

SZAKDOLGOZAT

LASKA EDIT

2020

BUDAPESTI GAZDASÁGI EGYETEM
KÜLKERESKEDELMI KAR
KERESKEDELEM ÉS MARKETING SZAK
NAPPALI TAGOZAT

MARKETINGKOMMUNIKÁCIÓ SZAKIRÁNY

AZ ETYEK-BUDAI BORVIDÉK, A HARASZTHY PINCÉSZET
MARKETINGTEVÉKENYSÉGÉNEK BEMUTATÁSA

Belső konzulens: Dr. Totth Gedeon

Készítette: Laska Edit

BUDAPEST, 2020

TARTALOMJEGYZÉK

BEVEZETÉS.....	6
A SZAKDOLGOZAT FELÉPÍTÉSE.....	7
1. A BORMARKETING.....	9
1.1. A bormarketing szintek.....	9
1.1.1. Nemzetközi szint.....	10
1.1.2. Regionális szint.....	11
1.1.3. Nemzeti szint.....	11
1.1.4. Borvidéki szint.....	11
1.1.5. Borászati szint.....	12
1.1.6. Márka és termék szint.....	12
1.2. Hegyközségek.....	12
2. PIACI KITEKINTÉS.....	13
2.1. Bortermelés.....	13
2.2. Borszabályozás.....	14
2.3. A borpiac.....	16
3. BORRÉGIÓK MAGYARORSZÁGON.....	19
3.1. Alföldi borrégió (Duna borrégió):.....	19
3.2. Balaton borrégió:.....	19
3.3. Eger borrégió:.....	20
3.4. Pannon borrégió:.....	20
3.5. Soproni borrégió:.....	20
3.6. Tokaj borrégió.....	20
3.7. Észak-dunántúli borrégió:.....	21
4. ETYEK-BUDAI BORVIDÉK.....	22
4.1. Éghajlat.....	23
4.2. Talaj.....	23
4.3. A táj legjellemzőbb szőlőfajtái.....	23
4.4. Pincészetek:.....	24
5. TURIZMUS A RÉGIÓBAN.....	27
5.1. Az Etyek-Budai borvidék turisztikai kínálata.....	27

5.2.	Borutak.....	28
5.2.1.	Etyeki borút:.....	29
6.	PRIMER KUTATÁS.....	31
6.1.	A kutatás módszertana.....	31
6.2.	Hipotézisek.....	31
6.3.	Kérdőív elemzés.....	32
6.3.1.	Fogyasztói célcsoport vizsgálat.....	33
6.3.2.	Hipotézisek vizsgálata.....	34
7.	A HARASZTHY PINCÉSZET BEMUTATÁSA.....	43
7.1.	Haraszthy Ágoston.....	44
7.2.	A Haraszthy Pincészet marketingmix elemzése.....	45
7.2.1.	PRODUCT (Termék).....	46
7.2.2.	PRICE (Ár).....	48
7.2.3.	PLACE (Értékesítési út).....	52
7.2.4.	PROMOTION (Promóció).....	54
7.3.	Javaslattétel.....	54
7.4.	A borreklám.....	55
	ÖSSZEFOGLALÁS.....	60
	IRODALOMJEGYZÉK.....	62
	MELLÉKLETEK.....	64

ÁBRAJEGYZÉK

Ábra 1, Bormarketing szintek, saját szerkesztés	10
Ábra 2: Nemek szerinti megoszlás, saját szerkesztés	33
Ábra 3: Kor szerinti megoszlás, saját szerkesztés	33
Ábra 4: Lakhely szerinti megoszlás, saját szerkesztés	Ábra 5: Végzettség szerinti megoszlás, saját szerkesztés
	34
Ábra 6: Borvásárlás íz alapján, saját szerkesztés	35
Ábra 7: Borvásárlás szín alapján, saját szerkesztés	35
Ábra 8: Borvásárlási szempontok, saját szerkesztés	36
Ábra 9: Borvásárlás gyakorisága nemek szerinti megoszlásban, saját szerkesztés	37
Ábra 10 Borvásárlás a vásárlás helye szerint	38
Ábra 11: Borvásárlás megoszlása árkategória szerint, saját szerkesztés	38
Ábra 12: Borfogyasztás körülményei	39
Ábra 13: Borászati rendezvények látogatottsága, saját ábra	40
Ábra 14: az Etyek-Budai borvidék kedveltsége, saját ábra	41
Ábra 15: A Haraszthy Pincészet ismertségének megoszlása, saját szerkesztés	41
Ábra 16: A fogyasztók elégedettsége a Haraszthy termékeket illetően	42
Ábra 17: A Haraszthy pincészet épülete, forrás: www.hvp.hu	43
Ábra 18: Haraszthy Ágoston, forrás: wikipedia.org	44
Ábra 19: A Haraszthy borcsalád tagjai, forrás: www.hvp.hu/boraink	47
Ábra 20: A Fantástico borcsalád tagja, forrás: www.hvp.hu/boraink	48
Ábra 21: Példa életérzés reklámra: boldogság, romantika, szerelem, bor,	56

TÁBLÁZATOK JEGYZÉKE

Táblázat 1: Szőlőtermesztés Magyarországon, mértékegység: tonna, forrás: KSH	13
--	----

BEVEZETÉS

„Az árunak, épp úgy, mint az embernek, személyisége van: s ezzel győzhet, de el is bukhat a piacon.”

David Ogilvy

Az élelmiszerek piacán a borok különleges kategóriát jelentenek. A közvetlen gazdasági haszon mellett nem elhanyagolható az a szerep, amelyet az egyetemes emberi kultúrában töltenek be évezredek óta.

Magyarország Európa tradicionális bortermelő országainak egyike. Országunk kis méretéhez képest kiemelkedő borválasztékkal rendelkezik. A klímának, talajnak és ezen tényezők változatosságának köszönhetjük, hogy 22 borvidéket mondhatunk magunkénak. A sokszínűséget bizonyítja, hogy egyaránt megtalálhatóak a mediterrán stílusjegyekkel bíró Villányi borok mellett a savas Soproni, gyümölcsös Balaton környéki, valamint a világszerte méltán ismert Tokaji aszús borok is.

Témaválasztásom oka részben arra vezethető vissza, hogy egy termelő-szolgáltató cégnek, amilyen egy borászat is, egyértelmű célja van: a profitmaximalizálás. Ezt a célt leghatékonyabban az eladások növelésével érhetjük el és állíthatjuk ennek a célnak szolgálatába a marketinget (és a marketingmenedzsmentet). Az Amerikai Marketing Szövetség (AMA) definíciója szerint:

„A marketingmenedzsment a célpiacok kiválasztásának művészete és tudománya, amellyel kiemelkedő vevőérték jön létre. Ezt közvetítve és kommunikálva nyílik lehetőség a vevők megszerzésére, megtartására és növelésére.”¹

A Haraszthy pincészethez nincs közvetlen kötődésem, ugyanakkor ismerem és szeretem a termékeiket. Ismeretségi körömben viszont azt tapasztaltam, hogy nagyon sokan nem is hallottak még róla, ezért felkeltette az érdeklődésemet: mi lehet ennek az oka, és hogy lehetne ezen javítani?

¹ Philip Kotler - Kevin Lane Keller: Marketingmenedzsment, Akadémiai kiadó 2006, 39. oldal

Saját tapasztalataim alapján, korosztályomban is egyre inkább megfigyelhető a minőségi borokra való egyre nagyobb igény, a minősi borkultúra elsajátítása. Ebben nagy szerepet játszanak a bor tematikájú rendezvények, mint az évente több alkalommal megrendezésre kerülő Etyeki piknik, ahol a fiatalok megismerkedhetnek a helyi borászatok termékeivel. Az Etyek-Budai borvidék egy újnak számító, fiatal borvidék, így marketing szempontjából itt más megközelítéseket kell alkalmazni, mint például egy történelmi borvidék esetében. Az ennek kapcsán bennem megfogalmazódott hipotézisekre szerettem volna választ keresni, közben pedig megismerni és megismertetni az Etyek-Budai borvidéket, különös tekintettel a Haraszthy pincészetre.

A SZAKDOLGOZAT FELÉPÍTÉSE

Szakedolgozatom célja legfiatalabb borvidékünk, az Etyek-Budai borvidék bemutatása, majd a Haraszthy Pincészet elemzése meghatározott marketingszempontok alapján. Miután elmeztem a pincészet marketingmixét, szeretném feltárni a potenciális fejlesztési lehetőségeket, amelyekkel növelhető lehet a Haraszthy termékek ismertsége, ezáltal az eladás is.

Kidolgozás előtt kérdőíves primer kutatást végeztem, mely 100 fő bevonásával, önkéntes és teljesen anonim módon zajlott. A válaszadók nagyrészt az ismeretségi körömből kerültek ki, így a kitöltők főként 20-29 éves, budapesti lakosok voltak. Mivel a mintám nem tekinthető reprezentatívnak, ezért az eredményeimet összevetettem egy, a 2017 második felében, a témakörben készült kutatással. Ez a kutatás 1500 fő bevonásával készült és melyben a mintának a KSH (Központi Statisztikai Hivatal) adatbázisa szolgált alapjául, így országos szinten is reprezentatívnak számít.

A bevezetést követően bemutatom a bormarketinget és annak szintjeit. Pár szóban a hegyközségek szerepére is kitérek.. Ezt követően szeretnék röviden piaci kitekintést adni, hogy könnyebben kontextusba helyezhető legyen a bor, mint termék

szerepe és jelentősége a piacon. Bemutatom a bortermelési trendeket, a borszabályozás aktuális rendjét és a közeljövőben várható módosításukat, ennek hatását a bortermelésre, majd a borfogyasztásra és borpiacra is kitérek. A következő részben Magyarország borrégióit mutatom be röviden, különös figyelmet szentelve az Észak-dunántúli borrégióknak, mely az Etyek-budai borvidéknek is otthont ad. Bemutatom a terület természeti adottságait, a táj legjellemzőbb szőlőfajtaikat, a hegyközségeket és pincészeteket, melyek a Haraszthy pincészet versenytársait képezik, ezt követően pedig a régió turizmusát. A szakdolgozatom második nagy egységét a primer kutatás és annak elemzése teszi ki, kiegészítve a 2017-ben készült, reprezentatív minta eredményeivel. A 100 fővel kitöltött kérdőíven keresztül információkat kaptam és következtetéseket vonhattam le a vásárlók demográfiai összetételéről, a borfogyasztás gyakoriságáról és körülményeiről, a borvásárlási szokásaikról (rendszeresség, borválasztási szempontok...), illetve az Etyek-Budai borvidék és a Haraszthy pincészet ismertségéről. Végül a harmadik és egyben utolsó nagy egységben bemutatom a Haraszthy pincészetet, a történelmi vonatkozásait, jelenét és tevékenységét, ezt követően elemzem a borászat marketingmixét. Ezután a dolgozatban korábban feltárt és megismert információk, illetve a primer kutatás alapján javaslatokat fogalmazok meg, melyekkel szeretném a borászat marketing tevékenységét segíteni, ismertségét és eladásait pedig növelni.

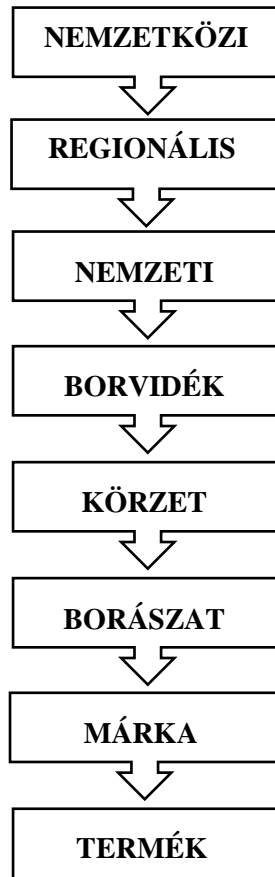
1. A BORMARKETING

Az élelmiszerek piacán a bor az egyik legizgalmasabbnak és legbonyolultabbnak tartott termék, tulajdonságai egyedivé és sajátosságossá teszik marketing szempontból. A szőlő úgynevezett ültetvénynövény. Ezt azt jelenti, hogy az ültetést követően körülbelül 4 év kell, míg a termelés elindulhat. Az ültetvény ugyanakkor több évtizedig is élhet, ezért az évek során megfigyelhető piaci változásokra rugalmatlanul reagál. Összehasonlítva a többi élelmiszeripari termékkel, a bor esetében kiemelkedően fontos a földrajzi eredet. Semelyik másik termék esetében sem beszélhetünk ennyire szigorúan szabályozott és tagolt eredetmegjelölési rendszerről. Szintén nagyon fontos a bor fajtája, ami az egyik alapvető megkülönböztetési szempont.

A bormarketingben egyszerre ötvöződik a marketing- és bortudomány. Ezekből és számos további szakterület kapcsolódásából jött létre az az önálló alkalmazott tudomány, amit a mai bormarketingnek nevezünk.

1.1. A bormarketing szintek

A különböző szintek a bormarketingben jelentős mértékben különböznek feladatukat, céljukat, végrehajtójukat és célcsoportjaikat tekintve. A legideálisabb helyzetben ezek a szintek egymást erősítik, egy szint eredményére épül a következő szint. A bor az egyetlen termék a piacon, amelynek marketingtevékenysége vertikálisan ennyire tagolt.



Ábra 1, Bormarketing szintek, saját szerkesztés

1.1.1. Nemzetközi szint

A nemzetközi (és regionális) szint igen erős, mert magasabb szinteken lehet a legátfogóbb, leginkább egységes üzenetet megalkotni. A nemzetközi szint marketingtevékenysége jelentőségét mutatja, mennyire globalizálódott is a bor, mint termék. Ennek a szintnek a marketingje olyan nagy nemzetközi szervezetek kezében van, mint az OIV (Nemzetközi Szőlészeti és Borászati Hivatal), AREV (Borrégiók Európai szövetsége) vagy a FIVS (Borok és Szeszes Italok Nemzetközi Szövetsége).

1.1.2. Regionális szint

A regionális szinthez egy szűkebb érdekképviselő tartozik. Például Ausztrália-Új-Zéland, Dél-Amerika vagy az Amerikai Egyesült Államok. Hazánk jelenleg nem tartozik egy meghatározott régióba sem. A jövőben esetleg a Kárpát-medencében jöhetne létre hasonló érdekképviselői régió, de jelenleg az országok közötti együttműködés nem áll ezen a szinten, illetve hiányzik az erre való törekvés is.

1.1.3. Nemzeti szint

A bormarketing szintek között a nemzeti szint a legerősebb, illetve a marketing költségek is ezen a szinten térülnek meg legnagyobb mértékben. Ezen a szinten egyaránt működnek állami és magán cégek, valamint a kettő közötti kevert cégekkel is találkozhatunk, például Wine Institute (kaliforniai Bor Intézet), Australian Wine and Brandy Corporation (Ausztrál Bor és Brandy testület) vagy mind közül a legismertebb, a SOPEXA (Société pour l'Expansion des Ventes des Produits Agricoles et Alimentaires). Hazánkban a marketing feladatokat ezen a szinten az Agrár Marketing Centrum végzi.

1.1.4. Borvidéki szint

A borvidéki szint alá tartozó marketing tevékenységek is igen erősek. Borutak szervezése, kiadványok kezelése a fő tevékenységi profil ezen a szinten, de a médiaszereplés is itt a leggyakoribb. Magyarországon a borvidéki szint még nem kiforrott. Ennek egyik lehetséges oka, hogy ha nemzetközi léptékben nézzünk, a hazai borvidékek lényegesen kisebbek mint például a francia vagy olasz borvidéki területek. Külföldön viszont számos jól működő példát találunk, ahol mára ez a szint már megerősödött, a termelőket összefogva sikerült megteremteniük a szükséges pénzügyi és szellemi tőkét. Ilyenek például Bordeaux Franciaországban, a Penedes Spanyolországban, a Mendoza Argentínában, Napa Valley Kaliforniában vagy akár a Barossa és a Hunter Ausztráliában.

