

SZAKDOLGOZAT

Tábor István

2023

MAGYAR AGRÁR- ÉS ÉLETTUDOMÁNYI EGYETEM

SZŐLÉSZETI ÉS BORÁSZATI INTÉZET

BUDAPEST

Hogyan tud egy borverseny értéket teremteni egy bormárka számára?

Tábor István

Szőlő- és borgazdasági szaktanácsadó

Készült a Szőlészeti és Borászati Intézetében

Tanszéki konzulens: Dr. Fehér Orsolya

Konzulens: Dr. Totth Gedeon

Bírálok: _____

Budapest, 2023.11.08.

tanszékvezető/szakirányfelelős

konzulens

Tartalomjegyzék

Felhasznált rövidítések.....	5
1. Bevezetés és célkitűzés	6
2. Borversenyek.....	7
2.1. A borértékelés fejlődése	7
2.2. A borversenyek jelentősége a fogyasztók számára	10
2.3. Borversenyek a hazai fogyasztók szemszögéből	13
2.4. A borversenyek kritikai megközelítése	15
2.5. A legfontosabb, legismertebb borversenyek.....	17
3. A borversenyek a borászatok szemszögéből	18
4. Primer kutatás	19
4.1. A kvalitatív kutatás, a szakértői interjúk módszertana	19
4.2. A kvalitatív kutatás, a szakértői interjúk eredményei	20
4.3. A kvantitatív kutatás, a borász kérdőív módszertana	24
4.4. A kvantitatív kutatás, a borász kérdőív eredményei	24
5. Következtetések és javaslatok.....	35
5.1. A borversenyek szerepe	35
5.2. A borversenyek osztályozása, klasszifikációja	36
5.3. A borversenyek nevezési folyamata	37
5.4. Lehetséges nevezési stratégiák bormárkák számára.....	38
5.5. Hozzáadott érték teremtés lehetőségei a borversenyek oldaláról	41
5.6. Az „ideális” borverseny által nyújtott szolgáltatások	44
5.7. Innovációs lehetőségek borversenyek továbbfejlesztésére.....	45
Összegzés.....	47
Irodalomjegyzék	50
Ábrajegyzék.....	54
Táblázatjegyzék.....	55
Mellékletek.....	56
1. Melléklet - A kvalitatív kutatás során alkalmazott szakértői interjúk kérdéslistája	56

2. Melléklet - A kvalitatív kutatás során alkalmazott szakértői interjúk válaszadóinak listája	57
3. Melléklet - A kvantitatív kutatás során alkalmazott borász kérdőív	58

FELHASZNÁLT RÖVIDÍTÉSEK

4P: Product, Price, Place, Promotion

AOC: Appellation d'Origine Contrôlée

AWC Vienna: International Austrian Wine Challenge Vienna

DOC: Denominazione di Origine Controllata

DOCG: Denominazione di Origine Controllata e Garantita

DWWA: Decanter World Wine Awards

GWMR: Global Wine Medal Rating

HoReCa: Hotels, Restaurants, Cafés

IWC: International Wine Challenge

IWSC: International Wine & Spirit Competition

OIV: International Organisation of Vine and Wine

1. BEVEZETÉS ÉS CÉLKITŰZÉS

A világ bortermelése konzisztens módon meghaladja a borfogyasztás mennyiségét. A kibocsátási oldal a mezőgazdasági ágazatban folyamatos hatékonyságnövekedéssel, valamint (az európai) termelőknek juttatott beruházási támogatásoknak köszönhetően tovább növekszik, ellenben a fogyasztás - mind az egy főre jutó, mind az összfogyasztás szinten - csökken, így az olló további nyílása várható.

Ebben a helyzetben a termelőknek, vagy a termelők közösségét képviselő borvidékeknek, borrégióknak, borországoknak minden lehetőséget meg kell ragadniuk, ami marketing aktivitásukat növeli, márkáépítésükhöz hozzá tud járulni, új kereskedelmi csatornákat nyit számukra, vagy közvetlenül növeli az értékesítés volumenét.

A fenti folyamatok állnak annak háttérében is, hogy a korábban elsősorban szakértői visszajelzésként funkcionáló borversenyek ma már egyre inkább komplex kommunikációs és értékesítéstámogató feladatokat töltenek be. Egy borverseny, mint generikus termék, a vakkóstolás, organoleptikus értékelés, meghatározott pontrendszerben történő pontozás és rangsorolás mellett, sőt helyett, egyre inkább a termelők marketing és értékesítési gépezetének alkotórészeként működik.

Ezek következménye az a sajátos ellentmondás, hogy a borversenyeket egyre több kritika éri, ugyanakkor a versenyre nevező borászatok és benevezett tételek száma folyamatosan növekszik.

Jelen dolgozat tudományterületi elhelyezkedését tekintve a humán- és társadalomtudományok területéhez, azon belül a gazdaságtudományokhoz, még szűkebb értelmezésbe pedig a marketing, a termelés- és ellátásmenedzsment, vállalatgazdaságtan és üzletpolitika, valamint vezetés és szervezés területéhez tartozik. Alapvetően tehát alkalmazott közgazdaságtan jellegű, a kitűzött célok gyakorlatorientált megoldására törekszik, a primer és szekunder kutatás és adatfelvételi részek is elsősorban pragmatikus, alkalmazhatósági szempontok mentén történtek.

A munka jelentőségét a fenti gazdasági jellegű probléma és a tudományterületi megközelítés összekapcsolása adja, azaz az alkalmazott közgazdaságtan eszközeivel tesz kísérletet a borverseny hétköznapi fogalmának kiterjesztésére, részbeni megváltoztatására, a borok egyedi értékelésétől, mint generikus terméktől való elmozdulásra, egy komplex szolgáltatás- és termékportfólió kidolgozására a marketingből ismert elvart, kiterjesztett és potenciális termékszintek lehatárolása révén.

A gyakorlati hasznosíthatóság érdekében a termékszintek modellje összekapcsolódik a termelők és bormárkák (mint a borversenyek elsődleges finanszírozói) számára leginkább kézzelfogható és számszerűsíthető 1) marketing és média; 2) kereskedelem és értékesítés, valamint 3) üzletviteli tanácsadás és szakértői visszajelzés dimenziókkal.

Ma már nem csak a borok versenyeznek „önmagukkal” (pl. különböző évjárataik mentén), egymással, hanem a borversenyek is ugyanúgy versenyeznek „fogyasztói” kegyeiért.

A szakdolgozat célja, hogy a jelenleg ismert borverseny fogalmat kellő részletességgel körül járja, meglévő határvonalait racionális mértékig tágítsa, megkeresse a hozzá szervesen kapcsolódó vagy elméletileg kapcsolható elemeket. További célkitűzés, hogy a borverseny fő érdekeltjei (borfogyasztók, bortermelők/bormárkák,

zsűritagok/szakértők) mentén végiggondolja a verseny, mint termék szerepét, majd ezek alapján elkészítse a borversenyek osztályozását, klasszifikációját, azaz rendszerezze a jelenleg létező versenyeket, illetve megkeresse azokat a fehér foltokat, melyek a jövőben a továbbfejlesztés területei lehetnek.

A dolgozat küldetése a fentiekén túl, hogy elemezze a borversenyek nevezési folyamatait; felállítson olyan nevezési stratégiákat melyek a termelők aktuális marketingstratégiájához illeszthetők.

A munka központi magját az jelenti, hogy megvizsgálja a hozzáadott érték teremtés lehetőségeit a borversenyek oldaláról a fent már jelzett három legfontosabb dimenzióban: a marketing és média; a kereskedelem és értékesítés; valamint az üzletviteli tanácsadás és szakértői visszajelzés területein. Ezek meghatározásával közelebb jut az „ideális” borverseny által nyújtott szolgáltatások meghatározásához, valamint kijelöl számos innovációs lehetőséget a borversenyek továbbfejlesztésére.

Módszertani szempontból a szakdolgozat készítés során korábbi kutatási anyagok rendszerezésére, azokból újszerű következtetéseket levonására, szekunder fogyasztói kutatások elemzésére került sor, utóbbi tekintetében elsősorban az elérhető magyarországi fogyasztói kutatások alapján. Primer kutatás két célcsoport relációjában történt: a borversenyek bírálatát végző szakértők és a versenyekre nevező termelők körében.

A dolgozat felépítése visszatükrözi a fenti logikát, lineáris vonalvezetésű. Rövid történeti visszatekintést követően a borfogyasztók, majd a bortermelők szemszögéből járja körbe a borversenyekkel kapcsolatos időszerű kérdéseket. Ezt a primer kutatás módszertanának és eredményének bemutatása követi a két célcsoport szerinti bontásban. A következtetések és javaslatok fejezet összegzi az elvégzett munka főbb megállapításait. Ez a fejezet számos alfejezetre osztott és rendhagyó módon hosszabb terjedelmű, amit elsősorban a dolgozat pragmatikus megközelítése, az eredmények gyakorlatba történő átültetésének igénye indokolt.

2. BORVERSENYEK

A fejezet célja, hogy általános áttekintést adjon a borversenyekről, különös tekintettel azok szerepéről, funkciójáról és bemutassa a borvilágban jelenleg leginkább elismert, legbefolyásosabb versenyeket.

2.1. A borértékelés fejlődése

A borkóstolás története

A bor már az ősi civilizációkban beépült a kultúrába és a vallásba, a borkóstolás alapvetően közösségi tevékenység volt. Az emberek személyes preferenciáik és ízlésük alapján itták és értékelték a borokat, nem pedig bizonyos kritériumrendszerek mentén (Wine History Tours, 2023). A görögök és a rómaiak gazdag borkészítési hagyományokkal és kultúrával rendelkeztek. A Bizánc Birodalom megörökölte és kibővítette ezeket a tradíciókat, és különféle borstílusokat és borkészítési módszereket honosított meg. A keresztény korban a borkóstolás a vallási gyakorlatok és rituálék jelentős részét képezte (Wine History Tours, 2023). A középkori történeti krónikák a bor előállításával, forgalmazásával is foglalkoznak, valamint a szerzetesi közösségek szőlőültetvényeit írják le.

Ahogy a kereskedelem fejlődött Európában, a borfogyasztás is egyre szélesebb körben terjedt el. A felsőbb társadalmi osztályok borkóstolókat szerveztek, és bírálták is a borokat. A borismeret a műveltség, a

kifinomultság egyik jelképévé vált. A felvilágosodás idején már borkóstoló klubok is léteztek. Franciaországban a borkóstolókon jegyzeteket és kritikákat írtak és osztottak meg a társadalmi elittel, mindeközben a bor egyre elérhetőbbé vált a középosztály számára is. A borkóstolás folyamata és terminológiája az 1800-as években vált általánossá. A bor leírására használt nyelv fejlődésének nagy szerepe volt abban, ahogy ma a borokat jellemezzük (Wine History Tours, 2023).

A borkóstolás evolúciója a 19-20. században

A 19. században az iparosodás Európában és Észak-Amerikában egyaránt hatással volt a bortermelésre és -forgalmazásra. A bor egyre több helyre eljutott a világban, mivel az új technológiák megkönnyítették a szállítást. A borkóstolás formálisabb tevékenység lett, a borkóstoló jegyzetek és kritikák szélesebb körben ismertté váltak. A borkészítésben alkalmazott új technológiák hatottak a borkritikák tárgyilagosabb stílusának kialakulására (Wine History Tours, 2023).

A borturizmus növekedése szintén forradalmasította a borkóstolást és a borminősítéseket. Az 1960-as és 1970-es években a kaliforniai pincészetek – mint például a Robert Mondavi Pincészet –, kóstolókat és túrákat kezdtek kínálni a látogatóknak. Ez megnyitotta az utat a borturisztikai ágazat előtt, és növelte az eladásokat (Wine History Tours, 2023). A gazdaság fejlődésének és az így kialakult jólétnek nagy szerepe volt abban, hogy a fogyasztás növekedett. A borszakírók és borrajongók szerepe is fontos volt a borok népszerűsítésében.

A „párizsi ítélet” hatása a borvilágra

Az 1976-ban Párizsban megtartott kóstoló – innen ered a Judgement of Paris elnevezés: – alapjaiban változtatta meg a borvilágot és ezzel a borkóstolás történetét. A Steven Spurrier angol borkereskedő által szervezett kóstolón a legjobb és legrágább francia borok versenyeztek az akkor még szinte ismeretlen kaliforniai borokkal. Mindenki nagy meglepetésére a vakkóstolón a kaliforniai borok kerültek ki győztesen, mind a fehér-, mind a vörösborok közül, megelőzve a legendás bordeaux-i és burgundi borokat (Prisco, 2021).

Manapság már a legtöbb borversenyen vakon kóstolnak, de akkoriban a vakkóstolás még rendkívül innovatív módszer volt a borok összehasonlítására. A kóstoló után megtört a francia, valamint a hagyományos európai bortermelő országok hegemoniája a borágazatban, ettől kezdve egyre kevesebben hitték el, hogy egy francia bor eleve jobb, mint bármely más vidékről származó társa. Kalifornia bekerült a világ legjelentősebb borrhíóinak elit klubjába, és kezdetét vette az újvilági borok térnyerése a világban. Hosszútávon az 1976-os kóstoló eredménye a francia és az amerikai borágazatra is egyaránt ösztönzően hatott (Prisco, 2021).

A borkóstolást a jövőben minden bizonnyal erősen befolyásolja majd a VR technológiák alkalmazása, amely lehetővé teszi a fogyasztók számára, hogy több ezer mérföldről virtuálisan meglátogassanak egy borvidéket vagy pincészetet. A személyre szabott élmények, egyedi kóstolók is nagyobb teret nyernek, valamint fokozódik az igény a fenntartható megoldások iránt, amely már a jelenben is meghatározó.

Borminősítések, borbírálati rendszerek

A borminősítés egy vagy több borkritikus által a kóstolt borra adott pontszám, a kritikus borra vonatkozó értékelésének mutatója (Wikipedia, 2023).

Míg a kóstolási jegyzetek a bortörténet során korábban is léteztek, a pontozásos rendszerek elterjedése viszonylag új keletű jelenség.

Sokszor az értékelést egyetlen borkritikus készíti el, de a borversenyeken jellemzően többen pontoznak egy adott bort. Számos különböző skálát használnak a borok minősítésére. Az elmúlt évtizedekben általánosan elterjedt a Robert Parker által bevezetett 100 pontos skála. Hasonlóan 100 pontos rendszert alkalmaznak az olyan kiadványok, mint a Wine Enthusiast és a Wine Spectator. Más kritikusok, mint például Jancis Robinson és Michael Broadbent, 20-as, vagy 0-5-ig terjedő skálát használnak (Wikipedia, 2023). A pontszámokat általában kiegészítik a borkóstoló megjegyzései, amelyek röviden leírják a szakember borról alkotott összbenyomását.

A 20. század közepén, ahogy az amerikaiak bor iránti érdeklődése nőtt, és egyre több tétel vált elérhetővé a világ minden tájáról, logikusnak tűnt, hogy különböző rangsorolásokkal a kritikusok megkönnyítsék a fogyasztók választását. Eleinte rövid termékismertetőket írtak a borokról, majd az 1970-es években az amerikai szabványosított rendszer alapján Robert Parker kidolgozta pontozási rendszerét.

Parker rendszere szerint a borokat egy 50-100-as skálán értékelik, és egy bor akkor minősül „átlagon felülinek”, ha legalább 85 pontot ér el. A 96 pont feletti borok komplex, különleges tételek, amelyek kóstolása életre szóló élményt jelent, és jó befektetésnek is számít. A Parker alapította kéthavonta megjelenő Wine Advocate magazin első, ingyenes száma 1978-ban jelent meg, és 1998-ra a francia nyelvű kiadással egyidőben, már több mint 45 000 előfizetője volt. Parker ítéletei jelentős hatással voltak a piaci keresletre, a borstílusokra és egyes termelők kereskedelmi sikereire.

1. táblázat: Robert Parker 100 pontos értékelése (Budapest, 2023)

96-100: Különleges bor, kiteljesedett, összetett, magában hordozza mindazt, amit a fajta jellegzetességeitől várni lehet. Kóstolása életre szóló élményt jelent, és jó befektetésnek számít.
90-95: Kiváló bor, komplex, különleges karaktere van, amelynek elfogyasztása nagy élményt ad.
80-89: Átlag fölötti bor, amely eltérő fokban mutathat finom ízeket, karaktere is lehet, apróbb hibák előfordulhatnak benne.
70-79: Átlagos, nem kiemelkedő, egyszerű, fogyasztható bor.
60-69: Átlag alatti, észrevehető borhibákat tartalmaz, mint túlzott sav- vagy/és tannintartalom, nincs jellegzetes íze, illetve hibás íze, aromája van.
50-59: Elfogadhatatlannak minősített bor.

Megj.: A pontozás alapja: látvány (szín, állag) 5 pont; aroma 15 pont; íz, lecsengés 20 pont; összhatás, potenciál (vagyis a borban lévő lehetőségek) 10 pont.

Egy másik 100 pontos rendszerben, az olasz Luca Maroni modelljében a harmónia, a kiegyensúlyozottság és az integritás hármasa a meghatározó. A harmónia a szín- és aroma gazdagságában mutatkozik meg, a kiegyensúlyozottságot a tanninok, savak és gyümölcsösség jellemzik, az integritás pedig azt írja le, hogy a bor mennyire adja vissza a fajta jellegzetességeit. Ő (70 ponttól) „jó”, (80 ponttól) „nagyon jó” és (90 ponttól) „kiváló” megnevezéseket használ a borok minősítésére. „Wine is pleasant when its taste recalls in a true way (Consistent, balanced, integer) the taste of the fruit from which it has been obtained” (Maroni, 2023).

A borpontozási rendszerek megkönnyítették a fogyasztók tájékoztatását, a borokat értékelő magazinok számára lehetővé vált nagyobb mennyiségű tétel egyidejű rangsorolása. A borkereskedők egy kész marketingeszközt kaptak a kezükbe, akár a borok előkóstolása nélkül is lehetővé vált a boreladás (Wikipedia, 2023). A „kiemelkedő” – általában 90 pont vagy afeletti – besorolású boroknak valóságos rajongótábora lett, az ilyen borok ára szignifikánsan emelkedett.

A borversenyek alapját is legtöbbször a pontozás adja, amely mellett a legtöbb esetben szabadszavas jellemzés is található. Az OIV (Organisation Internationale de la Vigne et du Vin) 100 pontos rendszert több borverseny is alkalmazza. Az ilyen versenyek technikailag szigorúan szabályozottak, a bor karakterét, jellegét, minőségét 10 különböző aspektusból vizsgálják, és ezeket külön egy-egy ötszintű skálán minősítik. Az angolszász típusú borbírálati rendszerben szabadabban határozzák meg a szabályokat, és a piaci igényeket jobban szem előtt tartják (Borászportál, 2022).

2.2. A borversenyek jelentősége a fogyasztók számára

„A borversenyek, illetve az általuk kiosztott pontszámok és érmek olyan külső jelzések, amelyek leggyakrabban egy kör alakú medál (matrica) formájában jelennek meg a boros palackokon. Ez a jelzés arra szolgál, hogy a fogyasztó, a vásárló számára egyértelművé tegye, hogy a szakértők a bort annak belső jellemzői alapján véleményezték és a minőség meghatározása érdekében értékelték” (Neuninger et al., 2015:4).

A borversenyeken megszerezhető medálok, érmek azért népszerűek, mert könnyen megjegyezhetők, egyszerűen bemutatathatók, a minőséggel kapcsolatos értékelést egyetlen színbe (pl. platina, arany, ezüst, bronz) vagy pontszámba sűrítve jelenítik meg. A vásárló számára jó benyomást kelthet ennek koncentráltága, objektivitása, pontossága vagy legalábbis mindezek ígérete a medál részéről, amit a mögötte álló borverseny hitelessége megerősít vagy relativizál.

Egy borversenyen kapott díj, medál ezáltal képes a vásárlói magatartásra hatni, tulajdonképpen az ajánlás egyik formájának tekinthető, hasonlóképpen, mint például ahogyan a szájreklám működik, vagy ahogyan egy borszaküzletben a szakképzett eladó ajánl egy bort, illetve, ahogyan szuper- és hipermarketekben a legnagyobb

mennyiségben fogyó, ún. bestseller termékek rangsorolása további vásárlásokat generál a listában feltüntetett borokból (nyájhatás). A díjak esetében ennek az ajánlásnak a forrása a termelőktől, márkáktól és a forgalmazóktól független, az iparágban közvetett módon érintett szakértők, szakemberek vagy kereskedelmi szervezetek köréből származik. A forrás hitelességének alapja a szakértelem vagy az iparágban elfogadott, független szakértői státusz (Parsons, Thompson, 2009).

Az egyre növekvő borválaszték, borvidékek és szőlőfajták változatossága miatt a „hétköznapi borfogyasztóknak egyre nehezebb eligazodni az elérhető lehetőségek között” (Ruiz, 2021), ezáltal a borversenyek jelentősége, útmutató és vásárlást befolyásoló szerepe felértékelődik. „A borversenyeken kapott díjakat, medálokat a termelők és kereskedők az útmutató jelleg miatt gyakran alkalmazzák a fogyasztók tájékoztatása, segítése céljából” (Schiefer, Fischer, 2008:335) annak érdekében, hogy egyszerűsítsék és meggyorsítsák a borválasztás és vásárlás folyamatát. Azonban pusztán „az a tény, hogy egy bor aranyérmet kapott, önmagában nem tűnik különösebben relevánsnak a fogyasztók számára” (Bitter, 2017:403), ez legtöbbször más tényezőkkel együtt tudja kifejteni hatását a fogyasztói magatartásra.

