BUDAPESTI GAZDASÁGI EGYETEM

KÜLKERESKEDELMI KAR

NEMZETKÖZI GAZDÁLKODÁS SZAK

NAPPALI TAGOZAT

GAZDASÁGDIPLOMÁCIA SZAKIRÁNY

A BORÉRTÉKESÍTÉS FELLENDÍTÉSE A BOROS RENDEZVÉNYEK SEGÍTSÉGÉVEL A ZWACK UNICUM NYRT.-NÉL

KÉSZÍTETTE: PILLER DOROTTYA

BUDAPEST, 2016

TARTALOMJEGYZÉK

1. BEVEZETÉS 5
2. A MAGYAR BOR HELYZETE MAGYARORSZÁGON 8
2.1. Borfogyasztási szokások 8
2.2. Magyarország borvidékeinek bemutatása 13
2.2.1. Ászár-Neszmélyi borvidék 13
2.2.2. Badacsonyi borvidék 14
2.2.3. Balaton-felvidéki borvidék 14
2.2.4. Balatonfüred-Csopaki borvidék 15
2.2.5. Bükkaljai borvidék 16
2.2.6. Csongrádi borvidék 16
2.2.7. Dél-Balatoni borvidék 16
2.2.8. Egri borvidék 17
2.2.9. Etyek-Budai borvidék 18
2.2.10. Hajós-Bajai borvidék 19
2.2.11. Kunsági borvidék 19
2.2.12. Mátraaljai borvidék 20
2.2.13. Móri borvidék 20
2.2.14. Somlói borvidék 21
2.2.15. Pannonhalma-Sokoróaljai borvidék 21
2.2.16. Pécsi borvidék 22
2.2.17. Soproni borvidék 22
2.2.18. Szekszárdi borvidék 23
2.2.19. Tokaj-Hegyaljai borvidék 23
2.2.20. Tolnai borvidék 24
2.2.21. Villány-Siklósi borvidék 24
2.2.22. Zalai borvidék 25
2.3. A Nemzeti Bormarketing Stratégia 25
2.3.1. Hosszú távú stratégia 2022-ig 27
2.3.2. Rövid távú stratégia 28
2.3.3. A magyar bor versenyképességének javítása 29
2.4. A magyar bor országos népszerűsítése boros rendezvényeken keresztül 30
2.4.1. Furmint Február 30
2.4.2. Kékfrankos Április 30
2.4.3. Pezsgő Június 31
2.4.4. Olaszrizling Október 31
2.4.5. Bordó November 31
2.4.6. Budavári Borfesztivál 32
2.4.7. Budai Gourmet Fesztivál 32
3. A ZWACK UNICUM NYRT. TÖRTÉNETE 32
4. ZWACK UNICUM NYRT. BOROS DIVÍZIÓJÁNAK BEMUTATÁSA – ZWACK IZABELLA BORKERESKEDÉS 34
4.1. A borüzletág felépítése 36
5. A VÉGFOGYASZTÓ ELÉRÉSÉNEK MÓDSZERTANA A LEGNAGYOBB BORFORGALMAZÓK SZEMSZÖGÉBŐL 38
5.1. A Zwack Izabella Borkereskedés helye a piacon, a versenytársak bemutatása 38
5.1.1. Bortársaság 38
5.1.2. Veritas Borkereskedés 40

5.2. Direkt borértékesítés a Zwacknál – Zwack Látogatóközpont és Mintabolt feladata ... 40
5.3. Egyszeri ZIB rendezvények, kitelepülések ... 42
6. ZWACK OPEN RENDEZVÉNYSOROZAT BEMUTATÁSA ... 52
6.1. A Zwack Open története, kialakulása ... 52
6.2. A Zwack Open napjainkban ... 53
6.3. Hogy néz ki egy Zwack Open? Milyen eredményeket produkál a direkt borértékesítésben? ... 55
6.4. Zwack Open Exclusive ... 63
7. KONKLÚZIÓ, BEFEJEZÉS ... 66
IRODALOMJEGYZÉK ... 68
FÉNYKÉPJEGYZÉK ... 69
ÁBRAJEGYZÉK ... 74

1. BEVEZETÉS

Immáron másfél éve, hogy a Zwack Unicum Nyrt. boros divíziójának csapatát erősítem, mindennapos kapcsolatban állok termelőkkel és fogyasztókkal. A Zwack Izabella Borkereskedésnél eltöltött idő során rengeteg tapasztalatot szereztem mind értékesítési, mind fogyasztói oldalról. Látom az örök igazságot bebizonyosodni, miszerint a bor olyan erő, amely embereket hoz össze. A bor tehát egyfajta közvetítő szerepet tölt be a termőhely, a borász és a borfogyasztó között. A borászok egy olyan erős kulturális terméket tárnak a fogyasztók elé, amely magyar hagyományainkra alapozva, jól kommunikálható dologgá válik.

Kitűnően rálátok mindennapi munkám során a magyar bor piacára, annak sikereire, kudarcaira. Munkám során számos boros rendezvényen részt veszek vendégként, részt veszek a saját boros rendezvényeink tervezésében, előkészítésében, lebonyolításában, látom ezek közvetlen és közvetett eredményeit. Dolgozatomat a munkatapasztalatomra és eddigi szakmai előéletemre alapozva írom.

Jelen szakdolgozatomban szeretném bemutatni, hogy a különböző borértékesítést ösztönző aktivitások, rendezvények hogyan és milyen mértékben befolyásolják a direkt és indirekt boreladást a Zwack Izabella Borkereskedésben. A borkereskedés választékában megtalálható borászok válogatottak, prémium minőséget képviselnek, így teljes joggal vagyunk jelen a top gasztronómiai vendéglátóegységekben, szállodákban, prémium kiskereskedelmi borboltokban. Ebből következően a borkereskedés által szervezett és lebonyolított belső és külső rendezvények is kiemelkedőek, remek hangulatról, minőségi felhozatalról tanúskodnak. Belső boros rendezvényeink után a vendég elégedetten és tele élményekkel távoznak, emellett a borkóstoló alatt folyamatosan lehetőséget biztosítunk a megkóstolt borok megvásárlására kiskereskedelmi mintaboltunkban.

Dolgozatomban szeretném bemutatni, hogy a résztvevők vásárlási szándéka hogyan, és miért változik meg a rendezvény hatására egy átlagos naphoz képest. Érdekes lehet még az is, hogy meghívott gasztronómiai partnerink a rendezvények után élnek-e a lehetőséggel, hogy a megkóstolt tételeket és ezzel járó élményeket tovább vigyék éttermük borlapjára saját vendégeik részére.

Dolgozatom elején szeretném bemutatni Magyarország borfogyasztási szokásait, illetőleg a szokások kialakulását. Nagyon fontos ezzel tisztában lennünk, mivel ez az alapja a magyar borkultúrának, borturizmusnak, boros rendezvényeknek.

Ezután bemutatom Magyarország 22 borvidékét, melyek mind-mind más különlegességet képviselnek a boros kultúrában. Eztán megemlítek pár országunkban rendezett boros rendezvényt, mely ugyancsak a magyar bor népszerűsítésére épít, a laikus borfogyasztók rengeteget tanulhatnak egy-egy ilyen eseményen. Dolgozatom folytatásában röviden bemutatom a Zwack Unicum Nyrt. történetét és munkahelyem, a boros divízió működését. Itt szó esik a borkereskedés értékesítést ösztönző tevékenységeiről és arról, hogy milyen módszerekkel, milyen platformokon tudjuk mi elérni a végfogyasztókat, milyen nehéz a fogyasztókra hatnunk, formálnunk az ízlésüket, „nevelni" őket és kiépíteni a márkahűséget borkereskedésünk felé.

Dolgozatomban a teljesség igénye nélkül bemutatom azokat a rendezvényeket, melyekre a borkerekedés színeiben kilátogatunk, kitelepülünk, majd azokat az eseményeket, melyeket a ZIB neve alatt szervezünk. Nagyon fontos, hogy lássuk, hogy e rendezvények milyen hatással vannak a borértékesítésre akár indirekt nagykereskedelemben, akár direkt kiskereskedelemben. Célom ennek a folyamatnak a bemutatása. Dolgozatom írásába igyekeztem a leghitelesebb forrásokat, a rendezvényhez legközelebb állókat bevonni, de úgy gondolom, hogy saját tapasztalataim is nagyon sokat hozzátettek az eredményhez.

Véleményem szerint, hogy a sikeres rendezvény alappillérei a jól szervezett, felépített szakmai előkészület, melyre nem szabad sajnálni az időt, egy szuper kommunikációs folyamat, tudatos, szakszerű lebonyolítás és a rendezvény utóéletének menedzselése. Ezekkel a pillérekkel egy igazán emlékezetes rendezvényt lehet összehozni, melyre mindig törekszem, ha szervezési feladatokkal állok szemben. Munkám során ezeket az elveket kamatoztatom nap, mint nap. Dolgozatomban szeretném bemutatni, hogy egy jól szervezett rendezvény milyen sikereket érhet el a vendégek körében, ha egyik lépésre sem sajnáljuk az időt és energiát. Vannak viszont olyan események, melyek előkészületébe, tervezésébe hiba csúszik, így kevésbé sikeresek valamilyen szempontból. Erre is szeretnék példát hozni, hiszen minden rendezvény után tanul valamit a szervező csapat.

Szakdolgozatomban szeretném bemutatni fő, saját szervezésű borkóstolónk szervezési folyamatait, előkészületeit, melyben én is aktívan részt veszek rendezvényről-rendezvényre. Tapasztalataim alapján látom, hogy melyek azok a pontok, ahol egy szervező csapat hibázhat akár az előkészületekben, akár a lebonyolításban.

Úgy gondolom, hogy egy-egy jól sikerült rendezvény, legyen az külsős, vagy belsős, aktívan fellendítheti az értékesítést. A borforgalom növelése mellett borkereskedésünk célja egy állandó, törzsközönség kiépítése, akik visszatérő vendégként, szinte barátként

jönnek el rendezvényeinkre. Szeretném ezeket az eszközöket is bemutatni dolgozatomban, melyekkel ezt a hatást érjük el.

Fontosnak tartom azt a tényezőt, hogy az általunk szervezett Zwack Open rendezvényeken a vendégek személyes kapcsolatba kerülhetnek a borásszal, beszélgethetnek vele, véleményüket megoszthatják, tapasztalatot cserélhetnek a termelővel egy adott bor kapcsán. Eme folyamat következményei is szerepet kaptak dolgozatomban.

Célom egy globális képet felrajzolni arról, hogy rendezvényeinken milyen folyamatok zajlanak, ezeknek pedig milyen hatásai vannak a borértékesítésre, és a jövőbeni boros rendezvények népszerűségére.

2. A MAGYAR BOR HELYZETE MAGYARORSZÁGON

2.1. Borfogyasztási szokások

Hazánk borfogyasztási szokásainak tárgyalása előtt tisztában kell lennünk a világ legfontosabb „élvezeti- és kultúrnövényének" eredetéről a jobb megismerés és megértés érdekében.

Szőlőfajtáink kialakulása nagyjából 60 millió évvel ezelőtt indult, és részt vettek ebben az éghajlatváltozások, mutációk, betegségek, az állatvilág és az emberek, vagyis a világmindenség. A Vitis vadszőlőcsalád – amelyhez kb. 60 faj tartozik, s amelynek egyik tagja a bortermelésre alkalmas Vitis vinifera, legtöbb európai szőlőfajtánk őse – egészen Grönlandig mindenütt megtalálható volt, de mivel a Földön mindig minden változásban van, a bizonyos időközönként bekövetkezett jégkorszakok mindig délebbre szorították. Ebben a küzdelemben csak azok a fajták maradtak meg, amelyek alkalmazkodni tudtak a megváltozott életfeltételekhez, körülményekhez, majdan pedig a szőlőművesek kényének-kedvének. A szőlő tehát az egyik legrégibb kultúrnövényünk, éppen ezért senki nem tudja pontosan meghatározni, hogy kik ismerték meg először, tehát hogy honnan indult el. Azt tudjuk, hogy Szíriában, az ásatások során találtak olyan prést, amellyel Kr. e. 8000 évvel préseltek már szőlőt, és találtak a Kaukázusban, a mai Grúzia területén olyan agyagkorsókat, amelyekben Kr. e. 6000 évvel tároltak bort. A mai Irán (Perzsia) és a mai Törökország területén talált szőlőmagvakról korszerű vizsgálati módszerekkel megállapították, hogy azok Kr. e. 10 000 és 8000 közötti időkből származnak. A tudatos szőlőművelés előfeltétele a vándorló népek letelepedése volt, amely az egyik legfontosabb kultúrtörténeti állomás volt az emberiség történetében, hiszen csak így kezdődhetett el a legfontosabb növények és állatok kiválasztása, domesztikálása.[1] Ami biztos, hogy az első fejlett kultúrák: Mezopotámia, a kis-ázsiai Kréta, Egyiptom, Kína voltak a tudatos szőlőművelés első bölcsői. A Tigris és az Eufrátesz mellől minden irányba továbbterjedt a szőlőművelés és borkészítés ismerete, így a Földközi-tenger medencéje felé is. Kr. e. 1200 – 1000 körül Görögországból indul a szőlő és bor történetének újabb jelentős szakasza, ahová még a föníciai kereskedők által jutott be a szőlőnövény és a bor. A görögök

[1] Tamás Jenő – Tamás Ervin: *A tőkétől a pohárig*; 24. o.; Alexandra 2006.

terjesztik végül el a szőlő- és bortermelést az egész Földközi-tenger medencéjében Kr. e. 800 körül. A görög mitológiában Zeusz fia, Dionüszosz volt a bor és a vidámság istene, az ő neve alatt vált a bor kultuszitallá, illetőleg – római megfelelőjével Bacchussal együtt – a féktelen kicsapongások, orgiák szimbólumává.[2] A görögök agyag- és faedényekben erjesztették a mustot, és többnyire gyantázott bőrtömlőkben tárolták és szállították a bort (a gyanta a tartósítást szolgálta, a levegővel érintkezve ugyanis hamar oxidálódik, öregszik a bor). Általában vízzel hígítva itták a bort. A következő jelentős népcsoport, amely nagy hatással volt a szőlő és bortermelésre; a rómaiak. Az etruszkoknak is viszonylag fejlett szőlőkultúrájuk volt, nagyjából a görögökkel egy időben. Megközelítőleg az összes mai szőlőműveléssel és pincetechnikával összefüggő „modern technika" – kivéve a legújabb high- tech gépeket és módszereket – a rómaiaktól ered. A borral kapcsolatos kifejezéseik: *color, odor, sapor* – szín, illat, íz, arra utalnak, hogy már a minőség is fontos szerepet játszott náluk. Akár egy jelenkori olasz borversenyen is megfelelő lehet ez a felsorolás, ugyanis a szín, az illat és az íz a legfontosabbak egy bor értékelésénél. A római birodalomban óriási kultusza volt a bornak; státusz szimbólum, gyógyszer és fizetési eszköz is volt sok egyéb szerepe mellett. A nagy római költő Vergilius már azt írja, hogy „annyi szőlőfajta van, mint homokszemcse a tengerparton". A római birodalom hódításainak egyik legpozitívabb „hozadéka", hogy minden tekintetben magasan fejlett szőlőkultúrát vittek a leigázott területekre. Nem volt véletlen a rómaiak részéről ez a fajta szőlő és borkultúra terjesztés, ugyanis egy római katona napi fejadagja kb. napi másfél liter bor volt, azonban ezt a mennyiséget a birodalom központjától távol eső területeken nem lehetett folyamatosan biztosítani. Egy katona éves fejadagja 5,5 hektoliter bor volt, egyszerűbb volt tehát a helyszínen megtermelni. A római birodalom széthullása után, a középkorban a keresztény egyház intézményei, többnyire a különböző szerzetesrendek kolostorai váltak a szőlőművelés, borkészítés és szőlőnemesítés központjaivá, de a legfontosabb szerepe minden korban a jobbágynak, illetőleg a parasztnak volt ebben is. Legjobb példa erre hazánkban a Pannonhalmi Főapátság, ahol már 1000 esztendővel ezelőtt is szőlő termeltek a bencés szerzetesek. A középkorban, mivel a szennyezett vizek sok járványt okoztak, a legelterjedtebb itallá a bor vált a népek körében. Rengeteg középkori királyi lakomáról szóló monda, mese és festmény őrizte meg az utókornak a borivás elterjedtségét, kedveltségét. A következő nagy fordulat a bortermelés történetében a XIX. századra tehető, amikor Európa-szerte megjelentek a

[2] Tamás Jenő – Tamás Ervin: *A tőkétől a pohárig*; 24. o.; Alexandra 2006.

különböző Észak-Amerikából behurcolt szőlőbetegségek, élükön a szőlőgyökértetűvel, vagy elhíresült nevén a filoxéravésszel. Ez a gyökértetű fajta gyakorlatilag Európa teljes szőlőterületét elpusztította, sorra szűntek meg a korábbi szőlőskertek. Végül több évtizeddel később sikerült rezisztens amerikai vadszőlő segítségével oltványokat készíteni, és a filoxérát így kivédeni. Elérkeztünk a legújabb korba, a XX. századba, amikor már kezd egyre divatosabbá válni a bortermelés és borfogyasztás egyaránt. Megindulnak a különböző piaci versenyek a fogyasztók kegyeiért és már a marketinget, a kommunikációt is felhasználják a termelők, a „borgyárak", hogy boraikat minél szélesebb körben értékesítsék.

Ha azonban a borfogyasztási szokásokat szeretnénk napjainkig levezetni, akkor érdemes a államalapításig visszanyúlni. A kialakuló keresztény szertartásoknak is fontos része volt a bor, ez a szerepe a mai napig megmaradt. Mátyás király idején ünnepi alkalmakkor bor csobogott a szökőkutakból. Dobó István egri hőseiről beszélve kitérhetünk a törököket rettegésbe ejtő italra, a „bika vérére", amelytől a várvédők megacélosodva még keményebben markolták a fegyvert. A hősök által ivott bor bizonyosan népszerűvé vált a középkori ember körében, talán nem is sejthették, hogy mekkora reklámértéke, marketingértéke, kommunikációs hatása van az általuk fogyasztott bornak. . II. Rákóczi Ferenc a szabadságharcot birtokai jövedelméből finanszírozta, ám keveset említik, hogy ezeken a birtokokon a már akkor világhírű tokaji bor termett, amelyet a szentpétervári cári udvartól kezdve Bécsen át a Vatikánig minden gazdag udvartartás a királyok borának és a borok királyának tartott.[3] A XVIII. századra hazánk Franciaországgal holtversenyben állt a világ élén a bor mennyiségi és minőségi mutatóinak tükrében. A XIX. – XX. század fordulójára tehát egy világszínvonalú borkultúra alakult ki hazánkban, köszönhetően a több évszázados hagyományoknak és az újonnan betelepülő népcsoportoknak. . A XIX. század utolsó negyedében a szőlészeti statisztikák szerint hazánkban mintegy 355 000 hektár szőlő volt. A borfogyasztási szokások sokat elárulnak hazánk borkultúrájáról. A hagyományos paraszti kultúrában a napi italfogyasztásnak még néhány évtizeddel ezelőtt is meghatározott rendje volt. Általános szokás szerint a felnőtt férfiak a reggelt egy pohárka (kupica, stampedli) pálinkával kezdték, borvidékeken azonban a nap további részében már nem ittak pálinkát. A reggelit, melyre csak egy-két órai munka után került sor, kevés borral (2-3 dl) öblítették le. A délelőtt folyamán általában nem is ittak többet.

[3] Dlusztus I. – Kaiser O.: *Borpincék*, 7. o., Alexandra Kiadó 2005.

Legközelebb ebéd után következett két-három pohár bor, majd a délután folyamán kortyolgathattak néhányszor, de csak keveset. A vacsorához aztán ismét elengedhetetlen volt legalább három-négy pohárral.[4] Lényeges tanulság lehet számunkra, hogy mivel szinte az egész ország területén termeltek szőlőt és szűrtek belőle bort, így az egész ország, minden népréteg borfogyasztónak számított. Égető Melinda etnográfus kutatásai szerint, a XIX. – XX. század fordulóján, a Duna-Tisza közén egy felnőtt férfi családtag rendszeres napi italára évi 1 hektoliter bort számítottak. A virágzó borkultúrának azonban a XIX. század végétől szembe kellett nézni a szőlő legnagyobb ellenségével, a szőlőgyökér-tetűvel. A filoxéravész „beköszöntével" az ország jelentős részén kipusztultak a szőlők. 1897-re a szőlők 60%-a elpusztult, s akadt néhány terület, amely az átlagosnál jóval jelentősebb károkat szenvedett, az export lényegében megszűnt. A következő hatalmas csapás a magyar borkultúrára a trianoni békediktátumhoz köthető. A trianoni egyezmény értelmében 1920-ban Magyarország elveszítette területeinek kétharmadát, ezáltal értékes bortermelő vidékek kerültek Horvátországhoz, Romániához, Szlovákiához. A 60-as évektől a hangsúly egyre inkább áttevődött a minőségről a mennyiségre, a bor kommunikációja is egyszerűsödött, ha úgy tetszik „elgagyisodott". A hagyományosan borivó nemzet az egyre silányabb minőségű borok miatt egyre inkább más szeszesitalok felé fordult, így például a standard minőségű sörök irányába. Számtalan ma már ismert borász is sörivó emberként nőtt fel. A szovjet piac a szeszezett és édes bort igényelte, és amit erre a célra készítettek, a meghatározás szerint egyfajta „műbor" volt.

Gyakorlatilag romjaiból kellett újraépíteni a magyar borkultúrát, lassan kinevelni egy igényes borfogyasztó réteget. Egy rövid példa a piac mai állapotára: elég, ha csak egy szupermarket boros polcait nézzük, azt láthatjuk, hogy mondjuk az Alföldről származó silány minőségű bor palackonként körülbelül 250 forintba kerül. A kínálat több mint 60%-a 600 forintos palackonkénti ár alatt van. A 600-1000 forint közötti árszegmens lényegében nem létezik.

