

OTDK-dolgozat

2015.

Bor, mámor, marketing
Józanul a magyar, és benne a pannonhalmi bormarketingről

Wine, rapture, marketing
Soundly about Hungarian and therein the Pannonhalmian winemarketing

Kézirat lezárása: 2014. november 4.

TARTALOMJEGYZÉK

BEVEZETÉS.....	1
1. EGY POHÁR BOR ÉS EGY CSIPETNYI MARKETING – TÖRTÉNETI ÁTTEKINTÉS ÉS	
ALAPFOGALMAK.....	5
1.1. <i>A magyar bor évszázadai</i>	5
1.2. <i>Néhány szó a marketing történetéről</i>	10
2. JÓ BORNAK (IS) KELL A CÉGÉR – HOGYAN MŰKÖDIK A BORMARKETING?.....	12
2.1. <i>A magyar bormarketing valósága</i>	12
2.2. <i>Szellem a palackban – a bormarketing gyakorlata</i>	16
2.2.1. Termékpolitika	18
2.2.2. Ár- és disztribúciós politika	23
2.2.3. Kommunikációs politika	27
3. SZŐLÉSZET-BORÁSZAT SZENT MÁRTON HEGYÉN	35
3.1. <i>A pannonhalmi borvidék rövid története</i>	36
3.2. <i>Pannonhalmi pincészetek ma</i>	38
3.3. <i>Pannonhalmi borvidéki bormarketing</i>	39
3.3.1. A Pannonhalmi Apátsági Pincészet marketingtevékenysége	41
3.3.2. Helyzetkép az apátságon túl	42
3.3.3. Egységben az erő – a pannonhalmi bormarketing nehézségei	45
3.4. <i>Az eredmény: a borfogyasztás és a pannonhalmi borvidék megítélése ma</i>	47
4. GYARMAT – EGY PINCESOR MÚLTJA, JELENE, JÖVŐJE	53
4.1. <i>(Újra)csatlakozás a pannonhalmi borvidékhez?</i>	54
5.2. <i>Adottságok és lehetőségek – avagy mit hozhat a jövő?</i>	55
5.2.1. SWOT-analízis	56
5.2.2. Gyarmat 4P modellje.....	57
5.2.3. Vízió és misszió a „gunyhók” árnyékában.....	59
6. ÖSSZEGZÉS – AZ UTOLSÓ CSEPP	61
IRODALOMJEGYZÉK.....	63

ÁBRAJEGYZÉK

1. A magyar bortermelés és export alakulása
2. Magyar bor – Szenvedéllyel töltve (arculati elemek)
3. A magyar borszőlők fajta szerinti megoszlása borrégióként
4. The Unpronounceable Grape – boroscímke
5. Deé Pincészet – MIR
6. Wine Bottle Decoder
7. Szeremley Rizling
8. Ráspi-borok
9. Tokaj közel van – Fedez fel a furmint világát! (plakát)
10. Magyar bor mindenkor – Magyar bor. Közös kincsünk (plakát)
11. Sürgősségi borszállítás – Hilltop
12. Északipart Borászai magazin
13. Pannonhalmi Borvidék – logo
14. A kérdőív kitöltőinek megoszlása nem, életkor, lakóhely és fő tevékenység alapján
15. Borfogyasztási szokások
16. Hol vásárol és honnan tájékozódik a fogyasztó?
17. Mennyi pénzt szánna egy üveg jó minőségű magyar borra?
18. SPSS keresztábra elemzés (aki többet szán egy üveg borra, az nagyobb eséllyel vásárol szaküzletben)
19. A kitöltők által leginkább preferált borrégiók
20. Hogyan fedezné fel szívesebben a borvidéket?
21. A borvidékek kiemelt vonzerői
22. SPSS korreláció elemzés (aki többet szán egy üveg borra, az többet szánna egy borvidéki hétvégére is)
23. SPSS korreláció elemzés (aki többet szán egy borvidéki hétvégére, az többet hajlandó utazni érte)
24. A gyarmati Újhegy pincesor megújuló objektumai – vadászház
25. A gyarmati Újhegy pincesor megújuló objektumai – Nádas Pálinkafőzde
26. A gyarmati Újhegy pincesor megújuló objektumai – Gyarmati Tor-Túra
27. A gyarmati Újhegy pincesor megújuló objektumai – Gyarmati Tor-Túra
28. A gyarmati Újhegy pincesor „szőlőkapuja” – a bálványos prés (1812)

29. Gyarmat község lakosságának megoszlása korcsoportok szerint

30. Gyarmat község lakosságszámának alakulása 1980-2011 között

BEVEZETÉS

*„Bor, te dús örömelixír,
Bor, te táltos rőt pogány,
Csók az Élet ajakán,
Kedvesemnek várva vitt hír.*

*Vérem forrjon véled össze,
Bor, te férfikor teje,
Mindeneknek elseje,
Torkom érced hadd fürössze.*

*Bor, te ünnep ékes gyolcsa,
Május hímes köntöse,
Víg tüzek víg kürtöse,
Őserők tűz-istenkorcsa.*

*Bor, ma téged megrabollak,
Mellem érted döng s tüzel,
Bor, téged vasárnapollak.
Bor, ó égjünk, égjünk együtt el!”*

A fenti sorokat József Attila, a „szépség koldusa” vetette papírra „Hymus a borhoz” (<http://www.mek.oszk.hu/00700/00708/html/kolto00000/kotet00001/ciklus00028/cim00077.htm>) címmel – a hatalmas szenvedélyek költője az ókori bordalok hagyományait követve fordul szintén nagy érzelmekkel a bor, e nemes ital felé. A borkészítés hagyományai egészen az ókori Mezopotámiáig nyúlnak vissza, így nem túlzás azt állítani, hogy a bor az emberiség egyik legősibb itala. Évszázadok hosszú sora kellett ahhoz, hogy a mára tradicionálissá váló borvidékeken megtalálják a leginkább megfelelő fajtákat, amelyek alkalmazkodnak a földrajzi, geológiai sajátosságokhoz, ellenállóak legyenek a szőlőbetegségekkel szemben, és megfelelő hozamot biztosítsanak.

A borászat témakörnek rengeteg aspektusa van, többek közt történelmi, irodalmi, biológiai, agrártudományi, kulturális, turisztikai, gasztronómiai és közgazdasági szempontból is vizsgálhatjuk a témát, kutatómunkám során (egyetemi tanulmányaimhoz kapcsolódva) a bormarketing világával ismerkedem meg közelebbről magyar viszonylatban. Magyarország szőlőtermesztés és bortermelés szempontjából kiváló adottságokkal rendelkezik, több borunk, borvidékünk nemzetközi szinten is nagy népszerűségnek örvend, az utóbbi évtizedekben indult igazán virágzásnak a borturizmus és ezzel párhuzamosan a bormarketing is. Véleményem szerint a téma meglehetősen aktuális, hiszen az Európai Unióba történő belépéssel hatalmas piac nyílt meg a magyar gazdaság számára is, és így előtérbe került az igazi magyar értékek, a hungarikumok megismertetése Európa többi országában. Ehhez azonban elengedhetetlen az is, hogy a magyar lakosság is tisztában legyen országa kincseivel, köztük a borokkal és azok magas minőségével, tehát a bormarketing tulajdonképpen belföldi és külföldi vonatkozásban is lényeges eleme a borászatnak.

Témaválasztásomban személyes elemek is közrejátszottak: családi szőlőbirtokunknak köszönhetően magam is foglalkozom kistermelői-hobbiszinten a szőlőtermesztéssel és a borkészítéssel. A kislétföldi Gyarmat községben fekszik szőlőnk, amely a pannonhalmi és a somlói borvidék közt található, a település Észak-Dunántúl leghosszabb összefüggő pincesorával büszkélkedhet. 2012-ben ünnepelte a présházsor a 200. évfordulóját, és alkalomból felújítások, fejlesztések kezdődtek az Új Magyarország Vidékfejlesztési Program és a Darányi Ignác Terv támogatásából. Nádtetős vályogházak „fiatalodtak meg” az elmúlt néhány évben, folyamatosan szépül-épül a pincesor, amely műemlékvédelem alatt is áll. A tervek szerint bor- és pálinkakóstolókkal, vadász- és egyéb szabadidős programokkal igyekeznek növelni a térségben a falu látogatottságát, felpezsdíteni kulturális életét.

Vizsgálati témám közelebbről a magyar bormarketing működése, hogyan érvényesülhetnek a magyar borok és borvidékek ennek köszönhetően belföldön és külföldön. Országunk borvidékei közül a „teremtett borvidék”, azaz Pannonhalma és térsége bormarketingjét választottam. A közelmúltban a pannonhalmi borvidékhez visszacsatolták Gyarmat községet is, ennek apropóján kitérek a falu településfejlesztési és -marketinglehetőségeire is.

Közelebbi vizsgálati kérdésem:

- Mi befolyásolja a borfogyasztással kapcsolatos preferenciákat: elegendő-e a bor, mint termék marketingje az egyes borvidékek forgalmának növeléséhez, az imázs erősítéséhez vagy szükséges a kiegészítő szolgáltatások megléte, minőségi volta is?
- Hogyan alakul át a borok fogyasztói piaca, kik a fő fogyasztói csoportok a pannonhalmi borvidék esetében?
- Hogyan történik a borvidéki csatlakozás egy olyan kistelepülés esetén, mint Gyarmat? A közelmúltban lezajlott fejlesztések szükséges előfeltételei voltak a csatlakozásnak, vagy már a borvidéki tagság hozta meg ezeket a lehetőségeket a községnek? Milyen irányvonal várható a jövőben, összehangolt marketingtevékenységet folytatnak-e a borvidéki települések a zászlóshajóval, Pannonnalmával?

Hipotézisem az első kérdéskört illetően az, hogy megváltozott fogyasztói trendeknek köszönhetően ma már nem elegendő pl. megváltoztatni a csomagolást vagy készíteni egy jó printhirdetést az adott borról, borvidékről, hanem komplex szolgáltatáscsomaggal kell megnyerni a borászat iránt valóban érdeklődőket. A fogyasztói igényeket sok esetben már nem elégíti ki maga a termék, hanem valamilyen élményt szükséges ehhez kapcsolni.

A fogyasztói piaccal kapcsolatban az a feltételezésem, hogy a mai fiatalok (X, Y generáció tagjai) nagyobb érdeklődéssel fordulnak a bor felé, bort fogyasztani ismét „trendi” lett köreikben. A bor kilépett a füstös kiskocsmák asztalai mellől, vagy – a másik végletre utalva – a gourmand-ok időnként fellengzős világából. Mára a szabadidő eltöltésének igényes módját képviseli a mérsékelt borfogyasztás, akár baráti társaságban vagy épp egy hangulatos borkóstoló keretein belül.

A harmadik esetben – amelyet elsősorban személyes érdeklődés és jövőbeli kutatások reménye miatt vizsgálok – véleményem szerint szükséges az adott település előzetes analízise is, hogy pontosan milyen „hozott anyaggal” rendelkezik; de a fejlesztési lehetőségek leginkább a pannonhalmi borvidékhez történő visszacsatolás hírére nyíltak meg Gyarmat előtt. Az összehangolt marketingtevékenység kiemelt fontosságú lenne, de ezzel kapcsolatosan az a sejtésem, hogy a megvalósítás még várat magára, így ebben a témakörben

nagy kutatási potenciál lehet – és akár a későbbiekben magam is szívesen foglalkoznék ezzel a területtel.

Úgy vélem, a fenti téma fontossága a 21. század elején kiemelt. A társadalmi trendek nyomán a korábbi évtizedekben városiasodás és a vidék lassú elöregedése, pusztulása vált jellemzővé. A demográfiai trendek a születésszám visszaesését mutatják már a 20. század utolsó negyedében is, amelynek következtében a fiatal lakosság létszáma csökken az idősebbekéhez képest. A kisebb községek így gyorsan veszítenek versenyképességükből, a fiatalabb korosztály pedig a széleskörű lehetőségek miatt a városokat részesíti előnyben, így a falvak gyakorlatilag tovább „öregednek”. Közös jellemzőjük a mindennapi élethez szükséges ellátás (postaszolgálat, háziorvosi rendelés, közlekedés, vásárlási lehetőségek, egyéb szolgáltatások) visszaszorulása, nem meglepő tehát, hogy ezek a települések még tovább pusztulnak. Napjainkban a mérleg nyelve néhol helyrebillenni látszik: az agglomerációban fekvő falvak a dezurbanizáció miatt szerencsésebbnek mondhatóak (<http://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/idoszaki/regiok/gyororegedofalvak.pdf>), és az olyan kistelepülések, amelyekben valóban van turisztikai vagy akár mezőgazdasági, ipari potenciál, új esélyt kaptak-kapnak. A vidékfejlesztés során lényeges versenyelőny lehet pl. a több száz éves szőlész-borász múlt, mert a magyar borok és a vidéki romantika újra vonzóak mind a belföldi, mind a külföldi turisták számára. Gyarmat példája a régióban (ha ügyesen kihasználják a lehetőségeket) mintát jelenthet a pannonhalmi borvidék környezetében további borászati hagyományokkal rendelkező kisközségek számára is (pl. Csikvánd).

Szeretném megragadni az alkalmat, és köszönetet mondani interjúalanyaimnak. Nem írhattam volna meg ezt a TDK-dolgozatot interjúalanyaim, név szerint Illés Tamás, a Pannonhalmi Apátsági Pincészet marketing- és kereskedelmi vezetője; Istók Lóránt, a Pannonhalmi Szent Márton Borrend kancellárja nélkül. Köszönettel tartozom továbbá Nagy Róbertnek, aki címzetes egyetemi docens, megyei főlevéltáros, pannonhalmi borlovag és a gyarmati borkultúra támogatója, illetve Takács Zoltánnak, a győri BorPont Delicate ügyvezetőjének. Mindannyian értékes tapasztalataikkal és véleményeikkel nagyban hozzájárultak ahhoz, hogy igazán elmélyedhesek kutatásomban, és inspirációt jelentett számomra a velük készült interjú. Végül, de nem utolsósorban szeretném megköszönni édesapámnak, hogy gyermekkoromtól kezdve mintegy családi hagyományként a szőlő és a bor szeretetére nevelt engem. Bízom benne, hogy a későbbiekben is foglalkozhatok ezzel, nemcsak a szabadidőmben, hanem akár munkám során is.

1. EGY POHÁR BOR ÉS EGY CSIPETNYI MARKETING – TÖRTÉNETI ÁTTEKINTÉS ÉS ALAPFOGALMAK

A téma pontos megismeréséhez úgy gondolom, elengedhetetlen a két fő alkotóelem: a bor és a marketing történetének, alapfogalmainak tisztázása.

1.1.A magyar bor évszázadai

Magyarországon a szőlő- és borkultúra hagyományai évszázadokkal ezelőttre nyúlnak vissza, ezért nem csoda, ha kis országunk 22 borvidékkel büszkélkedhet, melyek közül több kiérdemelte a történelmi borvidék, illetve a kultúrtáj jelzőket. Jelenleg 72,3 ezer hektáron termelik hazánkban a kiváló magyar szőlőt, ez sajnos messze elmarad 11 évvel ezelőtti, 2003-as adattól (93 ezer hektár) (http://www.ksh.hu/docs/hun/eurostat_tablak/tag00012.html).

A mai Magyarország területén már az őskorban jelen volt a szőlő, mint növény; erről árulkodnak az észak-magyarországi ásatásokon talált megkövesedett szőlőlevelek. A Kr. e. 3. században a Kárpát-medence területén kelta népek éltek, valószínűleg ők már ismerték a szőlőtermesztést, de az igazi szőlőkultúrára még várni kellett: 200 évvel később a rómaiak szerezték meg a térséget, létrehozták Pannonia provinciát és virágzó borkultúrát honosítottak meg, elsősorban a Duna, a Fertő-tó és a Balaton térségében. A kereskedelmi útvonalaknak köszönhetően a minőségi pannon borok Rómába is eljutottak. A népvándorlás évszázadai alatt természetszerűen alábbhagyott a szőlő és a bor termelése, egészen a magyar törzsek letelepedéséig. Honfoglaló őseink vándorlásuk során több szőlőtermesztő néppel kerültek kapcsolatba, többek közt a Kazár Kaganátus területén (a bor és a szőlő is ebből az időből származó jövevényszavunk), nomád életmódjuk azonban ekkor még nem tette lehetővé, hogy ők is elsajátítsák a borkészítés fortélyait. A Kárpát-medencében történő letelepedésüket követően a római hagyományokat átvéve megkezdődött újra a szőlészet, a kereszténység felvétele is ezt a folyamatot erősítette, a szaporodó püspökségek és szerzetesrendek támogatták a szőlőtermesztés fejlesztését. A tized bevezetése miatt ez tulajdonképpen saját érdekük is volt, hiszen a tizedet a borra is kiterjesztették, a keresztény liturgiában több ponton is szükség volt a borra: misebor, eucharisztikus bor, stb. A keresztény szimbolikában a bor Jézus Krisztus vérének jelképezte, így kiemelt jelentőséggel bírt (http://www.mezogazdasagimuzeum.hu/article.php?article_id=70, <http://www.boraszat.hu/kodex.html>)

A középkorban tehát virágzott szőlő- és borkultúra, a kereskedelem egyik legfontosabb exportcikke volt, szinte minden nagy középkori város mellé telepítettek szőlőhegyeket. Ekkoriban alakultak ki sajátos szabályaikkal és szokásaikkal a mai hegyközségek elődei. Érdekes kettősség mutatkozott a korabeli Magyarország keleti és nyugati országrésze között: keleten elsősorban a keletről hozott, és a kelta hagyományokon alapuló lugasos szőlőtermesztés, illetve a fára tekeredő szőlőtőkék túlsúlya volt jellemző, a préselést egyszerű taposós módszerrel végezték. Ezzel szemben nyugaton a német-bajor mintára létrehozott alacsony tőkeművelés terjedt el, a szőlőlevet pedig présel nyerték (http://www.mezogazdasagimuzeum.hu/article.php?article_id=70).

Fordulópont a török hódoltság idején következett be: 1541-et követően a középső országrészben letelepedő törökök muzulmán vallási szabályaik miatt nem fogyaszthattak alkoholt, ez pedig sajnos szükségszerűen maga után vonta a szőlő- és borkultúra hanyatlását ebben a térségben. A királysági területeken természetesen továbbra is változatlanul érett a szőlő, folyt a bor, európai népszerűségnek örvendtek a magyar borok. Az ország újraegyesítését követően, a 18. században maga II. Rákóczi Ferenc is öregbítette a magyar bor jó hírét, a fejedelem révén jutott el XIV. Lajos, a francia Napkirály udvarába a tokaji, aki – a hagyomány szerint – a következőt mondta róla: „*C'est le roi des vins et le vin des rois - A királyok bora és a borok királya.*” (<http://www.bortura.com/a-tokaji-bor-tortenete>). A Habsburg-uralom azonban hosszútávon nem kedvezett a borászatnak: az osztrák udvarnak nem állt érdekében a magyar gazdaság ilyen jellegű fejlesztése, ezért a magyar borok egy idő után kiszorultak az európai asztalokról, mert nem tudták tartani a lépést a technikai fejlődéssel, pl. palackozás, emellett szervezetlen volt a kereskedelem is. A tudományos élet ekkortájt kezdett foglalkozni a problémával, könyvekkel, cikkekkel próbálták ösztökélni a szőlőtermelőket a fejlesztésre, de hiába, a társadalmi és a gazdasági élet nem állt mögöttük. Az 1848-49-es forradalom és szabadságharc, valamint az ezt követő 1867-es kiegyezés sem javított sokat a helyzeten, a magyar borkivitel mennyisége továbbra sem állt egyensúlyban a minőségével. Adómentességet és kölcsönöket ígértek a fejleszteni vágyó szőlősgazdáknak. A 19. század végén átfogó kutatás kezdődött, mely során megállapították, hogy a magyar szőlők nagy része elhanyagolt, nincs meg a kellő technikai felszereltség és a szaktudás sem (<http://www.boraszat.hu/kodex.html>, http://www.mezogazdasagimuzeum.hu/article.php?article_id=70).

1874-1914: a magyar szőlő- és borkultúra legsanyarúbb 40 évét jelenti a nagy filoxéravész. A filoxéra a levéltetvek egy fajtája, a szőlő gyökerein élősködő szőlőtetű, mely Amerikából került az öreg kontinensre 1860 körül. Spanyolországtól Ausztriáig, majd sajnos Magyarországon is hatalmas pusztítást végzett. Az országba délről és nyugatról is kerültek fertőzött szőlővesszők, így igen hamar elterjedt a hazai szőlővidékeken. 40-60%-os szőlőpusztulást eredményezett a filoxéra megjelenése és elterjedése, mely maga után vonta a szőlővel foglalkozó gazdálkodók elszegényedését is. A védekezéssel párhuzamosan megindultak az újraterületelési munkák is. Több eljárással próbálták fékezni a filoxérát: az egyik legeredményesebbnek bizonyult a szénkénegezés, de annak hitték egy ideig a szőlők vízzel történő elárasztását is. A fertőzésmentes területeket direkttermő, főleg amerikai fajtákkal próbálták benépesíteni, és megkezdődött az oltványszőlők ültetése is (ahol az amerikai fajták nem az elvárt eredményt hozták). A filoxéravész éveiben kerültek előtérbe az olyan új mezőgazdasági technikák is, mint a permetezés, a trágyázás, illetve a homoktalajon történő szőlőtermesztés is (megfigyelték, hogy a filoxéra homokos talajban kevésbé életképes, mint más, kötöttebb talajtípusokon). 1914-re sikerült megfékezni a kártékony rovar, az ország borvidékeinek többsége tiszta volt, bár néhol még felbukkant egy-egy helyi lecsengésű filoxératámadás (<http://www.bor-neked.hu/borlexikon/bortudomany/bortortenelem/a-pusztito-filoxera-1874-1914>).

