

OTDK-DOLGOZAT

Kovács Barbara Edit

BA

2013

**AZ EGRI BORVIDÉK BORFOGYASZTÁSI
SZOKÁSAINAK AZ ELEMZÉSE**

**ANALYSIS OF THE WINE CONSUMPTION HABITS
IN THE WINE REGION OF EGER**

Kovács Barbara Edit

Kézirat lezárva: 2012. november 23.



„Az Egriről, főképp a vörösről most csak annyit, hogy ez is minden alkalomra, ünnepre, ebédre, kettesben, egyedül, egyaránt tökéletes. Számomra az Egri mindig kapcsolódott a hősiességekhez. Ha Egri iszom, azonnal nagy és heroikus tettekről kezdek álmodozni.”

Hamvas Béla

Tartalomjegyzék

1.Bevezetés	1
2.Szakirodalmi áttekintés.....	2
2.1.A szőlő eredete	2
2.2.Magyar borok megjelenése a nemzetközi piacon	3
2.3. Bor és az egészség.....	9
2.4. Vásárlói magatartás	11
2.5.Fogyasztói magatartás	11
2.6.Borkultúra.....	15
2.6.1. A borkommunikáció általános problémái	15
2.6.2. A borkultúrához kapcsolódó területek	16
2.7. Borászportál fogyasztási szokások vizsgálata 2011	17
2.8. Magyarország borvidékei.....	19
2.9.Egri borvidék.....	20
2.9.1. A borvidék jellegzetes borai	22
2.9.2. Szépasszonyvölgy	23
3. Anyag és módszer.....	24
4. Eredmények.....	26
4.1. Szekunder információ áttekintése	26
4.2. Kvalitatív kutatási módszer	26
4.2.1. Mélyinterjú.....	26
4.2.2.Fókuszcsoportos interjú	31
4.2.3. Megfigyelés –Egészen megfigyelő	37
4.3.Kvantitatív kutatás.....	37
4.3.1. 2010. évi eredmények	37
4.3.2. 2011 évi kutatások eredményei.....	43

4.3.3. 2012 évi kutatások eredményei – 7 W	46
4.4.Honlap elemzés	58
4.5.Egri Borvidék SWOT elemzése	62
5.Következtetések, Javaslatok	69
6.Összefoglalás	71
7. Irodalomjegyzék	73

TÁBLÁZAT- ÉS ÁBRAJEGYZÉK

1. táblázat Célkitűzéseim összefoglaló táblázata.....	2
2. táblázat Magyar bor export-import mérleg alakulása (2000-2010.).....	4
3. táblázat A bor export változása bázis és az előző évhez viszonyítva.....	5
4. táblázat A bor export import mérlege.....	5
5. táblázat A bor külkereskedelme	6
6. táblázat Magyarország szőlőterületeinek valamint bortermelésének megoszlása 2000 és 2007 között	7
7. táblázat A háztartásokban fogyasztott bor, must (liter) egy főre jutó éves mennyisége (2007-2009)	8
8. táblázat Szőlőtermelés Észak magyarországi Rédió-Heves megyében.....	8
9. táblázat Egri borvidék pincészeteinek, borozóinak száma	21
10. táblázat Célkitűzéseim illetve a hozzájuk tartozó hipotézisek	25
11. táblázat Borászatok interjú idézetei.....	29
12. táblázat Fókuszcsoporthoz előnyeit-hátrányait összefoglaló táblázat.....	31
13. táblázat Fókuszcsoporthoz interjúm alapja.....	32
14. táblázat Fókuszcsoporthoz interjú összefoglaló táblázata	35
15. táblázat Az asszociációs vizsgálatok eredményei	38
16. táblázat Az összefüggést mutató változó párok illetve a hozzájuk tartozó Chi ² próba, Cramer eredmények.....	38
17. táblázat A szín szerinti bortípus kedveltségének tapasztalati megoszlása valamint, az elméleti megoszlás függetlenség esetén	39
18. tábla A válaszadók empirikus valamint függetlenség esetén várt megoszlása életkor és a kedvelt bortípus szerint.....	41
19. táblázat 2011 -es vizsgálati eredmények Chi ² próbastatisztika Cramer alapján	43
20. táblázat A szín szerinti bortípusok kedveltségének tapasztalati megoszlása	44
21. táblázat Chi számítás menete.....	44

22. táblázat Megfigyelt és a függetlenség esetén várt megoszlása életkor és a kedvel bortípus szerint	45
23. táblázat 2012. évi χ^2 valamint Cramer értékek összesítő táblázata	48
24. táblázat Alkohol tartalmú italok fogyasztásainak tapasztalati, függetlenség esetén várt megoszlása.....	48
25. táblázat A válszadók empirikus, függetlenség esetén várt megoszlása életkor és a fogyasztott mennyiség között	49
26. táblázat Férfiak és a nők borfogyasztás helyeinek rangsorai	51
27. táblázat Az életkor és a borfogyasztás gyakoriságának megfigyelt illetve függetlenség esetén várt értékei	52
28. táblázat A férfiak és nők által választott borfajták rangsorai	53
29. táblázat A válszadók empirikus, illetve függetlenség esetén várt megoszlása a nem illetve választott bortípus között.....	56
30. táblázat Hipotézisek elfogadása/elutasításának összegző táblázata	68
1. ábra Borba zárt Bikavér	9
2. ábra alkoholfogyasztás egészségügyi következménye	10
3. ábra A fogyasztás döntési folyamat összetett ábrája	11
4. ábra A fogyasztói magatartás modellje	12
5. ábra A borászat, gasztronómia és az idegenforgalom kapcsolata	16
6. ábra Borfogyasztás gyakorisága (%)	17
7. ábra Kedvelt borfajták megoszlási aránya (%).....	17
8. ábra Vásárolt borok ára (%)	18
9. ábra A borvásárlás szempontjai (%) /több válasz megjelölhető/	18
10. ábra Borfogyasztás helyének %-os megoszlása	18
11. ábra Magyarország borvidékei	19
12. ábra Egri borvidék területei	20
13. ábra Borvidék jellegzetes borai	22

14. ábra Szépasszony	23
15. ábra A bortípusok megoszlása a két nemben függetlenség esetén	40
16.a, ábra Függetlenség esetén várt borkedveltségi megoszlások	40
16.b, ábra A megfigyelt borkedveltségi megoszlások	40
17. a, ábra A kedvelt bortípusok megoszlása korcsoportonként empirikus adatok alapján.	42
17.b, ábra A kedvelt bortípusok függetlenség esetén várt megoszlása korcsoportonként ..	42
18. a, ábra Kedvelt bortípusok megoszlása korcsoportonként empirikus adatok alapján ...	45
18. b, ábra A kedvelt bortípusok függetlenség esetén várt megoszlása korcsoportonként..	46
19. ábra Fogasztó vizsgálatának 7W-je	47
20. ábra Borfogyasztás helyének kiválasztott rangsorai.....	50
21. ábra Borfogyasztás miértjének rangsora	51
22. ábra Borfogyasztás gyakoriságának megoszlása korcsoportonként empirikus adatok alapján	53
23. a, ábra A megfigyelt megoszlási arány a nem és a választott bortípus (Egri Bikavér, Egri Csillag) között	54
23. b, ábra A függetlenség esetén várt megoszlása a nem és a választott bortípus (Egri Bikavér, Egei Csillag) között	54
24. ábra A 12 borfajta választásának rangsora	55
25. ábra Az életkor és a választott bortípus megoszlásának arányai függetlenség esetén...	56
26. ábra Egri borvidék honlapja	58
27. ábra Egri borvidék honlapja	59
28. ábra Összefoglaló ábra	72

1.Bevezetés

A világ, köztük Magyarország egyik legértékesebb gyümölcse a szőlő, amelyből egy rendkívüli zamattal rendelkező nedűt készítenek a világ és a magyar bortermelőink, a külföldi valamint a hazai borfogyasztó számára. Manapság már nem csak szőlőből készítenek jó minőségi borokat, hanem már igen elterjedtek a különböző íz-aromájú és fajtájú gyümölcsborok. Példaként említeném meg a **jégbort** illetve a meggybort.

Szakdolgozatomat Magyarország egyik híres borvidékéről, **Eger** városának történelmi múltra visszatekintő borgazdálkodásáról, borfogyasztásáról írom. Hiszen Eger nem csak egy megyei jogú város, hanem egy világszerte ismert borvidék elismertségét az **Egri Bikavér**nek köszönheti, de egy új bora az **Egri Csillag** is feltörekvő sikernek örvend.

Témám kiválasztásában jelentős szerepet játszott a borok világának megismerése, érdeklődésem e téma iránt az egyetemi éveimre vezethető vissza, amikor az egyetemen először tartottak nekünk bor marketing órát akkor teljesen elvarázsolt és már akkoriban eldöntöttem, hogy a diploma dolgozatomat e témakörben fogom elkészíteni. A borvidék kiválasztásánál fontos szerepet játszott, hogy Eger városa nem csak egy kiemelkedően híres borvidék, hanem csodálatos látnivalói mellett nagyon sok emlékem kötődik hozzá.

A magyar borok közül is legkiemelkedőbbnek számító az Egri Bikavér, a Villányi borok és a Tokaji Aszú. Ezek nem csak hazánkban híres borok, viszont más országokban is megállják a helyüket.

Dolgozatom elkészítésének elsődleges célja szekunder kutatás keretein belül kitekinteni a nemzetközi illetve a hazai borpiacra, valamint az Egri Borvidék kultúrájának, szokásainak megismerése. Másodlagos céloom kvantitatív és kvalitatív kutatási módszerek segítségével a borvidék borfogyasztóinak vizsgálata különös tekintettel a nem (ffi, nő) illetve a „fiatalabb”, „idősebb” korosztály borfogyasztói szokásainak, magatartásainak a megismerése. Ezek a módszerek megfelelő képet adnak nem csak a fogyasztókról, hanem ahhoz is hozzá segítenek, hogy a termelők egy részét megismerjük, hiszen hogy ezek a kiváló nedűk a fogyasztó „kosarába”, asztalára kerülhessenek elengedhetetlen maga a termelői oldal megismerése, kapcsolatok kiépítés.

Az 1. táblázatban összefoglaltam a szekunder, illetve a primer kutatásaimhoz tartozó célkitűzéseimet, melyek C1; C2; C3 jelzésekkel ellátva.

1. táblázat Célkitűzéseim összefoglaló táblázata

SZEKUNDER	<i>C1 Célom bemutatni a magyar bor piac export-import helyzetének alakulását, illetve az ország borvidégeit különös tekintettel az Egri borvidékre, továbbá az egészségre gyakorolt hatását a bornak.</i>	
PRIMER	KVALITATÍV	<i>C2 Megvizsgálni, hogy a termelők illetve a fogyasztók között milyen kapcsolat van valamint a fogyasztók magatartását, viselkedését.</i>
	KVANTITATÍV	<i>C3 Saját borfogyasztás vizsgálati modell /rendszer megalkotása, a vizsgálni kívánt területek, kérdéscsoportok alapján.</i>

Forrás: Saját készítésű 2012

2.Szakirodalmi áttekintés

2.1.A szőlő eredete

Az európai szőlők Indo-Európa transzkaukázusi régiójából származnak ez a jelenlegi Azerbajdzsán, Örményország és Grúzia vidékeit foglalja magába, botanikusok és régészek kutatásaik támasztják alá, ezeken a vidékeken már 8000 esztendeje is készítettek bort. A helyi legendák szerint az örmény Ararát hegy tetején állapodott meg Noé bárkája az özönvizet követően. (Lelkes L. 2004)

Annak idején a szőlőt úgy kellett elképzelni, hogy lombhullató fákra akár tíz-húsz méter magasra is felfutni hajlamos kúszó növények volt az élőhelyeül szolgáló meleg és nedves nyarú tájakon. (Csávósy Gy. 2006)

Az évek folyamán a szőlőtermesztés szinte bárhol lehetővé vált, köszönhetően a fajták szakemberek válogatásának és a bortermelők egyre nagyobb szakértelmének, még olyan helyeken is, mint Európa hűvösebb régióiban, mint például Németországban, Hollandiában és Angliában.

A szőlő és a bor a mitológiában

Már a Bibliában számos történet utal maga a szőlő illetve a bor meglétére. Például mikkor Noé szőlőt ültet (Genezis 9,23), valamint amikor lerészegedik a saját maga által készített bortól, vagy amikor Ádám az elfogyasztott tiltott gyümölcs után a szeméremét szőlőlevéllel takarta el. Az utolsó vacsora is a bor meglétére utal, Jézus a bort az ő vérenek szimbolizálására mutatja fel az apostoloknak. (Szent Biblia 1999)

A bor égi nedűnek minősült a föníciaiak, a görögök valamint a rómaiak kultúrájában is. A bor sok vallásban igen fontos szerepet töltött be, és az ünnepségeken igen fontos kelléknek számított. (Christian Callec 2005)

A modern szőlő-és borkultúra kezdetének az az időszak tekinthető, amikor az emberiség belekezdett a szőlő termesztésében és szaporításában. Egy szűk évezred múlva a szőlészet elérkezett Egyiptomba, onnan pedig feltehetőleg a föníciaiaknak köszönhetően, átjutott Görögországban is. Az etruszkok háromezer esztendeje a mai Olaszország területén honosították meg a borkészítés mesterségét. A rómaiak aztán Európában is elterjesztették a szőlőt. Amerre csak római haderők meneteltek, szőlőskerteket is ültettek, így a katonáknak nem kellett nélkülözniük Bacchus, a bor istenének és mennyei italának imádatát.

A magyar bor szó érdekessége, hogy a legtöbb ország a latin „vinum” kifejezés egy-egy alakját használja e nedű megnevezésére, míg mi itt élők, egy ettől mind hangzásban, mind írásban eltérő kifejezést használunk, mely egyáltalán nem hasonlít a latinra. E szavunk valószínűsíthetően a hithez, valláshoz köthető.

A magyarok múltjának egyik legkiemelkedőbb eseményének számító honfoglalás kori vérszerződés alkalmával, a hét vezér saját vérért csepegtette egy borral telített tálba, melyből ezután megitták a vérrel kevert nedűt, ezzel pecsételve meg szerződésüket. Már ennél a fontos eseménynél is megjelent a bor.

Néhány múltbéli szokás napjainkban is fenn maradt, ezek közül megemlítem példaként az étkezéseknél, ünnepeken, évfordulókon, családi illetve egyéb eseményeken fogyasztott bor, a templomokban történő borszentelés, illetőleg az áldások mondásakor való koccintás. A különböző borok nem csak mély múlttal rendelkeznek, hanem a jelenük is igen meghatározó valamint az évek előre haladtával virágzó jövő rejlik bennük. Nemcsak a hazai borokra vonatkozik, hanem a világ összes borára. Bár a jó borok elkészítéséhez elengedhetetlen az emberi szaktudás továbbá a rohamosan fejlődő technikai eszközök megléte is.

2.2. Magyar borok megjelenése a nemzetközi piacon

A magyar borokat nem csak hazai viszonylatban kedvelik, hanem a világ számos országában megnyerik az emberek tetszését, kedveltségét. Az országból nagyszámú

bortermelő exportál borokat idegen piacokra. A következő táblázat szemlélteti a magyar bor export-import mérlegének alakulását.

2. táblázat Magyar bor export-import mérleg alakulása (2000-2010.)

Megnevezés	2000	2001-2005 évek átlaga	2009	2010*	Ebből (2010.)		
					gazdasági szervezetek	egyéni gazdaságok	gazdaságra nem azonosítható
Szőlőterületek (ezer ha)	106	92	82	80	13	52	15
Ebből termőterület	89	-	76	74	12	48	14
Szőlőtermelés (ezer tonna)	684	632	550	295	48	196	51
Ebből értékesítési szőlő	32	27	21	12	0	11	1
Termésátlag a termőterületeken (kg/ha)	7220	7080	7240	3990	3870	4100	3720
Bortermelés	430	420	334	-	-	-	-

Forrás: saját szerkesztésű statisztikai évkönyv alapján 2009

A magyar szőlőterületek a 2010-es évben 80 ezer hektáros területen húzódik el, mely a 2000-es évhez képest 24,53%-kal, vagyis 26 ezer hektárral, illetve az azt megelőző évhez képest 2,44%-kal, vagyis 2 ezer hektárral csökkent, melyből a termőterületek bázis évhez képest 16,85%-os, illetőleg megelőző évhez 2009-hez képest 2,63%-os csökkenést mutattak. Az elemzett szőlőterületek több mint felét, pontosabban 65%-át az egyéni gazdaságok tették ki, valamint 16,25%-ot a gazdasági szervezetek területei, illetve a gazdaságra nem azonosítható területek 18,75%-os százaléktérteket mutattak. Számítások szerint, szinte pontosan az előbbi arány figyelhető meg a termőterületeknél is.

A szőlőtermelés mennyisége a 2010-es évben 295 ezer tonna volt, mely a bázis évhez képest 56,87%-os, azaz 353 ezer tonnás, míg az előző évhez képest 46,36%-os, azaz 255 ezer tonnás csökkenést mutat. Ebből az értékesítésre szánt szőlő mennyisége a bázis évről a tárgyévére 62,5%-kal, vagyis 353 ezer tonnával, illetőleg előző évről a tárgy évre 46,36 %-kal, azaz 9 ezer tonnával csökkent. A termelt szőlőmennyiség 64,86%-át az egyéni gazdaságok termelték, míg 16,22 %-át a gazdasági szervezetek, illetőleg 17,29%-át az egyéb gazdaságok. Szintén csökkenés figyelhető meg a termőterületek termésátlagánál, mely szerint 2000-ről 2010-re 44,74 %-kal, vagyis 3230 kg/hektárral csökkent, illetve előző évről a tárgy évre 44,74%-kal, tehát 3250 kg/hektárral csökkent. Érdekességgé megjegyzendő, hogy a 2000 illetve 2009 közötti időszakot vizsgálva növekedés figyelhető meg.

Összességében elmondható, hogy az elmúlt tíz év során nagymértékű csökkenés figyelhető meg a szőlőtermesztés valamennyi területén, mely nemzetgazdasági szempontból hátrányosan érintette gazdaságunkat illetve a lehetséges fogyasztókat.

3. táblázat A bor export változása bázis és az előző évhez viszonyítva

Megnevezés	2000	2009	2010	Változás %-ban (Tárgyév = 2010, bázisév = 2000)		Változás (értékben) (Tárgyév=2010, bázisév = 2000)	
				Bázis évhez képest	Előző évhez képest	Bázis évhez képest	Előző évhez képest
Szőlőterületek (ezer ha)	106	82	80	-24,53%	-2,44%	26	2
Ebből termőterület	89	76	74	-16,85%	-2,63%	15	2
Szőlőtermelés (ezer tonna)	684	550	295	-56,87%	-46,36%	353	255
Ebből értékesítési szőlő	32	21	12	-62,5%	-42,86%	20	9
Termésátlag a termőterületeken (kg/ha)	7220	7240	3990	-44,74%	-44,89%	3230	3250

Forrás: saját szerkesztésű 2010-es statisztikai évkönyv alapján

4. táblázat A bor export import mérlege

2009. I-XI.		2010. I-XI.		Változás előző évhez viszonyítva	
mennyiség ezer hl	érték milliárd Ft	mennyiség ezer hl	érték milliárd Ft	mennyiség %	érték %
515,58	12,06	601,22	13,71	116,61	113,68

Forrás: www.ksh.hu 2011

Ahogy a KSH borokról szóló export-import mérlegtáblázata mutatja, a borok behozatali, illetőleg kiviteli mennyiségének változása 2009. január-december hónapokat viszonyítva, 2010. január-november hónapokhoz, 16,61%-kal, vagyis 85,64 ezer hektoliterrel növekedett, míg az értékváltozás 13,68%-os, azaz 1,64 milliárd forintos növekedést mutat. Tehát elmondható, hogy a magyar export-import mérleg pozitív volt az adott időszakban.

5. táblázat A bor külkereskedelme

Termék		Export értéke			Importértéke		
Kiszerelés	Borkategória	2009. I.-XI. ezer hl	2010. I.-XI. ezer hl	Változás %	2009 I.-XI. ezer hl	2010. I.-XI. ezer hl	Változás %
Palackos	Fehér	155,07	143,14	92,30	10,55	17,75	168,14
	Vörös és rozé	91,72	137,96	150,42	25,61	18,58	72,56
	Összesen	246,79	281,10	113,90	36,16	36,32	100,45
Lédig ¹	Fehér	320,47	393,98	122,94	-	54,26	-
	Vörös és rozé	47,35	50,53	106,72	60,80	33,80	55,58
	Összesen	367,82	444,51	120,85	62,85	88,05	140,09
Palackos és lédig kiszerelés összesen		614,11	725,61	118,16	99,01	124,37	125,61

Forrás: www.ksh.hu 2011

Országunk külkereskedelme a 2010 január- novemberi időszakban 18,16%-kal növekedett az előző évhez képest, mely 111,5 ezer litert jelent. Ezzel szemben a magyar piacokra importált borok mennyisége 25,36%-kal növekedett, ami értékben kifejezve 25,61 ezer hektolitert.

Az export megoszlását vizsgálva megállapítható, hogy a lédig kategóriába tartozó borokból sokkal többet, szám szerint az összes exportált bor 61,62%-át, vagyis 444,51 ezer hektolitert adunk el külföldre, mint a palackozottakból, mely arányösszegben csupán 38,38%, vagyis 281,10 ezer hektoliter. Szinte ugyanez az arány figyelhető meg az importált borainknál is, hisz a lédig borok az összes behozott bor 70,80%-át, vagyis 88,05 ezer hektolitert jelentik, míg a palackozott borok csak 29, 2%-át, mennyiségben kifejezve 36,32 ezer hektolitert.

A palackozott boraink exportálása 13,9 %-kal, vagyis 31,34 ezer literrel, valamint a lédig borok export értékesítése 20,85%-kal, tehát értékben kifejezve 76,69 ezer hektoliterrel növekedett.

Palackozott boraink export értékesítését vizsgálva megállapítható, hogy minden kategóriában növekedés mutatható ki a fehér borok kivételével, ahol 7,7%-os, vagyis 11,93 ezer hektoliteres csökkenés mutatható ki.

¹ kimérve értékesített bor

Lédig boraink külföldi piacokra való szállításának statisztikai sorait elemezve megállapíthatjuk, hogy a változás pozitív irányú volt 2009 január-decemberi időszakáról 2010 január-decemberi időszakára, hiszen mind a fehér, mind a vörös és rozé boraink exportja emelkedett előző időszakhoz képest.

Magyarország borimportja összességében 2010. január-december hónapokra előző időszakhoz képest 25,61%-kal, mennyiségben kifejezve 25,36 ezer hektoliterrel növekedett. A palackos boroknál az előbb említett időszakokban jelentős változás nem mutatható ki, hisz csupán 0,45%-os, tehát 0,16 ezer hektoliteres növekedés volt megfigyelhető. Ennek megoszlása azonban azt mutatja, hogy a fehér borok importja nagymértékben nőtt, míg a vörös- illetve rozé boroké jelentős csökkenést mutat.

A lédig borok nagy része Olaszországból érkezik Magyarországra. A 2010-es év január-november közötti időszakát előző időszakhoz viszonyítva megállapítható, hogy nagymértékű növekedés volt jellemző rá, hisz 40,09 %-kal múlta felül az előző évi adatokat, ami 25,80 hektolitert jelent.

6. táblázat Magyarország szőlőterületeinek valamint bortermelésének megoszlása 2000 és 2007 között

Megnevezés	2000	2001-2005 évek átlaga	2006	2007	Ebből		
					gazdasági szervezetek	egyéni gazdaságok	gazdaságra nem azonosítható
Szőlőterület, ezer ha	106	92	84	82	13	52	17
Ebből termőterület	89	-	76	75	12	49	14
Szőlőtermelés, ezer tonna ¹	684	632	523	540	78	343	119
Ebből étkezési szőlő	32	27	15	14	1	10	3
Termésátlag a termőterületen, kg/ha	7220	7080	6910	7180	6770	7040	7950
Bortermelés (egyszer fejlett), millió liter	430	420	314	322	53	200	69

Forrás: Magyar Statisztikai Évkönyv 2007, Központi Statisztikai Hivatal 2008, 330.o.

A táblázatban Magyarország szőlő területeit, szőlőt- és bortermelés megoszlását látjuk 2000 és 2007 között. Jól látjuk, hogy a szőlőterületek tekintetében 2000-ben 106 (ezer ha) 2007-ben pedig 82 (ezer ha) ez 24 (ezer ha) csökkenést mutat. A szőlő termesztés tekintetében is igen jelentős visszaesés figyelhető meg 2000-ben 684 t volt, míg 2007-re lecsöket 540 tonnára ez a visszaesés részben ugye a szőlőterületek csökkenésével van össze függésben. Az országos bortermelés 2000-ben 430 millió/liter, míg 2007-re 322-re esett vissza. Mivel a szőlőtermelés is csökkenést mutat így maga a bortermelés is bár ez a visszaesés 108 millió/liter különbség.

7. táblázat A háztartásokban fogyasztott bor, must (liter) egy főre jutó éves mennyisége (2007-2009)

	A háztartásokban fogyasztott bor, must (liter) egy főre jutó éves mennyisége (2007-2009)			
Régiók	2007	2008	2009	Összesen
Közép-Magyarország	6,1	6,1	5,8	18
Közép-Dunántúl	5,2	4,8	5,9	15,9
Nyugat-Dunántúl	8,2	7,3	7,6	23,1
Dél-Dunántúl	9,6	8,4	9,5	27,5
Észak-Magyarország	5,1	4,7	4,3	14,1
Észak-Alföld	3,5	3,5	3,7	10,7
Dél- Alföld	5,2	3,7	4,1	13
Összesen	42,9	38,5	40,9	122,3

Forrás: Heves megye statisztikai évkönyve, Központi Statisztikai Hivatal 2007-20010

A következőkben a háztartásokban fogyasztott bor egy főre jutó éves mennyiségét láthatjuk régiókra lebontva 2007 és 2009 között. A legtöbb bort fogyasztó régió a Dél – Dunántúli 27,5, míg a leg kevesebbet fogyasztó régió az Észak – Alföldi ott mindössze 10,7.

8. táblázat Szőlőtermelés Észak magyarországi Rédió-Heves megyében

Megnevezés	1996-2000	2001-2005	2008	2009	2010
	évek átlaga				
Szőlőterület, ha	11030	12272	11739	11931	10474
Termésmennyiség, t	99555	106377	90300	96318	41817
Termésátlag, kg/ha	9500	8670	8240	8680	4030

Forrás: Központi Statisztikai Hivatal Miskolci Igazgatóság Heves megye statisztikai évkönyve 2010, Miskolc 2011

A táblázatban a heves megyei szőlőtermelés megoszlását láthatjuk 1996 és 2010 között. Ebben a táblázatban már az idő sáv igen nagy 15 év adatai állnak a rendelkezésünkre. Az 1996-2000 közötti időszakban a szőlőterületek megoszlása a megyében 11030, 2010-re ez az érték 10474-re csökkent. Termésmennyiség tekintetében 1996-2000 99555 t volt, míg 2010-re 41817-re csökkent le, ez a fogyás drasztikus volt, több mint a felére csökkent.

2.3. Bor és az egészség

Az évszázadok folyamán a bort nem csak úgynevezett élvezeti cikként tartották számon, hanem orvossággént használták fel. Hosszú ideig alapvető ételmiszerként játszott szerepet az emberek mindennapjaiban. A bort vízzel összekeverve fogyasztották, mert ez a módszer bizonyult a leghigiénikusabbnak, mivelhogy a fertőzött vízfogyasztás súlyos betegségekhez vezethetett.

Egészen a régi időkre nyúlik vissza, az a nézet miszerint a jó bor mérsékelt fogyasztása pozitív hatással van az egészségre. Már az indiai, kínai, perzsai, örmény és más népek hagyományaiban is megtaláljuk az erre utaló dolgokat. Például a perzsáknál a szőlőtőkét a nap gyermekének, a bort pedig királyi orvosságnak, édes méregnek nevezték, továbbá az egészséget visszavarázsló szernek tartották. (Mosoni 2001) Görögöknél egy háromszög köré építették fel hatását az egyik csúcsa a táplálékot, másik az orvosságot végül a harmadik a mérget jelentette. (Mosoni 2001) A régi gyógyszerkönyvek a „mindenre jó igazi orvosság”-nak emlegetik a jó bort.

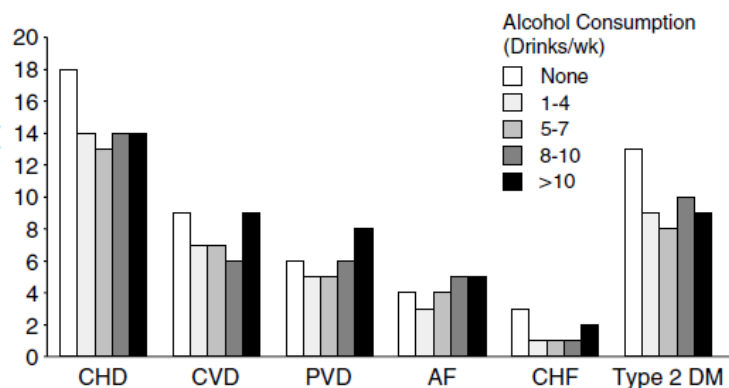
Napjainkban a mérsékelt borfogyasztás olyan betegségek, mint például a szívkoszorúér- betegség, stroke, szívbetegségek és a magas vérnyomás kialakulásának csökkentésében játszik fontos szerepet. (Horváth Zoltánné 2007)

Hogy ezt az állításomat alátámassza, egy külföldön végzett Reims, J Hum Hypertens által lefolytatott tanulmány megerősíteni meg. (<http://www.nature.com/jhh/journal/v18/n6/pdf/1001731a.pdf>)



1. ábra Borba zárt Bika

Forrás: saját szerkesztésű ismeretlen forrás alapján 2012



2. ábra alkohol fogyasztás egészségügyi következménye

Forrás: <http://www.nature.com/jhh/journal/v18/n6/pdf/1001731a.pdf> (2012)

A vízszintes sor betűjelei a következők: **CHD** (Szívér betegségek), **CVD** (Agyér betegségek), **PVD** (Perifériás érbetegségek), **AF** (Pitvari fibrilláció), **CHF** (Szívelégtelenség), **Type 2 DM** (2-es típusú diabetes mellitus). A függőleges oszlop pedig a %-os megoszlást mutatja. A színezett oszlopok az alkoholfogyasztás (ital/hét) szemléltetik. Balról az első két oszlop azt mutatja, akik nem vagy csak kis mértékben, míg a harmadik oszloptól felfele azok, akik hat-hét italt is isznak. Jól látszik a második ábrán, hogy a különböző betegségek kialakulásában a fogyasztott bor mennyisége mennyit számít, illetve a kis mennyiség mennyire hasznos.

A 2010-es évben készítettem egy interjút Dr. Megyesi Jánossal, aki Hatvan város 4-es számú körzetének ifjúsági orvosa. Számos anyagot biztosított számomra a túlzott alkohol fogyasztás hatásáról, következményéről. De a mérsékelt borfogyasztással kapcsolatban is alátámasztotta elgondolásomat, miszerint a mérsékelt borfogyasztás előnye közé sorolható a szív- és érrendszeri betegségek kialakulásának csökkenése, valamint a fehér bor pozitív hatással van az emésztőrendszerre.

„A bor az embert, sokszor segíti. Erősíti a gyenge gyomrot, felfrissíti a lankadó erőt, gyógyítja a test és a lélek sebeit, előz bánatot és szomorúságot, örömet okoz, és barátok között kedvet éleszt a beszélgetésre.”

Szent Ágoston

2.4. Vásárlói magatartás

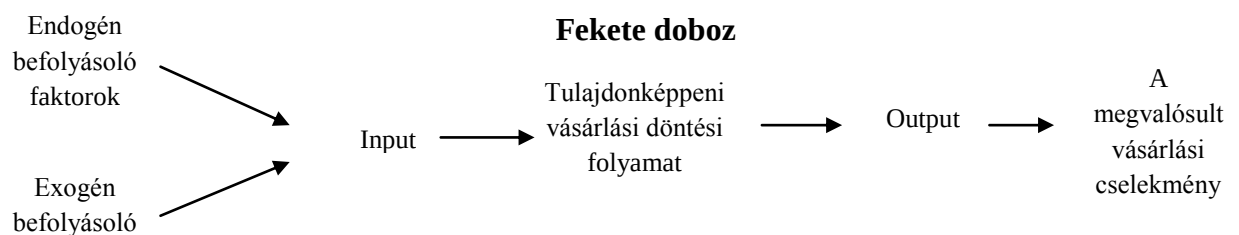
A fogyasztók szokásainak megismerése, viselkedésének megértése, szükségleteinek meghatározása nélkülözhetetlen feltétele a sikeres marketingstratégiának. A marketing a fogyasztói magatartást egy összetett, számtalan tényező és változó által meghatározott dolognak tekinti. [Hajdú Istvánné 2005.]

A fogyasztási szokások nagymértékben az étkezés módját, társadalmi jelentését biztosítja az értékrend számára, valamint minden egyes generáció számára megtanítják azt.

Egyre inkább a fogyasztói hagyományok olyan gazdasági-társadalmi változásokhoz igazodnak, mint maga az urbanizáció, jövedelem, végzettség, technológia és az életstílus. [Szabó Zoltán 2011.]

2.5. Fogyasztói magatartás

”A fogyasztó azon cselekedeteinek összessége, amelyek a termékek és szolgáltatások megszerzésére, használatára, értékelésére és a használatot kövező bánásmódra irányulnak, beleértve a cselekvést megelőző és meghatározó döntési folyamatokat is. A fogyasztói magatartásvizsgálat, arra keres választ, hogy az egyén milyen módon hoz döntést a rendelkezésre álló erőforrások (pénz, idő, erőfeszítés stb.) fogyasztási cikkekre történő elköltésére.” [Horváth, 2010.]



