

# **TDK-dolgozat**

**2023**

Csonka Adrienn Fanni

Csörgei Emese

Külkereskedelmi Kar

**A VÁLSÁG HATÁSAI A BORIPARRA MAGYARORSZÁGON**

**THE EFFECTS OF THE CRISIS ON THE WINE INDUSTRY IN  
HUNGARY**

Dr. Harsányi Dávid

Dr. Rimócz Csilla

Kézirat lezárásának dátuma: 2023, november, 7.

# Tartalomjegyzék

<b>1.</b>	<b>BEVEZETÉS .....</b>	<b>1</b>
<b>2.</b>	<b>SZAKIRODALMI ÁTTEKINTÉS .....</b>	<b>3</b>
2.1	<i>. A MAGYAR GAZDASÁG JELENLEGI HELYZETE .....</i>	<i>3</i>
2.1.1.	A COVID-19 ÉS HATÁSAI.....	3
2.1.2.	A MAGYAR GDP ALAKULÁSA.....	3
2.1.3.	FOGYASZTÓI ÁRINDEX VÁLTOZÁSA .....	4
2.1.4.	KISKERESKEDELMI FORGALOM VÁLTOZÁSA .....	5
2.1.5.	A FORINT ÁRFOLYAMA .....	5
2.2.	<i>KIS - ÉS KÖZÉPVÁLLALKOZÁSOK.....</i>	<i>6</i>
2.2.1.	KI SZÁMÍT KKV-NAK?.....	6
2.2.2.	JELENTŐSÉGÜK .....	7
2.2.3.	INNOVÁCIÓ .....	7
2.2.4.	MAGYARORSZÁGI KKV-K.....	7
2.2.5.	JELENLEGI HELYZET .....	8
2.2.6.	TURIZMUS MAGYARORSZÁGON.....	9
2.3.	<i>BORÁSZATOK HELYZETE MAGYARORSZÁGON.....</i>	<i>10</i>
2.3.1.	SZŐLŐTERÜLETEK MAGYARORSZÁGON .....	10
2.3.2.	HAZÁNK SZŐLŐ- ÉS BORTERMELÉSE.....	11
2.3.3.	IMPORT ÉS EXPORT.....	12
2.3.4.	A MAGYAR BORPIAC .....	13
2.3.5.	BORFOGYASZTÁS MAGYARORSZÁGON .....	13
2.3.6.	COVID19 HATÁSAI A BORFOGYASZTÁSRA .....	17
2.3.7.	AZ ONLINE TÉR HÓDÍTÁSA.....	18
<b>3.</b>	<b>ANYAG ÉS MÓDSZER.....</b>	<b>19</b>
<b>4.</b>	<b>EREDMÉNYEK.....</b>	<b>20</b>
4.1.	<i>INTERJÚK.....</i>	<i>20</i>
4.1.1.	A BABICZ PINCÉSZET .....	20
4.1.2.	A SELLYEI CSALÁDI KÉZMŰVES BORÁSZAT .....	21
4.1.3.	A NAPSÁRKÁN PINCE .....	21
4.2.	<i>MÉLYINTERJÚ EREDMÉNYEK.....</i>	<i>22</i>
4.2.1.	KLÍMAVÁLSÁG.....	22
4.2.2.	A COVID-19 HATÁSAI .....	22

4.2.3. ENERGIAVÁLSÁG.....	23
4.2.4. DÖNTÉS, AMI VÁLTOZTATOTT A VÁLLALKOZÁSON A VÁLSÁG HATÁSÁRA.....	24
4.2.5. A KERESLET VÁLTOZÁSA .....	24
4.2.6. A KÍNÁLAT VÁLTOZÁSA .....	25
4.2.7. ÁRVÁLTOZÁSOK A VÁLSÁGOK KÖVETKEZTÉBEN.....	26
4.2.8. AZ ÉRTÉKESÍTÉSI SZERKEZET VÁLTOZÁSAI .....	27
4.2.9. JÖVŐKÉP, TERVEK, STRATÉGIÁK .....	29
<b>4.4. ONLINE KÉRDŐÍV EREDMÉNYEK.....</b>	<b>30</b>
4.4.1. BORFOGYASZTÁS ELUTASÍTÁSA .....	30
4.4.2. MAGYARORSZÁGON TERMELT BOROK FOGYASZTÁSA ÉS VÁSÁRLÁSA.....	32
4.4.3. ÁREMELKEDÉSEK HATÁSAI .....	35
4.4.4. BORVÁSÁRLÁS HELYSZÍNE A PANDÉMIA ÉS ÁREMELKEDÉS ALATT .....	38
4.4.5. PANDÉMIA ÉS ÁREMELKEDÉS MIATTI VÁSÁRLÁSI SZOKÁSOK VÁLTOZÁSA.....	40
<b>5. KÖVETKEZTETÉSEK ÉS JAVASLATOK.....</b>	<b>42</b>
<b>6. ÖSSZEFOGLALÁS .....</b>	<b>45</b>

## TÁBLÁZATJEGYZÉK

1. táblázat: A kkv-k európai uniós és magyarországi kategorizálása.....	6
2. táblázat: Többnapos, turisztikai célú belföldi utazások száma 2018 és 2021 között .....	10
3. táblázat: Hazánk bortermelése és értékesítése 2018 és 2019 között .....	11
4. táblázat: Jövedelem / Áremelkedések miatt változott borvásárlási szokások .....	35
5. táblázat: Jövedelem/Jellemezze az alábbi választások közül, hogy melyik jellemző a legjobban Önre! [Az áremelkedés miatt inkább lemondok a bor vásárlásáról más termékek javára.].....	36

## ÁBRAJEGYZÉK

1. ábra: Piaci foglalkoztatás Magyarországon vállalatméret szerint (fő) .....	8
2. ábra: Magyarország borvidégeinek települései, 2020 .....	11
3. ábra: Magyarország bor behozatala és kivitele 2017-2021 között (millió forint).....	12
4. ábra: Súlyozott ízpreferencia a borfogyasztásban .....	15
5. ábra: Mennyiséggel súlyozott ízpreferencia a borfogyasztásban .....	15
6. ábra: Borfogyasztási szokások a járvány előtt .....	17
7. ábra: Milyen okból nem fogyasztanak bort.....	31
8. ábra: Magyarországon termelt borok fogyasztásának fontossága a fogyasztók körében.....	32
9. ábra: Magyarországon termelt bor fogyasztása.....	33
10. ábra: Magyar bor vásárlásának aránya a fogyasztók körében.....	35
11. ábra: Borvásárlási célból felkeresett kereskedelmi egységek 2023 .....	38
12. ábra: Borvásárlási célból felkeresett kereskedelmi egységek a pandémia során .....	38
13. ábra: Pandémia hatása a borvásárlási szokásokra .....	40
14. ábra: Áremelkedés hatása a borvásárlási szokásokra .....	41

# 1. BEVEZETÉS

Az elmúlt évek globális eseményeinek sorozata rendkívül nagy hatást gyakoroltak a világ gazdasági struktúrájára, emellett hazai szinten a magyarországi kis- és középvállalkozásokra is egyaránt. Azt fontos megemlíteni, hogy ezek a vállalatok rendkívül fontos szerepet töltenek be hazánk gazdasági életben.

A legelső csapás a 2020-as év elején Magyarországot is elérő Covid19 járvány jelentette, ami következtében, a munkavállalók mindennapi életét és vállalatok eddigi működését befolyásoló, a kormány által bevezetett hazai és nemzetközi szabályozások jelentették. Ezek olyan újítások bevezetését követelték meg, amelyekre rengeteg vállalkozás nem állt készen, ezekhez egyesek nehezebben tudtak adaptálódni, abból kifolyólag, hogy ezelőtt ezekre nem volt szükség, például home office mint munkavégzési forma bevezetése is közéjük tartozik. Magyarország gazdaságának fontos része a turizmus melyre a járvány hatásai köztudottan rányomták bélyegjüket. Nem minden vállalkozás tudott megbirkózni a hatalmas bevételkieséssel, ami ezzel járt.

A későbbiekben szomszédunkban kitört orosz-ukrán háború hatásai sem kerülhették el országunkat, melyek gazdasági szinten sem elhanyagolhatóak. Az infláció növekedése is befolyásolja a fogyasztók vásárlói döntéseit, azt, hogy mennyit, mire és hol költenek, milyen márkákat választanak, vagy milyen termékekről mondanak le, ezeket rengetegen saját bőrünkön is tapasztaljuk napi szinten, mint fogyasztók.

Ezekből kifolyólag szeretnénk a kutatásunkban a magyarországi kis- és középvállalkozások témáján belül a járvány, a háború, és az infláció okozta gazdasági változások borászatokra, és borturizmusára gyakorolt hatásait elemezni az elmúlt években tapasztaltak alapján.

Magyarország életében mindig is fontos szerepet töltött be a borturizmus. Országunk területén 6 borrégió található 22 borvidékkel így ez az iparág abszolút nem elhanyagolható, mivel rengeteg hazai és külföldi turista választja ezeket utazásaik állomásul.

Kutatásunkkal szeretnénk választ kapni arra, hogy milyen hatással voltak a feljebb említett események a borászatok gazdasági és szervezeti működésére, milyen nehézségek léptek fel, és ezeket milyen eszközökkel próbálták orvosolni, és ezek milyen hatékonysággal működtek. Szekunder kutatások mellett primerkutatástok is tervezünk végezni, borászatokkal

készített mélyinterjúkkal Magyarország különböző bortermelő régióiban, illetve egy online kérdőívet is készítettünk a fogyasztók körében.

Az interjúk eredményei terén másra számítunk borrégióktól függően, mivel azt is számításba kell venni, hogy az adott régió mennyire ismert hazai és nemzetközi szinten, mivel egy népszerű, kedvelt régiót más, esetlegesen gyengébb hatások érhetik, mint egy eleve összehasonlításban kevésbé elismert társukat. Előzetes ismereteink alapján arra számítunk, hogy az események negatívan érintették, és befolyásolták ezeket a vállalkozások több téren is, de ezt majd a kapott válaszok és adatok összehasonlítása után fogjuk tudni tisztázni és megválaszolni és reális következtetéseket levonni.

A kérdőívvel pedig a fogyasztók oldaláról kaphatunk visszajelzéseket az őket és borfogyasztási szokásaikat ért változásokról, melyek összevetve a borászatok elmondottaival, tapasztalataival, segítenek pontosabb képet kapni a válság hatásairól.

Kutatási kérdések:

Milyen hatással volt a pandémia időszaka a borgazdaságokra?

1. Milyen hatással volt az inflációs válság a borgazdaságokra?
2. Milyen hatással volt az energiaválság a borgazdaságokra?
3. Milyen módszerekkel próbálták orvosolni a pandémia/inflációs válság/energiaválság hatásait, és ezek milyen hatékonysággal működtek?
4. Milyen módon befolyásolta a pandémia a borvásárlási szokásokat?
5. Milyen módon befolyásolta az áremelkedés/inflációs válság a borvásárlási szokásokat?

Hipotézisek

- H1: A Covid19 ideje alatt jelentős bevételkieséssel lehet számolni több szempontból is. Csökkent a kereslet.
- H2: Inflációs válság következtében megnövekedtek a borászatok kiadásai.
- H3: Az energiaválság jelentősen megnövelte a borászatok költségeit.
- H4: Az alapanyag árak emelkedése jelentősen befolyásolja a borászatok árpolitikájának kialakítását.
- H5: A pandémia miatt nem csökkent a borvásárlás volumene a fogyasztók körében.
- H6: Az inflációs válság miatt csökkent a borvásárlás volumene a fogyasztók körében.

## **2. SZAKIRODALMI ÁTTEKINTÉS**

### **2.1. A MAGYAR GAZDASÁG JELENLEGI HELYZETE**

#### **2.1.1. A COVID-19 ÉS HATÁSAI**

Az utóbbi években történt nemzeteket érintő események igen nagy hatással bírnak az országok gazdaságára, köztük a magyar gazdaságra. Napjaink globális gazdasági helyzetét leginkább kettő esemény folyásolta be: a Covid-19 vírus megjelenése és az orosz ukrán háború kitörése.

A Covid-19 2020-ban ütötte fel a fejét Kínában, és rövidesen az egész világon megjelent, ezzel pedig egy nemzetközi egészségügyi problémává alakult, a nemzetek addigi megszokott működését pedig jelentősen átalakította.

A vírus az Európai Uniót és annak országait egyaránt váratlanul érte, hiszen nem tudtak előre felkészülni egy ilyen kaliberű változásra ilyen rövid idő alatt. Az Európai Bizottság (2020) közleménye szerint nagy mértékű társadalmi változások mellett a járvány jelentős gazdasági sokként érte az Európai Uniót.

Az európai integráció főként a gazdasági növekedésen alapszik (Halmai, 2021). Ezért meglehetősen nagy problémát jelentett az Unió tagállamai számára a hirtelen kialakult válsághelyzet, köztük Magyarország számára is.

#### **2.1.2. A MAGYAR GDP ALAKULÁSA**

Magyarországon a járvány jelentős változást hozott az élet minden területén, gazdasági szempontból pedig lényeges visszaesést okozott (KSH, 2020a). Szintén a KSH adatai szerint hazánk I. negyedéves GDP volumene még emelkedő tendenciát mutatott, egész pontosan 2,2%-os növekedéssel (KSH, 2020a). Ennek ellenére az év ezt követő részében máshogyan alakultak a mutatók. Az ország gazdasági teljesítménye a korlátozások hatására - amit a járvány első hullámának megfékezésének érdekében hoztak - visszaesett, ugyanis ekkor komoly szigorításokat léptettek életbe. Ezen korlátozások vezettek oda, hogy a II. negyedévben 14%-os visszaesés történt hazánk gazdaságában, bár ekkor az Európai Unió tagállamai közül, a legtöbb esetben szintén hasonlóan változtak a gazdasági mutatók (KSH, 2020a).

A magyar gazdaság az első hullám lezajlása után javuló tendenciát mutatott, erősödni kezdett. A fellendülés annak volt köszönhető, hogy fokozatosan feloldották az első hullám végétől,

- júniustól - a korlátozásokat, így a III. negyedév volumene 11%-kal erősebb volt mint az azt



megelőző II. negyedévi, ellenben a ha az előző évi, 2019-es adatokat vizsgáljuk, akkor 4,6%-os elmaradást vélhetünk felfedezni (KSH, 2020a). Összegezve, a 2020-as év ezen 9 hónapja gazdasági szempontból 5,5%-kal maradt el az előző évhez viszonyítva (KSH, 2020a).

A 2022-es legfrissebb magyar GDP adatok jelentős javulást mutattak a megelőző évek mutatóival szemben. A tavalyi év – azaz a 2022-es év – legutóbbi kettő negyedévét tekintve gazdasági növekedést tapasztalhatunk. A III. negyedév mutatói szerint 4%-al nőtt a bruttó hazai termék mérete 2021-es év ezen időszak adataival szemben, ellenben az év előző negyedévhez képest 0,4%-kal romlottak a számok (KSH, 2022). Szintén hasonló a helyzet a legutóbbi negyedév esetében. A 2022-es év IV. negyedét vizsgálva észrevehetjük, hogy bár az előző éves adatokhoz képest növekedés történt, azonban az előző negyedévhez viszonyítva csökkenést tapasztalhatunk. A magyar GDP a IV. negyedévben, nyers adatok alapján 0,4%-os, kiigazított adatok alapján pedig 0,9%-os növekedést mutat az előző évi adatokhoz képest, ám az előző negyedhez viszonyítva 0,4%-kal romlott (KSH, 2023a). Hazánk bruttó hazai termékének értéke 4,6%-kal növekedett a 2022-es év során (KSH, 2023a).

### **2.1.3. FOGYASZTÓI ÁRINDEX VÁLTOZÁSA**

A Covid okozta globális gazdasági recessziót követte a 2022 februárjában kirobbant orosz-ukrán háború, mely mind az EU-ban, mind hazánkban rendkívüli következményekkel jár. Ugyanis az EU tagállamoknak, köztük hazánknak, rég nem tapasztalt nehézségekkel kell megküzdenie, mint például az ukrán gabona hiányával, vagy éppen a dráguló orosz energiahordozókkal. Ezek hiánya komoly áremelkedést indítottak el.

Európa szerte rekordmagas infláció sújtja az országokat, ám a magyar infláció messze meghaladja a többit. A legfrissebb adatok alapján, EU-s átlagot nézve, csökkenő inflációt láthatunk, ám a magyar infláció esetében növekedést, így januárra elérte a 26,2%-ot, ami az uniós átlag több mint két és félszerese (Telex.hu, 2023).

A magyar inflációt vizsgálva, észrevehetjük, hogy főként az energiaárak és az élelmiszerek drágulása volt a legjelentősebb, így összefüggést vélhetünk felfedezni az ukrán gabona és az orosz energiahordozók hiányával. Az országon belül az élelmiszerek ára átlagosan 44,8%-kal emelkedett, nem sokkal elmaradva a háztartási energiaár változásától, ami 55,5%-os drágulást mutatott (Index.hu, 2023). A fogyasztó árak januári változása az előző éves adatokhoz képest 25,7%-os növekedést mutattak átlagosan, az előző hónap adataihoz képest pedig átlagosan 2,3%-kal nőttek (KSH, 2023b).

#### **2.1.4. KISKERESKEDELMI FORGALOM VÁLTOZÁSA**

Az utóbbi időszak történései nem csak a fogyasztói árindex alakulását eredményezték, hanem szintén jelentős változást hoztak a kiskereskedelmi forgalom változásában. 2022-es év decemberének nyers adatai alapján 4,8%-kal csökkent a kiskereskedelem forgalma az előző év azonos időszaki adatokhoz képest (KSH, 2023c).

A vizsgált hónapban az élelmiszer kereskedelem terén volt legjelentősebb a változás, itt tapasztalhatjuk a legdrasztikusabb csökkenést. Ugyanis a forgalom 8,3%-ot csökkent az élelmiszer és élelmiszer jellegű vegyes kiskereskedelemben, mindeközben az élelmiszer-, ital-, dohányáru-szaküzletek értékesítésének volumene nem mutatott változást (KSH, 2023c).

Továbbiakban a nem élelmiszer jellegű kiskereskedelem forgalmában is változást tapasztalhatunk, ezen a téren 0,4%-kal estek vissza az értékek összességében (KSH, 2023c).

Tavalyi év decemberében az üzemanyag-kiskereskedelemben szintén változás történt. Bár ez esetben nem hanyatlásról beszélünk, hanem növekedés lassulásról. A fentebb említett hónapban az üzemanyag-töltő állomások forgalmának mértéke mindössze 1,3%-os növekedést mutatott, ami a novemberi 27,7%-os növekedéshez képest erős megtorpanás; volumennövekedés háttérében valószínűleg a decemberben kivezetett üzemanyag ár-sapka áll (KSH, 2023c).