Bár a borverseny eredményei nem feltétlenül tartoznak a borválasztás legfontosabb, legelőrébb rangsorolt szempontjai közé, sok vásárló mégis figyelembe veszi azokat döntése során. (Baptista, 2016:31; Herbst, Von Arnim, 2009:90; Orth, Krška, 2001:395; Sáenz-Navajas et al., 2013:51) További szempontok, mint például a szőlőfajta, a termelő (márka), a borvidék (eredetvédelmi jelölés) vagy az ár fontossága relatíve magasabb, de bizonyos fogyasztói csoportoknál a borversenyeken kapott medálok, érmek is jelentős szerepet játszhatnak (Herbst, Von Arnim, 2009:90). Az alacsony involváltságú fogyasztók például nagyobb valószínűséggel veszik figyelembe ezeket az „elismeréseket”, mint a magasabb involváltságú, képzettebb borfogyasztók (Lockshin et al., 2006:166). Ez az alacsonyabb involváltságú fogyasztói réteg nagyobb valószínűséggel veszi meg és hajlandó többet fizetni egy elismert borért (Neuninger et al., 2015:2). Emellett azok, akik nem rendszeres borfogyasztók, különleges alkalmakra választandó bor esetén "nagyobb valószínűséggel hagyják magukat befolyásolni, ha a palackon érem is látható, különösen, ha aranyérmet vagy annál is magasabb presztízsű díjat kapott az adott bor" (Neuninger et al., 2017:104). Ugyanakkor a tapasztaltabb, magasabban involvált fogyasztók kevésbé veszik figyelembe a borversenyen elért eredményeket és a palackokon szereplő érmeket (Herbst, Von Arnim, 2009:90). Amennyiben viszont általuk jól ismert és elismert borversenyről származik az érem, azaz kialakult a bizalom a magasabban involvált borfogyasztó és az adott borverseny között, akkor ez az ő esetükben is fontos tényezővé válik és növeli a hajlandóságot a drágább borok megvásárlására (Neuninger et al., 2016:628). Érdekes módon ugyanolyan fontosak a palackokon elhelyezett medálok, érmek a szuper- és hipermarketekben és a borszaküzletekben is (Parsons, Thompson, 2009:90), azonban egyes kutatások szerint az érmek kevésbé valószínű, hogy vásárlásösztönző hatással vannak a fogyasztókra a borszaküzletekben, ahol a szakképzett eladó ajánlása fontosabb szempont a bor kiválasztása és megvásárlása során (Thach, 2008). Pont az eladó személyzet hiánya, vagy annak képzettsége híján a szuper- és hipermarketekben a palackokon szereplő medál felértékelődik a választás folyamatában, de ez nem minden árfekvésű bornál egyformán hat, ugyanis „az alacsony árkategóriájú borok esetében sokkal nagyobb jelentősége van a díjnak” (Baptista, 2016:6).

Kóstolási tesztek is igazolták, hogy amennyiben ugyanazt a bort vakon és a címke ismeretében is összekóstolták "az információ a termék minőségéről (pl. egy aranyérem) befolyásolta a fogyasztói döntéseket a bor vásárlásával kapcsolatban" (Klink-Lehmann et al., 2019:13).

Érdekes tehát, hogy a különböző tudás- illetve involváltsági szinttel rendelkező fogyasztókat hogyan befolyásolják a borversenyeken szerzett díjak és érmek, és hogyan viszonyulnak azokhoz (lásd a 2. táblázatban).

2. táblázat: A borversenyeken szerzett érmekkel kapcsolatos magatartásformák

(Neuninger et al. 2016:618 nyomán)

Fogyasztói szegmens az involváltság függvényében	Borral kapcsolatos tudás, ismeret szintje	Fogyasztói magatartást befolyásoló tényezők, személyek	A vásárlás jellemző helye	A borversenyeken kapott díjakkal, érmekkel kapcsolatos fogékonyság
Szakértő fogyasztók (Expert consumers - ECs)	szakirányú képzésben résztvevő, „intézményesített” tudással rendelkezik, adott esetben a borszakmában is dolgozik	borszakírók	internet, borszaküzlet, illetve borászat, termelő	a borversenyeken legmagasabb díjat, pontszámot kapott borokra fogékonyak (például Best in Show, Trophy, Champion díjas, kategóriagyőztes borok)
Magas involváltságú fogyasztók (High involvement consumers - HICs)	boros tudással, ismeretekkel rendelkezik	média, értékesítő (borszaküzlet eladó) személyzet, barátok, sommelier-ek	borszaküzlet, étterem	nem vásárol olyan borokat, melyek gyenge minősítést kaptak, vagy kizárólag nem ismert borversenyeken kaptak érmet, díjat nem fogékony olyan borokra, melynek palackján több érmet is találhatók
Közepes involváltságú fogyasztók (Medium involvement consumers - MICs)	kevésbé tájékozott, kevesebb borral kapcsolatos ismerettel, tudással rendelkezik, mint a magas involváltságú fogyasztó, de tájékozottabb, mint az alacsony involváltságú fogyasztó	értékesítő (borszaküzlet eladó) személyzet	borszaküzlet	a boros palackokon található érmekre, medálokra, pontszámokra minőség garanciaként tekint, a döntést megerősítő, „minőségbiztosító” jelleggel
Alacsony involváltságú fogyasztók (Low involvement consumers - LICs)	nincs boros tudása	ár	szuper- és hipermarket	fogékony az aranyérmes borokra, különösen, ha időnyomás alatt vásárol, vagy ha az érmes borhoz kedvező, „akciós” ár is párosul
Új, piacra most belépő borfogyasztók	nincs boros tudása	kortárcsoport, szülők, ár	vegyes	az aranyérmes borokra fogékony lehet, de ez nem jellemző általánosan

(New wine drinkers - NWDs)				
----------------------------	--	--	--	--

2.3. Borversenyek a hazai fogyasztók szemszögéből

A legfontosabb felmérések eredményei

Hazánkban a borfogyasztási szokásokról négy nagyobb mintaszámú, államilag finanszírozott, reprezentatív kutatást végeztek az utóbbi időszakban. Ezek alapvetően a fogyasztói szokásokra fókuszálnak, vagyis, hogy azokat mi befolyásolja a borválasztás során.

A 2008-as felmérés egyik kiemelt céljaként fogalmazta meg a bor ismertségére és imázsára leginkább hatással bíró hatékony marketing eszközök feltárását, kitért a borvásárlás körülményeire és a vásárlást befolyásoló tényezőkre (GFK, 2008). Ugyanakkor a borversenyek szerepével kiemelten nem foglalkozott, nem részletezte az ide vonatkozó adatokat, annak ellenére, hogy a tanulmányban a borversenyek eredményei, mint a bor megvásárlásának szempontjai a 6. helyen szerepelnek a fogyasztók válasza szerint, közvetlenül a borvidékek után (GFK, 2008).

A 2013-as tanulmány adatai szerint a fogyasztók számára jóval kevésbé tűnik lényegesnek a vásárláskor, hogy az adott bor jól szerepelt-e valamely borversenyen vagy sem (Bormarketing Műhely, 2013). A kutatásban a döntési motivációkat vizsgálva a válaszadót arra kérték, hogy jelölje sorrendben az öt legfontosabb szempontot, amelyet az adott bor választásakor mérlegel. A borversenyek eredményei az utolsó helyre kerültek (a design és a kiszerelés mellett), a borfogyasztóknak ugyanis csak 11%-a jelölte meg szempontként a választás során (Bormarketing Műhely, 2013).

Az adatok értékelésekor ugyanakkor nem hagyható figyelmen kívül az, hogy a válaszadók gyakran tudatosabbnak gondolják magukat a választásaikban, mint amilyenek valójában. A vásárlási döntéseinket sokszor ugyanis nem racionális alapon hozzuk meg, hanem ezeket a tudatalattink irányítja: "A vásárlói döntések 95%-a nem tudatos szinten történik." (Sas, 2018:35). Nem lehet tehát teljes mértékben kizárni azt, hogy egy borversenyen elért jó eredmény, a fentieknél nagyobb mértékben befolyásolja a fogyasztók választásait.

A 2017-es reprezentatív kutatás (Szolnoki, Totth, 2017) a korábbiaknál jóval több adatot szolgáltat a borversenyen elért eredmények borválasztásban betöltött szerepéről. Ez azt jelzi, hogy a vizsgálatokban már meghatározóbb tényezőként számolnak ezzel a szemponttal. A kutatás többek között kiterjed a borvásárlás meghatározóira, az érmek jelentőségére és a borversenyek ismertségére is. Az eredmények szerint a vásárlást befolyásoló legfőbb tényezők a bor íze (száraz, édes) a bor színe (vörös, fehér) és az ár. Az olyan tényezők, mint a borvidék, a szőlőfajta vagy a földrajzi eredet csak kisebb fontossággal bírnak, míg a legalacsonyabb értéket a szakértők ajánlása, a palack formája, a versenyeredmények és a reklám érte el – legalábbis a válaszadóknak a vásárlással kapcsolatban saját magukról alkotott szubjektív megítélése alapján (Szolnoki, Totth, 2017).

A borversenyeken megszerezhető érmek értékelése kapcsán a tanulmány megállapítja, hogy a válaszadók elismerik az érmek jelentőségét, és egyetértenek azzal a megállapítással, hogy egy érme a megbízható és ellenőrzött minőségre utal, valamint, hogy egy érmes bornak jelentős hírneve van. Emellett viszont a többség nem fizetne többet egy éremmel ellátott tételért, és a legtöbbször szerint túl sok érme van már forgalomban, ami összezavarja a fogyasztókat. A tanulmány arra következtet, hogy "Magyarországon ezeknek a jelöléseknek (nem csak a bor esetében!) nincs lényeges döntési kockázatot csökkentő, vásárlást orientáló hatásuk, a sokféle érvényben lévő jelölés inkább zavar, semmint orientál. Ez a fogyasztói magatartással, a fogyasztói bizalommal, és a hitelességgel kapcsolható össze" (Szolnoki, Totth, 2017:96).

Néhány szegmensben azonban jelentős eltérések mutatkoznak abban a tekintetben, hogy a válaszadók miként értékelik az érmekeket. A női fogyasztók például nagyobb számban értettek egyet azzal, hogy túl sok érme van forgalomban, ebből következően a férfi fogyasztók számára ez kevésbé jelenthetett problémát. A legfiatalabb és a legidősebb, valamint az alkalmi fogyasztók értettek leginkább egyet azzal, hogy egy éremmel ellátott bornak jelentős hírneve van. A vagyoni helyzet szempontjából is megfigyelhetők különbségek a válaszadásokban. Az alacsonyabb jövedelmű fogyasztók – akik szintén azt gondolták, hogy túl sok bor található éremmel ellátva a piacon – inkább hajlottak arra, hogy az érmekekre, mint marketing trükkre tekintsenek.

A 2017-es kutatásból a borversenyek ismertségéről is fontos adatokat kapunk. Ezekből megállapították, hogy a megkérdezettek közel 3/4-e egyetlen versenyt sem ismer hazánkban. Az első helyen a Magyar Bormustra / Országos Borverseny áll, amelyet a fogyasztók 22%-a ismer. A tanulmány szerint ez nem rossz eredmény, hiszen a borversenyek más nyugat-európai országban is hasonlóan alacsony ismeretségi aránnyal bírnak. "Ez azzal magyarázható, hogy csupán egy szűk fogyasztói réteg (magas érdeklődés és magas ismeret) tudja és értékeli a borversenyeken való részvételt és az azon elért eredményeket" (Szolnoki, Totth, 2017:98). Szegmensenként itt is adódnak azért különbségek: a férfiak, valamint a középkorúak (30-49 év) némileg tájékozottabbak ezen a területen. A vagyoni státusz emelkedésével növekszik, a fogyasztás intenzitásának csökkenésével értelemszerűen csökken a tájékozottság. A földrajzi különbségek tekintetében is megvizsgálták az adatokat, és arra jutottak, hogy a Közép- és Dél-Dunántúlon, valamint a Dél-Alföldön a legnagyobb a borversenyek ismertsége, itt közel 40% azok aránya, akik ismernek legalább egy borversenyt. Az Észak-Alföldön a legkisebb ez az arány. "Az ismertség feltételezhetően attól függ, hogy az adott régióban kerül-e megrendezésre a verseny, illetve, hogy az onnan való borok milyen eredménnyel szerepelnek, és ez milyen kommunikációt kap, beleértve a régiós kommunikációt is" (Szolnoki, Totth, 2017:101).

2023-ban a 2017-eshez hasonló alapokon, egyes kérdéseket megismételve egy három részből álló piackutatás készült (Szolnoki, 2023). A 2017-2023-as reprezentatív lekérdezések összehasonlító elemzésének legfontosabb megállapításai között szerepelt, hogy jelentős csökkenés történt a borfogyasztók száma és fogyasztási intenzitása terén majdnem minden szegmensben (nem és kor tekintetében). A magas vagyoni státuszúak azonban kivételt képeznek ebben, az ő esetükben hat év alatt növekedett a fogyasztás. Vagyis a borfogyasztás eltolódott a vagyonosabb, képzetesebb szegmens irányába. A 2017-es tanulmányból látható volt, hogy a vagyoni státusz

emelkedésével növekszik többek között a borversenyekről való tájékozottság is, és bár a 2023-as adatok alapján a borversenyen elért eredmények változatlanul a sor végén szerepelnek a vásárlási szempontok között, a korábbi kutatáshoz képest mégis minimálisan nőtt a szerepük a borválasztás tekintetében (Szolnoki, 2023). Feltételezhetjük, hogy ez a növekedés összefüggésben van a magas vagyoni státuszú borfogyasztók számának emelkedésével.

Egyéb kutatások, felmérések eredményei

A Nagy Bor Teszt 2016-ban az internetezők körében kutatta a borfogyasztási és borvásárlási szokásokat, és mintegy 40 ezer kitöltő válaszait ismertette átfogóan. A teljes lakossághoz képest ez egy szűkebb, ugyanakkor növekvő arányú, valamint igényesebb és nagyobb vásárlóerővel rendelkező szegmens. Az adatokból az látszik, hogy a bor iránt érdeklődők szinte minden szempontot nagyobb arányban vesznek figyelembe a borvásárlás során, a borversenyek szempontja 14%-uknál megjelenik (Nagy Bor Teszt, 2016).

A Nagy Bor Teszt 2021-es adatai alapján készült tanulmány a generációk borfogyasztásában megmutatkozó különbségekre fókuszált (Harsányi, Zarándné, Hlédik, 2021). Az eredmények arra utalnak, hogy a Z generáció tagjainál a külső szempontok és ajánlások hangsúlyosabban jelennek meg a választások során, és ez a borversenyek figyelembevételénél is megmutatkozik. Míg a Baby boomerek 8%-ban, az X és Y generáció tagjai pedig 10%-ban tartják fontosnak, addig a Z generáció képviselői 12%-ban veszik figyelembe a választásaikban (Harsányi, Zarándné, Hlédik, 2021).

A borversenyek ismertségéről és a versenyeken elért eredmények borválasztásban betöltött szerepéről nem áll rendelkezésünkre olyan hazai kutatás, amely célzottan erre a területre fókuszálna, a borversenyek jelentősége inkább csak vásárlási szempontként jelenik meg, és a válaszadók szubjektív megítélésére hagyatkozik.

Érdeemes volna a kutatásokat arra is kiterjeszteni – leginkább a borok iránt érdeklődő szegmenseket vizsgálva –, hogy a borversenyek hatékony kommunikációja mennyire segíti az irántuk való bizalom építését, az egyéb megjelenések (sajtóesemények, kóstolók stb.), valamint a tudatos márkaépítés együtt milyen szerepet töltenek be a vásárlói döntések meghozatalában.

2.4. A borversenyek kritikai megközelítése

A tapasztalatok szerint a borfogyasztók és a borral foglalkozó szakemberek egy része szkeptikusan viszonyul a borversenyekhez és a versenyeken adott pontszámokat, medálokat, díjakat zavarosnak és félrevezetőnek tartják.

A leggyakoribb kritikai megjegyzések és sztereotípiák közé tartozik, amikor ugyanaz a bor különböző borversenyeken különböző díjakat nyer (Kielmayer, 2011:3), vagy amikor úgy érzik, hogy a versenyeken nem is magát a bort értékelik, hanem az adott (vakon kóstolt) bor és a kóstoló között, utóbbi szubjektív véleményalkotása miatt egyfajta interakció jön létre és az értékelés eredményét ez befolyásolja (Goode, 2016:188).

A pontozásos rendszerek további általános kritikájának tekinthető az is, hogy a borokra adott kedvező pontok a borászokat arra sarkallják, hogy a borkritikusok számára vonzónak tartott stílusban készítsenek bort, és ezzel a borpiac homogenizálódik.

Egyértelműen az aranyérem az a szint, eredmény, aminek esetében a többség már kevésbé kritikus, ez egyfajta etalont jelent a szakmában és a piacon is, a nevezett borok emiatt leginkább az aranyérmekért versenyeznek és sok borászat, márka csak az aranyérmes borokat kommunikálja, kizárólag ezeknek a medáljait helyezi el palackjain, az alacsonyabb minősítést elért borok esetében pedig elhallgatja a borversenyen való részvételt. Abban tehát konszenzus van, hogy az aranyérem általában azt jelenti, hogy a bor megfelel az úgynevezett nemzetközi kereskedelmi stílus elvárásainak (Malfeito-Ferreira et al. 2019:216).

Gyakori kritika kapcsolódik még ahhoz is, hogy egyes borstílusok eleve lépéselőnyben vannak másokkal szemben, például egy édes bor egy szárazsal szemben, vagy pedig egyes stílusokon, kategóriákon belül vannak olyan borászati eljárások, amivel a borversenyek zsűrijét jobban meg lehet győzni arról, hogy a bor magasabb minőséget képvisel és ezért magasabb pontszámot, szebben csillogó érmet vihet haza. A száraz boroknál például a magas alkohol- és magasabb maradékcukor tartalom rendszerint jobb értékeléshez vezet (Malfeito-Ferreira et al. 2019:276). A fehérborokban az egzotikus gyümölcsök, a vörösborokban pedig az aszalt gyümölcsök és a fűszeresség növelik a siker esélyét. A túlrett szőlő és a cukor hozzáadásával elérhető kellemes szájíz növeli a bor esélyét az aranyérem elnyerésére (Malfeito-Ferreira et al. 2019:217).

További kritikai észrevétel az, hogy hiányzik a versenyek számos aspektusának átláthatósága. A minősítést végző szakértői zsűriekkel kapcsolatban kifogás, hogy egy fogyasztóközpontú minőségértékelési módszer és címkézés használata hatékonyabb lenne, mint a versenyek által jelenleg alkalmazott stratégia, (Schiefer, Fischer, 2008:335) vagy hogy a szakértői és a fogyasztói értékelések között nincs összhang, így a díjak nem bizonyulnak alkalmasnak a vásárlói döntés alapjaként. (Schiefer, Fischer, 2008:347)

Pénzügyi természetű észrevétel, hogy a tehetősebb termelőknek jobbak az esélyeik, mivel megengedhetik maguknak, hogy több borukat is benevezzék különböző versenyekre, így a nagy számok törvénye alapján gyakrabban és több jól kommunikálható eredményt képesek elérni kisebb társaiknál (Kielmayer, 2011:3).

Szintén problémás, hogy a véleménynyilvánítás szubjektív, ráadásul a szakértők hozzáértésében is lehetnek eltérések (Bitter, 2017:403). Egyesek szerint összetettebb, az objektivitás felé jobban elmozdulni képes értékelési rendszerekre van szükség ahhoz, hogy valóban hiteles legyen az érme megítélése (De Nicolo 2023).

Tapasztalatok és több éves idősorok alapján úgy tűnik, hogy bizonyos borversenyek jobban és konzisztensebben meg tudják különböztetni az alacsonyabb és a magasabb minőségű borokat, mint más versenyek. Ugyanakkor a fogyasztó számára gyakran nehézséget jelenthet ezeknek a versenyeknek a felismerése, viszont szakmabelieknek ez már nyújthat kapaszkodót, mivel ők nagyobb rálátással bírnak a borversenyek piacára. (Bitter, 2017:403)

Az mindenesetre tény a sokféle kritika ellenére is, hogy a borversenyeken kapott díjakba vetett bizalom általában növeli a fogyasztók hajlandóságát arra, hogy a díjazott borért fizessenek (Neuninger et al., 2015:26). „Ezért is célszerű, ha a borversenyek törekednek arra, hogy a díjaik hitelesek és megbízhatóak legyenek a fogyasztók számára” (Neuninger et al., 2016:637).

Annak ellenére, hogy a pontozási rendszert sokan kritizálják (Jefford, 2018), mégis széles körben használják szerte a világon. „Pedig amikor egy adott bor aranyérmet kap, még nem jelenti azt, hogy az volt a

verseny során a legszínvonalasabb bor, hiszen az egyes borversenyeken több bor kaphat aranyérmet, így nagy mintaszámú versenyeken ez akár több száz aranyérmes bort is jelenthet." Az viszont sokan elismerik, hogy "az érmek és a borok minősítése általában véve megbízható módon jelzik a minőséget" (Brenner, 2018), és amelyik bor több versenyen is kimagaslóan és konzisztensen szerepel, az kiérdemli a fogyasztók és a szakma figyelmét.

2.5. A legfontosabb, legismertebb borversenyek

A wine-searcher.com (2023) weboldal 120 borversenyt tart számon, de ezek egy része más alkoholos italokhoz kapcsolódik (például a Tequila Mezcal Challenge, a World Beer Awards, vagy a World Cider Awards).

A Global Wine Medal Rating (GWMR) 223 borversenyt tartalmazó adatbázist állított össze, és ez alapján végzi értékeléseit, készít összefoglaló statisztikákat a piac számára (Global Wine Medal Rating, 2023b).

Az ő listájuk több szempont alapján állítja össze a végső rangsort, így némileg meglepő módon az 17320 mintával rendelkező és globálisan a legbefolyásosabb, abszolút piacvezetőként elismert (McCreary, 2021; Beverage Trade Network, 2023) Decanter World Wine Awards (DWWA) után a Decanter Asia Wine Awards áll a 2. helyen "mindössze" 3150 mintával. A Decanter kettősét pedig a kevésbé ismert Elle à Table követi a 3. helyen 1370 mintával, majd a Prémio Uva de Ouro következik a 4. helyen 600 mintával.

A borszakma és a borversenyekre nevező borászatok, bormárkák számára egyértelműen a borversenyekre nevezett minták száma áll az első helyen egy borverseny minősítésekor. Ez a szempont jó közelítéssel kijelöl a borversenyek között egy piaci alapú hierarchiát, tehát elmondható, hogy rangot ad egy borversenynek, ha sok termelő számos tételét nevezi be, azaz hajlandó fizetni az értékelésért. Ez hitelességet ad a versenynek, csökkenti az új belépő pincészetek számára a nevezési kockázatot és a nagyszámú mintát összegyűjteni képes borversenyről feltételezhető, hogy az eredmények általános, valamint szakmán belüli kommunikációjára is nagyobb erőforrásokat tud allokálni, így a kapott díj, érem márkaértéke is gyorsabban növekszik, ami a borászatok által fizetett kisösszegű nevezési díj (mint marketing költség) megtérülését is növeli.

A nevezett minták száma alapján aktuálisan a legnagyobb versenyek az International Wine & Spirit Competition (IWSC), a Gilbert & Gaillard International Challenge és a Decanter World Wine Awards (lásd a 3. táblázatban).