3. ábra A fogyasztó döntési folyamat összetett ábrája

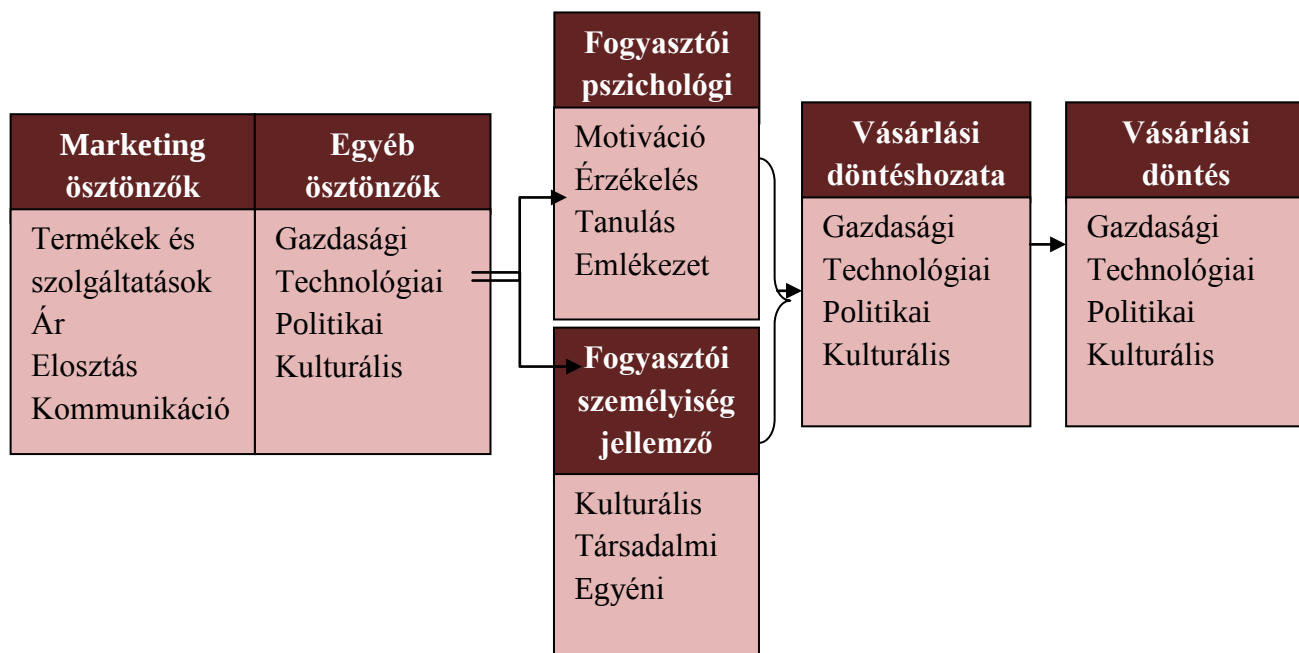
Forrás: Horváth 2010. 23. o.

A fogyasztói magatartás vizsgálata magában foglalja az olyan megfigyelhető magatartásokat, mint például azt, hogy mit, mennyit, kik és hogyan vásárolták, illetve fogyasztották a terméket. Maga a fogyasztó azért vásárolja a terméket, hogy annak birtokává, tulajdonosává válhasson, ezáltal szükségleteit teljes mértékben kielégíthesse vele. A fogyasztó számos információval rendelkezhet a termékekről. Ez nagyon fontos

tényező, hisz az áruval kapcsolatos információk feldolgozás fontos szerepet játszik a vásárlási döntési folyamatokban.

A fogyasztói vásárlási magatartást alapvetően három tényező befolyásolja:

1. Kulturális tényező
2. Társadalmi tényező
3. Egyéni tényező



4. ábra A fogyasztói magatartás modellje

Forrás: KOTLER 2006

1. A kultúra a szokások, meggyőződések, hitek és értékek összessége, amely egy adott társadalom vagy népcsoport magatartását irányítja. A kultúra legfőbb összetevői azok az ismeretek, kötelezettségek, prioritások, melyeket a tagok a szocializációs folyamat során formális és informális csoportok keretében elsajátítanak, megszereznek.

A szőlő és a bor, széleskörű emberi kultúra szerves része. Eredete évezredekre nyúlik vissza, fogyasztása már a történelmi múltban jelentős szerepet töltött be, hol járványveszély, hol pedig pusztán élvezeti okok miatt.

A szokások egyes helyzetekben a kultúra által elismert és elfogadott viselkedési módokból épülnek fel. Magukat a szokásokat a hétköznapi rutincselekvések teremtik meg. Példaként szemléltetném a franciaországi és a magyarországi borfogyasztási szokások egyik fontos mozzanatát. Hazánk borfogyasztási szokása egy kicsit eltér a francia szokásoktól, mivel mi

erőszeretettel isszuk a bort szódával („FRÖCCS”), valamint a vörösbort kólával. Azonban a franciák fogyasztási szokásukban a bort nem keverik semmilyen más itallal, ellenben minden más alkohol tartalmú itallal ezt teszik.

A Föld számos bortermelő országában egyre növekedik a borfogyasztók magatartásának, szokásának vizsgálatára irányuló kutatások száma. A borpiac egyre kifinomultabbá válik, és ezáltal a piac szegmentálási lehetőségei is szélesebb körűvé válnak.

Minden kultúra kisebb szubkultúrából tevődik össze, amelyek tagjaik identitását, szocializációját részletesebben meghatározzák.

2. Társadalmi tényező

A fogyasztói magatartást olyan társadalmi tényezők is nagyban befolyásolják, mint a referencia csoportok, család, társadalmi szerepek státuszok.

- Referencia csoport

Egy személy esetén azokat a csoportokat tekintjük, amelyek közvetve vagy közvetlenül (személyesen) hatással vannak az attitűdjére illetve magatartására.

- Család

„A család a társadalom legfontosabb fogyasztó-és vásárlószervezete, és a családok alkotják a legbefolyásosabb elsődleges referenciacsoportot.”
[KOTLER, 2006. 250.o.]

- Személyes tényezők

A vásárlást, fogyasztást számos személyes tényező befolyásolja.

- életkor és életciklus
- foglalkozás és gazdasági körülmények
- személyiség, énkép
- életmód, értékek

Tehát a fogyasztási szokásunkat ezek a jelentős tényezők határozzák meg, Minden ember más és más értékkel rendelkezik, más-más dolgot részesít előnyben, különböző

szokásokkal, igényekkel bír. Ebből kifolyólag a fogyasztói igények megfelelő kielégítése is nehezebb.

Dudás –Györki páros kutatása szerint **hazánkban** a borfogyasztói szegmensek még nem teljesen alakultak ki, de már kialakulóban vannak. Folyamatos átalakulás övezi a borfogyasztás kultúráját is. Egyre fontosabban a kulturális, gasztronómiai, élvezeti érték-, életmód- és egyéb szempontok a borfogyasztás területén (Dudás-Györki, 2008).

Különböző borfogyasztással kapcsolatos tanulmányok alapján állapították meg, hogy a nők valamivel többet iszák e különleges nedűt, mint a férfiak, illetve az idősebb korosztály a fiatalabbal szemben jobban preferálja a bort. Az iskolai végzettség is jelentősen befolyásolja a borfogyasztást. A képzetlenebb emberek alkotják a borfogyasztók zömét, de ők inkább mennyiségi, mint minőségi fogyasztók. Ha földrajzilag tanulmányozzuk a borfogyasztókat, látható, hogy a borfogyasztók zöme főleg vidéken él, nagyobb városokban, valamint falvakban (Boston-Hajdú, 2004).

Dudás-Györki Tamás elemzése összegzi a borfogyasztói szegmensek csoportját, melyek a következők:

- **„Borbarát” szegmens:** ebbe a csoportba olyan emberek tartoznak, akik gyakran fogyasztanak bort, érdeklődnek a borok, borkészítés iránt és saját bevallásuk szerint értenek a borhoz. Ez a csoport gyakorlatilag napi borfogyasztó. A „borbarát” szegmens tagjai kimért, kannás műanyag palackos, asztali és olcsó minőségi borokat fogyasztanak. A csoport 83%-ka férfiakkól áll, többsége városban él, szakmunkás vagy magasabb végzettséggel. (Dudás-Györki Tamás. 2008.)
- **„Gourmet” szegmens:** Ebben a csoportba tartozó emberek szívesen fogyasztanak bort, és főleg a gasztronómiai értéke miatt teszik ezt. A csoport tagjai a bort különleges italnak tartják, amit csak különlegesebb pillanatok megkoronázásaként fogyasztanak. A „gourmet” szegmens tagjai képezik a prémium borfogyasztó szegmenst. Ebben a csoportban a válaszadók 17%-ka tehető, főleg minőségi és kimért borokat isznak. Döntően ünnepi alkalmakkor (79%-ku) és ha másokat megvendégségen (70,1%), akkor fogyasztanak bort, de közel harmaduk étkezéshez, és ennél kevesebben pedig, amikor kedve tartja, szórakozóhelyen és étteremben fogyasztanak bort. A szegmens tagjai Budapesten vagy más nagyvárosban élnek, nagyjából kiegyenlített köztük a nemek aránya, magas jövedelemmel és iskolai végzettséggel rendelkeznek.

- **„Középkategóriát kereső” szegmens:** Ők a leggyakoribb fogyasztók, gyakorlatilag szintén napi borfogyasztóknak tekinthetők. A csoport tagjai az alacsony és közepes ár-kategóriájú borokat fogyasztják. A szegmens a teljes minta 17,6-át képviseli, magas köztük a férfiak aránya, döntően szakmunkás vagy felső –fokú végzettséggel rendelkeznek, általános a jövedelmük és az észak-alföldi régióban a legmagasabb az arányuk. Főleg a palackozott asztali borokat fogyasztanak. (Dudás-Györki Tamás 2008.)
- **„Ajándékozó” szegmens:** A bort értékes, tradicionális nemzeti italnak tartják, ennek ellenére csak elvétve vagy egyáltalán nem fogyasztanak bort (60,8% nem iszik soha, 40% ritkán fogyaszt). A csoport tagjai általában ajándékba vásárolnak középkategóriájú borokat. Ők adták a minta 27,3%-át, többségük nő és falun él. Végzettségüket tekintve inkább a kevésbé képzett réteghez tartoznak, jövedelmük is alacsony.
- **„Absztinens”:** Akik egyáltalán nem fogyasztanak alkoholt. Ez a csoport a válaszadók 20,3-át képzik. A „absztinensek” 15%-a azért nagyon ritkán fogyaszt bort, de csak nagyon kiemelt ünnepi eseményeken. A csoport tagjai főleg nők, az idősebb korosztályba és az alacsonyabb státuszúak körébe tartoznak. (Dudás-Györki Tamás 2008.)

2.6. Borkultúra

Maga a borkultúra részeként jelenik meg a borfogyasztás, borivás kultúrája. A borfogyasztás kultúrája országonként, népcsoportonként változik, valamint még az országokon belül a borvidékek kultúrája is különbözik. Maga a kultúra gyökerekre vezethető vissza, mint például a nyelv ez is egyfajta gyökér mely segítséget nyújt a turizmus és a gasztronómia területén. (Mosoni Péter 2001)

A borkultúra egyik fontos eszköze a kommunikáció, ha nincsenek megfelelő célok, akkor egyik fogyasztói réteget sem tudjuk eredményesen elérni.

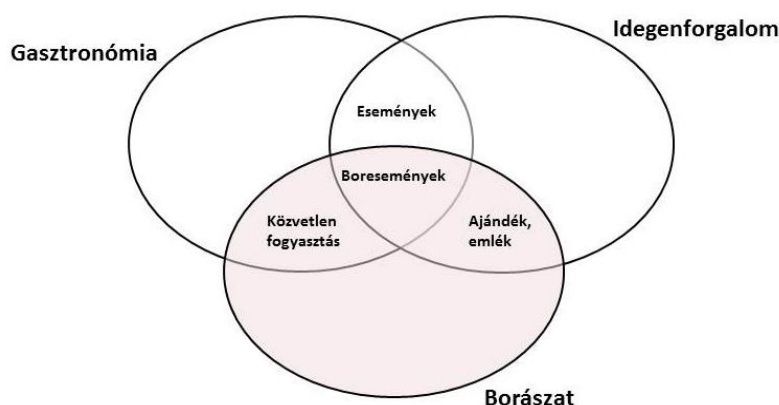
2.6.1. A borkommunikáció általános problémái

- *nincs pontos definiált fogalomrendszer:* a magyar gyakorlat is mutatja, hogy a fogyasztók zöme palackos, kannás, édes, fehér vagy vörös bor mellett dönt. Gyakori a piros, savanyú jelzők használata.

- *a célpiazi szegmentáció túlságosan leegyszerűsített*: a borismerők tábora sem minden esetben egységes, hiszen itt is előfordulnak olyanok, akik csak az általuk kedvelt borokat ismerik
- *az egészséges életmód és az akoltartalmú bor viszonya*: itt az alkoholfogyasztás és az egészséges életmód látszólagos ellentéte jelentik meg. Többnyire ezt a kérdést megkerüljük és szívesebben a gasztronómiai élvezetek mellé kapcsoljuk. (Mosoni Péter 2001)

2.6.2. A borkultúrához kapcsolódó területek

Hazánkban számos borkultúra teremődik meg, hiszen borvidékekből sem szűkölködünk, magát az ismert borvidék imázsát az adott vidék bora illetve a fogyasztás során át élt szokások alakítják. A 22 borvidékünk együttese a magyar ország imázst erősítik.



5. ábra A borászat, gasztronómia és az idegenforgalom kapcsolata

Forrás: Mosoni Péter Borkultúra Borászati alapokkal 2001. 191.o.

Magyarország borvidékei a kultúraműködő eleme, idegenforgalmi lehetőség. Az idegenforgalom mellett természetesen a hazai turizmus is potenciális lehetőség, amire sajnos csak hosszú távon lehet építeni (5.ábra). Ez az ábra szemlélteti, hogy milyen kapcsolatban áll a gasztronómia, idegenforgalom illetve a borászat egymással.

Nem elégséges csak a vidéket fejleszteni, hanem a vidékhez tartozó embereket, azok kultúráját. A kultúrát események követik, az események alkalmat teremtenek a találkozásra, programot teremtenek az idegenforgalomnak és vendégeket a gasztronómiának. (Mosoni Péter 2001)

2.7. Borászportál fogyasztási szokások vizsgálata 2011

A borászportál 2011 év ősszén készített egy internetes kérdőíves felmérést, amellyel a borvásárlási illetve a borfogyasztási szokásokat kívánták felmérni. A kérdőívet 4.809 fő

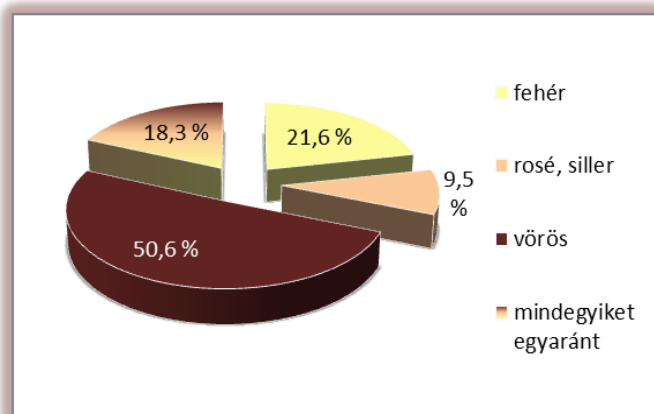


6. ábra Borfogyasztás gyakorisága (%)

Forrás: <http://www.boraszportal.hu/>

kezdte kitölteni, de a végső minta elemszáma 3.714 fő volt. Ebből a kutatásból sikerült a fogyasztói preferencia sorrendet valamint a borhoz kapcsolódó szokásokat felmérni.

A 3.714-es elemszám nagyon jól kimutatja, illetve bizonyítja az ország borfogyasztás gyakoriságának a megoszlását. A válaszadók többsége közel 30%-uk alkalmanként fogyaszt bort, míg 24 % hetente néhányszor fogyaszt. A megkérdezettek közül 360 fő fogyaszt napi rendszerességgel bort.



7. ábra Kedvelt borfajták megoszlási aránya (%)

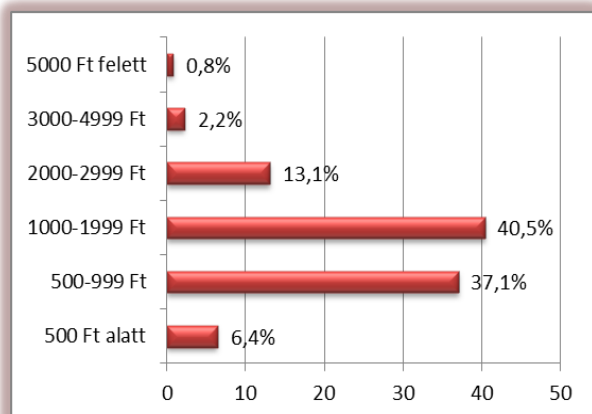
Forrás: <http://www.boraszportal.hu/>

bor bizonyult. De ugye, ahány ember, annyi véleménnyel rendelkezik.

Az online borfogyasztói kérdőívet kitöltők véleménye alapján jól látható, hogy legtöbben a vörösbort fogyasztják, pontosan 50,6 %-uk. A második kedvelt borfaj a fehér bor ezt a megkérdezettek 22%-ka választotta

alternatívaként. A kevésbé fogyasztott borfajta a rosé, siller

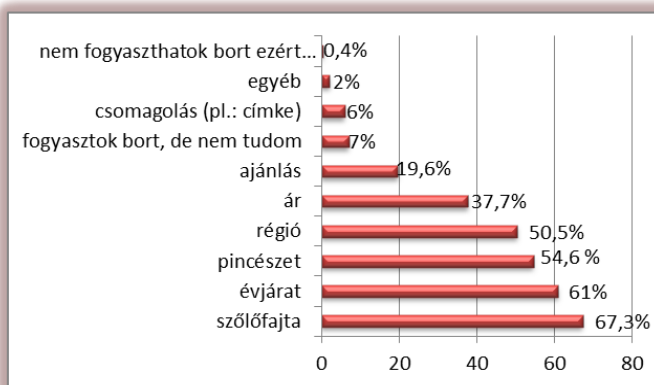
Az 8. ábrán a borvásárlási árkategóriákat szemlélteti, melyben jól látható, hogy a válaszadók több mint 40 %-a 1000-1999Ft között vásárol bort. A drágább 3.000- áru nedűket csak a megkérdezettek 3%-ka vásárolja meg, azaz csupán 111 fő. Az 500Ft alatti borvásárlásra csupán a megkérdezettek 6%-ka volt.



8. ábra Vásárolt borok ára (%)

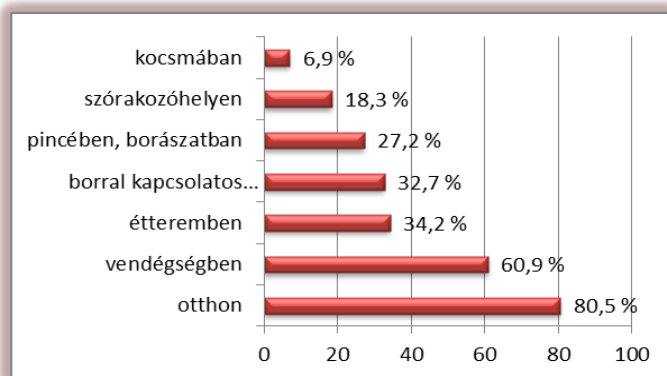
Forrás: <http://www.boraszportal.hu/>

A 9. ábrán a borvásárlási szempont látható, ennél a kérdésnél több válaszlehetőséget is meg lehetett jelölni. A eredmény alapján felállítható az első 5 fontossági sorrend, miszerint a legfontosabb a fogyasztó számára a szőlőfajta (67%) aztán évjárat (61%) harmadik helyen a pincészet (54%), a negyedik a sorrendben a régió (50%), ami viszonylag a pincészethez köthető szorosan és végül az ötödik helyen az ár áll (38%-kal)



9. ábra A borválasztás szempontjai (%) /több válasz megjelölhető/

Forrás: <http://www.boraszportal.hu/>

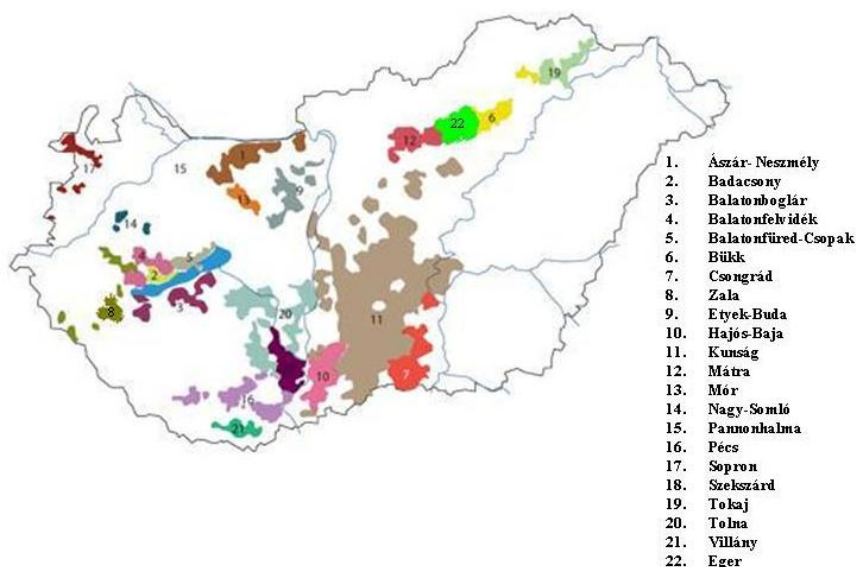


10. ábra Borfogyasztás helyének %-os megoszlása

Forrás: <http://www.boraszportal.hu/>

A 10. ábrán a borfogyasztás helyének %-os megoszlása látható. A 3.714 fős kutatás 80,5 %-a otthon fogyaszt leginkább bort. A második helyen lévők 60,9% vendégségben fogyaszt, míg a megkérdezettek 6,9 %-a kocsmában, illetve 18,3%-a szórakozóhelyen fogyaszt bort.

2.8. Magyarország borvidékei



11. ábra Magyarország borvidékei

Forrás: <http://www.aborfesztival.hu/index.php?page=hir&id=143&a=0id=146&a=0>

Magyarország területén 2001-re huszonekét, jól lekülöníthető borvidéket különböztetünk meg, melyeket a bortermelő vidékeket ökológiai és természeti viszonyai is jól elkülönítenek egymástól, hisz mindegyiknek megvan a maga egyedi ízvilága, ami csak arra a területre jellemző. Továbbá ezek az adottságok nagymértékben meghatározók az íz, aroma kialakulásában. A borvidékek talaja, éghajlata, domborzati viszonyai, valamint a különböző borvidékek borászati technológiái jelentős mértékben befolyásolják egy-egy szőlőfajtából készített bor élvezeti értékét.

Azonban nem csak az éghajlat játszik fontos szerepet a szőlőtermesztésben, hanem igen nagy jelentőséggel bír a terület talajának megfelelő kiválasztása is, hiszen a **termőtalaj** határozza meg a bor zamatát, különleges ízét, savtartalmát, valamint, az illatát, azaz a jellemét, továbbá a megfelelő terület maga az érési, fejlődési folyamatokban is fontos szerepet tölt be. Magyarország szőlőtermő területei az ország különböző hegyein, hegyoldalain, dombságai déli területein, valamint az Alföld homokbuckás részein terülnek el.

A magyar borvidékek földtani fölépítése nagyban eltér egymástól. Közettanilag igen sokszínűnek mondhatóak. A termőtalaj összetétele fontos szerepet tölt be a víz és a hő megtartásában.

Mindezekon kívül nagyban befolyásolja még a bortermelést az **anyagközet** jellege is. Nálunk döntő többségében valamilyen vulkáni tufa, láva vagy lösz, illetve a belőlük származó anyagok alkotják azt. Az országunk borvidékeinek részletes leírását az 1. sz. mellékletben tartalmazza.

2.9.Egri borvidék

A 18. század eleje óta ismert borvidék az ország egyik leghíresebb, külföldön is ismert borvidékének számít. Eger alatt hatalmas kiterjedésű üreg- és pincerendszer húzódik, az összenyitott pinceágakon keresztül a város a föld alatt is teljes szélességében átjárható.

Magyarország északkeleti részén, a Bükk hegység előhegyein terül el a világhírű Egri Bikavér hazája, az **Egri borvidék**. A terület 5000 hektárnyi szőlőültetvénnel büszkélkedik. A lakosság csaknem 1000 éve foglalkozik szőlő- és bortermeléssel. A vulkáni eredetű talaj igazán kedvező a bortermeléshez, illetve nagyon fontosnak tartom megjegyezni, hogy Nagy – Eged hegy jelképezi a borvidéket, mely előtt félkör alakban húzódnak az enyhe lejtésű, szőlővel borított domboldalak. Maga a borvidék két eredetvédelmi körzetre különül el, ez Eger várost és a körülötte fekvő 17 községet foglalja magába:

Andornaktálya, Demjén, Egerbakta, Egerszalók, Egerszólát, Felsőtárkány, Kerecsend, Maklár, Nagytálya, Noszvaj, Novaj, Ostoros és Szomolya az Egri, illetve Aldebrő, Feldebrő, Tófalú, és Verpelét a debői körzetben.

A talaj főleg riolit tufán kialakult agyagtalaj. A borvidék éghajlatára jellemző, hogy a tavasz viszonylag később kezdődik és a csapadék kevés.

Az egri borvidék főbb fehér szőlőfajtái a Leányka, Olaszrizling, Chardonnay, Hárslevelű, Ottonel Muskotály, Tramini. A borvidékre vidéken megtalálható főbb kékszőlőfajták a Kékfrankos, Kékoportó, Blauburger, Cabernet franc, Cabernet Sauvignon, Merlot, Kékmedoc, Kadarka, Pinot Noir, Zweigelt, Kékoportó Portugieser, Kékburgundi, Syrah.



12. ábra Egri borvidék területei

Forrás: <http://www.egriborut.hu/hu/settlements> 2011.

E borvidéken hozták létre a hegyközségek engedélyével a szigorú kivételes feltételekhez kötött úgynevezett védett eredetű kategóriába tartozó borok készítésének szabályozását, amelyet a FVM miniszter 130/2003. (XII.31.) sz. rendelettel hirdettek ki. A rendeletben kimondott Debrői Hárslevelű, Egri Bikavér, és Egri Bikavér Superior, csak a megállapodott szőlőtermelési és borászati feltételeknek megfelelően készíthetők és forgalmazhatóak.

A vörös szőlőt adó fajtákat a kadarka, kékoportó és medina alkotja. Ajánlott fajták a fehérbort adó szőlők esetén: hárslevelű, leányka, olaszrizling. Ajánlott fajták a vörösbort adó szőlők esetén: bíborkadarka, cabernet franc, cabernet sauvignon, kékfrankos, kékoportó, merlot és zweigelt. A fehér borai a jobb évjáratokban testesek, tüzesek, finom zamatúak, jellegzetesen némi maradék cukorral. A vörösborok általában közepesen testesek és tanningazdagok, sötét színanyagúak, de hűvösebb évjáratokban, színanyagban és tanninban szegények és savasak. E borvidék világhírű bora a bikavér, amely több vörösbor keveréke. Meghatározó eleme korábban a kadarka volt, ma a kékfrankos tölti be ezt a szerepet.

Az egri borok eleganciája, komplex íz harmóniája kitüntetett helyet biztosít számukra a magyar borpalettán.

A borvidék összességében 11 darab Hegyközségre bontható fel. Ezek a hegyközségek alkotják magát a borvidéket. A borvidék honlapján ezekről olvashatunk bővebben, illetve némely község borkóstolási lehetőségeit is megtekinthetjük a weboldalon.

Borfogyasztó helyeket összegeztem a 9. táblázatban jól látható, hogy mindegyik község próbál borkóstolási lehetőséget biztosítani, fogyasztói számára legyen ez helyi vagy turista.

9. táblázat Egri borvidék pincészeteinek, borozóinak száma

EGRI BORVIDÉK HEGYKÖZSÉGEI	Borászatok, borkóstolási lehetőségek:
ANDORNAKTÁLYAI HEGYKÖZSÉG	5
DEBRŐI HÁRS HEGYKÖZSÉG	-
DEMJÉNI HEGYKÖZSÉG	1
EGER VÁROS HEGYKÖZSÉG	36
EGERSZALÓKI HEGYKÖZSÉG	10
EGERSZÓLÁTI HEGYKÖZSÉG	1
NAGYTÁLYA-MAKLÁR HEGYKÖZSÉG	-
NOSZVAJ-SZOMOLYA HEGYKÖZSÉG	-
NOVAJI HEGYKÖZSÉG	1
OSTOROSI HEGYKÖZSÉG	4
VERPELÉTI HEGYKÖZSÉG	6

Forrás: <http://www.egriborvidek.hu/borvidek.htm> alapján saját szerkesztésű 2012

2.9.1. A borvidék jellegzetes borai

A 13. ábra összefoglaltam a borvidék jellegzetes borait, melyekről részletes leírást a 2.-es számú melléklet tartalmazza. Ugyan a képről hiányzik, de a 2011-es év igen különleges volt a vidék számára, hiszen egy új bor született az **Egeri Csillag**. A Csillag a Bikavér száraz fehér párja. – a csillag nevének kiválasztásánál a fogyasztókat, bortermelőket



13. ábra Borvidék jellegzetes borai

Forrás: saját szerkesztésű ismeretlen forrás alapján 2012

egyaránt megkeresték egy pályázat keretein belül, így született meg a név- véleményem szerint ez egy nagyon jó ötlet, már így módon nem csak a fogyasztót vonták bele, de egyfajta marketinget is teremtettek az új nedűnek.

A borvidéknek három védett eredetű bora van ezek a következők

- *Debrői Hárslevelű*

A bor előállításához az alapanyagot kizárólag a Debrői lejtőkön termelt szőlőkből lehet előállítani a szabálynak megfelelően. Az újbort közvetlenül a szüretet követő év február elsejével lehet forgalomba hozni. E különleges nedű színe aranysárga, ízében, aromájában a fajta sajátosságai a hársvirágos, hársmézek jegyek uralkodnak. (www.egriborvidek.hu, 2011.)

- *Egeri bikavér*

A borvidék egyik világszerte ismert, kedvelt jelentős hírnévnek örvendő vörösbor. A borkészítéshez szükséges alapanyagot kizárólag az egeri körzetben, továbbá a Verpelét hegyközség dűlőiről a szabályzatban előírt területekről származó és a felsorolt feltételeknek megfelelő, kékszőlőből előállított borokból lehet készíteni, minimum három fajta bor arányos házasításával. A házasított nedűt tölgyfahordóban kell érlelni, értékesíteni azonban csak a szüretet követő év november elsejével lehet. A bor színe rubinvörös, illata fűszeres. A házasítás eredményeként egy igen testes kiváló minőségű száraz vörösbor kapunk.

- *Egri Bikavér Superior*

E borkülönlegesség előállításához elengedhetetlen alapanyagot kizárólag a borvidék egri körzetében. A bort minimum négy fajta arányos házasításával kell készíteni, melyet tölgyfahordóban kell érlelni, majd a szüretet követő év november elseje után, Előzetes minősítést követően palackba tölteni. De még mielőtt forgalomba lehetne hozni hat hónapig kell palackban érlelni, majd a megfelelő ellenőrzést követően kezdődhet meg csak az értékesítés. A bor színe tüzes vörös, illata fűszeres.

Eger a vörösbort termelő borvidékek közé soroljuk, de vannak kiváló minőségű fehér, illetve rosé boraik is. (www.egriborvidek.hu, 2012)

2.9.2. Szépasszonyvölgy

A méltán híres, Egerben található Szépasszonyvölgy legnagyobb nevezetességeit a pincesorok képezik, melyek több évszázados múltra tekintenek vissza. Az utóbbi időszakban egyre nagyobb hírnévnek örvendő hely, leginkább borospincéinek köszönheti ismertségét, illetőleg elismertségét. A terület Eger legtöbb borospincéjét egy helyre csoportosító helye.



14. ábra Szépasszony
Forrás: saját készítésű 2011

A hely neve eredetileg Koháry-völgy volt, melyet Gróf Koháry István („törökverő”) nevéből eredeztethetünk. Ez az elnevezés egészen a XIX. századig megmaradt, mikor megkapta mai nevét, a Szépasszonyvölgy elnevezést, melynek eredetéhez több legenda, történet is kapcsolódik, melyek közül a legelfogadottabb az, hogy a magyarok ősi vallására utaló alakot elevenít meg, akit Szépasszonynak neveztek. Néhány múltból felmaradt írás szerint Szépasszonyvölgy több mint 30 darab borospincével rendelkezett, melyek száma az idők folyamán sem csappant meg. A pincék legtöbbje, úgynevezett „lyukpince”, melyeket riolittufákba vágtak, melynek nagy előnye, hogy könnyen megtartható a borok előállításához, illetve tárolásához szükséges leginkább megfelelő hőmérséklet. [Kiss G.(2010)]

3. Anyag és módszer

Dolgozatom elkészítéséhez nélkülözhetetlen a **kvalitatív és kvantitatív kutatási módszerek** alkalmazása. Kvalitatív kutatásként felhasználtam a 2010-ben az „Egri Csillagok” Zrt-vel, 2011-ben Sike Tamás pincészetével illetve a 2012-es évben „Ostoros-Novaj Bor” Zrt-vel, Tóth Ferenc Szőlő és Borgazdasággal és a Magister Pincészettel készített **mélyinterjúimat**. Illetve ebben az évben készítettem egy **megfigyelést** az „Egri Csillagok” Zrt. borkimérésében. Valamint még ide tartozik a 2012-es évben készített 2 csoportos **fókuszcsoportos interjú** is. Kvantitatív kutatás keretein belül 2010-ben Egerben, Gyöngyösön és Hatvanban készítettem egy 150 főből álló **kérdőíves felmérést**. 2011-ben Egerben egy 145 fős kérdőíves felmérést. 2012-ben csak Egerben egy 150 fős kérdőíves lekérdezést. Az elkészült kérdőívek bekódolását követően évente készítettem **Chi²** próba statisztika, **Cramer** féle asszociációs együttható számítását. Illetve az idei évben már **Spearman** –féle **rangkorrelációs és Yule – féle asszociációs együtthatós** számításokat.