1.1.5. Borászati szint

Ezen a szinten jellemző, hogy a kis- és közepméretű borászatok, vállalkozások a marketingprogramjukat nem bontják le kisebb egységekre, hanem a teljes borászatra koncentrálnak, azt állítják a középpontba. Olykor ezt a koncepciót a nagyobb borászatok is alkalmazzák, de náluk jellemzően differenciáltabb marketing, megjelennek külön termékcsaládok, márkák. Magyarországon is ez a jellemző stratégia, így például a Varga, a Gere, a Frittman és a Haraszthy pincészet is ezt a megoldást alkalmazza.

1.1.6. Márka és termék szint

Előfordul, hogy egy terméknek vagy bornak olyan kiterjedt a mérete, hogy arra márkát lehet építeni, többségében azonban nem ez a jellemző eljárás. Persze vannak olyan nagyméretű pincészetek ahol akár több márka felépítése is lehetséges, a pincészetben belüli márkák között pedig egyfajta alá-fölé rendeltségi viszony is kialakulhat a márka erősségétől függően.

1.2. Hegyközségek²

A Hegyközségek működése törvényileg szabályozott. (1994. évi CII. ; 2004. évi XVIII törvény; 127/2009 (IX.29) FVM rendelet). A Hegyközségek elsődleges feladata, hogy a hazai szőlőtermesztés érdekeit előre mozdítsák, annak színvonalát biztosítsák, valamint javítsák a hozzá kapcsolódó termékek piacképességét. Célja továbbá, hogy öngazgatáson alapuló szervezeteket hozzon létre, melynek elsődleges feladata a korszerű minőségvédelem meghonosítása.

² <https://net.jogtar.hu/jogszabaly?docid=a1200219.tv.leoltve.2020.03.29>

2. PIACI KITEKINTÉS

2.1. Bortermelés³

Európában a három legnagyobb bortermelő ország (Olaszország, Franciaország és Spanyolország) az Európai Uniót egyben a világ legnagyobb bortermelőjévé is teszi. Az EU nem csupán termelője, de egyben legnagyobb fogyasztója is a bornak, ezzel pedig kiemelt jelentőségűvé teszi a mezőgazdaság piacain belül. Az Európán kívüli legjelentősebb bortermelő országokat, azaz az Egyesült Államokat, Argentínát, Chilét, Ausztráliát és a Dél-afrikai Köztársaságot összefoglaló néven „Újvilágként” nevezik a borpiacon.

A magyarországi szőlőtermelés növekvő tendenciát mutat. A KSH adatai szerint 2014 óta folyamatos növekedés figyelhető meg a betakarított összes szőlőtermés tekintetében: míg 2014-ben 406 ezer tonna szőlőt takarítottak be, addig 2018-ra ez a szám már 533 ezer tonna volt.

	2014	2015	2016	2017	2018
Betakarított összes szőlőtermés	406 027	472 348	476 491	529 592	533 071

Táblázat 1: Szőlőtermesztés Magyarországon, mértékegység: tonna, forrás: KSH

A szőlőtermés két fő csoportra bontható: a csemegeszőlő, melyet étkezési célra fordítanak, illetve a borszőlő, amiből a későbbiekben bor készül. Magyarországon 2018-ban az 533 ezer tonna betakarított termésből 392 ezer tonna volt borszőlő, melyből aztán 3,75 millió hektoliter bort készítettek. Ez a szám 30 százalékkal

³

https://mersz.hu/keres/borszab%C3%A1llyoz%C3%A1s/hivatkozas/dj111baka_54_p5#dj111baka_54_p5 letöltve 2020.05.14

meghaladja a 2017-es év bortermelését. Az Európai Bizottság megállapította, hogy a növekedés egész Európa szintjén megfigyelhető: a 2018-as év bortermelése 182,3 millió hektoliter volt az EU-ban, amely 27%-kal nagyobb, mint 2017-ben. A bortermelés számai alapján Olaszországban készült belőle a legtöbb, 54,8 millió hektoliter, ez pedig 29%-os növekedést jelent az előző évhez képest. Franciaországban a növekedés mértéke 38%, Spanyolországban 26%, Németországban 30%, Romániában 19%, Ausztriában pedig 11% volt. Akadtak azonban olyan országok az Európai Unión belül is, ahol a 2018-as év csökkenést hozott 2017-hez képest: Portugáliában ennek mértéke 14%, Görögországban 10 és Bulgáriában szintén 10% volt.⁴

A Nemzetközi Szőlészeti és Borászati Hivatal, azaz OIV szerint a bortermelésen kívül a borfogyasztás is alapvetően növekvő tendenciát mutat 2014 óta. Ennek hátterében leginkább az Amerikai Egyesült Államok és Kína megnövekedett fogyasztása áll, de Magyarországon is megfigyelhető egy kismértékű növekedés: 2017-hez képest a 2018-as évben 3,9%.

2.2. Borsabályozás⁵

A kétféle borsabályozás (újvilági és európai) közötti legmarkáns különbség a borkészítési eljárások alkalmazásának szabályaiban mutatkozik meg. Az európai borsabályozásban a pozitív jegyzék van működésben. Ez tulajdonképpen annyit tesz, hogy azok az eljárások, amelyek a jegyzékben szerepelnek, kivétel nélkül szabadnak számítanak, ami azonban nem szerepel benne, az tilos. Ugyan ez a lehetőség igen szigorú bürokratikus módszerekkel szabályozott, bizonyos esetekben lehetőség van ettől eltérni és a jegyzékben nem szereplő eljárásokat is engedélyeztetni. Az Európán kívüli bortermelőket nemzetközi szinten nem köti ennyire szigorú szabályozás, így a

⁴ <https://agroforum.hu/agrarhirek/szolo-bor/novekedett-a-magyar-bortermeles/> letöltve 2020.05.09
⁵ https://mersz.hu/keres/borsab%C3%A1lyoz%C3%A1s/hivatkozas/dj111baka_54_p5#dj111baka_54_p5
2020.05.14

borpiacon ők jelentős versenyelőnyt tudhatnak magukénak az európai bortermelőkhez képest.

A közelmúltban azonban (2020 elején) kidolgozásra került egy új koncepció, amely megreformálná a jelenleg érvényben lévő borszabályozást, jelentette be az Agrárminisztérium mezőgazdaságért és vidékfejlesztésért felelős államtitkára. A márciusban megrendezett 8. Borkonferencia alkalmával. Az új terv célja, hogy egy támogatóbb környezetet biztosítson a termelők számára, jobb értékesítési lehetőségekkel segítse őket, továbbá redukálja az adminisztrációval járó terheiket. Az indoklás szerint az elmúlt -csaknem húsz éve használatos- borszabályozás mára már elavult, a szerzett tapasztalatok és az informatika rohamos fejlődése pedig megköveteli a szabályozás újragondolását. A terv szerint a papíralapú ügyintézés felváltaná egy új, modern és felhasználóbarát elektronikus rendszer, amely a jelenleginél hatékonyabb és gyorsabb ügyintézés ténne lehetővé és bevezetnének két további eredetvédelmi kategóriát. Ezzel együtt további folyamatok egyszerűsödhetnének, mint például a borok forgalomba hozatala. Előzetes becslések alapján a bortörvény megújítása minden eddiginél nagyobb támogatást nyújtana ahhoz, hogy a borászok kedvezőbb helyzetbe kerüljenek a nemzetközi piacon.⁶

A borpiacon érvényben lévő további intézkedésekkel kapcsolatban érdemes még megemlíteni a nyilvántartással és a földrajzi árujelzéssel összefüggő szabályokat is.

Földrajzi árujelzőként használatos lehet egy táj, egy helység, egy régió, vagy bizonyos különleges esetekben akár egy ország neve is. A földrajzi árujelzők gyűjtőfogalom, egyaránt ide soroljuk a földrajzi jelzést illetve az eredetmegjelölést is. Ezek segítségével a forgalomban levő termékek földrajzi eredetét azonosíthatjuk be. A földrajzi árujelzők használatához úgynevezett oltalom megszerzése szükséges. Ez hatósági eljárás keretein belül létesíthető és kizárólag az jogosult megkapni, aki az adott

⁶ <https://www.agronaplo.hu/hirek/az-uj-borszabalyozas-a-termeloknek-kedvez-letoltve-2020.05.10>

árujelző által feltüntetett területen termel, állít elő vagy dolgoz fel terméket. A kiadott oltalom korlátlan ideig használható fel.⁷

2.3. A borpiac

A borpiacról általánosan elmondható, hogy gyors változás jellemzi, ugyanakkor jól strukturált. Manapság borellátás alapján három, alapvetően jól elkülöníthető piacot ismerünk: termelői borpiac, import borpiac és vegyes borpiac. A termelői borpiac olyan országokra jellemző, ahol a bortermelés évszázados hagyományokra nyúlik vissza. Ezekben az országokban általában országos szinten nagy a borfogyasztás és nívós a borkultúra. A piacon található borok nagyrészt a hazai termelésből származnak. Termelői borpiac jellemzi Olaszországot, Franciaországot, Ausztráliát, ahogy Magyarországot is.

Hazánkban a szőlőterületek legnagyobb kiterjedése 1965-ben volt, az úgynevezett „második szőlőrekonstrukció” után. A nagyüzemi szőlőtermelésnek köszönhetően a termésátlag egy ideig még képes volt kompenzálni a termőterületek csökkenését, azonban a rendszerváltás óta szőlőterületeink folyamatos csökkenést mutatnak. Az eddig mért legnagyobb termésmennyiséget 1973-ban illetve 1982-ben szüretelték.

Magyarország történelmében a borkészítésnek és a borfogyasztásnak évszázadokra visszanyúló hagyománya van. Hazánkban a rendszerváltás után köszöntött be egy új korszak, ami a bortermelést és a fogyasztást illeti, miután a kultúrában és történelemben betöltött szerepét újra felfedezték. A borfogyasztás divattá lett, ami a kínálat bővülését és differenciálódását eredményezte. A borturizmus fejlődésnek indult, a borvidékek szerepe felértékelődött, ismertségük és kínálatuk egyre szélesebb körben vált ismertté. Ez a fejlődés felerősítette a versenyhelyzetet mind a borok és a helyettesítő termékek között (alkoholos italok), mind pedig a borpiacon belül. Szükségessé vált a bormarketing szerepét megvizsgálni, arra nagyobb figyelmet

⁷ <https://www.sztnh.gov.hu/hu/mit-jelent/mi-celt-szolgal-a-foldrajzi-arujelzo> letöltve: 2020.06.07

fordítani, ehhez azonban nélkülözhetetlen volt a hazai borfogyasztók szokásainak felmérése, majd annak kielemezése. A rendszerváltást követően számos kutatást végeztek a borpiac megismeréséhez, melynek fókuszába elsősorban a borfogyasztással kapcsolatos asszociációkat, a borfogyasztás vagy borvásárlás gyakoriságát, helyét, a borfogyasztási alkalmakat és a borfogyasztók szegmentálását helyezték. Ezeket a kutatásokat elsősorban a különböző szakmai szervezetek szponzorálták.⁸

Az elmúlt években is számos kutatás készült a témában, így, bár a tendenciák gyorsan változnak, megközelítőleg naprakész információkkal tudunk dolgozni.

2.4. Trendek a digitális marketingben⁹

Az **AI** (Artificial Intelligence, más néven mesterséges intelligencia) jelentősége egyre nő. A nemzetközi gazdaság megkerülhetetlen része, egyre több lehetőség adódik rá, hogy felváltsa az emberi munkaerőket. Az AI képes elemezni a vásárlók viselkedését és keresési mintáit, továbbá az adatokat, amelyeket social media felületekről nyer, hogy jobban megértse, mi alapján találják meg a vásárlók a vágyott termékeket és szolgáltatásokat. Az AI talán a bor eladásában és a borászat széleskörű megismertetésében nem nyújt közvetlenül segítséget, ugyanakkor az információ hatalom, és ha megértjük, az internetes borvásárlás esetén mik a meghatározó tényezők, amelyek előremozdíthatják a vásárlói döntést, akkor lépéseket tehetünk, például a Haraszthy pincészet webes felületén, webshopjában.

A **videómarketing** napjaink egyik, ha nem a legfontosabb marketing trendje, ami előreláthatólag még legalább 5-10 éven át a fénykorát éli. Pár számadat az állítás bizonyítására:

- A vásárlók 70%-a állítja, hogy osztotta már meg egy márka videóját
- A vásárlók 52%-a állítja, hogy a termékvideók növelik a vásárlási kedvet

⁸ GAZDÁLKODÁS: 63. Évfolyam, 1.szám, 2019 (22-39.o)

⁹ www.singlegrain.com/digital-marketing/digital-marketing-trends-2020/ letöltve 2020.05.23

- A vezetők 65%-a látogatja meg egy potenciális partner weboldalát és 39% hívja fel a kereskedőt miután megnézett egy videót.

Ha egy weboldal videót is tartalmaz, 50-szeres az esélye annak, hogy a keresési eredmények között megjelenik, összehasonlítva a pusztán szöveget tartalmazó oldalakkal. Ennek magyarázata egyszerű: a videós tartalmat a látogatók vonzóbbnak találják, ezért a Google algoritmusai is az előtérbe nyomják ezeket a tartalmakat.

Az Etyek-Budai borvidék, ahol a Haraszthy pincészet is elhelyezkedik, valódi ékszerdoboz, egy festői környezet a főváros vonzáskörzetében. Egy jól megkomponált, hangulatkeltő image videó a borászatról és környékéről könnyen növelheti a pincészet ismertségét, ezáltal az eladásokat. Bemutathatja a birtokot, az ültetvényeket, az éttermet, vagy akár a borkészítés folyamatát.

3. BORRÉGIÓK MAGYARORSZÁGON¹⁰

Magyarországon hét borrhéiót különböztetünk meg, ezek az Alföldi, a Balatoni, az Egri, az Észak-dunántúli, a Pannon, a Soproni és a Tokaji borrhéiók. A hét borrhéiónkban összesen 22 borvidék található.

3.1. Alföldi borrhéió (Duna borrhéió):

A Duna és Tisza között elterülő Alföldi borrhéió három összefüggő területből áll. A terület sík, a talajt főként lösz és homok alkotja. Magyarország borrhéiói közül ma ez rendelkezik a legnagyobb szőlőtermő területtel és tulajdonképpen az összes hazai fajta szőlő megtalálható itt. Az alföldi borokra jellemző, hogy kevésbé savasak mint hegyvidéken termelt társaik. A régió jellemző fajtái a Kékfrankos, Zweigelt és a Rajnai Rizling.

Borvidékei: Csongrádi Borvidék, Kunsági Borvidék, Hajós-Bajai borvidék.

3.2. Balaton borrhéió:

A területéhez tartoznak a Balaton északi és déli parti borvidékei, továbbá a somlói és a zalai borvidékek is. A borrhéióban jellemzően fehérbor készül, a legelterjedtebb az Olaszrizling.

Borvidékei: Balaton-felvidéki Borvidék, Balatonfüred-Csopaki borvidék, Badacsonyi Borvidék, Dél-Balatoni Borvidék, Nagy-Somlói Borvidék, Zalai Borvidék

3.3. Eger borrégió:

Nevét Magyarország egyik történelmi borvidékéről, az Egri borvidékről kapta. Legismertebb szőlőfajtái az Olaszrizling és a Debrői hárslevelű, borfajták közül pedig az Egri leányka és az Egri Bikavér a legismertebb.

Borvidékei: Bükki Borvidék, Egri Borvidék, Mátrai Borvidék

3.4. Pannon borrégió:

A Balaton, a Duna és a Dráva által határolt területen fekszik a Pannon borrégió. Jellemzően vörös fajtákat termelnek, de a Dél-Dunántúlon a vörös mellett a fehérborok is megtalálhatóak. Vörösborokból a Cabernet Sauvignon, a Merlot és a Cabernet Franc a területre jellemző fajta, míg fehérborból elsősorban Olaszrizling, Rajnai rizling és Chardonnay a meghatározó.