A 20. században gyakorlatilag hamvaiból támadt fel a magyar szőlő- és borkultúra. A filoxéravészt követően hazánk az I. világháborút lezáró trianoni békediktátum értelmében szőlőültetvényeinek egyharmadát, belföldi piacának pedig kétharmadát veszítette el. A talpraállás nehezen ment, illetve valamelyest minőségi romlást jelentett a megmaradt területeken a direkttermő fajták telepítése, termőre fordulása (noah, izabella, othello), így már ekkor megindult a magyar borok hírének romlása a külföldi piacokon. A borkultúra következő sokkját a II. világháború okozta. A teljes magyar gazdaság számára 1938-as értéken számolva összesen 22 milliárd pengő kárt jelentettek a háborús évek, a nemzeti jövedelem 51%-kal visszaesett. Ebből a mezőgazdaság kára 3,6 milliárd pengőt tett ki. A jelentős embervesztés mellett külkereskedelmi kapcsolataink és közlekedési hálózatunk is jelentős pusztulást szenvedett el. 1945 márciusában kimondták a nagybirtokrendszer megszüntetését: az 1000 katasztrális holdnál nagyobb birtokokat egészben elvették tulajdonosaiktól, az ennél kisebb területtel rendelkezőket attól a birtokuktól fosztották meg, amely 100 (parasztagazdák esetén 200) katasztrális hold fölé esett. Ez azt jelenti, hogy Magyarország területének 35%-át osztották újra, amelyből 40% került állami-szövetkezeti kézbe, 60% pedig

magántulajdonosoké, a lakosságé lett. A szőlőterületek ily módon történő elaprózódása mellett további negatívumnak számított, hogy az új tulajdonosok jelentős része nincstelen, szakképzetlen ember volt, így sem tőkéjük, sem szaktudásuk nem volt a szőlő gondozására. Az állami intézkedések azonban még nem értek véget: az államosítások, a beszolgáltatási rendszer, a növekvő föld- és jövedelemadó, a németek erőszakos kitelepítése tovább súlyosbította a helyzetet (utóbbi amiatt, mert ez a nemzetiség nemcsak értett a szőlő és a bor nyelvén, hanem az anyagi fedezetük is megvolt erre). Különválasztották továbbá a szőlészetet és a borászatot, a bor ágazat egészében állami kézbe került, 7 pincegazdaság foglalkozhatott ezzel a továbbiakban, teljes kiszolgáltatottságot jelentve a szőlőtermelőknek. A feszített munkaversenynek köszönhető minőségromlást 1953-tól Nagy Imre igyekezett megfékezni a pénzreszes szőlőművelés bevezetésével. Sajnos a tőke és a gépesítés hiányát nem tudta orvosolni. 1961-62-től, a TSZ-ek másodszori megszervezésétől kezdve a szőlő- és a borágazat több támogatást kapott, amely azt eredményezte, hogy a szőlőtermesztésre alapvetően alkalmatlan területeken is próbálták sikerrel meghonosítani ezt a növényt. Az 1968-as új gazdasági mechanizmus új lendületet hozott a bortermelésnek, 1960 és 1970 között 50%-os mennyiségi növekedés következett be. A magyar bor kereskedelmi szempontból elsősorban külföldi országokba, pontosabban a KGST államaiba áramlott. Biztos felvevőpiacot jelentett több millió hektoliter bornak, a külkereskedelmet pedig a MONIMPEX Külkereskedelmi Vállalat intézte, mivel állami monopóliumnak, sőt, termékmonopóliumnak nyilvánították a bor külkereskedelmét, azaz egyetlen vállalat végezhetette. A nyugati piacra is jutott Magyarország szőlőtőkéiről: általában folyóborként került ki, és piacra kerülése előtt az importáló állam ízlésének megfelelő házasításon esett át, így nem csoda, hogy a magyar bor renoméja ezekben az években mélyre süllyedt. A magyar boltok polcain szintén kommersz borok foglaltak helyet a kötött árrendszernek köszönhetően. A borágazat azonban biztos megélhetést jelentett ezekben az évtizedekben, ezért nem csoda, hogy a politikai elit tagjai még a rendszer összeomlása előtt igyekeztek minél nagyobb szőlőterületeket felvásárolni – ennek köszönhetően a kommunista rezsim végére már magánkézben volt szőlőtermő vidékeink jó része (<http://bor-neked.hu/borlexikon/bortudomany/bortortenelem/magyar-boraszat-a-szocializmus-idejen-1945-1990>).

Magyarország borai napjainkban kevésbé ismertek (feltételezhetően a szocializmus évtizedeinek és káros hatásainak); a hazai borászok nagy bánata, hogy az igazi áttörés még várat magára, annak ellenére, hogy évről évre egyre több borunk szerepel a nemzetközi borversenyek élmézőnyében. Ehhez természetesen a rendszerváltást követő évtizedekben

kemény munkára volt szükség: komoly tőkebefektetést igényelt a korszerű technológiai megoldások bevezetése, illetve szakmai szempontból is lemaradással küszködött a magyar borászatok, pincészetek jó része. Számos híres, ma már szaktekintélynek számító borász külföldön csiszolta tudását. Jó példa erre Malatinszky Csaba, aki kezdetben sommelier-ként dolgozott Budapesten, majd borkereskedőként megismerte az európai borvidékeket, és hazatérve megalapította saját borászatát (<http://villanyiborvidek.hu/hu/pince/malatinszky-kuria-szolobirtok>). De akár említhetnénk Gál Tibort is, aki a Pannonhalmi Apátsági Pincészet szempontjából kiemelt jelentőségű borász (erre később visszatérek).

A borexport mindazonáltal nagy hangsúlyt kap. Magyarországon a magyar szőlő és bor mennyiségi adatainak begyűjtésével, összegzésével, elemzésével és publikálásával a Hegyközségek Nemzeti Tanácsa foglalkozik, a szervezet feladata azonban nem merül ki ennyiben: a szőlősgazdák számára a legújabb szabályzásokat, trendeket, kutatási eredményeket is elérhetővé teszi, továbbá piacszerkezési tevékenysége is jelentős. A HNT honlapja tehát rendkívül fontos és sokrétű forrás a szőlészeti-borászati témakörben. A 2012. évi szüret eredményei: 2 millió hektoliter bor termett hazánkban, mely seprős újbor, ebből kétszeri átfertés után mintegy 1,8 millió hektoliter bor marad. Ez elmarad a 2011-ben termelttől, ennek oka főként az időjárás, amely meglehetősen mostohán bánt 2012-ben a borvidékekkel, különösen az alföldi (Baja, Hajós) térségében fekvő területeken okozott nagy károkat a fagy (<http://www.hnt.hu/index.php/99-hirek/aktualis/332-szuret2012>). A 2013-as szüret kedvezőbb képet mutat: egyszeri átfertés után 2,9 millió hektoliter bor került a hordókba a KSH statisztikája szerint (https://www.ksh.hu/docs/hun/xstadat/xstadat_eves/i_omn005.html). Az exportmennyiség pedig évről évre változik: 2002-től 2012-ig 620-840 ezer hektoliter között mozgott a bor kiviteli mennyisége (http://www.ksh.hu/docs/hun/xstadat/xstadat_hosszu/elm11.html), az elmúlt 12 év tendenciáit az 1. számú ábrán szemléltetem. A fő felvevőpiac természetesen az Európai Unió, emellett pedig Kanada, Oroszország, Kína és az Egyesült Államok.

Érdekes Kína esete, ez talán a legdinamikusabban fejlődő piac, 2011-ben 1,9 millió euró értékben vásároltak magyar borokat. A tokaji borok és egri bikavér a legnépszerűbbek, de a többi magyar bor ismertsége is növekszik, amely nemcsak a minőségnek, hanem a magyar borászok aktivitásának is köszönhető. Világszerte részt vesznek különféle borversenyeken és –találkozókon, a Gere, a Malatinszky, a gróf Buttler, a Konyári, a Béres és a Takler

pincészetek például a távoli Kínában is tiszteletüket tették a Vin China pekingi borversenyen (http://hir6.hu/cikk/73773/foszerepben_a_magyar_borexport).

Ha szóba kerültek a versenyek, érdemes szót ejteni a kiemelkedő magyar eredményekről: a VinAgora nemzetközi borversenyen 2013-ban 1 bor Nagy Arany érmet, 60 bor Arany érmet, további 63 pedig Ezüst érmet nyert el (http://borkulturakft.hu/seged/ckeditor/plugins/filemanager/userfiles/vinagora/Eredmenyek/2013_List_meadal_winery_abc_HU.pdf). 2014-ben szintén szép eredményekkel zárult a verseny, ezúttal 45 Arany és 89 Ezüst minősítés született (http://borkulturakft.hu/seged/ckeditor/plugins/filemanager/userfiles/vinagora/Eredmenyek/2014_Eredmenylista_EREM_HU.pdf). Egy másik rangos megmérettetés a Vinalies Internationales, amelyen szintén a tavalyi évben 8 magyar bor arany minősítést, 11 bor ezüst minősítést szerzett, 2014-ben pedig 8 arany és 5 ezüst minősítéssel tértek haza boraink. (http://www.vinalies-internationales.com/en/resultats-vinalies-internationales.php?pays=Hongrie®ion=&appellation=&producteur=&chateau=&couleur=&millesime=&type_vin=&medaille_r=&compare=+and+&lim=&langue=en&annee_vinalies=2013&order=&sens=#)

1.2.Néhány szó a marketing történetéről

A marketing fogalmára számos meghatározása létezik. A marketing egyik legjelentősebb képviselője, Philip Kotler szerint: „*A marketing olyan társadalmi és vezetési eljárás, amelynek segítségével egyének és csoportok termékeket és értékeket alkotnak, s cserélnek ki egymás közt, miközben szükségleteiket és igényeiket kielégítik.*” (Kotler, 2004). A marketing összetett tudományág, több részfolyamatot, bonyolult kapcsolatrendszereket fűz össze. Középpontjában a termék (vagy szolgáltatás) és a fogyasztó áll. Előbbi az ötlettől az eladásig szorosan kapcsolódik a marketing tudományához, utóbbit pedig a marketing állandóan vizsgálja, elemzi. A fogyasztó motivációinak megismerésével, cselekvési döntéseinek, motívumainak feltárásával eljuthatnak a marketingszakemberek az igények minél tökéletesebb kielégítéséig.

A marketing története tulajdonképpen az ókorig nyúlik vissza. Időszámításunk előtt több ezer évvel már megszokott volt, hogy agyagtáblácskákon hirdették a kereskedők a portékáikat. Egyiptom, az egykori Babiloni Birodalom, Hellász és a Római Birodalom területéről is

kerültek elő különféle tárgyi emlékek a marketing korai létének bizonyítására. Később a vásárokon már kikiáltókat is alkalmaztak, i.sz. 300 körül pedig Pompeji városában megjelentek az első cégérek. A középkorban is divatos marketingtechnika maradt a cégéres hirdetés, illetve a kikiáltók alkalmazása is. Az európai könyvnyomtatás 15. századi megjelenésével új dimenziók nyíltak a marketing számára is, megjelentek a nyomtatott plakátok, a későbbiekben az újsághirdetések. Az analfabetizmus felszámolásával egyre szélesebb tömegeket lehetett elérni ily módon. Az első reklámügynökség alapítására az USA-ban került sor, 1841-ben Philadelphiában hozta létre Volney B. Palmer, ez jelentette a modern reklámszakma kezdetét. (Magyarországon erre többet kellett várni: a rendszerváltás környékén alakult meg az első magyar reklámügynökség, 1988-ban.)

A klasszikus tipologizálás szerint a marketingmixet a 4P modellel jellemezhetjük: termék (product), ár (price), hely (place) és promóció (promotion). A piaci igények alakulása miatt mára ez kibővült újabb három elemmel (process, people, physical evidence) – de ez elsősorban a szolgáltatások piacán mérvadó. Számunkra a legérdekesebb jelenleg a promotion, azaz a marketingkommunikáció, amely 5 fő elemmel bír: reklám, pr (public relations), vásárlásösztönzés, személyes eladás, illetve direkt marketing. Napjainkban a csatornák változatossága miatt érdemes megemlíteni az online marketinget, mint egyre inkább teret hódító kommunikációs formát, illetve bizonyos alternatív eszközöket, módszereket is (ambient, gerilla) [\(\[http://www.savariatiszk.hu/attachments/article/68/marketing_pr_ismeretek.pdf\]\(http://www.savariatiszk.hu/attachments/article/68/marketing_pr_ismeretek.pdf\)\)](http://www.savariatiszk.hu/attachments/article/68/marketing_pr_ismeretek.pdf).

Tehát a technikai fejlődés felgyorsulásával egyre több platformon jelentek meg a reklámok, promóciók, hirdetések, a marketingkommunikáció eszközei. Rádió, televízió, mozi, internet – a 21. században pedig már ennél is jóval tovább mutat a marketing világa. Innovatívabb reklámozási technikák jelennek meg, amelyek újra és újra ostromolják ingerküszöbünket, a fogyasztók megfigyelése egyre aprólékosabbá válik (pl. szemmozgást figyelő kamerák, bőrreakció-mérés, egyénre szabott keresőoptimalizálás), újabb és praktikusabb(nak mondott) termékekkel és szolgáltatásokkal bombázzák a fogyasztói társadalmat.

A marketing, mint tudományág 50-60 évvel ezelőtt jelent meg a köztudatban, a közgazdaságtan alá sorolhatjuk, több társtudománya van (pl. pszichológia, szociológia, jog, stb.).

2. JÓ BORNAK (IS) KELL A CÉGÉR – HOGYAN MŰKÖDIK A BORMARKETING?

„A bormarketingnek nincs általánosan elfogadott definíciója, de miért is lenne, hiszen ez is marketing azzal a különbséggel, hogy egy bizonyos termékre vonatkozóan alkalmazzák, ami nem más, mint a bor. A bor, mint kultúrcikk és mint alkoholos termék más eladási és reklám eszközöket igényel, és hogy létezik bormarketing, azt elsősorban a jó néhány szakirodalom és a rendszeresen megjelenő folyóiratok bizonyítják” – írja Philip Kotler marketingszakember a bormarketinget illetően (Gaál-Párdányi, 2006). A bormarketinget álláspontja szerint az hívta életre, hogy elsőként a mezőgazdasági és agrártermékek piacán borult fel a kereslet-kínálat egyensúlya, a túltermelési válságok hatására egy új megközelítésre volt szükség.

2.1.A magyar bormarketing valósága

A mezőgazdasági és agrártermékek marketingje gyakorlatilag teljesen más megközelítést kíván, mint más termékekhez vagy szolgáltatásokhoz kapcsolódó marketingtevékenység. Magyarország, mint hagyományos agrárország, az utóbbi években felismerte ennek jelentőségét. A közösségi agrármarketing térnyerését jól jelzi többek közt az Agrármarketing Centrum megalakítása. A Vidékfejlesztési Minisztérium irányítása alatt álló szerv 2010 és 2012 között állt fenn, majd 2012-ben jogutód nélkül szüntették meg. 2012 őszétől a közösségi agrár- és bormarketing tevékenységet a Magyar Turizmus Zrt. Agrármarketing Centrum Vezérigazgatósága látja el (<http://2010-2014.kormany.hu/download/6/9c/60000/Agr%C3%A1rmarketing%20Centrum.pdf>), <http://www.opten.hu/dijtalan-szolgáltatások/optijus-light/nyomtat/199954>). A kormányzat igyekszik az adóbevételek átcsoportosításával támogatást nyújtani az agrárszektor részére, amelynek célja a magyar termékek versenyképességének fokozása mind hazai, mind nemzetközi piacon. A hatályos 57/2012. (IX.18.) NFM rendelet szerint a közösségi agrármarketing és bormarketing a következőt takarja:

„d) *közösségi agrármarketing tevékenység*: olyan marketingtevékenység, amely túllép a vállalati marketingmunkán és azt egy adott ágazat, termelői csoport vagy régió számára, azok érdekében, annak érintettjeivel együttműködve végzik;

e) *közösségi bormarketing tevékenység*: olyan ágazati marketing-együttműködés, amely túllép a vállalati marketingtevékenységen és azt egy termelői csoport, borvidék, borrégió

vagy a magyar borászat egésze számára, az érintettek érdekében, azokkal együttműködve végzik; (...)” (http://net.jogtar.hu/jr/gen/hjegy_doc.cgi?docid=A1200057.NFM)

Magyarország esetében nagyon lényeges pontra tapintottunk. A korábbiakban leírtakra hivatkozva sajnos kijelenthető, hogy hazánk még messze nem számít olyan bornagyhatalomnak, amely hagyományai és adottságai alapján lehetne. Hiába ér el borversenyeken előkelő helyezéseket, a földrajzi fekvés és a történelmi múlt miatt is leginkább a poszt-szocialista országokhoz sorolják borászat terén is, noha ennél többre lenne hivatott.

A szőlészet-borászat ágazat felvirágoztatásához kulcsfontosságú a turizmus fejlesztése. Borvidégeink egyfajta természeti szépségként is látogathatóak és élvezhetőek, például a különféle régiók más-más szőlőművelési vagy épp pinceépítési szokásait megismerni a bort nem kedvelők számára is üdítő élményt jelenthet. De a borok világán túlra tekintve: történelmi városok felfedezése, európai szintű fürdők meglátogatása, különféle túraútvonalak nyújtanak kikapcsolódási lehetőséget, és a felsorolást még hosszan folytathatnánk. A színes programokhoz vagy épp a megkapó szépségű természet élvezetéhez több borvidéken „hiánycikknek” számít a megfelelő színvonalú, befogadóképességű szálláshely. Leginkább a kisebb borvidékek esetén jelent ez problémát. Ellenpontként: ha például Villány utcáin végigsétálunk, csalogatóbbnál csalogatóbb hotelek, panziók közül választhat a látogató, sok esetben maga a borászat gondoskodik vendégei kényelméről. A Bock Hotel Ermitage, a CROCUS Gere Bor Hotel – hogy csak két igen reprezentatív példát említsünk – 4 csillagos környezetben, számos szolgáltatással, wellness-spa részleggel várják a bor szerelmeseit (és nemcsak őket). Ezzel szemben Pannonhalmán nehezen találunk hasonló színvonalú szálláshelyet: a Szent Jakab Vendégház inkább a pannonthalmi apátság szakrális értékei miatt idelátogatókat célozza meg (persze ez nem zárja ki a borozni vágyók vendégül látását, de nem egy tipikusan „mainstream” szálláshelyről van szó). Illetve ezen kívül a Hotel Pannon Étterem-Panzió helyezkedik el a borvidék szívéhez legközelebb, pontosabban az apátság tövében, de valószínűsíthető, hogy nem tudja kielégíteni bizonyos fogyasztói csoportok igényeit. Ha 3-4 csillagos, wellnessrészleggel felszerelt szállodákban szeretnénk álomra hajtani fejünket, akkor Győrig kell utaznunk. Ez több szempontból sem szerencsés: egyrészt kevésbé autentikus, nincs meg a „borvidéki hangulat”, nem csodálhatjuk meg szobánk ablakából / a teraszon állva, ahogy a lenyugvó nap utolsó sugaraival megsimítja a szőlőtőkét. Másrészt – kissé prózaibb vizekre evezve – hazánkban jelenleg a zéró tolerancia

elvét alkalmazzák az ittasan vezetőkkel szemben. Így különösen kellemetlenül végződhet egy borvidéki kiruccanás, ha a sofőr is borozni kíván (és nem tömegközlekedéssel utazunk). Egyszerű példával élve: két pohár bor elfogyasztása után a véralkoholszint olyannyira megugorhat, hogy az ittas vezető akár büntetőeljárásra, félmillió forintos bírságra is számíthat, illetve jogosítványát több évre elveszítheti (http://index.hu/belfold/2013/03/06/meg_kemenyebb_lesz_a_zero_tolerancia). Ezen okok miatt valószínűleg sok látogató értékelné a borkóstoló állomásokhoz minél közelebb eső szálláshelyeket.

Az alapvető turisztikai trendek változása a társadalomban bekövetkezett átalakulásokkal párhuzamba állítható. Az idősebb korosztály létszáma hazánkban nő, a napjainkra idősödő „baby-boom” generáció már más preferenciákkal rendelkezik, mint elődeik. A lehetőségek, a növekedés, a munka utáni jól megérdemelt pihenés, az önmegvalósítás számukra már természetesebb, diszkrecionális jövedelmüket a szabadidő tartalmas eltöltésére szívesen fordítják (Törőcsik, 2011). Az egészségtudatosság, a természet(es)hez történő visszatérés is fontos tényező a 21. századi hajnalán, az információtechnológia fejlődésének köszönhetően egyre többet tudunk meg a minket körülvevő világról. Ezzel párhuzamosan képzetesebb, szélesebb látókörű, utazások során is érdeklődő turisták fedezik fel hazájukat és a külföldi országokat. Általában rendelkeznek utazási tapasztalatokkal, ezáltal van összehasonlítási alapjuk, gyakorlatilag folyamatosan versenyképesnek kell lenniük a turisztikai szolgáltatóknak.

A turizmus jótékony hatása nemcsak a közvetlen bevételekből érezhető. A borvidékeken a turisták ellátásához szükséges termékek előállítása fellendítheti a környező települések gazdasági életét, a termékek piacának szélesítésével pedig erősödik a piaci pozíció. A befektetési döntések során is szerepet játszik a földrajzi-kulturális környezet. Így hosszútávon akár a munkalehetőségek tárháza is bővíthet a térségben, illetve érdemes megemlíteni még a lokálpatriotizmus erősödését és az ökológiai környezet fokozottabb védelmét is, hiszen ha egy település turisztikai szempontból vonzó lesz, akkor már nemcsak a lakosok saját érdeke, hogy természeti értékeiket óvják.

A borturizmus világa hazánkban különösen stratégiai jelentőségű turizmusterület, amely egyszersmind a régió imázsának formálásában is komoly szerepet játszik. A fő célcsoportok ebben a szegmensben a családi-baráti társaságok, magasan kvalifikált-magasabb jövedelmi osztályba tartozó szakmai vendégek, illetve érdemes szót ejteni a nyugdíjas szervezetekről és a vállalati csapatépítő napokról is. Elsősorban tehát ők fordulnak a borok, a népi hagyományok, a vidéki romantika felé – tetszőleges arányban keverve a felsoroltakat. Földrajzi szempontból nemcsak a régió lakóit, hanem más országrészek turistáit, a szomszédos ország kirándulóit, sőt, Nyugat-Európa érdeklődőit is kívánatos lenne a minél nagyobb létszámban a magyar borvidékekre csábítani.

A kézzelfogható termékek terén érdemes megjegyezni, hogy több borvidék már nemcsak a borról nevezetes, hanem különféle, az adott tájegységhez kapcsolódó cikkeket állít elő. Gondoljunk csak a pannonhalmi levendulából készült gyógyhatású készítményekre, kozmetikumokra, likőrökre, vagy épp a manapság szintén reneszánszát élő szőlőmagból készült kiegészítőkre (pl. szőlőmagolaj, szőlőmagörlemény – megtaláljuk többek közt a szekszárdi, villányi, tokaj-hegyaljai borvidéken). Tehát érdemes más tényezőket is számításba venni a borokon kívül, hogy turisztikai szempontból csalogatóbb legyen a vidék, egyfajta diverzifikációt megvalósítva.

Ha SWOT-analízissel vizsgáljuk meg a magyar borkultúra és a borvidékek jelenlegi helyzetét, akkor a következő motívumok figyelhetők meg:

SWOT	
Erősségek: • többszázéves hagyományok • néhány magyar bor valóban világhírű • termőhelyek, talajtípusok, időjárási sajátosságok, ebből fakadóan a termesztett szőlőfajták sokszínűsége • a családi borászatoktól a nagyobb üzemi pincészetekig széles választék • gyors alkalmazkodóképesség a változó trendekhez	Gyengeségek: • a magyar bor, mint „fehér folt” • kisebb mennyiség – magas árak • szocializmus időszakában csökkent a magyar borok renoméja • az európai közízlésnek túlságosan erős, testes borok, kevés borunk népszerű • befektetői tőke hiánya, kisebb pincészetek számára kevés kiterjesztési

• kreatív szőlőnemesítő szakemberek, akiknek számos új szőlőfajtát köszönhetünk • karakteres, összetéveszthetetlen borok (pl. somlói juhfark)	lehetőség
Lehetőségek • tematikus utak, csomagajánlatok • hagyományápoló rendezvények • határmenti marketing fokozása • a fiatal generáció érdeklődése a borok világa iránt • borvidéki, illetve országos szintű összefogás a marketing területén is	Veszélyek: • generáció- és szemléletváltás mielőbbi szükségessége • csökkenő szőlőterületek • technológiai lemaradás • kedvezőtlen éghajlatváltozás (globális veszély)

A borok marketingje két szintet foglal magában: egyrészt fizikai jellege (igényes csomagolás, figyelemfelkeltő címke, csábító fajtajegyek hangsúlyozása, stb.), másrészt egyfajta hozzáadott érték is szükséges. A fogyasztó utóbbi révén részese kíván lenni az érzésnek, az élménynek, egyre inkább igényli a kiegészítő szolgáltatásokat. A sikeres bormarketinghez azonban egyrészt elengedhetetlen a borfogyasztási kultúra és az borokkal kapcsolatos ismeretek fejlesztése; másrészt pedig a bormarketing érdekeltjeinek összefogása (a borágazat gazdasági szereplőitől a turizmus képviselőin keresztül egészen az önkormányzatokig). A bormarketing stratégia megfogalmazása során kívánatos ügyelni az alábbi területekre: kínálatformálás, amely a megfelelő termesztési és technológiai feltételeket is magában foglalja; integrált marketingkommunikáció, amely az előbb említett érdekeltségi hálózat minden szintjén megjelenik; illetve egy bormarketing információs rendszer kialakítása – keretként pedig egy olyan szervezet létrehozása, amely a felsoroltak realizálásáért felel (Piskóti, 2012).

