

# **OTDK-DOLGOZAT**

**2015**

**BORMARKETING ÉS AZ Y-GENERÁCIÓ KAPCSOLATÁNAK  
VIZSGÁLATA A MÁTRAALJAI BORVIDÉKEN**

**RELATIONSHIP BETWEEN Y-GENERATION AND WINE  
MARKETING IN CASE OF MÁTRA REGION**

Kézirat lezárva: 2014. október 28.

# TARTALOMJEGYZÉK

|                                                                          |    |
|--------------------------------------------------------------------------|----|
| BEVEZETÉS .....                                                          | 1  |
| 1 BORPIAC HELYZETE, TENDENCIÁK .....                                     | 2  |
| 1.1 A világ borpiaca .....                                               | 2  |
| 1.1.1 A világ szőlőterülete és bortermelése .....                        | 2  |
| 1.1.2 A világ borfogyasztása, exportja és importja .....                 | 5  |
| 1.2 Az Európai Unió helyzete a borpiacon .....                           | 6  |
| 1.2.1 Az Európai Unió szőlőterülete és bortermelése .....                | 6  |
| 1.2.2 Az Európai Unió exportja és importja .....                         | 7  |
| 1.2.3 Európai Unió szabályozások .....                                   | 7  |
| 1.3 Magyarország borpiaca .....                                          | 8  |
| 1.3.1 Magyarország szőlőterülete és bortermelése .....                   | 8  |
| 1.3.2 Magyarország borfogyasztása, exportja és importja .....            | 10 |
| 1.3.3 Magyarország borértékesítési csatornái .....                       | 11 |
| 1.4 Borvásárlási és borfogyasztási szokások .....                        | 12 |
| 1.4.1 A világ főbb országainak borfogyasztási és borivási szokásai ..... | 13 |
| 1.4.2 Magyar borfogyasztási és borivási szokások, hagyományok .....      | 18 |
| 2 MARKETINGELMÉLETEK, ELEMZÉSEK .....                                    | 22 |
| 2.1 7P .....                                                             | 22 |
| 2.2 Fogyasztói magatartás .....                                          | 24 |
| 2.3 SWOT .....                                                           | 26 |
| 2.4 Borkommunikáció .....                                                | 28 |
| 2.4.1 Promóciós eszközök .....                                           | 28 |
| 3 BORVIDÉK MARKETINGJE .....                                             | 31 |
| 3.1 STEEP .....                                                          | 31 |
| 3.2 7P .....                                                             | 32 |
| 3.3 BCG mátrix .....                                                     | 34 |
| 3.4 Fogyasztói magatartás .....                                          | 35 |
| 3.5 Borkommunikáció .....                                                | 36 |
| 4 PRIMER KUTATÁS .....                                                   | 39 |
| 4.1 Célok, hipotézisek .....                                             | 39 |
| 4.2 Kutatás módszertani háttere .....                                    | 40 |
| 4.2.1 Kvalitatív kutatás .....                                           | 40 |

|       |                                                          |                                        |
|-------|----------------------------------------------------------|----------------------------------------|
| 4.2.2 | Kvantitatív kutatás.....                                 | 43                                     |
| 4.3   | Kvalitatív kutatás és eredményei .....                   | 44                                     |
| 4.4   | Kvantitatív kutatás és eredményei.....                   | 55                                     |
| 4.4.1 | Demográfiai jellemzők.....                               | 55                                     |
| 4.4.2 | Gyakorisági, regressziós és korrelációs vizsgálatok..... | 57                                     |
| 4.4.3 | Magyar borpiacra vonatkozó értékelés.....                | 59                                     |
| 4.4.4 | Hipotézisek értékelése .....                             | 62                                     |
| 4.4.5 | Conjoint-analízis .....                                  | 69                                     |
| 4.5   | Honlapelemzés .....                                      | 71                                     |
| 4.5.1 | Borpalota Kft.....                                       | 71                                     |
| 4.5.2 | Regélő Borház .....                                      | 72                                     |
| 4.5.3 | Ludányi Pincészet .....                                  | 73                                     |
| 4.6   | Borvidék SWOT elemzése.....                              | 74                                     |
| 5     | KÖVETKEZTETÉSEK, JAVASLATOK .....                        | 76                                     |
|       | ÖSSZEFOGLALÁS .....                                      | 79                                     |
|       | IRODALOMJEGYZÉK .....                                    | <b>Hiba! A könyvjelző nem létezik.</b> |
|       | MELLÉKLETEK.....                                         | <b>Hiba! A könyvjelző nem létezik.</b> |

# Táblázatok jegyzéke

|                                                                            |                                        |
|----------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------|
| 1. táblázat: Hazai szőlőterület nagysága (2014) .....                      | 9                                      |
| 2. táblázat: Lehetőség mátrix (2014) .....                                 | 26                                     |
| 3. táblázat: Veszély mátrix (2014).....                                    | 26                                     |
| 4. táblázat: Ellenőrző lista - Erősségek és gyengeségek (2014) .....       | 27                                     |
| 5. táblázat: Rövid és hosszú távú célok .....                              | 51                                     |
| 6. táblázat: Regressziós vizsgálat (2014).....                             | 58                                     |
| 7. táblázat: Regressziós vizsgálat (2014).....                             | 59                                     |
| 8. táblázat: Szignifikancia vizsgálat (2014).....                          | 59                                     |
| 9. táblázat: Korrelációs vizsgálat (2014).....                             | 59                                     |
| 10. táblázat: Magyar borpiac megítélése (2014) .....                       | 60                                     |
| 11. táblázat: Alkoholos italok kedveltségi sorrendje (2014) .....          | 62                                     |
| 12. táblázat: Borvidékek kedveltségi sorrendje (2014) .....                | 63                                     |
| 13. táblázat: Borfajták megoszlása fogyasztás módja szerint (2014).....    | 65                                     |
| 14. táblázat: Borra költött összeg megoszlása árkategóriánként (2014)..... | 66                                     |
| 15. táblázat: Borfogyasztás mértéke végzettségenként (2014).....           | 68                                     |
| 16. táblázat: Bor értékelése a költött összeg alapján (2014).....          | 69                                     |
| 17. táblázat: Conjoint-analízis a teljes mintában (2014) .....             | 69                                     |
| 18. táblázat: Conjoint-analízis eredménye a teljes mintában (2014).....    | 69                                     |
| 19. táblázat: Conjoint-analízis a férfiak esetében (2014) .....            | 70                                     |
| 20. táblázat: Conjoint-analízis eredménye a férfiaknál (2014).....         | 70                                     |
| 21. táblázat: Conjoint-analízis nők esetében (2014).....                   | 70                                     |
| 22. táblázat: Conjoint-analízis eredménye a nőknél (2014) .....            | 71                                     |
| 23. táblázat: Lehetőség mátrix (2014) .....                                | 74                                     |
| 24. táblázat: Veszély mátrix (2014).....                                   | 74                                     |
| 25. táblázat: Ellenőrző lista - Erősségek és gyengeségek (2014) .....      | 75                                     |
| 26. táblázat: Kvalitatív kutatás hipotéziseinek értékelése (2014).....     | 76                                     |
| 27. táblázat: Kvantitatív kutatás hipotéziseinek értékelése (2014).....    | 76                                     |
| 28. táblázat: BCG mátrix segédtáblázata (2014) .....                       | <b>Hiba! A könyvjelző nem létezik.</b> |
| 29. táblázat: GE mátrix segédtáblázata (2014).....                         | <b>Hiba! A könyvjelző nem létezik.</b> |
| 30. táblázat: GE mátrix segédtáblázata (2014).....                         | <b>Hiba! A könyvjelző nem létezik.</b> |
| 31. táblázat: GE mátrix segédtáblázata (2014).....                         | <b>Hiba! A könyvjelző nem létezik.</b> |
| 32. táblázat: GE mátrix segédtáblázata (2014).....                         | <b>Hiba! A könyvjelző nem létezik.</b> |

# Ábrajegyzék

|                                                                                                      |                                        |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------|
| 1. ábra: A világ legnagyobb bortermelő országainak szőlőterülete (2012).....                         | 3                                      |
| 2. ábra: A világ 10 legnagyobb bortermelő országának bortermelése (2012).....                        | 4                                      |
| 3. ábra: A világ borfogyasztásának alakulása (2012).....                                             | 5                                      |
| 4. ábra: A világ borexportjának alakulása (2012) .....                                               | 6                                      |
| 5. ábra: Magyarország borvidékei (2014) .....                                                        | 9                                      |
| 6. ábra: Borfogyasztók csoportja (2014) és 7. ábra: Borfogyasztók csoportja nemek szerint (2014) ... | 13                                     |
| 8. ábra: Rendszeres borfogyasztók (2014) és 9. ábra: Magasabb presztízsű fogyasztók (2014).....      | 14                                     |
| 10. ábra: Importbor vásárlás (2014) .....                                                            | 15                                     |
| 11. ábra: Sör, pezsgő és likőr fogyasztás (2014) .....                                               | 15                                     |
| 12. ábra: Borfogyasztó szegmensek megoszlása (2014) .....                                            | 17                                     |
| 13. ábra: Borfogyasztók megoszlása (2014) .....                                                      | 18                                     |
| 14. ábra: BCG mátrix (2014).....                                                                     | 35                                     |
| 15. ábra: Életkor megoszlása a válaszadók körében (2014).....                                        | 55                                     |
| 16. ábra: Lakhely megoszlása a válaszadók körében (2014).....                                        | 56                                     |
| 17. ábra: Válaszadók jövedelem szerinti megoszlása (2014) .....                                      | 56                                     |
| 18. ábra: A válaszadók kiadási tételei (2014).....                                                   | 57                                     |
| 19. ábra: Borfogyasztás gyakorisága (2014) .....                                                     | 58                                     |
| 20. ábra: A válaszadók megoszlása borokkal kapcsolatos tájékozódás alapján (2014) .....              | 61                                     |
| 21. ábra: Borvásárlási szokásokat befolyásoló tényezők megoszlása (2014).....                        | 62                                     |
| 22. ábra: Mátrai borok népszerűsége (2014) .....                                                     | 64                                     |
| 23. ábra: Borfajták megoszlása (2014).....                                                           | 65                                     |
| 24. ábra: Az elosztási csatornák megoszlása a mintában (2014).....                                   | 67                                     |
| 25. ábra: Más nemzetek borainak kedveltsége (2014) .....                                             | 68                                     |
| 26. ábra: Mátrai borvidék logója (2014).....                                                         | 78                                     |
| 27. ábra: A magyar GDP (2014).....                                                                   | <b>Hiba! A könyvjelző nem létezik.</b> |
| 28. ábra: Borvidékek BCG mátrixa (2014) .....                                                        | <b>Hiba! A könyvjelző nem létezik.</b> |
| 29. ábra: Hazai borpiac GE mátrixa (2014).....                                                       | <b>Hiba! A könyvjelző nem létezik.</b> |
| 30. ábra: Mátrai borvidék GE mátrixa (2014) .....                                                    | <b>Hiba! A könyvjelző nem létezik.</b> |

## **BEVEZETÉS**

Dolgozatom témája a bormarketing és az Y-generáció kapcsolata, különös tekintettel a Mátrai borvidékre. Fontosnak tartom, hogy a mai fiatalok körében kialakuljon a kulturált borfogyasztás szokása, ez adja témám aktualitását. Sajnos manapság e korosztály körében háttérbe szorult ennek az itálnak a fogyasztása. A hazai minőségi borok ugyanakkor megteremtik a fogyasztás növelésének lehetőségét.

Elsőként a hazai és nemzetközi borpiac helyzetét tanulmányozom, ismertetem a belföldi és a külföldi borfogyasztási szokásokat, majd a szekunder adatgyűjtés során a legfontosabb marketingelméleteket mutatom be. Ezek segítségével dolgozatom átfogó képet ad a hazai borpiacról. Ezt követően a fenti elméleteket külön - a Mátrai borvidék aspektusában is - ismertetem.

A Mátrai borvidék az ország második legnagyobb borvidéke, és mégsem foglalja el az őt megillető helyet. Ezen jelentősen változtatni kellene. E terület adottságai biztosítják a táptalajt a megfelelő minőségű boroknak. A borvidék helyzetével primer kutatásom során foglalkoztam bővebben. Interjút készítettem az ottani TDM (Turisztikai Desztináció Menedzsment) és HNT (Hegyközségi Nemzeti Tanács) elnökével, a Borpalota Kft. és a Regélő borház vezetőjével illetve a Ludányi pincészet borászával. Az ő segítségükkel sikerült feltérképeznem a termelői oldalt, majd a fogyasztói oldalt két mini fókuszcsoporthoz beszélgetéssel és kérdőíves lekérdezéssel tanulmányoztam.

Dolgozatomban megvizsgálom azt is, hogy az Y-generáció körében mennyire népszerű a bor; az egyes fajták és az ország egyes borvidékei. Átfogóbb, árnyaltabb kép kialakítása végett a kérdőívek és az interjúk megtervezésénél fontosnak tartottam felmérni azt, hogy az emberek milyen sűrűn és hol isznak bort, milyen célból és hol vásárolnak, hogyan tájékozódnak és mi a véleményük a magyar borpiacról.

Ezt követően kielemezem a kapott eredményeket, levonom a következtetéseimet és javaslatokat teszek a Mátrai borvidék fejlesztésével kapcsolatosan a jövőre való tekintettel.

## **1 BORPIAC HELYZETE, TENDENCIÁK**

A szőlő illetve a bor termelésének elengedhetetlen feltétele a jó termő terület és a tradíciók követése, mely régióként eltérő lehet. Manapság sajnos nagyon sokan hamisítják a borokat. Elméletileg minden országban kizárólag ellenőrzött borok kerülhetnek a piacokra, előállításuk szabályozása országonként változó.

A borpiac jelenlegi helyzetét a világban, az unión belül és külön Magyarországon alfejezetenként tárgyalom, érintve a borkészítést, a borfogyasztást, az importot, az exportot, kitérve a szabályozásokra is. A fejezet végén pedig ismertetem a borvásárlási és borfogyasztási szokásokat, nagy hangsúlyt fektetve a magyarországi helyzetre.

### **1.1 A világ borpiaca**

Napjainkban a bor jelentős szerepet tölt be az áru piacon. Európán kívül más kontinensek gazdaságai is jelen vannak ezen a piacon. A borpiac nagy változásokon ment keresztül az elmúlt években, sok új szereplővel bővült. ([www.elelmiszer.hu](http://www.elelmiszer.hu))

Több szervezet is foglalkozik a bortermelés népszerűsítésével. Az egyik ilyen az **OIV**, a Nemzetközi bor és pezsgőszervezet, melynek 45 ország a tagja a világ 5 kontinenséről. A legfrissebb tagja India. Székhelye Párizs. Az OIV tagországai adják a világ bortermelésének a 70%-át. A szervezet a borfogyasztás és borkultúra technikai és tudományos aspektusaival foglalkozik. Megújult honlapján megtekinthetők a legújabb bortermelési adatok. A 2011-es adatokat mutatja az 5. és 6. sz. melléklet. A 2013-as konferencián elhangzott, hogy a termőterületek nagysága és a megtermelt mennyiség is csökkent. Ennek következménye az árak emelkedése. Ugyanakkor Kínában a szőlőterületek nagysága a kétszeresére emelkedett. USA-ban és a déli féltekén az új telepítéseknek köszönhetően egy szerény (0.3%-os) növekedés történt. Nagy problémát okoz az asztali borok elterjedtsége a minőségi borszőlőből készült italok rovására. ([www.oiv.int](http://www.oiv.int); Somogyi, Borászati Füzetek, 2011/5. szám)

#### **1.1.1 A világ szőlőterülete és bortermelése**

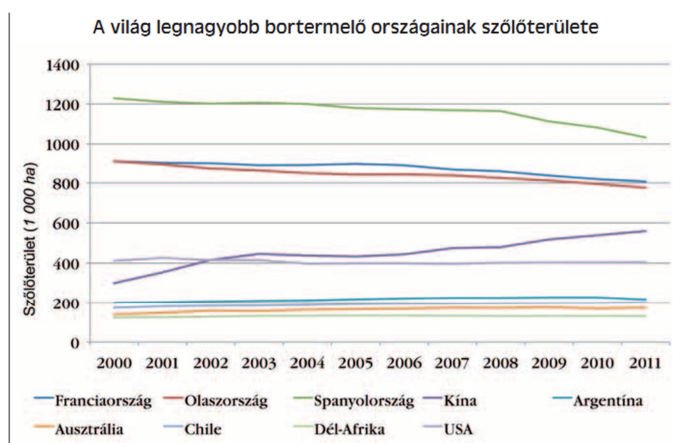
A **Nemzetközi Szőlészeti és Borászati Hivatal** adatai szerint a világ szőlőterülete 7,58 és 7,88 millió hektár között mozog, sajnos az utóbbi években inkább csökkenő tendenciát mutat. Ebből az Európai Unió termőterülete körülbelül 3,6 millió hektárral tesz ki. 2012 és 2013 között Spanyolországban és Olaszországban szintén csökkent a szőlőterület nagysága, Portugáliában, Romániában, Görögországban és Ausztriában azonban nem változott. ([www.agroinform.com](http://www.agroinform.com)) Ezzel szemben Amerikában és a déli féltekén egyre csak nő a

szőlőtermő területek nagysága, ám ezeken a területeken is lelassult a növekedési ütem. A Dél-afrikai Köztársaság szőlőterülete enyhe csökkenő tendenciát mutat. Ezzel egy időben az új-zélandi területek mérete lassan növekszik.

Az 1. ábra a világ legnagyobb bortermelő országainak szőlőterületét mutatja 2000 és 2011 között. Összességében megállapítható, hogy az **"újvilág" országainak szőlőterülete folyamatosan nő** (10%-kal nőtt az elmúlt évtizedben), ám a növekedési ütem lelassult. Európában azonban még rosszabb a helyzet: 13%-kal csökkent a területek száma az elmúlt évtizedben. Ennek fő oka a piac instabilitása és a szőlőültetvények kivágása (EU borpiaci reformja). Habár ez utóbbi tény főként Franciaországra és Spanyolországra jellemző, mindkét ország, Olaszországgal együtt jelenleg is vezető szerepet tölt be a borpiacon.

Kína a 1990-es évektől kezdett szőlőültetvények telepítésébe, a területek rohamosan növekednek. Becslések szerint a 2011-es év termőterületei megegyeztek Amerika és Ausztrália összterületeivel.

**1. ábra: A világ legnagyobb bortermelő országainak szőlőterülete (2012)**



Forrás: Agrofórum (2012) Sidlovits – Kator - Bazsil

A szőlőterület után a termelés volumene határozza meg a leginkább a piacot. Ez utóbbit vizsgálva jelentős ingadozások tapasztalhatóak. Az 1990-es évek közepéig a világ bortermelését az Európai trendek határozták meg. Ezt követően az "újvilágból" érkező borok fellendítették a gazdaságot, ám 2005-től a bortermelés csökkenő tendenciát mutat. A három legmeghatározóbb ország ugyanakkor e tekintetben is **Franciaország, Olaszország és Spanyolország**.

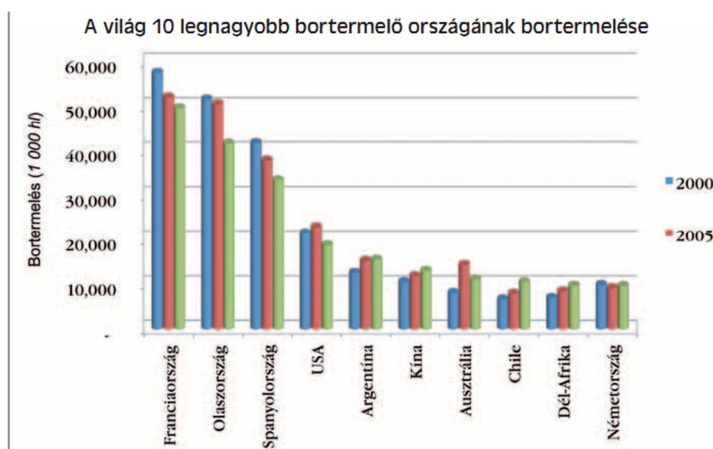
Kaliforniában, Dél-Afrikában, Ausztráliában, Brazíliában és Új-Zélandon a szőlőtermesztés nemrégiben terjedt el. Az európai országok eleinte ezen országokba importálták saját fajtáikat, majd ezek az országok is elsajátították az európai technikákat és maguk is piacra léptek. Nagy sikereiket látva az európaiak azon a véleményem vannak, hogy az egyes kontinenseken

megfigyelhető különbségek összehangolása érdekében szükséges lenne létrehozni egy egységes nemzetközi piacot.

Összességében megállapítható, hogy - ahogyan a már említett konferencián is elhangzott - a termőterületek nagysága csökkent, ezzel párhuzamosan a termelés is. Ez a visszaesés leginkább **Görögországban, Olaszországban és Portugáliában** volt jelentős. A legjelentősebb bortermelő ország továbbra is Franciaország, hisz kiváló minőségű boraikkal vezetik a piacot. A spanyolok stagnáló szintet mutatnak. A jövőre nézve több kisebb ország (Németország, Ausztria, Magyarország, Szlovénia és Szlovákia) kisebb növekedést prognosztizál. Kiugróan magas bormennyiségre számítanak Romániában, ahol az utóbbi években nagy fejlődés volt tapasztalható. Fejlesztették a területeket, és a gazdaságban magas fokú szerkezet átalakulás következett be.

Amerika és Argentína kevesebb bort értékesít napjainkban, szőlőjük nagy része must formájában jelenik meg a piacon. Dél-Afrika bortermesztése stagnál. Ausztráliában kis növekedés látható, **Chilében és Új-Zélandon** bő termésre számítanak. A 2. ábrán ezek a tendenciák jól láthatóak.

**2. ábra: A világ 10 legnagyobb bortermelő országának bortermelése (2012)**



Forrás: Agrofórum (2012) Sidlovits – Kator – Bazsil

Az adatokat összesítve megállapítható, hogy a világ borfogyasztása 235 és 250 millió hektó liter között mozog. Az "újvilág" bortermelése folyamatosan nő, ez alól kizárólag Ausztrália kivétel, ahol a növekedés megállt a válság miatt. Az európai országok bortermelése csökken. Az Egyesült Államok szőlőtermesztése a belső kereslet növekedésének köszönhetően stabil. (Sidlovits - Kator–Bazsil, 2012; Borászati Füzetek, 2014/2)

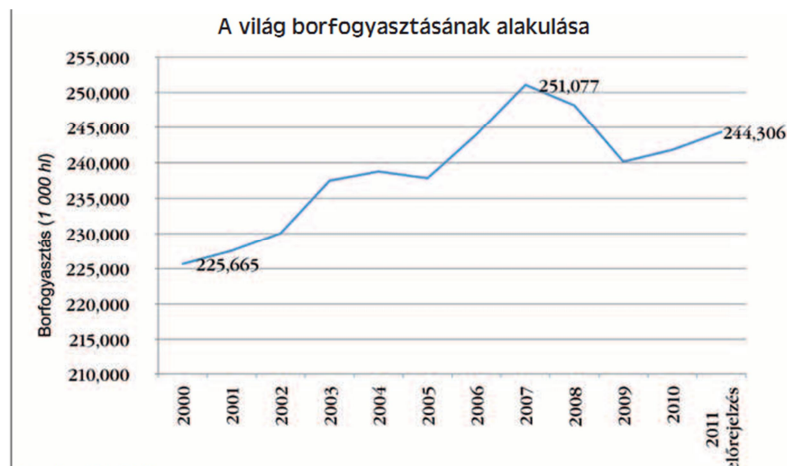
### 1.1.2 A világ borfogyasztása, exportja és importja

A borfogyasztásban érdekelt lakosság csak csekély része az emberiségnek. Körülbelül 15 fejlett ország teszi ki a jelenlegi borfogyasztás 80%-át. A világ borfogyasztását a bor iránti kereslet határozza meg nagyrészt. Ezt szemlélteti a 3. ábra.

Az 1980-as évektől kezdődően 2000-ig folyamatos csökkenés volt tapasztalható, ezt követően **2006-tól 2007-ig nőtt a fogyasztás**, majd egy visszaesést követően újabb lassú növekedésnek indult. A válság időszakában az emberek inkább az alapvető élelmiszereket fogyasztották, és mivel a bor nem az, arról könnyebben lemondtak.

A világ borfogyasztásának körülbelül **60%-át teszi ki az EU**. Jelenleg 130 millió hl-en stabilizálódott az európai országokban a borfogyasztás. Amerikában 37%-al nőtt a fogyasztás, míg Kínában 67%-al. Ha jobban megnézzük a 3. ábrát láthatjuk, hogy 2000-ről 2011-re 20000 hl-el nőtt a borfogyasztás. 2005-ben és 2009-ben a válság miatt mélypontra volt a fogyasztás, ám 2009 óta újra növekedni kezdett. A legfrissebb, 2013-as adatok szerint a világ borfogyasztása 238 és 252 millió hl között mozgott. Tehát az exponenciális növekedés nem állt meg.

3. ábra: A világ borfogyasztásának alakulása (2012)



Forrás: Agrofórum (2012) Sidlovits – Kator - Bazsil

### Export

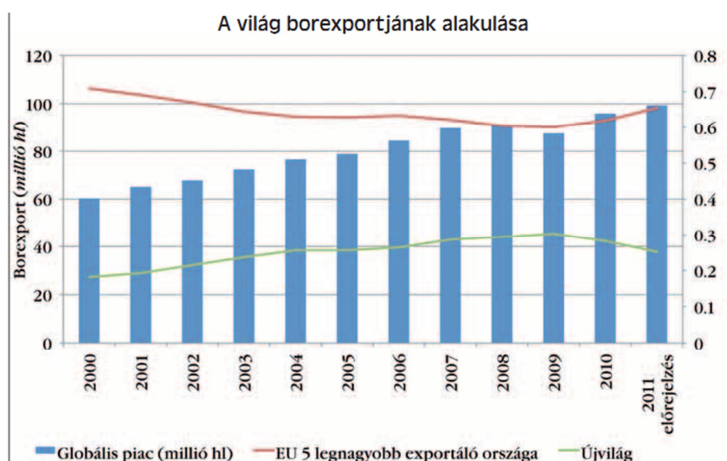
A borpiac egy folyamatosan változó piac. A borfogyasztásának növekedése a nemzetközi piacokon nagyrészt az EU bővítésének köszönhető. A borkereskedelem nagyban függ az árfolyam-ingadozásoktól, az árpozicionálástól.

Ahogy az a 4. ábrán is látszik, a globális piacot tekintve 2000 óta lassú növekedés figyelhető meg. A gazdasági válság következményeként volt egy kisebb visszaesés 2009-ben.

**Hatalmas fejlődés** eredményeként az "újvilág" egyre nagyobb piaci részesedést ér el az európai bortermelő országok rovására. Ám úgy néz ki, hogy 2010 óta az EU újra

visszaszerezte a korábbi piaci részesedését. Az EU országai közül Spanyolország megkétszerezte, Olaszország és Németország 70%-al növelte az exportját, míg Franciaország stagnál. Ez főként azt mutatja, hogy az európai országok stratégiája az exportra épít. Ezzel szemben az Újvilág exportja lassú növekedést mutat. Globálisan nézve az export helyzetét a növekedés egyenletesnek látszik.

**4. ábra: A világ borexportjának alakulása (2012)**



Forrás: Agrofórum (2012) Sidlovits – Kator - Bazsil

## Import

Az egész világra nézve megállapítható, hogy körülbelül **minden harmadik liter elfogyasztott bort külföldről** hoznak be. Erős bortermelő országok is importra szorulnak hiányosságaik kiküszöbölése végett. Annak érdekében, hogy széles legyen a választék, Amerikába például francia borok érkeznek. Franciaországban a spanyol és olasz tömegborokra fókuszálnak. Jelenleg a legnagyobb borimportáló ország Anglia. (Sidlovits - Kator-Bazsil, 2012; Trestyánszki, 2003)

## 1.2 Az Európai Unió helyzete a borpiacon

### 1.2.1 Az Európai Unió szőlőterülete és bortermelése

Az unión belül csökken a legnagyobb mértékben a szőlőterületek száma, ehhez főként a kivágások vezettek. Jelenlegi becslések szerint az unió szőlőterülete **3.3 millió hektár**, míg 25 évvel ezelőtt 4.6 millió hektáron termesztettek szőlőt. 1980-ig a világ szőlőültetvényei exponenciális emelkedést mutattak, ám ez a növekedés a rendszerváltásra leállt, és lassacskán csökkenni kezdett. Ennek oka nagyrészt az unióban hozott korlátozó intézkedések sora. 2004-ben egy kisebb növekedés volt tapasztalható, de ez kizárólag az újonnan csatlakozott országoknak volt köszönhető. (Harsányi, 2007)

Egy kutatás szerint Spanyolországban, Olaszországban és Franciaországban van a legnagyobb termőterület. E három ország az unió összes szőlőültetvényeinek 78%-át adja. Magyarország részesedése igen alacsony, csupán 3%. Ami a bortermelést illeti 2006-ban 160 millió hl bort termeltek ki az unió országaiban. A korábbi csökkenésekkel ellentétben az EU 2013. évi bortermelése némi növekedést (11%-os) mutat, így a bortermelés körülbelül **164 millió hl**. Spanyolország termelése 23%-al, míg Romániáé 79%-al nőtt. Franciaországban és Portugáliában nem volt ilyen magas a növekedés (csak 7%-os). Olaszországban a bor előállítás 2%-al növekedett. Sok ország (Németország, Horvátország, Görögország) termelése azonban közel stagnáló tendenciát mutat. (Lóth, 2002)

Kutatások szerint „a legtöbb vörösbort Franciaország termeli 53 millió hektoliterrel, ez az EU össztermelés 31%-a, ezután Olaszország következik 52,6 millió hektoliterrel, amely 30%-os részarányt jelent. Németország nagy lemaradással csupán 5%-os részesedéssel van jelen. Hazánk részesedése az uniós termeléséből körülbelül 2% évjárástól függően.” (www.hu.scribd.com)

A termelés mennyisége az asztali és a minőségi boroknál eltérő. A minőségi borok tendenciája stagnáló. Az unió borainak körülbelül **40%-a minőségi**. Ezért a termelők főként a minőségi borok gyártására helyezik a hangsúlyt, ám az asztali borokból nagyobb bevételeik származhatnak sok esetben. (tudastar.elelmiszerklub.hu)

### **1.2.2 Az Európai Unió exportja és importja**

#### **Export**

2001 óta az export újra emelkedő ágban van, ám ez messze elmarad az "újvilágtól". Ha azt vizsgáljuk, hogy értékben az unió mennyit exportál, akkor megállapítható, hogy 33%-al túlszárnyalja a "harmadik világ" borexportját.

