

IRODALOMJEGYZÉK

Szakirodalom:

- [1.] Bálint A. (2011): Az Y-generáció kapcsolata a legkedveltebb közösségi portállal, a facebook-kal és a youth marketingben rejlő lehetőségek ügynökségi szemmel, Budapest, Bgf, 6-16., 32-55. p.
- [2.] Benkei I. - Jámbor L. (2010): A magyar bor nagykövete, Kairosz Kiadó, 91. p.
- [3.] Berács J. – Lehota J. – Piskóti I. – Rekettye G. (2004): Marketingelmélet a gyakorlatban, Budapest, KJK – KERSZÖV Jogi és Üzleti Kiadó Kft., 165-175, 181-195. p.
- [4.] Bodnár L. (2001): A Mátraaljai borvidék, Vámospércs, PIREMON Kisvállalat, 296. p.
- [5.] Bodnár L. (2002): Barangolás az Egri és a Mátraaljai borvidéken, Eger, Bodnár és Társa Geográfus Bt., 195. p.
- [6.] Claudia B. (ford. Márkus Pál) (2010): Pincétől a piacig, Budapest, Mezőgazda kiadó, 72. p.
- [7.] Deli-Gray Zs. - Árva L. (2010): Turizmusmarketing esettanulmányok, Budapest, Akadémia Kiadó, 187-195. p.
- [8.] Domán Sz. (2009): A Borfogyasztói-és vásárlói magatartás fontosabb összefüggéseinek vizsgálata, Gödöllő, Doktori értekezés, SZIE, 7-12., 73-105. p.
- [9.] Guth L. (2011): Turisztikai termékek, Gödöllő, Szent István Egyetemi Kiadó, 32-37. p.
- [10.] Gyenge B. (2009): Marketingkutató, Gödöllő, Szent István Egyetemi Kiadó, 191. p.
- [11.] Hajdu I. (2004): Bormarketing, Budapest, Mezőgazda kiadó, 168. p.
- [12.] Hajdu I. (2005): Borpiac, Budapest, Mezőgazda kiadó, 208. p.
- [13.] Harsányi G. (2007): A hazai borágazat versenyképessége a nemzetközi piacokon, különös tekintettel az Európai Unióra, Budapest, Doktori értekezés, BCE, 16-49. p.
- [14.] Horváth Á. (2010): Fogyasztói magatartás, Gödöllő, Szent István Egyetemi Kiadó, 196. p.
- [15.] Horváth N. (2009): Új országgép és hagyományos borkultúra Magyarországon, Budapest, Bgf, 11-23., 28., 33. p.
- [16.] Jakab Zs. (2010): Egri bikavér a fogyasztók szemével, Budapest, Bgf, 7-8., 24-41. p.
- [17.] Komáromi N. et al (2007): Agrármarketing, Debrecen, Debreceni Egyetemi Kiadó, 114. p.
- [18.] Konkoly M. (2012): Marketing eszközök a Tokaji borok pozícionálásában, Gödöllő, Doktori értekezés, SZIE, 37-58., 75-101. p.
- [19.] Langer K. (2007): Kompetenciaalapú szituatív üzleti kommunikáció, Gödöllő, Szent István Egyetemi Kiadó, 150. p.
- [20.] Lehota J. - Fehér I. (2007): Borexport-marketing, Gödöllő, Szent István Egyetemi Kiadó, 212. p.

- [21.] Lehota J. - Tomcsányi P. (1994): Agrármarketing, Budapest, Mezőgazda kiadó, 249. p.
- [22.] Lehota J. (2001): Marketingkutató az agrárgazdaságban, Budapest, Mezőgazda kiadó, 230. p.
- [23.] Lelkes L. (2004): Magyar borhagyományok, borivási szokások, Budapest, Mezőgazda kiadó, 136. p.
- [24.] Lóth B. (2002): Magyarország helyzete a nemzetközi borpiaci környezetben az Európai Unió csatlakozására készülve, Budapest, Bgf, 7-18., 28-36., 39-53. p.
- [25.] Magyar Bormarketing Kht (2007): Községi bormarketing program 2008-2011, Budapest, 7-8., 20-47. p.
- [26.] Magyar Bormarketing Kht (2008): Községi bormarketing program 2009-2013, Budapest,
- [27.] Molnár E. (2007): A Szekszárdi és a Villányi borvidék összehasonlító marketingelemzése, Kaposvár, Kaposvári Egyetem, 34. p.
- [28.] Mosoni P. (2001): Borkultúra borászati alapokkal, Gödöllő, SZIE Kertészeti Technológiai Tanszék, 247. p.
- [29.] Nagy-Kovács E. (2011): A szőlő- és bortermékpálya jövedelmezőségének vizsgálata, Gödöllő, SZIE, 45-69. p.
- [30.] Ötvös V. (2010): Vilyan szőlőbirtok és pincészet marketingstratégiája, Budapest, BGF, 72. p.
- [31.] Papp J. (2000): Marketing kommunikáció, Gödöllő, Szent István Egyetemi Kiadó, 104. p.
- [32.] Papp Zs. Zs. (2006): A magyar borok hazai és nemzetközi megítélése a bormarketing tevékenység tükrében, Budapest, BGF, 7-49., 61-72. p.
- [33.] Philip K. (1991): Marketing management, Budapest, Műszaki Könyvkiadó, 624. p.
- [34.] Philip K.– Kevin L. K.(2006): Marketingmenedzsment, Budapest, Akadémiai Kiadó, 985. p.
- [35.] Potoczki A. (2008): A magyar borászat jelene és jövője az Európai Unióban, a közös borpiaci reform tükrében, Budapest, BGF, 63. p.
- [36.] Szabó Z. - Gergely A. (2009): Régió-és település marketing, Gödöllő, SZIE, 12-16., 34-47. p.
- [37.] Szabó Z. (2006): A bor disztribúciós csatornáinak marketing szempontú értékelése a borvásárlási szokások és a termelői magatartás vizsgálatán keresztül, Gödöllő, Doktori értekezés, SZIE, 8-37., 41-68., 77-91. p.
- [38.] Szakál Z. (2008): A Tokaji borvidék borkülönlegességeinek marketing szempontú elemzése, Debrecen, Debreceni Egyetemi Kiadó, 188. p.
- [39.] Szilávik J. –Kovács T. (2013): Heves megye területfejlesztési koncepciója (2014-2020), Gyöngyös, 79. p.
- [40.] Tóbi I. (2013): A fiatalok fogyasztása, tartalomfogyasztása, Pécs, Pécsi Tudományegyetem, 5-10. p.

- [41.] Trestyánszki T. (2003): Magyar szőlő-és borágazat értékelés és lehetőségei az EU csatlakozás tükrében, különös tekintettel a marketing szerepére, Budapest, BGF, 9-12., 23-34., 46-55. p.

Folyóiratok:

- [1.] Bor és piac munkatársa: 100 millió euróra emelik a szőlőültetvények szerkezetátalakítási támogatását, 2014. febr. 26. (<http://www.borespiac.hu/szabalyozas/100-millio-eurora-emelik-a-szoloultetvenyek-szerkezetatalakitasi-tamogatasat/1507/>)
- [2.] Bor és piac munkatársa: A borfogyasztás alakulása, 2014. ápr. 29. (<http://www.borespiac.hu/borpiac/ertekesites/A-borfogyasztas-alakulasa/1575/>)
- [3.] Bor és piac munkatársa: A tárca rendet kíván tartani a borpiacon, 2013. febr. 19. (<http://www.borespiac.hu/szabalyozas/A-tarca-rendet-kivan-tartani-a-borpiacon/924/>)
- [4.] Bor és piac munkatársa: Így startol a magyar borreform, 2013. ápr. 18. (<http://www.borespiac.hu/szabalyozas/igy-startol-a-magyar-borreform/1032/>)
- [5.] Bor és piac munkatársa: Teljes átalakulás a magyar szőlő- és borágazatban, 2014. febr. 24. (<http://www.borespiac.hu/szabalyozas/Teljes-atalakulas-a-magyar-szolo-es-boragazatban/1499/>)
- [6.] Borászati Füzetek munkatársa: Átrendezik a világ borpiacát, Borászati Füzetek, 2014/2 (<http://boraszatifuzetek.hu/hu/irasok/kertesz-szoleszet-boraszat/atrendezik-vilag-borpiacat>)
- [7.] Borászati Füzetek munkatársa: Elemzés a fehérborokról, Borászati Füzetek, 2014/1 (<http://boraszatifuzetek.hu/hu/irasok/elemzes-feher-borokrol-avagy-borkivalosagok-konyve-2013>)
- [8.] Bormarketing Műhely Kft: A magyar lakosság borfogyasztási szokásai, Turizmus Bulletin, XV. évf. 1. szám ([http://itthon.hu/documents/28123/5659433/TB2013\(1\)_bormarketing_50-56.pdf](http://itthon.hu/documents/28123/5659433/TB2013(1)_bormarketing_50-56.pdf), 2014. ápr. 27.)
- [9.] Bucsky P.: Okosított szőlészet, Figyelő, 2014. máj. 28. (<http://figyelo.hu/cikkek/404427-okositott-szoleszet>)
- [10.] Figyelő munkatársa: A hazai piac egyensúlyát veszélyezteti az importbor, Figyelő, 2014. máj. 25. (<http://figyelo.hu/cikkek/404257-veszelyeztet-i-az-import-a-magyar-borpiac-egyensulyat>)
- [11.] Gergely A. – Széles Zs. – Szabó Z. (2009): Analysing Regional and Place Marketing Activities in Hungary through the Example of Specific Regions, Szent István Egyetem

