai fejlettséget és a vevőkört is.

Új belépők fenyegetése:

Napjainkban már a bortermelők számára az értékesítés nem egyszerű feladat, az utóbbi időben jelentősen megnőtt a borexport és borimport, így a jó marketing kommunikáció elengedhetetlen a vevők és bortermelők között. Mivel a világon rengeteg bortermeléssel foglalkozó vállalkozás található, ezért az új belépők fenyegetése adott. A termőhelyi adottságok nem elegendőek ahhoz, hogy egy bor piacépes legyen, eléréséhez megfelelő marketing stratégiát kell kialakítani. A borászatoknak piacra lépését követően nagy kihívásnak számít a márkáépítés. Az Egri Korona Borház történelme több évtizedre nyúlik

vissza, melynek termékeit és szolgáltatásait a fogyasztók már régóta ismerik és megbíznak bennük. A borászat komplexitása miatt az új belépők fenyegetése nem számottevő, marketingjük fejlettnak tekinthető.

Helyettesítő termékek fenyegetése:

Mint már az előbb említésre került, a Borház történelme több évtizedre nyúlik vissza, termékeik iránt a fogyasztók már bizalommal fordulnak. Fontos megemlíteni viszont az organikus borokat, alkoholsökkentett borokat, a kékbort és a különböző ízesített borokat is, amelyek a borok helyettesítő termékeiként szolgálnak és egyre nagyobb népszerűségnek örvendenek világszerte. A Borház ilyesféle termékekkel nem foglalkozik, számukra a tradicionális, minimum 11 százalék alkoholtartalmú borok gyártása a legfontosabb. Egyre több borászat elkezdett már foglalkozni a fentebb említett borok gyártásával, illetve az áruházak polcain is egyre több ilyen borral találkozhatunk, amely azért is lehet fenyegetés, mivel már trendnek számít az egészség tudatosság és az egészségre való törekvés, így a fogyasztók is egyre gyakrabban nyúlnak az egészségesebb, csökkentett alkoholtartalmú, ízesített borokhoz is. A jövőbeni kérdés leginkább az, hogy a Borháznak sikerül-e szembemennie a trendek változásával és meg tudják-e tartani azt a fogyasztói kört, ahol szívesebben fogyasztják a tradicionális, hagyományos boraikat.

Vásárlók alkuereje:

A vásárlók alkupozíciója magasnak mondható, mivel rengeteg bortermelő termékei közül választhatnak. Ezen felül a fogyasztók nagy része hazánkban ár érzékeny, fontos számukra a minőség, viszont az adott termék ára áll az első helyen. Szívesebben vásárolnak olyan borokat, melyek ár-érték arányban megfelelőek. Véleményem szerint a vizsgált borászat árképzése a hazai fogyasztók számára teljesen megfelelő, mivel a termékek ára minőségtől függetlenül közepes árkategóriába tartozik. Átlagban ezek a borok 1500-2000 Ft-os árat takarnak, mert a fogyasztók nagy százaléka szereti a jó minőségű borokat, kedvező áron rendszeresen fogyasztani, ezt viszont csak közepes árfekvésű, minőségi boroknál lehet kivitelezni. Céluk ezzel a profit maximalizálása, a növekedés, a piacstabilizálás és a minőség „megfoghatóvá” tétele. Az akciós aktivitások fokozása is kedvező a fogyasztók, illetve a vásárlók számára.

Az áruházláncok mindegyikébe beszállítók, állandó listázott termékekkel vagy in/out jelleggel, továbbá nagykereskedések, kiskereskedések, trafikok, HORECA szektor aktív

beszállítói.

A szállítók alkuereje:

Mint már említésre került, a borászat szinte teljesen önellátó. A Szőlőt saját maguk termelik a termőhelyeken, van saját borfeldolgozó üzemük, illetve a boros hordók gyártására kialakított kádár üzemmel is rendelkeznek. Beszállítóik csak csomagolóanyagok tekintetében vannak, amelyeknek mindig rendelkezésre kell állniuk. A karton, dugó, üveg, csavarzár, PVC kapszula, címke, ragasztó és a borászati segédanyagok beszállítók által érkeznek.

3.3.4. Az Egri Korona Borház ellátási láncának vizsgálata

Az ellátási lánc egy olyan rendszer, amely egy folyamatot mutat be, megmutatja és végigviszi egy termék vagy egy szolgáltatás létrejöttének és a végleges felhasználóhoz történő eljutásának egész folyamatát. A folyamat során a versenyképesség megtartása és költségeik csökkentése érdekében, erőforrásaik felhasználását összekapcsolják. Sokak számára ismert fogalom lehet az értéklánc, amely az ellátási lánchoz hasonló, annyi különbséggel, hogy az értéklánc a tényezők értékére fókuszál, amelyek növelni tudják egy termék vagy egy szolgáltatás értékét, míg az ellátási lánc a termelési, gazdálkodási, szállítási folyamatokra összpontosít.

Egy megfelelően és produktívan működő vállalkozás esetében nagyon fontos az ellátási láncok jelenléte, ahogy ez a Korona Borháznál is megjelenik.

Az ellátási lánc első fokozata az ellátás, amely esetünkben kulcsfontosságú, mivel a Borház teljes egészében önellátó szőlő termelés szempontjából nincsenek beszállítóik, így a saját termékükkel dolgoznak.