3. táblázat: A 12 legnagyobb borverseny az átlagos mintavételek alapján
(Global Wine Medal Rating, 2023a nyomán)

Sorszám	Verseny neve	Régió	Átlagos mintaszám
1	IWSC International Wine & Spirit Competition	Nyugat-Európa	20000
1	Gilbert & Gaillard International Challenge	Nyugat-Európa	20000
3	Decanter World Wine Awards	Nyugat-Európa	17320
4	Concours General Agricole Paris Wine Competition	Nyugat-Európa	15850
5	Berliner Wine Trophy Summer Session	Nyugat-Európa	12320
5	Berliner Wine Trophy Winter Session	Nyugat-Európa	12320
7	Mundus Vini Summer Tasting	Nyugat-Európa	12270
7	Mundus Vini Spring Tasting	Nyugat-Európa	12270
9	AWC Vienna	Nyugat-Európa	12260

10	International Wine Challenge	Nyugat-Európa	9480
11	Concours Mondial de Bruxelles	Nyugat-Európa	9340
12	Concours des Grands Vins de France Macon	Nyugat-Európa	8000

Nem meglepő, hogy a 15 legjelentősebb (legtöbb mintát összegyűjteni képes) verseny székhelye Nyugat-Európa. Mindössze a 16. helyezett származik csak Ázsiából (China Wine and Spirits Awards Best Value), a 20. az ausztrál régióból (The New Zealand International Wine Show), a 23. Észak-Amerikából (Texsom International Wine Awards), a 40. pedig Kelet-Európából (Prague Wine Trophy). A lista nagyon hosszú és több mint száz borverseny nem éri az 500 mintaszámot sem.

Hazánkban is számos borversenyt szerveznek, melyek mintaszámban elmaradnak a külföldi versenyektől. Legfontosabb borversenyeink az Országos Borverseny, a VinAgora és a Winelovers Wine Awards, melyek mintaszáma 800 és 1000 között mozog.

A borversenyek nagy számossága ellenére, nem alakult ki általánosan elfogadott osztályozási rendszerük. A heterogén összetételű borverseny piac marketingszemléletű klasszifikációs rendszerének kialakítására tesz a dolgozat kísérletet az 5. Következtetések és javaslatok fejezetben.

3. A BORVERSENYEK A BORÁSZATOK SZEMSZÖGÉBŐL

A fejezet célja, hogy elemezze a borversenyeken nevező borászatok lehetséges motivációs tényezőit, összegyűjtse a nevezésben rejlő előnyöket, közvetlen és közvetett hasznokat a borászatok számára és bemutassa a potenciális nevező borászatok, márkák különböző megközelítéseit, részvételi stratégiáit, illetve az azok mögött meghúzódó logikát és gazdasági jellegű motivációt.

A borászatok 2008-ban több mint 1 millió USD-t költöttek nevezési díjakra mindössze négy kaliforniai borversenyen. "A borászatok tehát úgy vélik, hogy érdemes befektetni a versenyekbe, mivel a nevezés számos előnnyel jár és közgazdasági értelemben a nevezési díjak megtérülnek: az aranyérmek eladják a bort." (Hodgson, 2008:112) Azaz "a borversenyeken való részvétel logikus üzleti döntés és a minél több és jobb eredmény elérése (medál szerzése) ígéretes stratégiának tűnik a termelők számára" (Orth, Krška, 2001:395).

A borversenyek révén elérhető előnyök viszont ennél a közvetlen haszonnál sokkal sokrétűbbek is lehetnek, mivel számos közvetett hatása, előnye is lehet az elért eredményeknek.

A díjnyertes borok további ismertséget kaphatnak azáltal, hogy a sajtóban is szerepeltetik őket, vagy hogy a fogyasztók és borszakírók kóstolórendezvényeken is találkozhatnak velük. A díjak felhívhatják a figyelmet a sikeresen szereplő termelőkre és különösen hatékonyak lehetnek, ha egy a piacra most belépő bormárka borait akarják bevezetni. A versenyek a borászok számára saját szakmai teljesítményük értékeléshez is hasznosak, mivel visszajelzést adnak arról, hogy boruk milyen minőségi kategóriát képvisel és megerősítést adhatnak arról is, hogy jó bort készítettek (Kielmayer, 2011:4). "Továbbá a borversenyeken szerzett érmek növelhetik a termék értékét és biztosíthatják a vásárlókat a termék minőségéről", ezáltal hozzájárulva a forgalomnövekedéshez is (Jakab, 2023).

Ezért "a termelőknek a versenyeken elért eredményeket, kapott érmeiket más minőségi követelmények alátámasztására is célszerű lenne használniuk" (Herbst, Von Arnim, 2009:99).

A termelők egyes országokban nagyobb jelentőséget tulajdonítanak a borversenyek eredményeinek, mint máshol (Baptista, 2016:31). Továbbá a termelők nagyobb valószínűséggel gondolják fontosabbnak egy díjat, ha alacsonyabb kategóriájú boruk van és jobb minősítést értek el. (Baptista, 2016:31)

"Mindazonáltal maga az érem önmagában nem elegendő az üzleti sikerhez, mivel a beszállítónak, kereskedőnek, gyártónak is erőfeszítéseket kell tenniük azok népszerűsítésére marketing, értékesítési és PR-eszközök segítségével." (Kielmayer, 2011:4) Egy díj, medál tehát nem jelent azonnali vagy állandó sikert, a termelőnek kell ezt kereskedelmi forgalommá és üzleti eredménnyé alakítania (Kielmayer, 2011:4).

A tudományos szakirodalom általában nem foglalkozik a borászatok borversenyekre való nevezési stratégiáival, de az alábbi idézet jól összefoglalja a lehetséges szempontokat. „Amennyiben a márkaépítés kulcsfontosságú a marketingstratégiádban, vizsgálj meg alaposan minden egyes borversenyt és próbáld megbecsülni, hogy a benevezett borok, illetve a legjobb eredményeket elérő tételek milyen nyilvánosságot kapnak az eseményt követően. Vizsgáld meg továbbá a borverseny zsűrijében résztvevő szakértők szakmai hitelességét és ezt hasonlítsd össze más borversenyekkel. Járj utána, hogyan tudsz bormárkád népszerűsítésére szolgáló marketing célú digitális anyagokhoz hozzáférni, illetve van-e lehetőséged – megfelelő eredmény elérése esetén – fogyasztói vagy kereskedelmi jellegű borkóstolókon részt venni. Végezetül a nevezési díjakat és a beküldött minták önköltségét vedd össze az elérhető hasznokkal.” (McCreary, 2021)

A nevezési stratégiák részletes elemzése az 5. Következtetések és javaslatok fejezetben történik meg.

4. PRIMER KUTATÁS

A fejezetben két primer kutatás eredményei kerülnek bemutatásra. Először a borversenyeken zsűriző szakértők véleményét ismerhetjük meg, majd a nevező borászatokét.

4.1. A kvalitatív kutatás, a szakértői interjúk módszertana

A borversenyek érdekeltjeinek három legfontosabb csoportját 1) a nevező borászatok, termelők, bormárkák; 2) a bíráló bizottságokban ülő, a borok értékelését végző szakértők, zsűritagok; valamint 3) a versenyekben közvetlenül érintett, a díjazott borokat megvásárló fogyasztók, kereskedők adják. Mellettük természetesen érdemes megemlíteni a versenyek szervezőit is.

A bíráló bizottságok összetételének sajátossága, hogy abban akár mind a három fő érdekelt csoport tagjai megjelenhetnek. Vannak borversenyek, ahol maguk a borászok bírálnak, vagy a piacot jól ismerő borkereskedők is helyet kapnak, sőt egyes borversenyek kifejezetten azzal próbálják megkülönböztetni magukat, hogy fogyasztókból álló zsűriket hoznak létre és azzal pozicionálják magukat a piacon, hogy az értékelést végeredményben maguk a vásárlók végzik el, az ő ízlésük tükröződik vissza a díjakban, s ezáltal a borfogyasztók nagyobb csoportja számára hitelesebb, ízlésüknek jobban megfelelő tételeket ajánlanak. Megint máshol csak a vendéglátás, HoReCa szektorban főállásban dolgozó személyek végzik a bírálatot (Sommeliers Choice Awards),

ahol a borverseny kommunikációs előnye abból származik, hogy a prémium borok szegmensében a márkaépítésben ez a szektor meghatározó szereppel bír.

A kutatás célja a második érdekelt csoportra vonatkozott, azaz a bíráló bizottságokban ülő, a borok értékelését végző szakértők, zsűritagok véleményének megismerése volt a fő cél. Tekintettel számosságukra, a csoport heterogén jellegére, valamint nehéz megközelíthetőségükre, a kvalitatív primer kutatás volt a logikus választás.

A kutatás módszertana az interjú volt, mely írásban történt online űrlap és e-mail segítségével. Mivel a szakértők általában elfoglalt, nehezen elérhető csoportot jelentenek, szakmai véleményüket rendszerint határozottan artikulálják, kifejezőkészségük erősnek mondható, így az alkalmazott módszertan hatékony választásnak bizonyult.

Az interjúvázat alapvetően három perspektívából közelített a témához. Az interjúalanyok a borversenyekről egyrészt a fogyasztók (például a versenyek hasznosságára vonatkozóan), másrészt a termelők (például motivációik, potenciális nevezési stratégiájuk), harmadrészt a borversenyek szervezői (például a versenyek csoportosítási lehetőségei, jellemzői) oldaláról fejthették ki véleményüket.

A végső mintában 21 fő válasza szerepel, akik hazai és nemzetközi borszakértői, kereskedelmi, illetve borszakmai média területen dolgoznak. A válaszadók listáját a 2. melléklet tartalmazza.

Az adatfelvételre 2023 májusában került sor.

4.2. A kvalitatív kutatás, a szakértői interjúk eredményei

A legbefolyásosabb borversenyek

A megkérdezettek kétharmada a Decanter World Wine Awards-ot (DWWA) nevezte meg a legmeghatározóbb versenynek. Ezt követően a további említésre kerülő borversenyek a következők voltak: International Wine Challenge (IWC), International Wine & Spirit Competition (IWSC), Mundus Vini and Berliner Wine Trophy (10, 9, 8 és 7 említéssel). A szakértők legalább kétszer említették a Concours Mondial de Bruxelles-t, a San Francisco-i Nemzetközi Borversenyt és a bécsi AWC-t. Ez az eredmény azt mutatja, hogy a nevezett minták átlagos száma általában meghatározza a borverseny befolyásának mértékét, rangját, de emellett vannak más tényezők is. Néhány megkérdezett hozzátette, hogy egy borverseny jelentősége függhet attól is, hogy melyik földrajzi piacról beszélünk (pl. Európa, Közép-Európa).

Borversenyek jelentősége a fogyasztók számára

Az interjúk alapján a szakértők összességében egyetértettek abban, hogy a borversenyek eredményei fontosak a fogyasztók számára, mivel a díjak a minőséget tükrözik és ezáltal tájékoztatják, segítik a fogyasztókat a vásárlási döntés meghozatalában. Ugyanakkor az interjúalanyok közül többen kiemelték azt is, hogy a vásárláskori döntés számos más tényezőtől is függ. Néhány szakember megjegyezte, hogy véleménye szerint már túl sok verseny van (Copestick, 2023; Giraldo, 2023), így a borverseny hírneve és tekintélye, a zsűriző bizottságok összetétel is fontos (Kü, 2023; Giraldo, 2023; Budai, 2023). Egyes szakemberek úgy vélik, hogy a borversenyek díjai fontosabbak a

fiatalabb generációk (késői millenniumiak, Z generáció) (Odor, 2023) számára, a kevésbé tudatos fogyasztók számára pedig jó kommunikációs eszköz lehet a versenyen kapott medál borospalackra történő felragasztása, vagy marketing eszközökön történő alkalmazása (Jakab, 2023).

A megkérdezett szakértők abban is egyetértettek, hogy a fogyasztóknak csak korlátozott idő áll rendelkezésükre a vásárlási szituációkban döntéseik meghozatalára, ezért is lehet népszerű a borversenyeken megszokott pontozás és a színekkel (arany, ezüst, bronz) jól kommunikáló érmek, medálok, mivel ezek könnyen érthetőek, egyszerűek és egyértelműek. Néhány válaszadó szerint az érmek inkább a gyors döntéseket segítik vásárlói célcsoporttól függetlenül, mintsem a kevesebb boros ismerettel rendelkező vásárlókat. Több interjúalany hangsúlyozta a versenyen készített kóstoló jegyzetek fontosságát is, melyből az adott bor profilja, vagy akár egy szöveges borleírás is elkészíthető.

A borversenyek jelentősége a borászatok számára

Számos interjúalany egyetértett abban, hogy a magas pontszámú borok közvetlen kereskedelmi és kommunikációs sikert jelentenek, valamint, hogy a piacra frissen belépő, új termelők a borversenyeken elért eredmények kommunikálásával gyorsabban tudják márkanevüket bevezetni, forgalmukat növelni. Mások szerint a kommunikációs siker a borversenyt követően akár azonnal bekövetkezhet, de a kereskedelmi eredmények eléréséhez viszont hosszabb időre van szükség (Zsiga, 2023). Emellett az azonnali siker nem kizárólag az elért eredményektől függ, mivel az is sokat számít, hogy az adott verseny hogyan kommunikál, milyen promóciós tevékenységet fejt ki annak érdekében, hogy az általa megítélt díjakat, érmeket minél szélesebb fogyasztói és szakmai réteg megismerhesse (Pinevich-Todoriuk, 2023). Nagy a jelentősége emellett a borászat saját promóciós tevékenységének (Murray Brown, 2023), ahol az intenzitás mellett a következetesség is fontos szemponttá válik (Jakab, 2023). A magasabb pontszámok, és a szebben csillogó érmek nagyobb sikert hozhatnak, különösen az olcsóbb borok esetében, viszont „a magasabb árkategóriájú vagy jól bevezetett bormárkánál egy kapott díjnak kisebb jelentősége van” (Czinki, 2023). Az is lényeges szempont, hogy az érmek, medálok kommunikációs szerepe, jelentősége meghaladja a pontszámokét, mivel a pontszámok a széles fogyasztói rétegek számára félreérthetőbbek a színekkel és kézzelfogható „nemesfém” asszociációkkal kommunikáló érmeknél (Alexandrova, 2023).

A szakértői válaszok rámutattak arra is, hogy az elért eredmények más nyilvános megjelenésekkel, például borbemutatókkal, kereskedelmi kóstolókkal együtt működnek a leghatékonyabban (Odor, 2023). „Nemcsak a jó eredmény, hanem egy komplex marketingkampány is növelheti az értéket.” (Pinevich-Todoriuk, 2023)

A megkérdezettek egyetértettek abban, hogy a borversenyek nemcsak egy bor vagy borászat, hanem egy szőlőfajta, borkategória, régió vagy ország számára is értéket teremthetnek márkaépítés révén, ugyanakkor felhívták a figyelmet arra, hogy a márkaépítés összetett folyamatában számos más befolyásoló tényező is szerepet kap, így a termelői közösségek ereje, kommunikációs tevékenységük intenzitása és időben történő széthúzása is meghatározó.

A borversenyeken való részvétel motivációi

A borászatoknak különböző céljaik és motivációik lehetnek a borversenyeken való részvételre. Mivel a megkérdezettek a borversenyek bírálóbizottsági tagjai (borkritikusok, borszakírók, sommelier-ek, kereskedők, oktatók), nem pedig a borversenyekre nevezők (bortermelők) voltak, a borászatok motivációinak megismerése szempontjából a kapott válaszok nem voltak minden esetben értékelhetőek. Ugyanakkor ezek a szakértők jelentős piaci ismerettel rendelkeznek és számos borászattal vannak kapcsolatban, így érdemes megvizsgálni az általuk adott válaszokat. A szakértői véleményeket ezen a területen négy csoportba lehetett sorolni.

- 1) Majdnem minden szakértő a díjakkal együtt járó elismerés, marketing, kommunikáció és márkáépítés szempontjára utalt: „a borkritikusok által adott pontszámok szakértői elismerést biztosítanak számukra a piacon” (Smith, 2023), „növelik az ismertséget, új vásárlókat vonzanak” (Jakab, 2023), „népszerűsítik a borászatuk márkáját, javítják az imázsukat” (Murray Brown, 2023), „borminőségi kommunikáció a fogyasztókkal a címkén/csomagoláson keresztül” (Alexandrova, 2023), „feltétlenül értékes marketingeszköz” (Czinki, 2023).
- 2) A válaszadók nagyjából fele nevezte meg az értékelésben rejlő visszajelzés, mint szaktanácsadói vélemény szerepét: „elvárják, hogy egy szakmai bíráló bizottság pontozza a borokat” (Csáki, 2023), „összehasonlítást kapjanak az adott szegmens más borairól” (Schweitzer, 2023).
- 3) Szintén a válaszadók fele tartotta fontosnak az értékesítési szempontokat: „ezáltal a jó pontszámokkal a boraik könnyebben eladhatók” (Kü, 2023).
- 4) A válaszok negyedik homogén csoportja pedig az árszínvonalhoz és az ezzel összefüggő pozicionáláshoz kapcsolódik: „a boruk megfelelő árszínvonalon megtalálja a helyét a nemzeti vagy globális piacon” (Akbay, 2023), „ez segíthet nekik abban, hogy a borukat a piacon pozícionálják” (Budai, 2023).

Ez a négy kategória tulajdonképpen a marketing-mix 4P-jét rajzolta ki:

- Termék - értékelés, visszajelzés, összehasonlítás
- Ár - árszínvonal
- Hely - értékesítés
- Promóció - ismertség, tudatosság, kommunikáció, márkáépítés, csomagolás.

A borászatok nevezési stratégiái

A megkérdezettek közül nem mindenki válaszolt arra a kérdésre, hogy a termelők, bormárkák számára melyek a legjobb borverseny nevezési stratégiák, mivel számos szakértő nem a termelésben vagy kereskedelemben dolgozik. Mások viszont több különböző szempontot tudtak megnevezni.

A legtöbb szakértő (a minta közel fele) kiemelte a tényleges és potenciális célpiacok fontosságát, mivel ezek ideális, ha megegyeznek a borverseny által lefedett földrajzi régióval mind a borminták gyűjtése, mind pedig a kommunikáció iránya szempontjából.

Néhányan megemlítették a nevezési díjak, a borversenyekre szánt költségvetés és a felmerülő egyéb kiadások szerepét is a döntési folyamatban.

A szakértők szerint bizonyos esetekben célszerű lehet egy borászat szempontjából magas presztízsű, széles közönséget megcélzó nemzetközi versenyeken részt venni (Smith, 2023; Giraldo, 2023), mivel az elért eredményeket, díjnyertes borokat hatékonyabban tudják kommunikálni a fogyasztók és kereskedők felé. Más megfontolásból viszont a kisebb és kevésbé ismert borversenyekre történő nevezés is megtérülő befektetés lehet, mivel ezek több lehetőséget kínálnak az éremszerezésre (Alexandrova, 2023). Fontos szempont ugyanakkor, hogy „ne célozzuk meg mindegyiket” (Schweitzer, 2023): jobb, ha csak 2-3 versenyt választunk (Pinevich-Todorjuk, 2023).

Szintén jó stratégia lehet olyan borversenyt választani, amely egy bizonyos terméktípusra vagy szőlőfajtára specializálódott, esetleg olyat, amelyiknek nagy a közösségi média lefedettsége, amennyiben a célcsoport a fiatalabb fogyasztók köre (Alexandrova, 2023).

Ha egy borversenyhez hatékony kommunikáció, értékesítés támogatás kapcsolódik, szakmailag elismert kollégák ülnek a bíráló bizottságokban vagy előremutató innovációkkal kísérletezik, ezek mind előnyére válhatnak a nevező pincészeteknek és ezáltal hosszabb távon a szervező borversenynek is (Csáki, 2023).

Borverseny-szolgáltatások

A szakértőktől kapott válaszok megerősítették, hogy a borverseny szervezők hírlevelekkel, digitális és nyomtatott kiadványokkal (Smith, 2023), sajtóközleményekkel és a közösségi médián megjelenő posztokkal (Giraldo, 2023) jelentős hozzáadott értéket képesek teremteni a díjazott borászatok számára. A válaszadók egyetértettek abban, hogy a kóstoló rendezvények, a kereskedelmi vásárlókkal való találkozás lehetősége, a fogyasztókkal kapcsolatos oktatási programok, mesterkurzusok és a tanulmányutak (borászati és borvidéki túrák (Smith, 2023)) szintén hatékony promóciós eszközök lehetnek a borászatok számára. Érdekes szempont az is, hogy a szakértők visszajelzéseit, az ő jegyzeteikből származó borleírásokat a nevező borászok jobban tudják hasznosítani, nagyobb marketing értékkel bírnak, mint a borászat által készített kóstolási jegyzetek, borleírások, így a borok bírálata alatt keletkező szöveges információk ilyen módon történő hasznosításával is képes lehet hozzáadott értéket teremteni egy borverseny, ami a szakértő zsűri és az ismert, elismert zsűritagok szerepét tovább erősíti és egy megkülönböztetési pont lehet a verseny szervezői számára (Alexandrova, 2023).

Az „ideális” borverseny meghatározása során a bírálatban résztvevők szemszögéből a pozitív vagy negatív visszajelzés (Ozdemir, 2023) szintén fontos szempont volt a megkérdezettek részéről. A szervezőknek világosan meg kell határozniuk, hogy kik a bírálók, mik a kategóriák és az egyes bírálati kritériumok (Schweitzer, 2023). Néhányan kiemelték a szakértő zsűri fontosságát (Murray Brown, 2023) míg mások a bíráló bizottságok összetételének kialakítása során a termelői és kereskedelmi szereplők közötti egyensúlyra törekvést tartották fontosnak (Alexandrova, 2023).

„Az ideális borversenynek képesnek kell lennie arra, hogy tényleges hatást fejtsen ki a piaci szereplőkre, mind a kereskedelmi mind pedig a fogyasztói oldalon” (Csáki, 2023), valamint fontos, hogy teremtsen a verseny mellett olyan személyes találkozási lehetőséget, ahol mód nyílik „a kereskedőknek és a fogyasztóknak a borok megkóstolására és a termelőkkel való személyes interakcióra; az ilyen kísérő rendezvények képesek segíteni a termelők, fogyasztók, kereskedők, importőrök és beszerzők összekapcsolását” (Smith, 2023). A versenynek ezen

felül széleskörű médiamegjelenést kell biztosítani (Pinevich-Todorjuk, 2023) és intenzív marketing aktivitást (Copestick, 2023) kifejtenie.

Az egyéb, nevezési döntéseket befolyásoló tényezők között a válaszadók megemlítették a verseny jó hírnevét, a kiegészítő szolgáltatások széles skáláját, a különböző kiegészítő díjakat, a nevezés egyszerűségét, az arányos nevezési díjakat, valamint a verseny által közvetített üzenet egyértelműségét.

Az is fontos szempont, hogy a borverseny szervezői minél részletesebben és egyértelműbben kommunikáljanak a potenciális nevező borászatok felé, elsősorban arról, hogy mit nyújt a verseny számukra és hogyan tudja segíteni őket kereskedelmi és marketing céljaik elérésében (Jakab, 2023).