- [12.] Mezőhír munkatársa: Sikerágazat vagy válságban van a magyar borgazdaság? Mezőhír, 2012. szept. 22. (<http://mezohir.hu/mezohir/2012/09/sikeragazat-vagy-valsagban-van-a-magyar-borgazdasag/>)
- [13.] Mezőhír munkatársa: Tendenciák a magyar borpiacon, Mezőhír, 2005. máj. 10. (<http://mezohir.hu/mezohir/2005/05/tendenciak-a-magyar-borpiacon/>)
- [14.] MTI: Tovább csökkenhet a magyarországi bortermelés, HVG, 2011. szept. 8. (http://hvg.hu/gazdasag/20110908_szolotermes_2011/)
- [15.] Sidlovits D. - Kator Z. - Bazsil D.: A legújabb tendenciák a világ borpiacán, Agrofórum, 2012. dec. (http://www.farmit.hu/sites/default/files/documents/agroforum/SidlovitsD-es_tsa_2012dec.pdf)
- [16.] Sidlovits D. - Kator Z.: Az EU szőlőtermelési potenciál kezelési rendszerének változásai a KAP 2014-2020 tükrében, Borászati Füzetek, 2014/2
- [17.] Somogyi N.: OIV sajtótájékoztató a világ idei évre várható bortermeléséről, Borászati Füzetek, 2011/5. szám
- [18.] Trade magazin munkatársa: Nyakkendős borok, Trade magazin, 2013. júl. 23. (<http://www.trademagazin.hu/horeca/nyakkendos-borok.html>)

Internetes források:

- [1.] <http://vinopedia.hu/matrai-borvidek> (2014. márc. 26.)
- [2.] <http://www.matraiborvidek.hu/matrai-borvidek> (2014. márc. 26.)
- [3.] <http://hu.scribd.com/doc/98441591/A-vilag-szolo-es-bortermese> (2014. ápr. 12.)
- [4.] http://www.elelmiszer.hu/friss_hirek/cikk/uj_es_megujulo_borregiok_rendezik_at_a_vilag_borpiacat (2014. ápr. 12.)
- [5.] <http://www.oiv.int/oiv/cms/index> (2014. ápr. 20.)
- [6.] <http://www.agroinform.com/aktualis/Borpiaci-jelentes/20131206-23699/> (2014. ápr. 23.)
- [7.] <http://tudastar.elelmiszerklub.hu/2013/12/aki-szoloterulet-az-europai-unioban-10.html> (2014. ápr. 24.)
- [8.] http://www.balatonborgaleria.hu/index.php?option=com_content&view=article&id=186%3Aa-hungarikum-fajtakrol&catid=1%3Ahirek&Itemid=2&lang=hu-HU (2014. ápr. 24.)
- [9.] <http://boraszat.kormany.hu/az-europai-unio-borpiaci-reformja> (2014. ápr. 24.)
- [10.] <http://www.szentgellertborhaz.hu/borvidek> (2014. ápr. 24.)

- [11.] http://bor.hu/20130410_friss_orszagos_fogyasztoi_kutatas_a_borrol (2014. ápr. 24.)
- [12.] https://www.ksh.hu/docs/hun/eurostat_tablak/tag00012.html (2014. ápr. 27.)
- [13.] http://www.kreativ.hu/reklam/cikk/elindult_az_idei_froccskampany (2014. máj. 11.)
- [14.] <http://www.halasibor.hu/magyar-bor-mindenkor-reklamkampany-a-magyar-borert/> (2014. máj. 11.)
- [15.] <http://winemarketcouncil.com/research/> (2014. máj. 11.)
- [16.] <http://www.bauerhaus.com/the-6-different-wine-consumers/> (2014. máj. 11.)
- [17.] <http://academyofwinebusiness.com/wp-content/uploads/2011/09/37-AWBR2011-Riviezzo-De-Nisco-Garofano.pdf> (2014. máj. 11.)
- [18.] <http://nhjy.hzau.edu.cn/kech/ncpyxx/study/pdf/7.pdf> (2014. máj. 11.)
- [19.] <http://hazaiturizmus.blogspot.hu/2012/11/borturizmus.html> (2014. okt. 2.)
- [20.] http://www.innoteka.hu/cikk/egy_egy_palackban_csillagjegyek_es_borkarakterek.253.html (2014. okt. 2.)
- [21.] <http://regeloborhaz.hu/regelo/borkostolo.html> (2014. okt. 2.)
- [22.] www.ludanyipince.hu (2014. okt. 2.)
- [23.] www.borpalota.hu (2014. okt. 2.)
- [24.] <http://hunhirado.hu/?r=33&c=1792> (2014. okt. 2.)
- [25.] <http://mno.hu/gazdasag/35-szazalekkal-nott-a-magyar-gdp-1226633> (2014. okt. 17.)
- [26.] <http://borravallo.hu/borvidekek-logoi-matra/> (2014. okt. 17.)
- [27.] <http://www.borespiac.hu/boraszatok/matrai-borvidek/domoszlo/banszki-pince/214/> (2014. okt. 17.)

MELLÉKLETEK

1. MELLÉKLET: TERMELŐI INTERJÚVÁZLAT

Köszönetemet szeretném kifejezni, hogy felkérésemnek eleget tett, és elvállalta ezt az interjút. Egyszóval kifejezve, az interjú fő témája a bormarketing. Az interjúval dolgozatom elkészítésében nyújt segítséget.

I. Általános adatok

A pincészet/borászat alapítási éve:

Birtok nagysága:

Dolgozók száma:

Szőlőterületen:

Pincészetben:

Éves bortermelés (hl):

Éves bevétel:

Értékesítés:

Belföldi:

Külföldi:

II. Termék

Mi a jelentősége a mátrai boroknak?

Milyen egyedi jellemzővel bírnak az Önök borai?

Miért ilyen karakterisztikájú bort készítenek?

Mely fajtákat termelik?

Melyik a legjelentősebb fajta bevétel szempontjából?

Ön szerint mennyire fontos a termék csomagolása (palack formája, színe, címke)?

Az íz és a csomagolás párhuzamban áll-e egymással?

Miben különbözik az Önök borainak a csomagolása más pincészetekétől?

Milyen jellemzők alapján készítik el a címkét (külön személy készíti)?

III. Ár

Figyelik a versenytársak árait?

Hogyan reagálnak a versenytársak lépéseire?

Hogyan határozzák meg a különböző borok árát?

A bevétel hány százalékát fordítják piackutatásra?

A bevétel hány százalékát fordítják marketing tevékenységre?

Mennyire árérzékenyek a fogyasztóik?

Mennyit költenek 1-1 palack megvásárlására?

IV. Disztribúció

Milyen értékesítési csatornákat használnak?

Melyiket milyen arányban?

Van-e külön személy, aki az értékesítéssel foglalkozik?

Kinek értékesítenek főként? (Korosztály, nem, jövedelem, milyen borokat)

Ön szerint a fogyasztók (főként az Y-generáció) főként hol vásárolnak, és hol fogyasztanak bort?

Vannak-e külföldi kapcsolataik?

Ha igen, hogyan sikerült ezeket a kapcsolatokat kialakítani?

V. Kommunikáció

Van-e tudatosan kialakított célcsoportjuk, akiknek értékesíteni kívánják boraikat?
Ha igen, kik tartoznak bele ebbe a célcsoportba?
Ön szerint a célcsoportjuk milyen követelményeket támaszt a borral szemben?
A fiatalok mekkora arányban vásárolnak Önöktől borokat?
Milyenek a mai magyar borfogyasztók?
Ön szerint a vásárlók miért az Önök borát választják?
Mérik-e az ismertségüket?
Honnan szereznek információt a fogyasztókról?
Fontosnak tartják-e a marketing eszközök alkalmazását?
Tudatosan foglalkoznak-e bormarketinggel?
Alkalmaznak-e marketingkommunikációs eszközöket?
Ha igen, milyeneket?
Melyik mennyire bizonyult hasznosnak?
Ha felmerült ezekkel kapcsolatosan probléma, vajon mi lehetett az?
Mennyibe kerülnek a pincészetnek az ilyen kampányok?
Észleltek-e ennek eredményeképpen bevétel és ismertség növekedést?
Mennyire tartják fontosnak az online megjelenést?
Van-e honlapjuk?
Ha nincs, mennyit áldoznának a létesítésére?
Jelen vannak-e a közösségi médiában?
Fontosnak tartják-e a közösségi médiában való megjelenést?
Ápolnak-e e kapcsolatot szaklapokkal?
Járnak-e konferenciákra, továbbképzésekre?
Rendelkeznek-e tagsággal valamilyen bortársaságban, boregyesületben, borlovagrendben?
Van-e együttműködés a borszövetségben?
Vannak-e közös kampányok?
Rendeznek-e közösön boreseményeket, bornapokat?

VI. Emberi tényezők

Ki szolgálja fel a bort?
Van-e külön személyzet?
A személyzet mennyire képzett, empatikus?

VII. Tárgyi elemek

Milyen a pincészet stílusa?

VIII. Szolgáltatási folyamat

Milyen egyéb szolgáltatásokat nyújtanak?
Rendeznek-e programokat?
Rendeznek-e borkóstolásokat?
Ha igen, milyen gyakran?
Meg lehet-e szállni Önöknél?

IX. Összefoglalás

Ön szerint mik a Mátrai borvidék erősségei, gyengeségei, lehetőségei és veszélyei?

Ön szerint mik a vállalat erősségei, gyengeségei, lehetőségei és veszélyei?

Mik a vállalat rövid távú és hosszú távú céljai?

Hogyan kellene ezeket a célokat megvalósítani?