2.2.Szellem a palackban – a bormarketing gyakorlata

A borok az FMCG termékek piacán a lassan kiismerhető, nehezen összehasonlítható kategória részét képezik, bizalmi terméknek minősülnek. Rendszeresen ismételt vásárlás, sok tapasztalás és tanulás útján igazodhat ki a vásárló a különféle nedűk között (de még ekkor is érhetik meglepetések). Ebben az esetben nehéz lehet a „vevők átcsalogatása” egy jobb

minőségű, de drágább termékhez, mivel az alacsonyabb ár vonzóbb számára, és a vásárlási szituáció rizikót rejt magában, mert a vevő nem győződhet meg azonnal döntése helyességéről. A lassan kiismerhető, nehezen összehasonlítható termékek esetében egyfajta fogódzót jelenthetnek a különféle minőségellenőrző intézetek kimutatásai, szabványai vagy épp a szakmai lapok, honlapok útmutatásai. Az amerikai Wine Advocat és Wine Spectator magazinok 100-as pontrendszerben, a nemzetközi szabványoknak megfelelően értékelik a borokat a világ minden tájáról szakértők segítségével, illetve véletlenszerű bolti ellenőrzéseket is folytatnak (Székely-Sipos-Losó, 2009). A Wine Spectator minden évben készít egy listát a világ Top 100 boráról. Magyar bor utoljára 2010-ben szerepelt a listán, ekkor a Royal Tokaji Borászati Zrt. 2006-os Tokaji Aszú 5 puttonyos bora szerezte meg a 28. helyet. A Wine Spectator oldalon a Magyarország kulcsszóra rákeresve természetesen néhány más bort is hoz a találati lista, kivétel nélkül Tokajból. Ez (is) jól mutatja a világpiacon a tokaji borok egyfajta „monopolhelyzetét” (<http://assets.winespectator.com/wso/pdf/WSTop100AtAGlance2010.pdf>).

Magyarországon a borok ellenőrzését élelmiszerbiztonsági és minőségügyi szempontból a Nemzeti Élelmiszerlánc-biztonsági Hivatal (Nébih) Borászati és Alkoholos Italok Igazgatósága végzi. Fontos szerv továbbá az OBB, azaz az Országos Borszakértő Bizottság. Utóbbi testület mintegy 120 éves múlttal rendelkezik, 2010-2013 között működése szünetelt, de 2013 nyarán újjáalakult. Az OBB stratégiailag a Vidékfejlesztési Minisztériumhoz tartozik, működésének célja a magyar borok érzékszervi tesztelése, bírálata, egyfajta kontrollfunkciót tölt be, de fontos a hazai nedűk külföldön történő pozicionálása is. A tagok közt idősebb, tekintélyesebb borászokat is találunk, de helyet kapnak fiatalabb generációs szakemberek is. Ehhez kapcsolódóan meghirdették a Nemzeti Borkiválóság Programot is, amely 6 területen kívánja fejleszteni az ágazatot: a szőlőfajták, a borok, az oktatás-kutatás, a marketing, a humánkapacitás és a szinergikus kapcsolatok (<http://vinoport.hu/aktualis/a-szolo-bor-agazat-fejleszteseert/1913>). Emellett mindenképpen szót érdemel a Nemzeti Bormarketing Program is, amely – ahogy a neve is mutatja – kimondottan a bormarketing fejlesztését tűzte ki céljául. A Magyar Turizmus Zrt. Agrármarketing Centrum Vezérigazgatóságának küldetése „a magyar bor piacra jutásához történő aktív marketing-hozzájárulást biztosítása, az értékesítés magas színvonalú támogatása” (<http://www.boraszportal.hu/upload/kezikonyv.pdf>). Az általuk elkészített arculati kézikönyv egy „erős integráló erővel” rendelkező jelképrendszer használatát javasolja az egységes, nemzeti szintű kommunikáció létrejöttéhez. A kiadvány az új szlogen („Szenvedéllyel töltve”) és az új logó (2. számú ábra) megfelelő használatának

szabályait fekteti le, ismerteti az ajánlott betűtípusokat. A palackok nyakán, hasán és hátán található címke és a dugó is új külsőt kapna a kézikönyv szerint, bár a két nagyobb címkén egyedi, borászatonként változtatható motívumok számára is marad hely, így kellőképp differenciálható a megjelenés. A csomagolás egyéb részein (pl. kartondoboz) is kijelölik a logó helyét és méretét, továbbá különféle méretű boros kiadványok, brosrák és hirdetések kreatív anyagait is bemutatják, beleértve az óriásplakátokat és a bannereket is. A kereskedelmi forgalomban kapható borokon és egyéb kiadványokon sem igazán lehet felfedezni az arculati kézikönyv elemeit. Érdekes, mert egyrészt (állami oldalról) az egységesebbé tétel a cél, de a későbbiekben látunk olyan kezdeményezésre is példát, amely az egyéni kreativitásnak ad inkább teret (Cégér alkotói pályázat).

A Magyar Turizmus Zrt. ingyenesen bocsátja a magyaros hagyományokat és népi motívumokat idéző arculati elemeket a felhasználók rendelkezésére.

Mint említettük, a bor más kereskedelmi és marketingeszközöket igényel, de a marketingstratégia kialakítása során természetesen itt is érdemes követni az STP-elvet (szegmentálás-targetálás-pozicionálás). Maga a marketingtevékenység pedig McCarthy 4P marketingmixén alapul, a négy elem egymás hatását erősítve fejti ki hatását, és organikus egységet képez.

Vizsgáljuk meg őket egyenként a bormarketing szempontjából!

2.2.1. Termékpolitika

A termékpolitika talán a legkomplexebb összetevője a marketingmixnek, valójában ez jelenti az alapot a többi számára, egyfajta kiindulási pont. A bor esetében is kiemelt figyelmet érdemel ez a terület, hiszen amellet, hogy a bor képvisel egy objektív értéket, az összes vele kapcsolatba kerülő fogyasztó szubjektív szempontok alapján is minősíti azt, a bor készítőjétől kezdve a kereskedőn, a vendéglátón keresztül egészen a fogyasztóig, illetve a szakemberekig. A minőség tehát kulcskérdés, a borok esetében viszonylag fix pontok állnak rendelkezésünkre, hogy minőségi besorolást, kategorizálást végezhessünk. Az első bortörvény 1893-ból származik (Horváth-Mikulás, 2002), azóta természetesen számos módosítást, megújítást élt már meg, a legutóbbit 2012-ben fogadta el az Országgyűlés, 2013. augusztus 1-jétől lépett életbe.

A bor minőségét meghatározó tényezők általánosan a következők: évjárat, termőhely, fajta, alkalmazott technológia – ezek természetesen egymással kölcsönhatásban állva befolyásolják az egyes borok minőségét és megismételhetetlenségét. A termelők igyekeznek szem előtt tartani a változó fogyasztó igényekhez történő alkalmazkodást, pl. borkészítés frissebb, gyümölcsösebb, illatosabb szőlőfajtákból, reduktív technológia térnyerése. Magyarország természetföldrajzi szempontból mindig is a fehérborok előállítására bizonyult alkalmasabbnak (leszámítva néhány kimondottan jó minőségű vörösbort adó térséget – Sopron, Szekszárd, Villány, Eger). A 3. számú ábrán jól látható a fehérszőlők dominanciája.

Fajták alapján a legelterjedtebb fehér borszőlők közé tartozik az olaszrizling, a rizlingszilváni, a chardonnay, az ottonel muskotály, a hárslevelű, a furmint, a rajnai rizling és a leányka, illetve vörösek közül a kékfrankos, a zweigelt, a kékoportó, a merlot, a cabernet franc és sauvignon, valamint a pinot noir (<http://www.hnt.hu/index.php/14-mintaadatok-cikkek/93-szolofajtak>).

A borokkal kapcsolatban különösen lényeges megemlíteni a földrajzi árujelzők oltalmát, melynek célja a speciális, tájjellegű mezőgazdasági termékek megkülönböztető nevének védelme. A termék minőségét nagyban meghatározza a termőhely természeti és humán adottságainak összessége, a földrajzi jelzés tehát azoknak a termékeknek megjelölésére használatos, amelyek hírneve a földrajzi származásnak tulajdonítható. Az eredetjelzők felosztása a következő:

- származási hely – az áru előállítási, gyártási helyét jelzi, pl. Made in Hungary
- védett, oltalmazott földrajzi jelzés – a termelés, feldolgozás az adott földrajzi helyen történik, és utal a termék kiemelkedő minőségére is, de a minőség és a terület összefüggése még nem szorosan egyértelmű és bizonyítható (a nyersanyag akár szélesebb környezetből is származhat), pl. makói hagyma
- védett, oltalmazott eredetjelölés – a termelés és a feldolgozás is ugyanazon területen történik, valamint hagyományos, régióra jellemző előállítási technológia is szükséges, jóval szigorúbb szabályozást jelent, mint az előző kategória, pl. Tokaji Aszú
- specialitás igazolása, hagyományos, különleges termék – különleges tulajdonságot, hagyományos termelési eljárást igazoló kategória, amelynek speciális jellege az összetételben vagy az előállítás módjában mutatkozhat meg, pl. késői szüretelésű bor (Székely-Sipos-Losó, 2009)

További hivatalos megjelölés a minőségre vonatkozóan az eredetvédelem. A jelenleg érvényben lévő törvény szerint három kategóriába sorolhatjuk a borokat (ettől függ a forgalomba hozatali járulék összege is):

- földrajzi jelzés nélküli bor (korábban asztali bor) – megjelölhető az évjárat és a szőlőfajta is, feltéve, hogy a fajtaazonosság eléri a 85%-ot
- oltalom alatt álló, földrajzi jelzésű bor – legalább 85%-ban a földrajzi területen termelt szőlőből és a területen belül készül, a csomagolás fontos eleme a termékleírás is (tartalmi elemek: földrajzi név, termékmegnevezés, analitikai és érzékszervi jellemzők, területi lehatárolás, borszőlőfajták megnevezése, stb.)
- oltalom alatt álló, eredetmegjelölésű bor – kizárólag a nevezett földrajzi területen és az ott termelt szőlőből készülhet, szorosabb kapcsolatot jelent, mint az előző kategória (Székely-Sipos-Losó, 2009)

Az eredetjelzés lényeges momentum, hiszen ennek köszönhetően egyedi tulajdonságokkal ruházhatjuk fel a terméket, a marketingkommunikáció szempontjából is rendkívül hasznos, egyfajta exkluzivitást közvetíthetünk a fogyasztó felé. Az európai törvények szerint a minőségi piramis csúcsán az ún. V.Q.P.R.D. borok állnak (Vins de Qualité Produits dans une Région Déterminée), amelyek megfelelnek a különböző szigorú szabványoknak, ezek a szőlőfajra, éghajlatra, kulturális hagyományokra vonatkoznak. Hatósági vizsgálatnak vetik alá őket, amely egyrészt vegyi elemzést, másrészt szűrőpróbaszerű kóstolást jelent. A borvédjegy szintén hasonló funkciót lát el, a piaci érték meghatározásában fontos indikátor. A bejegyzett védjegyek oltalma általában 10 évre szól, a védjegyben szerepelhet bármilyen grafikai jelölés, fantázianév, hologram, dombornyomás, stb., megkülönböztetésre is szolgál (Gaál-Párdányi, 2006).

A márkanév is értéket jelent a piacon, jó márkázással hűséges fogyasztói kör alakítható ki. A márka egyfelől garancia a fogyasztónak a minőségre, könnyebben felismerhető lesz a termék, olyan szimbólumok és asszociációk összessége, amely hatására (jó esetben) egyértelmű a különbség. A borok esetében lényeges kérdés a márkanév, több variáció létezik a névadási stratégiára vonatkozóan: származási helyen (védett földrajzi megjelenésen), családnéven, szőlőfajta nevéen, fantázianéven is alapulhat. Egy márkanév esetében a hangzásvilág is sem elhanyagolható elem, kutatások szerint az optimális márkanevek általában két- vagy háromszótagosak (Papp-Váry, 2008), de a borok világában nem ritka az ennél hosszabb, de ugyanakkor sikeres márkanév (pl. Malatinszky). Érdekes példa a Hilltop Neszmély Zrt.

Cserszegi Fűszeres bora, amely 1999-ben Angliában az „Év fehér bora” címet nyerte el – a bor fantáziánéve „The Unpronounceable Grape” (azaz kimondhatatlan nevű szőlő) volt (4. számú ábra).

Szintén különleges a fiatalabb bortermelő generációk névválasztással kapcsolatos kreativitása, ugyanis egyre több speciális fantáziánévvel ellátott bor kerül a boltok polcaira. A pannonhalmi borvidék egyik kiváló borásza, Deé János MIR-nek keresztelte egyik borát, amelynek címkéje sem mindennapi: a névhez illeszkedően a MIR-ürállomás látható rajta. Az elnevezés egyébként a fajtákra utal, a muskotály és az Irsai Olivér szőlőfajták nevéből eredeztethető (5. számú ábra).

A csomagolás alapvetően a termék védelmét biztosítja, hogy szállítás közben se veszítsen minőségéből. Emellett fontos kommunikációs célokat is szolgál, közvetíti a borok élvezeti, szolgáltatási, kulturális értékét, illetve új design esetén az újdonság értékét is. Általánosan elfogadott, hogy a jól megválasztott külalak megkönnyíti a választást, biztosítja a felismerhetőséget, a beazonosíthatóságot, és érzelmileg motiválhatja a vevőt. A csomagolás iránt az egyik fő követelmény, hogy a bor minőségével összhangban álljon. A minőségi boroknak elegáns, exkluzív csomagolás dukál, míg a kevésbé minőségi borokhoz egyszerűbbet illik tervezni. A bor csomagolásának elemei maga a palack, a dugó vagy kupak, a nyakszalag és a címkék, illetve a díszdoboz (opcionális). A palackok típusát illetően széles a választék: tokaji, rajnai, füredi, bordói és burgundi palackok a főbb fajták, űrtartalmuk legtöbbjük általában 0,35-0,75 l között mozog (6. számú ábra). A palackok színe is mérvadó: a fehér, illetve rozéborok többnyire világosabb (kevésbé fényszűrő) üvegben foglalnak helyet, hiszen jellegükből adódóan nem alkalmasak hosszas tárolásra. A vörösborok legtöbbször a zöld vagy a barna árnyalatú palackokat kapják. Néhány pincészet konzekvensen ugyanazt a palacktípust használja, pl. a Szeremley-borok mindig rajnai palackban foglalnak helyet (0,7 l, hosszúkás, jellegzetesen felfelé szűkülő nyakú, kecses palack, világos vagy sötétebb zöld árnyalatban).

A dugó vagy a kupak a tárolás, minőségmegőrzés szempontjából is fontos eleme a csomagolásnak, de presztízst is közvetíthet, a magasabb minőségű borok esetében elvárás a natúr parafa dugó. A csavarzáras kupak is jól alkalmazható a frissen fogyasztandó, általában reduktív eljárással készülő boroknál, itt a környezettudatosság is fontos tényező már.

A címke is árulkodó lehet, ha minőségi megítélésről van szó. Vannak bizonyos kötelező, szabályozott és szabadon használható jelölések, információk, amelyeket fel kell, vagy fel lehet tüntetni a címkén (ahogy az eredetjelzésnél már utaltam erre). Ha nem áll rendelkezésre az üzletben szakértő tanácsadó, akkor különösen hasznosak lehetnek ezek az információk a vásárlási döntés szempontjából. A papírmínőség, a tipográfia, a szín- és formavilág sokat elárulhat a borról és a készítőjéről egyaránt (Gaál-Párdányi, 2006). A már említett Szeremley-borcímkék formavilága letisztult, elegáns, régi korok papírján, régi korok írásával olvasható a bor neve. Másfelől személyes kedvenceim a fertőrákosi Ráspi-borok címkéi, melyek különlegesek, száz közül is felismerhetőek, az én olvasatomban kifejezik a borok ősi mivoltát, benne van a természet vadsága és szépsége, igazi műalkotások. Minta mindegyik egy külön kis festmény lenne (7-8. számú ábra).

Napjaink fogyasztói trendjéhez alkalmazkodott a mádi Szent Tamás Pincészet, amikor az idei, 2014-es Budavári Borfesztiválra egy „szelfi-akcióval” készült „Be Borself!” néven. A fesztiválon a lelkes borrajongókat szelfizésre csábították egyedül, barátokkal vagy akár családdal, a lényeg, hogy a képen szerepeljen bor is. A Szent Tamás Pincészet Facebook-oldalán szavazhatta meg a közönség, hogy melyik a három legjobb szelfi, amelyek később mádi furmintok palackjait fogják díszíteni. A szerencsés nyertesek egy-egy karton, saját fotóval díszített borral lettek gazdagabbak (http://bor.mandiner.hu/cikk/20140901_szelfiket_tesz_a_cimkere_a_madi_szent_tamas_pincezet). Magyarországon eddig ez volt az első ilyen jellegű kezdeményezés, amely kreatív és vicces fotókat eredményezett. A borfogyasztó (és a Facebook-ot aktívan használó) réteg involváltságát könnyű növelni egy hasonló jellegű közösségi média-akcióval.

Fontos megjegyeznünk végül a termékpolitika szempontjából a termék négy szintjének meghatározását: generikus, elvárt, kiterjesztett, potenciális termék. A piacok telítődésével a fogyasztási javak marketingje egyre inkább eltolódik a kiterjesztett termék irányába, azaz a verseny hatására már nem elegendő az előállított termék előnyeinek hangsúlyozása, hanem többre van szükség. A fogyasztó egyre inkább igényel egy bizonyos „pluszt”, amelyet például az előállítás helyéhez társított képek, az értékesítés helye, a csomagolás, a design, a márkaérték vagy épp a hozzáadott szolgáltatás ad – ezért kulcsfontosságuk tehát a fenti elemek.

2.2.2. Ár- és disztribúciós politika

Az ár meghatározásához több tényezőt is figyelembe kell venniük a borászati ágazatban tevékenykedő vállalkozásoknak is. A cél egyértelműen az, hogy a költségek megtérüljenek, és maximális profittal záruljon a termelési folyamat. A fogyasztó számára az elégedettség érzése a fontos, ha az előzetes várakozásokat meghaladja a termék fogyasztása, használata közben érzett elégedettség, akkor esélyes, hogy a fogyasztó máskor is azt a terméket választja. Az értékesítés folyamatossága a lényeg, ehhez pedig egy optimális árat kell meghatározni. A fogyasztási szokások különbözőek, vannak fogyasztók, akik az olcsó borokat keresik, vannak, akik mérlegelnek, akár többet is hajlandóak fizetni a minőségért, és vannak olyanok is, akik egyértelműen a prémium termékeket részesítik előnyben, az ár számukra másodlagos.

A magyar borászatok közt van, aki ármeghatározó, van, aki árkövető stratégiát folytat belföldön is; külföldön a magyar borok azonban egyértelműen árkövetőek, sajnos a presztízszük még nem olyan erős, hogy ennél magasabb körökbe törjenek. A kitöréshez különös figyelmet kell fordítani a marketingszemlélet erősítésére, korszerű eszközök alkalmazására. Az árképzési stratégiákat is ehhez kell igazítani, amelyek természetesen különbözőek lehetnek borászatonként, lehet pl. behatolásos vagy épp lefölözéses. Előbbit akkor érdemes alkalmazni, ha új piacra kívánunk betörni, amely árérzékeny. Ha sikerült megnyerni a vevőközöniséget, akkor van lehetőség a versenytársakéhoz hasonló szintre hozni az árakat. A lefölözéses stratégia során magas indulóárat határozzunk meg, amely segítségével extraprofitot tudunk realizálni (Gaál-Párdányi, 2006). Mindkét módszernek megvannak a maga előnyei és a hátrányai, kérdés, hogy a célpiac hajlandó-e kifizetni az általunk meghatározott magas árat (amely persze közvetítheti felé a magas minőség érzetét is), vagy inkább szkeptikusan viszonyul túlárazottnak tartott termékünkhöz. A borok piacán talán valahol a kettő között lehet az igazság.

A magyar borok esetében problémát jelent a helyes árképzés kialakítása. Az utóbbi 2-3 évben a magyar és a nemzetközi szakmédiá is foglalkozott ezzel a kérdéssel. A borok árát a borászok szerint leginkább a terroir (a borok „személyisége”), az időjárás és a hordók határozzák meg. Nézzük meg részletesen ezt a kérdéskört!

A minőség tulajdonképpen már magán a szőlőn eldől, a talaj adottságai, az időjárás szeszélyei befolyásolják a későbbi bor karakterét, nem is beszélve a tőke által nevelt mennyiségről. Szőlőfajtánként és borvidékenként eltérő lehet erre vonatkozóan a szabályozás, de abban egyetért a borásztársadalom, hogy optimális esetben egy tőkén kevés fürtöt érdemes

meghagyni a minőség fokozása érdekében – amely persze azt jelenti, hogy egységnyi területen kevesebb bort tudunk előállítani. A földrajzi elhelyezkedéssel kapcsolatban nem hagyható figyelmen kívül az sem, hogy némely borvidékünkön a domborzati viszonyok nem teszik lehetővé a gépekkel történő munkavégzést, hanem kétkézi munkával kell megművelni a szőlőt, amely szintén felfelé srófolja az árat. Az előállítás nemcsak fizikai folyamat, hanem hozzáadott szellemi értékkel is bír. A többéves borásztapasztalatnak köszönhetően válik olyanná a bor, amilyennek a borász megálmodja. Hiszen tulajdonképpen egyfajta előrevetítésre van szükség ahhoz, hogy úgy palackozzuk a bort, hogy a későbbiekben előjöjjön belőle az a bizonyos plusz. Az évjáratok megismételhetetlensége szintén felelős a magas árszintért, nem is beszélve arról, hogy ha X év jól sikerül, a következő (Y) pedig nem, akkor ezt a kieső hasznot is X év borának kell behoznia a konyhára.

Számszerűen levetítve: ha 10 000 Ft körüli összegbe kerül egy palack bor, akkor ebből 2700 Ft az áfa, 4500 Ft a termelő költsége (amely magában foglalja a palackozást, a jövedelemadót, az alkalmazottak utáni járulékokat, a nyereségadót, az iparüzési adót, stb.), 3300 Ft pedig a disztribúcióra, a kereskedelemre „megy el”. A Bortársaság, Magyarország egyik legnagyobb borkereskedő vállalata kiemelte, hogy az árat az üzleti gyakorlatban közösen határozzák meg a termelővel. Ha a termelő drágán adja, akkor természetesen a Bortársaság is drágán adja tovább az adott bort. A túlárázottságnak valamilyen szinten a vásárló is okozója lehet. A rendszerváltást követően a borászatban is változások álltak be: a jobb minőségű borokat rögtön magas áron kezdték értékesíteni – és ez a hatás máig él az olyan tradicionális borvidékek vezérletével, mint Villány vagy Tokaj. De mégsem jut elegendő profit a magyar borászoknak, hiszen sokan küszködnek azzal, hogy nem tudnak új területeket vásárolni, szőlőt telepíteni, modernebb technológiai feltételeket megteremteni pincészeikben. A legalapvetőbb kellék például a hordó. Egy 80-100 éves kocsánytalan tölgyből nagyjából 2 db 225 literes méretű hordót lehet előállítani, barrique hordók esetében ezeket 1-2 évig érdemes használni, mert azután már nem kapja meg a bor azt a speciális karaktert a hordótól, tehát ismételtén újat kell vásárolni, és ez bizony nem kevés pénzbe kerül (<http://www.origo.hu/tafelspicc/ital/20140409-mi-kerul-egy-palack-borban-tizezer-forintba.html>).