Borvidékei: Pécsi Borvidék, Szekszárdi borvidék, Tolnai borvidék, Villányi borvidék

3.5. Soproni borrégió:

A Soproni borvidék fedi le a régió teljes területét. Földrajzilag és szőlészeti technikák szempontjából is meghatározó a szomszédos Ausztria jelenléte. Legjellemzőbb fajtája a Kékfrankos, ami után a területet a „Kékfrankos fővárosának” is nevezik.

Borvidékei: Soproni borvidék

3.6. Tokaj borrégió

A Tokaji borrégió területét a Tokaj-hegyaljai borvidék fedi le. Történelmi borvidékeink egyike. Írásos emlékek alapján már 1251-ben zajlott a vidéken

szőlőtermelés, bár a tatárjárás idején az akkori szőlőültetvény egésze megsemmisült. Ezt követően IV. Béla tett lépéseket a termőterület felélesztésére: vallon és olasz telepeseket telepített Tokaj-hegyalja területére. Számos településnévben, mint Bodrogolaszi vagy Olaszliszka, ez az olasz jelenlét a máig megmaradt. A XVI. Században már készítettek itt aszúbort és használatos volt a kifejezés: „aszú szőlő”. A borvidék teljes területe 11149 hektár, ebből 5500 hektár szőlővel betelepített. Klímájának kialakulásában fontos szerepet játszott, hogy a folyók és hegyek által határolt terület védelmet nyújtott. Meleg nyár és párás napos ősz jellemzi, ami kedvez a szőlőszemekérésnek, aszúsodásának és a szőlőcukortartalmának növekedésének.

Nemzetközi viszonylatban az egyik, ha nem a leghíresebb borvidékünk. Itt készülnek a legmagasabb alkohol- és cukortartalmú borok az egész országban.¹¹

Habár a borvidék világhíres borai a Tokaji Aszú és a Szamorodni, az itt termelt borok mennyiségét legnagyobb részben mégis a száraz tételek alkotják,

Borrégió borvidékei: Tokaj-hegyaljai borvidék

3.7. Észak-dunántúli borrégió:

Ehhez a borrégióhoz soroljuk a Buda környéki illetve a Budapest feletti Duna-szakasz mentén elterülő borvidégeket. A régió minden borvidékére igaz, hogy borászataikban kizárólag fehérborokat termelnek. A tradicionális fajták közül jelentős a Leányka, az Olaszrizling, illetve Mór környékén az Ezerjő. Ezen kívül nemzetközi fajták is megtalálhatóak, mint a Sauvignon Blanc, Rajnai rizling, Ottonel Muskotály vagy a Chardonnay. A borrégió területe négy különböző borvidéknek ad otthont, ezek a Pannonhalmi, Móri, az Etyek-Budai és a Neszmélyi borvidék.

¹¹ <https://www.boraszportal.hu/magyarorszag-borvidekei/tokaji-borvidek-20> letöltve:2020.05.26

4. ETYEK-BUDAI BORVIDÉK¹²

Magyarországon a legfiatalabbnak számító borvidék: ugyan hivatalosan csak 1990-ben jött létre a Velencei-borvidék, illetve az egykori Törley birtok ültetvényeiből, a szőlőtermesztés hagyománya évszázados múltra tekint vissza a területen. Ehhez aztán később, 1997-ben csatolták hozzá a Budai-hegységben elterülő ültetvényeket kialakítva ezzel az Etyek-Budai borvidék jelenlegi formáját. A borvidék településeit három különböző körzetre bonthatjuk: Etyeki körzet, Budai körzet és a Velencei körzet.¹³

Etyek-Buda területe a Dunántúli-középhegység északkeleti részétől, a Gerecse-hegység déli területéig, illetve a Velencei- és a Budai-hegység által határolt területen találhatóak a behatárolt termőterületek. A borvidék teljes területe 5600 hektár (melyből 4000 hektár I. osztályú), a szőlővel pedig 2000 hektár van jelenleg betelepítve.. A táj változatos, ahol leginkább a domb- és hegyoldalak, illetve fennsíkok adnak otthont a szőlőtermesztésnek.

Az Etyek-Budai borvidék területén már az Árpád-korban fejlett kultúrával rendelkeztek szőlészeti és borászati eljárások terén. A területen létrejövő fontos történelmi változások, például a honfoglaló magyarok vonulása, a török hódoltság, illetve a különböző népcsoportok letelepedése mind komoly hatást gyakoroltak a ma hagyományosnak tekinthető eljárások kialakulására. Minden ideérkező etnikum egyedi borászati kultúrával rendelkezett, melyek hozzájárultak az Etyek-Budai borvidék sokszínűségének növeléséhez. Ez a sokszínűség megfigyelhető a termesztett szőlőfajták számában is.

¹² <https://boraszat.kormany.hu/download/9/2c/72000/Etyek-Buda%20OEM%20v5korr.pdf> letöltve 2020.03.16

¹³ <https://turizmus.com/desztinaciok/tajertekek-es-turizmus-az-etyek-budai-borvideken-1158288> letöltve 2020.05.02

4.1. Éghajlat¹⁴

Földrajzi adottságaiból adódóan (északi fekvés illetve dombvidéki jelleg), Etyek-Buda klímája hűvösebb a magyarországi átlagnál. A borvidék egész területére jellemző az állandó széljárás. Az uralkodó észak-nyugati széliárny folyamatosan hűs légtömegeket hoz a területre. A hűvös klíma ellenére ez ugyanakkor termelési biztonságot is ad, az állandóan mozgásban lévő levegő miatt a fagykarak ritkák, nem jelentősek. Az évi középhőmérséklet 9,5-10°C között mozog, az éves átlagos csapadékmennyiség pedig ~600 mm.

4.2. Talaj

Etyek-Buda jellemző talajtípusa a barna erdőtalaj, mely ezen a területen magas mésztartalommal rendelkezik. Jellemző összetevője továbbá a dolomit és a mélységi magmás gránit. A barna erdőtalaj a légyszárú és fás növények által létrehozott mikroklíma, szervesanyag, továbbá az ezt bontó gomba alapú mikroflóra hatására keletkezik. Ezek a folyamatok (kémiai, fizikai és biológiai) a talaj agyagosodását, kilúgását és elsavanyodását okozhatják.¹⁵

4.3. A táj legjellemzőbb szőlőfajtái¹⁶

A filoxéra járványt követően (1874-1914) olyan fajták termesztését helyezték előtérbe, melyek könnyen alkalmazkodtak az terület adottságaihoz. A védekezés hatásos módjának bizonyult az immunis homotalajokon való szőlőtermesztés. A magasabb kvarctartalmú (SiO₂) homoktalajok szerkezete nem tette lehetővé a filoxéra mozgását, annak járatai ugyanis ebben a földszerkezetben könnyen beomlottak. A XX. század első felében kezdték el termesztetni az ehhez alkalmazkodni képes fajtákat, mint a Szürkebarátot, Olasz rizlinget és a mára már meghatározónak számító Chardonay-t. A XX. Század második felében a borászok az aromatikusan fajták irányába kezdtek nyitni, termesztetni kezdték a Sauvignon-t és Ottonel muskotályt. Napjainkban a terület

¹⁴ <http://vinopedia.hu/etyek-budai-borvidek> letöltve 2020.03.18

¹⁵ <https://www.uni-miskolc.hu/~ecodobos/ktmcd1/bet/bet.htm> letöltve 2020.05.14

¹⁶ <https://www.boraszportal.hu/magyarorszag-borvidekei/etyek-budai-borvidek-2> letöltve 2020.03.20

legmeghatározóbb fajtái a chardonnay, zöldveltelini, sauvignon blanc, zenit és rajnai rizling.

4.4. Pincészetek:

Az Etyek-Budai borvidéken számos pincészet működik, melyek közül némelyik a mai napig családi kézben van. A borvidék pincészetei országos viszonylatban kis- vagy közepes méretűek. Mivel a Haraszthy pincészet a borászat mellett vendéglátással is foglalkozik (Matador étterem), így alapvetően azok a borászatok jelentik számára a konkurenciát a borvidéken belül, amelyek szintén rendelkeznek vendéglátóipari egységgel, mint például az Anonym pince, vagy a Debreczeni pince.

- **Rókusfalvy Birtok:**¹⁷

Rókusfalvy Pál mint hobbiborász kezdett a borral foglalkozni az ezredfordulón. Az eleinte négyhordós termelés alig pár év alatt többhektáros birtokká, családi vállalkozássá nőtte ki magát, ahol mára már évi 30000 palack bor készül. A pincészet elsősorban fehérborairól ismert, legjellemzőbb fajtái a Sauvignon Blanc, a Chardonnay, de repertoárjukban megtalálható a rozé, a pezsgő és a borpárlat is.

A birtokhoz tartozik egy fedett borteras is, mely kiváló helyszín lehetőséget biztosít a borkóstoláson túl céges vagy magánrendezvények, esküvők lebonyolításához. A pincészethez tartozó rusztikus présházak egyedi hangulatot kölcsönöznek a Rókusfalvy Birtoknak.

- **Nyakas Pince:**

A birtok a Nyakas-hegy lábánál terül el, mintegy 187 hektáron. 1991 óta foglalkozik szőlőtermesztéssel, majd 1997 ez a tevékenység kiegészült a bortermeléssel. Kiemelten fehérborral foglalkozó pincészet, az összes szőlőtermelés 88%-a fehérszőlő. Legjellemzőbb fajták az Irsai Olivér és a

¹⁷ www.rokusfalybirtok.hu letöltés 2020.05.26

Chardonnay, de emellett rozé is megtalálható a kínálatukban. A birtok területén lehetőség van kis létszámban szervezett borkóstolón részt venni, illetve felfedezhetjük a Nyakas Pince termékeit márkaboltjukban, mely szintén a birtokon található.

- **Anonym Pince**¹⁸

2006-os alapítású, családi pincészet. Eleinte fehér pino és chardonnay készült a pincészetben, pezsgőalapnak. Jelenleg öt féle bor közül választhatunk, melyek az „Egyből a kettő” (Etyek-Budai Zenit és szürkebarát párosítás, fehér), az „Ötlett” (Etyeki pinot noir, rozé), a „Frazír” (Etyeki sauvignon blanc, fehér), a „Szinkópa” (Etyeki chardonnay, fehér) illetve az „Életjel” (Etyeki pinot noir). A borászat rendelkezik egy látványpincével is Öreghegyen, ahol 2-30 fős társaságban borkóstolásra is lehetőségünk van.

- **Debreczeni Pince**¹⁹

A birtokon álló, az 1800-as években épült présház impozáns épülete és óriási, sós-kúti kővel kirakott pincéje kiváló környezetet teremt akár egyéni, akár csoportos programokhoz, borkóstoláshoz. Jellemzően Etyek-Budai szőlőfajokból készülnek fehérborok a pincészetben, ugyanakkor Szekszárdi szőlőfajtákat is termesztene, így repertoárjukban megtalálható a Cabernet Sauvignon, Merlot, Pinot noir, Cabernet Franc és Zweigelt is.

- **Fetzer Pince**²⁰

A bortermelés a Fetzer Pincében is családi vállalkozásként indult 2000-ben. A borok hagyományos pincében készülnek, fahordóban, a minőség érdekében pedig a szőlőtermés mennyiségét erőteljesen korlátozzák. Túlnyomóan etyeki szőlőfajokból készülnek a fehérborok a borászatban, jellemzően Sauvignon Blanc és Chardonnay. A birtok területén található a több

¹⁸ <http://www.anonympince.hu/> letöltve: 2020.05.26

¹⁹ <https://debreczenipince.hu/> letöltve 2020.05.26

²⁰ <https://fetzerpince.hu/> letöltve 2020.05.26

mint 100 éves, tradicionális sváb présház melyben a borkóstoláson túl lehetőség nyílik hagyományos magyar és svéd ételek kipróbálására is. Különlegessége, hogy a présház udvarán egy grill-sarkot hoztak létre, ahol a vendégeknek lehetőségük nyílik akár saját, hozott alapanyagokból is elkészíteni saját maguk számára a kívánt ételeket.

○ **Hernyák Birtok**²¹

A birtok 20 év után, 2015-ben organikus gazdálkodásra váltott, amellyel egyedülállóvá vált a borvidéken. Amellett, hogy kizárólagosan bio növényvédelemmel dolgoznak, a megújuló energiaforrásokra és a fenntartható energiagazdálkodásra is nagy hangsúlyt fektetnek.

Jelenleg 7 hektáron folyik a szőlőtermesztés. Vezető borfajtáik a Sauvignon Blanc, a Chardonnay és a Pinot noir, emellett azonban a pezsgőkészítés területén is ambíciózus terveik vannak: a helyi borászokkal együtt azon munkálkodnak, hogy a legelső magyar pezsgő eredetvédelme Etyeken szülessen meg.

A birtokközpontonon helyet kapott 3 borkóstoló terem, amelyek egyenként 20-60 fős rendezvények lebonyolításához nyújthatnak helyszínt, emellett pedig a Fűvészkertjükben akár 100 fővel is rendezhető céges, vagy családi rendezvény, de akár egy esküvő is lebonyolítható a gyönyörű zöld környezetben.

²¹ <http://hernyak.hu> letöltve 2020.05.26

5. TURIZMUS A RÉGIÓBAN

5.1. Az Etyek-Budai borvidék turisztikai kínálata

Az ország különböző borvidékeit tekintve kijelenthetjük, hogy a borhoz köthető eseményturizmus legjelentősebb eleme a szüret és az ehhez kapcsolódó szüreti fesztivál. Ez a kijelentés az Etyek környéki régióban is megállja a helyét, azonban a borturizmus ennél színesebb képet mutat itt: a gasztronómiát és borkóstolást ügyesen ötvöző programok széles választékát próbálhatjuk ki. A térségnek országos szinten az Etyeki Kezes-lábos gasztronómiai fesztivál hozott először ismertséget, de ez mára már beleolvadt az azóta legnépszerűbbnek számító helyi fesztiválba, az Etyeki Piknikbe. Ezen kívül a térség számos egyéb, a borhoz és szőlőtermesztéshez szorosan kapcsolódó programot kínál: ilyen például az Etyeki Légyott (Öreghegy) vagy az Etyeki Szüreti Barangoló (Etyeki Borút).

A kisebb borvidékek (például az Etyek-Budai borvidék is) nehezebb helyzetben vannak, sokkal nagyobb erőfeszítéseket kell tenniük a potenciális látogatók megnyeréséhez és megtartásához. A pincék meglátogatása és az ezzel egybekötött borkóstolók ritkán az utazás elsődleges célja, ezek általában mintegy kiegészítő programként szoktak szolgálni, az út színesítésére. Szerencsére az Etyek-Budai borvidéken korán felismerték, hogy a helyi történelmi értékekre és hagyományokra lehet építeni, és ezt a lehetőséget sikerült kihasználni és fejleszteni. A programokkal és kínálattal egy valódi márkát sikerült kialakítani, ami biztosítja a biztos látogatói bázist.²²

²² <https://turizmus.com/desztinaciok/tajertekek-es-turizmus-az-etyek-budai-borvideken-1158288>
letöltve 2020.05.10

5.2. Borutak²³

A borút a tematikus utak egy válfaja, mely kikapcsolódási, ismeretszerzési és szórakozási lehetőséget biztosít, a fenntarthatóság szem előtt tartásával. Előnyei közé tartozik, hogy mivel a látogatók nem tömegesen vesznek részt rajta, hanem önállóan vagy pár fővel, így a térbeli embersűrűség csökkenthető és nem kelti zsúfolt szervezett út hatását, lehetővé téve akár a hosszabb tartózkodási időt is.

A résztvevő látogatóknak lehetősége nyílik megismerkedni a kulturális és természeti értékekkel, népszokásokkal, a helyi építészettel, a borművelés hagyományaival, az előállítás fázisaival, miközben minőségi ételeket és borokat próbálhatnak ki. Mindezt kellemes környezetben.

A borutak célja, hogy a térség jellegadó vonzerőit hangsúlyozza, ugyanakkor összehangolja a kínálat elemeit. A területen a borkóstoláshoz és előállításához egyéb elemek is kapcsolódnak, mint a szállásadás tehát egy komplex turisztikai termékről beszélhetünk, amely megfelel a nemzetközi turisztikai szabványoknak is.