Decemberben az országos kiskereskedelmi forgalom az alábbi módon oszlott meg: a forgalom 48%-a élelmiszer és élelmiszer jellegű vegyes kiskereskedelmekben, 38%-a nem élelmiszer kiskereskedelmekben, 14%-a pedig üzemanyag-kiskereskedelmekben volt jelen (KSH, 2023c).

#### **2.1.5. A FORINT ÁRFOLYAMA**

A magyar forint árfolyama ez elmúlt évben hatalmas változásokon ment keresztül. A háború kitörése után jelentős árfolyam változáson ment át nemzetünk valutája. 2022 márciusában gyengülni kezdett az országunk valutája az egyik jelentősebb valutához - azaz euróhoz - viszonyítva. Kisebb-nagyobb stagnálásokkal, ez a gyengülés egészen októberig tartott, mikor kicsivel több mint 434 forint felelt meg egy eurónak, így ezzel történelmi mélységbe került a forint. (Portfolio, 2023). Ezen a ponton komoly fordulat történt; bár stagnálva, de erősödés tendenciáját kezdte mutatni nemzetünk valutája az euróval szemben. A legutóbbi adatok alapján a mai napon – azaz 2023 február 24-én – nagyjából 380 forintba kerül egy euró, ami igen erős javulás az októberben tapasztalt mélyponthoz képest (Portfolio, 2023).

Nemzetünk számára szintén nagyon fontos a dollár. Nem meglepő módon a dollárral is hasonló változások voltak az elmúlt egy évben. Fentebb említett októberig az szintén gyengült a forint az USD-vel összevetve, ám ismételen attól a ponttól kezdve erősödik a HUF. Mai nap adatai alapján nagyjából 360Ft felel meg egy amerikai dollárnak (Portfolio, 2023).

## 2.2. KIS - ÉS KÖZÉPVÁLLALKOZÁSOK

### 2.2.1. KI SZÁMÍT KKV-NAK?

Először is tisztázzuk, hogy mit takar a KKV rövidítés. Ez nem más, mint a kis- és középvállalkozások gyűjtőneve. De ki is tartozik ebbe a kategóriába? Magyarországon a KKV-k meghatározása a 2004. évi XXXIV. törvény szerint történik, miszerint minden olyan vállalkozás KKV-nak minősül, amelynek alkalmazotti létszáma legfeljebb 250 fő. Továbbá az éves nettó árbevétel nem haladhatja meg az 50 millió eurót, vagy a mérlegfőösszeg maximum 43 millió euró lehet (Blahó – Czakó – Poór, 2021).

**1. táblázat: A kkv-k európai uniós és magyarországi kategorizálása**

	<b>Mikrovállalat</b>	<b>Kisvállalat</b>	<b>Középvállalat</b>
<b>Maximális átlagos állományi létszám, és</b>	9 fő	49 fő	249 fő
<b>Maximális árbevétel, vagy</b>	2 millió € 720 millió Ft	10 millió € 3,6 milliárd Ft	50 millió € 18,0 milliárd Ft
<b>Maximális mérlegfőösszeg</b>	2 millió € 720 millió Ft	10 millió € 3,6 milliárd Ft	43 millió € 15,48 milliárd Ft
<b>Függetlenség</b>	Nem lehet sem nagyvállalatnak, sem államnak, sem önkormányzatnak 25%-nál nagyobb részesedése a társaságban		

Forrás: saját szerkesztés, Blahó – Czakó – Poór (2021) alapján, 2023

Az. 1. táblázat szemlélteti a vállalati típusokat, vagyis, hogy az előbb említett kritériumok alapján ki számít mikro-, kis-, illetve középvállalkozásnak. Ennek értelmében 10 fő alatti alkalmazotti létszám és 2 millió euró alatti cégforgalom, vagy ugyanennyi értékű mérlegfőösszeg esetén mikrovállalkozásról beszélünk. Ha a foglalkoztatottak száma meghaladja a 10 főt, de az 50-et még nem éri el, az éves nettó árbevétel vagy a mérlegfőösszeg pedig 10 millió euró alatt van, akkor kisvállalkozásról van szó. Végül pedig az 50 főnél több, de 250 főnél kevesebb alkalmazottat foglalkoztató cég középvállalkozásnak minősül, amennyiben a forgalom 50 millió euró alatti, vagy a mérlegfőösszeg kevesebb, mint 43 millió euró.

### **2.2.2. JELENTŐSÉGÜK**

Egyes adatok alapján megközelítőleg 213 millió kis- és középvállalkozás létezik világszerte, ráadásul az összes létező vállalat 95%-a, míg az Európai Unióban lévő cégek 99,8%-a KKV (Poór, 2017). Ők adják a vállalkozások többségét, illetve fontos munkahelyteremtők, hiszen a foglalkoztatás több, mint 50%-át adják (Akçaoğlu – Wehner, 2022). Ebből arra következtethetünk, hogy óriási szerepet játszanak az országok gazdaságában, nagy mértékben hozzájárulva a GDP-hez és a foglalkoztatáshoz. Továbbá sok esetben tevékenyek külföldön is, mivel aktívan részt vesznek a nemzetközi ügyletekben, mint importőrök vagy exportőrök. Ezenkívül sok KKV multinacionális vállalat (Akçaoğlu – Wehner, 2022). Azt azonban hozzá kell tenni, hogy a kisebb cégeknek nagyobb kihívásokkal kell szembenézniük a külföldi piacokon való megjelenés során, egyrészt a magas költségek okozhatnak problémákat, másrészt a piacokon való eligazodással szintén nehézségeik akadhatnak. Mindemellett az külföldi piacokon alkalmazott üzleti modellek is eltérhetnek a hazaiaktól (Akçaoğlu – Wehner, 2022).

### **2.2.3. INNOVÁCIÓ**

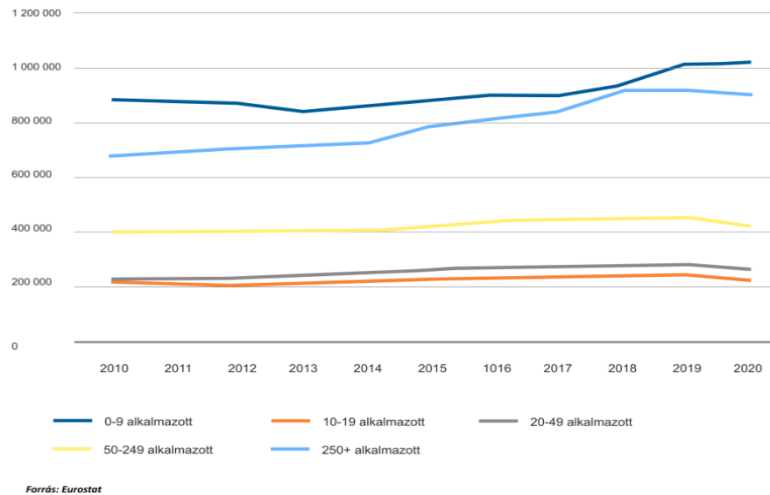
A mai világban, bármiről legyen is szó, rendkívül fontos az innováció. E nélkül nehezebb lépést tartani másokkal, a versenytársakkal. Ez a helyzet a KKV-kal is, akiknek, mint nagyvállalatok beszállítói, állandó fejlesztésre, innovációra van szükségük a megfelelő, hatékony működéshez. A gazdasági életben az innovációt hozzáadott értéknek is nevezik, ami lehet bármilyen újdonság, ami versenyelőnyt teremt a cég számára (Stukovszky – Illyés, 2022).

A KKV-k kisebb méretükből adódóan és rugalmasságuknak köszönhetően könnyebben tudnak alkalmazkodni a különböző változó körülményekhez, ezáltal kiemelkedő jelentőségük van az innovációs környezetben (Poór, 2017). Azonban 2020 márciusa óta folyamatos válságokkal kell szembenézniük a vállalatoknak, eleinte a Covid19 járvány miatti korlátozásokkal, majd az orosz-ukrán konfliktus hatása következtében kialakult különféle krízisekkel. Ezek nagyban megnehezítik a cégek működését, azonban az innovációs tevékenységük továbbra sem erősödött meg. Arról, hogy ezek a hatások hogyan is érintették kifejezetten a boripart és az egyes borászatokat, majd a kutatásunk során kapunk pontos képet.

### **2.2.4. MAGYARORSZÁGI KKV-K**

A következőkben néhány 2021-es adatot ismertetünk a magyarországi KKV-król. A KSH adatai alapján összesen 884 476 KKV működik az országban, amelyeknél a foglalkoztatottak létszáma meghaladja a 2,18 millió főt. Ezen belül a mikro- és kisvállalkozásoknál dolgoznak

arányaiban a legtöbben, az ágazatban dolgozók körülbelül 83%-a helyezkedik el kis létszámú szervezeteknél (KSH, 2021b).



**1. ábra: Piaci foglalkoztatás Magyarországon vállalatméret szerint (fő)**

Forrás: Sebestyén G. (2022): Nem is olyan „kicsik” a hazai kkv-k

Ahogy azt az 1. ábra is ábrázolja, a KKV-szektorban dolgozók aránya évről évre növekvő tendenciát mutat, főleg a mikrovállalkozások esetében, ahol 2020-ra már meghaladta az 1 millió főt a foglalkoztatottak száma. Hozzájuk és a nagyvállalatokhoz képest a kis- és középvállalatok munkavállalóinak száma elenyésző, de ennek ellenére is fontos részét alkotják a gazdaságnak.

A többi adat alapján azt a következtetést tudjuk levonni, hogy a cégmérettel arányosan nő egyrészt az egy foglalkoztatottra jutó árbevétel, illetve a hozzáadott érték mértéke is. Ezenkívül, ahogy a korábbiakban is említettük, a KKV-k fontos részei a nemzetközi üzleti életnek. Ezt az is bizonyítja, hogy az export-értékesítés árbevétele jelentős, például a középvállalkozások esetében közel 4,5 millió forint (KSH, 2021b). Ha az elmúlt 10 évet nézzük, akkor elmondható, hogy a hazai KKV-k hatékonysága egyre növekedett, amit az is érzékeltet, hogy 30-40%-kal nőtt az egy főre jutó hozzáadott érték. A legnagyobb mértékű növekedést a kisvállalatok mutatták, ahol 49%-kal emelkedett ez az érték (Sebestyén, 2022).

## 2.2.5. JELENLEGI HELYZET

A Covid19 pandémia komoly problémákat okozott világszerte, kimondottan a szolgáltatói szektort érintette a legsúlyosabban. Ezt azért is fontos kihangsúlyozni, mivel a KKV-k

körülbelül 80%-a működik ebben az iparágban (Harsányi, 2021). A legnagyobb kár a keresletcsökkenés okozta árbevétel csökkenés vagy néhány esetben kiesés volt, hiszen az emberek az otthonukba kényszerültek és a szolgáltatások iránti szükségleteik csökkentek. Ennek következtében a digitalizáció került előtérbe, így a vállalatoknak ezen a téren kellett fejlődniük, újítaniuk. Aki túl akart élni abban az időben, kénytelen volt áttérni például az online értékesítéshez, valamint egy addig nem túl elterjedt jelenség is megjelent, a home office, vagyis az otthoni munkavégzés (Szepesi – Pogácsás, 2021).

Ezek az átállások nagyban hozzájárultak a helyzet átvészeléséhez, illetve a mai napig is előnyt élveznek ezek a kritériumok, akár a fogyasztók, akár a munkavállalók szempontjából. Azonban ezek az újdonságok azóta is csak a KKV-k negyedénél figyelhető meg, hiszen a legtöbb cég olyan területen tevékenykedik, ahol nem oldható meg például a távmunka (digitalhungary.hu, 2022).

Összegezve tehát elmondható, hogy bár néhány KKV korszerűsítéssel reagált a járvány okozta nehézségekre, a többség ragaszkodik ahhoz a működéshez és tevékenységhez, amivel előtte is hatékonyan tudott funkcionálni. Bár egyelőre optimisták lehetünk a jelenlegi körülményekkel kapcsolatban, sosem tudni, hogy például egy háborús konfliktus a szomszédban milyen további következményekkel lesz a hazai vállalatokra.

## **2.2.6. TURIZMUS MAGYARORSZÁGON**

Mivel a borászatok népszerű turisztikai célállomások a fogyasztók körében, legyen szó hazai, vagy külföldi személyekről, így mindenképpen fontosnak tartottuk, hogy említést tegyünk a turizmus járvány alatti és utáni helyzetéről.

A magyar turizmusra a legnagyobb hatást a 2019 végén fejét felütő, Magyarországon 2020 elején megjelenő Covid19, vagy másnéven koronavírus fertőzés okozta, amely javarészt nem pozitív hatásokat gyakorolt a gazdaságra, és annak különböző területeire. A pandémia nemzetközi szinten is változásokat hozott a fogyasztók turisztikai magatartásában, igényeik, elvárásaik átalakultak. Ez a magyar fogyasztók esetében sem volt másképp. A járványtól való félelem mindenképpen fontos indikátora a turizmus, mint iparág visszaesésének.

Főleg a járvány okozta következményekre fókuszálunk, mivel ennek voltak a legdrasztikusabb hatásai a turizmusra hazánkban, és ezen belül az általunk kutatott borászatokra, borturizmusra. A pandémiával járó szabályozások, bevezetett korlátozások, mindemellett a betegségtől való félelem, és biztonságérzet csökkenése rányomták bélyegyüket az iparágra. A KSH adatai alapján a többnapos, turisztikai célú belföldi utazások száma a 2019-

2018-as évekhez képest látványosan visszaesett a 2020-as (a pandémia Magyarországi megjelenésének éve) évben, és ez hasonlóan, kicsit enyhébben folytatódott 2021-ben. (KSH, 2021a)

**2. táblázat: Többnapos, turisztikai célú belföldi utazások száma 2018 és 2021 között**

Év	2018	2019	2020	2021
Összesen (ezer fő)	60 296	59 280	39 803	43 368

Forrás: saját szerkesztés, KSH (2021) alapján, 2023

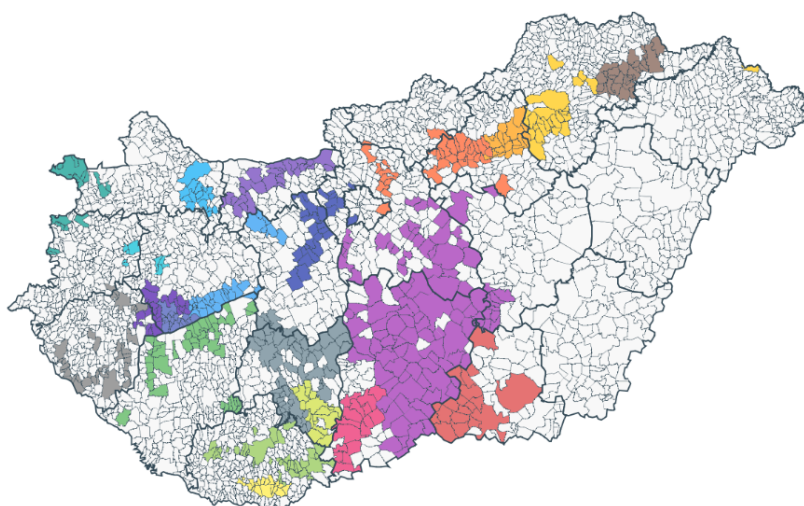
A 1. táblázatban felsorolt eredmények, habár többnapos belföldi célú utazásokról van szó, is bizonyítják a turizmus visszaesését a pandémia kezdeti évében és a következőben folytatódóan. Ez a 2020-as év első felében bevezetett karanténnak is köszönhető, amire rásegített a korábban említett félelemérzet a fogyasztókban.

## **2.3. BORÁSZATOK HELYZETE MAGYARORSZÁGON**

### **2.3.1. SZŐLŐTERÜLETEK MAGYARORSZÁGON**

Hazánkban borászati tevékenység és a szőlő termesztés évszázados múltja tekint vissza. A magyar mezőgazdaság egyik legrégebbi területe, hagyományokkal, tradíciókkal. Ahhoz, hogy pontos képet kaphassunk a borászatok, borfogyasztás és borturizmus mai helyzetéről, mindenképpen fontos tudnunk bizonyos információkat az iparágról.

Az árutermelő szőlőültetvények 62 ezer hektáryi területen terülnek el, ez 6 borrégiót foglal magába (Balaton borrégió, Duna Borrégió, Felső-Magyarország borrégió, Felső-Pannon borrégió, Pannon borrégió, Tokaji borrégió (bor.hu, 2022)), azon belül 22 borvidékről (Badacsonyi borvidék, Balatonboglári borvidék, Balaton-felvidéki borvidék, Balatonfüred-Csepak borvidék, Bükk borvidék, Csongrádi borvidék, Egri borvidék, Etyek-Budai borvidék, Hajós-Bajai borvidék, Kunsági borvidék, Mátrai borvidék, Móri borvidék, Neszmélyi borvidék, Pannonhalmi borvidék, Pécsi borvidék, Somlói borvidék, Soproni borvidék, Szekszárdi borvidék, Tokaji borvidék, Tolnai borvidék, Villányi borvidék, Zalai borvidék (boraszportal.hu) )elkülönült ültetvényeket is ideszámoljuk. A 2. ábra ábrázolja a fentebb említett régiókat.



**2. ábra: Magyarország borvidégeinek települései, 2020**

Forrás: KSH (2020)

Ismertséget tekintve Tokaj és Eger rendelkezik a legnagyobb hírnévvel, ugyanis a megkérdezettek 50%-a számára ismertek. A kettő között nagy különbség nem fedezhető fel, ha ezt kifejezetten borfogyasztók körében mérjük. 20%-os ismertséget tudhat magának a Villányi borvidék és a Badacsonyi, a többieké 10%, ide tartozik Soproni, Szekszárdi és a Balatoni. (Totth - Szolnoki, 2019)

### 2.3.2. HAZÁNK SZŐLŐ- ÉS BORTERMELÉSE

A bor maga, hazánk kultúrájában számtalan téren megjelenik, rengeteg felhasználási területe van. Fontos kiemelni a gasztronómiai felhasználást, és a történelmi gyökereinkhez való kötődése sem utolsó. A fogyasztás és termelés mértékének változása, jelen esetben csökkenése, az elmúlt években hatást gyakoroltak a borászatok működésére is.