A külföldi piacokon ez a legerősebb réteg, a 4-5 euro-s megbízható, jó minőségű borok szegmense. Nálunk az igazán minőségi borok 1500 forinttól kezdődnek. Tehát a magyar borok ár/érték aránya nem a legjobb. Mitől lehet mindez? Nyilván a gyors profitszerzés is közrejátszik, de ami sokkal fontosabb, hogy a magyar borokat nem lehet olyan tömegével előállítani, mint mondjuk az Újvilág borait (Chile, Argentína, Kalifornia, Dél-Afrika). Ergo, a jó minőséget magasabb áron kell adni, mert korlátozott mennyiségben áll

[4] Égető Melinda: *Az italfogyasztás tradíciói*, 11. o., In *Rubicon* – 2007/6-7.

rendelkezésre. Az elmúlt időszak legnagyobb hátránya mégiscsak az, hogy a hagyományosan borfogyasztó nemzet gyakorlatilag elfelejtett bort inni. Megszűnt az igényes borfogyasztó réteg, amely felé kommunikálni kellett az újjászülető magyar borokat. Új borokhoz új borkommunikáció dukál, így megjelentek a különböző borral foglalkozó sajtótermékek, reklámcégek.

Jelenleg a bor olyan, mint a foci. Mindenki ért hozzá! Hatalmas divat lett poharat tartva, bort forgatva véleményt alkotni egy-egy termelő egész éves munkájáról. Ne feledjük, egy borivónak mindig könnyebb dolga van, mint annak, aki elkészíti. Kritikát alkotni könnyű, ám egy igazi bort megalkotni komoly feladat. A legtöbb fiatal a „boros-kóla" vagy a félédes/édes vörösbor vonalról indul. Az ő „átnevelésük" az igazi feladat, hiszen ők lesznek a jövő borfogyasztói. A felfogásunk szerint szeretnénk őket kihúzni a pancsolt, édes vörösborok mocsarából és az igazi, száraz borok irányába terelni őket. Ehhez a „misszióhoz" a legideálisabb szőlőfajta az Irsai Olivér. Magyar nemesítésű szőlőfajta, melyet a 60-as években dr. Bakonyi Károly kísérletezett ki Badacsonyban. Igazi szőlővirág illatú, illatban és zamatban olyan, mintha egy fürt csemegeszőlőt majszolgatnánk. A legideálisabb „szoktató ital" fiataloknak, hölgyeknek egyaránt. Száraz, ám olyannyira behízelgő, hogy az édes borok kedvelői is rákapnak az igazi borok ízére. Innen már csak egy lépés a könnyű fehérborok világa. A reduktív (acéltartályos) módon készített borok lényege a frissesség és gyümölcsösség. A fajta lényegében lényegtelen, lehet akár olaszrizling, akár rajnai rizling vagy sauvignon blanc, bármely fajta jól működik a tartályban. Az eljárás lényege az, hogy a szőlő gyümölcsből az elsődleges illat és zamatanyagokat kinyerjék, a levegőtől 100%-ig elzárt módon. Így a borban minden megjelenik, amit egy szőlőfajta mutatni tud friss formájában. Ezek a borok nem „hosszútávfutók", vagyis felesleges őket eltenni több évre, hiszen lényegük a frissesség és gyümölcsösség, melyet körülbelül 2 év után veszítenek el. A következő lépcsőfoka gyümölcsös rozék világa. Az eljárás ugyanaz, vagyis acéltartály, azonban csakis kékszőlőből készülhet. Legyen az kékfrankos vagy cabernet sauvignon. Ugyanis a szőlő színanyaga a szőlőhéjban található. Ehhez héjon kell áztatni a szőlőgyümölcsöt, rozé esetében 6-12 órán keresztül. Ha ennél tovább áztatnánk, akár több napig, akkor több színanyag oldódna ki, így vörösbort kapnánk. A rozénak is hatalmas divatja van manapság, sikk rozét inni a szórakozóhelyeken, éttermekben. Akár önmagában, akár fröccs formájában isszuk, a rozé trendi dolog. Egyetlen dolgot tud minden ember, magyarán, hogy a rozét csak frissen szabad fogyasztani. Ez egy marketingkommunikációs fogás, nem kell annyira félni az előző évjáratú rozéktól! Különösen a jól elkészített, valódi

szőlőt látott tételeknél. Ezek után jön egy könnyű vörösboros korszak, majd csak a nagy testű, fahordós, tanninos vörösborok jöhetnek szóba. Ez egy természetes jellemfejlődés, ami az idők során folyamatosan alakul. A nagy vörösborok után általában a komoly, fahordós fehérborokon és a tokaji édes borokon van a hangsúly. Aztán mindez letisztul, és minden kategóriában talál önmaga számára kedves bort a borfogyasztó.

2.2. Magyarország borvidékeinek bemutatása

2.2.1. Ászár-Neszmélyi borvidék

A borvidék a Duna jobb partján, Komárom megye területén helyezkedik el, a Gerecse hegység dél-keleti lejtőin, és a folyóra néző északi magaslatain, valamint a Bársonyos környéki dombvidéken.[5] Elsősorban fehérboros borvidék, amely már a XIX. században elhíresült. „Alvó borvidéknek" szoktuk nevezni, hiszen mindössze két pincészetet ismerhetett meg a nagyközönség a rendszerváltás óta: a Hilltop Borászatot és Szöllősi Mihály Pincészetét. A Hilltop volt az első olyan borászat, amely nagyüzemi körülmények között szerelkezett fel a modern reduktív technológiával. Boraik a szocializmus nagyüzemi bornak nevezett italainak időszaka után fontos alapkövei lettek egy éledező borkultúrának, széles körnek szóltak és szólnak a mai napig is. A borászat egyedülálló abban, hogy a legtöbb magyar palackozott bort exportálja Angliába. Évi 7 millió palack bor termeléséből, több mint 6 millió palackot. A világ legkeményebb borpiacára, ahol a földkerekség legjobb borászatai versenyeznek a fogyasztókért. Ebben a mezőnyben sikerült a Hilltopnak stabil piacot és többféle megbecsülést szereznie, többek között 1998-ban, amikor az „Év fehérborának" választották a pincészet Cserszegi Fűszeresét.[6] Azt gondolhattuk, hogy a Hilltop felszínre törésével megmozdul a borvidék és sok pincészet tér át a minőségi borkészítés útjára. Nem így történt, egyedül Szöllősi Mihály Pincészete lett országosan ismert, olyannyira, hogy 2015-ben elnyerte az „Év bortermelője" címet is. Sajnos a borvidék nem használta ki eddig a nagybirtokok által elért országos és nemzetközi sikereket. A Duna vonalán elhelyezkedő vadregényes borvidéket sokkal jobban lehetne turisztikailag támogatni, a Hilltop Borhotel például ezt a célt szolgálja, rengeteg igényes programot kínálva a látogatóknak. Remekül bánnak a

[5] Rohály G. – Mészáros G. : *Borkalauz 2004*. ; 27. o.; Akó Kiadó, Budapest 2004.
[6] http://www.hilltop.hu/hu/hilltop/dijak#start_content – letöltés időpontja: 2016.03.11. 18:55

borkommunikációs eszközökkel, elég, ha csak a számadatokat nézzük. Reméljük a jövőben a nagy borászat kommunikációs „farvizén” egyre több kisbirtok tud előlépni.

2.2.2. Badacsonyi borvidék

A borvidék a Balaton északi partvidékén helyezkedik el a Tapolcai- és a Káli medencében. Legfontosabb termőhelyei a Badacsony, Szigliget, Gulács, Tóti-hegy, Csobánc, Szent György-hegy és a Hajagos.[7] Ez az egyik legjobb termőhely az országban. Remek fehérborok, úgynevezett „bazaltborok” kezdtek születni az utóbbi években az egykori vulkáni tevékenységet folytató tanúhegyeken. Innen már sok kisbirtok mutatta meg, hogy mire képes a „terroir”, vagyis a termőhely hogyan mutatkozik meg a borban (Laposa Pincészet, Villa Tolnay). Legismertebb pincészete Szeremley Huba Borgazdasága, amely több milliárdos tőkéjével rengeteget tett a térség borkommunikációjáért. Összefogta a helyi gazdákat, és akitől szőlőt vásárolt, mindenkinek nevét megemlítette borreklámjaiban. Újfajta hozzáállásával és vonzó kommunikációjával életet lehelt a borvidékbe, sokaknak kedvet adva a borkészítéshez. Gyakorlatilag külföldig repítette a badacsonyi bor hírét, aminek hatására a nagy francia színészlegenda, Gérard Dépardieu is birtokot vásárolt a hegyen. Nem akármilyen kommunikációs fogás lehet ez a következő években, mikor a francia színész világhírére alapozva megjelenhetne a badacsonyi bor a világ vendéglőinek asztalán. Országos szinten is vonzóvá lehet tenni a Badacsonyt, mint turisztikai célpontot a Balatonhoz való közelsége, a panoráma és a remek borok miatt.

2.2.3. Balaton-felvidéki borvidék

A Balaton-felvidéken Keszthelytől Zánkáig húzódó terület, ebből kivéve a badacsonyi borvidék területét.[8] Nem kell mondani, hogy a borvidék az egyik legszebb természeti, tájbeli adottságokkal rendelkezik az országban. Ha valaki tökéletes csendre, nyugalomra, autózajtól mentes vidéki környezetre vágyik, mindenképp menjen el a Balaton felvidékre. Ez a nyugalmat kevés helyen találja meg az ember, ezt a békét kellene jobban kommunikálni, ezzel népszerűsíteni a térséget. Nyáron van néhány nap, amikor „megmozdul” a Káli-medence a *Művészetek völgye* rendezvénysorozat miatt. Ez a rendezvény hipotézisem szerint összeköthető lenne a borvidék borainak kóstoltatásával, a

[7] Rohály G. – Mészáros G. : *Borkalauz 2004*.; 33. o., Akó Kiadó, Budapest 2004.
[8] Rohály G. – Mészáros G. : *Borkalauz 2004*.; 57. o., Akó Kiadó, Budapest 2004.

helyi gazdák megismertetésével. Gyönyörű balatoni panorámák, remek borok is találhatók erre. Tóth Sándor (Kál-vidéki Scheller Szőlőbirtok) borai talán a legszebbek és legismertebbek a borvidéken. Nem mellékesen említhető a kiváló képzőművész, Trombitás Tamás birtoka, amelyek igazán egyedi, kézműves borokkal ajándékoz meg bennünket. Alapvető probléma itt is, hogy kevés a minőségi borász, holott a területek kitűnő adottságai ezt lehetővé tennék. Természetileg, tájilag remekül kommunikálható borvidék lenne, kár, hogy kevés termelő alkot itt jelenleg.

2.2.4. Balatonfüred-Csopaki borvidék

A Balaton északi partján, a Balaton felvidéken Zánkától Balatonalmádiig húzódik.[9] Az egyik legjobban kommunikálható borvidékké lehetne tenni, ugyanis Balatonfüred szépsége, gyönyörű fekvése sokakat arra ragadtatott, hogy Füredet a Balaton fővárosának nevezzék. A füredi Szívkórház betegeinek pedig a borvidék vörösborait lehetne kínálni, gyógyulásuk elősegítése érdekében. Biztosan össze lehetne kötni az egészséges mértékű borfogyasztást a gyógyászattal, ahogyan erre nyugaton számtalan példát találunk. Említhetném a *„francia paradoxont”* is, amely elmélet bebizonyította, hogy a franciák ugyanannyi zsíros és nehéz ételt fogyasztanak, mint máshol a világon, mégis nagyságrendekkel kevesebb a szívbetegségek aránya mondjuk hazánkéval összehasonlítva. A kutatók kimutatták, hogy a napi rendszerességgel elfogyasztott bor nemhogy egészséges, hanem segít az emésztésben, leköti a szabad gyököket, vörösvérsejtet termel, és nem engedi elzáródni az artériákat. A franciák átlagosan 67 liter bort fogyasztanak fejenként évente, Magyarországon ennek töredékét isszuk. Természetesen a gyógyító hatás csak a minőségi borok esetében értelmezhető, a különböző „kannás” és „pancsolt” borok esetében nem. Meggyőződésem, hogy erre remek borkommunikációs stratégiát lehetne építeni egész hazánkban. Visszatérve a borvidékre, jelentős borászokat találunk itt is: Jásdi Pince – Csopak, Tamás Pince – Csopak és a közelmúltban elhunyt, 2000-ben az *„Év borászának”* választott Figula Mihály.[10] Kihasználhatók lennének a borvidékhez tartozó Tihanyi-félsziget adottságai is, gyönyörű természeti adottságaival, remek panorámájával. Minőségi éttermekkel, borturizmussal, borbemutató programokkal fellendíthető lenne a borvidék.

---

[9] Rohály G. – Mészáros G.: *Borkalauz 2004.*; 64. o.., Akó Kiadó, Budapest 2004.
[10] http://magyarborakademia.hu/index.php/ev-bortermeloje-valasztas/ev-bortermeloje-valasztas-nyertesek - letöltés időpontja: 2016.03.19. 9:36

2.2.5. Bükkaljai borvidék

A Bükk-hegység déli lejtőin, az Egri Borvidék folytatásaként terül el.[11] Szintén nehéz helyzetben lévő borvidék, két „nehéz” szomszéddal, Egerrel és Tokajjal. Nem könnyű e két nagynevű borvidék árnyékában érvényesülni. Nem is nagyon próbálkoznak vele a helyi gazdák, nem nagyon lehet bükkaljai borral minőségi, palackozott bor formájában találkozni. Konkrétan egy minőségi termelőt lehet említeni, mégpedig az „elvakult kézműves” Sándor Zsoltot, aki alig néhány hektónyi, igen kiváló minőségű bort palackoz.

2.2.6. Csongrádi borvidék

A Csongrádi Borvidék a Tisza alsó folyása mentén fekszik, a Tisza jobb partján.[12] Az utóbbi évtizedekben sokszor halhattunk az alföldi „pancsolt” borokról, a borhamisítási botrányokról. Mivel a Csongrádi Borvidék is az Alföldön terül el, a botrányok és az előítéletek ezt a vidéket sem kerülhették el. Nehéz egy olyan borvidéket jól kommunikálni, amely egy eleve előítéletekkel sújtott régióban fekszik. Két megoldás létezik: vagy országos szinten kiemelkedő bort kell készíteni (ami nagyon nehéz a homokos, löszös talajok miatt), vagy hatalmas anyagi ráfordítással jó minőségű, olcsó, jó marketinggel megtámogatott borokat kell felmutatni. Egyelőre egyik útra sincsen jelentkező. Korrekt borok persze itt is készülnek, például Somodi Sándor Borgazdaságában, vagy a remek nevű Köpcös Pincénél. A mondás szerint azonban „*egy (két) fecske nem csinál nyarat*”…

2.2.7. Dél-Balatoni borvidék

A Balaton déli partján, Somogy megye északi részén fekszik, Zamárditól Balatonkeresztúrig, dél felé Andocs és Tab vonaláig.[13] A borvidék a Balatonboglári Pincegazdaság (közismertebb nevén BB) egyeduralma alatt állt a rendszerváltásig. A BB túlsúlya jelenleg is megvan, azonban komoly családi birtokok is formálódtak az utóbbi években, többek között a 2006-ban az „*Év pincészetének”* választott Garamvári Szőlőbirtok.[14] Szebbnél-szebb borokat készítenek Balatonlellén a Konyári Pincészetnél vagy Légli Ottónál Balatonbogláron. Ígéretes kézműves birtokok is születnek, mint a

[11] Rohály G. – Mészáros G.: *Borkalauz 2004*.; 80. o., Akó Kiadó, Budapest 2004.
[12] Rohály G. – Mészáros G.: *Borkalauz 2004*; 82. o., Akó Kiadó, Budapest 2004.
[13] Rohály G. – Mészáros G. : *Borkalauz 2004*.; 43. o.; Akó Kiadó, Budapest 2004.
[14] http://magyarborakademia.hu/index.php/ev-bortermeloje-valasztas/ev-bortermeloje-valasztas-nyertesek - letöltés időpontja: 2016.04.13. 10:10

Kislaki Bormanufaktúra, Légli Géza kézműves pincéje. Kissé talán méltánytalanul háttérbe szorított borvidék, legalábbis a fogyasztók nem igazán ismerik borait. A borvidék adottságai ezzel szemben jók, a remek borokat szintén a Balaton közelségével kellene összekötni, ezt kommunikálni és így ismertebbé, eladhatóvá tenni. A gasztronómiában is komoly lehetőségek vannak, hiszen Somogyország remek alapanyagokkal tud szolgálni a konyhában, ahogy ezt a balatonszemesi Kistücsök étteremben megtapasztalhatjuk. Tehát még több igényes étteremmel, a Balaton parti nyaralók felé való kommunikálással felvirágoztatható lenne a borvidék.

2.2.8. Egri borvidék

Magyarország északi részén, a Bükk-hegység déli lejtőin helyezkedik el.[15] Nagy történelmi múlttal és nagy borászati múlttal rendelkező borvidék. A *Bikavér* legendája mindenki számára ismert, amikor Dobó István egri várvédő serege az egri vörösborokat kortyolgatta, tüzelvén magukat a csatára. A szakállukon, ruhájukon vörösen folyó nedűről a törökök elhíresztelték, hogy azért olyan erősek a magyar harcosok, mert bikák vérét isszák. Innen hát a *Bikavér* legendája. A *Bikavér* jelenleg a bortörvényben szabályozott forma szerint nem más, mint legalább háromféle bor házasítása, azonban erre a legendára építve a kommunikációt sok remek egri bor került a köztudatba. A borvidék már többször adott *„Év bortermelőjét”* az országnak: Thummerer Vilmost 1995-ben, Gál Tibort 1998-ban, Vincze Bélát 2005-ben választotta meg a Magyar Bor Akadémia a díjra.[16] A gyönyörű városba érkező turizmust célzatosan kellene az egri borok irányába is terelni, azt kommunikálva, hogy a bor a város történelmének meghatározó kultikus szimbóluma. Örvendetes kezdeményezés az Egri Borvidékért Alapítvány megalakulása, amely összefogja a borvidék termelőit és közös rendezvényeken, többek között az éves rendszerességgel a Magyar Tudományos Akadémián rendezett nagyszabású kóstolón biztosít megjelenési, bemutatkozási lehetőséget. Közös kommunikációt is szorgalmaznak, évente több kiadványt is megjelentetnek magukról, a borászatok éppen aktuális helyzetéről. Mindenképpen követendő példa, de komoly közösségi kommunikációt csak ott lehet folytatni, ahol sok minőségi borászat található. A továbbiakban ki kellene használni az Eged-hegy adottságait is. A város fölé tornyosuló hegyet a II. világháború előtt a világ 10 legjobb termőhelye közé sorolták. Azonban a szocializmus időszakában

[15] Rohály G. – Mészáros G.: *Borkalauz 2004*.; 85. o., Akó Kiadó, Budapest 2004.
[16] http://magyarborakademia.hu/index.php/ev-bortermeloje-valasztas/ev-bortermeloje-valasztas-nyertesek - letöltés időpontja: 2016.03.19. 10:20

felhagytak a hegy művelésével, mivel nehéz terepviszonyai miatt nem volt alkalmas a tömegtermelésre. Az ezredforduló idején a megtisztított, újratelepített hegyen ismét megindult a munka és rövid idő elteltével az ország gyakorlatilag legszebb vörösborai kerültek napvilágra a Gróf Buttler Történelmi Borászat által. Remélhetőleg ezeket a nagy minőségű borokat és az egyedülálló termőhelyet, ahonnan tiszta időben az ország 1/5-e látszik sikerül az őket megillető formában kommunikálni.

2.2.9. Etyek-Budai borvidék

Az Etyek-Budai Borvidék a Gerecse-hegység déli részétől a Velencei- és Budai-hegységekig húzódik.[17] A nagy múltú borvidékre, ahonnan Törley József is szállította szőlőit budafoki pezsgőgyárába és ahol az 1992-ben az *„Év bortermelőjének”* választott Báthori Tibor is borászkodott, a 2003 óta létező Etyek Pincefesztivál és Etyeki Kezes-Lábos Fesztivál óta figyelt fel újra a borszerető közönség. A Rókusfalvy Pál által szervezett remek hangulatú fesztiválok alkalmanként mintegy 50-60 000 látogatót vonzottak évente négyszer két napra ebbe a gyönyörű sváb településbe. Az azóta már megszűnt Etyek Pincefesztiválon a borokon volt a hangsúly, a helyi borászok az ország legjobb vincellérjeit látták vendégül pincéikben a borfogyasztó kirándulók legnagyobb örömére. A szeptemberi Kezes-Lábos Fesztivál pedig a kézműves ételekre fókuszált, persze jó néhány borász ekkor is képviseltette magát, nehogy szomjan maradjon a közönség. Azóta ezek a fesztiválok átalakultak Etyeki Piknikké.[18] amely rendezvények minden évszakban, évente négyszer két napig, különböző formában kerülnek megrendezésre. Remekül kommunikált, mindenféle sajtótermékben jó visszhangot kapott fesztiválok ezek. A remek reklámnak köszönhetően évközben is egyre többen látogatnak ki Etyekre, *„Budapest szőlőskertjébe”*. Kijelenthető tehát, hogy egy tehetséges médiaszakember és csapata „leporolta” az Etyek táblát és a borvidék elsőszámú arculatformálójává lépett elő.

[17] Rohály G. – Mészáros G.: *Borkalauz 2004*.; 113. o., Akó Kiadó, Budapest 2004.
[18] http://www.etyekipiknik.hu/index.php/hu/ - letöltés időpontja: 2016.03.21. 18:25

2.2.10. Hajós-Bajai borvidék

A Hajós-Bajai Borvidék a Duna-Tisza közének déli részén, az ún. Bácskai-löszhát nyugati lejtőin terül el.[19] A borvidék szintén beleesett az „alföldi-előítélet csapdába", azonban itt néhány bíztató jelet mégiscsak találunk. A Sümegi Borászat szépen kommunikálja minőségi borait, ennek hatására még a hatalmas kínai piacra is eljutnak boraikkal. Mindenképpen célszerű lenne jobban reklámozni a hajósi pincefalut, amely az ország, sőt Európa egyik legnagyobb pincefaluja. Szép kis pincék több százéves múlttal - igazi turistacsalogató lehetne. Másik dolog, amiért érdemes lenne leszögezni a köztudatban, hogy tulajdonképpen csak a Duna vonala választja el a nagy presztízsű Szekszárdi Borvidéktől. Hasonló talajtípusok révén hasonló minőségű borokat lehetne előállítani. Remélhetőleg még több minőségi borászattal és jó kommunikációval sikerül kiaknázni a borvidékben rejlő lehetőségeket.