Külföldi borszakértők is foglalkoztak már ezzel a magyar borászok árazásával, nevezetesen Jancis Robinson 2010-ben a Financial Times hasábjain. Véleménye szerint „*a magyarok annyira büszkéek a borászati hagyományaikra, hogy képesek magas árat fizetni a legjobb, leghíresebb boraikért, amelyek ezáltal Magyarországon kívül túlárázottnak tűnnek*” (<http://bortars.blogspot.be/2013/11/tegnapi-ujzag.html>). A hölgy tehát szintén a magyar

vásárlókat okolja amiatt, hogy a magyar borokért túl sokat kell fizetni a borkedvelő közönségnek. Bizonyos források szerint a hazai fehér-rozékínálatból már 1000 Ft magasságában lehet jól sikerült borokat választani, a vörösborok közül az 1000-2000 Ft közötti borok kategóriájában nehéz ráakadni valódi kincsekre, ebben az árban jobb minőségű francia, spanyol vagy akár olasz borok kaphatóak. 2500 Ft felett igazán gazdag francia vörösbort lehet vásárolni, a magyar borok esetén inkább 3000 Ft magasságában vagy azon túl érdemes keresni a minőségi vöröseket.

Más részről a hazai termékek magasabb áron történő megvásárlásával az állampolgárok a hazai piacot, a hazai munkahelyeket védik – ez pedig nem újkeletű és nemcsak magyar sajátosság. Angliában „Buy British”-mozgalmat indítottak több termék miatt is, de Belgiumban is tesznek azért, hogy ne importárakkal legyen tele a hűtőszekrény otthon (<http://bortars.blogspot.be/2013/11/tegnapi-ujsag.html>). Tehát ebből a szempontból érthető a magyar vásárlók viselkedése, ám sajnos ez a nemzetközi borpiaci trendeknek továbbra sem tesz jót – a probléma megoldása pedig még várat magára. Egy érdekes utat járt be Új-Zéland ezen a téren: hasonló volt a problémájuk néhány évvel-évtizeddel korábban, mint Magyarországé, azaz nem tudtak annyi és olyan minőségű bort termelni, hogy az minden szegmens igényeit kielégítse. Ezért megkeresték (és meg is találták) azt a szűk célpiacot, amelyhez hozzáigazították szőlész-borász ágazatukat, ez pedig az Egyesült Királyság volt, ahol az új-zélandi sauvignon blanc-ra kimondottan nagy kereslet jelentkezett. Más országból származó import borok ára nagyjából 3 font körül mozog Angliában, az új-zélandi sauvignon blanc-ért akár 6 fontot is fizetnek a borkedvelők. A kiváló minőség illúzióját építették fel az új-zélandi bor köré az ország marketingesei (többek között hatalmas rendezvényeket, kóstolásokat, bemutatókat szerveztek a szaksajtó meghívásával) – és sikerre vitték az új-zélandi sauvignon blanc-t. Mára ez vált a fő export borukká (<http://bortars.blogspot.be/2012/02/lehetnenk-europa-uj-zelandja.html>).

Az árazástól haladjunk tovább a disztribúció felé, melynek lényege, hogy a termékek – jelen esetben a borok – a megfelelő helyen, időben, mennyiségben és költségvonzattal álljanak a fogyasztók rendelkezésére. Magyarországon a hiper- és szupermarketektől kezdve a kis-közepes méretű boltokon át a benzinkutakig, itallarakatokig szinte mindenütt lehet bort kapni, a választék, a minőség és az ár persze más-más képet mutat. Az ehhez hasonló értékesítési csatornák kritikája, hogy kevés igazán minőségi bor kapható (tisztelet a kivételnek), illetve az elrendezés sem feltétlenül felel meg a borkedvelő közönség igényeinek. A különféle áruházláncok más és más szisztéma alapján alakítják ki polcelrendezésüket, és pontosan az

egységesség hiánya miatt kap negatív felhangot boros blogokon (http://www.haszon.hu/archivum/306-borkereskedelmi_borangolasok.html, <http://www.origo.hu/tafelspicc/ital/20140219-hogyan-vasaroljunk-bort-a-hipermarketben.html>).

Ezen kívül egyre nagyobb teret hódítanak a borszaküzletek. Fő vásárlóik általában azok a borfogyasztók, akik már szerteágazó ismeretekkel rendelkeznek a borok terén (és nem érik be a nagyobb áruházláncok „mainstream” kínálatával), vagy épp az a csoport, akik még nem értenek kellőképp a borokhoz, de szeretnék. Többnyire képzettebbek, igényesebbek, és az átlagosnál magasabb diszkrécionális jövedelemmel rendelkeznek. Nekik szól az exkluzívabb környezet, a speciális kiegészítő termékek (csokoládé, chutney, stb.), illetve szakértő eladószeméllyel cserélhetnek eszmét; emellett gyakran borkóstolókon is részt vehetnek, például a győri BorPont Delicate üzletben. A szakboltok azonban nemcsak a magánszemélyek szempontjából lehetnek érdekesek, hanem éttermekkel, hotelekkel is együttműködhetnek. Telefonos vagy személyes úton szerveznek borkóstolókat, felméri a vendéglátóipari egységek borigényét, és ezúton is próbálnak megrendeléseket szerezni.

Van lehetőség akár közvetlen a termelőtől is bort vásárolni. A pincejárások, a borturizmus is fejlődő állapotban van, tehát színesedik hazánkban a borvásárlási lehetőségek tárháza. Az említett tevékenységekhez hatósági nyilvántartásba vétel szükséges, a kérelmezőnek meg kell jelölnie, hogy mely alkalmi falusi vagy agroturisztikai szolgáltató tevékenységeket kívánja végezni. A szőlő- és borkultúrával kapcsolatban nemcsak borkóstoltatás tartozik ide, hanem a szüret bemutatása, a szőlő hagyományos feldolgozása is.

Érdekes csatorna a borklub is, amely elsősorban külföldön népszerű értékesítési forma (Magyarországon is működnek borklubok, de kevésbé populárisak – még), az egyik leghíresebb angol példa a Sunday Times Wine Club. Lényege, hogy a tagok a szakértők által összeállított borok közül választhatnak, vásárolhatnak. Ezzel a rizikófaktor erőteljesen csökken, mivel megbízható keretek közé terelik a borvásárlást. Emellett közös rendezvényeken is résztvesznek (Székely-Sipos-Losó, 2009).

Egyre nagyobb teret hódít a webshop alapú értékesítés is, amelyet már nemcsak viszonteladók alkalmaznak (pl. BorPont Delicate), hanem akár közvetlenül a borászatoktól is rendelhetünk (pl. Bock-webshop) – és nemcsak egy-egy bort, hanem komplex borválogatásokat, borritkaságokat, egyedi díszcsomagolásokat, sőt, boros ajándéktárgyakat is kínálnak.

A disztribúció része továbbá az export-import is, amelyről már szót ejtettem a korábbiakban. Mind a disztribúció, mind az árképzés egy rendkívül érdekes és sokrétű területe a bormarketingnek, amellyel kapcsolatban a magyar borágazatnak még van hová fejlődnie.

2.2.3. Kommunikációs politika

A marketingkommunikáció területe további alpontokra bontható: reklámok, direkt marketing, personal selling (személyes eladás), a vásárlás-ösztönzés, illetve a public relations (közönségkapcsolatok). Természetesen a sor még folytatható napjaink divatos és új marketingeszközeivel (ambient, gerilla, WOM, vírusmarketing) is. A magyar bor fő kommunikációs üzenetei napjainkban, hogy egyedi és kiváló minőségű, egészséges, természetes, tükrözi a tájjelleget, évszázados hagyományai vannak. Több fajta reklámot különböztethetünk meg:

- márkareklám – a márkanév erejének köszönhetően kívánják eladni a termékeket, pl. Törley-borok reklámja („A név kötelez”)
- borstátusz reklám – a társadalmi csoporthoz, státuszhoz kötve próbálják népszerűsíteni az italt, pl. Paul Masson borreklámja a ’70-es évek végéről Orson Welles főszereplésével („We sell no wine before its time” – a borfogyasztást főleg az idősebb, módosabb korosztályhoz köti)
- termőhely ökológiai reklám – a származási helyet hangsúlyozzák ki, a minőség ehhez köthető, pl. LIDL Francia borhetek reklámspot
- életérzés, életforma reklám – társadalmi-pszichológiai szerep, státusz nélkül, tehát mindenki egyenlő, mindenki elérheti a bor nyújtotta érzést, pl. Magyar Bor Mindenkor imázsépítő reklámspot (Gaál-Párdányi, 2006)

Külön érdekességnek számít a 2014-es, XX. Szegedi Borfesztivál reklámja Mucsi Zoltán főszereplésével („Egyetlen pohárkával”). A művész ismertté vált szarkasztikus humoráról, illetve játszott több kisfilmben alkohollal kapcsolatos szerepben is (pl. a Legőszintébb kocsmáros), a videómegosztó portálok nagy kedvence. Elsősorban a fiatalabb korosztályt célozzák meg az ironikus, néhol kissé trágár kisfilmek, amelyek ugyanakkor jól mutatják a mai magyar valóságot is (persze kifigurázva). A borfesztivál vírusvideóját csaknem 750 000-en látták.

A reklámok alapvető célja, hogy információkat osszon meg a termékről, amely alapján a fogyasztó kedvet kap annak megvásárlásához. Követelmény, hogy egy reklám hiteles, szavahihető és a versenytársakkal szemben is korrekt legyen. Az ötletesség, kreativitás a figyelem felkeltése szempontjából lényeges, hiszen manapság egy nap alatt az átlagos fogyasztót több ezer reklám-impulzus éri, emiatt különféle védekező mechanizmusok

alakultak ki, pl. vidra-effektus. Az alkoholos termékek reklámozását uniós szinten szabályozzák a különféle médiumokban: nem mindegy, hogy mikor, milyen hosszan és milyen információkat közvetítenek az egyes italokról. A Reklámetikai Kódex előírásai szerint például nem szólhat fiataloknak az alkoholos italok reklámja, rajzfilmek előtt, illetve moziban 20 óra előtt tilos vetíteni. Emellett a médiatörvénynek is vannak idevágó pontjai:

„(2) Az alkoholtartalmú italokra vonatkozó, médiaszolgáltatásban közzétett kereskedelmi közlemény

- a) nem célozhat kifejezetten kiskorúakat,*
- b) nem ábrázolhat alkoholt fogyasztó kiskorút,*
- c) nem ösztönözhet az ilyen italok mértéktelen fogyasztására,*
- d) nem ábrázolhatja a túlzott alkoholfogyasztást pozitív, az alkoholfogyasztástól való tartózkodást negatív megvilágításban,*
- e) kiemelkedő fizikai teljesítményt vagy járművezetést nem mutathat be alkoholtartalmú italok fogyasztásának hatásaként,*
- f) nem kelthet olyan benyomást, hogy az alkoholtartalmú italok fogyasztása hozzájárul a társadalmi vagy szexuális sikerekhez,*
- g) nem állíthatja, hogy az alkoholtartalmú italok fogyasztásának serkentő, nyugtató vagy bármilyen jótékony egészségügyi hatása van, illetve, hogy az alkoholtartalmú italok a személyes problémák megoldásának egyik eszközét jelentik,*
- h) nem kelthet olyan benyomást, hogy az alacsony alkoholtartalmú italok fogyasztása esetén a túlzott alkoholfogyasztás elkerülhető, illetve, hogy a magas alkoholtartalom az ital pozitív tulajdonsága.”* (http://net.jogtar.hu/jr/gen/hjegy_doc.cgi?docid=A1000185.TV)

A magyar bormarketing csak elvétve alkalmazza a TV reklámokat, a közelmúltban szinte csak a Törley készített külön reklámspotot borai számára. Nem újdonság a vállalatnál, hiszen a pezsgőit is rendszeresen promotálja a televízió keresztül (elsősorban kiemelt, ünnepi időszakokban), ezért részükről tulajdonképpen teljesen érthető, hogy boruk piaci bevezetéséhez alkalmazzák a TV-reklámot. Abból a szempontból optimális, hogy nagy tömeget érhetünk el vele, viszont a már említett reklámkerülő magatartásformák megnehezíthetik a hirdető munkáját. A Törleynek viszonylag könnyű dolga van: a márka nem újdonság, a vásárlók fejében kialakult egy kép a pezsgők minőségéről, amelyet jó eséllyel a borokra is kivetítenek, ezért elegendő csupán azt az információt megosztani a közönséggel, hogy már kaphatók a Törley-borok is, amelyek természetesen a pezsgőhöz

hasonlóan kiváló minőségűek – emellé nem szükséges egyéb külön érvelés, hiszen a márkanév könnyedén eladhatja a terméket.

A köztéri (outdoor) reklám legjellemzőbb előfordulási formája az óriásplakát, amely viszonylag kevés információ közvetítésére alkalmas, de ha megfelelő helyen van kihelyezve és esztétikus, akkor megragadhatja a fogyasztó figyelmét. Nagy közönséghez szól, de nem elég specifikus, ezért leginkább emlékeztető (reminder) jelleggel javasolt az alkalmazása. Az utóbbi évek „termését” visszanézve viszonylag kevés igazán kreatív megoldással találkozhatunk, egy átlagos példa a 9. számú ábra tokaji furmintról szóló plakátja.

Az Agrármarketing Centrum önálló fennállása idején futott a „Magyar Bor Mindenkor”-kampány, amelynek elsődleges célja az volt, hogy a magyar bor imázsát építse azon az úton elindulva, hogy kulturált, de ne csak ünnepekkor történő borfogyasztásra buzdítson. Ennek egy jeles példája egy óriásplakát 2010-ből, amelyet a borkedvelő bloggerek vegyes, de inkább negatív felhanggal fogadtak (10. számú ábra). A tradíció és a hagyományok fontosságát hangsúlyozza a hímezett falvédő motívummal, illetve utal a közelgő karácsonyi ünnepekre is a borosüvegekből készült adventi koszorúval. Egy másik, hétköznapiakra való plakátkampány két eleme látható a 11. számú ábrán. A közösségi borfogyasztásra kívánták nevelni a lakosságot, hangsúlyozva, hogy a magyar bor „közös kincs”, évszázados hagyományokkal bír, és éljünk vele bátran a mindennapokban is, persze mértékkel. Letisztultabb képi megoldásokkal dolgoztak a fenti plakátok esetében, de valószínűleg nem volt túl sikeres akkori formájában az AMC működése, ezért – ahogy azt korábban is említettem – átstrukturálták a bormarketing állami működését, most a Magyar Turizmus Zrt. fennhatósága alá tartozik, és egy más koncepció szerint működik („Szenvedéllyel töltve”).

A kültéri reklámozás egy másik, de bormarketinges szempontból nem túl elterjedt formája a járműreklám. Nem sok buszt vagy vonatot öltöztetnek borral kapcsolatos díszbe, de a Hilltop teherautója egyedi ponyvát kapott (és pozitív visszhangot a bloggerek körében), a 12. számú ábra mutatja.

A szakmagazinok, borászati lapok jelentik az egyik legjobb marketingkommunikációs eszközt, mivel feltételezi, hogy érdeklődő fogyasztóról van szó, és a nyomtatott sajtóban több információ átadására van lehetőség.

Magyarországon a legrégebbi borászattal foglalkozó szaklap a Borászati füzetek, amely alcíme szerint fórum, hírek, magazin, piac, szaktanácsok, és gasztronómia témában is szolgál információkkal az olvasóknak. 1869 óta áll a szőlészet-borászat iránt érdeklődők

rendelkezésre, a Hegyközségek Nemzeti Tanácsának hivatalos lapja. Széles körből meríti a témákat, egyrészt a termelőknek is nagy segítséget nyújthat, másrészt a borkedvelőknek is, akik inkább csak fogyasztják a borokat, illetve azoknak is, akik esetlegesen a szőlő- és borágazat legújabb trendjei után kutatnak, legyen szó akár borfogyasztási kultúráról vagy épp bormarketingről. Kiadja a Magyar Mezőgazdasági Kft (<http://boraszatifuzetek.hu/hu/mediumok/boraszati-fuzetek>).

A Bor és piac – ahogy a neve is mutatja – a borpiac szakmai magazinja. 2001 óta jelenik meg kéthavonta a Geomédia Kiadó gondozásában. Erőteljesebben fókuszál a piaci kérdésekre, mint az előbb vizsgált Borászati füzetek, és külalakjában is utal erre, sokkal inkább felfedezhetőek a „business” jelleg. Pincészetek, borászatok korrekt ismertetése; felhívás különféle rendezvényekre, illetve azok utókövetése; tudósítások a legfrissebb eredményekről (pl. szüreti mérleg vagy épp díjazott borok, borászok); kisebb mértékben szabályozások – többek közt erről szól a Bor és piac folyóirat (<http://www.borespiac.hu/>).

A Bor&Utazás Plusz magazin szintén borászokkal, pincészetekkel, gasztronómiával és kultúrával foglalkozik, a HVG Kiadványok lapcsalád tagja. Évente jelenik meg, a legújabb, 2015-ös lapszám már kapható, az alábbi témakörökkel foglalkozik:

„Ötödik alkalommal megjelenő magazinunkban interjú olvasható Berecz Stéphanie-val, Káli Ildikóval, elkalauzoljuk olvasóinkat a legjobb budapesti bor- és pezsgőbárokba, bemutatjuk a Tokaj, Somló, Mór borvidéket, ezenkívül helyzetképet adunk az itthoni sommelier-oktatásról és a borászok elismeréseiről is. Kiadványunkban bor családfa-térkép és bor eseménynaptár is található.”

Magazinjellegű, szórakoztató, de mindemellett igényes és tárgyilagos kiadványról van szó, amely többek között olyan érdekes és új irányvonalakról is ír, mint a Cégér címketervező pályázat. A verseny fiatal, de kreatív grafikusokat és erre nyitott borászokat hoz össze egymással, hogy új, friss címkéket tervezzenek a magyar boroknak (a verseny egyébként 2012 óta működik, a kétfordulós megmérettetés során szakmai zsűri is bírál, valamint a közönségdíjas művek is születnek). Szintén érdekes a Carton Hungaricum, amely egyfajta „kistestvére” a Cégérnek – szintén címke, illetve díszdoboz tervezése a feladat. Magyarország kis mennyiségben termelő, de ígéretes borászai és persze grafikusok összefogása nyomán születik egy 6 borból álló speciális válogatás, amely figyelemreméltó, hazánkat jelképező „köntösben” lép a világ elé. A 6 bort komoly szakmai zsűri választja ki (CEWI – Central European Wine Institut), és igényes csomagolásban egyfajta roadshowra indul a világban ez a válogatás. 2014 júniusában New Yorkban mutatkoztak be a borok, a kezdeményezés főleg a magyar borimázs épülését hivatott szolgálni. Különösen értékes, hogy a 6 bor 5 különféle

borvidékről származik, és olyan különleges magyar szőlőfajtákból készültek, mint a juhfark vagy épp az ezerjő (Toronyi, 2014).

Evezzünk tovább a Balaton vizére! 2014 nyarán egy Káptalantótiban tartott kézműves vásáron figyeltünk fel bátyámmal egy rendkívül impozáns kiadványra (pontosabban kiadványcsaládra), amely az Északipart címet viselte. A standhoz közelebb lépve láttuk, hogy nem is egy, hanem többféle lap tartozik hozzájuk, amelyek közül számunkra a legérdekesebbnek az Északipart Borászai bizonyult. Vásároltunk egy példányt (egyébként csak a Balaton-parton, illetve Budapesten lehet hozzájutni a www.eszakipart.com szerint), és rengeteg érdekes információval, személyes történettel lettünk gazdagabbak. Véleményem szerint a borászati magazinok, szaklapok piacán a legigényesebb kiadvánnyal találkoztam mind megjelenést, mind tartalmat illetően. Természetesen nem célja a szőlészet-borászat iránt érdeklődők minden információigényét kielégíteni (nem foglalkozik például szabályozásokkal, nemzetközi trendekkel, stb.), sokkal inkább kulturális, történelmi szempontból igyekszik bemutatni az északi part borászait, gyakorlatilag egy jól sikerült és hangulatos programajánlónak is tekinthető. Emellett persze borkóstolási tanácsokat vagy épp gasztronómiai iránymutatásokat is nyújt. Rengeteg fotót találunk a közel 150 oldalas lapban, amelyeken keresztül megismerhetjük a pincészetek mögött rejlő arcokat és dolgos kezeket. Valóban igaz a mondás, amit több ismerősömtől hallottam: minden borásznak van egy jó sztorija – és az északi part borászai ezt meg is osztják az olvasóval. A 2014-es szám egyik fő vonulatát az apáról fiúra szálló borászatok és hagyományok jelentik, amelyekhez a külalak is jól illeszkedik: letisztult, de a régi korok konzervativizmusát őrzi. A Lipócia Kft. kiadásában jelenik évente. Szemléltetésképp álljon a mellékletben a 13. számú ábra a magazinról.

Természetesen mindegyik folyóiratba van lehetőség „belelapozni” az interneten, illetve néhány cikkük pontosan meg is található a honlapon, extra megjelenésekkel, blogajánlókkaal tarkítva. A nyomtatott kiadások ára a folyóiratok piacán közép, illetve felső kategóriába sorolható: 600 Ft-tól kezdve 2000 Ft-ig terjed. A kiadók, szerkesztőségek print hirdetések megjelentetésére is lehetőséget biztosítanak, valamint online elő tudunk fizetni/adhatunk le megrendelést valamennyi lapra (kivéve Északipart Borászai), összességében felhasználóbarát weblappal rendelkeznek. És nem utolsósorban kellemes képet festenek a magyar borokról és pincészetekről, borászati hagyományokról és borvidékekről.

A kiállítások, borversenyek kitűnő helyszínei a személyes eladásnak vagy épp a direkt marketingnek is. Nagy előnyük a személyes kapcsolat, a termék kipróbálásának lehetősége,

amely rendkívül fontos, legyen szó magán fogyasztóról vagy épp vendéglátóipari egységről. A szakértők friss, naprakész információkkal szolgálnak az érdeklődők számára, üzleti-baráti kapcsolatok ápolására is nyílik alkalom, illetve a fogyasztói visszajelzések, esetleges problémák feltárása, fogadása is a helyszínen megtörténhet. Magyarországon az egyik legjelentősebb, országos szintű kiállítás a minden év januárjában a Hungexpón megrendezésre kerülő Szőlészet és Pincészet. A kiállítás a teljes gyártási folyamatot lefedi, illetve a tavalyi évtől kezdve borászatok és pincészetek is lehetőséget kapnak a bemutatkozásra (<http://www.szpkiallitas.hu/index.php>).

Emellett rengeteg borverseny is létezik ma már világszerte, a magyar rendezésűek közül legjelentősebb a VinAgora, Franciaországban a Vinalies Internationales rendelkezik nagy presztízzsel, Olaszországban rendezik a VINITALYT, a Selezione del Sindacót, de a szomszédos országok sem maradnak ki a sorból: Szlovákia borversenye a MUVINA, Szlovéniáé pedig Vino Ljubljana (Gaál-Párdányi, 2006). Európán kívül Argentínától Kínáig is számos borversenyen vehetnek részt az érdeklődők.

A vásárlásösztönzéshez sorolhatóak a különféle promóciók, kuponakciók, mennyiségi kedvezmények, nyereményjátékok, különleges, limitált csomagolások, stb. A fogyasztók irányába történő promóciók időzítése rendkívül fontos, a kiemelt ünnepek közé tartozik például a Valentin-nap, a húsvét, a karácsony, és a szilveszter. Ezt támogatják az eladáshelyi reklámok is, amelyek erősen kötődnek a szuper- és hipermarketek miliójéhez. Egy borszaküzletben szakértő segítségével választhat a vásárló, az előbb említett boltokban a borok inkább magukat „adják el”. Néha nem elegendő a csomagolás, meg kell támogatni megfelelő polcelhelyezési stratégiával, kóstolási lehetőséggel, vagy egyéb figyelemfelkeltő elemekkel. A POS/POP eszközök alkalmazása inkább az alacsonyabb árkategóriájú boroknál lehet hatásos, a prémium kategóriát elsősorban célirányosan keresik a vásárlók, nem jellemző ebben az esetben az impulzusvásárlás (Gaál-Párdányi, 2006). Érdemes lenne esetleg kipróbálni ezen a téren esetleg egy jóval tematikusabb vagy autentikusabb elrendezést bizonyos áruházláncok esetében: külön sarkot kialakítani bizonyos boroknak, külön világítást, fénytechnikát (ez a minőség megőrzésének szempontjából is fontos lehet), külön displayeket felállítani, amelyen az egyes borvidékekről, borászatokról szóló kiadványokat, broszúrákat lehetne elhelyezni.