Az ideális borverseny természetesen más és más lesz a különböző borászatok számára, tehát a borversenyekre való nevezés során felelős magatartás tanúsítása a termelők oldalán is elvárás, hiszen a borászat földrajzi elhelyezkedése, választott célpiacai, a termékeletciklusban elfoglalt helye alapján más borversenyre történő nevezés minősülhet racionális, vagy irracionális döntésnek (Akabay, 2023).

4.3. A kvantitatív kutatás, a borász kérdőív módszertana

A kutatás célja a borversenyek gazdasági motorját jelentő termelői szektor véleményének megismerése volt. Mivel a borversenyek esetében az ún. generikus termék (benevezett borok szakmai bírálata, pontozása és minősítése) és a kiterjesztett termék (medál vásárlás, kóstolórendezvényen való részvétel stb.) esetében is a bor készítői a fő pénzügyi finanszírozók, így az ő véleményük megismerése elengedhetetlen.

A kutatás online kérdőíves formában valósult meg. A kérdések az interjú guide-ban alkalmazott témakörök alapján kerültek kialakításra (vagyis a fogyasztók, a borászatok és a szervezők oldaláról közelítették a témát), de ebben már többnyire kódolva voltak a lehetséges válaszok.

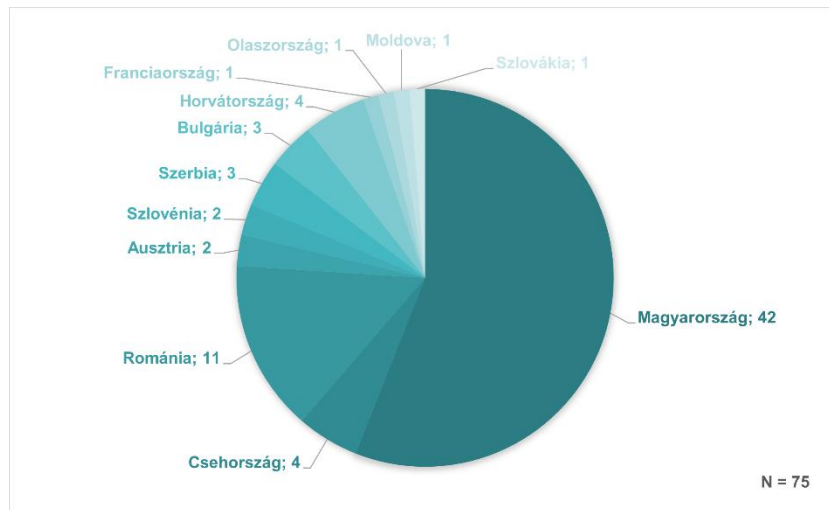
A mintavétel során egy előzetesen összeállított, közép- és kelet európai országok borászatait tartalmazó elektronikus adatbázis szereplői kerültek megcélzásra. A megkeresés e-mail útján történt, tömeges e-mail üzenet küldésével, ugyanarra az adatbázisra három különböző időpontban. Az e-mail megkeresést közösségi média felületen elhelyezett célzott hirdetések egészítették ki.

Az adatfelvételre 2023. augusztus és szeptember hónapokban került sor.

4.4. A kvantitatív kutatás, a borász kérdőív eredményei

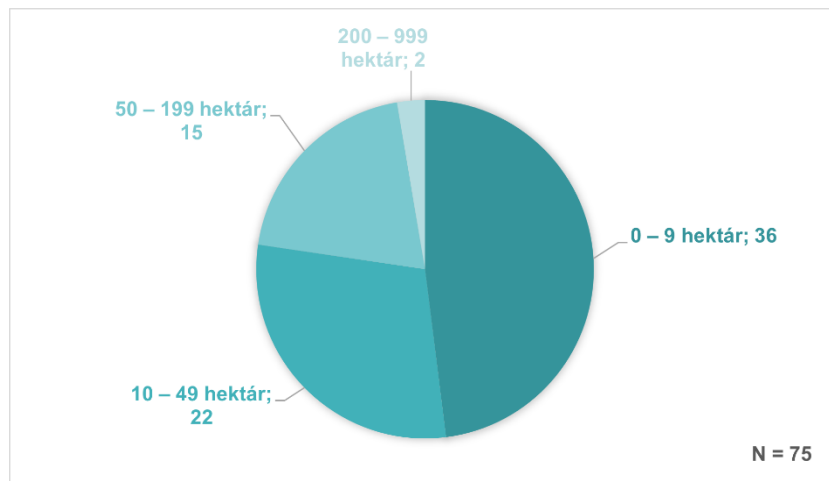
A minta ismertetése, jellemzői

A végső mintába 75 borászati válasza került be, összesen 12 országból, melyből 10 ország közép és kelet európai (Ausztria, Bulgária, Csehország, Horvátország, Magyarország, Moldova, Románia, Szerbia, Szlovákia és Ukrajna), akik mellett (véltetően a közösségi média hirdetések miatt) 1 francia és 1 olasz termelőtől érkezett még válasz. 42 fő Magyarországról töltötte ki a kérdőívet, emellett a legtöbb válasz Romániából (11 fő), Csehországból (4 fő), Horvátországból (4 fő) és Bulgáriából (3 fő) érkezett (1. ábra). A válaszok tehát nem vetíthetők ki a teljes alapsokaságra, leginkább Magyarországra, illetve a régió borászataira vonatkoztathatók. Ugyanakkor hasznosnak lehetnek, hiszen segítségével betekintést nyerhetünk számos borászati gondolkodásmódjába.



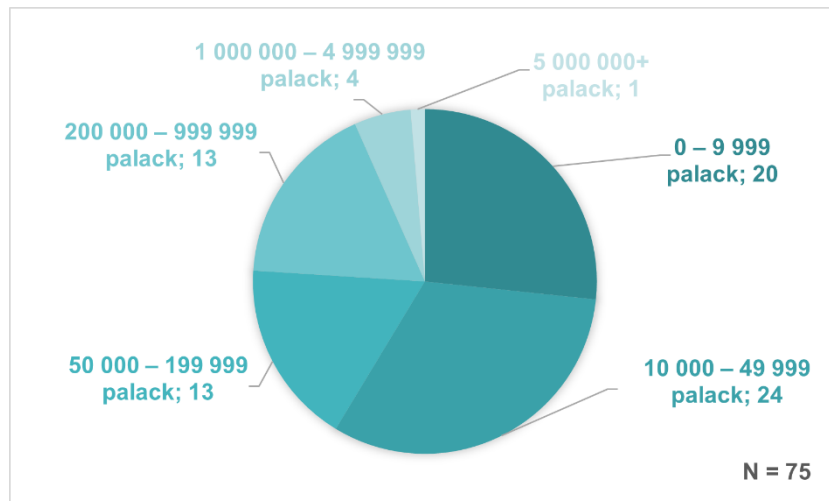
1. **ábra:** A válaszadók országok szerint, Forrás: saját kutatás

A termőterületet vizsgálva (2. ábra) a legtöbb borászatnak 0 és 9 hektár között van a birtoka, ez a válaszok majdnem felét jelenti (36 fő). Ezt követően 10 és 49 hektár közötti termőterülettel 22 fő, 50 és 199 hektárral pedig 15 fő rendelkezik. A 200 és 999 hektáros művelt területet pedig 2 fő jelölte meg válaszként.



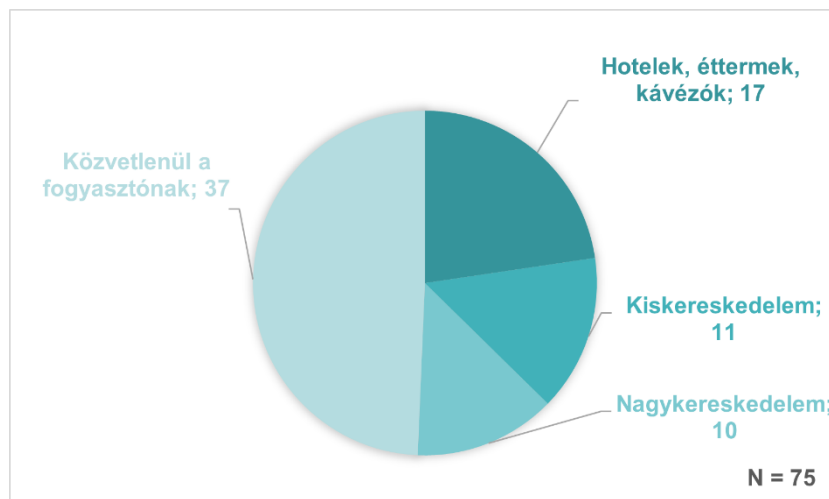
2. **ábra:** A válaszadók termőterület szerint (hektárban), Forrás: saját kutatás

Az átlagos éves termelés tekintetében (3. ábra) az előző kérdéshez illeszkedő válaszok születtek. 0,75 literes palackokból 0 és 9 999 darab között 20 válaszadó pincészet állít elő, a legtöbbben, 24-en 10 000 és 49 999 palackot termelnek átlagosan évente. 50 000 és 199 999 palackot, illetve 200 000 és 999 999 palackot 13-13 pincészet állít elő átlagosan évente. Az 1 000 000 és 4 999 999 palackos kategóriába 4 borászat esett, 5 000 000 palack felett pedig mindössze 1 pincészet állít elő borokat.



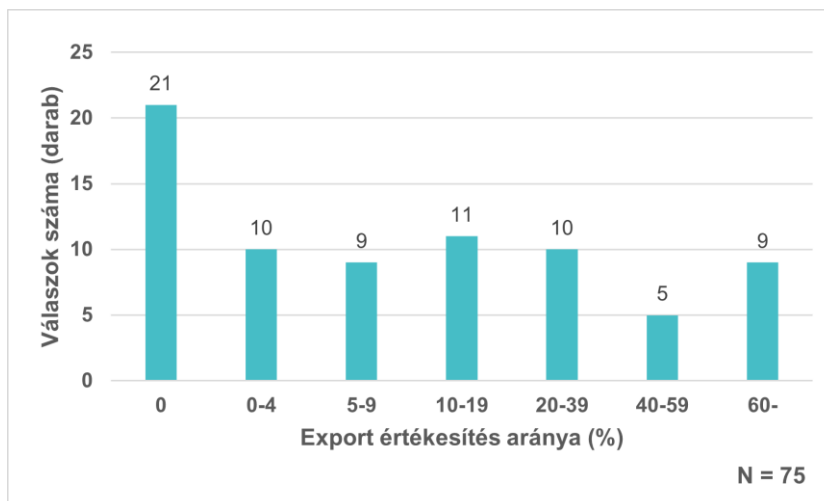
3. ábra: A válaszadók átlagos éves termelése (0,75 literes palackok), Forrás: saját kutatás

A pincészetek számára a legfontosabb a közvetlenül fogyasztónak történő értékesítés, ezt 37 fő jelölte meg. A további kereskedelmi szegmensek között sorrendben a hotelek, éttermek, kávézók (17 fő), a kiskereskedelem (11 fő), valamint a nagykereskedelem (10 fő) következtek (4. ábra).



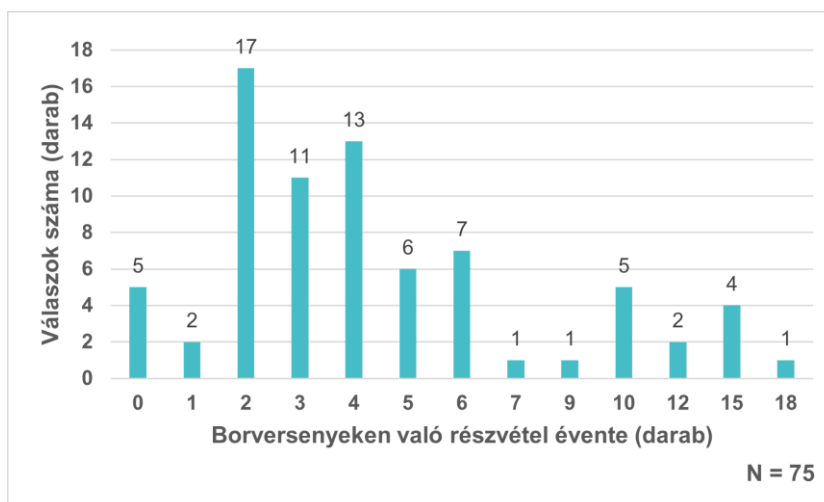
4. ábra: A válaszadók legfontosabb kereskedelmi szegmensei, Forrás: saját kutatás

Az export aránya (5. ábra) többnyire igen alacsony szinten van: 21 pincészet egyáltalán nem értékesít külföldre, 19 pedig 10% alatt. 10-39% között szintén sok, 21 pincészet van, az értékesített mennyiség körülbelül felét (40-59%-ot) mindössze 5 borászat exportálja. 60%-nál nagyobb arányban 9 pincészet értékesít külföldre.



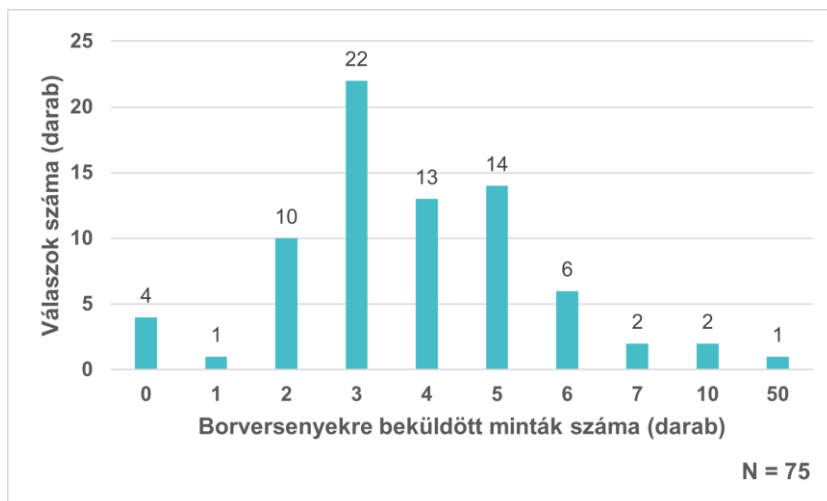
5. ábra: Az export átlagos aránya az értékesítésben, Forrás: saját kutatás

A legtöbb borászat (17) évente 2 borversenyen vesz részt (6. ábra). Ezt követően 13 fő jelölte be azt, hogy 4, 11 fő pedig, hogy 3 borversenyre jelentkezik évente. Ezek az adatok kitűnnek a további válaszlehetőségek közül. 5 pincészet nem indul borversenyeken, 12 viszont legalább 10-en. Egy pincészet – állítása szerint – évente 18 borversenyen is részt vesz. A válaszok alapján úgy tűnik tehát, hogy a pincészetek szerint évente néhány versenyre érdemes benevezni.



6. ábra: Borversenyeken való részvétel évente, Forrás: saját kutatás

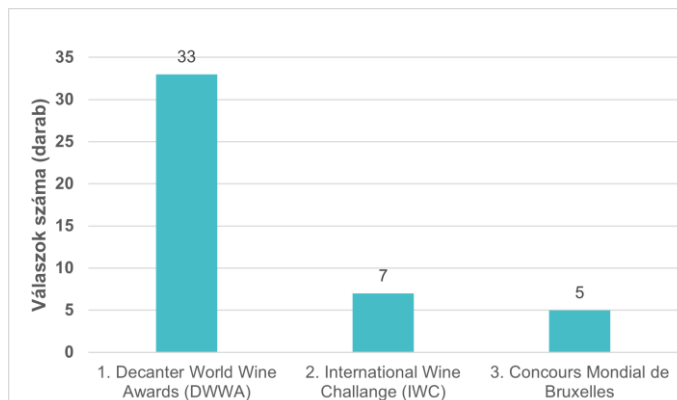
A borversenyekre átlagosan 3 mintát neveznek be a pincészetek (22 fő), amely jóval megelőzi a többi választ (7. ábra). Emellett vannak, akik 5 (14 fő), 4 (13 fő) és 2 (10 fő) bormintával vesznek részt. Az előző kérdéshez hasonlóan tehát itt is igaz az, hogy néhány minta nevezését tartják a legmegfelelőbbnek. 10 mintát mindössze 2 pincészet küld be, de volt egy kimagasló érték: az egyik borászat – saját bevallása alapján – 50 mintával is benevez egy versenyre.



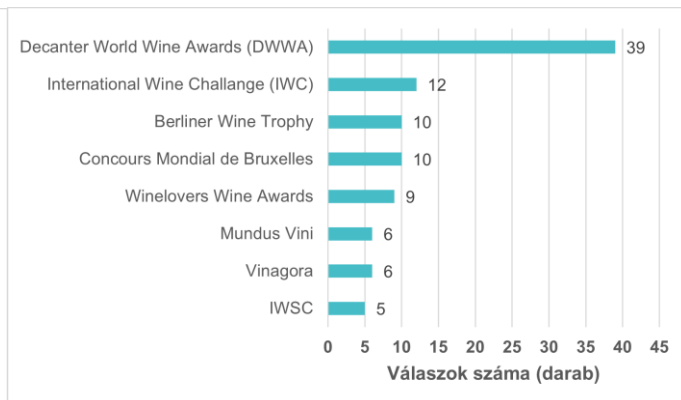
7. ábra: Borversenyekre beküldött minták száma, Forrás: saját kutatás

A borversenyek

A megkérdezettek nyitott kérdésben sorolhatták fel az általuk jelentősnek tartott borversenyeket. A legtöbb válaszadó (33 fő) az első helyen a Decanter World Wine Awards-ot említette meg, mint a világ legfontosabb borversenyét, ezt az International Wine Challenge (7 fő) és a Concours Mondial de Bruxelles (5 fő) követte a sorban (8. ábra). Emellett érdemes megvizsgálni az összes említést is (9. ábra). Ez alapján a legtöbben szintén a DWWA-t említették (39), második helyen (12) ugyanúgy az IWC szerepelt, a harmadik helyre pedig a CMB (10) mellett a Berliner Wine Trophy (10) zárkózott fel. Legalább 5 említést kapott a Winelovers Wine Awards, a Mundus Vini, a Vinagora és az IWSC is. A hazai versenyek jó szereplését természetesen a magyar válaszadók magas száma indokolja.



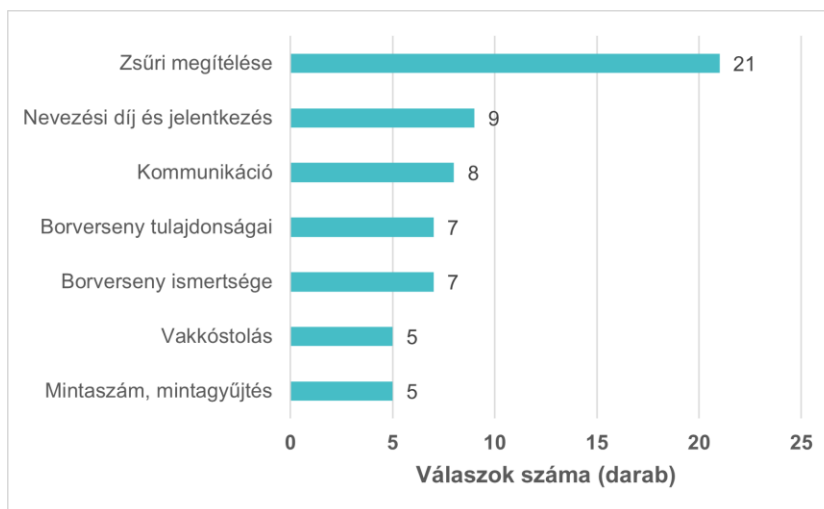
8. ábra: Top 3 helyen említett borversenyek,
Forrás: saját kutatás



9. ábra: Legtöbbször említett borversenyek,
Forrás: saját kutatás

A pincészetek szabadon kifejtették véleményüket azzal kapcsolatban is, hogy milyen jellemzőkkel rendelkezik egy ideális borverseny (10. ábra). A legtöbben a zsűri megítéléséről írtak (21 fő), bővebben a hitelességükről, tájékozottságukról, tapasztalatukról, szakképzettségükről, ezek fontosságáról, meglétéről. A nevezési díj alacsony összegéről és az egyszerű jelentkezésről (9 fő) is érkezett néhány válasz. Kommunikáció tekintetében a

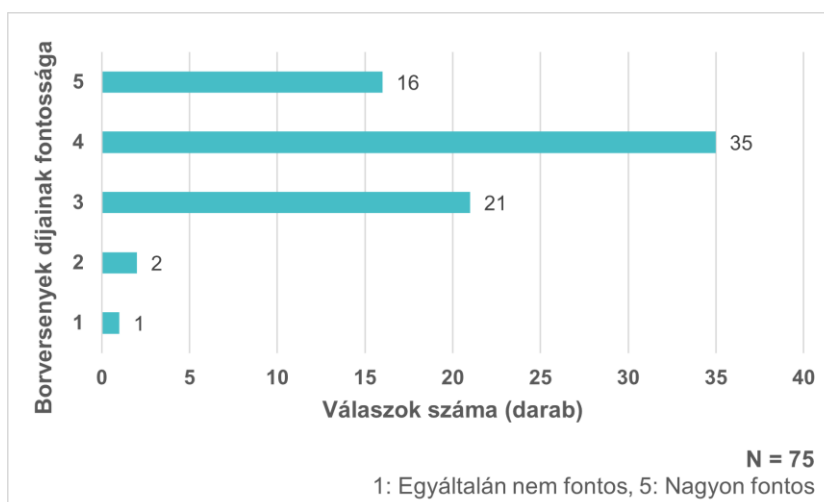
pincészetek számára fontos a jó marketing, PR és sajtó kommunikációs megléte (8 fő). A borversenyek tulajdonságainál továbbá lényeges a hitelesség és a presztízs is (7 fő), emellett pedig a jó ismertség, hírnév és akár nemzetközileg is (7 fő). Ezeken kívül említésre került még a vakkóstolás (5 fő) és a nagy mintaszám, mintagyűjtés is (5 fő).