2.2.11. Kunsági borvidék

Az Alföld, de egyben Magyarország legnagyobb borvidéke. Neve félrevezető, ugyanis nem az egész Kunságot foglalja magában, hanem csak a történelmi Kiskunság vidékét. A borvidék legnagyobb része a Duna-Tisza közén található.[20] Mint már említettem, az Alföld a leginkább előítéletekkel sújtott borrégió. Összességében azonban ebből a régióból a Kunsági Borvidékről származik a legtöbb minőségi bor. Legismertebb borászata a Frittmann testvérek Pincészete, amelynek borászát, Frittmann Jánost, az *„Év bortermelőjévé"*[21] választotta a Magyar Bor Akadémia 2007-ben. Ennek a borászatnak így hatalmas reklámérték hullott az ölébe, melyet jó borkommunikációval (a díj feltűntetése a palackokon, sok borbemutató szervezése, megjelenés a médiában stb.) ki lehet használni. Nemcsak a saját, hanem az egész borvidék érdekében teheti mindezt, hiszen egy ilyen rangos díj folyományaként a borfogyasztók figyelme az adott borvidékre irányul.

---

[19] Rohály G. – Mészáros G.: *Borkalauz 2004.*; 122. o., Akó Kiadó, Budapest 2004.
[20] Rohály G. – Mészáros G.: *Borkalauz 2004.*; 127. o., Akó Kiadó, Budapest 2004.
[21] http://magyarborakademia.hu/index.php/ev-bortermeloje-valasztas/ev-bortermeloje-valasztas-nyertesek - letöltés időpontja: 2016.03.19. 10:35

2.2.12. Mátraaljai borvidék

A borvidék a Mátra-hegységtől délre helyezkedik el. Hatvantól Domoszlóig húzódik a szőlőtermő terület vonulata.[22] A borvidék elsősorban a nagy borgyárak termőterülete volt a szocializmus idején, néhány nagy pinceszövetkezet a mai napig itt működik (Danubiana, Szőlőskert Rt. Nagyréde). Az utóbbi években egyre több kis, kézműves családi birtok jelenik meg a köztudatban, például Losonci Bálint, Szecskő Tamás vagy Karner Gábor. Nagy szükség van rájuk, hiszen az egyre igényesebb borfogyasztók a „tucatborok" felől egyre inkább az egyedi, kézműves értékek felé fordulnak. Ezt a fajta kézművességet, egyediséget kell hangsúlyozni a borvidék kommunikációjában, amit ezek a fiatal borászok képviselnek. A területek adottságai remekül társulnak mindehhez. A másik nagy lehetőség a borvidék „eladhatósága" tekintetében pedig maga a Mátra. Ez a csodálatos természeti szépségekkel megáldott családi kirándulóhely, télen sportcentrum a Kékes-tetővel még kihasználásra vár. A megoldás a sok jó, igényes étterem, a borkóstolási programok szorgalmazása az idelátogató vendégek számára. Ha mindezt sikerülne megvalósítani és jól kommunikálni, akkor az egyik legtöbbre hivatott borvidékké válhat a mátrai a jövőben.

2.2.13. Móri borvidék

A Móri Borvidék a Vértes- és a Bakony-hegységeket elválasztó festői Móri-árokban terül el.[23] Lassan éledező borvidék. Mór mindenki számára a *„móri vérengzésről"* híresült el, kevesen tudják, hogy remek borok szülőhelye is lehet. Itt már évszázadokkal ezelőtt a tokajihoz hasonló aszúborokat készítettek, talán a hagyományra építve lehetne jól kommunikálni a borvidéket. Néhány kisbirtok már szép borokkal örvendezteti meg a fogyasztót, a legismertebbnek a Bozóky Pincészet számít. Miklós Csabi pincéje és a Maurus Pince pedig együtt dolgozik hazánk egyik legfőbb borkommunikátorával, Ipacs Gézával. Tehát a borok kommunikációja jó kezekbe került. Szép borokat készít még a Pontica Pincészet, a Finy házaspár által. Aprócska, kézműves birtok, amelyről még sokat fogunk hallani. Csetvei Krisztina birtoka pedig az utóbbi néhány év üde színfoltja a borvidéken.

---

[22] Rohály G. – Mészáros G.: *Borkalauz 2004.*; 131. o., Akó Kiadó, Budapest 2004.
[23] Rohály G. – Mészáros G.: *Borkalauz 2004.*; 142. o., Akó Kiadó, Budapest 2004.

2.2.14. Somlói borvidék

A Dunántúl közepén, Pápa és Sümeg között, a Kisalföld keleti határán fekszik.[24] Az egyik legtöbbre hivatott borvidékünk, az ország egyik legjobb fehérbortermő területe. Hatalmas legendák övezik a somló-hegyet, szokás *„Isten itt felejtett kalapjának”* is nevezni. Tény, hogy vulkanikus tevékenység zajlott a hegyen, éppen ezért remek termőhely a szőlőnek, kivételes adottságokkal. Szokás a *„nászéjszakák borának”* is nevezni a somlait, mivel a monda szerint, aki a nászéjszakán somlai bort kortyol, biztosan fiúgyermekkel ajándékozza meg kedvesét. A Habsburgok udvarában éppen ezért serényen fogyasztották is a somlait. Erre a sok legendára, mondára, hiedelemre építhető a somlói bor kommunikációja és nem mellesleg remek borokat is tudnak adni a mesék mellé. Elsőrendű termőhely, kiváló borokkal és nem utolsósorban remek turisztikai célpont is lehet. Kiváló borászok sora várja a borturistákat, így Takács Lajos – Hollóvár Pincészet, Fekete Béla, Györgykovács Imre, a Somlói Apátsági Pince vagy a Kreinbacher Pincészet. Örvendetes kezdeményezés a „Somlói tavasz egyesület”, amely borvidéki összefogást sürget, közös bemutatókkal és közös kommunikációkkal. Somlónak már a jelene is szép, a jövőben ez csak csiszolódni fog.

2.2.15. Pannonhalma-Sokoróaljai borvidék

A Pannonhalma-Sokoróaljai Borvidék a Dunántúl északnyugati részében, a Bakony-hegységtől északra, a Kisalföld peremén terül el.[25] A borvidékről sokáig nem hallhattunk semmit, ugyanis az egykori Állami Gazdaság romjain nem szökkentek szárba újabb pincészetek. Az ezredforduló után hallatott magáról a régió, amikor a Pannonhalmi Főapátság megállapodást kötött az MKB Bankkal egy új szőlőbirtok létrehozásáról. Több milliárdos beruházással pinceépítésbe fogtak a bencés apátság területén, szőlőt telepítettek és létrejött az ezeréves múlt folytatására a Pannonhalmi Apátsági Pincészet. A borvidék húzóereje lehet ez a hatalmas kommunikációs- és marketingstratégiával bevezetett pincészet. Remek borokat kezdtek szűrni, és az Apátság történelmi hagyományaira, elismertségére alapozott kommunikációval hamar sikeresek lettek a piacon. Néhány formálódó kisbirtok el is indult a nyomdokukban (Szél fiai Cellárium, Hangyál Pince), piaci bemutatkozásukra azonban még várni kell. Alapvetően egy szép, dimbes-dombos

[24] Rohály G. – Mészáros G.: *Borkalauz 2004.*; 149. o., Akó Kiadó, Budapest 2004.
[25] Rohály G. – Mészáros G.: *Borkalauz 2004.*; 145. o., Akó Kiadó, Budapest 2004.

pannon tájról beszélünk, adottak tehát a lehetőségek a borturizmus kiépítésére és ennek kommunikálására.

2.2.16. Pécsi borvidék

Pécsett csak Lisicza Sándor neve említhető, érezhetően nem működik a borvidéki elkülönítés. Nagy kár, hiszen két olyan nagy presztízsű borvidék szomszédságában található, mint a Szekszárdi vagy a Villányi Borvidék. Ezt a tényt kihasználva, jó borokat nagy számban készítve, jó kommunikációval egy jól eladható borvidékként működhetne.

2.2.17. Soproni borvidék

A Soproni Borvidék az Alpokalján, a Soproni-hegységben és a Fertő-tó déli és nyugati szegélyén terül el.[26] Legnyugatabbi borrégiónk a szocializmusban egyszerű, savhangsúlyos vörösborokat termelt nagy mennyiségben. A kilencvenes évek második felében, némi fáziskéséssel indult a borvidék újkori története, amikor egy osztrák borász, Franz Weninger lehelt életet a „Csipkerózsika álmát alvó" régióba. Remek soproni boraival felvette a versenyt a legnagyobb hazai és külföldi borokkal. Általa sok új borászat is indult Sopronban, a borfogyasztók is előszeretettel fordulnak immár a soproni borok felé. Lám, ilyen nagy kommunikációs és marketingértéke van egy-egy jó borásznak és borainak egy borvidékre nézve. A régi sváb bortermelő családok (a poncichterek) is jó borokat kezdtek készíteni, tanulva az új mestertől. Néhányan a teljesség igénye nélkül: Luka Pincészet, Jandl Pince, Gangl Pince, Tölt Pince, Iváncsics Pincészet és sokan mások. Új, kézműves irányt szabott az elsőrendű étteremmel is rendelkező vincellér, a fertőrákosi Ráspi. Az ország egyik legjobban működő borkommunikációval, bormarketinggel foglalkozó cége is itt működik, a Soproni Bormarketing Műhely Kht. Állandó rendezvényeikkel, mint a Kékfrankos Nyár rendezvénysorozat, folyamatosan összefogja a soproni borászokat. Közösen jelennek meg minden bemutatón, közös sajtótermékeik vannak, közös borkommunikációt folytatnak. Osztrák mintára működnek, ahol a borkommunikáció nem új keletű dolog. Néhány éve működnek és az eltelt idő alatt a soproni borok és borászok egy csapásra ismertté váltak. Profi munka zajlik, a Soproni Borvidék jó kezekbe került a borkommunikáció szempontjából.

[26] Rohály G. – Mészáros G.: *Borkalauz 2004.*; 158. o., Akó Kiadó, Budapest 2004.

2.2.18. Szekszárdi borvidék

A Szekszárdi Borvidék a Tolna-Baranyai-dombság és a Dunamenti-síkság között terül el, a Sárköztől nyugatra.[27] Az egyik legnagyobb presztízsű borvidékünk, remek vörösborai már néhány borásznak meghozták az *„Év bortermelője”* kitüntető címet, így 1993-ban Vesztergombi Ferencnek, 2004-ben pedig Takler Ferencnek.[28] A régmúltból számtalan monda is erősíti a szekszárdi bor hírnevét, kommunikálhatóságát, eladhatóságát. Például, hogy Liszt Ferenc kedvence a szekszárdi bor volt, vagy, hogy Schubert a szekszárdi nedű hatására írta meg híres *Pisztráng-ötösét.* Számtalan nagy borász van még a vidéken, mint Vida Péter, Heimann Zoltán, Dúzsi Tamás vagy Sebestyén Csaba. Egy nagy presztízsű borvidéknek megfelelően magas áron is adják boraikat a szekszárdi vincellérek. A közönség azonban jól fogadja, veszi a boraikat. A néhány *„Év bortermelője”* díjat jól kommunikálták, a társak hasonlóan magasra tudták verni áraikat. Szekszárdon van már néhány jó étterem, ahol remek borvacsorákat tartanak, ezt igyekeznek is utána minél több sajtótermékben kommunikálni is. Szekszárd borai, Villányhoz hasonlóan szinte „önjárók”, maguktól elkelnek, a „borsznobok” által is nagyon keresettek. Nincs nagyon szükségük plusz borkommunikációs támogatásra.

2.2.19. Tokaj-Hegyaljai borvidék

Magyarország észak-keleti részén, a sátoraljaújhelyi Sátor-hegy, az abaújszántói Sátor-hegy és a tokaji Kopasz-hegy által kijelölt háromszögben helyezkedik el.[29] Tokaj-hegyalja hazánk külföldön is legismertebb és legelismertebb borvidéke. A nemes édes borok, az aszúk már a középkorban ismertek és keresettek voltak, XIV. Lajos, a „Napkirály” udvarába is szállítottak, neki tulajdonítják azt a mondást, hogy *„ A tokaji a borok királya és a királyok bora”.* Hatalmas hagyományok és legendáriumok övezik a tokaji bort tehát, ezekre lehet alapozni a jelenlegi borkommunikációt is. Rengeteg külföldi befektető érkezett Tokaj-Hegyaljára Franciaországból, Angliából, Spanyolországból, Németországból (Oremus, Disznőkő, Royal Tokaji). Nagynevű világcégek, gazdag nemesi családok vásároltak birtokot itt. Viszik is saját boraik és ezzel a tokaji hírnevét szerte a világba. Profi, nyugati színvonalú kommunikációt hoztak be, sikeresek a piacokon. Remek kézműves birtokok készítik világszínvonalú boraikat (Szepsy István,

[27] Rohály G. – Mészáros G.: *Borkalauz 2004.*; 167. o., Akó Kiadó, Budapest 2004.
[28] http://magyarborakademia.hu/index.php/ev-bortermeloje-valasztas/ev-bortermeloje-valasztas-nyertesek - letöltés időpontja: 2016.03.19. 19:45
[29] Rohály G. – Mészáros G.: *Borkalauz 2004.*; 194. o., Akó Kiadó, Budapest 2004.

Demeter Zoltán, Bott Pince). A tokaji borok jól kommunikálhatók tehát, egyetlen „hibájuk”, hogy túl jók, így a világ bortermelőinek egy része féltékeny a borokra és sikereikre, így kevés lehetőséget adnak a borvidéknek a bemutatkozásra.

2.2.20. Tolnai borvidék

Közigazgatásilag Tolna megyében, földrajzilag a Tolnai-dombságon és a Mezőföld délkeleti részén terül el, három elkülönült körzetben.[30] Az útkeresés időszakában lévő borvidék, két nagybirtokon (Danubiana, Eurobor) kívül nem nagyon foglalkozik senki minőségi bortermeléssel. Gyönyörű vidék, a kommunikációja azonban nem megoldott.

2.2.21. Villány-Siklósi borvidék

Magyarország déli részén, a Mecsek-hegység lejtőitől délkeleti irányba, az országhatár mentén fekszik, a Villányi-hegység déli és keleti lejtőin.[31] A legnagyobb presztízsű borvidékünk, a „magyar mediterráneum”. Itt kezdtek el először nagy minőségű, nagy testű vörösborok születni a rendszerváltás után. A legtöbb *„Év bortermelőjével”* is ez a terület büszkélkedhet: Tiffán Ede 1991-ben, Gere Attila 1994-ben, Polgár Zoltán 1996-ban, Bock József 1997-ben nyert el a díjat.[32] Hatalmas beruházások, és a szocializmus időszakához képest hatalmas borok kezdtek kikerülni a pincékből. Megnőtt a kereslet irántuk, ennek megfelelően egy villányi bort gyakorlatilag bármennyiért el lehet adni a piacon, akkora a kereslet irántuk. Nem ritkák a 10 000 forint feletti tételek sem, a „borsznobok” pedig örömmel veszik, csak rajta legyen a címkén az áhított név. A villányi hullámra ült rá az utóbbi években a Sauska Pincészet is, elsőszámú kedvenccé válva. Gyakorlatilag „önjáró” borvidék, minden pince minden bora elfogy a piacon, túlzott reklám és kommunikációs tevékenység nélkül is. Néhány kivétel van ugyan, hiszen a Wunderlich Pincészet a fővárosban is óriásplakáton hirdet, ezzel mindenképpen úttörő szerepet töltve be. Rengeteg borturista érkezik a villányi pincesorokba, rengeteg szállóvendég jár vissza. A legjobban működő borvidékünk, bevétel és kommunikáció tekintetében.

---

[30] Rohály G. – Mészáros G.: *Borkalauz 2004*.; 258 . o., Akó Kiadó, Budapest 2004.
[31] Rohály G. – Mészáros G.: *Borkalauz 2004*.; 263. o., Akó Kiadó, Budapest 2004.
[32] http://magyarborakademia.hu/index.php/ev-bortermeloje-valasztas/ev-bortermeloje-valasztas-nyertesek - letöltés időpontja: 2016.03.22. – 17:50

2.2.22. Zalai borvidék

A borvidékhez tartozó községek elszórtan találhatók a Zalai-dombság területén és a Keszthelyi-hegység északnyugati lejtőin.[33] Az egyik legnehezebb helyzetben lévő borvidék, ugyanis főváros-centrikus hazánkban nehezen mozdulnak ki az emberek nagy távolságokra, ha lehet, akkor már inkább külföldre utaznak. Pedig remek borok születnek errefelé, elég, ha csak A néhai Dr. Bussay László birtokát vizsgáljuk Csörnyeföldön. Remek borait az egyébként civilben háziorvos borász vény nélkül írhatta volna fel betegeinek. Jelenleg lánya, a szintén körzeti orvos vezeti a birtokot. Meglátásom szerint úgy lehetne megoldani a borvidék helyzetét, hogy a dél felé (Szlovénia, Horvátország), nyaralásukra igyekező honfitársainkat rá kellene venni legalább egy napos megállásra. Másik nagy probléma, hogy itt is nagyítóval kell keresni a minőségi borászatokat. Ha egy család bortúrára indul, általában egynél több állomásra szeretne eljutni bort kóstolni, ha már ilyen messzire autózik. Nehéz helyzet, egyelőre megoldhatatlannak tűnő problémákkal.

2.3. A Nemzeti Bormarketing Stratégia

Egy újabb lépcsőként a magyar bor kommunikációjának irányában 2005 májusában megalakult a Magyar Bormarketing Kht. A társaság célja volt, hogy egy szakmai szervezetbe tömörítse a hazai árutermelő borászati ágazat szereplőit, és képviselje marketingjükhöz, kommunikációjukhoz és értékesítési tevékenységeihez kapcsolódó érdekeiket. A Kht. Ügyvezetője, Nemes Richárd vette kezébe a kormányrudat. Az alapvető kiindulási pont az volt, hogy az agrártárca 2005-ben a literenkénti nyolcforintos jövedéki adót forgalomba hozatali járulékká alakította át, ami két fontos feladatra használható fel: 60%-ban bormarketingre, borkommunikációra és 40%-ban a borok minőségellenőrzésére. A következő két évben megtörtént a Kht jogszabályi hátterének és a közösségi bormarketing szakmai alapjainak megteremtése. Elkészült a közösségi bormarketing program rövid- és hosszú távú tervezete. A literenkénti 8 forinttal az előzetes számítások szerint, ha az évenkénti 3 millió hektoliteres termelést vesszük alapul, akkor nagyjából évi 2,5 milliárd forint bevételre számított a Kht., amit a magyar borok kommunikációjára fordíthatott. Egyik fő feladatuknak a magyar borok egységes on-line megjelenését tartották.

[33] Rohály G. – Mészáros G.: *Borkalauz 2004*.; 73. o., Akó Kiadó, Budapest 2004.

Három fő célcsoportot különböztettek meg.[34]:

1. A 18-35 év közötti fiatalok elérése a kulturált borfogyasztás népszerűsítésére
2. A nők megcélzása, hiszen a családban ők a „fő bevásárlók”
3. Az alapvetően érdeklődő, igényes borfogyasztók, akik még több információra vágynak

A Bormarketing Kht. a magyar borkultúrát több nyelven bemutató weboldalat is létrehozott. A Kht. forrásainak egy részét a borvidéki szervezetek használhatták fel borvidékük arculatának erősítésére, a borturizmus népszerűsítésére, tehát az „élénkebb” borkommunikációra. A cél a hatékony belföldi kampányok, rendezvények, külföldön pedig a véleményformáló szakemberek kóstoltatása, illetve megismertetése volt a magyar borokkal. Cél volt ezen kívül az ország arculatának fontos részévé emelni a magyar bort. A sokszínű magyar „borpalettát” is fel kívánták használni a kommunikációban, tehát minden bortípusból volt jól kommunikálható magyar tételünk. A nagy pincészetek és a kis, családi birtokok közötti összefogást is sürgették, ugyanis a volumenbor és a presztízsbor segíthetik egymást. A külföldi megjelenések két csoportra oszthatók:

1. Az ún. *„imázsépítő rendezvény”*, melyeken a legjobb magyar borokkal kell megjelenni, ez esetben a borok ára és tételnagysága másodlagos is lehet.

2. A jó ár/érték arányú tömegborok népszerűsítése.

Amíg az egyik az arculaton dolgozik, és építi a magyar bor, mint közös márka imázsát, addig a másik megteremtheti a piaci jelenlétet. Ezek voltak tehát az alapvetései a Bormarketing Kht.-nak a magyar borok kommunikációjának megújítására.

Azonban lássuk a Nemzeti Bormarketing Stratégia alapelveit:

A bormarketing stratégia céljaival összhangban olyan feladatokat fogalmazott meg a szakma számára, amelyek a magyar bor versenyképességének javítását szolgálták.

[34] *Forr a bormarketing*, In Decanter 2007. június, 42. o., Hamu és Gyémánt Magazinkiadó, Budapest

2.3.1. Hosszú távú stratégia 2022-ig

A hosszú távú stratégia célja, hogy meghatározza azokat a célokat, amelyek megvalósítása feltétlenül szükséges ahhoz, hogy 2022-re a magyar bor elfoglalja méltó helyét a világpiacon és a hazai fogyasztók körében egyaránt. 2022-re céljuk elérni a belföldi piacon a magyar bor dominanciáját és a volumenben és minőségben is erős exportot. Ezen kívül erősíteni kívánják azt a köztudatban, hogy a magyar bor jó ár/érték arányú termék, kitűnő hírnévnek és elismertségnek örvend világszerte.[35]

A hosszú távú stratégiai célok az alábbiak:

- A magyar borkultúra fejlődésének elősegítése
- A magyar bor imázsának és hírnevének javítása
- A minőség fokozatos javítása

Borkultúra

- A magyar borkultúra újjászületésének hangsúlyozása
- Hagyományőrzés, a bor a magyar kulturális örökség része
- A kulturált borfogyasztás támogatása, a bor és az egészség hangsúlyozása
- Borturizmus összekapcsolása a borral és gasztronómiával
- Boros rendezvények támogatása

Imázs

- A magyar bor az országimázs része
- A kézművesség előtérbe helyezése
- Régiók szerinti megjelenés

[35] http://jogszabalyok.elelmiszerklub.hu/2011/01/kozossegi-bormarketing-strategia-2009_1757.html - letöltés időpontja: 2016.03.22. 20:40

- A prémium kategória előtérbe helyezése
- A megbízható minőség kialakítása minden kategóriában

Minőség

- Minőségfejlesztés minden kategóriában
- Technológiai fejlesztés és innováció
- A termék-előállítás nyomon követhetősége
- Eredetvédelmi kezdeményezések

2.3.2. Rövid távú stratégia

A rövid távú stratégia célja volt, hogy a működés első öt évében, azaz a 2007 – 2012 közötti időszakra a hosszú távú stratégiával összhangban ambiciózus, de elérhető célokat és célkitűzéseket fogalmazzon meg, amelyek megvalósítása stratégiai projektek formájában történik.