#### **Import**

A '90-es években importra 3-4 millió hl jutott. Az ezt követően megszületett WTO-egyezmény hatására az import nagy változáson esett át, 2004-ben 10 millió hl-t, 2007-ben már 12 millió hl-t importáltak az unióba. Az unió két legnagyobb importőr országa Németország és az Egyesült Királyság. (Sidlovits - Kator–Bazsil, 2014/2) (Harsányi, 2007)

### **1.2.3 Európai Unió szabályozások**

A nemzetközi szabályozások nyomán a borpiac napjainkban nem egyezik a klasszikus értelemben vett szabad piac sajátosságaival. Az utóbbi évek feltörekvő országaiban, Kaliforniában, Dél-Afrikában, Ausztráliában, Brazíliában és Új-Zélandon a borpiac kevésbé szabályozott, mint Európában.

2006. június 22-én az **Európai Bizottság reformot** hajtott végre szabályozva a szőlő és bortermelést. E reform gyökeres változásokat okozott a borpiacon. Az európai uniós kezdeményezésnek az volt a célja, hogy az Eu-s országok bortermelésének **versenyképességét és a piaci részesedést növeljék**, jobbá tegyék az európai borok hírnevét valamint közelítsék egymáshoz a keresletet és a kínálatot. A szabályozás igyekszik figyelembe venni a térségek hagyományait és megőrizni azokat.

A **Szőlő és Bor Termékpálya Bizottság** az egyes országok álláspontját végigtárgyalta és magyar vonatkozásban a kitűzött célokat sikerült érvényre juttatni. A következőkben ezen megállapodásokat mutatom be.

- A magyar szőlő és borkészítés támogatottsága nőtt, a nemrégiben csatlakozott országok közül hazánk messze a legmagasabb támogatottságot élvezi, lehaladva a sorban Ausztriát és Portugáliát is.
- A magyar ültetvényeket érintő szerkezetátalakítással kapcsolatos támogatási program bővült, mi több, továbbra is támogatást kap az ország.
- A bor előállításánál használt technológiában a répacukor, mint összetevő megmaradhat.
- "Megtörtént a túltermelést levezető intézkedések (pl. krízislepárlás, szeszesitalpiacot ellátó lepárlás) határozott korlátozása.
- A telepítési jogrendszer 2015-ig fennmarad." ([www.boraszat.kormany.hu](http://www.boraszat.kormany.hu))
- Az ültetvények kivágását tekintve, eleinte 400 000 hektárt terveztek kivágni, ám a tárgyalások eredményeképpen Magyarországnak sikerült ezt lecsökkentenie 175 000 hektárra.
- A reform hatálybalépésétől kezdődően az asztali borokon külön címkén fel lett tüntetve a fajta és az évjárat is.

Ezen reformprogram 2008. augusztus 1-én vált hatályossá. (Trestyánszki, 2003) (Potoczki, 2008)

## **1.3 Magyarország borpiaca**

### **1.3.1 Magyarország szőlőterülete és bortermelése**

Hazánk szőlőterületének tendenciáját az 1. táblázat mutatja. Ebből jól látszik, hogy Magyarországon a szőlőterületek mértéke **csökkenő tendenciát** produkál, igaz ugyan, hogy 2008-ban és 2012-ben enyhe növekedés volt jellemző.

**1. táblázat: Hazai szőlőterület nagysága (2014)**

| Évek                       | 2005        | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2013        |
|----------------------------|-------------|------|------|------|------|------|------|------|-------------|
| Magyarország szőlőterülete |             |      |      |      |      |      |      |      |             |
| 1000 hektárban             | <b>86,0</b> | 83,7 | 82,4 | 82,6 | 82,5 | 73,9 | 73,9 | 75,5 | <b>72,3</b> |

Forrás: KSH (2014)

Ám a ténylegesen megművelhető szőlőterület ennél jóval kisebb. Jelenleg **63 ezer hektáron** termelnek szőlőt, ebből körülbelül 10-15 ezer hektár nevezhető korszerű ültetvénynek, míg a többit fel kellene újítani és modernizációra lenne szükség. E területek nagyságát többféle tényező alakulása befolyásolja. Az aszályos időjárás és az európai szabályozások (kivágások) nem kedveztek a szőlőművelésnek: sok gazda felhagyott a bortermeléssel a vizsgált időszakban. Ugyanakkor borvidégeink száma és a hungarikum boraink (7. sz. melléklet) jelentősége nem változott, csak a borvidékekhez tartozó területek nagysága (5. ábra).

**5. ábra: Magyarország borvidégei (2014)**



Forrás: szentgellertborhaz.hu (2014)

Régebben kisebb családi vállalkozások kezében voltak szőlőültetvények és magánpincék, ám mára már a külföldi befektetők hatására nagy átalakulás következett be. A magánpincesorok nagy része eltűnt, gyors, gépesített gazdaságok jöttek létre, melyek már nem használják a régi eljárásokat.

A legfrissebb adatok szerint 2013-ban hazánk bortermesztése **1,9 millió hl** volt. Ez a mennyiség a hazai keresletet sem képes kielégíteni, amely 2,3 millió hl körül mozog évente; a

hazai szőlőből 2 millió hl bor állítható elő. Összességében elmondható, hogy a hazai bortermelés jóval alacsonyabb szinten van az elmúlt néhány évben, és ez a helyzet évről évre romlik. Ennek oka a korszerű technológia hiánya, a szőlőtövek elöregedése és a csökkenő méretű szőlőterületek. Nagyfokú **importra szorul** az ország, főként Olaszországból, Ausztráliából, Afrikából és Amerikából érkeznek borok az országba. (Sidlovits - Kator-Bazsil, 2012; MTI, 2011. szept. 8; Mezőhír, 2012. szept. 22.)

### **1.3.2 Magyarország borfogyasztása, exportja és importja**

Jelentősen elmarad a magyarok borfogyasztása a fejlett országok átlagától. 2002-ről 2004-re visszaesett a borfogyasztók száma. Az elmúlt 10 évben eleinte ingadozó, majd lassú csökkenés következett be a borfogyasztás terén. A 2012-es évben az **egy főre eső elfogyasztott bormennyiség 4,9 liter** volt. Ez jelentős zuhanást jelent a korábbi 5,5 liter feletti fogyasztáshoz képest.

A társadalomnak csak egy kis, elszigetelt, nagyrészt intellektuális rétege fogyasztja ezt az italt, valamint a népességnek az a jelentősebb hányada, akik részére a talponállókban illetve az éttermekben szolgálnak fel borokat. Ezeknél a szolgáltató egységeknél a minőségi borok és a szakszerű kínálás hiánya befolyásolja a fogyasztói szokásokat. Az ágazat fejlettsége nincs egy szinten a kulturált borfogyasztással. Más nemzetek - franciák, spanyolok, olaszok, németek, görögök és szlovének - fogyasztási kultúrája messze magasabb szintű. (Bor és piac munkatársa, 2014. 04. 29.) (Mezőhír, 2005. máj. 10.)

### **Export**

"A hazai borexportban a borászati vállalkozások nem úgynevezett B to C (Vállalat-fogyasztó), hanem úgynevezett B to B (vállalkozó-vállalkozó) kapcsolatban működnek. A kapcsolatok döntően nagykereskedőkkel, elosztóhálózatokkal és ügynökökkel épülnek ki." (Lehota- Fehér, 2007) Magyarország az utóbbi tíz évben 600 000 hl körüli bormennyiséget exportált. Az utóbbi pár évben kisebb szintű csökkenés figyelhető meg.

### **Import**

Hazánk importja az Európai Unióhoz való csatlakozást követően megtízszereződött. Elsősorban Olaszországból érkeznek borok Magyarországra. (Az import borok 90%-a olasz.) Ennek oka mindenekelőtt az, hogy az olasz borok alacsonyabb árfekvésűek, így a magyar tömegborok nem tudnak érvényesülni. (Harsányi, 2007) (Figyelő, 2014. máj. 25.) (Mezőhír munkatársa, Mezőhír, 2005. 05. 10.)

### 1.3.3 Magyarország borértékesítési csatornái

Hazánkban két részre bonthatók az értékesítési csatornák, bel- és külkereskedelemre. Hazánk tekintetében a belkereskedelmet érdemes megvizsgálni. Ez megint csak két részből áll: nagykereskedelemből és kiskereskedelemből. Dolgozatomban a **fogyasztókra** helyeztem a hangsúlyt, így a következőkben a végső felhasználók számára való értékesítést ismertetem.

„A kiskereskedelmi vállalat főbb típusai (borra vonatkoztatva):

- **Borszaküzlet:** Az 1990-es évektől kezdődően terjedt el, kis részét képezi csak a piacnak. Az ilyen üzletek kínálják eladásra a legdrágább borokat. A minőségre és nem az árak letörésére törekednek. Eladásaik során szolgáltatást is nyújtanak egyben.
- **Napi bevásárlást szolgáló, kisméretű, vegyes élelmiszerbolt:** Az 1960-80-as években nagyon kedvelt borbeszerzési csatornának bizonyult. Stabil vásárlói körre támaszkodik.
- **Közepes méretű élelmiszerbolt:** ABC-szerű boltok. Gyakran saját termékeiket árulják, sok tulajdonosváltás és névváltozás történt ezeknél a bolttípusoknál (Coop, Reál, stb.).
- **Áruházak:**

1. diszkontáruház: Szűk választékot nyújtanak alacsony áron, melyet főként olcsó importborokkal érnek el. Pl. Penny, Lidl, stb.

2. szupermarket: Nagyobb választékot nyújtanak, részesedésük is ehhez mérten magasabb. Ilyen például a Match, a Spar, stb.

3. hipermarket: Az ilyen típusú üzletek elterjedése teljesen átalakította a borpiacot. Széles választékkal rendelkeznek mind a minőség, mind az árak terén. Nagy előnnyel rendelkeznek a termelőkkel szemben. Pl. Tesco, Auchan, stb.

#### Egyéb értékesítési csatornák:

- Gasztronómia: Éttermek illetve HORECA (Hotel - Étterem - Vendéglátóipar) egyéb elemei. Nem olyan meghatározó részt képvisel a piacon, ám a hírnév építésében fontos része van.
- Kiállítások, vásárok, fesztiválok: Célja a vállalkozás megismertetése a fogyasztóval.
- Benzinkutak boltlánczatai: Mennyiségileg nem jelentős a borértékesítés, szerepe és megítélése valószínűleg az elkövetkezendő években kedvező lesz.
- Ital kimérő helyek: Nagyban meghatározza mennyiségében az eladásokat, de leginkább a tömegborok terén.
- Aukciók: Fejlődési stádiumban van, a hangsúly nem az eladáson, hanem az imázs építésén van.

- Internet: Ez a csatorna fejlődik napjainkban a legdinamikusabban. A hagyományos csatornák kiegészítésére alkalmas." (Szabó, 2006)

## 1.4 Borvásárlási és borfogyasztási szokások

### Borvásárlás belföldön

Manapság a bor forgalmazásánál nagyon fontos a kereskedelmi csatornák kiépítettsége és színvonala, és a hamisítások elkerülése végett a kereskedelem szabályozottságára is ügyelni kell. A **Magyar Turizmus Zrt.** megvizsgálta a magyar vásárlók borhoz fűződő viszonyát. Ezen kutatás eredményei közül csak a legfontosabbakat emelem ki:

- a magyar lakosság 2/3-a nem követi a borral kapcsolatos híreket
- a borral összefüggő információkat az **interneten böngészve** vagy ismerősök, barátok útján szerzik be
- a minta résztvevőinek **1/3-a hipermarketekben** vásárol bort, ezután jönnek a sorban a helyi termelők, az ABC-k, a szupermarketek és a diszkontok
- megállapították, hogy a bor megvétele során a **férfiak az aktívabbak**

A vizsgálat során azt is összegyűjtötték, hogy a bor megvásárlásakor melyik az az öt fő szempont, melyeket előtérbe helyez a fogyasztó, ezek a következők: „bor színe, magyar bor legyen, édessége, a szőlőfajta és az ár.” (www.bor.hu)

A két legfontosabb tényező, mely mindenek felett áll, az ár és a borvidék. A borok kiszerelését tekintve otthoni borozásra mindegyik típusú csomagolás alkalmas és egyaránt kedvelt, ám ha ajándékozásról van szó, előtérbe helyezik a 0,75dl-est. Emellett a kutatás arra is kiterjedt, hogy mekkora összeget költenek bor megvételére. Átlagosan havonta 3266Ft-ot szánnak borvásárlásra. Otthoni fogyasztás esetében jobban kedvelik az olcsóbb fajtákat. Ajándékozás esetében 1000-2000Ft közötti bort vesznek meg, a 2000Ft feletti borfajtákat pedig különleges alkalmakra szánják.

E kutatás eredményeként továbbá sikerült kialakítsanak **öt piaci szegmenst**, ezek a következők:

- „Társasági, újdonságkedvelő (31%)
- Gazdaságos, árérzékeny (27%)
- Külföldi rajongó, borsznob (3%)
- Érdektelen, szkeptikus (7%)
- Újdonságkerülő, passzív (31%)”

(www.bor.hu)

A borvidékek vizsgálata során kiderült, hogy a Tokaji a legnépszerűbb, ezt követi az egri és a villányi borvidék, majd jóval lemaradva Badacsony, Balaton-felvidék és Szekszárd. A megkérdezés a külföldi borok helyzetére is kiterjedt. A megkérdezettek többsége fogyaszt külföldi bort (főként olasz, francia, spanyol és portugál borokat), de csak ritkán.

### Borvásárlás külföldön

Nemzetközi szinten megfigyelhető tendencia, hogy a borvásárlás során a hiper-és szupermarketek élveznek előnyt, ám a diszkontok, közértek is felzárkózóban vannak. Az ABC-k hátul kullognak a sorban, tehát nagyon elenyésző azon fogyasztók aránya, akik ilyen helyeken vásárolnak. Ennek oka, hogy az ABC-k nem rendelkeznek megfelelő választékkal. 1997-ről napjainkra a hipermarket térnyerése a hétszeresére nőtt, a diszkont jellegű áruházak jelentősége keveset csökkent, míg az ABC-kben eladott borok aránya majdnem a felére esett. A többi kereskedelmi egység helyzete nagymértékben nem változott.

#### 1.4.1 A világ főbb országainak borfogyasztási és borivási szokásai

Az egyik legősibb kultúrnövény a szőlő. A világon mindenütt a kezdetektől fogva szent és isteni növénynek tekintik.

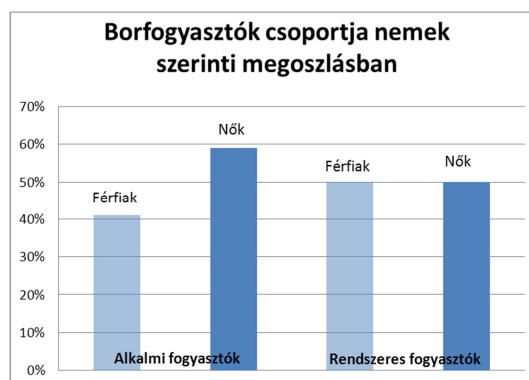
#### Amerikai borfogyasztási szokások

A Wine Market Council minden évben folytat kutatásokat a borfogyasztási szokásokkal kapcsolatosan. A 2013-as eredmények közül kiemelem a következőkben a leglényegesebbeket. A borfogyasztók 66%-a csak alkalmanként iszik, míg a többiek ennél sűrűbben, 8% pedig naponta (lásd 6. ábra). A nők inkább alkalmanként isznak, míg a férfiak sűrűn, náluk jellemzőbb a rendszeres borfogyasztás (lásd 7. ábra).

6. ábra: Borfogyasztók csoportja (2014)



7. ábra: Borfogyasztók csoportja nemek szerint (2014)

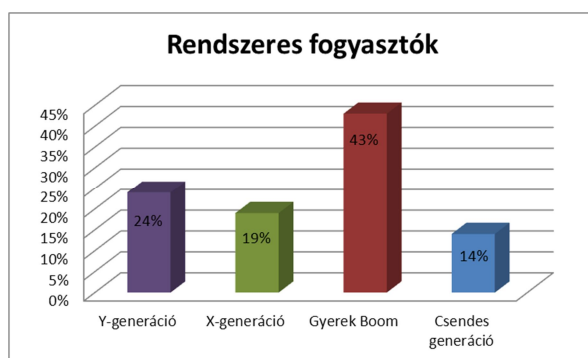


Forrás: winemarketcouncil.com (2014) alapján saját szerkesztés

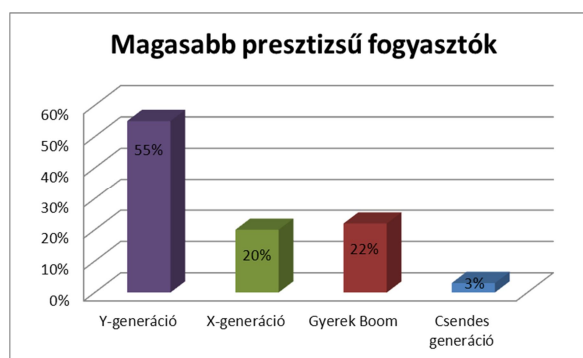
Az amerikai generációkat tekintve megállapítható, hogy két generáció fogyasztása emelkedik ki: **Y-generáció és Gyerek-Boom**, ahogyan az a 8. és a 9. ábrán is látszik. Tehát az Y-generáció és a II. világháborút követően született felnőttek helyeznek nagy hangsúlyt a borivásra, beleértve a rendszeres és magasabb presztizsű fogyasztókat is. Véleményem szerint annak a ténynek az oka, hogy az Y-generáció körében népszerű a bor, nem más, mint az, hogy az ő szüleik (Gyerek-Boom) is előszeretettel fogyasztják ezt az italt. A rendszeres fogyasztók 43%-a a Gyerek-Boom generáció tagja, míg 24% az Y-generációba tartozik. Ám a többi generáció is rendszeres borfogyasztónak számít. A magasabb presztizsű fogyasztók esetében ez másképpen alakul. Ennek a csoportnak 55%-a Y-generációs, míg 22%-uk Gyerek-Boom. Megállapíthatjuk, hogy az Y-generációba tartozók csoportja előszeretettel kedveli a drágább, márkásabb borokat. Az idősebb korosztály (Csendes generáció) esetében ezek a borok nem örvendenek nagy népszerűségnek (3%). (www.nhgy.hzau.edu.cn)

Dolgozatom során feltérképezem azokat az okokat, melyek azt eredményezték, hogy a bor hazánkban kevésbé népszerű e korosztály körében a többi alkoholtartalmú italhoz képest. Ezt primer kutatásom során mértem fel.

**8. ábra: Rendszeres borfogyasztók (2014)**



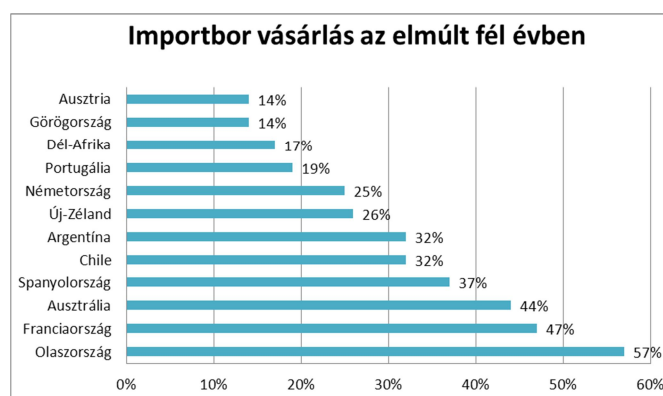
**9. ábra: Magasabb presztizsű fogyasztók (2014)**



Forrás: winemarketcouncil.com (2014) alapján saját szerkesztés

Azon amerikai borivók többsége, akik a külföldről behozott borokat isszák, főként **olasz, francia**, ausztrál és spanyol borokat kedvelnek (lásd 10. ábra). Ezen túlmenően szívesen fogyasztják a kontinensen termő chilei és argentin szőlőültetvények borait is.

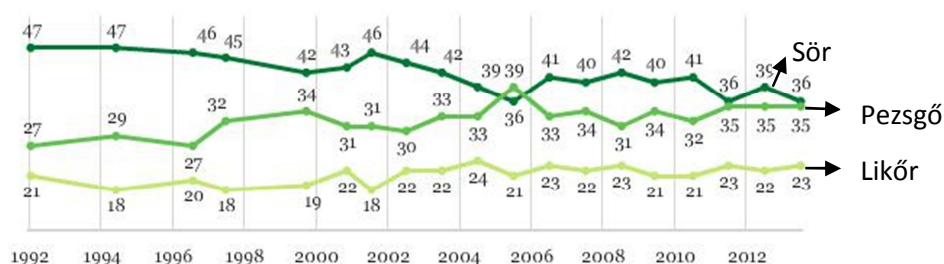
## 10. ábra: Importbor vásárlás (2014)



Forrás: winemarketcouncil.com (2014) alapján saját szerkesztés

Az amerikai társadalom esetében megfigyelhető, hogy napjainkra esett a sörfogyasztás és a lakosságnak közel ugyanakkora hányada fogyaszt bort és sört. Ahogyan azt a korábbiakban bemutattam ez hazánkra nem jellemző. Amerikában a likőr fogyasztása stagnál. A sörfogyasztás 1992-höz képest nagy zuhanást produkált. A borfogyasztás növekedő, enyhén hullámzó tendenciát mutat. Ezt mutatja a 11. ábra. (www.winemarketcouncil.com) (www.gallup.com)

## 11. ábra: Sör, pezsgő és likőr fogyasztás (2014)



Forrás: gallup.com (2014) alapján saját szerkesztés

## Nemzetközi szegmentáció

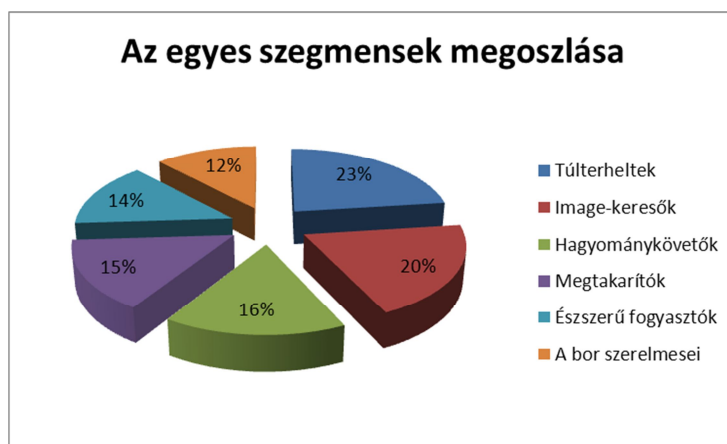
Több amerikai tanulmány szerint 6 féle borfogyasztói szegmens létezik (12. ábra). Ezek a következők:

- **„Overwhelmed” - „Túlterheltek”**: a fogyasztók 23%-a ebbe a csoportba tartozik. Túl nagy számukra a választék, nincs is különösebben kedvencük. Szeretik a bort, de főként a címke alapján döntenek a vásárlás alkalmával. Nyitottak arra, hogy tanácsot kapjanak a választáskor, de ha nincs senki a borrészlegen, frusztrálva érzik magukat.
- **„Image-seekers” - „Image-keresők”**: a fogyasztók 20%-a. Ők státusz szimbólumként tekintenek a borra. Fontos számukra, hogy ismerjék a borokat,

alapvető tudással bírjanak róluk. Szeretnek az elsők között lenni, akik kipróbálnak új borokat és nyitottak az innovatív csomagolásokra. Szívesen használják az internetet például arra, hogy a választott étterem borlapját tanulmányozzák, mielőtt ellátogatnának a helyre. Ebbe a kategóriába főleg az Y-generáció tagjai és a férfiak tartoznak bele.

- **„Traditionalists” - „Hagyománykövetők”:** a fogyasztók 16%-a. Bizonyos pincészetek borait kedvelik. Alkalmanként fogyasztanak bort, főként baráti összejövetelek alkalmával. Nemzetközileg ismert bormárkák széles választékával rendelkeznek. Nem jellemző rájuk, hogy új borokat próbálnak ki. Nagyrészt kiskereskedelmi egységekben vásárolnak, ahol a kedvenc boraikat megtalálják.
- **„Savy Shoppers” - „Megtakarítók”:** 15%-a a fogyasztóknak. Az új borfajták felfedezése és vásárlása örömet szerez nekik. Van pár kedvenc boruk. Minden héten különböző üzletekben vásárolnak, mindenhol a legjobb ajánlatokat, az akciókat, kedvezményeket keresik. Előszeretettel használnak fel kuponokat a vásárlás során. Vacsorához általában egy üveg házi bort fogyasztanak.
- **„Satisfiedsipper”- „Észszerű fogyasztók”:** a fogyasztók 14%-a ennek a szegmensnek a tagja. Nem tudnak túl sokat a borokról, csak azt tudják, hogy mely fajtákat szeretik. Tipikusan ugyanazt a hazai márkát vásárolják. A bor számukra mindennapi ital. Nem élvezik a borvásárlás folyamatát, inkább az 1.5l-es kiszerelést kedvelik emiatt. Nem aggodalmaskodnak azon, hogy a borfajta illeszkedjen az ételhez. Nem vacsoráznak sűrűn étteremben vagy egyéb vendéglátóipari egységekben, de ha mégis, akkor főként a ház borát választják.
- **„Enthusiasts” - „A bor szerelmesei”:** a fogyasztók 12%-a. Jártasak a borok terén. Tehetősek, főleg a központban laknak. Szeretnek a borokról olvasni, befolyásolják őket a borokról írt vélemények, eredmények. ([www.bauerhaus.com](http://www.bauerhaus.com))

12. ábra: Borfogyasztó szegmensek megoszlása (2014)



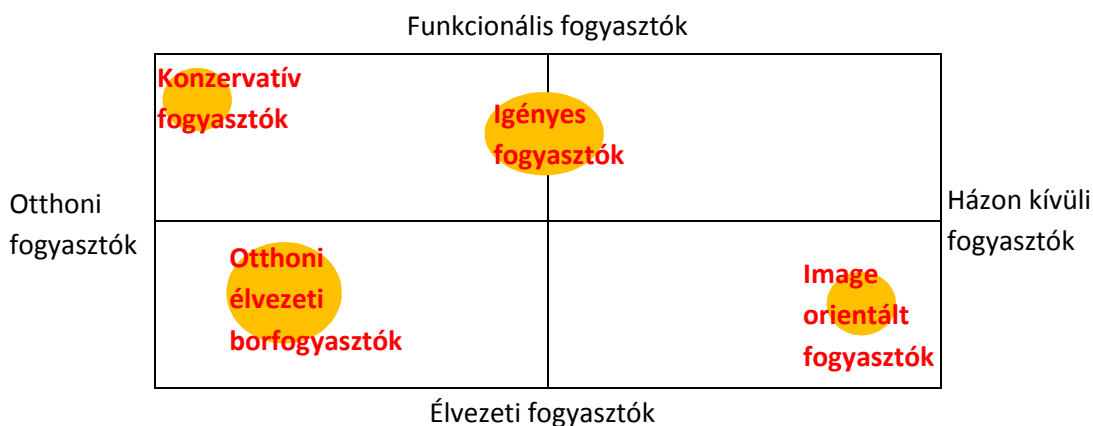
Forrás: bauerhaus.com (2014) alapján saját szerkesztés

Egy francia klaszterelemzés szerint négy szegmens (13. ábra) létezik a borpiacon. A függőleges dimenzió a fogyasztók motiváltságát mutatja, míg a vízszintes a közegre utal, ahol a bort fogyasztják. Ezek alapján a négy szegmens a következőképpen alakul:

- **„Otthoni élvezeti borfogyasztók” - „Home Hedonists”:** Főként középkorú nők tartoznak ide (34-55 év közöttiek). Csak olyan alkalmakkor isznak bort, mikor hétvégenként összegyűlik a család. Számos megbízható márkát ismernek, melyek közül szívesen választanak. Érdeklődést mutatnak a borok származási helye iránt.
- **„Image orientált fogyasztók” - „Image-Oriented Drinkers”:** Fiatal nők és férfiak alkotják ezt a szegmenst (34 év alattiak), akik éttermekben vagy nyilvános helyeken isznak bort. Elégedettséggel tölti el őket a megfelelő borfajta kiválasztása. E csoportnak a bor státuszszimbólum. Hajlamosak azt a nézetet vallani, hogy a drágább bor jobb minőségű. Nagy figyelmet fordítanak a származási helyre és arra, hogy az elfogyasztott étel és bor illeszkedjen egymáshoz. Amikor bort választanak, gyakran hagyatkoznak a sommelieriek és más tanácsadók véleményére.
- **„Igényes fogyasztók” - „Eclectic Consumers”:** E csoport tagjai jól képzettek, 45-54 év közöttiek. Nem alkalomhoz vásárolnak bort. Azért isznak bort, mert szeretik és ez természetes számukra, hiszen az egészséges életmód része. Odafigyelnek a bor árára, minőségére és származási helyére. 2-3 kedvenc márkájuk van.
- **„Konzervatív fogyasztók” - „Conservative Consumers”:** E szegmens átlagéletkora magasabb a többinél, ám iskolázottsága alacsonyabb. 54 év felettiek tartoznak ide. Ők fogyasztják a legtöbb bort. Bort isznak minden nap, akár minden étkezéshez. Úgy gondolják, hogy a bor ízesíti meg az ételt. Borvásárlás előtt nem néznek utána a

borfajtának, nem fogadnak el tanácsokat. Némileg vonakodnak olyan borokat megvásárolni, melyeket még nem próbáltak. Hajlamosak mindig ugyanazt a hazai márkát vásárolni. Kedvelik a helyi pincészeteket. (www.academyofwinebusiness.com) (Berács – Lehota – Piskóti – Rekettye, 2004)

### 13. ábra: Borfogyasztók megoszlása (2014)



Forrás: academyofwinebusiness.com (2014) alapján saját szerkesztés

#### 1.4.2 Magyar borfogyasztási és borivási szokások, hagyományok

##### Borfogyasztás napjainkban

A borivásnak nagy divatja volt, van és lesz, mindamellett hogy a szokások folyamatosan változnak. Ezeket a hagyományokat a 13. sz. mellékletben mutatom be. A hagyományok és szokások ápolására már évszázadokkal ezelőtt borlovagrendeket alapítottak (11. sz. melléklet). Minden borvidéknek megvan a kiemelkedő fajtája, melyet az odalátogatók szívesen megkóstolnak.