Chi² próba próbastatisztika: (Tóthné Dr. Lőkös Klára 2009)

$$\chi^2 = \sum \frac{(f_i - f_i^*)^2}{f_i^*} \quad \text{ahol, } f_i - \text{az empirikus gyakoriság}$$

f_i^* - függetlenség esetén várt gyakoriság érték

Cramer féle együttható:

$$C = \sqrt{\frac{\chi^2}{N \cdot (k - 1)}} \quad \chi^2_{\text{emp}} = \text{a függetlenség vizsgálatnál a próbastatisztika értéke}$$

$N = \text{a minta elemszáma}$
 $k = \text{minimum } \{s; t\}$

Spearman-féle rangkorrelációs együttható:

$$r_s = 1 - \frac{6 \sum d^2}{n(n^2 - 1)} \quad , \text{ahol } \sum d^2 = \text{a rangszám különbségek négyzeteinek összege}$$

rangsorolható változók közötti kapcsolat szorosságát mutatja meg.

Yule-féle asszociációs együttható

$$Y = \frac{f_{11} * f_{22} - f_{12} * f_{21}}{f_{11} * f_{22} + f_{12} * f_{21}} \quad \text{két alternatív minőségi változó közötti kapcsolat szorosságát}$$

jelző mutató

Továbbá elkészítettem négy darab **honlap elemzést** mely három cég honlapot, illetve egy a borvidék honlapját jelenti.

A szekunder és primer információk alapján továbbá elkészítettem az Egri Borvidék **SWOT elemzését** is.

Hiszen ezek a kutatási módszerek egyfajta kommunikációra épülnek ezek. Kvalitatív kutatást akkor alkalmazunk, mikor kíváncsiak vagyunk a válaszadók gondolkodásmódjára, kreativitására, viselkedésformájára.

Célkitűzéseimhez H1.- H10. terjedő hipotéziseket állítottam fel, melyet a 10. táblázatban foglaltam össze.

10. táblázat Célkitűzéseim illetve a hozzájuk tartozó hipotézisek

SZEKUNDER	C1 Célom bemutatni a magyar bor piac export-import helyzetének alakulását, illetve az ország borvidégeit különös tekintettel az Egri borvidékre, továbbá az egészségre gyakorolt hatását a bornak.		
	H1	A mérsékelt borfogyasztás pozitív hatással van az egészségre.	
PRIMER	KVALITATÍV	C2 Megvizsgálni, hogy a termelők illetve a fogyasztók között milyen kapcsolat van valamint a fogyasztók magatartását, viselkedését.	
		H2	Az idősebb korosztály gyakran lelatogat a szépasszonyvölgybe.
		H3	A termelők figyelembe veszik a fogyasztó különböző igényeit termelés valamint értékesítés során is.
	KVANTITATÍV	C3 Saját borfogyasztás vizsgálati modell /rendszer megalkotása, a vizsgálni kívánt területek, kérdéscsoportok alapján.	
		H4	A nem (ffi, nő) befolyásolja a fogyasztott alkohol típusát.
		H5	Az elfogyasztott bor mennyisége függ az életkortól.
		H6	A férfiak és nők preferencia sorrendje megegyezik a borfogyasztás helyét illetően
		H7	A borfogyasztás fő indoka az egészségmegőrzés.
		H8	A borfogyasztás gyakorisága független a nemtől (ffi, nő).
		H9	A ffiak a bikavért a nők inkább a Csillagot választják
		H10	Az életkor befolyásolj a választott bor típusát.

Forrás: saját kutatás, 2012

4. Eredmények

4.1. Szekunder információ áttekintése

A szekunder adatokhoz a C1-es célkitűzés tartozik, valamint ezen belül a H1 hipotézis, miszerint a mérsékelt borfogyasztás pozitív hatással van az egészségre. Kutatásaim során kitértem a mérsékelt borfogyasztás pozitív következményeire. Egy külföldi tanulmány írja le a különböző betegségek és a fogyasztott bor mennyiségének kapcsolatát. Itt is az dominál, hogy aki nem fogyaszt kis mennyiségben bort annál nagyobb a betegségek kialakulásának veszélye. Továbbá egy orvossal készített interjúm során is erre a következtetésre jutottam. Ebből kifolyólag a **H1** hipotézist **ELFOGADOM**.

4.2. Kvalitatív kutatási módszer

4.2.1. Mélyinterjú

Interjúm típusa a **félig strukturált**, mert ez indokolja legjobban a feltáró kutatást. (Gyenge 2009) Az interjúim elkészítésénél elsődleges cél volt a borászok, borászatok mélyebb megismerése, valamint hogyan viszonyulnak a fogyasztóhoz, igényeihez.

Kutatásom során interjúimat az „Egri Csillagok” Zrt.-nél, Sike Tamás pincészeténél az „Ostoros- Novaj Bor” Zrt.-nél, Tóth Ferenc Szőlő és Borgazdaságánál valamint a Magister Pincészetnél készítettem el. Ebből az öt borászatból az első négynél borással illetve a Magisternél alkalmazottal végeztem el.

Az öt vállalkozás ugyan eltérő egymástól, de egy kapocs van közöttük, ami igazán összeköti őket ez a vidék és a hozzá tartozó szőlő nem is azt mondom, hogy a bor, mert hiszen ahány borászat annyi féle bort készítenek. A legrégebben alakult borászat az „Egri Csillagok” Zrt. Ők 1960-as évektől vannak jelen a piacon, utánuk a 70-es évektől Tóth Ferenc Szőlő és Borgazdasága, 96-óta a Magister Pincészet, 2000 –óta az „Ostoros- Novaj Bor” Zrt. és végül 2006-tól Sike Tamás Pincészete.

A Magister pincészet csak palackozott formában értékesíti borait, míg a többi borászat folyóborként is értékesít. Az „Ostoros- Novaj Bor” Zrt.-ét kivéve van a **Szépasszonyvölgyben** borászatuk a fogyasztók számára a Magisternek viszont a telephelye is ott található. Ezen kívül a borászatok borai a nagy magyar élelmiszerláncoknál is megtalálhatók, illetve a zrt leginkább exportra értékesítenek.

Arra a kérdésre miszerint milyen **marketingeszközöket** használnak, hogyan célozzák meg a fogyasztót, mivel keltik fel a figyelmet, a következő válaszok születtek: „*mi közvetlen marketingtevékenységet nem folytatunk*”; „*jelenleg első sorban a közvetlen fogyasztót érintő direkt marketinget használjuk*”; „*honlapok, sok újságokban hirdetünk*”; „*Új honlap, Logó, szóró anyag, Facebook. Megportáljuk az olcsó illetve ingyenes marketingeszközöket használni*”. Összességében elmondható, hogy a nagyobb cégek külön marketing tevékenységre nem költenek a kisebb borászatok is ezt a költséget próbálják a legminimálisabbra csökkenteni. Némely borászatok részt vesznek nagyobb boros rendezvényen ez alatt az értem a Budavári Borfesztivált ahol már a meglét is egy országos reklámnak számít. Valamint a helyi környékbeli rendezvényeket látogatják rendszeresen ezzel is elősegítve a cég megismerését. De némely borászat életében fontos szerepet játszik a borversenyek látogatása ezzel is közelebb hozzák a fogyasztót termékeikhez.

A termelők próbálják figyelembe venni a **fogyasztó igényeit** a sajátos módúkon, felmérni ezt. Értem ezalatt a rendezvényeken való kommunikációt, az előző éves fogyasztási igényt, a külső statisztikai eredményeket, a más cégek által gyűjtött információkat illetve nagy, kiskereskedelmi lánctól való visszacsatolásként kapott igényeket, véleményeket.

Kíváncsi voltam, hogyan vélekednek, a **borvidék borairól**, valamint a turisták által kedvel **Szépasszonyvölgyről**. Mindegyikük az Egri Bikavért, és a fehér párját az Egri Csillagot mondta a borvidék borának, ezeket említették meg, az interjú folyamán többször is. Az „Ostoros- Novaj Bor” Zrt. véleménye alapján: „*úgy gondolom, hogy egyik legjelentősebb borvidék az egri, komoly tradíciókkal és hagyományokkal, és persze ez első sorban az Egri Bikavérnek köszönhető.*” A völgyről ez a borászat a következő képen vélekedett: „*A Szépasszonyvölgyről nincs saját tapasztalatunk, magán véleményem, hogy évről-évre pozitív irányba fejlődik, és remélem, hogy előbb-utóbb méltó jelképe lesz ismét a borvidékünknek.*” Az interjú alapján a völgy egyfajta kuriózumnak számít a turisták körében, de nem mindenki szeretne le menni a völgybe így például a Tóth Ferenc pincészet Eger központjában is biztosít bor bemutató, amit nagyon jó **ötletnek** tartom mivel nem a fogyasztót hívja „le” magához, hanem ő megy közelebb a fogyasztóhoz.

Véleményük a női illetve férfi borfogyasztóról: „Nem csak a mi cégünkéről van szó, általánosságban a nők vásárolnak bort.”, a női vásárlók ízlésvilága határozza meg a teljes magyar borfogyasztást, ezáltal kezd átalakulni a struktúrája is.”; „nagyon nehéz ma már

női és férfi kategóriába sorolni a borfogyasztókat, mert egyre igényesebbek, tájékozottabbak a bor iránt érdeklődők, és a fiatalokra is ugyan ez elmondható. A Borfesztiválokon egyre inkább azt tapasztaljuk, hogy az egyetemisták, ill. főiskolások is ebbe az irányba mennek el, ami nagyon fontos és jó változás.”. Tóth Ferenc véleménye tetszet nekem legjobban: „a borfogyasztási kultúra embere határozza meg, a kulturált fogyasztáshoz fel kell nőnie az embereknek”, Erdélyi mondás: „a sör az nem ital” – azért mondják, hogy bort kell fogyasztani. „Egyre több fiatal fogyaszt, minőségi bort úgy tapasztalom.” „**Kiszabadult a szellem a palackból- fiatalság...**” Ferenc bácsi arra gondol a szelem kapcsán mikor a völgybe látogatnak, és ott töltik el az időt.

A 11-es táblázatban összefoglaltam a borászatok által kérdésekre adott válaszokat. Ez a táblázat nem az egész interjúra vonatkozik, a 11-es számú melléklet tartalmazza a teljes táblázatot.

A **H3** hipotézist miszerint, a termelők figyelembe veszik, a fogyasztó különböző igényeit termelés valamint értékesítés során ezt **ELFOGADOM**, mivel a borászok, termelők meg próbálják felmérni a fogyasztó igényeit a sajátos módunkon persze minél kevese tőke bevonással, erre konkrétan nincs anyagi forrásuk. Már meglévő statisztikák, újságcikkek, vélemények alapján mérik fel a fogyasztók igényeit.

11. táblázat Borászatok interjú idézetei

Cégek logói	Borász				Alkalmazott
	 Pál Sándor	 Sike Tamás	 Kíves Vanda	 TÓTH FERENC Szőlő- és Borgazdasága EGER Tóth Ferenc	 1996
Interjú alanyok					
1.Mennyi ideje vannak jelen a piacon?	„részvénytársaság jogelődje a 60-as évektől foglalkozik szőlő-termeléssel és borászattal”	„2006-ban indult a vállalkozás”	„jelentős mértékben 2000-től”	„1970-től”	„96 óta vagyunk jelen a piacon”
4. Kit említene meg legfontosabb versenytársként?	„a borvidéken most már három nagyobb borászati cég maradt, az Ostorosi, a Verpeléti pincészet, és mi – tehát ők akik versenytársnak mondhatók”	„Hát mondhatnám, hogy nincs olyan, de mindenki az. Mindenki a piacon. Hát ugye fel van az a torta osztva, és nem mindegy, hogy ki milyen agresszív marketinget, vagy marketing stratégiát alkalmaz a saját borászatánál, tehát ez annak függvénye.”	„ez elég összetett, mivel az Egri Borvidék legnagyobb pincészete vagyunk, így több ilyen is van, de ennek igazán nincs jelentősége. A legjobb tudásunk szerint tesszük a dolgunk, ez a legfontosabb, nem a vetélytárs”	„nem foglalkozunk különösebben a versenytársakkal mi inkább a borink minőségévek törődünk.”	„konkrétan nincs a völgyben versenytársunk”
6. Hol értékesítik boraikat? Milyen formában történik az értékesítés? (palackos, folyóborként) Milyen arányban?	„termelésünk döntő többségét exportra értékesítjük” „Szépasszonyvölgyi borozónk, ami már önmagában több mint 2000	„elsősorban ugye a helyi borturizmus kereteink belül, exportpiacunk is jelentősnek mondható, és idehaza, pedig elsősorban, kereskedő házakkal vagyunk kapcsolatban,	„az értékesítésünk kb. 90 % palackos bor, és szinte minden hálózatban megtalálhatóak termékeink”	„gasztronómiában értékesítünk, üzleti hálózatba is próbálunk be kerülni”	„A völgyben van a borszaküzletünk a Borarchívum, ott a saját borainkat értékesítjük amellet a klaszter tagok borait is áruljuk. Mi csak egri borokat készítünk asztalit, tájbort

	hektoliter bort forgalmaz egy évben” „most már egyre inkább bent vagyunk a magyarországi szupermarketekben”	nagykereskedő cégekkel”			nem. Mi nem értékesítünk folyóborokat.”
12.Milyen marketing eszközöket használnak az értékesítéshez?	„mi közvetlen marketingtevékenységet nem folytatunk”	„Televízióban például nagyon sok műsorban szerepeltünk. A pénteken az összeesküvőkben egy rövid kis 3-4 percet szerepelt a pincénk.” „nem nagyon tudunk rá költeni”	„jelenleg első sorban a közvetlen fogyasztót érintő direkt marketinget használjuk”	„honlapok, sok újságokban hirdetünk”	„Új honlap, Logó, szóró anyag, facebook. Megportáljuk az olcsó illetve ingyenes marketingeszközöket használni.”
16.Figyelembe veszik a fogyasztó igényeit? Honnan gyűjt információt ezekről az igényekről?	„Általában nekünk van egy elég szoros kapcsolatunk a nagykereskedőkkel, és az ő információik alapján.”	„Hát piackutatást, azt nem végzünk, de elég sok szakmai lapot olvasok, és akkor ezekből.”	„természetesen igen, de csak a szakmai feltételek figyelembe vételével, az infókat interneten és a rendezvényeken közvetlen gyűjtjük be”	„persze figyeljük a különböző fogyasztói igényeket”	„igen próbáljuk kielégíteni a fogyasztóink igényeit, a véleményeket javaslatokat figyelembe vesszük”
20.Mik a tervei, a jövőre nézve? (piacok, szegmensek, fejlesztés stb...)	„fejlesztések, több nagykereskedéssel való kapcsolat”	„elsődleges célunk, hogy még jobban szélesítsük a külföldi piacokat, kapcsolataikat, leginkább Lengyelországgal kiépített kapcsolatot létrehozni”	„nagyon szeretnénk tovább erősödni a prémium kategóriás borainkkal, szeretnénk mi is magunknak megszerezni az igényes, tapasztalt borfogyasztókat, ezzel együtt megcélazzuk a gasztronómia egyes területeit.”	„további borok készítése több fogyasztóval való „kapcsolat”, próbálunk a különböző nagyobb üzletláncba is eljuttatni borainkat”	„új pincerész kialakítása, pályázati forrás segítségével már ezek mind folyamatban vannak, lehetőség fog nyíltni nagyobb rendezvények lebonyolítására is, látvány kiállítás is kialakításra kerül”

4.2.2.Fókuszcsoporthos interjú

Fókuszcsoporthos interjú: Legfontosabb kvalitatív kutatási módszer, egyfajta strukturálatlan és közvetlen interjú, amelyben egy szakképzett moderátor beszélget a válaszadók egy kis csoportjával. (Gyenge 2012)

Mint ahogy más-más kutatási módszer a fókuszcsoporthosnak is vannak előnyei illetve hátrányai. A következő táblázat ezeket foglalja össze.

12. táblázat Fókuszcsoporthos előnyeit-hátrányait összefoglaló táblázat

ELŐNYÖK	HÁTRÁNYOK
Hólabdahatás: a csoporttagok véleménycseréjéből származó többlet. Szinergia: csoportos beszélgetés lényegesen nagyobb körű információval szolgálhat, mint a külön-külön lebonyolított interjúk. Spontánság: előzetes elvárásoktól mentes válaszaikat, gondolataikat mondhatják el. Személyesség: saját szavaikkal mondhatják el véleményüket az alanyok. Közvetlenség: a kutató közvetlenül találkozhat az alanyokkal. Nonverbalitás: jól megfigyelhetők ezek a nonverbális reakciók. Detektívtükör: a megbízó végig figyelheti az interjút e tükrő mögül. „szolid költségek”: az interjúhoz képes olcsóbb. Eredményesség: relatíve könnyen értelmezhető matematikai illetve statisztikai összefüggésektől mentes. Kiegészítés: rengeteg kiegészítő kutatásra nyújt lehetőséget. „Fű-fa”: bárkivel lefolytatható.	Interjúvezetés: az eredmények minősége nagymértékben függ a moderátor képességeitől és készségeitől. Kiírás: az elhangzott információ kiírása igen költséges. Reprezentativitás: az eredmények egyáltalán nem azok. Véleménytorzítás: a csoporton belül nagy esély van rá, csoporttagok egymás véleményét jobban befolyásolhatják. Strukturálatlanság: az adatok nehezebben értelmezhetőek ezáltal. Eredménytorzítás: fennáll a téves megítélés veszélye.

Forrás: Eral Babbie 2009. 339-342.o., , Dr. Gyenge Balázs 2009 59-60.o. szerkesztett

13. táblázat Fókuszcsoporthoz tartozó interjú alapja

Az interjú elkészítésének célja megismerni a „fiatalabb” illetve az „idősebb” korosztály borfogyasztási szokásait a közöttük lévő kapcsolatot illetve mit gondolnak az egymás borfogyasztási szokásairól, attitűdjéről. Továbbá hogyan vélekednek az Egri Borvidékkel kapcsolatosan értem itt a borászatokat, pincéket, lehetőségeket. Interjúmat két helyen készítettem el

KUTATÁSI PROBLÉMA	Az egri borvidék „fiatal” illetve az „idősebb” korosztály borfogyasztási szokásainak vizsgálata, miként vélekednek a borvidék lehetőségeiről, hiányosságairól, miben egyeznek meg illetve térnek el véleményeik.
MINTAVÉTEL	<i>Csoportképző ismérvek:</i> nem, életkor <i>Minta elemszám:</i> 1. csoport (18-25 év, fiú-lány): 5 fő 2. csoport (45-60 év fiú-lány): 5 fő
CÉL	A két borfogyasztói csoport borfogyasztási szokásainak, illetve az egymásról alkotott kép megismerése.

Forrás: Saját kutatás, 2012

az egyiket a hatvani Vöröskeresztes irodában ezen a főiskolás hallgatók vettek rész egy szombati napon mikor haza érkeztek az egri kollégiumból, albérletükből. A másik csoport interjút az egri Vöröskeresztes irodában készítettem el. Ebben az interjúban az egri irodában dolgozók vettek részt.

A mintavételt **nem és életkor szerint** határoztam meg. Kor szerint az egyes csoportba a 18-25 közöttiek tartoztak még a kettes csoportba a 45-60 év közöttiek. Az egyes csoportban 3 fő nő valamint 2 fő férfi volt jelent, a kettes csoportban szintén ez az arány volt megfigyelhető.

A fókuszcsoporthoz tartozó interjú elkészítésével célom volt megismerni az egyes korcsoportok szokásait, kultúráit valamint, hogyan vélekednek a borvidék jelegéről. Milyen ötletekkel tudnák gazdagítani a vidék látogatottságát, illetve a kulturált minőségi borfogyasztás népszerűsítését. Az interjú készítése kapcsán felmerülhetnek olyan vélemények, ötletek valamint kreatív megoldások, amelyeket tovább gondolva növelhetnénk a vidéki, hazai minőségi borfogyasztást valamint látogatottságát, turizmusát.

Az fókuszcsoport véleménye igen megosztó volt látszik, hogy más a két korosztály felfogási, fogyasztási szokása. Mindkét életkor esetében a **fogyasztás gyakorisága** több részre bontható, vannak alkalmi, heti, heti többszöri, havi vagy még annál ritkábban fogyasztók. A „fiatalok” **bor típusválasztásnál** „minden” ivóknak tekinthetők, míg az „idősebbek” inkább a száraz minőségi borokat, de mindenképpen száraz bort isszák.

Az „idősebbek” leginkább saját maguk illetve csak kimért bort vásárolnak, míg a fiataloknál a hipermarket, szupermarket, mint **vásárlási hely** is megjelenik.

Alkoholtartalmú italfogyasztás terén a fiatalabbak nyitottabbak több mindent megkóstolni értem ez alatt a sör, whisky, pezsgő, pálinkát, míg az idősebbek inkább a bor illetve hozzá „közel” közel álló pezsgőt.

A fogyasztás **indoka, oka** is különböző, de azért figyelhető meg hasonlóság mindkét csoport között az egyes fókuszcsoport: „*feszültség levezetés*”; „*mert egyszerűen csak jól esik*”; „*barátok miatt*”; „*megünneplünk egy sikeres vizsgát*”; „*finom*”.

A második fókuszcsoport véleménye: „*élvezet, kulturált társaság miatt, feszültség oldás képen, jobb, mint a gyógyszer*”; „*család, barátok miatt*”; „*mert jól esik*”; „*élvezet*”.

Feltettem mind a két csoportnak egy ellentétes kérdés miszerint mit gondolnak a másik csoport fogyasztásáról - **„fiatalok” véleménye az „idősebekről”**: „*ők fogyasztják rendszeren*”; „*más okból fogyasztják, ki élvezik a borok ízét*”; „*szervezetük más ők inkább a száraz borokat isszák*”; „*gasztronómiai oldalát nézik inkább a boroknak*”; „*kultúrájuk, életük részévé vált-velük született*”. Azért a fiatalok tisztában vannak az idősebbek fogyasztási szokásairól, de ugyanakkor a sajátjukéval is, látják a „hibákat” - „*a minőség nem olyan mértékben számít, tisztelet a kivételnek*” úgy gondolom, hogy a fiatalok körében a minőségi borfogyasztás nagymértékben függ az élet stílustól, életviteltől, hiszen főiskolásokat kérdeztem meg, akik ugyan különböző helyzetben de, tudatosan fogyasztanak általuk kedvelt és ismert borokat. Ők nyitottabbak az újítások felé, képesek könnyebben nyitni valami új, különlegesebb bor iránt. Az másik korosztályra inkább a már bevált, megszokott dolgokat szeretik, fogyasztják.

Az „idősebbek” véleménye a „fiatalabbakról”... szerint a fiatalok többsége nem preferálja a bort, inkább a sört isszák, illetve a pancsolt dolgokat, pl. a boros colát. De úgy gondolom, hogy aki bort fogyaszt, az minőségit fogyaszt; „*nem értékelik a minőséget*”; „*vannak azonban olyanok, akik már fiatal korban is a minőséget részesítik előnyben, az életstílussal van összefüggésben*”; „*mindegy mit isznak..*”. Látszik, hogy a véleményük egy kicsit negatív, de ők is úgy gondolják, hogy ez emberfüggő van, aki igen is minőségit kulturáltan fogyasztja ezeket a kiváló nedűket.

Nem utolsó sorban, de megkérdeztem őket, mivel lehetne **javítani**, a borvidék fejlesztésén illetve a két korosztály ösztönzésén. Hiszen a különböző vélemények alapján nagyon jó kreatív ötletek születhetnek. -„*kimért termelői bort lehessen kapni a völgyön kívül*”; „*ne vizezek télen a forralt bort*”; „*több program a völgyen- Őszi fesztivál*”; „*a völgy hírnevén kellene javítani*”; „*a fiataloknak jó minőséget kellene jó áron kínálni, bár ez a kettő együtt nem igazán működik*”; „*több programmal színesíteni Egert nem elég jók a programok szinte alig van más kisebb településeken több van mint itt*”.

A 14. táblázat foglalja össze a fókuszcsoporthoz tartozó interjúimat. Melyben táblázat az összes interjúkérdést nem tartalmazza ezek csak részletek. (lásd. 12. sz. melléklet). A táblában a Fókusz I. csoportba a 18-25 éves, míg a Fókusz II. csoportba a 45-60 éves korosztály tartozik.

A **H2-es** hipotézist miszerint az idősebb korosztály gyakran lelátogat, a Szépasszonyvölgybe **ELUTASÍTOM**, mivel a fókuszcsoporthoz tartozó interjúból kiderül, nem igazán szeretnek lemenni a Szépasszonyvölgybe – negatív imázs.

14. táblázat Fókuszcsoportos interjú összefoglaló táblázata

	Kérdések	Fókuszcsoport I.	Fókuszcsoport II.
Bemelegítés	<i>Milyen gyakran fogyasztanak bort?</i>	„hetente”; „ritkán”; „vizsgák után levezetés képen”; „havonta”	„minden nap”; „amikor nem kell vezetnem”; „óóó hát hetente többször”; „ritkán”; „hát ez egy jó kérdés heti 2-3 szor”;
	<i>Milyen típusú bort fogyaszt leginkább?</i>	„általában olaszrizling, muskotály” „fehér édes borokat szeretem” „muskotály félédes borokat fogyasztok, Medina” „én az édes vörösborokat szoktam fogyasztani” „édes rozé borokat”	„félszáraz fehér”; „száraz vörösborok”; „száraz vörös, fehér”; „félszáraz fehér”; „csak a vörös száraz borokat szeretem”
A borvidék „fiatalabb” és „idősebb” korosztály borfogyasztási kultúrájának, ill. fogyasztási szokásaiknak a megismerése	<i>Mi az az ok a miatt bort fogyasztanak?</i>	„feszültség levezetés”; „mert egyszerűen csak jól esik”; „barátok miatt”; „megünneplünk egy sikeres vizsgát”; „finom”	„élvezt, kulturált társaság miatt, feszültség oldás képen, jobb, mint a gyógyszer”; „család, barátok miatt”; „mert jól esik”; „élvezt”
	<i>Mit gondolnak az idősebb korosztály borfogyasztási szokásairól?</i>	„ők fogyasztják rendesen”; „más okból fogyasztják, ki élvezik a borok ízét”; „szervezetük más ők inkább a száraz borokat isszák”; „gasztronómiai oldalát nézik inkább a boroknak”; „kultúrájuk, életük részévé vált-velük született”	„tudatos fogyasztók”; „igényes minőségi borfogyasztók”; „meggondolják mit, hol fogyasztanak”; „kisértékben gyógyszer, nagymértékben orvosság”; „némely embernek életébe már bele épült”;
	<i>Mit gondolnak a fiatalabb korosztály borfogyasztási szokásairól?</i>	„buli kapcsán fogyasztanak bort”; „sikerül egy vizsga meg kell ünnepelni”; „a minőség nem olyan mértékben számít, tisztelet a kivételnek”; „egyre több fiatal fogyaszt kulturáltan bort”	„fiatalok többsége nem preferálja, jobban a bort inkább a sört isszák meg a pancsolt dolgokat boros cola, de úgy gondolom, hogy aki bort fogyaszt az minőségit fogyaszt”; „nem értékeli a minőséget”; „vannak azonban olyanok akik már fiatal korban is a minőséget részesítik előnyben,

			az életstílussal van összefüggésben”; „mindegy mit isznak..”
A borvidék megítélése ímáza	<i>A borvidék megfelelően ki van használva? (itt értem a boros rendezvényeket, helyszíneket?)</i>	„nem, vannak hiányosságok”; „próbálnak programokat nyújtani a városnak, de szerintem ezt is fel kellene mérni mire, lenne igény, milyen programra”; „viszonylag ki van használva”; „kellene több program”	„vannak hiányosságok, amiket lehet, kellene javítani”; „nincs elég program, szomszédos településeken sokkal több program van”; „nincs”; „én nem nagyon foglalkozom a programokkal” „mi mindenévben részt veszünk a Bikavér ünnepen de más programon nem nagyon”
	<i>Mi a véleményük a szépasszony völgy kihasználtságáról?</i>	„nehéz megközelíteni”; „van a városnéző kisvonat, amivel le lehet menni oda de az elég drága nem a főiskolásnak való áron van”; „lehetne még több program lent a völgyen”;	„a völgyben van minden fajta bort, nem csak jó a távolabb élő emberek számára nagyobb a presztízse, mint a helyiek szemében”; „egyre színvonalasabb, egyre jobb”; „rossz tapasztalatom van vele kapcsolatban, programok nulla, sokkal nagyobb reklám kellene fűzni”; „turizmusra épít”; „nem a minőségi borok helye”
Zárás, Befejezés	<i>Milyen javaslatok lennének a vidék, illetve a két korosztály ösztönzésére, milyen ötleteik lennének?</i>	„lehetne több városban kimondottan – Szépasszonyvölgyi- borokat értékesítő hely”; „kimért termelői bort lehessen kapni a völgyön kívül”; „ne vizezek télen a forralt bort”; „több program a völgyen- Őszi fesztivál”; „interaktív programok a völgyben- kreativitás”	„a völgy hírnevén kellene javítani”; „a fiataloknak jó minőséget kellene jó áron kínálni, bár ez a kettő együtt nem igazán működik”; „több programmal színesíteni Egert nem elég jók a programok szinte alig van más kisebb településeken több van mint itt”;

Forrás: Saját kutatás, 2012

4.2.3. Megfigyelés –Egészen megfigyelő

„A megfigyelés, a cselekvés, beszéd, teljesítmény vagy viselkedés közvetlen észlelésen alapuló, előre tervezett, célirányos adatgyűjtési módja, természetes vagy laboratóriumi környezetben.”(Gyenge 2009)

Egészen megfigyelőnek lenni annyit jelent, hogy a vizsgált folyamatnak egyáltalán nem válok részesévé, ezáltal az alanyok sokszor nem is veszik észre, hogy megfigyelik őket – nem fenyeget a „bennszülötté válás”. A legtárgyilagosabb megfigyelési módszer lehet. (Gyenge 2009)

2011 októberében készítettem egy megfigyelést az Egri Csillagok Zrt. Szépasszonyvölgyi borkimérésében. A megfigyelés időtartama 10:00-tól 12:00-ig tartott. A két óras megfigyelés során arra voltam kíváncsi, hogy milyen korosztály, milyen nemű illetve hogy milyen típusú bort vásárol. Tudni kell, hogy ebben a borkimérésben nincs lehetőség ottani fogyasztásra, itt csak kannában lehet megvásárolni a bort. Kutatási eredmény: a megfigyelés során 16 vásárló volt jelen ebből 2 fő nő, 10 fő férfi és 4 pár érkezett be a boltba. Ők összesen 82,5 liter bort vásároltak, átlagosan olyan 5 litert. A 16 vevő 6 fajta bort vásárolt összességében ezek a következők: Száraz Kékfrankos, Fél száraz Kékfrankos, Félédes Kékfrankos, Leányka, Rizling Szilváni illetve Rosé. A legtöbbet Rizling Szilvániból vásárolt összesen 9 fő 31 liter, míg Félédes Kékfrankósból 6 fő 19,5 liter. A megfigyelés eredményeit az 5. sz. mellékletben található nagy táblázat foglalja össze a teljes megfigyelésemet.

4.3.Kvantitatív kutatás

Az Egri borvidék borfogyasztási szokásait már 2010 óta vizsgálom. Kutatásaim során felmértem, felmérem a borfogyasztók kultúráit szokásait, attitűdjeit továbbá a vidékről, borokról alkotott imázsát. Az utóbbi három évben évenként új kérdőív készítésével évente közel másfélszáz ember véleményét gyűjtöttem össze. Ezeknek a kutatásoknak az eredményét évekre lebontva fogom szemléltetni, bemutatni.

4.3.1. 2010. évi eredmények

A kérdőívek kitöltése után kiértékeltem, bekódoltam a válaszadók válaszait, majd a bekódolt adatok segítségével készítettem több **kombinációs táblázat**ot.

Számomra a legérdekesebb kérdéspárok közötti válaszadási kapcsolatokat vizsgáltam, mint például, hogy függ-e a nemtől a borfogyasztás gyakorisága, vagy éppen a kedvelt bortípus. Ezeknek a vizsgálatoknak az eredményét az 15. táblázatban összegeztem. A táblázat celláiba a vizsgált kérdéskombinációkhoz a χ^2 -próbatatisztika és a Cramer féle asszociációs együttható értékét tüntettem fel.