A public relations célja a bizalomépítés, a hitelesség kialakítása, a kapcsolatok ápolása. A borok esetében erre a tevékenységre szintén a borversenyek, -vásárok és persze a fesztiválok

nyújtanak jó lehetőséget, illetve olyan rendezvények, ahol kiegészítő elemként, de jelen vannak a borászatok. Emellett a borlovagrendek (a későbbiekben Pannonhalma példáján keresztül még visszatérek a témára), borászati társaságok építik leginkább az egyes borok imázsát, és tulajdonképpen a nyitott pincék napja, a borutak kialakítása, a borturizmus fejlesztése is ebbe az irányba mutat. A jó PR-kapcsolatok kialakításában szerepet játszik az egyes borászatok borainak minősége is, hiszen egy kiváló minőségű bor gyakran többet mond minden szónál, és visszacsalogatja a vásárlót. Ha ehhez kellemes társalgás nyújtja a háttérrel, akkor erre még nagyobb az esély.

A honlapok ma már alapvető részét képezik a marketingkommunikációnak és az eladási stratégiáknak is a borászatok esetében. Nemcsak az egyes borvidékek sajátosságait, a termesztett szőlőfajtákat, az előállított borokat vagy épp magát a borászt ismerhetjük meg egy-egy pincészet honlapján, hanem akár időpontot egyeztethetünk borkóstolásra, vagy épp rendelhetünk a webshopból. Egyre inkább természetesebbé válik az interneten történő tájékozódás, ezért a versenyképesség fenntartása érdekében nélkülözhetetlen egy felhasználóbarát, igényes, informatív és naprakész honlap létrehozása, fenntartása. Nem térek ki egyenként a különféle borászatok honlapjának vizsgálatára, de összességében elmondható, hogy a borok imázsához igyekeznek illeszkedni. Fontos eleme az arculati kézikönyveknek is, hogy az elektronikus megjelenés is konzekvensen kövesse az egyéb megjelenések, reklámhordozók külalakját. Határozott pozitívum, hogy a nagyobb, nemzetközi hírű és a kisebb, családiasabb pincészetek is igyekeznek alkalmazkodni a nemzetközi igényekhez, és több nyelven is elérhető a honlap tartalma. Emellett se szeri, se száma ma már a borokkal kapcsolatos online magazinoknak, honlapoknak, blogoknak. Ezek között ki-ki megtalálhatja a maga érdeklődésének és stílusának megfelelőt, a nyomtatott sajtóhoz hasonló témakörökkel foglalkoznak, de talán kicsit több lehetőség van a személyes hangvétel megcsillogtatására, és sokkal könnyebben változtatható, alakítható, nincs „köbe vésve” (azaz papírra nyomva). Egy másik sarkalatos elem napjainkban a közösségi média, nevezetesen a Facebook, amely talán a legpopulárisabb közösségi oldal napjainkban. Erősen ajánlott Facebook-aktivitással is megtámogatni egy olyan bizalmi terméknek a marketingjét, mint a bor, többek között azért is, mert ennek köszönhetően a rajongók közvetlen kapcsolatba kerülhetnek a borászat munkatársaival, elsőként értesülhetnek az újdonságokról (sokkal gyorsabban felkerülhet egy új információ a Facebook-ra, mint egy weboldalra), illetve bizonyos szempontból könnyebben, jobban mérhető az aktivitás, és hatékonyabban pozicionálhatóak az egyes promóciók is. Mindazonáltal Magyarországon még nem feltétlenül érzem azt, hogy magára

talált volna igazán a közösségi média és a vállalati kommunikáció. Sok rajongója lehet egy oldalnak, de mégis kevés a valódi elérés, kevés a releváns fogyasztói aktivitás. Úgy vélem, ez is egy kihívás lehet a jövőben, és nemcsak bormarketing szempontból.

Mégér néhány külön mondatot a borokkal kapcsolatos applikációk témaköre is. Az okostelefonok, tabletek virágkorát éljük, így nem csoda, hogy ez az ágazat is alkalmazkodott ezekhez a fogyasztói igényekhez. Ma már az a cél, hogy lehetőleg bárhol-bármikor-bármit megtudhasson a világról a felhasználó. Az iSomm az Apple termékek egyik népszerű applikációja, amely arra szolgál, hogy megtaláljuk az ideális étel-bor párosítást. A Wine Notes segítségével más borkedvelőkkel is megoszthatjuk saját tapasztalatainkat: a kóstolt borról fotót, véleményt tölthetünk fel, értékelhetjük egy standard skálán, így nyújtva támpontot más felhasználóknak is. A Hello Vino alkalmazás használatakor elég megadnunk néhány paramétert, hogy milyen borhoz lenne kedvünk, majd a program az adatbázisából megosztja velünk azt, hogy pontosan milyen fajtát lenne érdemes választanunk. Ennek magyar változata a VinCE Bor, amely az online VinCE Magazin fejlesztése, és nagyjából hasonlóan működik, mint az előbb említett Hello Vino (<http://www.vincemagazin.hu/2013/09/boros-applikaciok-kezdoknek-es-haladoknak/>). De a sort még hosszan folytathatnánk: vonalkód-leolvasós, fröccskészítős, saját virtuális bortrezoros alkalmazást is kifejlesztettek már a szakértők.

3. SZŐLÉSZET-BORÁSZAT SZENT MÁRTON HEGYÉN

Kutatásom témájaként a 22 kiváló magyar borvidék közül Pannonhalma-Sokoróalja borvidéket választottam, mely Győrtől alig 20 km-re terül el. Derült időben barokk városunk magasabb pontjairól még a pannonhalmi bencés főapátság épülete is látható, amely a 282 méter magas Szent Márton-hegyről tekint le a körülötte fekvő kisvárosra.

A térség az államalapítástól kezdve lakott terület, 996-ban Géza fejedelemsége idején alapították a monostort a bencés szerzetesek. Szent István 1002-ben kiadott kiváltságlevelében elismerte a monostor és a bencések működését, napi imára szólította fel őket, az apátok az ország méltóságai közé tartoztak, jogukban állt a különféle oklevelek kiadása is. Az első templomot a 11. században emelték, mely a későbbiekben számos átalakításon esett át, mire elnyerte mai formáját. A romanika, a gótika, a reneszánsz, a barokk és a purista stílus jegyei is megtalálhatóak az apátság épületein. Több alkalommal is megfordultak királyaink Szent Márton hegyén, többek közt II. András és neje is. Az apátság virágzását a török kor zavarta meg: 1594-ben és 1683-ban is súlyos sérüléseket szenvedett a védművekkel és várfalakkal erősített épületegyüttes. Sajghó Benedek főapát nevéhez fűződik a 18. századi megújulás, ekkortájt Mária Terézia is ellátogatott Pannonhalmára. Fia, II. József feloszlatta a szerzetesrendet, de szerencsére nem váratott magára sokáig az ismételt újjászülés: 1802-ben, I. Ferenc uralkodása idején a rend működése helyreállt, ekkor vállaltak szerepet a bencések az oktatásban. A szerzetestanárok közül kiemelendő Jedlik Ányos, de más kiválóságok is tanítottak, illetve tanultak a bencés rend iskolájában. A kollégiumot csak később, 1939-ben csatolták az épületegyütteshez. A II. világháború végén itt bűjtették Stefánia belga hercegnőt, egykori osztrák főhercegnét (Rudolf trónörökös feleségét) és második férjét, Lónyay Elemér grófot a vörös hadsereg katonái elől. Stefánia az apátságban hunyt el, férjével együtt az altemplomban nyugszik. A Habsburg-család egy másik sarja, Habsburg Ottó herceg pedig a bencés gimnázium és kollégium tanulója volt, Pannonhalmán is érettségizett magyar nyelven. Élete végéig szoros kapcsolatot ápolt egykori alma materével, szívurnáját szintén az altemplomban helyezték el 2011 nyarán. A szocializmus idején némileg korlátozva működő apátság ma újra régi pompájában ragyog, hitéleti, kulturális és turisztikai szempontból is az ország értékes pontja. 1996-ban János Pál pápa is ellátogatott Pannonhalmára, de a keleti keresztény világ vezetői is megfordultak már az apátságban. 1996 jeles dátum más szempontból is: a pannonhalmi főapátság és hozzá kapcsolódóan 7052

hektárnyi terület felkerült az Unesco világörökségi listájára. A pannonhalmi bencés főapátság vezetője jelenleg Várszegi Asztrik főapát (1991 óta) (Nagy, 2003; Illés, 2010).

3.1.A pannonhalmi borvidék rövid története

Az apátsági szőlő- és borkultúra története is a honfoglalás kori időkig nyúlik vissza. A hitéletben is gyakorta használt bor előteremtése a bencés regula szerint a szerzetesek feladata volt, így a rend működéséhez szorosan kapcsolódott a szőlőtermesztés és a borkészítés is. Kevés és mértékletes borfogyasztás engedélyezett volt a szerzetesek számára is, pl. elmélkedés közben, mennyiségére vonatkozóan a „hemina” volt az előírt egység, ez egyes források szerint kb. 3 dl bort jelenthetett. A pannonhalmi alapítólevélben is említik már a környékben termelt borokat, melynek a tizedét be kellett szolgáltatni az egyház számára, tehát van írásos bizonyíték arra, hogy már az ezredfordulón is jellemző volt a szőlészet-borászat. Egy 11. század végi összeírás a monostor 74 szőlőjéről és 88 szőlőműveséről tesz említést, a 13. században már közel 100 szőlőbirtok tartozott az apátsághoz. A birtokok a környékbeli dombokon terültek el, itt éltek az azokat művelő szolgálcsaládok is. Ekkor már szabályzás is kialakult a munkák ütemezését, a borok készítését és tárolását illetően. A 14-15. században erőteljes szőlőtelepítési folyamat indult meg, a birtokhálózat igazgatását a szerzetesrend végezte, több tisztség alakult ki pl. „custos” (őrszerzetes). A török veszély idején a szerzetesek tudatosan törekedtek arra, hogy koncentráltabbá tegyék saját tulajdonú szőlőterületeiket, a távolabbiakat eladták, és igyekeztek az apátság közelében vásárolni helyette, vagy további telepítésekbe kezdtek. Természetesen a környező térségben zajló török harcok visszavetették a fejlődést. Miután visszatért a nyugalom az országba, szőlő- és jobbágytelepítések is kezdődtek, adómentességet ígértek az apátság alá tartozó falvakba költözőknek, fő feladatuk az apátsági szőlők művelése volt. Ezt a jól induló folyamatot hátráltatta kissé a Rákóczi-szabadságharc. A 18. században vették először írásba Pannonhalmi környékén is a hegyközségek törvényeit, amelyben szigorú szabályzásokat hoztak a szőlőbirtokok védelmére, a szőlő és a bor eladását illetően, de a szerzetesrendre vonatkozó szabályokat is tisztáztak: a hierarchia alapján osztották szét a tagok közt az elfogyasztható bort. A 19. század elejére világossá vált országos szinten is a lemaradás, a szakértelem és a technikai fejlettség hiánya. Pannonhalmán Szeder Fábián bencés szerzetes kezdett először tudományos szempontból közelíteni a szőlészethez, vizsgálta a fajták sajátosságait, a helyi földrajzi adottságokat, mezőgazdasági és természetvizsgálati munkássága kiemelkedő volt. Kísérleti jelleggel telepített a Szeder-dűlőbe 22 különböző szőlőfajtát, növekedésükről,

fejlődésükről naplót vezetett, majd kiválasztotta a helyi adottságokhoz leginkább illő fajtákat. Tulajdonképpen kijelenthetjük, hogy Szedres Fábiánnak komoly szerepe van a pannonhalmi apátság modern szőlőtermesztésének kialakításában. A szőlőbirtokok sorsát az 1848-as törvények nagyban befolyásolták, a korábbi jobbágyi munkát felváltotta a drágább bérmunka, megszűnt a dézsma és egyéb úrbéri előnyök: ez komoly gazdasági válságba sodorta egy időre az apátságot, a szőlők jövedelmezősége csökkent. Nem sokkal később, 1874-ben beköszöntött a filoxéravész, amely a bencés szőlőket nem egyszerre érte. Először a sokorói dombokat támadta meg, majd egyre közelebb ért az apátsághoz. Pannonhalmán rögtön megkezdődtek a bevett védekezési szokások: szénkénegezés, homoki telepítések; a főapát külön szakembert szerződtetett a szőlők védelmére és rehabilitálására. A helyzet stabilizálódni látszott, 1901-ben már olyannyira jól teljesítettek minőségileg és mennyiségileg is a szőlők, hogy felmerült a pannonhalmi bor piaci értékesítése. A filoxéravészt követően, a 20. század első felében nagyban korszerűsödött a szőlőművelés az apátsági területeken is, amelyek bővültek is több somlói szőlőbirtokkal. Ekkor kezdték meg a dugattyús borfejtőgép, a szemezőgép és a permetezőgép használatát is. 1920-ban megalakult a Magyar Szőlősgazdák Országos Egyesülete, a pannonhalmi apátság a 61-es sorszámú alapítótagja lett az egyesületnek. 1922-ben az Országos Szőlő- és Borgazdasági Kiállításon a pannonhalmi szőlő- és pincegazdaság aranyérmet kapott. A pannonhalmi apátsághoz tartoztak ekkor a környező birtokok, a sokorói dombokon fekvő szőlők, több somlói terület, így az apátsági borok kínálata meglehetősen széles volt. Palackoztak 0,35 és 0,7 literes üvegekben fehér- és vörösborokat egyaránt, a legkelendőbb fajták közé tartoztak a különféle cuvée-k, az olaszrizling, az ezerjó, a juhfark és a budai zöld. A háborús 20. század természetesen nem hatott jótékonyan a pannonhalmi szőlő- és borkultúrára: a gazdasági világválság idején takarékosági okokból nagy területen vágtak ki szőlőket; több ezer hektoliter bort államosítottak és hurcoltak el a pincékből; a fizetőeszköz változása miatti bonyodalom visszavetette az eladásból származó jövedelmeket. 1945-ben az új törvénykezések miatt megszűnt a nagybirtokrendszer, ezért a pannonhalmi apátság elveszítette távolabb fekvő szőlőit, pedig ekkorra már Tokaj-Hegyalján is rendelkeztek egy birtokkal Stefánia hercegnő és Lónyay Elemér jóvoltából. A pannonhalmi apátság azonban nem mondott le a borkészítésről: az évezredes hagyományt a rendszerváltás után, a 2000-es évek elején újjáélesztették. Az 1989-90-es restitúciós törvény kimondta, hogy az egyház nem kaphat vissza gazdasági területeket, ezért vissza kellett vásárolniuk azt az 52 hektárt, amelyen ma történik a szőlészet-borászat. A Pannonhalmi Apátsági Pincészet működését tudatos tervezési és előkészítési munkák előzték meg, a pincészet önálló gazdasági társaságként alakult meg a Magyar Külkereskedelmi Bank Rt. és a Pannonhalmi Főapátság

együttműködésével. A tulajdonosi konstrukció eszerint: 55% Magyar Bencés Kongregáció, 45% MKB Bank Zrt. A szakmai oldalt Gál Tibor egri borász képviselte, ugyanis az 50 éves kényszerszünet után a bencés szerzetesek közül már nem volt senki, aki úgy értett volna a szakmához, mint a háború előtt. Pontos vizsgálatokkal, talajanalízisekkel igyekeztek kiválasztani a legmegfelelőbb terület-fajta párosításokat, továbbá Gál Tibor a gravitációs elven működő pince felépítésében is közreműködött. 2001-ben indult meg 52 hektárból 37 hektáron az új szőlőtelepítés, melynek során az alábbi fajtákat ültették az apátsági területekre: rajnai rizling, olaszrizling, fűszeres tramini, sauvignon blanc, pinot blanc, chardonnay, illetve kisebb részben kékszőlő: pinot noir, merlot, cabernet franc. A többi terület egy 10 éves ciklus keretén belül újult meg, ma már az összes szőlő friss telepítés, amelyből bor készül. Az új szőlőtelepítéshez új pincészetet is építettek, az alapkőletétel 2002 őszén történt. Az első palack apátsági évjárat 2003-ból származik. A Földművelési és Vidékfejlesztési Minisztérium Új Magyarország Vidékfejlesztési Programjának keretén belül nyert pályázatot Pannonhalma, amelynek eredményeképp további bővítések történtek 2008-ban is (http://www.apatsagipinceszeti.hu/wp-content/uploads/2013/03/pannonia_szolokertje.pdf, 1. számú melléklet).

3.2.Pannonhalmi pincészetek ma

Az Apátsági Pincészet épületegyüttese a Szent Márton-hegy délkeleti lábánál helyezkedik el közel 2000 négyzetméteren. Domborzati viszonyokhoz alkalmazkodó, tájba simuló, de modern stílusú épületekről van szó, amelyek falai mögött a régi idők tapasztalatait és a mai kor vívmányait ötvözve készülnek a minőségi borok. Több mint 300 000 palack bor készül napjainkban Pannonhalmán, a feldolgozó- és a tárolóépületek alkalmazkodnak a fajtajellegekhez, igyekeztek olyan feltételeket teremteni, amelyek lehetővé teszik a magas minőségű fehér-, rozé- és vörösborok előállítását is. Három fő részből áll a komplexum: prэшáz, kút és borház. A prэшázban történik a szőlőfeldolgozás, az épület 4 szintjén különféle borkészítéshez használatos gépek foglalnak helyet, melyek mozgatása daruval történik, a must hordókba kerülését pedig speciális csőrendszer biztosítja, amelynek köszönhetően a must a gravitáció hatását kihasználva jut el rendeltetési helyére. A kút egy képletes elnevezés, kör alaprajzú lépcsőházat jelöl, amely összeköti a prэшázat és a borházat, lifttel is lehet közlekedni a 2 épületrész között. A borházban történik a bor érése és palackozása, a címkézést és a kartondobozokba csomagolást is ebben az épületben végzik, tehát teljesen „piacképes” állapotba kerül így a bor. Az épületegyüttes idegenvezetővel

látogatható, a borházban télen-nyáron tartanak borkóstolókat előzetes bejelentkezést követően. A téli, fedett helyszín a kóstolópince, nyáron pedig a faburkolatú hangulatos teraszon zajlik az esemény. A teraszról gyönyörű kilátás nyílik a környező völgyekre, falvakra, szántóföldekre. Tetszés szerint állítható össze a borkóstoló „menüje”, 3-5-7 fajta kóstolóra fizethet be az érdeklődő. Finom borkorcsolyák és érdekes szakértői magyarázat színesíti a programot (<http://www.apatsagipinceszeti.hu/tortenet/pincepulet-es-technologia/>).

Ha a pannonhalmi borvidékről beszélünk, akkor nemcsak az Apátsági Pincészetéről érdemes szót ejteni. A térségben számos kisebb, családi jellegű borászat nyújt izgalmas borokat. A teljesség igénye nélkül álljon itt néhány:

- Babarcsi Pince és Szőlőbirtok – Győrújbarát, 1980 óta áll fenn, ma 55 hektáron gazdálkodnak
- Deé Családi Pincészet – Győrújbarát, 1984 óta művelik jelenleg 18 hektáros szőlőültetvényüket
- Hangyál Pincészet – Nyúl, 7 hektáron terül el szőlőbirtokuk
- Huszár Pincészet – Pázmándfalu
- Vaszary Pincészet – Écs, a családi hagyomány szerint már az 1800-as évektől kezdve foglalkoznak szőlővel és borral, jelenleg 30 hektáron gazdálkodnak, stb.

A felsoroltak közül az összes borászatnak elérhető a weblapja (többnek a Facebook-oldala is), kínálnak borkóstolási lehetőséget, promotálják az aktuális pannonhalmi borvidéki rendezvényeket, illetve többeknél megtalálható az is, hogy boraik pontosan mely üzletekben beszerezhetőek. Továbbá túraútvonalakat is ajánlanak, amelyeken végighaladva több pincészetnél is megpihenhet a látogató.

Érdekes gyűjtemény áll a fogyasztó rendelkezésére a nyúli Szél Fiai Fogadó & Cellárium borospincéjében, amely egyrészt kínál saját készítésű kézműves borokat, másrészt komoly portfólióval rendelkezik a pannonhalmi borvidék boraiból, harmadrészt pedig az ország más borvidékeinek termékeit is forgalmazza, mindezt szálláslehetőséggel együtt.

3.3. Pannonhalmi borvidéki bormarketing

Érdekes kérdés, hogy tulajdonképpen mióta tekinthető egy terület borvidéknek. A történelem során a hasonló fekvésű, természeti adottságú, hasonló fajtákkal és készítési eljárásokkal bíró területeket sokáig igen nehéz lett volna kategorizálni. Nem voltak meghatározott szabályok arra vonatkozóan, hogy hol, milyen fajtát, milyen mennyiségben és minőségben ajánlatos termelni, nem is beszélve a feldolgozás sokszínűségéről. Szőlőfajták és borok színes kavalkádja jellemezte tehát a magyar bortermelést egészen a filoxéravészig. Természetesen már a középkori oklevelekben kiemelték bizonyos térségek borát, pl. Mátyás király udvarában a tüzes somlói borokat kedvelték, a tokaji borok pedig még a francia udvarban is híresek voltak. Mindazonáltal a 19. század második feléig kevésbé volt lényeges a borvidékhez való tartozás, rendszerint az egyes régiókban lévő nagyobb városokhoz kötötték a borokat (<http://bor-neked.hu/blog/nagy-robi/a-t%C3%B6rt%C3%A9nelmi-borvid%C3%A9kek-kialakul%C3%A1sa-magyarorsz%C3%A1gon-i>). A filoxéravész utáni újjászületés évtizedeiben kezdtek a borvidékek saját területükön belül homogénebb fajtákat termelni, illetve ekkortól kezdve lehet igazán különbséget tenni a borvidékek „specialitásai” között is. A 20. század végéhez közeledve a szocialista tervgazdálkodás visszaszorulásával és a szőlők újratelepítésével talán még tudatosabb munka kezdődött el ezen a téren, még inkább igyekeztek szem előtt tartani, hogy az egyes borvidékeken melyik szőlőfajtából lehet kihozni a legjobb borokat. Történelmi szempontból a pannonthalmi tekinthető a legősibb borvidéknek, ahol 996 óta folyik tudatos szőlőtermesztés és bortermelés. 1977-ben megkapta minőségi borvidék címet, majd 1990-től említhetjük újra önálló borvidékként. Magyarország kisebb borvidékei közé tartozik, uralkodó talajtípusa a barna erdőtalaj, a lösz és némi agyag. Klímáját tekintve a magyar átlagidőjáráshoz áll legközelebb. A pannonthalmi borvidék teljes területe kb. 650 hektár, itt több mint 500 szőlőművelő gondozza a birtokokat. Az alábbi települések tartoznak a borvidékhez: Écs, Felpéc, Győr-Ménfőcsanak, Győrság, Győrszemere, Győrújbarát, Kajárpéc, Nyalka, Nyúl, Pannonthalma, Pázmándfalu, Ravazd, Tényő (és Gyarmat). Főleg a fehérborok kiemelkedőek, tradicionális fajtának számít például az olaszrizling, a rajnai rizling, a sauvignon blanc, stb. (Liddell, 2005; Callec, 2005; <http://www.pannonthalmiborvidek.hu/index.php?p=page@content&pid=13>).