„A borfogyasztás mértéke növekszik a jövedelemmel és az oktatás szintjével.” (Bodnár, 2001). E tekintetben hazánk változásokon ment keresztül. A magyarok még az 1950-es évekig borivó nemzetnek számítottak, azonban ez mára már jelentősen megváltozott. Napjainkban a magyarok vegyes alkoholfogyasztásúaknak számítanak, hiszen a boron kívül fogyasztanak sört és egyéb szeszesitalokat is. Sajnos a bor visszaesésének folyamata más bortermelő országokban is lezajlott. Így a bor és az egyes alkoholos italok közötti verseny kiélezett, hiszen a célcsoportok közötti átfedés magas fokú. Az egyes fogyasztói csoportok életmódbeli különbözősége határozza meg elsősorban az alkoholfogyasztást, és annak indítékát is (élvezetből iszik vagy tápláléka kiegészítőjeként fogyasztja). Megállapítást nyert az is, hogy míg a sör és egyéb szeszesitalt kedvelők alacsonyabb gyakorisággal fogyasztanak italt, a borfogyasztók rendszeresen. A bor a többi italhoz képest a mindennapok itala: heti és havi fogyasztást tekintve is a bor vezeti a listát, a második helyen áll a sör. Pezsgőt ritkán,

alkalmakkor fogyasztanak. (Konkoly, 2012; Bormarketing Műhely Kft, 2014. ápr. 27; Domán, 2009)

**„A borturizmus az idegenforgalom nélkülözhetetlen része,** amely napjainkban igen nagy fejlődésnek indult, és egyre nagyobb a jelentősége a turizmuson belül.” (Bodnár, 2002). A borturizmus összetett dolgot takar, tartalmazza „az üzemlátogatást, bemutatókat, borkóstolásokat és vásárokat.” (Guth, 2011; [www.hazaiturizmus.blogspot.hu](http://www.hazaiturizmus.blogspot.hu))

A **Magyar Turizmus Zrt.** által lefolytatott kutatás során az alábbiakat állapították meg:

- a megkérdezettek fele havonta pár alkalommal iszik bort
- bort gyakrabban fogyasztanak a férfiak (akár naponta)
- az édes, félédes vörösborok a népszerűbbek
- a száraz borokat és rosét kevésbé fogyasztják
- kis mennyiséget isznak havonta (férfiak többet)
- a fővárosiak fogyasztják a legkevesebb bort, míg a Dunától keletre élők a legtöbbet
- a korábbi évekhez képest csökkent a borfogyasztás (nőkre jellemző leginkább)
- a vizsgált alanyok számottevő része otthon vagy vendégségben iszik bort és nem keverve, hanem tisztán (utóbbi főleg a férfiakra jellemző)
- kólával, üdítővel kevert bort inkább a nők helyezik előtérbe

Hazánkban Hajdu Istvánné a következő csoportokra osztotta a borfogyasztókat:

- **„Minőségi bort fogyasztók:** minőségi palackozott borokat tisztán fogyasztják, a borok kiválasztásánál a fajta a legfontosabb náluk, számukra a bor a társadalom kultúrájának része, gasztronómiai élvezet, a szín, az illat és az íz harmóniája.
- **Értelmiségi borfogyasztók:** diplomások, továbbtanuló érettségizettek, szellemi munkát végzők, általában palackozott, minőségi borokat választanak, a borok kiválasztásánál a legfontosabb a fajta, a bor a gasztronómiai élvezetet nyújtó ital, a kultúra és a társasági élet része.
- **Elit fogyasztók:** diplomásokon kívül az összes közép- és felsővezető, rendszeres borfogyasztók, kialakult ízlésviláguk van, az étkezéshez való borfogyasztás jellemzi őket, fontos náluk a bor kapcsolatokat teremtő ereje.
- **Fiatalok csoportja:** 15-29 éves korosztály, főleg a barátaikkal fogyasztanak bort, az étkezésnél ritkán, kevésbé a gasztronómiai élvezet miatt, mint inkább az alkoholt vélük felfedezni a borban.

- **Falun élő fogyasztók:** asztali és folyó borokat az átlaghoz képest gyakrabban fogyasztanak, borfogyasztásukat erősebben határozza meg a családi hagyomány, számukra a bor inkább társalgási téma.
- **Italboltok fogyasztói:** társasági borfogyasztók, motivációik a feszültségoldás és a szomjoltás, a minőségre kevésbé fogékonyak, jellemzően élelmiszerüzletekben, éjjel-nappal nyitva tartó üzletekben, benzinkutaknál vásárolnak.
- **Bort nem fogyasztók**” (Hajdu, 2004)

Egy másik felosztás alapján a következő csoportok jöttek létre:

- **„Eseti borfogyasztók az egészség érdekében:** bort ritkán, alkalmanként fogyasztanak egészség védelmére.
- **Sörivő borfogyasztók:** inkább a sört részesítik előnyben, de szívesen fogyasztanak bort is, a borfogyasztás kulturális szerepe háttérbe szorul náluk.
- **Rendszeres kulturált borivók:** csak bort isznak, ennél a csoportnál a legerősebb a fogyasztás kulturális meghatározottsága.
- **Sokat és bármit fogyasztó alkoholisták:** szinte bármit szívesen fogyasztanak, nagyobb mennyiséget isznak, többnyire étkezéshez, de a borozgatás feszültségoldó szerepe érzékelhető.

Az egyes borfogyasztói csoportok a piacon szegmenteket is alkotnak. A következő csoportosítás ezt mutatja be:

- **Borbarát szegment:** szeretik a bort és a fogyasztása hozzátartozik a mindennapokhoz, ez a csoport úgy érzi, hogy a bor értéket képvisel, eligazodnak a hazai borvidékek és borfajták között, nyitottak arra is, hogy import borokat kóstoljanak meg, minden köznapi bort fogyasztanak.
- **Gourmet szegment:** inyencek, válogatva kóstolnak és vásárolnak borokat, szívesen kipróbálnak borkülönlegességeket, import borokat, számukra a borfogyasztás különlegesebb pillanat, alkalmakhoz kötötteen isznak bort, szerintük a bor elegáns ital, minőségi bort fogyasztanak, prémium szegment, különlegesség, exkluzivitás jellemzi őket.
- **Középkategóriát kereső szegment:** átlagnál szívesebben isznak bort, számukra a borfogyasztás nem jelent különleges élményt, nem valamilyen alkalomból isznak bort, hanem akár minden este, számukra a bor egy általános alkoholos ital.

- **Ajándékozó szegment:** kevésbé jellemző hogy bort isznak vagy szeretik a bort, elismerik a bor értékét, szívesen adják ajándékba, ez a szegment nem zárkózik el teljesen a borfogyasztástól, ezért érdemes lenne megszerettetni velük a bort.
- **Absztinens:** a borfogyasztást és az alkoholfogyasztást elutasítják, egyáltalán nem képeznek célcsoportot, nem lehet őket a borfogyasztásra rábírni.” (Hajdu, 2004)

Véleményem szerint ez a felosztás nagyon jól lefedni a magyar borfogyasztó lakosságot.

### **Fröccs kampány**

2011-ben az Agrármarketing Centrum a minőségi borból készült fröccsöt kívánta népszerűsíteni. Színes járművekre felfestett fröccs felirat hirdette a kampányt, melynek keretében a vendéglátóhelyeken a fogyasztók ugyanolyan áron (a bor árkategóriájától függetlenül) választhattak bor-víz kombinációkat. A fröccs kisbusz egy hónapig járta az országot, az egyes állomásokon a helyi borokból készült fröccsöt szolgálták fel. Így a régióra jellemző borfajták hírnevét is erősítették. Az Agrármarketing Centrum célja, hogy a fröccsnek önálló márkát teremtsen. További céljaik, hogy a fröccs különböző kombinációi felkerüljenek az éttermek itallapjaira, és a vendégek maguknak készíthessék el a választott borból a fröccsöt. Ennek következményeként nőhetne a magyar minőségi borok ismertsége és eladásai mennyisége. A kampány során atl és btl eszközöket egyaránt használtak (citylightok, asztali installációk). ([www.kreativ.hu](http://www.kreativ.hu))

Hasonló kampányt indítottak "**Magyar bor mindenkor**" címmel. Az új kampány célja az volt, hogy növeljék a hazai borok kedveltségét. A kampány során főként a városban élő 18-59 év közöttieket célozták meg (9. sz. melléklet). A hazai kulturált borfogyasztás megteremtése elsődleges feladat. Ezt a szerepet látja el a Magyar Bor Akadémia (10. sz. melléklet) és a Magyar Szőlő-és Borkultúra Közhasznú Társaság (12. sz. melléklet).

## 2 MARKETINGELMÉLETEK, ELEMZÉSEK

A borok marketingjének vizsgálata, elemzése nagyon összetett. Az egyes elemek megjelenése boronként és borvidékenként változó lehet. Ebben a részben a magyarországi borpiacot mutatom be szemléltetve az ország összes borvidékének helyzetét.

### 2.1 7P

Elsőként a marketing mix vizsgálatával, azaz a 4P (product, price, place, promotion) elemzésével kezdem a vizsgálódást, ezt kiegészítve még három elemmel, melyek a 7P-t alkotják. Ezek adják a borpiacon alkalmazott marketingeszközök összességét.

#### Termék

A borok esetében a termékmarketing három meghatározó eleme a **származási hely, a fajta és a márka**, ugyanis a bor nevében általában szerepel a borvidék neve, a fajta megjelölése, és végül ezek adják a márkát. E három jellemző szorosan összefügg, ezek szolgálják a beazonosíthatóságot. Együttvéve jelentik a fogyasztók számára a „márkát”, melyet a polcokon keresnek. A származási hely jelöli a bor földrajzi eredetét. Minden bornál megjelenik ez a fajta jelölés, ám természetesen az asztali boroknál ennek kisebb a jelentősége. A magasabb minőségű boroknál a bor származási sajátossága nagy jelentőséggel bír. Ahogyan későbbi kutatásomból is kiderül, sokan eszerint választanak bort. Ezzel a bortermelők is tisztában vannak, sokan erre építenek a marketing stratégia megalkotásakor. (Molnár, 2007)

A fajta szintén a minőséget jelöli a fogyasztók számára, illetve így tudnak választani ízlésüknek megfelelő bort. A népszerűbb fajtáknak kisebb marketing megjelenést kell biztosítani a kevésbé népszerű, ismeretlenebbekkel szemben. „A fajtákat piaci bevezettségük és a piacon elfoglalt helyük alapján 4 csoportba oszthatjuk” (Hajdu, 2004). Az első csoport a **hagyományos fajták** elnevezést kapta. Ide tartoznak a nagy múlttal rendelkező borok, melyek mindenki számára ismertek. A második csoport a **prémium fajták**. „Magyarországon négy fajtát megkülönböztetett termelési és piaci figyelem kísért. Termelésük folyamatosan növekszik. Ez a fajtacsoport éri el a legnagyobb piaci sikereket” (Hajdu, 2004). A harmadik kategória a **nemzetközi fajták**. Ezeket nagyobb régiókban, határokat átívelő területeken termelik. A piacon való sikerük kisebb, ám a hazai termelésben a legnagyobb arányban vannak jelen. Az utolsó csoportot az **új fajták** alkotják. Ezek az „elmúlt 20-30 évben nemesített és telepített fajták” (Hajdu, 2004).

Maga a bor márkája a megbízhatóságot és a megkülönböztethetőséget szolgálja. A márkanévnek könnyen memorizálhatónak, nagy asszociációs erővel bírónak kell lennie. Sok borász saját nevével látja el termékeit a márkanév megalkotásakor, míg mások a borász

nevét használják, de akad arra is példa, hogy egy borászat esernyőmárkát, kapcsolt márkát vagy kereskedői márkát alkalmaz.

Több tanulmány is igazolta, hogy a magyar fogyasztók kizárólag **4-5 borvidéket ismernek**. Hazánkban a borvidékek főként hegyekről és településekről kapják a nevüket, míg nemzetközi szinten a folyókról és tavakról való elnevezés is népszerű. Véleményem szerint a magyar borvidékek névadásakor is alkalmazhatták volna ezt a módot.

## **Ár**

A magyar fogyasztók köztudottan árérzékenyek, emiatt a külföldi olcsóbb borok előnyt élveznek hazánkban. A hazai minőségi, magasabb árkategóriájú borokat kevésbé fogyasztják. Ezen mindenképpen változtatni kellene. Az import háttérbe szorításával tudná talán elősegíteni az állam a magyar borok előtérbe kerülését.

## **Disztribúció**

Az elosztási csatornák vizsgálatakor megállapítható, hogy Magyarországon a hiper-és szupermarketek kizárólag a népszerűbb borvidékek italait forgalmazzák. A kisebb borvidékek ugyancsak minőségi borai háttérbe szorulnak. Ezen borokat főleg az adott borászatnál lehet megvásárolni, így kevésbé ismertek. Véleményem szerint a hazai borok disztribúcióján javítani kellene. Másrészt a külföldi olcsóbb asztali borok kiszorítását kivédendő az állam több támogatást kellene adjon, illetve a borvidékek nagyobb összefogásával lenne elérhető a javulás. (Gergely – Széles – Szabó, 2009)

## **Kommunikáció**

A fogyasztói rétegek (célcsoportok) meghatározásakor problémát jelent, hogy nincsenek jól elkülönített célok, vagyis a szegmentációra nem fordítanak kellő figyelmet. Sok esetben a borvidékek/borászatok célcsoportja sincsen meghatározva.

Az egészséges életmód ma oly népszerű trendjébe nem építik bele a borfogyasztás egészségre gyakorolt pozitív hatásait. A bor alkoholtartalmát emelik ki, mely negatívan hat az imázsra. Véleményem szerint ezen is változtatni kellene. A fogyasztók alacsony fokú borismerettel rendelkeznek, ebből kifolyólag **tömegborokat fogyasztanak**. Azok, akik borismerőnek vallják magukat, általában csak kedvenceiket ismerik mélyrehatóan.

A minőségi bort sokáig egyszerű nevekkel illették. Emellett a minőségi jelző önmagában nem alkalmas a termékek differenciálására. A megoldás az lenne, ha kialakulna egy egységes, az összes borvidéket érintő kommunikációs stratégia, mely megfelelően érné el a fogyasztókat és teremtené meg a minőségi borok fogyasztásának a trendjét.

### **Emberi tényezők**

A borászat megjelenése, az ott dolgozók emberi közösséget alkotnak. Ha egy borvidék azt akarja elérni, hogy pozitív megítélésben részesüljön, ahhoz fontos feltétel, hogy a borászok, a személyzet, sőt még a régióban élők viselkedése, normái, stílusa is megfelelő legyen. A dolgozók kiválasztása és folyamatos fejlesztése tehát elengedhetetlen, ezért erre érdemes nagy hangsúlyt fektetni. Nagyban tudják befolyásolni így a róluk alkotott képet és nem utolsósorban az eladásaik száma, az image építése is nagyban függ ettől.

### **Fizikai megjelenés**

Borpiacon is fontos, hogy a szolgáltatást (például borkóstoltatást) nyújtó hely vonzerővel bíró legyen, hiszen ha a külső nem nyeri meg a fogyasztót, be se tér, nem válik visszatérő vendéggé. Ehhez kapcsolódóan meg kellene teremteni a borturizmushoz szükséges összetevőket. A látogatók számára fontos szempont, hogy a boros pincék, a vendéglátóegységek és a szállásadó helyek közel helyezkedjenek el egymáshoz. A pincészetek esetében lényeges szempont, hogy a helység barátságos legyen, egyfajta harmóniát alkossanak a berendezési tárgyak, legyen megfelelő higiénia és tisztálkodási lehetőség. Ezeken kívül a régió egésze vendégszerető legyen, jól ki legyenek táblázva a turisztikailag érdekes helyszínek, az utcakép legyen szimpatikus és ezek tükröződjenek a kiadványokban is. A fizikai megjelenés a tulajdonképpeni fő meghatározója az első benyomásnak.

### **Szolgáltatási folyamat**

A szolgáltatás lebonyolítását értjük ez alatt. A borvidék esetében a megrendezésre kerülő programok legyenek jól felépítve. Az alkoholos italokra vonatkozó szabályokat tartsák be. A programhoz illeszkedő helyszínt (a látogatók számának megfelelő kapacitással bíró területet) és személyzetet válasszanak, akik a vendégekkel megfelelően bánnak. (Papp, 2000; Hajdu, 2004)

## **2.2 Fogyasztói magatartás**

"A marketing a fogyasztói orientációra épül." (Lehota - Tomcsányi, 1994) Nagyon fontos ezért a fogyasztói magatartás vizsgálata, ebből tudjuk meg, hogy milyen tényezők motiválják az embereket egy-egy adott termék megvásárlásakor. "A fogyasztói magatartás kutatása kiterjed a miért, mikor, hol, hogyan és milyen gyakran kérdéskörre is." (Lehota - Tomcsányi, 1994)"A fogyasztói magatartást befolyásoló tényezőket két nagy csoportra lehet bontani,

léteznek egyéni belüli (aktivizáló tényezők, kognitív tényezők és személyes jellemzők) és kívüli tényezők (távoli környezet, közeli környezet és véleményvezetők)." (Lehota - Tomcsányi, 1994) Ezen szempontokat figyelembe véve mutatom be, hogy az általam vizsgált **Y-generáció** milyen fogyasztói magatartással rendelkezik.

Nehéz meghatározni, hogy kik is tartoznak ebbe a csoportba. Egyes tanulmányok szerint azok, akik 1976-1995 között születtek, míg mások szerint az 1982-1997 között születettek. Ez a generáció abban különbözik a korábbiaktól, hogy tagjai digitális világban nőttek fel, jól tudják kezelni a számítógépet és az internetet, mely a mindennapi életük részévé vált. Ennek több pozitív és negatív hatása is van, ám ennek részletes ismertetése nem tartozik szorosan a témámhoz.

Ez a korosztály pályakezdő vagy iskolai tanulmányokat folytató egyénekből áll, jövedelmük több forrásból ered. Vásárlási döntéseik a saját szükségleteiket elégítik ki. Az Y-generációba tartozók mindent tudnak a divattal kapcsolatosan, követik és formálják azt. Határozott elképzeléseik vannak arról, hogy mit szeretnek és mit nem, ritkán hallgatják meg mások véleményét. A három legfontosabb érték számukra a siker, a karrier és a pénz, ezek segítségével tudnak jól boldogulni a fogyasztói társadalomban. Ha információra van szükségük, akkor főként az **interneten** böngésznek. Borral kapcsolatos rendezvényekről is a közösségi médiában szereznek tudomást, itt gyorsan megtalálják minden számukra szükséges adatot. **Individualizmus** jellemzi őket, borvásárlásaik során egyénre szabott bort keresnek. Többségük azonban nagyon árérzékeny, és inkább a folyó, asztali, olcsó borokat keresi. Általában nem tesznek különbséget a borok minőségében, csak egy szűk réteg nézi meg, hogy milyen minőséget fogyaszt. Jelentős részük státusz szimbólumként fogyaszt bort, míg mások az íze miatt. (Horváth, 2010)

"A fogyasztók a termékeket a bevezetést követően nem egyformán fogadják el, ez a következőképpen alakulhat: innovátorok, korai átvevők, korai többség, kései többség, lemaradók." (Lehota - Tomcsányi, 1994) Az általam vizsgált generációra az a jellemző, hogy az újdonságokat előszeretettel keresik, érdeklik őket az innovációk. Háztartásukat tekintve három csoportba sorolhatóak: egyszemélyes háztartás, együtt élők (de nem család), együtt élő rokon személyek. Családi életciklus szerint az életkezdő fiatalok kategóriájába tartozik ez a generáció (esetleg kisgyermekesek). A borászatok egy része idejében felismerte, hogy ennek a generációnak az igényeit érdemes kielégíteni, hiszen ők lesznek a potenciális célcsoport. (Bálint, 2011; Tóbi, 2013)

## 2.3 SWOT

Az ország számára a legnagyobb kiaknázatlan lehetőséget a külföldi pályázatok és támogatások jelentik. Emellett a marketing eszközök használatával és összefogással teremthetnénk meg az ország „borimázsát”. Ennek alapját legfontosabb erősségünk, azaz hungarikum boraink jelentik. A hazai borpiacot tekintve legfőbb veszélyként említhető meg az import borok magas arányú térnyerése. Az alacsony vásárlóerőből fakadóan sajnos hazánkban nagy arányban fogyasztanak olasz és francia borokat.

A hazai borpiacra vonatkozó további lehetőségeket (2. táblázat), veszélyeket (3. táblázat), erősségeket és gyengeségeket (4. táblázat) az alábbiakban mutatom be.

(Magyar Bormarketing Kht, 2008; Szabó – Gergely, 2009)

### 2. táblázat: Lehetőség mátrix (2014)

|       |          | A siker valószínűsége                                                                                                                                                                                             |                                                                                                                                                                                             |
|-------|----------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|       |          | magas                                                                                                                                                                                                             | alacsony                                                                                                                                                                                    |
| Vonzó | magas    | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Eu-s csatlakozásnak köszönhetően külföldi tőke</li> <li>• Hegyközségi törvény a termékszerkezet javításához</li> <li>• Eu-s szerkezetátalakítási támogatások</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Egységesebb, hatékonyabb koncepció</li> <li>• Kulturált borfogyasztás trendjének népszerűsége</li> <li>• Fajtaváltások</li> </ul>                  |
|       | alacsony | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Nemzetközi versenyek</li> <li>• Kedvező mikroklíma, éghajlati viszonyok</li> <li>• Pályázatok és támogatások igénybevétele</li> <li>• Borturizmus kifejlődése</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Határtalan adottságok</li> <li>• Egységes szabályok a piac fejlesztése érdekében</li> <li>• Marketingkommunikációs eszközök alkalmazása</li> </ul> |

Forrás: saját elemzés (2014)

### 3. táblázat: Veszély mátrix (2014)

|           |          | A veszély előfordulásának valószínűsége                                                                                                                                                                                                                                   |                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
|-----------|----------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|           |          | magas                                                                                                                                                                                                                                                                     | alacsony                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
| Súlyosság | magas    | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Gazdasági válságból fakadó érzékenységi, pesszimizmus</li> <li>• Alacsony vásárlóerő</li> <li>• Bort kedvelő korosztály előregedése</li> <li>• Külföldi borok alacsonyabb áron való értékesítése</li> <li>• Magas ÁFA</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Borhamisítás</li> <li>• Olcsó, asztali borok magas hányada a fogyasztásban</li> <li>• Növekvő verseny a nemzetközi borpiacon</li> <li>• Újvilág országainak borai</li> <li>• Időjárás kiszámíthatatlanságából fakadóan változó termésátlag</li> </ul> |
|           | alacsony | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Célcsoport nagy része alacsony jövedelemmel rendelkezik</li> <li>• Egyre több szereplő lép be a borpiacra</li> </ul>                                                                                                             | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Egyéb szeszesitalok, helyettesítő termékek</li> <li>• Importborok mennyiségének növekedése</li> <li>• Reklámtörvény, alkohol tartalmú italok hirdetésének korlátozása</li> </ul>                                                                      |

Forrás: saját elemzés (2014)

**4. táblázat: Ellenőrző lista - Erősségek és gyengeségek (2014)**

| Erősségek                               | Teljesítmény |        | Fontosság |         |       | Gyengeségek                                            | Teljesítmény |        | Fontosság |         |       |
|-----------------------------------------|--------------|--------|-----------|---------|-------|--------------------------------------------------------|--------------|--------|-----------|---------|-------|
|                                         | fő           | kisebb | nagy      | közepes | kicsi |                                                        | fő           | kisebb | nagy      | közepes | kicsi |
|                                         | erősség      |        |           |         |       |                                                        | gyengeség    |        |           |         |       |
| Nagy múltú magyar szőlő- és bortermelés |              | X      |           | X       |       | Minőségi borok háttérbe szorulása                      | X            |        | X         |         |       |
| Hagyományos borfajták                   | X            |        | X         |         |       | Elavult termékszerkezet                                |              | X      |           | X       |       |
| Híres és tapasztalt borászok            |              | X      |           | X       |       | Előregedett szőlőültetvények                           | X            |        | X         |         |       |
| Területi adottságok                     | X            |        | X         |         |       | Minőségi és asztali borok között nincs átmenet         | X            |        | X         |         |       |
| Sokfajta szőlőnek jó termőtalaj         |              | X      |           | X       |       | Rossz marketing, elrontott image                       | X            |        | X         |         |       |
| Hungarikum borok                        | X            |        | X         |         |       | Tömegborok népszerűsége                                | X            |        |           | X       |       |
| Korszerű technológia                    | X            |        | X         |         |       | Nincsen kialakított célcsoport                         |              | X      |           | X       |       |
| Vonzó, egyedi csomagolás                |              | X      |           | X       |       | Nincsenek új termékek                                  |              | X      |           |         | X     |
| Finom ízzel rendelkező borok            | X            |        | X         |         |       | Drágább, ár-érték arányban kevésbé kedvező hazai borok | X            |        |           | X       |       |
| Széles választék                        |              | X      |           | X       |       | Alacsony belföldi értékesítés                          | X            |        |           | X       |       |
| Megbízható márkák                       | X            |        | X         |         |       | Összefogás hiánya                                      | X            |        |           | X       |       |
| Jó hírnévvel bíró borvidékek            | X            |        | X         |         |       | Nem egy fejlődő iparág                                 | X            |        | X         |         |       |

Forrás: saját elemzés (2014)

## 2.4 Borkommunikáció

Mosoni Péter szerint a bor a legtöbb esetben négyféle dolgot kommunikál napjainkban. Ezek megegyeznek a céljainkkal, melyekből adódóan bort vásárolunk. A bor lehet **ajándék**, melyet vendégségbe viszünk. Ebben az esetben lehetővé válik, hogy az egyén személyre szabja a fajtát. A bor egész megjelenése eleganciát sugall és a palack szállíthatóvá teszi a bort. Másodsorban a bor **emlék** is lehet. Több év után is ugyanazokat az emlékeket, élményeket juttatja eszünkbe egy-egy palack és ilyenkor kellemes érzés tölt el bennünket, nosztalgizunk. A bor emellett betöltheti **gyűjtemény** szerepét is. „A gyűjtőszervenvedély mellett megszerzés során más kulturális igényeket is kielégíthet.” (Mosoni, 2001) Ezeken kívül a bor, mint **divatcikk** is megjelenik a piacon, és sokan e szerepe miatt vásárolják meg. Egy-egy fajta az egyéniségünket, elveinket és számunkra fontos értékeket is képviselheti. Ezzel megmutathatjuk másoknak, hogy kik vagyunk. E négy elem kombinációi is megjelenhetnek borvásárláskor, ám külön-külön is jól jellemzik, hogy mit képvisel a többség számára a bor.