**3. táblázat: Hazánk bortermelése és értékesítése 2018 és 2021 között**

Év	2018	2019	2020	2021
<b>Bortermelés (hektoliterben)</b>	3 551 839	3 061 671	3 073 213	2 949 194
<b>Értékesítés összesen (hektoliterben)</b>	3 173 563	2 711 451	2 678 794	2 554 511

Forrás: saját készítés, KSH - 2021alapján. 2023

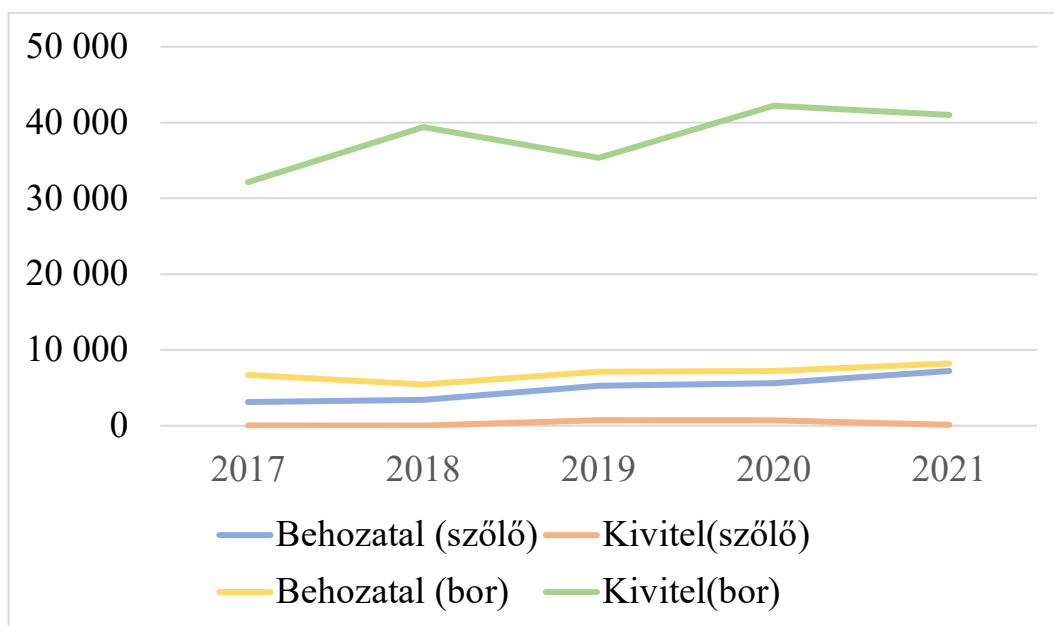


A fenti 1. táblázat 3. táblázat alapján elmondható, hogy a 2018-as évet követően csökkenni kezdett a bortermelés Magyarországon, mint egy 490 168 hektoliterrel a 2019-es évre. Ez az eredmény a számok alapján stagnált a következő 2020-as évben, és még inkább visszaesett a 2021-es évre. Ezzel párhuzamosan, hasonló mennyiséggel esett vissza az értékesített bor mennyisége hazánkban. (KSH, 2021c)

„Ezt okozhatták a pandémia okozta megpróbáltatások, illetve, hogy a 2018-as évben bő volt a termés hozam, viszont a minőség nem érte el az elvárt szintet. Mondhatni a mennyiségi termelés minőségi romlást eredményezett. Emiatt a borászatok a 2019-es évben már megfontoltabban termeltek, megfigyelhető volt az óvatosság több pincészetnél is.” (Molnár, 2022) Ezekkel a lehetséges okokkal magyarázta a visszaesést a bortermelésben, mint az értékesítésben Molnár Blanka 2022-es TDK dolgozatában végzett a kutatása során. Az megállapítható szintén, hogy a termelés-értékesítés Magyarországon csökkenő irányba halad.

### 2.3.3. IMPORT ÉS EXPORT

A magyarországi bortermelés 2015-es év óta évente 300-360 millió liter közé esik, mellyel hazánk az Európai Unió hatodik legnagyobb termelőjének számít, a közösség teljes mennyiségének 2%-kával. Emellett hazánk a világ első 15 bortermelője között is szerepet kap. (KSH, 2020b)



3. ábra: Magyarország bor behozatala és kivitele 2017-2021 között (millió forint)

Forrás: saját szerkesztés, KSH (2021) alapján, 2021

A magyar borexportról a 3. ábra alapján elmondhatjuk, hogy az export mértéke növekedésnek indult az elmúlt éveket tekintve, értéke 2020-as évben 120 millió euró volt, a hazai teljes termékexport 0,1%-át tette ki. Legfőbb exportországok Szlovákia, Németország, az Egyesült Királyság és Csehország. Az exportunk hattizede ezekbe a régiókba érkezett. (KSH, 2020b)

Az exporttal ellentétben a borimporttal összehasonlításban jóval kisebb mértékű és értékű, mely 20 millió eurót ért el 2020-ban. A behozatal főleg az Olaszországból, Franciaországból és Németországból érkező bor értéke az import háromnegyedét jelenti. (KSH, 2020b)

Szembetűnő a különbség a hazai export és import között. A kivitel több mint felét az alacsony egységárú, tartályban szállított bor adja, míg az országba javarészt drágább, palackozott borokat szállítanak be. „Az exportátlagárak nem érték el az 1 eurót 2020-ban, míg az importé 2,6 euró volt literenként. Uniós összevetésben csak Szlovákia átlagára alacsonyabb, mint a hazai exportár. Ausztria átlagosan háromszor, Franciaország több mint hatszor drágábban tudja értékesíteni a külpiacokon a bort.” (KSH,2020b)

#### **2.3.4. A MAGYAR BORPIAC**

A magyarországi egy főre jutó borfogyasztás bormérlegből számítva 25,9 l/fő volt 2016-ban. A 2019-es számítások alapján megállapítható, hogy a piacon a forgalomból a hipermarketek részesülnek a legnagyobb mértékben, ami mennyiséget tekintve 30%, értéket pedig 27%. Szupermarketeknél ez 19% és 17%, a kisboltok részesedése ennél nem sokkal nagyobb 20% mennyiséget tekintve és 16% érték szempontjából.

Borászatokat tekintve értékbeli részaránya 16%- feletti, mennyisége viszont csupán 10%, ebben az esetben magasabb az értékesítési részarány, mint a mennyiségi.

Borszaküzletek esetében a mutatók elmaradnak a nyugat-európai társaktól, melynek oka a magas árszínvonal. (Totth – Szolnoki, 2019)

#### **2.3.5. BORFOGYASZTÁS MAGYARORSZÁGON**

A borfogyasztási szokások már régóta a népszerű témája a különböző ezzel kapcsolatos magatartáskutatásoknak. Totth Gedeon – Szolnoki Gergely 2019-es kutatását vettük alapul. Mely lekérdezése 2017-ben zajlott, a tanulmány 2019-ben íródott.

KSH adatbázist alkalmazták a kutatás mintájának alapjaként. A kutatás elvégzéséhez 1501 16 év feletti személyt választottak ki kétlépcsős mintavétellel. Ez a kiválasztott minta reprezentatívnak tekinthető kor, nem, régió és település alapján.

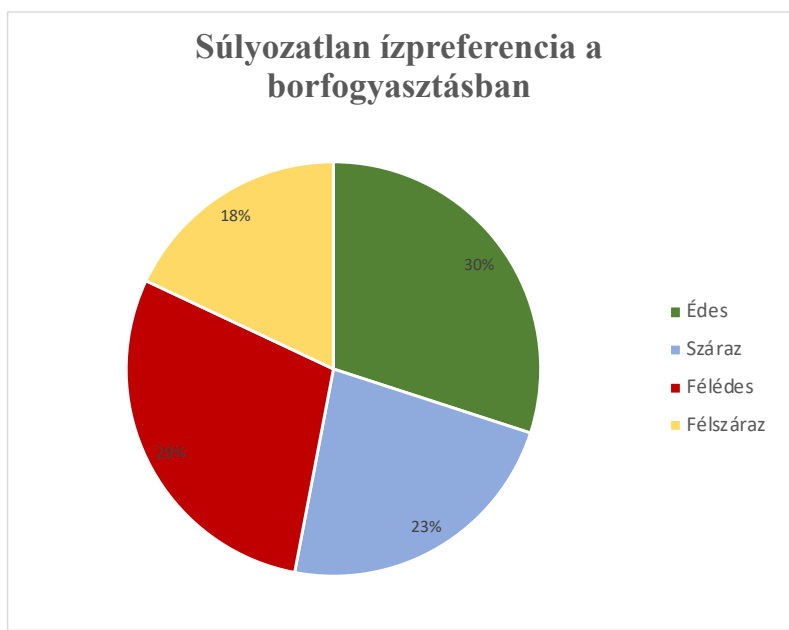
Eredményeik alapján arra jutottak, hogy a magyar lakosság 22%-a fogyaszt bort heti szinten, és az is kiderült, hogy a lakosság majdnem egyharmada nem fogyaszt bort egyáltalán. Nemek között az is megállapításra került, hogy a férfiak gyakrabban fogyasztanak bort, mint nő társaik.

Felmérték azt is, hogy vajon mi állhat a bor elutasításának, nem fogyasztásának hátterében. Elmondásuk alapján ez változatlan az elmúlt 10 évben. A három leggyakoribb indoknak bizonyult a nem szeretem az ízét, nem iszom semmiféle alkoholt és a más alkoholos italokat kedvelek (melynek aránya növekedést mutat a korábbi vizsgálatokhoz képest) opció.

Az íz, mint az elutasítás fő indoka főleg férfiakra jellemző inkább, és a fiatal körében is ez okozza a problémát a borok fogyasztása esetében.

A külföldről származó borok népszerűsége nem jelentős a fogyasztók körében, szám szerint az összes elfogyasztott bormennyiségnek csupán csak 6%-a származik a határon túlról. Ezeknél a boroknál a népszerű származási országok Spanyolország, Olaszország és Franciaország, a hazai piacon ők dominálnak a fogyasztók körében. Ezek közül az olasz borok népszerűsége mutat növekedést a korábbi kutatások eredményeihez képest. A felmérés rámutatott arra is, hogy a fiatalabb korosztály sokkal nyitottabban áll a külföldről hazánkba importált borokhoz, így bátrabban fogyasztják azokaz. Fontos szempont volt még az anyagi helyzet is, mivel akik magasabb életszínvonalon élnek, nagyobb bevétellel, az ő külföldi borfogyasztása haladta meg egyedül a 10%-ot.

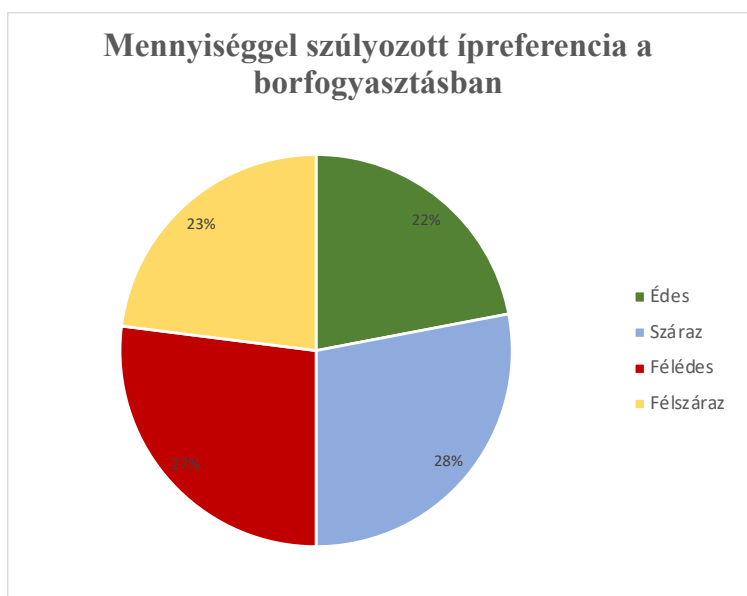
Színek és ízek terén is megvizsgálták a preferenciákat (4. ábra), és megállapítottak érdekes különbségeket a fehérborok és vörösborok esetében. Elmondható, hogy a vörösborok nagyobb népszerűségnek örvendenek, viszont amikor ezeket a kapott adatokat súlyozták azt az eredményt kapták, hogy azok, akik intenzíven fogyasztanak borokat, azok inkább a fehérborok mellett teszik le voksukat.



**4. ábra: Súlyozott ízpreferencia a borfogyasztásban**

Forrás: saját szerkesztés, Totth – Szolnoki (2019) alapján, 2023

Ízek tekintetében megállapítható, hogy az szárazboroknál népszerűbbek az édesborok, és az is megfigyelhető, hogy az édes és félédes borokat másfélszer annyian választják a, mint száraz/féliszáraz társaikat. Ez a 4. ábrán látható.



**5. ábra: Mennyiséggel súlyozott ízpreferencia a borfogyasztásban**

Forrás: saját szerkesztés, Totth – Szolnoki (2019) alapján, 2023

Az 5. ábrán látható, amikor ezeket az eredményeket súlyozták, az arányok megváltoztak. Ebben az esetben kifejezetten az édes borok részaránya mutatott csökkenést, mely 30%-ról 22%-ra csökkent le. Azt is megtudták, hogy abban az esetben, ha nagyobb mennyiséget szeretne fogyasztani az adott alany, akkor inkább száraz, vagy félszáraz borokhoz nyúl.

Édes borok elsődleges fogyasztói főként nők tekinthetőek, ide tartozik még a fiatalabb korosztály, a kevésbé tehetősek kategóriája és azok, akik csak alkalomadtán fogyasztanak bort.

Fogyasztás módját tekintve elmondható, hogy a magyarországi fogyasztók több mint fele tisztán fogyaszt bort, más folyadékok hozzáadása nélkül.

Népszerű a fröccsivás az intenzív fogyasztók körében. Őket tekintve inkább férfiak választják a borfogyasztás ezen formáját, kort figyelembevéve a fröccs népszerűsége a kor előrehaladtával növekszik.

Borfogyasztás helyét tekintve nem számolhattak be nagy változásról, a megelőző évek adatai alapján. A minta alanyainak válaszai alapján a borfogyasztás majdnem 80%-a otthon vagy vendégsében történik. Az otthonfogyasztás aránya a korral növekszik, míg a vendégségben borozgatás esetében csökkenés figyelhető meg ebből a szempontból. Vendéglátóhelyek esetében ez 10% fölött van, rendezvények 6%, borral kapcsolatos események 3%.

Fontos figyelembe venni ennél a kategóriánál a kort is, mivel a 18-29 évesek kategóriájában 21%-os vendéglátóhelyen történő fogyasztás figyelhető meg. Fogyasztási helyszínt befolyásolhat anyagi helyszín is.

Leggyakrabban bort hipermarketekben és szupermarketekben vásárolnak a fogyasztók, ezek együttesen 50%-ot tesznek ki a megkérdezettek között. Utánuk a sorban a kisboltok, és a diszkontok következnek. a közvetlen borászatoktól történő vásárlás csupán 8%, a borszaküzleteké 5%. Az internetes vásárlások aránya elenyésző 1%, a fogyasztók visszajelzései alapján viszont nem zárkoznak el ettől a lehetőségtől a jövőben.

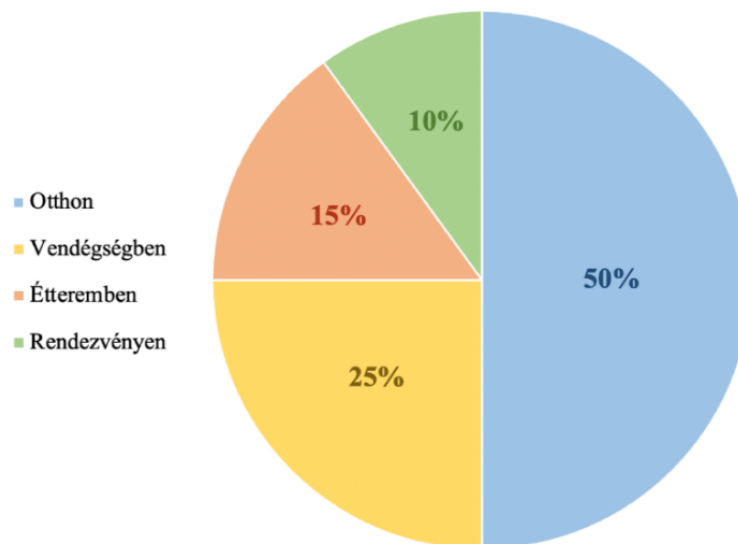
Vásárlás célja tekintetében az figyelhető meg, hogy a férfiak főleg saját részre szereznek be bort, míg a nők ajándékvásárlás céljából, ez a középstatusúakra is jellemző. (Totth – Szolnoki, 2019)

### 2.3.6. COVID19 HATÁSAI A BORFOGYASZTÁSRA

Nem meglepő módon a borturizmus a turizmussal egyetemben az egész világon szinte teljesen nullára csökkent. Ez azt is jelenti, hogy a fogyasztók nem tudtak ellátogatni a borászatokba. Emellett hatással volt a gasztronómiára is, melynek szerves részei a borok maguk is, ez hatalmas veszteségeket okozott az iparágban.