2. MELLÉKLET: ELNÖKI INTERJÚVÁZLAT

Köszönetemet szeretném kifejezni, hogy felkérésemnek eleget tett, és elvállalta ezt az interjút. Egyszóval kifejezve, az interjú fő témája a bormarketing. Az interjúval dolgozatom elkészítésében nyújt segítséget.

I. Általános adatok

Mátrai szőlőterület nagysága:

Dolgozók száma:

Szőlőterületen:

Pincészetben:

Éves bortermelés (hl):

Éves bevétel:

Értékesítés:

Belföldi:

Külföldi:

II. Termék

Mi a jelentősége a mátrai boroknak?

Milyen egyedi jellemzővel bírnak ezek a borok?

Miért ilyen karakterisztikájú bort készítenek?

Mely fajtákat termelik?

Melyik a legjelentősebb fajta bevétel szempontjából?

Ön szerint mennyire fontos a termék csomagolása (palack formája, színe, címke)?

Az íz és a csomagolás párhuzamban áll-e egymással?

III. Ár

Hogyan határozzák meg a borászok a különböző borok árát?

A bevétel hány százalékát fordítják piackutatásra?

A bevétel hány százalékát fordítják marketing tevékenységre?

Mennyire árérzékenyek a fogyasztók?

Mennyit költenek 1-1 palack megvásárlására?

IV. Disztribúció

Milyen értékesítési csatornákat használnak?

Melyiket milyen arányban?

Kinek értékesítenek főként? (Korosztály, nem, jövedelem, milyen borokat)

Ön szerint a fogyasztók (főként az Y-generáció) főként hol vásárolnak, és hol fogyasztanak bort?

Vannak-e külföldi kapcsolataik?

V. Kommunikáció

Van-e tudatosan kialakított célcsoportjuk, akiknek értékesíteni kívánják boraikat?
Ha igen, kik tartoznak bele ebbe a célcsoportba?
A fiatalok mekkora arányban vásárolnak Önöktől borokat?
Milyenek a mai magyar borfogyasztók?
Ön szerint a vásárlók miért a Mátrai borokat választják?
Honnan szereznek információt a fogyasztókról?
Fontosnak tartják-e a marketing eszközök alkalmazását?
Tudatosan foglalkoznak-e bormarketinggel?
Alkalmaznak-e marketingkommunikációs eszközöket?
Ha igen, milyeneket?
Melyik mennyire bizonyult hasznosnak?
Ha felmerült ezekkel kapcsolatosan probléma, vajon mi lehetett az?
Mennyire tartják fontosnak az online megjelenést?
Van-e honlapjuk?
Jelen vannak-e a közösségi médiában?
Fontosnak tartják-e a közösségi médiában való megjelenést?
Ápolnak-e e kapcsolatot szaklapokkal?
Járnak-e konferenciákra, továbbképzésekre?
Rendelkeznek-e tagsággal valamilyen bortársaságban, boregyesületben, borlovagrendben?
Van-e együttműködés a borszövetségben?
Vannak-e közös kampányok?
Rendeznek-e közösen boreseményeket, bornapokat?

VI. Összefoglalás

Ön szerint mik a Mátrai borvidék erősségei, gyengeségei, lehetőségei és veszélyei?
Mik a borvidék rövid távú és hosszú távú céljai?
Hogyan kellene ezeket a célokat megvalósítani?

3. MELLÉKLET: FOGYASZTÓI FÓKUSZCSOPORTOS BESZÉLGETÉS VÁZLATA
Köszönetemet szeretném kifejezni, hogy felkérésemnek eleget tettetek, és elvállaltátok ezt az interjút. Egyszóval kifejezve, az interjú fő témája a bormarketing. Az interjúval dolgozatom elkészítésében nyújtottok segítséget.

I. Általános adatok

Nem:

Életkor:

Legmagasabb iskolai végzettség:

- | | |
|--------------------------|-------------------------|
| - Általános iskola | - Szakmunkás végzettség |
| - Érettségi | - Főiskola/egyetem |
| - Egyéb, és pedig: _____ | |

Lakhely:

- | | |
|------------|-------------|
| - főváros | - nagyváros |
| - kisváros | - község |

Családon belül az egy főre eső havi jövedelem:

- | | | |
|--------------|-----------------|----------------|
| - létminimum | - alacsony | - átlag alatti |
| - átlagos | - átlag feletti | - kiemelkedő |

II. Termék

Milyen típusú borokat fogyasztotok?

Fogyasztotok-e mátrai borokat?

Jelent-e nektek valamit az, hogy egy bor mátrai? Ha igen, mit?

Vártok-e valamit egy mátrai bortól? Ha igen, mit?

Mi alapján választotok bort?

Mit néztek meg először egy palackon?

Szerintetek mennyire fontos a termék csomagolása (palack formája, színe, címke)?

III. Ár

Milyen árkategóriájú borokat fogyasztotok?

Mennyire vagytok árérzékenyek?

Mennyit költötök 1-1 palack megvásárlására?

IV. Disztribúció

Hol vásároltok borokat?

Hol fogyasztotok borokat?

Milyen alkalomból fogyasztotok borokat?

Fogyasztotok-e külföldi borokat?

Jártok-e borkóstolásokra?

Jártok-e borfesztiválokra?

V. Kommunikáció

Láttatok már boros hirdetést? Ha igen, hol?

Olyan hirdetéssel találkoztatok már, amely kifejezetten a mátrai borokat hirdette?

Szerintetek milyen marketingeszköz útján érdemes hirdetni bort?

Mely eszközök hatnak rátok a leginkább?

Mennyire figyelitek az akciókat?

Mennyire tartjátok fontosnak a bor online megjelenését?

Figyelemmel kíséritek-e a pincészetek honlapjait?

7.)Kérem, sorolja fel azt a 3 sajátosságát, mely alapján borfajtát választ!

8.) Hol vásárol a leggyakrabban bort? (Kérem, a megfelelőt jelölje!)

- | | | |
|---------------|---------------|-------------------------|
| - hipermarket | - supermarket | - diszkont |
| - ABC | - benzinkút | - bortermelőtől helyben |

9.) Milyen tényezők befolyásolják borvásárlási szokásait? (Egyszerre több válasz is bejelölhető, de kérem, háromnál több választ ne jelöljön be!)

- | | | |
|-------------|-------------------------|-------------------------------|
| - bor színe | - ár | - származási hely |
| - íz | - szőlőfajta | - palack formája, színe |
| - címke | - borászat elismertsége | - díjak, helyezések (matrica) |
| - évjárat | - image | |

10.) Havonta körülbelül mennyit költ borvásárlásra?

_____ Ft

11.) Milyen célból vásárol? (Egyszerre több válasz is bejelölhető, de kérem, háromnál több választ ne jelöljön be!)

- | | |
|-------------------------|-------------------------|
| - saját fogyasztásra | - ajándékba |
| - gyűjteményébe | - különleges alkalmakra |
| - egyéb, éspedig: _____ | |

12.) Mennyit iszik havonta?(Kérem, a megfelelőt jelölje!)

- | | |
|-----------------------|---------------------------|
| - nem fogyaszt bort | - kevesebb, mint 1 litert |
| - 1-2 litert | - 2-5 litert |
| - több, mint 5 litert | |

13.) Honnan tájékozódik borokról? (Egyszerre több válasz is bejelölhető, de kérem, háromnál több választ ne jelöljön be!)

- | | | |
|-------------------------|--|--------------|
| - internet | - ismerősök, rokonok | - boresemény |
| - plakát | - szórólap | - TV |
| - rádió | - nem tájékozódik borral kapcsolatosan | |
| - egyéb, éspedig: _____ | | |

14.) Kérem, tegye sorrendbe az alábbi borvidékeket aszerint, hogy melyiket részesíti előnyben!(1=legfontosabb, 10=legkevésbé fontos)

- | | | |
|-------------|-------------------------|--------------------|
| _ Villány | _ Eger | _ Badacsony |
| _ Szekszárd | _ Tokaj | _ Balaton-felvidék |
| _ Mátrai | _ Bükkalja | |
| _ Sopron | - egyéb, éspedig: _____ | |

15.) Szokott-e Ön mátrai borokat fogyasztani? (Kérem, a megfelelőt jelölje!)

igen

nem

16.) Mennyire kedveli a Mátrai borvidék borait? (Kérem, a megfelelőt jelölje, amennyiben a 15. kérdésre IGEN-nel felelt!)

- egyáltalán nem ismerem
- többnyire kedvelem
- nagyjából kedvelem

- egyáltalán nem kedvelem
- kedvelem is, meg nem is
- teljes mértékben kedvelem

17.) Mely tényezők miatt kedveli a Mátrai borvidék borait? (Egyszerre több válasz is bejelölhető, de kérem, háromnál több választ ne jelöljön be!) (Erre a kérdésre csak abban az esetben adjon választ, amennyiben a 15. kérdésre IGEN-nel felelt!)

- | | | |
|-------------|-------------------------|-------------------------------|
| - bor színe | - ár | - származási hely |
| - íz | - szőlőfajta | - palack formája, színe |
| - címke | - borászat elismertsége | - díjak, helyezések (matrica) |
| - évjárat | - image | |

18.) Megkóstolná-e a Mátrai borvidék borait? (Kérem, a megfelelőt jelölje, amennyiben a 15. kérdésre NEM-mel felelt!)

igen

nem

19.) Mely tényezők miatt nem kóstolná meg a Mátrai borvidék borait? (Egyszerre több válasz is bejelölhető, de kérem, háromnál több választ ne jelöljön be!) (Erre a kérdésre csak abban az esetben adjon választ, amennyiben a 18. kérdésre NEM-mel felelt!)