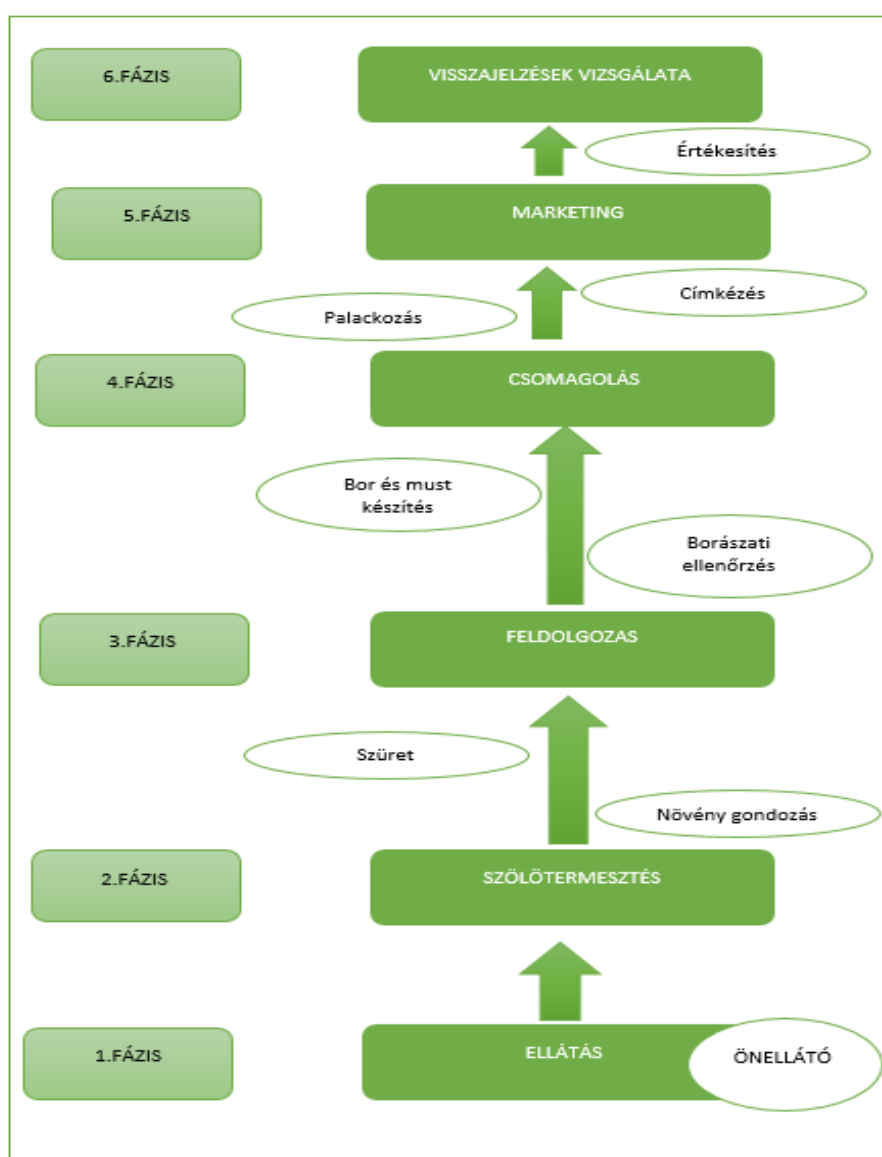
A második fokozat a szőlőtermesztés, amely magába foglalja a növény termesztését, gondozását és ápolását, a szőlőültetvényen levő termelők megmetszik a növényeket, a növényvédelem érdekében permeteznek és a talajt tápanyaggal dúsítják a jó termés elérése érdekében. A gépi munkálatokat elvégzik, és a szőlőkarókat ellenőrzik. Ide tartozik még a szüret is, amely ennek a szakasznak a legvégső folyamata, ilyenkor idénymunkásokat alkalmaznak, akiknek munkaidejük nagyon hosszú szokott lenni, a megfelelő precíz, szakszerű szüretelés érdekében. A szüreti időszak általában augusztus végétől október elejéig szokott tartani, viszont a változó időjárási tényezők miatt előfordul az időszakok eltolódása.

A harmadik láncszem a feldolgozás. Ennek a folyamatnak a során, a borszőlőből, melyet az előző szakaszban leszüreteltek, különböző eljárások útján bort készítenek. Ilyenkor a borász feladata a legjelentősebb, mivel figyelemmel kíséri a folyamatokat, megvizsgálja az alapanyagot, hogy milyen minőségű, megfelelő-e a sav és a cukor összetétele, a mustot is kezeli és megtisztítja.

A következő fokozat a palackozás, a címkézés és a raktározás, mely során a palackozógép segítségével bepalcsozzák az elkészült italokat, az előírásoknak megfelelően felcímkézik a borokat és elraktározzák őket, felkészítik a termékeket az eladásra.

A negyedik fokozat a bortermelésben a marketingtevékenység, mely a legfontosabb tényező az értékesítés során. A marketingtevékenység magába foglalja az értékesítés és az árképzés folyamatát. Nagyon fontos számukra a jó reklám megteremtése, mivel a versenytársak ezen a borvidéken hasonló árképzésű borokkal szintén megjelennek a piacon. Leginkább a Borház számos áruházláncához és borszaküzletekbe szállítja borait.

Végül pedig az ellátási lánc utolsó eleme a vélemények és visszajelzések felkutatása. A borértékesítés folyamatában ez a legutolsó szegmens is rengeteg figyelmet igényel, mivel a visszajelzések és vélemények alapján tudják megfigyelni azt, hogy mennyire megfelelő a termék, amit gyártottak. A 12. ábrán a folyamatot áttekinthetően ábrázoltam.