A Covid19 járvány hatására rendkívüli módon átalakultak a fogyasztói, utazási szokások, mint azt korábban már említettük. A borturizmusban korábban tapasztalható volt egy elég erőteljes fejlődés, melyet megtorpanásra kényszerített a járványhelyzet. Elkezdtek egyéb alternatív kikapcsolódási lehetőségek megjelenni és elterjedni, ilyenek például az online borkóstolók, virtuális pincetúra. (hnt.hu, 2020)

A lenti 6. ábra szemlélteti a járvány kitörése előtti borfogyasztási szokásokat, melyek nagyban eltérnek a járvány alatt tapasztaltaktól. Mint az le is olvasható a fogyasztók túlnyomó része, azaz 50%-a otthon fogyasztott bort, ezt követik a vendégségben fogyasztók 25%-kal, majd étteremben 15%-kal, és végül a rendezvényeken fogyasztók 10%-kal. A járványügyi korlátozások idején az otthoni fogyasztás jelentősen megugrott, a felmérés alapján 100%-ra, melynek oka, hogy máshol nem tudtak bort fogyasztani. Étteremben, vendéglőkben, szórakozóhelyeken fogyasztott borok mennyisége szinte teljesen elhanyagolhatóvá vált. (hnt.hu, 2020)



**6. ábra: Borfogyasztási szokások a járvány előtt**

Forrás: saját szerkesztés, hnt.hu (2020) alapján, 2023

### **2.3.7. AZ ONLINE TÉR HÓDÍTÁSA**

A járvány idején lehetetlenné vált a borászatok számára, hogy személyes szolgáltatásokat nyújthassanak vevőiknek. Ez a helyzet kényszerítette a borászatokat arra, hogy áttérjenek online platformokra is, és megkezdjék termékeik online értékesítését, és programjaik online térbe áttelepítését. Ez mára a pandémia lecsengését követően már nem számít jelentősnek, mivel a személyes tapasztalatokat, élményszerzést lehetetlen egy online bortúrával, vagy borkostolóval helyettesíteni. (Molnár, 2022)

Az online webshop-okon történő értékesítés mértéke növekedett, ez számottevőleg 15-21% többletet jelent, fontos még megemlíteni azt is, hogy a magánborászok is elkezdtek az online értékesítésüket, és megjelentek bezárt szaküzletek is a virtuális piacon. (hnt.hu,2020)

Ami nagyon érdekes, hogy az eddigiekben főleg a fiatalabb korosztály körében volt jellemző az online borvásárlás 45éves korig, viszont ez a koronavírus járvány ideje alatt kibővült. Megjelent egy új korosztály, akik eddig nem alkalmazták ezt a vásárlási formát, ezek a 60év feletti fogyasztók. A várak alapján az online térben történő értékesítés maradandó lesz az iparban a későbbiekben is. (hnt.hu, 2020)

### 3. ANYAG ÉS MÓDSZER

Vizsgálatunk során primer és szekunder kutatást végeztünk, kvalitatív és kvantitatív módszerekkel. A szekunder kutatásunk szakirodalmi áttekintéssel történt, méghozzá három témában: a magyar gazdaság jelenlegi helyzet, a hazai kis- és középvállalkozások, illetve a magyarországi borászatok helyzete napjainkban. A feldolgozásunk több szakkönyv – magyar, illetve egy angol nyelvű könyv -, szakfolyóirat, internetes cikk alapján készült, amelyek a témákhoz kapcsolódóan kerültek forrásként felhasználva. Célunk az volt, hogy betekintést nyújtsunk a három éve zajló különböző válságok okozta hatásokba. Illetve arra akartunk választ kapni, hogy ezek hogyan befolyásolják egyrészt a magyar gazdaságot, másrészt a hazai vállalkozókat, és kifejezetten a borászatoknak milyen következményekkel kell szembesülniük jelen körülmények között.

Ezután primer kutatási technikát alkalmaztunk mélyinterjúk és kérdőív formájában. Előbbi vizsgálat fő témája a megkérdezettek vállalkozásaikat érintő változások, felmerülő nehézségek és az azokra való reagálás voltak az elmúlt időszakban. Három különböző borászat tulajdonosával folytattunk beszélgetéseket, amelyeket egy vezérfonal segítségével valósítottunk meg.

Interjúalanyok:

1. alany: Babicz Pincészet – Babicz Pincészet tulajdonosa
2. alany: Napsárkán Pince - Napsárkán Pince tulajdonosa
3. alany: Sellyei Családi Kézműves Borászat - Sellyei Családi Kézműves Borászat tulajdonosa

A piac mélyebb megértése érdekében készítettünk egy borfogyasztásra vonatkozó online kérdőívet, mellyel felmértük a fogyasztói szokásokat és preferenciákat, kitérve a pandémiára és az áremelkedésre is. Ezt 189-személy töltötte ki CAWI módszerrel.



## **4. EREDMÉNYEK**

### **4.1. INTERJÚK**

Az mélyinterjúk 2023. március első két hetében zajlottak le előre megadott kérdések alapján, és ezek alapján leiratokat készítettünk. Ezután a három cégtulajdonos válaszait összevetve következtetéseket tudunk levonni. A riportok során a következő témakörökre tértünk ki:

- a Covid19 járvány okozta nehézségek
- az orosz-ukrán háborús konfliktus következtében kialakult egyre súlyosbodó energiaválság, ellátási és beszerzési gondok
- egyéb felmerülő problémák
- kereslet és kínálat változása az elmúlt 3 évben
- értékesítési szerkezet változása a válságok eredményeképp
- jövőbeli tervek a vállalkozással kapcsolatban.

#### **4.1.1. A BABICZ PINCÉSZET**

Az egyik felkeresett borral foglalkozó kkv a Babicz Pincészet volt, amely Pest vármegyében, Mogyoródon található. Az interjút a vállalkozás egyik tulajdonosával, 1-es alannyal készítettük el, borospincéjükben.

A Babicz Pincészet egy 2001-ben alakult, nagy tapasztalattal rendelkező vállalkozás. Az alapító család már a vállalkozás létrejötte előtt több generációval visszamenve is foglalkozott szőlő és bortermesztéssel. Alapvetően a pincészet egy családi gazdaság, hiszen mindkettő tulajdonosa az őstermelő címet viseli. Egy állandó alkalmazottal, emellett tíz alkalmi munkavállalóval rendelkezik, akiket a különböző munkafázisoknál alkalmaznak, így méretét tekintve a mikrovállalkozás kategóriába sorolandó.

Az interjú során azt is megkérdeztük, hogy vettek-e igénybe bármilyen jellegű állami támogatást 2018 óta. Válaszul kérdésünkre azt kaptuk, hogy az AKG – azaz Agrár Környezetgazdálkodási – föld alapú támogatást kapja a vállalkozás.

Maga a Pincészet három különböző tevékenységet végez az interjúalany elmondása szerint. Az első, és talán a legfontosabb a bor készítése és értékesítése. A második a megtermelt szőlő értékesítése más borászatoknak, vagy egyéb cégeknek. A harmadik, vendéglátás csoportok számára. Erre célra rendelkeznek egy hangulatos borospincével.

A családi gazdaság egyelőre csak belföldön értékesít, ellenben több olyan vevővel rendelkezik, akik különböző országokból érkeznek bort vásárolni. *„Vannak külföldi vevőink, akik Lengyelországba viszik a bort, Csehországba, Oroszországba...”*. Mint kiderült előfordul, hogy nagy mennyiségben vásárolnak külföldről érkező vevők, országukban történő tovább értékesítés céljával.

#### **4.1.2. A SELLYEI CSALÁDI KÉZMŰVES BORÁSZAT**

Mélyinterjúnk másik alanya, a Sellyei Családi Kézműves Borászat tulajdonosával készült, mely 2015-ben alakult meg, amely Nemesgulácson található Veszprém vármegyében. Az interjú 2023.03.13.-án reggel készült 3-as alannal a család vállalkozásának Vinotékájában, mely a falu szívében található. Tevékenységi körük alapján *„Szőlő, borszőlő termesztés, szőlőbor készítés. Ezen kívül mi hivatalosan úgy működünk itt ez a hely, hogy termelői borkimérés, illetve falusi vendégasztal”*.

Mivel a borászat családi vállalkozás, és szeretnék megtartani a családi bensőséges jellegét ameddig lehet, így egyelőre nem foglalkoztatnak alkalmazottat ám a jövőben tervezik a termelési volumen növelése miatt. Bevételeket tekintve az elmúlt években folyamatosan nőtt, ahogy az egyre több terméket termeltek, és színesítették termékskálájukat, így a tavalyi árbevételük megközelítőleg 5-5,5 millió forint volt, állami támogatásokkal együtt 6 millió. Felvettek állami támogatásokat is, jelen vannak az AKG-nak nevezett programban, és megpályázták a Hegyközségek Nemzeti Tanácsa közreműködésével az Agrárminisztérium meghirdetett egy támogatást is. Ez egy, az ő esetükben, a teljes forgalomnak a 15%-ig terjedő támogatás, melyet igénybe tudtak venni 2020-ban és 2021-ben is egyaránt. Ezeken túl 2022-ben sikerült egy őstermelők fejlesztését, illetve őstermelőkkel kapcsolatos tevékenységet fejlesztő pályázatot is elnyerniük.

A Sellyei borászat nem értékesít külföldre, minden termelése a hazai borpiacra koncentrálódik.

#### **4.1.3. A NAPSÁRKÁN PINCE**

A harmadik megkérdezett borászat a Napsárkán Pince volt, amely Kisapátn, Veszprém vármegyében található. A tulajdonossal, Szabó Tündével beszélgettünk 2023. március 10-én a borászatában. A pince nem egész 100 éves múltra tekint vissza, hiszen azóta van a család birtokában a hatalmas szőlőterület, de 2012 óta Szabó Tünde őstermelőként, egyéni vállalkozóként vezeti a vállalkozását, így állandó alkalmazottak nincsenek, mindössze idegymunkásokat foglalkoztat.

Tevékenységi körét illetően a borászat szőlőtermesztéssel, szőlőműveléssel és borkészítéssel is foglalkozik. Az értékesítés nemzetközi és hazai piacon is zajlik, de inkább a magyarországi piacon összpontosul, mivel az eladások csupán 2%-a történik külföldön.

A tavalyi, 2022 évi árbevétel körülbelül 8,5 millió forint volt. Emellett állami támogatást is igényelt a vállalkozás, AKG – Agrár-Környezetgazdálkodási, földalapú támogatás formájában, csakúgy, mint a többi általunk megkérdezett borászat.

## **4.2. MÉLYINTERJÚ EREDMÉNYEK**

### **4.2.1. KLÍMAVÁLSÁG**

Megkérdeztük a borászatok tulajdonosait, hogy ők mit értenek változás és válság alatt. Erre különböző válaszok érkeztek. Egyesek a változást magát, pozitív jelenségnek írták le, és a válságot is nem csak pénzügyi, de más szemszögből is említették. Ketten is felhozták a klímaválságot, melynek hatásai vannak a termelésre. Tavalyi évben olyan szárazság volt, ami rossz hatással volt a szőlőre, és jelenleg csak csúsztatva tudnak néhány terméket piacra dobni, például a rozét. Ez a szituáció, ha egy nagyobb partnercégről van szó minőségbéli romláshoz, vagy a partnerség elvesztéséhez vezethet, nem is beszélve a bevétel kiesésről ennek kapcsán.

Az aszály a frissen ültetett fiatal szőlőket is megviselte, mivel az öreg társaikkal ellentétben, ezeknek még nincs olyan erős melyre nyúló gyökere, amivel a mélyben található vizeket el tudnák érni. Így komoly veszélybe kerültek az újonnan ültetett szőlő földek, és az abba befektetett tőke.

Elmondásuk szerint, az időjárás okozta kiesés pótlására van lehetőség, például a vendéglátás képes a fentebb említett hátrányt kompenzálni. A harmadik borászat viszont egy szándékosan generál válságot írt le a világban, melyben 2019 decembere óta vagyunk benne.

### **4.2.2. A COVID-19 HATÁSAI**

Az alanyok között volt olyan, akinek teljesen fel kellett élnie tartalékait, fél éven keresztül nem adtak el semmit. Vinotékák, borkocsmák, éttermek, megmaradtak, mint partnerek, de rengeteg borászat volt, akik bezártak és azt követően sem nyitottak ki újra.

Ezzel szemben voltak, akiket nem érintett ennyire súlyosan a helyzet. Inkább a munkaerő szempontjából jelentkeztek nehézségek, mivel a munkások a vírustól való félelemből

kifolyólag nem mindig jelentek meg a munkahelyen, mely nagy problémát jelentett több esetben a vállalkozásnak.

Nagyobb kihívásként jelent meg a Covid-19 alatti karantén, amikor bezártak a vendéglátóhelyek, és nem tudtak éttermeknek, nagyobb partnereknek bort szállítani. A legnagyobb probléma a gyorsfogyasztású borok esetében mutatkozott, mint a rozé. Ezeket a borokat palackozást követő szezonig érdemes elfogyasztani a minőségének megőrzése érdekében. Ezeket ebben az időszakban nem tudták értékesíteni, ez pedig kiesést jelentett. Próbálták ezt olyan módon orvosolni, hogy ismerősöknek, barátoknak eladni vagy éppenséggel elajándékozni. Majd ezt követően, amikor enyhültek a korlátozások, új probléma merült fel, nem maradt készlet. A raktárban megmaradt rozé borokkal pedig nem voltak képesek kihúzni a teljes szezont.

A válság hatásainak csökkentése érdekében, egyes borászatok arra kényszerültek, hogy boraikat üzletláncok polcain értékesítsék, mivel szükségük volt bevételre. Ez főleg a Covid alatti időszakra volt jellemző, amiatt, hogy a korlátozások következtében, csak a nagyobb üzletláncok voltak nyitva. Ebből kifolyólag vendéglátóegységeknek zárva kellett tartaniuk ezért csak az áruházak tudtak forgalmat generálni.

#### **4.2.3. ENERGIÁVÁLSÁG**

Az időjárási akadályok, és klímaválság után kitértünk az energiaárak növekedésének következtében létrejövő válságra.

*„Nekünk egyébként elég sok orosz vendégünk és csoportunk jött, ők most kiestek a háború miatt, mert hogy nem nagyon tudnak utazni”.* A borászatok közül, volt olyan, akiknek nagyobb megrendelése volt Oroszországból, mely a háború kirobbanása miatt megtorpant, amely kiesést jelent bevétel tekintetében. Háború a beszerzést is megnehezítette, mivel bizonyos esetekben nehezebben jutottak, hozzá üvegekhez, dugókhöz, és volt, hogy kartonhoz sem jutottak hozzá időben.

Energia árak szempontjából egyesek nem érzik annyira a hatásokat, mivel elmondásuk szerint a vállalkozásaik nem olyan mértékben energiaigényesek, hogy nagyban rányomja a bélyegét a vállalkozás pénzügyi arculatára. Mások számára viszont sokkal megterhelőbbnek bizonyult a számlák összegének emelkedése. A gázárak folyamatos növekedése érezhető volt számukra is. A beszerzendő flakonok árai emelkedtek meg, ezen felül a gépeké is.

Ezeket az árak emelésével próbálták meg orvosolni. Ezt próbálták olyan szinten tartani, és olyan mértékben emelni, hogy azt még a vásárlók kifizessék, és elkerüljék a kereslet csökkenését. Átlagosan, elmondásuk alapján 20-25%-ot emeltek a termékeik árán.

#### **4.2.4. DÖNTÉS, AMI VÁLTOZTATOTT A VÁLLALKOZÁSON A VÁLSÁG HATÁSÁRA**

Az egyik általunk megkérdezett vállalkozás fejlődés céljából új pincét vásárolt, amelyben tervek szerint a továbbiakban fahordós borokat fog érlelni. Ehhez hasonlóan tervez egy másik borászat is hosszútávra. Például tárgyalások zajlanak egyes nagyobb szőlőtetűetekkel rendelkező tulajdonosokkal, hogy bérbe adják területeiket, aminek köszönhetően, szintén növelhetik a termelés mértékét. A tervek szerint ez a vállalkozásnak segít az idei évben megduplázni, majd a következő években megtriplázni a termelt mennyiséget.

Ezekon felül felmerült a biogazdálkodás megkezdése is egyes borászatok esetében, melynek kezdeti lépései már mozgalmában vannak.

Más esetben a kisvállalkozás tulajdonosa a tavalyi évben főállású borásszá vált, amely a jövőben növelni fogja a termelés volumenét, így sokkal több megrendelő és, vevő igényeit tudják majd kielégíteni.

#### **4.2.5. A KERESLET VÁLTOZÁSA**

A következő témakör a kereslet és kínálat alakulása volt a válságok következtében. Interjúalanyainkat többek között a volumen-, ár-, illetve szerkezeti változásokról kérdeztük, melyekre többé-kevésbé hasonló válaszokat kaptunk.

Amikor 2020 márciusában berobbant a Covid19 járvány Magyarországon, sorban jöttek az újabb és újabb korlátozások, szigorítások. Ezek az általunk megkérdezett borászatokra is negatív hatással voltak oly módon, hogy kénytelenek voltak bezárni, és ebből kifolyólag csökkent a helyszíni eladás. Ráadásul a helyzetet nem könnyítette meg az sem, hogy egyik vállalkozás sem rendelkezett – és azóta sem rendelkezik – online értékesítési csatornával.

A nemesgulácsi tulajdonos éppen ezért nagyobb hangsúlyt fektetett a partnereken keresztül történő értékesítésre, és így továbbra is nyereségesen tudott működni: „... a 2015-16-os évtől egészen a mai napig egy évről évre növekvő árbevételünk képződik.”. Valamint elmondása szerint ezeket a partnereket nem ők keresik meg, hanem fordítva történik a kezdetek óta. Ráadásul olyan sok a megkérdezettek száma, hogy több is az érdeklődő, mint amennyit

képesek lennének kiszolgálni. Ebből tehát látszik, hogy a borászat keresletét nem ingatta meg túlzott mértékben sem a járvány, sem a háború okozta bonyodalmak.

A mogyoródi pincészet tulajja csupán abban látja a kereslet csökkenését, hogy néhány rendszeres vásárlójuknak megváltozott borfogyasztási szokása, ebből kifolyólag már nem fogyaszt bort. Azonban ma, mivel a Covid19 vírus már nincs akkora hatással az életünkre, ezért a keresletvisszaesés nem érzékelhető már annyira náluk.

Bár már három év eltelt a pandémia megjelenése óta, a Napsárkán Pince tulajdonosa azóta sem tudott teljesen kilábalni a nehézségekből. Főleg azzal magyarázza ezt, hogy már nincsenek olyan családi összejövetelek, mint régebben, és ezáltal kisebb a kereslet a borai iránt. Elmondása szerint a lecsökkent kereslet ellenére igyekszik pozitív maradni, hiszen ebből él: *„Nyilván azért kevesebbet vásárolnak az emberek, de próbálok optimista maradni, mert ez a munkám, az életem, és szeretem ezt csinálni, úgyhogy muszáj pozitívnak lennem.”*

Ez a keresletcsökkenés azért is érdekes, mert a másik balatoni borászat tulajja pozitívabb tapasztalatokról számolt be nekünk, így éles különbség érezhető a két vállalkozás kereslete között, pedig nem messze helyezkednek el egymástól. Náluk nem okozott gondot a lezárások utáni visszarázódás. Sőt, elkezdtek megnőni a vásárolt mennyiségek, állítása szerint: *„Ma már egy átlagos vásárló nálunk három-négy palack bort visz, de a visszajáró vevőink igen gyakran egy kartonnal visznek.”*

A kereslet szerkezeti változását egyik borászat sem érzékelte. A kispáti borászat tulajja például így vélekedett: *„Ugyanazokat a borokat viszik, mint mindig és a partnereim is azokat a borokat rendelik tőlem, amiket azelőtt. Úgyhogy ebben nincs változás.”*. Illetőleg a Babicz Pince tulajdonosa is kiemelte, hogy a vásárlóik a megszokott termékeket vásárolják, ezt nem befolyásolták a válságok: *„... mindenkinek meg van a kedvenc bora. Nagyjából a vevőkör azért tudja, hogy nálunk milyen borok vannak.”*

#### **4.2.6. A KÍNÁLAT VÁLTOZÁSA**

A kínálatot tekintve elmondható, hogy az összkínálat a válságok által okozott nehézségek ellenére egyik borászatnál sem csökkent. A Napsárkán Pince változatlan kínálattal rendelkezik, valamint új szőlőfajtákkal is próbálkozik, házasítja a borokat, amelyek segítségével bizakodik a kereslet növekedésében: *„Sőt a bezárás lehetőséget adott arra, hogy kísérletezzek a borok házasításával, ami reményeim szerint megnöveli majd a forgalmat.”*

A nemesgulácsi borászatnál szintén van egy stabil árukészlet, amely évről évre folyamatosan bővül. Ezenfelül, mivel a tulajdonos már főállású borászként tevékenykedik a vállalkozásában, ezért szeretne volumenben is előrébb lépni. Még hozzá jó minőségű szőlőterületeket fog bérbe venni, ami elősegíti a mennyiség növekedését, ezáltal pedig nagyobb bevételre tehet szert: *„remélhetőleg már az idei évben duplázni tudjuk az eddigi mennyiséget, a távolabbi jövőben pedig mindenképpen az a cél, hogy mondjuk öt éven belül elérjük a háromszoros mennyiséget.”*

A Babicz Pincénél úgyszintén megtalálható 8-10 állandó borfajta. A szortiment mindössze annyiban változott, hogy idén, 2023-ban új szőlőfajtákat fajtaikat telepítettek, olyanokat, amelyek népszerűek a piacon, így bíznak benne, hogy a forgalom növekedéséhez nagyban hozzájárulnak majd.