### 2.4.1 Promóciós eszközök

Négy fő csoportba sorolhatóak a promóciós eszközök, ezek a reklám, az értékesítés ösztönzés, a személyes eladás és a pr. Ezek mentén járom körbe a borral kapcsolatos eszközöket.

#### Reklám

A reklám háromféle lehet: tájékoztató, meggyőző vagy emlékeztető. A boros reklámok többsége a tájakat, az ételeket és a bort együtt mutatják. E kettő szorosan hozzátartozik a borhoz. Ezen elemek felhasználásával a hagyományokra építenek, és megpróbálják meggyőzni a fogyasztót a bor minőségéről, emlékeztetni a bor zamatára valamint tájékoztatni, hogy a bor honnan származik. A reklámokban hangsúlyozzák a bor származási helyét, a hely történetét, a gasztronómiát, ezáltal teremtik meg a bor imázsát. (Jakab, 2010)

Hajdu Istvánné (2005) szerint „a borreklámok többféle elgondolás szerint épülnek fel. Léteznek márka reklámok (előtérbe a márkát helyezik), borstátusz reklámok (a bort egy-egy társadalmi csoporthoz kötik), termőhely, ökológiai reklámok (a bort visszavezetik a borvidékhez) és életérzés, életforma reklámok (a bort életformához kötik).”

#### Értékesítés ösztönzés

„Termék vagy szolgáltatás megvételére vagy eladására rövid távon ható ösztönzés. Az értékesítés ösztönzés ingeret kínál a vásárláshoz.” (Mosoni, 2001) Ennek az eszköznek a célja

az új vevők és a versenytársak vevőinek megszerzése, a vevői kör bővítése, a piaci részesedés növelése.

A bor értékesítésénél előtérbe kerülnek az értékesítés ösztönzés jellemző eszközei. Ezek a borversenyek, ajándék kóstolók, engedmények, kiállítások, fesztiválok, boresemények, bornapok.

### **Személyes eladás**

„Egy vagy több személybeli vevővel folytatott társalgás közbeni szóbeli bemutatás vagy eladási szándék.” (Mosoni, 2001) A borok eladásánál ez különösen fontos és előtérben lévő eszköz. A vásárlók sok esetben a bort nem csak fajtája, vagy íze miatt veszik meg, hanem az emberi tényezők (szimpátia, empátia) miatt is. Egy jó bor önmagában nem tudja eladni magát, kell hozzá a személy is, aki eladásra kínálja.

A kiállításokon, boreseményeken való eladások során jóval hűségesebb fogyasztókat sikerül megnyerni, hatásosabban épül ki a márkaimázs. A bormarketing esetében ugyanakkor a **szájreklám** a legfontosabb, ezt tartják a leghatékonyabb marketing eszköznek. A fogyasztók nagy része más vevők ajánlására vásárol bort.

### **PR**

Ennek az eszköznek a fő célja, hogy bizalmi kapcsolatot építsen ki a fogyasztóval, kialakítsa és fenntartsa a jó hírnevet. A borászoknak ezen kapcsolatok kialakítására borversenyeken adódik lehetőségük. Ezek lehetnek világversenyek, nemzetközi versenyek, fővárosi és helyi versenyek. Kiemelkedik közülük a Vinexpo. A **boreseményeken** kívül a borászok növelhetik hírnevüket azzal is, ha különböző szervezetek tagjai (például Borlovagrendek, Boregyesületek, stb.).

### **Márkanév**

Egy-egy bor megnevezése nagyon fontos, hiszen ennek ismeretében tudnak a fogyasztók beazonosítani egy terméket, így tudnak különbséget tenni a termékek között. A márkanev egyfajta **minőséget** sugall. Megteremtése nagy felelősséggel jár és nagy odafigyelést kíván, hiszen kedvező hatásokat tud produkálni a termelő számára. A minőséget tehát mindig azonos szinten kell tartani, hogy a fogyasztóknak eszükbe se jusson, hogy elpártoljanak. Így lehet hűséges vásárlókat szerezni.

A borok megnevezése több tényezőtől függ, mely termékcsopontonként valamilyen szintű szabályszerűséget mutat. A **hagyományos** boroknál és a pezsgőknél az eredeten és a márkán van a hangsúly (pl. Egri bikavér), míg a **prémium kategóriás** boroknál a fajta a domináns (pl. Kékfrankos). A médium piaci szegmentű fehér boroknál mindhárom tényező azonos szerepet játszik az elnevezésben. Az **olcsó asztali** borok esetében pedig egyik tényező sem emelkedik ki, talán a márka kapja a legnagyobb hangsúlyt (pl. Koccintós).

### Csomagolás

Ez az első dolog, amit az átlagfogyasztó megnéz. Ha tetszik a külső, úgy a belső is érdekelni fogja (így alakul ez az emberi kapcsolatainkban is). A csomagolás lesz az a tényező, mely Mosoni Péter (2001) szerint megmutatja a borok „élvezeti értékét, szolgáltatási értékét, kulturális értékét és újdonság értékét.” Így a csomagolás megtervezésére és egyes elemeinek harmóniájára fokozottan ügyelni kell. (Papp, 2000)

Az általam vizsgált célcsoport tekintetében a csomagolásnak alapvető jelentősége van. Az Y-generáció a fiatalos, egyedi külsőt helyezi előtérbe (1. kép).



1. kép: Nyakkendős borok (Forrás: Trade magazin, 2013. júl. 23.)

## **3 BORVIDÉK MARKETINGJE**

### **3.1 STEEP**

Magyarország egyes megyéi közötti társadalmi és gazdasági különbségek markánsak. A hazai borpiac STEEP elemzése azonban sok hasonlóságot mutat a Mátrai borvidékével (14. sz. melléklet). A következőkben e borvidék területének adottságait mutatom be.

#### **Társadalmi, kulturális és demográfiai környezet**

A Mátrai borvidék nagyobb településein előregedő társadalom él, míg a kisebb helységekből ennél jóval aggasztóbb a helyzet: kevés a fiatal, hiszen a jobb munka reményében elvándorolnak. Az előregedésből adódóan alacsonyabb az életszínvonal. Az elzárta területeken még rosszabbak az életkörülmények, ebből következően a társadalmi kohézió is jóval alacsonyabb. Ezek a nehéz körülmények nem kedveznek a vállalkozói kedvnek sem.

#### **Technológiai környezet**

E tekintetben elég fejlettnak mondható a vidék. Az itteni borászok követik az innovációkat, már többen alkalmazzák a reduktív technológiát és elterjedőben van a kézműves biotermesztés is. A földek nagy részén gépesített szőlőművelés folyik. A borászok egy része azonban - pénzszűke miatt - kevesebbet költ K+F-re. (Bucsky, 2014. máj. 28.)

#### **Gazdasági környezet**

Erre a területre nem jellemző a dinamikus fejlődés. A rendszerváltozáskor bekövetkezett visszaesést követően mára az itteni gazdasági helyzet átlagosnak mondható. A régió vezető iparágai a gépipar és a nehézszerkezetgyártás. Itt is teret hódítanak a nagyvállalatok, a kisebb pincészetek nehezen tudnak mellettük kitűnni, ám vendégszeretettelükkel hűségű fogyasztókat tudnak szerezni. (Szlávik – Kovács, 2013)

A kis- és nagy pincészetek között átlagos verseny van, ugyanakkor az azonos kategóriába tartozó borászatok nem tekintenek konkurenciaként egymásra.

A tőke és a dinamikus gazdasági helyzet inkább a városokat, és a főbb csomópontoknál elhelyezkedő területeket jellemzi. Az infrastruktúra elég jól kiépített, a főváros egy órán belül megközelíthető.

#### **Természeti környezet**

Az idei évtől kezdődően EU-s és más forrásokból érkező támogatásoknak köszönhetően nagyfokú újratelepítés indult. A korábbiakban lepusztult, elhagyatott szőlőterületeket modernizálták, új szőlőtőveket ültettek. Ám a természeti összképhez hozzájárul a bezárt

ipartelepek, bányák, gazos, elhagyatott földek, hulladéklerakók és rossz útvonalak látványa is, mely sokat ront a helyzeten.

### **Politikai és jogi környezet**

A termékszerkezetet és a telepítéseket érintő reformok a hazai és EU-s szabványoknak megfelelően zajlanak. A régióban számos lehetőség van támogatások igénylésére részben EU-s, részben hazai forrásból. Így a borászok igényelhetnek összegeket a pincészet felújítására, szőlő telepítésére, stb.

A magyarországi szabályozások igyekeznek előtérbe helyezni a hazai bortermelést (8. sz. melléklet). A Hegyközségi Nemzeti Tanács illetve a Turisztikai Desztináció Menedzsment is hirdet pályázatokat. E két szervezet próbálja egységesíteni a bortermelést. A Hegyközségi Nemzeti Tanács írta elő azokat a szőlőfajtákat (9db), melyek termesztése nagyobb előnyt élvez. A Turisztikai Desztináció Menedzsment pedig a marketing tevékenységgel foglalkozik, azokat szabályozza, és közös kampányokat rendez. (Ötvös, 2010)

## **3.2 7P**

### **Termék**

A borpiacon a termék egyrészt magából a borból áll, másrészt pedig a helyből, a régióból, ahonnan a bor származik. Ez egy rugalmatlan termék, hiszen nem vagy kevésbé alakítható a fogyasztói igényeknek megfelelően.

A Mátrai borok megfelelő minőséget nyújtanak, itt teremnek a leggyümölcsösebb fajták. Ez adja a hely egyedi értékét, melyre nagy hangsúlyt kell fektetni: ki lehetne emelni, hogy az itteni borok miben különböznek a többitől, miben nyújtanak mást.

A Mátrai borvidék új elnevezése vélhetően segít a borvidék helyzetén, hiszen a korábbi neve nem túl előnyös: az „-alja” toldalék megnehezítette az exportot, illetve a hazai piac számára is bonyolult nevet tartalmazott, melyet nehezebben lehetett megjegyezni. Emellett félrevezető is volt, hiszen a szőlő a hegyen terem és nem a hegy aljában.

### **Ár**

Az ár nagyon változó a borvidéken, hiszen nem csupán a bor előállítására fordított összegből és a nyereségből áll, hanem tartalmazza a márkanévet, a fajta ritkaságát, a borvidék presztízsét, stb. (Nagy-Kovács, 2011)

Ennek megfelelően a borvidéken vannak alacsonyabb és közepes árszínvonalú termékek, ezeket vásárolják nagy számban, de akadnak prémium kategóriás borok is. Mindenki

megtalálja a számára megfelelőt. Ezt szem előtt tartva fontos, hogy a termelők jól különítsék el a megfelelő kategóriákat és döntsék el, hogy milyen értékű bort érdemes termelniük.

Ezen kívül „egy régió esetében az ár azt jelenti, hogy a régió milyen költségekkel tudja kielégíteni valamelyik vevő célcsoportja igényeit: milyen magas az árszínvonal, a munkabér, mekkorák az adók, az ingatlanárak, mibe kerülnek a szolgáltatások, stb.” (Gergely - Szabó, 2009) E tényezők figyelembe vételével állapítják meg az árat.

### **Disztribúció**

Az értékesítési csatornákat tekintve nem jellemző erre a régióra, hogy hiper- vagy szupermarketekben megtalálhatóak a termékeik. A borokat főként helyben lehet megvásárolni a bortermelőktől vagy egyéb rendezvényeken. Így nagy hangsúly helyeződik a személyes eladásra. Emellett jelentős mennyiségű bort exportálnak külföldre (az ország exportjának egyharmadát ez a borvidék adja). Az exporttal a Nagyrédei Szőlőskert Rt. és a Danubiána Bt. foglalkozik.

### **Kommunikáció**

A Mátrai borvidék kommunikációs eszközeinek kialakításával és ütemezésével a Turisztikai Desztináció Menedzsment foglalkozik, mely a Magyar Turizmus Zrt.-vel karöltve rendez kampányokat az itteni borok és a gasztronómia népszerűsítése érdekében. Minden évben jól felépített kampányok támogatják a rendezvényeket, boreseményeket. Ilyen alkalmakkor megjelennek reklámok a rádióban, plakátokat helyeznek el a környéken, szórólapoznak és a helyi újságokban hirdetnek. Emellett online eszközöket is felhasználnak.

Az 1990-es években megalakult Mátraaljai Borút Egyesület tizenöt településből áll. Alapításától kezdődően fokozatosan fejlesztették a vidéket, létesítettek szálláshelyeket és a borhoz illeszkedően folyamatosan rendeznek jelenleg is kulturális és népművészeti programokat. Ezen kívül információs rendszert is kiépítettek, mely a közeli csomópontokon hirdeti a borvidéket. A kommunikációjukban mind a belföldi, mind pedig a külföldi turistáknak reklámozzák a vidéket. Olyan társadalmat akarnak nevelni, akik kulturáltan fogyasztanak bort. Az egységes kommunikáció érdekében a mátrai, az egri, a Bükkaljai és a Tokaji borvidék létrehozta a Felső-Magyarországi Borutak Szövetségét. Szoktak szervezni közös körutakat, így mutatják be a történelmi borvidégeket a látogatóknak.

### **Emberi tényezők**

Ahogy azt már korábban ismertettem, a borvidék fő értékesítési csatornája a helyi bortermelőtől való vásárlás. Emiatt az emberi tényező lényeges eleme a 7P-nek. A Mátrai

borvidéken a személyzet barátságos, kedves, odafigyelnek arra, hogy jól bánjanak a vásárlókkal, hiszen a borászatok főként jól összehangolt családi vállalkozás formájában működnek. A helyiek szeretnek mesélni a bortermelésről és érdekes történetekkel szórakoztatják a fogyasztókat.

### **Fizikai megjelenés**

Az itteni boros pincék hagyományos értékeket képviselnek. Tradicionális stílus jellemzi a berendezéseket. A pincészetek többségében található mellékhelység, ám némelyik - kis alapterületéből adódóan - nem alkalmas nagyobb rendezvények befogadására (sok helyen 10 főnél több nem fér el).

### **Szolgáltatási folyamat**

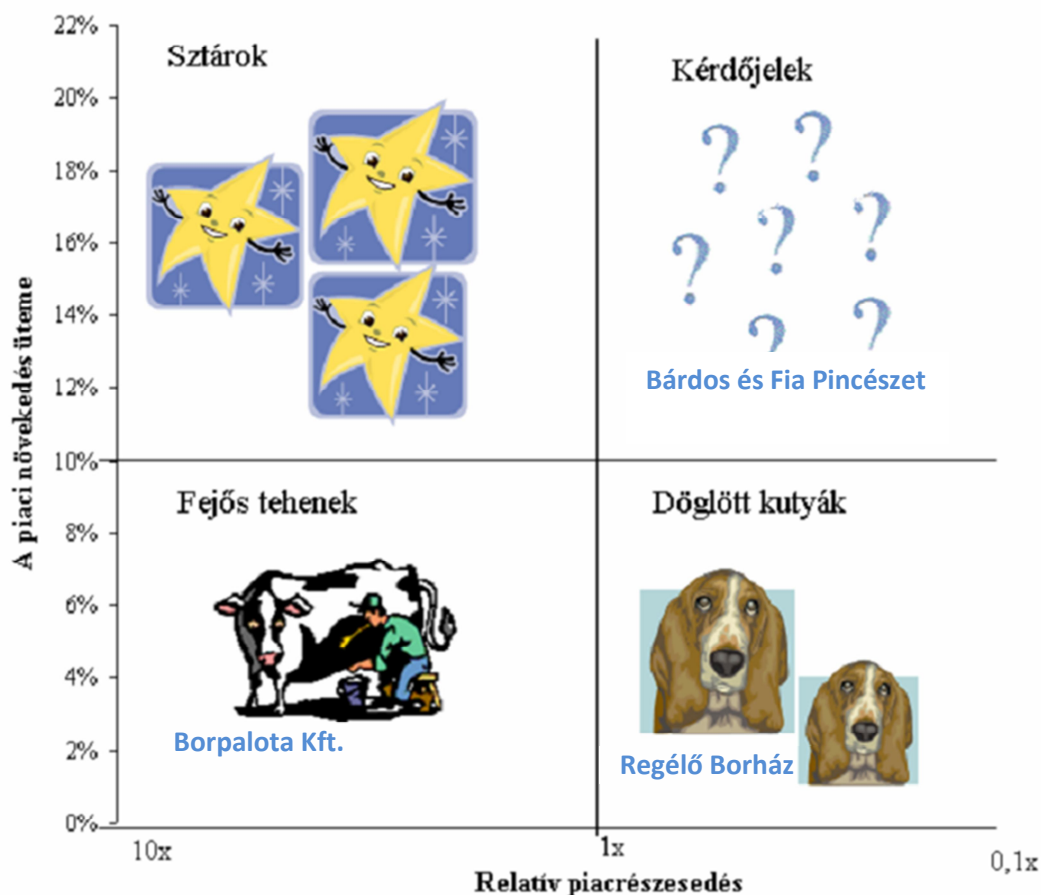
A boros rendezvényeken a rendezők betartják a szabályokat. A személyzetet és a helyszínen működő vendéglátókat előre tájékoztatják az eseményről. A vendégekkel való bánásmód kifogástalan. Egyedüli nehézséget talán az szokott okozni, hogy egyes pincelátogatások alkalmával - a nagy érdeklődésre való tekintettel - kisebb pincékbe több csoportot indítanak, és ez időnként fennakadásokkal jár. Egyes pincék nehezen megközelíthető helyen vannak, így az oda való eljutást komplikált biztosítani. Ez a probléma véleményem szerint könnyen kivédhető, ha a helyszín kiválasztására nagyobb hangsúlyt fektetnek. (Hajdu, 2004; Papp, 2000)

### **3.3 BCG mátrix**

A 15. sz. mellékletben a hazai borvidékek BCG mátrixát készítettem el, mely sokban hasonlít a Mátrai borvidékhez. A borvidéknél pedig az egyes elemekre vonatkozóan pár példával szolgállok (14. ábra). A BCG mátrixnál még részletesebb elemzést nyújt a hazai borpiacra (16. sz. melléklet) és borvidékre vonatkozó (17. sz. melléklet) GE mátrix.

A borvidéken sajnos nincsenek kiemelkedő borászok, akiket a sztárok kategóriájába sorolhatnék. A Borpalota Kft. jelentős részét uralja a borpiacnak. A Bárdos és Fia Pincészet stabil helyzetben van, ám nincsenek kitűzött fejlődési céljaik és marketingstratégiájuk. A Regélő Borház a bortermelés mellett egyéb szolgáltatások nyújtásával is foglalkozik, ezért az ő jelentőségük a borpiacon elenyésző (alacsony mennyiségű palackokat forgalmaznak).

14. ábra: BCG mátrix (2014)



Forrás: Kotler (1991) alapján saját elemzés

### 3.4 Fogyasztói magatartás

A Mátrai borvidékre az Y-generáció tagjai is előszeretettel látogatnak el. Főként a környékről érkeznek, de akad messzebből, csak 1-2 napra idelátogató turista is. A fővárosiakat kevésbé vonzza a terület, hosszúnak találják az utazást. Másrészt nincsen olyan sajátosság, ami motiválná őket, hogy idejőjjenek. Ennek oka főként a rossz marketing, hiszen a fiatalok nagy része nem is ismeri a borvidéket vagy ha igen, nem tudnak róla mit mondani, és azt sem tudják, hogy miben rejlik egyedisége.

Napjainkban egyre többen érdeklődnek a környezet és a kulturális értékek iránt. Sokan keresik a sportolási és egyéb szabadidős tevékenységeket, melyek széles skáláját megtalálhatják a Mátrában. Emellett a fogyasztói szokásokban megfigyelhető az a trend is, hogy kisebb csoportokban vagy egyedül utaznak, és nagyon odafigyelnek az ár-érték arányára, mely ugyancsak kedvezően oszlik meg e vidéken. Másik fontos változás, hogy "a

felgyorsult életritmus miatt az egyes utazásokra fordított idő csökken." (Deli-Gray - Árva, 2010)

Sajnos az itteni boroknak csak elenyésző százaléka található meg a polcokon, így fogyasztóik kisebb aránya kerül ki az Y-generáció tagjai közül. A már említett nagyfokú árérzékenységből eredően is inkább a tömegborokat keresik a hiper- és szupermarketek polcain, kevésbé látogatnak el pincékbe. Így elenyésző azok aránya, akik helyben a bortermelőktől vásárolnak, ám a borkóstolók és nagyobb rendezvények vonzóak számukra, s akik megszeretik e borvidék borait, azok hűséges fogyasztóknak számítanak.

Fogyasztói magatartásuk megállapításakor fontos a következő sajátosságokat is figyelembe venni: „melyik családtag vásárol? milyen időpontban vásárol? milyen aktivitással vásárol? milyen vásárlási döntési szakaszban vesznek részt az egyes családtagok?” (Horváth, 2010) Ezek a körülmények nagyban meghatározzák a magatartást, hiszen a szülők más borokat kedvelnek, ám ha gyermekük fogyaszt az általuk megvásárolt borból, alakítják is ízlésvilágát, mivel ő másik fajtát, árkatóriáját, származását választana. Megállapíthatjuk, hogy a jövedelmezőség, a családi háttér, a nevelés, a nem, a generáción belüli korosztály nagyban befolyásolják a szokásokat, így ezeket nagyon nehéz meghatározni.

Az Y-generáció körében nem alakult ki a kulturális borfogyasztás szokása. Napjainkban vannak ugyan kezdeményezések a Mátrai borvidéken is azzal kapcsolatosan, hogy megcélazzák a fiatalokat, ám még van hová fejlesszék ez iránti marketingjüket. Szlogenjük a "friss, üde, gyümölcsös" is ezt a generációt kívánja elérni. Ehhez fiatalos színeket alkalmaznak. (Bálint, 2011; Tóbi, 2013)

### **3.5 Borkommunikáció**

Az előző fejezetben ismertetett négy elem (a bor lehet ajándék, emlék, gyűjtemény és divatcikk) a mátrai borok esetében egyaránt jellemző. Saját kutatásom fog rávilágítani arra, hogy ez az állítás mennyiben igaz.

#### **Promóciós eszközök**

A következő hat alpontban mutatom be ezen eszközök megjelenését a borvidéken.

#### **Reklám**

A Mátrai borvidék nem fordít nagy összegeket reklámra. Az a kevés reklám, ami megjelenik, főként tájékoztató és meggyőző funkciót lát el, de persze az emlékeztetés szerepe sem marad el. Plakátjaikon a már említett szlogenjük kerül előtérbe: "Friss, üde, gyümölcsös". E hármas jelzővel próbálják az emberek emlékezetébe vésni, hogy erre a borvidékre mi jellemző. Sokak

szerint túl hétköznapi e hármas jelző, nem emeli ki a minőséget, ám mások szerint jól tükrözi az itteni borokra jellemző ízvilágot és a fiatalságot célozza meg.

### **Értékesítés ösztönzés**

A borvidéknek több számottevő boreseménye is van, ezek a következők: Mátrai Borvigasság Abasáron, Debrői Hárslevelű Szüreti Nap, Gyöngyösi Szüreti Napok és Fehérbor Fesztivál, Jazz és Bor - Gyöngyözőbor Fesztivál, Szőlő Rügyfakadás Ünnepe, Orbán-napi Borünnep, Gyöngyösi Bornapok, Pünkösdi Bornapok, Téli Boros-Toros, Borversenyek. Ilyen események alkalmával főleg a környékről látogatnak ide, de akadnak fővárosi és külföldi turisták is. Mindig színvonalas műsorral várják a látogatókat. Az események hirdetése érdekében nagy marketing kampányokkal szoktak készülni.

### **Személyes eladás**

Erre a borvidékre - mint ahogy a többire is - az a jellemző, hogy a fogyasztók többsége a bort helyben a bortermelőktől vásárolja meg. Emiatt nagyon fontos szerepe van a személyzetnek, hiszen ők adják el a bort, ők alakítanak ki kapcsolatot a vevőkkel és így szerezhettek a borászat számára hűséges vevőket. Talán az értékesítési csatornák közül a személyes eladás a számottevő ebben az iparágban.

### **PR**

Az általam vizsgált borvidéken a borászok ápolják a fogyasztókkal a kapcsolatot. Minden évben megrendezésre kerülnek borversenyek, melyeken szép számban vesznek részt. Emellett sokan készülnek nemzetközi borversenyekre is, ahol jó eredményeket szoktak elérni. A különböző borral kapcsolatos szervezeteknek kevesen tagjai az itteni borvidékről, nem jellemző rájuk, hogy szívesen csatlakoznak ilyen egyesületekhez.

### **Márkanév**

A Mátrai borvidéken a legtöbb borászat kis családi tulajdonban van (például Regélő Borház, Ludányi Pincészet, Bárdos és Fia pincészet, Solybor Kft). Ebből kifolyólag a márkanev többnyire a családnévből alakult ki. Ezek könnyen megjegyezhetők, hiszen a pincészetek fő értékesítési csatornáját a bortermelőktől való vásárlások alkotják, s így a márkanevhez a fogyasztók személyt tudnak kötni. Ezzel kialakulhat a kölcsönös szimpátia a termék/márka iránt.

## Csomagolás

Minden pincészet igyekszik saját csomagolást, színvilágot kialakítani. Nagy hangsúlyt fektetnek az egyedi logók tervezésére, a címkék kialakítására (betűtípus, minta, színek) (2. kép). Sok esetben külön cég foglalkozik ezeknek a tervezésével, gyártásával. (Papp, 2000)



2. kép: Mátrai boros palackok (Forrás: google.hu<sup>1, 2, 3</sup>)

## **4 PRIMER KUTATÁS**

### **4.1 Célok, hipotézisek**

#### **Célok**

Kutatásom elsődleges célja az Y-generáció fogyasztói szokásainak megismerése és a borhoz fűződő viszonyuk feltérképezése volt. E köré csoportosítottam a legfontosabb témákat. Mind a kvalitatív, mind a kvantitatív kutatással arra igyekeztem rávilágítani, hogy mely sajátosságok motiválják a fiatalokat a borfogyasztás és borvásárlás során. Ezen információk megszerzésével lehetőségem adódott arra is, hogy megismerjem a magyarok hozzáállását a borhoz. Ezen túl azt is kutattam, hogy a lakosság körében melyik alkoholos ital mennyire népszerű.

Dolgozatomban főként a Mátrai borvidéket vizsgáltam, így fő célom volt, hogy elemezzem a borvidék helyzetét a többihez képest és felmérjem az ottani borok népszerűségét. Emellett igyekeztem javaslatokat is tenni arra nézve, hogy hogyan lehetne e borvidék megítélésén javítani és a bort, mint alkoholos italt a fiatalok körében népszerűsíteni, ezzel megteremtve a kulturális borfogyasztás szokását.

Összegezve céljaim a következők voltak:

**C1:** Y-generáció borfogyasztási és vásárlási szokásainak megismerése.

**C2:** Az alkoholos italok rangsorának és a bor népszerűségének feltérképezése.

**C3:** A Mátrai borvidék kedveltségének vizsgálata és helyzetének javításával kapcsolatosan javaslatok tétele.

#### **Hipotézisek**

Ebben a részben fogalmaztam meg a hipotéziseimet, melyekre kutatásom kiterjed. Az általam megfogalmazott feltételezéseket szekunder adatgyűjtéseimre és saját elképzeléseimre alapoztam.

A kvalitatív kutatás hipotézisei a következők:

**H1:** Az alanyok többségének nem jelent semmit, hogy egy bor a mátrai borvidékről származik.

**H2:** Nem találkoztak olyan hirdetéssel, ami ezt a borvidéket hirdette.

**H3:** Borválasztásnál az ár a legfontosabb tényező.

**H4:** A megkérdezettek 1000Ft-os árkategóriájú borokat fogyasztanak.

**H5:** Nyomon követik a pincészetek honlapjait.

A kvantitatív kutatás hipotézisei az alábbiak:

**H1:** A sör az első számú alkoholos ital.

**H2:** A bor a középmezőnyben (4-5. helyen) van.

**H3:** A három legnépszerűbb borvidék a villányi, a tokaji és az egri.

**H4:** A Mátrai borvidék a 6. vagy 7. hely valamelyikén szerepel.

**H5:** A fiataloknak csak 20%-a fogyaszt Mátrai borokat.

**H6:** A fogyasztók többsége a vörös és édes borokat fogyasztja.

**H7:** Van kapcsolat a borfajták és a borfogyasztás módja között.

**H8:** Az olcsó borokat kedvelik (2000 Ft alattiakat).

**H9:** A vásárlók 70%-a hiper- és szupermarketben vásárol.

**H10:** A külföldi borok közül a francia és olasz borokat részesítik előnyben.

**H11:** Az iskolázottság és a borfogyasztás mértéke között van kapcsolat.

**H12:** A bor népszerűsége és a borra költött összeg nagysága párhuzamban áll egymással.

## **4.2 Kutatás módszertani háttere**

### **4.2.1 Kvalitatív kutatás**

Ez egy strukturálatlan kutatási forma, melynek eredményei nem adnak számszerűsíthető adatokat. E módszer segítségével az általam vizsgált téma új megvilágításba kerül, így újfajta szempontokat helyeztem előtérbe. A kvalitatív kutatási mód lehetőséget adott arra, hogy az ismereteimet növeljem és az általam felállított hipotéziseket teszteljem annak érdekében, hogy megtudjam azok mennyire alkalmasak kérdőívezéshez.