15. táblázat Az asszociációs vizsgálatok eredményei

Cramer féle asszociációs együttható értékei	Chi ² próbatatisztika értékei										
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
	1		-	12,6	10,7	3,74	3,9	0,01	4,56	0,1	7,1
	2	-		24,4	5,3	19	11,4	5	-	5	-
	3	VAN SZ. 0,29	VAN. SZ. 0,28		3,1	-	-	-	-	-	24
	4	VAN SZ. 0,27	N.SZ.	-		-	-	-	43,5	-	-
	5	N.SZ.	N.SZ.	-	-		-	4,5	26,6	-	-
	6	N.SZ.	N.SZ.	-	-	-		-	-	-	-
	7	N.SZ.	N.SZ.	-	-	N.SZ.	-		-	-	-
	8	N.SZ.	-	-	VAN. SZ. 0,25	VAN. SZ. 0,299	-	-		-	-
	9	N.SZ.	N.SZ.	-	-	-	-	-	-		-
	10	N.SZ.	-	VAN. SZ. 0,28	-	-	-	-	-	-	
	11	N.SZ.	N.SZ.	N.SZ.	N.SZ.	N.SZ.	N.SZ.	VAN. SZ. 0,25	N.SZ.	VAN. SZ. 0,5	VAN. SZ. 0,28

Forrás: Saját kutatás, 2010

16. táblázat Az összefüggést mutató változó párok illetve a hozzájuk tartozó χ^2 próba, Cramer eredmények

Kérdés sorszáma	Változó párok	Chi ² próba	Cramer
1-3	A nem (fő, nő) és a kedvelt borfajta közötti kapcsolat	12,6	0,29
1-4	A nem (fő, nő) és a fogyasztás gyakorisága közötti kapcsolat	10,7	0,27
2-3	Az életkor és a kedvelt borfajta közötti kapcsolat	24,4	0,28
3-10	A borfogyasztás gyakorisága és a fogyasztás helye közötti kapcsolat	43,5	0,25
4-8	Költött összeg és a fogyasztás helye közötti kapcsolat	26,6	0,30
5-8	A fajta és a választott típus közötti kapcsolat	24	0,28
7-11	A bor egészségre gyakorolt hatásáról alkotott vélemény és a kitöltés helye közötti kapcsolat	9,16	0,25
9-11	Női illetve a férfi borfogyasztók megkülönböztetéséről alkotott vélemény és a kitöltés helye közötti kapcsolat	38,11	0,5
10-11	A kiválasztott borfajta és a kitöltés helye közötti kapcsolat	23,2	0,28

Forrás: Saját kutatás, 2010

A 15. táblázatban az átló felett a χ^2 -próbatatisztika eredménye, az átló alatt pedig a Cramer- féle asszociációs együttható értéke látható. Ahol volt szignifikáns kapcsolat azokat egy külön a 16. táblázatban foglaltam össze.

Példaként bemutatok néhány számításmenetet, hogy hogyan kaptam meg az 15. táblázat egyes cellájának értékeit.

1. példa

A nem és a kedvelt borfajta közötti kapcsolat vizsgálatát szemléltetem.

Szakmai kérdésem, hogy függ-e a nemtől, hogy valaki a fehér, a vörös, vagy éppen a rosé borfajtát kedveli, fogyasztja.

Első lépésként a kétszemponútú kombinációs táblát készítettem el (16. táblázat).

A cellagyakoriságok az empirikus gyakorisági értékeket (f_i) mutatják.

17. táblázat A szín szerinti bortípus kedveltségének tapasztalati megoszlása valamint, az elméleti megoszlás függetlenség esetén

f_i / f_i^*	Rosé	Vörös	Fehér	Összesen		Rosé	Vörös	Fehér	Összesen
Férfi	8	36	11	55		15,8	26,0	13,2	55
Nő	35	35	25	95		27,2	45,0	22,8	95
Összesen	43	71	36	150		43	71	36	150

Forrás: Saját kutatás, 2010

A 17.-es táblázat baloldalán a peremgyakoriság segítségével kiszámoltam a függetlenség esetén várt gyakorisági értékeket (f_i^*), melyet a 16.-as táblázat jobboldalában foglaltam össze.

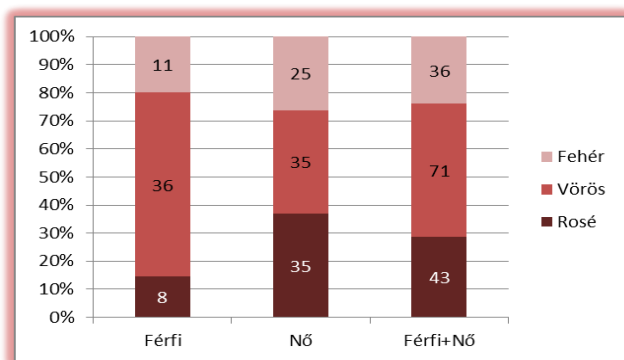
A táblázat (16. táblázat) adatai alapján elvégeztem a Chi2 próbastatisztikát.

$$\text{Esetünkben} \quad \text{Chi}^2_{\text{emp}} = 12,64 \quad > \quad \text{Chi}^2_{\alpha=5\%} = 5,99$$

Mivel az empirikus érték nagyobb, mint a kritikus érték a próba 95%-os megbízhatósági szinten szignifikáns, vagyis a két változó (a nem és a bor típusa) nem független egymástól. Ez esetben a következő lépés a kapcsolat szorosságának meghatározása, ehhez a Cramer- féle asszociációs együtthatót használtam **C= 0,29**.

A Cramer- féle asszociációs együttható egy *gyenge kapcsolatot mutat*, vagyis a nem csak kis mértékben határozza meg a kedvelt bortípust.

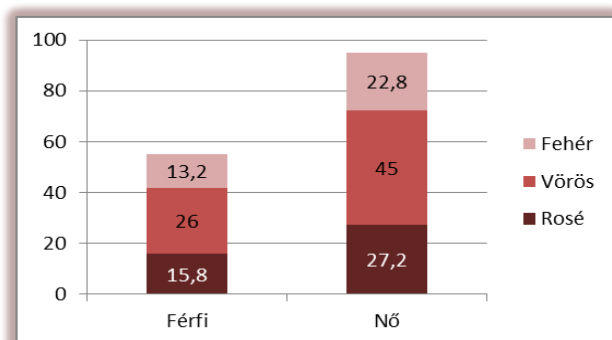
Végezetül a változó együttes kapcsolatát osztott oszlop diagrammal szemléltetem. (15. ábra). Ezeken az ábrákon a kedvelt bortípusok százalékos megoszlása látszik nemenként



15. ábra A bortípusok megoszlása a két nem ben függetlenség esetén

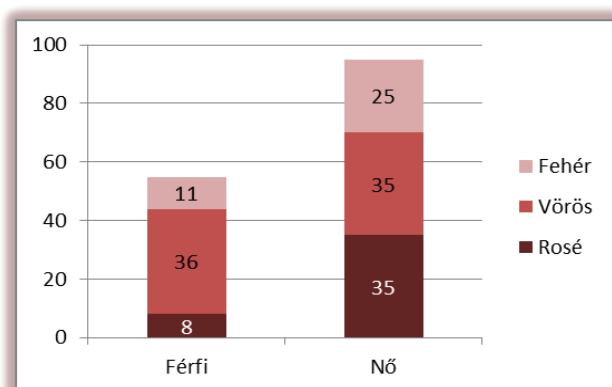
Forrás: saját kutatás, 2010

A következő két ábrámon a borfogyasztás abszolút-értékét is nyomon követhetjük a két nem esetén.



16. a, ábra Függetlenség esetén várt borkedveltségi megoszlások

Forrás: saját kutatás, 2010



16.b, ábra A megfigyelt borkedveltségi megoszlások

Forrás: saját kutatás, 2010

férfiak bora a vörösbor, hisz ez a bor igazán testes és férfias. Vagy elképzelhető, hogy akik választottak erre a kérdésre azok most a vörösboros korszakukat élik. Hisz mindig más

A 15. ábra jól szemlélteti, hogy a férfiak a függetlenség esetén a vártnál jóval nagyobb arányban fogyasztanak vörösbor, még a nőknél a rosé szerepel a vártnál nagyobb arányban a vörösbor rovására.

nem esetén.

A két ábrát összehasonlítva az előzőekhez hasonlóan, még jobban szembetűnik a férfiak által a vörösbor előnyben részesítése. A nőknél a vörösbor aránya kevesebb, helyette a rosét és a fehérborot választották.

Összegezve megállapítható, hogy a nemtől függ a borfajta választása. A két ismerv között van szignifikáns kapcsolat. Kiszámoltam

Cramer=0,29, ami azt mutatja, hogy a kapcsolat nem túl szoros, de megbízható, a két ismerv között. A férfiak leginkább a vörösborot választották.

Ez azt is bizonyítja, hogy a magyar

ízvilág felé vagyunk nyitottak. De azért akadnak női vörösbort kedvelők is, csak ők kisebb arányban voltak jelen a lekérdezés során. A nők döntő többségükben inkább szívesebben fogyasztanak rozét vagy fehérbort. A rozéra illetve a fehérborokra jellemző egyfajta könnyedség.

2. példa

A második példában azt vizsgálom, hogy az életkor befolyásolja-e a bortípusának választását. Kiinduló alapadatokat a 18. táblázatba foglaltam össze.

18. tábla A válaszadók empirikus valamint függetlenség esetén várt megoszlása életkor és a kedvelt bortípus szerint

	rosé	vörös	fehér	Összesen		rozé	vörös	fehér	Összesen
15-25	8	12	13	33		9,46	15,62	7,92	33
26-35	13	4	5	22		6,31	10,41	5,28	22
36-45	12	20	5	37		10,61	17,51	8,88	37
46-55	5	19	5	29		8,31	13,73	6,96	29
56-65	3	7	5	15		4,30	7,10	3,60	15
66-	2	9	3	14		4,01	6,63	3,36	14
Összesen	43	71	36	150		43	71	36	150

Forrás: Saját kutatás, 2010

Ennél a példánál

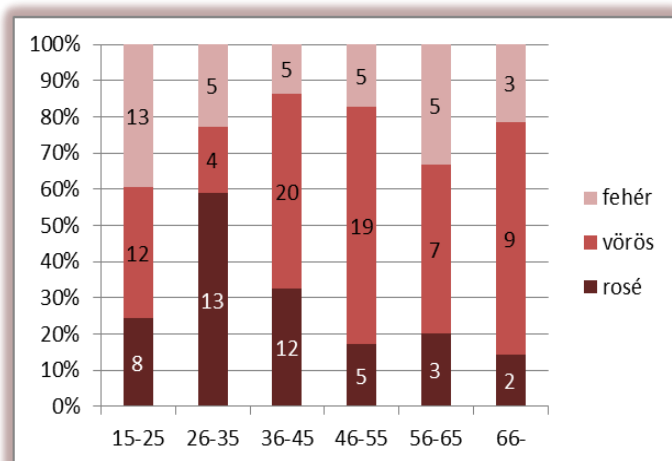
$$\text{Chi}^2_{\text{emp}}=24,36 > \text{Chi}^2_{\alpha=5\%}=18,31$$

Az asszociációs együttható értékének számítása:

$$C=\sqrt{\frac{24,36^2}{150*(3-1)}}=0,28$$

Az életkor befolyásolja a borfajta kiválasztását. Ennél a kérdéspárnál van szignifikáns kapcsolat. A **Cramer-** érték **0,28**, ami azt jelenti, hogy egy *gyenge*, de szignifikáns kapcsolat van az életkor és a borfajta között.

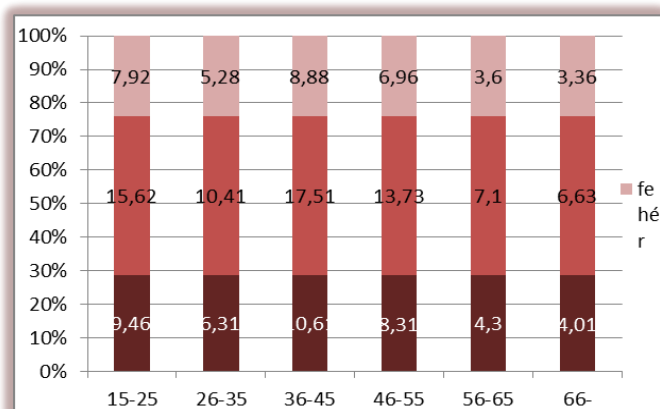
Az asszociáció tulajdonképpen négy kombinációnak tulajdonítható.



17.a. ábra A kedvelt bortípusok megoszlása korcsoportonként empirikus adatok alapján

Forrás: saját kutatás, 2010

A 25 éven aluliak a fehérborból, még a 26-35 év közötti korosztály a rozéból fogyaszt többet, miközben a vörösből kevesebbet, mint ahogy a függetlenség esetén várnánk. A –negyedik-asszociációs kapcsolatot erősítő-kombináció a 45-55 éves korosztály, akik a vörösbor részesítik előnyben.



17. b. ábra A kedvelt bortípusok függetlenség esetén várt megoszlása korcsoportonként

Forrás: saját kutatás, 2010

Mindezt jól szemlélteti a 17.a. és 17. b. ábra.

4.3.2. 2011 évi kutatások eredményei

19. táblázat 2011 -es vizsgálati eredmények Chi² próbastatisztika Cramer alapján

	Chi ² próbastatisztika értékei					Cramer féle asszociációs értékek			
	Nem	Életkor	Jövedelem	Végzettség		Nem	Életkor	Jövedelem	Végzettség
Milyen gyakran fogyaszt bort?	5,85	16,56	10,76	22,15		N.SZ.	0,17	0,16	0,2
Melyik típusú Egri bort részesíti előnyben	2,71	30,06	12,69	12,02		N.SZ.	0,26	0,17	0,17
Mennyit fizetni egy palack Egri borért (0,75l)?	3,97	35,77	35,04	35,66		N.SZ.	0,25	0,35	0,25
Szereti az Egri borvidék borait?	1,21	-	-	-		N.SZ.	-	-	-
Milyen gyakran fogyaszt Egri bort?	7,04	9,24	7,62	24,85		N.SZ.	N.SZ.	N.SZ.	0,24
Őn szereti-e az egyéb, nem szőlőből készített borokat?	0,21	0,96	0,9	2,97		N.SZ.	N.SZ.	N.SZ.	0,14
Fogyasztott-e már bio bort?	1,87	5,27	9,29	17,14		N.SZ.	N.SZ.	N.SZ.	0,34
Vette e részt Egerben bármilyen borral kapcsolatos rendezvényen?	0,02	4,06	6,87	9,92		N.SZ.	N.SZ.	N.SZ.	0,26
Részt vett az ide évi Egri Bikavér Ünnepe?	0,0002	3,21	4,69	9,51		N.SZ.	N.SZ.	N.SZ.	0,26
Szokott-e Egri bort ajándékozni?	1,757	4,05	16,86	14,42		N.SZ.	N.SZ.	0,34	0,32

Forrás: saját kutatás, 2011

A táblázat sorszámai a kérdőív kérdéseinek számát jelentik. De ahogy látszik nem mindegyik kérdésnél végeztem összefüggés vizsgálatot. A kérdőív a 9. sz. mellékletben szemlélhető meg.

A táblázat bal oldalán a Chi² próbastatisztika eredményei, a jobb oldalon pedig a Cramer féle asszociációs együttható értéke látható. A világosszürkével jelölt kérdéspároknál volt csak szignifikáns kapcsolat így ott az értékek fel vannak tüntetve az N.SZ. jelölt részeknél nem volt szignifikáns kapcsolat a két ismerv között.

1. példa

A nem és a kedvelt borfajta közötti kapcsolat vizsgálatát szemléltetem.

A szakmai témám, hogy függ-e a nemtől, hogy valaki fehér, vörös, rosé vagy éppen mindegyiket szereti, kedveli?

Első lépésként a kétszemponútú kombinációs táblát készítettem el 19. táblázat).

A cella gyakoriságok az empirikus gyakorisági értékeket (f_i) mutatják.

A 19. táblázat segítségével, peremgyakoriság segítségével kiszámoltam a függetlenség esetén várt gyakorisági értékeket (f_i^*) ezeket az értékeket egy nagy táblázatban foglaltam össze.

20. táblázat A szín szerinti bortípusok kedveltségének tapasztalati megoszlása valamint, függetlenség esetén várt megoszlás

f_i/f_i^*	Vörös	Fehér	Rosé	Mindegyiket szeret	Végösszeg	Vörös	Fehér	Rosé	Mindegyiket szeret	Végösszeg
Férfi	23	15	17	11	66	21,39	14,57	15,02	15	66
Nő	24	17	16	22	79	25,61	17,43	17,98	18	79
Végösszeg	47	32	33	33	145	47	32	33	33	145

Forrás: Saját kutatás, 2011

A nagy táblázatban (20. táblázat) adatai alapján elvégeztem a χ^2 próbastatisztikát. Mely alapján a következő eredmények születtek:

21. táblázat χ^2 számítás menete

Esetünkben a

$$\chi^2_{\text{emp}} = 2,7 <$$

$$\chi^2_{\alpha=5\%} = 7,8$$

f_i	f_i^*	$(f_i - f_i^*)^2 / f_i^*$	d
23	21,39	0,12	1,61
24	25,61	0,10	-1,61
15	14,57	0,01	0,43
17	17,43	0,01	-0,43
17	15,02	0,26	1,98
16	17,98	0,22	-1,98
11	15,02	1,08	-4,02
22	17,98	0,9	4,02
145	145	2,7	< 7,8

Forrás: Saját kutatás, 2011

Mivel a kritikus érték nagyobb, mint az empirikus érték a próba 95%-os megbízhatósági szinten **NEM szignifikáns**, vagyis a két változó (nem és a bor típusa) független egymástól.

2. példa

Ebben a példában azt vizsgálom, hogy az életkor befolyásolja-e a bortípus választást. A megkérdezettek arányait illetve a válaszadók függetlenség esetén várt megoszlás értékeit a 22. táblázatban foglaltam össze.

22. táblázat Megfigyelt és a függetlenség esetén várt megoszlása életkor és a kedvel bortípus szerint

fi / fi*	vörös	fehér	rosé	mindegyiket szeretem	Végösszeg	vörös	fehér	rosé	mindegyiket szeretem	Végösszeg
18-24 év	5	2	3	12	22	7,13	4,86	5,01	5,01	22
25-34 év	11	5	8	3	27	8,75	5,96	6,14	6,14	27
35-44 év	9	5	4	6	24	7,78	5,30	5,46	5,46	24
45-54 év	10	11	13	6	40	12,97	8,83	9,10	9,10	40
55-64 év	8	8	3	1	20	6,48	4,41	4,55	4,55	20
65 év felett	4	1	2	5	12	3,89	2,65	2,73	2,73	12
Végösszeg	47	32	33	33	145	47	32	33	33	145

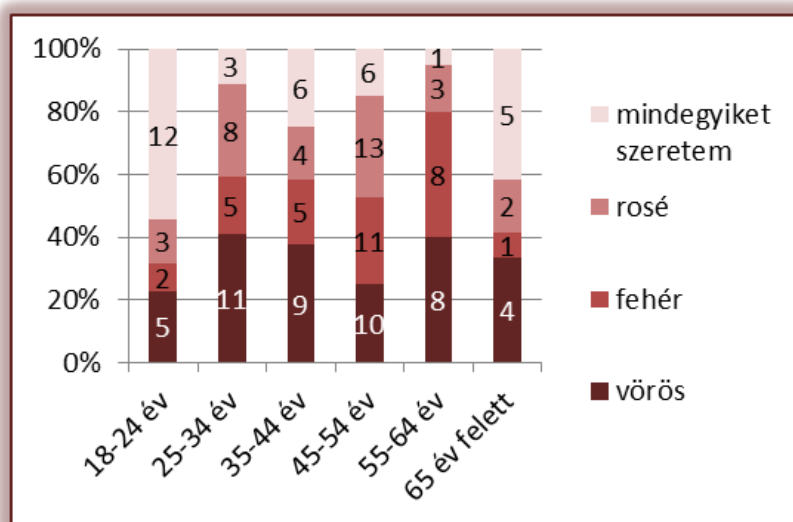
Forrás: Saját kutatás, 2011

Ennél a példánál a

$$\chi^2_{\text{emp}}=30,06 > \chi^2_{\alpha=5\%}=11,07$$

Mivel az empirikus érték nagyobb, mint a kritikus érték a próba 95%-os megbízhatósági szinten **szignifikáns**, vagyis a két változó (életkor és a bor típusa) nem független egymástól. Ez esetben a következő lépés a kapcsolat szorosságának meghatározása. Ehhez a Cramer-féle asszociációs együtthatót használtam, **C=0,26**.

A Cramer-féle asszociációs együttható egy gyenge kapcsolatot mutat, vagyis az életkor csak kis mértékben határozza meg a kedvelt bortípust.



18. a. ábra Kedvelt bortípusok megoszlása korcsoportonként empirikus adatok alapján

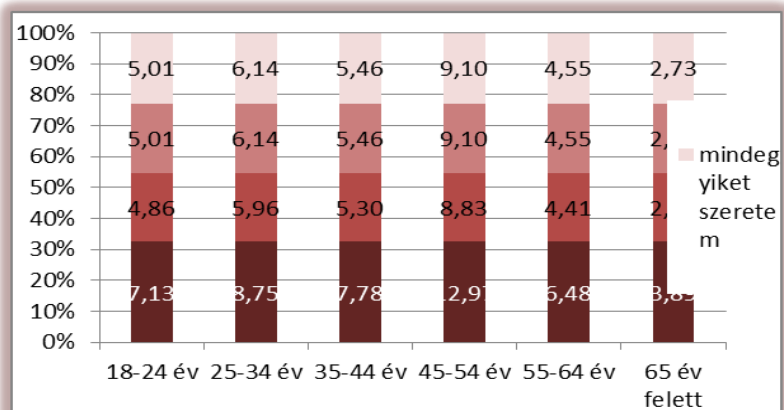
Forrás: saját kutatás, 2011

A két változó együttes kapcsolatát két osztott oszlop diagrammal (18. a. és 18.b ábra) szemléltetem. Ezeken az ábrákon a kedvelt bortípusok százalékos megoszlása látszik életkor csoportonként.

Az asszociációs kapcsolatok tulajdonképpen öt kombinációnak tulajdonítható. A

18-25 év közöttiek „mindegyiket szeretem” kategória többletfogyasztói. Rozé borokat 25-34 év közötti korosztály fogyasztja jobban. Fehér nedűket kedvelők az idősebb

korosztályba tartozók ők az 55-64 év közöttiek, míg a vörösborokat a 45-54 éves korosztály fogyasztja leginkább.



18.b, ábra A kedvelt bortípusok függetlenség esetén várt megoszlása korcsoportonként

Forrás: saját kutatás, 2011

4.3.3. 2012 évi kutatások eredményei – 7 W

A borfogyasztókat az írók, kutatók más-más módon elemzik, vizsgálják. Konkrétan nem fogalmazódik meg külön vizsgálati rendszer, ennek kapcsán úgy gondoltam, hogy akkor miért ne építsem fel én magam ezt a rendszert, mely a borfogyasztóra koncentrál.

A 2012-es évi kutatásaimat már a korábbi évek tapasztalatai alapján megfogalmazott „borfogyasztó modell” köré építettem fel. Ez a modell a fogyasztót hét tényező alapján vizsgálja. A 7 tényező hét darabkérdést fogalmaz meg, melyek a következők: 1. What?



(mit), 2. What Extent? (milyen mértékben?), 3. Where? (hol?), 4. Why? (miért, mi okból?), 5. When? (mikor?), 6. Which Variety? (milyen fajta?), 7. What Kind? (milyet?). Az angol megnevezéseket az összeegyeztethetőség adja maga a W összessége.

Példaként megemlítem meg Dr. Papp János PhD. egyetemi docens témavezető által végzett kutatásánál (A bor értékének marketing eszközökkel befolyásolható elemei) a következők alapján vizsgálja: milyen alkoholtartalmú italt választ, hol vásárol, milyen gyakran illetve szegmentálja (Korosodó borbarátok, Szerény átlag, Megfontolt borivók, Bódulat lovagokra).

Ezeket a kérdéseket 7W kérdéspárokká alakítom és a kérdőívem segítségével fogom megválaszolni.

19. ábra Fogyasztó vizsgálatának 7W-je
Forrás: saját gondolatmenet, 2012

A korábbi munkáim alapján az idei évben is elkészítettem a borvidéken a kérdőíves felmérést. Itt már a „7 W” kapcsolatpárjaira alakítottam ki a kérdéspárokat. Elvégeztem a χ^2 illetve a Cramer-féle számításokat. A 22. táblázat szemlélteti ennek az eredményeit, az átló feletti részben a χ^2 míg az átló alatti részben a Cramer-értékek vannak.

23. táblázat 2012. évi Chi² valamint Cramer értékek összesítő táblázata

Cramer féle asszociációs értékek	Chi ² próbastatisztika értékei								
		Milyen gyakran	Milyen típusút	Milyen alkoholtartalmú italt	Mekkora mennyiséget	Nem	Életkor	Jövedelem	Végzettség
	Milyen gyakran		23,3	14,6	165,34	26,64	18,47	20,63	25,24
	Milyen típusút	0,23		39,82	36,3	21,78	12,91	7,53	11,87
	Milyen alkoholtartalmú italt	0,18	0,30		19,83	20,65	38,27	10,66	15,29
	Mekkora mennyiséget	0,61	0,29	0,21		16,30	21,20	6,89	30,56
	Nem	0,42	0,38	0,37	0,33		-	-	-
	Életkor	0,18	0,17	0,25	0,22	-		-	-
	Jövedelem	0,26	N.SZ.	0,15	N.SZ.	-	-		-
	Végzettség	0,24	0,16	0,18	0,23	-	-	-	

Forrás: saját kutatás, 2012

Jól tükrözi a táblázat, hogy a megvizsgált kérdéspárok között csupán két helyen nem volt szignifikáns kapcsolat, ami számunkra jó, hiszen akkor ez azt bizonyítja, hogy a két kérdéspár független egymástól. A kérdőív pontos kérdéseit a 10. számú melléklet tartalmazza.



H4	A nem (ffi, nő) befolyásolja a fogyasztott alkohol típusát.
----	---

24. táblázat Alkohol tartalmú italok fogyasztásainak tapasztalati, függetlenség esetén várt megoszlása

	fi							fi*						
	bor	pálinka	sör	whisky	likőr	egyéb	Σ	bor	pálinka	sör	whisky	likőr	egyéb	Σ
Férfi	43	6	9	8	3	2	71	39,76	5,21	5,68	5,21	6,15	8,99	71
Nő	41	5	3	3	10	17	79	44,24	5,79	6,32	5,79	6,85	10,01	79
Σ	84	11	12	11	13	19	150	84	11	12	11	13	19	150

Forrás: Saját kutatás, 2012

A 24. táblázat bal oldalán a megfigyelés értékei látszanak a nem illetve a leginkább fogyasztott alkoholtartalmú ital között, míg a jobb oldalon, a függetlenség esetén várt értékek.

$$\text{Chi}^2_{\text{emp}}=21,10 > \text{Chi}^2_{\alpha=5\%}=9,49$$

A 4. hipotézisünknel nagyobb volt az empirikus érték (**21,10**), mint a kritikus érték (**9,49**) így ahhoz, hogy megtudjam milyen szoros közöttük a kapcsolat, a Cramer-féle együtthatóval számoltam ki, ennek értéke= **0,217**. Ez egy gyenge kapcsolatot mutat, vagyis nem csak kis mértékben határozza meg a leginkább fogyasztott alkoholtartalmú ital típusát. A **H4. Hipotézis** miszerint a nem (ffí, nő) befolyásolja a fogyasztott alkohol típusát **ELFOGADOM**, mivel a függetlenséget vizsgáló χ^2 próba szignifikáns, a fogyasztás mennyisége függ a kortól.

WHAT EXTENT?	H5 Az elfogyasztott bor mennyisége függ az életkortól.
-------------------------	--

25. táblázat A válszadók empirikus, függetlenség esetén várt megoszlása életkor és a fogyasztott mennyiség között

	fi					fi*				
	0,1-0,5 l	0,6-1 l	1,1-2 l	2,1 - felett	Σ	0,1-0,5 l	0,6-1 l	1,1-2 l	2,1 - felett	Σ
18-24 év	8	10	6	1	25	8,67	5,67	3,83	6,83	25
25-34 év	13	11	3	8	35	12,13	7,93	5,37	9,57	35
35-44 év	10	4	4	5	23	7,97	5,21	3,53	6,29	23
45-54 év	7	5	4	12	28	9,71	6,35	4,29	7,65	28
55 év felett	14	4	6	15	39	13,52	8,84	5,98	10,66	39
Σ	52	34	23	41	150	52	34	23	41	150

Forrás: Saját kutatás, 2012

A 24. táblázat bal oldalán a megfigyelés értékei, a jobb oldalon pedig a függetlenség esetén várt értékek látszanak, az életkor illetve a borfogyasztás mennyisége kapcsán.

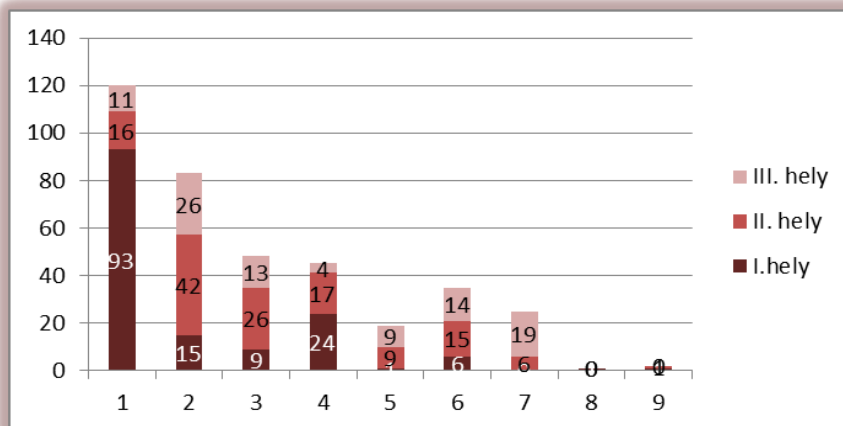
$$\chi^2_{\text{emp}}=20,65 > \chi^2_{\alpha=5\%}=11,07$$

Mivel az **empirikus érték (=20,65)** nagyobb, mint a **kritikus érték (=11,1)** így **Cramer-éréke: 0,37** – idáig ez volt a legnagyobb kapcsolat, vagyis az életkor csak kis mértékben határozza meg a fogyasztás mértékét. A **H5. hipotézis**, miszerint az elfogyasztott bor mennyisége függ az életkortól **ELUTASÍTOM**, mivel a válszadóknál a következők csoportok születtek: 0,1-0,5 l 52 fő, 0,6-1 l 34 fő, 1,1-2 l 23 fő, 2,1 felett 41 fő. Esetünkben a megkérdezettek többsége 0,1-0,5 l bort fogyaszt havi szinten.

WHERE?

H6

A férfiak és nők preferencia sorrendje megegyezik a borfogyasztás helyét illetően



20. ábra Borfogyasztás helyének kiválasztott rangsorai

Forrás: saját kutatás, 2012

A 20. ábrán a borfogyasztás helyének kiválasztott rangsorai látható, mely 9 lehetőséget kínált fel a válaszadók számára.

Az 1=otthon, 2=vendégségben,

3=étteremben, 4=szórakozóhelyen, 5=kocsmában, 6=helyi borászatban, 7=borkostoló rendezvényeken, 8=nem fogyasztok, 9=egyéb.

A **Hol?** kérdésre a válaszadók maximum három kategóriát választhattak ki, illetve a kiválasztott kategóriákat rangsorolniuk kellett. Ezeknek az eredményei a 20. ábrán vannak szemléltetve. A diagrammon látszik, hogy a megkérdezetteknek **I. helyen** pontosan 93 fő leginkább otthon fogyaszt bort. **II. helyen** 42 fő valja magát vendégségben fogyasztónak. **III. helyen** az étteremben fogyasztók 26 fő van. Ha a három fogyasztási helyet összevonjuk akkor is 120 fő az, aki otthon fogyaszt leginkább bort. Elsődleges borfogyasztó helyként másodiknak a szórakozóhelyet, harmadiknak pedig a vendégségben fogyasztást választották.

Megvizsgáltam, hogy a nemnél hogyan oszlott meg a fogyasztás helyének az aránya. A 26. táblázat szemlélteti ezt a megoszlást.

WHY?

H7

A borfogyasztás fő indoka az egészségmegőrzés.

26. táblázat Férfiak és a nők borfogyasztás helyeinek rangsorai

	otthon	vendégségben	étteremben	szórakozóhelyen	kocsmában	helyi borászatban	borkóstoló rendezvényeken	nem fogyaszt	egyéb
férfi	1	2	4,5	4,5	6	3	7	9	8
nő	1	2	3	4	7	6	5	8,5	8,5
d ²	0	0	2,25	0,25	1	9	4	0,25	0,25

Forrás: Saját kutatás, 2012

Ki számoltam a d^2 valamint az r_s értékeit, melyek a következők:

$d^2 = 17$, ahol a $\sum d^2$ = a rangszám különbségek négyzeteinek összege

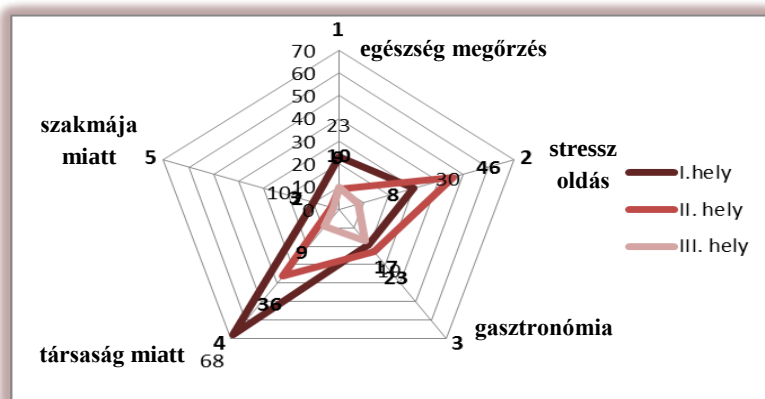
$r_s = 0,86$

Az r_s értéke -1 és 1 közötti lehet. A mutató előjele a két változó közötti kapcsolat irányát, nagysága pedig az erősséget fejezi ki. Minél közelebb van az abszolút értéke az 1-hez, annál szorosabb a kapcsolat a két ismerv között. (Tóthné 2009)

Nálunk az $r_s=0,86$ tehát egy viszonylag szoros kapcsolat van a nem és a borfogyasztás helye között. A két nem preferencia-sorrendje nagyon hasonló.