- | | | |
|-------------|-------------------------|-------------------------------|
| - bor színe | - ár | - származási hely |
| - íz | - szőlőfajta | - palack formája, színe |
| - címke | - borászat elismertsége | - díjak, helyezések (matrica) |
| - évjárat | - image | |

20.) Mely más nemzetek borait kedveli? (Egyszerre több válasz is bejelölhető, de kérem, háromnál több választ ne jelöljön be!)

- | | | |
|-----------|------------|---------|
| - francia | - spanyol | - olasz |
| - román | - portugál | |

21.)Az alábbiakban néhány véleményt olvashatnak a magyarországi borpiaccal kapcsolatban. Kérem, jelölje az alábbi skála segítségével, mennyire ért egyet illetve nem ért egyet a következő állításokkal, melyek hazai borokra és a borpiacra vonatkoznak! (1=egyáltalán nem értek egyet, 2=többnyire nem értek egyet, 3=egyet is értek, meg nem is, 4=nagyjából egyetértek, 5=teljes mértékben egyetértek)

	Egyáltalán nem értek egyet	Többnyire nem értek egyet	Egyet is értek, meg nem is	Nagyjából egyetértek	Teljes mértékben egyetértek
Kedvezőek az árak	1	2	3	4	5
Népszerű termék	1	2	3	4	5
Finom íz	1	2	3	4	5
Magas minőség	1	2	3	4	5
Szép cso- magolás	1	2	3	4	5
Újabb és újabb ter- mékek meg- jelenése	1	2	3	4	5
Széles választék	1	2	3	4	5
Megbízható márkák	1	2	3	4	5
Rossz marketing	1	2	3	4	5
Fejlődő iparág	1	2	3	4	5

Demográfiai kérdések:

22.) Neme:

- Férfi
- Nő

23.) Életkora:

_____ év

24.) Az Ön legmagasabb iskolai végzettsége:

- Általános iskola
- Érettségi
- Egyéb, éspedig: _____
- Szakmunkás végzettség
- Főiskola/egyetem

25.) Az Ön lakhelye:

- | | |
|------------|-------------|
| - főváros | - nagyváros |
| - kisváros | - község |

26.) Mennyi az Ön családjában az egy főre eső havi jövedelem? (Kérem, jelölje az alábbi kategóriák segítségével!)

- | | |
|-----------------|--------------|
| - létminimum | - alacsony |
| - átlag alatti | - átlagos |
| - átlag feletti | - kiemelkedő |

27.) Ha az Ön bevételeit 100 egységnek fogjuk fel, hány egységet tennének ki ebből az alábbi tételek? (Amennyiben valamely tétel nem jelentkezik az Ön kiadásai között, kérem azt 0 ponttal jelölje!)

Rezsi költség (Víz, villany, fűtés, szemét, stb.)	_____	Ft
Élelmiszer	_____	Ft
Biztosítás	_____	Ft
Ruházkodás	_____	Ft
Utazás, bérlet	_____	Ft
Kultúra, szórakozás	_____	Ft

5. MELLÉKLET: A VILÁG BORTERMELÉSE

	2006	2007	2008	2009	2010	2011	Var. 2011/2010	
							Abs. value	%
Africa								
Algeria	81	83	79	74	74	77	3	4,1%
Egypt*	66	67	70	69	69	70	1	1,7%
Libyan Arab Jamahiriya	9	9	9	9	9	9	0	-1,5%
Madagascar*	2	3	3	3	3	3	0	14,6%
Morocco	50	48	47	48	47	48	1	2,1%
Republic of Tanzania*	3	4	3	3	4	4	0	6,3%
South Africa	134	133	132	132	132	131	-1	-0,8%
Tunisia	28	26	29	23	22	22	0	-2%
Others African Countries	8	8	8	8	9	9	0	2%
Total Africa	381	381	380	369	369	373	4	1,2%
America								
Argentina	223	226	226	229	217	218	2	0,8%
Bolivia	5	5	5	6	5	5	0	-0,6%
Brazil****	83	86	92	91	92	90	-2	-2,1%
Canada***	12	12	11	12	12	12	0	1,2%
Chile*	195	196	198	199	200	200	0	0%
Mexico*	31	30	28	28	29	29	0	0,4%
Peru	15	16	18	19	21	23	2	10,4%
Uruguay*	9	9	9	9	9	9	0	0%
USA*	399	397	402	403	404	407	3	0,8%
Venezuela	1	1	1	1	1	1	0	0,9%
Others American Countries	7	8	7	8	8	7	-1	-14,1%
Total America	980	985	998	1 005	997	1 002	4	0,4%
Asia								
Afghanistan*	52	55	58	61	61	62	0	0,7%
China *	444	475	480	518	539	560	21	3,9%
Cyprus	13	15	14	11	10	9	-1	-10,3%
India*	71	70	73	86	114	119	5	4,3%
Iran**	318	305	232	232	239	238	-1	-0,4%
Iraq*	9	9	10	10	11	12	1	10%
Israel	7	7	6	6	7	9	1	18,1%
Japan	20	20	20	20	19	19	0	-1,1%
Jordan*	4	3	3	3	3	4	1	23,2%
Lebanon*	14	14	14	14	14	14	0	0,8%
Pakistan****	15	16	17	16	16	16	0	-1,4%
South Korea*	20	20	19	19	19	19	0	-0,7%
Syrian Arab Republic*	60	59	59	60	56	50	-6	-11,3%
Taiwan, China	3	3	3	3	3	3	0	4,3%
Thailandia	4	4	5	5	5	5	0	1,5%
Turkey*	552	521	518	515	514	508	-6	-1,1%
Yemen*	13	13	14	14	15	14	0	-1,2%
Others Asian Countries	25	26	24	24	23	22	-1	-4,7%
Total Asia	1 644	1 637	1 568	1 618	1 669	1 683	14	0,8%

Forrás: <http://www.oiv.int/oiv/info/frstatistiquesecteurvitivinicole#bilan> (2014. ápr. 20.)

6. MELLÉKLET: A VILÁG BORTERMELÉSE

	2006	2007	2008	2009	2010	2011	Var. 2011/2010	
							Abs. value	%
Europe								
Albania	8	9	10	10	10	10	0	3,7%
Armenia	16	16	17	16	17	17	-1	-4%
Austria	50	50	48	47	46	44	-2	-3,9%
Azerbaidjan*	10	11	13	15	15	16	1	3,2%
Bosnia And Herzeg.*	6	5	6	6	6	6	0	-2%
Bulgaria***	102	93	86	81	79	75	-5	-5,9%
Croatia*	33	35	36	37	36	35	-1	-4%
Czech Republic	18	18	17	17	17	17	0	-1,8%
France	888	867	857	836	818	806	-12	-1,5%
Georgia**	54	55	55	52	49	57	8	16,1%
Germany	102	102	102	102	102	102	0	-0,1%
Greece	112	117	115	113	112	110	-2	-2%
Hungary	78	75	72	70	68	65	-3	-3,9%
Italy	843	838	825	812	795	776	-19	-2,4%
Kazakhstan**	10	10	11	12	13	13	1	3,9%
Kyrgistan**	7	7	7	6	6	6	0	-1,6%
Luxembourg	1	1	1	1	1	1	0	-2,2%
FYR of Macedonia*	24	23	23	21	22	22	0	0,7%
Malta	1	1	1	2	2	2	0	-5,9%
Moldova	146	150	150	148	146	143	-4	-2,4%
Montenegro	11	11	11	10	11	10	-1	-10%
Portugal	249	248	246	244	243	240	-2	-1%
Romania	213	209	207	206	204	204	0	-0,1%
Russian Federation	61	62	65	65	62	63	1	1,3%
Serbia	67	59	58	60	54	54	0	0,5%
Slovakia	18	18	17	20	20	19	-1	-3,6%
Slovenia	18	17	17	17	16	16	0	0%
Spain	1 174	1 169	1 165	1 113	1 082	1 032	-50	-4,6%
Switzerland	15	15	15	15	15	15	0	0,1%
Tajikistan**	35	36	36	39	46	40	-6	-12,3%
Turkmenistan****	29	29	29	29	29	29	0	0%
Ukraine	93	93	94	94	95	91	-3	-3,3%
United Kingdom	1	1	1	1	1	1	0	-0,2%
Uzbekistan****	106	104	107	111	112	117	4	3,6%
Total Europe	4 598	4 555	4 520	4 429	4 350	4 253	-98	-2,2%
Oceania								
Australia	169	174	173	177	171	170	0	-0,1%
New Zealand	27	30	35	36	37	37	0	-1,3%
Total Oceania	196	204	207	213	208	207	-1	-0,4%
World Total	7 799	7 763	7 674	7 633	7 594	7 517	-77	-1%

Forrás: <http://www.oiv.int/oiv/info/frstatistiquessecteurvitivinicole#bilan> (2014. ápr. 20.)

7. MELLÉKLET: HUNGARIKUM BOROK

Igaz ugyan, hogy Magyarország minőségi borokkal rendelkezik, ám ezekből a nemzetközi piacon mégsem sikerül nagy mennyiséget eladni. Ez főként azért alakult így, mert vagy nem ismerik külföldön a borainkat vagy a versenytársak is rendelkeznek hasonló borokkal.