11. ábra: Bor ellátási lánc folyamata

Forrás: Saját szerkesztés

3.3.5. Hipotézisek igazolása

Hipotézis	Igazolás
H1: A vörösbor kedvező egészségügyi hatásokkal rendelkezik. A vörösbor a szív- és érrendszeri betegségek megelőzésére alkalmas hatóanyagokkal és beltartalmi anyagokkal rendelkezik, viszont, a fehérbornak is vannak kedvező egészségügyi hatásai, többek között az inzulinrezisztencia csökkentésére kiválóan alkalmas, illetve gyulladás gátló hatása is van.	IGAZ
H2: A hazai borturizmus egy folyamatosan fejlődő turisztikai ágazat. A borturizmus világszinten egy dinamikusan fejlődő ágazat a turizmusban, viszont Magyarország bormarketingjén javítani kell, a megfelelő hazai borturizmus kialakítása érdekében. A szakképzett borászati munkaerő miatt is hátrányból indul ez az ágazat.	RÉSZBEN IGAZ
H3: A Korona Borház a válságnak köszönhetően hasonló problémákkal küzd, mint a versenytársai. A Korona Borház teljesen önellátó szőlő- és bortermelés szempontjából, így nagy előnyökhöz jut ezzel kapcsolatosan. Komplexitása miatt erős versenytársnak számít, borrendezvényekkel, borvacsorákkal is szolgál, folyamatos fejlődéseket hajtanak végre borászatuk fejlesztése érdekében, energetikailag szinte teljesen függetlennek mondható, hiszen a Korona Gomba vállalattal, azonos tulajdonossal rendelkezik, így a megújuló energiák rendelkezésre állnak, a termálvíz mellett.	HAMIS

5. táblázat: A hipotézisek igazolása

Forrás: saját szerkesztés

4. Következtetések, javaslatok

Kutatómunkám során betekintést nyerhettem a szőlő- és bortermelés világába, mind hazai és nemzetközi szinten egyaránt. Rálátást nyertem arra, hogy a borfogyasztási szokások milyen mértékben és ütemben változtak, hogyan alkalmazkodnak az aktuális trendekhez a történelem eseményei és az idő múlása során. Ezek mellett pályamunkám során mélyebb vizsgálatot készítettem az Egri Korona Borház működését és felépítését egyaránt vizsgálva.

Látogatásom során az Egri Borvidék egyediségével és tradicionalitásával is találkozhattam, amely során egyértelművé vált számomra a hazai borpiaci verseny nagysága.

Borturizmus szempontjából valóban kijelenthető az, hogy a turisztikai ágazatok közül az egyik leggyorsabban, legdinamikusabban fejlődő ágazat, melynek definíciója igen komplikált fogyasztói szempontból, mivel a borfogyasztást befolyásoló tényezők sokszínűek, minden fogyasztónak más és más igénye van.

Megállapítottam, hogy a bormarketing hazai szinten el van maradva a további nemzetközi bortermelő országokhoz képest, amely egy nagy hátrány hazánk borágazatára tekintve. Megfelelő marketinggel a magyar borok népszerűsége javuló tendenciát mutathatna, nemcsak a Tokaji borok, illetve az Egri Bikavér lenne nemzetközileg híres és elismert ital, Magyarország újra a világ bor exportőre lehetne.

A borászatoknak folyamatosan figyelembe kell venniük a mikro- és makro környezeti tényezőket, amelyek kiismerésével befolyásolhatják, hátráltathatják, vagy előre vihetik a vállalkozásuk üzleti stratégiáját.

A munkaerőhiány nagyon nagymértékű az egész országban szakképzett borászok szempontjából.

A globális felmelegedés hatása, hasonlóan más iparágakhoz, a szőlőtermesztésben is hatalmas károkat okoz. Az időjárás kiszámíthatatlansága miatt csúsznak a szüreti időszakok, a vízhiány miatt a termés nem elég fejlett, a késői fagyok miatt a szőlő veszít az ízjegyeiből.

Az Egri Korona Borház értékteremtő tevékenységét vizsgálva felmerült bennem egy innovációs lehetőség, amely még népszerűbbé tehetné a komplexumot. Napjainkban már az egészségturizmus egy nagyon népszerű ágazat, a Borháznak össze kellene kapcsolnia borturizmusával az egészségturizmust is, mivel számos lehetőség adott ezen a területen. Elsősorban a termál kutak megléte miatt, nemcsak termálvizes medencét kellene

működtetni, hanem egyéb egészségturisztikai szolgáltatásokat is be lehetne vezetni (pl. súlyfürdő, termálvizes gyógytorna), hogy a gyógyulni, megújulni vágyó vendégnek is lehetősége legyen a nyugalmas demjéni környezetbe ellátogatni, megtapasztalni a környezet milliójét.

Másik szempontból pedig az egészségturisztikai vonalon maradva, bevezetném az egyre népszerűbb, a mai világban egyre nagyobb hírnévnek örvendő vinoterápiát is, amely a borban való fürdözést és borivást takarja, amely egy gyógyászati kezelés. A saját borüzem lehetővé tenni e fürdők létrejöttét a megfelelő „borfürdő” gyártásával, amely szintén erősítene a Borház imázsán.

Mindezek mellett viszont fontos megállapítani, hogy az Egri Korona Borház tevékenysége ténylegesen értékteremtő, rengeteg szolgáltatással rendelkezik, kitűnő helyszín a pihenésre, a borok kedvelőinek is kedvező, mivel 30 különböző díjnyertes bor közül válogathatnak. A többi borászathoz képest marketing szempontból is fejlettebbek, számos weboldalon, szállásértékesítő oldalon is jelen vannak. Véleményem szerint jó hírnevük van, ez pedig az összetettségnek köszönhető leginkább; strandja, borászata, szálláshelye és étterme miatt is (ahol saját termesztésű gombáikat lehet fogyasztani) vonzó desztinációnak számít.