A kínálat szerkezetét illető módosulásokról a mogyoródi interjúalanyunk számolt be, miszerint pincészet igyekszik a feldolgozás irányába összpontosítani a tevékenységüket. Próbálnak minél több bort készíteni és kevesebb szőlőt eladni, mivel ebből több bevételük származik. Viszont ezt a változást nem a válságok folytán megváltozott gazdasági helyzet idézte elő, hanem mint elmondta, a magasabb forgalom érdekében teszik.

#### **4.2.7. ÁRVÁLTOZÁSOK A VÁLSÁGOK KÖVETKEZTÉBEN**

Ezután rátértünk az árváltozásokkal kapcsolatos kérdésekre, amelyekre nem meglepő válaszokat kaptunk. Természetesen valamennyi megkérdezett borászat emelt a termékei árán az elmúlt időszakban, hiszen a jelen gazdasági helyzet rákényszeríti őket, mindegyikük borászat hasonló adatokat említett.

A Napsárcán Pince és a Babicz Pince is nagyjából 20-25%-kal növelte az értékesítési árat. Például a mogyoródi borászat tulajja az energiaválságot megelőzően 400 forintért árulta a folyó bor literjét, ma már 500 forintért. Viszont elmondása szerint már indokolt volt az emelés, mivel hosszas éveken keresztül stabilan 400 forintba került egy liter folyó bor és úgy véli, hogy ez a 25%-os árnövekedés nem drasztikus. Emellett úgy gondolja, hogy ennyit a vásárlók még hajlandóak és képesek kifizetni a termékeiért.

A kispáti pincészet ezt az áremelést azzal indokolta, hogy a válság következtében megnövekedtek az energiaárak és a munkájához szükséges alapanyagok ára is. Emellett szerinte az emberi munkaerőt is jobban meg kell fizetni, ezért az idénymunkásai bérét megemelte. Ezek miatt a költségei magasabbak, így magától értetődő volt, hogy körülbelül hasonló mértékben növelte a borok értékesítési árat.

A harmadik megkérdezett szintén változtatott az árpolitikáján, csak hogy nem a válságokra hivatkozva. Ők a kezdeti alacsony árat folyamatosan emelték kis mértékekben az évek során, majd tavaly, 2022-ben újragondolták a stratégiájukat a kedvezőbb árbevétel érdekében. *„Ezért tavaly átpozicionáltuk az értékesítési szektorunkat, és minél többet igyekeztünk áthelyezni a partnereken keresztül történő értékesítésből a közvetlenbe. Ennek az az oka, hogy a legmagasabb árakat tudtuk elérni, tehát a legmagasabb árbevételt.”* Ehhez azonban szükséges a partnerekkel való jó kapcsolat és a köztük kialakult bizalom.

Megvizsgáltuk az áremelkedések konkrét okait is, a már említett gazdasági válság hozadékait. Ennél a kérdésnél is hasonlóan vélekedtek a megkérdezettek. Egyik fő problémaként említették az alapanyagok drágulását. A palackok, üvegek, dugók, kartonok beszerzése fennakadásokat okoz számukra, mivel ezek költségei nagy mértékben megnöttek. A másik nagy gond pedig az energiaárak drasztikus növekedése, amely szintén nagyobb kiadást jelent a borászatoknak.

Emellett kapacitási problémák is vannak, ugyanis nincs elegendő palack vagy üveg. Ezzel kapcsolatos tapasztalatokról számolt be a Napsárkán Pince tulajdonosa is: *„... a háború óta volt rá eset, hogy nehezebben jutottam hozzá a dugóhoz és bizonyos üvegekhez. Volt, hogy kartont nem kaptam időben.”*

#### **4.2.8. AZ ÉRTÉKESÍTÉSI SZERKEZET VÁLTOZÁSAI**

Az interjúk során kitértünk az online eladásokra, viszont ahogy már említettük, az általunk megkérdezett borászatok egyike sem rendelkezik webshoppal, tehát nincsen online jellegű értékesítés. Mindhárom pincészet személyesen értékesíti termékeit azon személyek számára, akik vásárlás céljával ellátogatnak hozzájuk. Az utóbbi időszak vásárlási és fogyasztói szokásait vizsgálva megállapítottuk, hogy valamennyi vállalkozás esetében történt változás a fogyasztóik vásárlásában.

A Napsárkán Pince esetében jelentősen csökkent a forgalom, főként a koronavírus járvány hatására. Az interjúalany szerint a pandémia alatti bezárások átalakították a fogyasztók vásárlási szokásait. Mivel a pandémia alatt kénytelen volt a legtöbb pincészet zárva lenni a korlátozások hatására, így a borfogyasztók átszoktak nagyobb üzletekbe és ott vásárolták meg a hasonló termékeket, hiszen azok nyitva voltak. Az nagyobb boltokba áttért vevők, a Pince újra nyitása után, nem minden esetben tértek vissza az árakból kifolyólag sem, hiszen olcsóbban hozzáférhettek hasonló borokhoz az áruházakban.



A másik szintén a Covid19-hez köthető probléma a vállalkozás esetében, hogy a fogyasztók magatartása megváltozott. Többen lemondtak a közösségi programokról, vagy ünnepeken való részvételről, annak érdekében, hogy minimalizálják a vírusfertőzés esélyét. A megkérdezett személy úgy véli, hogy a vásárlók legtöbb esetben ilyen alkalmakkor fogyasztottak bort, és ezek ritkulása, esetleg teljes megszűnése a vásárlás gyakoriságának csökkenéséhez, vagy pedig teljes elhalasztásához vezetett.

A Babicz Pincészet esetében legtöbbször nem történt jelentős változás a fogyasztók magatartásában az utóbbi időszakot vizsgálva. A mogyoródi vállalkozás sikeresen megtartotta vevőinek nagyrésztét a pandémia alatt, viszont volt olyan vásárló, aki teljesen eltűnt a vevők közül, mióta felütötte a fejét a koronavírus. Az interjúalany elmondása alapján ennek valószínűleg az a fő oka, hogy némely egykori vásárló borfogyasztási szokása teljesen megváltozott a vírushelyzet hatására és ebből kifolyólag már nem fogyaszt bort. Ellenben a vásárlók többségének borfogyasztási szokása változatlan maradt, ugyanolyan gyakorisággal vásárolják az általuk kedvelt borokat.

Az előbb említettekkel szemben, a harmadik általunk megkérdezett vállalkozást vizsgálva meg tudhatjuk, hogy ezen KKV esetében pozitív változások történtek. Az interjúalany elmondása alapján a válság hatására sem történt semmiféle negatív változás a vásárlási szokásokban, nem volt jellemző a vásárlás elhalasztása. A fogyasztók érdeklődése növekedő tendenciát mutat a vállalkozás bortermékei iránt, mindemellett, mint ahogy a megkérdezésből kiderült, igénylik a vásárlók, hogy a borászat újdonságokat kínáljon számukra.

A Sellyei Családi Kézműves Borászat tulajdonosát kérdeztük a vevők vásárlási kedvével kapcsolatban is. Meglepően azt a választ kaptuk, hogy a Covid19 és az energiaválság alatt sem változott a vásárlás volumene. Ezt azzal magyarázta, hogy vevőik általában törzsvendégek, visszajáró vásárlók és a boraik célközönsége olyan emberek, akik a közép, felsőközéposztályhoz tartoznak, így őket olyan mértékben nem érinti a válság, hogy le kelljen mondaniuk a bor okozta élvezetekről.

Érdekes, hogy mindhárom vizsgált borászat különböző tapasztalatot osztott meg az utóbbi idősakkal kapcsolatban. Ismételten fontos kiemelni a kettő balatoni borászatot, hiszen ott a legkülönösebb a hatalmas kontraszt, hiszen közel találhatóak egymáshoz, mégis teljesen máshogy élték meg az elmúlt időszakot.

#### 4.2.9. JÖVŐKÉP, TERVEK, STRATÉGIÁK

Az utolsó témakörünk a vállalkozások jövőjére irányult. Ebben a kérdéskörben megkérdeztük a kiválasztott vállalkozásokat, hogy miként látják maguk előtt a jövőt, van-e bármilyen tervük, stratégiájuk, esetleg terveznek-e bármiféle bővítést, beruházást, vagy épp ellenkezőleg, bármilyen megszorítást, csökkentést.

A Napsárcán Pince tulajdonosa egy pozitív jövőt lát maga előtt, bár elmondása szerint van benne némi félelem az elkövetkezendő időszakokkal kapcsolatban. Viszont jelen pillanatban reméli, hogy pozitív irányba billen a vállalkozás mérlege, hiszen nővére beruházni készül a vállalkozásba. Egész pontosan egy bővítést készülnek véghez vinni, amely a vendéglátói egység kialakítására összpontosít, így terjeszkedve további irányzatba.

A vállalkozás tulajdonosa szerint fontos, hogy az ember azt csinálja, amit szeret, legyen az bármilyen nehéz. Hozzátette, hogy spirituális beállítottságú személyiségéből kifolyólag hisz abban, hogy neki a szakmában van a helye, mert élvezzi a munkáját a megpróbáltatások ellenére is.

A Babicz Pincészet tulajdonosa szintén pozitívan látja a vállalkozás jövőjét, ám megemlített egy negatívumot. Mivel Mogyoród Pest vármegyében, ráadásul Budapest agglomerációjában található, nem tudnak pályázatokra pályázni, így minden bővítést segítség nélkül, saját maguknak kell finanszírozniuk. Ennek ellenére minden évben sikeresen fejlesztenek valamit a vállalkozásukon. Mint már említettük, nem rég egy pincébe ruháztak be, tavalyi évben pedig szőlőt telepítettek. A vállalkozásuk egyik alapelve, hogy minden évben visszaforgatnak valamennyit, hogy növekedni és fejlődni tudjanak.

Viszont az interjú végéhez közeledve fényderült egy problémára. Egy tervezett út nyomvonala, ami az M3-as autópályát az M31-gyel kötné össze, a szőlőtermelő területeik felét érinti, azaz számszerűen 10 hektárt. Annak érdekében, hogy az út nyomvonala változzon, kommunikációt próbálnak létesíteni az illetékesek felé, így remélve, hogy mihamarabb megoldást találnak.

A Sellyei Családi Kézműves Borászat szintén pozitív jövőképpel rendelkezik. A megkérdezett tulaj szerint két fajta vállalkozó van, a realista és az optimista. Állítása szerint ő az optimisták közé tartozik. A vállalkozásának emelkedő forgalmat remél, ennek megfelelően alakította ki a pince különböző részeit. Állítása szerint, kapacitás szempontjából fel vannak készülve nagyobb forgalomra is mint amivel most rendelkeznek és reméli, hogy már a nyáron tapasztalni fogja ezt a növekedést.

Mindemellett kiemelte, hogy csak addig a pontig szeretnének növekedni, ahol még személyesen részt tudnak venni a folyamatokban és a kiszolgálásban. Az interjúalany számára fontos, hogy minőségi terméket adjanak át vásárlóiknak, emellett legalább ugyanilyen fontos, hogy akik ellátogatnak hozzájuk, különböző élményekkel gazdagodjanak, amihez nélkülözhetetlen a személyes kapcsolattartás. *„Akik viszont például hozzánk látogatnak el, azok nemcsak jó borokat kapnak, hanem élményeket is”*

### 4.3. KÉRDŐÍV

Annak érdekében, hogy mélyebb betekintést nyerhessünk a piacra és a fogyasztásba kérdőíves kutatást végeztünk, melyet 183-an fogyasztó töltött ki. A lekérdezés online felületen zajlott 2023 október 19 és október 28 között, hólabda módszerrel. Célcsoportunk minden 18 év feletti Magyarországon élő lakos, közülük is főleg azok, akik bort fogyasztanak, viszont a nem fogyasztók kategória is fontos volt abból a szempontból, hogy megtudjuk mi lehet annak oka, hogy tartózkodnak a fogyasztástól

A kitöltők nagyrésze borfogyasztó, és főleg nők. Életkor szempontjából a válaszadók nagyrészenek életkora 18 és 25 év közé esik

Ezeket az adatokat összegezve vontunk le következtetéseket, és hasonlítottuk össze az eredmények egy részét Totth Gedeon és Szolnoki Gergely 2019-es kutatásával.

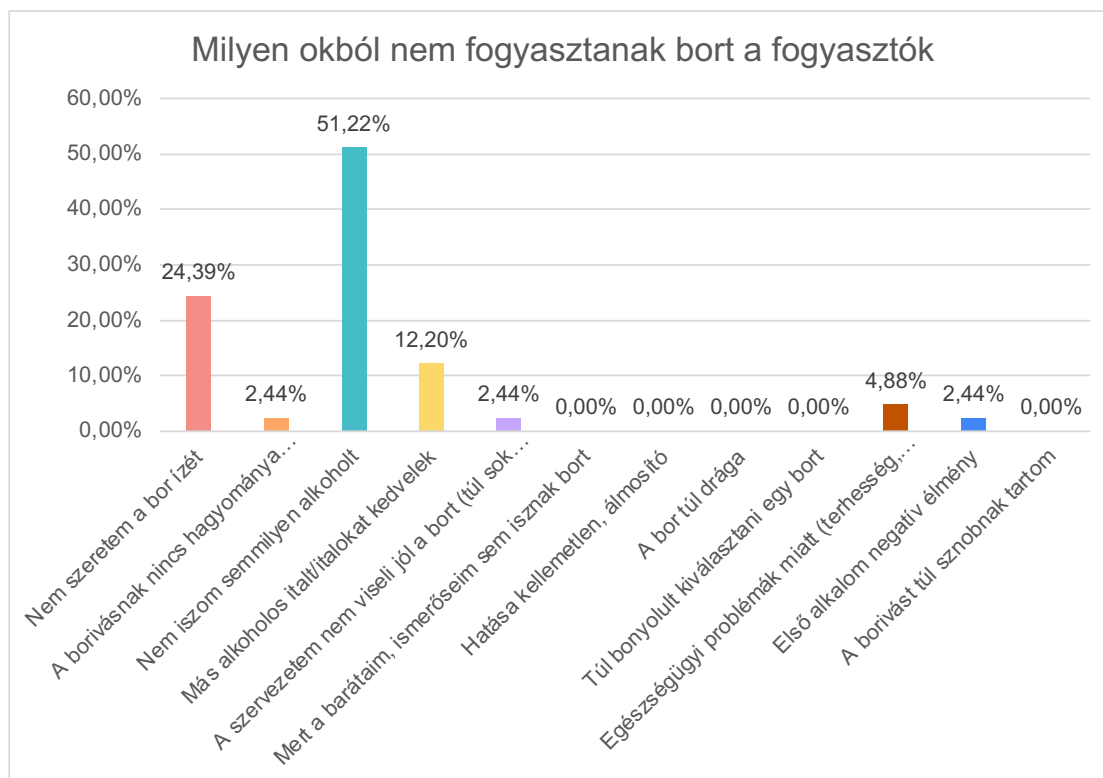
A kérdőív során a legelső kérdésünk arra vonatkozott, hogy a kitöltők közül, kik fogyasztanak bort. A 183 kitöltő közül 147-en válaszolták azt, hogy fogyasztanak bort, míg 42-en nemleges választ adtak. Innen az derült ki, hogy a nemfogyasztók nagyrésze nő, a férfiak száma elenyésző. A továbbiakban azt is megkérdeztük, vajon mi lehet az oka annak, hogy nem fogyasztják a terméket.

## 4.4. ONLINE KÉRDŐÍV EREDMÉNYEK

### 4.4.1. BORFOGYASZTÁS ELUTASÍTÁSA

A 7. Ábrán láthatjuk, hogy a megadott opciók közül, melyik volt a legjellemzőbb válasz. Elsőhelyen a „Nem iszom semmilyen alkoholt” kategória, helyezkedik el, ezt a válaszadók pontosan 50%-a jelölte. A következő kategória, amit a minta résztvevőinek 23,8%-a választott az az, hogy magával a boros italok ízével van problémája. Még érdemes megemlíteni a „más alkoholokat kedvelek” opciót is, melyet a kitöltők 11,9% vallotta

indokának. A többi opcióra elenyésző „szavazat” érkezett, így azokkal nem kifejezetten foglalkozunk.