Célok:

- A belföldi piac fejlesztése
- Mennyiségi növekedés a nemzetközi piacokon
- A magyar bor versenyképességének javítása

Belföldi piacfejlesztés

- A magyar borok dominanciájának megőrzése
- A hazai fogyasztók borfogyasztással kapcsolatos tudásának növelése
- Az egy főre eső hazai borfogyasztás növelése
- A mindennapi borfogyasztás népszerűsítése
- Együttműködés sürgetése a turizmus, gasztronómia és egészségmegőrzés területein

Mennyiségi növekedés a nemzetközi piacokon

- A magyar borok elismertségének, hírnevének javítása
- A magyar borok fogyasztásának erősítése a már meglévő piacokon
- A meglévő pozíciók mellett új piaci lehetőségek keresése és kiaknázása
- A mennyiségi növekedés mellett a prémium kategóriás borok kivitelének növelése

A Nemzeti Bormarketing Stratégia céljaiból látszik, hogy a jövőben is nagy hangsúlyt kell fektetni arra, hogy a magyar fogyasztók a hazai borokat részesítsék előnyben a külföldi borokkal szemben, és azok továbbra is csak legfeljebb választékbővítő szerepet tudjanak betölteni. A hazai fogyasztók felé kommunikálni kell a magyar borok minőségi kategóriáit, földrajzi származásait, hangsúlyozni kell a mértéktartó borfogyasztás pozitív hatásait, ki kell emelni a bor és az egészség kapcsolatát. A hazai borfogyasztás jelenleg 32 liter/fő/év, szemben a franciák 67 liter/fő/év adatával. Minden célcsoport számára külön üzenetekkel kell vonzóvá tenni a borfogyasztást (fiatalok – életstílus és pozitív életérzés, idősebb korosztály – pozitív élettani hatások). Külön programokat kell kialakítani a mindennapi fogyasztáshoz köthető borok kommunikálására.

A meglévő piacok fejlesztése mellett meg kell találni azokat a piacokat, illetve piaci szegmenseket, ahol valamilyen formában kitörési lehetőség adódik. E tekintetben az egyedi termékeket kereső piaci réseket kell kihasználni azokkal a termékekkel, amelyek csak Magyarországon termelhetőek meg vagy a régióban hazánk tudja a legjobb minőségben előállítani. Meg kell találni az ezekre a különlegességekre nyitott fogyasztói réteget.

2.3.3. A magyar bor versenyképességének javítása

A magyar bor versenyképessége jelenleg igen alacsony, mi sem mutatja ezt jobban, mint az elmúlt évtizedben tapasztalt drasztikus piacvesztés. Javítani kell a minőség-ellenőrzést. Az ellenőrzési rendszert hatékonyabbá kell tenni. Át kell dolgozni a jelenlegi eredetvédelmi rendszert. Egységes koncepció kialakítása szükséges az ország teljes területén, tisztázni kell a „meghatározott termőhelyről származó bor” minőségi fogalmát.

Az államapparátussal való együttműködést kell szorgalmazni annak érdekében, hogy az ne akadályozza, hanem támogassa a magyar borok külföldi piacokon való megjelenését.

Ahogy láthattuk a Bormarketing Kht. elsődleges célja volt 5 éves programja alatt, hogy érdemi kommunikációt szervezzen a magyar bor jövőjével kapcsolatban. A Kht. azzal a céllal alakult, hogy a szakmát egységesen képviselve magvalósítsa a stratégiákban meghatározott célokat. A cél pedig nem lehet más, mint a magyar bor kommunikációjának megújítása, válaszolván az új évezred kihívásaira. Reméljük sikeres lesz az együttműködés, hiszen már tudjuk, hogy *„Jó bornak is kell a cégér!”*

2.4. A magyar bor országos népszerűsítése boros rendezvényeken keresztül

Az állami szintű bor kommunikáción kívül civil kezdeményezések is vannak a magyar bor népszerűsítésére. Az eseményeket általában aktív borkedvelők, borszakírók szervezik, az esemény kitalálásától kezdve a helyszín és a résztvevő borászok leszervezéséig. A következőkben bemutatok néhány ilyen rendezvényt, a teljesség igénye nélkül:

2.4.1. Furmint Február

Az első kezdeményezés 2010 februárjában született. A rendezvény koncepciója szerint minden év februárját egy igazán magyar szőlőfajta, a furmint ünneplésének szánják. A leglelkesebb tokaji termelők egy egész napos kóstoló keretében mutatják be a boraikat a Vajdahunyad várban, a Mezőgazdasági Múzeum termeiben. Február hónapban a furmintok kiemelt szerephez jutnak a kampányban résztvevő éttermek, pincészetek, borkereskedések kommunikációjában, ahol árakciókkal, kóstoltatásokkal igyekeznek megismertetni ezt az igazán kitűnő fajtát.

2.4.2. Kékfrankos Április

Ez a kékfrankos fajtát középpontba állító rendezvénysorozat április hónapban látogatható. Hazánk legnagyobb felületen termesztett kékszőlő fajtája kiemelten jellemző a Kárpát-medencére, így egyedisége miatt számíthat a külföldi fogyasztók érdeklődésére is. Remek fajta, a rozétól a komoly vörösborokig, több tétel készítésére alkalmas. A rendezvény

helyszíne minden évben a Corinthia Hotel. A metodika hasonló a résztvevő éttermek kommunikációjában is, mint a Furmint Február esetében.

2.4.3. Pezsgő Június

Hazánk nagy hagyományokkal rendelkezik a pezsgőkészítés terén. Elég, ha csak Törley Józsefre gondolunk, aki 1882-ben alapította pezsgőgyárát Budafokon. Később, századfordulós Törley reklámok megjelenésével hazánk legnagyobb pezsgőkommunikátorává vált. A XX. század közepétől, az államosítások során a pezsgőkészítés tradíciói hanyatlottak, a minőség helyett a mennyiség került előtérbe. A 2000-es évek végén kezdődött a palackos erjesztésű pezsgők újrafelfedezése, az elmúlt néhány év marketingjének terméke ez a rendezvény is.

2.4.4. Olaszrizling Október

Az olaszrizling hazánk legnagyobb felületen termesztett fehérszőlője. Mindenki által ismert, hiszen a silány minőségű kocsmabortól kezdve a dűlőszelektált prémium tételekig széles skálán mozog. A Corinthia Hotelben természetesen a legkiválóbb termelők kóstoltatják boraikat, ezzel a fogyasztó felé a fajta legjobb arcát mutatva. Könnyen befogadható fajta, sokak kedvencévé vált a kóstolóesemények következtében. Az olaszrizling népszerűségének köszönhetően ez az egyik leglátogatottabb boros nagy kóstoló az évben.

2.4.5. Bordó November

Alapvetően a bordeaux-i típusú vörösboros házasítások népszerűsítéséről szóló rendezvény. Három fajta, a merlot, a cabernet sauvignon és a cabernet franc kommunikációja van a középpontban. Ez is nagyon népszerű rendezvény, hiszen hazánk borfogyasztói nagy kedvelői a vörösboroknak.

2.4.6. Budavári Borfesztivál

Idén szeptemberben immáron 25. alkalommal kerül megrendezésre a Budai Várban a Borfesztivál. Több száz kiállító települ ki saját faházaikban, és öt napon keresztül, esőben, szélben, napsütésben kóstoltatják termékeiket az érdeklődőkkel. Természetesen finom ételek is várják az éhes látogatókat és kultúrprogramok is színesítik a kóstolást. A magyar bor külföldi kommunikációja szempontjából a leglényegesebb esemény lehet ez a fesztivál, hiszen rengeteg turista látogat ki a gyönyörű környezetbe. Ez a legnépszerűbb és legjobban kommunikált rendezvény az évben, melynek híre minden itthon élő külföldihez is eljut. Ez a rendezvény remek alkalom arra, hogy megszólítsuk a fogyasztót, közelebb hozzuk a márkánkhoz, valamiféle kötődést alakítsunk ki a márkával kapcsolatban. Minden évben jellemzően ezt a rendezvényt használják ki a leginkább a pincészetek, borkereskedések kommunikációjuk megerősítésére a fogyasztó felé.

2.4.7. Budai Gourmet Fesztivál

A többszöri helyváltoztatás után a Milennárisra költöző rendezvénysorozat a bor és a gasztronómia összeolvadásának kommunikációjáról szól, hiszen a legkiválóbb éttermek mellett a legjobb borászok kínálják nedűiket.

3. A ZWACK UNICUM NYRT. TÖRTÉNETE

Ahhoz, hogy árfogó képet lássunk a Zwack Izabella Borkereskedés működéséről, javasolt megismerni az anyagcég, a Zwack Unicum Nyrt. történetét, kialakulását.

A Zwack Unicum története egészen az 1790-es évekig nyúlik vissza, mikor II. József császár udvarában Dr. Zwack, a Zwack család orvos őse, összeállítja az Unicum gyomorkeserűt, és azt kínálja a Habsburg uralkodónak, mint emésztést elősegítő orvosságot. A legenda szerint az uralkodó azt megkóstolva így szólt: „Dr. Zwack, das ist ein Unikum!” – egyben nevet is adva a gyógynövényitalnak. Ezzel a mondattal kezdődött el az Unicum több száz éves története.

A receptet hosszú éveken keresztül őrizve, generációról generációra átadva, ötven évvel később Dr. Zwack leszármazottja, Zwack József megalapítja a Zwack vállalatot. Az

évtized elejére a Zwack kinőtte első, Üllői úti gyárát és 1892-ben a külső Ferencváros Duna-parti részére, a IX. kerületi Soroksári útra költözött. 1895-ben, az Osztrák-Magyar Monarchia ideje alatt a vállalat megszerezte a „Császári és Királyi Udvari Szállító” címet, de ekkor már Közép-Európa egyik legnagyobb szeszesital-gyártója volt, komoly exporttevékenységet folytatott, még az USA-ba is szállított. A Zwack italok nemzetközileg is széles körben elismertek voltak, számos díjat és aranyérmet kaptak.

A vállalat a két világháború között is virágzott, ekkor készült a híres „Vizesember” reklám és plakát, mely Pachl Viktor munkája. Az emblematikus ábra a mai napig végig kíséri az Unicum útját, gyakran használatos marketingkommunikációs- és reklámanyagokban, jellemzőbben külföldön.

A '20-as, '30-as években tomboló világválság a cég életére is kihatott. Nemcsak a hazai piac zsugorodott, az USA-ban lévő szesztilalom miatt az export is visszaesett. Ennek kompenzálására és a gyártási kapacitások kihasználásra a vállalat izzólámpák és fénycsövek gyártásába kezdett, majd Budapesten megjelentek az első utcai világító reklámtáblák, neonreklámok. A II. világháborúban Budapest Európa egyik legerősebben bombázott városa volt, így a város óriási veszteségei mellett a Zwack-gyárat is porig rombolták. Zwack József fiai, János és Béla Olaszországba menekültek, ahol családjaikkal megkezdték az Unicum gyártását. 1945-ben elkezdődött a gyár újjáépítése, modernizálása. Mire teljes egészében visszaállították a háború előtti állapotot, a gyárat 1948 őszén – kártalanítás nélkül – államosították. Az 1945-ös év volt az első, ahol borkereskedelemre utaló dokumentumokat is találtak a felújítás során. [36]

1960-as években az ötödik generációs Zwack Péter Amerikában dolgozott, ahol első feleségével és öt gyermekével élt. Válásuk után, 1970-ben Péter Olaszországba érkezett, hogy ő felügyelje az Unicum gyártását és marketingjét. Zwack Péter ehhez hosszú utat járt be: a szakma minden szintjét megismerte, és tudását több rangos, nemzetközi vállalatnál csiszolta, sőt, együtt dolgozott Alexis Lichine-nel is, akit az amerikai borkultúra atyjának tekintenek. Az 1980-as évek végével Zwack Péter visszatért Magyarországra, és partnerével, Emil Underberg német likőrgyárossal együtt létrehozta a Peter Zwack & Consorten AG-t, és vegyes vállalatot alapított a még állami irányítású Budapesti Likőripari Vállalattal.

Pétert családja (felesége és két gyermeke, Sándor és Izabella) is elkísérte az országba. Péter akkor így nyilatkozott a hazatérésről: „Az utolsók között hagytam el az országot, és

[36] http://www.zwack.hu/hu/cegunk/zwack-tortenet/ - letöltés időpontja: 2016.04.06. 17:00

az elsők között jöttem vissza.” 1992-ben a Peter Zwack & Consorten AG a privatizációs program keretében visszavásárolta a teljes Budapesti Likőripari Vállalatot, és megalapította a Zwack Unicum Részvénytársaságot. A társaságot 1993-ban bevezetik a Budapesti Tőzsdére.

2008-ban Zwack Péter közel 20 év után átadta a cégvezetést gyermekeinek. Fia, Zwack Sándor az igazgatóság elnöke, lánya, Zwack Izabella pedig az igazgatóság tagja lett. Zwack Péter ezzel már a hatodik generációt indította útjára a cég vezetésében.

A cég egyik legnagyobb értéke az évszázados tradíció és szakértelem. A vállalat erre építve egy dinamikus, folyamatosan megújuló társaság tud maradni, így nem csoda, hogy szlogen is „Csak pozitívan”, mivel a cég sikereinek hajtóereje a pozitív gondolkodás.

2012-ben elhunyt Zwack Péter, jelenleg a cég szeszes üzletágainak vezetése a fia, Zwack Sándor, a borüzletág vezetése pedig lánya, Zwack Izabella kezében van.[37]

4. ZWACK UNICUM NYRT. BOROS DIVÍZIÓJÁNAK BEMUTATÁSA – ZWACK IZABELLA BORKERESKEDÉS

A Zwack Unicum Nyrt. borüzletágának múltja egészen az 1945-ös évekig nyúlik vissza, amikor a II. világháborúban lebombázott épületben borkészítésre, borkereskedelemre utaló dokumentációt találtak. [38]

A borüzletág külön szervezeti egységként üzemel a vállalatban, független a szeszes márkáktól, saját brand-del és arculattal rendelkezik, üzemméretét tekintve a legkisebb a különböző üzletágak közül. A Borkereskedés a legfiatalabb Zwack leszármazott, Zwack Izabella neve alatt és irányításával működik, aki borásznak és marketingesnek tanult egyetemi évei alatt. Bejárta a világ borvidékeit, hol szüretelőként, hol pincemunkásként dolgozott Olaszországtól Új-Zélandig. A borüzletág mintegy koronaékszerként ragyog a cég tevékenységei között. Legfőbb szerepe a presztízs, hogy kiváló tételekkel a legszínvonalasabb éttermekben is képviseltessük magunkat. A választékban körülbelül 30 borász szerepel, közel 180 tétellel. A szortiment a 22 magyar borvidéket öleli fel és ezeket hivatott bemutatni, válogatott, kézműves termelők borain keresztül. A választék évről-évre bemutat új termelőket, minden áprilisban új árjegyzékkel, új választékkal

[37] http://www.zwack.hu/hu/cegunk/zwack-tortenet/ - letöltés időpontja: 2016.04.06. 17:00
[38] http://www.zwack.hu/hu/markaink/zwack-izabella-borkereskedes/ letöltés időpontja: 2016.04.06. 18:35

jelentkezünk. A régebben használt szlogenek közé tartozott a „Nagy borok, kis tételek” jelmondat, mely ugyanerre a gondolkodásra utal: Nagy termelők, legszebb, legexkluzívabb tételeiből válogatott szortiment, kevés elérhető mennyiséggel. A jól ismert, nagy nevek (Bock, Gere, Szeremley, Nyakas) mellett, elsősorban a kis, kézműves borászatok tételeire koncentrálunk. Az esetenként néhányszáz palackos kistermelők nagy minőségű borait igyekszünk gondozásunkba venni és piacra segíteni őket (Szecskó Tamás, Légli Géza, Bussay Pincészet, Maurer Oszkár, Somlói Apátsági Pince). A kereskedés hangsúlyosan jelen van a top gasztronómiai vendéglátóegységekben, célja a nevesebb éttermek, szállodák, borbárok borkedvelő vendégeinek kiszolgálása és a magyar bor minden lehetséges fórumon való kommunikálása, népszerűsítése. A választékban szereplő 30 pincészet közül 28 magyar termelő, de foglalkozunk még egy-egy olaszországi és spanyol import tétellel. Az olasz tételek igazi világnagyságok, „szupertoszkán” tételek. A Sassicaia és az Ornellaia pincészetek borait a világ legjobb éttermeiben megtaláljuk New Yorktól Tokióig. A Zwack család Olaszországban töltött évei alatt baráti kapcsolat alakult ki velük, hiszen Bolgheriben telekszomszédokká is váltak.

Kiemelnék pár nevesebb pincészetet, melyek kommunikációja hangsúlyosabb a borkereskedés képviseletében:

Zwack Izabella saját pincészete a tokaji Dobogó Pincészet. A Dobogó az ország észak-keleti részén található, méltán híres Tokaj-hegyaljai borvidékhez tartozik, mely világhírű fehérbort adó vidék. Száraz borai magas savtartalommal és minerális-fűszeres illattal és ízzel rendelkeznek, az édes borok pedig a borélmény legmagasabb fokát képesek nyújtani. A késői szüretelésű édes borok jellegzetessége az élénk gyümölcsösség, amelyhez az érlelt aszúboroknál mély illat- és ízjegyek is társulnak. A több mint száz éves múltra visszatekintő Dobogó pince sikertörténete 1995-ben kezdődött, ekkor került ugyanis a pincészet a Zwack Izabella tulajdonába. Megindult a bortermelés, amely a legfejlettebb technológiák alkalmazása mellett máig hűséges maradt a tokaji tradíciókhoz. Kezdetben kizárólag 6 puttonyos aszút készítettek, a 2003-as esztendőtől kezdve a pincészet kínálatában megtalálható a száraz furmint, valamint ennek párja, egy késői szüretelésű édes furmint, amely a gyönyörű csengésű Mylitta nevet kapta.[39]

[39] http://vinoport.hu/pinceszet/dobogo-pinceszet/23 - letöltés időpontja: 2016.04.06. 19:00
http://dobogo.hu/pinceszet - letöltés időpontja: 2016.04.06. 19:00

A Dobogó mellett másik kiemelt termelőnk Légli Géza Szőlőskislakon, Balatonboglártól délre végzi áldozatos, kompromisszumoktól mentes munkáját. A lehető legtermészetesebb módon igyekszik nevelni a szőlőt, mindenféle kemikáliák használata nélkül. A birtok tolódik a biodinamika felé, vagyis a szőlő saját immunrendszerét igyekeznek megerősíteni különféle teák, keverékek segítségével. A gyakorlatban ez azt jelenti, hogy nem felszívódó szerekkel permeteznek, hanem különféle gyógyfüvekből teákat főznek, és azzal permeteznek. A pincében a préselés után hordóba kerülő tételek sem fajélesztőt, sem enzimeket nem kapnak, a természetre bízzák, hogy milyen bor készül az adott évjáratban. Mindezt a kommunikációjukban is hangsúlyozzák, szerencsére egyre több rajongója akad a természetes stílusnak.[40]

4.1. A borüzletág felépítése

- Zwack Izabella:

A névadó, a végső döntnök. Minden új marketingstratégia, megjelenés, új pincészet felvétele csak az ő jóváhagyása után történhet.

- A borüzletág vezető:

Fő feladata a gasztronómiai szerződések elbírálása, illetve a borszakértő javaslatára újonnan bekerülő pincészetekkel készülő szerződések aláírása. Tervezés, folyamatos fejlesztés, új lehetőségek keresése jellemzi feladatkörét.

- A borszakértő:

Feladata a borválaszték „menedzselése”. Az éves árjegyzék összeállítása, új pincészetek felfedezése, kóstolás, a borok „betárgyalása”. A régi borászpartnerekkel éves kóstolások, ártárgyalások folytatása. Borbemutatók, borvacsorák megtartása. Top gasztronómiai éttermek borlapjainak összeállítása, új tételek megkóstoltatása a partnerekkel. Top éttermekkel kapcsolattartás.

- Képviselők:

A top gasztronómiai képviselők elsődleges feladata a szeszes termékek elhelyezése a piacon, a partnereknél. Partnereiknél a borok megjelenítésének előtérbe helyezése.

[40] http://www.kislaki.com/rolunk/ - letöltés időpontja: 2016.04.06. 19:25

- Marketinges:

Feladatai közé tartozik az éves árjegyzék formájának kialakítása a grafikai stúdióval. Az éves megjelenések, rendezvények megszervezése, koordinálása (Zwack Open, VinCE Budapest, Budavári Borfesztivál).

- Borüzletág asszisztens:

A háttér. Aki mindent összefog. Nála futnak össze a különféle táblázatok, papírmunkák, sőt a különböző rendezvények lebonyolításának is fő mozgatórugója. Egy kicsit egyszemélyben minden pozíció betöltője.

- Grafikus:

A cég egységes borlapjainak összeállítója, „nyomdásza". Hozzá futnak be a különböző helyek borlapjai, amiket a képviselők az étterem borválasztékért felelős személyével leegyeztetnek. Különféle havi aktivitások ajánlókártyáit is ő tervezi, készíti.

- Rendelésfelvétel:

Hozzá futnak be az éttermi partnerek napi rendelései, ő vezeti fel a pénzügyön keresztül számlára a tételeket.

- Szállítók:

Naponta két körben, délelőtt és délután szállítják ki a partnerek rendeléseit.

A borkereskedés felépítéséből látszik, hogy nagyon kis csapatban működünk. Kis csapatunk szívvel-lélekkel dolgozik azért, hogy elégedett fogyasztókat, partnereket szolgáljunk ki legyen szó egy rendelésről, direkt vásárlásról vagy egy saját rendezvényről.