Jól látható, hogy a megkérdezett nők illetve férfiaknál első helyen az otthonfogyasztás, második helyen pedig az vendégségben fogyasztás, ez mind a két nemnél megegyezik, egyedül a harmadik helyen különbözik.. Tehát ebből kifolyólag a **H6** hipotézist, *miszerint*

a nők illetve férfiak borfogyasztás helyének sorrendje megegyezik, így
ELFOGADOM.



21. ábra Borfogyasztás miértjének rangsora

Forrás: saját kutatás, 2012

A következő 21. ábra egy sugárdiagram, melyben a borfogyasztás mértéke adott rangsoreredmények láthatók. Az **I. helyen** pontosabban 68 fő a **társaság miatt** fogyaszt bort, **II. helyen** a legtöbb 46 fő a **stresszoldás** vége, míg **III. helyen** a többség **gasztronómia** miatt fogyasztja a különböző nedűket. A **H7 hipotézisemet, miszerint a borfogyasztás fő indoka lenne az egészségmegőrzés ELUTASÍTOM**, mivel a megkérdezettek első helyen a társaság miatt fogyasztanak bort, nem pedig az egészségmegőrzés céljából. Olyan jól szemlélteti az ábra és az eltérések is nagyok, így nem igényel külön statisztikai számítást.

WHEN?	<table> <tr> <td data-bbox="534 750 662 871">H8</td><td data-bbox="662 750 1410 871">A borfogyasztás gyakorisága független a nemtől (fő, nő).</td></tr> </table>	H8	A borfogyasztás gyakorisága független a nemtől (fő, nő).
H8	A borfogyasztás gyakorisága független a nemtől (fő, nő).		

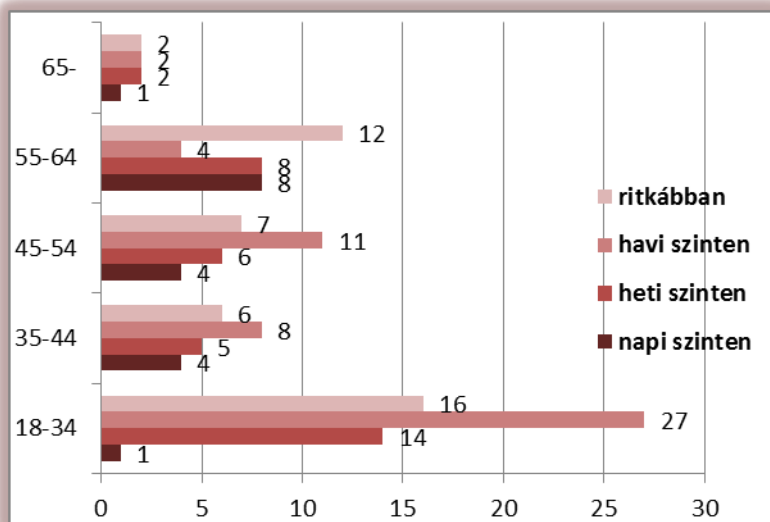
A következő kérdéspárom az életkor, illetve a fogyasztás gyakorisága. A 27. táblázat tartalmazza a megfigyelt gyakoriságot (f_i), illetve a függetlenség esetén (f_i^*) várt gyakoriság értékeit.

27. táblázat Az életkor és a borfogyasztás gyakoriságának megfigyelt illetve függetlenség esetén várt értékei

	f_i					f_i^*				
	napi szinten	heti szinten	havi szinten	ritkábban	Σ	napi szinten	heti szinten	havi szinten	ritkábban	Σ
18-34 év	1	14	27	16	58	7,05	13,72	20,38	16,85	58
35-44 év	4	5	8	6	23	2,80	5,44	8,08	6,68	23
45-54 év	4	6	11	7	28	3,41	6,62	9,84	8,14	28
55-64 év	8	8	4	12	32	3,89	7,57	11,24	9,30	32
65- év felett	1	2	2	2	7	0,85	1,66	2,46	2,03	7
Σ	18	35	52	43	148	18	35	52	43	148

Forrás: Saját kutatás, 2012

A 22. ábra jól mutatja a megkérdezettek alakulását, a fiatalabb korosztály havi



22. ábra Borfogyasztás gyakoriságának megoszlása korcsoportonként empirikus adatok alapján

Forrás: saját kutatás, 2012

szinten, míg az 55 év felettiek ritkábban fogyasztanak bort. Ennél a kapcsolatpárnál is kiszámoltam a

$$\chi^2_{\text{emp}} = 18,47 >$$

$$\chi^2_{\alpha=5\%} = 9,48,$$

mivel az empirikus értékünk nagyobb, mint a kritikus, így van a két ismérv között szignifikáns kapcsolat, még hozzá egy (C=0,17) gyenge, de

szignifikáns kapcsolat.

A H8. hipotézis, a borfogyasztás gyakorisága független a nemtől (ffi, nő) **ELUTASÍTOM**, mivel van szignifikáns kapcsolat, tehát van összefüggés az életkor és a borfogyasztás gyakorisága között.

WHICH VARIETY?

H9

A ffiak a bikavért a nők inkább a Csillagot választják

A Which Variety, vagyis, hogy milyen fajtát fogyasztanak, 12 fajta bor közül kellett kiválasztaniuk 3 fajtát, melyet rangsoroltak. A 12 fajta bor nem csak az Egri borvidék borai közül voltak kiválasztva, hanem a környező borvidékek boraiból is válogathattak.

28. táblázat A férfiak és nők által választott borfajták rangsorai

	Egri Cabernet Sauvignon	Egri Bikavér	Tokaji Furmint 2009	Tokaji 6 Puttonyos Aszú 2006	Bükki Cserszegi Fűszeres	Egri Csillag	Bükki Leányka	Debrői Hárslevelű	Mátraaljai Concubina Fehér Cuvée	Egri Kékfrankos Rosé	Egri Viognier	Mátraaljai Ottonel muskotály
férfi	2	1	10,5	5	12	3	8	10,5	9	7	4	6
nő	6	4	9	2,5	10,5	1	5	8	10,5	7	12	2,5
d ²	16	9	2,25	6,25	2,25	4	9	6,25	2,25	0	64	12,25

Forrás: Saját kutatás, 2012

A következő táblázat a nem esetében történt rangsorokat szemlélteti. A férfiak rangsorának tetején a méltán híres Egri Bikavér állt, második helyen a Egri Cabernet Sauvignon míg a harmadik helyen a Bikavér párja az Egri Csillag. A nőknél az első helyre az Egri Csillag került, második és a harmadik hely egyenlő arányban oszlott meg a Tokaji 6 Puttonyos Aszú és a Mátraaljai Ottonel muskotály között.

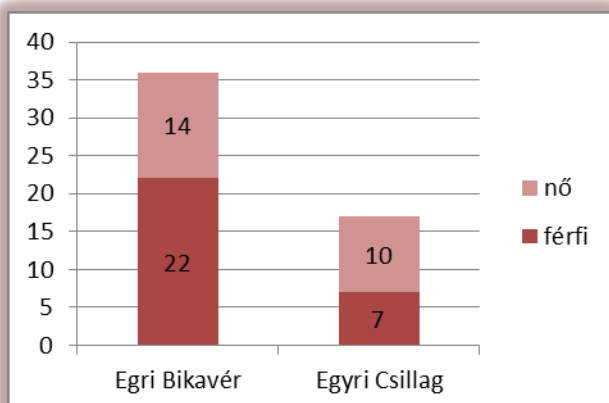
Kiszámoltam a d^2 valamint a r_s értékeit, melyek a következők:

$d^2 = 133,5$, ahol a $\sum d^2$ = a rangszámkülönbségek négyzeteinek összege

$r_s = 0,53$

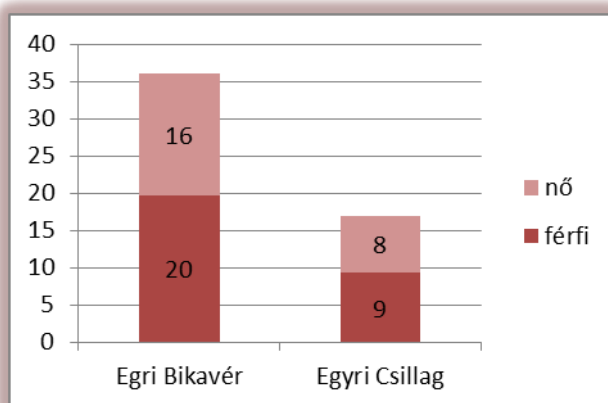
Esetünkben az $r_s=0,53$ a két változó közt pozitív irányú kapcsolat van, tehát egy viszonylag szoros kapcsolatról van szó a nem és a választott borfajta között.

$Y= 0,38$ egy gyenge közepes kapcsolat van, vagyis a férfi és a Bikavér kapcsolódik egymáshoz, vagyis a férfiak az Egri bikavér fogyasztásához.



23. a. ábra A megfigyelt megoszlási arány a nem és a választott bortípus (Egri Bikavér, Egri Csillag) között

Forrás: saját kutatás, 2012



23. b. ábra A függetlenség esetén várt megoszlása A nem és a választott bortípus (Egri Bikavér, Egri Csillag) között

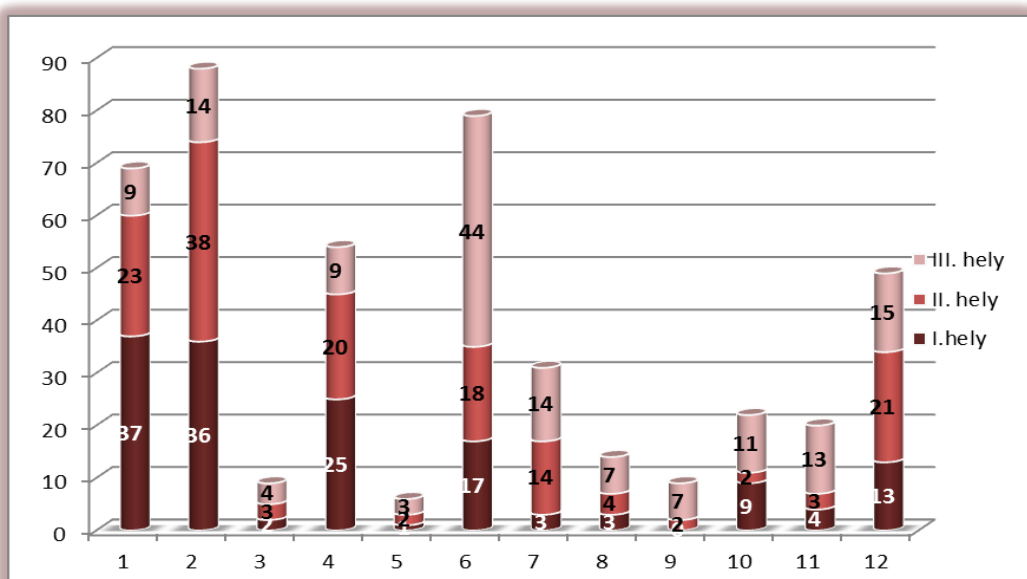
Forrás: saját kutatás, 2012

$$\text{Chi}^2_{\text{emp}}=1,85 < \text{Chi}^2_{\alpha=5\%}= 3,84$$

Mivel az kritikus (3,84-es) értékünk a nagyobb így nincs szignifikáns kapcsolat, tehát a **H9.** hipotézist, miszerint a férfiak a bikavért, a nők inkább a Csillagot választják, **ELUTASÍTOM**, mert független egymástól a nem és a választott bortípus.

A 23 a, b, ábrák szemléltetik a két ismerv közötti megoszlás arányát, megfigyelt függetlenség esetén. Jól látszik, hogy a Bikavért férfiaknál a lekérdezés során 22 fő volt jelen, míg függetlenség esetén csak 20 főt várnánk. Nők esetében a megfigyeltak száma 10 fő, míg függetlenség esetén csak 8 főt várnánk.

A 24. ábra a 12 borfajta, illetve a rangsorok alakulását szemlélteti. Jól tükrözi a diagram, hogy a megkérdezettek többsége az Egri Bikavért preferálja, utána a bikavér párja az Egri Csillag a legkedveltebb borfajta a vidéken. A két legkevésbé fogyasztott bor a Tokaji Furmint és a Bükkü Cserszegi Fűszeres.



24. ábra A 12 borfajta választásának rangsora

Forrás: saját kutatás, 2012

WHAT KIND?

H10

Az életkor befolyásolja a választott bor típusát.

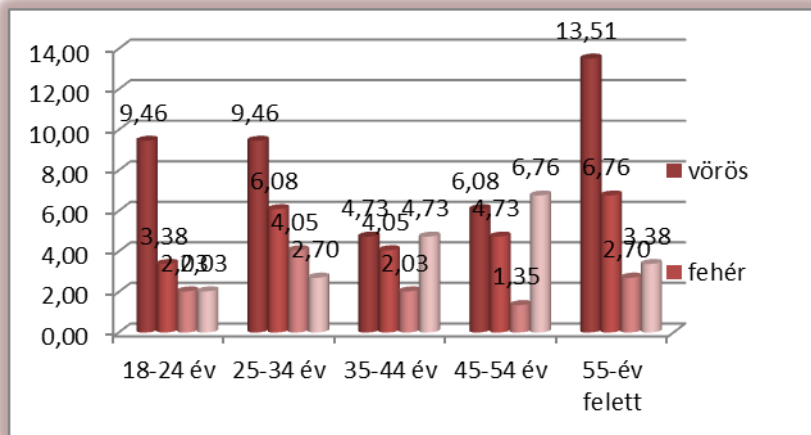
29. táblázat A válaszadók empirikus, illetve függetlenség esetén várt megoszlása a nem illetve választott bortípus között.

	fi					fi*				
	vörös	fehér	rosé	mindegyiket szeretem	Σ	vörös	fehér	rosé	mindegyiket szeretem	Σ
18-24 év	14	5	3	3	25	10,81	6,25	3,04	4,90	25
25-34 év	14	9	6	4	33	14,27	8,25	4,01	6,47	33
35-44 év	7	6	3	7	23	9,95	5,75	2,80	4,51	23
45-54 év	9	7	2	10	28	12,11	7,00	3,41	5,49	28
55-év felett	20	10	4	5	39	16,86	9,75	4,74	7,64	39
Σ	64	37	18	29	148	64	37	18	29	148

Forrás: Saját kutatás, 2012

A 7W utolsó w-je a melyet?, a bortípusra vonatkozik. Ennél a kérdésnél a megkérdezettek négy válaszlehetőség közül választhattak. A korcsoport illetve a bortípus közötti megoszlást a 28. táblázat szemlélteti.

A 29. táblázat alapján kiszámolt $\chi^2 = 12,91$ a kritikus érték = 9,5 mivel az empirikus érték nagyobb, mint a kritikus így van **szignifikáns** kapcsolat az életkor és a választott bortípus között, a kapcsolat méghozzá egy 0,17-es, ez egy gyenge, de szignifikáns kapcsolatot mutat az életkor illetve a választott bortípus között.



25. ábra Az életkor és a választott bortípus megoszlásának arányai függetlenség esetén

Forrás: saját kutatás, 2012

A 25. ábra egy diagram, ami a válaszadók %-os megoszlását mutatja, miszerint a 18-24 év közöttiek a vörösbort 9,46 %-uk, 25-34 év közöttieknél is 9,46%-uk vörösbort. A 35-44 év közöttieknél egyenlő arányban oszlik meg a vörös illetve a mindegyik bort szereti kategória 4,73 %, a 45-54 éves korosztálynál a többség mindegyik típust szereti és végül az idősebb 55 év feletti korosztálynál 13,51 %-uk a vörösbort preferálja.

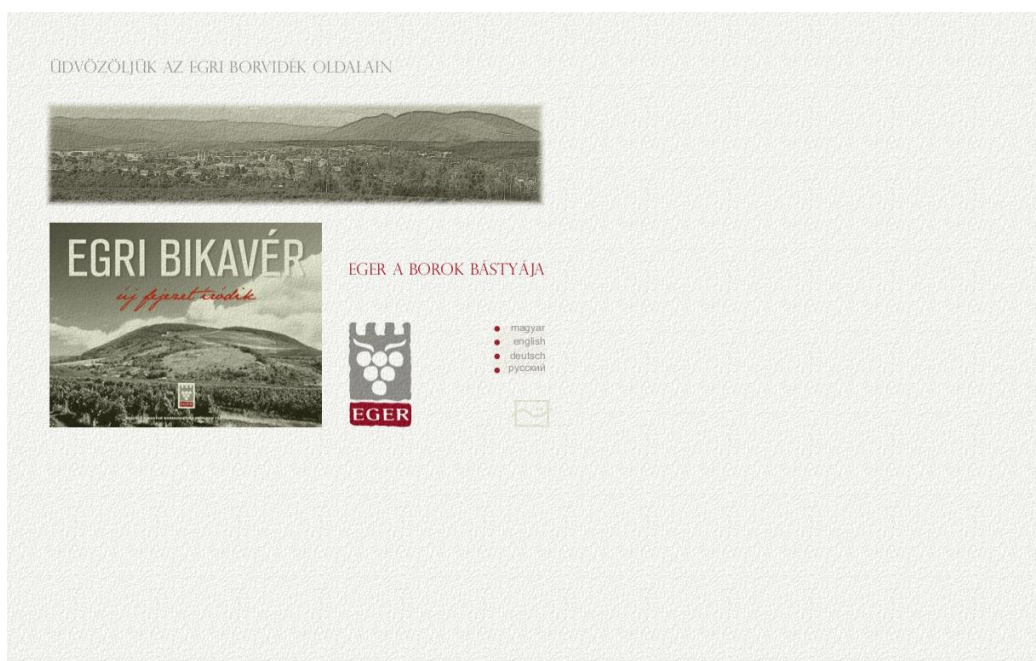
A **H10 –es hipotézist ELFOGADOM**, mivel az empirikus (12,91) értékem nagyobb, mint a kritikus (9,5), tehát a két ismerv között van szignifikáns kapcsolat, tehát nem függetlenek egymástól.

4.4. Honlap elemzés

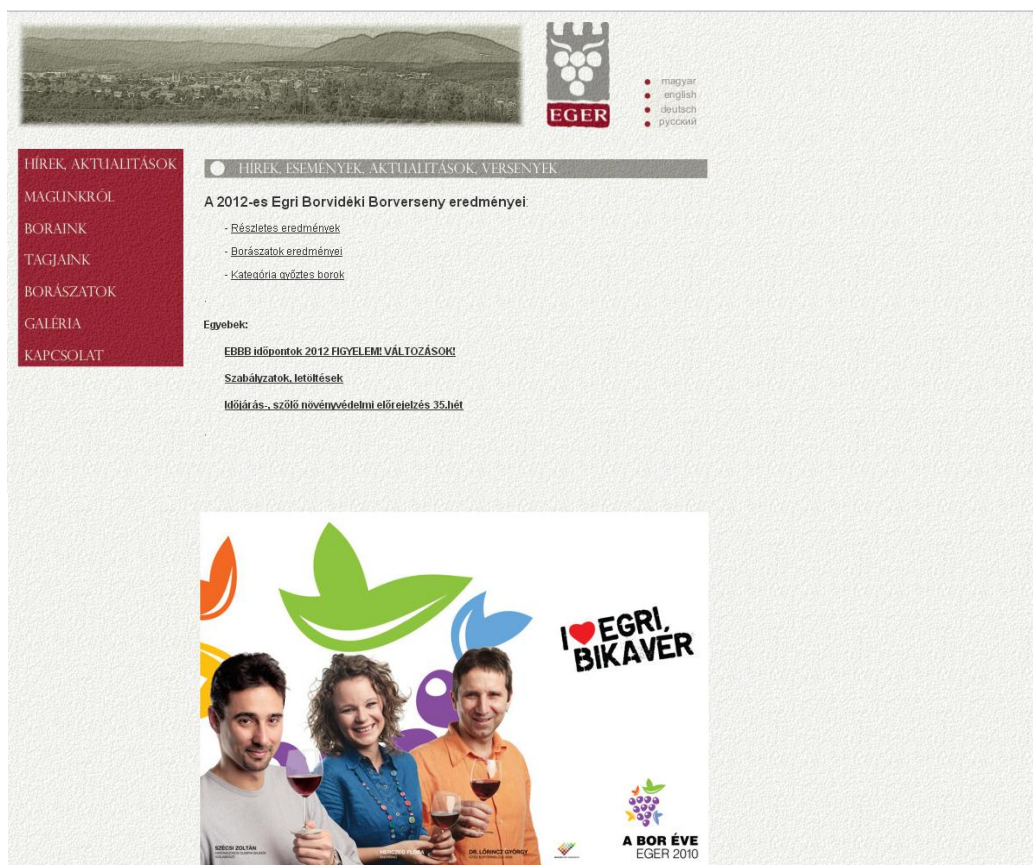
Napjainkban az internet használata széles körben elterjed és már rengeteg ember használja azt a mindennapi élete során. Az internet világa már olyan mértékben fejlett, hogy könnyedén és igazán gyorsan vásárolhatunk, vehetünk igénybe bármilyen terméket illetve szolgáltatást. A világ számos borásza használ saját honlapot mint reklámozási eszközt a cégük megismertetéséhez, bemutatásához.

A honlap az a hely, amelyet a tényleges és potenciális fogyasztó ellátogathat információszerzés, de akár vásárlás céljából is. Tulajdonképpen egy interaktív kirakatnak, információs helynek, vagy akár egy boltnek is tekinthetjük, hisz akár egy kattintással vásárolhatunk is. (Végné Gaddi Andrea, 2000)

Dolgozatomban az egri borvidék honlapját fogom elemezni, mely a www.egriborvidek.hu webcímen található. A 3. sz. mellékletben elemeztem 3 borászat honlapját: Egri Csillagok Zrt., Sike Tamás pincészetét, illetve az Egri Korona Borházét. Részletes elemzést tartalmaz e borászatok weboldaláról a melléklet.



26. ábra Egri borvidék honlapja Forrás: www.egriborvidek.hu /2012.10.11/



27. ábra Egri borvidék honlapja Forrás: www.egriborvidek.hu /2012.10.11/

A honlap elkészítésének a **célja** abban fogalmazódik meg, hogy magát a borvidéket megismertesse a weboldalt látogatókkal, érdeklődőkkel.

Tartalmát tekintve betekintést nyújt a vidék jellegzetességeibe, hegyközségeinek részletes leírásával sok információ nyújt a látogatók számára, valamint a szőlőfajtákat is részletesen leírja.

A honlap **neve** teljes mértékben utal a tartalomra.

A honlap elsősorban a fogyasztóknak, másodsorban a borvidéknek **szól**. A fogyasztó alatt nem csak a magyarországi fogyasztókat értem, hanem a külföldieket is, mivel maga az oldal 4 nyelvre fordítható le.

Az oldal próbál alapos, mélyreható képet adni a **témával kapcsolatban**, de vannak hiányosságai, melyeket frissíteni kellene illetve pótolni. Hiányosságként értem például a hegyközségek bemutatásánál van, amelyiknél semmilyen leírás nem található meg. Én ezt az oldalt már több éve látogatom, de különösebb változást nem vélek rajta felfedezni. Próbál törekedni a teljességre, egy átfogó képet adni a látogató számára legyen az érdeklődő, fogyasztó.

Rendező elvét tekintve, mikor rámegyünk az oldalra egy kis zene fogad minket, miután kiválasztottuk a nyelvet megjelenik előttünk a menüsor. Tartalma nem mindenhol megfelelő, kellene kiegészítéseket végezni rajta.

Szerkezetét tekintve jól átlátható, mert nem zsúfolt, inkább hiányosnak mondanám. Összhangban áll a tartalommal a szerkezete.

A **kezdőlap**on a tartalom kevés, vagyis inkább egyszerűnek mondom, a nyelvválasztás után lépünk be igazán az oldalra. Főbb dolgokat nem kellene javítani rajta, csak az elrendezés nem megfelelő, nincs kihasználva az egész oldal, mivel szinte fél oldalra zsugorodik össze.

Az **elérhetőségi adatok** könnyen megtalálhatók, a KAPCSOLATOK menüpontban, (itt van telefonszám, e-mail és levélcím). Űrlap vagy valamilyen más kommunikációs eszköz nem jeleneik meg a felhasználó számára.

A honlap egyáltalán **nem interaktív**, nincs regisztrációra való lehetőség pedig ezzel sok felhasználó adatát tudná „megszerezni” begyűjteni.

A **webmester** elérhetőségi adatai nincsen feltüntetve.

Navigációhoz 6 menüpont áll rendelkezésünkre, melyek a weboldal bal oldalán helyezkednek el. De sajnos nem nagyon lehet követni, hogy éppen melyik menüpontban vagyunk, mert nincs kiemelés. Ezáltal nehéz a web oldalon történő navigáció.

Kereseti lehetőséggel, illetve honlap-térképpel nem rendelkezik az oldal.

Tartalmát nem egészíti, a honlapon **kívülre eső linkek** megléte, mivel nem rendelkezik az oldal ilyen lehetőséggel.

A weboldalon lévő **információk frissessége** nem ítélt meg véleményem szerint, egyébként már nagyon régen lett frissítve. Például már a hegyközség elnöke sem ugyanaz, mint aki oda ki van írva. Rendszeres karbantartásra utaló jel nincs.

A Google-keresőrendszerrel könnyen megtalálható az oldal.

Az oldal négy **nyelven** tekinthető meg. A kezdő oldalról a nyelv kiválasztásával lehet tovább lépni. Az adatok mennyisége a nyelvek esetében kevesebb. Fontos lenne egy megfelelő színvonalú egységes honlap, mely elérhető lenne a turista illetve a helyiek számára is.

Esztétikailag szerintem szép és egyszerű, nem is lenne ezzel semmi gond, de az interaktivitásban, illetve a folyamatos frissítés hiányában lehet kivetnivalót találni. Mikor legelőször megnéztem, vártam a sok információt, hogy majd elveszek benne, de nem így történt, szó szerint ezen a kis weboldalon kutattam az információk után.

A kezdőoldal **képei** nagyon szépek, illenek a háttérhez, de azok a képek, amelyek benne vannak a menüben, már ismertek. Ha beírom a Google-ba, akkor ezeket a képeket látom ott is, kellene valami kreatív, új dolog.

Nyelvezetét tekintve jó, helyes.

Gyorsan betölthető az oldal, szövegek hosszúsága jól áttekinthető, nem zsúfolt.

Más borvidék honlapjához képes fejletlen, elhanyagolt, nincs kialakítva benne egy egységes arculat sem. Sajnos a tokaji borvidék honlapjához képes nagyon keveset tud. Lehetne még a borvidék témái közül csemegézni és az oldalon megjeleníteni.

A honlap leginkább egy alapinformációt ad a borvidékről, de ahhoz, hogy még többet megtudjak róla, több oldalt végig kell, hogy nézzek. Nincs központilag rendben, ezáltal mire a turista kiválasztja a helyet, amit meglátogat, vagy éppen egy programot összeállít, az idő alatt választhatott volna egy másik programot az egri borvidék meglátogatása helyet.

4.5.Egri Borvidék SWOT elemzése

A vállalat erősségeinek, gyengeségeinek, lehetőségeinek és veszélyeinek átfogó elemzését SWOT- elemzésnek, a magyar szakirodalomban ezt az elemzési módszert GYELV – elemzésnek nevezzük. Az elemzés folyamán a vállalat külső és belső környezetét vizsgáljuk.[Philip Kotler- Kevin Lane Keller 2006]

Az erősségek és gyengeségek között a térség belső adottságait-hiányosságait, a lehetőségek és veszélyek között a pozitív és negatív külső hatásokat vizsgálom.

A következőkben az Egri borvidékre kidolgozott SWOT-analízist mutatom be.

30. táblázat SWOT elemzés veszélymátrix

		Siker valószínűsége	
		Magas	Alacsony
Súlyos	Magas	- Üzemanyagárak növekedése - Fiatalok létszáma - Oktatási rendszer átalakulása - Környező borvidékek - Időjárási viszonyok (Globális felmelegedés) - Külföldi szőlő ára olcsó ezért import a külföldi szőlőből	- Nem tudják megtartani a szakképzett fiatalokat - Képzett munkaerő elvándorlása a megfelelő minőségű munkahelyek hiányában - Nemzetközi piacról való kiszorulás - Szervezeti anyagi gondok - Borhamisítás- imázs romlás
	Alacsony	- Eltűnik a hagyományos falusi építkezés, népviselet - Környezeti terhelés és a környezetszennyezés növekedése	- A közművelődési aktivitás, együttműködési készség gyengülése - Munkanélküliség fellépése - Kártevők elterjedése a borvidéken - Turizmus csökkenése

Forrás: saját kutatás, KOTLER alapján 2012.

31. táblázat SWOT elemzés lehetőségmátrix

		Siker valószínűsége	
		Magas	Alacsony
Vonzerő	Magas	- Rendezvények - (Bor) turizmus fejlettsége - Környezettudatos életmód - Egri vár turizmusa - Színház - Sok fiatal (Kreativitás) - Bor rendezvények - Egri Csillag - Helyi imázs megteremtése	- Központi kulturális pályázati lehetőségek kihasználtsága - Több munkalehetőség teremtése - Városnéző kisvonat - Támogatások, tőke vonzása - Főiskola
	Alacsony	- Vidék reklám, marketing eszközök fejlesztése - Helyi gasztronómiai specialítások fejlesztése	- Házi állatok tartása (friss tej, tojás, hús) - Távolági menetrendek módosítása - Kerékpárút, kerékpárkölcsönzés

Forrás: saját kutatás, KOTLER alapján 2012.

32. táblázat SWOT elemzés Egri Csillagok Zrt. erősségei, gyengeségei

	Teljesítmény					Fontosság		
	Fő erősség	Kisebb erősség	Semleges helyzet	Kisebb gyengeség	Fő gyengeség	Nagy	Közepes	Kicsi
A. Múlt								
1.Történelmi borvidék	x					x		
2. Hagyományok	x						x	
3. Szakértelem								
B. Geográfiai terület								
4.Geográfiai elhelyezkedés (Hegyekkel körülölelt)	x					x		
5. Kiváló minőségű szőlőtőkék	x					x		
6. Eger patak			x				x	
7.Agyagtalaj	x					x		
8.Kevés csapadék				x		x		
C. Infrastruktúra								
9.M3 autótút		x				x		
10. Buszközlekedés (távolsági)					x	x		
11. Vonatközlekedés					x	x		
12.Helyi buszközlekedés				x		x		
13. Elektromos hálózat a város egész területén	x					x		
14.Teljesen kiépített úthálózat		x				x		
15.Teljesen kiépült csatornahálózat	x					x		
16.Autópályára történő feljutás bonyolult					x	x		
17.Tájékoztatói eszközök hiánya				x		x		
D. Rendezvények, Szolgáltatások								
18.Szálláslehetőségek (Hotelek, panziók)		x				x		

19.Kiépült egészségrendszer (korház)	x					x		
20.Bazikika	x					x		
21.Szüreti mulatság		x					x	
22. McDonald's		x					x	
23.Éttermek, vendéglők		x				x		
24.Oktatási rendszer kiépült, fejlett	x					x		
25. Főiskola	x					x		
26. Kiépült strandfürdő		x					x	
27. Gyöngypláza		x					x	
28. Egre vár	x					x		
29. Kiépült sétálóutca		x				x		
30. Környezetkímélő eszközök (szelektív gyűjtő)		x				x		
31. Szépasszonyvölgy	x					x		
32. Városi könyvtár		x					x	
33. Egre Bikavér Ünnepe		x				x		
34. Egre Borok Gálája		x				x		
35. Borszalom		x				x		
36. Múzeumok	x					x		
E. Egyéb								
36. Vidék összefogásának hiánya					x	x		
37. Egységes arculat hiánya					x	x		
38. Jó hírnév	x					x		

Forrás: saját kutatás, KOTLER alapján 2012.

SWOT elemzés összefoglalva

Erősségek

Az Egri borvidék erősségei közt sorolható fel többek között az a tény, mely szerint nagyon **jól megközelíthető** helyen fekszik, melyhez jól kiépített, modern autópálya, úthálózat, illetőleg bicikliút vezet. Ez nagyon sokban befolyásolja a vidék borforgalmának növekedését, hisz könnyedén megközelíthetővé vált általa a terület.

Az előzőekből is következik, hogy a borvidék **turizmusa évről-évre növekszik**. Ezt befolyásolja még az a tény is, hogy Eger jelentős, említésre méltó múltra visszatekintő város, mely nagyon sok turistát vonz magához. Ezek együttese jelentős hatással van a borászok eladásának növekedésére.

Fontos megemlíteni, hogy Eger nagyon sok **kulturális- és borrendezvény** otthona. Ezek közül kiemelendő az Egri Bikavér Ünnepe, a Szüreti Mulatság, az Egri Leánykák Éjszakái a Város alatt, a Bormustra az Agria Nemzetközi Néptánc-találkozó, vagy a Márton Napi Újbor Ünnepe. Ezek a rendezvények rengeteg látogatót vonzanak, és ezek keretében a termelők könnyedén megismertetik, megkóstoltatják a boraikat az érdeklődőkkel, mely legtöbb esetben vásárlásra ösztönözi őket.

A borvidék egyik leginkább „húzó” bora, az **Egri Bikavér**, mely nem csak hazánkban, de országhatárokon kívül is nagyon ismertnek, illetőleg elismertnek számít, mely marketing szempontból nagyon előnyös a borvidéknek.

Szintén előnynek számít, hogy szőlőtermesztés szempontjából rendkívül előnyös Eger környéke, hisz **kiváló geográfiai**, illetőleg **mikroklímái** adottságokkal rendelkezik.

Eger több évszázados **múltra** visszatekintő szőlészeti, illetve borászati múlttal rendelkezik, mely szintén felkelti a borok iránt érdeklődők figyelmét.