Mint már előbb említettem, szerintem a fiatal korosztály csoportját kis előtérbe kellene helyezni fogyasztói szempontból, viszont ez csak úgy lehetséges, hogyha követi a vállalkozás az aktuális trendeket, ami jelen esetben az ízesített borok, alkoholsökkentett és organikus borok köre. Jelenleg a Borház ilyen italok gyártásával nem foglalkozik, így nehezebben tudja megfogni az említett korosztályt.

5. Összefoglalás

Dolgozatomban a nemzetközi és hazai bor és szőlőkészítésével, valamint a borturizmussal foglalkozom az Egri Korona Borház példáján keresztül.

A történelem során a szőlő- és bortermesztés világa folyamatosan változott, amelynek legnagyobb befolyásolói a fogyasztói igények és a trendek változása volt.

Szakirodalom feldolgozásomban rávilágítottam arra, hogy napjainkban már a borturizmusnak kiemelt szerepe van hazánk borvidégein. Egyre több fogyasztó szeretné a szőlőnek és a bornak a kedvező hatásait kihasználni. A bor, mint turisztikai attrakció kevés a látogató számára, ezért folyamatos fejlesztés szükséges a borturizmusban ezzel kapcsolatosan. A hosszabb tartózkodás érdekében különféle szolgáltatásokat is nyújtani kell a borfogyasztás mellett, mivel ezek motivációként szolgálhatnak. Megfelelő marketing tevékenység mellett a legvalószínűbb a borvidék népszerűsége. Szükség van olyan borral kapcsolatos programokra, amelyek előreviszik az adott helyszín népszerűségét, biztosítani kell a családok számára is olyan programokat, amelyek a család minden tagjának kedveznek. Erre a legjobb példák a szüreti fesztiválok, amelyek a mai napig hatalmas népszerűségnek örvendenek hazánkban. Magyarország borvidégei az egész világon egyedülállóak kedvező fekvésük és egyediségük miatt. Számos különleges szőlőfajtát megtalálhatunk az ültetvényeken és a borkészítés rejtelseibe is betekintést nyerhetünk akármelyik pincészetnél. A bor sokkal több, mint egy alkohol tartalmú élvezeti cikk, melynek érzékelésére csak a szaglásunkra és az ízlelésünkre van szükség. A részletes tájékoztatások által betekintést nyerhetünk, hogy a szőlő egyes részeiből mit és hogyan készítenek, amely a vendéget jó érzéssel tölti el.

Primer kutatásomban az Egri Korona Borház egyedi és értékteremtő tevékenységét vizsgáltam, amely országszerte híres, sokszínű boraival, fürdőkomplexumával, szálláshelyével és pincészetével egyaránt. Az ide érkezők megízlelhetik az Egri borvidék borainak különlegességét és egyediségét. Rengeteg áruház és borszaküzlet polcain is megtalálhatjuk díjnyertes boraikat. a szállást körülvevő 300 hektáros szőlőültetvényével elkápráztatják az ide érkezőket, illetve rengeteg programot biztosítanak annak érdekében, hogy megismerhesse a vendég az itt készített és feldolgozott díjnyertes borokat. Gazdasági szempontból is elemeztem a külső- és belső tényezők vizsgálatával, amelyek ismeretében felmértem a Borház lehetőségeit és veszélyeit is.

Aki a az Egri Korona Borházba ellátogat, sose tér haza csalódottan, mivel szolgáltatásaik és termékeik kitűnő minőségűek.

Irodalomjegyzék

1. **ÁBEL I. – HEGEDÚSNÉ B. N. (2017):** Szőlőtermelő gazdaságok jövedelmezőségének vizsgálata. In: Borászati füzetek, pp. 29-33.
2. **ÁBEL T.- BLÁZOVICS A.- WIMMER A.- BEKŐ G.- GAÁL B.- BLAZICS B.- LENGYEL, G. (2012):** Pintes fehérbor hatása az anyagcsere-paraméterekre metabolikus szindrómás betegekben= Effect of Pintes White Wine on Metabolic Parameters in Patients with Metabolic Syndrome. ORVOSI HETILAP, 153. kötet 22. szám pp. 861-865.
3. **ADRÁSFALVY B. (2001):** Szőlőművelés és borászat. Magyar Néprajz, II. kötet, Budapest: Akadémiai kiadó p. 528
4. **BARÓCSI Z. (2018):** A szőlőfeldolgozás munkafolyamatai, Pécsi Tudomány Egyetem, pp. 3-13.
5. **BAZSIK I.- KONCZ G. (2021):** BORFOGYASZTÓI ÉS BORTURISZTIKAI FELMÉRÉS MONORON, Studia Mundi-Economica, 8. évfolyam 3.szám pp. 4-14
6. **BENE ZS. – PISKÓTI I. (2017):** Narancsborok pozícionálása a gasztronómiában, <https://emok.hu/emok2017/tanulmánykotet/d539:narancsborok-pozicionalasa-agasztronomiaban> (Letöltve: 2022 10.01.)
7. **BENE ZS. (2019):** Az egészségtudatos fogyasztói magatartás megjelenése a borfogyasztási trendekben, Eszterházy Károly Egyetem konferenciakötet, pp. 7-17
8. **BIKFALVI K. (1885):** XXI. Az alkohol, sör, bor, borszéki víz, fekete kávé, dohány, konyhasó és timsó hatása az emésztésre. Közlemények a kolozsvári tudományegyetem élet- és szövettani intézetéből. pp. 131-138.
9. **BLAHÓ A.- CZAKÓ E.- POÓR J. (2016):** Nemzetközi menedzsment. Budapest, Akadémiai Kiadó, pp.
10. **BRAZSIL D. (2009):** „A bortermelés struktúrájának változásai”, Gazdálkodás, 53. évfolyam, 4. szám, pp. 12-16.
11. **BRAZSIL D.- SIDLOVITS D. (2009):** Az eredetmegjelölés koncepcionális kérdései a Balatoni Borrégióban Gazdálkodás, 53. évfolyam, 5. szám
12. **CZAKÓ E. (2013.):** Érték az üzleti stratégiákban - a porteri koncepciók és változásai, Vezetéstudomány, 34. évfolyam, 5. szám pp. 3-9