Az elemzéskor figyelembe vettem az elhangzott mondanivaló hangerősségét és hangsúlyozását, hiszen ebből sok mindenre lehet következtetni.

### **Interjú**

Vizsgálatom során egyszemélyes, félig strukturált interjúkat készítettem, melyek standard kérdéseket tartalmaztak. Előzetesen formailag jól megszerkesztett interjúvázlatot készítettem. Az interjú szerkezetének alapját előre meghatároztam, bizonyos információk megszerzése elengedhetetlen volt. Öt interjút készítettem, melyekből hármat **borászatokkal**, egyet a **TDM elnökével** és egyet a **HNT elnökével**. Az interjúk 2014. 07. 07 - 2014. 07. 10. között zajlottak. A három borászatot a borászat nagysága szerint választottam ki, két nagyobb és egy kisebb méretű borászat ügyvezetőjét illetve munkatársát kérdeztem ki. E három interjú

segítségével a termelői oldalt tudtam megvizsgálni, a két elnök kikérdezésével pedig átfogó képet kaptam a borvidék helyzetéről.

Az előre megfogalmazott kérdéseimet kötött sorrendben tettem fel. Időnként – ha a helyzet úgy kívánta – módosítottam a sorrenden. Az általam feltett kérdések között voltak elsődleges és másodlagos kérdések, utóbbiak bizonyos helyzetekben elhagyhatóak. Az interjú alkalmával **nyitott és zárt kérdéseket** is egyaránt feltettem. A zárt kérdések közül igen-nem és azonosító kérdéseket alkalmaztam, utóbbit a demográfiai adatoknál. A nyitott kérdések elősegítik, hogy az alany szabadon fogalmazzon, így több információ nyerhető. Emellett bizonyos kérdések esetében nem lehet előre megjósolni a lehetséges válaszokat. A nyitott kérdések közül szondázó kérdéseket használtam.

Kérdéseimet a 4P illetve a 7P szerint témák köré csoportosítottam. Tettem fel kérdéseket a termékkel, az árral, az eladásösztönzéssel, a disztribúcióval, a személyzettel, a helyszínnel és a szolgáltatási folyamattal kapcsolatosan. A termelői és elnöki interjúvázlat megtalálható a mellékletekben (1. és 2. sz.). Az interjú során egyik témából a másikba rugalmasan váltottam. A rugalmasság alatt azt értem, hogy a kérdésekhez kapcsolódóan más információk is napvilágra kerülhettek a témákhoz kapcsolódóan.

Az interjú nagy előnye, hogy közvetlenebb és szabadabb beszélgetés tud kialakulni és ez segít abban, hogy plusz információkat nyerjünk az alanyoktól. A módszer nehézsége, hogy a felvett interjú papírra vetése és értelmezése sok időt vesz igénybe. Egy ilyen beszélgetés alkalmával az egyéni vélemények feltárhatóak, a válaszadás során az alanyokon észrevehető, ha nem a valódi véleményüket mondják, tehát a szavak mögé lehet látni. (Komáromi et al, 2007)

A hatékony kérdezés érdekében célszerű az érthető, egyértelmű és világos megfogalmazás. Nem szabad túlságosan magas szintű szakmai szavakat használni, fontos magyarázatot adni. A túl hosszú kérdések félreérthetőek lehetnek. A kérdésfeltevésnél fontos, hogy tagadó vagy sugalmazó kifejezéseket ne használjunk. Az interjúkészítés során fontos a megjelenés és a modor, melynek illeszkednie kell az alanyhoz. Ezeket a szabályokat figyelembe véve készítettem el az interjút. (Langer, 2007)

Interjúalanyként olyan személyt választottam, aki jártas az általam vizsgált témában és megfelelően, megbízhatóan tud választ adni. Az egyes interjúk időtartama 30-90 perc volt. Az interjú elején megtörtént a bemutatkozás, majd biztosítottam az alanyt arról, hogy a személyes

adatait bizalmasan kezelem. Ezt követően ismertettem a beszélgetés célját és időtartamát, beleegyezését kértem az interjú felvételéhez. Pár azonosító adatot követően a témákhoz illeszkedő kérdéseket tettem fel, majd a végén köszönetet nyilvánítottam és elbúcsúztam az alanytól.

### **Fókuszcsoporth**

A **fogyasztói oldalt** fókuszcsoporth és kérdőív segítségével vizsgáltam. Ez a legjobb módszere téma megismerésének, segít a hipotézisek megerősítésében. Két mini fókuszcsoporthos beszélgetést folytattam le 2014. 07. 17. és 2014. 07. 18 között **egy heterogén és egy homogén** csoporttal (az idő rövideje miatt). Az egyiket szerdán, a másikat csütörtökön kora este tartottam, mely ideális időpont a dolgozók számára is. Az alanyok kiválasztását követően a helyszínt és az időpontot egyeztettem, és pár nappal az esemény előtt emlékeztettem őket.

A mini fókuszcsoporth előnye, hogy barátságosabb, közvetlenebb és bizalmasabb légkör tud kialakulni. Az interjúval szembeni kiváltsága, hogy lehetőséget ad a csoporttagok közötti véleménycserére. Hátránya, hogy nehéz megszervezni azt, hogy az adott időpontban adott helyszíntre mindenki időben megérkezzen.

E beszélgetések központi témája az **Y-generáció borfogyasztási szokása** volt. A helyszínt úgy választottam ki, hogy az alanyok számára ismerős, nyugodt, csendes környezet legyen. Ehhez az Aréna pláza teraszát szemeltem ki, mely alkalmas arra, hogy körben ülve, nyugodt körülmények között elmondja mindenki a témával kapcsolatosan a véleményét.

A fókuszcsoporthos beszélgetés a kérdőív alapját szolgálja, mely a többmódszeres kutatás egyik eleme. Ennél a kutatási módszerek egyenrangúak.

A moderátor dolga, hogy bátorítsa a résztvevőket. Az első csoport esetében nekem is lelkesítenem kellett az alanyokat a válaszadásra. Ezzel irányító moderátor szerepét töltöttem be, de hagytam, hogy a többiek kibontakozhassanak. Időnként arra is szükség volt, hogy az egyéneket egyenként szólítsam meg.

A beszélgetés során témánként összegeztem az elhangzottakat. Egy előre megírt interjúvázlat segítette munkámat (melynek elkészítése előtt természetesen megismertem a fogyasztói célcsoportot). **Nyílt kérdéseket** alkalmaztam, melyek a témák vezérfonalát adták meg. Törekedtem a rendelkezésre álló idő betartására (30 perc).

A fókuszcsoporthoz beszélgetés elején megtörtént a bemutatkozás, ismerttettem az interjú célját, és a felvételhez a résztvevők beleegyezését kértem. A beszélgetést nyitó kérdésekkel kezdtem a demográfiai és azonosítási adatokra vonatkozóan. Bevezető kérdésként a téma általános részével kezdtem. Kulcskérdéseket fogalmaztam meg a fő témával kapcsolatosan. Az egyes kisebb témák között átvezető kérdéseket alkalmaztam. A beszélgetés végén befejező és záró kérdések segítségével összefoglaltam az elhangzottakat. Az interjú során egyértelmű nyitott kérdésekre kellett válaszolni az alanyoknak. A fogyasztói fókuszcsoporthoz beszélgetés interjúvázlata megtalálható a mellékletekben (3. sz.).

Az általam nyert információk nem vonatkoztathatóak az elemzett célcsoport egészére. (Lehota, 2001; Gyenge, 2009)

#### **4.2.2 Kvantitatív kutatás**

A kérdőív a legnépszerűbb kvantitatív adatfelvételi módszer. A kérdőíves módszer nagy előnye, hogy olyan válaszokat kapunk a vizsgált témával kapcsolatosan, melyek számszerűsíthetőek. Emellett biztosítja a magas mintaelérhetőséget és a reprezentativitást. A kérdőív elkészítésénél törekedtem a standardizáltságra és arra, hogy a kutatási témában legérzékenyebb személyeket kérdezzem meg (Y-generáció). A kérdőív esetében is felléphetnek nehézségek: nem könnyű válaszadásra bírni az alanyokat illetve nagy a félreérthetőség aránya.

A kérdőíveket **személyes, szóbeli megkérdezés** útján töltöttem ki borfesztiválokon, boros rendezvényeken és leginkább fiatalok által látogatott helyeken. A kérdések felolvasásakor az alany pontosabb választ tud adni, azonban vigyázni kell arra, hogy a megkérdezetteket hangsúlyozásunkkal ne befolyásoljuk és hagyjuk, hogy a kérdéseket és a válaszlehetőségeket önállóan értelmezzék. Szóbeli megkérdezéshez olyan helyszíneket választottam (borfesztivál, strand, könyvtár), ahol nagy arányban fordulnak meg olyan személyek, akik célcsoportomat alkotják.

A kérdőív szerkezete letisztult, jól struktúrált és logikus. Az első 21 kérdés a vizsgált témával kapcsolatos, az utolsó 6 pedig demográfiai jellegű. A kérdéstípusok közül a következőket alkalmaztam: nyitott kérdés, többkimenetelű kombinatív kérdés, kétkimenetelű kérdés, nominális skála, ordinális skála, Likert skála, direkt kvantifikálás, konstans összeg skála. A kérdőív mintája megtalálható a mellékletekben (4. sz.).

Az alanyok kiválasztásakor egyszerű véletlen mintavételi eljárási módot alkalmaztam a célcsoportomon belül (18-30 év közöttiek), így a mintába minden Y-generációba tartozó egyén azonos valószínűséggel kerülhetett bele. (Lehota, 2001; Gyenge, 2009)

### 4.3 Kvalitatív kutatás és eredményei

#### Interjú

Ahogy azt már korábban ismertettem, primer kutatásom elején interjúkat készítettem. Öt interjúalanyom volt: TDM elnöke, HNT elnöke, Borpalota Kft ügyvezető igazgatója, Regélő Borház vezetője, Ludányi Pincészet borásza. Ebben a fejezetben a feltett kérdésekre kapott válaszokat összesítve mutatom be témakörönként, a **7P szerint**.

Az interjúk elején általános információkat kaptam az alanyoktól. Ezekből megtudhattam, hogy a borvidéken vannak nagy múlttal rendelkező (1900-as évekbeli) és fiatalabb (2000-es évektől működő) pincészetek is. A mátrai szőlőterület nagysága **6800-7200 hektár** között mozog. Ennek nagysága főként az újabb és újabb telepítésektől függ. Ennek alapján elmondható, hogy Magyarország **második legnagyobb borvidéke** a Mátrai borvidék.

Az egyes pincészetekhez tartozó birtokok és az éves bortermelés nagysága is nagyon különböző lehet (vannak nagyobb, 130 hektáros és kisebb, pár hektáros területek is). Ezeket a szőlőterületeket nagyrészt idénymunkások művelik, akik alvállalkozók útján kerülnek a pincészetekhez. Az egész borvidéken évente **250-300 ezer hl** bort állítanak elő. Ez sok kis pincészet között oszlik meg. Összességében az egész borvidék bevétele becsléseim szerint 10 milliárd Ft (a megtermelt mennyiségből és az átlagárból kiindulva).

Az egész borvidék a megtermelt mennyiség körülbelül 42-43%-át hazánkban adja el, míg az exportra szánt mennyiség az értékesítés 57-58%-át teszi ki. Főleg európai országokba (pl. Svájcba) exportálnak bort, de jelentős mennyiségű magyar bor kerül eladásra a harmadik világban és Kanadában is.

Ezt követően a borról, mint **termékről** kérdeztem az alanyokat. Ahogy azt már a korábbiakban ismertettem, a Mátrai borvidék az ország második legnagyobb borvidéke, a hegyvidéki borvidékek közül pedig ez a legnagyobb. Ez egy történelmi borvidék, a Mátra déli lejtőin folyik szőlőtermesztés. Kedvező éghajlattal (magas a napsütéses órák száma), jó minőségű talajjal rendelkezik, mely jó táptalajt biztosít minden szőlőfajtának. Mennyiséget és minőséget tekintve is ez a legjobban termő fehér boros borvidék, ám megítélése hazánkban kevésbé jó.

70%-ban fehér és 30%-ban vörös bor terem e vidéken. Ez a terület az illatos, zamatos fehér borokról híres. Kisebb a reklámja, mint Tokajnak vagy Villányinak, de igyekeznek a turisztikai szakemberek olyan rendezvényeken megjelenni, ahol népszerűsíteni tudják a Mátrai borokat. Véleményem szerint a legfontosabb feladat lenne az itteni borok imázsán javítani, hiszen minden más követelmény adott.

Magas minőségű borokat állítanak elő a legmodernebb technikát használva. Ezek között a borok között vannak robosztusabbak, de vannak könnyedebb, gyümölcsösebb, illatosabb fajták is. Fajtát tekintve inkább **fehér boros** vidék, mivel ezeknek a fajtáknak kedveznek leginkább a területi adottságok és az éghajlat, de természetesen más fajtákat is termelnek, melyek minden borvidéken megtalálhatóak. A reduktív technológia lehetővé teszi a friss, üde és gyümölcsös borok termelését.

Főként Szürkebarátot, Irsaiolivért, Chardonnayt, Rizling silvanit, Olasz rizlinget, Traminit, Rajnai rizlinget, Sauvignon Blancot, Muskotályt, Cserszegi fűszerest, Kékfrankost, Cabernet frankost, Cabernet sauvignont, Turánt, Sárgamuskotályt készítenek. Ezek közül a mai magyar törvények a következő boroknak kedveznek: Irsaiolivér, Szürkebarát, Rizling Silvani, Olasz rizling, Muscatottonel, Tramini, Sauvignon Blanc, Cabernet Sauvignon, Kékfrankos. Ez azt jelenti, hogy nagyobb támogatásban részesülnek azok a borászok, akik ezeket a fajtákat termelik, ezek a fajták a legjelentősebbek a borvidéken bevétel szempontjából. Az általam megkérdezett borászok nem kifejezetten a támogatott borfajtákat termelik.

Minden megkérdezett egyetért abban, hogy **nagyon fontos a csomagolás**, hiszen a jó bornak is kell a cégér. Az első találkozásunk a termékkel külsejének megismerésével kezdődik. A küllem sok dologban segít. A címke olyan kell legyen, ami eladja magát, így az egyediségre kell törekedni. Napjainkban kezdenek divatba jönni a dizájn címkék. A tescóban is megjelent már a gombos, csipkés címke és ehhez próbálják a megfelelő marketinget is illeszteni. A csomagolás nagyban függ attól, hogy a borász milyen üzleti szférában akar értékesíteni. Az egyik megkérdezett szerint sok esetben az üzleti partner kérésére csomagolják be a terméket, lehetőség van akár arra is, hogy úgynevezett brandeket alakítsanak ki. Fontos, hogy a csomagolás párhuzamban álljon az ízzel és a pincészet stílusával, hiszen az ízhez tartozó színvilág beazonosíthatóvá teszi a fajtát. Kiemelkedő jelentőségű a megfelelő színösszeállítás, a fajta és a pincészet betűméretének helyes megválasztása. Ehhez az egyes bortermelők igyekeznek egyedi címkéket előállítani magán vagy külön személyek útján. A megkérdezettek

nem értettek egyet abban, hogy egy külső vállalat jobb címkéket tudna előállítani, mint egy olyan személy, aki a borászatnál dolgozik, és már régóta ismeri azt.

Az interjú harmadik egységében az **ár** szerepét vizsgáltam meg. Ebben a témában megoszlott az alanyok véleménye. A borászok egy csoportja törekszik arra, hogy versenytársaival hasonló áron értékesítsen, bár napi szinten nem figyeli az árváltozásokat. Mások esetében a kereskedő dönti el az árat. Ő mondja meg, hogy a Mátrából az adott stílust, fajtát mennyiért tudja kitenni a polcra. Ráteszi a hasznát és a végén levonja a különböző jutalékokat. Ezen a borvidéken nincsen kiélezett verseny az ár tekintetében, hiszen minden évben eladják az adott készletet, kiépített vendégkörrel rendelkeznek belföldön és külföldön egyaránt.

Ami a borászok ármeghatározását illeti, kétféle módszert alkalmaznak. Az egyik esetében van egy irányár, de a kereskedő szabja meg az árat, azt vagy elfogadják vagy nem. Ebben az esetben a borászok ki vannak szolgáltatva a kereskedőknek. A másik módja az ármeghatározásnak a tapasztalatokból fakad. A borászok többsége ezt a módot alkalmazza. Az olyan pincészeteknél, ahol közvetlenül értékesítenek a fogyasztóknak, ott a vásárlók reakcióit látva tudnak változtatni az egyes palackok árain. Ha nőnek a költségeik, akkor kicsit növelik az árat, de alapvetően az emberek pénztárcája és megérzés alapján döntenek az ár szintjéről. Ha borversenyen sikeresek, akkor az adott bor árát kicsit feljebb emelik. Röviden összefoglalva tehát önköltségszámítást követően megvizsgálják, hogy melyik bor mennyire népszerű, és ezt is figyelembe veszik az ár kialakításánál. Az önköltség minden borászat esetében adott, az áru értékét a marketing eltérítheti negatív és pozitív irányba is.

Magyarországon a bevételből nagyon **keveset tudnak piackutatásra fordítani** a pincészetek, mert működési problémáik vannak a kevés üzleti lehetőségből adódóan. Ezen a borvidéken erre a tevékenységre körülbelül a bevétel 3-5%-át fordítják csupán. Marketing feladatokra szintén nagyon csekély összeg jut, bevételük 3-5%-a csupán, bár pozitívum, hogy megpróbálják az összes csatornát kihasználni. Egyesek több marketinges ajánlatát is kipróbálták, de az általuk ajánlott eszközök nem voltak eredményesek. Mások a helyi ingyenes lapban illetve online is hirdetnek és hasznosnak tartják ezeket a csatornákat. Abban mindenki egyetért, hogy a **direkt értékesítés a legkedvezőbb**. Véleményem szerint ez a gyenge marketing tevékenység okozza a legnagyobb problémát a borvidéken, hiszen ennek kihasználásával növelni lehetne a mátrai borok ismertségét.

Ami az árérzékenységet illeti, egyöntetűen megállapítható, hogy a mai **magyar fogyasztók rendkívül árérzékenyek** minden termék esetében. A gazdasági válság idejében a palackos borok iránti érdeklődés alábbhagyott és a folyó borokat vették inkább. A fogyasztók nagy része legszívesebben ingyen vinné el a bort, még 100 Ft árkülönbözet is számít nekik. Jelenleg a palackos borokat szinte nem is keresik, inkább a kimért, folyó borokat viszik. Átlagosan körülbelül 400-500Ft-ot költenek egy-egy palack megvásárlására.

A negyedik nagy egységben a **disztribúcióról** kérdeztem az interjúalanyokat. A Mátrai borvidékre a helyi értékesítés a legjellemzőbb: a fogyasztók ellátogatnak a Mátrába és megveszik a bort. Ezenkívül, a termelők jelentős része értékesít kereskedőházaknak, hoteleknek, éttermeknek, vinotékáknak, nagykereskedéseknek és a borok házának. Az értékesítésnek emellett olyan módja is létezik, amikor kiépítenek egy nagykereskedelmi céget és egy gépkocsival szállítják az országban a bort. Ezt nevezzük terítő járatnak. Ez utóbbi nagyon költséges. A hiper- és szupermarketek útján való értékesítés e borvidék tekintetében elenyésző. A megkérdezettek közül csak egynek vannak termékeik ilyen áruházak polcain.

Sok termelő értékesít külföldre. Számokban mérve az értékesítés a borvidéken a következőképpen alakul: **50%-ban külföldre, 30%-ban helyben** (ide tartozik a vendéglátóipari egységekben való eladás is) és **20%-ban borkereskedés** útján történik. Exportálnak Németországba, Skandináv országokba, Olaszországba, Csehországba, Belgiumba és Angliába. Ezeket a kapcsolatokat egyrészt a borvidékre ellátogató külföldiek útján (szájreklám) sikerült kialakítani, másrészt pedig a nagykereskedőkkel való jó partneri kapcsolatoknak köszönhetően. Az értékesítési csatornák ilyen módon történő megválasztásának következménye, hogy a mai magyar társadalom nagy része - véleményem szerint ide tartozik az általam vizsgált Y-generáció is - nem ismeri igazán az itteni borokat, hiszen ők főként hiper- és szupermarketekben vásárolnak. A megkérdezett borászatok mindegyikénél megállapítható, hogy nincsen külön értékesítéssel foglalkozó személyzetük, minden ott dolgozónak feladata az értékesítés.

Erre a borvidékre az a jellemző, hogy egyaránt adnak el borokat férfiaknak és nőknek. Az aktuális marketing tevékenységből fakadóan változik a fogyasztók és a megcélzott közönség köre. Például a Borpalota Kft. egy időben részt vett fesztiválokon (EFOTT, Pannónia fesztivál, Sziget, Balaton Sound), itt a 18-26 éves korosztályt érték el, ez egy célirányos értékesítés volt. Borászatukban helyben az 50-60 év közöttiek vásárolnak. Általánosságban

elmondható, hogy a borvidék széles, 18-70 éves korig terjedő korcsoport számára értékesít, de leginkább talán a **40 év feletti**ek (40-55) veszik a mátrai borokat.

A következő részben a **kommunikációról** kérdeztem az érintetteket. Az első alapvető probléma a borászatok kommunikációjában az, hogy nincsen tudatosan kialakított célcsoportjuk, akikhez el kívánják juttatni üzeneteiket. A megkérdezettek nem értettek egyet abban, hogy a célcsoport meghatározás fontos része a tudatos marketing kialakításának. Azok a borászatok, akik rendelkeznek valamiféle célcsoport-azonosítással, a folyó borokkal a középkorú férfiakat, ám a kiemelkedő minőségű borokkal a fiatalokat és a nőket célozzák meg. Összességében megállapítható, hogy mindenki minden szegmentumnak nagy arányban értékesít.

Arra a kérdésre, hogy az emberek miért választják ennek a borvidéknek a borait, egyszerű a válasz: ár-érték arányban ezek a borok kedvezőek; a közvetlen kapcsolat a termelővel és a megfelelő szőlőültetvények garantálják a minőséget és a megbízhatóságot, barátságos környezetet nyújtanak, és ez fontos az emberek számára. Emellett a fehér borok üdesége és frissessége, a vörös borok erőteljessége vonzza a vásárlókat.

A mátrai borvidék borfogyasztóinak **körülbelül 20-30%-át a fiatalok** adják. Megfigyelhető, hogy a fiatalok körében egyre inkább előtérbe kerülnek a boros rendezvények, ahol végigkóstolhatják egy-egy pincészet borait. Az Y-generáció esetében e borvidék borainak fogyasztása növekvő tendenciát mutat.

A bor kiválasztásának szempontjait vizsgálva megállapítható, hogy a mai fogyasztók nagyon hasonlítanak a 10 évvel ezelőttihez, hasonlóképpen mérlegelnek és döntenek egy-egy bor megvásárlásánál: minőségi borokat választanak alacsony áron. Nagyon árérzékenyek, még mindig sokan keresik az édes, félédes kategóriájú és az olcsó asztali borokat. A fehér bor még kevésbé népszerű, de már a társadalom elmozdult a testes vörös boroktól a rosékig. Szerencsére egyre nagyobb az érdeklődés a bor iránt, az emberek fontosnak tartják, értékelik és megbecsülik a bortermelést. A bort **jobban kedvelők csoportja (50%)** elvárja a hibátlan bort, de nem számítanak „borbírálnak”. Az emberek **5-10%-a tekinthető „borismerőnek”**: ők szeretik a bort és értenek is hozzá. Van egy **sznob réteg** is, aki a magas ár alapján választ bort. Az egyes korosztályokat tekintve megállapítható, hogy az idősebb korosztály nagyobb arányban fogyaszt bort, a fiatalokat pedig még fokozatosan rá kell szoktatni a kulturált borfogyasztásra.

Az itteni borok ismertségével és megismertetésével kapcsolatos felméréseket és tevékenységet az egyes borászok külön nem végeznek, de az egész borvidékre kiterjedően folyik ilyen jellegű tevékenység. A HNT figyelemmel kíséri az országos felméréseket és világfogyasztási statisztikákat. A megkérdezett interjú alanyok egyetértettek abban, hogy a helyben való árusításból fakadó előny, tapasztalat segíti őket fogyasztói motivációjának és ízlésvilágának megismerésében.

A marketing eszközök alkalmazását – mint ahogyan már említettem – fontosnak tartják a megkérdezettek, de pénzhiány miatt keveset költenek ilyen jellegű tevékenységre. Csak **kis részük foglalkozik tudatos bormarketinggel**. Átfogóan a régiót, vagyis a Mátra vidékét a TDM, mint turisztikai egyesület reklámozza. Céljuk, hogy minél több ember látogasson el a vidékre. Természetesen ez a régió több kisebb szabadidős tevékenységet rejt, melyekre egy-egy kampány során nagy hangsúlyt fektetnek. Ennek során háromféle szegmens alakult ki: aktív túrázók, wellness kedvelők és gasztronómia iránt érdeklődők. Kommunikációjuk során a következő eszközöket alkalmazzák: honlap, facebook, prospektus, szórólap, Mátra turista térkép, borkóstoló, molinó, névjegykártya, kiállítások, borbemutatók, bornapok, bormustrák, országos újságok, borvásárok, metropol, gazdasági rádió, Petőfi rádió, Funzine. A TDM szokott közös kampányokat szervezni, kiemelten a borvidék hangsúlyozására és népszerűsítésére. Évente egy vagy két nagyobb kampány szokott lenni. Például a nyitott pincék napján illetve egyéb rendezvényeken a borvidék együtt szokott megjelenni. Korábban 20-25 millió Ft-ot is tudtak költeni a borvidék marketingjére. Ez az összeg az elmúlt években megcsappant. Egy-egy közös boreseményre, bornapra körülbelül 200 ezret költenek.

Újfajta próbálkozás a vidéken, hogy a vállalkozók egymás vállalkozásait népszerűsítik, egybekötve sokszor szezonális akciókkal is. Ennek fő célja a Mátra megismertetése és megkedveltetése az idelátogatókkal. Évről évre elmondható, hogy ennek eredményeként bevétel és ismertség növekedés következik be. Több borászat havonta folytat ilyen jellegű marketing tevékenységet. Ezek eredményesnek bizonyultak, sikerült a fogyasztókkal közvetlen kapcsolatot kialakítaniuk (pl. borkóstolások alkalmával).

Emellett az **online megjelenést** tartják a leghatékonyabbnak. Természetesen szinte mindegyik borászatnak van saját honlapja. A TDM honlapján azok a borászatok vannak fent, akik az egyesület tagjai. Tagdíjukba beletartozik, hogy van egy saját felületük és azt kezelhetik. Ezentúl jelen vannak a közösségi médiában is. Amikor bornapokat rendeznek, a TDM a

Hegyközségtől kap 10 zsetont (zsetonos jegyrendszer van) és azok között, akik „lájkolnak”, kisorsolják a zsetonokat (1 zseton = 1 pohár bor), pohártartókat, stb. A facebook-on való hirdetésnek azonban megvannak a hátrányai: az emberek főként a nyereség érdekében „lájkolnak” és a későbbiek folyamán nem válnak márkahű fogyasztóvá.

Az általam megkérdezett borászatok **nem ápolnak kapcsolatot szaklapokkal**. Egyöntetűen egyetértenek abban, hogy ezeket mind a bortársaságok tartják el, nem látják értelmét, hogy ilyen társaságnak tagjai legyenek. Ezek a szaklapok nem igazán foglalkoznak valós problémákkal, csak felszínes információkat tartalmaznak. Ugyanakkor ha több pénzük lenne, mindegyikre előfizetnének tájékozódás végett. A HNT meg szokott jelenni szaklapokban és szakmai összefüggéseket is szervez. A **konferenciákat és továbbképzéseket** a válaszadók egyértelműen fontosnak tartják.

Az itteni borászatok általában nem tagjai bortársaságnak, boregyesületnek, borlovagrendnek. A Borpalota azonban a Magyar Szőlészeti és Borászati Szövetségnek a tagja. A Regélő Borház csak a Hegyközséggel áll kapcsolatban. Sajnos nincsen igazán együttműködés a borvidéken. Ez nagy probléma itt a borvidéken, és országosan egyaránt. Véleményem szerint nagyobb összefogásra lenne szükség ahhoz, hogy ez a borvidék kiemelkedjen ismertségével a többi közül.