Nem elhanyagolható az a tény sem, mely szerint a borvidék lélegzetelállítóan gyönyörű **látképével**, illetve magával ragadó szőlőtőkéivel arra készíti a turistákat, hogy időről, időre, újra és újra ellátogassanak eme csodálatos helyre.

A jövőt soha nem lehet előre kiszámítani, meghatározni, hisz – sajnos – senki sem született jóstehetséggel, így a borászok nem tudhatják, hogy a következő évi szőlőtermés vajon jónak, vagy rossznak lesz titulálható. Ez ellen igazán védekezni nem lehet, hisz egy rossznak, vagy kevésbé jónak minősített év leküzdéséhez rengeteg tartalékot kellene képezni, mely a jelenlegi gazdasági helyzetben sajnos igen nehézkesen lenne megoldható.

Gyengeségek

Jelen borvidék gyengeségei közt mindenképp meg kell említenem az **információs szolgáltatás hiányosságait**, hisz az emberi igények egyediak, így például más és más helyről érkező turista/látogató más-más ízléssel rendelkezik, ami azt jelenti, hogy más igényeket támaszt a termékekkel kapcsolatban. Az ehhez szükséges információkat nagyon nehéz begyűjteni, megszerezni, illetve kielégíteni az igényeket, tehát egyszerre nem lehet mindenkinek megfelelő bort készíteni.

Szintén a gyengeségek közt lehetne említeni azt, hogy sajnos a **raktárkapacitások** végesek, ezáltal a készletek korlátozottak. Egy-egy sikeres termék esetén, ez nagy hátrány lehet a borászat számára, hisz ha nagyon gyorsan sikerül értékesíteni az adott bort, előfordulhat, hogy készlethiány lép fel, ami néha nehezen orvosolható.

Lehetőségek

A borászatok számára nagy lehetőséget jelentenek a különféle **borversenyek**, hisz a fogyasztók hajlamosak a díjak, kitüntetések alapján megítélni egy-egy terméket. Ha egy bor előkelő helyezést ér el egy neves versenyen, akkor észrevehetően megnövekszik az adott borászat, vagy ital forgalma, mely említésre méltó pozícióba hozhatja.

Mint ahogy az előzőekben már említettem nagyon nehéz a fogyasztók igényeinek minden szempontból megfelelő terméket előállítani. Ennek a célnak a megközelítéséhez azonban nagy segítséget nyújthatnak a termelők számára a különféle szervezetek (pl.: KSH) által gyűjtött adatok. Ezek feldolgozásához, azonban szintén nagy mennyiségű tőkére van szükség, bár jelentősen kevesebbre, mint egy-egy saját kutatás elvégzéséhez.

Szintén lehetőségük van a **borászatoknak** különböző **reklámok** elkészítésére (nyomtatott sajtóban, televízióban, rádióban, plakátokon stb.), reklámtevékenységek végzésére. Ezek bár költségesek, de közép- illetve hosszú távon mégis előnyökhöz juttatják a készítőiket, hisz az emberek sokkal inkább vásárolják meg azokat a termékeket, melyekről már hallottak, mint azokat, amelyek még ismeretlenek számukra. Fontosnak tartom megemlíteni, hogy egy kevésbé jó minőségű bort sokkal könnyebb eladni reklámozás által, mint egy jó minőségűt promóció nélkül.

Az utóbbi időben megnövekedett a **borkultúra iránti érdeklődés**, mely kedvezően hat a borvidékek eladási forgalmára. Leginkább az figyelhető meg, hogy a jelentős múlttal rendelkező borvidékek, mint pl. az Egri borvidék iránti érdeklődés a legmagasabb.

Veszélyek

Mint ahogy a gazdaság számos területén, így a borászatban is az egyik legnagyobb veszélyt a **versenytársak** jelentik. Számos ponton találhatunk veszélyeztető részeket velük kapcsolatban, így például hátrányt jelenthet az egyik borvidéknek egy másik piaci részesedésének növekedése vagy éppen az, ha új terméket vezetnek be a piaci szegmensükre, melyre nagy a kereslet. Ebből következik az a tény, hogy egy borvidéknek ne származzon hátránya a versenytársai jelenlétéből, folyamatosan figyelemmel kell követnie azok munkásságát, piaci tevékenységét.

Sajnos az utóbbi időben országunkat is elérte a **klímaváltozás**, mely a szőlőtermesztést kellemetlenül érintheti. A nyári szárazságok, rendkívüli melegek nem minden esetben hatnak kedvezően a szőlőtőkék növekedésére, ezáltal magától értetődő módon a bortermesztésre sem.

Nagy veszélyt jelent a szőlőre a különféle **szőlőbetegségek**, illetve kártevők elszaporodása. Ilyennek számít például a lisztharmat, a peronoszpóra vagy akár a levélsodródás is, illetőleg a gyökértetű, vagy a szőlőmoly. Ezek nagymértékű pusztulást eredményezhetnek még abban az esetben is, ha a szőlőtőkék megfelelő ápolást, gondozást kaptak.

Az utóbbi pár évben hazánkat is nagymértékben sújtja a gazdasági világválság, melynek következtében a népesség így a borfogyasztók **jövedelme lecsökkent**, kiadásaik sokkal magasabbak lettek, mint azt megelőzően, így az olyan „luxuscikkeket”, melyek nem tartoznak a mindennapi megélhetéshez szükséges termékek, illetve szolgáltatások halmazába, kevésbé vásárolják meg, mint előtte. A borokat az előbb említett „luxus” kategóriába sorolnám, hisz nem képezi a mindennapi szükségleteink részét. Az előbb említett indokok miatt az utóbbi pár évben észrevehető, hogy az alacsonyabb jövedelmi szinttel rendelkezők, sokkal kevesebbet fogyasztanak belőle, kevesebb áron, mint előtte.

Sajnos a borászokkal, mint ahogy mindenki mással is előfordulhat, hogy egy termékük, melyhez nagy reményeket fűztek „**döglött kutya**”-ként, illetőleg „**fejős tehén**”-ként végzi. Az ilyen esetek következményeinek kivédésére ajánlatos tartalékot képezni, hisz egy-egy ilyen termék súlyos összegeket emészt fel a vállalatoktól. Sajnos az ilyen esetek szinte elkerülhetetlennek számítanak, hisz nagyon nehéz pontosan eltalálni a fogyasztók igényeinek leginkább megfelelő bort.

„Kellő gondot kell fordítani az erősekre, ezáltal kialakul a magkompetencia, ennek hatására a borászat, pincészet törzshellyé válik. Az vidék erősei hozzá a vendégeket, fogyasztókat távol tartják a konkurens borvidékektől. A valódi siker garanciája az erőseink napi szintű fejlesztése.”

Brandstatter 2010

30. táblázat Hipotézisek elfogadása/elutasításának összegző táblázata

		<i>Hipotézisek</i>		<i>Elfogadva/ Elutasítva</i>
SZEKUNDER		H1	A mérsékelt borfogyasztás pozitív hatással van az egészségre.	ELFOGADVA
KVALITATÍV		H2	Az idősebb korosztály gyakran lelatogat a szépasszonyvölgybe.	ELUTASÍTVÁ
		H3	A termelők figyelembe veszik a fogyasztó különböző igényeit termelés valamint értékesítés során is.	ELFOGADVA
7W	1. WHAT?	H4	A nem (ffi, nő) befolyásolja a fogyasztott alkohol típusát.	ELFOGADVA
	2. WHAT EXTENT?	H5	Az elfogyasztott bor mennyisége függ az életkortól.	ELUTASÍTVÁ
	3. WHERE?	H6	A férfiak és nők preferencia sorrendje megegyezik a borfogyasztás helyét illetően	ELFOGADVA
	4. WHY?	H7	A borfogyasztás fő indoka az egészségmegőrzés.	ELUTASÍTVÁ
	5. WHEN?	H8	A borfogyasztás gyakorisága független a nemtől (ffi, nő).	ELUTASÍTVÁ
	6. WHICH VARIETY?	H9	A ffiak a bikavért a nők inkább a Csillagot választják	ELUTASÍTVÁ
	7. WHAT KIND?	H10	Az életkor befolyásolj a választott bor típusát.	ELFOGADVA

Forrás: saját kutatás alapján 2012

5.Következtetések, Javaslatok

Kutatásomat ez Egri Borvidék borfogyasztóin, borászain keresztül végeztem el. A borvidék turizmus szempontjából igen közkedvelt, nem csak a borkultúra miatt vagy nem igazán ebből az okból látogatnak a vidékre, viszont az általam felkeresett három borászat borásza a turistákra összpontosítanak.

K1 A borászatok nem kellőképpen mérik fel a fogyasztó igényeit, nem próbálják megismerni attitűdjeiket, nem alakítanak ki szorosabb kapcsolatot a fogyasztókkal. (Borászatra)

J1 A szorosabb kapcsolat javítását azzal lehetne alkalmazni, hogy elkérnék a borászatok a fogyasztók e-mail címét és a borászatok elküldik részükre az aktuális program, híreket borászatuk, borvidékükkel kapcsolatban. Vagy ez a küldési rendszer egy központi címről kerülne kiküldésre és ez által a borvidék egyfajta adatbázishoz is jut mely a már meg lévő fogyasztóval egyfajta kapcsolatot biztosít. Ez az e-mailezés visszafelé is működően, ez által a fogyasztó elmondhatná véleményét. A költséghatékonyság nagyon fontos a borvidék számára.

K2 Kepeségeikhez mérten próbálnak marketing eszközöket használni, minél jobban megismertetni az országot borászatukkal, boraikkal, de nem minden esetben hatékonyan végzik esz. Hiszen a borászok erre költenek a leg kevesebbet. Van egy központi alap, amibe minden eladott palack Bikavér és Debrői hárslevelű után fizetnek 2 Ft-ot. (Borászatra)

J2 Ez esetben az ingyenes illetve költség hatékony módszerek igénybevétele a legfontosabb. Ingyenes eszközként a facebookot említem, mert itt „ingyen reklámozhatjuk” cégünket.

K3 A Szépasszonyvölgy látogatottságának hiányát a helyiek körében a távolság jelenti, mivel nincs kimondott közlekedési eszköz biztosítva a helyi (turista) fogyasztó számára, egyedül egy városnéző kisvasút biztosít lejutási lehetőséget óránként a völgybe. Ennek az eszköznek, megoldásnak a hiánya is hozzájárul a völgy látogatottságának elmaradásához.

J3 Egy olyan helyközi busz indítása mely a szépasszonyvölgyi utcáig vinne le tekintettel a nyitvatartási és a programok időszakára.

K4 A fókuszcsoporthoz tartozó interjúkból kiderül, hogy az idősebb korosztálynál kialakult egy negatív imázs a Szépasszonyvölgyről, azáltal, hogy a borok minősége nem megfelelő „vizezett”, valószínű ez is az egyik ok mi miatt a helyiek nem kellőképpen látogatják a völgyet.

J4 Olyan programokat kellene találni „lecsábítani” az idősebb korosztályt a völgybe, hogy megismerjék a völgy hangulatát, kultúráját.

K5 A borvidék számára fontos lenne az összetartás, együttműködés ez alatt azt értem, hogy egy közös folyamatosan frissülő weboldal üzemeltetését melyen minden információ elérhető legyen a város, borászatokkal, szállással, fogyasztási helyekkel kapcsolatban. Ne kelljen 100 weboldalt végignézni, ahhoz hogy meg tudjuk azt, amit szeretnénk.

Kreatív javaslat:

A Szépasszonyvölgy bejáratánál egy 2 méter magas hőálló borosüveget lehetne kiállítani, Bikavér vagy Csillag címkével. Egy lépcsőn keresztül lehetne beledobni (mondjuk a nyaka környékén) „leveleket, idézeteket, üzeneteket” – melyeket egy évben egyszer meggyújtának (az üvegben lévő leveleket) közösen valami fesztivál keretein belül lenne rá lehetőség, a levelek tartalma a füsttel együtt szállna és válna valóra. – „**Palackba zárt álom**”

6.Összefoglalás

Dolgozatom elkészítése során nagyon sokat tanultam, sok borással, fogyasztóval ismerkedtem meg.

Nagyon örülök, hogy ezt a témát választottam ez kutatom, vizsgálom immáron három éve. Legelőször mikor elkezdtem a témával foglalkozni, egy kérdőíves felmérés keretein belül statisztikai számítások alapján vontam le következtetéseimet valamint egy borással készítettem interjút. Második évben már az előző év tapasztalati alapján a dolgozatom tartalmát tekintve állt kérdőíves felmérésből, két mélyinterjúból valamint SWOT és honlap elemzésből. Az idei évben már a három éve alatt tanult dolgok alapján készítettem el a dolgozatomat, mely nagyon sok kutatás, számítás, vizsgálat ölel fel.

Kutatásom két nagy témakört ölelt fel a szekunder illetve a primer kutatások terén. Úgy gondolom kellőképpen sikerült a szekunder adatok alapján feldolgozni, a dolgozatom irodalmi részét primer kutatásaim elvégzése során több kutatási módszert vettem igénybe, használtam fel. A két adatfeldolgozáshoz három célkitűzésem tartozott, ezek a következőképpen oszlottak meg volt célkitűzés az irodalom feldolgozáshoz, a mélyinterjúkhoz, fókuszcsoporthoz, illetve az utolsó a kérdőíves felmérésemhez tartozott. Összességében ezekhez tíz darab hipotézis tartozott, amelyből hét darab hipotézist statisztikai módszerekkel válaszoltam meg.

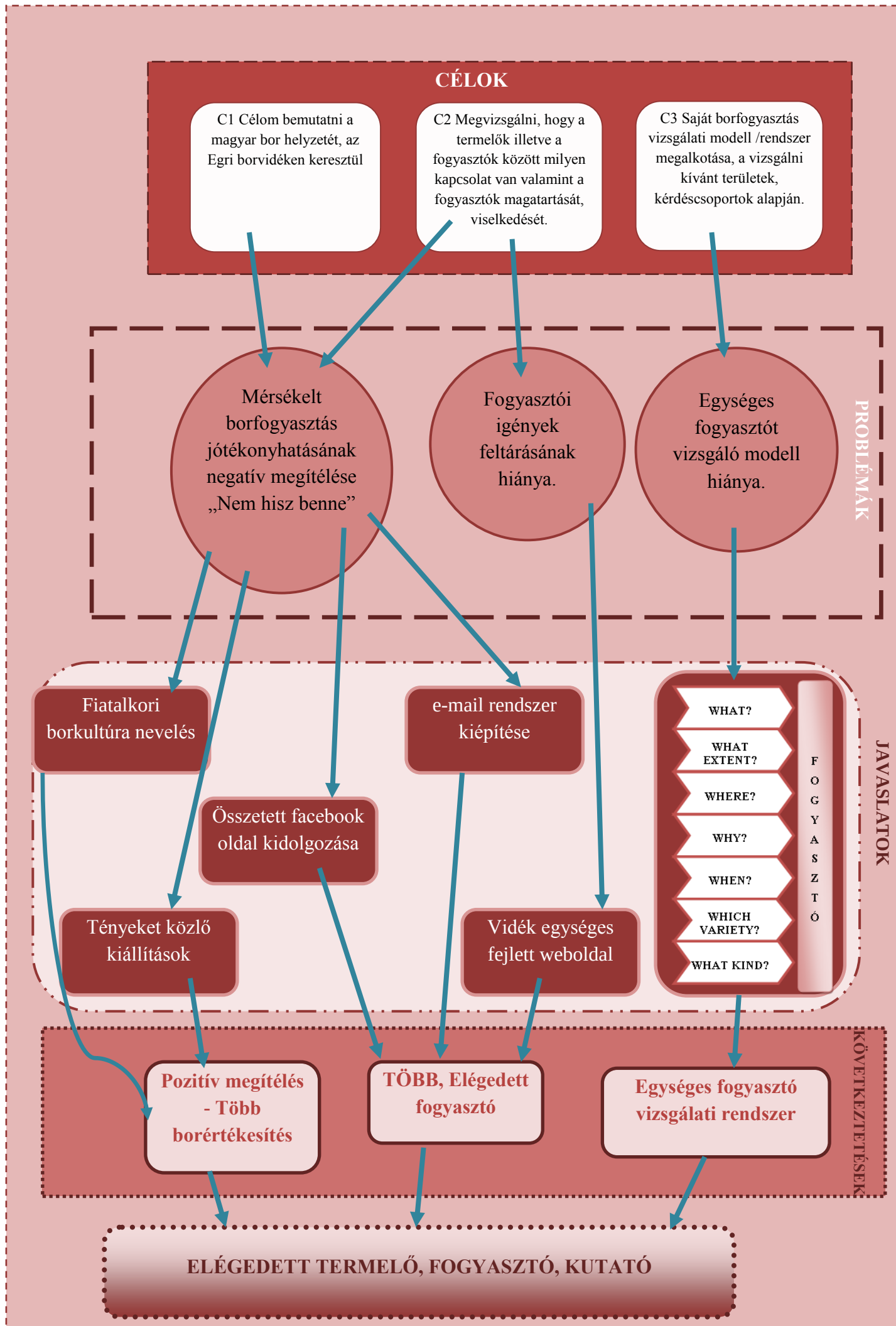
Nagyon fontosnak tartom a borkultúra megismertetését, már a fiatalabb generációval, hogy együtt növekedjenek fel vele és váljon részükké, váljanak minőségi borfogyasztókká.

Jövőbeni célom, hogy mesterszakon tovább folytathassam kutatásom a fogyasztói szokások terén.

Dolgozatomat Pál Sándor szavaival zárom:

„Jó bort készíteni igazán remek, kiváló dolog.

De a mesteri minőségű nedűt elfogyasztani kiváltság.”



7. Irodalomjegyzék

- 1.Christian Callec 2005: A Bor Nagyenciklopédiája; Alexandra Kiadó Pécs; 6.o.
- 2.Benyák Zoltán és Dékány Tibor: Magyar borok borvidékek, 2. kiadás Corvina Kiadó, (Magyar Könyvkiadók és Könyvterjesztők Egyesületének tagja), 1975. 28o.-35o.
- 3.Bárány István: Der ungarische Wein. Weinregionen und Winzer. (A magyar bor. Borvidékek és borospincék), 2004. 13o.
- 4.Halász Zoltán és Székely Ildikó: Borkönyv, Agrotéka sorozat, Bp., 1989. 22o. 24o. 30o. 34o. 38o. 56o. 82o. 102o. 112o.
- 5.Hamvas Béla: A bor filozófiája, Editio M Kft, Szentendre, 1999.
- 6.Szabó Zoltán: A bor disztribúciós csatornáinak marketing szempontú értékelése, Agroinform kiadó, 2011. 31, 33, 75 o.
- 7.Philip Kotler- Kevim Lane Keller: Marketing menedzsment, Akadémia kiadó, 2006. 246-255.o., 94-98.o.
- 8.Horváth Ágnes: Fogyasztói magatartás, Szent István Egyetem Kiadó,2010. 6-12o., 18-35o.
- 9.Hajdu Istvánné: Borpiac. Mezőgazda kiadó 2005, 115-140.o.
- 10.Hajdú Istvánné: Bormarketing, Mezőgazd kiadó 2004
11. Dr. Gyenge Balázs: Marketingkutató SZIE Kiadó 2009. 25-148-ig
12. Tóthné Dr. Lőkös Klára: Összefüggés vizsgálatok Gödöllői Innovációs Központ Kft. 2009.
13. Dr. Gyenge Balázs: Kereskedelmi marketing SZIE Kiadó 2010.
14. Claudia Brandstatter: Pincétől a piacig Mezőgazda kiadó 2010.
15. Mosoni Péter: Borkultúra borászati alapokkal SZIE Kiadó 2001.
16. Earl Babbie A társadalomtudományi kutatás gyakorlata Balassi kiadó, 2009.
17. Hofmeister-Tóth Ágnes, Töröcsik Mária: Fogyasztói magatartás Nemzeti Tankönyvkiadó
18. Dr. Szabó Zoltán Ph.D. MBA, Dr. Papp János Ph.D.: Marketing menedzsment SZIE Kiadó 2010.

19. Lelkes Lajos: Válogatott írások a magyar borkultúráról Mezőgazda Kiadó 2004.
20. Dr. Bodnár László Európán túli borútak és borvidékek, Bodnár és Társa Geográfus Bt. 2003.
21. Csávossy György Magyarán a borról, Mezőgazdasági Kiadó 2006.
22. Dr. Horváth Ágnes: Marketing, SZIE Kiadó 2010.
23. Bor és Piac magazin 2012. április. 3-4. szám
24. Borigo 2011. október 43. szám.
25. Journal of Human Hypertension (2004) 18, 381–389, www.nature.com/jhh (2012.09.25)

Internetes forrás

http://www.strazsaborrend.hu/dynamic/magyarorszag_borvidekei.pdf (2012. június 9.)

<http://www.egriborvidek.hu/borvidek.htm> (2012. június 9.)

http://hu.wikipedia.org/wiki/%C3%93kori_g%C3%B6r%C3%B6g (2011.szeptember 1.)

<http://www.aborfesztival.hu/index.php?page=hir&id=143&a=0id=146&a=0> (2012.10.04)

<http://www.szepasszonyvolgy.info/> (2010.10.01-2012.10.15)

MELLÉKLETEK

Borvidékeink**1. Ászár-Neszmélyi borvidék**

E borvidék szőlőkultúrája egészen a rómaiak koráig nyúlik vissza. A neszmélyi bor bel-és külföldön is igen híressé vált.

A borvidék területe a Dunántúli-középhegység északi és észak-nyugati nyúlványain terül el. A borvidék Ászár, Bársonyos, Kerékteleki, Kisbér, Vérteskethely és Császárszék környékei, továbbá az Almásneszmély, Dunaszentmiklós és Naszály környéki szőlős kerteket foglalja magába.

Az éghajlata kedvező, bár a csapadékmennyisége szűkösen mondható.

A talajszerkezete pannonhomok, márga, illetve lösz.

A borvidéken dominánsabbak a fehér borszőlőfajták, mint például a Rizling, Rizlingszilváni, Piros Tramini, Ezerjó és a Leányka.

Az itteni borok 95%-ában folyóborként kerülnek értékesítésre. Csak a Neszmélyi-Rajnai rizlinget és a Ászári rizlinget forgalmazzák palackozva. (Halász 1989.)

2. Badacsonyi borvidék

Ez a borvidék hazánk egyig legősibb és legrégebbi borvidéke. 1800 hektáron terül el. A Balaton fölé emelkedő Badacsony „koporsó” alakúnak látszik. E borvidékhez hozzátartozik még a Szent György-hegy és az Ábrahám-hegy, valamint néhány más vulkáni múltú domb.

A Balaton víztükre egyenlő mértékben hat mind a fagyos télre, mind a forró nyárra. Ezen a tájon igazán harmonikus, finom zamatú borok készülnek.

A talajösszetétele pannon agyagból, homokból és löszből tevődik össze.

A borvidék főbb fajtái az Olaszrizling, a Kéknyelű és a Szürkebarát. De ezek mellett még számos minőségi szőlőfajta is megtalálható ezen a területen, ilyen a Tramini, a Rajnai rizling, a Sauvignon, a Muscat Ottonel, a Zöldszilváni és a Rizlingszilváni. (Christian 2005)

Ez a borvidék a második legkedveltebb borvidék számomra, ugyanis ezen a területen található Szeremley Huba pincészet is, ahol kiváló minőségű és ízvilágú borok készülnek. Idén nyáron, a Badacsonyi Bornapokon kóstolhattam meg számos ottani bortermelő borát, de a Szeremley pincészet által készített borok minősültek a „legfinomabb” boroknak.

3. Dél- Balatoni borvidék

A Balaton déli partján fekvő borvidékeket foglalja magába ez a terület. Az itteni legismertebb bormárka a BB, ez a rövidítés a Balatonboglár szóból alakult kis és vált ismertté.

E területre jellemző szőlőfajták az Olaszrizling, a Chardonnay, a Királyleányka, a Sauvignon blanc, a Rajnai rizling, a Rizlingszilváni, a Muskotály, a Tramini, a Merlot, a Cabernet Sauvignon és a Kékfrankos.

Ezeket a borokat leginkább a viszonylag alacsonyabb alkoholtartalom, és finom savak jellemzik. (Halász 1989.)

4. Balaton-felvidéki borvidék

A Balatonmelléki borvidékhez azokat a területeket sorolják, amelyek nem tartoznak a Badacsonyi, illetve a Balatonfüred-Csopaki borterületekhez.

Ezen a területen a legfejlettebb szőlőfajta az Olaszrizling. De megtalálható még itt a Szürkebarát, Sauvignon és a Chardonnay is. E borvidék borairól inkább az mondható el, hogy könnyebbek és lágyabbak, mint a két körülvevő borvidék eme nedűi. Ehhez a területhez tartozó borfajták például a Monostorapáti Szürkebarát, Monostorapáti Olaszrizling, Becehegyi Olaszrizling vagy a Balatonedercsi Nemes Olaszrizling. (Halász 1989.)

5. Balatonfüred –Csopaki borvidék

A borvidék északkelet felé Csopakig, délnyugat felé Balatonakaliig, Dörgicséig húzódik. Az itteni föld vörös színű, ezt a talajban lévő vasoxidok okozzák. Ez a terület kiváló a szőlőtermesztésre.

A borvidék legáltalánosabb szőlőfajtája az Olaszrizling. Két legjellemzőbb képviselője a Balatonfüredi illetőleg a Csopaki Olaszrizling, valamint szélesebb körben terjedt el a Rizlingszilváni termelése. Ezen borvidék Furmintja savakban igen gazdag. Balatonakali vidékén, nagyobb területen termelnek Muscat Ottonelt, amelynek bora Akali muskotály néven vált ismertté. A vidék pár jól ismert borfajtája a Tihanyi Zwergelt, a Tihanyi Merlot, Tihanyi Pinot Noir és a Zánkai Olaszrizling.

6. Bükkaljai borvidék

A Bükk hegység délkeleti lejtőjén húzódik meg. Mezőkövesd és Miskolc között, szőlővel betelepített domboldalakon terül el eme borvidék.

Éghajlata mondhatni a fehérborok-szőlőfajták termesztésének kedvez leginkább.

A borvidék talaja meszes, klímája hűvös, ebből következik, hogy pezsgőalap-borok termelésére alkalmas ez a terület.

Ez Magyarország legfiatalabb borvidéke, magába foglalja Miskolc, Bogács, Cserépváralja, Kács, Mályi, Mezőkövesd, Sály, Szomolya és Tiboledaróc települések szőlőskertjeit.

Az értékesítés csak hordós borként történik.

Termelt borfajták a Tiboledaróci Olaszrizling és a Tiboledaróci Leányka. (Halász 1989.)

7. Csongrádi borvidék

Ezen a borvidéken az éghajlat igen változatos, illetve ez az ország egyik legmelegebb borvidéke. A talaját meszes homok borítja. A borvidék összes szőlőterülete 2840 ha. Az itt megjelenő szőlőfajták a Kékfrankos, Rajnai rizling, Kövidinka, Zweigelt. (Halász 1989.)

8. Zalai borvidék

A Dunántúl hegyes-dombos kontinentális éghajlati területébe tartozik a Zalai borvidék. Kiváló fekvése miatt, valamint a kedvező éghajlatának köszönhetően remek minőségű, íz világú, zamatú fehérborokat készít ezen a borvidéken. Ez a borvidék Magyarország legcsapadékosabb borvidéke.

A borvidék termőhelye két körzetre bontható fel, melyek a települések (ahová 38 település tartozik), valamint maga a Zalai körzet (ide 18 várost sorolhatunk).

Ezen a borvidéken nagyszámban fehérszőlő-fajtákat termesztnek. A legnagyobb számban terjesztett szőlőfajta az Olaszrizling, ami az itteni fehérszőlő-termesztés több mint 50%-kát teszi ki, továbbá még megtalálható itt a Rizlingszilváni, a Zöld veltelini, a Chardonnay és a Zalagyöngye.

9. Etyek- Budai borvidék

Etyek Budapesttől nyugatra fekszik, régen ez volt a főváros szőlőskertje. Erre a borvidékre inkább a fanyarabb borok a jellemzőek. Legkiemelkedőbb boraik az Etyekvinum Királyleánykája, valamint a Hungarovin György Villa olaszrizlingje.

10. Hajós-Bajai

Magyarország déli részén fekszik ez a borvidék. A szőlőterület nagysága 2000 ha. A legelterjedtebb szőlőfajták a Chardonnay, Rajnai rizling, Cserszegi főszeres, Olaszrizling, Kékfrankos, Zweigelt, Oportó, Cabernet Franc, Cabernet Sauvignon és a Kadarka. A borvidéken termelt borok egyre nagyobb arány jelennek meg a hazai és nemzetközi borpiacon.

11. Kiskunsági

Az Alföldi tájak közé tartozik. Az ország legnagyobb kiterjedésű borvidéke. Talaja összetételét tekintve meszes homoktalaj. A borvidéken hatvannégy szőlőfajta van. Ebből tíz fajta adja az összes szőlőterület kétharmadát. Ez a tíz szőlőfajta az Izsáki sárfehér, Zalagyöngye, Ezerjő, Kékfrankos, Cserszegi főszeres, Rizlingszilváni, Kövidinka, Kadarka, Kunleány és az Olaszrizling. A borvidéken megjelenő fehérbor például a Olaszrizling Chardonnay, Rizlingszilváni, valamint vörösboraik pedig például a Kadarka és a Kékfrankos.

12. Mátraaljai Borvidék

A Mátra kelet-nyugati irányában húzódó vonulata védi.

A déli és nyugati oldalán terülnek el a szőlőskertek. Ezen a területeknek a talajösszetétele agyagtalaj. A borvidék termő területei: Abasár, Aldebrő, Detk, Domoszló, Feldebrő, Gyöngyös, Gyöngyöspata, Halmajugra, Nagyréde, Vepelét és Ecséd tartoznak ide.

A legelterjedtebb borszőlőfajták az Olaszrizling, az Ottonel muskotály, a Rizlingszilváni, a Piros tramini, a Zöld veltelini, a Leányka, Szürkebarát és a Chardonnay.

13. Móri borvidék

A terület a Bakony nyúlványai és a Vértes között húzódik meg. Itt terem a Móri Ezerjő is. Ezen a borvidéken az éghajlat igen kedvezőnek mondható, ugyanis Északról a Vértes hegység határolja. Ez azt jelenti, hogy a kemény tél hidegét felfogja. Mivel a hegyek meredek lejtésűek, így a móri szőlőknek a nyári hónapok napsütése igen kedvező.

A kedvező éghajlat mellett igen kimagasló minőségű a talaj összetétele, nagy kvarc- és csillámtartalmú löszből és homokból áll össze ez a jó minőségű a talaj.

A borvidék legismertebb bora világszerte a Móri Ezerjő, de még számos fajta is megtalálható ezen a kiváló borterületen, ilyen a Muskotály, a Chardonnay, a Tramini és Rizlingszilváni. (Halász 1989.)

14. Somlói borvidék

A Somlói hegy a Balatontól Nyugatabbra húzódik. Maga a hegy egy régi tűzhányó, mely minden oldalról szimmetrikus és csonka kúp alakú, közete a bazalt és az ezt borító lyukacsos, salakszerű láva. Éghajlata kiegyenlített.

A Somlói szőlősterület az ország legkisebb borvidéke, mindössze 500 ha. Az itteni borok több szőlőfajtából készülnek.

Az itt megtalálható borfajták a Furmint, a Juhfark, a Rajnai rizling, az Olaszrizling és a Traminit. (Halász 1989.)

15. Pannonhalmi borvidék

Az ország kisebb borvidékei közé tartozik. Győrtől délebbre terül el. A talaját tekintve régebbi barna erdőtalajjal keveredhet lösz. Vannak kiemelkedő fehérboraik, amik igen testesek és fűszeresek. Ezeknek a testes italoknak az alapját a tramini és az olaszrizling képezi. (Halász 1989.)

16. Mecsekaljai borvidék

A Mecsek-hegység hazánk déli részén terül el.

A talajviszonyok kedvezőek, és a klímaviszonyok is igen ideálisnak mondhatók ezen a borvidéken. E területen szinte csak fehérbort készítenek, mint például az Cirfandli, a Olaszrizling, a Rizlingszilváni és a Chardonnay készül.

17. Soproni borvidék

A soproni borvidék nemcsak a bortermelésről ismerhető meg, hanem az egyik legjelentősebb központja a borkereskedelemnek. Ausztriában nagy érdeklődés van a soproni borok iránt, de még a szomszédos országok köreiben is kedveltek ezek.

Erre a területre kiegyenlített éghajlat jellemző. A nyár hűvösebb és csapadékosabb a magyarországi átlagnál, míg a tél viszonylag enyhe.

A borvidékhez tartozó területek Balf, Fertőboz, Fertőrákos, Kópháza és Magyarfalva községig terjednek. A Borvidékek háromnegyedén vörösbort termelnek, ennek a szőlője elsősorban a Kékfrankos, de előfordul a Pinot Noir, a Cabernet és a Merlot.

A területre jellemző borfajták a Soproni Zöld Veltelini, Soproni Cabernet, Soproni Nagyburgundi, a Soproni Pinot Noir, Soproni Zweigelt és a Soproni Kékfrankos. (Halász 1989.)

18. Szekszárdi borvidék

Magyarország déli részén, a Dunával párhuzamosan terül el ez a borvidék. Ez hazánk egyik legrégebbi és egyben a leghíresebb vörösbortermelő területe.

Talaját tekintve meszet tartalmazó lösz, melyet néhol vörös anyag borít.

A tél ezen a területen enyhe, a nyár viszont változékony, nem ritka, hogy a nagy meleget, forróságot gyors lehűlés váltja fel. A borvidék vörösborfajtái a Kékfrankos, a Merlot és a Cabernet.

A fehér borfajták pedig a Cardonnay és a Rizling.