10. ábra: Az ideális borverseny jellemzői, Forrás: saját kutatás

Borversenyek a fogyasztók számára

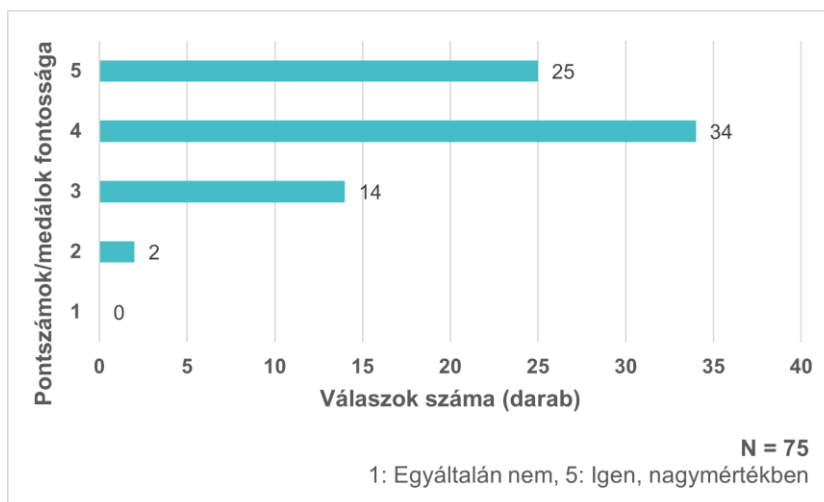
A következő kérdésekben 1-től 5-ig terjedő skálán jelölhették véleményüket a megkérdezettek, ahol az 1-es érték jelentette, hogy „egyáltalán nem”, az 5-ös pedig azt, hogy „nagymértékben”. A pincészetek képviselői szerint a borversenyek díjai fontosak a fogyasztók számára: a legtöbben (35 fő) a 4-es értéket jelölték meg (11. ábra). Emellett viszont 21 fő szerint közepesen fontosnak (3-as válasz) tekinthetők, de 16 fő alapján pedig nagyon fontosnak (5-ös válasz). Megemlítendő az is, hogy mindössze 3 pincészet jelölt meg 1-es, vagy 2-es értéket.



11. ábra: Borversenyek díjainak fontossága a fogyasztók számára, Forrás: saját kutatás

A következő kérdésre is hasonló válaszok érkeztek, vagyis a pincészetek nagy része szerint (34 fő) a fogyasztók szeretik (4-es válasz) ezeket a pontszámokat vagy medálokat a döntéseik megkönnyítése érdekében (12. ábra).

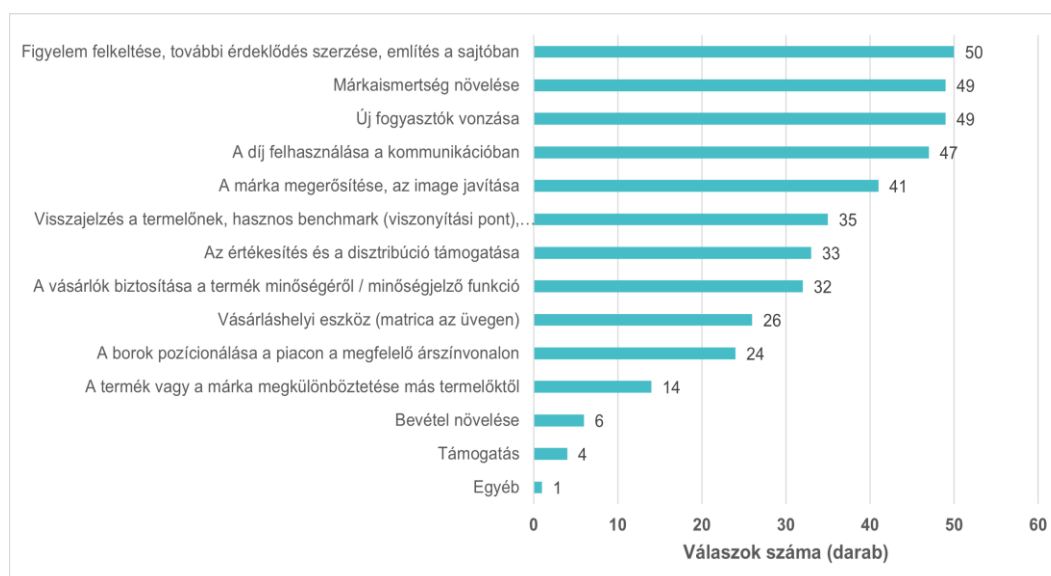
Továbbá 25 fő véleménye alapján nagymértékben (5-ös válasz) segítik döntéseiket, és mindössze 2-en jelöltek 2-es értéket (vagyis hogy nem szeretik a díjakat), és senki 1-est.



12. ábra: Pontszámok vagy medálok fontossága a fogyasztók számára, Forrás: saját kutatás

Borversenyek a borászatok szemszögéből

Fontos kérdés, hogy mik lehetnek a borászatok vagy termelőközösségek szükségletei és motivációi a borversenyekre való jelentkezésnél (13. ábra). A válaszlehetőségek közül többet is kiválaszthattak, melyek relevánsak rájuk nézve. A válaszadók jelentős része (50 fő) figyelemfelkeltés, érdeklődésszerzés, sajtómegjelenés céljából nevez be egy borversenyre. Emellett 49-49 válasz érkezett a márkaismertség növelésére és az új fogyasztók bevonására is. A borversenyen elnyert díj kommunikációban történő felhasználását 47 pincészet jelölte meg motivációjának. Ez a 4 válaszlehetőség volt a legnépszerűbb a borászatok körében, de ezeken felül sokan említették a márka megerősítését, az image javítását (41 fő), a visszajelzést a termelőnek, a benchmarkot (35 fő), az értékesítés és disztribúció támogatását (33 fő) és a vásárlók biztosítását a termék minőségéről (32 fő) és a vásárlók biztosítását a termék minőségéről (32 fő).



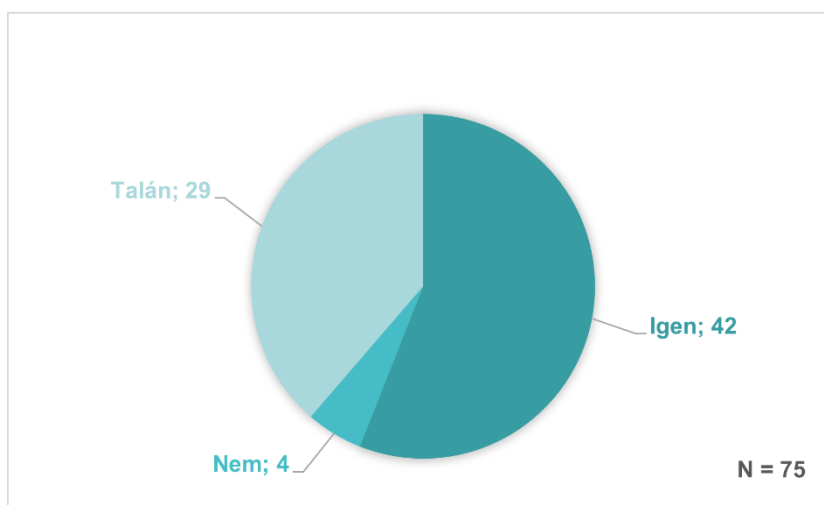
13. ábra: Borászatok vagy termelő közösségek szükségletei és motivációi a borversenyre való jelentkezésnél, Forrás: saját kutatás

A következő, nyitott kérdés arra vonatkozott, hogy milyen taktikák segítségével tudják kiválasztani a márkák és a borászatok a számukra legmegfelelőbb versenyeket (14. ábra). A legtöbb pincészet úgy választ borversenyt, hogy megnézi, melyik a leghitelesebb, legjelentősebb és legismertebb borverseny (14 fő). Emellett pedig megemlítették azt is, hogy mennyire illeszkedik a bor az adott versenyhez (5 fő), illetve ugyanennyi válasz érkezett arról is, hogy először kisebb, illetve hogy nemzetközi borversenyeken vesznek részt a pincészetek (5-5 fő). A bornak az elkészítését (ízét, stílusát) és a több versenyre való jelentkezést is megemlítették még a taktikák között (3-3 fő).



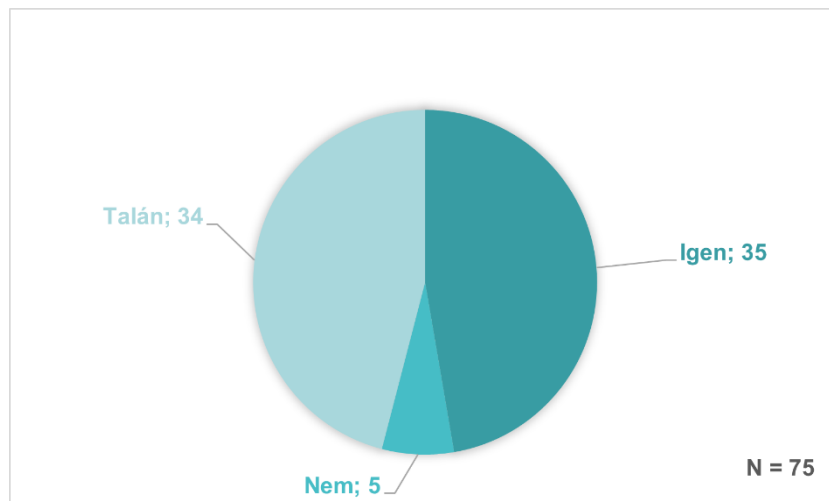
14. ábra: Lehetséges taktikák a borversenyek kiválasztásánál, Forrás: saját kutatás

A válaszadók nagyobb része (42 fő) egyetértett azzal az állítással, hogy az azonnali kommunikációs siker ésszerű cél lehet a magas pontszámot elért borok számára, és csupán 4 kitöltő volt ellentétes véleményen – a többiek pedig nem tudták eldönteni (15. ábra). A válaszok alapján ezt a fajta kommunikációs sikert esetleg meg is tapasztalhatták ezek a borászatok.



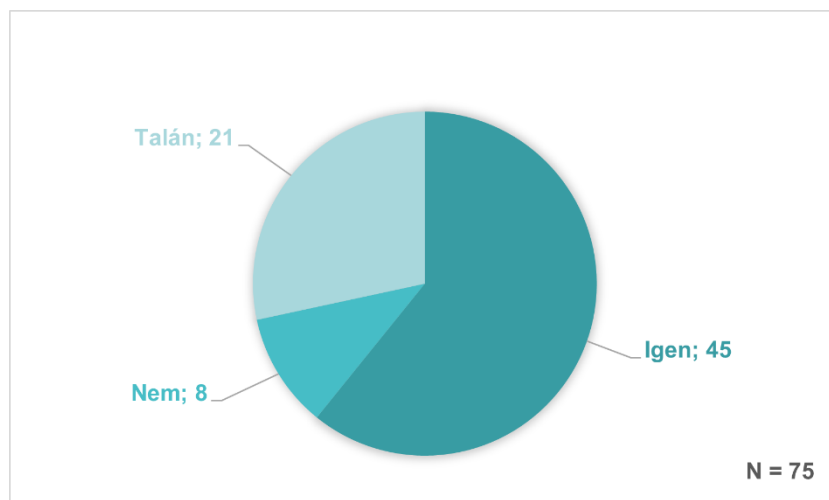
15. ábra: Azonnali kommunikációs siker lehetősége magas pontszám esetén, Forrás: saját kutatás

A válaszadók közel fele (35 fő), pedig úgy gondolja, hogy a magas pontszámot elért borok esetén az azonnali kereskedelmi siker ésszerű cél lehet, amivel mindössze 5 fő nem értett egyet (16. ábra). A bizonytalanok száma ennél a kérdésnél igen magas (34 fő), mégis a díjnyertes borok képesek lehetnek azonnali kereskedelmi eredményeket indukálni. Fontos azonban megfelelő stratégiát alkalmazni, hiszen a díjak nem jelentenek automatikus sikert sem kommunikációs, sem kereskedelmi oldalról, csupán esélyt, amelyet meg lehet ragadni.



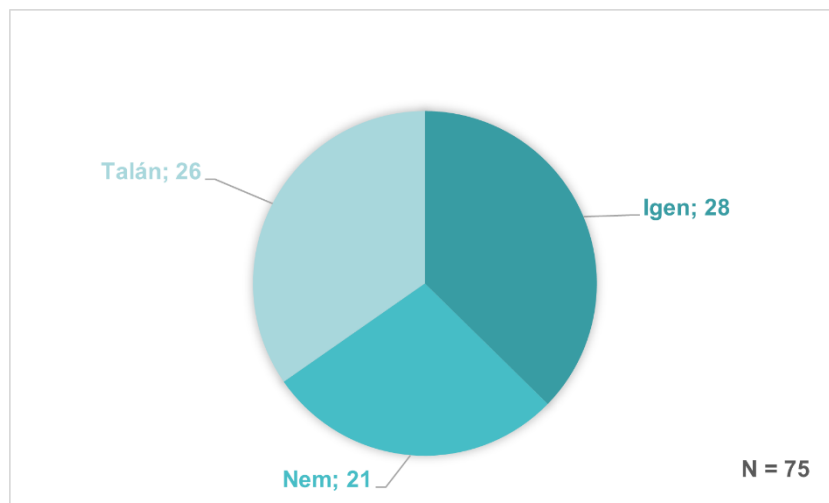
16. ábra: Azonnali kereskedelmi siker lehetősége magas pontszám esetén, Forrás: saját kutatás

A következő kérdés arra vonatkozott, hogy az új termelők gyorsabban szerezhettek-e nevet maguknak és a márkáiknak a piacon a medálok és pontszámok segítségével (17. ábra). 45 pincészet egyetértett az állítással, ami viszonylag nagy többség, és csupán 8 fő véli úgy, hogy ez nem így van. 21 kitöltő bizonytalanságát fejezte ki, így összességében az új pincészetek számára megfontolandó a borversenyeken való indulás a gyorsabb piaci bevezetés, ismertség szerzés érdekében.



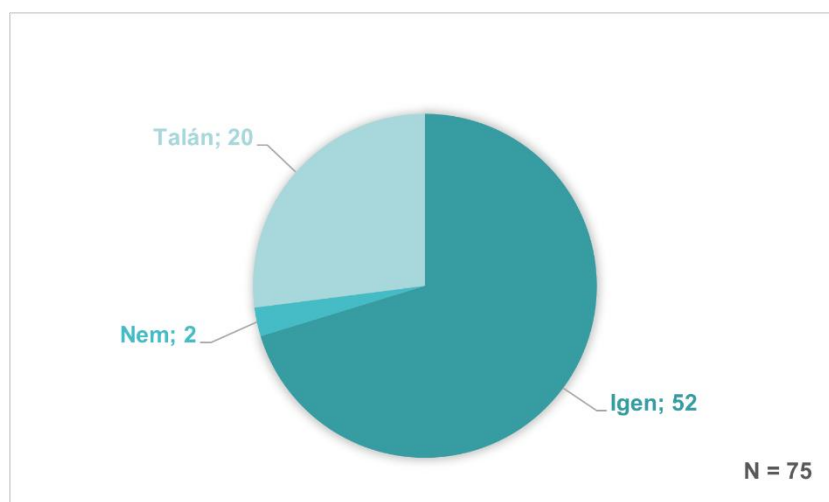
17. ábra: Új termelők gyorsan szereznek nevet a piacon medálok és pontszámok segítségével, Forrás: saját kutatás

A kérdőív lehetőséget biztosított a szakirodalom megállapításának tesztelésére is. A kitöltők válaszaiban azonban rendkívüli mértékben megosztottak voltak a tekintetben, hogy a borversenyek díjai fontosabbak-e az alacsony árkategóriás borok számára (18. ábra). Azok, akik úgy vélik, hogy a borversenyek díjai fontosabbak az alacsony árkategóriás borok tekintetében (28 fő), nem sokkal vannak többen, mint akik ellentétes véleményen vannak (21 fő), és a bizonytalanok száma is magas (26 fő). Ez valószínűleg arra utal, hogy a magasabb kategóriájú borok esetében is relevánsnak tekintik a versenyeket.



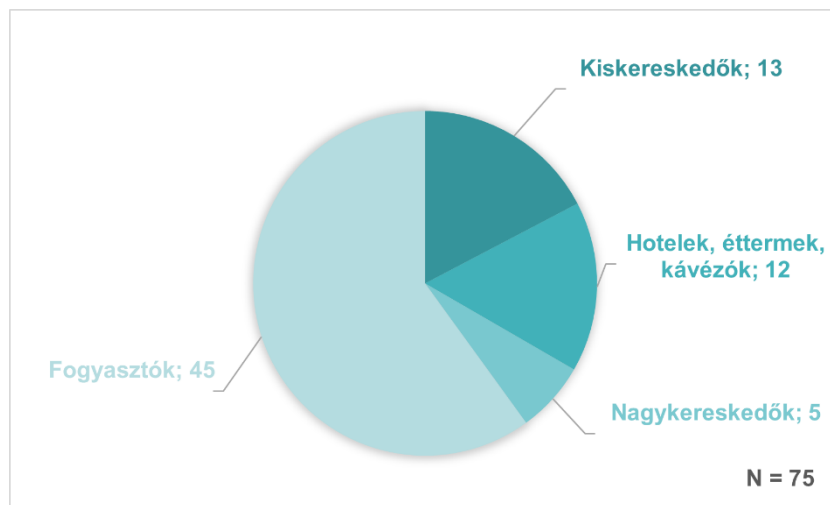
18. ábra: A borversenyek díjai fontosabbak az alacsony árú borok számára? Forrás: saját kutatás

A borversenyeknek fontos szerepük van a hozzáadott érték teremtésében a borágazatban (19. ábra). A kitöltők többsége (52 fő) úgy véli, hogy a versenyeken való részvétel valóban hozzáadott értéket ad a borászatok számára, képes erősíteni egy bor, borászat, borkategória, régió, ország, vagy országcsoport hírnevét. Mindössze 2 fő adott nemleges választ erre a kérdésre, és 20 fő volt bizonytalan, tehát viszonylag egységes véleményt mutatnak a kitöltők.



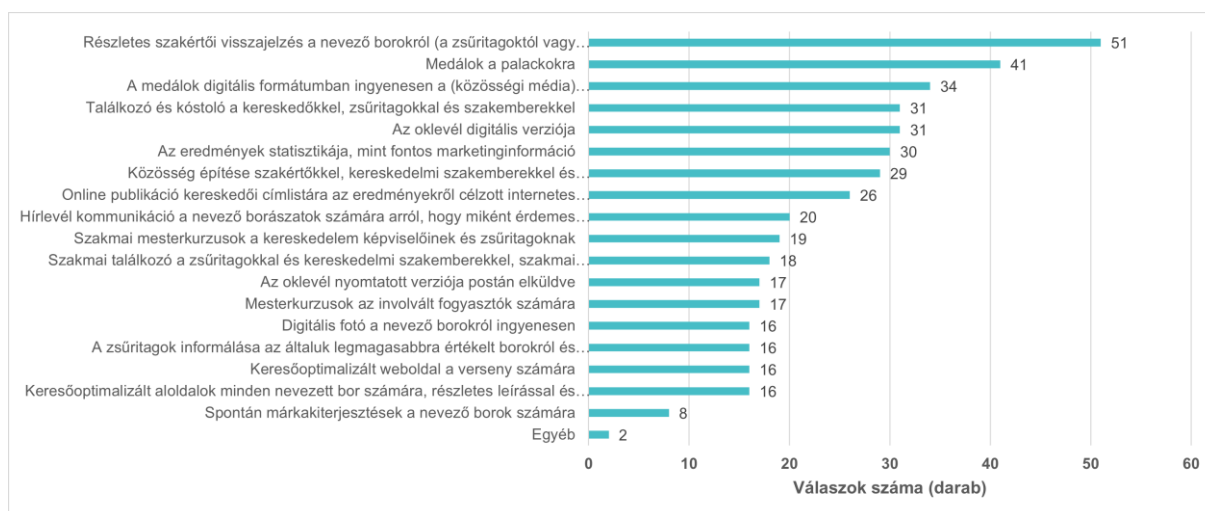
19. ábra: A borversenyeknek van hozzáadott értéke a márkázásban? Forrás: saját kutatás

Amennyiben azt kérdezzük a borászatoktól, hogy mely piaci szereplő számára a legfontosabbak a borversenyek, egyértelműen (45 fő) a fogyasztókat jelölték meg (20. ábra). Második és harmadik helyen a kiskereskedők (13 fő) és a HoReCa szektor (hotelek, éttermek, kávézók) végeztek, amely azt jelzi, hogy a fogyasztókat elérő kereskedők számára is értékesek lehetnek a díjak, hiszen ezzel pozitív hatást tudnak kiváltani vásárlóikban. A válaszadók szerint a nagykereskedők számára a legkevésbé fontosak ezek a versenyek (5 fő), amely az előzőek tükrében logikusnak mondható, hiszen legkevésbé ők állnak kapcsolatban a fogyasztókkal. Az előzőekből arra következtethetünk, hogy a versenyek a borászok számára is fontosak, tekintettel arra, hogy a többi piaci szereplő is figyelembe veszi ezeket döntései során, így a kapott medálokkal a borászok pozícionálni tudják magukat, valamint alkupozíciójukat is erősíteni képesek.



20. ábra: Borversenyek fontossága a piaci szereplők számára, Forrás: saját kutatás

Az utolsó kérdésnél (21. ábra) a pincészetek arra adtak választ, hogy a borversenyek milyen szolgáltatásokat nyújtsanak ahhoz, hogy hozzáadott értéket teremtsenek a nevező borászatok számára. Itt tehát több szempontot is meg lehetett jelölni. A legtöbb válasz a borokra adott részletes szakértői (zsűritagoktól vagy szakemberektől érkező) visszajelzésre esett (51 fő), tehát a pincészetek nagy részének az a fontos, hogy független értékelést kapjanak munkájukról, és ezáltal igazítani tudják boraikat az elvárásokhoz. Emellett olyan szolgáltatást is szívesen fogadnak a borversenyeken, amely medálokat biztosít a palackokra (41 fő). Ezáltal boraik figyelemfelkeltőbbek lehetnek a fogyasztók számára, magasabb minőségre utalhatnak, ami növelheti az értékesítést. A pincészetek véleménye alapján további szolgáltatásokat is nyújthatnának még a borversenyek, ilyen például a medálok digitális formátumban történő ingyenes rendelkezésre bocsátása (34 fő), találkozó és kóstoló a kereskedőkkel, zsűritagokkal és szakemberekkel (31 fő), vagy az oklevél digitális verziója (31 fő).



21. ábra: Hozzáadott értéket jelentő szolgáltatások a borversenyeken, Forrás: saját kutatás

5. KÖVETKEZTETÉSEK ÉS JAVASLATOK

5.1. A borversenyek szerepe

A 4. és 5. táblázat a felhasznált szakirodalom, a szakértői interjúk és a személyes tapasztalatok alapján összefoglalja a borversenyeken elért díjak, megszerzett érmek, boros palackokra felhelyezett medálok szerepét a fogyasztókra és a termelőkre külön-külön fókuszálva.