A bor kínálásánál, mint szolgáltatásnál fontos arra odafigyelni, hogy a bort felszolgáló személyzet rendelkezzen a szükséges végzettséggel vagy tudással, szakértelemmel. Ezen túl elsődleges szempont, hogy a személyzet barátságos legyen és képzetten tudjon mesélni a felszolgált borról. Az interjúalanyok ennek tudatában vannak, de általában nincsen külön személyzetük erre a célra. Ugyanakkor igyekeznek olyan egyént választani, aki megfelel a korábban felsorolt kritériumoknak. Egy pincészetnél az épület külső és belső megjelenése kiemelkedő jelentőséggel bír. A Borpalota Kft épülete **tradicionális** stílusjegyeket hordoz, tehát a régi hagyományok szellemiségét szeretnék továbbvinni. Fontosnak tartják, hogy az épületet megőrizték úgy, ahogy 100 évvel ezelőtt kinézett. A Regélő Borház ugyancsak a magyar hagyományokat követő, műemlék jellegű préház és csárda. A pince belső része is megmaradt eredeti állapotban. A Ludányi pincészet szintén a hagyományokra épít, ám a modern stílus is megjelenik.

Az általam megvizsgált pincészetek **a szolgáltatások** széles körét kínálják vendégeiknek, mint például termékbemutatókat, borkóstolókat, és egy kivétellel szállást is nyújtanak.

Ezeket a programokat havonta vagy akár hetente is megtartják, nyári szezonban akár heti 2-3 alkalommal is.

Végül arról kérdeztem az interjúalanyokat, hogy milyen rövid és hosszú távú céljaik vannak a jövőre nézve, és ezeket a célokat hogyan kívánják megvalósítani. A célokat az 5. táblázatban foglaltam össze.

**5. táblázat: Rövid és hosszú távú célok**

|                          | <b>Rövid távú célok</b>                                                                                                                                   | <b>Hosszú távú célok</b>                                                                                                                                     |
|--------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Borpalota Kft</b>     | Épület rendbe hozatala, szálloda nyitása                                                                                                                  | Letisztult, ár-érték arányban magas minőségű bor előállítása, önmaguk népszerűsítése minél szélesebb fogyasztói körben, minél több vendégéjszaka biztosítása |
| <b>Regélő Borház</b>     | Egységes, modernebb, fiatalosabb címke                                                                                                                    | Nagyobb feldolgozó pince és látványpince                                                                                                                     |
| <b>HNT</b>               | Ültetvények nagyságának növelése (7000 ha fölé) és a koruk csökkentése, keresett termékek előállítása, fajták megismertetése országhatáron belül és kívül | Központi marketing (ehhez szükséges pénz igénylése)                                                                                                          |
| <b>Ludányi Pincészet</b> | Újabb földek vásárlása                                                                                                                                    | Elöregedett ültetvények kivágása, újratelepítés és fajtaváltás, pince és feldolgozó terület nagyságának bővítése, automatikus címkézés.                      |
| <b>TDM</b>               | Boros rendezvények (bornapok, szüreti napok) népszerűsítése minél szélesebb körben (nem csak a közvetlen környékről idelátogatók körében)                 | Országos körforgásba való bekapcsolódás<br>(a Mátra név kapcsán a fogyasztók asszociáljanak a Mátrai borvidékre)                                             |

Forrás: saját elemzés (2014)

Összességében megállapítható, hogy minden megkérdezett növelni kívánja a terület **ismertségét**. Ezt kisebb-nagyobb **fejlesztésekkel** és komolyabb **marketing tevékenységgel** kívánják elérni. A gazdasági környezet jelenleg javuló tendenciát mutat. Ez szintén kedvez a borvidéknek. Érdeemes figyelni a pályázatokat és megfelelően elő kell készíteni a felvásárlói

közeget is. A termőterület növekedése és az új szőlőtelepítés jelenleg is folyik. A marketing területén megfigyelhetőek bizonytalanságok, melyeket egy összefogó szervezet képes csak kiküszöbölni. Az **összefogás** elengedhetetlenül szükséges a fejlődéshez. Feltétlenül meg kellene jelenjen a borvidék versenyeken illetve a médiában pr cikkekkel. Minél több olyan nívós rendezvényt kellene szervezni, mely a fellépők vagy a műsor egyedisége által tömegeket vonz. Természetesen ezen célkitűzések megvalósításához nagyon sok pénzre van szükség.

### **Fókuszcsoporth**

A fókuszcsoporthos beszélgetést bemutatkozással kezdtem, majd a beszélgetés vonalát a 4P szerint tematikus sorrendben felépítve irányítottam. A két mini fókuszcsoporthos mintámba 5 nő és 3 férfi került bele.

Elsőként a borról, mint **termékről** kérdeztem őket. A válaszadók nagy részének nincsen külön kedvenc borfajtája, főként a száraz vörös, félédes fehér, édes fehér, házi fehér, és édes száraz borokat kedvelik. Kiemelten kedvelt borfajtát kevesen neveztek meg (például a Chardonnay vagy a Cserszegi fűszeres). Többségük nem igazán tájékozott a borfajták terén, ők szín és íz alapján döntenek. Összességében elmondható tehát, hogy vöröset és fehéret egyaránt fogyasztanak.

A Mátrai borok **nem örvendenek nagy népszerűségnek** körükben. Az egyik válaszadó nem tudta pontosan meghatározni, hogy fogyaszt-e mátrai borokat, véleménye szerint nagy eséllyel igen. Az ő számára kevésbé meghatározó a származási hely. A többiek közül négyen nem, míg hárman fogyasztanak erről a területről származó borokat, közülük kettőjüknek a szülőföldje a Máttra. Véleményük szerint azok, akik ismerik a Mátrai borokat, előszeretettel fogyasztják azokat. A válaszadók közül kettőnek nem jelent semmit az, hogy egy bor a Mátrából származik, míg a többieknek a bor neve hallatán rögtön az adott terület (vagyis a Máttra vidéke) jut eszükbe, van személyes kötődésük is, sőt ismerik a borvidék szlogenjét („Friss, üde, gyümölcsös”) és az ottani borászokat. A mátrai borok hallatán elsősorban egy minőségi magyar termékre gondolnak, s elvárásuk, hogy jó minőségű szőlőből készüljön, ugyanakkor alacsony áron elérhető legyen, tehát az ár-érték arány fontos számukra.

Véleményük szerint jó, ha a palack inkább sötétebb árnyalatú, így a napfény nem károsítja a minőséget. Fontos, hogy a címke figyelemfelkeltő és versenyképes, a bor íze pedig illatos és gyümölcsös legyen. Összefoglalva a fogyasztók hisznek abban, hogy a Mátrai borok

**minőségek**, hiszen az adottságok megvannak hozzá. Megállapíthatom, hogy **H1**-es hipotézisemet – miszerint a megkérdezetteknek nem jelent semmit, hogy egy bor mátrai - elfogadom.

Az általam megkérdezett személyek borválasztáskor az **íz, a szín**, a márka, a **származási hely, az ár**, a csomagolás, a fajta és a korábbi tapasztalatok alapján döntenek egy-egy bor mellett. Ezzel tehát **H3**-es hipotézisem igaznak bizonyult, hiszen nagyon fontos a fogyasztók számára az ár, de emellett más egyéb tényezőket is figyelembe vesznek (íz, szín és származási hely).

A bor csomagolásakor először megvizsgálják a palack formáját, színét és a címkét (betűtípus, színek, fiatalos, élénk motívumok, igényes kivitelezés szempontjából). Ahogyan a termelőknek, úgy a fogyasztóknak is nagyon fontos, hogy a csomagolás (palack formája, címke színe és betűtípusa, logó) és a bor fajtája illeszkedjen egymáshoz. Ezek összbenyomása lényeges szempont a vásárlás alkalmával. Az Y-generáció tagjai előtérbe helyezik a fiatalos, élénk színeket. Jobban kedvelik azokat a csomagolásokat, melyek kitűnnek a többi közül.

Interjúalanyaim számára – ahogyan azt már korábban leírtam – az ár számottevő szempont borválasztásnál. Vannak, akik az 500-1000Ft közötti borokat részesítik előnyben. Mások inkább az 1500-2000-3000Ft közöttieket. Egyetértettek abban, hogy a borra elköltött összeget nagyban befolyásolja az, hogy milyen alkalomra vásárolják. Ha maguknak vesznek bort, akkor inkább 1000-2000Ft-ot költenek, de ha ajándékba, akkor 3000Ft feletti összegeket költenek. Szerencsére olcsó asztali borokat ritkán fogyasztanak. Összefoglalva tehát átlagosan egy-egy palack megvásárlására 1000Ft-ot költenek. Ajándékba 3000-5000Ft közöttieket, saját fogyasztásra pedig **1000Ft alatti borokat** vásárolnak. Tehát harmadik hipotézisemet (**H4**) is elfogadom, mivel a válaszadók egyöntetűen állították, hogy 1000Ft körüli borokat fogyasztanak. Ahogyan a magyar lakosságra is nagyon jellemző az **árérzékenység**, úgy erre a korosztályra is. Az alanyok egyetértettek abban, hogy minden esetben meg szokták nézni az árakat. Válaszadók egy részét nagyban befolyásolja az ár, de ha valami megtetszik nekik, akkor megveszik, akár drágábban is. Figyelik az akciókat, és hajlamosak olyan termékeket megvenni, melyek akciósak.

A következő egységben a **disztribúcióval** kapcsolatosan kérdeztem meg az alanyokat. E tekintetben megoszlottak a vélemények. Az Y-generáció tagjai főként hiper- és

szupermarketekben vásárolnak borokat, de népszerűek körükben az ABC-k, diszkontok, dohányboltok és borszaküzletek is. Nem jellemző rájuk, hogy helyben termelőtől vásárolnak. Ha minőségi bort szeretnének vásárolni, azt borszaküzletben teszik.

A borfogyasztás helyszínével kapcsolatosan sokféle vélemény elhangzott. Bort leginkább otthon, családi összejöveteleken, vendégségben, pub-ban, italkimérő helyen, szórakozóhelyen, étteremben és pincészeteknél fogyasztanak. Egyetértettek abban, hogy a borfogyasztás náluk valamilyen különleges alkalomhoz kapcsolódik (például születésnap, névnap, családi összejövetel). Kis részük fogyasztja a hétköznapiakban ezt az italt. Egyikük párja borgyűjtő, így rájuk a spontán fogyasztás a legjellemzőbb. Nem igazán járnak borkóstolókra, borfesztiválokra. Két válaszadó fél évente egyszer elmegy ilyen eseményekre (szüretkor, nyaranta). Kijelenthetjük, hogy ritkán ugyan, de ellátogatnak ilyen jellegű rendezvényekre az interjúalanyok.

Ez a társadalmi réteg – elmondásuk szerint – ritkán fogyaszt **külföldi borokat**. Ám véleményem szerint sokan nincsenek is tisztában vele, hogy mennyire sok francia és olasz bor van a piacon, melyeket - feltételezhetően - ők is fogyasztanak.

Végül, a beszélgetés utolsó egységében a **kommunikációról** kérdeztem a meghívottakat. Ez a korosztály nyitott a reklámokra. Ehhez mérten ők is sokfelé láttak boros hirdetéseket, mint például TV-ben, bevásárlóközpontokban, plakátokon, járműreklámként vagy rádióban, interneten és újságban. Ugyanakkor nem találkoztak boros hirdetésekkel szórólapokon és a facebook-on. Főként olyan alkalmakkor szembesültek borkommunikációval, amikor egy-egy eseményre, szüreti felvonulásra hívták fel a figyelmet a szervezők. Olyan hirdetéssel, mely kizárólag a Mátrai borokat népszerűsítette, csak ketten találkoztak. A többiekben - ha láttak is ilyen hirdetést - nem tudatosult, hogy az a mátrai borról szól. Erre vonatkozóan a **H2-es** hipotézisemet elfogadom. A borvidéknek jobban ki kellene hangsúlyoznia kommunikációs üzenetében a származási helyet. Ezzel nyílna lehetőség arra, hogy növeljék az ismertséget és tudatosítsák a fogyasztók körében az innen származó borok értékeit. Így alakíthatnák ki a Mátrai borvidék imázsát.

Az Y-generáció véleménye szerint borokat leginkább interneten, plakátokon, bevásárlóközpontban, TV-ben, szaklapokban, eladás helyi reklámoknál, kóstoltatások alkalmával (pl. nyáron a Balatonnál) érdemes terjeszteni. Többségük érdeklődését felkeltik a

plakátok, a járműreklámok, a bevásárlóközpontok szóróanyagai, a TV-s reklámok, a rendezvények kóstoltatásai és a szaklapokban megjelenő cikkek (minőséget sugallnak).

A megkérdezettek nagyon fontosnak tartják a **bor online megjelenését**, habár a legtöbb esetben az emberek nem határozzák el előre, hogy bort fognak vásárolni. Szakértői vélemények szerint azonban marketing kommunikációs szempontból nem ez az elsőszámú médium (túl nagy a szórása), mégis egy magára valamit is adó borászatnak rendelkeznie kell honlappal és facebook-os oldallal. Másrészt tény az is, hogy egyre többen vásárolnak webáruházban. Ezzel szemben a magyar lakosság nagy része spontán vásárol bort, így rájuk nem hat a borászatok online hirdetése. A válaszadók egyike sem figyeli az egyes pincészetek oldalait. Ezzel **H5-es** hipotézisemet **elutasítom**.

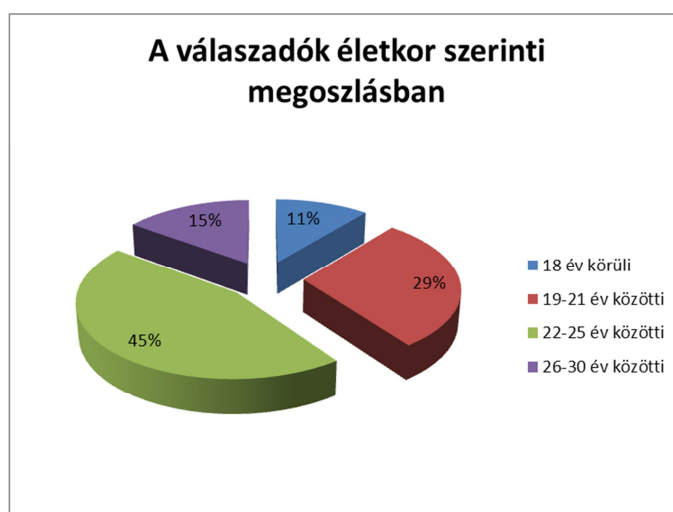
#### 4.4 Kvantitatív kutatás és eredményei

A kérdőíves felmérés 2014. 07. 01. és 2014. 08. 22. között zajlott. Ezen időszak alatt 100 kérdőívet töltöttem ki hiánytalanul. A kérdőíves megkérdezés előtt a kérdőív vázlatot próbalekérdezés alá vettem. E művelet során felmerülő apróbb hibákat kijavítottam, a kérdéseket egyértelművé tettem és pontosítottam. A kérdőív kódolása a 18. sz. mellékletben megtalálható.

##### 4.4.1 Demográfiai jellemzők

A mintámban a válaszadók 38%-a férfi, míg 62%-a nő. A korukat tekintve 11 fő 18 év körüli, 29 fő 19-21 év közötti, 45 fő 22-25 év közötti és 15 fő 26-30 év közötti került a mintámba. Ezek százalékos megoszlását szemlélteti a 15. ábra.

15. ábra: Életkor megoszlása a válaszadók körében (2014)

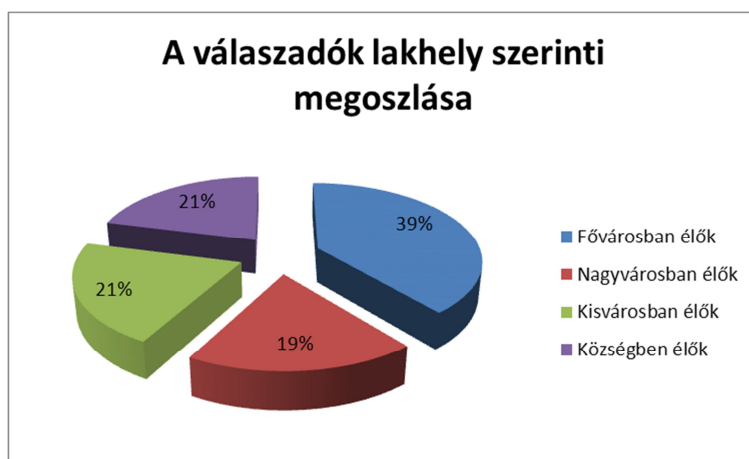


Forrás: saját kutatás (2014, n=100)

A megkérdezettek végzettségüket tekintve főként érettségizettek (43%) és egyetemen vagy főiskolán diplomát szerzett fiatalok (38%). Csupán 9%-uk rendelkezik csak általános iskolai végzettséggel és 1%-uk szakmunkás. Emellett ugyancsak 9% az aránya azoknak, akik egyéb végzettségekkel bírnak (OKJ, FSZ).

Annak érdekében, hogy a mintában fővárosiak és vidékiek is szerepeljenek, az ország több vidéki pontján és a fővárosban is személyesen kerestem meg az alanyokat. Ehhez mérten a lakhely szerint a válaszadók száma a fővárostól eltekintve arányosan alakult (16. ábra).

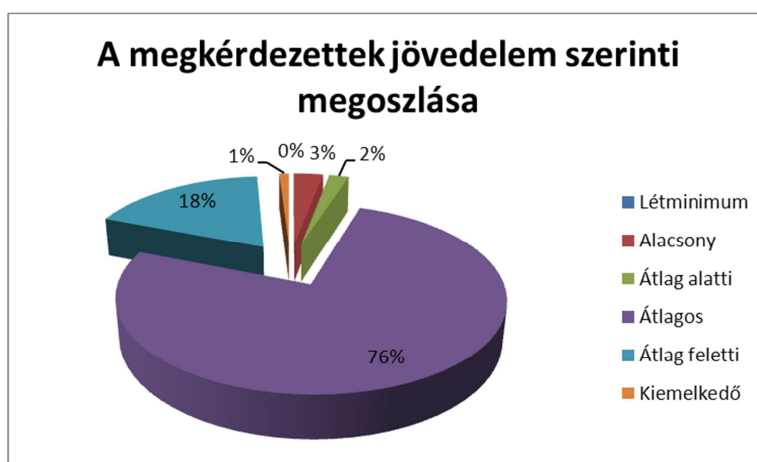
**16. ábra: Lakhely megoszlása a válaszadók körében (2014)**



Forrás: saját kutatás (2014, n=100)

A jövedelem vizsgálatából kiderült (17. ábra), hogy a válaszadók nagy része (76%-a) átlagos jövedelmű, 18%-uk pedig átlag feletti körülmények között él. Kiemelkedő jövedelműnek csupán 1% vallotta magát, míg alacsony és átlag alatti jövedelemmel rendelkezőnek 3% és 2%. A mintában szereplők egyike sem él a létminimum szintjén.

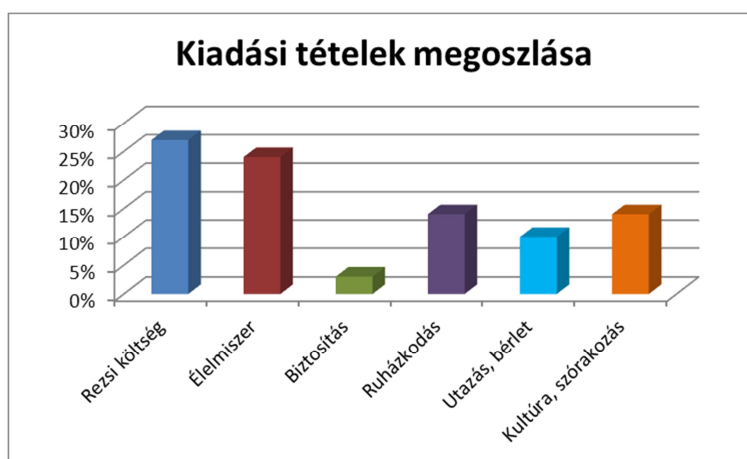
**17. ábra: Válaszadók jövedelem szerinti megoszlása (2014)**



Forrás: saját kutatás (2014, n=100)

Kérdőívemben azt is vizsgáltam, hogy a megkérdezettek bevételüket hogyan osztják fel az egyes kiadási tételek között. Arra kerestem tehát a választ, hogy havi jövedelmükből mennyit költenek rezsire, élelmiszerre, biztosításra, ruhára, utazásra, kultúrára és szórakozásra. Az alanyok százalékosan felosztották, hogy az egyes tételek mennyit tesznek ki kiadásaikból (lásd 18. ábra).

**18. ábra: A válaszadók kiadási tételei (2014)**



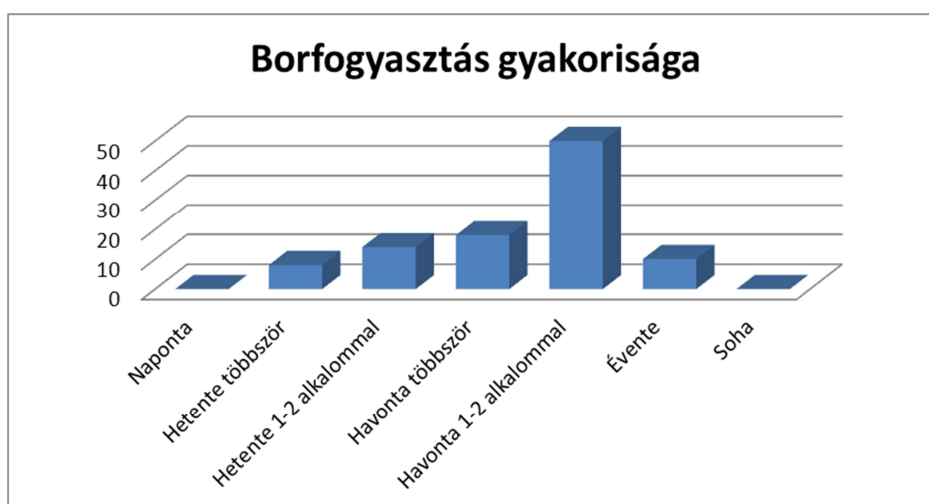
Forrás: saját kutatás (2014, n=100)

Az oszlopdiagramon jól látszik, hogy a megkérdezettek főként rezsire és élelmiszerre költenek, ez adja kiadásuk 51%-át. Ruházkodásra, kultúrára és szórakozásra 14-14%-nyit fordítanak. Véleményem szerint az Y-generáció költségei az egész társadalomhoz viszonyítva hasonlóképpen oszlanak meg. Utazásra sajnos nagyon kevés jut (ennek a tételnek a nagyságát főként a bérlet teszi ki), pedig utazásra és kikapcsolódásra többet kellene fordítaniuk.

#### **4.4.2 Gyakorisági, regressziós és korrelációs vizsgálatok**

Elsőként elemeztem, hogy a válaszadók milyen gyakorisággal fogyasztanak bort. Ennek eredményeit mutatja az oszlopdiagram (19. ábra). A kérdőív alanyainak 50%-a havonta 1-2 alkalommal, 18%-uk havonta többször, 14%-uk hetente 1-2 alkalommal, 10%-uk évente és 8%-uk hetente többször fogyaszt bort. A naponta és soha válaszlehetőségeket egy kitöltő sem jelölte be. Ez azt mutatja, hogy a bort inkább ritkábban, alkalmakkor, különleges eseményeken fogyasztanak. Ennek a hagyományai évtizedekre nyúlnak vissza. A bor kevésbé tekinthető a mindennapok italának.

**19. ábra: Borfogyasztás gyakorisága (2014)**



Forrás: saját kutatás (2014, n=100)

Ezt követően a regresszió módszerével két ismérvet állítottam párhuzamba: a borra költött összeget és a borfogyasztás gyakoriságát. A borra költött összegekből osztályközös gyakoriságot hoztam létre. Ezután a borfogyasztás gyakoriságát (lásd 18. ábra) számmá kódoltam, hogy feldolgozhatóvá váljanak a kialakult csoportok. A két változó kialakítása után elvégeztem a regressziós vizsgálatot. Ennek végeredményét mutatja a 6. és a 7. táblázat. A kapott eredményből kiszámoltam az F kritikus értéket, mely magasabb lett, mint az F empirikus (8. táblázat). A borfogyasztás gyakorisága és a borra költött összeg tehát szignifikáns kapcsolatban áll egymással. Az r empirikus értéke szintén nagyobb lett, mint a kritikus érték, így lineáris kapcsolat van a két ismerv között. A kapcsolat szorosságát a korrelációs együttható adja meg. Esetemben ez az érték 0.33, tehát ez egy közepesen gyenge kapcsolat. Ez azt jelenti, hogy a borra költött összeg csak enyhén befolyásolja a borfogyasztás gyakoriságát.

**6. táblázat: Regressziós vizsgálat (2014)**

| Regressziós statisztika |          |
|-------------------------|----------|
| r értéke                | 0.328272 |
| r-négyzet               | 0.107763 |
| Korrigált r-négyzet     | 0.098658 |
| Standard hiba           | 2987.459 |
| Megfigyelések           | 100      |

Forrás: saját kutatás (2014, n=100)

**7. táblázat: Regressziós vizsgálat (2014)**

| VARIANCIANALÍZIS |           |           |           |          |                           |
|------------------|-----------|-----------|-----------|----------|---------------------------|
|                  | <i>df</i> | <i>SS</i> | <i>MS</i> | <i>F</i> | <i>F szignifikanciája</i> |
| Regresszió       | 1         | 1.06E+08  | 1.06E+08  | 11.83626 | 0.000854961               |
| Maradék          | 98        | 8.75E+08  | 8924912   |          |                           |
| Összesen         | 99        | 9.8E+08   |           |          |                           |

Forrás: saját kutatás (2014, n=100)

**8. táblázat: Szignifikancia vizsgálat (2014)**

|            |          |
|------------|----------|
| F kritikus | 3.938111 |
| F emp      | 11.83626 |

Forrás: saját kutatás (2014, n=100)

Végül korrelációs vizsgálat segítségével az életkor és a borra költött összeg kapcsolatát térképeztem fel (9. táblázat). Ebből jól látszik, hogy a kapott érték igazolja feltevésemet, miszerint gyenge kapcsolat figyelhető meg a két ismerv között. Minél idősebb valaki és minél magasabb jövedelemmel rendelkezik, annál többet költ borra.

**9. táblázat: Korrelációs vizsgálat (2014)**

|                      | <i>Életkor</i> | <i>BOKÖ</i> |
|----------------------|----------------|-------------|
| Életkor              | 1              |             |
| Borra költött összeg | -0.11264       | 1           |

Forrás: saját kutatás (2014, n=100)

#### 4.4.3 Magyar borpiacra vonatkozó értékelés

A magyar borpiaccal kapcsolatosan különböző szempontokat vizsgáltam meg a 4P-hez kötődően (10. táblázat). Elsőként az ár tekintetében arra az eredményre jutottam, hogy a válaszadók 56%-a szerint kedvező árkategóriájúak a magyar borok. Ezzel az állítással 38%-uk egyet is ért meg nem is, 6%-uk pedig nem ért egyet. Ebből következően nem jelenthetjük ki egyértelműen, hogy a magyar borok árszínvonala vonzó.

A termék vizsgálatánál megállapíthatjuk, hogy a fogyasztók 77%-a szerint népszerűek a magyar borok, 76%-uk szerint finom ízűek, 73%-uk véleménye alapján magas minőséggel bírnak. Az alanyok szerint a magyar borokra leginkább a finom íz és a széles választék a jellemző. A külsőt tekintve 68% tartja szép csomagolásúnak a borokat. Ezenkívül nem jellemző a hazai borpiacra az, hogy újabb és újabb termékek jelennek meg (34% ért egyet az állítással, 42% nem tud állást foglalni az ügyben, míg 24% nem ért egyet). A megkérdezettek 68%-a szerint a borpiacon széles választékkal jelennek meg a magyar borok megbízható

márkák formájában. Véleményem szerint a bormarketing kialakításánál a termékekkel kapcsolatos előnyökre feltétlenül alapozni kell.

A rossz marketinggel és a fejlődő iparággal kapcsolatosan azonban megoszlanak a vélemények. Az alanyok 39%-a szerint a hazai borok marketingje rossz. 31%-uk nem tudja eldönteni, hogy milyen a hazai marketing. A maradék 30% pedig úgy gondolja, hogy a hazai bormarketing megfelelő úton halad. Ennek a megítélésén hatásos marketingtervvel lehet segíteni.

Az iparággal kapcsolatosan 45% szerint a hazai borpiac fejlődésben van, 42% nem tud egyértelmű állást foglalni, míg 13% szerint az iparág sehova sem fejlődik. Ezek szerint az iparág nem mutat kellő mélységű fejlődést ahhoz, hogy a fogyasztók számára is észrevehető legyen.

Összességében elmondható, hogy a hazai borpiac kiemelkedő jelentőségű termékekkel rendelkezik. Az ebből fakadó előnyökre kellene hangsúlyt helyezni a marketing során. Meg kellene teremteni az iparág fejlődéséhez az alapokat. Ehhez az árszínvonal minimális javítására és innovációra van szükség.