Három különböző típust különböztetünk meg:

- **Klasszikus borút:** a klasszikus borút során egy meghatározott útvonalat járhatnak be a látogatók, melynek konkrét kezdő és végpontja közt további meghatározott állomáson haladhatnak át.
- **Tematikus borút:** a tematikus borút során, a tevékenységeket, programokat és látnivalókat egy adott téma köré csoportosítják, például a természet, a kultúra vagy akár a gasztronómia.
- **Nyitott borút:** nyitott borút esetén borkóstoló helyek hálózatot alkotnak, melyben a látogatók szabadon dönthetik el az egyes desztinációk látogatási sorrendjét. Alapvetően ezt a fajtát tekintjük a borutak alapjának.

²³ <http://gti.ektf.hu/anyagok/kepzesek/tematikak/Ig%C3%B3%20Zsuzsanna/2014-15-1/Borutak%20TIZS.pdf>
letöltve 2020.05.10

5.2.1. Etyeki borút:

Az Etyeki Borút a borvidék különböző szolgáltatóinak összefogása révén jött létre. A szolgáltatók között találunk borászatokat, helyi kézműveseket, továbbá szállás- és vendéglátóhelyeket. A borút szolgáltatásának minőségét az Etyeki Borút Egyesület védjegy rendszere garantálja.

Az idelátogatónak lehetősége adódik végigjárni a Kecsegyödör-, a Körpince- és a Sós-kúti út pincesorait, megkóstolhatja a helyben készített borászati termékeket és gasztronómiai különlegességeket, bepillant az Újhegy és az Öreghegy présházaiba, de akár a filmkészítés különleges világába is az Etyeken található Korda Filmparkon keresztül. A vidék panorámája, a táj lenyűgöző szépsége, a 150 éves pincesorok és vidéki nyugalom elvarázsol minden pihenni és felfedezni vágyó vendéget. Az idelátogatónak lehetősége adódik végigjárni a Kecsegyödör-, a Körpince- és a Sós-kúti út pincesorait, megkóstolhatja a helyben készített borászati termékeket és gasztronómiai különlegességeket, bepillant az Újhegy és az Öreghegy présházaiba, de akár a filmkészítés különleges világába is az Etyeken található Korda Filmparkon keresztül. A vidék panorámája, a táj lenyűgöző szépsége, a 150 éves pincesorok és vidéki nyugalom elvarázsol minden pihenni és felfedezni vágyó vendéget.

Etyeki piknik²⁴

Az Etyeki Pikniket 2013-as alapítása óta évszakonként rendezik meg Etyeken, a Gasztrosétányon. Ahogy minden évszak más és más, így a kínálat is eszerint változik, hogy minden Etyeki piknik egyedi, szezonális újdonságokat vonultathasson fel. A szervezők elsődleges célja, hogy a rendezvényen keresztül az Etyek környéki termelők, kézművesek és egyéb szolgáltatók termékeit bemutathassák az idelátogatók számára. Az Etyeki piknik ideje alatt hétvégénként a Gasztrosétányon kóstolhatjuk végig a helyi termékeket a házi sajtokon, boron, süteményeken át a meleg ételekig.

²⁴ <https://www.programturizmus.hu/ajanlat-etyeki-piknik.html> letöltve: 2020.05.26

Az idei tavasz és COVID19 járvány az Etyeki Piknik felfüggesztésével is járt. A 2020-as tavaszi Pikniket a szervezők kénytelen voltak lefűjni, így a következő klasszikus értelemben vett Etyeki Piknikre csak 2020 őszén kerülhet majd sor.

Átmeneti megoldásként addig lehetőségünk van ellátogatni az Etyeki Piknik LIGHT-ra, amely hideg italokkal, nyitott pincékkel és hangulatos zenékkal várja a látogatóit. A szervezők minden lelkes kirándulót arra kérnek, hogy a jelenlegi helyzetben legyenek tekintettel a pincék befogadóképességére. Mivel a járványügyi előírások bizonyos távolság betartását előírják nyílt téren belül is, ezért a megszokott létszámnál kevesebb lehetőségre számíthatunk.

6. PRIMER KUTATÁS

6.1. A kutatás módszertana

A primer kutatás során kvalitatív vizsgálatot végeztem. A „Mit?“, „Hol?“, „Hányszor?“ és „Mikor?“ kérdésekre kerestem választ általános borfogyasztási témakörben. Ezeket a válaszokat nagyszámú megkérdezéssel igyekeztem számszerűsíteni, majd statisztikai módszerek segítségével értékeltem ki. A megkérdezés önkéntes alapon zajlott, nagyrészt a saját ismerőseim körében, illetve segítségükkel az ő ismerőseik körében. A megkérdezettek elsősorban Budapestről illetve a Jászberény környéki településekről kerültek ki, így sajnos országos szinten nem tekinthető reprezentatívnak a mintá.

A kutatásom magában foglalja a borfogyasztási, borválasztási és fogyasztási kérdéseket valamint a vizsgált borvidék és borászat ismertségét.

Mivel a minta 100 fő alapján készült, illetve nem minősül reprezentatívnak, egy 2017 év végén készült kutatással vetem össze a kapott eredményeimet. Ez a kutatás 1500 fős mintán alapul, a válaszadók összetételét pedig a KSH (Központi Statisztikai hivatal) adatbázisa alapján állították össze, így országos szinten is, teljes mértékben reprezentatív képet ad a vizsgált témában.

6.2. Hipotézisek

1. Borvásárlási szokások szín és íz alapján

- 1.1. A válaszadók többsége száraz bort választ
- 1.2. A vásárlás gyakorisága fehérbor tekintetében a legmagasabb
- 1.3. A vörösborvásárlás gyakorisága megelőzi a rozét

2. Borvásárlási szempontok

- 2.1. A válaszadók szerint a bor ára mérvadó, de nem a legfajsúlyosabb szempont

2.2. A válaszadók többsége az ismerősök ajánlására támaszkodik

3. Borvásárlás gyakorisága

3.1. A válaszadók általában havi 1-3 alkalommal vásárolnak bort

3.2. A válaszadók leggyakrabban hiper- vagy szupermarketekből szerzik be a bort, ezt követik a borszaküzletek

4. Vásárolt bor minősége, ára

4.1. A válaszadók többsége legalább 1500-2000 Ft/l árkategóriába tartozó bort vásárol

5. Borfogyasztás körülményei

5.1. A legtöbben baráti vagy családi események alkalmával fogyasztanak bort

5.2. A válaszadók több mint fele legalább évi rendszerességgel látogat borkóstolót vagy egyéb borászati eseményt

6. Az Etyek-Budai borvidék ismertsége, kedveltsége

6.1. Az Etyek-Budai borvidék termékeit a válaszadók legalább fele (50%) ismeri

6.2. Az Etyek-Budai borvidék kedveltsége 1-5-ig terjedő skálán legalább 4-es

7. A Haraszthy pincével kapcsolatos hipotézisek

7.1. A válaszadók körében a Haraszthy pincészet ismertsége legalább 40%

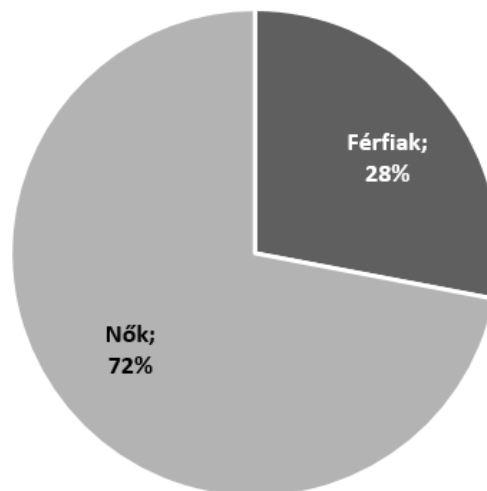
7.2. A válaszadók által a Haraszthy pincészet borai legalább 4-es értékelésűek az 1-5-ig terjedő skáláján

7.3. Azok a válaszadók, akik ismerik a Haraszthy pincészet borait, a legtöbben ismerős ajánlása révén találkoztak a termékekkel.

6.3. Kérdőív elemzés

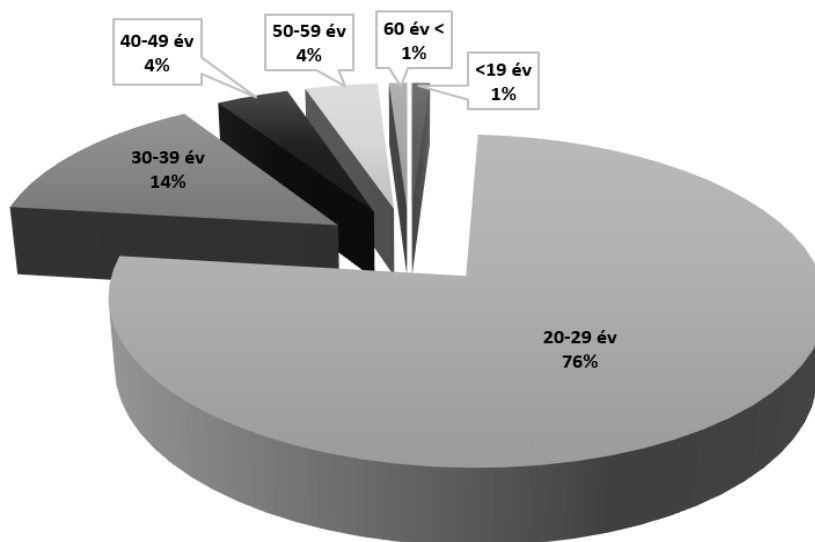
6.3.1. Fogyasztói célcsoport vizsgálat

A kutatás 100 fő bevonásával, önkéntes alapon és teljesen anonim módon zajlott. A válaszadók között nagyobb arányban voltak a nők (72%), mint a férfiak (28%). A nők magasabb jelenléti aránya visszavezethető egyrészt arra, hogy a kérdőívet főleg online platformon (social media), a saját ismerőseim körében töltöttem ki, ahol nők vannak többségben jelen. Másrészt a nők eltérő alkoholfogyasztási szokásaival is magyarázható, mert míg a férfiaknál meghatározó a tömény szeszesital fogyasztás, addig a nők elsősorban a bor- és sörfogyasztást részesítik előnyben, alacsonyabb alkoholszázalékkal.



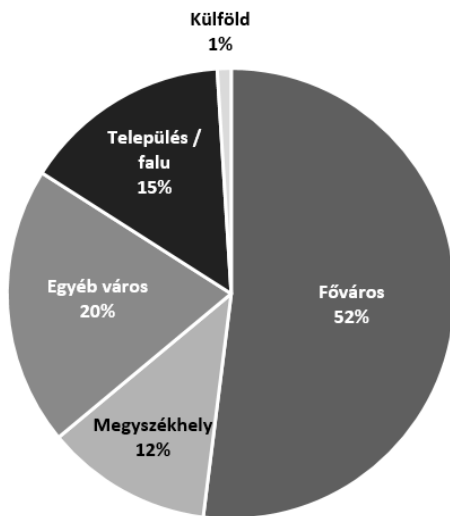
Ábra 2: Nemek szerinti megoszlás, saját szerkesztés

A kor szerinti megoszlásban a 20-29 év közöttiek aránya 76%, a 30-39 év közöttieké pedig 14%, így a kérdésekre adott válaszok elsősorban a 20-39 éves korosztály véleményét tükrözik.

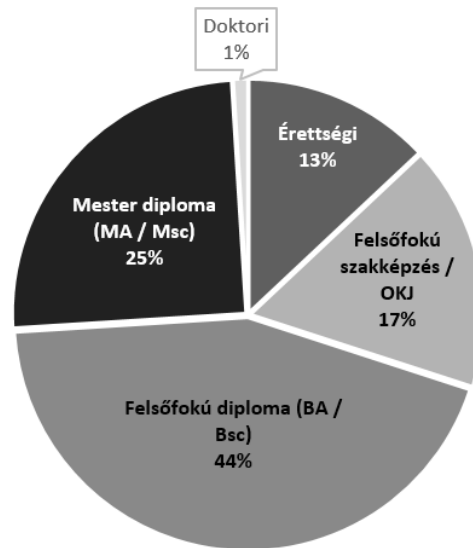


Ábra 3: Kor szerinti megoszlás, saját szerkesztés

Lakóhely szerinti a válaszadók több mint fele (52%) a fővárosban él és végzettség alapján jelentős hányaduk (71%) legalább alapképzésben szerzett diplomával rendelkezik. Ezek alapján tehát kijelenthető, hogy célcsoportunk leginkább a 20-29 éves fővárosi értelmiségi rétegből kerül ki, akiket leginkább az internet, a social média segítségével lehet elérni.



Ábra 4: Lakóhely szerinti megoszlás, saját szerkesztés

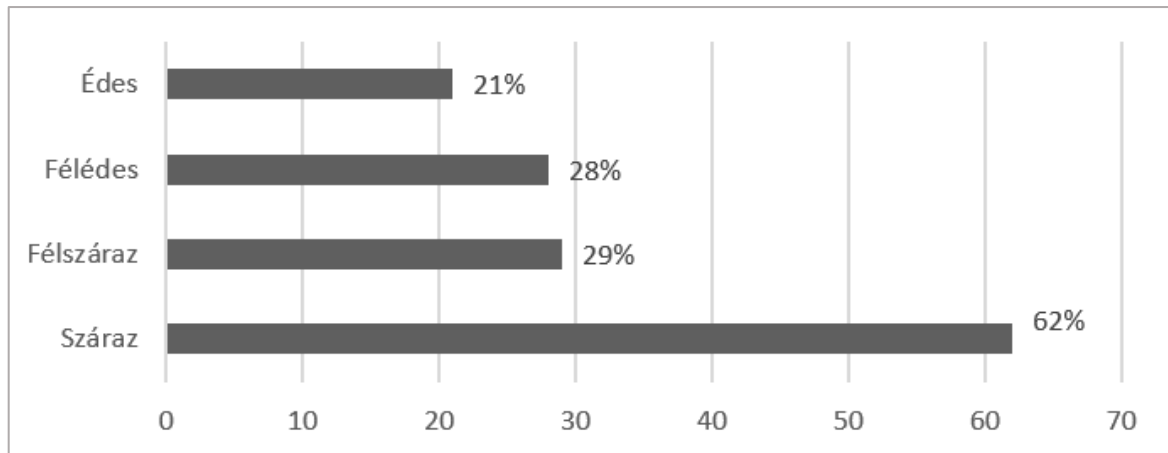


Ábra 5: Végzettség szerinti megoszlás, saját szerkesztés

6.3.2. Hipotézisek vizsgálata

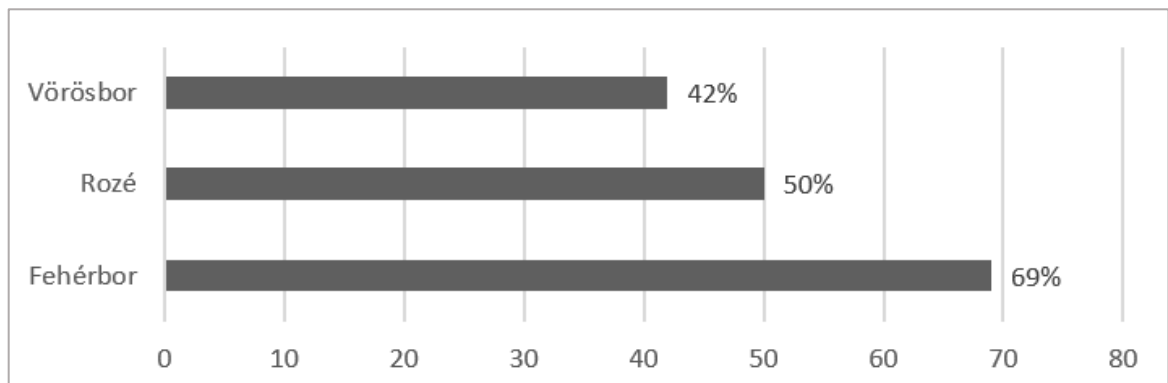
Borvásárlási szokások szín és íz alapján

Az 1.1 hipotézisem igazolást nyert, mivel a válaszadók 62%-a száraz bort vásárol. Ezt követik a félszáraz majd száraz borok, szinte egyforma százalékban (29-28%), végül pedig édes bort vásárolnak legkevesebben: mindössze 21% válaszolta, hogy édes bort választ.