13. **CSÉPÁNYI ZS. (2005):** Módszertani alapvetések. Az Eszterházy Károly Főiskola tudományos közleményei (Új sorozat 36. kötet.). Tanulmányok médiatudományok köréből, pp. 77-86.
14. **CSUPOR D.-SZENDREI K. (2006):** A szőlő, a bor és az alkohol II. rész, FITOTERÁPIA kötet, pp. 54-57.
15. **DANKÓ L., - TÓTH Z. (2021):** A bor-és gasztronómiai innováció és kapcsolódása a turizmusfejlesztési stratégiához. SZŐLŐ-LEVÉL, 11. évfolyam, pp. 84-101.
16. **DOMÁN SZ. (2005):** Borértékesítési kihívások elemzése. In: Gazdálkodás 49.kötet 13. szám, különkiadás. 38-44 p
17. **FEKETÉNÉ BENKÓ K.- REMENYIK B.- SZABÓ L. (2022):** VINOTERÁPIA – Mint (egészség) turisztikai irányzat, V. Zalaegerszegi Egészségturizmus Konferencia kötet, pp. 76-85, German Journal of Agricultural Economics (Online) 70 (5), pp. 87-102.
18. **GYÖRFFY Z. (2017):** A magyar bor jövőképe. Oktatás, oktatás és oktatás. Beszélgetés Horkay Andrással. In: Borászati füzetek. 2017 5.kötet 2-4 p.
19. **HARSÁNYI-BECKER-HÉDLIK(2021):** Hazai borturizmus kutatás https://bor.hu/media/uploads/Borturizmus_kutatasi_jelentes_MBSZ_v%C3%A9gleges.pdf Letöltve: 2022.09.29.
20. **HERZOG T. (2015):** Szőlőtermesztés és bortermelés, kereskedelem és fogyasztás a világon. 62-70.p. In: KSH: Gazdaság és Társadalom. 2015. I-II. negyedév. Budapest: Központi Statisztikai Hivatal.
21. **HORECZKI R.-KOVÁCS D. (2022):** Baranya megye és Pécs Európa Gasztronómiai Régiója Cím lehetséges hatásai – a címet elnyert régiók tapasztalatai alapján, In A vidéki Magyarország a pandémia korában: IX. Falukonferencia Pécs, 2021 szeptember 22-24. KRTK Regionális Kutatások Intézete. pp. 244-248
22. **JÁRDÁNY K. – GYŐRI (2020):** Egy kiaknázatlan lehetőség – Borturizmus Soltvadkerten. In: Bujdosó, Zoltán; Dinya, László; Csernák, József (szerk.) XVII. Nemzetközi Tudományos Napok: Környezeti, gazdasági és társadalmi kihívások 2020 után. Gyöngyös, Károly Róbert Nonprofit Kft., pp. 535-542
23. **JÁRDÁNY K. (2021):** Borászati üzemfejlesztési támogatások területi megoszlásának vizsgálata Magyarországon 2014-2020 között, Észak-magyarországi Stratégiai Füzetek XVIII. évfolyam, pp. 58-70
24. **KISS R. (2013):** Borok hagyományos és kreatív csomagolása. Transpack csomagolási, anyagmozgatási, logisztikai szaklap, 3. szám pp. 1-9.

25. **KOPCSAY L.- TOTTH G. (1997):** A magyar borászat versenyképességét meghatározó tényezők. Műhelytanulmány, 20. kötet pp. 30-38.
26. **KOTLER P. (1999):** Marketing menedzsment. Műszaki Könyvkiadó, Budapest, pp. 1-300.
27. **KOVÁCS KISS GY. (2011):** Kolozsvári szőlők és borok a fejedelemség korában, Korunk Kiadvány, 22. évfolyam 3. szám, pp. 82-88.
28. **LEHOTA J. - FEHÉR I.(2007):** Borexport-marketing - Nemzetközi borkereskedelem és marketing, SZIE GTK Marketing Intézet, Gödöllő, 116, 197-198, 212. p.
29. **LEHOTA J. - KOMÁROMI N. – SZABÓ Z. (2004):** Marketing stratégiai típusok és csoportok szerepe, valamint a magyarországi borászatok. Gazdálkodás, XLVIII. évfolyam, 3. szám pp. 13-25.
30. **LÓCZY D. - NYIZSALOVSZKY R. (2005):** Borvidékeink földhasználat-változásainak tájökológiai értékelése, Tájökológiai lapok 3. évfolyam, 1. szám, pp. 1-12
31. **LÓCZY D. - SZALAI L. (1995):** Korszerűsített termőhelyminősítés és agroökológiai körzetesítés földrajzi információs rendszer felhasználásával, Földrajzi Értesítő XLIV. évf. 1995. 1-2. füzet, pp. 23-37.
32. **LOOSE S. – NELGEN S. (2021):** State of the German and International Wine Markets. German Journal of Agricultural Economics 70.5 pp. 87-102.
33. **MOLNÁR CS.- REMENYIK B. (2015):** Egészségturizmus egy kicsit másképpen, avagy a vinoterápia néhány aspektusa. In: Rátz T.- Michalkó G. (szerk.): Kreativitás és innováció a turizmusban, Turizmus Akadémia pp. 126-131
34. **MUSINSZKI Z. (é. n.):** Kontrolling alapjai, Miskolci Egyetem
35. **NÉMETH K. - NÉMETH SZ. - HEIDRICH B. - VAJDOVICH N. (2022):** Pénzügyi és nem pénzügyi célok és teljesítménymutatók hazai családi borászatok felmérése tükrében. Tér, Gazdaság, Ember, X. évfolyam, 1. szám
36. **PALLÁS E. (2013):** A borturizmus minőségbiztosításának megjelenése a vendéglátásban, rendezvényeken és a boros szálláshelyeken. *Acta Carolus Robertus*, 3.1064-2016-86508: pp. 115-121
37. **PISKÓTI I. - BENE ZS. - MARIEN A. - NAGY K. - SZAKÁL Z. (2019):** Borút, borturizmus – integrált fejlesztési koncepció, módszertan és menedzsment-gyakorlat. Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok, 4. évfolyam 3. szám pp. 21-33.