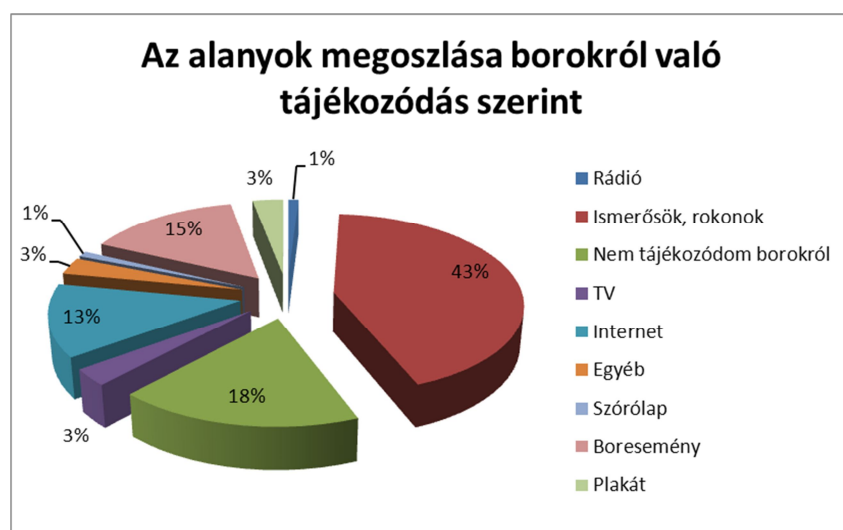
**10. táblázat: Magyar borpiac megítélése (2014)**

| Szemponctok                         | Egyáltalán nem értek egyet | Többnyire nem értek egyet | Egyet is értek, meg nem is | Nagyjából egyetértek | Teljes mértékben egyetértek |
|-------------------------------------|----------------------------|---------------------------|----------------------------|----------------------|-----------------------------|
| Kedvezőek az árak                   | 0                          | 6                         | 38                         | <b>45</b>            | 11                          |
| Népszerű termék                     | 0                          | 2                         | 21                         | <b>47</b>            | 30                          |
| Finom íz                            | 1                          | 2                         | 21                         | 36                   | <b>40</b>                   |
| Magas minőség                       | 0                          | 3                         | 24                         | <b>43</b>            | 30                          |
| Szép csomagolás                     | 0                          | 10                        | 32                         | <b>43</b>            | 15                          |
| Újabb és újabb termékek megjelenése | 2                          | 22                        | <b>42</b>                  | 27                   | 7                           |
| Széles választék                    | 0                          | 4                         | 18                         | 36                   | <b>42</b>                   |
| Megbízható márkák                   | 1                          | 3                         | 28                         | <b>44</b>            | 24                          |
| Rossz marketing                     | 10                         | 20                        | <b>31</b>                  | 29                   | 10                          |
| Fejlődő iparág                      | 2                          | 11                        | <b>42</b>                  | 37                   | 8                           |

Forrás: saját kutatás (2014, n=100)

Ezt követően a borokkal kapcsolatosan a marketingkommunikációs eszközök hatását vizsgáltam. Fókuszcsoportos kutatásomból kiderült, hogy e korosztály körében az internet az elsősorú médium. A kérdőívet kitöltötték a következőképpen (20. ábra) ítélik meg az egyes hirdetési csatornákat:

**20. ábra: A válaszadók megoszlása borokkal kapcsolatos tájékozódás alapján (2014)**



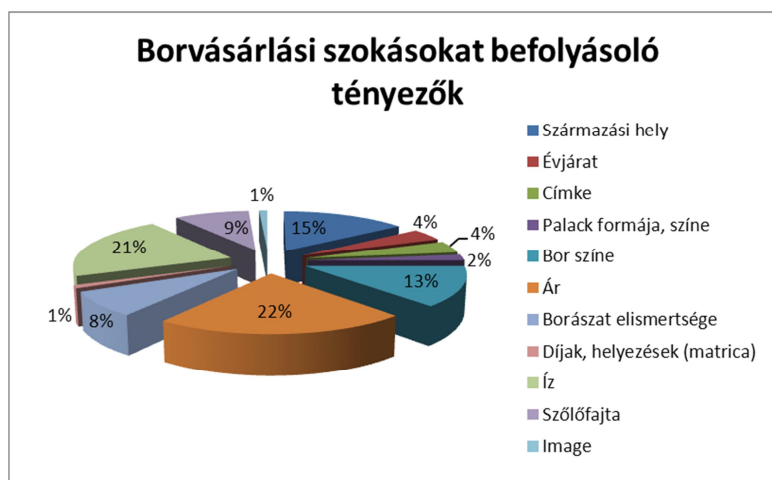
Forrás: saját kutatás (2014, n=100)

Ezen a kördiagramon jól látszik, hogy a válaszadók 18%-a nem tájékozódik a borokról és 43%-uk az ismerősök, rokonok véleményére ad. Azoknak, akik figyelik az italhoz kötődő hirdetéseket, 15%-a a boreseményekről, míg 13%-a az internetről szerez információkat. A többi marketingkommunikációs eszköz az alanyoknak elenyésző részét befolyásolja. Az eredmények alapján megállapíthatjuk, hogy – ellentétben a magyar lakosság egészével (lásd Magyar Turizmus Zrt. kutatása, 70. o.) – az Y-generáció nyomon követi a boros hirdetéseket.

Végül felderítettem azokat a befolyásoló tényezőket is, melyek a legjelentősebb szerepet töltik be a borvásárlás során (21. ábra). Az emberek többségének az öt legfontosabb sajátosság az ár (22%), az íz (21%), a származási hely (15%), a bor színe (13%) és a szőlőfajta (9%). A többi szempontot kevésbé veszik figyelembe. Egy-egy palack bor megvásárlásakor az első öt tényező, ami elsőként eszükbe jut és befolyásolja döntésüket: az ár (17%), az íz (12%), a fajta (12%), a származási hely (10%) és a szín (9%). Megállapíthatjuk, hogy mind a nyílt, mind pedig a zárt kérdés ugyanazt az eredményt hozta. A termelőknek ezekre a tulajdonságokra kell tehát odafigyelni ahhoz, hogy megfelelő vásárlói körrel rendelkezzenek.

Ebből az eredményből és a fókuszcsoporthoz tartozók beszélgetés alapján egyaránt arra a következtetésre jutottam, hogy nagyfokú árérzékenység figyelhető meg a borfogyasztók részéről is. A másik négy szempont – az íz, a származási hely, a bor színe és a szőlőfajta – adja meg a bor karakterisztikáját.

## 21. ábra: Borvásárlási szokásokat befolyásoló tényezők megoszlása (2014)



Forrás: saját kutatás (2014, n=100)

### 4.4.4 Hipotézisek értékelése

Ebben az alfejezetben az általam már korábban felállított hipotézisekhez kapcsolódó kérdéseket értékelem ki, és megvizsgálom, hogy mely hipotéziseket fogadhatom el és melyek kerülnek elutasításra.

**H1:** A sör az elsőszámú alkoholos ital.

Az első kérdés esetében a válaszadók számukra ismeretlen italokat (vermut, appatiser) hátra sorolják. Az egyéb válaszlehetőséget az esetek többségében kihagyják. A fiúk szívesebben válaszolnak a feltett kérdésekre, mint a nők. A hipotézis vizsgálatánál elsőként átlagot számoltam a válaszadók alkoholos italokra vonatkozó rangsorából, majd így alakult ki kedveltségi sorrendjük (11. táblázat).

**11. táblázat: Alkoholos italok kedveltségi sorrendje (2014)**

| Alkoholos ital | Bor  | Sör  | Pezsgő | Vodka | Pálinka | Likőr | Cider | Whiskey | Vermut | Appetiser |
|----------------|------|------|--------|-------|---------|-------|-------|---------|--------|-----------|
| Átlag          | 2.99 | 4.22 | 4.24   | 5.26  | 5.6     | 5.68  | 5.68  | 5.98    | 7.71   | 7.68      |
| Sorrend        | 1    | 2    | 3      | 4     | 5       | 6     | 7     | 8       | 9      | 10        |

Forrás: saját kutatás (2014, n=100)

Ebből jól látszik, hogy az **első a bor** lett, a második a sör, a harmadik pedig a pezsgő. Így **H1**-es hipotézisem elutasításra került.

**H2:** A bor a középmezőnyben (4-5. helyen) van.

A 11. táblázat vizsgálata kapcsán meglepőnek tűnik a bor elsősége, hiszen nem erre számítottam, így az erre vonatkozó **hipotézisem elutasításra került**. A bor átlaga 2.99, átlagtól való átlagos eltérése pedig 2.12 lett (varianciája 4.49). Leggyakrabban a második

helyre rangsorolták a bort (módusza 2). A magyar borokat a megkérdezettek 99%-a kedveli. Ez nagyon jó arány és megfelelő alapot biztosít a kulturált borfogyasztás megteremtésének.

Véleményem szerint a válaszadókat nagyban befolyásolhatta az a tény, hogy ez egy borokkal kapcsolatos kutatás, így az adott kérdésre inkább aszerint válaszoltak, ahogyan szerintük ezt elvárták tőlük, tehát előtérbe helyezték a bort. A második és a harmadik helyezett ital kedveltsége érthető, ám - véleményem szerint - a sör még jóval nagyobb népszerűségnek örvend napjainkban, mint ahogyan a válaszadók rangsorolták.

**H3:** A három legnépszerűbb borvidék a villányi, a tokaji és az egri. **H4:** A Mátrai borvidék a 6. vagy 7. hely valamelyikén szerepel.

A harmadik **hipotézisemet elfogadom**, hiszen a három legkedveltebb borvidék valóban a tokaji, az egri és a villányi lett (12. táblázat). A **H4-es hipotézisem szintén beigazolódott**, hiszen a Mátrai borvidéket a válaszadók a 6. helyre sorolták. A kérdőív kitöltései azt tapasztaltam, hogy sokan aszerint teszik sorrendbe a borvidékeket, hogy mennyire ismerik őket, és nem aszerint, hogy melyik vidék borát szeretik. Amelyikről már hallottak, azt előnyben részesítik. Az egyéb kategóriához kizárólag két személy írt borvidéket. Úgy vélem, hogy az Y-generáción túl az egész magyar lakosságra vonatkozóan állíthatjuk azt, hogy nem ismerik a borvidékeket, kizárólag a híresebbekkel vannak tisztában. Sokan úgy rangsorolták a vidékeket, hogy melyek azok, amelyikről hallottak már és nem minden esetben vették figyelembe azt, hogy melyiket kedvelik.

## 12. táblázat: Borvidékek kedveltségi sorrendje (2014)

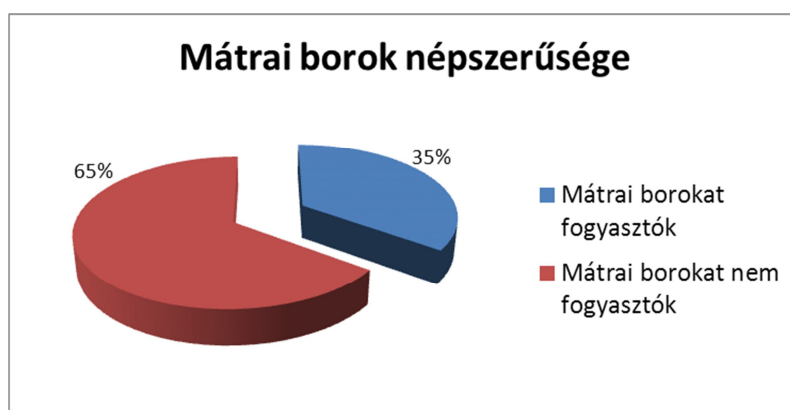
| Borvidék | Tokaj | Eger | Villány | Balaton-felvidék | Badacsony | Mátrai | Szekszárd | Bükkalja | Sopron | Egyéb |
|----------|-------|------|---------|------------------|-----------|--------|-----------|----------|--------|-------|
| Átlag    | 2.81  | 3.11 | 3.43    | 4.69             | 4.92      | 5.93   | 6.05      | 6.9      | 7.34   | 9.65  |
| Sorrend  | 1     | 2    | 3       | 4                | 5         | 6      | 7         | 8        | 9      | 10    |

Forrás: saját kutatás (2014, n=100)

**H5:** A fiataloknak csak 20%-a fogyaszt Mátrai borokat.

Az erre vonatkozó **hipotézisemet elutasítom**, mivel a megkérdezettek 35%-a fogyaszt Mátrai borokat (22. ábra). Ebből 26%-uk kedveli is meg nem is, 14%-uk nagyjából kedveli, 23%-uk többnyire kedveli és 31%-uk teljes mértékben kedveli. Összességében megállapítható, hogy a Mátrai borokat fogyasztók meg vannak elégedve a borvidék boraival.

**22. ábra: Mátrai borok népszerűsége (2014)**



Forrás: saját kutatás (2014, n=100)

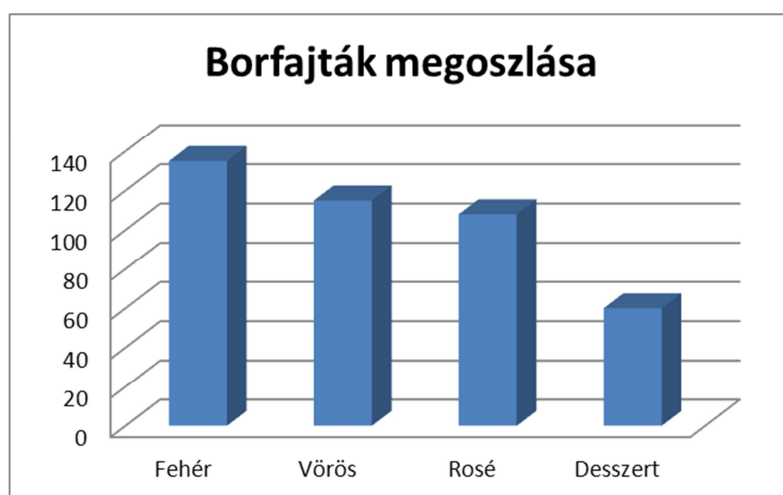
Az alanyok öt főbb tényező alapján részesítik előnyben ezt a borvidéket. Ezek a következők: íz (29%), ár (18%), származási hely (15%), szőlőfajta (12%) és szín (10%). Ezek a sajátosságok azok, amelyeket előtérbe helyeznek a fogyasztók borvásárlás során. Ez az összes borvidékre jellemző. A Mátrai borvidéken olyan borokat termelnek, melyek egyedülálló ízvilággal rendelkeznek (frissek, gyümölcsösek). Emellett ár-érték arányban is vonzó lehet ez a vidék a borkedvelők körében. Az itteni különleges szőlőfajtáknak (fehér borok) a vidék adta lehetőségek biztosítanak megfelelő táptalajt. A felsorolt szempontokon kívül fontosnak tartják még az ismertséget (9%), az évjáratot (6%) és a palack csomagolását, színét (1%).

93%-a azoknak, akik még nem fogyasztottak Mátrai bort, szeretnék megkóstolni azt. Véleményem szerint ez nagyon jó arány, hiszen nem jellemző az Y-generációra, hogy rossz tapasztalataik lennének az itteni borokkal kapcsolatosan. Az a szűk réteg, aki nem szeretné megízlelni a mátrai borokat, főként a származási helyből és az imázsból fakadóan utasítja el ezeket a borokat. Sajnos a borvidék nem rendelkezik megfelelő ismertséggel. Ez okozza az alapvető problémát. Ehhez összefogásra és jól megtervezett marketing tevékenységre lenne szükség.

**H6:** A fogyasztók többsége a vörös és édes borokat fogyasztja.

Elemeztem, hogy a fehér, vörös, rosé vagy desszertborok közül melyik a legkedveltebb. A 23. ábra jól szemlélteti, hogy a fehér borok a legelterjedtebbek hazánkban (32%), míg a vörös (28%) és rosé (26%) borok közel azonos népszerűségnek örvendenek. A desszertborok napjainkban háttérbe szorultak (14%). Ezzel **elutasítom** hipotézisemet.

**23. ábra: Borfajták megoszlása (2014)**



Forrás: saját kutatás (2014, n=100)

**H7:** Van kapcsolat a borfajták és a borfogyasztás módja között.

Elsőként a hipotézis vizsgálatához készítettem egy segéd táblázatot (13. táblázat). Ebből jól látszik, hogy az Y-generáció tagjai közel azonos arányban fogyasztanak borokat keverve illetve tisztán. A fehér, a vörös és a rosé borokat inkább keverve, míg a desszertborokat tisztán isszák.

**13. táblázat: Borfajták megoszlása fogyasztás módja szerint (2014)**

|          | Bor fogyasztásának módja |         |         | Összesen |
|----------|--------------------------|---------|---------|----------|
|          |                          | Keverve | Tisztán |          |
| Borfajta | Fehér édes               | 36      | 33      | 69       |
|          | Vörös édes               | 36      | 27      | 63       |
|          | Rosé édes                | 32      | 29      | 61       |
|          | Desszert édes            | 22      | 28      | 50       |
|          | Összesen                 | 126     | 117     | 243      |

Forrás: saját kutatás (2014, n=100)

Meg kell állapítanom, hogy a fehér édes borokat keverve ugyanannyian fogyasztják, mint a vöröset. Emellett ha csak a borfajtákat vizsgáljuk, akkor jól látszik, hogy a fehér bor népszerűbb. Ám az igaz, hogy az édes borok keverve kedveltebbek, mint a tisztán.

A borfajtákra vonatkozó megállapításomat követően azt vizsgáltam meg, hogy az egyes borfajták és a bor fogyasztásának módja között van-e kapcsolat. Ennek a segítségével tudom igazolni vagy elvetni a későbbiekben hipotézisemet. A Chi2 próba kimutatta, hogy a bor fogyasztásának módja és a borfajta között van kapcsolat. Tehát a H5-ös hipotézisemet **elfogadtam**.

**H8:** Az olcsó borokat kedvelik (2000 Ft alattiakat).

Árkategóriákat alakítottam ki és megvizsgáltam, hogy mintából hány alany tartozik az egyes csoportokba (14. táblázat). Ebből jól látszik, hogy a válaszadók 72%-a 2000Ft-nál kevesebbet költ havonta borra, míg 28%-uk ennél az összegnél többet. Így tehát a hipotézisemet **elfogadom**. Megállapíthatjuk ugyanakkor, hogy van egy felső rétege is a borfogyasztóknak (akik több mint 4000Ft-ot költenek), ők adják a megkérdezettek 13%-át. Ez azt mutatja, hogy ez a generáció – ahogyan a magyar lakosság egésze is - a 2000Ft alatti borokat helyezi előtérbe (Magyar Turizmus Zrt. kutatása, 70. o.).

**14. táblázat: Borra költött összeg megoszlása árkategóriánként (2014)**

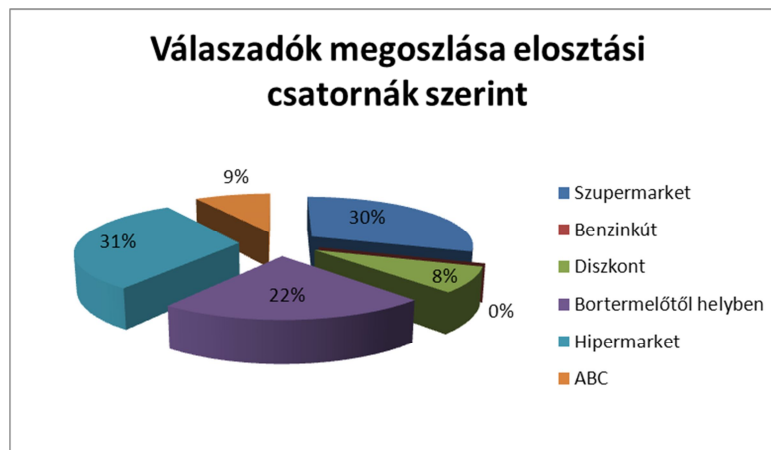
| Borra költött összeg | Létszám |
|----------------------|---------|
| 0 - 1000             | 35      |
| 1001 - 2000          | 36      |
| 2001 - 4000          | 16      |
| 4001 - 6000          | 5       |
| 6001 - 20000         | 8       |
| Összesen             | 100     |

Forrás: saját kutatás (2014, n=100)

**H9:** 70%-uk hiper- és szupermarketben vásárol.

Elemeztem azt is, hogy az alanyok melyik elosztási csatornát választják a leggyakrabban borvásárlás céljából. A 24. ábrán láthatjuk, hogy a hipermarketet (31%) és a szupermarketet (30%) összességében a válaszadók 61%-a választotta. Ez azt jelenti, hogy a hipotézisemet **elutasítom**. Az eredményekből megállapítható, hogy az Y-generáció fogyasztási szokása nem sokban különbözik az egész magyar lakosságtól (lásd Magyar Turizmus Zrt. kutatása, 70. o.). Meglepő számomra, hogy bortermelőtől helyben a kérdőívet kitöltők 22%-a vásárol, én ennél jóval kevesebbre számítottam (10%). Diszkontban (8%) és ABC-ben (9%) közel azonos arányban vesz bort az Y-generáció, ám az nem jellemző rájuk, hogy benzinkútnál (0%) vásároljanak.

**24. ábra: Az elosztási csatornák megoszlása a mintában (2014)**



Forrás: saját kutatás 2014, n=100)

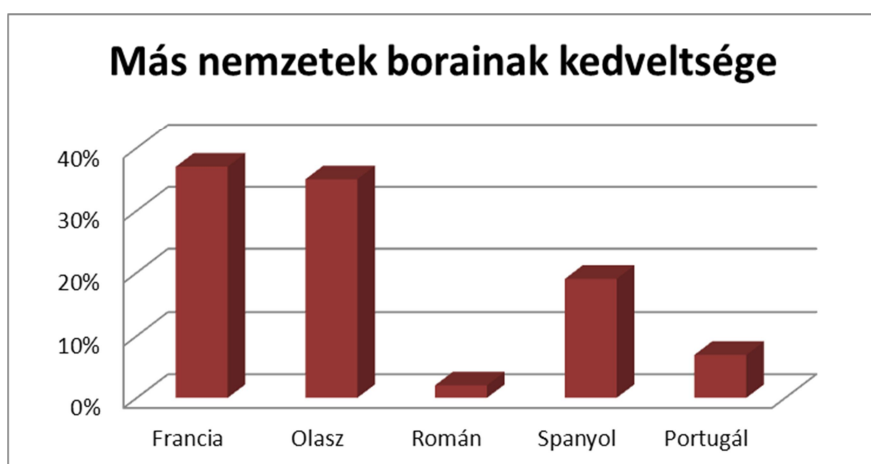
A megvásárolt borokat főként otthon (30%) és vendégségben (31%) fogyasztják. Emellett előszeretettel isznak bort pubban, borozóban (17%) és étteremben, hotelben (13%). Elenyésző részük, csupán 5%-uk választ bort „italkimérő helyeken”. Az előbb említett helyen inkább más alkoholtartalmú italokat (pl. sör) részesítenek előnyben. Másik oka ennek az lehet, hogy az „italkimérő helyeken” felszolgált borok sok esetben alacsonyabb minőséget képviselnek.

Véleményem szerint a borfogyasztás hagyományai főként az otthonhoz és különleges alkalmakhoz köthetők, hiszen ennek az italnak a fogyasztása teljesen más hangulathoz köthető. A válaszadók jelentős hányada saját fogyasztás (41%), ajándékozás (37%) és különleges alkalom (19%) céljából vásárol bort. Ez is azt bizonyítja, hogy a bor nem a mindennapok itala, hanem jóval inkább ünnepekkor, kivételes eseményeken választják ezt az italt. Az alanyoknak csak egy nagyon szűk rétege (1%) vásárol bort gyűjteményébe, emellett 2%-uk egyéb okokból dönt a bor mellett.

**H10:** A külföldi borok közül a francia és olasz borokat részesítik előnyben.

A válaszadók 37%-a a francia borokat, míg 35%-a az olasz borokat kedveli (25. ábra). Tehát e két nemzet borait összességében 72%-ban fogyasztják. Ennek fő oka, hogy Franciaország és Olaszország nagy szőlő-és bortermelő országnak számít. Hazánkba is nagy mennyiségben exportálnak. A többi nemzet borai jóval kisebb népszerűségnek örvendenek: spanyol borok 19%, portugál borok 7%, román borok 2%. Ezzel **beigazolódott a hipotézisem.**

**25. ábra: Más nemzetek borainak kedveltsége (2014)**



Forrás: saját kutatás 2014, n=100)

**H11:** Az iskolázottság és a borfogyasztás mértéke között van kapcsolat.

Az iskolázottság és a borfogyasztás mértékének vizsgálatakor a végzettséget és a havonta elfogyasztott bor mennyiségét vettem alapul. Ezeket foglaltam össze a 15. táblázatban.

**15. táblázat: Borfogyasztás mértéke végzettségenként (2014)**

|            |                  | Borfogyasztás mértéke literben |    |     |     |    | Összesen |
|------------|------------------|--------------------------------|----|-----|-----|----|----------|
|            |                  | 0                              | <1 | 1-2 | 2-5 | 5< |          |
| Végzettség | Általános iskola | 0                              | 2  | 3   | 3   | 1  | 9        |
|            | Érettségi        | 4                              | 22 | 15  | 2   | 0  | 43       |
|            | Szakmunkás       | 0                              | 1  | 0   | 0   | 0  | 1        |
|            | Főiskola/egyetem | 0                              | 29 | 7   | 2   | 0  | 38       |
|            | Egyéb            | 1                              | 6  | 0   | 2   | 0  | 9        |
| Összesen   |                  | 5                              | 60 | 25  | 9   | 1  | 100      |

Forrás: saját kutatás (2014, n=100)

Majd függetlenségi vizsgálat segítségével állapítottam meg, hogy van-e kapcsolat a két ismerv között. Ennek végeredményeként azt kaptam, hogy van kapcsolat a két ismerv között. A magasabb végzettség tehát a borfogyasztás mértékében is megmutatkozik, így **hipotézisemet elfogadom**.

**H12:** A bor népszerűsége és a borra költött összeg nagysága párhuzamban áll egymással.

Az utolsó hipotézisemnél a bor népszerűsége (rangsora a többi alkoholos ital között) és a borra költött összegek közötti kapcsolatra szeretnék rávilágítani. Először egy táblázatban összegeztem a két ismervre kapott válaszok számát (16. táblázat). Chi2 próbával arra a megállapításra jutottam, hogy a bor népszerűsége és a borra elköltött összeg között van kapcsolat, így **hipotézisem elfogadásra** került.

**16. táblázat: Bor értékelése a költött összeg alapján (2014)**

|                |    | Borra költött összeg (Ft-ban) |             |             |             |              | Összesen |
|----------------|----|-------------------------------|-------------|-------------|-------------|--------------|----------|
|                |    | 0 - 1000                      | 1001 - 2000 | 2001 - 4000 | 4001 - 6000 | 6001 - 20000 |          |
| Bor értékelése | 1  | 10                            | 8           | 4           | 2           | 2            | 26       |
|                | 2  | 10                            | 13          | 5           | 0           | 1            | 29       |
|                | 3  | 5                             | 4           | 3           | 1           | 2            | 15       |
|                | 4  | 5                             | 5           | 1           | 0           | 0            | 11       |
|                | 5  | 1                             | 0           | 2           | 1           | 2            | 6        |
|                | 6  | 0                             | 3           | 0           | 1           | 1            | 5        |
|                | 7  | 1                             | 1           | 1           | 0           | 0            | 3        |
|                | 8  | 1                             | 1           | 0           | 0           | 0            | 2        |
|                | 9  | 0                             | 1           | 0           | 0           | 0            | 1        |
|                | 10 | 2                             | 0           | 0           | 0           | 0            | 2        |
| Összesen       |    | 35                            | 36          | 16          | 5           | 8            | 100      |

Forrás: saját kutatás (2014, n=100)

#### 4.4.5 Conjoint-analízis

Az 1960-as években terjedt el Amerikában a Conjoint-analízis. Napjaink egyik hatékony, a marketingkutatásban használt eszköze. Segítségével a termékkel kapcsolatosan könnyen megjeleníthetők elvárásaink, fogyasztói szokásaink. Ennek a módszernek az a lényege, hogy lehetővé teszi a terméktulajdonságok fontosságának a vizsgálatát.

Az általam választott téma esetében a szín és az íz hasznosságát hasonlítottam össze. Elsőként a teljes mintát vettem alapul. A kitöltött kérdőívekben az adott válaszokat rangsoroltam (gyakoriság szerint), majd kiszámoltam az íz és a szín tekintetében az átlagot (17. táblázat).

**17. táblázat: Conjoint-analízis a teljes mintában (2014)**

|      |             | Íz     |           |       |         | Átlag |
|------|-------------|--------|-----------|-------|---------|-------|
|      |             | Száraz | Félszáraz | Édes  | Félédes |       |
| Szín | Fehér       | 15     | 11        | 16    | 10      | 13    |
|      | Rosé        | 5      | 8         | 14    | 4       | 7.75  |
|      | Vörös       | 9      | 6         | 13    | 7       | 8.75  |
|      | Desszertbor | 2      | 3         | 12    | 1       | 4.5   |
|      | Átlag       | 7.75   | 7         | 13.75 | 5.5     |       |

Forrás: saját kutatás (2014, n=100)

Ezután megvizsgáltam a sávszélességeket és az egyes tulajdonságok fontosságát, eredményül a következőket kaptam (18. táblázat):

**18. táblázat: Conjoint-analízis eredménye a teljes mintában (2014)**

|       |       |       |          |
|-------|-------|-------|----------|
| Sszín | 8.5   |       |          |
| Síz   | 8.25  | Fszín | 0.507463 |
| si    | 16.75 | Fíz   | 0.492537 |

Forrás: saját kutatás (2014, n=100)

Ahogy a táblázat mutatja, hogy a szín (50,75%) és az íz (49,25%) közel azonos sajátosság a mintámba került alanyok számára. A 100 megkérdezett számára borválasztás alkalmával tehát ugyanannyira fontos a bor íze és színe, egyik tulajdonságot sem helyezik előtérbe a másikkal szemben.