Ábra 6: Borvásárlás íz alapján, saját szerkesztés

Az 1.2 hipotézis szintén igaznak bizonyult: vásárlás során a válaszadók 69%-a választ fehérbort. Az 1.3 számú hipotézis azonban téves, feltételeztem, hogy a vörösbor vásárlás megelőzi a rozét, azonban míg a vörösbort csak a kitöltők 42%-a választotta, addig rozét pontosan a fele, 50% vásárol.

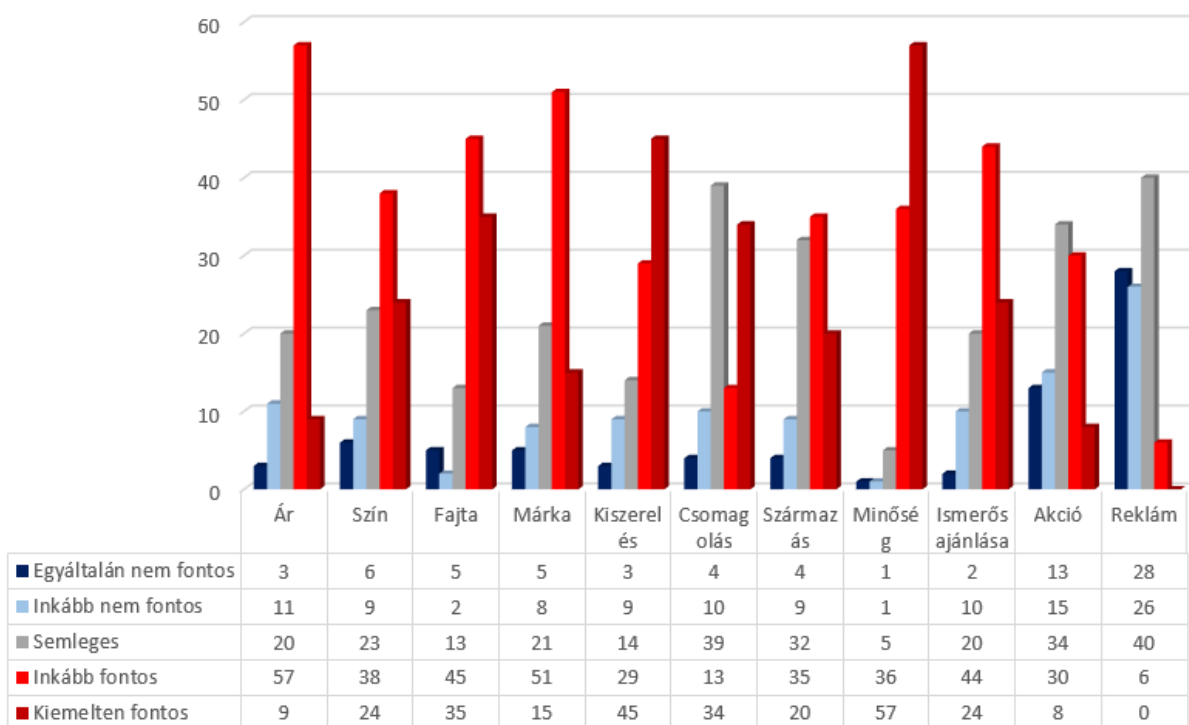


Ábra 7: Borvásárlás szín alapján, saját szerkesztés

Borvásárlási szempontok

A kutatás során 11 szempont alapján felmértem, mik a legfontosabb tényezők a borvásárlás során. A 2.1 hipotézisem szerint a vásárlók számára a bor ára mérvadó, de nem a legfontosabb szempont. Ezt sikerült igazolni, mivel a válaszok alapján az ár

csupán az 5. legfontosabb tényező. A válaszadók 66% válaszolta, hogy inkább fontos vagy kiemelten fontos a döntéshozatal során. A 2.2 hipotézisem téves, a kitöltők mindössze 68%-a válaszolta, hogy az ismerősök ajánlása alapján dönt (inkább fontos és kiemelten fontos). Ezzel az ismerősi ajánlás a 4. legfontosabb szempont lett. Ha azonos gondolatmenet mentén vizsgáljuk a többi tényezőt, tehát a „fontos” minősítés alatt az „inkább fontos” és „kiemelten fontos” válaszok értékét nézzük, akkor a három vezető összetevő a minőség (93%), a fajta (80%) és a kiszérelés (74%).

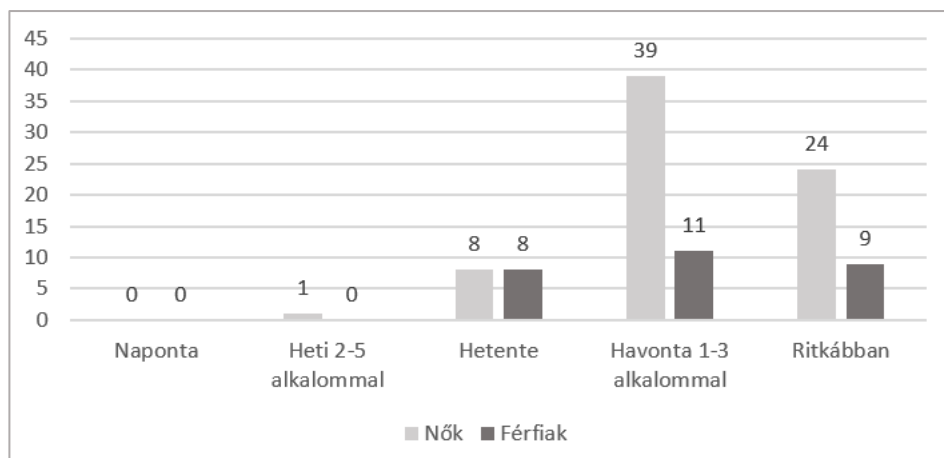


Ábra 8: Borvásárlási szempontok, saját szerkesztés

Az adatok alapján az látszik, hogy a válaszadók szinte kizárólag jó minőségű bort hajlandóak megvenni, ragaszkodnak az általuk már ismert és kipróbált márkához, továbbá elhatárolódnak a nem színvonalas csomagolástól, PET palackos kiszéreléstől.

Borvásárlás gyakorisága, helyszíne

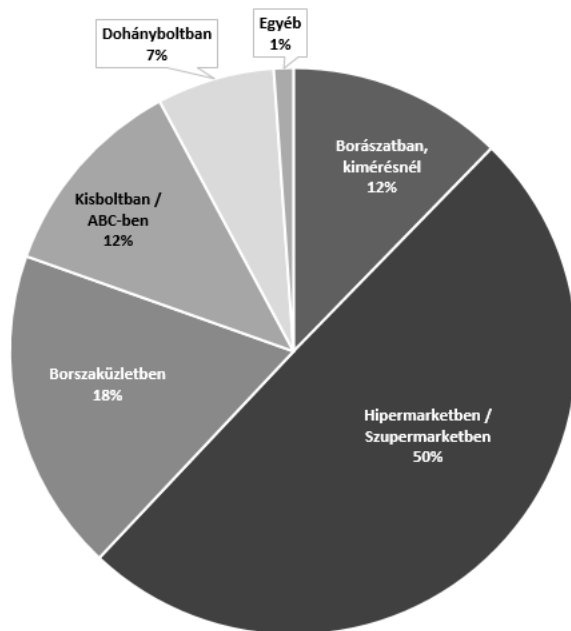
A 3.1 hipotézis szintén igazolást nyert. A női és férfi válaszadók is egyaránt havonta 1-3 alkalommal szoktak bort vásárolni, ez pontosan a válaszadók fele (50%). 33% nyilatkozott, hogy ennél ritkábban vásárol, illetve 16% hetente kerít sort a borvásárlásra. Érdekeség, hogy napi szinten egyetlen válaszadó sem vásárol.



Ábra 9: Borvásárlás gyakorisága nemek szerinti megoszlásban, saját szerkesztés

A 3.2 hipotézisemet igazolom, a válaszadók elsősorban a hiper- és szupermarketekben szerzik be a bort (50%), ezt követi a borszaküzlet 18%-kal. A hipermarketek és szupermarketek népszerűsége könnyen belátható: mivel a válaszadók jelentős, 84%-a a fővárosban, megyeszékhelyen vagy egyéb városban él, így számukra ezek az üzletek kézenfekvőek, könnyen elérhetőek. Ezek az üzletláncok széles választékban kínálják a borokat, így a három legfontosabb, feljebb már bemutatott szempont alapján (minőség, fajta, kiszereelés) mindenki megtalálja a számára legmegfelelőbb terméket.

A hipermarketek népszerűségét érdemes lehet a bormarketing területén is kiaknázni. A BTL, vagyis below-the-line (vonal alatti) eszközök közé az egyéb marketingkommunikációs eszközöket soroljuk, amilyen a személyes eladás, a vásárlásösztönzés, a direkt marketing, az internetes platformon történő kommunikáció vállalati szempontból vagy akár a PR. Ezek olyan eszközök, amelyek nem jelennek

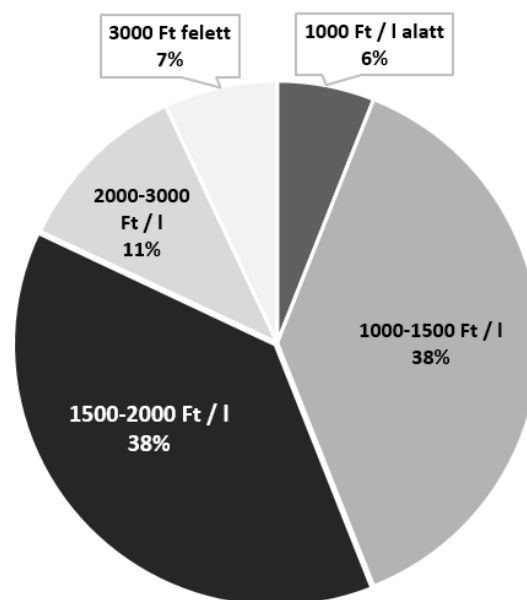


Ábra 10 Borvásárlás a vásárlás helye szerint

meg a reklámköltési monitoringban, a versenytársak számára tehát nem pontosan követhető tevékenységnek számítanak. Ezen felül a BTL eszközök esetében a hirdetőnek lehetősége van az ATL-hez képest jobban birtokolni a megjelenést.²⁵ Hipermarketek esetében a legcélravezetőbb a Point of sale, azaz az eladáshelyi reklám lenne.

A vásárolt bor minősége, ára

A 4.1 hipotézisemet igazolom, mely szerint a válaszadók többsége legalább 1500-2000 Ft / l árkatóriájú bort vásárol. A megkérdezettek 38%-a vásárol 1500-2000 Ft közötti árkatóriába eső bort, 11% 2000-3000 Ft / l közöttit és 7% 3000 Ft / l fölötti kategóriából választ. Ez alapján tehát összesen 56% vásárol legalább 1500-2000 Ft / l árú bort.

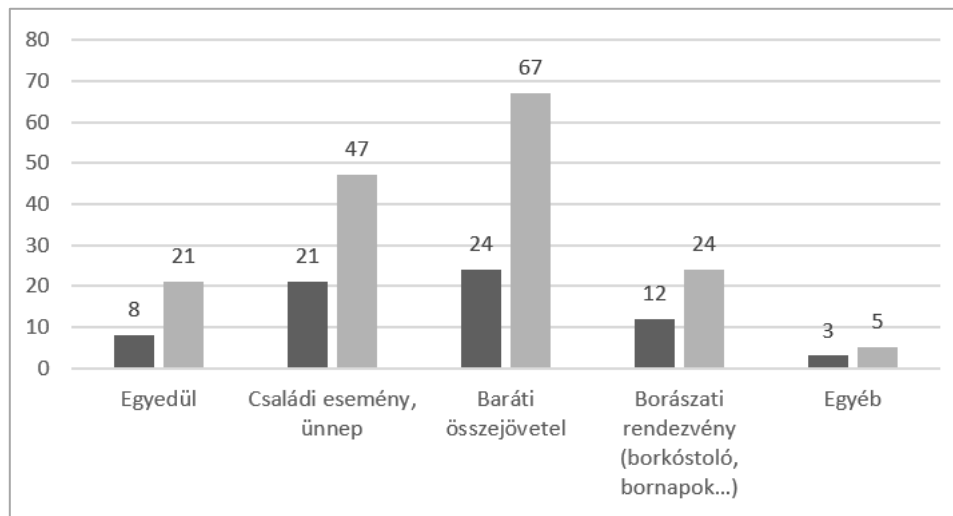


Ábra 11: Borvásárlás megoszlása árkatória szerint, saját szerkesztés

²⁵ Horváth Dóra, Bauer András (szerk)- Marketingkommunikáció, MERSZ online

A borfogyasztás körülményei

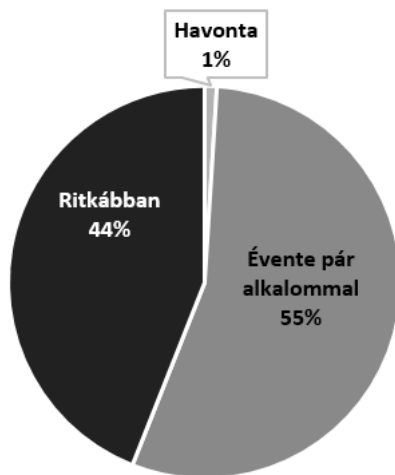
5.1 hipotézisemet igazolom, mivel a válaszadók 91%-a fogyaszt bort baráti összejövetel során, 68% pedig családi esemény, ünnep alkalmával. Nemtől függetlenül ez a két körülmény, alkalom a meghatározó a borfogyasztás tekintetében. Ezt követik a borászati rendezvények 36%-kal, majd a bort egyedül fogyasztók, 29%-kal. A válaszadók 8% egyéb alkalmakat is megnevezett, mint „kettesben a párommal”, „társasjátékozás, színház” vagy az „otthon a feleségemmel”, de tulajdonképpen ezek is társasági eseménynek minősülnek és akár a *családi esemény*, akár pedig a *baráti összejövetel* kategóriába is beleeshetnek.



Ábra 12: Borfogyasztás körülményei

Alapvetően megállapítható, hogy a borfogyasztást a válaszadók nagyrésze valamilyen társas eseménnyel, barátokkal vagy családdal köti össze. A borászati rendezvények is társasági eseménynek minősülhetnek. A megkérdezett 100 ember közül mindössze 8 fő nyilatkozta, hogy egyedül is fogyaszt bort, így marketing szempontból a társas interakciók élményét érdemes hangsúlyozni, melyet egy pohár borral még nagyobb élménnyé tehetünk.

Rendszeresség tekintetében a válaszadók többnyire heti rendszerességgel fogyasztanak bort. Ez, összevetve a 2017-ben készült reprezentatív kutatással egy reális arány, mivel ott kimutatható, hogy a közepes vagy magasabb vagyoni státuszúak között a legnagyobb a heti rendszerességgel bort fogyasztók aránya. Az általam megkérdezettek döntő többsége a közepes vagy magasabb vagyoni státuszú csoportokból került ki, így a kutatás többi pontja is ezek alapján vonatkoztatható rájuk.

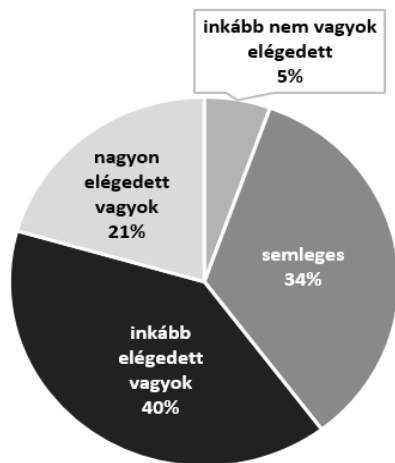


5.2 hipotézisemet igazolom, mivel a válaszadók 56%-a legalább évente látogat borászati rendezvényt, borkóstolót (55% évente pár alkalommal, 1% havonta).