38. **SÁRKÁNY P. (2011):** Szőlőmagban az egészség, Vegyészek a borról különszám, Magyar Kémikusok Lapja pp. 365-368
39. **SLEZÁK BARTOS ZS. - MÁTÉ A. - GULD ZS. (2021):** Fiatalok borismereti attitűdje és az ismeretszerzés akadálymentes gyakorlata a Garay Élménypincében. Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok, 6. évfolyam 1. szám. pp. 56-76
40. **SZABÓ M. (2018):** Borturizmus és vidéki élményszolgáltatás, In: FALU VÁROS RÉGIÓ, területfejlesztési szakmai folyóirat pp. 61-69
41. **SZABÓ Z. – LEHOTA J. – PAPP J. (2008):** A bor disztribúciós csatornáinak marketing szempontú értékelése a termelői magatartás vizsgálatán keresztül. Élelmiszer, táplálkozás és marketing. V. évfolyam, 1. szám pp. 73-79.
42. **SZÁNTÓ J.- MADÁCSI K.- KATA D.- FERENCI T.- RUTKA M.-BÁLINT A.- FARKAS K. (2021):** Advances in the optimization of therapeutic drug monitoring using serum, tissue and faecal anti-tumour necrosis factor concentration in patients with inflammatory bowel disease treated with TNF- α antagonists. *Expert Opinion on Biological Therapy*, 21(4) pp. 539-548.
43. **SZOLNOKI G.- BAIL S- TAFEL M.- FEHÉR Á.- VEITH C. (2022):** A Cross-Cultural Comparison of New Implemented Sustainable Wine Tourism Strategies during the COVID-19 Crisis. *Sustainability*, 14, 4688
44. **TELEKI B. Z.-CSIPKÉS M. (2017):** Magyarország Szőlő-és bor-ágazatának áttekintése az elmúlt 5 évben, Journal Of Central European Green Innovation Hu ISSN 2064-004, pp. 41-65.
45. **TOTTH G.- SZOLNOKI G. (2017):** A magyarországi borfogyasztói szokások és a borpiac elemzése, Gazdálkodás, 63. évfolyam 1. szám pp. 22-39
46. **TOTTH G.,- VÁMOSI K. Z. D. (2021):** A csökkentett alkoholtartalmú és alkoholmentesített borok fogyasztói megítélése és perspektívái (Magyarországon), Táplálkozásmarketing 8. évfolyam 2. szám, pp. 3-20.
47. **TÖRÖKNÉ KISS K.Á. (2015):** Marketing szerepe a borok világában, Tavaszi Szél Konferenciakötet, I.kötet pp. 117-125.
48. **TRESTYÁNSZKI T. (2003):** A magyar szőlő- és borágazat értékelése és lehetőségei az EU csatlakozás tükrében, különös tekintettel a marketing szerepére. Budapesti Gazdasági Főiskola, Külkereskedelmi Főiskolai Kar
49. **VÁRHELYI T. (2013):** Borturizmus, Eger, EKF Líceum Kiadó, pp. 11-34

50. **VÁRHELYI T.(2017):** Innovációs lehetőségek a szőlő- és boralapú termékek területén. Termékfejlesztési javaslatok az egészségipar és a turizmus számára. Eszterházy Károly Egyetem, Gazdaság- és Társadalomtudományi Kar Gazdaságtudományi Intézet pp. 212-219
51. **WATCHLER I.- NAGY-KOVÁCS E.(2006):** A borturizmus az észak magyarországi régióban. GAZDÁLKODÁS: Scientific Journal on Agricultural Economics pp. 70-81.

Internetes források:

1. **EURÓPAI KÖZÖSSÉGEK BIZOTTSÁGA (EKB), (2006):** A fenntartható európai borágazat felé, A Bizottság közleménye a Tanácsnak és az Európai Parlamentnek, Brüsszel, június 22., COM (2006) 319. 15p
2. **KSH(2021a):**
https://www.ksh.hu/apps/shop.kiadvany?p_kiadvany_id=1075608#utm_source=kshhu&utm_medium=banner&utm_campaign=theme-eletkorulmenyek
Letöltve: 2022.10.12.
3. **KSH (2021b):** <https://www.ksh.hu/sdg/4-9-sdg-9.html> Letöltve: 2022.10.10.
4. **KSH (2022a):** <https://www.ksh.hu/gyorstajekoztatok/#/hu/document/far2209>
Letöltve: 2022.10.11.
5. **KSH (2022b):** <https://www.ksh.hu/heti-monitor/brutto-hazai-termek-gdp.html>
Letöltve: 2022.10.30.
6. **MAGYAR TÁVIRATI IRODA (2017):** Közös szakmai rendezvénysorozatot indít a hat borrhégióban a Magyar Turisztikai Ügynökség (MTÜ) és a Hegyközségek Nemzeti Tanácsa- közölte az MTÜ kedden az MTI-vel. 2017.06.13.
<https://www.hirado.hu/2017/06/13/kozos-rendezvenysorozatot-indit-amagyar-turisztikai-ugynokseg-es-a-hegykozsegek-nemzeti-tanacsa/> Letöltve: 2022.10.02.
7. **agrostrateg.blog.hu:** Swot-analízis, avagy a marketing elemzés megkoronázása
https://agrostratega.blog.hu/2009/07/16/swot_analiziis_avagy_a_marketing_hely_zetelemzes_megkoronazasa Letöltve:2022.10.13.