Ha hazánk többet szeretne exportálni, ki kell hangsúlyozni boraink egyediségét, például megemlítve a cserzei fűszerest, olaszrizlinget, furmintot, a kékportót és kadarkát. A Tokaji borvidék mellett a Balaton Borrégió is számos hungarikum borral rendelkezik. Fontos cél, hogy a hungarikum borainkat népszerűsítsük, és ezáltal növeljük a keresletet, mely az országimázs formálásban is meghatározó szerepet játszik. Ezt többféle módon is megtehetjük:

- ki kellene hangsúlyozni a minőséget
- be kellene mutatni a fogyasztóknak a bortermesztés folyamatát
- fel kellene hívni a figyelmet a szüreti mulatságokra és a borfesztiválokra

- a magyar boroknak meg kellene jelenniük több külföldi kiállításon, vásáron
- külföldiek és belföldiek számára egyaránt hasznos lehet bortúrák szervezése (www.balatonborgaleria.hu; Horváth, 2009; Szakál, 2008)

8. MELLÉKLET: MAGYARORSZÁGI SZABÁLYOZÁSOK

Sok országra jellemző, hogy az ottani szőlő-és bortermelés védettnek számít, és az állam támogatja, mint kulturális örökséget, emellett turisztikai jelentőséggel is bír. A magyar borreform fontos eleme az új hegyközségi törvény, mely biztosítja a minőséget és erősíti a magyar borok hitelességét. A Vidékfejlesztési Minisztérium is igyekszik támogatni a szőlő-és borgazdálkodást. A szerkezetátalakítás és technológiaváltás finanszírozását illetően a minisztérium 100 millió eurós keretet szán a fejlesztésre. Ezen összeget minden gazda igényelheti, akinek szőlője van. Ezen túl a telepítéseket is megkönnyíti, az ehhez szükséges jogok megvásárlását és felhasználását elérhetőbbé teszik. Ezzel próbálják elősegíteni a szőlőültetvények növelését. Az utóbbi években a minisztérium arra törekszik, hogy a kivágások ellensúlyozására a telepítések száma növekedjen. Szerencsére ez a biztató tendencia tovább folytatódik a telepítéseket támogató törvényeknek köszönhetően. Ezenkívül a minisztérium a különböző borok rendszerét is rendezni kívánja. A gyümölcsborok sok esetben veszélyeztetik az eredeti borok hitelességének megtartását. Ezért kívánják a gyümölcsborok helyzetét rendezni és azokat köztes alkoholtermékké minősítik. (Bor és piac, 2014. febr. 26; Bor és piac, 2013. febr. 19; Bor és piac, 2013. ápr. 18; Bor és piac, 2013. febr. 24; Lóth, 2002)

9. MELLÉKLET: MAGYAR BOR MINDENKOR

2010-ben a Községi Bormarketing Kft. a Magyar bor mindenkor címmel új kampányt indított abból a célból, hogy növelje az emberek szeretetét a magyar borok iránt, illetve népszerűsítse a lakosság körében a hazai borok fogyasztását. A kampány során főként a városban élő 18-59 év közöttieket célozták meg.

„Az image-filmet „a bor társ a mindennapokhoz” alap gondolata hatja át, legfőbb üzenete pedig, hogy a magyar bor eszenciálisan magában foglalja mindazt, ami az életben jó, a hagyományörző múltat, a szenvedélyes jelent és az elképzelt jövőt.

A Községi Bormarketing Kft. fontos missziónak tekinti, hogy minél szélesebb körben megtanulják az emberek a borkóstolást, az ételek és a bor együttes harmóniájának élvezetét. Ebben segít a „Magyar bor mindenkor” kampány mellett a Községi Bormarketing Kft.

párhuzamosan futó eseménysorozata, a Borszerda projekt is. Arra számítanak, hogy sikerül felhívni a figyelmet a megfelelő borok kiválasztására, és a minőségi borkultúra terjesztésére.” (www.halasibor.hu)

10. MELLÉKLET: MAGYAR BOR AKADÉMIA

A magyar kultúra fontos és kiemelkedő részét képezi a magyar borok ízvilága. A magyar borok hagyományainak megőrzése, minőségének, hírnevének emelése elsődleges feladat. Ezt a feladatot látja el a Magyar Bor Akadémia.

Ez a szervezet kívánja megőrizni a hazai borok minőségét, és arculatot ad a boroknak. Emellett a kulturális borfogyasztást szeretné kialakítani. Ápolja a gasztronómia és a borok közötti kapcsolatot. Olyan szakbizottságokat működtet, melyek a jogi kérdésekre odafigyelnek, elősegítik a K+F-t, naprakész információkkal tudnak szolgálni a bortermelésről. Felelősek a bor témaköreit érintő könyvek kiadásában, a boresemények nyomon követéséért, a borversenyeken a rangok átadásáért. Kapcsolatot ápolnak a nemzetközi bor szervezetekkel. (Lelkes, 2004; Claudia, 2010)

11. MELLÉKLET: BORLOVAGRENDEK

A borlovagrendek több évszázados múltra tekintenek vissza. Céljuk a borhagyományok ápolása. Elsődleges feladatuk, hogy a fogyasztók számára sugallják, hogy a bor nemes ital, egészséges is, azonban fogyasztásához be kell tartani a mértéket. (Benkei – Jámbor, 2010)

A 20. századtól kezdődően jöttek létre a modern borlovagrendek, elsőként Franciaországban, majd a többi európai bornemzet is követte őket. A „lovagok” az adott régió hagyományait (borivási szokásokat, művészeteket, kézművességet) őrzik. A rend tagjai boreseményeken sajátos öltözetükben jelennek meg. A borrendek a különböző szőlőművelőkből állnak. Egy-egy tag számára a tagság védettséget jelent.

A különböző lovagrendek megalapították a Bacchikus Borrendek Nemzetközi Szövetségét, melynek Magyarország is a tagja. 1976-ban jött létre hazánk első rendje Vaskúton, zászlós boruk a Vaskúti kadarka. Ezt követően 1978-ban pezsgőrend kezdte meg működését Budafokon. E rendeknek történelmi hírességek is tagjai voltak, mint például Habsburg Ottó, Farkas Bertalan, stb. A magyar lovagrendeket a Magyarországi Borrendek Országos Szövetsége tömöríti egybe. 1986-ban jött létre a Mátraaljai Gloria Sublimis Borrend. A rend célja az, hogy a tagjai belföldön és külföldön egyaránt népszerűsítsék a mátrai borok

minőségét, megtanítsák az emberek számára a kulturált borfogyasztást. Nemrégiben megalakult az Első Magyar Borbarát Hölgyek Egyesülete is. (Lelkes, 2004)

12. MELLÉKLET: MAGYAR SZŐLŐ-ÉS BORKULTÚRA KÖZHASZNÚ TÁRSASÁG

A szervezet 1991-ben jött létre a Magyar Szőlő-és Borkultúra Alapítvány által. Tagjai a borász szakma más-más területén kiemelkedő munkát végzők. "A társaság céljai:

- a bor termelési és fogyasztási kultúrájának emelése
- a termelés és fogyasztás egységének megteremtése
- a szemlélet- és struktúraváltás elősegítése az ágazatban a meglévő értékek megőrzése mellett szakmai összefogással
- a társadalmi figyelem felkeltése az ágazat iránt, kistermelők támogatása
- a borfogyasztás kultúrájának emelése, s ezzel küzdelem az alkoholizmus ellen
- a borturizmus fejlődésének elősegítése"

(Lelkes, 2004)

A szervezet minden évben megrendezi a Budapesti Nemzetközi Bor-és Pezsgőfesztivált, mely nagy népszerűségnek örvend, emellett fő szervezője a magas rangú VinAgora Nemzetközi Borversenynek.

13. MELLÉKLET: A MAGYAR BORIVÁSI-ÉS BORFOGYASZTÁSI SZOKÁSOK HAGYOMÁNYAI

A kereszténység első éveiben a vörös bort miseborként tartották számon. A középkortól kezdődően azonban külső behatások nyomán, Magyarországon a fehér bor lett népszerűbb.

A csárdák

Magyarországon a polgári átalakulást követően terjedtek el a borfogyasztás helyszínei (csárdák, fogadók, postakocsi-állomások) és alakult ki a borkultúra. Ebben az időben lettek népszerűek a különböző borosüvegek a csárdákban és a fogadókban. A pintes, az iccés és a meszelyes üvegek elengedhetetlen kellékeivé váltak a vendéglátásnak. Ezzel a köznemesi kúriákban általános "trendé" vált a borozás.

A borfogyasztás elterjedése magával hozta a borivás szertartásának kifejlődését is. A köznemesi kastélyokban felszolgált italok saját termésűek vagy kereskedőktől megvásároltak voltak. A felszolgálat módjára is nagy hangsúlyt fektettek. Megjelent a jó, minőségi borok fogalma és az ilyen bort termesztő gazdák tekintélye nagyot nőtt.

A fröccs

A nemesek szívesen ellátogattak különböző fürdőhelyekre, ahol ivókúrákon vettek részt. Ilyen alkalmakkor a gyógyvizeket tisztán vagy borral keverve fogyasztották. Így alakult ki a fröccs. A víz és a bor aránya településenként eltérő volt.

A borozás másik fontos helyszíne a korban a kaszinó volt. A kaszinóban összegyűlt nemesek politizálás, újságolvasás és pipázás közben iszogatták a környéki gazdák borait.

Vendéglátó helyek

Az utazás fellendülésével egyre jobban elterjedtek a postakocsi-és hajóállomások közelében létesülő vendéglátó helyek, ahol természetesen bort szolgáltak fel.

Kannák, poharak

A paraszti családoknál kialakult a boroskancsók használata. Több hazai írónk is, mint például Vörösmarty Mihály, Petőfi Sándor, Jókai Mór borkedvelő hírében állt.