4. táblázat: A medál szerepe a fogyasztó számára (Budapest, 2023)

koncentrált (tömör, számszerűsített) visszajelzést ad, amely könnyen érthető
megkönnyíti a borválasztást, különösen a szupermarketekben, ahol széles a borválaszték és szakképzett személyzet nem áll a vásárló rendelkezésére
a palackokra helyezett medálok felkeltik a figyelmet a polcokon
minőséget tanúsít
kedvező ár-érték arányt jelent
magasabb minőségérzetet kelt
támogatja, megerősíti a fogyasztói döntést
csökkenti a döntéshozatallal járó kockázatot és a döntéshez szükséges időt
megbízhatóságot nyújt a vásárló számára a döntési folyamatban
időt takarít meg
kényelmes kapaszkodót ad a vásárló számára
növeli a bort megvásárló személy presztízsét, amennyiben a vásárolt bort ajándékba adja
objektivitást közvetít

5. táblázat: A medál szerepe a termelő számára (Budapest, 2023)

támogatja az értékesítést
megerősíti a márkát
növeli a márkaismertséget
kommunikációs eszközként használható az eredmények közzététele során
üzletlen belüli marketingeszközként funkcionál

segít a márka pozicionálásában a fogyasztók irányában
megkülönbözteti a terméket és a márkát más gyártóktól, ami különösen fontos az olyan telített piacokon, mint a borok
biztosítja egy új márka azonnali üzleti sikerét a piacra lépést követően
szakmai visszajelzést ad a termelőknek és a szakembereknek
megegyeztet és visszaigazol
minőségellenőrzést tanúsít

5.2. A borversenyek osztályozása, klasszifikációja

A borversenyeknek nincs általánosan elfogadott osztályozási rendszere. Meglehetősen nagy számuk megnehezíti a termelők számára az egyes versenyek közötti választást, kiigazodást. Egy átfogó osztályozás, a borokhoz hasonló klasszifikáció segíthet a borászatok, bormárkák számára a nevezési stratégiák átgondolásában és a stratégiájukhoz megfelelő versenyek kiválasztásában. Az interjúk és a személyes tapasztalatok, adatgyűjtések alapján számos szempont alapján lehet csoportosítani a borversenyeket, s a megfelelő ismérvek kapcsán meghozott döntések kijelölik egy termelő számára az érdeklődési körébe tartozó eseményeket. A borversenyek lehetséges klasszifikációja a 6. táblázatban szerepel.

6. táblázat: A borversenyek osztályozása (Budapest, 2023)

Szempont	Kategória	Megjegyzés, részlet	Példa
Orientáció	szakmai orientált		Mundus Vini
	piacorientált		International Wine Challenge (IWC)
OIV / nem OIV	OIV		Berliner Wein Trophy
	nem-OIV		International Wine & Spirits Competition (IWSC)
Kiterjedés / vonzáskör	Globális		Decanter World Wine Awards (DWWA)
	Regionális - nemzetközi		Balkans International Wine Competition (BIWC)
	Nemzeti		Portugal Wine Trophy
	Regionális - nemzeti	AOC-k, DOC-k	Concours National des Vins IGP de France
	Helyi	megfizethető belépés	Vinistria
Lokáció	Kontinensek	Európa, Észak-Amerika etc.	New World Wine Awards
Helyszín	Rögzített		Decanter World Wine Awards (DWWA)
	Változó		Concours Mondial de Bruxelles
Általános / specifikus	Általános		Decanter World Wine Awards (DWWA), International Wine & Spirits Competition (IWSC), International Wine Challenge (IWC)
	Specifikus	natúr borok, pezsgők, rozék stb.	Champagne & Sparkling Wine World Championships,

			PIWI Wine Award, Le Mondial du Rosé
Bíráló személyek	Szakemberek		Sommeliers Choice Awards
	Kereskedők / üzletemberek	kereskedelmi szempontokra összpontosítás	
	Borászok		különböző helyi (borvidéki) versenyek
	Különleges célcsoport	pl. nők, fogyasztók	Sakura Women's Wine Awards
	Vegyes		Decanter World Wine Awards (DWWA)
Kapcsolat	Közösségi szervezetekhez kapcsolódik	pl. bormarketing és borturizmus közösségi marketing szervezetek	
	Média, rendezvényszervezés kapcsolat		Decanter World Wine Awards (DWWA)
	Nincs kapcsolat		Berliner Wine Trophy
Extrák	Extra szolgáltatások	pl. kiállítás, médiamegjelenések	Concours Mondial de Bruxelles
	Nincsenek extra szolgáltatások		VinAgora
Időzítés	Fix időpont vagy időszáv naptári éven belül		Decanter World Wine Awards (DWWA)
	Változó dátum naptári éven belül		
	Egynél több dátum egy naptári évben		Berliner Wine Trophy, Concours Mondial de Bruxelles

A fenti táblázatban a kézzelfoghatóság érdekében ún. objektív paraméterek mentén történt az osztályba sorolás. Ugyanakkor nem lényegtelen az sem, hogy az egyes versenyek sikeressége azok eredményességétől függ, mely pedig a nevező borászatok és minták függvénye. Mindezek az időkben is változhatnak, s így ábrázolva őket megrajzolható az egyes versenyek (mint termékek) életgörbéi,

5.3. A borversenyek nevezési folyamata

Egy egyszerű döntéshozatali folyamat során a borversenyekre nevező pincészetnek 4 kérdésre kell válaszolnia (lásd a 7. táblázatban).

7. táblázat: A borversenyeken való részvételre vonatkozó döntéshozatali folyamat (Budapest, 2023)

1. kérdés	Vajon érdemes-e egyáltalán részt venni bármilyen borversenyen? Számos olyan helyzet van, amikor ez nem célszerű: - ha a márka nagyon erős és a díjak már nem képesek hozzátenni semmit a márka imázsához; - ha a pincészet borai iránt lényegesen nagyobb a kereslet, mint a rendelkezésre álló készlet, vagy termelési volumen; - ha a borász, tulajdonos egyszerűen nem hisz a borversenyekben, - ha a borászatnak nincs kapacitása a nevezéssel járó adminisztráció lebonyolítására vagy az elért eredmények hatékony kommunikálására.
-----------	---

2. kérdés	Mennyi és milyen versenyekre nevezzen a borászat? - ha egy borászat kellően nagyméretű, nagyobb árbevétellel, akkor több versenyt is ki tud választani és borait nevezni képes mindegyikre; - ha a pincészet új terméket vezet be a piacra, vagy egy különlegesen jó évjáráttal rendelkezik, érdemes több versenyre való nevezést is megfontolnia; - a potenciális nevező termelőknek elemezniük kell a tényleges és potenciális piacaikat és ki kell választaniuk az azokhoz legjobban illeszkedő (földrajzilag, pozicionálásban) versenyeket; - a nevezőknek elemezniük kell a borversenyek hírnevét, a borbírálat mellett nyújtott egyéb szolgáltatásait, a nevezési díjakat, a borversenyhez kapcsolódó kommunikáció erősségét és irányát.
3. kérdés	Milyen bor(ok)kal érdemes nevezni a versenyre? - a csúcsbor, zászlósbor nevezése akkor lehet reális alternatíva, amikor a borászat magasabbra akarja pozicionálni a teljes termékvonalt, mivel a legjobb bora által elért eredmény hírértéke segíthet a pincészet más borainak népszerűsítésében is; - több bort érdemes nevezni, ha a pincészetnek megvan az ehhez szükséges anyagi, humán és palackszám kapacitása és kellően széles termékválasztékkal rendelkezik; - a „fejőstehén” vagy cash flow borokat akkor érdemes nevezni, ha ezek adják a borászat finanszírozásának fő pénzügyi háttérét; ezek a borok általában az alacsony involváltságú fogyasztókat célozzák meg, akik vásárlási döntéseik meghozatalakor nagyobb mértékben támaszkodnak a palackokon található érmekre, medálokra;
4. kérdés	Milyen segítséget kaphat a borászat a nevezéshez? - a regionális vagy nemzeti bormarketingbizottságok rendelkezhetnek erőforrásokkal a borok népszerűsítésére a célpiacokon, ami magába foglalhatja a borászatok borainak nevezését vagy a nevezési díj részbeni finanszírozását is; - a közös célokkal rendelkező termelők számára célszerű lehet az együttműködés, az együttes nevezés, ebben az esetben egy település, egy régió vagy akár egy egész ország nagyszámú borászatának nevezését jelenti, majd az eredmények közös, intenzív kommunikációját a település, régió vagy ország egészét hangsúlyozva az egyes márkák helyett.

5.4. Lehetséges nevezési stratégiák bormárkák számára

Számos motivációja lehet egy termelőnek, amikor borversenyekre nevezi az általa készített borokat. Az alábbiakban bemutatásra kerülnek olyan megközelítési módok, stratégiák, melyekkel a versenyekre történő nevezés tudatos, az adott termelő körülményeit figyelembe vevő, azokhoz illeszkedő tevékenységgé válhat. A tudatosságra való törekvéssel nemcsak a versenyeken érhető el jobb eredmény, hanem a borászat menedzsmentje számára lehetőség nyílik a vállalkozást egy új aspektusból is átgondolni. Az egyes stratégiák az alkalmazott közgazdaságtanban (elsősorban marketing és vezetés-szervezési ismeretek területén) megismert fogalmakat és gyakorlati modelleket használnak fel annak érdekében, hogy közérthető módon segítsenek egy bormárkának megtalálni a számára ideális borversenyt.

A vertikális stratégia: a borversenyek gyakran hoznak létre kategóriákat vagy alkategóriákat, amelyekben a nevezett borok külön is versenyeznek. Ilyen kategóriák lehetnek például pezsgők, aromás fehérborok, reduktív fehérborok, tölgyfában érlelt fehérborok, rozék, gyümölcsös vörösborok, tanninos vörösborok, édes borok, vagy bármi más, ami homogén és a fogyasztók vagy a kereskedelem számára értelmezhető, értékkel bír. Egy termelő dönthet úgy, hogy csak egy borversenyen csak egy kategóriára koncentrál, de abban több borral is nevez.

Megfelelő eredmény elérése esetén a márka az adott kategória szakértőjeként pozícionálhatja magát a piacon, ami kommunikációs előny és ezáltal versenyelőny lehet.

A horizontális stratégia: a vertikális stratégia ellentéte, azaz amikor a termelő a borokat a teljes termékvonala mentén benevezi a versenyre. A cél itt az, hogy több kategóriában is díjat kapjon és az eredményeket felhasználja az adott márka általános kommunikációs tevékenységében. Általában nagyobb pincészetek tudnak élni ezzel a stratégiával, amelyeknek az elosztási csatornái már kialakultak és azokon tervez általános forgalomnövekedést, megtámogatva az értékesítési tevékenységet, beszerzők munkáját az elért eredményekkel, palackokra ragasztott érmekkel, marketing anyagokon, eladáshelyi hirdetési eszközökön jól láthatóan elhelyezett kommunikációs elemekkel.

A zászlósbor-stratégia: ez az a stratégia, amikor a termelő a portfóliójából a legjobb minőségű, vagy legdrágább bort nyújtja be és azt reméli, hogy az "befutó" lesz. Ez a megközelítés azt feltételezi, hogy az átlagosnál sokkal jobb minőségű zászlósbor kimagasló eredményt fog elérni és ez magával húzza a piacon a márka többi borát is, melyek értékesítési volumene vagy ára ezáltal növelhető.

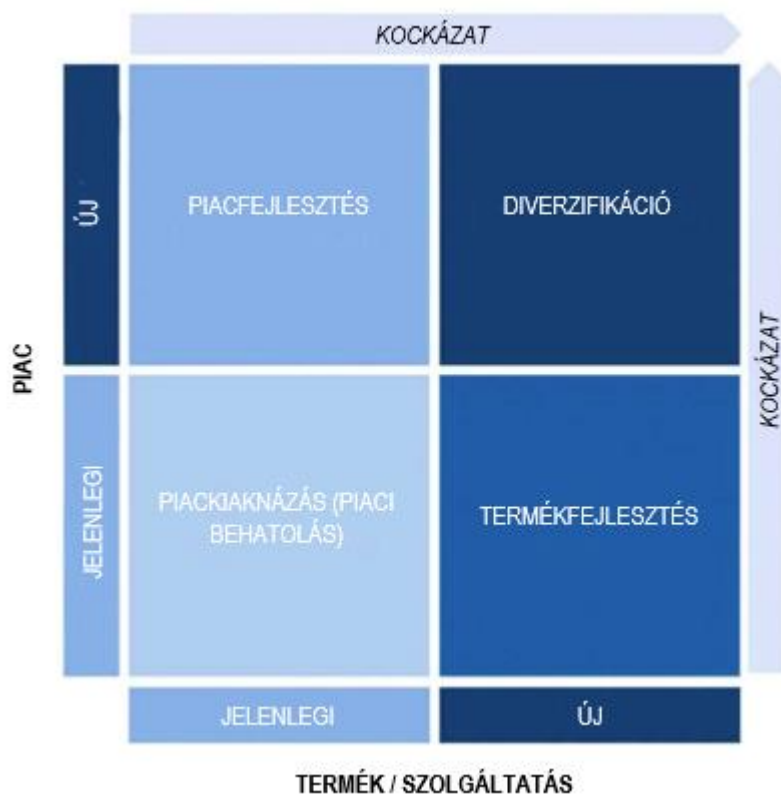
A (klasszifikációs) piramis stratégia: olyan borvidéken, ahol kialakult klasszifikációs rendszer létezik, egy termelőnek vagy termelői csoportnak lehet olyan stratégiája, hogy a borversenyeket arra használja, hogy kommunikációs szempontból a piramis egy vagy több lépcsőfokát építse (ladder branding). Amennyiben csak a piramisnak legfelső szintjére korlátozódik (pl. Chianti Classico Gran Selezione) a zászlósbor-stratégiához hasonló eredményre vezethet. Abban az esetben, amikor valamennyi szinten levő borok nevezésre kerülnek egy klasszikus push-stratégiához jutunk. A különbséget ennek a stratégiának a választása esetében az jelentheti elsősorban, hogy nem egyetlen termelő vesz részt benne, hanem egy teljes termelői csoport, amin belül minden borászat benevezi a borait a választott stratégiai opció mentén. Így a teljes apelláció marketing kommunikációja támogatható, mivel a versenyen számos szakértő találkozik a borokkal, az elért eredmények közös kommunikációja pedig nem termelőkre, hanem az apelláció nevére fókuszál (pl. Chianti Classico DOCG teljes egészében, vagy Villányi Franc).

A (termék)kategóriára fókuszáló stratégia: a klasszifikációs piramis stratégiához hasonlóan alkalmazható olyan borok esetében, amelyek nem rendelkeznek saját apellációval vagy önmagukban nem funkcionálnak „soft brand-ként”, mint egy népszerű szőlőfajta. Ilyen kategória lehet például az édes Tokaji Szamorodni. Ha egy termelői csoport konzisztensen ebbe az azonos kategóriába tartozó borokat nevez, akkor az elért eredmények szintén nem termelői márkákat, hanem az adott kategória márkáját építik.

Az integrált nevezés (vagy közösségi nevezés) stratégiája: ehhez a stratégiához mindig szükség van az ugyanazon a területen szőlőültetvényekkel rendelkező termelők közötti együttműködésére. Ez az integrációs szint lehet akár egyetlen dűlő, vagy az egyre nagyobb egységek felé haladva település, borvidéki körzet, borvidék, borrégió, ország vagy országcsoport (pl. Közép- és Kelet-Európa).

A piaci és termék stratégia: Ez a stratégia az Ansoff-mátrixon alapul (22. ábra), célja, hogy egy termelő átfogóan gondolkodjon arról, hogy mely borait és miért pont azokat a borokat választja ki borversenyen való induláshoz. Az Ansoff-mátrix egy egyszerű 2x2-es mátrix, amelynek függőleges dimenziójában a piacok meglévő és új piacokra, a vízszintes dimenzióban pedig a termékek/szolgáltatások meglévő és új termékekre/szolgáltatásokra vannak bontva. Ezt a logikát használva egy borversenyre nevező termelő könnyedén

áttekintheti a mátrix által felkínált négy lehetőséget: Van-e a márkának olyan ÚJ bora a piacon, amit nevezni szeretne? Van-e a portfólióban olyan, már PIACON LEVŐ bor, amelyet nevezni kíván? Mi a nevezési cél: ÚJ vagy a LÉTEZŐ piacra kíván-e fókuszálni a márka, hol akarja támogatni a forgalomnövekedést? Ez a megközelítés számos taktikához vezethet és egy vagy több borral is értelmezhető.

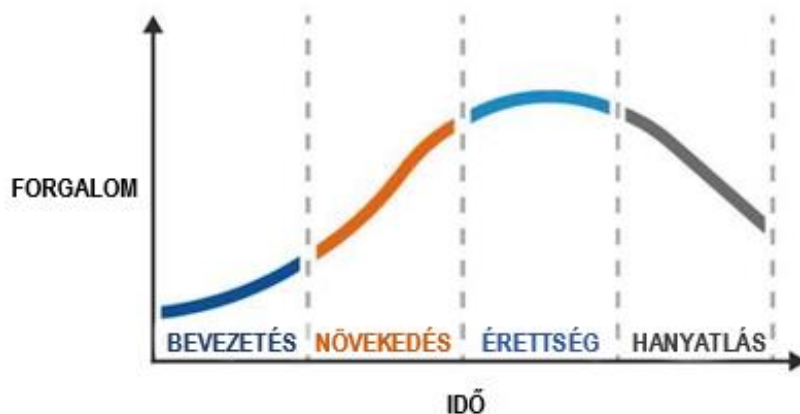


22. ábra: Ansoff-mátrix, Forrás: Saját szerkesztés

Versenysstratégiaán alapuló stratégia: Ez a stratégiai megközelítés a Porter-féle versenysstratégiák modellen alapszik. Egy vállalat által választható négy versenysstratégia Porter szerint: költségdiktáló, megkülönböztető, költségdiktáló összpontosító, differenciáló-fókuszáló. A verseny két dimenzióban zajlik: a versenyelőny alapját az egyik dimenzióban az alacsony költség vagy a megkülönböztetés adja, míg a másikban a kiszorgálni tervezett homogén fogyasztói szegmensek száma.

A termék életciklus stratégia: Ez a stratégia a jól ismert termék életciklus görbét használja fel ahhoz, hogy egy termelő át tudja gondolni, mely boraival érdemes leginkább borversenyekre neveznie. Attól függően, hogy az adott márka a termék életciklus melyik szakaszában helyezkedik el, különböző döntési alternatívák válhatnak ésszerűvé: egyes esetekben akár több bor nevezése is logikus lehet, míg más szakaszban egyáltalán nem érdemes nevezni a borokat. A bevezetés szakaszában a márka új belépő a piacon, ezért célszerű, hogyha a piacra való könnyebb bekerülés érdekében különböző borversenyeken is indulnak borok, és ahol megfelelő eredményt érnek el, azokat felhasználják a kommunikációban. A növekedés szakaszában a márka ismertségének növelése kulcsfontosságú, így egy széles körben ismert borverseny képes lehet fellendíteni az eladásokat és megalapozni egy lojális fogyasztói réteget, melyek a márka visszatérő vásárlói lehetnek. Az eladások növelésének további előnye, hogy a termelés skálázásával csökkenteni lehet a termelés költségét, amivel sikeresen folytatható

árverseny a piacon, változatlanul hagyott árak esetén pedig magasabb nyereséghez, gyorsabb megtérüléshez vezet. Az érettség szakaszában nincs szükség a versenyeken való részvételre, itt a "nem nevezés" stratégiája lehet megfelelő opció. Végül a hanyatlási szakaszban fontossá válhat a márka megújítása a termék élettartamának meghosszabbítása érdekében, így az aktív nevezési stratégia ismét előtérbe kerülhet célzottan egy borra fókuszálva, vagy a teljes termékvonalra kiterjesztve.



23. ábra: Termékéletciklus görbe, Forrás: Saját szerkesztés

Az értékesítési csatornához illesztett stratégia: ez a stratégia az értéklánc elosztási részére összpontosít és azt a borforgalmazás szempontjából meghatározó négy fő csatornára osztja fel: on-trade általában, off-trade (szupermarket), off-trade (borszaküzlet) és a direkt értékesítés. Attól függően, hogy a termelő mely csatornákat tekinti kereskedelmileg fontosnak, különböző borok nevezése lesz racionális lépés.

És végül az ún. „nem nevezés” stratégia: vannak helyzetek, amikor nem érdemes egy termelőnek borversenyekre neveznie. Erős márkák (ikon vagy álom borok (Yeung, Thach, 2019)); a versenyekbe vetett hit általános hiánya; a termék életciklusának érettségi szakasza vagy amikor a borok iránti kereslet sokkal nagyobb, mint az előállított mennyiség, ezek mind-mind indokolt helyzetek lehetnek a borversenyek mellőzésére. Ezen felül a kistermelők is dönthetnek úgy, hogy nem vesznek részt túl sok versenyen, mivel a tapasztalatok azt mutatják, hogy a részvételükkel arányos eredmények elérésére, valamint az eredmények kellően intenzív kommunikációjára nem képesek. Végezetül az is egy lehetséges elutasítási ok, ha a borversenyekre való nevezés időszakosan vagy általánosan nem része a vállalkozás stratégiájának. Ilyen lehet, amikor egy termelő nagyobb beruházási fázisban van, és az infrastrukturális fejlesztésekre, a belső folyamatok optimalizálására fókuszál, vagy kommunikációs stratégiája úgy változik, hogy a fogyasztóval való személyes interakcióra törekszik elsősorban és például rendezvény kitelepülésekre jár, fejleszti a saját pincéjénél történő vendégfogadás szolgáltatásait.

5.5. Hozzáadott érték teremtés lehetőségei a borversenyek oldaláról

Egy borverseny szervezőinek számos lehetőségük van arra, hogy a versenyre benevezet borok szöveges bírálatán és pontszám alapú értékelésén, valamint az eredmények alapján érmek, medálok megvásárlása lehetőségének biztosításán túl további értéket teremtsenek a nevező pincészetek számára. Mivel a borversenyek finanszírozását,

így gazdaságos működésük alapján a borokat benevező termelők jelentik, így érdemes végiggondolni, hogyan lehetséges azt biztosítani, hogy a nevezők évről-évre fantáziát lássanak a versenyre történő nevezésben, valamint további pincészetek is értesüljenek a verseny létezéséről és jussanak el annak felismeréséig, hogy a nevezés egy pozitív nettó jelenértékű befektetés lehet a számukra.

Mivel a termelőknek elsősorban **a kereskedelem, a média és marketing, valamint a szakértői tanácsadás területén** van szükségük támogatásra, a versenyeknek is ide kell összpontosítaniuk termékfejlesztésüket, illetve tevékenységeik, folyamataik megszervezését is ezek figyelembevételével kell megtenniük. Nem elegendő tehát a nevezési díjért „cserébe” egy pontszámot, némi szöveges visszajelzést, valamint a pontszám alapján egy érmet adni a termelőknek, illetve az érem matrica formában történő megvásárlásának lehetőségét további díjfizetés ellenében biztosítani, hanem olyan egyedi szolgáltatásokkal és termékekkel szükséges az alap tevékenységet kiegészíteni, ami lehetőséget nyújt más versenyektől való megkülönböztetésre, valamint – a plusz hozzáadott érték teremtés, vagy költségcsökkentési lehetőség alapján – extra bevétel szervezésre.