A pannonthalmi borvidék marketingjét a jó minőségű palackos bor megjelenése hívta életre, alakította ki. Több jellegzetessége volt-van ennek a folyamatnak, az alábbiakban erre szeretnék kitérni (4. számú melléklet).

3.3.1. A Pannonhalmi Apátsági Pincészet marketingtevékenysége

A Pannonhalmi Apátsági Pincészet talán a borvidék legmarkánsabb, leghíresebb pincészete, amelynek palackozott borai 2003 óta kaphatóak a piacon. Illés Tamás, az Apátsági Pincészet marketing- és kereskedelmi vezetőjének elmondása szerint az újjáéledést követően egy új marketingstratégia kialakítására maradt a legkevesebb energia, forrás, de természetesen nem számított ez sem irreleváns fejezetnek, ezért az értékesítési stratégiával karöltve indult meg a folyamat. A Bortársaság lett az Apátsági Pincészet fő értékesítési partnere, mert úgy látták, hogy ők azok a piaci szereplők, akik nem csupán bort árúsítanak, hanem közel állnak a magyar borok szellemiségéhez is. A pincészet sikere azonban nemcsak a borokban, azok stílusában rejlik, hanem abban a történelmi és kulturális háttérben is, amely a pannonhalmi apátságnak köszönhető – hiszen ahogy Illés Tamás mondja, *„kevés olyan borászat van a világban, amely három számjeggyel tudja feltüntetni az alapítása dátumát”* (1. számú melléklet). A konkrét marketingtevékenység kialakítása a palackozott mennyiség növekedésével járt együtt. Eleinte inkább információs kiadványok, brosrák segítségével promotálták a pincészetet, majd a Bortársaság infrastruktúrájának köszönhetően egyre több régióban ismertté váltak a pannonhalmi borok, így helyet kaptak a szakmai prezentációk, borvacsorák, borkóstolók is a marketingportfolióban. WOM-jelleggel is terjedt ezek népszerűsége, illetve az internet jótékony hatása is kétségtelen. Illés Tamás szerint a honlap, a hírlevél ma már elengedhetetlen, és egyre nagyobb szerepet kap ezen a területen is a közösségi média. Elmondása alapján a felsorolt marketingeszközök évről évre, mint a piramis építőkövei, rakódtak egymásra.

Komoly vonzerőt jelent a pincészethez kapcsolódóan a pannonhalmi apátság, amely – mint ismeretes – a világörökség része. Jelentős turisztikai célponttá nőtte ki magát az elmúlt évtizedben, látogatóinak száma eléri az évi 100 000 főt. Az apátság és a pincészet együttműködése rendkívül fontos a turizmus terén is, hiszen egymás hatását erősíthetik, erre szolgálnak például a kombinált jegyek, amelyek nemcsak apátsági, hanem pincészeti látogatást is tartalmaznak. Sőt, a kínálat tovább bővült: a folyamatos fejlesztéseknek köszönhetően az apátság egész évben kínál programokat a látogatóknak, 2014 nyarára új kiállítóteret alakítottak ki a korábban omladozó majorsági épületben. 2500 négyzetméteren három külön kiállítótér várja a látogatókat, a projektet 1,4 milliárdos fejlesztési beruházásból valósították meg. Érdekesség, hogy a három kiállítótér egyikében Pannónia Szőlőskertje kiállítás kapott állandó helyet, a 422 méter hosszú apátsági pincerendszerben 8 helyszínen ismerheti meg az érdeklődő a pannonhalmi borvidéket (<http://o2hir.hu/hirek/kereses/22319>, http://bences.hu/cikk/pannonia_szoloskertje_boraszati_es_pincekiallitas.html).

Az arculat kialakítását sem bízták a véletlenre: egy budaörsi kreatív stúdió alakította ki az Apátsági Pincészet arculati kézikönyvét, amely nemcsak a borokra, hanem minden egyéb megjelenésre is kiterjedt. Természetesen nagy szerepe volt a már meglévő örökségnek: az A.D. 996-szimbólum, a főapátság pecsétje, a bencés színek (arany, kék) használata. Összességében egy hagyománytiszteletet, tekintélyt és ünnepélyességet sugárzó arculat alakult ki, ma már igyekeznek a többi apátsági termékkel (kozmetikumok, likőrök, stb.) egy közös megjelenést is kidolgozni.

A fent leírtaknak és az óvatos, lépésről lépésre haladó piacra lépésnek köszönhetően ma már kijelenthető, hogy az Apátsági Pincészet beágyazódott a borpiacba. A rendezvények, borversenyek állandó résztvevői, hetente akár több alkalommal kerül sor borkóstolóra országszerte, a szakmai és nem szakmai médiumokban is gyakori szereplők, turisztikai szempontból is vonzó célpont. Saját rendezvényeik közül kiemelhető az Audi Hungaria támogatásával megvalósuló Jazzterasz, amely több évente (nyáron) alkalommal, más-más helyszínen várja a jazz és a minőségi borok szerelmeseit. Nagyobb tételben Magyarországon és külföldön is kaphatóak boraik a kereskedelemben és vendéglátóhelyeken egyaránt. Anglia, Belgium, Csehország, Finnország, Franciaország, Hollandia, Hongkong, Kanada, Kína, Lengyelország, Németország, Portugália, Svájc, Szlovákia és az USA polgárai is megkóstolhatják saját országukban az apátsági kiválóságokat (<http://www.apatsagipincszet.hu/hol-kaphatok-boraink-2/kulfold-erteksesites/>).

Természetesen az Apátsági Pincészet ezután sem elégszik meg ennyivel: igyekeznek még továbbfejlődni mind a borok minőségét mind a látogatók számának növelését illetően (1. számú melléklet).

3.3.2. Helyzetkép az apátságon túl

A kisebb, korábban felsorolt pincészetek (Babarczi, Deé, Hangyál, Huszár, Vaszary) is folytatnak marketingtevékenységet, amely bizonyos esetekben az Apátsági Pincészet kezdeti taktikájával vág egybe, azaz erősen összefonódik az értékesítéssel. A már említett online megjelenések, a rendezvények (borkóstolók, borversenyek) és a közös túraútvonalak kialakításán túl azonban kevés marketinghez kapcsolódó tevékenység mutatható ki.

Győr fontos szerepet tölt be, a pannonhalmi borvidék fő fogyasztói bázisának számít. A városban a pannonhalmi borok ismertsége kimondottan jónak tekinthető. A győri rendezvények (bor- és pálinkanapok, adventi vásár) állandó résztvevői a közeli pincészetek. A győri borszaküzletekben is kiemelt helyet foglalnak el a pannonhalmi borok, Takács Zoltán, a BorPont Delicate ügyvezetője elárulta, hogy a hozzájuk érkező vásárlók kb. 50% konkrét

szándékkal tér be az üzletbe, és közülük mintegy 40% kimondottan a pannonhalmi borokat keresi (3. számú melléklet).

A közös összefogást leginkább az évente több alkalommal rendezett pincejárások mutatják, amely télen Vince-naphoz, tavasszal pünkösdhöz, ősszel pedig Márton-naphoz köthető. A nyitott pincék napján különleges hidegtál vagy épp melegétel-ajánlatok is kiegészítik a remek borkóstolókat, a festői tájon sétálva pedig több pince borait is kipróbálhatjuk. Győrből szervezett különjáratokkal lehet a borvidékre kijutni, a városban több helyen reklámozzák, promotálják az épp aktuális pincejárást.

A pannonhalmi borvidék borászait a Pannonhalmi Borvidéki Bor-Promóciós Kft. igyekszik összefogni, amely – honlapja szerint – nemcsak a pincejárások szervezését koordinálja, hanem országos megjelenések részesei is voltak, az Utazás 2014 Kiállításon Győr város standjánál a pannonhalmi borvidéket képviselték. Továbbá a kft. törekszik a borvidéki hagyományok felélesztésére is (pl. január-februárban Vince-vesszőt kaptak a környékbeli óvódások a Deé Pincészet jóvoltából). Küldetésük a pannonhalmi borvidék és borainak ismertségének növelése térségben működő a borászatokkal, cégekkel, szervezetekkel, egyesületekkel együttműködve, ennek jegyében támogatják a borvidéki marketing- és pr tevékenységet is (<http://www.borpromo.hu/borpromo/>).

A borrendek is fontos szerepet töltenek be a borvidékek életében. Az első borlovagrendek már a középkorban alakultak, elsősorban Franciaországban, de ezek az idő múlásával feledésbe merültek, és a 20. század derekán újjátették fel ezt az intézményt, 1964-ben nemzetközi szervezetet hoztak francia-belga vezetéssel. 1976 az első magyar borrend létrejöttének dátuma, ez volt a PAX CORPORIS – A TEST BÉKÉJE. A Magyar Borrendek Országos Szövetsége pedig 1988-as alapítású (http://www.borrend.hu/a_magyarorszagi_borrendek_tortenete). Ehhez képest a pannonhalmi borvidék Szent Márton Borrendje a fiatalabbak közé tartozik: egyesületi alapítása 2009 végére datálható, működését 2010-ben kezdte meg. A rend célja szintén a pannonhalmi borvidék, és ezen túlmutatóan pedig a borkultúra népszerűsítése. Nemcsak a nagyobb, hanem a kisebb pincészetek borait is szívesen viszik rendezvényekre, amennyiben kereskedelmi forgalomban kaphatóak. A bejegyzett civil szervezetként működő borrend működésének alappillérét a rendezvényeken történő felvonulás és kóstoltatás jelenti, emellett pályázatokon igyekeznek forrást nyerni a borvidék számára. A Szent Márton Borrend tevékenysége országhatárokon átnyúlik, például Pannonhalma német testvérvárosának, Engennek a borfesztiválján rendszeresen résztvesznek.

A borrendbe kerülésnek itt nem feltétele a borászműlt vagy végzettség, a tagok többsége borkedvelő (persze többen is borászkodnak). Minden évben Szent Márton-naphoz kötődően tartják az újonnan belépő borlovagok avatási ceremóniáját, ez a pannonhalmi borvidék kiemelt rendezvénye. Érdekes, hogy a szervezeti címek mellett külön borrendi megnevezések és titulusok is érvényben vannak, a rend elnökét nagymesternek hívják, titkára a kancellár, de emellett vannak csak borrendi pozíciók is: pohárnok, ceremóniamester. A hagyománytisztelő megnevezések fontosak a borrendi kultúrában, amelyhez természetesen a megjelenés is illeszkedik. A Szent Márton Borrend klasszikus viselete a bordó-fekete talár (hölgyeknek kiskabát), illetve egy bronzmedál. Szoros együttműködés alakult ki a borászatok, a rend és a helyi hegyközség között is, tagjaik közt gyakran „átfedés” is van, működésükben eltérőek leginkább: a borrend inkább a külső kommunikációért felel, a hegyközségi tanács pedig a borvidék belső működését szabályozza, a borászok pedig előállítják mindennek az alapját, a minőségi bort (2. számú melléklet).

2009-ben a pannonhalmi borvidék a LEADER Programnak köszönhetően támogatással kezdte meg marketingtevékenységének fejlesztését, amelynek egyik fontos momentumja volt az új jogszabályoknak megfelelő elnevezések, illetve logó kialakítása is (14. számú ábra). Egységes arculat és honlap megtervezését tette lehetővé az anyagi támogatás, további célok között szerepelt útjelző és információs táblák elhelyezése, illetve egy bemutatató könyv elkészítése (Teremtett borvidék – szerk. Száraz Lajos, 2013) is – ezek a tervek azóta megvalósultak, és a borvidék turisztikai látogatottságának növelését célozzák (<http://www.trademagazin.hu/hirek-es-cikkek/ceg-es-szemelyi-hirek/termekei-nepszerusitesere-marketingkampanyt-indit-a-pannonhalmi-borvidek.html>).

2011-ben bormarketing konferenciát is tartottak Pannonhalmán, melynek fő célja egy olyan összefogás felvázolása, megtervezése volt, amely a pannonhalmi borvidék népszerűsítését segíti elő. A borvidék jeles képviselői gyűltek össze 2011 februárjában, nemcsak borászok, hanem idegenforgalmi szakemberek, marketingszakemberek is. A kötetlen szakmai beszélgetések során olyan irányelveket fogalmaztak meg, amelyek mentén egységes marketingtevékenység valósítható meg (<http://www.pannonhalmiborvidek.hu/index.php?p=list@news&aid=29>).

2012-ben folytatódott a bormarketing irányába történő nyitás, a győri Reklámfesztén három pannonhalmi borász (Apátsági Pincészet, Deé, Hangyál) részvételével tartott előadást a pannonhalmi bormarketingben közreműködő Medius Iroda vezetője, Száraz Lajos Pannon

Bor(marketing)mustra címmel. Értékes szakmai információkkal gazdagodhattak az érdeklődők, illetve kiváló pannonhalmi borok kóstolásával vált teljessé az élmény (<http://www.pannonhalmiborvidek.hu/index.php?p=list@news&aid=43>). Sajnos ezen események óta hasonló megmozdulásról nincs információ.

4.3.3 Egységben az erő – a pannonhalmi bormarketing nehézségei

A pannonhalmi bormarketing hiányosságai, nehézségei kapcsán interjúalanyaim véleménye meglehetősen egybevágó volt. Alapvető probléma, hogy a pannonhalmi borvidék az ország egyik legkisebb és legfiatalabb borvidéke. Hiába az ezeréves hagyományok, szervezeti szinten mintegy 10-15 éves lemaradásban van a nagyobb múltú borvidékekhez képest (Villány, Tokaj, Eger). Az egyházi jelleg kifejezetten hátrányosnak bizonyult a szocializmus évtizedeiben, és ennek folyományaképp az újjáéledés, a modernizáció is jóval később tudott csak elindulni.

Elsőként az Apátsági Pincészetnek volt lehetősége arra, hogy kitörjön és megismertethesse magát országszerte, az ő sikerük húzta maga után a többi pincészetet is, és nagyon öröndetes, hogy egyre több reprezentatív borászattal büszkélkedhet a borvidék. Megvan a varázsa a nagyobb és a kisebb, családiasabb pincéknek egyaránt. Utóbbiak esetében viszont nehéz kérdés az ismertség. Ha személyesen térünk be egy-egy családi borászatba, teljesen más élményt ad, megismerjük a bor, a pincészet és a borász történeteit is, viszont jórészt kis területen gazdálkodnak, kisebb mennyiségben tudnak borokat palackozni, kevés befektetés jut a marketingre, és kevés helyen kaphatóak boraik (leginkább szaküzletekben), ezért a nagyközönség elől gyakran rejtve maradnak (2. számú melléklet).

Rendkívül lényeges pont volt, hogy itt is újra kellett tanulniuk a borászcsaládoknak a borkészítést, hiszen Magyarország a rendszerváltás idején olyan lemaradásban volt Nyugat-Európához képest, hogy a szakmai fejlődéshez külföldre kellett utazniuk a fiatalabb generáció tagjainak. Ezzel együtt a marketing jelentőségét és fortélyait is el kell sajátítaniuk, és ezen a téren szintén a fiatalabbak fogékonyak, ezért elengedhetetlen, hogy mindenhol megtörténjen a generációváltás. A bor marketingje alapvetően egy nehéz kérdés, hiszen bizalmi termékről van szó, a vásárló egészen a palack felbontásáig nem győződhet meg róla teljesen, hogy jó bort választott-e. Ezért kulcsfontosságú a hitelesség kialakítása, elfogadtatni a fogyasztókkal azt, hogy az adott pincészet minőségi borokat kínál számára. Ebből a szempontból a borszaküzletek sincsenek könnyű helyzetben: gyakran azt gondolja az átlagos vevő, hogy drágábban adják el számára a borokat, pedig sok esetben tévednek. Nemcsak korrektebb

tárolási körülményeket, szakértő tanácsadást ígérnek az üzletek, hanem árak tekintetében is jobban járhat a fogyasztó – csupán egy kisebb szaküzletnek nincs arra anyagi kerete, hogy ezeket a tényeket széles körben hangoztassa (3. számú melléklet).

A borfogyasztás átalakulását illetően jellemző, hogy formálódik egy olyan fiatalokból, 20-30 éves korosztályból álló borfogyasztó réteg, akik nemcsak fogékonyak a minőségi borokra, hanem érdeklődnek a részletek, a borkészítés rejtjelmei iránt, akár pályaválasztási szempontból is vonzó számukra ez a terület. A fiatalok úgysem kerülnek el az alkoholt, és érdemes őket a valódi gyümölcsből készülő borok irányába terelgetni. A borfogyasztás reneszánszát éljük napjainkban, divat lett borozni, akár fröccsözni, főleg a könnyed, gyümölcsös, reduktív borok kerülnek a poharakba. Az idősebb korosztály számára az apátság és a borvidék múltja tulajdonképpen megbízható pontot jelent, egyfajta garancia a minőségre. Kereskedelmi szempontból azonban hiányzik a társadalomnak a középosztályi rétege. Jól fognak a bázisborok, megvan a kereslete a csúcsboroknak is, de a kettő közötti árkategóriájú palackokat leginkább külföldön tudják értékesíteni az Apátsági Pincészet elmondása szerint (1-2-3. számú melléklet). A 2008-2009-es válság előtt kedvező fogyasztói tendencia bontakozott ki: a magyar borok iránti igény dinamikus növekedése és a minőségi borok fogyasztása vált jellemzővé. A válság miatt ez megtorpant, majd a stagnálás után ismét a kereslet növekedése figyelhető meg, de a diszkrécionális jövedelmi helyzet nagyban befolyásolja a borok piacát (2. számú melléklet).

A pannonhalmi borvidék komoly hiányosságának számít infrastrukturálisan egy (vagy több) magasabb igényeket is kielégítő, nyugodt, vidéki környezetben található szálláshely, ahol nemcsak egy éjszakát, de akár egy egész hetet szívesen eltöltene a látogató, időt hagyva magának a valódi pihenésre, elmélyülésre, wellnessre (1. számú melléklet). Marketingstratégia szempontjából sem talált még igazán magára a borvidék: hiányzik az összefogás a borászatok részéről, egy profi marketingszakemberekből álló gárda (akiket a borászok is elfogadnak), a közös marketingformulák használata. A borvidék bizonyos borászai természetesen tesznek lépéseket ebbe az irányba, igyekeznek a marketingtevékenységgel is foglalkozni, azonban ezek a törekvések legtöbbször egyéni szintűek, nem vonhatóak össze egy közös, nagy ernyő alá, még nem épült be a marketingelvű gondolkodás a mindennapi rutinba. Bízom benne, hogy előbb-utóbb ebbe az irányba is történik előrelépés, a Pannonhalmi Borvidéki Bor-Promóciós Kft. például kifejezetten reményteli kezdeményezés.

3.4.Az eredmény: a borfogyasztás és a pannonhalmi borvidék megítélése ma

A pannonhalmi bormarketing és a borvidék megítélésének megismeréséhez az interjúk mellett kérdőíves kutatást is végeztem. 108 fő töltötte ki kérdőívemet, amelyet a Google Drive programon keresztül készítettem el, és elsősorban a legnépszerűbb közösségi oldalon (Facebook) keresztül töltötték ki az érintettek. A kérdőív eredményei az alapsokaságra nézve nem reprezentatívak, a kitöltés önkéntes alapon történt. Demográfiai szempontok szerinti megoszlásukat 15/A ábra szemlélteti.

A kérdőív néhány kérdésével a borfogyasztási szokásokról szerettem volna megtudni többet. A kérdésekre adott válaszlehetőségeket skálán kellett értékelniük, hogy mennyire jellemzőek rájuk (1 – nagyon nem jellemző, 4 – nagyon jellemző, ill. nem szeretnék válaszolni). A kapott eredményeket átlagoltam, és a preferenciák alakulását a 15/B diagramon ábrázoltam. Az interjúalanyaim véleményével összecseng, hogy kitöltőim a legfontosabbnak az ízt tartják borfogyasztás közben, és csak ezután következik a kiváltott hatás. Kellemes meglepetésnek számít, ugyanis a válaszadók több mint fele tanuló vagy hallgató, és ahogy Illés Tamás is hangsúlyozta, ők az alkoholt biztosan nem kerülik el. E csoport szempontjából érdekes a társaság befolyásának alacsony értéke, valószínűleg fiatal kitöltőim körében visszaszorulóban van az a jelenség, miszerint egy adott véleményvezér dönti el, hogy mit fogyasszon a társaság egy buli előtt. A többi érték nagyjából várható volt: a bor alapú italok (fröccs, vadász) viszonylagos népszerűsége, és az árak meghatározó szerepe. Szintén érdekesnek bizonyult számomra, hogy az átlagok alapján a saját bor vagy egy adott borvidékkel való szoros (akár családi vonatkozású) kapcsolat miatti fogyasztás is közepes értéket vett fel, valószínűleg több kitöltő (vagy családja) életében játszik fontos szerepet a szőlőtermesztés.

A borkultúra igényesebbé válását tükrözi a következő kérdés: mi számít a fogyasztónak a bor vásárlásakor? Öröndetes, hogy az első három helyen a borra, mint termékre vonatkozó attribútumok kapnak helyet: a bor típusa (édes-száraz), színe (fehér, vörös, rozé) és minősége. A kitöltők szerint csak ezután kap helyet az ár, és ez a tendencia megegyezik a Takács Zoltán által elmondottakkal, azaz újra feltörekvőben van a minőségi borvásárlás. A design, a külalak hatása kapta a legalacsonyabb pontszámot. Véleményem szerint a fogyasztó kevésbé érzékeli ennek jelentőségét, mert nem tudatosítható olyan egyszerűen a hatása, és ezt bonyolultabb vizsgálatokkal lehetne csak kimutatni (tipikusan a „fekete dobozban” lejátszódó folyamat).

A borfogyasztás alkalomhoz kötöttsége még mindig kiemelkedő, de mellette a hétköznapiabb alkalmak is feltörekvőben vannak. Az otthon, lazításképp elfogyasztott borok egyrészt generációs sajátosság lehet: az X, Y generáció tagjai szeretik „megjutalmazni” magukat egy-

egy nehéz nap után, és ennek módja lehet a finom borok fogyasztása is. Másrészt ebben a médiának is szerepe lehet: egyre több divatosnak számító sorozatban, filmben jelenik meg a borfogyasztás ebben az aspektusban, valamint egyre több cikk szól a borok egészségvédő hatásáról is. Emellett leginkább a szórakozáshoz kapcsolódik a borok fogyasztása: borfesztiválon, illetve buli előtt. Sajnos a legkevesebb pontszámot a borkóstoló kapta, amely alapvetően a kulturált borfogyasztásra nevelés talán legjobb eszköze lehetne, de érzésem szerint még mindig kissé elitista jelleggel bír.

Kíváncsi voltam arra is, hogy honnan tájékozódik elsősorban és hol vásárol borokat a fogyasztó (15/C ábra). Nem volt meglepő, hogy főleg az ismerősöktől szerzik be borokkal kapcsolatos információkat a kitöltők, ez a bor bizalmi jellegéből fakadhat. A közösségi média és a rádió, TV is magas pontszámot kapott, utóbbi vélhetően nem a marketingtevékenységre, hanem a különféle gasztronómiai műsorokra utalhat, erről Istók Lóránt, a Szent Márton Borrend kancellárja is beszélt. A napilapok közül a régióban a már említett Kisalföld bírhat nagy jelentőséggel, a Gasztró Magazin című mellékletben Takács Zoltán rendszeresen publikál a kóstolt boraival kapcsolatos cikkeket. A szakma médiumok fogyasztása válaszadóim körében alacsony mértékű, és az outdoor hirdetések sem okvetlenül ragadják meg figyelmüket – igaz, innen kevés konkrét információt tudhatnak meg, inkább imázsépítő hatású.