A vendéglátóban használt kisebb típusú poharakat különböző feliratokkal, címkékkel látták el. A kor divatlapjaiban is megjelentek a hölgyek számára ábrázolt ruhaköltemények mellett a borosüvegek, boros poharak. Ezzel is azt jelezték a lap szerkesztői, hogy immáron a hölgyek számára sem számít bűnnek a bor megkóstolása.

Bort iszik a magyar

A szabadságharc korszakában az üvegeken különböző, magyarokat dicsőítő feliratok jelentek meg. A szabadságharc leverését követően a bor fogyasztása is az "ellenállás" része volt. Ugyanis a külföldről érkezett hivatalnokok (csehek, morvák) sört ittak. Bécsben azonban örültek annak, hogy a magyarok ilyen sok bort fogyasztanak, hiszen több adó folyt be. Az étlapokra egyre több borfajta került fel. A reformkorban külön eseménynek számított a helyiek számára a szüreti vígasság.

Kocsmák helyén vendéglők

Az Osztrák-Magyar Monarchiában sok helyen a kocsmákat felváltva kávéházakat és vendéglőket nyitottak. A vacsora végén bort fogyasztottak zene kíséretében. A főurak és nagypolgárok házaibanál külföldi, különleges borokat szolgáltak fel. A hazai fehér borokat leginkább a dzsentrik fogyasztották.

A városi polgárság és a hivatalnok réteg főként szódával hígított bort (ezek nagyrészt helyi borok voltak), azaz fröccsöt ivott. Ekkoriban alakultak ki a kisfröccs, a nagyfröccs és a hosszúlépés elnevezések.

Az 1870-es évektől kezdődően megnőtt a szőlőtermesztés, s így szükségessé vált a pincék és a prэшházak létesítése. Ekkoriban terjedt el, hogy a szőlősgazda sok időt töltött pincéjében és időnként vendégeket is meghívott borai kóstolására.

Ezzel egy időben a sörkedvelők tábora is nőtt. Sört főként német anyanyelvűek, városban élők, hivatalnokok illetve alkalmazottak ittak. Különösen nyáron vált szokássá a mindennapos sörözés, mely a vendéglők kertjeiben zajlott.

A desszertborok divatja

Sajnos a filoxéra járvány elpusztította a szőlő jelentős részét, így a hazai gazdák által előállított bor nem volt elegendő az igények kielégítésére. Elsősorban olaszoktól vásárolt a lakosság nagy mennyiségben bort, azonban megjelentek spanyol és portugál importőrök is. Ekkoriban terjedt el az édes vörös borok felszolgálása a desszertek mellé, ezeket nevezték desszertbornak. Ezen bortípus célcsoportjai nagyrészt a nagy-és középpolgári hölgyek voltak. Eleinte csak az otthoni háztartásokban jelent meg, ám később az itallapokra is felkerült.

Az első hamisítók

A hamisítás is a filoxéra miatt következett be. Sok kereskedő a külföldről behozott borokat a magyar borokkal keverte, ám ez önmagában még nem számított bűnnek, hiszen semmiféle törvény nem tiltotta. Vizet keverni a borba azonban tilos volt, ám ennek ellenére sokan így tettek.

A pezsgő és a borpárlatok megjelenése

A hamisítás és a rosszul kevert borok vezettek a pezsgőgyártás megjelenéséhez. A korábbi években a csak gazdagok számára elérhető pezsgő hamarosan felkerült az itallapokra.

Új pincekultúra

A filoxéravészt leküzdendő amerikai direkt termők termesztésével próbálták kielégíteni a nagy számú igényeket. Ezek a fajták kevésbé voltak érzékenyek a betegségekre. Ekkortájt ismerték fel a gazdák, hogy a kén védi a szőlőket, és nagy hangsúlyt fektettek a borok, a hordók, a pincék tisztántartására.

Elkezdtek olyan helyeken is szőlőt termeszteni, ahol korábban nyoma sem volt szőlőterületnek. A szőlőművelés falusi családoknál folyt, önállóan és a borfogyasztás napi étkezésük részévé vált. Kis részben a filoxéra hozzájárult a sör térnyeréséhez.

Kialakultak új borvidékek, az Alföldön, a kiskunsági települések környékén is nagy telepítések zajlottak. Ezekről a homokos területekről származó bor olcsóbb volt, elérhetővé vált a munkásság számára is. A bérpaloták házmesterei is előszeretettel fogyasztották fröccsként, ekkor alakult ki a "házmester" elnevezés. A borozás szokása egyre csak terjedt, már minden társadalmi réteg számára elérhetővé vált a bor.

Palackozott bor az üzletből

A századfordulón főleg a magyar kereskedők exportáltak Ausztriába pezsgőket, borokat palackozva. Így jelentek meg aztán az áruházak, különböző üzletek polcain a palackozott borok.

A palackozott borok elterjedésével a hamisítás visszaesett, nehezebbé vált, hiszen a vendég asztalánál kellett felnyitni a bort. Így jelentek meg a pincér általi borok ajánlásai is (majd a társaság egyik tagja az ételhez illő bort kiválasztotta előzetes kóstolás után).

A palackos borok hatására az otthoni fogyasztás is átalakult. A legtöbben a kedvelt fajtákat iszogatták. Még a nehezen elérhető helyeken is elérhetővé váltak akár a drágább fajták is. A bor ezzel tömegfogyasztású terméké vált, felváltva a korábbi luxus jelzőjét.

A bor a polgári életmód része

A magas minőségű borok országosan híressé váltak. Az export lehetőségével a szőlőtermesztő gazdák számára a borkereskedelem a megélhetésüket jelentette. (Lelkes, 2004)

14. MELLÉKLET: A MAGYAR BORPIAC STEEP ELEMZÉSE

"A makrokörnyezet a környezet azon része, amely mindenki számára adott, marketingtevékenységgel azt nem lehet befolyásolni vagy megváltoztatni." (Hajdu I., 2005)
Ennek főbb elemei adják a STEEP elemzést.

Társadalmi, kulturális és demográfiai környezet

Az EU-ban jelentkező modern városiasodás hazánkra is jellemző. Ez és a felsőfokú végzettséggel rendelkezők növekedése kedvezően hat a kulturált borfogyasztás elősegítésére, mivel főként városokban magas a borfogyasztók aránya, ám mégis nagyon sokan fogyasztanak olcsó asztali borokat.

Ha életpálya szakasz alapján vizsgáljuk az egyéneket, megállapítható, hogy egyaránt sok a szingli, kiscsaládos/nagycsaládos és nyugdíjas fogyasztó.

Az a tény, hogy előregedő társadalomban élünk, jól megmutatkozik a borfogyasztásban is, hiszen főleg a 40 év felettiiek körében terjedt el ez az ital. Ezen változtatni kellene, a fiatalok számára is meg kellene teremteni a borfogyasztás trendjét.

A kulturális környezetet tekintve a hagyományok ápolása nagyon fontos sajátosság. A tradicionális pincék kialakítása odavonzza a turistákat. Erre épült ki napjainkban a borturizmus, mely nagy népszerűségnek örvend.

Az egészséges életmód trendje negatívan hatott az alkoholos italok reklámjára, ám a borra kevésbé, hiszen ennek fogyasztása több élettanilag igazolt pozitív hatással bír. Ennek kihangsúlyozása elengedhetetlenül szükséges, melyet a média is sugall. Ez azonban kizárólag a minőségi magyar borok előtérbe helyezésével érhető el.

Technológiai környezet

Magyarországon az innovációra való törekvés nem jellemző, ám napjainkban megindultak erre vonatkozó törekvések. A bortermelésben több kedvező pályázat is támogatja a termékszerkezetek javítását, az új szőlőterületek telepítését. Számos borászat igénybe veszi ezeket. A borászatok - ha van lehetőségük rá - igyekeznek költeni K+F-re is. Próbálnak új fajtákat kikísérletezni, akár külföldi szőlőtőkék házasításával is. Egyre nagyobb teret hódít a reduktív technológia.

Emellett - a borászkodáson kívül - egyéb szolgáltatások nyújtásával (vendéglátás) is foglalkoznak, ezekhez is kapnak támogatást.

Gazdasági környezet

Megindult ugyan a fejlődés a bortermelésben, de még kevésbé dinamikus a termelés, a turizmus ugyanakkor fellendülőben van. Még mindig keveset költenek K+F-re, alacsony a beruházási kedv és a tőkebefektetés.

Az EU-s csatlakozásunk következtében a magyar piacon megjelentek az „újvilági” borok, melyek konkurenciát jelentenek. A legnagyobb forgalmat a hipermarketek bonyolítják le, háttérbe szorítva a borászatokat.

A gazdasági válságot követően a jövedelmek és az életszínvonal emelkedett valamennyit, így a borfogyasztás is nőtt. Remélhetőleg ez a növekedés csak fokozódni fog. A GDP is növekedést mutat a 2012-es negyedévhez képest (27. ábra). Ez ugyancsak bizakodásra ad okot.

1. ábra: A magyar GDP (2014)



Forrás: mno.hu (2014)

Természeti környezet

Magyarország hatalmas szőlőterülettel rendelkezik. A négy évszaknak és a változatos talajnak köszönhetően ideális a környezet a bortermeléshez. Sok területet azonban nem használnak ki megfelelően. Ennek több oka is lehet, de az egyik számottevő az, hogy előregedtek a szőlőtővek. Ezeket újra kellene telepíteni. A másik probléma - mely komoly gondot okoz – egy-egy ország szőlőterületének szabályozása, így ha létesítenek egy új területet, azt egy másik rovására teszik (ugyanis azt ki kell vágni).