Kereskedelem dimenzióban a forgalmazás és értékesítés növelését támogató eszközök közül az „alapértelmezett” megoldást a boros palackokon elhelyezett érmek jelentik, amelyek keresletnövelő és árfelhajtó szerepéről már volt szó. A bíráló bizottságokban résztvevő szakértők szöveges értékelése azonban szakmai, szakértői visszajelzésnek is tekinthető, valamint a kapott pontszám összevetve más termelők eredményeivel is beszédessé lehet. Amennyiben a pontszámot nem önmagában, egyetlen borra vagy néhány borra vetítve értékeljük, hanem nagyobb mintán próbálunk összefüggéseket megállapítani, akkor divatirányzatok, trendek is kirajzolódhatnak szőlőfajták, borvidékek, borstílusok, vagy kategóriák mentén. Ezek mind hasznos „piackutatási” jellegű információk, melyek egy ország, borszékhely, borvidék vagy termelő stratégiájába beépíthetők. A kereskedelmi vásárlókkal, beszerzőkkel szervezett ún. meet-the-buyer programok, vagy kereskedelmi kóstoló rendezése a zsűri tagjaival és helyi (szervező országon belüli, emiatt könnyebben mobilizálható) szakemberekkel mind olyan lehetőségek, ahol közvetlen értékesítésre, vagy értékesítés előkészítésre, támogatásra, illetve direkt piaci információ megszerzésére, szakmai visszajelzések gyűjtésére van lehetőség. Szervezhetők további szakmai mesterkurzusok kereskedők és zsűritagok számára, illetve a velük történő személyes kapcsolat kialakítása a borverseny mellett megszervezett tanulmányutakon is megvalósulhat. A palackokra helyezhető öntapadós medálok, érmek rendszerint csak plusz díj ellenében hozzáférhetőek a nevező termelőknek, az érmek digitális és nyomdai formátumban viszont ingyenesen is biztosíthatóak, amennyiben azok nem a palackokon jelennek meg, hanem a közösségi média felületeken, termelői weboldalakon, vagy nyomtatott prospektusokban, esetleg újsághirdetések részeként.

A benevezett borokról jó minőségű digitális palackfotók ingyenes biztosítása költségmegtakarítást jelenthet a borászat oldaláról, amennyiben valóban professzionális módon készül el és megfelelő formátumban, fájl méretben letölthetővé teszik egy zárt felületről a nevezők számára. A borverseny köré évek során jelentős szakértőkből, szakemberekből és befolyásos borpiaci szereplőkből álló közösség szervezhető, mely folyamatosan növeli a verseny kereskedelmi értékét, potenciálját, mivel a felsorolt szolgáltatások egyre több releváns személyt érnek el, a borverseny „ökoszisztémája” egyre jelentősebbé válik. A nagyszámú benevezett tétel és a szakértők,

kereskedők között a borverseny szervezői „adatbányászat” révén értékes összefüggéseket hozhatnak létre, melyekből gyümölcsöző üzleti kapcsolatok eredeztethetők.

Az ismertséget növelő és márkáépítést támogató **média és marketing** területen a versenyen részt vett borok adatbázisából egyszerűen készíthetők egyedi oldalak minden borhoz a verseny honlapjának részeként, ahol a bor alapadatai mellett tartalmas borleírás, jó minőségű palackfotó és a kapcsolatfelvételt segítő elérhetőségeket bemutató adatok szerepelnek, természetesen mindez keresőmotorra optimalizált módon megvalósítva.

Az eredményekről az általános sajtóanyagok mellett célzott és fókuszált módon megírt online publikációk születhetnek, melyeket a verseny saját honlapján, médiapartnerek oldalain, közösségi média felületeken és kereskedői vagy fogyasztói e-mail címlistákra terjesztve nagyobb elérés érhető el.

E-mail vagy hírlevél alapú kommunikáció a nevező pincészetekkel is folytatható, amelyben számukra tájékoztatás és ötletek küldhetők arra vonatkoztatva, hogy ők maguk hogyan tudják a legtöbbet kihozni az elért eredményekből, hogyan használhatják saját felületeiket a lehetséges hasznok maximalizására.

A borverseny digitális és nyomtatott okleveleket biztosíthat az érmes boroknak, az elektronikus verzió letöltését akár bárki által elérhető, akár csak zárt felületen megtalálható formában.

A versenyen résztvevő borokból az év során folyamatosan mesterkurzusok és kóstolók szervezhetők, melyek a magas involváltságú és szakértő fogyasztókat célozzák, akik rendszeres és hűséges vásárlói lehetnek a résztvevő márkáknak.

A borverseny képes spontán márkakiterjesztés elérésére is, mivel a verseny ismertsége, presztízse, fogyasztók és kereskedők általi pozitív megítélése, hitelesnek történő elfogadása a résztvevő borokra és azok által elért eredményekre is hatással van.

Szakértői tanácsadással összefüggésben említhető, hogy egy borversenyen az összesített eredmények egy piackutatás alapjául is szolgálhatnak, ami iparági szintű visszajelzést jelent a termelők közössége számára. Részletes, konkrét borra vonatkozó szakmai visszajelzés, ún. buyer report is készíthető, mely a palack megjelenését, a bor árát és beltartalmi értékét elemzi és minősíti, vizsgálja a piacra jutás lehetőségét különböző földrajzi piacok és árupályák, elosztási csatornák relációjában.

A fenti hármas csoportosítás mellett a hozzáadott érték létrehozásának lehetséges elemei a marketing klasszikus 4P modelljének logikája mentén is besorolhatók, a 8. táblázat szerint.

8. táblázat: Alternatív megközelítés: a borversenyek által létrehozott hozzáadott érték a marketing 4P-je alapján
(Budapest, 2023)

Kategória	Hozzáadott érték teremtés lehetőségei
Termék (és tanácsadás, szakértői visszajelzések)	Benchmark termék létrehozása
	Szakemberek visszajelzései
Ár (és finanszírozás)	Árazásra vonatkozó benchmark létrehozása
	Magasabb árképzés lehetőségének megteremtése
	A befektetett tőke megtérülési idejének lerövidítése
Hely (és disztribúció)	Az értékesítés, termékforgalom növekedése

	Új elosztási csatornák nyitása, új kereskedelmi partnerek bevonása
	B2B értékesítés támogatása, értékesítő személyzet segítése
	Gyors piacra lépés lehetősége az új márkák számára
	Gyorsabb döntéshozatal a vásárlók számára, ingadozó vásárlók meggyőzése
	Kockázatcsökkentés a vásárlók számára (különösen az alacsony involváltságú fogyasztók esetében)
Marketingkommunikáció (kommunikáció, eladásösztönzés)	Bíráló bizottságokban szereplő ismert borszakértők elérése (pozitív visszajelzések gyűjtése neves szakértőktől, borkritikusoktól)
	Médiamegjelenések, cikkekben való említések számának növelése
	Kommunikációs téma szolgáltatása a sajtó számára
	Minőség garantálása, megerősítése a kereskedők és a fogyasztók számára egyaránt
	Egyértelmű és egyszerűen lefordítható, könnyen értelmezhető információk a borokról
	A márka megerősítése, építése
	Magasabb érzékelt minőség a vásárlói oldalon, magasabbra pozicionálás lehetősége a marketingkommunikációban
	A palackokra ragasztott érem, medál spontán vásárláshelyi marketingeszközként képes funkcionálni
	Megkülönböztetés a hasonló termékkel és árszinttel rendelkező versenytársaktól
	Piaci ismertség, márkaismertség növelése márkakiterjesztés lehetősége

5.6. Az „ideális” borverseny által nyújtott szolgáltatások

A korábbiakban láttuk, hogy a termelőknek számos céljuk és különféle motivációik lehetnek a borversenyekre történő nevezéssel. A versenyek szervezői akkor lehetnek sikeresek, ha olyan szolgáltatásokat kínálnak számukra, amelyek segíthetnek ezeknek a céloknak az elérésében és megerősíthetik motivációjukat közép- és hosszútávon is.

Az alábbiakban táblázatos formában kerül összegzésre, hogy szervezeti, szervezési szinten, illetve a 4P logikáját alkalmazva melyek lehetnek azok a szolgáltatások, amik egy borverseny fejlődését elősegíthetik.

9. táblázat: A borversenyek optimális szolgáltatás portfóliója (Budapest, 2023)

Kategória	Szemponatok
Szervezet (szervezés)	Jó hírnév, hagyomány
	Kiegyensúlyozott és szakértői zsűri
	Transzparencia (zsűri összetétele, nevezési kategóriák, bírálati szempontok stb.)
	Gördülékeny szervezési folyamat (pl. könnyű nevezési folyamat, kevés adminisztrációs előírás, egyértelmű és világos kommunikáció a nevező pincészetekkel, megfelelő időzítés, logikus határidők)
	Ésszerű részvételi feltételek (díjak, elvárt információk, minták palack száma stb.)
	Kiegészítő szolgáltatások széles skálája
	További díjak (kategória győztesek, Best in Show, Trophy borok)
	Egyéb ötletek, extrák (pl. tanulmányutak borvidékekre, buyer programok)
Termék	A zsűriben résztvevő szakértők részletes, írásos visszajelzései a termelők számára

	„Buyer report”, kereskedelmi értékesítést támogató és elemző részletes szakmai riport és cselekvési terv konkrét bor tételekre (upsell)
Ár	Kedvező, jól strukturált nevezési díjrendszer
	Kedvezmények kreatív rendszere a nevezési díjakkal kapcsolatban, melyek motiválják a termelőket, hogy több tételt is nevezzenek, nevezésüket időben minél korábban tegyék meg, olyan fizetési módot válasszanak, ami a szervezőnek minél kisebb pótlólagos költséggel jár.
	Medálok, érmek, „point sticker-ek” vásárlási lehetősége az eredményhirdetést követően (upsell)
Értékesítés helye (ellátási lánc, csatorna)	„Meet the buyer” programok kereskedőkkel, beszerzőkkel, sommelierekkel, „trade tasting” kóstolók
	Fogyasztói edukációs, képzési programok, fogyasztói kóstolók
	Mesterkurzusok, workshop-ok
Marketingkommunikáció (kommunikáció, eladásösztönzés)	Hírlevél üzemeltetés (rendszeres időközönként, releváns információkkal, a nevező pincészetek célirányos tájékoztatásával)
	Széles körű (közösségi) médiavisszhang, digitális és nyomtatott kiadványok terjesztése
	Sajtóközlemények (időben a fontosabb mérföldkövekhez igazítva, a kommunikációs célokat támogató módon, a potenciális nevező borászatok elérésére is kiemelt figyelmet fordítva)

5.7. Innovációs lehetőségek borversenyek továbbfejlesztésére

A borversenyek számára számos olyan innovatív megoldás áll rendelkezésre, amelyek a verseny, mint termék tekintetében továbbfejlesztési lehetőségként funkcionálnak. A versenyeknek érdemes saját magukra mint komplex termékre, szolgáltatásportfólióra tekinteniük és holisztikus szemléletben folyamatosan és több oldalról fejleszteniük szervezetüket, folyamataikat, tevékenységeiket, kommunikációjukat annak érdekében, hogy vevőiket (a nevező borászatoikat) minél eredményesebben tudják kiszolgálni, számukra több értéket hozzanak létre és a generikus termékhez képest olyan kapcsolódó megoldásokat fejlesszenek, melyeket akár azok a termelők is motiváltak lehetnek igénybe venni, akik a borversenyekre történő nevezést elutasítják.

Célszerű lehet a borverseny honlapjának átalakítása online magazinná, amely borokkal és termelőkkel kapcsolatos tartalmakat, borverseny specifikus cikkeket és releváns portál funkciókat (pl. új nevezések bemutatása, termelői visszajelzések posztolása) is tartalmaz, kiegészítve hírlevél és címszavas keresővel.

A nevezések népszerűsítéséért és földrajzilag célzott kommunikációért felelős országnagykövetek kinevezése a kiemelt célországokban; így a verseny kommunikációja mátrixszervezetszerűen működhet, több személy munkájának összehangolásával.

Évről-évre egy vagy több vendégország kijelölése, amelyek különböző adminisztratív könnyítéseket, segítséget, valamint pénzügyi kedvezményeket kapnak a nevezéshez, cserébe a kiválasztott országban végzett marketingfeladatok ellátásáért (melyet rendszerint az adott országban található közösségi marketingszervezetek látnak el).

A borversenyre nevező termelők és az általuk megcélzott földrajzi piacokról származó kereskedők számára közös platform és egymásra találásukat segítő tartalmak, funkciók létrehozása a borverseny honlapján.

Jótekonysági elemek beépítése a verseny koncepciójába, amivel kommunikációs előnyök vagy direkt bevételnövekedés érhető el.

Könnyen elérhető, letölthető és megosztható digitális oklevelek, közösségi médiára optimalizált kreatívok, sablonok, valamint digitális vagy nyomdai formában (nem a palackokra helyezett matricák formájában) felhasználható érmek, medálok biztosítása a nevező pincészetek számára, marketing aktivitásuk támogatása céljából.

Új díjak létrehozása népszerű és piacképes, hiánypótló borkategóriák vagy bortípusok mentén, további nevező pincészetek megnyerése érdekében.

A versenyre nevező termelők edukálása azzal kapcsolatban, hogyan népszerűsítsék az általuk elért eredményeket és hogyan hozzák ki a legtöbb kereskedelmi és marketing hasznot az elért eredményekből és díjakból.

A zsűritagok besorolása és szegmensekre osztása a kóstolási tapasztalat, a borbírálat terén meglévő korábbi ismeretek, valamint újszerű megközelítésben a kereskedelmi és média hozzáadott érték, potenciál szempontjából is.

A verseny, mint esemény helyszínének változtatása, a verseny különböző (nagyobb nevező) országokban történő megrendezése.

Elektronikus hírlevél indítása, amely a nevezett borokat, termelői interjúkat és ágazatspecifikus tartalmakat mutat be, és személyre szabott formában jut el kereskedelmi, valamint fogyasztói címlistákra.

A bíráló zsűri tagjaival és helyi (országon belüli) szakemberekkel személyes találkozást biztosító programok és kereskedelmi kóstolók szervezése a verseny időtartama alatt a délutáni, bírálati időn kívül eső órákban.

Mesterkurzusok vagy más célzott kereskedelmi és fogyasztói kóstolók tartása a versenyre beküldött borokkal, a verseny időpontjától függetlenül, a teljes naptári évre elosztva, ami ezáltal a verseny és az elért eredmények, díjak folyamatos kommunikációjához vezethet.

ÖSSZEGZÉS

A szakdolgozat témaválasztás kiindulópontja az a látszólagos ellentmondás volt, hogy a borversenyeket egyre több szakmai kritika éri a piaci szereplők és a versenyek érdekeltjei részéről, ugyanakkor a nevező borászatok, illetve az általuk nevezett tételek száma folyamatosan növekszik. Ezzel párhuzamosan gyarapszik azoknak a borversenyeknek a száma is, amelyek évről-évre a legalább 1.000 minta nevezését el tudják érni.

A mögöttes okok között az egyik legfontosabb, hogy a világ bortermelése konzisztens módon meghaladja a borfogyasztás mennyiségét. A kibocsátási oldalon a termelési hatékonyságnövekedéssel, a különböző állami szubvenciókkal és ösztönzőkkel, támogatásokkal további növekedés várható, míg a fogyasztási oldalon stagnálás, lassú csökkenés a legvalószínűbb forgatókönyv részben demográfiai, részben kulturális okokból, részben pedig a helyettesítő termékek népszerűségének hatására.

Ebben a helyzetben a termelők ésszerű módon minden lehetőséget megragadnak, ami marketing aktivitásukat növeli, márkaépítésükhöz hozzá tud járulni, új kereskedelmi csatornákat nyit számukra, vagy közvetlenül növeli az értékesítés volumenét.

A borversenyek, mint piaci szereplők reakciója, hogy egymással versenyezve folyamatos innováció útján komplex termékek, szolgáltatásportfólióvá változnak, a borok vakkóstolásán és szöveges, illetve numerikus értékelésén kívül egyre többet igyekeznek nyújtani a nevező borászatoknak. Mivel gazdasági hozzáadott érték egy borászat számára elsősorban marketing, média, márkaépítés oldalon, valamint disztribúciós csatornák fejlesztésével, új kereskedelmi partnerek szerzésével keletkezhet, a fejlesztések irányát is ezek jelöli ki. Ezek mellett megjelenik a borversenyek, mint szakértői visszajelzések, üzletviteli tanácsadás szolgáltatások jellege, ami által a termelők termék- és piacfejlesztési irányú visszajelzésekhez jutnak, s folyamataikat ezek mentén módosíthatják vagy újra tervezhetik.

Munkám során a kitűzött célok a következők voltak:

- 1) A borversenyekkel kapcsolatos legáltalánosabb ismeretek rövid, tömör áttekintése, összegzése: a borértékelés fejlődése, a borversenyek története, borverseny kritikák, a legfontosabb és legismertebb versenyek listájának elkészítése.
- 2) A borversenyek legfontosabb érdekeltjeinek (borfogyasztók, bortermelők/bormárkák, zsűritagok/szakértők) szempontrendszer, borversenyekhez való viszonyulásuk meghatározás.
- 3) A nagyobb minta elérésének hiányában a borfogyasztók borversenyekkel kapcsolatos attitűdjének szekunder elemzése.
- 4) A kisebb szükséges minta elemszáma való tekintettel, a zsűritagok/szakértők, valamint a bortermelők/bormárkák közvetlen megkeresése, primer kutatási technika alkalmazása annak érdekében, hogy a borversenyekkel kapcsolatos véleményük, attitűdjük, hiedelmeik minél hitelesebb módon megismerhetők legyenek.
- 5) A borversenyek szerepének meghatározása a borfogyasztókra és a bortermelőkre/bormárkákra vonatkoztatva külön-külön.

- 6) A borversenyek osztályozása, klasszifikációjuk elkészítése.
- 7) A borversenyek nevezési folyamatainak elemzése és erre építve olyan lehetséges stratégiák és taktikák azonosítása, melyek a bortermelők/bormárkák számára a gyakorlatban is alkalmazhatóak, segítik őket a megfelelő versenyek kiválasztásában.
- 8) A hozzáadott érték teremtés lehetséges elemeinek meghatározása az értékteremtés szempontjából legfontosabb három dimenzióban: a marketing és média; a kereskedelem és értékesítés; valamint az üzletviteli tanácsadás és szakértői visszajelzés területein.

A dolgozat legfontosabb eredményei és következtetések

- 1) A borversenyek tevékenysége leginkább és legkézzelfoghatóbb módon az általuk odaítélt „színes” érmekben tárgyasul, amik közérthetőségük, egyszerűségük, könnyű dekódolhatóságuk folytán a versenyek „megtestesítőivé” válnak. Így a versenyek szerepe helyett gyakorlatiasabb az érmek, medálok szerepéről beszélni. Az érmek számos nagyon világos és határozott üzenetet közvetítenek a fogyasztó felé, ezért spontán kijelölik hatókörüket, jelentőségüket az irántuk származékos keresletet támaztató bortermelők számára.
- 2) A borversenyek osztályozása, klasszifikációja elsősorban marketingszemponú megközelítésben bír hozzáadott értékkel, mivel útmutatóként, „döntési faként” szolgálhat a termelők és márkák számára marketingkommunikációs és elosztási tevékenységük tervezése során. A versenyek klasszifikációja összekapcsolódik a borversenyekre való nevezés stratégiájával is, a konkrét stratégiák értelmezésekor a marketing célú borverseny „mapping-et” is párhuzamosan alkalmazhatja egy borászat annak érdekében, hogy minél hatékonyabban képes legyen megtalálni a számára legideálisabb versenyeket.
- 3) A borversenyek nevezési folyamata egy négylépéses, egyszerű, lineáris „folyamatábraként” ábrázolva praktikus döntéstámogató, döntéselőkészítő eszköz lehet a bortermelők kezében. Az egyes „mérőkövek” mentén a termelő könnyedén átgondolhatja, hogy számára szükséges marketingeszköz-e a borverseny, s igen válasz esetén mely versenyeket, mely boraival érdemes kombinálni a számára kedvező eredmény eléréséhez, a költség-hatékony részvételhez. A nevezésről szóló döntésnél figyelembe veheti az eredmények kommunikálása tekintetében a verseny várható erejét, vagy a közösségi nevezésekbe rejlő extra lehetőségeket.
- 4) Azonosításra került 10 konkrét nevezési stratégia a bortermelők számára, illetve alternatívaként a „nem nevezés” stratégiája is. Ez a rész jól mutatja, hogy a nevezésről szóló döntés nem szűkíthető le egy klasszikus „igen-nem”, „tetszik-nem tetszik” vásárlói logikára, hanem az adott termelő piaci helyzete, a kérdéses bormárka aktuális állapota függvényében célszerű a döntést meghozni és közösségi nevezésnél olyanokkal érdemes összefogni, akik hasonló kihívásokkal szembesülnek.
- 5) Hozzáadott érték teremtés lehetőségeinek ábrázolása kétféle módon is megtörtént. Mindkettő szemléletes, a termelők által könnyen érthető, dekódolható módon került bemutatásra. A 3 dimenziós ábrázolás a költség-haszon oldaláról közelített, a termelő által befektetett nevezési díjat, mint költséget

vetette össze azzal a három területtel, ahol a leginkább megragadható az értékteremtés: 1) marketing és média; 2) kereskedelem és értékesítés, valamint 3) üzletviteli tanácsadás és szakértői visszajelzés. A 4 dimenziós ábrázolás értéke, hogy egyrészt egy közismert eszközt (marketing mix) vett alapul, másrészt, hogy visszacsatolást tud nyújtani a tervezési folyamatokhoz így a statikus jellegű 3 dimenziós ábrázoláshoz képest dinamikusabb.

- 6) A borversenyek optimális szolgáltatás portfóliójának kialakítása és a lehetséges innovációs lehetőségek a versenyek továbbfejlesztésére a hozzáadott érték teremtés logikájából következnek.
- 7) A borversenyek számának növekedése és a közöttük levő verseny intenzívebbé válása az egész borverseny kategória számára pozitív, értéknövelő hatással jár, mivel a versenyek által keltett együttes „médiázaj” egy önálló marketing kommunikációs csatornává formálja a borversenyt mint eredendően taktikai marketing eszközt. Ezáltal tovaryűrűző hatásként újabb borversenyek léphetnek be erre az üzletileg vonzó piacra, még tovább erősítve a teljes versenypiac marketing és kereskedelmi erejét, értékét, amit majd a későbbi konszolidációs szakasz a piac törvényei szerint szelektálhat egyensúlyt teremtve a kereslet és kínálat között, „kitermelve” azokat a borversenyeket melyek hosszútávon, fenntartható módon tudnak majd működni állandó értékteremtési körforgásban a bortermelőkkel, bormárkakkal.