19. Tokaj- Hegyaljai borvidék

Ezt a borvidéket nyugatról a Szerencs-patak, keletről a Bodrog folyó, míg északról az Eperjes és a Tokaji hegylánc határolja.

Tokaj, a híres borok névadója, ez egy kis falu szőlőkkel borított hegyek lábánál. A Tokaj faluhoz tartozó termőhelyek még a Tarcal, a Mád, a Tolcsva és Tállya.

A borvidék területén legtöbbet Furmint, kevesebb Hárslevelű és igen kevés Sárga muskotály szőlőfajta található. Az éghajlatát tekintve a nyár meleg, a tél hideg, valamint jellemző az orkánerejű északi szél is. Tokajt leginkább az aszú borok tették híressé.

Az első aszúbort 1650-ben Szepsi Laczkó Máté református prédikátor készítette, ő volt I. Rákóczi György fejedelem udvari papja. György készítette feleségének Lórántffy Zsuzsanna fejedelemasszony számára húsvéti úrvacsorai bornak.

20. Tolnai borvidék

Tolnai borvidék még új, mivel nemrégiben még Szekszárdhoz tartozott. Legismertebb borai a Tolnai Mőcsényi Zöldveltelíni, a Tolnai Mőcsényi Tramini, a Tolnai Mőcsényi Sauvignon, a Tolnai Mőcsényi Chardonnay, a Tolnai Mőcsényi Kékfrankos és a Tolnai Mőcsényi Special Reservée. (Halász 1989.)

21. Villány-Siklói borvidék

Baranya megye leghíresebb borvidéke a Villányi-Siklói. Ez Péctől 20 km-re található. A Villányi-hegység alapkőzete a mészkő, amelyet több méter magasságban borít lösz és meszes agyag. Ez a löszös összetétel teszi alkalmassá a jó szőlőtermesztésre. E borvidék vezető borfajtái a vörösborkok, amelyeket Oportó, a Burgundi és Caberne

fajtákból készítenek. Ezen kívül még számos vörösborfajta is megtalálható itt, ilyen a Zweigelt, a Pinot Noir és a Merlot.

Jelentős mértékben vannak még a területen fehérbor-fajták is. Ilyen az Olaszrizling, a Hársfalevelű, a Muskotály és a Rajnai rizling. (Halász 1989.)

A borvidék jellegzetes borai

Egri Leányka

Nagyon kellemes, szőlővirágra emlékeztető illatú, gazdag zamatú, kissé lágy, tüzes fehérbor.

Egri Muskotály

A friss muskotályszőlő illatát és zamatát magában hordozó félédes fehérbor.

Egri Olaszrizling

Tiszta zamatú, markáns savú, kesernyés utóízű fehérbor.

Egri Chardonnay

Üde, friss, reduktív, gyümölcsös, farkasalmára emlékeztető illatú és zamatú fehérbor.

Egri Kékfrankos

Élénkvrös színű, diszkrét gyümölcsillattal bíró, az érleltebb borok esetében a tanninokat illatban és ízben is harmonikusan megjelenítő vörösbor.

Egri Cabernet Franc

Mélyrubin színű, fűszeres, a tanninok finomságát is magában hordozó, gyümölcsös zamatú, finom gazdag szövetű, testes, telt száraz vörösbor.

Egri Cabernet Sauvignon

Mélyrubin színű, intenzív gyümölcsillatokkal, fajtakarakterrel (fekete ribizke, paprika) bíró, finom tannin összetételű, hosszú ízű, gazdag zamatú, száraz vörösbor.

Egri Merlot

Mély intenzív rubin-vörös színű bor. Illatában az érett és aszalt piros húsú gyümölcsök, leginkább a málna és rumos meggy mámora érezhető. Lendületes ízvilága és az extrakt édessége egyensúlyoz gazdag tanninos karakterével. Ízvilága és kellő lágysága csalogató, így méltán lehet a Hölgyek egyik kedvenc bora.

Egri Rosé borok

Az utóbbi időben a borvidéken is elterjedt a rosé borok készítése, melyet a különböző fajtájú kékszőlők gyors feldolgozásával állítanak elő. Az így készült termék friss, gyümölcsös ízű és illatú elegáns színű divatos bor. Az egy fajtából, illetve több fajta házasításával készült bor, könnyű, üde, vidám, zamatos. Hölgyek kedvence lehet.

Egri Cuvée borok

A borvidéken is kedvelt a cuvée borok előállítása, melyet több fajta bor, különböző arányú házasításával készítenek. A házasítás lehetőséget biztosít, hogy az alapborok előnyös tulajdonságait egy adott borban kamatoztassák a borászok. Az így előállított borok kóstolásakor olyan illat, íz és aroma világ fedezhető fel a borban, melyet fajta borokban csak jó évjáratokban érezhetünk.

Egri Csillagok Zrt. honlapjának vizsgálata



1. ábra Egri Csillagok Zrt. weboldala

<http://www.egricsillagokzrt.hu/> (2011.10.20)

Elemzés készítésének időpontja 2011.10.20.

A következőkben elemzett honlap egy egri borászaté, mégpedig az Egri Csillagok Zrt.-jé. Az oldalukon megtaláljuk a cég történetét, valamint az oda feltöltött képekkel és egy videóval betekintés nyerhetünk a cég belső terébe, szférájába. A honlap elnevezéséből elsőre nem következtethetünk a tartalomra – kivéve, ha ismerjük a céget -, hisz a borászat elnevezését takarja.

A cég értékesítési célközönségéhez nem tartoznak hozzá a végső fogyasztók, hisz nagykereskedőknek értékesít. Talán ez lehet az oka annak, hogy a honlap nem igazán a tartalomra, annál inkább a látványra épít.

A cég honlapról betekintést nyerhetünk a cég rövid, tömör történetébe valamint a termékeikről kaphatunk tájékoztatást, azonban sajnos a hírek menüpont még fejlesztés alatt áll, így az arra vonatkozó információkat nem tudhatjuk meg általa.

Az oldalnak a szerkezeti felépítése rendkívül jól elrendezett, könnyen megtalálhatóak a fontosabb dolgok, mint például a cég elérhetőség. A szerkezete összhangban áll a tartalommal.

Könnyen lokalizálhatóak az elérhetőségi adatok is. A címet a menüsor felett láthatjuk, az e-mail címet valamint a telefonszámot a kapcsolatok menüpontban lelhetjük fel. Nem igazán nevezhető interaktívnek ez a weboldal, hisz többek között regisztrációt sem kér, így bejelentkezni, és közvetlenül kérdezni sem lehet a tulajdonosoktól, termelőktől.

Az eligazodáshoz segítséget is kapunk, mégpedig a menüsort. Az oldal – véleményem szerint – jól áttekinthető, mindig nyomon tudjuk követni, hogy épp hol, melyik menüpont alatt járunk. Sajnos keresési lehetőség nem kapcsolódik az oldalhoz, illetőleg nem tartalmaz a honlapon kívülre eső linkeket.

A honlapon lévő információk frissének időpontját nem lehet megítélni, hisz erre semmilyen információt nem találhatunk. Nagy pozitívum, hogy jelen oldalnak van idegen nyelvű változata is, mely véleményem szerint a külföldi vásárlók könnyedebb eligazodását, illetve az információk megfelelő mértékű és irányú áramlását szolgálja. Ezt a szolgáltatást könnyen észlelhetjük, hisz jól észrevehető helyen van, és szinte szó szerint azonos az elsődleges – magyar – nyelvvel. Könnyen észrevehető, valamint teljesen azonos a honlap elsődleges nyelvével.

A honlap kiváló formai megoldásai erősítik a tartalmát. Egységes arculattal rendelkezik, esztétikailag jól elrendezett, igazán megnyerő, jól áttekinthető, egyediséggel rendelkező oldal. A felhasználó számára a honlap letisztultságot, egyediséget sugall. Színe élénkpiros, karmazsin, bíbor és bordó színek variációit ötvözi, ami igazán élénk, vidám alapot nyújt a szövegek és a képek megjelenésének. A fehér szöveg jól olvasható nem olvad bele a háttér színbe, illetve csekély mértékben megtöri az eleganciát, egyfajta játékosságot kölcsönözve neki. A kiemelések megfelelőek, jól elkülönülnek.

A honlap nyelvezete nyelvtanilag helyes, mondatai érthetőek, könnyen értelmezhetőek, jól megfogalmazottak, és nem túl hosszúak, ami szintén a megértést szolgálja. Nincsenek túlméretezett, nagyméretű, illetve túl kicsi képek, ami szintén az áttekinthetőséget segíti. Nincsenek túlméretezett képek, szövegek. Nyomtatási lehetőséggel sajnos nem rendelkezik.

A honlap a vállalat megismerését segíti elő, továbbá betekintést nyújt a cég belső tevékenységébe, felépítésébe. A weblap elegáns megjelenésű nem zsúfolt, bár néhol akadnak hiányosságok, de ezektől könnyedén eltekinthetünk. A hiányosságok alatt például azt értem, hogy a pince rendelkezik borkiméréssel a Szépasszonyvölgyben, amit nem ismerttet az oldalon. Talán ezzel lehetne kibővíteni az oldal tartalmát, amely azt eredményezné, hogy a végső fogyasztóval ezáltal könnyebben tudnának kapcsolatot létesíteni, kialakítani.

Sike Tamás Pincészetének honlap vizsgálata

[Főoldal](#) [Szőlészet](#) [Borászat](#) [Pince](#) [Borkóstolás](#) [Borfajták](#) [Eredmények](#) [Borrendelés](#) [Partnereink](#)

EGER

SIKE TAMÁS

PINCÉSZET

Szeretettel köszöntjük Önt a Sike Pincészet honlapján!



A Sike Borászat 27 hektár szőlőterületen gazdálkodik. Szőlőterületeink nagy része az egerszőlóti határban található. A legnagyobb egybefüggő terület a 16 ha nagyságú Szarvas-dűlő, másnéven Nagyhatár, mely egyedi fekvésű és kiváló talaj adottságokkal rendelkezik. Éppen ezért erre a területre a borászat meghatározó fajtáit telepítettük. Merlot, Cabernet Franc, Cabernet Sauvignon, Syrah, Alibernet, Kadarka, Pinot Noir, Olaszrizling. A kellemes illatokkal rendelkező Cserzei Fűszeres a Páptőn terem 1,8 ha területen. A szőlőti Tóbéro-dűlőben öreg Merlot és Kékfrankos, valamint új ültetvényben egy fajtakísérlet Vioigniére és egy régi álom a Furmint lett telepítve.

[bővebben»](#)

Eseménynaptár

2008. Pannon Bormustra díjátadása [bővebben»](#)

2008.május 25.-Heves megye bora borverseny eredményhirdetése [bővebben»](#)

 2008. május 21. - Szegedi Borfesztivál
Pincészetünk először képviseltette magát a Szegedi Borfesztiválon. Az egy hétig tartó esemény alatt mindennap elvert bennünket az eső. De ez nem vette el a kedvét a régi Sike bor rajongóknak és szegedi barátainknak, akik minden nap meglátogattak bennünket!

[bővebben»](#)

 2008. május 17. - Barátok Közt

Ájánlatkérés, Asztalfoglalás

Személyre szabott ajánlatainkat és asztalfoglalást itt tudnak igényelni! Figyelem! Az információs mezőket kérjük figyelmesen töltsék ki!

Név:

Email:

Tel:

Üzenet szövege:

[foglalás küldése](#)

Kapcsolat



Sike Pince
3300 Eger, Szépasszony-völgy
Disznófősor 43.

Sike Tamás
Tel.: +36 30 742 9024
email: siketamas@chello.hu

Név:

Email:

Üzenet szövege:

[üzenet küldése](#)

2. ábra Sike Tamás weboldala

Forrás: <http://www.sikeboraszat.hu/hu/index.html> (2011.10.20)

A honlap az Egri borvidéken található egyik pincészet weblapja, amely logikus tartalmi felépítéssel rendelkezik. Megfelelő információ mennyiséget nyújt a cég történetéről, termékeiről valamint egyéb szolgáltatásairól a fogyasztók, érdeklődők számára.

A weboldal neve utal a tartalmára, szintén a borászat nevét viseli.

A célközönség maga a borfogyasztó, valamint azoknak is érdekes lehet, akik nem is igazán fogyasztók, viszont értékelik, érdeklődnek a borok iránt.

Tartalmát tekintve átfogó képet nyújt a cég történetéről, termékeikről. Szerkezetileg összhangban van a tartalommal, valamint könnyen áttekinthető. A főbb elemek (Szőlészet, Borászat, Pince, Borkóstolás, Borfajták, Eredmények, Borrendelés, Partnereink) a kezdőlapon jelennek meg, így könnyedén eligazodhatunk a menüpontok között.

A cég elérhetősége könnyen megtalálható a weboldal alján kiemelt keretben. Ezek az e-mail cím, levélcím és telefonszám, továbbá ezeken a kommunikációs lehetőségeken túl, azonnali üzenetküldést tesz lehetővé a pincészet számára, mely megkönnyíti a kommunikációt.

Az oldal nem interaktív nem kínál a lapon túli szolgáltatást és nem kér regisztrációt, illetve bejelentkezést a megtekintéshez.

Az oldal könnyebb áttekinthetősége érdekében a lap tetején található a menü sor, amelyben könnyedén el lehet igazon, valamint mindig tudhatjuk általa, hogy hol járunk éppen a pincészet honlapján.

A honlapon közzétett információk frissítésének megítélhetősége nem igazán követhető számon, egyedül a lap jobb oldalán látható „Eseménynaptár” az, amiben az információkat dátumozva találjuk meg, azonban ez a különböző feltöltéseket, frissítéseket nem jelzi.

A cég oldalán nincs keresési lehetőség, illetőleg oldaltérkép.

Hátrányként említhető, hogy honlapnak nincs idegen nyelvi változata, ami azonban szerintem fontos lenne, mivel a borvidéket nagyon sok külföldi vendég látogatja, ezáltal számukra fontos lehet a pince mélyebb megismerése, továbbá a borászatnak több külföldi partnere is van, akik bizonyára szívesen olvasnának róla.

Esztétikailag jó megjelenése van az oldalnak, meglehetősen jól áttekinthető. Első benyomásra egyszerűnek, letisztultnak tűnik, amely könnyű eligazodást sugall. Az oldal fehér alapon színes, egyszerű alakokat, képeket tartalmaz. Betűstílusa, mérete megfelelő, amely az olvasást nagyban megkönnyíti. Az weblap összhangban van, továbbá a fontosabb részeket kiemelésekkel oldották meg, ezáltal jobban áttekinthetővé, valamint megérthetőbbé válik a látogatók számára és nem utolsó sorban figyelemfelkeltő hatással bír.

A honlap nyelvezete, szövege nyelvileg, nyelvtanilag helyes, könnyen megérthető, jól fogalmazott. Nem túl hosszúak a szövegrészek, tartalmasak ugyanakkor lényegre törőek. Felhasználóbarát nyomtatási lehetőségek nincsenek.

Hasonló oldalakhoz képest jobbnak ítéltető meg, valamint áttekinthetőbb, továbbá pozitívum, hogy az oldal jobb oldalán van lehetőség ajánlatkérésre, asztalfoglalásra, amely igazán megkönnyíti a fogyasztó teendőjét. A weboldal alkalmas, valamint figyelemfelkeltő hatással bír azok számára, akik kedvelik az egri borokat, de azok számára is, akik csak érdeklődve nézik az egri borvidék pincészeteinek honlapját.

Egri Korona Borház honlap elemzése

Az Egri Korona Borházzal a dolgozatomban nem írtam, de a honlapját tekintve érdekesnek tartom elemezni a másik két honlap mellett. Ennek a borászatnak a honlapja, tevékenységi köre is különbözik az előbbi két vállalkozásétól.



3. ábra Egri Korona Borház weboldala
Forrás: www.koronaborhaz.hu (2011.10.20)

Az elemzés készítésének időpontja: 2011.10.20

A honlap az egri borvidéken található egyik elismert borászat, rendezvényközpont, wellness hotel weboldala. Tartalmát tekintve összetett, magas minőségű, illetve színvonalú oldal. A honlap neve teljes mértékben utal az oldal tartalmára.

A honlap nemcsak azoknak a fogyasztóknak készült, akik a jó borok mellett vágnak, igényt tartanak az ország egyik legszebb borvidékén történő pihenésre különböző wellness szolgáltatásokkal egybekötve, hanem a borászat szolgáltatásait külön, külön igénybe venni vágyóknak is.

Tartalmát tekintve átfogó, alapos képet ad a honlapon található borászat nyújtotta szolgáltatásokról. Szerkezeti felépítése könnyen átlátható, összhangban van a tartalommal.

A kezdőlapon minden fontos információt megtalálhatunk nem, továbbá maga a tartalom főbb elemeit is megjelöli a fő oldalon. A kezdőlapon a borház elérhetőségeit nem láthatjuk csak a „kapcsolatok” fül alatt, ami középen szemmagasságban található.

Az oldal interaktív, mikor megnyitjuk, akkor középen megjelenik egy figyelemfelkeltő felirat, mely az alábbi: „NYEREMÉNYJÁTÉK A JÓ BOROK ÉS A WELLNESS SZERELMSEINEK”. Regisztrációt nem kér az oldal azonban van lehetőség hírlevél feliratkozására a lap legalján.

Az oldal eligazodásában segítséget kapunk a legördíthető menüben, ez által könnyebben áttekinthetjük a weboldal nyújtotta lehetőségeket, szekciókat. A honlapon nincs keresési lehetőség, vagy honlaptérkép. Nem látható másik honlap neve a borászat honlapján.

A honlapon található információk frissítési idejét nem látható, nincs feltüntetve. A rendszeres karbantartás nem látható, talán csak abból következtethető, hogy a jövőbeni programok, rendezvények időpontjai megfelelően, naprakészen vannak feltüntetve. A borászat honlapja nem csak magyar, hanem angol és német nyelven is megtekinthető, valamint könnyen átváltható a nyelv az oldal közepén található kis zászlókra kattintva viszont idegen nyelven kevesebb információ található meg. Fontos a több nyelven történő információközlés, mivel nagyon sok külföldi turista látogatja a borvidéket így könnyebb számukra a tájékozódás, eligazodás.

A honlap formai megoldásai erősíti a tartalmát, eligazodhatóságát. Esztétikailag nagyon jó, kellőképpen áttekinthető. A felhasználó első benyomása az lehet, hogy igazán színes, tetszetős és ugyanakkor elegáns oldalt látogatott meg, ahol a színek, grafikák, képek és a betűk összhangban vannak egymással. A betűk mérete és a szövegek hosszúsága is megfelelő, valamint nincsenek túlméretezett képek, betűk, mely szintén segíti az áttekinthetőséget. Ezeken kívül az oldalon találhatunk egy úgynevezett felhasználóbarát nyomtatási lehetőséget, amely azt foglalja magába, hogy könnyebben letölthetők, nyomtathatók az oldalon található tartalmak, információk.

Ez az oldal a másik két elemzett oldalhoz képeset több információt biztosít a fogyasztók számára, valamint több szolgáltatást is nyújt a részükre, mint a másik két vállalkozás. Ezen kívül ezen a weboldalon lehetőség nyílik az interneten történő borrendelésre valamint az online foglalásra, programregisztrálásra. Ez a plusz szolgáltatás megkönnyíti a fogyasztók mindennapi életét, mivel könnyebb a kedvelt borászat által készített bort megszerezni, megvásárolni, és ezáltal időt is spórolhatnak, hisz nem kell az utazásra pénzt áldozni.

Vezérfonal a borfogyasztási szokásokról készített fókuszcsoporthoz

Bevezetés	Üdvözlés és köszönetnyilvánítás a részvételért. Az interjún elhangzottakat bizalmasan fogom kezelni. Az új információkat megfelelő módon fogom felhasználni. Az interjú menete során <i>nincsenek jó és rossz válaszok</i> – lényeg az egyének véleményének megismerése. Az interjú során hangfelvétel fog készülni, melyet csak a kiértékelés során fogok felhasználni. Interjú témái, célkitűzései: • A borvidék „fiatalabb” illetve „idősebb” korosztály borfogyasztási kultúrája, valamint a fogyasztási szokásaiknak a megismerése • Borvidék megítélése, imázs-a
Bemelegítés	Mielőtt elkezdenénk, a témánk feltárását meg szeretném kérni Önöket, hogy mutatkozzanak be egymásnak és egy pár szót mondjanak magukról. Bemelegítő kérdések: • Melyik a kedvenc borvidéke? • Milyen gyakran fogyasztanak bort? • Milyen típusú bort fogyaszt leginkább? • Hol szokott bort vásárolni? • Ha alkoholt iszik melyik az az ital, amit szívesebben elfogyaszt?
A borvidék „fiatalabb” és „idősebb” korosztály borfogyasztási kultúrájának, ill. fogyasztási szokásaiknak a megismerése	Kutatásomnak két nagy célkitűzése van, első a korosztályok fogyasztási szokásainak a megismerése, szeretném azokat az értékeket felkutatni, amelyek befolyással vannak az Önök kulturális fogyasztására, megismerni milyen befolyásoló tényezők vannak jelen fogyasztás során. • Mi az az ok a miatt bort fogyasztanak? • A fogyasztás helyét mi határozza meg? • Mit gondolnak az idősebb korosztály borfogyasztási szokásairól?

	• Mit gondolnak a fiatalabb korosztály borfogyasztási szokásairól? • Mennyire jellemző Önökre a kulturált minőségi borfogyasztás? • Mennyire szeretik, fogyasztják Önök a különleges aromájú borokat? • Mennyit hajlandóak költeni egy üveg bor illetve egy pohár bor megvásárlására? • Milyen eszközöket használnak, miket vesznek igénybe a borvásárlás során?
A borvidék megítélése ímáza	A második nagyobb téma, amit érinteni fogunk. Az a megítélés mit gondolnak a borvidékről, borászokról. • Mit gondolnak, hogy a termelők megfelelően felméri az Önök igényeit? • A borvidék megfelelően ki van használva? (itt értem a boros rendezvényeket, helyszíneket?) • Mi a véleményük a szépasszony völgy kihasználtságáról? • Milyen gyakran látogatnak el a különböző boros rendezvényekre Eger városában?
Zárás, Befejezés	Zárásként szeretném megkérdezni Önöket, hogy milyen javaslatok lennének a vidék, illetve a két korosztály ösztönzésére, milyen ötleteik lennének? Ne adódjanak azon, hogy az ötlet jó-e vagy sem! Mindenben van valami jó, amit tovább gondolva fel lehet használni és építő jellegű lehet. Meg szeretném köszönni Önöknek, hogy részt vettek és hozzá járultak kutatásom sikeréhez. További kellemes napot kívánok!

Megfigyelés

	Nem	Mennyiség (1)	Borfajta	Egyéb megjegyzés
1.	Férfi	3	Száraz kékfrankos	
2.	Férfi	1,5	Kékfrankos félédes	
3.	Férfi	2	Leányka	
4.	Férfi	-	-	Nem volt, amit szeretett volna. Nem vett semmit.
5.	Férfi	10	Rizling Szilváni	
		10	Kékfrankos félédes	
6.	Nő	5	Rizling Szilváni	Férjének vásárolta
7.	Nő	1	Kékfrankos félédes	
8.	Férfi	2	Leányka és Rizlingházasítás	
9.	Férfi+Nő	5	Rose	Házaspár
		5	Kékfrankos száraz	
10.	Férfi	2	Rizling Szilváni	
11.	Férfi	2	Rizling Szilváni	
12.	Férfi+Nő	2	Kékfrankos félédes	
		2	Kékfrankos félszáraz	
		2	Kékfrankos száraz	
		2	Rizling Szilváni	
13.	Férfi	2	Rizling Szilváni	Két férfi
		2	Rose	
14.	Férfi	5	Kékfrankos száraz	
15.	Férfi+Nő	2	Rizling Szilváni	Két férfi és két nő. (Férfiak vásároltak)
		2	Caberne Rose	
		2	Rizling Szilváni	
		2	Kékfrankos fél száraz	
16.	Férfi+Nő	5	Kékfrankos félédes	
		4	Rizling Szilváni	
		82,5		

Egri Borvidék Hegyközségein található borászatok, borkóstoló helyek

EGRI BORVIDÉK HEGYKÖZSÉGEI	Borászatok, borkóstolási lehetőségek:
ANDORNAKTÁLYAI HEGYKÖZSÉG	• Agria Borászati Szövetkezet • Vadász Borozó • Lévai István őstermelő • Tempfli István vállalkozó • Kecső János
DEBRŐI HÁRS HEGYKÖZSÉG	
DEMJÉNI HEGYKÖZSÉG	• Egri Korona Borház
EGER VÁROS HEGYKÖZSÉG	• Bakondi Endre • Balla Borház • Csabai Sándor • Csutorás Ferenc • Demeter Pincészet Kft • dr. Dula Bence • Egervin Zrt. • Egri Csillagok Zrt. • Gál Lajos Pincészete • Gál Tibor Pincészet • Hagymási József • Istenes Pince • István Pince és Nemzeti Bormúzeum • Juhász Péter • Kőporos Borászat • Monarchia Borászat Kft. • Sike Tamás • Simon Pincészet • Szőlészeti és Borászati Kutatóintézet • Szőlőtermelő Csoport Kft • Tóth Ferenc Pincészete • Tóth István Pincészete • Váradi és Fiai Kft. • Vincze Béla Pincészete • Arany Oroszlán Étterem • Fehérszarvas Vadásztanya • Hotel Eger-Park Étterme és Terasza • Hotel Korona Étterem • Hotel Senátor-Ház

	• Imola Udvarház • Szépasszonyvölgy 18-as pince • Old Jack's Pub • Pool Söröző • Tulipánkert - Talizmán Étterem • Bikavér Borozó • Kulacs Csárda, Borozó
EGERSZALÓKI HEGYKÖZSÉG	• Árvai Pincészet • Hangácsi és Fia Pincészet • Helli Család Pincészet • Juhászvin Testvérek Pincészete • Kis Zoltán Pincészete • Kohári Pincészet • Fellegvár Pincészet. • Szefi Borozó. • St.Andrea Pincészet. • Varga Borbarát Kft.
EGERSZÓLÁTI HEGYKÖZSÉG	• Brezovay Kastély borozó
NAGYTÁLYA- MAKLÁR HEGYKÖZSÉG	
NOSZVAJ- SZOMOLYA HEGYKÖZSÉG	
NOVAJI HEGYKÖZSÉG	• "Ostoros-Novaj" Bor Zrt.
OSTOROSI HEGYKÖZSÉG	• "Ostoros-Novaj" Bor Zrt. • Koós Viktor • Böjt László • Orsolya pince
VERPELÉTI HEGYKÖZSÉG	• Ker-Coop Kft. • Egervin Borgazdaság Rt. verpeléti pincészete • Dancs Tibor Pincészete • Farkas Károly Pincészete • Főczény András Pincészete • Varga Miklós Pincészete

Holnapelemzési szempontok:

1. Megfogalmazódik-e a honlapon - és ha igen, hogyan - elkészítésének **célja**?
2. Mi a honlap tartalma összefoglalóan 1-2 mondatban?
3. A honlap neve utal-e a tartalomra?
4. Ki(k)nek készült, ki(k)nek szól? Megcélzott közönség.
5. Tartalmát tekintve eleget tesz-e a honlap a megfogalmazott cél(ok)nak? Átfogó, alapos, mélyreható információkat ad-e a témáról? Mennyire törekszik teljességre?
6. Mi a honlap rendezőelve (pl. a tartalom logikája, stb.)
7. Könnyen átlátható-e a szerkezeti felépítése? Milyen típusú a szerkezet: lineáris, hierarchikus, központosított, teljes, vagy ezek kombinációja?
8. A szerkezet összhangban áll-e a tartalommal?
9. A tartalom mélysége tükröződik-e – és hogyan – a szerkezetben?
10. A tartalom milyen mélységéig tájékoztat a kezdőlap?
11. Az elvárható főbb tartalmi elemek megjelennek-e a kezdőlapon?
12. Van-e és ha igen, könnyen lokalizálható-e az elérhetőségi adata (e-mail, levélcím, cím, stb.) a honlapon szolgáltatást nyújtó, ajánló intézménynek, személynek, csoportnak? Milyen egyéb formája van a kommunikáció lehetőségének (pl. e-mail helyett űrlap)? Megfelelőek-e ezek a felhasználó számára?
13. Mennyire interaktív az oldal? Kínál-e egyéb, a honlapon túlmutató szolgáltatásokat (pl. e-mail hírlevél, stb.)? Kér-e regisztrációt?
14. Könnyen lokalizálható-e a webmester elérhetőségi adata?
15. Milyen segítséget, eszközöket kapunk a navigációhoz? Menüsorok, ismétlődő menük, legördülő menü, keretek, gombok, nyilak, stb. Tudom-e mindig, hogy „hol vagyok”? Milyen holnapszerkesztési, HTML és formai elemek segítik (vagy nehezítik) a navigációt?
16. Van-e a honlapon keresési lehetőség, holnaptérkép?
17. A honlap tartalmát kiegészítik-e a honlapon kívülre vezető linkek? Gazdag-e ez a linkgyűjtemény? Milyen módon vannak a linkek rendezve (tematikus, alfabetikus, stb.)? URL-t látunk-e vagy a másik honlap nevét? Annotáltak-e a linkek? Élnek-e a linkek?

18. Megítélhető-e, hogy a honlapon található információk mennyire frissek? Van-e jele a rendszeres karbantartásnak (pl. automatikus vagy manuális dátumfrissítés, stb.)?
19. A keresőrendszerek megtalálják-e a honlapot: vannak-e metadatok az oldalon? Milyen nyelven?
20. Van-e a honlapnak idegen nyelvi változata? Könnyen észrevehető-e ez? Teljesen azonos-e az idegen nyelvi verzió a honlap elsődleges nyelvével? Az adott honlap esetében szükséges-e ez? Megtalálhatók-e a fontos információk más nyelveken?
21. A honlap formai megoldásai erősítik-e a tartalmat és a navigációt?
22. A design szemszögéből nézve egységes arculata van-e a honlapnak? Milyen az esztétikai hatása? Tetszetős-e? Áttekinthető-e? Mi a felhasználó első benyomása?
23. Milyenek a színek, grafikák, képek, betűk? Harmonikusak-e ezek a formai megoldások vagy zavaróak? Jól olvashatók-e a szövegek? Megfelelők-e a kiemelések?
24. A honlap nyelvezete nyelvileg, nyelvtanilag helyes-e? Világos-e a fogalmazás
25. Milyen gyorsan tölthető le az oldal? Megfelelő méretűek-e (az olvasást, megértést segíti-e) a szövegek hosszúsága? Vannak-e túlméretezett képek, szövegfájlok? Van-e felhasználóbarát nyomtatási (csak szöveg, .rtf, .pdf, stb.) lehetőség?
26. A hasonló oldalakhoz viszonyítva mennyivel tud a honlap többet, kevesebbet vagy mást? A feldolgozott témát tekintve mekkora a lap jelentősége?
27. Van-e tartalmát, formáját tekintve különleges vonása a honlapnak? Mit lehetne legfőbb erényeként kiemelni? Milyen esetben, mire használható a legjobban?

Az egri borvidék borfogyasztási szokásainak elemzése

- 1) Az ön neme?**
 - a) Nő
 - b) Férfi
- 2) Életkora? (év)**
 - a) 15-25
 - b) 26-35
 - c) 36-45
 - d) 46-55
 - e) 56-65
 - f) 66-
- 3) Milyen fajta bort kedvel és fogyaszt leginkább?(szín szerint)**
 - a) rosé („rozé”)
 - b) vörös
 - c) fehér
- 4) Milyen gyakran fogyaszt bort?**
 - a) soha
 - b) ritkán
 - c) gyakran
- 5) Mi azaz ár, amiért hajlandó megvásárolni egy üveg bort?/Ft/**
 - a) 0-499
 - b) 500-1499
 - c) 1500-2499
 - d) 2500-
- 6) Hol vásárol leginkább bort?**
 - a) hipermarket /import/
 - b) diszkont
 - c) egyéb helyen
 - d) nem vásárol
- 7) Ön szerint hatással van-e az egészségre a mérsékelt borfogyasztás?**
 - a) igen
 - b) nem
- 8) Hol fogyaszt leginkább bort?**
 - a) vendégségben
 - b) vendéglőben, étteremben
 - c) otthon
 - d) egyéb helyen
- 9) Ön szerint megkülönböztethetünk női illetve férfi borokat?**
 - a) igen
 - b) nem
- 10) Ha választhatna melyik bort fogyasztaná szívesen a felsoroltak közül?**
 - a) Egri Bikavér
 - b) Egri Leányka
 - c) Ostorosi Leányka
 - d) Verpeléti Olaszrizling

Köszönöm a kitöltést!

Kérdőív

Tisztelt Hölgyem/Uram!

A TDK dolgozatom elkészítése céljából, szeretnék néhány dolgot megtudni az Ön borfogyasztási szokásaival kapcsolatban. Az Ön által szolgáltatott információkat bizalmasan kezelem, és nevét sem kell megadnia. Segítségét előre is köszönöm!

1., Ön milyen gyakran fogyaszt bort?

- | | | |
|---|---------------------------------------|---------------------------------------|
| ☐ nem fogyasztok | ☐ napi szinten | ☐ heti szinten |
| ☐ havi szinten | ☐ ritkábban | |

2., Ön melyik típusú Egri bort részesíti előnyben?

- | | | |
|---|--------------------------------------|-------------------------------|
| ☐ vörös | ☐ fehér | ☐ rosé |
| ☐ mindegyiket szeretem | ☐ egyiket sem | |

3., Ön hol szokott Egri bort vásárolni leginkább? (maximum 3-at válaszol ki és rangsorolja azt)

- | | | |
|---|---|---|
| ☐ helyi bortermelő, borászat | ☐ borkereskedés | ☐ boros rendezvények |
| ☐ kisbolt | ☐ nagy bevásárló központ | ☐ hipermarket |
| ☐ supermarket | ☐ internet | ☐ egyéb _____ |

4., Kérem, tegye fontossági sorrendbe a borvásárlással kapcsolatos következő tényezőket, ahol 1, a legfontosabb, az 5, a legkevésbé fontos!