5. A VÉGFOGYASZTÓ ELÉRÉSÉNEK MÓDSZERTANA A LEGNAGYOBB BORFORGALMAZÓK SZEMSZÖGÉBŐL

5.1. A Zwack Izabella Borkereskedés helye a piacon, a versenytársak bemutatása

Alapvetően a Zwack Izabella Borkereskedés a két mamutcég (Bortársaság és Veritas) árnyékában működik. Alacsonyabb képviselőszámmal dolgozunk, például a Bortársaságnál minden megyére jut önálló boros képviselő, addig a Zwacknál összesen egy ember foglalkozik teljes értékűen borokkal. A vidéki értékesítéseinket két nagykereskedelmi partnerrel oldjuk meg több-kevesebb sikerrel. A nyugati országrészben zalaegerszegi központtal működik a partnerség, ők látják el borokkal a Balatont, Zala- és Vas-megyéket. A keleti országrészben jóval kisebb méretben, nyíregyházi központtal működnek partnereink.

Fontos megjegyezni továbbá cégünk kiskereskedelmi tevékenységbeli gyengeségét. Amíg a Bortársaságnak tíznél is több üzlete van országszerte, addig a Zwack boros kiskereskedelmi értékesítése mindössze a Dandár utcai mintaboltra korlátozódik. Sajnos a cégvezetés nem nyitott a további üzletek nyitására. Ezzel a visszahúzódó magatartással sajnos borforgalmunk töredéke a versenytársaknak, aki minden forgalmas városrészben, minden forgalmas bevásárlóközpontban rendelkeznek üzlettérrel. Ezért tartjuk fontosnak, hogy fogyasztóinkkal rendezvényeinken, borkóstolóinkon találkozzunk, beszélgessünk. Ez nem csak a bizalom és a márkahűség kiépítése miatt fontos, hanem közvetett eredményeképpen növekszik a direkt értékesítés is.

Szeretném röviden bemutatni két nagy vetélytársunkat a piacon, melyek jóval nagyobb cégek, mint a mi üzletágunk:

5.1.1. Bortársaság

A Bortársaság története 1993-ig nyúlik vissza, amikor is két borkedvelő megalapítja a Budapest Wine Societyt. Pillanatok alatt a hazai és a Budapesten élő külföldi borszeretők

népszerű találkozóhelye lesz. Ugyanebben az évben a mostani tulaj, Tálos Attila is becsatlakozik. Az első borászok a választékban Gere Attila és Bock József.

1994-ben megindulnak a borbemutatók és a házhozszállítások. A következő évben megnyílik az első borszaküzlet a Batthyány utcában, és az első saját címkés borok is a választékba kerülnek. Megjelennek az első éttermes partnerek is.1998-ra már a magyarországi CORA beszállítóivá válnak, a választék csak egyre bővül. 2000-ben elindítják a honlapot és a webshopot. 2004-ben már három budapesti bolttal működnek, megnyílik a Budagyöngye és a Rózsakert bolt, illetve Debrecenben is borszküzletet nyitnak. 2007-re már bolt nyílik Szegeden, és az első étterem is kinyit Klassz néven, az Andrássy úton. 2010-re megnyílik a Bortársaság Lánchíd utca és a Bortársaság Parlament.[41] 2011-ben a Bortársaság forgalma 2,5 millió palack és 55 embernek ad munkát. [42]

Napjainkra a Bortársaság 12 bolttal rendelkezik Budapesten, 6 bolttal pedig vidéken.

Egyértelműen a legnagyobb és legprofibb kommunikációjú boros cég a piacon.

Legnagyobb rendezvényük a BORtavasz, amelyet mindig a tavaszi Zwack Open hetében rendeznek meg. A Kőérberki úti raktárukban borászaik nagy része kóstoltatja s kizárólag szakmai és partnermeghívottakat. Belépőjegy nincs, egyfajta portfólió kóstoltatás az éttermes partnerek felé.

Néhány fizetős, előre regisztrálós kóstolót tartanak az év során valamely üzletükben, ahol a borászok aktuális tételeiket kóstoltatják belépőjegy ellenében.

Ebből a rövid leírásból láthatjuk, hogy a Bortársaság rohamosan fejlődött megalapítása óta, mely leginkább annak köszönhető, hogy a cég függetlenként működik. Nem kell és soha nem is kellett alkalmazkodnia globális céges politikákhoz, különféle előre megírt szabályzatokhoz, mint borkereskedésünknek, aki a Zwack Unicum Nyrt. részeként működik, tehát ránk ugyanúgy vonatkoznak céges szabályok, mint más márkákra. Ez amolyan „multis" jellemző, mely egy független, kis cég esetében nem jelentkezik, és ez nagy előnyben részesíti eme cégeket a piacon.

Ennek ellenére a Bortársaság rendezvényeit nem jellemezném színvonalas, jó kivitelezésű rendezvényeknek. Kóstolóik főként a gasztronómiai partnereiknek szólnak, ők abban a szerencsés helyzetben vannak, hogy a kiskereskedelmi boltjaikban nap, mint nap találkozhatnak, végfogyasztóikkal, így különféle direkt reklámeszközökkel, akciókkal magukhoz köthetik őket. A legnagyobb sikere ennek a módszernek, hogy rengeteg helyen

[41] http://www.bortarsasag.hu/hu/bortarsasag/tortenetunk - letöltés időpontja: 2016.04.11. 18:45
[42] Interjú Tálos Attilával, Magyar Konyha gasztronómiai magazin 2016. április, 58-60. o., 40. évf. 4. szám

láthatóságot építenek, így beépülnek a köztudatba, tehát ha valaki az esti vacsorához szeretne bort vásárolni, legelőször az jut eszébe, hogy hazafelé betér egy Bortársaság boltba. Ez a népszerűségi és közismertségi tényező a mai piacon döntő szereppel bír.

5.1.2. Veritas Borkereskedés

Az 1995-ben indult cég kevésbé minőségi, kevésbé profi marketinggel bír a Bortársasághoz képest, ám jelentős szereplője a magyar borpiacnak. Nem mindig tisztességes eszközeikkel hamar nagy előnyre tettek szert a kereskedelemben. Borválasztékuk is viszonylag egysíkú, nagyon kevés a kiemelkedő tétel portfóliójukban. Csak Budapesten négy képviselővel dolgoznak, ami már nagy előny a Zwackkal szemben. Két mintaboltjuk is vásárlásra csábítja a borkedvelőket.
Havi kóstolókat tartanak törzsvásárlóiknak, belépőjegy ellenében, ahol néhány borász kóstoltatja borait.
A Veritas azt a módszert választotta választékának népszerűsítésére, hogy különböző cégek rendezvényeire, üzleti klubokba, kiállításokra, megnyitókra települ ki, és ott kóstoltat esetenként egy-egy borász közreműködésével. Ez a módszer nem a legolcsóbb, de remekül építi a márkát. Egy szervezett üzleti klub vagy üzleti vacsora esetében a rendezvényen résztvevők elkezdik kötni az üzleti rendezvényt a Veritas márkához, ezáltal premizálják. Ez a Veritas-nak kitűnő szerep, hiszen kevés munkával, némi anyagi befektetéssel elégedett fogyasztókat, jövőbeni partnereket, vásárlókat szereztek.

5.2. Direkt borértékesítés a Zwacknál – Zwack Látogatóközpont és Mintabolt feladata

A versenytársak bemutatása után szeretném bemutatni, hogy cégünk hogy hat a fogyasztókra, milyen módszerekkel kívánja erősíteni a ZIB márkajelenlétét a piacon és a gasztronómiában.
A Soroksári úti irodaépület oldalában található az ország egyetlen hivatalos Zwack Mintaboltja, melyet a cég saját szervezésében, saját alkalmazottakkal üzemeltet. A Mintabolthoz tartozik még a komplett Látogatóközpont és Múzeum, mely a korábban leírt

cég-, és családtörténetet mutatja be interaktív formában. A hivatalos múzeumi program egy „Zwack-story-t” összefoglaló filmmel indul, majd egy szakképzett munkatárs által vezetett múzeumkörrel folytatódik és a lepárló-látogatással ér véget. A lepárlóban készül a világon egyedülálló technikával, titkos recept alapján az Unicum. A múzeumlátogatóknak itt lehetőségük van tölgyfahordóban érlelt Unicumot és Unicum Szilvát kóstolni hordóból, illetve a lepárló gépezet modelljét megtekinteni.

A Zwack Izabella Borkereskedés jelenléte a gasztronómiában jóval jelentősebb, de a kiskereskedelmi tevékenysége is nagyon fontos. Legfőbb helyszín, ahol a végfogyasztókat közvetlenül elérhetjük, az előbb említett Zwack Mintabolt. A szakképzett, kedves személyzet hétfőtől szombatig 9 órától 18 óráig áll a vásárlók rendelkezésére. A múzeumi túra a mintaboltban ér véget, ahol a kedves múzeumlátogatók kedvükre válogathatnak a választékból.

A Mintabolt árukészletében minden szeszes termékünk megtalálható és a termékek az egyéb értékesítési csatornák polci árainál alacsonyabb áron érhetők el. Célunk egy olyan szakbolt működtetése, melyben a vásárló nyugodtan kérhet tanácsot a szakképzett eladóktól szeszes és boros kérdésekben egyaránt. Ahogy a vendéglátóegységekben, úgy kiskereskedelemben is cél a fogyasztó boros ízlésének tudatos formálása az igényes termékek irányába. A múzeumlátogatók jegyükkel 5% kedvezményt érvényesíthetnek a mintaboltban, mellyel nagy százalékban élnek is. A mintabolt egyetlen negatív pontja, hogy a belvárostól viszonylag távol helyezkedik el, ezért ritka az olyan vásárló, aki csak vásárolni érkezik, múzeumlátogatás nélkül. Mivel a múzeumi program is kizárólag az Unicum történetét öleli fel, a mintabolti dolgozók feladata, hogy beavassák a boros világba és a ZIB választékába a kedves vásárlókat. Számos esetben előfordult, hogy a vendég végigjárta a múzeumi programot, majd a mintaboltban bevásárolt a Dobogó Pincészet boraiból, mert a mintabolti szakeladó megemlítette, hogy a Dobogó Zwack Izabella pincészete. A mintabolti kiskereskedelmi értékesítésünk fő támasza a szakeladók jelenléte és tudása, ajánlásaik, ötleteik a vásárlók felé.

Boros rendezvényeink kommunikálásának is fontos eleme a mintaboltban vásárlók elérése különböző nyomtatott anyagok, meghívók, hirdetmények formájában.

A mintaboltban előfordul, hogy meghatározott tételek kedvezményes áron vásárolhatók meg, ez 5% vagy 10% árengedményt jelent boronként. Ez az eszköz hasznos, ha egy régebbi évjárat kifuttatásán dolgozunk, hogy bevezethessük a friss évjáratot. Ezeket az árengedményeket természetesen előre kommunikáljuk a mintabolt és a ZIB Facebook oldalán, a honlapon és nyomtatott árkommunikációkon is. A mintaboltban bor

vásárlásakor a vevő ZIB logózott papírtáskát kap ajándékba, kérés esetén a munkatársak be is csomagolják az ajándékba szánt bort. Ezek az eszközök nagyon fontosak a márkahűség építése céljából, melyhez természetesen hozzájárul a fogyasztói élmény is. Ezek célja, hogy visszatérő vásárlókat neveljünk, akik eljönnek a rendezvényeinkre, borkóstolóinkra, és a szájról-szájra elv alapján vigyék hírnevünket a fogyasztók körében.

A mintabolti kiskereskedelem mellett az interneten is elérjük végfogyasztóinkat. A ZIB online vásárlást biztosító webshopja a www.zwackborok.hu oldalon érhető el, melyen az életkor megadása után bármely általunk forgalmazott bort meg lehet vásárolni. Az ország egész területére szállítjuk a webshopos megrendeléseket, egy napos vállalt határidővel. Természetesen a boros rendeléseket lehet szeszekkel kombinálni.

Ezáltal, hogy nincs kiskereskedelmi boltunk Budapest más területén, mint például fő versenytársunknak, a Bortársaságnak, így a mintabolti és internetes értékesítésen kívül csak rendezvényeinken érhetjük el a végfogyasztókat.

5.3. Egyszeri ZIB rendezvények, kitelepülések

Nagyon fontosnak tartjuk, így nem csak a borüzletág, de a vállalat filozófiájának része is, hogy közel hozzuk az embereket a márkáinkhoz, legyen az borfogyasztó, borkedvelő, szeszes érdeklődésű. Ha a fogyasztó érzelmeket táplál a márka felé, kialakul nála a márkahűség, sokkal fogékonyabbá válik az üzeneteinkre, reklámjainkra, kommunikációnkra, és ha vásárlásra kerül sor, biztos, hogy Zwackos márkát emel le a polcról.

A Zwack Izabella Borkereskedés minden tevékenységének kicsit része ez, minden megjelenés, kitelepülés, kommunikáció, nyomtatott anyag tartalmaz egy-egy olyan elemet, amelytől a fogyasztó azt érzi, hogy ő is része ennek a nagy családnak, ő is „egy kicsit Zwack”. Célunk az, hogy borbarátokat találjunk, illetve borbaráttá formáljunk egy laikus fogyasztót. Ezért is fontos, hogy minél több szakmai, színvonalas rendezvényre kitelepüljünk a ZIB színeiben, hogy ott is személyesen elérjük a fogyasztókat.

Egy évben általában három-négy rendezvényre megyünk ki külön ezekre készített installációval, személyzettel, üzemeltetéssel, borokkal, értékesítéssel.

E kitelepülések szervezésének lépései a következők[43]:

- Előkészítés
- Szervezés
- Lebonyolítás
- Utólagos feladatok

A tavaszi időszakban, amikor a téli nyugalmas hónapok után újra beindul a borozós szezon, az év első nagy szakmai rendezvénye a március elején rendezett VinCE Budapest, mely a Corinthia Hotelben kap évről-évre helyet. Ez a rendezvény Közép-Európa legnagyobb nyilvános borkóstolója. A három napos eseményen több mint 160 kiállító standján lehet ismerkedni a különféle tételekkel, de a kiállítók között fellelhetőek top gasztronómiai éttermek, pékségek, sonka- és sajttermelők standjai.[44] A rendezvényre szóló napijegy 12000 forintba kerül, melyért korlátlan kóstolás jár a kiállított tételekből, az ételudvar viszont külön fizetős terület.

A rendezvény első napja kizárólag szakmai nap. Ekkor előadások, kurzusok, képzések vannak a szakmában dolgozók részére. Újságírók hada, borszakírók, borszakértők, termelők tanulnak egymástól és képzett kollégáiktól ezen a napon. A második és harmadik nap a laikus fogyasztóknak szól, akik délttől, a nyitástól kezdve este nyolc óráig kóstolhatnak a kiállítóknál. Rendszerint a kiállítók borászatok, pezsgő pincék, borkereskedések és borforgalmazó vállalkozók. Ez a rendezvény a kiállítók számára is ideális a szakmai kapcsolatokat építeni, régebbi találkozásokat feleleveníteni, a múltban megszakadt beszélgetéseket folytatni és nem utolsó sorban, kóstolni.

A rendezvényt a VinCE Magazinkiadó és a VinCE szaklap szervezi, mellyel szakmailag és barátilag is jó viszonyt ápol borkereskedésünk. A mai piacon nagyon fontos ezen újságírói kapcsolatok ápolása, ugyancsak az információáramlás és a hírnevünk szempontjából.

A ZIB évek óta rendszeres résztvevője a rendezvénynek, minden évben hosszas előkészület előzi meg a kitelepülést.

Először is, már az újév kezdetén elkezdődik előkészítés, az ötletgyűjtés a megjelenésre, az installáció üzenetére vonatkozóan. Az első teendők között szerepel, hogy a borüzletág vezető jóváhagyásával felállítsunk egy összköltség tervezetet, mely a felmerülő összes költséget tartalmazza, ennek keretén belül mozoghatunk a rendezvény kapcsán. Amint a

[43] Járási Anikó: *Rendezvényszervezés* – 72. old. – JGYF Kiadó Szeged, 2005
[44] http://vincebudapest.hu/mi-az-a-vince-budapest/ - letöltés időpontja: 2016.04.18. 15:35

szervezők meghirdetik a jelentkezést, cégünk jelentkezik, majd a szükséges papírok kitöltése után befizeti a jelentkezési díjat és kiválasztja a kitelepülés konkrét helyét a Corinthia Hotelben. Itt az egész boros csapat aktívan közreműködik, közös megbeszéléseket tartunk az ötletek összegyűjtésére, véleményezésére. Az minden évben egyértelmű, hogy koncepciónk szerint (bor)barátsággal közeledünk a fogyasztóhoz, megpróbáljuk minden lehetséges pillanatban építeni a márkahűséget irányunkba. Idén, a márciusi rendezvényre a „Kóstoljuk és szeretjük" koncepcióval települtünk ki, mely azt hangsúlyozza, hogy a megkóstolt bort azonnal megszeretjük, ha elnyeri íz világa tetszésünket. Jelentheti azt is, hogy nem csak kóstoljuk, de szeretjük is a bort, vagy épp fordítva, nem csak szeretjük, de rendszeresen kóstoljuk is, ráadásul együtt. A többes számban megfogalmazott üzenet ugyancsak a baráti összetartozást jelképezi a fogyasztókkal. Ez az alapkoncepció a tapasztalatok szerint mindenki számára érthető volt, érdekesnek találták ezt az üzenetet, elnyerte a vendégek tetszését. A szlogen mellé egy letisztult formákból álló installációt csináltattunk, melynek domináns színe a fehér és a borkereskedés vezér színe a bordó volt. Kitelepülésünk fő elemei az álló könyöklők voltak, mely ugyancsak elengedhetetlen eszköze a közös beszélgetéseknek egy pohár bor mellett.

Amint január környékén összeáll az ötlet az installációra vonatkozóan, elkezdődik a szervezés időszaka. Itt a marketinges a borüzletág vezetővel egyeztetve árajánlatokat kér az installáció legyártásra vonatkozóan, legyártatja azt a legjobb ajánlat szerint és szerződést köt egy reklámügynökséggel az installáció mozgatására. Fontos, hogy legyen egy személyzet, akik kiszállítják, összeszerelik, lebontják és elviszik az eszközöket, ez nagy segítség a kitelepülések esetében. Ennek költségeit bele kell kalkulálnunk minden esetben az összköltség tervezetbe. Mindezek után, de még a szervezés részeként, máris könnyebben tudunk arról a kérdésről beszélni, hogy mely borászok borait vigyük ki a rendezvényre kóstoltatni. Ebben a fázisban is nagy szerepe van a marketingesnek és a borszakértőnek, illetve az asszisztensnek. Nagyon fontos, hogy megfelelő arányban legyenek fehér, vörös és rozé tételek, illetve, hogy hangsúlyosak legyenek a kiemelt borászatok a kínálatban. Általában a Dobogó Pincészet minden tétele kiállításra kerül a VinCÉ-n, illetve Légli Géza borainak egész sora is bemutatkozik Kislakról. A többi, ZIB választékban lévő termelő borai közül egy-két tétel kerül kóstoltatásra. A borsort a borszakértő kolléga állítja össze nagy szakértelemmel, figyelve a piac jelenlegi igényeit. A kóstoltatott tételeket kóstoltató mintaként visszük ki a helyszínre a saját, illetve a borászok által felajánlott készletből.

A lebonyolításban is minden boros csapattag közreműködik, jelen van, kóstoltat, beszélget. Fontos, hogy boros kollégaként pár mondatot minden borról tudjunk mondani, akármilyen területen is dolgozunk az üzletágban. Extra programként, a standunkhoz meghívunk naponta egy borászt, aki a saját borai kóstoltatása mellett szívesen elbeszélget a fogyasztókkal másról is. Ezek népszerű órák szoktak lenni, a fogyasztók szeretnek találkozni a termelővel, érdeklődéssel fordulnak felé. A két kóstoló nap alatt a fogyasztókban ki tud alakulni egy kép a borkereskedés választékáról, választhatnak maguknak kedvenc tételt, szimpatizálhatnak, kritikákat fogalmazhatnak meg a kiállított borokkal kapcsolatban, de sajnos megvásárlásukra nincs lehetőségük. Ehhez nyomtatott anyagainkat hívjuk rendszerint segítségül, melyeken megtalálható a Zwack Mintabolt címe és elérhetősége, így oda irányítjuk a fogyasztókat.

A rendezvény célja a borfogyasztók érdeklődési és borismereti körének szélesítése, nem pedig az értékesítés. 2016-ban volt egy próbálkozás a rendezvény alatt üzemeltetett webshop-ra, melyben az összes kiállított bor megvásárolható volt, a rendezvény három napja alatt, későbbi házhozszállítással. Azonban ez az ötlet meghiúsult technikai problémák miatt.

A rendezvényzárást követően utólagos feladatok a lebontás és elpakolás, melyet ugyancsak a megbízott ügynökség teljesít. Nekünk csak a megmaradt borokat, üres jégvödröket, grafikai anyagokat, marketinganyagokat kell visszaszállítani a raktárunkba, majd a következő napon lestandozni.

Borkereskedésünk számára e rendezvény a kapcsolatépítés szempontjából nagyon kedvező. Közvetlen haszon, hogy rég nem látott törzsvendégek jönnek el, beszélgetnek velünk, kóstolják az új évjáratokat. Sokat lehet ilyenkor tájékozódni a piac jelenlegi helyzetéről a fogyasztók visszajelzései alapján. Esetenként a megkóstolt és megszeretett tételeket a rendezvényt követő napokon megrendelik webshop-unkon, vagy megvásárolják a Soroksári úti mintaboltunkban.

Nagyon jó, hogy ezekre az eseményekre jegyeket biztosítunk a legfontosabb gasztrós partnerinknek is, akik örömmel vesznek részt a rendezvényen. Fontos, hogy ez által bennünk is mélyül a cégünk iránt táplált bizalom, barátság. Közvetett haszon, hogy a borkóstoló ideje alatt megkóstolt tételekkel bővíthetik borlapjukat, borszakértőnk a helyszínen ad tanácsot a partner étterem borválasztékával kapcsolatban, majd a partner a következő rendelésében már meg is rendelheti vevőszolgálatunktól az újonnan kóstolt borokat.

Borkereskedésünk számára rendkívül hasznosak ezek a kitelepülések, mert kiskereskedelmi borjaink hiányában jobbára itt érhetjük el legaktívabban fogyasztónkat, partnereinket.