Mellékletek

1. sz. Melléklet: Az Egri Korona Borház strukturált mélyinterjú vázlat

1. Milyen jelentős sikereket értek el a Borház történelmében?
2. Milyen beruházások voltak az elmúlt 5 évben?
3. Milyen beruházásokat szeretnének ez elkövetkezendő 5 évben?
4. Kaptak Uniós támogatásokat az elmúlt évek során?
5. Ha kaptak támogatást, akkor milyen és ez mennyiben befolyásolta a fejlődést?
6. A korona gomba és a korona bor mennyire hozható összefüggésbe?
7. Mennyi munkavállalót foglalkoztat a borház?
8. A szakképzett alkalmazottak száma milyen mértékű?
9. Vannak idegymunkások? Milyen nemzetiségűek?
10. Vannak borral kapcsolatos rendezvények? Ha igen, milyenek?
11. Milyen nyelven folynak a borbemutatók? Van tolmácsuk?
12. Van lehetőség a mozgáskorlátozottaknak is részt venni ezeken az eseményeken/rendezvényeken
13. Milyen árképzést alkalmaznak?
14. Mit gondol, a vállalkozásnak mik az erősségei, gyengeségei, lehetőségei és veszélyei?
15. Beszerzés szempontjából önellátóak vagy vannak beszerzőik?
16. Vannak beszállítóik? Ha igen kik azok?
17. Miben nyilvánul meg az önellátottság?
18. Vannak a piacon vevőik? Melyek azok? (vendéglátóhely, áruházlánc)
19. Kik a fő versenytársaik?
20. Mennyire szoros a kapcsolat az egri borászatokkal? Ez miben nyilvánul meg?
21. Energiatakarékosság környezetvédelem szempontjából mennyire fejlett a Borház?
22. Gyártanak helyettesítő termékeket? Van alkoholmentes, organikus, vagy csökkentett alkoholtartalmú italuk?
23. Vannak megújuló energiaforrásaik, ha igen melyek azok?
24. Fejlett a marketingjük?
25. Online vagy inkább offline hirdetik magukat?
26. A marketing lebonyolítására van szakemberük?
27. Milyen értékesítő oldalakon szerepelnek?

28. Milyen hatással volt a pandémia időszaka a Borház működésére?
29. A magas infláció mennyire befolyásolja a Borház életét?

2. sz. melléklet: Az Egri Korona Borház vezető borász interjú kérdései:

1. Milyen fajta borok találhatóak meg a Borház területén?
2. Milyen fajta borokat készítenek?
3. Vannak díjnyertes boraik, ha igen milyenek?
4. Melyik a legnépszerűbb boruk?
5. Vannak szakképzett borászaik?
6. Ettől meddig tart Önöknél a szüreti időszak?
7. Alkalmaznak szüretkor idénymunkásokat?
8. A globális felmelegedés hatása mennyire befolyásolja a szőlő termését?
9. Technológiai szempontból mennyire tekinti a borászatot fejlettnak?
10. Kapott a borászat már valamilyen támogatást?
11. Milyennek ítéli meg a Borház jelenlegi helyzetét?

3. sz. melléklet: Az Egri Korona Borház rendezvényszervezőjének feltett kérdések:

1. Mennyi rendezvény van a borházban körülbelül havonta?
2. Szoktak esküvőket szervezni a birtokon?
3. Milyen programokat biztosít a Borház az ide érkezők számára?
4. A borrendezvények/ borbemutatók csak magyar nyelven folynak?
5. Vannak tolmácsaik?
6. Mennyi idő megszervezni egy fontosabb eseményt a Borházban?

4. sz. melléklet: Táblázatok jegyzéke:

1. táblázat: A bor és szőlő kedvező élettani hatásai,	9
2. táblázat: Biológiai tényezők elemzése.....	25
3. táblázat: A kutatási célok, hipotézisek és alkalmazott módszerek	49
4. táblázat: Az Egri Korona Borház SWOT-analízise	50
5. táblázat: A hipotézisek igazolása.....	61

5. sz. melléklet: Ábrák jegyzéke:

1. ábra: A kutatás folyamatábrája,	6
2. ábra: Magyarország borrégiói,.....	17
3. ábra: Borfogyasztást befolyásoló tényezők,	23
4. ábra: A bormarketing szintjei	32
5. ábra: A SWOT-analízis elmélete	46
6. ábra: A PEST-elemzés tényezői	47
7. ábra: Porter öttényezős modellje	48
8. ábra: A GDP volumenváltozása	52
9. ábra: Fogyasztóár- index főcsoportonként	53
10. ábra: K+F ráfordítások növekedése GDP százalékban	55
11. ábra: Bor ellátási lánc folyamata	60

Függelékek

NYILATKOZAT

Alulírott Monori Lili Etelka, a Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem, Szent István Campus, Turizmus-vendéglátás szak nappali/levelező* tagozat végzős hallgatója nyilatkozom, hogy a dolgozat saját munkám, melynek elkészítése során a felhasznált irodalmat korrekt módon, a jogi és etikai szabályok betartásával kezeltem. Hozzájárulok ahhoz, hogy Szakdolgozatom egyoldalas összefoglalója felkerüljön az Egyetem honlapjára és hogy a digitális verzióban (pdf formátumban) leadott dolgozatom elérhető legyen a témát vezető Tanszéken/Intézetben, illetve az Egyetem központi nyilvántartásában, a jogi és etikai szabályok teljes körű betartása mellett.