**7. ábra: Milyen okból nem fogyasztanak bort**

Forrás: Saját szerkesztés, 2023

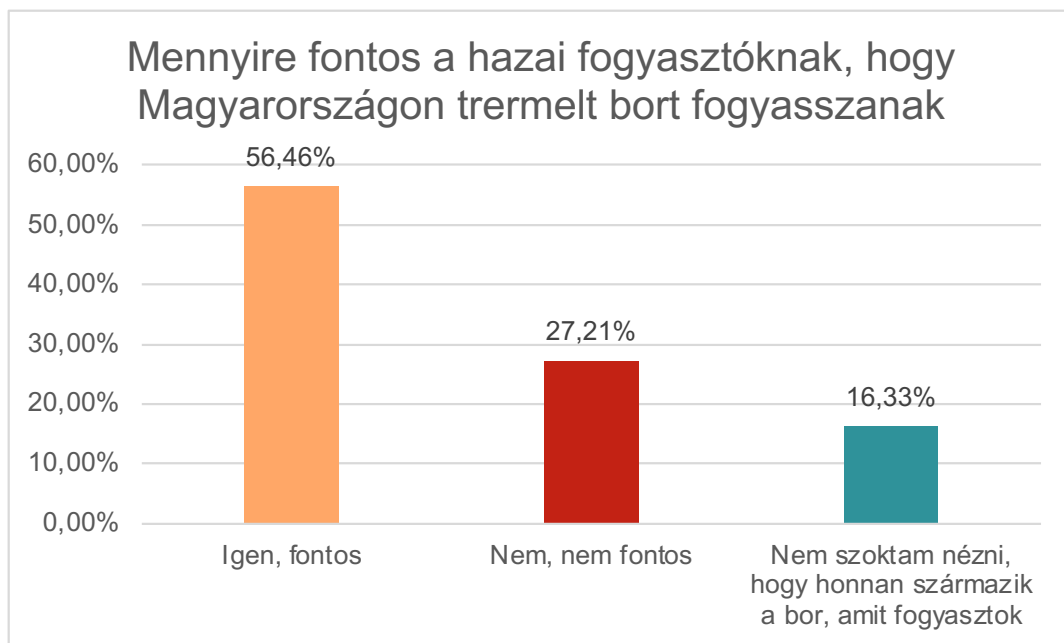
A 2019-es felméréssel összehasonlítva hasonlóan három leggyakoribb indoknak bizonyult a nem iszom semmiféle alkoholt 51,22%, nem szeretem az ízét 24,39% és a más alkoholos italokat kedvelek kategória 12,20%.

Nemeket tekintve a kérdőívet kitöltő, nem borfogyasztók 92,7% nő, míg 7,3%-a férfi. A nemek és a nem fogyasztás indokai között van összefüggés. A mi kutatásunk azt az eredményt hozta a 2019-essel ellentétben, hogy íz miatt főleg a nők utasítják el a borfogyasztás, ez hasonlóan van a nem iszom semmilyen bort kategóriában, és a más alkoholos italokat kedvelek esetében is.

A nem viseli jól a szervezetem esetében viszont a férfiakra volt jellemzőbb. Az elsőalkalmas negatív élmény és egészségügyi problémák esetében azonos a két nem.

Khi-négyzet próba során a kor és az elutasítás oka között találtunk szignifikáns összefüggést.  $\chi^2(6; N=41) = 15,160, p < .019$ . A női kitöltők között a legtöbben azért nem fogyasztanak alkoholt, mert eleve semmilyen alkoholt nem fogyasztanak, ami 48,8%. Körükben a 2. legnépszerűbb indok az volt, hogy szimplán nem kedvelik a bor ízét, ez 24,4%. Férfiak ezt az opciót egyáltalán nem választották. Náluk a nem iszom semmilyen alkoholt, a más alkoholos italokat kedvelek, és a szervezetem nem viseli jól a bort opciók jöttek szóba, mind 2,4%.

#### 4.4.2. MAGYARORSZÁGON TERMELT BOROK FOGYASZTÁSA ÉS VÁSÁRLÁSA



8. ábra: Magyarországon termelt borok fogyasztásának fontossága a fogyasztók körében

Forrás: Saját szerkesztés, 2023

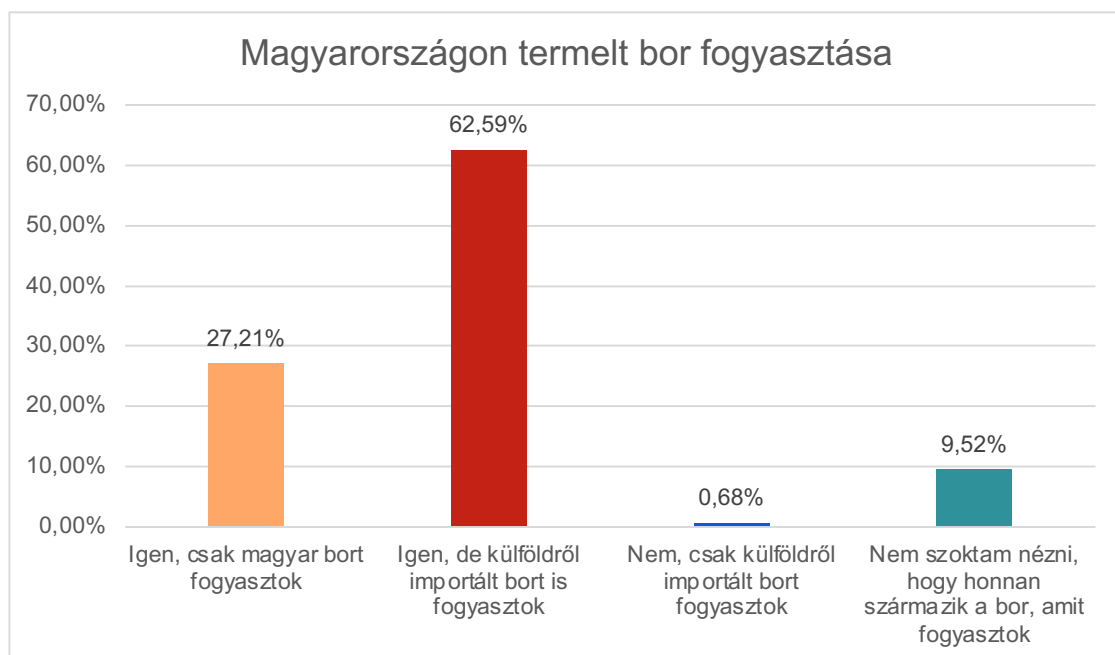
8.ábra alapján elmondható, hogy minta alanyainak nagyrésze, összesen 56,46%-a elmondása szerint fontosnak tartja azt, hogy Magyarországon termelt borterméket fogyasszon, ami viszonylag magas százalékszámnak bizonyult, ezzel szemben a válaszadók nagyrésze azt nyilatkozta azzal kapcsolatban, hogy honnan származó bort fogyaszt, hogy a magyar termékek mellett külföldieket is megvásárol.

Itt a válaszadók 62,59%-a vallotta azt, hogy vegyesen választ hazai és külföldi terméket is, és csak 27,21%-a nyilatkozta azt, hogy csak Magyarországon termelt borokat iszik. Ennek oka az is lehet, hogy sokan megvásárolják olyan országok borait, amelyek híresek azokról, vagy szőlőtermelői vidékeikről, mint például Spanyolország Olaszország vagy Franciaország. (Totth

– Szolnoki,2019). Ez azt is bizonyítja, hogy egyes esetekben a már az eleve kialakult hírnév mellyel az adott származásihely rendelkezik, vagy akár terméknek maga befolyásolhatja a vásárló döntésfolyamatait, úgy, hogy a hazai, akár jobb minőségű termék helyett inkább az importált opciót válassza a vásárlás helyszínén.

A válaszadók 27,21%-a azt nyilatkozta, hogy neki nem számít az, hogy honnan származó bort fogyaszt, ugyanúgy választ külföldi és magyar terméket is.

16,33%-a azt válaszolta, hogy abszolút nem nézik meg azt, hogy a bort melyet a kasszához visznek, vajon honnan származik.



**9. ábra: Magyarországon termelt bor fogyasztása**

Forrás: Saját szerkesztés, 2023

Korábban már beszéltünk arról, hogy nagy a különbség azok között, akik azt nyilatkozták, hogy nekik fontos, hogy magyar bortermékeket fogyasszanak és azok között, akik ténylegesen kizárólag hazai bort vásárolnak.

A 9. ábra alapján a válaszadók 62,59%-a vallotta azt, hogy fontos számukra az, hogy a bor melyet megisznek Magyarország határain belülről származzon, viszont csak 27,21%-a nyilatkozta azt, hogy ez gyakorlatban is így van. Ez kevesebb, mint a 62,59% fele. Ezt már indokoltuk korábban is.

Egyetlen egy alany jelölte azt, hogy csak Magyarországra importált, külföldről származó borokat, fogyaszt. Ennek oka az lehet, hogy nem szavaz bizalmat a hazai bortermékeknek, és a külföldi vetélytársakat hírnevük miatt fogyasztja szívesebben. Esetlegesen nem tájékozott eléggé a magyar borpiacon.

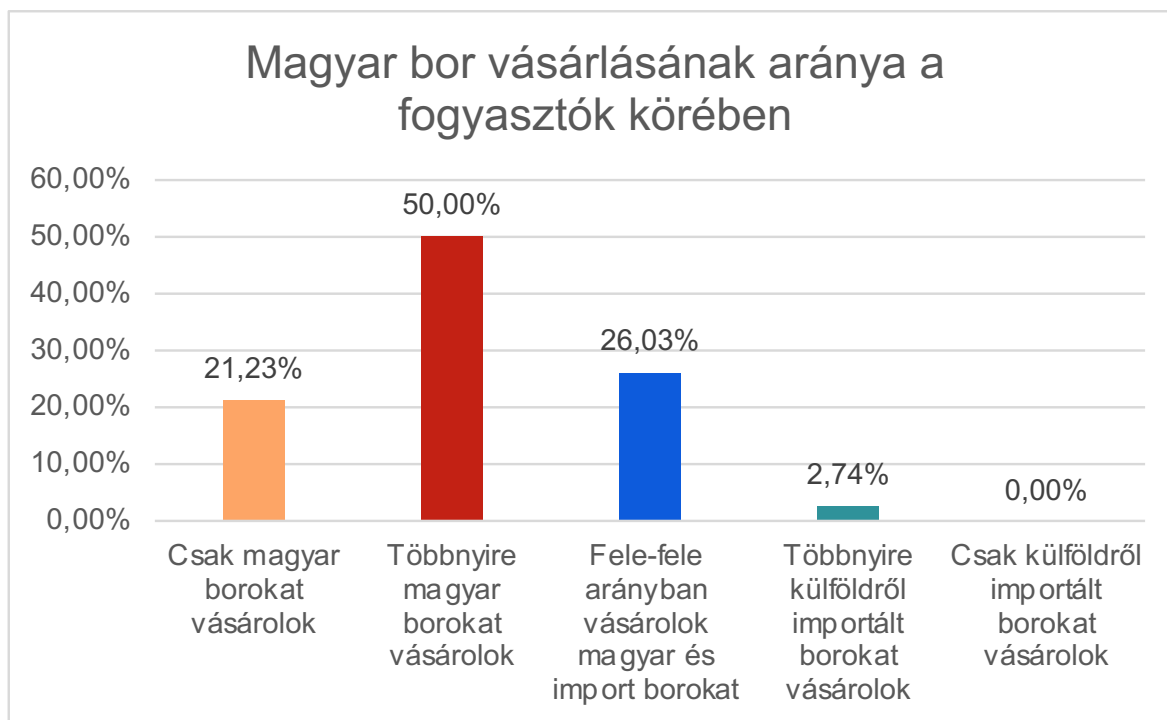
Eredményeink alapján nem találtunk szignifikáns összefüggést a havi bevétel és a Magyarországon termelt borok fogyasztása között.  $\chi^2(15; N=137) = 16,244, p < .366$ . 225.001-300.000Ft közötti bevétellel rendelkezők esetében volt a legmagasabb a csak magyar bort fogyasztók kategóriája, ami 8%. Vegyesen a kevesebb mint 150.000Ft-os bevétellel rendelkezők között volt népszerű, 15,3%. Az megállapítható volt, hogy minden bevételi kategóriában a legnépszerűbb opció az „Igen, de külföldről importált bort is fogyasztok” ami összesen 63,5%.

Kor tekintetében szintén nincs szignifikáns kapcsolat.  $\chi^2(15; N=147) = 22,739, p < .090$  18-25 éves kor közöttiek fogyasztanak a legmagasabb értékben csak magyar borokat 8,2%, őket követik a 46-55 évesek kategóriája. Szintén a 18-25 éves korosztályban a legnépszerűbb opció a „Igen, de külföldről importált bort is fogyasztok” 32,7%. Ez volt a kitöltők között a legnépszerűbb opció 62,6%-kal.

Magyarországon termelt borok fogyasztása és a fogyasztás gyakorisága között találtunk szignifikáns összefüggést a Khi-négyzet próba során.  $\chi^2(15; N=146) = 28,524, p < .019$ . Akik vegyesen fogyasztanak külföldi és hazai borokat egyaránt azok többnyire heti egyszer boroznak. Akik napi fogyasztók, azok leginkább csak Magyarországon termelt bort fogyasztanak ez a válaszadók 4,8%-a. A kitöltők körében a „Igen, de külföldről importált bort is fogyasztok” opció volt a legnépszerűbb, 62,3%. Hetente egyszer fogyasztók nagyrésze külföldről importált bort is fogyasztott volt a legnépszerűbb opció 20,5%.

Havonta 2-3 alkalommal fogyasztóknál 16,4% a legmagasabb szintén vegyesen fogyaszt legszívesebben, Viszont rájuk jellemző a leginkább, hogy nem ellenőrzik a bor származási helyét. Hasonlóan vannak ezzel a havi egyszeri fogyasztók 8,9%-uk szintén vegyes fogyasztó.

Csak magyar borokat fogyasztóknál második helyen az évente pár alkalommal/különleges alkalmakkor fogyasztók állnak 6,8%-kal.



**10. ábra: Magyar bor vásárlásának aránya a fogyasztók körében**

Forrás: Saját szerkesztés ,2023

A 10. ábra a magyarországi borok vásárlásának arányát mutatja be a fogyasztók körében. A kitöltőket arról kérdeztük, hogy milyen arányban vásárolnak magyar és importált borokat. A válaszadók pontosan fele többnyire hazai termelésű bort vesz Ezenfelül további 21,23%-uk kizárólag magyar termékeket vásárol, illetve nem egész 1/3-uk fele-fele arányban szerez be magyar és külföldi borokat. Végül pedig még érdemes megemlíteni, hogy a kitöltők egyike sem jelölte azt a lehetőséget, hogy külföldről importált bort vásárolna.

Kor tekintetében a 2019-es eredményekhez képest itt is elmondható, hogy a fiatalok körében még mindig a legnépszerűbb a külföldről importált borok fogyasztása, még megemlíthetőek a 36-45 éves kor közöttiek, az ő kategóriájukban volt a leggyakoribb a „Csak magyar borokat vásárolok” válasz. Őket követik a 46-55 éves korosztály.

#### **4.4.3. ÁREMELKEDÉSEK HATÁSAI**

**4. táblázat: Jövedelem / Áremelkedések miatt változott borvásárlási szokások**

Jövedelem / Áremelkedések miatt	Sokkal kevesebb bort	Kevesebb bort vásárolok	Ugyanannyi bort vásárolok,	Több bort vásárolok	Sokkal több bort vásárolok	Összesen



változott borvásárlási szokások	vásárolok , mint korábban	, mint korábban	mint korábban	, mint korábban	, mint korábban	
<b>Kevesebb mint 150.000Ft</b>	1,46%	4,38%	18,25%	0,00%	0,00%	24,09%
<b>150.001- 225.000Ft</b>	1,46%	1,46%	11,68%	0,00%	0,00%	14,60%
<b>225.001- 300.000Ft</b>	0,73%	2,92%	14,60%	0,00%	0,00%	18,25%
<b>300.001- 375.000Ft</b>	1,46%	0,73%	10,22%	0,73%	0,73%	13,87%
<b>375.001- 500.000Ft</b>	0,00%	5,11%	17,52%	0,00%	0,00%	22,63%
<b>500.001- 1.000.000Ft</b>	0,00%	0,00%	6,57%	0,00%	0,00%	6,57%
<b>1.000.000Ft fölött</b>	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
<b>Összesen</b>	5,11%	14,60%	78,83%	0,73%	0,73%	100,00%

Forrás: Saját szerkesztés, 2023

A 4. táblázat a jövedelem és az áremelkedések okozta borvásárlási szokások közötti kapcsolatot szemlélteti. A legszembeütőbb adat az, hogy a kitöltők többsége ugyanannyi bort vásárol, mint az infláció előtti időben, tehát hiába drágultak a termékek, amiket az általunk megkérdezett borászok is alátámasztottak, a fogyasztók körülbelül 79%-a továbbra is azonos mennyiségű bort vásárol, jövedelemtől függetlenül.

A táblázatból egyértelműen látszik, hogy akik kevesebbet, illetve sokkal kevesebbet vásárolnak, azok főként 300.000 Ft alatti keresettel rendelkeznek. Csupán a 300.000-375.000 Ft fizetéssel rendelkezők körében jelent meg a több és sokkal több bort vásároló válasz kategória, igaz csak 0,73-0,73%-ban.

Mindemellett még egy adatot kiemelnénk, ami a 375.000 Ft és 500.000 Ft közötti jövedelemmel rendelkezők esetében fordult elő. Közülük voltak a legtöbben (5,11%), akik azt nyilatkozták, hogy kevesebb bort vásárolnak a kérdéses időszakot megelőzően. Tehát összességében elmondható, hogy a jövedelem valamelyest összefügg a borvásárlási szokásokkal, mégsem tapasztalhatóak nagy különbségek az egyes kategóriák között.