Ezt követően arra kerestem a választ, hogy ez az arány hogyan alakul a nemek tekintetében. A férfiak esetében az alábbi táblázatot készítettem el (19. táblázat).

**19. táblázat: Conjoint-analízis a férfiak esetében (2014)**

|       |             | Íz     |           |      |         |       |
|-------|-------------|--------|-----------|------|---------|-------|
|       |             | Száraz | Félszáraz | Édes | Félédes | Átlag |
| Szín  | Fehér       | 16     | 9         | 14   | 13      | 13    |
|       | Rosé        | 12     | 11        | 8    | 5       | 9     |
|       | Vörös       | 15     | 7         | 6    | 4       | 8     |
|       | Desszertbor | 3      | 2         | 10   | 1       | 4     |
| Átlag |             | 11.5   | 7.25      | 9.5  | 5.75    |       |

Forrás: saját kutatás (2014, n=100)

A táblázat megfelelő értékeinek segítségével kiszámoltam a sávszélességeket és a fontosságokat (20. táblázat):

**20. táblázat: Conjoint-analízis eredménye a férfiaknál (2014)**

|      |       |       |          |
|------|-------|-------|----------|
| Szín | 9     |       |          |
| Síz  | 5.75  | Fszín | 0.610169 |
| si   | 14.75 | Fíz   | 0.389831 |

Forrás: saját kutatás (2014, n=100)

Ezek alapján megállapítható, hogy a férfiaknál 61,02%-ban a szín fontosabb a borfogyasztáskor, míg 38,98%-ban dominál az íz. A férfiak a száraz illetve félszáraz borokat jobban kedvelik. A színt tekintve a fehér borok élveznek előnyt köreikben. A desszertborokat elenyésző arányuk választja.

A nőknél a vizsgált két tulajdonság fontossága eltérően alakult (21. táblázat).

**21. táblázat: Conjoint-analízis nők esetében (2014)**

|       |             | Íz     |           |       |         |       |
|-------|-------------|--------|-----------|-------|---------|-------|
|       |             | Száraz | Félszáraz | Édes  | Félédes | Átlag |
| Szín  | Fehér       | 11     | 13        | 15    | 7       | 11.5  |
|       | Rosé        | 6      | 9         | 14    | 5       | 8.5   |
|       | Vörös       | 4      | 8         | 16    | 10      | 9.5   |
|       | Desszertbor | 1      | 3         | 12    | 2       | 4.5   |
| Átlag |             | 5.5    | 8.25      | 14.25 | 6       |       |

Forrás: saját kutatás (2014, n=100)

Az ő köreikben szintén a fehér borok a legkedveltebbek, de jelentős részük fogyaszt vörös fajtákat is. Az íz esetében a nők az édes borok rajongói. A táblázatból nyert értékek alapján számolt átlagokból kaptam eredményül az alábbi sávszélességeket és fontosságokat (22. táblázat):

**22. táblázat: Conjoint-analízis eredménye a nőknél (2014)**

|       |       |       |          |
|-------|-------|-------|----------|
| Sszín | 7     |       |          |
| Síz   | 8.75  | Fszín | 0.444444 |
| si    | 15.75 | Fíz   | 0.555556 |

Forrás: saját kutatás (2014, n=100)

A nőknél a szín és íz aránya pont fordítva alakult: 44,44%-ban a szín, míg 55,56%-ban az íz az elsődleges sajátosság borfogyasztás során. Véleményem szerint ez az eltérés nagyon érdekes következtetésekre tarthat számot. A bortermelőknek férfiakhoz és nőkhoz szóló kampányaik során ehhez mérten érdemes megválasztaniuk a kommunikációs üzenetüket.

## 4.5 Honlapelemzés

### 4.5.1 Borpálota Kft.

A honlap url-je ([www.borpalota.hu](http://www.borpalota.hu)) könnyen megjegyezhető, és azonosíthatóvá teszi a terméket. Véleményem szerint a honlap célja, hogy a törzsvásárlók még több információt tudjanak meg a borászatról. Az oldal szerkezete letisztult, jól struktúrált, világos felület, felül menüsor segíti a navigációt. Nincsenek zavaró felugró ablakok vagy reklámok. A lap tetején megjelenik a logó.

Logó

Minőség

Tradíciók



Sok szöveg,  
nincs kiemelés

**3. kép: (Forrás: [www.borpalota.hu](http://www.borpalota.hu) (2014. szept. 22.))**

A felület egyszerű, az oldal tetején lévő képek visszafogottak, a palackokkal próbálják a minőséget hangsúlyozni, emellett a borház épülete is megjelenik, mely a tradíciókat képviseli

(3. kép). A meleg színek használata (bordó, átmenetes sárga) inkább a középkorú hölgyvendégeket célozza meg.

A kezdőlap túlszűfolt, hiányoznak a kiemelések. Az oldal nem tartalmaz semmiféle interakciót: nincsen véleménykérés, levelezési lista, fórum és blog. A honlap nem nyújt sok információt. Tartalmilag bemutatják a borászatot egy kisfilm keretében, illetve olvashatunk a történetéről. Nem hiszem, hogy a fogyasztók túlnyomó többsége végignézi a videót, hiszen nagyon hosszú (12 perces), rossz minőségű kisfilmről van szó. A második menüpontban lehetőségünk van kapcsolatfelvételre.

Összességében a honlap egyetlen előnye, hogy letisztult és nem nyújt nehézséget az oldalon való navigáció. Emellett nem nyújt megfelelő élményt a felhasználóknak. Egy ilyen magas termelési volumennel rendelkező pincészetnek többet kellene fordítania a megjelenésére.

#### 4.5.2 Regélő Borház

A borház url-je ([www.regeloborhaz.hu](http://www.regeloborhaz.hu)) szintén könnyedén memorizálható és egyértelmű az általuk forgalmazott termék. A felület szerkezete átlátható, a menüsor világos, letisztult és logikus.

A honlap tetején lévő képek a borházat mutatják be, ugyancsak a hagyományokat képviselve (4. kép). A bor színére utaló sötét bordós háttér szintén a hölgyekre hat inkább. Felugró ablakok és egyéb flashek nincsenek.



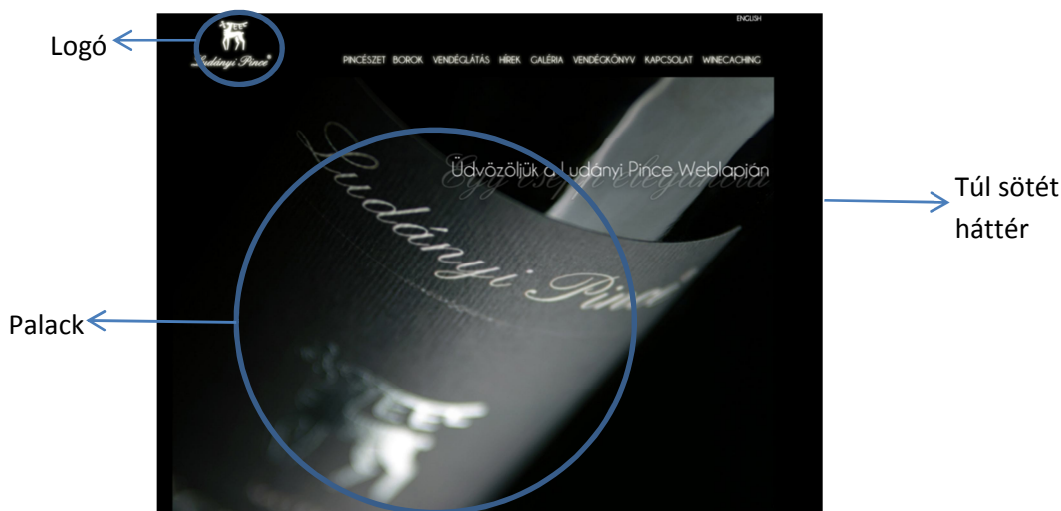
4. kép: (Forrás: [www.regeloborhaz.hu](http://www.regeloborhaz.hu) (2014. szept. 22.))

Az oldalon nagyon sok érdekes információt találunk. A főoldalon tudhatjuk meg merre helyezkedik el a borház. Emellett olvashatunk a borászat történetéről, a név választásáról, az általuk rendezett programokról, a boraikról. Ezenkívül van külön egy galéria is.

A weboldal készítőinek célja, hogy a vendégek megismerjék a pincészetet, tudjanak tájékozódni az árakról, szolgáltatásokról. Az oldal nagy előnye, hogy rendelkezik interaktív felületekkel. Lehetőségünk van kéréseinket/kérdéseinket feltenni a tulajdonosoknak, illetve megoszthatjuk tapasztalatainkat online vendégkönyv formájában. Véleményem szerint a három vizsgált honlap közül ez a leginkább felhasználóbarát.

#### 4.5.3 Ludányi Pincészet

A honlap url-je ([www.ludanyipince.hu](http://www.ludanyipince.hu)) szintén egyszerűen azonosítható és megjegyezhető. A honlapra úgy lehet belépni, ha rákattintunk a pincészet logójára, a szarvasra.



5. kép: (Forrás: [www.ludanyipince.hu](http://www.ludanyipince.hu) (2014. szept. 22.))

Az oldal háttere fekete színű, a betűk fehérek és megjelenik egy Ludányi palack is halványan (5. kép). Ezek egyfajta eleganciát sugallnak a fogyasztóknak, és inkább a férfiakat célozzák meg. Zavaró animációk, felugró ablakok nincsenek. Az oldal célja, hogy a meglévő fogyasztókkal ápolja a kapcsolatot. Olvashatunk a pincészet történetéről, a borokról, a náluk megrendezett programokról, a friss hírekről és a borászat megközelíthetőségéről. A galériában több képet is találunk. A vendégkönyv című menüben, interaktív felületen a fogyasztók elmondhatják véleményüket a pincészetről.

A három lap közül ez az egyedüli, mely a külföldiekre is tekintettel van és lehetőség van arra, hogy nyelvet válasszunk. A honlap letisztult, világos menüsorral rendelkezik. Miközben az egyes menüpontok között váltunk, a családról a borhoz kötődően jelennek meg képek.

Összefoglalva, a honlap előnye, hogy letisztult szerkezettel és könnyű navigációval rendelkezik, emellett vendégszeretetet sugall. Az oldal hátrányaként említhető, hogy egyes menükhöz tartozó információk nincsenek feltöltve illetve a háttér – sötétsége miatt – zavaró lehet.

#### 4.6 Borvidék SWOT elemzése

Az interjúk végén összefoglaló kérdéseket tettem fel a borvidékkel kapcsolatosan. Ezek elemzéséből állítottam össze a Mátrai borvidékre vonatkozóan a következő SWOT mátrixokat (23, 24. és 25. táblázat). (Magyar Bormarketing Kht, 2007; Szabó – Gergely, 2009)

**23. táblázat: Lehetőség mátrix (2014)**

|         |          | A siker valószínűsége                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
|---------|----------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|         |          | magas                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       | alacsony                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
| Vonzerő | magas    | <ul style="list-style-type: none"> <li>Második legnagyobb borvidék</li> <li>Budapesthez való közelsége</li> <li>Boresemények, szüreti felvonulások egyre népszerűbbek az Y-generációnál</li> <li>Eltolódás a fehér borok felé</li> <li>Magyar borok kedveltsége a célcsoportnál</li> <li>Borturizmus elterjedése</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>Kékestető</li> <li>Autópályán való megközelíthetőség</li> <li>Marketingkommunikációs eszközök</li> <li>Széles fajtakinálat</li> <li>Kulturált borfogyasztás erősödése</li> <li>Magas minőségű borok</li> <li>A bor az elsőszámú alkohol a célcsoportnál</li> </ul>                        |
|         | alacsony | <ul style="list-style-type: none"> <li>Nemzetközi versenyek</li> <li>Pályázatok és támogatások</li> <li>Bor népszerűségének növekedése az Y-generáció körében</li> <li>Fehér borok növekvő népszerűsége</li> <li>Jó éghajlati viszonyok</li> <li>Védettség északi szelektől, kedvező mikroklíma</li> </ul>                  | <ul style="list-style-type: none"> <li>Határtalan adottságok</li> <li>Borászati képzés Egerben</li> <li>Egységesebb, hatékonyabb koncepció</li> <li>Közösségi bormarketing fejlődése</li> <li>Borfogyasztás rendszeressé válása</li> <li>Területi adottságok, sokfajta szőlőnek jó termőtalaj</li> <li>Kevés csapadék</li> </ul> |

Forrás: saját elemzés (2014)

**24. táblázat: Veszély mátrix (2014)**

|           |          | A veszély előfordulásának valószínűsége                                                                                                                                                                                                                                  |                                                                                                                                                                                                                                                                        |
|-----------|----------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|           |          | magas                                                                                                                                                                                                                                                                    | alacsony                                                                                                                                                                                                                                                               |
| Súlyosság | magas    | <ul style="list-style-type: none"> <li>Többi borvidék, mint versenytárs (Eger, Villány)</li> <li>Alacsony népszerűségi szinten van a borvidék (6. hely)</li> <li>Y-generáció árérzékenysége</li> <li>Célcsoport nem figyeli a boros hirdetéseket</li> </ul>              | <ul style="list-style-type: none"> <li>Bort kedvelő korosztály elöregedése</li> <li>Helyi termelők háttérbe szorulása hiper- és szupermarketek elterjedése miatt</li> <li>Magas fokú borhamisítás</li> </ul>                                                           |
|           | alacsony | <ul style="list-style-type: none"> <li>Egyéb szeszesitalok, helyettesíthető termékek</li> <li>Vörös borok népszerűsége hazánkban</li> <li>Olcsó, asztali borok kedveltsége</li> <li>Kevés új termék</li> <li>Többi ország, mint versenytárs (pl. Olaszország)</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>Sok a munkanélküli és az ingázó</li> <li>A turistáknak csak kis hányada látogat el a pincészetekbe</li> <li>Borfogyasztás módja (üditőitalal kevert borok)</li> <li>Alacsony fizetőképesség kereslet a célcsoportnál</li> </ul> |

Forrás: saját elemzés (2014)

**25. táblázat: Ellenőrző lista - Erősségek és gyengeségek (2014)**

| Erősségek                                         | Teljesítmény |        | Fontosság |         |       | Gyengeségek                                      | Teljesítmény |        | Fontosság |         |       |
|---------------------------------------------------|--------------|--------|-----------|---------|-------|--------------------------------------------------|--------------|--------|-----------|---------|-------|
|                                                   | fő           | kisebb | nagy      | közepes | kicsi |                                                  | fő           | kisebb | nagy      | közepes | kicsi |
|                                                   | erősség      |        |           |         |       |                                                  | gyengeség    |        |           |         |       |
| Itt a legnagyobb számú az új szőlőtelepítés       | X            |        |           | X       |       | Nincsenek benne a hazai körforgásban             | X            |        | X         |         |       |
| Széles célcsoport                                 |              | X      |           | X       |       | Kevés kitűnő ifjú borász                         | X            |        |           | X       |       |
| Finom, illatos, üde és gyümölcsös borok           | X            |        | X         |         |       | A fogyasztók nem tudják mihez kötni a borvidéket | X            |        | X         |         |       |
| Ár-érték arányban kedvező borvidék                | X            |        | X         |         |       | Szabdalt birtokviszonyok                         |              | X      |           |         | X     |
| Széles fajtakínálat                               |              | X      |           | X       |       | Ültetvények előregedése                          | X            |        |           | X       |       |
| Egyedi márkák és címkék                           |              | X      |           |         | X     | Túlságosan fedett piac                           |              | X      |           |         | X     |
| Optimális a szőlőültetvények művelési lehetősége  | X            |        |           | X       |       | Rossz marketing (közös marketing hiánya)         |              | X      |           | X       |       |
| Rengeteg érték, sokszínű szabadidős tevékenységek | X            |        | X         |         |       | Elrontott image (közhelyes szlogen)              | X            |        | X         |         |       |
| Wellness szolgáltatások                           |              | X      |           | X       |       | Pénzhiány (kisebb pincészetek tőkehiánya)        | X            |        | X         |         |       |
| Múzeumok                                          |              | X      |           |         | X     | Összefogás hiánya                                | X            |        |           | X       |       |
| Évezredes hagyományok                             | X            |        |           | X       |       | Borászatok honlapja                              |              | X      |           |         | X     |
| Jelentős sikerek nemzetközi versenyeken           | X            |        | X         |         |       | Kevéssé ismert borvidék, kevés fogyasztó         | X            |        | X         |         |       |
| Elismert pincészetek                              |              | X      |           | X       |       | Fejlődés hiánya                                  | X            |        |           | X       |       |

Forrás: saját elemzés (2014)

## 5 KÖVETKEZTETÉSEK, JAVASLATOK

Ebben a fejezetben értékelem hipotéziseimet (26. és 27. táblázat) és javaslatokat teszek a borvidék fejlődésével kapcsolatosan.

**26. táblázat: Kvalitatív kutatás hipotéziseinek értékelése (2014)**

| Kvalitatív kutatás hipotézisei                                                         | Elfogadom | Elvetem |
|----------------------------------------------------------------------------------------|-----------|---------|
| Az alanyok többségének nem jelent semmit, hogy egy bor a mátrai borvidékről származik. | X         |         |
| Nem találkoztak olyan hirdetéssel, ami ezt a borvidéket hirdette.                      | X         |         |
| Borválasztásnál az ár a legfontosabb tényező.                                          | X         |         |
| A megkérdezettek 1000Ft-os árkategóriájú borokat fogyasztanak.                         | X         |         |
| Nyomon követik a pincészetek honlapjait.                                               |           | X       |

Forrás: saját kutatás (2014, n=100)

**27. táblázat: Kvantitatív kutatás hipotéziseinek értékelése (2014)**

| Kvantitatív kutatás hipotézisei                                                  | Elfogadom | Elvetem |
|----------------------------------------------------------------------------------|-----------|---------|
| A sör az első számú alkoholos ital.                                              |           | X       |
| A bor a középmezőnyben (4-5. helyen) van.                                        |           | X       |
| A három legnépszerűbb borvidék a villányi, a tokaji és az egri.                  | X         |         |
| A Mátrai borvidék a 6. vagy 7. hely valamelyikén szerepel.                       | X         |         |
| A fiataloknak csak 20%-a fogyaszt Mátrai borokat.                                |           | X       |
| A fogyasztók többsége a vörös és édes borokat fogyasztja keverve.                |           | X       |
| Van kapcsolat a borfajták és a borfogyasztás módja között.                       | X         |         |
| Az olcsó borokat kedvelik (2000 Ft alattiakat).                                  | X         |         |
| A válaszadók 70%-a hiper- és szupermarketben vásárol bort.                       |           | X       |
| A külföldi borok közül a francia és olasz borokat részesítik előnyben.           | X         |         |
| Az iskolázottság és a borfogyasztás mértéke között van kapcsolat.                | X         |         |
| A bor népszerűsége és a borra költött összeg nagysága párhuzamban áll egymással. | X         |         |

Forrás: saját kutatás (2014, n=100)

Meglepő volt számomra kutatásom néhány eredménye, melyeket ebben a részben kívánok kiemelni. Főként az elutasításra került hipotéziseimre helyezem a hangsúlyt és megoldást kínálok a dolgozatban ismertetett problémákra.

Kérdőíves felmérésem szerint a bor az elsőszámú alkoholos ital. Úgy gondolom, ez nagyon biztató tény, és ez szolgálhatja az alapját a kulturált borfogyasztás megteremtésének. Elsőként azonban a magyar lakosság körében trendet kellene teremteni a borfogyasztásnak.

Mint ahogyan azt már korábban leírtam, a Mátrai borvidék a második legnagyobb a borvidékek közül, ám mégsem foglalja el az öt megillető helyet. Arra a következtetésre jutottam, hogy a célcsoportom körében a Mátrai borok magas minőséget képviselnek, ám az egész lakosságra nézve megállapítható, hogy kevesen fogyasztják e borvidék borait. Emellett pozitívumként említhető meg, hogy a fiataloknak 35%-a fogyasztja a vizsgált borvidék borait. Ennek fő oka az lehet, hogy a terület marketing tevékenysége elenyésző. Marketing stratégiájukat jelentős összefogással kellene kialakítani. Egy összehangolt kampány növelné a vidék népszerűségét. Ahogyan azt felmérésem igazolta, az Y-generáció tagjai előtérbe helyezik a boros rendezvényeket. Véleményem szerint az ilyen jellegű eseményeket kellene a kampányok fókuszába állítani. Emellett fontos és hasznos lenne a borászatok számára, ha eljárának fesztiválokra, ahol megismernék ezt a generációt és így megfelelően tudnák népszerűsíteni termékeiket. Egy-egy ilyen rendezvényt megelőzően az internetet, a plakátot, a szórólapot és esetlegesen a televíziót, mint marketingkommunikációs eszközt ajánlanám a termelőknek.

A hazai adottságok elsősorban a fehér boroknak kedveznek. Szerencsére a jelenlegi tendencia azt mutatja, hogy a fogyasztók egyre inkább kedvelik ezeket a fajtákat, és szívesen fogyasztják tisztán a bort. Úgy gondolom, e tény kihangsúlyozását egy országos marketing kampány segítségével lehetne véghezvinni, mely a hagyományokra támaszkodva kiemelné a legfinomabb fajtákat és hungarikum termékeinket. (Borászati Füzetek, 2014/1)

Ugyancsak fontos részét képezte kutatásomnak az elosztási csatorna. Az Y-generáció több mint fele hiper- és szupermarketekben vesz bort, de szerencsére egyre inkább előtérbe kerülnek a borszaküzletek és a helyi pincészetek, főként minőségi termék megvétele alkalmával. Úgy gondolom, az utóbb említett csatorna népszerűsítését szintén rendezvények alkalmával lehetne megvalósítani. Emellett támogatások segítségével beemelném a hiper- és szupermarketek polcaira e borvidék borait.

Összefoglalásképpen kutatásom főbb eredményeit és az ehhez kapcsolódó javaslataimat mutatom be.

#### Főbb kutatási eredmények:

- Az elsőszámú alkoholtartalmú ital a bor, a hazai borok kedveltsége magas
- A többség havonta 1-2 alkalommal iszik
- Majdnem ugyanannyira kedvelt a vörös és a fehér bor
- A férfiak a fehér száraz és félszáraz bort, a nők a fehér és vörös édes bort kedvelik
- Főként otthon és vendégségben isznak tisztán
- Leggyakrabban hiper- és szupermarketekben, különleges alkalmakra és ajándékba vásárolnak
- Öt legfontosabb befolyásoló tényező vásárlásnál: íz, szín, ár, származási hely, fajta
- Magas fokú árérzékenység (1000Ft körüli borok) jellemzi őket
- Van kapcsolat a borfogyasztás mennyisége és a végzettség között (magasabb végzettségű több bort iszik) illetve a bor kedveltsége és a borra költött összeg között (aki jobban kedveli drágábbat, minőségit vesz)
- Az első három borvidék az egri, a tokaji és a villányi, a mátrai a 6. helyen áll
- 35%-uk fogyaszt mátrai bort (többségük kedveli is, többiek megkóstolnák)
- Kedveltek a francia és olasz borok
- Hazai borpiac jellemzői: népszerű termék, finom íz, széles választék, szép csomagolás, megbízható márkák, de magas ár, marketing és iparági fejlődés hiánya



26. ábra: Mátrai borvidék logója (2014)



Forrás: borravalo.hu (2014)

#### Javaslatok:

- A bor elsőségének megőrzése, marketing kampány során ennek kihangsúlyozása
- A borfogyasztás rendszeresítése, mindennapok italává tétele
- A fehér bor előtérbe helyezése (területi adottságokból és hagyományokból fakadóan)
- Kampányok készítése nemek szerint (nőknek édes, férfiaknak száraz és félszáraz borok)
- Borfogyasztásra alkalmas helyek megteremtése
- Helyi bortermelőtől való vásárlás népszerűsítése
- A bortermelésnél nagy hangsúlyt kell fektetni erre az öt tényezőre
- Megfelelő árkategóriájú borok előállítása (kormányzati ÁFA támogatásokkal és helyi kedvezményekkel árak csökkentése)
- Célcsoportok vizsgálata, számukra külön borkategóriák kialakítása és középkategóriás borok megteremtése
- Megfelelő marketing tevékenységgel a borvidék rangjának emelése
- A Mátrai borok népszerűsítése, köztudatban való elterjesztésük
- Az import borok behozatalának szabályozása, magasabb vámok
- Az árak csökkentése, fejlődéshez szükséges közeg megteremtése, összehangolt, országos és borvidék szintű kampányok lefolytatása

## ÖSSZEFOGLALÁS

Dolgozatomban az Y-generáció borhoz való viszonyulását vizsgáltam. Szekunder kutatásom során elsőként a világ, majd az európai illetve a hazai borpiacot térképeztem fel. Adatgyűjtésem igazolta, hogy a borfogyasztói szokások országonként nagyon eltérőek. A hazai borpiacot illetve külön a Mátrai borvidéket marketing szempontból is elemeztem. A pontos és részletes tanulmányozás során összeszedtem a 7P-hez tartozó elemeket, feltártam az Y-generáció fogyasztói magatartását és a borkommunikációt. Ezt követően STEEP elemzést végeztem, majd elkészítettem a magyar borpiac és a borvidék BCG, GE és SWOT mátrixát.

Kutatásom során arra törekedtem, hogy megismerjem az általam vizsgált célcsoport fogyasztói szokásait. Feltérképeztem, hogy az Y-generációt milyen tényezők motiválják borvásárlás során. Primer kutatásom fókuszába a Mátrai borvidéket helyeztem.

Interjúk segítségével elsőként a termelői oldalt ismertem meg. Nyilvánvalóvá vált számomra, hogy ez a borvidék nagy mennyiségű bort állít elő, ám ennek a fele exportra jut. Emellett nagyon keveset fordítanak piackutatásra és marketing tevékenységre, ami gyengíti helyzetüket.

Ezután célcsoportom köréből választottam interjúalanyokat, és két mini fókuszcsoportos beszélgetést készítettem velük. Kérdéseimet a 4P szerkezete szerint tettem fel. A beszélgetést elemezve arra jutottam, hogy e generáció körében fontos a bor csomagolása, a fiatalos és egyedi címke. Emellett magas fokú érzékenység jellemzi őket. Megtudtam, hogy a termék kiválasztásakor az ár, a szín, a származási hely, az íz és a szőlőfajta az öt legmeghatározóbb sajátosság. Ezt igazolta kérdőíves felmérésem is.

Az Y-generációba tartozó egyének borhoz fűződő viszonyát kérdőíves felmérés formájában is megvizsgáltam, melyet az egyénnel személyesen töltöttem ki. E felmérésből kiderült, hogy a magasabb végzettséggel rendelkezők több bort fogyasztanak. Azok a személyek, akiknek preferencia skáláján a bor az első helyen szerepel, inkább a drágább, minőségi fajtákat/márkákat fogyasztják. A Mátrai borvidék kevésbé népszerű, ám pozitívnak tekinthető, hogy célcsoportom tagjai szívesen megkóstolnák e borokat.

A Mátrai borvidék már a középkorban is az ország híres bortermelő vidékei közé tartozott. Írásos emlékeink már a 11. század első felében említik a terület szőlővel, borral való

kapcsolatát. Napjainkban a térség 22 településén foglalkoznak szőlőtermesztéssel, s ennek köszönhetően Magyarország szőlő-bor exportjának több mint egyharmadát ez a borvidék adja. Dolgozatom terjedelmi előírásaira való tekintettel a mellékletben találhatóak erre vonatkozó elemzések. ([www.vinopedia.hu](http://www.vinopedia.hu); [www.matraiborvidek.hu](http://www.matraiborvidek.hu))

A bor előállítása nemcsak a borászok megélhetését biztosítja, hanem az itt élő emberek kultúráját is közvetíti az ország és az egész világ számára. Véleményem szerint a fiatalok kulturált, intelligens borfogyasztásának megteremtésével a bor egészségükre kiható jótékony hatásait, a borfogyasztáshoz kapcsolódó hagyományokat is megismertetnénk, s nem utolsósorban a fejlődő borágazat munkahelyteremtő, tradíciókat megőrző szerepét is erősíteni tudnánk. A fiatalok számára mindezt közvetíteni és átadni különösen fontos, mert a borfogyasztás hozzájárulhat pozitív életszemléletük és életvitelük kialakításához is.

Kutatásom során arra az eredményre jutottam, hogy az Y-generáció nyitott, befogadó magatartást mutat ebben a kérdésben, és a Mátrai borvidékre jellemző területi adottságok kiaknázásával valamint korszerű marketing tevékenységgel növelhető lenne a terület rangja. Biztos vagyok abban, hogy a dolgozatomban összegzett erre vonatkozó megoldások megvalósítása pozitívan hatna az Y-generációra és komoly sikert hozna a Mátrai borvidék számára.



**6. kép: (Forrás: [www.borespiac.hu](http://www.borespiac.hu) (2014. okt. 17.))**