A tavasszal rendezett boros események közül még a tavaszi Etyeki Piknik az, melyen minden évben megjelenünk. Ez az esemény, mint már az előzőkben írtam, egy szabadtéri, örömfőzéssel egybekötött, fesztivál jellegű rendezvény, melynek az etyeki Gasztrosétány ad otthont. A Gasztrosétány elnevezés Rókusfalvy Páltól ered, aki a 2000-res évek elején birtokot és szőlőt vett Etyeken, majd annyira beleszeretett az ottani miliőbe, hogy fellendítette turizmusát. Az út, melynek végén a Rókusfalvy Birtok is áll, Gasztrosétány névre hallgat. A sétányon elhelyezkedő kisebb pincészetek, sajtkészítők, sonkaárusok az évek során megnőtt turistaforgalomnak köszönhetően szépen felvirágoztak. A legforgalmasabb etyeki időszak nekik is az évi négy, évszakonként, a Rókusfalvy Birtok szervezésében megrendezett Etyeki Piknik, mely alkalmanként két napos, egy-egy hétvégét ölel fel.

Borkereskedésünknek két oldalról is különösen fontos ez az esemény. Egyrészt választékunkban megtalálható a Rókusfalvy Birtok több tétele is, melyek nagyon népszerűek a fogyasztók körében. Másrészt a Piknikek nagy forgalmú, erős sajtóvisszhangnak örvendő, nagy látogatottságú rendezvények, melyre örömmel kilátogatnak a pesti lakosok is, illetve a környék falvaiban élők is. Remek családi program ez hétvégére, hiszen a rengeteg program között a felnőttek és a gyerekek is jól érezhetik magukat.[45] Mivel a rendezvény nem belépőhöz kötött, így nem mérhető a kilátogatók száma, de a Birtok elmondásai alapján hétvégenként csaknem 8000 fő látogat ki a Piknikekre. A legnépszerűbb alkalom természetesen a nyári, illetve a szüret után megrendezett őszi Piknik, de a téli eseménynek is varázslatos hangulata van, télikabátban a tábortűz mellett kóstolva.

A Piknik szervező csapata amint meghirdeti az időpontot, jelentkezünk. A jelentkezési díjban benne van a Piknik összes nyilvános sajtókommunikációján való részvétel, így borkereskedésünknek az előkészítés és szervezés fázisában ezzel a rendezvénnyel nem sok teendője van. Borkereskedésünk minden évben az etyeki Krisán Pincével karöltve mutatkozik be a rendezvényen. A Krisán borokat nem forgalmazzuk kis mennyiségük miatt, de régi barátságban állunk a családdal. A Krisán teraszon saját installációval,

[45] http://www.programturizmus.hu/ajanlat-etyeki-piknik.html - letöltés időpontja: 2016.04.18. 19:10

napernyőkkel, teraszbútorokkal, molinókkal, plakátokkal, hatalmas léggömbbel jelenünk meg, melynek minden évben nagyon családias hangulata van.

Minden Pikniken egy kiválasztott borászt kommunikálunk kínálatunkból, a 2016-os tavaszi rendezvényen Miklós Csabi kóstoltatott személyesen és beszélgetett a kilátogatókkal. A rendezvény időpontja kicsit minden évben szeszélyes, mivel az áprilisi hétvégék gyakran lehetnek esősek. Szerencsére idén sikerült elkerülni ezt a problémát, de tavaly nem volt ilyen szerencsénk. A lebonyolítás hasonlóan történik, mint a VinCE Budapest esetében. A marketinges kolléganő leszerződik a reklámügynökséggel, akik pénteken kiszállítják, felügyeletünkkel felépítik, elrendezik az eszközöket. A rendezvény napján pedig megérkezik a személyzet, aki az üzemeltetésért felel. Általában diákokat alkalmazunk erre a feladatra, mivel a rendezvény nem belépődíjas, a kóstolás és a palackos eladás értékesítés formájában működik. A nyomtatott árlistákért grafikusunk felelős, melyeken megtalálható a kóstolómennyiség, a dl ár és a palackos ár is. Fontos, hogy a szórólapunkon jól láthatóan fel legyen tüntetve a vendég borász neve és az időpont, amikor ő a standunknál a borkereskedés színeiben kóstoltat. Emellett a borkereskedés Facebook oldalán egy eseményt is létre hozunk, hogy ne csak offline, de online formában is kommunikáljuk a közelgő rendezvényt.

A rendezvényen jellemzően kóstolómennyiségeket vásárolnak először a vendégek, aztán elvitelre gyakori a palackos vásárlás is.

Az alábbi táblázatban a 2016 áprilisi fogyásokat látjuk a különböző kivitt tételekből:

	termék	**kivitt mennyiség (palack)**	**értékesített mennyiség (palack)**	**arány**
1	Miklós Csabi: Csóka családnak	24	21	**15%**
2	Miklós Csabi: Roger Mór	24	18	**13%**
3	Miklós Csabi: Ezerjó	24	19	**13%**
4	Kislaki - Légli Géza: Rozé	24	15	**10%**
5	Dobogó: Furmint	18	10	**7%**
6	Kislaki - Légli Géza: Merlot	18	5	**3%**
7	Kislaki - Légli Géza: Vitéz Cabernet Sauvignon	12	6	**4%**
	ÖSSZESEN	**144**	**94**	**65%**

1. ábra: A Zwack Izabella Borkereskedés 2016 áprilisi Etyeki Pikniken értékesített borainak aránya (forrás: Zwack Unicum Nyrt.)

Látszik, hogy Miklós Csabi jelenléte megemelte az általa készített borok eladását. A rendezvényre kivitt borok 65%-át értékesítettük, előnyt élveztek a friss, fehér, illetve rozé borok. Az összes értékesítés 41%-a Miklós Csabi boraiból tevődött össze. Ebből is kitűnően látszik, hogy nagyon sokat számít, ha a borász személyesen megjelenik, kóstoltat, beszélget a vendégekkel, meghallgatja a véleményüket. Rengeteg fogyasztó szeretné szemtől-szembe megdicsérni a borász munkáját, elmondani, hogy az ő terméke a család kedvence, az ő borát isszák ünnepekkor, a boldog pillanatokra koccintva.
Mind a fogyasztóknak, úgy a borászoknak is fontosak ezek a pillanatok, kell az elismerés a dicséret. Borkereskedésünk ezekre a személyes momentumokra épít egy-egy borász meghívásával. A rendezvény után, utólagos munkaként az eseményen dolgozó kollégáink által készített képekből fotóalbumot csinálunk a Facebook-on, ide kerülnek fel azok a közös fotók is, melyek a borásszal készültek. Rendszerint napokkal a Piknik után a Facebookon létrehozott eseménynél osztják meg pozitív élményeiket a vendégek.

E kisebb rendezvények mellett, a legnagyobb munkával járó öt napos kitelepülésünk a szeptemberben tartandó Budavári Borfesztivál. Ez az a rendezvény, melyen minden borkereskedő, pincészet, pezsgő pince, kiemelt gasztronómiai hely kiállít és minden újságíró, sajtós, médiaszemélyiség, borkedvelő, borszakértő és kritikus kilátogat. Ez nagyon fontos minden évben. Rengeteg kritika éri évről-évre a szervezőket, a lebonyolítást és főként az időjárást, mégis minden évben teltházzal dübörög a rendezvény. Tulajdonképpen mondhatjuk, hogy aki egy kicsit is a borszakma tagja, nem hagyhatja ki ezt az öt napot presztízsből. A különböző borkereskedések és pincészetek idén huszonötödik alkalommal vesznek részt az eseményen, melynek a Budavári Palota ad otthont. [46] A rendezvény belépődíjhoz kötött, mely lehet napi-, illetve hetijegy. A rendezvény területén történő fogyasztás fizetéshez kötött, ami azt jelenti, hogy a fesztivál által üzemeltetett pontokon a fesztiválkártya kiváltása után arra pénzösszeget lehet feltölteni, azzal pedig minden standnál fizetni. Ez a módszer pro és kontra oldallal is rendelkezik. Előnye, hogy gyorsan, sorállás és pénzforgalom nélkül lehet fizetni az egyes kiállítóknál, így nem fordul elő a pénzmosás és a téves pénzváltás. Negatív oldalról viszont komplikáltabb előre megtervezni, hogy mennyi pénzt töltsön fel a vendég

[46] http://www.aborfesztival.hu/hun/tudnivalok_2 - letöltés időpontja: 2016.04.20. 17:50

egyszerre, majd ha az elfogyott, újra kénytelen visszamenni a feltöltő ponthoz. A rendszer minden évben egyforma, a vendégek pedig igyekeznek alkalmazkodni ehhez.

A Borfesztivál szervező csapatával régóta jó viszonyt ápol cégünk, így minden évben egyszerűen és gyorsan intézzük a jelentkezést és a helyfoglalást. Körülbelül a rendezvény előtt két hónappal elkezdődik a közös ötletek gyűjtése, célok megfogalmazása. A kiindulópont mindig az, hogy minél szélesebb skálán mutassuk be borkereskedésünk választékát, képviselt borászainkat, borvidékeket, borfajtáinkat, illetve a laikus fogyasztót minél közelebb hozzuk a prémium magyar borokhoz.

A fesztivál területén minden kiállító ugyanazt a fajta dekoráció nélküli faházat bérelheti ki, melyet szabadon dekorálhat. Ezért az alapkoncepció kitalálása után grafikai ügynökségek segítségével egy nagyon feltűnő, tartalmas üzenetet közvetítő, szép, igényes faházat tervezünk. Ennek kivitelezése szintén egy reklámügynökség feladata, beleértve az alapanyagok beszerzését, elkészítését, a méretre alakítás folyamatait, a helyszíni összeszerelést és felépítést, majd lebontást is. Minden évben előre meghatározott költségtervezet mentén haladunk, körülbelül ugyanannyit költhetünk évenként erre az eseményre. A pénzügyi tervezés nagyon fontos ennél a kitelepülésnél, hiszen ez a legköltségesebb és a leglátványosabb az évben a külsős rendezvények közül. Ezen a legnagyobb a fókusz, aprólékosan meg kell tervezni a költségeket, hogy a végén ne kelljen egy másik aktivitás árából lehúzni emiatt. Ez a tervezés mindig az előző év kiadásaiból indul ki és a marketinges feladata, melyet a divízióvezető hagy jóvá a végén. A helyszínen kiosztandó grafikai anyagokért, árlistákért, szórólapokért a grafikus kolléga felelős. A pénztárgépek kezelését általában megbízott diákokra szoktuk bízni, hogy a boros kollégák kizárólag a vendégekre és a kóstoltatásra tudjanak koncentrálni.

A helyszínen értékesítendő borválasztékunkat borszakértőnk állítja össze. Ennek a lehető legjobban tükröznie kell borkereskedésünk választékát, koncepcióját, helyét a magyar borpiacon. Mint az összes kitelepülésünknél, a Borfesztivál esetében is nagyon fontos, hogy a fogyasztók találkozhassanak az általunk képviselt és forgalmazott borászokkal. Ezért minden napra meghívunk vendégként egy kiemelt borászunkat, például Domokos Attilát a Dobogótól, Légli Gézát Szőlőskislakról, Bolyki Janit Egerből, vagy Rókusfalvy Pált Etyekről. Borász barátaink egy úgynevezett fogadó órát tartanak standunknál, melynek időpontját előzetesen meghirdetjük a Borfesztivál saját, nyomtatott és online anyagában. Ez egy nagyon jó alkalom arra, hogy borászaink visszajelzést kapjanak a végfogyasztóktól, a vendégek kötetlen beszélgetések keretében ismerkedjenek a kóstolt tételekkel, termelőkkel, szőlőfajtákkal és választ kapjanak szinte bármilyen kérdésükre.

A Borfesztivál öt napja alatt nem csak magyar borkedvelők fordulnak meg a Várban, rengeteg a külföldi vendég is. Egy általunk készített tavalyi céges statisztika alapján a vendégek körülbelül 60%-a külföldi volt. Ez két dolgot feltételez: Egyrészt, hogy a magyar gasztronómia és bor sok itt élő, vagy itt üdülő turistát vonz. Sokan szeretnének belekóstolni a külföldön is méltán híres magyar borok világába. Érdeklődéssel fordulnak kollégáinkhoz standunknál a magyar fajtákat érintő kérdéseikkel. Néhány szőlőfajtát ismernek, mert ezek külföldön is honosak, de igazi kuriózumként tekintenek például az ősi magyar csókaszőlő nevű fajtára. Számukra ez az öt napos fesztivál különleges élmény. Találkoztam olyan külföldi turistával is, aki minden évben visszatér országunkba ebben a szeptemberi időszakban, csak a Borfesztivál miatt. Előfordul másrészt, hogy a külföldieket csak a fesztivál előzetes hírverése és a bulik folyamatos keresése vonzza oda a rendezvényre. Ezek a vendégek kevésbé hálásak. Nem érdeklődnek sem szakmai, sem borkedvelői oldalról, kizárólag fogyasztani kívánnak válogatás nélkül és el is tűnnek rövid idő alatt az éjszakában.

Borkereskedésünk célja minden évben az, hogy minél több ismeretet adjunk át a laikus borfogyasztónak a piacon aktuálisan kapható tételekről. Ebben nagy segítségünkre van, a vendég borászok mellett, a standunknál folyamatosan megtalálható borszakértőnk. Ő is szívesen segít minden fogyasztói oldalon felmerülő kérdés, kérés tisztázásában. A rendezvény tökéletes platform arra, hogy a lehető legszélesebb körben kapcsolatba kerüljünk végfogyasztóinkkal, beszélgessünk, tapasztalatokat cseréljünk velük. A rendezvény közvetlen haszna ez. Fontos az ő visszajelzésük, véleményük, borkereskedésünk rengeteget profitál ezekből a választék alakítását, a későbbi kommunikációnkat tekintve. A fesztivál értékesítési szempontból is jövedelmező, mivel a kóstolómennyiségeken túl, palackos értékesítés is elérhető, bár kevésbé jellemző. Itt inkább többször kis mennyiségeket kóstol a fogyasztó, igyekszik minél több tétellel megismerkedni. Sokan saját kóstolófüzettel, kóstolójegyzettel érkeznek, melyben felírják a kóstolt tétel legfontosabb jellemzőit, hogy később vissza tudják idézni azt.

A végfogyasztókon kívül nagyon fontos, hogy a vendéglátós partnerinket is elérjük. Minden évben egy megadott időszakban legjobban teljesítő, vagyis egy értékesítési versenyen jeleskedő partnerinknek belépőjegyeket adunk nyereményként, mellyel nem csak a szórakozás, de szakmai fejlődés is garantált számukra. Nagyon fontos ilyenkor, hogy az éppen megérkező partnerünkkel körülbelül fél óráig külön foglalkozzon borszakértőnk. Így a partner is érzi, hogy fontos nekünk, kiemelten kezeljük, nagy eséllyel kedvelhet meg egy addig számára ismeretlen tételt. Ő is találkozhat a vendég borászokkal,

többségük jó viszonyt ápol termelőinkkel, ami megint egy olyan kapocs, amely lelki oldalról támogatja értékesítésünket. Köztudott, hogy könnyebben lehet eladni egy olyan terméket, amihez érzelmileg kötődik a vendéglátós. Ez a kötődés könnyen kialakulhat a borásszal vagy borkereskedéssel való személyes kapcsolatból, így ezek a találkozások, közös kóstolások mind a partnernek, mind a borásznak, úgy a borkereskedésünknek is nagyon fontos és hasznos.

E rendezvények után a résztvevő vendéglátós partnereink jellemzőbben több új bort tesznek fel éttermük, bárjuk borlapjára. Érzik, hogy kaptak egy olyan pluszt a márkánktól, amelyet másik kereskedéstől nem. Közvetetten, de ezzel az eszközzel is kiválóan elérjük a célunkat és a végfogyasztókat.

A Borfesztivál utólagos munkájaként a rendezvény utáni lebontás és levonulás kiemelt, melyben az összes csapattag részt vesz. A megbízott reklámügynökség lebontja az installációt, majd elszállítja. Nekünk a kivitt eszközöket, hűtőket, jégvödröket, dugóhúzókat, grafikai anyagokat, árlistákat, szórólapokat kell eltakarítanunk, majd tisztán visszaadnunk a faházat.

Az utókommunikáció a Borfesztivál esetében is a Facebookon és egyéb online felületeken zajlik, fényképekkel, fogyasztói emlékek felelevenítésével és vélemények megosztásával.

A fent említett rendezvényekre minden évben, hagyományszerűen kitelepülünk, mely hosszadalmas előkészületet, pontos, precíz lebonyolítást és praktikus utókommunikációt igényel. Fontos, hogy ezeken a rendezvényeken elérjük a fogyasztókat direkt és indirekt módon. Hasznos, hogy megjelenünk, a köztudatban szerepelünk. Ezeken a rendezvényeken olyan visszajelzéseket kapunk vendégeinktől, melyek segítségével könnyebben tudunk alkalmazkodni a piac mindenkori igényeihez. Ezeken a külsős kitelepüléseken kívül, viszont nagyon fontos, hogy alkossunk valami sajátot. Egy olyan rendezvényt, ami csak a miénk, amit mi alakítunk a fogyasztók igényei szerint, amely nekünk és a vendégeinknek a legjobb, melyet szeretnek és kötődnek hozzá.

6. ZWACK OPEN RENDEZVÉNYSOROZAT BEMUTATÁSA

6.1. A Zwack Open története, kialakulása

A Zwack Open rendezvénysorozat múltja a 2006-os év végiig nyúlik vissza. Ekkor a borfogyasztók, borértők rétege még vékonyabb volt, mint napjainkban. Kevesebb boros rendezvény, célzott borkóstoló volt. Mint általában mindenben, így ebben a témában is elsőként cégünk talált ki valami különlegeset. Az akkori borszakértő és marketinges ötlete alapján létrehoztak egy egyedi rendezvényt, melyet évi két alkalommal az akkori vendéglátós partnerek számára hirdettek meg. Minden olyan jelentős és borkereskedésünknek fontos partnert meghívtak, akik a Zwackos szeszek mellett bort is árultak éttermeikben. A rendezvényen, mely a Zwack Múzeumban kapott helyet, borkereskedésünk kínálatából 5-6 borász kóstoltatott. A partnerek egy délutáni program keretében szabadon kóstolhatták a tételeket. Ezekben az években a rendezvényt látogatók száma körülbelül 60-80 fő volt. Ez akkoriban jelentős számnak számított, mivel semelyik másik borkereskedés nem biztosított lehetőséget arra, hogy a vendéglátósok személyesen találkozzanak a borászokkal. Ekkor a borász is visszajelzést kaphatott borairól a legjobb forrástól, megbeszélhették a piac jelenlegi helyzetét, a gasztronómiában adódó nehézségeket és piaci réseket. A személyes találkozó és eszmecsere mind a borásznak, úgy az éttermesnek is hasznára vált. A borász rengeteg tanulságot, tapasztalatot vonhatott le ezekből a beszélgetésekből. Megtudhatta, hogy borainak milyen fogadtatása van a vendéglátásban, esetleg felmerülő kérdéseire is választ kaphatott. A vendéglátós megismerhette személyesen a borászt az eseményen. Meghallgathatta történeteit a borkészítés folyamatairól, az évjáratok pozitív és negatív jellemzőiről, különböző fortélyokról, melyeket később átadhatott vendégeinek is. A rendezvény így tulajdonképpen egy fórumként működött, de felért egy szakmai továbbképzésnek is! A rendezvények hangulata vidám és családias volt, partnerink és borászaink minden alkalommal nagyon várták a következő időpontot. Ezekre az eseményekre sajtóst, újságírót nem hívtunk, mivel ez egy zártkörű, szakmai kóstoló volt. Részt vettek még partnerink mellett borszakértők is, melyek tanácsaiból szintúgy épülhettek borászaink.

A rendezvény kommunikációja sem volt nagy, mivel nem volt cél, hogy a nagyközönség is értesüljön róla. Partnerinket minden eseményre egyedi meghívóval hívtuk meg, majd

visszaigazolásuk után felkerültek a résztvevők listájára, ami alapján beléphettek a rendezvényre. Belépődíjat nem szedtünk, a rendezvény a meghívottaknak teljesen ingyenes volt.

Láthatjuk, hogy a rendezvénysorozat 2011-ig egy kezdetleges állapotban működött, csak meghívott partnerinknek szólt, kizárólag szakmai célokkal. Azonban 2011-ben már az internet és a közösségi média annyira elterjedt volt, hogy minden Zwack Openen részt vett vendéglátós megosztotta élményét valamilyen internetes fórumon, oldalon. Így tulajdonképpen elkerülhetetlen volt, hogy a végfogyasztók, újságírók és egyéb érdeklődők ne kapják fel a fejüket a rendezvény hírére. Még vonzóbb volt számukra, hogy a kóstoló zárt, így csak egy kiemelt vendégkör látogathatja. Az érdeklődés akkorára duzzadt a Zwack Open iránt, hogy az a döntés született borkereskedésünk részéről, hogy a rendezvényt megnyitjuk a nagyközönség előtt.

6.2. A Zwack Open napjainkban

A Zwack Open 2011 óta jelentősen átalakult, kibővült. Igyekeztünk az eseményt a piac és az érdeklődő fogyasztók igényeihez alakítani, hogy egy meghatározó élményt kaphassanak, ha ellátogatnak a rendezvényre. Ez az útkeresés több éven keresztül tartott, hogy megtaláljuk azokat a jellemzőket, vonásokat, kiegészítő programokat, amik miatt az új látogatókon kívül egy visszatérő törzsközönség is kialakuljon. A Zwack Open ma egy sétáló borkóstoló, mely bárki, borkedvelő laikus, szakértő, szakíró számára nyitott, belépődíjhoz kötött rendezvény.

De mit is értünk azon, hogy rendezvény? „Előre meghatározott célból, adott helyen és időben tartott összejövetel.” [47] A lényeg tehát a meghatározott cél, hely és idő.

Esetünkben a meghatározott cél, mint a többi, korábban bemutatott egyéb boros rendezvények célja, a bor megismertetése, megszerettetése és a borismeretek kibővítése, ugyanis ahogy az előzőkben leírtam, a borfogyasztók ízlését és szokásait finomítani kell. A Zwack Open évente háromszor megrendezett borkóstoló, melyen a meghívott borászok személyesen kóstoltatják a borkereskedés választékában kapható tételeiket. Így a rendezvény célja még, hogy a laikus fogyasztó megismerje a borászt, személyesen találkozzon, beszélgessen vele. Ezekben a pár perces társalgásokban a fogyasztó megismerheti a termelő borról, borászokról, évjáratokról kialakult véleményét, kérdéseket tehet fel a borásznak, dicsérheti, kritizálhatja a tételt. Utóbbit természetesen óvatosan.