Ábra 13: Borászati rendezvények látogatottsága, saját ábra

Az Etyek-Budai borvidék ismertsége, kedveltsége

A megkérdezettek 27%-a nyilatkozta, hogy nem ismeri az Etyek-Budai borvidék termékeit, borait. Az 6.1 hipotézist tehát igazolom. Ezzel számolva ugyanakkor, a 6.2 hipotézisemet cáfolom, mivel így csupán a megkérdezettek 44%-a elégedett az Etyek-Budai borvidék termékeivel és 56% nem ismeri, nem elégedett vagy semleges kapcsolatot ápol velük. Ha azonban a megkérdezettek csak azon százalékát



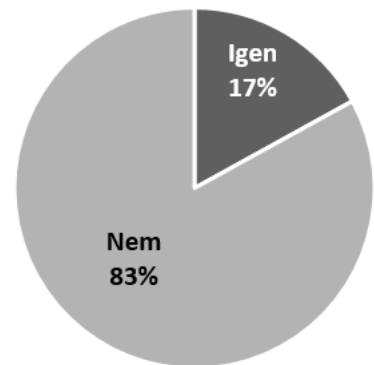
Ábra 14: az Etyek-Budai borvidék kedveltsége, saját ábra

vesszük figyelembe, akik ismerik a borvidék borait, tehát tudnak érdemben véleményt formálni róla, akkor a hipotézis igazolódik. Ebben az esetben 61% legalább „elégedett” és csupán 39% viszonyul hozzá semleges, vagy nem elégedett módon.

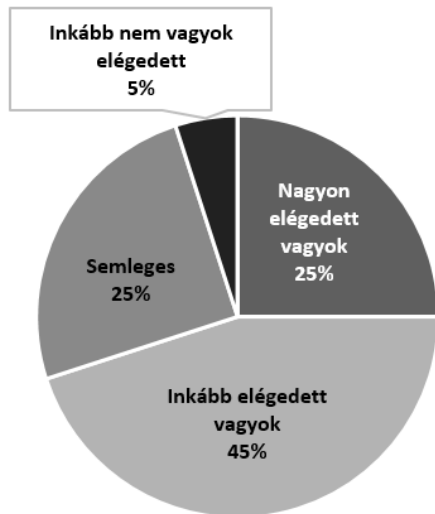
Haraszthy pincével kapcsolatos hipotézisek

A 7.1 hipotézist cáfolom, mivel a megkérdezettek között a Haraszthy pincészet és termékei ismertsége mindössze 17%.

Ha a 7.2 hipotézishez csak azokat a válaszadókat vesszük számításba, akik ismerik a Haraszthy pincészet termékeit, akkor a hipotézist igazolhatjuk. Azt azonban fontos megjegyezni, hogy ebben az esetben igen kis elemszámú mintáról beszélhetünk.



Ábra 15: A Haraszthy Pincészet ismertségének megoszlása, saját szerkesztés



Ábra 16: A fogyasztók elégedettsége a Haraszthy termékeket illetően

A kitöltők részcsoportja alapján, akik ismerik a borászat termékeit, 70% „inkább elégedett” vagy nagyon elégedett” és csupán 5% „inkább nem elégedett”. Az „egyáltalán nem elégedett” lehetőséget pedig senki nem választotta. A minta tehát nem tekinthető reprezentatívnak, de arra rávilágít, hogy a Haraszthy pincészet ismertségének növelésében van potenciál, melyet bormarketing eszközökkel elősegíthetünk.

7. A HARASZTHY PINCÉSZET BEMUTATÁSA²⁶

A pincészet névadója Haraszty Ágoston, aki kiválóan ötvözte a hagyományos értékeket a modern szemléletmóddal. A Haraszthy pincészet 1996-os alapításától kezdve ezt értékrendet tartja szem előtt. A használt feldolgozási technológiák korszerűek és kíméletesek. A válogatási fázist követi a bogyózás és a préselés. Az erjedési folyamat során irányított technológiával dolgoznak, a felhasznált kezelőanyagok pedig mind szigorúan kazeinmentesek.

A borászat repertoárja főként az Irsai Olivér, Chardonnay, Sauvignon Blanc és Pinot Noir fajtákból áll. Cuvée bor készítése során ezek mellett Királyleányka, Zenit és Szürkebarát szőlőfajták is felhasználásra kerülnek. A hagyományos magyar fajták mellett a borászat fő profilja a burgundiai szőlőfajták helyi tökéletesítésében áll.

2016-ban a Haraszthy Pincészet az Etyek-Budai borrégió második legnagyobb földbirtokosává vált.



Ábra 17: A Haraszthy pincészet épülete, forrás: www.hvp.hu

²⁶ <https://hvp.hu/a-haraszthy-pincszet/> letöltve 2020.05.13

7.1. Haraszthy Ágoston

A Haraszthy pincészet névadója ismertségét elsősorban, mint a kaliforniai szőlészeti-borászati kultúra megalapítója szerezte, munkássága azonban ennél sokkal összetettebb. Haraszthy Ágoston életútja regénybe illően kalandos, ő maga pedig egy valódi polihisztor volt.

1812-ben született Magyarországon. Jogot tanult, majd a pozsonyi országgyűlés révén olyan emberek barátságát tudhatta magáénak, mint Kossuth Lajos vagy Wesselényi Miklós. 1840-re a politikai helyzet annyira elmérgesedett a Habsburgok és a nemesség között, hogy Haraszthy családjával Amerikába, Wisconsin államba emigrált, ahol megalapította Haraszthy-falvát (ma Sauk City). Ezt követően évekig utazgatott Amerikában, különböző indián törzsekkel ismerkedett és töltött el hosszabb-rövidebb időt. Utazásai során feljegyzéseket készített, majd 1844-ben könyvet írt „*Utazásaim Északamerikában*” címmel. Rövid időre még hazatért Magyarországra, de végül felszámolta a hazai birtokát és harminc éves korában visszaköltözött a saját maga alapította Haraszthy Falvába.

1849-ben eladta a wisconsini birtokot és a Mexikótól frissen függetlenedett Kaliforniába költözött. San Diego város és egyben a megye első sheriffjének, később marshalljának választották, az 1851-es kaliforniai népgyűlésben pedig már ő képviselte városát.

Néhány évvel később figyelme ismét a szőlészeti-borászat irányába fordult: földterületet vásárolt és megalapította híres, és a mai napig működő pincészetét: a Buena Vistát (jelentése: Szép Táj). A hirtelen kirobbanó aranyláz aztán őt is magával ragadta: San Franciscoban létrehozta saját aranyolvasztó- és finomító üzemét. Sajnálatos módon a kezdeti sikerek után végül komoly veszteséggel tudott kiszállni az



Ábra 18: Haraszthy Ágoston, forrás: wikipedia.org

üzletből, sikkasztás vádjával még büntetőeljárás is indult ellene, melyben aztán később ártatlannak találták.

1862-ben az Állami Mezőgazdasági Társulat elnökévé választották. A polgárháborút követően mind politikai karrierje, mind magánélete szomorú irányt vett, így komoly anyagi károkkal, illetve fele családjával, akik túléltek a pusztító sárgalázat, Nicaraguába vándorolt. Itt cukornád termesztésbe fogott, azonban 1869 nyarán a saját ültetvényén áthaladó folyóba zuhant, ahol alligátorok végeztek vele.

Ronald Reagan, Kalifornia korámanyzója (később az Amerikai Egyesült Államok elnöke) 1969-es beszédében úgy nyilatkozott:

„Ő a kaliforniai szőlőkultúra atyja, aki Kaliforniát az Egyesült Államok szőlőskertjévé varázsolta. (...) Haraszthynak köszönhető, hogy napjainkban az USA összes borfogyasztásának 85 százalékát Kaliforniában termelik.”

Haraszthy élete és munkássága tehát színes, kalandos és lebilincselő része a magyar és amerikai történelemnek egyaránt, így a róla elnevezett pincészetnek talán érdemes lenne az ebben rejlő potenciált felhasználni marketing célokra, hogy a Haraszthy borászat termékeit még szélesebb körben megismertesse a fogyasztókkal.

7.2. A Haraszthy Pincészet marketingmix elemzése²⁷

A marketingmix a marketing eszközrendszere a szakirodalomban. Egy fizikai termék esetében, amilyen a bor is, a marketingmixen belül négy különböző eszközcsoporthat különböztetünk meg (rövidítése a 4P a négy eszközcsoporthat angol elnevezésének kezdőbetűjéből adódik):

- PRODUCT (termék)
- PRICE (ár)
- PLACE (értékesítési út)
- PROMOTION (promóció)

²⁷ https://mersz.hu/keres/4P/hivatkozas/dj81bam_10_p4#dj81bam_10_p4 letöltve 2020.05.01

“A négy eszközcsoport alkalmazásának célja az, hogy a célpiac számára értéket nyújtó termék a vevő számára megfelelő áron és megfelelő helyen álljon rendelkezésre.”

7.2.1. PRODUCT (Termék)²⁸

„Termék mindaz, amit a piacon igények és szükségletek kielégítésére fel lehet kínálni.”

Kotler, 1998

Termék alatt érthetünk fizikai terméket, valamilyen tárgyasult javat, de terméknek számíthat egy szolgáltatás, egy szervezet, eszme vagy akár az emberi erőforrás is. Marketing szempontból négy szintet határolunk el a termékek esetében, melyek a generikus termék szintje, az elvárt termék szintje, a kiterjesztett termék és a potenciális termék szintje.²⁹

A termékpolitika feladata, hogy összeállítsa a vállalat kínálatát oly módon, hogy az mind minőségben, mind pedig választékban is képes legyen kielégíteni a vevők igényeit. A termékpolitika eszközül a következő tevékenységek szolgálnak:

- Terméktervezés
- Termékpozicionálás
- Termékfejlesztés
- Termék kutatás
- Formatervezés

A Haraszthy pincészetben évente hozzávetőleg 250 000 üveg bort palackoznak, melyet aztán három különböző borcsaládban forgalmaznak. Az alap (Haraszthy) borcsalád két tagja, a Sir Irsai és a Rosé is reduktív technológiával készül. További tagok a Sauvignon Blanc, a Chardonnay és a Pinot Noir. Jellemzőjük hogy könnyedek, aromában gazdagok, ugyanakkor jól strukturált és lendületes borok. A Virtuoso borcsaládba tartozó borok tölgyfa hordós érleléssel, általában másfél-két év alatt készülnek, melynek eredményeképp ezek a borok kimondottan testesek, komplex jegyekkel. A harmadik borcsalád a Fantástico fantázianevet kapta. Ez a típus kizárólag

²⁸ https://mersz.hu/dokumentum/dj63ma_14/ letöltve 2020.05.03

²⁹ Hajdú Istvánné: Bormarketing- Mezőgazda Kiadó, 2004, 21. oldal

kiemelkedő években készül, gondosan válogatott alapanyagokból. Az érlelés esetükben három vagy akár több évig is eltarthat.³⁰

A Haraszthy pincészet rendelkezik két testvérpincészettel is, melyek az Észak-amerikai Kaliforniában és a Dél-amerikai Palo Altóban találhatóak. A pincészet látogatóinak így az Etyeken készített borokon kívül van lehetősége megkóstolni az amerikai testvérborászat borait is.

„A termék csomagolásának az elsődleges feladata a termék megóvása és tárolása az értékesítési lánc folyamán, emellett a termék fogyasztását megkönnyítendő, praktikusnak is kell lennie. A harmadik szint a biztonság kérdése, hogy a felhasználó biztonságérzetét növelje, tartósnak kell lennie. A negyedik a szociális dimenzió, miszerint hozzá kell járulnia a pazarlás csökkentéséhez és a környezet védelméhez. A csomagolás a termék legelső reklámja, alapvető információs és érzelmi eszköz.”³¹

A borcsaládok design szempontjából is eltérést mutatnak. Az alap (Haraszthy) borcsalád tagjai letisztultak, címkéjük világos és minimalista. A pincészet neve szerepel a címke felső részén, alul a bor fajtája és a palackozás éve, középen pedig 5 négyzetből álló design elem, mely harmonizál a bor színével. Könnyedséget, lendületességet sugallnak.



Ábra 19: A Haraszthy borcsalád tagjai, forrás: www.hvp.hu/boraink

³⁰ <https://hvp.hu/a-haraszthy-pinceszeti/> letöltve 2020.05.22

³¹ Brochland-Lendrevie, 2004, 62.o

A Fantástico borcsalád tagjai ezzel szemben a sötét színeket, főleg a feketét kombinálják arannyal, amitől a palackok komolyságot és eleganciát sugároznak.

7.2.2. PRICE (Ár)

Az ár a marketingmix második tényezője. Fontos piaci jelzőértékkel rendelkezik a vállalkozás számára (nyereségesség), a beszállítók számára, a versenytársak számára és természetesen a fogyasztók irányába is, hiszen egyfajta presztízst jelöl, megmutatja a termék és a márka értékét.

Az ár tehát nem más, mint a termék értéke, melyet a vevő hajlandó pénzben kifizetni az adott termékért vagy szolgáltatásért cserébe. A marketingmix négy eleme közt kizárólag az ár az, ami végsősoron bevételt eredményez.

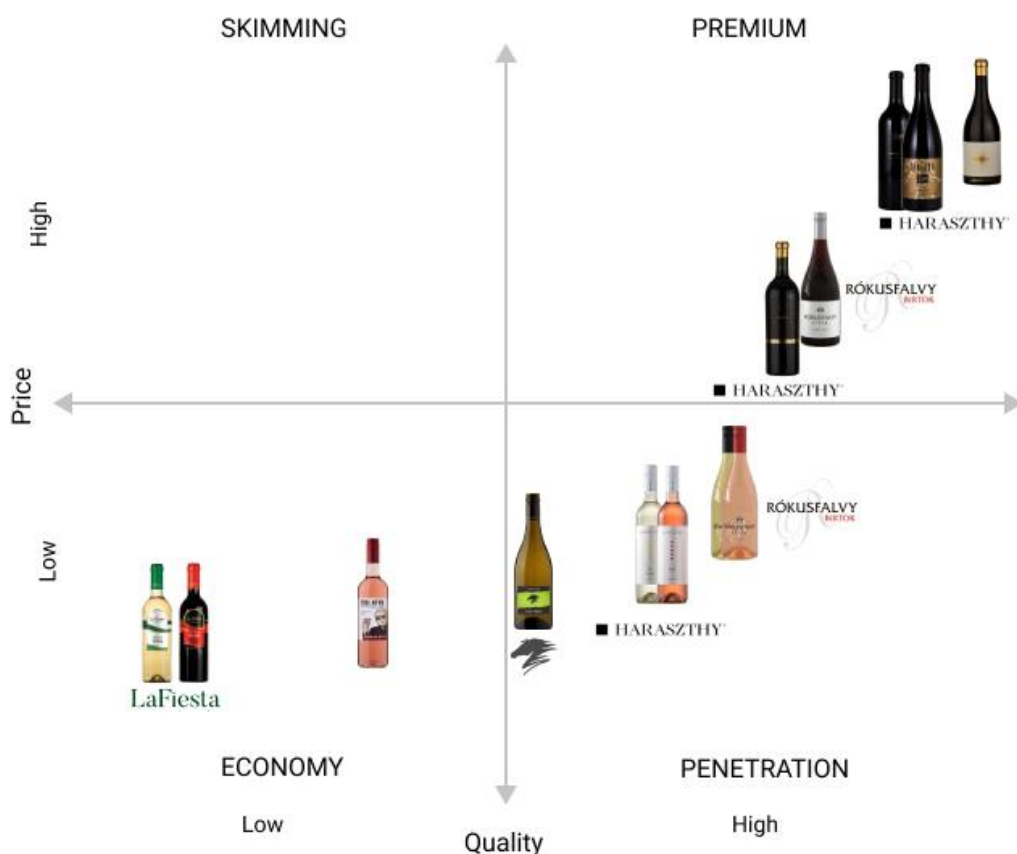
A Haraszthy pincészet esetében árkövető magatartásról beszélhetünk. Versenytársai többsége kis- vagy középvállalkozás, így az árak megalkotásánál alkalmazkodnak a versenytársak döntéseihez. A három borcsalád különböző árkatóriát képvisel. Az alap (Haraszthy) borok közép árkatóriába sorolhatóak: egy palack ára 2020-ban 1700-2000 Ft körül mozog. A Fantástico borcsalád borai már egy felsőbb kategóriát képviselnek, ugyanakkor itt borcsaládon belül is jelentős eltérések tapasztalhatóak. A pincészet saját weboldala és webshopja alapján egy üveg Fantástico Malbecet megvásárolhatunk 4290 Ft –os áron, egy Fantástico Chardonnay palack azonban már 12000 Ft (2020.05.22-én tekintett adat).