**5. táblázat: Jövedelem/Jellemezze az alábbi választások közül, hogy melyik jellemző a legjobban Önre! (Az áremelkedés miatt inkább lemondok a bor vásárlásáról más termékek javára.)**

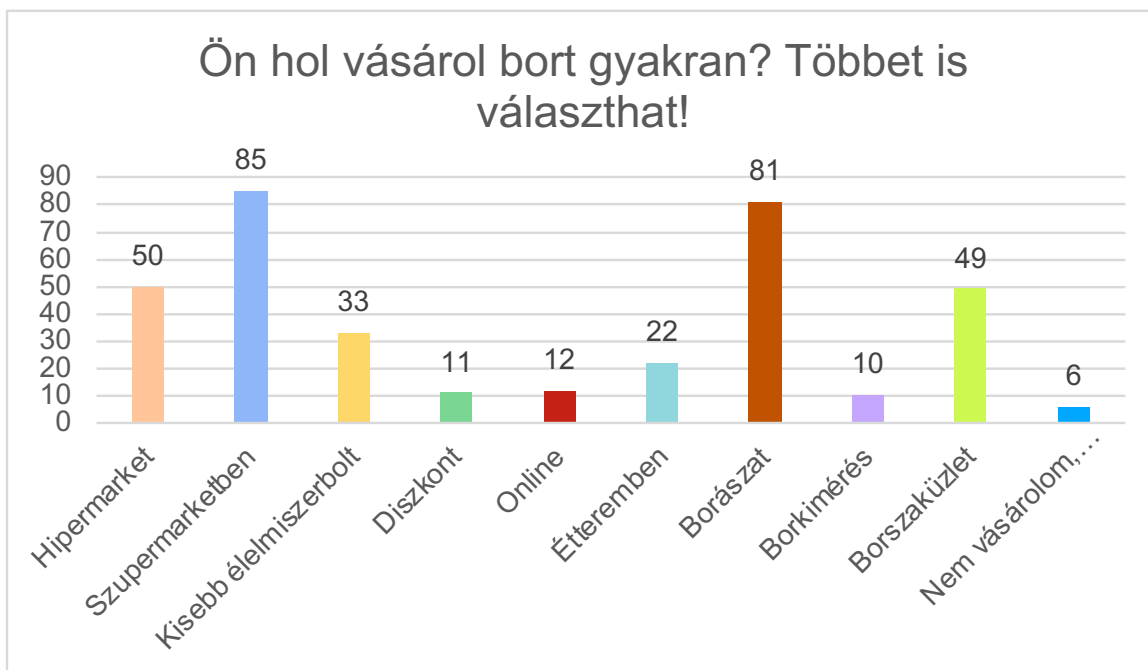
Jövedelem / Mennyire jellemző a fogyasztóra	Egyáltalán nem jellemző	Inkább nem jellemző	Nem tudom eldönteni	Inkább jellemző	Teljes mértékben jellemző	Összesen
Kevesebb mint 150.000Ft	11,76%	2,94%	2,21%	4,41%	2,21%	23,53%
150.001-225.000Ft	5,15%	3,68%	2,21%	2,94%	0,74%	14,71%
225.001-300.000Ft	6,62%	8,09%	0,74%	1,47%	1,47%	18,38%
300.001-375.000Ft	5,88%	2,94%	2,21%	2,21%	0,74%	13,97%
375.001-500.000Ft	13,97%	6,62%	0,00%	2,21%	0,00%	22,79%
500.001-1.000.000Ft	3,68%	2,21%	0,74%	0,00%	0,00%	6,62%
1.000.000Ft fölött	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
<b>Összesen</b>	<b>47,06%</b>	<b>26,47%</b>	<b>8,09%</b>	<b>13,24%</b>	<b>5,15%</b>	<b>100,00%</b>

Forrás: Saját szerkesztés, 2023

Az 5. táblázat a jövedelem és az áremelkedések miatti borvásárlásról való lemondás viszonyát ábrázolja. Amit elsőként megállapíthatunk az az, hogy a kérdőívet kitöltők megközelítőleg felére (47,06%) egyáltalán nem jellemző, hogy az infláció folytán lemondjon a bor vásárlásáról más termékek javára. Ebben a válaszopcióban megoszlanak az arányok, és láthatjuk, hogy még a legkevesebb keresettel rendelkezők is nagy százalékban jelölték ezt a válaszlehetőséget, tehát egyelőre ebben az esetben nem tudunk kapcsolatot találni a két vizsgált tényező között.

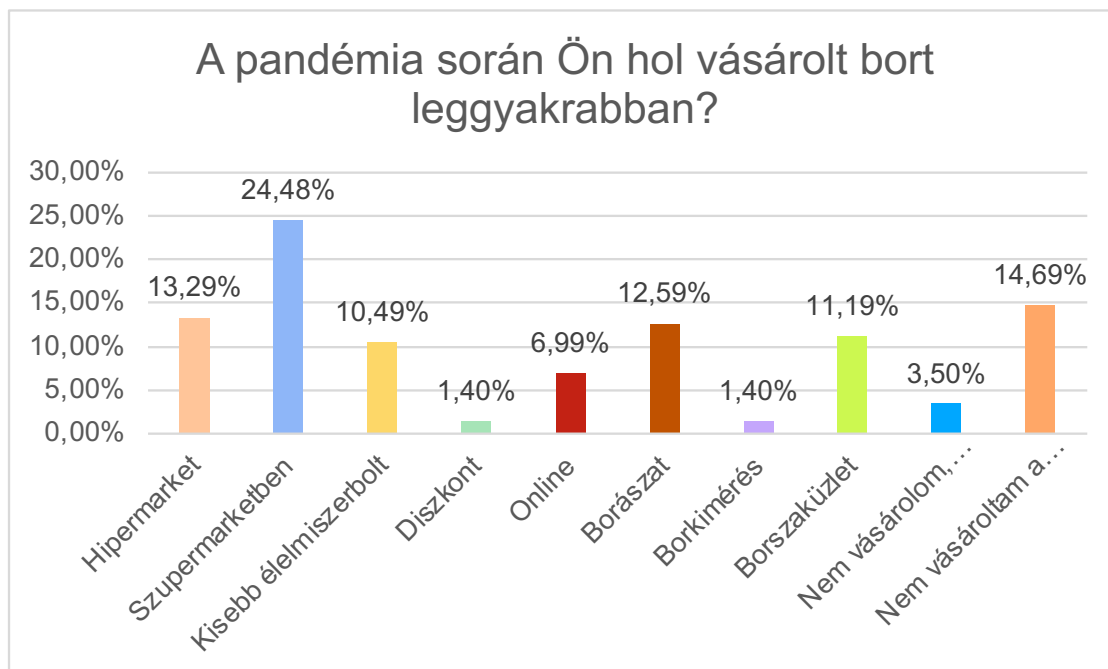
Ezenkívül összesítve a 300.000 Ft alatti fizetéssel rendelkezőket, kijelenthető, hogy zömük a drágulás ellenére sem mond le a borvásárlásról. Az 500.001-1.000.000 Ft jövedelműek voltak az egyetlenek, akiknél egyszer sem jelentek meg a lemondást jelentő válaszok, tehát itt már vélünk összefüggést felfedezni a kereset és a borvásárlás csökkenése között.

#### 4.4.4. BORVÁSÁRLÁS HELYSZÍNE A PANDÉMIA ÉS ÁREMEMLKEDÉS ALATT



11. ábra: Borvásárlási célból felkeresett kereskedelmi egységek 2023

Forrás: Saját szerkesztés, 2023



12. ábra: Borvásárlási célból felkeresett kereskedelmi egységek a pandémia során

Forrás: Saját szerkesztés, 2023

A 11. ábrán azt láthatjuk, hogy a fogyasztók között melyek a leggyakrabban borvásárlás céljából felkelesett kereskedelmi egységek. Ebben az esetben több választási lehetőséget is megengedtünk a kitöltőknek. Itt a leggyakoribb választott opció a szupermarket, és szorosan követve a borászatok, viszont a 12. ábra nem ezt mutatja arányait tekintve, itt nem engedtünk meg több opció választását. Ránézésre is megállapítható, hogy a pandémia alatt is a szupermarket volt az elsőszámú választás a fogyasztók részéről 24,48%, viszont itt a borászatok meg sem közelíti a szupermarket arányát, mely majdnem kétszerese a borászatokénak. Ennek oka az is lehet, hogy a borfogyasztók próbálták redukálni a járvány során az otthonaik elhagyását, és mivel élelmiszer vásárlás céljából már eleve a szupermarketbe megtett út során már a bort is beszerezték.

Azonban emellett a járványügyi megszorítások az online kereskedelmet elősegítették ez a pandémia alatt 6,99%, ezért figyelhető meg kisebb növekedés ebben a kategóriában. Azóta úgy tűnik ez az árusítási forma ma már nem annyira jelentős. A többi értékesítési egység iránti kereslet arányaiban nem módosult.

Totth Gedeon és Szolnoki Gergely 2019-es kutatásával összehasonlítva, mi is el tudjuk mondani, hogy még mindig a szuper- és hipermarketek a borvásárlás elsődleges célpontjai 2023-ban. Az eredmények azt mutatják, hogy 2019-hez képest népszerűbbek lettek a borászatok, borszaküzletek, és a diszkontok népszerűsége visszaesett a kisboltokkal egyetemben. Az online vásárlás minimálisan megelőzte a diszkontot.

A járvány idején is a szuper- és hipermarketek maradtak a legnépszerűbbek. A pandémia alatt viszont a borászatok (12,59%) és borszaküzletek (11,19%) százalékos arányt tekintve megelőzték a kisboltokat (10,49%) a 2019-es évhez képest, a diszkontokkal (1,4%) is hasonló a helyzet. 2019-ben az online bor vásárlás elenyésző 1% volt, ami a mi felmérésünkénél 6,99%-ot ért el, ami magasabb, mint korábban.

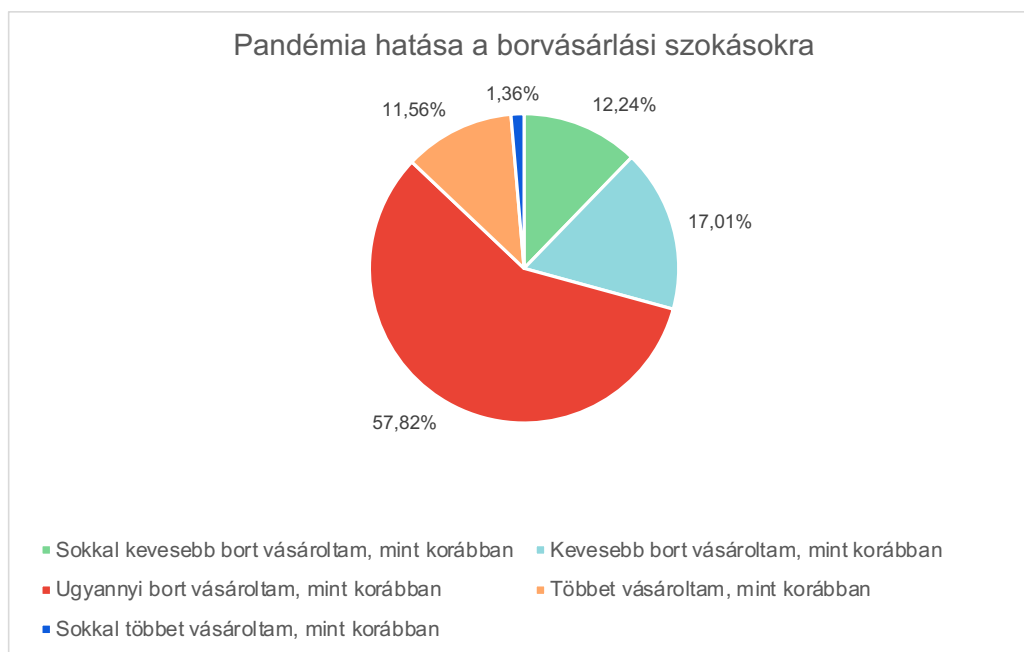
Megfigyeltük, hogy az életkor is szerepet játszik abban, hogy a pandémia, milyen kereskedelmi egységet választ az alany. A kapcsolat az életkor és a járvány során a vásárlás helyének kiválasztása közt szignifikáns kapcsolat van.  $\chi^2(45; N=143) = 100,421, p < .001$ . a 18-25 éves kor közötti fiatalok szupermarketekben vásárolnak a legszívesebben, ami 16,8%. Borászatban pedig 3,5%-kal 36-45 éves kor közötti fogyasztók. A kisboltoknál is ez a két korosztály érte el a legmagasabb értéket.

Nemeket és a vásárlás helyét a pandémia alatt figyelembevéve nincs szignifikáns kapcsolat.  $\chi^2(18; N=143) = 14,880, p < .670$ . Szupermarketekről elmondható, hogy a női kitöltők nagyrésze itt vásárol a legszívesebben, ami a Khi-négyzet próba szerint 19,6%. Ez velük szemben a férfi kitöltők inkább hipermarketeket preferálják 5,6%-kal. Nők körében még népszerűek a borászatok, és borszaküzletek is.

#### 4.4.5. PANDÉMIA ÉS ÁREMELKEDÉS MIATTI VÁSÁRLÁSI SZOKÁSOK VÁLTOZÁSA

A 13. ábrára tekintve megtudhatjuk, hogy a pandémia során, a válaszadók több, mint fele 57,82%-a nem változtatott a borvásárlásának volumenén. Ezt követően a leggyakoribb válasz az volt, hogy kevesebbet vásároltak, mint korábban. Viszont a sokkal kevesebbet és a sokkal többet vásároltam kategória között számottevően nagy különbségek nincsenek, kevesebb mint 1%-kal haladja meg a többet vásároltam, mint korábban kategória a sokkal kevesebbet vásároltam opciót.

Annak oka, hogy a fogyasztók 11,56%-a esetében növekedett a fogyasztás azzal magyarázható, hogy a járvány során megnövekedett a home office-ban dolgozók száma, így akár vagy a nap bármelyik időpontjában nyugodtan fogyaszthattak bort. Lehetséges, az is, hogy mint a pandémia során sok esetben emlegetett rossz hangulat javítására is alkalmazhatták.

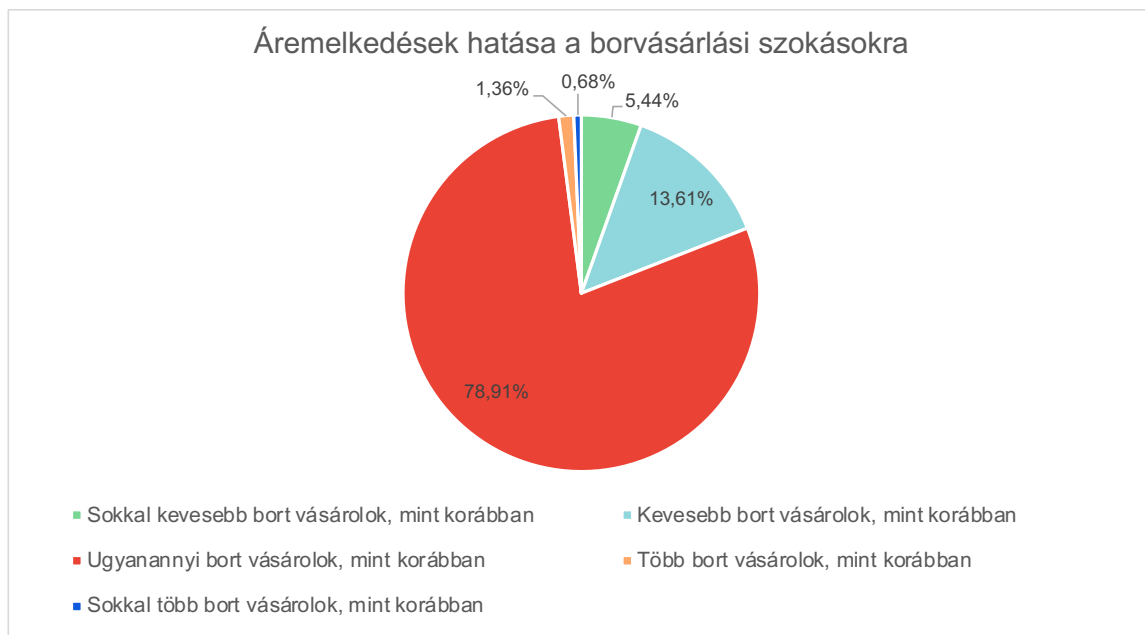


13. ábra: Pandémia hatása a borvásárlási szokásokra

Forrás: Saját szerkesztés, 2023

Pandémia után áremelkedés szempontjából is megvizsgáltuk a helyzetet a 14.ábra segítségével. A válaszadók nagy részénél fogyasztás béli különbség nem figyelhető meg, itt 78,91%-uk fogyasztása maradt változatlan a korábbiakhoz képest. Itt már a több bort vásárolók kategóriája elenyésző 1,36%, és a sokkal kevesebbet vásárolók opció is kevesebb mint felére csökkent a pandémia eredményeihez képest 5,44%-ra. A kevesebb bort vásárlók esetében is visszaesés figyelhető meg, de nem akkora volumenű, mint a többi esetben.

Annak érdekében, hogy nagyobb betekintést nyerjünk a hazai borászatok helyzetébe, 2023 március elején több félig strukturált mélyinterjút készítettünk három borászattal. Igyekeztünk legalább kettő különböző helyen elhelyezkedő vállalkozással interjút készíteni, hogy több szemszögből is megvizsgálhassuk a dolgokat.



**14. ábra: Áremelkedés hatása a borvásárlási szokásokra**

Forrás: Saját szerkesztés, 2023

## 5. KÖVETKEZTETÉSEK ÉS JAVASLATOK

Kutatásunk legfontosabb célja az volt, hogy megismerjük a napjainkat sújtó különböző válságok hatásait a magyarországi borgazdaságokra. Kíváncsiak voltunk, vajon mennyire befolyásolták az általunk megkérdezetteket a vizsgált körülmények, pontosabban milyen változások történtek a pandémia és a jelen gazdasági helyzet eredményeképp.

Ehhez végeztünk mélyinterjúkat, melyek eredménye megmutatta, hogy milyen változások játszódtak le a vállalkozások működésében. Összegezve az interjúkat, azt a következtetést tudtuk levonni, hogy vannak hasonlóságok és különbségek is az egyes borászatok között, függetlenül a földrajzi elhelyezkedésüktől. Például két balatoni vállalkozást is megkérdeztünk, akiknél hasonló tapasztalatokra számítottunk, mégis voltak eltérések még a keresletben is közelségük ellenére.

Vizsgálatunk során a feltevésünk beigazolódott, miszerint a Covid19 járvány komoly megpróbáltatások elé állították a boripart. Az interjúalanyaink főleg kezdeti nehézségekről számoltak be ennek kapcsán, és csupán egyikük nem tudott teljesen visszazökkenni a pandémia előtti állapotba. Tehát megállapítható, hogy a borászatok általánosságban jól átvészelték a pandémia okozta megpróbáltatásokat és a mai napig hatékonyan és nyereségesen tudnak működni.

Ezt a megállapítást a fogyasztói kutatásunk is alátámasztotta. Habár voltak visszaesések a borvásárlásban – a kitöltők közel 30%-a vásárolt kevesebb bort, mint a pandémia előtt –, a válaszadók több, mint fele (57,82%) ugyanannyi mennyiségű mennyiséget szereztek be. Tehát ezek a visszajelzések is igazolják a megkérdezett borászatok tapasztalatait, miszerint a járvány ellenére sem csökkent vissza nagymértékben a borfogyasztás.

Ezenfelül az a másik feltételezésünk is alátámasztásra került, miszerint az alapanyagárak emelkedése miatt felmerült problémák hasonló reakciókat váltottak ki a borászatoknál. Például mindegyik interjúalany megemelte a termékei árát. Habár valaki az egyre emelkedő alapanyagárakkal, energiaárakkal és inflációval magyarázta ezt a változást, a többiek más okokra hivatkoztak, például hosszas éveken keresztül stabil árrendszerrel dolgoztak, ezért már indokolt volt az áremelkedés.

A fogyasztókat is megkérdeztük erről a témakörrel, és ebben az esetben sem volt nagy visszaesés a borvásárlásban (19% vásárolt kevesebb terméket). Sőt, a kitöltők megközelítőleg

80%-ának egyáltalán nem változtak a vásárlási szokásai. Ezek az eredmények összességében nem igazolják a keresletcsökkenést, amire számítottunk volna a kutatásunk elején.