A kutatás korlátjának tekinthető, hogy az eredmények nem általánosíthatók, hiszen mindössze 21 szakember interjúalany és 75 válaszadó borász szerepelt a mintában. A szakértők ráadásul nem minden esetben látnak rá a borászatok és fogyasztók perspektívájára, de a borászok is leginkább saját szempontjaikat ismerik. Mindazonáltal egy szélesebb rálátást kaphattunk. Kihívás volt az interjúalanyok megszólítása, de így is 21 értékelhető interjú született. A borászok elérése is nehézséget jelentett, itt sajnos 100 válaszadót nem sikerült elérni a nagy adatbázis, a többszöri kommunikáció és a fizetett hirdetések ellenére sem. Érdemes azonban megemlíteni, hogy egy átlagos hazai borversenyen (Országos Borverseny, VinAgora, Winelovers Wine Awards) mindössze körülbelül 200-250 pincészet vesz részt, így ennek a számnak a harmada-negyede összegyűlt a kérdőívénél.

IRODALOMJEGYZÉK

Könyvek

- Sas (2018): Reklám és pszichológia, Kommunikációs Akadémia
- Yeung, P., Thach, L. (2019): Luxury Wine Marketing: The art and science of luxury wine branding, Infinite Ideas Limited

Kutatási jelentések

- Bormarketing Műhely (2013): Bormarketing munkát támogató piackutatás a magyar borpiacon
- GFK (2018): Bor feltáró kutatás, kutatási jelentés
- Nagy Bor Teszt (2016): Nagy Bor Teszt Eredmények, https://nagyborteszt.hu/eredmenyek_2016.pdf, letöltve: 2023.10.24.
- Szolnoki G., Totth G. (2017): A magyar borpiac és a borfogyasztói szokások elemzése, https://hnt.hu/wp-content/uploads/2017/11/HNT_Szakmai_Nov14-1.pdf, letöltve: 2023.10.20.
- Szolnoki G. (2023): A magyar borpiac és a borfogyasztói szokások elemzése - Összehasonlító elemzés 2017-2023, https://www.hnt.hu/wp-content/uploads/2023/10/HNT_Szolnoki-Gergely_Osszehasonlitas_2017_2023_20231010.pdf, letöltve: 2023.10.20.

Folyóiratok

- Bitter, C. (2017): Wine Competitions: Reevaluating the Gold Standard. In: Journal of Wine Economics, Volume 12 Number 4, p. 395-404
- De Nicolo, G. (2023): Wine Ratings and Commercial Reality. In: AAWWE working paper No. 276, p. 1-34
- Goode, J. (2016): I Taste Red: The Science of Tasting Wine, University of California Press
- Harsányi D., Zarádné Vámosi K., Hlédik E. (2021): Az egyes generációk borfogyasztási szokásainak vizsgálata Magyarországon, Vezetéstudomány, 54(7-8), 44-57.
- Herbst, F. J., Von Arnim, C. (2009): The role and influence of wine awards as perceived by the South African wine consumers. In: Acta Commercii, Volume 9 Number 1, p. 90-101
- Hodgson, R. T. (2008): An Examination of Judge Reliability at a major U.S. Wine Competition. In: Journal of Wine Economics, Volume 3 Number 2, p. 105-113
- Kiehmayer, K. (2011): Glittering Prizes or Fool's Gold? – How useful are wine competitions? Master of Wine assignment
- Klink-Lehmann, J. L., Yeh, C-H., Hartmann, M. (2019): The influence of wine awards and sustainability labels on consumers' WTP: An experimental study at the example of German "Riesling". Agricultural & Applied Economics Association Annual Meeting 2019, July 21-23, Atlanta, Georgia, p. 1-17
- Lockshin, L., Wade, J. A., d'Hauteville, F., Perrouty, J. P. (2006): Using simulations from discrete choice experiments to measure consumer sensitivity to brand, region, price, and awards in wine choice. In: Food Quality and Preference, Volume 17 Number 3–4, p. 166–178

- Malfeito-Ferreira, M., Diako, C., Ross, C. F. (2019): Sensory and chemical characteristics of 'dry' wines awarded gold medals in an international wine competition. In: Journal of Wine Research, Volume 30 Number 3, p. 204-219
- Neuninger, R., Mather, D., Duncan, T. (2015): Forgone profit in the wine industry: making optimal use of wine awards when positioning wines and segmenting consumers, <https://citeseerx.ist.psu.edu/document?repid=rep1&type=pdf&doi=81923afe6bd70eb5fe840524eb1d1742538d44dd>, last accessed 12 June 2023
- Neuninger, R., Mather, D., Duncan, T. (2016): The Effectiveness of Extrinsic Cues on Different Consumer Segments: The Case of Wine Awards. In: Universal Journal of Management, Volume 4 Number 11, p. 628-638
- Neuninger, R., Mather, D., Duncan, T. (2017): Consumer's scepticism of wine awards: A study of consumers' use of wine awards. In: Journal of Retailing and Consumer Services, Volume 35, p. 98-105
- Orth, U. R., Krška, P. (2001): Quality signals in wine marketing: the role of exhibition awards. In: The International Food and Agribusiness Management Review, Volume 4 Number 4, p. 385-397
- Parsons, A. G., Thompson, A. (2009): Wine recommendations: who do I believe? In: British Food Journal, Volume 111 Number 9, p. 1003-1015
- Sáenz-Navajas, M-P., Campo E., Sutan A., Ballester J., Valentin D. (2013): Perception of wine quality according to extrinsic cues: The case of Burgundy wine consumers. In: Food Quality and Preferences, Volume 27 Number 1, p. 44-53
- Schiefer, J., Fischer, C. (2008): The gap between wine expert ratings and consumer preferences: Measures, determinants and marketing implications. In: International Journal of Wine Business Research, Volume 20 Number 4, p. 335-351
- Thach, L. (2008): How American consumers select wine. In: Wine Business Monthly, June 2008, p. 66-71.

Elektronikus publikációk

- Baptista, J. P. S. (2016): Importance of Wine Awards for Producers and Consumers. Catolica Lisbon School of Business & Economics, https://repositorio.ucp.pt/bitstream/10400.14/20543/1/Thesis_Jo%C3%A3oBaptista.pdf, letöltve: 2023.06.12.
- Borászportál (2022): Új nemzetközi borverseny itthon - Indul a Winelovers Wine Awards!, <https://www.boraszportal.hu/borvilag/uj-nemzetkozi-borverseny-itthon--indul-a-winelovers-wine-awards-8558>, letöltve: 2023.10.20
- Brenner, A. (2018): Wine Ratings: When a Gold Medal Isn't so Golden. <https://hospitalityinsights.ehl.edu/wine-ratings-and-award>, letöltve: 2023.05.11.
- Jefford, A. (2018): Jefford on Monday: The scoring scene. <https://www.decanter.com/wine-news/opinion/jefford-on-monday/wine-scores-394263/>, letöltve: 2023.05.02.
- Maroni, L. (2023): Evaluation and scoring method: <http://www.lucamaroni.com/images/PDF/Method.pdf>, letöltve: 2023.10.25

- McCreary, N. (2021): Wine Competitions: Are They for You? <https://thegrapevinemagazine.net/2021/12/wine-competitions-are-they-for-you/>, letöltve: 2023.05.27.
- Prisco, J. (2021): Judgment of Paris: The tasting that changed wine forever <https://edition.cnn.com/travel/article/judgment-of-paris-wine-tasting-cmd/index.html>, letöltve: 2023.10.20.
- Ruiz, J. V. (2021): The Rising Influence of Professional Wine Ratings, The Food Institute, <https://foodinstitute.com/focus/the-rising-influence-of-professional-wine-ratings/>, letöltve: 2023.05.18.
- Tasting Experiences (2023): The History Of Wine Tasting, <https://tasting-experiences.com/the-history-of-wine-tasting/>, letöltve: 2023.10.25.
- Wikipedia (2023): Wine rating, https://en.wikipedia.org/wiki/Wine_rating, letöltve: 2023.10.25.
- Wine History Tours (2023): A History Of Wine Tasting: <https://winehistorytours.com/a-history-of-wine-tasting/>, letöltve: 2023.10.25.

Honlapok

- Beverage Trade Network (2023): World's Top Wine Competitions <https://beveragetradenetwork.com/en/worlds-top-wine-competition-716.htm>, letöltve: 2023.05.27.
- Global Wine Medal Rating (2023a) Competitions featured in Global Wine Medal Rating, <https://gwmr.gustos.life/gwmr-competitions>, letöltve: 2023.05.23.
- Global Wine Medal Rating (2023b): Global Wine Medal & Competition Report 2020-2021, 2023, <https://gwmr.gustos.life/reports>, letöltve: 2023.06.02.
- Vinofed (2023): Competitions <https://www.vinofed.com/competitions>, letöltve: 2023.05.23.
- Wine-Seracher.com (2023): Wine Awards and Competitions <https://www.wine-searcher.com/awards>, letöltve: 2023.05.23.

Felhasznált, de nem hivatkozott források

- Asti Wine Consultants (2020): Wine Ratings: How It Works & The Key Players, <https://www.youtube.com/watch?v=ckOkov3nASg>, letöltve: 2023.04.01.
- Decanter (2021): What make a wine Gold medal worthy? <https://www.youtube.com/watch?v=nfbfoGgiKvM&list=PL88A543C1AA2A3E2A&index=8>, letöltve: 2023.04.13.
- Horkey, M. (2021): The Pros & Cons of Wine Scores, <https://www.youtube.com/watch?v=cyLD6-RFBYo>, letöltve: 2023.04.20.
- Kiehmayer, K. (2021). Wine tasting language – past, present, and future, Weinakademiker thesis
- Mora, P. (2016): Wine Positioning, Springer International Publishing
- Robinson, J., Harding, J. (2015): The Oxford Companion to Wine, Oxford University Press
- Sparrer, C. (2021): Paid, Earned, Shared and Owned Media: Making PESO Work For You, <https://www.forbes.com/sites/forbescommunicationscouncil/2021/07/06/paid-earned-shared-and-owned-media-making-peso-work-for-you>, letöltve: 2023.05.19.

- Szolnoki G., Thach, L., Kold, D. (2016): Successful social media and ecommerce strategies in the wine industry, Palgrave Pivot
- Thach, L., Matz, T. (2008): Wine – A Global Business, Miranda Press
- Wagner, P., Olsen, J., Thach, L. (2019): Wine Marketing & Sales – Success strategies for a saturated market, Board and Bench Publishing
- Wine Scholar Guild, WSG Studio (2022): Wine Scores & Wine Criticism, <https://www.winescholarguild.org/studio#/item/3014/have-your-say-tasting-notes-wine-descriptions-wine-scores-and-wine-criticism-with-andrew-jefford-and-dr-william-kelley> letöltve: 2023.04.08.

ÁBRAJEGYZÉK

1. ábra: A válaszadók országok szerint.....	25
2. ábra: A válaszadók termőterület szerint (hektárban)	25
3. ábra: A válaszadók átlagos éves termelése (0,75 literes palackok)	26
4. ábra: A válaszadók legfontosabb kereskedelmi szegmensei	26
5. ábra: Az export átlagos aránya az értékesítésben	27
6. ábra: Borversenyeken való részvétel évente.....	27
7. ábra: Borversenyekre beküldött minták száma.....	28
8. ábra: Top 3 helyen említett borversenyek	28
9. ábra: Legtöbbször említett borversenyek	28
10. ábra: Az ideális borverseny jellemzői	29
11. ábra: Borversenyek díjainak fontossága a fogyasztók számára.....	29
12. ábra: Pontszámok vagy medálok fontossága a fogyasztók számára	30
13. ábra: Borászatok vagy termelő közösségek szükségletei és motivációi a borversenyre való jelentkezésnél.....	31
14. ábra: Lehetséges taktikák a borversenyek kiválasztásánál.....	31
15. ábra: Azonnali kommunikációs siker lehetősége magas pontszám esetén.....	32
16. ábra: Azonnali kereskedelmi siker lehetősége magas pontszám esetén	32
17. ábra: Új termelők gyorsan szereznek nevet a piacon medálok és pontszámok segítségével	33
18. ábra: A borversenyek díjai fontosabbak az alacsony árú borok számára?.....	33
19. ábra: A borversenyeknek van hozzáadott értéke a márkázásban?	34
20. ábra: Borversenyek fontossága a piaci szereplők számára	34
21. ábra: Hozzáadott értéket jelentő szolgáltatások a borversenyeken	35
22. ábra: Ansoff-mátrix	40
23. ábra: Termékéletciklus görbe	41

TÁBLÁZATJEGYZÉK

1.	táblázat: Robert Parker 100 pontos értékelése	9
2.	táblázat: A borversenyeken szerzett érmekkel kapcsolatos magatartásformák.....	12
3.	táblázat: A 12 legnagyobb borverseny az átlagos mintavételek alapján	17
4.	táblázat: A medál szerepe a fogyasztó számára.....	35
5.	táblázat: A medál szerepe a termelő számára	35
6.	táblázat: A borversenyek osztályozása	36
7.	táblázat: A borversenyeken való részvételre vonatkozó döntéshozatali folyamat.....	37
8.	táblázat: Alternatív megközelítés: a borversenyek által létrehozott hozzáadott érték a marketing 4P-je alapján.....	43
9.	táblázat: A borversenyek optimális szolgáltatás portfóliója	44

MELLÉKLETEK

1. MELLÉKLET - A KVALITATÍV KUTATÁS SORÁN ALKALMAZOTT SZAKÉRTŐI INTERJÚK KÉRDÉSLISTÁJA

Please could I ask you to answer the questions under the heading below. Thank you for your cooperation. You can answer [ONLINE](#) or by simply replying to this e-mail below.

From the consumer perspective

- Are wine competition awards (and critical acclaims) important for wine consumers?
- Do consumers only have limited time to make decisions, so they like scores or medals? Are these more convenient for them than other information (e.g. tasting notes)?

From the producer perspective

- What are the various needs and motivations of wineries or producer communities when entering wine competitions?
- What could the potential strategies be (e.g. entering a lot of competitions), how can a brand or a winery select the right competitions?
- What could the added-value of a wine competition be in terms of marketing and sales activity? Could immediate commercial and communicational success be a reasonable target for high-scoring wines? Is it true that wine producers new on the market can make a name for themselves and their brands much faster with medals and scores?
- Can wine competitions add value through branding to a wine, winery, grape variety, wine category, region, country or group of countries? If so, how?
- What kind of services can wine awards offer that add extra value to those entering? (E.g. newsletters to distributor lists, organising meet the buyer tasting events and consumer education programmes, holding masterclasses and study tours, making direct connections between market players, etc.)

From the competition perspective

- What are the most important wine competitions in the world? Please name them in order.
- How can you group/classify wine competitions, and what are their characteristics?
- What characteristics does an 'ideal' wine competition have from the perspective of those entering? What should it offer to ensure added-value to wineries entering their wines?

Please send your answers by replying to istvan.tabor@trinity.hu e-mail address.

2. MELLÉKLET - A KVALITATÍV KUTATÁS SORÁN ALKALMAZOTT SZAKÉRTŐI INTERJÚK VÁLASZADÓINAK LISTÁJA

- Akbay, M. (2023): gastronomy and wine consultant, online interview on 19 May 2023
- Alexandrova, A. (2023): Gourmet Alliance Group, online interview on 16 May 2023
- Budai, N. (2023): Summer Lodge Country House Hotel and Restaurant, online interview on 17 May 2023
- Copestick, R. (2023): Freixenet Copestick Limited, online interview on 3 May 2023
- Csáki, P. (2023): Vinimport, Csomagpiac, online interview on 3 May 2023
- Czinki, T. MS (2023): Felix Kitchen & Bar, online interview on 4 May 2023
- Ghezzi, M. (2023): Connaught Hotel, online interview on 7 May 2023
- Giraldo, S. (2023): Sauska Winery's Brand Ambassador, online interview on 3 May 2023
- Jakab, T. (2023): Tenuta Wine Webshop, online interview on 16 May 2023
- Kiekmayer, K. (2023): Kiekmayer Consulting, online interview on 3 May 2023
- Kü, T. (2023): QWINE, online interview on 5 May 2023
- Makles, B. (2023): Winawulkaniczne.pl, online interview on 4 May 2023
- Murray Brown, R. MW (2023): wine writer, lecturer, consultant, online interview on 4 May 2023
- Odor, A. (2023): freelance wine educator, online interview on 5 May 2023
- Ozdemir, S. (2023): Women in Wine Expo, online interview on 19 May 2023
- Pinevich-Todoriuk, O. (2023): Drinks+ Media Group, online interview on 16 May 2023
- Savage, M. MW (2023): Savege Selection, online interview on 3 May 2023
- Schweitzer, G. (2023): Vino Serve e.U., online interview on 16 May 2023
- Smith, E. (2023): Naked Wines USA, online interview on 5 May 2023
- Witkowski, T. (2023): Domus Vini Poland, online interview on 9 May 2023
- Zsiga, Gy. (2023): Novel Wines Shop, online interview on 19 May 2023

3. MELLÉKLET - A KVANTITATÍV KUTATÁS SORÁN ALKALMAZOTT BORÁSZ KÉRDŐÍV

The importance of wine awards

May I kindly request you to answer as many of the questions as you can. Thank you for your cooperation.

Istvan Tabor, [Weinakademiker](#) candidate, Director of the [Winelovers Wine Awards](#)

Questions about your winery

- Country*
- Cultivated area (in hectares)*
 - o 0 – 9 hectares
 - o 10 – 49 hectares
 - o 50 – 199 hectares
 - o 200 – 999 hectares
 - o 1000+ hectares
- Average annual production (number of 0,75 bottles)*
 - o 0 – 9 999 bottles
 - o 10 000 – 49 999 bottles
 - o 50 000 – 199 999 bottles
 - o 200 000 – 999 999 bottles
 - o 1 000 000 – 4 999 999 bottles
 - o 5 000 000+ bottles
- Most important trade segment*
 - o direct to customer
 - o on-trade (HoReCa)
 - o off-trade (retail)
 - o off-trade (wholesale)
- Percentage of export in sales (please give one number between 0 and 100)
- How many wine competitions does the winery enter in a year? (please give one number)*
- How many items/samples are entered to a wine competition on average? (please give one number)*

* Mandatory fields

From the **competition** perspective

- What are the most important wine competitions in the world? Please name them in order.
- How can you group/classify wine competitions?
- What characteristics does an 'ideal' wine competition have from the perspective of the entering wineries?

From the **consumer** perspective

- Are wine competition awards important for wine consumers? Not at all 1 – 5 Very important
- Do consumers like scores or medals to make their decision easier? Not at all 1 – 5 Yes, very much

From the **producer** perspective

- What are the various needs and motivations of wineries or producer communities when entering wine competitions? Please indicate the relevant answers.
 - ☐ raise attention, get additional exposure, be mentioned in the press
 - ☐ increase brand awareness
 - ☐ attract new customers
 - ☐ strengthen the brand, enhance its image
 - ☐ differentiate the product, or brand from other producers
 - ☐ position the wines on the market at the correct price level
 - ☐ use the award in communication
 - ☐ function as an in-store marketing tool (sticker on the bottle)
 - ☐ support sales and distribution
 - ☐ assure buyers of the quality of the product, function as a sign of quality
 - ☐ increase turnover
 - ☐ feedback to producers, useful for benchmarking, comparison with other wines
 - ☐ mean endorsement – ez mi?
 - ☐ others:
- What could the potential tactics be (e.g. entering a lot of competitions), how can a brand or a winery select the right competitions?
- Could immediate communicational success (e.g. awareness) be a reasonable target for high-scoring wines? yes – maybe – no
- Could immediate commercial success (e.g. increase in sales) be a reasonable target for high-scoring wines? yes – maybe – no
- Can wine producers new on the market make a name for themselves and their brands much faster with medals and scores? yes – maybe – no
- Are wine awards more important for lower-priced wines? yes – maybe – no
- Can wine competitions add value through branding to a wine, winery, grape variety, wine category, region, country or group of countries? yes – maybe – no
- What market actors are wine awards the most important to?
 - ☐ consumers
 - ☐ HoReCa
 - ☐ retail
 - ☐ wholesale

- What kind of services should wine awards offer that add extra value to the entering wineries? Please indicate the relevant answers.
 - ☐ statistics of the results as a basis of a market research
 - ☐ detailed professional feedback (from jury members or professionals) on the wines entered
 - ☐ medals on the wine bottles
 - ☐ meet-the-buyer programs and trade tastings with jury members and professionals (e.g. tradespeople, sommeliers)
 - ☐ professional masterclasses for trade representatives and jury members
 - ☐ personal meetings with jury members and trade professionals by organizing study tours and trade tastings
 - ☐ digital format of medals for free for (social media) communication use
 - ☐ digital version certificate
 - ☐ printed version certificate sent by mail
 - ☐ digital photo of entered wines for free
 - ☐ building a community of experts, trade professionals and influencers
 - ☐ inform jury members of their highest rated wines and wineries
 - ☐ search engine-optimized website of the competition
 - ☐ search engine optimized result pages for each entered wines with contentful text and high-resolution bottle photo
 - ☐ masterclasses for high-involvement consumers
 - ☐ online publication to distributor lists with results disseminated by using targeted online channels and mailing lists
 - ☐ spontaneous brand extension of the competition to entered wines
 - ☐ newsletter communication to entering wineries, educating them on how to promote the results of their wines
 - ☐ others...

Questions about your winery

- Name of the winery
- E-mail address

NYILATKOZAT

szakdolgozat nyilvános hozzáféréséről és eredetiségéről

A hallgató neve: Tábor István
A Hallgató Neptun kódja: VQCKPR
A dolgozat címe: Hogyan tud egy borverseny értéket teremteni egy bormárka számára?
A megjelenés éve: 2023
A konzulens tanszék neve: Szőlészeti és Borászati 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 állítást teszek, tudomásul veszem, hogy a Záróvizsga-bizottság a záróvizsgából kizár és a záróvizsgát csak új dolgozat készítése után tehetek.

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

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

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

Kelt: Budapest, 2023.11.06.

Hallgató aláírása

KONZULTÁCIÓS NYILATKOZAT

A Tábor István (hallgató Neptun azonosítója: VQCKPR) konzulenseként nyilatkozom arról, hogy a szakdolgozatot áttekintettem, a hallgatót az irodalmi források korrekt kezelésének követelményeiről, jogi és etikai szabályairól tájékoztattam.

A záródolgozatot/szakdolgozatot/diplomadolgozatot/portfóliót a záróvizsgán történő **védésre javaslom** / nem javaslom.

A dolgozat állam- vagy szolgálati titkot tartalmaz:

igen nem*

Kelt: Budapest, 2023.11.06.


Belső konzulens