[47] Gyarmati Ildikó: *Rendezvényszervezési kalauz*, 126. old. – Athenaeum 2000 Kiadó, 2005

Felmerülhetnek még egyéb kérdések a borokra vonatkozóan, például milyen szőlőfajtából készült, milyen eljárással, milyen volt az az évi szőlőtermelés, milyen sajátosságokkal rendelkezik a termőterület, mi a tétel jellegzetessége, mitől egyedülálló a fajtájában, mi az alkoholtartalma, tájjellege, fő fogyasztási körzete, stb.

A definícióban szerepel az összejövetel kifejezés, amely arra utal, hogy a rendezvény csoportos tevékenység. A Zwack Open átlaglétszáma ma már 200 fő rendezvényenként. A borkóstoló évente háromszor, általában áprilisban, októberben és a decemberben kerül megrendezésre. A decemberi rendezvény általában a legnépszerűbb, melyet karácsony előtt tartunk, kiemelt borászok részvételével.

A Zwack Open helyszínéül minden esetben a Zwack Múzeum szolgál, mely több szempontból különleges. A többi boros rendezvény esetében a borkereskedés, vagy vendéglátóegység egy külsős, az eseménytől független helyszínre szervez, melynek nincs többlettartalma, átlagosnak mondható. A mi rendezvényünk helyszínén megelevenedik a történelem. Az eseményt ott tartjuk, ahova kötődik. A Soroksári úti Zwack Múzeum atmoszférája különleges, a Zwack család emlékei, használati tárgyai, fényképei között kóstolni fantasztikus érzés. A borászokkal való társalgás és kóstolás mellett a vendégeknek lehetősége nyílik a múzeumi tárlók megtekintésére is. Az, hogy Zwack Izabella tokaji borát a családi múzeumban kóstolja a vendég, megfizethetetlen érzés. Ebből a szempontból rendezvényünk a többi boros eseményhez képest kiemelkedő és egyedi többlettartalommal bír. Ezt a jellemzőt a rendezvény kommunikációjában is kiemeljük természetesen.

A rendezvényt egy évben háromszor tartjuk meg. A tavaszi eseményen a friss borokat, újdonságokat várunk a meghívott borászoktól. Ekkor olyan borászokat hívunk kóstoltatni, akik inkább fehérbor-dominánsak, hiszen a tavaszi időszakban kedveltebbek a fehér- és rozéborok. A tavaszi eseményre sok fiatal látogat el a tapasztalatok alapján, de törzsközönségünk tagjai között találunk nyugdíjasokat és középkorúakat is. Az őszi esemény a szüret utáni tételeket mutatja be. Itt mindig szó esik a vendégek és a borászok között a szüret tapasztalatairól, élményeiről, a következő évjárat tervezéséről. Ezen a Zwack Openen már hangsúlyosak a vörösborok is, hiszen ahogy beköszönt a hűvösebb idő, hajlamosak vagyunk vörösborokat inni a fehérek helyett. A karácsonyi rendezvény a legnépszerűbb, amely a legtöbb látogatót vonzza. Ez általában december elején, Miklós nap körül kerül megrendezésre. Ilyenkor már a Zwack Múzeum is karácsonyi díszekben pompázik, a hangulat meghitt, a borászok szíve is ünnepbe öltözik. A karácsonyi eseményre hívjuk a legnépszerűbb borászokat, akik a legkülönlegesebb tételeket

kóstoltatják. Gyakran előfordul, hogy vendégeink a Zwack Mintaboltban vásárolják meg szeretteik számára a karácsonyi ajándékokat a rendezvény után.

6.3. Hogy néz ki egy Zwack Open? Milyen eredményeket produkál a direkt borértékesítésben?

Minden egyes Zwack Opent hosszas előkészület és kommunikációs kampány előz meg. A 2015-ös év rendezvényei esetében is így történt. Januárban, az adott év tervezésénél előre kitűzzük azokat az időpontokat, általában csütörtököket, melyekre Zwack Opent tervezünk, 2015-ben ezek a következők voltak:

- 2015. május 15.
- 2015. október 15.
- 2015. december 10.

Az időpontok kiválasztásánál figyelembe vesszük a tervezett időpont előtt és után két héttel tartandó egyéb boros rendezvényeket Budapesten. Ez azért fontos, mert a tapasztalat azt mutatja, hogy a legtehetősebb, legjobban borszerető fogyasztó sem megy el két hasonló tematikájú rendezvényre két héten belül, feleslegesnek tartja. Ez az elv a tavalyi évben a májusi időponton kívül mindegyik időpontnál jól működött. Sajnos a májusi időponthoz túl közel volt a Budai Gourmet Fesztivál, amely nagyobb szabású rendezvény, nagyobb kommunikációs támogatással, így tavaly májusban nagyon sok vendéget vesztettünk el. Ez pedig a Mintabolt forgalmán és az átlagvásárlások összegén is meglátszott.

IDŐSZAK	**2013 április**	**2014 április**	**2015 május**
Vásárolt jegyek	186 db	187 db	48 db
Borforgalom	370 171 Ft	341 602 Ft	56 797 Ft
ÖSSZESEN (jegyek+borok)	556 171 Ft	622 102 Ft	248 797 Ft
Átlagos vásárlási érték/fő	1 990 Ft	1 827 Ft	1 183 Ft
Elköltött ft/fő	2 990 Ft	3 327 Ft	5 183 Ft

2. ábra: A májusi Zwack Open rendezvények vendégstatisztikája 2013-tól (forrás: Zwack Unicum Nyrt.)

A drasztikus visszaesés másik oka, hogy 2013 májusában és 2014 májusában a jegyár 1500 forint volt. Ezt 2015 májusában megemeltük 4000 forintra, azzal a céllal, hogy megszűrjük a vendégeket, és a rendezvény ne azt a látszatot keltse, hogy itt olcsón le lehet részegedni a korlátlan kóstolással. A jegyár és a jegy tartalmának meghatározása is az előkészülethez tartozik. 2015 év elején eldöntöttük, hogy a 4000 forintos jegyár tartalmazza ezen túl a korlátlak kóstolást és a rendezvény végén egy előre meghatározott és kommunikált palack bort. Ennek közvetlen hatásaként a 2015 májusi rendezvényre kevesebben, ám az októberire annál többen jöttek el, ami azt jelzi, hogy az ajándék bor híre késve érkezett meg a fogyasztókhoz.

Az előkészítés időszakában minden rendezvény előtt meghatározunk egy konkrét üzenetet, melyet az esemény minden pontján közvetíteni szeretnénk. Ez a kommunikációs kampány vezérmondata is. 2015-ben ez a gondolat az „Ismerd meg a borászt!" jelmondat volt, mellyel azt az élményt kívántuk megelőlegezni, hogy a vendég, ha eljön, személyesen megismerheti a borászokat, beszélgethet velük, közösen kóstolhatnak. Minden rendezvény célja az, hogy a végfogyasztók eljöjjenek, megismerjék kínálatunkat, bővítsék borismeretüket és márkahűséget alakítsunk ki bennük a Zwack irányába, így a mi választálunkból válasszanak a hétköznapok során is. Másodlagos cél a Mintabolt forgalmának fellendítése ezen estéken, ugyanis a Zwack Openek idején a Mintabolt a rendezvény zárásáig nyitva tart. A rendezvények 15:00-kor kezdődnek és 21:00-kor van kapuzárás.

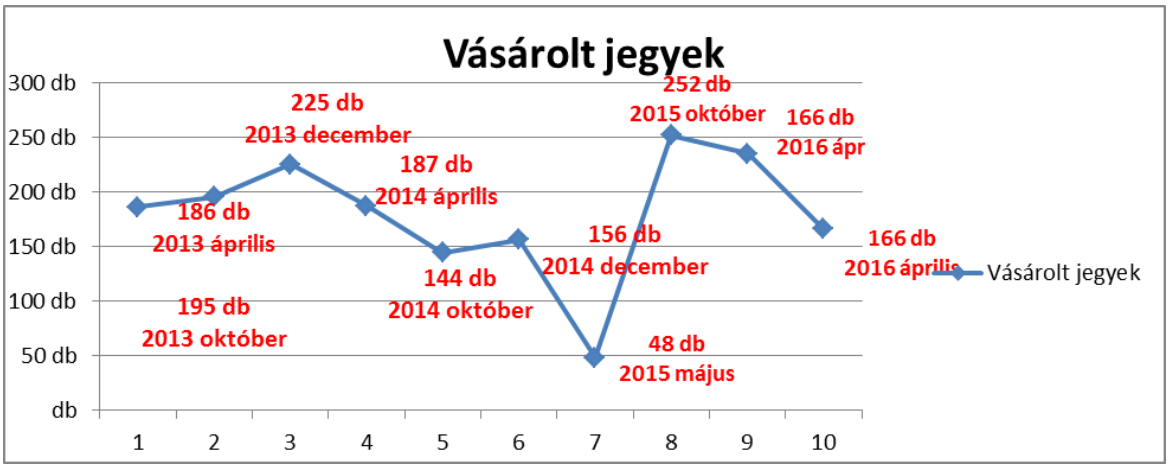
Az előkészület során, amint megtaláltuk a közvetíteni kívánt üzenetet, nagyon fontos összeállítani a meghívott borászok listáját és a borsort. Ez a borszakértő feladata. Ő felméri a piac aktuális igényeit, trendjeit, majd összeállítja, hogy ki legyen az a 7 borász, akit meghívunk. Ilyenkor szoktunk bemutatni esetleg új, kínálatunkban még nem szerepelt pincészeteket. Vannak azonban fix termelők, akik minden rendezvényen ott vannak. Ők a korábban is említett kiemelt borászaink: Dobogó Pincészet, amely Zwack Izabella pincészete és Légli Géza a Kislaki Bormanufaktúrától. A borok összeállításánál fontos, hogy az aktuális időjárásnak, jelenlegi divatnak megfelelő borok kerüljenek kóstoltatásra. Fontos még, hogy minden vendég megtalálhassa amiért ellátogat a rendezvényre, hogy egy széles körű képet kapjon a választékunkról. Ez bizony nem könnyű feladat. Mindenkinek megfelelni úgy, hogy trendkövető is legyen, mindez maximum 30 palack borral. A borszakértő feladata még, hogy ezekkel a borászokkal letárgyalja a rendezvényt. Az adott év elején borászaink számára nyilvánosságra hozzuk az időpontokat, hogy tudjanak tervezni a rendezvényekkel. Ekkor kell intézkedni a rendezvény vendéglátás

részéről is. Minden Zwack Openen van egy adott étterem partnerünk, aki kitelepül és hideg falatokkal, egyszerűbb, frissen elkészített ételekkel kínálja a vendégeket. Ez azonban nincs benne a jegyárban, mégis nagyon népszerű a vendégek körében. Azt tapasztaljuk, hogy nagyon igénylik, hogy legyen étel a rendezvény alatt. Az éppen aktuális éttermet az alapján választjuk ki, hogy melyik illik leginkább a kóstolandó tételekhez. Általában olasz éttermekkel állapodunk meg, akik sonkákat, sajtokat, egyszerű tésztákat hoznak. Amennyiben minden termelő rábólintott az időpontra, elkezdődhet a fogyasztók tájékoztatása.

A rendezvény előtt körülbelül 4-6 héttel elkezdődik a kommunikáció. Ez a lehető legfontosabb része a rendezvény előtti feladatoknak, ugyanis minél költséghatékonyabban kell elérnünk minél több embert. Az elsődleges csatorna az online felületeken való reklám. Elképesztően hasznos a mai világban a közösségi média felülete, melyen egy esemény létrehozása, majd arra vendégek meghívása körülbelül fél órát vesz igénybe, mégis rengeteg emberhez elér. Természetesen a rendezvény kommunikációjában ezt kihasználjuk és egy Facebook eseménnyel indítunk. Ezen a felületen is napi szinten generálódik poszt, hol a meghívott pincészetekről, hol az előző évek fotóival keltjük fel az érdeklődést. Kis csapatunk révén a kommunikációs folyamatban minden boros munkatárs részt vesz. Emellett az előző rendezvényeken részt vett vendégeknek kimegy egy ún. direct message, amely egy e-mailes meghívót jelent. Fontos számunkra, hogy aki egyszer már ellátogatott a rendezvényre, úgy érezze, visszavárjuk.

A rendezvényre való jelentkezés egy megadott címre küldött regisztráló e-maillel történik. Azok, aki voltak már Zwack Openen tudják, hogy a regisztrációs e-mail után a vendég felkerül egy listára, amely alapján az érkezésnél azonosítjuk. Ez több szempontból fontos. Egyrészt, a regisztrálók száma alapján mérni tudjuk, hogy körülbelül mennyi vendégre számíthatunk az adott rendezvényen. A Zwack Múzeum 300 férőhelyes, így körülbelül 360 beérkezett e-mail után lezárjuk a regisztrációt. A regisztráltak körülbelül 75%-a el is jön a rendezvényre. A regisztráció semmilyen kötelezettséggel nem jár, nem kell előre elutalni a belépőjegy árát sem, ez csak egy jelzés a szervezők felé a részvételi szándékról. A másik oldalról viszont, ha nem áll módunkban több jelentkezőt fogadni, úgy a beléptetésnél sem tudunk beengedni olyan vendéget, aki előzetesen nem regisztrált. Sajnos muszáj volt ezt a szabályt bevezetnünk a káosz elkerülése végett. A sikeres regisztráció után a vendég egy visszaigazoló e-mailt kap, melyben minden részletet megtalál, az időpont, helyszín, érkezés, jegyvásárlás, jegy tartalma, stb. tekintetében.

Ekkor még feltehetik kérdéseiket, különleges kívánságaikat e-mailben, ezeket ha tudjuk, megválaszoljuk.



3. ábra: A Zwack Open fizető vendégszámának alakulása 2013 március és 2016 mácius között (forrás: Zwack Unicum Nyrt.)

Ez a táblázat is azt támasztja alá, hogy a legtöbb fizető végfogyasztó elérésének elhagyhatatlan alappillérjei a legjobb kommunikációs felület kiválasztása, aktív kommunikáció, nagyon jó és frappáns üzenet és a megfelelően kiválasztott időpont. Amikor ezek mindegyike teljesül, szép fizető vendégszámot tudunk elérni. Természetesen az újságírók és a meghívott vendéglátós partnerek, vagyis a nem fizető vendégek, külön listán szerepelnek, ők a fenti statisztikába nem taroznak bele. Minden rendezvény előtt készül egy VIP meghívott lista azon partnereink számára, akiket külön meghívóval hívunk el. Itt a cél az, hogy mint egy laikus fogyasztó minél több választékunkban szereplő tételt ismerjen meg és kóstoljon a vendéglátós partnerünk. A mindennapokban úgy sincs idejük és kapacitásuk végigkóstolni választékunkat, így, kötetlen keretek között még jobb élményt nyújt nekik a rendezvény. Fontos még ennek a pszichés háttere, hogy partnereink, akik a hétköznapok során ügyfeleink, érezzék, hogy ilyenkor baráti üdvözlettel hívjuk el őket, kötetlenül beszélgetünk velük, illetve ők is ugyanígy szóba elegyedhetnek akármelyik borászunkkal, szinte bármiről. Fontos ez a személyes élmény a későbbi üzleti kapcsolatra nézve is. Ugyanez a helyzet az újságírókkal, borszakírókkal is. Teljesen más hangvételű és hangulatú lesz az a cikk, amit azzal az érzéssel írnak rólunk, hogy mi baráti szeretettel hívtuk és barátként kezeljük a borkereskedés „nagy családjában”.

A résztvevők megoszlás szerint 95%-ban magyar állampolgárok, de rendelkezünk pár visszatérő külföldi törzsvendéggel is, akik odáig vannak a magyar borokért és a rendezvény hangulatáért. A kor szerinti megoszlást nem tudjuk sajnos mérni, de vegyesen

látogatják fiatalok és idősebbek is a rendezvényt. A nemek szerinti eloszlás is teljesen egyforma, rengetegen választják párjukkal eseményünket szórakozásként.

Tehát miután a meghívók ki lettek küldve a fizető vendégeknek, újságíróknak, vendéglátós partnereknek, kezdődhetnek a szervezési feladatok. Nagyon fontos pont, hogy múzeumos kollégáinkkal egyeztetve lefoglaljuk a Zwack Múzeumot az ominózus időpontra. Ekkor ők nem szerveznek múzeumlátogató csoportot már a rendezvény napjára, hogy kényelmesen fel tudjuk építeni a rendezvény helyszínét. A múzeumban dolgozó kollégák általában nagyon együttműködőek és segítőkészek, hiszen a rendezvény sikere közös érdekünk.

A rendezvény kommunikációja folyamatos, egészen a rendezvény napjáig tart. A rendezvény előtti napokban a regisztrált vendégek kapnak még egy értesítést, egy emlékeztetőt, benne minden fontos részlettel.

Az előkészület részeként a Zwack marketing raktárából be kell rendelnünk kóstolópoharakat, jégvödröket, köpő vödröket, dugóhúzókat, borhűtőket, reklámanyagokat a helyszínre. Ennek beérkezése egy nap, de érdemes előre szólni a kollégáknak, nehogy lemaradjon valami. A kóstolómintákat a borászokkal fele-fele arányban osztjuk meg, tehát a kóstolómintákat is be kell rendelni, mely újabb 48 órát vesz idénybe. Ha ezek megjöttek, bepakolunk a borhűtőkbe, melyet előzőleg elhelyeztünk és lehűtöttünk. A grafikai anyagokért a grafikus felelős, aki minden asztalra nyomtat névtáblát, az azonosítás céljából, készít minden rendezvényre egy kóstolófüzetet, melyben feljegyzéseket írhatnak a vendégek, illetve egyéb grafikai anyagokat, pl. irányítótáblát, ajtó feliratokat, tájékoztató szövegeket. Az esemény előtt egy héttel meg kell rendelnünk a ruhatár szolgáltatást egy jól bevált külsős cégtől, akik odaszállítják a komplett ruhatár eszközt és vállalják az egész rendezvény alatti üzemeltetését is. Minden eseményre kérünk egy biztonsági őrt is, attól a cégtől, mellyel a Zwack Unicum Nyrt. szerződésben áll, hogy vendégeink teljes biztonságban szórakozhassanak. Ez nagyon hasznos a rendezvény zárásánál is, ahol a biztonsági őr sokat segít a záróra pontos betartásában. A Zwack Múzeum rendelkezik olyan engedéllyel, amely szerint egyedi rendezvényekkor nyitva tarthatnak 22 óráig. Így csak az konkrét alkalmat kell bejelenteni a IX. kerületi önkormányzatnak a rendezvény előtt két héttel.

A rendezvény napján már reggeltől kezdődik a helyszín berendezése. Férfi kollégáink felcipelik a múzeumba az asztalokat, melyeken a borászok kóstoltatnak, ezeket fehér abrosszal terítjük le. Minden asztalra kerül egy jégvödör jéggel feltöltve, egy dugóhúzó, egy köpő vödör, egy kancsó víz az öblítéshez, egy névkártya a borász és a pincészet

nevével és egyéb grafikai ismertető anyagok a pincészetről. A borászok a 15 órás kezdés előtt fél órával érkeznek meg körülbelül, a vendégérkezés 15 órától van. A vendégek 15 és 20 óra között bármikor érkezhetnek, mivel kötött program a rendezvényen nincs. Érkezéskor oda kell lépniük a regisztráló kolleganőhöz, aki megkeresi a regisztrációs listán a nevüket, és aláíratja velük az ívet. Ez után a mintaboltban tudnak jegyet vásárolni, majd a ruhatár használata után felmehetnek a rendezvényre.

A rendezvényteret két félre osztjuk, az egyik térfélen a vendéglátásért felelős étterem kínálja az ételeket, a nagyobbik térfélen pedig a borkóstoló kap helyet. A hét kóstoltató borász egymástól olyan távolságra helyezkednek el, hogy kényelmesen körbe lehessen állni az asztalukat egy-egy történet elmesélésekor. A Zwack Múzeum tágas, nagy ablakokkal felszerelt, így jó hangulatú, világos térben szórakozhatnak vendégeink.

Minden Zwack Open hangulata egyedi, de jellemző a családias légkör, nevetések zaja, a jóízű beszélgetések moraja egy-egy pohár bor mellett. Borászaink szinte megállás nélkül anekdotáznak, sokszor annyira belemerülve, hogy nem is veszik észre, ahogy elrepül az idő. Vendégeink nagy százaléka munkája befejeztével 17 óra és 18 óra között érkezik, ekkor tudnunk kell kezelni a hirtelen felgyülemlett sort. Múzeumos kollégáink profin koordinálják a tömeget, nekik ez mindennapi feladat a múzeumban. Pozitív visszacsatolás, hogy vendégeink remek munka utáni ún. afterwork programnak tekintik a rendezvényt, amely pont ideális időpontban van azoknak is, akik másnap dolgozni mennek. Akik 18 órakor érkeznek, ők is kényelmes tempóban végig tudják kóstolni a borsort.

Szerencsére a rendezvénysorozat életében még sosem fordult elő, hogy baleset, vagy rosszullét lett volna, de a biztonság kedvéért a IX. kerületi mentőállomás is készenlétben áll, előzetesen őket is értesítjük a rendezvény időpontjáról.