A dolgozat állam- vagy szolgálati titkot tartalmaz: igen nem*

Kelt: 2023. május 2.



Hallgató

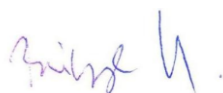
NYILATKOZAT

A dolgozat készítőjének konzulense nyilatkozom arról, hogy a Záródolgozatot/Szakdolgozatot/Diplomadolgozatot áttekintettem, a hallgatót az irodalmi források korrekt kezelésének követelményeiről, jogi és etikai szabályairól tájékoztattam.

A Záródolgozatot/Szakdolgozatot/Diplomadolgozatot záróvizsgán történő védésre javaslom / nem javaslom.

A dolgozat állam- vagy szolgálati titkot tartalmaz: igen nem*

Kelt: 2023. május 2.



Belső konzulens

A ZÁRÓDOLGOZAT/SZAKDOLGOZAT/DIPLOMADOLGOZAT TARTALMI KIVONATA

A Korona Borház értékteremtő tevékenysége és gazdasági elemzése

Monori Lili Etelka

Turizmus-vendéglátás, alapszak, nappali tagozat

Vidékfejlesztés- és Fenntartható Gazdaság Intézet

Belső témavezető: Dr. Bringye Bernadett, egyetemi docens, Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem

Dolgozatomban a nemzetközi és hazai bor- és szőlőtermeléssel, valamint a borturizmussal foglalkozom az Egri Korona Borház példáján keresztül. A történelem előrehaladtával a szőlő és bor világa jelentős változáson ment keresztül, mely leginkább a trendek és a fogyasztást befolyásoló tényezők változásából ered.

Szekunder kutatásom során a szőlő és bor kedvező egészségügyi hatásait is vizsgáltam, melyet egyre több fogyasztó szeretne kihasználni. A bor, mint turisztikai attrakció kevés egy turista számára, így a borturizmus ennek hatására folyamatosan fejlődik a világban a fogyasztói igényekre asszociálva. Szükség van olyan borral kapcsolatos programokra, amelyek előreviszik az adott helyszín népszerűségét, biztosítani kell a családostok számára is olyan programokat, amelyek a család minden tagjának kedveznek. Erre a legjobb példák a szüreti fesztiválok, amelyek a mai napig hatalmas népszerűségnek örvendenek hazánkban. Magyarország borvidékei az egész világon egyedülállóak kedvező fekvésük és egyediségük miatt. Számos különleges szőlőfajtát megtalálhatunk az ültetvényeken és a borkészítés rejtelseibe is betekintést nyerhetünk akármelyik pincészetnél.

A bor sokkal több, mint egy alkohol tartalmú élvezeti cikk, melynek érzékelésére csak a szaglásunkra és az ízlelésünkre van szükség. Az ágazat az elmúlt időszakban rengeteg problémával küzdött, mely a koronavírus időszakával kezdődött és a magas infláció értékekkel folytatódott, nem utolsósorban pedig a globális felmelegedés hatása is problémát okoz.

A marketing fejlettsége szintén nagyon fontos egy sikeres borturisztikai vállalkozás számára, amely Magyarországon igencsak elmaradott a többi nemzetközi versenytárhoz képest.

Primer kutatásomban egy konkrét borászati és borturisztikai vállalkozást vizsgáltam, az Egri Korona Borházat, mely Demjénben található. A hatalmas, 300 hektáros szőlőterülettel körülvett szálláshelye és szolgáltatásai az Egri Borvidék területén szinte teljesen egyedülálló. Egyedi és értékteremtő tevékenysége országszerte híres; díjnyertes boraival, fürdőkomplexumával, termálvizével, borpincészetével és szálláshelyével egyaránt. Az ide látogatók megízlelhetik az Egri Borvidék tradicionális és egyedi borait, melyeket a Borház hatalmas odafigyeléssel és precizitással készít. Díjnyertes boraik számos áruház polcán, illetve borszaküzletekben is megtalálható, kedvező árfekvése miatt a fogyasztók nagy része szívesen fogyasztja. Gazdasági szempontból is elemzést végeztem, megvizsgáltam a vállalkozás belső- és külső környezetét, illetve a lehetőségekre és a veszélyekre is rávilágítottam. Aki az Egri Korona Borházba ellátogat, sose tér haza csalódottan, mivel szolgáltatásaik és termékeik kitűnő minőségűek.

KONZULTÁCIÓS NYILATKOZAT

A Monori Lili Etelka (NLGA3N) 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 javaslom.

.

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

Kelt: 2023. május 2.



Belső konzulens

NYILATKOZAT

a szakdolgozat nyilvános hozzáféréséről és eredetiségéről

A hallgató neve: Monori Lili Etelka

A Hallgató Neptun kódja: NLGA3N

A dolgozat címe: A Korona Borház értékteremtő tevékenysége és gazdasági elemzése

A megjelenés éve: 2023.

A konzulens tanszék neve: Vidékfejlesztés- és Fenntartható Gazdasági Intézet

Kijelentem, hogy az általam benyújtott szakdolgozat 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 tulajdonkezelési szabályzatában megfogalmazottak érvényesek.

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

Kelt: 2023. május 2.



Hallgató aláírása