A vásárlást illetően a rendezvény és a szupermarket vezet. Előbbivel kapcsolatban meglepetés ért, azt feltételeztem, hogy a rendezvényekre elsősorban kóstolgatni járnak válaszadóim, bár jobban belegondolva a kóstolás élménye után ésszerűnek tűnik rögtön megvásárolni a szimpatikus bort, mintsem utólag esetleg elfelejteni vagy összekeverni másikkal. A hipermarket és a nagyobb pincészettől történő beszerzés közül az utóbbi eredmény öröndetes, hiszen biztos forrásból, szakértő környezetben vásárolhat a fogyasztó, ahol a borkészítés kulisszái mögé is betekinhet jó esetben. A szaküzlet számomra a vártnál jobban teljesített, a középmezőnybe sorolható. Az internetes vásárlás ebben az esetben alacsony preferenciát ért el, tehát kitöltőim számára lényeges a fizikai kontaktus a termékkel, ezúton talán csökkenthető a rizikó érzete.

Természetesen nem elhanyagolhatóak az anyagiakkal kapcsolatos kérdések sem: a kitöltők leginkább a közép és a felső-közép kategóriás borokat keresik a piacon, vagyis optimális esetben ennyi szánnának rá. A válaszadók több mint kétharmada gondolja úgy, hogy 1000 és 3000 Ft közötti összeget költene egy üveg minőségi magyar borra. Ez szintén párhuzamba

állítható Takács Zoltán véleményével, illetve Istók Lóránt is úgy gondolja, hogy 1000 Ft-tól már kaphatóak minőségi fehér és rozé borok, a 2000-3000 Ft-os sávban pedig jeles vörösborok is megvásárolhatóak (15/D ábra).

Ezzel kapcsolatban készítettem egy korrelációs vizsgálatot SPSS segítségével. Feltételezésem szerint aki magasabb összeget szánna egy-egy üveg borra, az nagyobb eséllyel vásárolja meg ezt szaküzletben. Az eredmény szerint a kitöltők közt ez valóban így van, de az alapsokaságra nem terjeszthető ki (15/E ábra).

A borrégiók válaszadóim szerinti kedveltségét a 15/F ábra mutatja. A Balatoni borrégió elsősége a földrajzi fekvésből adódóan nem meglepő, a tó közelsége széleskörű programokat kínál különösen nyáron, illetve a Balatonfüreden megrendezésre kerülő borhetek és a borvidékek marketingtevékenysége az utóbbi években kiemelkedő volt. A Tokaji, illetve a Pannon borrégiók is érthető okokból szerepelnek a dobogós helyeken, a villányi borvidéket utóbbi alá sorolhatjuk, így ez a két helyezés abszolút megfelel a nemzetközi trendeknek is. Az Észak-Dunántúli borrégió vonzerejét vélhetően a közelségnek köszönheti (érzésem szerint sok kitöltőm ehhez a régióhoz köthető lakóhely szerint), de összességében jó eredménynek tekinthető, hiszen kisebb borvidékek tartoznak ide. Eger és Sopron helyezése számomra meglepő volt, hiszen két tradicionális borrégióról van szó, valószínűleg a kitöltők ízléséhez kevésbé passzolnak az itt termelt borok.

Egy hipotetikus kérdéssel próbáltam megtudni azt, hogy mennyire kedvelik a válaszadók az előre szervezett programokat, csomagokat. Arra kértem őket, képzeljék el, hogy egy borvidéki hétvégét nyertek, és ha választhatnának hogyan vennék igénybe a programot: megszerveznék maguk, a saját tempójukban fedeznék fel a borvidéket vagy inkább minden előre lefixálva, csomagban kérnék az utat (15/G ábra). A válaszadók több mint háromnegyede a saját tempóban történő felfedezést preferálta. Próbáltam összefüggést keresni az életkor, a fő tevékenység vagy a lakóhely között, de semmilyen szabályszerűséget nem fedeztem fel a SPSS program segítségével. Mindenesetre pozitív az eredmény abból a szempontból, hogy így a szálló- és vendéglátóhelyek befolyása erősebb lehet. A kitöltőim vélhetően fogékonyabbak az ottani impulzusokra, ajánlásokra, nem szívesen szervezik le előre a programjaikat, érdemes lehet ezzel a területtel kiemelten foglalkozni.

A borvidéki kirándulások során kiemelt jelentőséggel bírnak a túralehetőségek, a borok jellemzői, illetve a megfelelő szálláshelyek (15/H ábra). Ez egyrészt Pannonhalma, mint feltörekvő borvidék számára fontos visszajelzés lehet: érdemes a túraútvonalak kialakításán

fáradozni, lényeges elem a borok minőségének folyamatos javítása, és kulcsfontosságú lenne egy minden igényt kielégítő szálláshely létrehozása. Másrészt abból a szempontból is érdekes, hogy a bor, mint termék vonzereje már kevés: szükségesek más egyéb tényezők is ahhoz, hogy valódi élményeket szerezhessen a fogyasztó, amely később akár preferenciáit át is alakíthatja.

Megkértem kitöltőimet arra is, hogy írják le az első kifejezést, amely a pannonhalmi borvidékről eszükbe jut. Abszolút dobogós helyen szerepel 18 alkalommal megnevezve a fehérbor (és különféle borfajták, rendszerint rizling), emellett szintén 18-szor említették a borok alábbi jellemzőit: finom, zamatos, gyümölcsös. Természetesen az apátság sem maradhat ki: 16-szor írták ezt válaszaikban. Emellett gyakori volt egyszerűen a bor megnevezése, a minőség, a festői táj, és sajnos 19 főnek semmi nem jutott eszébe a pannonhalmi borvidékről. Úgy gondolom, hogy ez egy nem túl szívderítő adat, a kérdőív tanúsága szerint nincs egy olyan USP (egyedi terméktulajdonság), egy olyan versenyelőny, amely alapján ez a 19 fő be tudná azonosítani a borvidéket – mindenképpen szükséges lenne változtatni ezen a helyzeten.

A pannonhalmi borvidék legismertebb elemei – nem sok meglepetést tartogatva – a Pannonhalmi Apátsági Pincészet, a Győri Bornapok, illetve a nyáron megrendezésre kerülő, szintén az Apátsági Pincészetnél köthető Jazzterasz (15/H ábra). Jól látható tehát, hogy az apátság és pincészetének marketingtevékenysége hagyja a legmélyebb nyomokat válaszaikban. Az előző kérdéshez visszacsatolva: egy megfelelő túraútvonal kialakításával könnyen növelhető lenne a többi pincészet vagy akár az egyéb borvidéki látnivalók (présházsorok) ismertsége is.

Ha a kitöltők nem nyereményként töltenék el ezt a hétvégét, akkor átlagosan 62 500 Ft-ot szánának rá (2 fő, 2 éjszaka – 3 nap, a válaszadó által megadott borvidéken, szállással, programokkal), a szórás egyébként meglehetősen nagy volt, a 20 000 Ft-os összeghatártól egészen a 120 000 Ft-os összeghatárig bezárólag. Korreláció útján kimutatható, hogy aki többet szánna egy-egy üveg borra, az többet szánna egy borvidéki hétvégére is, a két tényező közti kapcsolat közepes erősségű (15/I ábra).

Érdekelt az az összefüggés is, hogy aki magasabb összeget költene a már említett hétvégére, az hajlandó lenne akár többet utazni is érte? A válasz: igen, van összefüggés, közepes erősségű (az alapsokaságra egyik sem terjeszthető ki) (15/J ábra).

A hazai bormarketing erősségét válaszadóim átlagosan 2,5-re értékelik, a pannonhalmi borvidék esetében ez a szám alig haladja meg a 2,0-t. Utóbbi összecseng a pannonhalmi borvidék turisztikai tényezőinek ismertségével, azaz a kérdőív alapján kijelenthető, hogy a marketingtevékenység ebben a térségben még nem elég erős, nem teszi elég vonzóvá a borvidéket kitöltőim vélekedése alapján. A magyar bormarketingnek tehát határozottan van hová fejlődnie még a későbbiekben.

A kérdőív utolsó részében arra kértem a kitöltőket, hogy mondják el véleményüket, mi az, ami leginkább-legkevésbé tetszett nekik a pannonhalmi borvidéken, illetve a bormarketinggel kapcsolatos meglátásaikat is szívesen fogadtam. Egyértelműen a legkedveltebb elemek közé tartozik az apátság és az Apátsági Pincészet, továbbá a táj szépsége és hangulata volt legnagyobb hatással a látogatókra. Kreatívnak, motiválnak, technológiailag fejlettnak értékelik a helyi borászatokat, emellett az apátság komplex turisztikai szolgáltatásait és termékeit is vonzónak értékelték. Az apátság szűkebb környezetéből kilépve 1-1 fő említette a gyarmati pincésort, illetve az écsi pincéket pozitív élményként.

A negatív oldalon a közlekedési nehézségeket többen is írták. És valóban: ha csak az apátságot, a leglátogatottabb célpontot vesszük, tömegközlekedéssel bizony nem egyszerű feljutni. Ha közvetlenül a Szent Márton-hegy tetejére szeretnénk érkezni, nem sok busz áll rendelkezésünkre, ha pedig egyszerű pannonhalmi járással utazunk, akkor komoly túrát jelenthet a felfelé vezető út. A borászok összefogásának hiányát érzik még válaszadóim egyfajta fejlődést gátló tényezőnek, erre már korábban kitértem, és ezt interjúalanyaim is hasonlóan gondolják. És egy többször ismételt ponthoz, a szállás kérdéséhez is vissza kell kanyarodnom, sajnos negatívumként nem egy kitöltő említette. Tréfásan megjegyezte egyikük: ő már nagyon várja a pannonhalmi Ramada Resort megnyitását.

Az általános bormarketinggel kapcsolatban nagy az egyetértés azon a vonalon, hogy nem elég erős. Ennek okát több irányból közelítik meg válaszadóim: van, aki a borok minőségén javítana első körben, és azután a marketingtevékenységre erősítene rá. Meglátása szerint túl sok olyan bor van kereskedelmi forgalomban minőségi címkével ellátva, amely nem felel meg a standardeknek, és ezért rombolja a borok hírnevét. Mások szerint a média nem fókuszál eléggé a borkultúrára. Megint mások úgy gondolják, hogy a borfogyasztás kultúrájával van a probléma, érdemes lenne akár a felsőoktatásban is több figyelmet szentelni ennek. A fogyasztók többsége nem tudja, hogy mennyi munkája van a gazdának a szőlővel, és hogy mennyire igaz a mondás: *„A szőlő a hajlott hátú embert szereti”*. Azonban pozitív példák is akadnak: a Bortársaság marketingtevékenységére vagy épp az egri borvidékére felfigyelt

némely fogyasztó, és követendő példának tartja. Illetve a rendezvényekkel kapcsolatban egy érdekes gondolat az, hogy egy-egy általános borfesztiválon túl sok egyszerre az információ, a kóstolási lehetőség a fogyasztó számára, és lehetséges, hogy érdemes lenne inkább borrégiókra specializált rendezvényeket tartani, hogy valamelyest homogénebb legyen. Illetve a hasonló megmozdulásokon megfontolandó lenne motiválni a vásárlókat arra, hogy minél több fajta bort kóstoljanak, ismerjenek meg, esetleg pontgyűjtő akcióval.

4. GYARMAT – EGY PINCESOR MÚLTJA, JELENE, JÖVŐJE

Gyarmat Győr és Pápa közt, a 83-as főút mellett épült kis falu, lakóinak száma 1200-1300 fő körül mozog. Valószínűsíthető, hogy már a római korban is lakott volt térsége, hiszen két fontos várost, Arrabonát és Savariát összekötő út mentén fekszik. Első említése a 12. századból származik, a 13. században pedig már azt is rögzítik, hogy a területen nagyrészt királyi „buchariusok”, azaz pohárnokok élnek. Feladatuk a szőlőművelés, a borkészítés és a borok minőségi ellenőrzése volt, hiszen ők látták el borral az ispánságot. Ekkor még szinte minden domboldalon szőlőültetvény volt a pannonhalmi dombok és a Sokoró térségében. A mai szőlőhegyet a csornai premontrei prépostság uradalmi birtokaiból kanyarították le, már évszázadok óta a gyarmati lakosok tulajdonában van. A premontreieknek érdekében állt, hogy Gyarmaton minőségi bort állítsanak elő, részben a misebor, részben pedig a piaci lehetőségek szempontjából. A török pusztítást és a Rákóczi-szabadságharc viszontagságait követően kerültek a községbe német telepesek, a betelepülés több ütemben zajlott: az 1600-as évek végén evangélikus németek kerültek a faluba, ezt ellensúlyozandó 1705-ben és 1720-ban is telepítettek ide német családokat, de ekkor már katolikus németeket Rheinland-Pfalz tartományból. Praktikus volt vallásuk miatt (a premontreiek szívesebben látták a katolikusokat), illetve a Rajna vidéke híre szőlőtermő terület volt, így bíztak abban, hogy az ottani szőlő- és borkultúrát is magukkal hozzák. A családnevek a mai napig őrzik az egykori rajnai származást, de a magukkal hozott német munkakultúra, a pontosság, a precizitás is érezhető a falun a mai napig. A 19. század közepéig meghatározó volt a német lakosság fölénye, nagyjából a század végére olvadt össze a német és a magyar népesség. 1870-ben Gyarmat nagyközségi rangot kapott, még ekkor is a csornai premontrei prépostság alá tartozott. 1906-ban parcellázták fel a prépostság birtokait a helyi lakosok közt, ez elsősorban szántókat, erdős területeket jelentett. A szőlősor azonban ennél régebbi múltra tekint vissza: már a 13. századi összeírásokban említik a mai Óhegy, Újhegy és Józanhegy pincesor szőlőterületeit. Az Óhegy alapítása 1735-re tehető, az Újhegy és a Józanhegy hivatalosan 1812 óta létezik a központi rendelet értelmében (Simányi, 2013). A prépostság központi pincéje is Gyarmaton volt, amelyet a falusiak Turcsányi-pincének hívnak. A pincesorok nádtetős „gunyhói”, azaz présházai ma helyi védelem alatt állnak, szigorú szabályok védik a házakat, amelyek nagy része 150-200 évvel ezelőtt épült (4. számú melléklet). A népi építészeti kategorizálás alapján a gyarmati pincék többsége klasszikus présházapince, a présház alapzatához képest a pince valamelyest süllyesztett (Janky-Kérey, 2011). A falak vályogból

készültek, kívülről és belülről is mésszel vonták be őket. Egyrészt fehér színt, másrészt a tisztaság érzetét adja ez az anyag ma is. A nádtetők vastagok, kiválóan szigetelik a padlásteret és magát a présházat is, napjainkban az elszaporodó nyestállomány komoly veszélyt jelent. Az állatok a nádfedél alá igyekeznek befúrni magukat a hideg idő beköszöntével, ezzel nagy gondokat okozva a gazdáknak.

4.1.(Újra)csatlakozás a pannonhalmi borvidékhez?

Gyarmat község a közös földrajzi jellemzők és a történelmi múltú szőlő- és borkultúra miatt szinte a kezdetektől része volt a pannonhalmi borvidéknek. A második világháború után gazdaságpolitikának (nagybirtokrendszer megszüntetése) esett áldozatul a pannonhalmi borvidék is: az apátsági földek felosztásával, a nagyobb szőlőültetvények szétdarabolásával gyakorlatilag a borvidék megszűnt létezni. Gyarmatot 1954-ben Veszprém megyéhez csatolták, így közigazgatásilag is eltávolodott Pannonhalmától. 1990-ben éledhetett újra a borvidék (noha a valódi újjászületésre több mint egy évtizedet várni kellett még), azonban Gyarmat csak 1992-ben, egy népszavazás útján került vissza Győr-Moson-Sopron megyéhez. Nem merült fel egyik részről sem az igény, hogy a falu újra hivatalosan is a borvidék része lehessen. Pannonhalma nem kívánta a határait déli irányba kiterjeszteni, Gyarmaton pedig drasztikusan csökkent a szőlő- és borkortermelés. A filoxeravész miatt kipusztul jó minőségű szőlőket nem tudták oltványokkal pótolni a faluban az anyagi korlátok miatt, ezért amerikai direkttermő fajták kerültek az ültetvényekre. Sokan megváltak a szőlőtől, mert már nem jelentett elég biztos megélhetési forrást a második világháborút követő évtizedekben. Tehát sem minőségileg, sem mennyiségileg nem ütötte meg a gyarmati szőlő és a bor azt a szintet, amely a borvidék számára megfelelő lett volna. Nagyjából a '90-es évek végétől, 2000-es évek elejétől kezdett magára eszmélni a falu, és megindult a szőlők újratelepítése. Ki-ki a maga tempója és pénztárcája szerint tette-teszi ezt. 2009-ben megalakult a Gyarmati Szőlősgazdák Borbarát Egyesülete, és szándékuk hamar megfogalmazódott: feléleszteni a gyarmati szőlő- és borkultúrát, illetve visszakerülni a pannonhalmi borvidékhez. Felismerték, hogy az összefüggő Újhegy pincesor milyen értéket képvisel: a Nyugat-Dunántúl leghosszabb összefüggő présházsoráról van szó, amely viszonylag ép állapotban megmaradt, több présházban őrzik a klasszikus és hatalmas „bálványos prést”(21. számú ábra), amely jelentős népművészeti kincs. Az Európai Unió és az Új Magyarország Vidékfejlesztési Program a „Gyarmat kulturális, turisztikai és történelmi értékeinek bemutatása” címmel indított projektet, mára több mint 6 nádtetős „gunyhót” újíttak fel, amelyek különféle funkciókat

látnak el (16-20. számú ábra). A Darányi Ignác Tervnek köszönhetően is nyert a falu pályázatot, amely a Nemzeti Vidékstratégia részét képezi. Több mint 13 millió forintnyi összeg folyt be a pincesor fejlesztésére, és a sornak még nincs vége: jelenleg is zajlik több ház renoválása. Vadászházat, borkóstoló épületet, pálinkafőzdét és –kóstolót, valamint népművészeti és történelmi bemutatóházat alakítanak, illetve alakítottak ki.

A gyarmati borászok lobbitevékenységének és a fejlesztéseknek köszönhetően 2012 végén a pannonhalmi hegyközség és szenátusa egyhangúlag megszavazta, hogy Gyarmat visszakerüljön a borvidék kötelékébe. A teljes jogú borvidéki tagsághoz mindössze egyetlen mozzanat hiányzik: a szőlő kataszteri minősítés, amelyet 1990-ben vettek el a falutól. Ennek visszaszerzése eddig anyagi akadályokba ütközött, de 2015-ben az önkormányzat valószínűleg tudja állni a részletes szakértői vizsgálat és az ügyintézés költségét, így Gyarmat újra teljes jogú tagja lehet a Pannonhalmi borvidéknek (4. számú melléklet).

5.2. Adottságok és lehetőségek – avagy mit hozhat a jövő?

A jövő szempontjából rendkívül fontos kérdés a népesség alakulása. Hiszen hiába áll küszöbön a teljes értékű csatlakozás, hiába szépek az elképzelések és reménykeltőek a fejlesztések, ha a falu a jelenlegi és a potenciális lakosaik számára nem elég vonzó. Sajnos Magyarországon egyre szembetűnőbb jelenséggé válik a nem agglomerációba tartozó falvak lassú elnéptelenedése. Gyarmat demográfiája megfelel a vidék pusztulását jelző társadalmi trendeknek (22-23. számú ábra). 30 év alatt 20%-kal csökkent a falu lakossága, amely ugyan nem tekinthető drasztikus mértékűnek, de a folyamat egyelőre visszafordíthatatlannak látszik. Viszont pozitívnak tekinthető, hogy a lakosság mintegy 75%-a 60 év alatti, tehát munkaképes korú. Viszonylag erős, egyharmados bázist alkot a fiatalabb felnőtt korosztály (15-39 éves → 405 fő), ez valószínűleg köszönhető annak is, hogy a két nagyobb város közt félúton fekszik a falu (Győr, Pápa), így könnyen megoldható mind az iskolába, mind a munkába járás a városba költözés nélkül. Szerencsés az is, hogy a munkaerőpiaci szempontból igen előnyös helyzetben lévő nyugat-dunántúli régióban járunk, ahol a munkanélküliség alacsonyabb az országos átlagnál, tehát más országrész felé sem kell kacsingatniuk az itt élőknek a munkahelyek miatt. Az egyre fejlődő, szépülő település és az összetartó közösség is erősítheti a maradás igényét.

5.2.1. SWOT-analízis

Az alábbi SWOT-analízisben igyekeztem rávilágítani a falu szűkebb környezetére, változóira, amelyek befolyásolhatják egyrészt a demográfia alakulását, másrészt a településfejlesztési, harmadrészt marketingtevékenységet is.

SWOT	
Erősségek: • előnyös földrajzi fekvés (83-as főút mellett, Győr és Pápa között) • jó közlekedés (főútvonal, vasútvonal, sűrű buszjáratok) • a borkészítés évszázados hagyományai • több mint 200 éves pincesor egyedülálló pincesor • a helyi lakosok lokálpatriotizmusa • a lakosság kb. háromnegyede 60 évnél fiatalabb, kevésbé öregedő település	Gyengeségek: • kis falu – szerény infrastruktúra (kevés munka-, vásárlási, szórakozási, stb. lehetőség) • lassan fogyó lakosság • saját tőke hiánya (borászati befektetésekre sem jut) • nem agglomeráció – kevésbé vonzó lakóhely
Lehetőségek • teljes jogú visszacsatolás a pannonhalmi borvidékhez (imázsformáló erő) • borturizmus fellendítése, borút kialakítása • szálláshelyek létrehozása • hagyományörző rendezvények népszerűsítése (pl. szüreti mulatság) • a borkultúrát összekötni egyéb, rendelkezésre álló szabadidős lehetőségekkel (pl. vadászat, lovasturizmus)	Veszélyek: • lassú elnéptelenedés • a fiatalabb korosztály inkább nagyvárosok agglomerációjában telepedik le • szőlősgazdák összefogásának hiánya • a tőkehiány miatti technológiai lemaradás elmélyülése • a pannonhalmi borvidék periferiája – kevesebb érdeklődő

5.2.2. Gyarmat 4P modellje

Ha megvizsgáljuk Gyarmat jelenlegi helyzetét részletesebben a bormarketing és a 4P modell aspektusában, akkor egy, még hiányos, de sok potenciált magában foglaló falu képét kapjuk.