Politikai és jogi környezet

„A bor kereskedelmére a kormányzati politika is hatással van, így: fogyasztási értékadó, import adó, non-tariff kereskedelmi sorompó, egészségügyi vonatkozás az alkohol tekintetében.” (Bodnár, 2001)

Napjainkban szabályozások vannak a bortermelésben, melyek egységesíteni kívánják a borpiacot. Az exportra szánt borokat az OBI vizsgálja felül. Ugyancsak ez a szervezet sorolja minőségi kategóriákba a borokat. Az új törvények piaci lehetőségek megteremtésével törekednek arra, hogy fellendítsék a fogyasztást. A hazai szabályokon kívül az EU-s törvényeket is szem előtt kell tartani a szőlősgazdáknak. A minőségellenőrzések és támogatások terén az EU a mérvadó. Az új telepítéseket is az EU szabályozza és támogatja. Az új irányelvek próbálják javítani a minőséget, melyet a bortermelés feletti ellenőrzés növelésével tesznek lehetővé, hiszen nagyon sok gyenge minőségű, hamis bor van forgalomban, melyre a kereslet is nagy. (Ötvös, 2010; Papp, 2006)

15. MELLÉKLET: HAZAI BORPIAC BCG MÁTRIXA

A BCG mátrix egy portfólió elemzési technika, melyet a Boston Consulting Group fejlesztett ki. Leggyakrabban egy üzletágra készítik el, mely a pozicionáláshoz szükséges. A vízszintes tengelyen a relatív piaci részesedést, míg a függőlegesen a piaci növekedési ütemet ábrázoljuk.

Ebben a részben a BCG mátrix egyes kategóriáiba a hazai borpiac 22 borvidékét sorolom be piaci részesedésük és növekedési ütemük alapján. A relatív piaci részesedést a 28. táblázat szemlélteti.

1. táblázat: BCG mátrix segédtáblázata (2014)

Borvidék	Relatív piaci részesedés %-ban
Villány	15
Tokaj	14
Eger	12
Balatonboglár	6
Szekszárd	6
Mátrai	6
Balatonfelvidék	5
Kunság	5
Badacsony	4
Etyek-Buda	3
Sopron	3
Balatonfüred-Csopak	2
Ászár-Neszmély	2
Somló	2
Tolna	2
Csongrád	1
Hajós-Baja	1
Mór	1
Pannonhalma-Sokoróalja	1
Mecsekalja	1
Bükkalja	1
Balatonmellék	1

Forrás: mezohir.hu (2014) alapján saját szerkesztés (2014)

Sztárok

Ide tartoznak azok a borvidékek, melyek nagy fejlődést mutatnak és magas a piaci részesedésük. Ezek Villány és Tokaj. Ők viszik leginkább a magyar bor hírnevét és ők produkálják a legnagyobb nyereséget. Jelentős pénzeket költenek marketingeszközökre.

Fejőstehenek

Ebbe a kategóriába sorolható Eger, mely kisebb növekedési ütemet produkál, de jelentős részesedéssel bír a piacon. Azáltal, hogy kevésbé kell versenyezzen, alacsonyabb összeget költ marketingtevékenységre.

Kérdőjelek

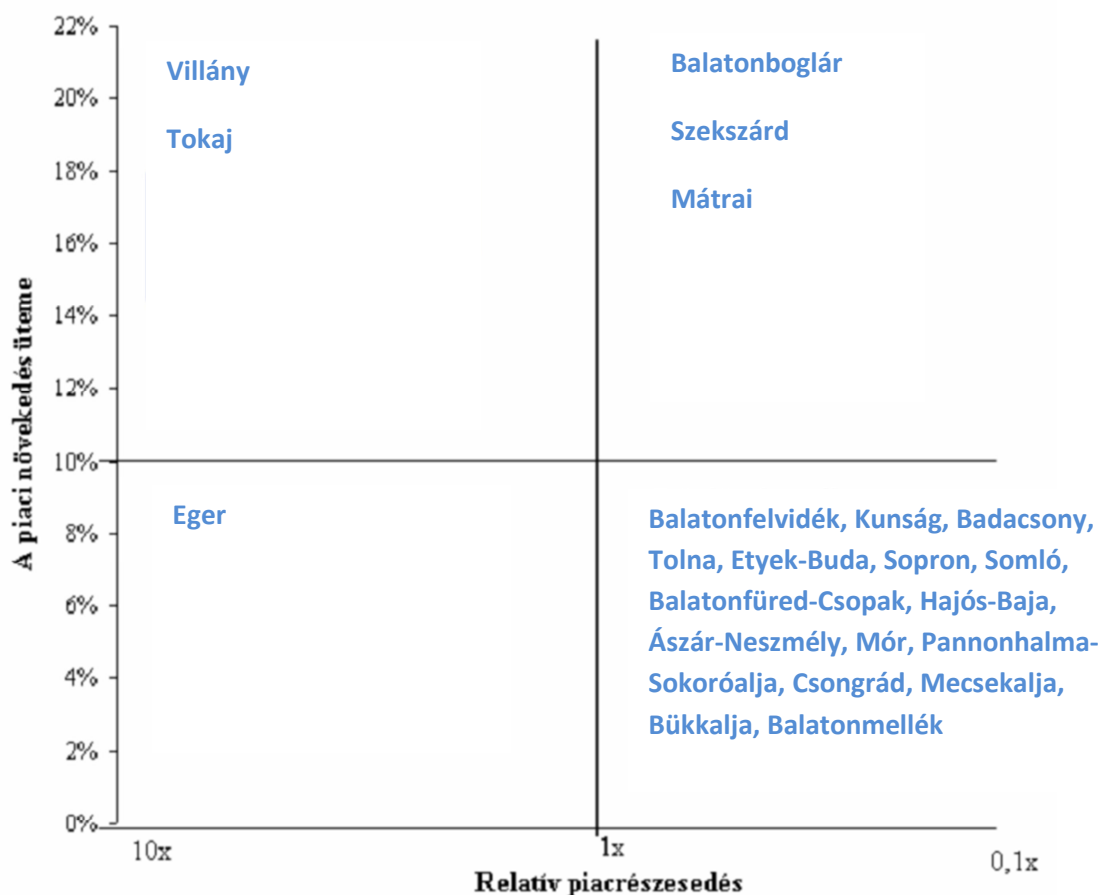
Ezt a csoportot alkotják az alacsonyabb részesedéssel bíró, de fejlődő vidékek. Ilyen Balatonboglár, Szekszárd és Mátrai borvidéke. Ezen régióknak nagy összegekre lenne szükségük ahhoz, hogy a részesedésüket növelni tudják. Költeniük kellene innovációra, marketingre, stb.

Kutyák

Az összes többi borvidék alacsony növekedési ütemet és piaci részesedést ér el, így ők ebbe a kategóriába tartoznak. Számukra fontos lenne a nagyobb nyereség elérése.

A 28. ábra mutatja a borvidékek BCG mátrixát.

2. ábra: Borvidékek BCG mátrixa (2014)



Forrás: Kotler (1991) alapján saját elemzés (2014)

16. MELLÉKLET: HAZAI BORPIAC GE MÁTRIXA

Ez megmutatja a piaci vonzerővel kapcsolatos tényezők és az üzletág erőssége kapcsán az adott piac helyzetét (29. és 30. táblázat). Többféle jellemző alapján szokták e mindkét fontos elemet megvizsgálni, én - a témám szempontjából - a leglényegesebbeket választottam ki, majd súlyoztam és minősítettem őket.

Piaci vonzerő:

2. táblázat: GE mátrix segéd táblázata (2014)

Tényezők	Súly	Minősítés	Súlyozott érték
Teljes piac mérete	0,15	3	0.45
Ki-és belépési korlátok	0,1	4	0.4
Éves piaci növekedési ütem	0,2	3	0.6
Verseny intenzitása	0,3	4	1.2
Piac telítettsége	0,15	2	0.3
Kereslet nagysága	0,1	2	0.2

Forrás: saját elemzés (2014)

Az általam felsorolt tényezőket figyelembe véve a piaci vonzerő 3.15 lett.

Üzletág versenyképessége:

3. táblázat: GE mátrix segéd táblázata (2014)

Tényezők	Súly	Minősítés	Súlyozott érték
Piaci részesedés	0,15	3	0.45
Termékvonal szélessége	0,3	4	1.2
Márka hírneve	0,2	5	1
Promóció hatékonysága	0,1	5	0.5
Elosztás hatékonysága	0,25	3	0.75

Forrás: saját elemzés (2014)

Az üzletág versenyképességének végeredménye 3.9 lett.

Ebből adódóan a GE mátrixban a hazai borpiac éppen a legkedvezőbb helyre került (29. ábra).

Az is jól látható azonban, hogy nem egyértelműen ebbe a kategóriába tartozik. Sokat kell még javítani a hazai borok megítélésén, piacán. Helyzetük főként a fiatalok körében rosszabb, jól átgondolt marketingtevékenységgel őket kellene célba venni.

3. ábra: Hazai borpiac GE mátrixa (2014)



Forrás: Kotler (2006) alapján saját elemzés (2014)

17. MELLÉKLET: MÁTRAJ BORVIDÉK GE MÁTRIXA

E mátrix segítségével válhat láthatóvá - összehasonlítva a hazai piaccal - a borvidék helyzete.

A Mátrai borvidék szempontjából lényeges tényezőket foglaltam össze a 31. és 32. táblázatba.