Ábra 20: A Fantástico borcsalád tagja,
forrás: www.hvp.hu/boraink

7.2.2.1. Árstratégia³²

A Haraszthy Pincészet árstratégiáját az alábbi ábrán szemléltetem:



A mátrix ár és minőség alapján négy árazási stratégiát különböztet meg:

1. **Economy pricing** (alacsony ár - alacsony minőség):

Ez a stratégia hosszú távon akkor működőképes, ha tartósan alacsonyabbak az előállítási költségeink a versenytársakénál. Az alacsony költségek lehetővé teszik, hogy kedvezményes. Erre a típusra jó példa lehet a különböző áruházak saját márkás termékeik, hiszen az alacsony minőség nem kizárólag a termékre utalhat, hanem a csomagolásra, az eladás környezetére és a limitált termékpalettára. Márkázott termék

³² <https://www.mindtools.com/pages/article/pricing-strategy-matrix.htm>

esetén Tibi Atya / Humbák Művek borok lehetnek jó példák. A márka arról híresült el, hogy olcsó szórakozást biztosít. A borok kevésbé magas minőségét és az egyszerű grafikát a szeretetmárka nyújtotta életérzéssel helyettesítik. Ide sorolhatjuk még a rossz minőségéről és kreatív kinyitási módszereiről elhíresült La Fiesta-t is.

Stratégia előnyei:

- Gazdasági válság esetén nagyobb biztonságot nyújt, hiszen a vásárlók a mi termékünket tudják leginkább megengedni maguknak.
- Ha hasonló terméket árulunk alacsonyabb áron, könnyen kiüthetjük a versenytársainkat.

Stratégia hátrányai:

- Kisebb cégeknek kockázatos lehet ez a stratégia, mert nem biztos, hogy elég hasznot tudnak termelni a fennmaradásukhoz.
- A vevők könnyen elpártolhatnak a terméktől, mert nem a márkához hűségesek, hanem az alacsony árhoz.

2. **Penetration pricing** (alacsony ár + magas minőség)

Ezt a stratégiát főként új termékek bevezetésekor szokták alkalmazni. Amint a termék és a márka ismertebbé válik a piacon, ezzel arányosan az ár is elkezdhet nőni. Jellemző ez az árképzés például a televíziós szolgáltatókra, akik alacsony díjsomaggal csábítják magukhoz a felhasználókat. A borpiacon ebbe a kategóriába sorolható a Haraszthy Pincészet Az alap – Haraszthy – borcsalád 2 tagja a Sir Irsai és a Rosé. A friss-lendületű borokhoz könnyed, 1790 Ft-os ár párosul, ami a jó minőségű borok kategóriájában igen alacsonynak számít. Ez főleg a Haraszthy márka ismertségének hiánya miatt alakulhatott ki. Ezzel szemben a Rókusfalvy Pincészet borai jóval nagyobb ismertségnek örvendenek, ezáltal a legolcsóbb boraik is 2500 Ft-nál kezdődnek. Szintén hasonló árban vannak a Nyakas Pincészet borai, amik jóval “kommerszebb” borok, amiket nem csak a borokban jártas közönség ismerhez. Ezzel a márkával gyakrabban találkozunk az átlag ember az ábécékben és dohányboltokban,

mint a pincészetekben. Így hiába az ismertség, a Haraszthy és a Rókusfalvy Pincészet magasabb presztízst tudhat magukénak.

Stratégia előnyei:

- Ez a leggyorsabb módja, hogy piaci részesedést szerezzünk a versenytársaktól, amit hosszú távon meg is tudunk tartani.
- Gyorsan nagy bevételt tudunk elérni, ami hamar bebiztosítja a cég gazdasági stabilitását.

Stratégia hátrányai:

- Nehéz árat emelni a későbbiekben, hiszen a vásárlók erős ellenállásával találunk szemben magunkat.
- A túl alacsony ár esetén a célközönség a rossz minőséggel is társítja a termékünket.

3. **Price Skimming** (magas ár + alacsony minőség)

Ez a stratégia magas árat céloz meg egy alacsony minőségű terméknek. Ez arra a kis számú vásárlóra alapoz, akik hajlandóak magasabb összeget kiadni a termékünkért. Amint ez a pár vásárló bebiztosítja a “túlélésünket”, nyithatunk a szélesebb közönség felé is, kedvezőbb árakkal. Erre jó példa a könyvpiac, ahol először a drágább, keményfedeles verziót dobják piacra és ezután jelentetik meg a jóval olcsóbb, puhafedelű kiadást is.

Stratégia előnyei:

- A profit maximalizálására törekszik.
- Ez a legbiztosabb módja annak, hogy biztosítsuk a kiadásaink megtérülését.

Stratégia hátrányai:

- Idegességet válthat ki a korai vásárlókból, akik esetleg azért fizettek plusz összegeket, hogy minél hamarabb jussanak a termékhez.
- Az időzítést kritikus. Ha túl sokáig marad magas az ár, a célközönség elveszítheti az érdeklődését.

4. **Premium Pricing** (magas ár + magas minőség)

A bor piacon ez az egyik leggyakoribb stratégia a pincészeteknél, így ebbe a kategóriába esik a Haraszthy Pincészet két borcsaládja is a háromból (Fantástico, Tantara). Ez egyrészt presztízs termékeknek jelenik meg, másrészt magas előállítási költségek esetén. Szintén ide sor

Stratégia előnyei:

- A prémium jelző segít a brand építésben, és minőségi címkét ad a terméknek.

Stratégia hátrányai:

- Ezt a stratégiát nehéz elkezdni és fenntartani. A branding és a marketing költségei magasak.
- Mivel magas az ár, könnyen beelőzhet minket egy olcsóbb versenytárs.

7.2.3. **PLACE (Értékesítési út)**³³

Egy termék útját, melyen keresztül a termelőtől a fogyasztóhoz jut, árupályának nevezzük. Az élelmiszeripar bizonyos szegmenseiben, mint a tej-, sütő-, sör- vagy boriparban jellemző, hogy a nagykereskedelem megkerülésével folyik az értékesítés. Ilyen esetben maga a termelő veszi át a nagykereskedelem szerepét és közvetlenül a kiskereskedelmek számára értékesítik a termékeiket. Ezt a szakirodalomban művi értékesítési rendszernek **(termelő vállalkozás-**

³³ Hajdú Istvánné: Bormarketing- Mezőgazda Kiadó, 2004, 58. oldal

kiskereskedelem-fogyasztó árupálya) nevezzük. A nagykereskedelmi árrés megszűnik, viszont ilyen esetben a termelőnek kell gondoskodnia a nagykereskedelem kieső funkcióiról, ez pedig jelentős anyagi- és emberi erőráfordítással jár (például raktározási folyamatok, logisztika, szállítmányozás, kereskedelmi szakszemélyzet foglalkoztatása). Előnye ugyanakkor, hogy a termelő közvetlenül jut információkhoz a vevői igényekről, szokásokról, magatartásokról.

Vannak termelők, akik nem csupán a nagykereskedelem, de a kiskereskedelem értékesítési feladatait is magukra vállalják, így minden egy kézben összpontosul. Ebben a felállásban a termelők közvetlen a fogyasztók számára juttatják el a terméket, az értékesítést pedig saját szaküzletükben vagy mintaboltjukban végzik (**termelő vállalkozás-fogyasztó árupálya**). Előfordulhat olyan eset, mikor ez kiegészül webshop elérhetőséggel, így a fogyasztóhoz közvetlenül a termelő szállítja a megvásárolt terméket. Kimondottan az elmúlt hónapokban, tekintettel a COVID19 okozta járványhelyzetre, az online vásárlásnak nagyon megugrott a jelentősége.

A Haraszthy pincészet alapvetően ezt a két árupályát alkalmazza, termékeik megvásárlására van lehetőség online, a pincészetben helyben, de borszaküzletben és hiper- vagy szupermarketek is forgalmazzák boraikat. Ezt úgynevezett intenzív értékesítésnek nevezzük. Az értékesítés intenzitása az eladási pontok számától függően alakul, ahol a termék megvásárolható. Tehát minél több eladási pont van, az értékesítés annál intenzívebb. Ezt a stratégiát azonban kizárólag az alap (Haraszthy) borcsaládnál alkalmazzák. A Sir Irsait vagy a Rozét egy nagyobb méretű hipermarketben jó eséllyel megtalálhatjuk a polcon, de a Virtuoso vagy Fantástico borcsaládok tagjainak értékesítése már sokkal szelektívebb módon történik. Ezeket kimondottan a borászatban helyi értékesítés során, vagy saját webshopjukból tudjuk megvásárolni. A Virtuoso és Fantástico borok lényegesen kisebb palackszámban készülnek, mint az alap borcsalád (Haraszthy) borai és sokkal exkluzívabb kategóriát képviselnek.

7.2.4. PROMOTION (Promóció)³⁴

A promóció, vagy másképp az eladásösztönzés lényege. Hogy a vevőket megismertessük a termékkel, hogy tisztában legyenek a termék (jelen esetben bor) létezésével és annak pozitív tulajdonságairól. Ennek egyik eszköze a reklám is illetve a személyes eladás vagy a különböző akciók.

A borok marketingje szempontjából az egyik legjelentősebb reklám maga a szájhagyomány. Bár hatékony lehet az POS (Point of Sales, vagy eladáshelyi reklám) eszközrendszere is, a kutatások kimutatták, hogy az emberek többsége az ismerősök által már próbált és ajánlott bort részesíti előnyben.

A Haraszthy pincészet a sajtóreklámokat, fizetett hirdetéseket és plakátokat többnyire mellőzi. A kültéri reklámfelületek (óriásplakát, citylight) nem elterjedtek a borreklámozásban, ezek nem növelik, hanem épp elenkezőleg, csökkenthetik a borok presztízsének megítélését. Ezt a véleményt követi a Haraszthy pincészet is, szerintük célravezetőbb, ha hírnevüket boraik és szolgáltatásaik magas és állandó minőségükkel érdemlik ki.

Promóciós tevékenységek tekintetében a cég leginkább a “vonal alatti” (BTL azaz Below the Line) eszközöket részesíti előnyben.

7.3. Javaslattétel

A primer kutatásom elején azzal a hipotézissel indultam el, hogy a Haraszthy Pincészet ismertsége legalább 40% lesz a megkérdezettek körében. Ezt a számot azonban alaposan túlbecsültem, hiszen az eredmények azt mutatják, a válaszadók mindössze 12%-a ismeri a Haraszthy Pincészet termékeit. Mivel a megkérdezettek jelentős százaléka a 20-29 év közötti korcsoportba esett, ezért a borászat ismertségének növelésére tett javaslataimban ezt a célcsoportot célozom meg.

Ebben a korosztályban kiemelkedően magas az internethasználók száma ezért javaslataimban elsősorban a digitális marketing trendeket tartom szem előtt.

³⁴ Veres Zoltán: A szolgáltatásmarketing alapkönyve, Akadémiai Kiadó 2009, 73. oldal

7.4. A borreklám³⁵

A borreklám nem játszik olyan meghatározó szerepet a bor marketingjében, mint például az élelmiszeripar többi terméke esetében. A bor alkoholos ital, ezért reklámozási lehetőségeit szigorú szabályok kötik.

A borreklámra alapvetően két meghatározó irány van hatással: az egyik a állami szabályozás, a másik pedig az ágazati önszabályozás. Magyarországon nincs ilyen önszabályozás ágazati szinten, nálunk az állami szabályozás mellett az Országos Reklám Szövetség érvényben lévő direktívái a mérvadóak.

Manapság a borreklámozás helyszínéül elsősorban a köztetek és a média szolgál. Bár egy óriásplakátnak, citylightnak előnye, hogy sok fogyasztót elér, figyelemfelkeltő és jól memorizálható, sajnos csak kevésé célzott, ami a célcsoportot illeti. Emellett a magasabb presztízsű borokat nem szokás köztéri reklámon keresztül hirdetni. Egy adott terméknel tehát, jelen esetben a bornál, a köztéri reklám nem a legcélravezetőbb választás. Ugyanakkor magát a borászatot, vagy a borászathoz kapcsolódó éttermet érdemes lehet köztérre vinni reklámozás szempontjából, hogy ismertsége szélesebb körben terjedhessen el.

A borreklámok különböző elgondolások alapján épülhetnek fel:

- Lehetnek márka reklámok, ahol a márka van előtérbe helyezve, például a portói borok esetén, vagy nagy borászatok már bevezetett márkáinál.
- Lehet borstátusz reklám, amikor egy-egy társadalmi csoporthoz vagy kereseti szinthez próbálják kötni.

³⁵ Hajdú Istvánné, Bormarketing, Mezőgazda Kiadó 2004, 161.o



Ábra 21: Példa életérzés reklámra: boldogság, romantika, szerelem, bor,

forrás:www.pinterest.com

- Lehet életérzés reklám. Ilyenkor egy adott életformához vagy érzéshez kötik a reklámot, nem társadalmi csoporthoz, így a mindenki számára elérhetőséget sugallják. A bornak többnyire nincs központi szerepe ezekben a reklámokban, az életérzést próbálják eladhatóvá tenni, melynek a bor csupán eszköze. Főleg a manapság széleskörben elterjedt videó marketing esetén, nagyon hatékonyan alkalmazható eszköz.

Bár javaslattételemben alapvetően a digitális trendeket vettem alapul, mint a borreklámozás alapját, emellett fontosnak tartom megemlíteni a már korábban tárgyalt történelmi vonalat. A Haraszthy Pincészet névadója Haraszthy Ágoston, magyar származású majd Amerikába települt polihisztor, akinek az amerikai bortermelés, (különös tekintettel a kaliforniai borkultúrára) rengeteget köszönhet. Erre a teljesítményre azonban mi, magyarok is igen büszkék lehetünk, érdemes lenne ezt a büszkeséget és elismertséget egy úgynevezett szeretetmárkává formálni.

Egy adott márka adhat olyan többletértéket, amely kötődést tesz lehetővé a termék és a vásárló között. Akadnak olyan márkák, amelyekhez fogyasztóik kimondottan ragaszkodnak és ennek háttérében nem a funkcionális haszon áll, de sokszor még csak nem is a minőség, hanem az érzelmi kötődés a dolog mozgatórugója. Az ilyen típusú márkákra, amelyekhez a fogyasztók érzelmi alapon kapcsolódnak vagy kötődnek, Kevin Roberts elnevezését használjuk, aki úgynevezett „Lovemarks”-nak,

vagy magyarul szeretetmárkának nevezte el ezeket. Ez az érzelmi kötődés és megbecsülés kiemeli ezeket a márkákat a többi, akár közismert márkák közül is. Remek példái ennek a Converse tornacipőre, a Starbucks féle kávékra, az Oreo kekszeire vagy hazai példával élve a Pöttyös Túró Rudit említhetnénk meg. Ezek nem minőségükkel vagy funkcionális hasznukkal jelentenek többet a hasonló márkáknál, hanem a gyengéd érzelmi szálaknak köszönhetően váltanak ki ragaszkodást megannyi fogyasztóból.

Manapság csupán egy nap leforgása alatt is több száz márkával találkozunk a vásárló, melyeket könnyen helyettesíthet másik termékekkel. A szeretetmárka erőssége abban rejlik, hogy a racionális okokon, mint a minőség vagy az elégedettség, a fogyasztóból hűséget és érzelmi kötődést vált ki.