Miközben a vendégek szórakoznak a rendezvényen a jó borok és finom ételek táraságában, a szervező csapat igyekszik minél jobban a borászok keze alá dolgozni. Rengeteg spontán felmerülő feladat van, amit gyorsan és ügyesen kell megoldani. Ilyen például a borászok asztalánál lévő kancsók újratöltése, a borászok időnkénti helyettesítése, egyedi igényeik kiszolgálása. Fontos feladat a használt kóstolópoharak elmosogatása, melyre professzionális mosogatógép áll rendelkezésünkre a múzeumi konyhában. A legpergősebb feladat viszont a regisztrációk kezelése a bejáratnál. Itt nagyon kell figyelni és mindig mosolygósan, vidáman üdvözölni a vendégeket. Érkezéskor és távozáskor is itt mondják el élményeiket, véleményüket a vendégek, ezek a későbbiekben építő kritikaként is szolgálhatnak. Számos esetben visszatérő vendégeink szívesen szóba elegyednek velünk is, hiszen rendezvényről rendezvényre közelebb

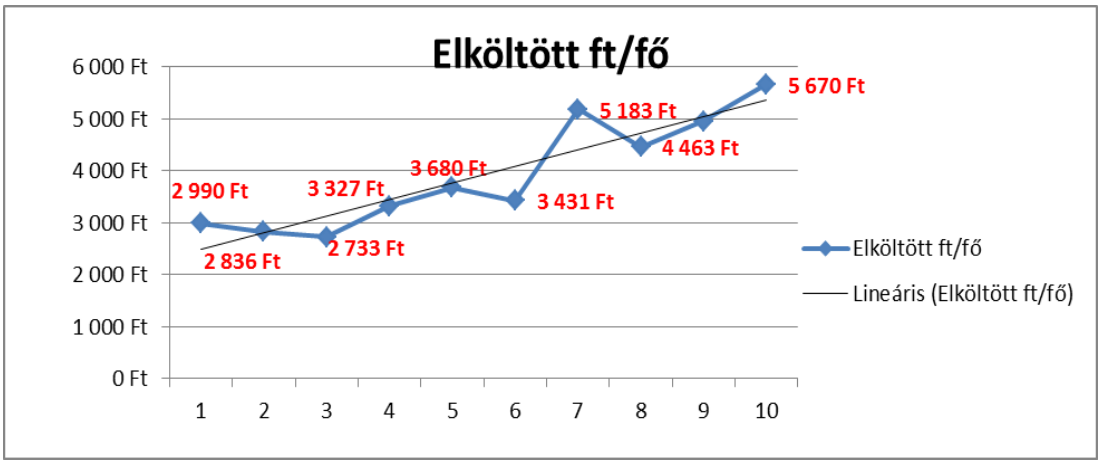
kerülnek hozzánk, igénylik, hogy elmondhassák élményeiket, véleményüket a borokkal és borászokkal kapcsolatban. Ez, hogy azt érzik, hogy barátilag, szinte régi ismerősként fordulhatnak hozzánk, még mélyebb kötődést okoz bennük a rendezvénnyel és a márkánkkal kapcsolatban. Igazából ez is a cél, minden lehetséges eszközzel meghatározó, maradandó élményeket adni a végfogyasztóknak, ami alapján alkalomról- alkalomra visszatérnek és hűségesek lesznek a márkához. Ha pozitív, maradandó élményeket társítanak borkereskedésünkhöz, az hosszútávon meglátszik az eladási számokban is.

Közvetett célunk emellett, hogy a rendezvények napján a mintabolt borforgalma nőjön, tehát aki ellátogat a rendezvényre, az minimum egy palack bort vásároljon a mintaboltban.

IDŐSZAK	2013 április	2013 október	2013 december	2014 április	2014 október	2014 december
Vásárolt jegyek	186 db	195 db	225 db	187 db	144 db	156 db
Borforgalom	370 171 Ft	358 058 Ft	389 867 Ft	341 602 Ft	313 965 Ft	301 246 Ft
Átlagos vásárlási érték/fő	1 990 Ft	1 836 Ft	1 733 Ft	1 827 Ft	2 180 Ft	1 931 Ft
IDŐSZAK	2015 május	2015 október	2015 december	2016 április		
Vásárolt jegyek	48 db	252 db	235 db	166 db		
Borforgalom	56 797 Ft	306 770 Ft	325 769 Ft	111 196 Ft		
Átlagos vásárlási érték/fő	1 183 Ft	1 217 Ft	1 386 Ft	670 Ft		

4. ábra: A Zwack Open rendezvénysorozat értékelése a mintabolti borforgalom és átlagvásárlás alapján 2013-tól (forrás: Zwack Unicum Nyrt.)

Az alábbi ábrából azt láthatjuk, hogy a mintabolti borforgalom jelentős a rendezvények ideje alatt. Ezen számokban nem szerepelnek jegyeladási összegek, azok még növelik a rendezvény bevételét. Az alábbi grafikonon láthatjuk, hogy hogy alakulnak az személyenként elköltött összegek rendezvényenként. Ebben benne van a jegyvásárlás és a mintabolti vásárlások összege is, elosztva az összes fizető vendégek számával.



5. ábra: Átlagos elköltött összeg a Zwack Open rendezvénysorozat eseményein 2013-tól

A rendezvény zárásakor, a vendégek a kóstolópoharaik és belépőjegyük leadása ellenében megkapják az ajándék bort, melyet előre kommunikáltunk a kommunikációs kampányban. A vendégek általában egy sokak által szeretett, közkedvelt bort kapnak, amely magában is nagyon jó ajánlat a rendezvényen kívül is. Igyekszünk olyan termelők borait ajándékba adni, melyek borkereskedésük számára is kiemelt tételek. A 2015-ös rendezvényeken a következő borok tartoztak a megvásárolt jegyhez:

- 2015 április: Kislaki – Légli Géza: Rozé 2015
- 2015 október: Kislaki – Légli Géza: Vitéz Cabernet Sauvignon 2013
- 2015 december: Kislaki – Légli Géza: Érintetlen 2015

Ezek a tételek mind nagy népszerűségnek örvendtek vendégeink körében. Azok a vendégek, akik nem fizetősként jöttek a rendezvényre, a meghívásos listán szerepelnek. Nekik nem kell belépőjegyet fizetniük. Ők többnyire partnerek, akik jelenléte nagyon fontos, a nagykereskedelmi, gasztronómiai értékesítésünk szempontjából, ahogy az előzőekben felvázoltam. A meghívásos listán vannak még újságírók, és borszakírók, akik a rendezvény utóéletében játszanak nagy szerepet. Ők, a rendezvény végén nem kapnak ajándék bort, azt csak a jegyvásárlóknak adunk.

Végfogyasztóink visszajelzései alapján ők is kiemelten fontosnak tartják, hogy a Zwack Open rendezvényeken nem csak találkozhatnak a borászokkal, de beszélgethetnek is velük, kérdéseikre választ kaphatnak, véleményüket elmondhatják és nem utolsó sorban rengeteget tanulhatnak tőlük. Borászaink is ezen a fórumon tudnak a legtöbbet meg a végfogyasztók gondolkodásáról, piaci képükről, aktuális trendekről a borfogyasztásban.

Fontos, hogy rendezvényeink során laikus fogyasztóink borismerete bővül, e módon fogyasztási kultúrájuk javul. Dupla siker, ha a mi borkereskedésünk boraival érhetjük el ezt. Ezek kicsi sikerek abban a globális helyzetben, miszerint a mai borfogyasztási szokásokat finomítani kell és jobb irányba kell terelni.

A rendezvény utóéletében a legfontosabb szerepe az utókommunikációnak van. Közösségi oldalunkon megjelentetjük a rendezvényen készült fényképeket, legjobb véleményeket, illetve megjelenésük után a médiában fellelhető cikkeket, írásokat, melyeket meghívott szakírók írtak a rendezvényről. Ezek nagyon fontosak, mivel viszonylag kis anyagi befektetéssel nagyon sok embert érhetünk el szakmai és laikus fogyasztóknak készült oldalakon keresztül. Néhány példa ezekre vonatkozóan:

- http://www.fesztivalkalauz.hu/index.php/option/naptar/task/details/faz/26903 - letöltés időpontja: 2016.05.01. 12:43
- http://www.metropol.hu/mellekletek/vorosesfeher/cikk/1432921 – letöltés időpontja: 2016.05.01. 12:45

6.4. Zwack Open Exclusive

A Zwack Open rendezvénysorozat „kis testvéreként” létrehoztunk egy olyan rendezvényt, amely kizárólag a legfontosabb partnerinknek szól, zártkörű, meghívásos alapon működő esemény. Próbáltuk visszahozni a régi, 2010-es évek előtti Zwack Open érzést, ahol kizárólag csak legfontosabb partnerink lehettek jelen, meghívásos alapon. Ezt a különlegességet jelképezi a rendezvény nevében az „exclusive” szó. A rendezvényen a maximum létszám 40 fő és a Zwack Múzeum kóstolótermében tartjuk, melyben 10 db 4 fős asztal található, így kényelmesen, ülve kóstolhatnak és hallgathatják a borász előadását vendégeink. Az esemény célja, hogy egy- egy kiemelt és/vagy újonnan bemutatkozó borászunk egy exkluzív kóstolót tart azoknak a vendéglátós partnereknek, akiknél releváns lehet az adott tétel értékesítése. A rendezvény egy mini-Zwack Open, ahol partnereink kötetlenül jól érezhetik magukat remek borok társaságában.
Ez az esemény nem fix időponthoz kötött, akkor kerítünk rá sort, ha van olyan termék, vagy pincészet, ami kiemelt választékunkban. A vendéglátást ugyanúgy, mint a Zwack Open esetében egy kitelepült étterem végzi, kis falatok, hideg fogások kerülnek a

vendégek elé. A rendezvény természetesen ingyenes, általában 2-2,5 órás időtartamú. A borkóstolót maga a borász tartja egy kisebb prezentációval, a borszakértő kolléga segítségével. Sokszor a termelő egy-egy különleges meglepetést is hoz a kóstolóra, hogy minél inkább elkápráztassa a partnereket.
A kóstoló után természetesen lehetőség nyílik kérdések feltevésére, kötetlen beszélgetésre a borásszal. Ez a rendezvény is a partner-borász kapcsolat elmélyítésére és az adott termelő borainak reklámozására, értékesítésére fellendítően hat.

Eddigi és közeli Zwack Open Exclusive rendezvényeink:

- 2015.02.23. Somlói Apátsági Pince – Balogh Zoltán borásszal
- 2015.04.23 Kislaki – Légli Géza
- 2016.05.26. Maurer Oszkár pincészete a Délvidékről

Hasonlóan, mint a nagy Zwack Open előtt, ezt a rendezvényt is komoly, szervezett előkészület előzi meg. Minden boros munkatárnak szerepe és feladata van az előkészületben. Legelőször a főszereplővel, a borásszal egyeztet időpontot a borszakértő kolléga. Ez nem mindig egyszerű, ugyanis a vendéglátósoknak inkább a hétfőtől csütörtökig tartó hétköznapok a jók, a legjobbak a kora délutáni órák. Ekkor érnek rá a leginkább egy ilyen különleges kóstolón részt venni. Ezt a rendezvényt is megelőzi egy egyeztetés a múzeumi kollégákkal, hogy a kiválasztott napon üres-e a múzeum kóstolóterme. Ha mindez megvan, egyeztetnünk kell a vendéglátásért felelős étteremmel vagy séffel, melyet előzőleg közös megbeszélés alapján választottunk ki. Ez után a grafikus kolléga elkészíti az egyedi nyomtatott meghívót, melyet a képviselők és a borszakértő kivisz a meghívandó vendégeknek. Célszerű körülbelül 45-48 főt meghívni, mert a lemondásokkal kalkulálva így pont teltház lesz a 40 fős kóstolóteremben.
A vendégek érkezés után egy üdvözlőitalt kapnak, amíg meg nem érkezik a többi meghívott. Ilyenkor is van lehetőség már a borásszal vagy éttermes kollégáikkal beszélgetniük. Mikor a vendégek megérkeztek, a borszakértő felkonferálja a borászt és elkezdődik a kóstoló.
Jellemzően a borászat általános bemutatásával kezdődik a prezentáció, majd a domináns szőlőfajták következnek. Az előadás további részében szó esik a borkészítés folyamatáról, egyes évjáratok nehézségeiről, előnyeiről. Rengeteg anekdota, vicces történet, élmény hangzik el ilyenkor, melyen a borász és partnerink együtt nevetnek.

Nagyon fontos ez, hogy a partnerek érezzék, hogy a borász különleges titkokat árul el, melyre személyesen kaptak meghívást. Ezek a pillanatok is mélyítik a bizalmat, melyet borkereskedésünk és borászaink felé táplálnak partnereink.

Általában 3-4 bor bemutatására kerül ilyenkor sor, melyhez külön előre megtervezett fogásokkal készül a kiválasztott étterem, vagy séf. Minden Exclusive-on bemutatásra kerül egy-egy valóban exkluzív tétel, melyet sehol máshol nem kóstolhatnak meg, csak nálunk ezen a különleges rendezvényen. Ettől partnereink tényleg kiemeltnek érezhetik magukat.

A rendezvényre hívunk újságírókat és szakírókat is, akik nagyon szeretnek erről az eseményről írni a szaklapok hasábjain. Ezek a délutánok remekül szoktak sikerülni, utána még sokáig hallgatjuk a meghívottak élményeit egy-egy borásszal kapcsolatban.

Ennek az eseménynek jellemzőbben kevesebb nyilvános utókommunikációja van, mivel nem a nagyközönség számára meghirdetett alkalom. Pár képet megjelentetünk közösségi oldalunkon, de nincs egyéb utóélete.

Az eseménnyel közvetlenül nem érjük el a végfogyasztókat, mivel ez csak partnereink számára elérhető. Közvetetten viszont igen, mert egy-egy ilyen exkluzív kóstoló után fellendül a bemutatott borok forgalma, a vendéglátóst ért kóstolóélmény és a bemutatott borok remek minősége miatt.

7. KONKLÚZIÓ, BEFEJEZÉS

Dolgozatomban szerettem volna a lehető legjobban bemutatni azt, hogy milyen hatással vannak az értékesítés fellendítésére rendezvényeink a Zwack Unicum Nyrt. boros divíziójánál, a Zwack Izabella Borkereskedésnél. Nagyon fontosnak tartom kiemelni, hogy mennyire lényeges a közvetlen és a közvetett értékesítés támogatása is, mivel nem csak a végfogyasztók elérése a fontos. Nagyon kell figyelnünk kiemelt, vendéglátós és gasztronómiai, borértékesítő partnereink bevonására is.

Dolgozatom az alapoktól, a borvidékek megismerésétől kezdve a magyar borfogyasztási szokásokig eljutva mutatja be a magyar borpiac jelenlegi helyzetét. A magyar borkedvelő közönség fogyasztási kultúrájára ráfér a nevelés, a finomhangolás. Szokásaikat lehet és kell is terelni, formálni. Erre rengeteg próbálkozást látunk egész évben az országos boros rendezvények piacán. Vannak azok, amik egy borfajtára építenek (Furmint Február, Olaszrizling Október) és vannak tömegrendezvények, melyen szinte bármilyen fajta elérhető (Budavári Borfesztivál, VinCE Budapest). Ezek a rendezvények óriási kommunikációval rendelkeznek, így sok száz fogyasztót megmozgatnak, arra tökéletesek, hogy egy-egy borkereskedés, borforgalmazó kiállítson, megismertesse magát a közönséggel, illetve pár általa forgalmazott tételt bemutasson a fogyasztókkal.

Néhány ilyen eseményre a Zwack Izabella Borkereskedés is kitelepül, hogy találkozzunk végfogyasztóinkkal. A kitelepülések általában jelentős költségekkel és előkészülettel járnak. Azok a rendezvények, melyekre csak kóstoltatni megyünk, inkább csak reklámértékkel bírnak, azok viszont, ahol értékesítés is zajlik, jövedelmezőbbek. Minden kitelepülésünkkor igyekszünk valami különlegest adni fogyasztóinknak borászaink jelenlétével. Igyekszünk egyedire, mások installációjától eltérőre törekedni és mindenképp valami mondanivalót közvetíteni a vendégek felé. Bevett szokásunk, hogy egy-egy borászt meghívunk, hogy borkereskedésünk színeiben kóstoltasson standunknál.

A dolgozatomban bemutatott rendezvények közül kiemelkedik a Zwack Open, egy sétáló borkóstoló, melyet saját szervezésben, saját helyszínünkön bonyolítunk le. Ez is arra épít, hogy többlet élményt adjon azoknak, akik belépőjegyet váltanak rendezvényünkre. A kóstolón meghívott borászok kínálják tételeiket és interaktív formában be is mutatják azokat asztalaiknál. Ez a fogyasztóknak különleges élmény. A termelőkkel való személyes találkozás, beszélgetés, eszmecsere nagyban hozzásegít ahhoz, hogy márkahűséget és bizalmat alakítsunk ki fogyasztóinkban. Ennek következményeképpen, ők visszajáró

vendégeink lesznek kóstolóinkon, forgalmat generálnak mintaboltunkban és borainkat forgalmazó éttermeinkben, illetve biztosak lehetünk benne, hogy a hétköznapokon is minket választanak majd, legyen szó egy vacsoráról, ünnepi ajándékról, baráti összejövetelről. Célunk, hogy rendezvényeinkkel a lehető legjobban fellendítsük a direkt és indirekt borértékesítést, de ennek első lépése a különleges élmények átadása a végfogyasztóknak és a partnereknek egyaránt. Eme gondolatmenetnek igazát az eladási számaink is bizonyítják.

Úgy gondolom, hogy a bemutatott események alapján kijelenthetjük, hogy a befektetett, jól szervezett előkészület és az eredményes lebonyolítás meghozza gyümölcsét. A bemutatott Zwack Open szervezési és kivitelezési folyamatokból és eladási számokból látjuk, hogy a rendezvény akkor sikeres, ha jól átgondolt koncepció, felépített kommunikáció, jól választott ajándék bor párosul, tehát minden adott egy jó rendezvényhez. Ez után nagyon lényeges a kivitelezés, amelyre épp ugyanolyan nagy hangsúlyt kell fektetni, mint az előző feladatokra. Munkám során, én az összes feladatból kivettem a részem, és a jövőben is ez a cél. Ezekből a munkákból rengeteget lehet tanulni. Egy jó rendezvény hosszabb távon is eredményes eladási számokat produkál, fellendíti az értékesítést akár a gasztronómiában, akár a direkt eladás vonalán. Ennek következményeképp a borüzletág forgalma nő, népszerűségünk, hírnevünk dagad, tehát egy jól szervezett és lebonyolított rendezvény csak pozitív hozadékkal rendelkezik.

Ha viszont valami hiba csúszik a folyamatokba, például rosszul választjuk meg a kommunikációs csatornát, vagy ajándék bort könnyen visszaeshet a vendégszám, kevésbé átütő sikert könyvelhetünk el. Ekkor az eladási számok sem mutatnak növekedést, a forgalom is gyenge, a résztvevők is úgy érezhetik, hogy nem teljes a rendezvény. Ezeket a hibákat tudni kell felismerni és merni kell kijavítani a következő esemény előtt.

A jövőben, munkám során igyekszem erre törekedni, ezért dolgozni a továbbiakban is legjobb tudásom szerint. Kész vagyok újabb ismeretek, tudás elsajátítására, hiszen ahogy dolgozatom is mutatja, minden hibából, tévedésből tanul valamit az ember.

IRODALOMJEGYZÉK

- Tamás Jenő – Tamás Ervin: *A tőkétől a pohárig*, Alexandra 2006.
- Dlusztus I. – Kaiser O.: *Borpincék*, Alexandra Kiadó 2005.
- Égető Melinda: *Az italfogyasztás tradíciói*, In *Rubicon* – 2007/6-7.
- Rohály G. – Mészáros G. : *Borkalauz 2004*, Akó Kiadó, Budapest 2004
- *Forr a bormarketing*, In Decanter 2007. június, Hamu és Gyémánt Magazinkiadó, Budapest
- Interjú Tálos Attilával, *Magyar Konyha gasztronómiai magazin*, 2016. április, 40. évf. 4. szám
- Járási Anikó: *Rendezvényszervezés*, JGYF Kiadó Szeged, 2005
- Gyarmati Ildikó: *Rendezvényszervezési kalauz*, Athenaeum 2000 Kiadó, Budapest, 2005
- Judy Allen: *A rendezvényszervezés nagykönyve*, Akadémiai Kiadó, Budapest, 2010
- Fekete Károly: *Protokoll. Egyetemi jegyzet*, Osiris kiadó, Budapest 2002
- Sille István: *Illem, etikett, protokoll*, Akadémia kiadó, Budapest, 2005

- http://www.hilltop.hu/hu/hilltop/dijak#start_content
- http://magyarborakademia.hu/index.php/ev-bortermeloje-valasztas/ev-bortermeloje-valasztas-nyertesek
- http://www.etyekipiknik.hu/index.php/hu/
- http://jogszabalyok.elelmiszerklub.hu/2011/01/kozossegi-bormarketing-strategia-2009_1757.html
- http://www.zwack.hu/hu/cegunk/zwack-tortenet/
- http://www.zwack.hu/hu/markaink/zwack-izabella-borkereskedes/
- http://vinoport.hu/pinceszet/dobogo-pinceszet/23
- http://dobogo.hu/pinceszet
- http://www.kislaki.com/rolunk/
- http://www.bortarsasag.hu/hu/bortarsasag/tortenetunk
- http://vincebudapest.hu/mi-az-a-vince-budapest/
- http://www.programturizmus.hu/ajanlat-etyeki-piknik.html
- http://www.aborfesztival.hu/hun/tudnivalok_2

FÉNYKÉPJEGYZÉK

1. kép: A Zwack Izabella Borkereskedés kitelepülése a 2013-as Budavári Borfesztiválon

2. kép: A Zwack Izabella Borkereskedés kitelepülése a 2013-as Budavári Borfesztiválon

3. kép: Zwack Izabella és Légli Géza kóstoltat a 2015-ös Budavári Borfesztiválon

4. kép: Champagne előadás a 2015-ös őszi Zwack Openen

5. kép: A Zwack Izabella Borkereskedés 15. születésnapjának ünneplése Tokajban 2015 tavaszán

6. kép: Zwack Open Exclusive szakmai kóstoló Légli Gézával Kislakról 2015 októberében

7. kép: A Zwack Izabella Borkereskedés kitelepülése a VinCE rendezvényen 2016 márciusában

8. kép: ZIB kitelepülés a 2016 áprilisi Etyeki Pikniken

9. kép: Exkluzív pince- és lepárló látogatás Zwack Sándorral a ZIB partnerek részére

10. kép: Teljes teltház a 2015 decemberi Zwack Openen a Zwack Múzeumban

ÁBRAJEGYZÉK

1. ábra:

A Zwack Izabella Borkereskedés 2016 áprilisi Etyeki Pikniken értékesített borainak aránya (forrás: Zwack Unicum Nyrt.)

2. ábra:

A májusi Zwack Open rendezvények vendégstatisztikája 2013-tól
(forrás: Zwack Unicum Nyrt.)

3. ábra:

A Zwack Open fizető vendégszámának alakulása 2013 március és 2016 március között (forrás: Zwack Unicum Nyrt.)

4. ábra:

A Zwack Open rendezvénysorozat értékelése a mintabolti borforgalom és átlagvásárlás alapján 2013-tól (forrás: Zwack Unicum Nyrt.)

5. ábra:

Átlagos elköltött összeg a Zwack Open rendezvénysorozat eseményein 2013-tól