Piaci vonzerő:

4. táblázat: GE mátrix segéd táblázata (2014)

Tényezők	Súly	Minősítés	Súlyozott érték
Teljes piac mérete	0.3	5	1.5
Ki-és belépési korlátok	0.15	3	0.45
Éves piaci növekedési ütem	0.05	2	0.1
Verseny intenzitása	0.15	3	0.45
Piac telítettsége	0.2	2	0.4
Kereslet nagysága	0.15	4	0.6

Forrás: saját elemzés (2014)

Összegezve a sajátosságokat a piaci vonzerő 3.5 lett.

Üzletág versenyképessége:

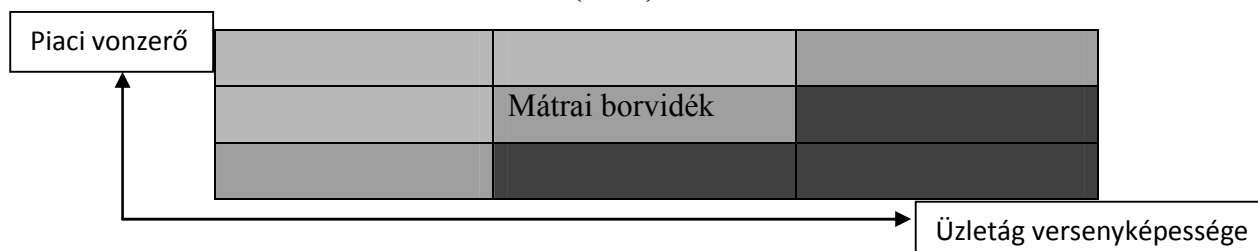
5. táblázat: GE mátrix segéd táblázata (2014)

Tényezők	Súly	Minősítés	Súlyozott érték
Piaci részesedés	0.25	3	0.75
Termékválaszték	0.35	3	1.05
Márka hírneve	0.1	5	0.5
Promóció hatékonysága	0.1	4	0.4
Elosztás hatékonysága	0.2	4	0.8

Forrás: saját elemzés (2014)

Az üzletág versenyképességére ugyancsak 3.5-ös értéket kaptam. Ezek alapján a 30. ábra mutatja a mátrixot, amit végeredményként kaptam. Míg a hazai borpiac kedvező helyzetben van, a Mátrai borvidék egy olyan kategóriába került, ahol fejlődésre és beruházásokra van szükség a jobb pozíció elérése érdekében. Ezenkívül rendszeres marketing kampányok javítanának a helyzeten, ám pénzügyi hiányból adódóan erre nincs lehetőség.

4. ábra: Mátrai borvidék GE mátrixa (2014)



Forrás: Kotler (2006) alapján saját elemzés (2014)

18. MELLÉKLET: KVANTITATÍV KÉRDŐÍV KÓDOLÁSA

Q1: ALKSOR = alkoholtartalmú italok rangsora			SÖR = sör
PEZS = pezsgő	WHI = whiskey	VER = vermut	
BO = bor	VOD = vodka	APP = appetiser	
PÁL = pálinka	LIK = likőr	CID = cider	
Q2: BOK = magyar borok kedveltsége			IGEN = igen
NEM = nem			
Q3: BOGY = borfogyasztás gyakorisága			NAP = naponta
HET = hetente többször	HET1-2 = heti 1-2		
HAV = havonta többször	HAV1-2 = havi 1-2		
ÉV = évente	SOHA = soha		
Q4: BOF = borfajták kedveltsége			FSZ = fehér száraz
FFSZ = fehér félszáraz	FÉ = fehér édes	FFÉ = fehér félédes	
RSZ = rosé száraz	RFSZ = rosé félszáraz	RÉ = rosé édes	
RFÉ = rosé félédes	VSZ = vörös száraz	VÉ = vörös édes	
VFSZ = vörös félszáraz	VFÉ = vörös félédes		
DSZ = desszertbor száraz	DFSZ = desszertbor félszáraz		
DÉ = desszertbor édes	DFÉ = desszertbor félédes		
Q5: BOFSZOK = borfogyasztási szokások			OTT = otthon fogyasztanak bort
VEN = vendégségben fogyasztanak bort	ÉTT = étteremben, hotelben fogyasztanak bort		
ITAL = „italkimérő helyen” fogyasztanak	PUB = pubban, borozóban fogyasztanak		
EGYÉS = egyéb, éspedig			
Q6: FOGYM = borfogyasztási mód			
FRÖ = fröccsként	ÜDÍ = üdítőitalal keverve		
TISZ = tisztán	KOK = koktélként		
Q7: BOFV = borvásárlás 3 szempontja			SZÁR = származási hely
SZÍN = bor színe	ÍZ = íz	ÉVJ = évjárat	
ÁR = ár	FAJ = fajta	CSOM = csomagolás	
	MIN = minőség		

MÁR = márka	ILL = illat	ALK = alkalom
ÉVSZ = évszak	ÉTEL = étel	TAP = tapasztalat
VÉL = vélemények	ISM = ismertség	TERM = termelő
TEST = testesség	SZŐTAR = szőlőtartalom	
CUKTAR = cukortartalom	ALKTAR = alkoholtartalom	
NINCS = nincs válasz		

Q8: VÁGY = leggyakoribb vásárlási helyszín	HIP = hipermarket
SZU = szupermarket	DIS = diszkont
BEN = benzinkút	ABO = ABC
	BOTE = bortermelőtől helyben

Q9: BOVÁS = borvásárlási szokásokat befolyásoló sajátosságok	ÍZ = íz
SZÁR = származási hely	SZÍN = bor színe
ÉVJ = évjárat	ÁR = ár
CÍM = címke	ISM = borászat ismertsége
PSZÍN = palack formája, színe	DÍJ = díjak, helyezések (matrica)
	FAJ = fajta
	IMA = image

Q10: BOKÖ = borra költött összeg havonta
--

Q11: VÁC = vásárlási cél	SAF = saját fogyasztásra	GYŰ = gyűjteménybe
EGYÉS = egyéb, éspedig	AJ = ajándékba	KÜL = különleges alkalmakra

Q12: HAVF = havi borfogyasztás	NEMI = nem iszik bort
<1 = kevesebb, mint 1 litert	1-2 = 1-2 litert
2-5 = 2-5 litert	5< = több, mint 5 liter

Q13: TÁJ = tájékozódás borokról	INT = internet	PLA = plakát
RÁD = rádió		EGYÉS = egyéb, éspedig
ROK = ismerősök, rokonok		SZÓ = szórólap
NEMT = nem tájékozódik borokkal kapcsolatosan		BOE = boresemény
TV = TV		

Q14: BOVK = borvidékek sorrendje kedveltség alapján	VI = Villány
SZE = Szekszárd	MÁ = Mátrai
EG = Eger	SO = Sopron
	BÜ = Bükkalja
	TO = Tokaj

BAD = Badacsony	BAL = Balaton-felvidék	EGYÉS = egyéb, éspedig
-----------------	------------------------	------------------------

Q15: BOMÁ= mátrai borok fogyasztása	IGEN = igen
NEM = nem	

Q16: BOMÁK= mátrai borok kedveltsége	NISM = egyáltalán nem ismerem
NEMK = egyáltalán nem kedvelem	KINI = kedvelem is, meg nem is
NK = nagyjából kedvelem	TK = többnyire kedvelem
TEK = teljes mértékben kedvelem	

Q17: BOMÁKT = tényezők, melyek miatt a mátrai borokat kedvelik	ÍZ = íz	
SZÁR = származási hely	SZÍN = bor színe	FAJ = fajta
ÉVJ = évjárat	ÁR = ár	IMA = image
CÍM = címke	ISM = borászat ismertsége	
PSZÍN = palack formája, színe	DÍJ = díjak, helyezések (matrica)	

Q18: BOMÁKO = mátrai borok megkóstolása	IGEN = igen
NEM = nem	

Q19: BOMÁKOTN = tényezők, melyek miatt a mátrai borokat nem kóstolnák meg		
ÍZ = íz	SZÁR = származási hely	SZÍN = bor színe
FAJ = fajta	ÉVJ = évjárat	ÁR = ár
IMA = image	CÍM = címke	ISM = borászat ismertsége
PSZÍN = palack formája, színe	DÍJ = díjak, helyezések (matrica)	

Q20: MÁSBO = más nemzetek borai	FR = francia	IT = olasz
RO = román	SP = spanyol	PO = portugál

Q21: VÉMOBO = vélemények a magyarországi borpiacról	
KEÁR = kedvezőek az árak	NÉTER = népszerű termék
FÍZ = finom íz	MMIN = magas minőség
SZCSOM = szép csomagolás	ÚJTER = új termékek megjelenése
SZÉVÁL = széles választék	MEMÁR = megbízható márka
RMARK = rossz marketing	FEJI = fejlődő iparág

Q22: NE = nem	F = férfi	N = nő
Q23: ÉLETK = életkor 22-25 = 22-25 év közötti	18 = 18 év körüli 26-30 = 26-30 év közötti	19-21 = 19-21 év közötti
Q24: ISKVÉG = iskolai végzettség SZMV = szakmunkás végzettség F/E = főiskola/egyetem	ÁI = általános iskola ÉR = érettségi EGYÉS = egyéb, éspedig	
Q25: LAKH = lakhely KV = kisváros	FV = főváros KZS = község	NV = nagyváros
Q26: JÖVE = egy főre eső havi jövedelem AL = alacsony ÁTFE = átlag feletti	ÁTAL = átlag alatti KIE = kiemelkedő	LM = létminimum ÁTL = átlagos
Q27: 100E = 100 egység bevétel hogyan oszlik meg a kiadások között REZS = rezsi költség RUH = ruházkodás	ÉLEL = élelmiszer ÚT = utazás, bérlet	BIZT = biztosítás KUSZ = kultúra, szórakozás