- ☐ Minőség
- ☐ Modern
- ☐ Tradicionális
- ☐ Ár
- ☐ Márka

5., Ön mennyit szokott általában fizetni egy palack Egri borért (0,75l)?

- | | | |
|---|---|--|
| ☐ 500 Ft alatt | ☐ 501-800 Ft | ☐ 801-1.000 Ft |
| ☐ 1.001-1.300 Ft | ☐ 1.301-1.500 | ☐ 1.501-1.800 Ft |
| ☐ 1.801-2.000 Ft | ☐ 2.001-5.000 Ft | ☐ 5.000 Ft felett |

6., Ön hol fogyaszt Egri bort leginkább? (maximum 3-at válaszol ki és rangsorolja azt)

- | | | |
|--|---|--|
| ☐ otthon | ☐ vendégségben | ☐ étteremben |
| ☐ szórakozóhelyen | ☐ kocsmában | ☐ helyi borászatban |
| ☐ borkóstoló rendezvényeken | ☐ nem fogyasztok | |
| ☐ egyéb: _____ | | |

7., Melyik az Ön kedvenc borvidéke?

8., Melyik borvidék borait fogyasztja leggyakrabban? (maximum 3-at soroljon fel)

9., Ön szereti az Egri borvidék borait?

☐ igen

☐ nem

10., Milyen gyakran fogyaszt ön az Egri borvidékről származó bort? H

☐ soha

☐ naponta

☐ hetente

☐ havonta

☐ (havinál) ritkábban

11., Kérem, soroljon fel legalább három az Egri borvidéken található pincészetet, borászatot, amelyet ön ismer, vagy amelyről hallott már!

12., Ön milyen típusú borokat fogyaszt? Kérem maximum 5 kategóriát válaszol ki! I

	Vörös	Fehér	Rosé
Félszáraz			
Száraz			
Félédes			
Édes			

Egyéb:	
--------	--

13., Ön szereti-e az egyéb, nem szőlőből készített borokat?

☐ igen

☐ nem

13.a. Ha igen akkor melyet?

14., Ön fogyasztott-e már bio bort?

☐ igen

☐ nem

15., Vett ön részt Egerben az elmúlt egy évben bármiféle borral kapcsolatos rendezvényen/ken? ☐ igen ☐ nem

15.a, Ha igen milyen rendezvényen/ken? _____

16., Milyen mértékben befolyásolják önt borvásárláskor az alábbi szempontok? (Értékelje az ismérveket 1-től 5-ig! 1=legkevésbé fontos; 5=legfontosabb)

Szempontok	1	2	3	4	5
Ár					
Származási hely					
Címke					
Íz					
Akciók					
Palack formája					
Minőség					
Évjárat					
Bor reklámok					

17., Válaszon ki maximum három olyan borfajtát, amit szívesen fogyaszt a felsoroltak közül! A kiválasztott három borfajtát rangsorolja (1. legkedveltebb, 3. kevésbé kedvelt)

Bor fajták	1	2	3
Egri Cabernet Sauvignon			
Egri Bikavér			
Egri Zweigelt			
Egri Tréfli Cuvée			
Egri királyleányka			
Egri Csillag			
Egri Muskotály			
Debrői Hárslevelű			
Egri Kékfrankos Zweigelt Rosé			
Egri Kékfrankos Rosé			
Egri Cabernet Rosé			
Egri Kékfrankos Rosé			

18., Részt vett az ide évi Egri Bikavér Ünnepen?

☐ igen ☐nem

19., Kérem, értékelje az alábbi állításokat 1-5-ig aszerint, hogy mennyire ért egyet velük!
(1=nem értek egyet; 5= teljesen egyet értek)

Szempont	1	2	3	4	5
Eger a Bikavér hazája.					
Szívesen fogyasztok Egri borokat.					
Az Egri borvidéken megfelelő számú borral kapcsolatos rendezvény van.					
Az Egri borok ár értékaránya megfelelő.					
Az Egri borvidék borai a magyar borok között is elismertek.					
Különböző ünnepekkor Egri bort fogyasztok.					
A Szépasszonyvölgy Eger egyik legértékesebb kincse.					
Az Egri borok a külföldi piacon is megállják helyüket.					

20., Szokott-e Egri bort ajándékozni? ☐ igen ☐ nem

20. a, Ha igen milyen bor? Milyen alkalomra ajándékoz bort?

21., Kinek ajándékozna Egri bort?

- ☐ családtagnak ☐ barátnak ☐ főnöknek
☐ munkatársnak ☐ egyéb: _____

22., Az ön neme?

- ☐ Nő ☐ Férfi

23., Az ön kora?

- ☐ 18-24 év ☐ 25-34 év
☐ 35-44 év ☐ 45-54 év
☐ 55-64 év ☐ 65 év feletti

24., Mennyi az ön családjában az egy főre eső havi jövedelem?

- ☐ létminimum ☐ alacsony
☐ átlag alatti ☐ átlagos
☐ átlagfeletti ☐ kiemelkedő

25., Az ön legmagasabb iskolai végzettsége? (Ha még tanul akkor jelölje be, hogy hol tanul!)

- ☐ általános iskola ☐ középiskola
☐ szakiskola ☐ egyetem, főiskola ☐ még tanul

26., Az ön lakhelye?

Megye: _____

Köszönöm a segítséget!

Kérdőív

Tisztelt Hölgem/Uram!

A szakdolgozatom elkészítése céljából, szeretnék néhány dolgot megtudni az Ön borfogyasztási szokásaival kapcsolatban. Az Ön által szolgáltatott információkat bizalmasan kezelem, és nevét sem kell megadnia. Segítségét előre is köszönöm!

1., Ön milyen gyakran fogyaszt bort?

- ☐ nem fogyasztok bort ☐ napi szinten ☐ heti szinten
☐ havi szinten ☐ ritkábban

2., Ön melyik típusú bort részesíti előnyben?

- ☐ vörös ☐ fehér ☐ rosé
☐ mindegyiket szeretem ☐ egyiket sem

3., Ön hol szokott bort vásárolni leginkább? (maximum 3-at válaszol ki és rangsorolja azt)

- ☐ helyi bortermelő, borászat ☐ borkereskedés ☐ boros rendezvények
☐ kisbolt ☐ nagy bevásárló központ ☐ hipermarket
☐ szupermarket ☐ internet ☐ egyéb _____
☐ szórakozó helyen

4., Ön milyen alkoholtartalmú italt fogyaszt leginkább?

- ☐ bor ☐ pálinka ☐ sör
☐ whisky ☐ likőr ☐ pezsgő
☐ egyéb _____

5., Kérem, tegye fontossági sorrendbe a borvásárlással kapcsolatos következő tényezőket, ahol 1, a legfontosabb, az 5, a legkevésbé fontos!

- ☐ Minőség ☐ Modern ☐ Tradicionális ☐ Ár ☐ Márka

6., Ön mennyit szokott általában fizetni egy palack borért (0,75l)?

- ☐ 500 Ft alatt ☐ 501-800 Ft ☐ 801-1.000 Ft ☐ 1.001-1.500 Ft
☐ 1.501-2.000 Ft ☐ 2.001 - Ft felett

7., Ön hol fogyaszt bort leginkább? (maximum 3-at válaszol ki és rangsorolja azt)

- ☐ otthon ☐ vendégségben ☐ étteremben ☐ szórakozóhelyen ☐ kocsmában
☐ helyi borászatban ☐ borkóstoló rendezvényeken ☐ nem fogyasztok
☐ egyéb: _____

8., Ön milyen típusú borokat fogyaszt? Kérem maximum 5 kategóriát válaszol ki!

	Vörös	Fehér	Rosé
Félszáraz			
Száraz			
Félédes			
Édes			
Egyéb:			

9., Válaszon ki maximum 3 olyan borfajtát, amit szívesen fogyaszt a felsoroltak közül! A kiválasztott három borfajtát rangsorolja (1. legkedveltebb, 3. kevésbé kedvelt)

Bor fajták	1	2	3
Egri Cabernet Sauvignon			
Egri Bikavér			
Tokaji Furmint 2009			
Tokaji 6 Puttonyos Aszú 2006			
Bükkü Cserzei Fűszeres			
Egri Csillag			
Bükkü Leányka			
Debrői Hárslevelű			
Mátraaljai Concubina Fehér Cuvée 2006			
Egri Kékfrankos Rosé			
Egri Viognier			
Mátraaljai Ottonel muskotály			

10. Ön milyen elhatározás alapján fogyaszt bort?

- ☐ egészség megőrzés
 ☐ stressz oldás
 ☐ gasztronómia (étkezés mellett)
- ☐ társaság miatt
 ☐ szakmája miatt (borász, bortermelő)
- ☐ egyéb _____

11., Az ön neme?

- ☐ Nő
 ☐ Férfi

12., Az ön kora?

- ☐ 18-24 év
 ☐ 25-34 év
- ☐ 35-44 év
 ☐ 45-54 év
- ☐ 55-64 év
 ☐ 65 év feletti

13., Mennyi az ön családjában az egy főre eső havi jövedelem?

- ☐ létminimum
 ☐ alacsony
- ☐ átlag alatti
 ☐ átlagos
- ☐ átlagfeletti
 ☐ kiemelkedő

14., Az ön legmagasabb iskolai végzettsége? (Ha még tanul, akkor jelölje be, hogy hol tanul!)

- ☐ általános iskola
 ☐ középiskola
- ☐ szakiskola
 ☐ egyetem, főiskola
- ☐ még tanul (Hol?:) _____

15., Az ön lakhelye?

- ☐ Egerben lakom
 ☐ _____

Köszönöm a segítséget!

11. sz. Melléklet

	Borász				Alkalmazott
Cégek logói					
Interjú alanyok	Pál Sándor	Sike Tamás	Kíves Vanda	Tóth Ferenc	
1. Mennyi ideje vannak jelen a piacon?	„résztvénytársaság jogelődje a 60-as évektől foglalkozik szőlő-termeléssel és borászattal”	„2006-ban indult a vállalkozás”	„jelentős mértékben 2000-től”	„1970-től”	„96 óta vagyunk jelen a piacon”
1. Hány alkalmazottat foglalkoztatnak? Milyen elvárások alapján foglalkoztatják őket? (iskolai végzettség, tapasztalat)	„Most 18 és hát azt kell mondani, hogy most már kevés az iskolai végzettség, hanem a munkához való hozzáállás, a munkaszeretet, becsületesség az elsődleges szempont.”	„Hát ugye a szőlőben alkalmi munkások vannak, Itt olyan tíz, tíz ember van és a borászatban és a vendéglátásban hatan.”	„80-85 fő, végzettségnek és tapasztalatnak megfelelő munkakörben”	„a pincében 3 főt valamint a család tagjai”	„1 fő és még ugye munkások”
2. Kit említene meg legfontosabb versenytársként?	„a borvidéken most már három nagyobb borászati cég maradt, az Ostorosi, a Verpeléti pincészet, és mi – tehát ők akik versenytársnak mondhatók”	„Hát mondhatnám, hogy nincs olyan, de mindenki az. Mindenki a piacon. Hát ugye fel van az a torta osztva, és nem mindegy, hogy ki milyen agresszív marketinget,	„ez elég összetett, mivel az Egri Borvidék legnagyobb pincészete vagyunk, így több ilyen is van, de ennek igazán nincs jelentősége. A legjobb	„nem foglalkozunk különösebben a versenytársakkal mi inkább a borink minőségévek törődünk.”	„konkrétan nincs a völgyben versenytársunk”

		vagy marketing stratégiát alkalmaz a saját borászatánál, tehát ez annak függvénye.”	tudásunk szerint tesszük a dolgunk, ez a legfontosabb, nem a vetélytárs”		
3. Mekkora a szőlőterületeik nagysága? Milyen fajtájú szőlők van? Termeléshez szükséges szőlőket honnan szerzik be?	„elsősorban a tulajdonosok szőlőit használjuk fel, azon felül 300 termelővel állunk szerződéses kapcsolatban” „60-65%-a kékszőlő, 35%-a pedig fehérszőlő”	„27 hektár.” „Tehát fehérben Leányka, Sardoné, Cserszegő fűszeres, Olaszrizling, Furmint, és Hárslevelű. Kékszőlőből pedig kékportó, Kékfrankos, Alibernyé, Cabernet, Cabernet Sovignon, Merlot, Pino Noir, Siras”	„a Zrt. saját területe 70-80 ha, ezen kívül kb. 450 ha területet integrálunk, nagyon sok fajta szőlővel dolgozunk, és zömében az egri borvidékről, de összességében Felső-Magyarországról szerezzük be a szükséges szőlőt”	„82-ben volt egy jelentős szőlőtelepítésünk. Saját szőlőterülettel dolgozunk. Nagyon ritkán vásárolunk, ha éppen nincs amire szükség lenne csak akkor vásárolok.”	„A szőlőt felvásárolók őstermelőktől velük már nagyon régóta meg van a kapcsolat. Csak egri szőlőt használunk fel a termékek készítéséhez.”
4. Hol értékesítik boraikat? Milyen formában történik az értékesítés? (palackos, folyóborként) Milyen arányban?	„termelésünk döntő többségét exportra értékesítjük” „Szépasszonyvölgyi borozónk, ami már önmagában több mint 2000 hektoliter bort forgalmaz egy évben” „most már egyre inkább bent vagyunk a magyarországi szupermarketekben”	„elsősorban ugye a helyi borturizmus kereteink belül, exportpiacunk is jelentősnek mondható, és idehaza, pedig elsősorban, kereskedő házakkal vagyunk kapcsolatban, nagykereskedő cégekkel”	„az értékesítésünk kb. 90 % palackos bor, és szinte minden hálózatban megtalálhatóak termékeink”	„gasztronómiában értékesítünk, üzleti hálózatba is próbálunk be kerülni”	„A völgyben van a borszaküzletünk a Borarchívum, ott a saját borainkat értékesítjük amellet a klaszter tagok borait is áruljuk. Mi csak egri borokat készítünk asztalit, tájbort nem. Mi nem értékesítünk folyóborokat.”
5. Hogyan történik a	„Legtöbb esetben a	„mi saját magunk	„a raktározás saját	„a családi pincénkben	„Lent a völgyben van erre

borok szállítása? Borok raktározása?	vevők intézik a fuvarozást is.” „nagy raktárkapacitásunk van, közel 600 m2”	szállítunk, meg az éttermekbe, szállodákba is saját autóval szállítunk”	telepünkön történik, a szállítás pedig közúton bérfuvarozóval”	történik a borok raktározása”	lehetőség. Itt palackozunk is.”
6. Melyik borukra a „legbüszkébbek”? Miért?		„Hát ugye minden bor a miénk, de tehát, hogyha valami olyan borunk van, ami nekem jobban tetszik, vagy valami nagy versenyen nyertek, természetesen, akkor egy picit akkor közelebb áll hozzánk.”	„minden borunkra büszkék vagyunk, de szakmai sikereket már évek óta Rozé borainkkal érünk el”	„nincs külön bor amire a legbüszkébbek lennénk mindegyikre büszkék vagyunk”	„Az új Csillagunk a legbüszkébb borunk.”
7. Évente körülbelül mekkora mennyiségben, arányban állítanak elő borokat? Mennyire lenne igény? (az előző évek tapasztalatai alapján)	„átlagosan úgy 20-30 ezer mázsa közötti szőlőt vásárolunk fel, és ebből egy 15-20 ezer hektoliter bort készítettünk”	-	„évi 35-40 ezer hl bort állítunk elő, ezzel, biztonsággal ki tudjuk szolgálni vevőinket, az évjárat néha fajta összetételben „beleszól” ebbe, de nagyjából igényink szerint tudunk gazdálkodni”	-	„olyan 8000 palackot körülbelül”
8. Melyik fajtájú borukból értékesítenek a legtöbbet?	„Bikavér, rengeteg a bikavér.”	-	„piacvezető termékünk adottságainkból adódóan az Egri Bikavér, és évről évre jelentősen nő a Rozé	„Vörösboraink illetve fehér borainkból is sokat értékesítünk de a rozé borainkból is viszonylag sok elfog.”	„Nyáron jobban a fehér, rozé, elsősorban ezekből. Vörösborokat inkább a téli időszakban. A Csillagborunkból már nem

			forgalmunk”		sok marad ez a borunk most a leg kelendőbb.”
9. Hogyan alakítják ki a borok árát? Milyen tényezők befolyásolják?	„egy önköltségi ár, amit az alapanyag ár határoz meg valamint a piaci helyzet”	„Tehát, hogy van egy alapár, a reduktív boroknál, ez egy alapár, ezek a legolcsóbb boraink.”	„legfontosabb tényező az alapanyag költsége, de a piac is komoly befolyást gyakorol árainkra”	„több réteg, tényező alapján alakulnak ki a borok árai”	„Ugye az előállítási költségek illetve az egyéb felmerülő költségek.”
10. Milyen marketing eszközöket használnak az értékesítéshez?	„mi közvetlen marketingtevékenységet nem folytatunk”	„Televízióban például nagyon sok műsorban szerepeltünk. A pénteken az összeesküvőkben egy rövid kis 3-4 percet szerepelt a pincénk.” „nem nagyon tudunk rá költeni”	„jelenleg első sorban a közvetlen fogyasztót érintő direkt marketinget használjuk”	„honlapok, sok újságokban hirdetünk”	„Új honlap, Logó, szóró anyag, facebook. Megportáljuk az olcsó illetve ingyenes marketingeszközöket használni.
11. Milyen marketing stratégiát használnak/követnek?	„ár a legfontosabb marketing szempont”	„Én viszonylag könnyű helyzetben vagyok, ha jól értem a kérdést, mert egy preferált turisztikai célpont a miénk. Itt főleg azokkal szoktunk operálni, hogy minél többen kóstolják meg a bort, ez egy marketing eszköz, hogy így ugye kóstolja meg.”	„eddig ez elég ötletszerűen és spontán történt, de 2013-tól megpróbáljuk mi is „tudományos” alapokra helyezni, de még a minként nincs eldöntve”	-	„nem nagyon használunk kimondott stratégiát”
12. Borversenyeken részt vesznek? Ezek a versenyek hogyan,	„nem mi nem veszünk részt ilyen versenyeken”	„mióta tart ez a gazdasági válság a drágább külföldi versenyeken nem	„rendszeresen részt veszünk borversenyeken, sok szép eredményt értünk	„persze, a gasztronómiában illetve az újságban is szerepelni kel, hogy	„Nem mi nem veszünk részt Borversenyeken”

milyen mértékben befolyásolják a fogyasztót a vásárlási döntései során?		veszünk részt, úgy két éve, mert elég drága egy ilyen megjelenés, és egy ilyen mikroborászat esetében nem vettem észre a különbséget”	már el. A fogyasztók egy bizonyos rétege számára ez fontos üzenet, és e szerint vásárolja a borokat.”	tudjanak róla az emberek”	
13. Milyen a célpiac, kiket céloznak meg?	„elsődlegesen nagykereskedők”	„az ide látogató turisták közül mindenki célpont”	„most első sorban a fiatalabb korosztályt szeretnénk megnyerni magunknak, termékeink legfontosabb üzenete e mellett, hogy megbízható minőség-elérhető áron”	„mindegyik korosztály igényeit próbáljuk kielégíteni”	„turisták, egyetemisták főiskolások”
14. Milyen rendezvényeken vesznek részt?	„Csak helyi rendezvényeken.”	„Budavári Borfesztivál, Egri Bikavér Ünnepe”	„Borfesztivál, Egri Bikavér Ünnepe és hasonló színvonalú szakmai rendezvények”	„Egri boros rendezvények, Budavári borfesztivál”	„Budavári borfesztivál, Bikavér ünnep, Borszaloni Egerben”
15. Figyelembe veszik a fogyasztó igényeit? Honnan gyűjt információt ezekről az igényekről?	„Általában nekünk van egy elég szoros kapcsolatunk a nagykereskedőkkel, és az ő információik alapján.”	„Hát piackutatást, azt nem végzünk, de elég sok szakmai lapot olvasok, és akkor ezekből.”	„természetesen igen, de csak a szakmai feltételek figyelembe vételével, az infókat interneten és a rendezvényeken közvetlen gyűjtjük be”	„persze figyeljük a különböző fogyasztói igényeket”	„igen próbáljuk kielégíteni a fogyasztóink igényeit, a véleményeket javaslatokat figyelembe vesszük”
16. Mit gondol az egri borvidék borainak	„Hát ugye nálunk a kék termelésből kiindulva	-	„úgy gondolom, hogy egyik legjelentősebb borvidék az egri,	„fiatalok keresik meg általában a völgyet, nekünk	„A völgy elsősorban a turistákra, külföldiekre

fogyasztásáról? Szépasszonyvölgy kihasználtságáról?	messze a bikavér a legnagyobb mennyiségben eladott fajtánk.”		komoly tradíciókkal és hagyományokkal, és persze ez első sorban az Egri Bikavérnek köszönhető. A Szépasszonyvölgyről nincs saját tapasztalatunk, magán véleményem, hogy évről-évre pozitív irányba fejlődik, és remélem, hogy előbb-utóbb méltó jelképe lesz ismét a borvidékünknek.”	is van ott pincénk már 5 éve működő” „A városba mindig tartunk borbemutatót, mert aki Egerbe jön nem biztos, hogy mindenki le akar menni a Szépasszonyvölgybe. Ezért mi így próbáljuk ki küszöbölni, hogy azok is megismerkedjenek a borkultúrával, akik nem mennek le a völgybe.”	orientálódik.
17. Mit gondol a női illetve a férfi borfogyasztókról, szokásaikról illetve a „fiatal” borfogyasztókról (itt a főiskolások, egyetemistákat, pályakezdőket értem) valamint az idősebb korosztály borfogyasztási szokásáról?	„Nem csak a mi cégünkéről van szó, általánosságban a nők vásárolnak bort.” „A női vásárlók ízlésvilága határozza meg a teljes magyar borfogyasztást, ezáltal kezd átalakulni a struktúrája is.”	-	„nagyon nehéz ma már női és férfi kategóriába sorolni a borfogyasztókat, mert egyre igényesebbek, tájékozottabbak a bor iránt érdeklődők, és a fiatalokra is ugyan ez elmondható. A Borfesztiválokon egyre inkább azt tapasztaljuk, hogy az egyetemisták, ill. főiskolások is ebbe az irányba mennek el, ami nagyon fontos és jó változás.”	„a borfogyasztási kultúra embere határozza meg, a kulturált fogyasztáshoz fel kell nőnie az embereknek” Erdélyi mondás: „a sör az nem ital” – azért mondják, hogy bort kell fogyasztani. „Egyre több fiatal fogyaszt, minőségi bort úgy tapasztalom.” „Kiszabadult a szellem a palackból- fiatalság...”	„nem gondolom, hogy olyan nagy mértékben eltér a női illetve férfi borfogyasztók igényeit. Az idősebb korosztály jobban tudja értékelni a minőségi borokat, mint a fiatalabb korosztály.”

18. Mit gondol az Egri Csillagról?	-	-	„szerintem egy nagyon jó kezdeményezés, és az eddigi érdeklődés alapján szerintem hamarabb fog a méltó helyére kerülni, mint gondoltuk.”	„nagyon jó új bor, nagy jövője van”	„Egy nagyon jó újítás,
19. Mik a tervei, a jövőre nézve? (piacok, szegmensek, fejlesztés stb...)	„fejlesztések, több nagykereskedéssel való kapcsolat”	„elsődleges célunk, hogy még jobban szélesítsük a külföldi piacokat, kapcsolataikat, leginkább Lengyelországgal kiépített kapcsolatot létrehozni”	nagyon szeretnénk tovább erősödni a prémium kategóriás borainkkal, szeretnénk mi is magunknak megszerezni az igényes, tapasztalt borfogyasztókat, ezzel együtt megcélazzuk a gasztronómia egyes területeit.	„további borok készítése több fogyasztóval való „kapcsolat”, próbálunk a különböző nagyobb üzletláncba is eljuttatni borainkat”	„új pincerész kialakítása, pályázati forrás segítségével már ezek mind folyamatban vannak, lehetőség fog nyílni nagyobb rendezvények lebonyolítására is, látvány kiállítás is kialakításra kerül”

Bemelegítés	Kérdések	Fókuszcsoport I.	Fókuszcsoport II.
	<i>Melyik a kedvenc borvidéke?</i>	„Tokaji”; „Villányi”; „Egri”	„Egri”; „Villányi”
	<i>Milyen gyakran fogyasztanak bort?</i>	„hetente”; „ritkán”; „vizsgák után levezetés képen”; „havonta”	„minden nap”; „amikor nem kell vezetnem”; „óóó hát hetente többször”; „ritkán”; „hát ez egy jó kérdés heti 2-3 szor”;
	<i>Milyen típusú bort fogyaszt leginkább?</i>	„általában olaszrizling, muskotály” „fehér édes borokat szeretem” „muskotály félédes borokat fogyasztok, Medina” „én az édes vörösborokat szoktam fogyasztani” „édes rozé borokat”	„felszáraz fehér”; „száraz vörösborok”; „száraz vörös, fehér”; „felszáraz fehér”; „csak a vörös száraz borokat szeretem”
	<i>Hol szokott bort vásárolni?</i>	„völgyben”; „téli időszakban forralt bort a fő téren, bár az a baj hogy vizezik...”; „néha kis boltban, ha nincs kedvem lemenni a völgybe”; „szórakozó helyen”	„családban van, nagyon ritkán veszünk bort inkább ajándékban”; „férjem csinálja”; „egri pincéknél, völgyben is, de nem csak Egerben kimondottan, de viszont csak kimért bort veszek”; „nem veszek mi készített”; „ismerőstől, barától”
	<i>Ha alkoholt iszik melyik az az ital, amit szívesebben elfogyaszt?</i>	„sör”; „pálinak, sör”; „bor, whisky”; „pezsgő”; „bor”	„bor”; bor, pezsgő”; „bor”; „likőr, pezsgő”; „bor”;
	<i>Mi az az ok a miatt bort fogyasztanak?</i>	„feszültség levezetés”; „mert egyszerűen csak jól esik”; „barátok miatt”; „megünneplünk egy sikeres vizsgát”; „finom”	„élvezet, kulturált társaság miatt, feszültség oldás képen, jobb, mint a gyógyszer”; „család, barátok miatt”; „mert jól esik”; „élvezet”
	<i>A fogyasztás helyét mi határozza meg?</i>	„hangulatunk”; „pénzünk”; „időnk-nyilván, ha tehetjük, akkor lemegyünk a	„család, társaság”; „állapot, család ki ülünk esténként a teraszra”; „hangulat”; „érzelmi

		barátaikkal a völgybe”; „társaság”;	állapot, de leginkább a hogyan megyek haza esténként”; „társaság”
	Mit gondolnak az idősebb korosztály borfogyasztási szokásairól?	„ők fogyasztják rendesen”; „más okból fogyasztják, ki élvezik a borok ízét”; „szervezetük más ők inkább a száraz borokat isszák”; „gasztronómiai oldalát nézik inkább a boroknak”; „kultúrájuk, életük részévé vált-velük született”	„tudatos fogyasztók”; „igényes minőségi borfogyasztók”; „meggondolják mit, hol fogyasztanak”; „kisértékben gyógyszer, nagymértékben orvosság”; „némely embernek életébe már bele épült”;
A borvidék „fiatalabb” és „idősebb” korosztály borfogyasztási kultúrájának, ill. fogyasztási szokásaiknak a megismerése	Mit gondolnak a fiatalabb korosztály borfogyasztási szokásairól?	„buli kapcsán fogyasztanak bort”; „sikerül egy vizsga meg kell ünnepelni”; „a minőség nem olyan mértékben számít, tisztelet a kivételnek”; „egyre több fiatal fogyaszt kulturáltan bort”	„fiatalok többsége nem preferálja, jobban a bort inkább a sört isszák meg a pancsolt dolgokat boros cola, de úgy gondolom, hogy aki bort fogyaszt az minőségit fogyaszt”; „nem értékelik a minőséget”; „vannak azonban olyanok akik már fiatal korban is a minőséget részesítik előnyben, az életstílussal van összefüggésben”; „mindegy mit isznak..”
	Mennyire jellemző Önökre a kulturált minőségi borfogyasztás?	„úgy gondolom, hogy én kulturáltan fogyasztok bor”; „persze, hogy jellemző rám”; „vannak helyzetek, mikor nem igazán”	„abszolút”; „csak a minőségi borokat fogyasztok”; „teljes mértékben”; „csakis kulturáltan fogyasztok bort”
	Mennyire szeretik, fogyasztják Önök a különleges aromájú borokat?	„ittam már meggybort, az nagyon finom volt”; „én csak a megszokott ízeket szeretem, nem vágyom a különleges dolgokra”; „még nem ittam más ízű bort de szeretnék, tervben van”; „én szeretem őket”; „én mandula bort kóstoltam, igen különleges volt”	„ittam már de nem nagyon fogyasztom”; „nem foglalkozom különösebben ezekkel”; „szeretem, a különleges új ízeket”; „ittam már”; „én a megy bort szeretem”
	Mennyit hajlandóak költeni	„olyan 500 Ft/l költök általában”; „én ha egy hónapot tekintve alkoholra olyan	„közepes árfekvésű olyan 1.000Ft”; „nem költök, mi készítjük, azt fogyasztom”; „hát én

	<i>egy üveg bor illetve egy pohár bor megvásárlásra?</i>	10.000Ft-ot költök ebben természetesen benne van a bor is”; „hát olyan 1.500 Ft-ot havonta”; „körülbelül 2.000 Ft havonta”; „én csak 1.000 Ft-ot költök borra inkább sört veszek”	havonta körülbelül olyan 10.000 Ft-ot költök ez olyan 15 liter bor ára”; „én nem veszek de ha ajándékba veszek bort akkor ott egy palackért fizetek 4.5.000 ft-ot is”; „olyan 800 Ft-ot költök egy palack borra”;
	<i>Milyen eszközöket használnak, miket vesznek igénybe a borvásárlás során?</i>	„készpénzes, rendelni nem szoktam”; „én már volt, hogy vásároltam interneten bort, de az csak egyszer fordult elő”; „akciókat szoktam figyelni”; „hipermarketben volt már hogy egyet fizet kettőt kap akcióban vettem egy nagyon jó minőségű vörösbort”;	„kedvezményt”; „nem veszek bort”; „autót amivel el megyek a termelőhöz és megveszem a bort”; „információs eszközöket például most az év egri borászáának a borát vettem meg ajándékba”; „ha hipermarketben veszek bort akkor az akciót figyelembe veszem”;
A borvidék megítélése íráza	<i>Mit gondolnak, hogy a termelők megfelelően felméri az Önök igényeit?</i>	„hát nem is tudom”; „valamelyest igen”; „szerintem próbálják, csak annyi fogyasztó van és nagyon sok igény, nem tudják mindenki igényeit felmérni”; „használnak eszközöket erre például a kérdőíves felmérések is ennek tesznek eleget”; „lehetne még ezt bővíteni”	„fel”; „nem mindig”; „ez attól függ, hogy kiket céloznak meg de nyilván azért a minőség a legfontosabb némely termelő számára”; „részben felméri”; „mi elsősorban a szabályoknak felelünk meg majd a legjobb minőségre törekszünk”
	<i>A borvidék megfelelően ki van használva? (itt értem a boros rendezvényeket, helyszíneket?)</i>	„nem, vannak hiányosságok”; „próbálnak programokat nyújtani a városnak, de szerintem ezt is fel kellene mérni mire, lenne igény, milyen programra”; „viszonylag ki van használva”; „kellene több program”	„vannak hiányosságok, amiket lehet, kellene javítani”; „nincs elég program, szomszédos településeken sokkal több program van”; „nincs”; „én nem nagyon foglalkozom a programokkal” „mi mindenévben részt veszünk a Bikavér ünnepen de más programon nem nagyon”
	<i>Mi a véleményük a szépasszony völgy kihasználtságáról?</i>	„nehéz megközelíteni”; „van a városnéző kisvonat, amivel le lehet menni oda de az elég drága nem a főiskolásnak való áron	„a völgyben van minden fajta bort, nem csak jó a távolabb élő emberek számára nagyobb a presztízse, mint a helyiek szemében”; „egyre

		van”; „lehetne még több program lent a völgyen”;	színvonalasabb, egyre jobb”; „rossz tapasztalatom van vele kapcsolatban, programok nulla, sokkal nagyobb reklám kellene fűzni”; „turizmusra épít”; „nem a minőségi borok helye”
	<i>Milyen gyakran látogatnak el a különböző boros rendezvényekre Eger városában?</i>	„ritkán”; „nem nagyon figyelem ezeket a rendezvényeket”; „mi jobban télen megyünk a főtérre forralt borozni”; „én el szoktam menni, de nem mindegyikre”; „inkább csak koncertekre járok”	„nem múlhat el ünnep, amin nem vennék rész”; „ritkán”; „a Bikavér ünnepre minden évben ki jövünk”; „évente egy rendezvényt meg látogatok”; „hát rám nem jellemző, hogy részt veszek rendezvényeken esetleg otthon helyi szüreti napon”;
Zárás, Befejezés	<i>Milyen javaslatok lennének a vidék, illetve a két korosztály ösztönzésére, milyen ötleteik lennének?</i>	„lehetne több városban kimondottan – Szépasszonyvölgyi- borokat értékesítő hely”; „kimért termelői bort lehessen kapni a völgyön kívül”; „ne vizezek télen a forralt bort”; „több program a völgyen- Őszi fesztivál”; „interaktív programok a völgyben- kreativitás”	„a völgy hírnevén kellene javítani”; „a fiataloknak jó minőséget kellene jó áron kínálni, bár ez a kettő együtt nem igazán működik”; „több programmal színesíteni Egert nem elég jók a programok szinte alig van más kisebb településeken több van mint itt”;