A termékpolitikával kapcsolatosan kijelenthető, hogy a gyarmati pincesoron jelenleg folyóbor termelése történik. Kereskedelmi forgalomban nem kaphatóak, közvetlenül a termelőnél van lehetőség kóstolni, és igény szerint egy-egy palackkal hazavinni. A helyi vagy a közeli vendéglátóipari egységeknél esetleg elő-előfordulhat gyarmati bor (családi termelésből adódóan), de ennél többről egyelőre nem beszélhetünk termék szinten. Jó hír viszont, hogy a helyi és regionális borversenyeken egyre több termelő szerepel borával, amely egyrészt elismerést is jelent, hiszen volt már rá példa, hogy a pannonhalmi borvidék újbortversenyén aranyérmes lett a falu egyik bora. Másrészt a gyarmati Ivó-napi bortverseny (május közepe) szerint még van hová fejlődni a boroknak, az elismert borászok, borbírák és borlovagok pontozása alapján még nem kifejezetten tartoznak az élmezőnybe az itteni nedűk (4. számú melléklet). Mindazonáltal a törekvés szemmel látható, hiszen a 20. század elején betelepített, kevésbé minőségi bort adó direkttermő fajták helyett a szőlősgazdák a pannonhalmi borvidék adottságainak megfelelő szőlőket telepítenek, pl. olaszrizling, cerszegi fűszeres, ottonel muskotály. Korábban bevett szokás volt az is, hogy ha kipusztult egy-egy tőke, akkor a gazda egy szomszédos gazdától kért (és kapott is) helyette másikat, ennek eredményeképp igen vegyes összetételű borok születtek a szőlőhegyen, a helyi tréfás megnevezés szerint amolyan „gyarmati ezer-jó”. Ehhez képest ma már sokkal tudatosabb telepítés történik, homogénebbek az ültetvények. Sok présházban megjelent már a technológiai fejlődés csírája is, pl. nem számít meglepőnek a kóracél hordó vagy épp a borszivattyú használata. Ezek mind-mind apró lépések, de ezeknek köszönhető, hogy ma a gyarmati bor fejlődőképes arcát mutatja már. Természetesen nagy lehetőségek rejlenek a szőlőterületi átminősítésben, és az ennek nyomán megvalósuló pályázati források elérésében, de ez még a jövő zenéje. Mindenesetre a Gyarmat Szőlősgazdák Borbarát Egyesülete nem zárkózik el attól, hogy egyszer egy igazán komoly, piacra is termelő pincészet valósuljon meg a szőlőhegyen, több birtok összeolvasztásával, és komolyabb technológiával, mindez a pannonhalmi borvidék égisze alatt. Emellett a szolgáltatási szektort is igyekeznek erősíteni: a Nádas Pálinkafőzde ugyan nem közvetlenül kapcsolódik a borászathoz, de akár törkölyből vagy borseprőből van lehetőség pálinkát főzetni. Továbbá tervben van túraútvonalak, tanösvények, más turisztikai látványosságok kialakítása, nem is beszélve a rendezvényekről, valamit szálláshelyek és vendéglátóipari

egységek létesítése is, ahol szervezett keretek között kóstolhatnak, vásárolhatnak és pihenhettek meg a látogatók (4. számú melléklet).

A gyarmati borral kapcsolatos ár- és a disztribúciós politika a fentiekből következő nem túl hosszan taglalható, hiszen egyelőre még nincs is szükség erre. A disztribúció – ha történik ilyen – abszolút a falura korlátozódik.

A kommunikációs politika kapcsán kijelenthetjük, hogy a falu igyekszik egyre komolyabb lépéseket tenni, és regionális (de akár országos) szinten is felkelteni a potenciális látogatók figyelmét a helyi értékek – beleértve a borokat is – iránt.

A nyomtatott sajtóban, pontosabban a megye napilapjában, a Kisalföldben minden hónapban találkozhatunk Gyarmattal kapcsolatos friss cikkekkel. A pannonhalmi borvidékhez történő visszakerülés igényét már 2010 tavaszán közölte az újság is, a borbarát egyesület szándéka azóta megvalósulni látszik. De hasonló médiavisszhangot kapott a gyarmati 1787-es építésű kálvária felújítása is, amely egykor a régió egyik kiemelt búcsújáróhelye volt. Programajánlóként olvashatunk a kálváriához kapcsolódó rendezvényekről, illetve a gyarmati nyitott pincék napjáról is. Érdekes, hogy mind a néprajzi lexikonban is szereplő pincesor, mind a kálvária bélyegre került a közelmúltban, az ötlet a gyarmati posta vezetőjétől, Hoffer né Herold Mártától származott – ahogy ezt a Kisalföld is megörökítette október 17-i számában. A laphoz tartozó közéleti melléklet, a K2 hetilap is több ízben foglalkozott már Gyarmat szülőtteivel, legutóbb az október 4-i számban Nagy Róbert mesélt a faluhoz kapcsolódó élményeiről, terveiről, és a gyarmati lakosok összefogásáról. Nagy Róbert megyei főlevéltáros tagja a Pannonhalmi Szent Márton Borrendnek, résztvett a borbarát egyesület megalapításában, és képviselőként, alpolgármesterként is tevékenykedik Gyarmaton. Saját elmondása szerint: *„engem nem vonz a politikai pálya, minden erőmmel azért teszek, hogy a gyarmati bort ismertté és sikeressé tegyen, és hogy megint a pannonhalmi borvidékhez tartozhassunk”* (Havassy, 2014). Több platformon is igyekszik népszerűsíteni nemcsak a helyi hagyományokat, hanem általánosságban a szőlész-borász ágazatot is, így például a Bor-Neked weblapon, a Kisalföld.hu-n is olvashatjuk blogbejegyzéseit, emellett borkultúrával kapcsolatos tantárgyakat oktat óraadóként több felsőoktatási intézményben.

Továbbbevezve az online média területére kijelenthetjük, hogy Gyarmattal és a pincesorral kapcsolatban szép számmal találunk híreket és információkat akár olyan országos online magazinokban is, mint a Szeretlek Magyarország! vagy boros témában a Vinoport. Emellett fontos megemlíteni a község honlapját és Facebook-oldalát is. A Gyarmati Szőlősgazdák

Borbarát Egyesülete szintén megtalálható a közösségi média felületein, elsősorban a faluval kapcsolatos aktivitások találhatóak meg az oldalán, illetve egyéb boros témák. Rajongói főleg falubeliek, illetve onnan elszármazott egykori lakók.

Rendezvények kapcsán érdemes megemlíteni a 2012-es ünnepséget, amely a szőlősor fennállásának 200. évfordulóján tartottak. Az esemény sok érdeklődőt megmozgatott nemcsak a faluban és környékén, hanem távolabbról is érkeztek rokonok, barátok, ismerősök. Ennek nyomán minden évben megrendezésre kerül a nyitott pincék napja, illetve kisebb rendezvények a faluban: a többször emlegetett Ivó-napi borverseny, különféle koncertek, augusztusban a hagyományos búcsú, stb. Saját tapasztalat szerint egyre több turistacsoport érkezik a környékbeli településekről buszos útra (pl. nyugdíjasklubok, tanári kirándulás), amelynek keretén belül végigjárják a szőlőhegyet, betérnek egy-egy pohár borra a gazdákhöz, megtekintik a Nádas Pálinkafőzdét. Ezek a programok elsősorban WOM-jellegű, illetve a kapcsolatok útján szerveződnek.

Apró, de fontos lépések ezek, és remélhetőleg a végleges borvidéki csatlakozással még inkább lendületet kap a település.

5.2.3. Vízió és misszió a „gunyhók” árnyékában

Gyarmat falu vízióját talán úgy tudnám megfogalmazni, hogy az elérendő állapot a gyarmati szőlő- és borkultúra felvirágoztatása lenne, a település a pannonhalmi borvidék méltó tagja kíván lenni mind turisztikai, mind borászati szempontból. Ehhez természetesen rövidebb távon kisebb küldetések, missziók elérésére van szükség, első lépésként a hivatalos szőlőkataszteri minősítés megszerzése a cél. Ha ez sikerül, onnantól kezdve számos irányvonalat már a pannonhalmi borvidék ad a falu fejlesztéséhez. A pályázati források úgy vélem, továbbra is elengedhetetlenül fontosak, és a borvidék részeként nagyobb eséllyel nyerheti el ezeket a település (4. számú melléklet). A bor minőségi fejlődéséhez az új szőlőtelepítések sok helyen már adottak, de mindenképpen folytatni kell ezt az irányvonalat. A borászati eszközök megújítása, a modernebb technológiák általános térnyerése azonban még várat magára. Fontosnak érzem a pincesor egyedi jellegének megőrzését is, a nádtetők problematikájára már kitértünk. Turisztikai szempontból is lenne mit erősítenie a falunak: szálláshelyek és vendéglátás formájában. Gyarmat adottságainak köszönhetően akár összehangolt csomagajánlatokat is kialakíthatnának a szakemberek akár vadászat (a környező erdőknek és a Vadászháznak köszönhetően), akár lovastúra témakörben (több gazda is foglalkozik hobбилlovak tartásával a faluban).

A marketingkommunikáció kapcsán szükség lenne egy átfogó, egységes stratégiára, arculati elemekre. Tartalmi szinten fontosnak tartanám kiemelni a családi hagyományokat, a kis pincék apáról-fiúra szálló tradícióit, illetve a 200 éves múltat. Erre vonatkozóan a falubeliek örökségéből akár egy látványos kiállítást is érdemes lenne létrehozni, rengeteg pince rejt a régi idők kincseiből néhányat (pl. bálványos prés, megkövesedett szőlőtőke, százéves szódáspalack, stb.) A gyarmati pincesor mindenképpen különleges emléke a Nyugat-Dunántúlnak, és egyedi elnevezéssel is illetik a vályogból épült nádtetős prэшázakat, „gunyhókat”. Mint sajátos megnevezés, használható lehet a marketing terén is, esetleg egy hasonló, gyarmati borra utaló szlogen formájában: „*Folyékony kincs a gunyhók mélyén*”. A falut égtáj és borvidék szerint is jól behatárolhatjuk az alábbi átköltött mondókéval:

*„Előttem a Somló,
hátam mögött Pannonhalma,
balra a móri ezerjő,
jobbra Sopron kékfrankosa.”*

6. ÖSSZEGZÉS – AZ UTOLSÓ CSEPP

Először is fontosnak tartom leszögezni, hogy igazán csak pályamunkám írása során szembesültem azzal, hogy mennyire komplex és szerteágazó területre tévedtem – nagyon sok irányba lett volna érdemes tovább kutatni, remélem, egyszer sort keríthetek rá. Visszatérve azonban a dolgozat elején említett hipotéziseimre:

- A borfogyasztással kapcsolatos preferenciák vizsgálata korántsem egyszerű. Nemcsak a változó fogyasztói trendek miatt, vagy azért, mert a bor bizalmi termék. Komoly szerepet játszik benne az is, hogy egy-egy évjárat gyakorlatilag megismételhetetlen; hogy milyen egyéb, akár érzelmi kötődése van a fogyasztónak az adott borvidékhez, stb. Azt azonban fontos leszögezni, hogy a borok piacán is immár érdemes számolni az élmények hozzáadott értékével. Interjúalanyaim is hangsúlyozták ezt a tényt, illetve kérdőívem eredményei is igazolják ezt. Gyarmat, a pannonhalmi borvidékhez csatlakozó kis falu is felismerte ezt a tendenciát, ezért törekszik komplexebb turisztikai szolgáltatások kialakítására.
- A borok fogyasztói piacán a fiatalok korcsoportja egyre komolyabb erőt képvisel. A mai 20-30 éves korosztály nemcsak érdeklődik a minőségi borok iránt, hanem egyre inkább szeretne a bortermelés kulisszái mögé betekinteni. Különösen lényeges abból a szempontból, hogy ezáltal felismerhetik azt a kemény munkát, amelyet ez az ágazat magában rejt, és így a borok még értékesebbek lehetnek az elkövetkezendő generációk szemében.
- A borvidéki csatlakozással kapcsolatban szintén nem annyira egyszerű a helyzet, mint azt dolgozatom elején hittem: sokkal több szükséges hozzá, mint néhány felújított pince. Gyarmat történelmi múltja, a pannonhalmi borvidékkel közös hagyományai közel sem elegendőek ahhoz, hogy az újracsatlakozás létrejöhessen. Komoly minőségi javulásra volt szükség ehhez a lehetőséghez, illetve a hivatali ügyintézés jelenleg is folyamatban van. Eközben persze a település próbálja kihasználni minél ügyesebben a meglévő forrásait, de fél szemmel már a jövőbe tekint: mi minden valósítható meg a csatlakozás után?

A marketingtevékenység kérdésében a legnagyobb hiányosság valóban az összefogás. Ez nemcsak borvidéki, hanem országos szinten is igaz. Számos jó kezdeményezés, ötlet, irányvonal létezik egymástól teljesen függetlenül, és nincs egy olyan közös stratégia,

amely alatt ez össze tudna idomulni, össze tudna forrni a közös cél érdekében. A kezdeményezésekre természetesen láthattunk példákat az elmúlt években, de ez a gyümölcs valahogy nem akar beérni.

Elsőként borvidéki szinten lenne érdemes tisztázni bizonyos kérdéseket, utakat. Kétségtelen, hogy a pannonhalmi borvidék kulcsfontosságú versenytényezője (lehetne) a pannonhalmi apátság, amely véleményem szerint az arculati elemeken is erőteljesebben megjelenhetne, gondolok itt például a logóra (szimbólumok természetesen utalnak rá). A pannonhalmi borvidék bormarketing konferenciája egy megfelelő kiindulópont lenne, csak folytatásra lenne szükség, mintegy workshop jelleggel, immár még több gyakorlatias ötlettel, a változó marketingtrendekhez alkalmazkodva (pl. a közösségi média erősítése).

Ha több borvidéken is megvalósulna hasonló kezdeményezés, akkor tulajdonképpen „alulról” építkezve lehetne közösen kialakítani egy olyan országos bormarketing stratégiát, amelyhez minden borvidék definiálhatná önmagát. A jelenlegi országos jellegű programok egyik nagy hibájának látom azt, hogy kissé önkényes jelleggel indulnak, nem érzik magukénak a borvidékek, a boros szakemberek, és az időként véleményformáló erővel bíró bloggerek sem. Ez pedig óhatatlanul olyan szembenálláshoz vezet, amely nem előremutató.

Magyarország tradicionális bornemzet, ezért bízom abban, hogy a jövő szép és sikeres éveket tartogat a magyar borok és borászok számára, mind a minőség, mind a hazai, mind pedig a nemzetközi ismertség, a presztízs és nem utolsósorban a kereskedelem szempontjából is.

Hamvas Béla idézetével zárom pályamunkám, amely úgy gondolom, jól kifejezi azt, hogy mennyire lételeme a magyar kulturális örökségnek a szőlészet és a borászat – legyünk hát büszkéek rá!

„A víz az őselem. Először: a víz borrá változik; a bor vérré változik. A víz az anyag, a bor a lélek, a vér a szellem.”

IRODALOMJEGYZÉK

Könyvek

1. CALLEC, Christian: A bor nagy enciklopédiája. Alexandra Kiadó, 2005. pp. 369-370.
2. GAÁL Béla, dr. – PÁRDÁNYI Miklós: Bormarketing. Tatabánya, Alfadat-Press Kft., 2006. pp. 49. 60. 79-93. 100-102.
3. HORVÁTH Csaba – MIKULÁS Ildikó, dr.: A magyar borászat és az Európai Unió. Budapest, Magyar Kereskedelmi és Iparkamara, 2002. pp. 8-18.
4. ILLÉS Andrea: Magyarország világörökségei. Budapest, Scholar Kiadó, 2010. pp. 50-59.
5. JANKY Ferenc, dr. – KÉREY Csilla: Borospincék, borkészítés, borvidékeink. Budapest, Cser Kiadó, 2011. pp. 17-30.
6. KOTLER, Philip: Marketingmenedzsment. Budapest, KJK-Kerszöv Jogi és Üzleti Kiadó Kft., 2004. pp. 39.
7. LIDDELL, Alex: Magyarország borai. Glória Kiadó, 2005. pp. 102-104.
8. NAGY Gergely: Világörökségek Magyarországon. Budapest, Kossuth Kiadó, 2003. pp. 35-42.
9. PAPP-VÁRY Árpád: Marketing a gyakorlatban. Budapest, Századvég Kiadó, 2008. pp. 179-180.
10. PISKÓTI István: Régió- és településmarketing – Marketingorientált fejlesztés, márkázás. Budapest, Akadémiai Kiadó, 2012. pp. 237-295.
11. SIMÁNYI Frigyes: Kisalföld. Budapest, Cser Kiadó, 2013. pp. 65-68.
12. SZÉKELY Géza – SIPOS László – LOSÓ Viktor: FMCG Marketing. Budapest, Aula Kiadó, 2009. pp. 70. 89-90. 191-200. 213. 373-374.
13. TÖRŐCSIK Mária: Fogyasztói magatartás – insight, trendek, vásárlók. Budapest, Akadémiai Kiadó, 2011. pp. 175-190.

Folyóiratok

1. TORONYI Zsuzsa (2014) Új utak a magyar bormarketingben – Jó bornak is kell. *Bor&Utazás Plusz*, 5. évfolyam, 1. szám, pp. 18-20.

2. HAVASSY Anna Katalin (2014) Gyarmat: mindent a borért!
Kisalföld K2 – Győr és térsége hetilapja, 2. évfolyam, 40. szám, p. 10.

Online források

1. <http://www.mek.oszk.hu/00700/00708/html/kolto00000/kotet00001/ciklus00028/cim00077.htm> (letöltés dátuma: 2013. 10. 2.)
2. <http://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/idoszaki/regiok/gyororegedofalvak.pdf> (letöltés dátuma: 2014. 10. 9.)
3. http://www.ksh.hu/docs/hun/eurostat_tablak/tabla/tag00012.html (letöltés dátuma: 2014. 10. 2.)
4. http://www.mezogazdasagimuzeum.hu/article.php?article_id=70 (letöltés dátuma: 2013. 10. 3.)
5. <http://www.boraszat.hu/kodex.html> (letöltés dátuma: 2013. 10. 3.)
6. http://www.mezogazdasagimuzeum.hu/article.php?article_id=70 (letöltés dátuma: 2013. 10. 3.)
7. <http://www.bortura.com/a-tokaji-bor-tortenete> (letöltés dátuma: 2013. 10. 5.)
8. <http://www.bor-neked.hu/borlexikon/bortudomany/bortortenelem/a-pusztito-filoxera-1874-1914> (letöltés dátuma: 2013. 10. 5.)
9. <http://bor-neked.hu/borlexikon/bortudomany/bortortenelem/magyar-boraszat-a-szocializmus-idejen-1945-1990> (letöltés dátuma: 2014. 10. 2.)
10. <http://villanyiborvidek.hu/hu/pince/malatinszky-kuria-szolobirtok> (letöltés dátuma: 2014. 10. 8.)
11. <http://www.hnt.hu/index.php/99-hirek/aktualis/332-szuret2012> (letöltés dátuma: 2013. 10. 10.)
12. https://www.ksh.hu/docs/hun/xstadat/xstadat_eves/i_omn005.html (letöltés dátuma: 2014. 10. 24.)
13. http://www.ksh.hu/docs/hun/xstadat/xstadat_hosszu/elm11.html (letöltés dátuma: 2014. 10. 10.)
14. http://hir6.hu/cikk/73773/foszerepben_a_magyar_borexport (letöltés dátuma: 2013. 10. 10.)
15. http://borkulturakft.hu/seged/ckeditor/plugins/filemanager/userfiles/vinagora/Eredmenyek/2013_List_meadal_winery_abc_HU.pdf (letöltés dátuma: 2013. 10.10.)
16. http://borkulturakft.hu/seged/ckeditor/plugins/filemanager/userfiles/vinagora/Eredmenyek/2014_Eredmenylista_EREM_HU.pdf (letöltés dátuma: 2014. 10. 5.)

17. http://www.vinalies-internationales.com/en/resultats-vinalies-internationales.php?pays=Hongrie®ion=&appellation=&producteur=&chateau=&couleur=&millesime=&type_vin=&medaille_r=&compare=+and+&lim=&langue=en&annee_vinalies=2014&order=&sens=# (letöltés dátuma: 2014. 10. 5.)
18. http://www.savariatiszk.hu/attachments/article/68/marketing_pr_ismeretek.pdf (letöltés dátuma: 2013. 10. 14.)
19. <http://2010-2014.kormany.hu/download/6/9c/60000/Agr%C3%A1rmarketing%20Centrum.pdf> (letöltés dátuma: 2014. 9. 30.)
20. <http://www.opten.hu/dijitalan-szolgalattasok/optijus-light/nyomtat/199954> (letöltés dátuma: 2014. 9. 30.)
21. http://net.jogtar.hu/jr/gen/hjegy_doc.cgi?docid=A1200057.NFM (2014. 10. 12.)
22. http://index.hu/belfold/2013/03/06/meg_kemenyebb_lesz_a_zero_tolerancia/ (letöltés dátuma: 2014. 10. 18.)
23. <http://assets.winespectator.com/wso/pdf/WSTop100AtAGlance2010.pdf> (letöltés dátuma: 2014. 10. 24.)
24. <http://www.winespectator.com/sitesearch?scope=site&query=Hungary&submit=Search> (letöltés dátuma: 2014. 10. 24.)
25. <http://vinoport.hu/aktualis/a-szolo-bor-agazat-fejleszteseert/1913> (letöltés dátuma: 2014. 10. 16.)
26. <http://www.boraszportal.hu/upload/kezikonyv.pdf> (letöltés dátuma: 2014. 10. 20.)
27. <http://www.hnt.hu/index.php/14-mintaadatok-cikkek/93-szolofajtak> (letöltés dátuma: 2014. 10. 24.)
28. http://bor.mandiner.hu/cikk/20140901_szelfiket_tesz_a_cimkere_a_madi_szent_tamas_pincszet (letöltés dátuma: 2014. 10. 12.)
29. <http://www.origo.hu/tafelspicc/ital/20140409-mi-kerul-egy-palack-borban-tizezer-forintba.html> (letöltés dátuma: 2014. 10. 20.)
30. <http://bortars.blogspot.be/2013/11/tegnapi-ujsag.html> (letöltés dátuma: 2014. 10. 18.)
31. <http://bortars.blogspot.be/2012/02/lehetnenk-europa-uj-zelandja.html> (letöltés dátuma: 2014. 10. 16.)
32. http://www.haszon.hu/archivum/306-borkereskedelmi_borangolasok.html (letöltés dátuma: 2014. 10. 15.)
33. <http://www.origo.hu/tafelspicc/ital/20140219-hogyan-vasaroljunk-bort-a-hipermarketben.html> (letöltés dátuma: 2014. 10. 15.)

34. http://net.jogtar.hu/jr/gen/hjegy_doc.cgi?docid=A1000185.TV (letöltés dátuma: 2014. 10. 25.)
35. <http://boraszatifuzekek.hu/hu/mediumok/boraszati-fuzetek> (letöltés dátuma: 2014. 9. 30.)
36. <http://www.borespiac.hu/> (letöltés dátuma: 2014. 9. 30.)
37. <http://www.szpkiallitas.hu/index.php?> (letöltés dátuma: 2014. 10. 11.)
38. <http://www.vincemagazin.hu/2013/09/boros-applikaciok-kezdoknek-es-haladoknak/> (letöltés dátuma: 2014. 10. 26.)
39. http://www.apatsagipinceszet.hu/wp-content/uploads/2013/03/pannonia_szoloskertje.pdf (letöltés dátuma: 2013. 10. 20.)
40. <http://www.apatsagipinceszet.hu/tortenet/pincepulet-es-technologia/> (letöltés dátuma: 2013. 10. 25.)
41. <http://bor-neked.hu/blog/nagy-robi/a-t%C3%B6rt%C3%A9nelmi-borvid%C3%A9kek-kialakul%C3%A1sa-magyarorsz%C3%A1gon-i> (letöltés dátuma: 2014. október 10.)
42. <http://www.pannonhalmiborvidek.hu/index.php?p=page@content&pid=13> (letöltés dátuma: 2013. 11. 15.)
43. <http://o2hir.hu/hirek/kereses/22319> (letöltés dátuma: 2013. 11. 20.)
44. http://bences.hu/cikk/pannonia_szoloskertje_boraszati_es_pincekiallitas.html (letöltés dátuma: 2014. 10. 23.)
45. <http://www.apatsagipinceszet.hu/hol-kaphatok-boraink-2/kulfold-erteksesites/> (letöltés dátuma: 2013. 11. 18.)
46. <http://www.borpromo.hu/borpromo/> (letöltés dátuma: 2014. 10. 23.)
47. http://www.borrend.hu/a_magyarorszagi_borrendek_tortenete (letöltés dátuma: 2014. 10. 21.)
48. <http://www.trademagazin.hu/hirek-es-cikkek/ceg-es-szemelyi-hirek/termekei-nepszerusitesere-marketingkampanyt-indit-a-pannonhalmi-borvidek.html> (letöltés dátuma: 2013. 11. 6.)
49. <http://www.pannonhalmiborvidek.hu/index.php?p=list@news&aid=29> (letöltés dátuma: 2013. 11. 15.)
50. <http://www.pannonhalmiborvidek.hu/index.php?p=list@news&aid=43> (letöltés dátuma: 2013. 11. 15.)