Természetesen azt, hogy melyek azok a márkák, amelyekkel a fogyasztók szorosabb érzelmi kötődést alakítanak ki, maguk a fogyasztók döntenek el, ugyanakkor adott négy tulajdonság, amelyekkel mindenáron rendelkeznie kell az adott márkának, hogy a szeretetmárkává válásra egyáltalán esélye nyíljon. Ezek a tulajdonságok az alábbiak:³⁶

- **Titokzatosság** (azaz Mystery):

Alapvető emberi tulajdonság a kíváncsiság, az emberek tehát vonzódnak azokhoz a dologokhoz, melyeket nem értenek pontosan, ami megmozgatja a fantáziájukat. A szeretetmárkákra jellemző közös vonás, hogy rendelkeznek valami izgalmas, titokzatos háttértörténettel, melyhez bizonyos szimbólumrendszer is tartozik, a jelen és a múlt egyaránt a márka lényegét képezik. Ezt kiaknázhathatná a Haraszthy Pincészet is, mivel Haraszthy Ágostonról rengeteg fennmaradt történet áll rendelkezésre, melyek bemutatják kalandos életét, üzleti vállalkozásait és persze nem utolsósorban nem hétköznapi halálát is. Az, hogy a történetet közül mennyi igaz és mennyi a képzelet

³⁶ Rekettye Gábor, Törőcsik Mária, Hetesi Erzsébet: BEVEZETÉS A MARKETINGBE , forrás MERSZ, letöltve 2020.06.01

szüleménye már más lapra tartozik, a szeretetmárkához kapcsolódó titokzatosság biztosítva van általuk.

- **Elismertség** (azaz Respect):

Egy szeretetmárka nem feltétlenül a minőségével emelkedik ki a többi hasonló márka közül, az azonban elengedhetetlen, hogy egy bizonyos színvonalat képviseljen, alapvetően megbecsülést váltson ki. A Haraszthy Pincészet esetében a megbecsültség alapja lehet a történelmi múlt, szintén Haraszthy Ágostonra reflektálva, ugyanakkor érdemes lehet hangsúlyozni az Etyek-Budai borvidék múltját is. Habár borvidéki rangot kizárólag az 1990-es években kapott, a területen a szőlőgazdálkodás és termesztés múltja ennél évszázadokkal korábbra nyúlik vissza.

- **Érzékekre való ráhatás** (azaz Sensuality):

Az érzelmekre való hatás egyik alappillére, hogy az adott márka minél több érzékszervünkre hatást gyakoroljon. Legyen esztétikus a látvány, különleges a tapintás, egyedi az illat és sajátos az íz. Ezek azok a dolgok, amik egy szeretetmárkát meg tudnak különböztetni egy „hétköznapi márkától”. A Haraszthy Pincészet termékei esetén nagyon hasznos, hogy több, különböző termékcsalád került kialakításra. Az exkluzívabb termékcsaládok lehetőséget biztosítanak rá, hogy akár egy nívós eseményen is a Haraszthy termékeket válasszák a fogyasztók. Fontos továbbá, hogy az érzékszervekre hatás élményét nem pusztán a termék maga, de a vásárlás helye, jelen esetben a birokon található Haraszthy mintabolt és étterem is biztosíthatja.

- **Bizalmasság** (azaz Intimacy):

A kötődés kialakításának alapvető feltétele, hogy a fogyasztó úgy érezze, ez a megbecsülés kölcsönös: azaz a márka is őszintén és szenvedélyesen elkötelezett a vásárlói iránt, fontos számára a kapcsolat,

a visszajelzés lehetősége és az irányukba mutatott empátia egyaránt. A bizalmasság pontjának fejlesztésére kiváló lehetőséget kínál a Haraszthy Pincészet látogatható birtoka, ahol a látogatók megtekinthetik szeretett boraik készítésének különböző fázisait, majd ellátogathatnak a birtokon elhelyezkedő Matador-étterembe, ahol a minőségi kiszolgálásban és figyelmességben részesítik őket. Ezen felül pedig a Haraszthy Pincészet márkaboltjában az ott dolgozók állnak a vevők rendelkezésére, hogy mindenkinek és minden alkalomra megtalálják a tökéletes palack bort.

ÖSSZEFOGLALÁS

Személy szerint az a tapasztalatom, hogy az emberek borkultúrája, mind vásárlás mind fogyasztás terén fejlődő tendenciát mutat az elmúlt években. A minőségi borfogyasztás már nem csak az ünnepnapokkal, de szociális eseményekkel és családi rendezvényekkel is összefonódik. Zenei és kulturális programokon egyaránt helyt kapott. A bort fogyasztó rétegek és a borkultúra folyamatos változása naprakész információkat és állandó innovációt igényel a borászoktól is. A Magyarországon termelt boroknak lassan sikerült kivívni a nemzetközi elismerést, ám ez is csak néhány borrégióra és néhány borászatra korlátozódik. A cél a jövőben is, hogy visszaszorítsák a gyengébb minőségű borok exportálását, mivel ezek a termékek nagyban rontják a magyar borok megítélését a külföldi piacokon.

Szakdolgozatomat éppen egy olyan időszakban írtam, amelyre igaz, hogy a COVID19 világjárvány és az ezzel járó kijárási korlátozás a gazdaság minden szegmensét érzékenyen érintette. Friss kutatások és tendenciák alapján kimutatható, hogy megnőtt a bezártság alatti alkohol (így a borfogyasztók) száma is. Mivel a járvány lecsengése jóval a szakdolgozatom leadását követően várható, így bár néhány naprakész információt és hírt igyekeztem beleszőni érdekességként, alapvetően a járvány előtti idők tapasztalataira és eljárásaira támaszkodtam írás közben.

A céloom a dolgozattal az volt, hogy bemutassam a magyarországi bortermelés tendenciáit, továbbá, hogy az Etyek-Budai borvidéket (illetve a Haraszthy pincészetet) kissé szélesebb körben megismertessem. Bár a borvidék területén már évszázadokkal ezelőtt is folyt a bortermelés, hivatalosan csak a kilencvenes években kapta meg a borvidéki rangot. Ez a tény és az, hogy nem történelmi borvidékről van szó, úgy tapasztaltam, hogy rányomta bélyegét az Etyek-budai borokra, nem tekintik őket olyan magas presztízsű termékeknek, mint akár az Egri-, a Villányi-, vagy a Tokaji borvidék borait. Eltérő készítési folyamatok és eltérő fajták jellemzik, ezért fontosnak tartom, hogy az Etyek-Budai borvidékre, mintegy önálló területre gondoljanak a vásárlók és ne tekintsék gyengébb értékűnek, pusztán fiatal volta miatt.

Primer kutatásaim alátámasztották az általános borvásárlási és borfogyasztási szokásokra vonatkozó hipotéziseimet, de fontosnak tartom megjegyezni, hogy ezek az adatok, csak a magasabb tanulmányi szinttel rendelkező, illetve magasabb vagyoni státuszú rétegekre vonatkoztathatóak, hiszen az én mintám alapját is ezekbe a csoportokba tartozó személyek választák meg nagyrészt.

IRODALOMJEGYZÉK

Szakirodalmi jegyzék:

- Philip Kotler - Kevin Lane Keller: Marketingmenedzsment, Akadémiai kiadó 2006
- Hajdú Istvánné: Bormarketing, Mezőgazda kiadó 2004
- Horváth Dóra, Bauer András (szerk)- Marketingkommunikáció, MERSZ online
- Veres Zoltán: A szolgáltatásmarketing alapkönyve, Akadémiai Kiadó 2009
- Bernard Brochand , Jacques Lendrevie: A reklám alapkönyve, Akadémiai kiadó, 2004

Folyóirat:

- GAZDÁLKODÁS: 63. Évfolyam, 1.szám, 2019 (22-39.o), szerzők: Dr. Totth Gedeon, Dr. Szolnoki Gergely

Internetes források:

- https://mersz.hu/keres/borszab%C3%A1lyoz%C3%A1s/hivatkozas/dj111baka_54_p5#dj111baka_54_p5 letöltve 2020.05.14
- <https://agroforum.hu/agrarhirek/szolo-bor/novekedett-a-magyar-bortermeles/> letöltve 2020.05.09
- https://mersz.hu/keres/borszab%C3%A1lyoz%C3%A1s/hivatkozas/dj111baka_54_p5#dj111baka_54_p5 2020.05.14
- <https://www.agronaplo.hu/hirek/az-uj-borszabalyozas-a-termeloknek-kedvez> letöltve 2020.05.10
- <http://vinopedia.hu/borregio> letöltve 2020.03.16
- <https://boraszat.kormany.hu/download/9/2c/72000/Etyek-Buda%20OEM%20v5korr.pdf> letöltve 2020.03.16
- <https://turizmus.com/desztinaciok/tajertekek-es-turizmus-az-etyek-budai-borvideken-1158288> letöltve 2020.05.02
- <http://vinopedia.hu/etyek-budai-borvidek> letöltve 2020.03.18
- <https://www.uni-miskolc.hu/~ecodobos/ktmcd1/bet/bet.htm> letöltve 2020.05.14

- <https://www.sztnh.gov.hu/hu/mit-jelent/mi-celt-szolgal-a-foldrajzi-arujelzo> letöltve: 2020.06.07
- <https://www.boraszportal.hu/magyarorszag-borvidekei/etyek-budai-borvidek-2> letöltve 2020.03.20
- <https://net.jogtar.hu/jogszabaly?docid=a1200219.tv> leöltve 2020.03.29
- <https://turizmus.com/desztinaciok/tajertekek-es-turizmus-az-etyek-budai-borvideken-1158288> letöltve 2020.05.10
- <https://www.programturizmus.hu/ajanlat-budafoki-pezsgo-es-borfesztival-budapest.html> letöltve: 2030.05.15
- <http://gti.ektf.hu/anyagok/kepzesek/tematikak/Ig%C3%B3%20Zsuzsanna/2014-15-1/Borutak%20TIZS.pdf> letöltve 2020.05.10
- <https://hvp.hu/a-haraszthy-pinceszet/> letöltve 2020.05.13
- https://mersz.hu/keres/4P/hivatkozas/dj81bam_10_p4#dj81bam_10_p4 letöltve 2020.05.01
- https://mersz.hu/dokumentum/dj63ma__14/ letöltve 2020.05.03
- www.singlegrain.com/digital-marketing/digital-marketing-trends-2020/ letöltve 2020.05.23
- <http://www.anonympince.hu/> letöltve: 2020.05.26
- <https://debreczenipince.hu/> letöltve 2020.05.26
- <https://rokusfalybirtok.hu/> letöltés 2020.05.26
- <https://fetzerpince.hu/> letöltve 2020.05.26
- <http://hernyak.hu> letöltve 2020.05.26
- <https://www.mindtools.com/pages/article/pricing-strategy-matrix.htm> letöltve 2020.05.26

MELLÉKLETEK

KÉRDŐÍV

Általános borfogyasztási szokások

Kedves Kitöltő!

Laska Edit vagyok, a Budapesti Gazdasági Egyetem Kereskedelem és marketing alapszakos végzős hallgatója. Szakdolgozatomban egy választott borászat marketingtevékenységét mutatom be, mérlegelve a fejlesztési lehetőségeket. Ehhez szeretném az általános borfogyasztási szokásokat felmérni.

A kitöltés teljesen anonim módon zajlik, a válaszokat összesítve elemzem és csak szakdolgozatomhoz használom fel.

A kérdőív kitöltése körülbelül 4-5 percet vesz igénybe.

Köszönöm a segítséget!

1. Az Ön neme:

Nő Férfi

2. Az Ön életkora:

<19 év 20-29 év 30-39 év 40-49 év 50-59 év

60 év <

3. Az Ön lakóhelye:

Főváros Megyeszékhely Egyéb város Település/falu
Egyéb

4. Az Ön legmagasabb iskolai végzettsége:

Érettségi Felsőfokú szakképzés / OKJ
Felsőfokú diploma (BA/ Bsc) Mesterdiploma (MA / Msc)
Egyéb

5. Milyen gyakran fogyaszt bort?

Naponta Hetente 2-5 alkalommal Hetente
Havonta 1-3 alkalommal Ritkábban

6. Általában milyen környezetben fogyaszt bort? (Több válasz is megjelölhető)

Egyedül Családi esemény/ Ünnepek Baráti összejövetel
Borászati rendezvény (borkódtoló, bornapok) Egyéb

7. Vásárlás során milyen jellegű bort részesít előnyben szín alapján? (Több válasz is megjelölhető)

Fehérbor Rozé Vörösbor

8. Vásárlás során milyen jellegű bort részesít előnyben íz alapján? (Több válasz is megjelölhető)

Száraz Félszáraz Félédes Édes

9. Milyen gyakran szokott bort vásárolni?

Naponta Hetente 2-5 alkalommal Hetente

Havonta 1-3 alkalommal Ritkábban

10. Havonta mennyit költ borvásárlásra?

500 Ft alatt 500-1000 Ft 1000-2500 Ft

2500-5000 Ft 5000-10000 Ft 10000 Ft felett

11. Borvásárlás során milyen árkategóriába tartozó bort vásárol általában?

1000 Ft/l alatt 1000-1500 Ft/l 1500-2000 Ft/l

2000-3000 Ft/l 3000 Ft/l felett

12. Hol vásárol bort a leggyakrabban? (Több válasz is megjelölhető)

Borászatban, kimérésnél Hipermarketben / Szupermarketben

Borszaküzletben Kisboltban / ABC-ben Dohányboltban

Egyéb

13. Kérem, döntse el, borvásárlás során milyen fontosak az alábbi szempontok az Ön számára:

	Egyáltalán nem fontos	Inkább nem fontos	Semleges	Inkább Fontos	Kiemelten fontos
Ár					
Szín					
Fajta					
Márka					
Kiszerezés (üveg, PET palack...)					
Csomagolás (címké, dugó...)					
Származás					
Minőség					
Ismerős ajánlása					
Akció					
Reklám					

14. Milyen gyakran látogat el bor tematikájú rendezvényekre? (szervezett borkóstoló, bornapok, borfesztivál...)

Hetente Havonta Évente pár alkalommal

Ritkábban

15. Milyen gyakran látogat borászatba?

Hetente Havonta Évente pár alkalommal

Ritkábban

16. Ha jár borászatba, honnan értesült róla? (Kérdésenként több válasz is megjelölhető!)

TV Rádió Óriásplakát / Citylight (kisebb méretű plakát)

Internet / Social media Ismerős ajánlása Kiállítás, rendezvény

17. Kérem, rangsorolja, mennyire elégedett a különböző borvidékek boraival:

	Nem ismerem	Egyáltalán nem vagyok elégedett	Inkább nem vagyok elégedett	Semleges	Inkább elégedett vagyok	5. Nagyon elégedett vagyok
Egri borvidék						
Etyek-Budai borvidék						
Balaton-felvidéki borvidék						
Badacsonyi borvidék						
Tokaji borvidék						
Villányi borvidék						

18. Ismeri Ön a Haraszthy borászat termékeit?

Igen Nem

19. Mennyire elégedett a Haraszthy pincészet boraival?

Nagyon elégedett vagyok Inkább elégedett vagyok

Semleges Inkább nem vagyok elégedett

Nagyon elégedett vagyok

20. Honnan ismeri a Haraszthy borászat termékeit?

A környéken élek Ismerős ajánlása által

Rendezvényen, kiállításon láttam

Étteremben, vendéglátóhelyen láttam Nem ismerem

NYILATKOZAT

Alulírott LASKA EDIT büntetőjogi felelősségem tudatában nyilatkozom, hogy a szakdolgozatomban foglalt tények és adatok a valóságnak megfelelnek, és az abban leírtak a saját, önálló munkám eredményei. A szakdolgozatban felhasznált adatokat a szerzői jogvédelem figyelembevételével alkalmaztam. Ezen szakdolgozat semmilyen része nem került felhasználásra korábban oktatási intézmény más képzésén diplomaszerezés során.

Budapest, 2020.május 23.

_____Laska Edit_____

hallgató aláírása