H1: A Covid19 ideje alatt jelentős bevételkieséssel lehet számolni több szempontból is. Csökkent a kereslet. hipotézisünket elfogadjuk, mivel a megkérdezett borászatoktulajdonosai azt nyilatkozták, hogy a bezárások és a helyszíni eladások miatt jelentős bevétel kieséssel számoltak el abban az időszakban. Volt, akinek az egész évben abszolút nem volt semmi bevétele. Ezek alapján a H1 hipotézist elfogadjuk.

H2: Inflációs válság következtében megnövekedtek a borászatok kiadásai. hipotézisünket elfogadjuk, mivel palackok, üvegek, dugók, kartonok beszerzése fennakadásokat okoz számukra, mivel ezek költségei nagy mértékben megnöttek. Ezek alapján a H2 hipotézist elfogadjuk.

H3: Az energiaválság jelentősen megnövelte a borászatok költségeit. hipotézisünket részben elfogadjuk, mivel, mint probléma az energiaárak drasztikus növekedése is felmerült egyeseknél, amely szintén nagyobb kiadást jelent a borászatoknak. De volt olyan interjúalany is aki azt mondta, hogy mivel ez egy kevésbé energiaigényes iparág, így őt ez anyagilag nagymértékben nem sújtotta. Ezek alapján a H3 hipotézist részben elfogadjuk.

H4: Az alapanyag árak emelkedése jelentősen befolyásolja a borászatok árpolitikájának kialakítását. hipotézisünket részben elfogadjuk, mivel az áremelés tekintetében minden interjúalany megemlítette az alapanyagárak növekedését, mely problémát okoz. Viszont nem minden esetben volt ez az áremelés fő indoka, inkább az évek óta változatlan ár időszerű megemlése. Ezek alapján a H4 hipotézist elfogadjuk.

H5: A pandémia miatt nem csökkent a borvásárlás volumene a fogyasztók körében. hipotézisünket elutasítjuk, mivel a kérdőívet kitöltők 29,25%-a számolt be arról, hogy kevesebb vagy sokkal kevesebb bort vásárolt, mint a pandémiát megelőzően. A kitöltők 12,24%-a sokkal kevesebbet vásárolt, mint a járványt megelőzően. Ehhez képest azok száma, akik több vagy sokkal több bort vásároltak csupán 12,92%. 1,36%-uk mondta azt, hogy sokkal többet vásároltak, mint a pandémiát megelőző időszakban. Több mint kétszer annyi válaszadó nyilatkozta azt, hogy kevesebb bort vásárolt a járvány időszaka alatt, mint ahányan többet. Ezek alapján a H5 hipotézist elutasítjuk.



H6: Az inflációs válság miatt csökkent a borvásárlás volumene a fogyasztók körében.” hipotézisünket elfogadjuk, mivel a kérdőívet kitöltők 19,08%-a válaszolta azt, hogy kevesebbet vagy sokkal kevesebb bort vásárolt, mint a megelőző időszakban. Csupán a kitöltők 2,04%-a mondta azt, hogy többet vagy sokkal többet vásárolt. Több mint kilencszer többen választák azt, hogy kevesebb bort vásároltak, mint azok, akik többet. Ezek alapján a H6 hipotézist elfogadjuk.

Mivel azt tapasztaltuk, hogy az általunk megkérdezett borászatoknak nincs online értékesítési csatornájuk, így jelentős árbevételről eshetnek el. Véleményünk szerint egy webshop létrehozása segítségével nagyobb vevőkört tudnának kialakítani, hiszen főként a fiatalabb korosztályt ott a legkönnyebb elérni. Ezenfelül manapság az idősebb generáció is egyre inkább digitalizálódik, ezért az online elérhetőséggel, közösségi média platformokon való jelenléttel és hirdetésekkel már szinte minden korcsoport bevonható. Ebből kifolyólag nagyobb népszerűsége tehetnek szert, mely nagyobb forgalmat eredményez.

További javaslatunk az lenne, hogy a személyes értékesítés növelése érdekében rendezhetnének esetleg nyílt napokat, bemutatókat. Emellett termelői piacokon való részvétellel még közelebb kerülhetnének a fogyasztókhoz, ahol reklámozni tudják egyrészt saját vállalkozásaikat, termékeiket, másrészt a hazai borok kiváló minőségét.

## 6. ÖSSZEFOGLALÁS

Összességében a csoportunk arra jutott a kutatás során, melyekben szekunder és primerkutatást is végeztünk, hogy a pandémia, az energiaválság és a háború nagy mértékben befolyásolta a borászatok helyzetét 2020-tól, a Covid19 járvány megjelenésétől fogva napjainkig.

A szekunderkutatás során vizsgált információk nagy része igaznak bizonyult a vizsgált borászatokkal kapcsolatban, ám talákoztunk olyan jelenséggel is, ami eltért az ott állítottaktól az általunk meginterjúztatott személyek elmondásai alapján.

A Covid-19 válság nagyban befolyásolta a vállalkozások helyzetét, legfőképpen a 2020 elején bevezetett korlátozások, és karanténhelyzet. Pincéikben borkostolás nem történhetett, és a vendéglátó egységek ideiglenes bezárása is kiesést jelentett számukra értékesítés szempontjából. Így megpróbálták alternatív módszerekhez folyamodni. Ismerősöknek értékesítettek. Egyesek arra kényszerültek, hogy nagyobb üzletláncokban értékesítsék boraikat, mely egy végső megoldásnak számított részükről.

Meglepő módon a vizsgált borászatok egyike sem rendelkezett online webshoppal, és online értékesítéssel sem, ami azért érdekes, mivel erre az időszakja jellemző volt az online felületekre történő áttérés. Esetlegesen telefonos, privát rendeléseket teljesítettek. Ennek oka az, hogy kisebb vállalkozásokról beszélünk, és egy online webáruház működtetésének költségei és munkaerőigénye elég nagy, és számukra nem érte volna meg egy ilyen jellegű befektetés.

Jelenleg mindenkit legjobban súlytó energiaválság a fő probléma. Ennek fő eredménye a mindenkire jellemző áremelés volt. Ehhez az áremeléshez az is hozzájárult, hogy az egyes gyártáshoz szükséges elemek beszerzése és sokkal lassabb és pénzigényesebb lett. Sokkal több anyagi ráfordítást igényelnek olyan szükséges eszközök beszerzése, mint a szőlőalapanyag, palack, címke és csavarzár, melyek áraiban horribilis növekedés figyelhető meg. Ezek olyan kényszerítő tényezők a vállalkozók számára, melyek miatt nem engedhetik meg azt maguknak, hogy ne emeljen az eladási áron.

Az orosz-ukrán háború kapcsán is történtek változások. Megtudtuk, hogy a borászatok rengeteg orosz turista látogatóval rendelkeznek, akik jelenleg kiestek, mint fogyasztók a korlátozott utazási lehetőségeik miatt. Orosz üzleti partnereket veszítettek egyesek, és orosz megrendelések akadtak meg, vagy váltak semmissé szintén a jelenlegi helyzetből kifolyólag. Az Ukrajnában történő bombázások következtében megsemmisült egy üveggyár, ahonnan a

palackok kerültek beszerzésre. Emiatt az a kiváltság, hogy olyan palackot használjanak, amelyet szeretnének sajnos megszűnt.

Fontos szempont volt a klímaváltozás is. A tavalyi év szárazsága nem meglepő módon negatív irányba vitte a termelés volumenét, sok nehézséget okozva számos borászattal foglalkozó vállalkozásnak.

Fogyasztás tekintetében elmondható, hogy a pandémia során és az inflációs válság következtében megjelenő áremelkedések miatt mindkét esetben csökkenés figyelhető meg a borok volumenének vásárlásában a fogyasztók körében. Ami ellentmond azzal, hogy a borászatok tulajdonosai közül, volt olyan, aki elmondása alapján nem tapasztalt kereslet béli csökkenést, abból kifolyólag, hogy vásárlói olyan vagyoni helyzetben vannak, hogy nem kell ilyen élvezetekről lemondaniuk.

Az is elmondható, hogy a magyar borok a hazai fogyasztók körében még mindig óriási népszerűséggel rendelkeznek, és a fogyasztók nagyrésze inkább Magyarországon termelt borokat fogyasztana külföldről importáltak helyett.

Összességében tekintve, az elmúlt évek nehézségeinek hatása mindenkin érzékelhető volt.

A kutatásunk elején feltett kérdéseinkre a mélyinterjúk és az online fogyasztói kérdőívünk segítségével kaptunk válaszokat. Melyek az alábbiak:

6. Milyen hatással volt a pandémia időszaka a borgazdaságokra?
7. Milyen hatással volt az inflációs válság a borgazdaságokra?
8. Milyen hatással volt az energiaválság a borgazdaságokra?
9. Milyen módszerekkel próbálták orvosolni a pandémia/inflációs válság/energiaválság hatásait, és ezek milyen hatékonysággal működtek?
10. Milyen módon befolyásolta a pandémia a borvásárlási szokásokat?
11. Milyen módon befolyásolta az áremelkedés/inflációs válság a borvásárlási szokásokat?

Az első kérdésnél – Milyen hatással volt a pandémia időszaka a borgazdaságokra? – kicsit eltérő, mégis összességében hasonló tapasztalatokról számoltak be az általunk megkérdezett borászatok tulajdonosai. Vagyis a Covid19 igenis hatással volt rájuk olyan tekintetben, hogy a karantén miatt bezárni kényszerültek, ami megnehezítette az eladásokat. Erről elmondható, hogy negatív volt, és bevételkieséssel járt, így erre a kérdésünkre választ kaptunk.

A második kérdés – Milyen hatással volt az inflációs válság a borgazdaságokra? – esetében is hasonló eredmények születtek. Bár mindhárom interjúalanyunk más-más okokra hivatkoztak (emelkedett beszerzési költségek, magasabb energiaárak), mindegyikük megérezte az infláció hatásait, melynek következtében áremelés eszközöltek a termékeik körében. Erre a kérdésünkre is választ kaptunk

A következő kérdésnél – Milyen hatással volt az energiaválság a borgazdaságokra? – eltérően vélekedtek a megkérdezettek. Egyeseknek nagy gondot okozott az energiaárak emelkedése, tehát számukra jelentős többletkiadás keletkezett. Mások viszont úgy ítélték meg, hogy ez az iparág nem annyira energiaigényes, így őket nem érintette nagymértékben a válság. Ezzel kapcsolatban is elmondhatjuk, hogy választ kaptunk a kérdésünkre, és elmondható, hogy a mélyinterjú alanyokat inkább negatívan sújtotta, és ez is hozzájárult áraik növeléséhez.

A negyedik kérdés – Milyen módszerekkel próbálták orvosolni a pandémia/inflációs válság/energiaválság hatásait, és ezek milyen hatékonysággal működtek? – esetén különböző reakciókat kaptunk. Voltak, akik az ismerősei, barátaik körében igyekeztek pótolni a bevételkiesést, mások elkezdtek nagyobb üzletek polcain értékesíteni a pandémia során. Míg az inflációs és energiaválság hatását 20-25%-os áremeléssel próbálták kompenzálni. Így elmondható, hogy erre a kérdésünkre is választ kaptunk.

A következő kérdésre – Milyen módon befolyásolta a pandémia a borvásárlási szokásokat? – a fogyasztói kérdőívünk adott választ. Összességében elmondható, hogy a kitöltők több, mint felének nem változtak a borvásárlási szokásaik. Azonban közel 30%-uk kevesebb, illetve sokkal kevesebbet vásárolt a járvány idején. Továbbá 11,56% úgy vélekedett, hogy több bort vett, ami a home office-nak és a korlátozásoknak, bezárásoknak tudható be. Tehát ebben a kérdéskörben eltérően válaszoltak a kérdőívet kitöltők, viszont a közel 30%-os csökkenést választók miatt negatív irányt fogadjuk el. Erre a kérdésünkre is megkaptuk a választ a kutatás során.

Az utolsó kutatási kérdésről – Milyen módon befolyásolta az áremelkedés/inflációs válság a borvásárlási szokásokat? – is a fogyasztókat kérdeztük. Ebben az esetben már kisebbek voltak az egyes válaszkategóriák közti különbségek. Megközelítőleg 80%-uk ugyanannyi mennyiségű bort vásárolt. Illetve csupán körülbelül 19%-uk vásárolt kevesebb és sokkal kevesebb bort a válság előtti időhöz képest. Összességében megállapítható, hogy a válaszadók

többségének nem változtak a borvásárlási szokásai az áremelkedések és infláció ellenére sem. Erre a kérdésünkre is választ kaptunk.

Voltak olyanok, akiket kevésbé viselt meg, másokat viszont sokkal nagyobb mértékben, és olyanok is előfordultak, akik ilyen körülmények között, a válság alatt is képesek voltak növekedni. A negatív ráhatások így is mindenképpen fontosak, és nem hagyhatóak figyelmen kívül. A sok nehézség ellenére minden vizsgált személy pozitív jövőképet lát, és a fejlődésre, bővülésre törekszenek.

## 7. 7.IRODALOMJEGYZÉK

1. Akçaoğlu, E. – Wehner, R. (2022): SMEs and International Business. Würzburg, Würzburg International Business Press
2. Blahó A. – Czakó E. – Poór J. (2021): Nemzetközi menedzsment. Budapest, Akadémiai Kiadó  
[https://mersz.hu/dokumentum/m829nm2021\\_\\_320](https://mersz.hu/dokumentum/m829nm2021__320)
3. bor.hu (2021):  
<https://bor.hu/borregiok>  
Letöltés dátuma: 2023. február 27
4. bor.hu(2023)-  
<https://bor.hu/borregiok> - [2023,](#)  
Letöltés dátuma 2023. február 23.
5. borászpórtál.hu: Magyarország borvidékei  
<https://www.boraszpportal.hu/magyarorszag-borvidekei>  
Letöltés dátuma: 2023.november 6.
6. digitalhungary.hu (2022): A Covid hatása a kkv-kra: immunisak lettek a digitalizációra  
<https://www.digitalhungary.hu/gazdasag/A-Covid-hatasa-a-kkv-kra-immunisak-lettek-a-digitalizaciora/16402/>  
Letöltés dátuma: 2023. február 24.
7. Európai Bizottság (2020): A COVID-19 járvány nyomán hozott koordinált gazdasági válaszingykedések  
<https://eur-lex.europa.eu/legalcontent/HU/TXT/HTML/?uri=CELEX:52020DC0112&from=IT>  
Letöltés dátuma: 2023. február 25.
8. Halmai P. (2021): Mélyintegráció - A Gazdasági és Monetáris Unió ökonómiaja. Budapest, Akadémiai kiadó
9. Harsányi D. – Becker Gy. – dr. Hlédik E. (2021): Hazai borturizmus kutatás,  
[https://bor.hu/media/uploads/Borturizmus\\_kutatasi\\_jelentes\\_MBSZ\\_vegleges.pdf](https://bor.hu/media/uploads/Borturizmus_kutatasi_jelentes_MBSZ_vegleges.pdf) ,  
Letöltés dátuma: 2023. február 27.
10. Harsányi P. (2021): Akkor előzhet Magyarország, ha a kkv-szektor jól jön ki a válságból  
<https://novekedes.hu/elemlzesek/akkor-elozhet-magyarorszag-ha-a-kkv-szektor-jol-jon-ki->

[a-valsagbol](#)

letöltés dátuma: 2023. február 26.

11. hnt.hu (2020): A koronavírus hatása a borfogyasztásra és értékesítésre,  
<https://www.hnt.hu/a-koronavirus-hatasa-a-borfogyasztasra-es-ertekesitesre/>,

Letöltés dátuma: 2023. február 27.

12. hnt.hu (2022),

<https://www.hnt.hu/wp-content/uploads/2022/09/szolovel-beultetett-terulet-2022.pdf> ,

Letöltés dátuma: 2023. február 27.

13. Kurja Sz. (2023): Interjú Babicz Pincészet tulajdonosával. Mogyoród, 2023. március 9.

14. Index.hu (2023): Újabb csúcsot ugrott meg a magyar infláció  
<https://index.hu/gazdasag/2023/01/13/inflacio-ksh-fogyasztoi-arindex-elelmiszerarak-energiaarak/>

Letöltés dátuma: 2023. február 25.

15. KSH.hu (2021a) 27.1.16. A többnapos, turisztikai célú belföldi utazások száma és időtartalma az utazás célja és a tartózkodási idő szerint

[https://www.ksh.hu/stadat\\_files/tur/hu/tur0015.html](https://www.ksh.hu/stadat_files/tur/hu/tur0015.html)

Letöltés dátuma: 2023. február 27.

16. KSH.hu (2021b) - A vállalkozások teljesítménymutatói kis- és középvállalkozási kategória szerint

[https://www.ksh.hu/stadat\\_files/gsz/hu/gsz0018.html](https://www.ksh.hu/stadat_files/gsz/hu/gsz0018.html)

Letöltés dátuma: 2023. február 23.

17. KSH.hu (2021c) 19.1.1.26. Szőlő- és bortermelés, felhasználás

[https://www.ksh.hu/stadat\\_files/mez/hu/mez0026.html](https://www.ksh.hu/stadat_files/mez/hu/mez0026.html),

Letöltés dátuma: 2023. február 27.

18. KSH.hu (2020a): Magyarország, 2020. I-III. negyedév

<https://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/idoszaki/mone/20203/index.html>

Letöltés dátuma: 2023. február 25.

19. KSH.hu (2020b): Szőlőültetvények, 2020

<https://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/idoszaki/szoloultetvenyek/2020/index.html>,

Letöltés dátuma: 2023. február 27.

20. KSH.hu (2022): Gyorstájékoztató. Bruttó hazai termék (GDP), 2022. III. negyedév (második becslés)

<https://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/gyor/gdp/gdp2209.html>

Letöltés dátuma: 2023. február 25.

21. KSH.hu (2023a): Gyorstájékoztató. Bruttó hazai termék (GDP), 2022. IV. negyedév (első becslés)  
<https://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/gyor/gde/gde2212.html>  
Letöltés dátuma: 2023. február 25.
22. KSH.hu (2023b): Gyorstájékoztatók. Fogyasztói árak  
<https://www.ksh.hu/gyorstajekoztatok/#/hu/document/far2301>  
Letöltés dátuma: 2023. február 25.
23. KSH.hu (2023): Gyorstájékoztató. Kiskereskedelem, 2022. december  
<https://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/gyor/kis/kis2212.html>  
Letöltés dátuma: 2023. február 25.
24. Molnár Blanka: A magyar borpiacra lépés lehetősége napjainkban, Budapest, BGE, KKK, 2022
25. Poór J. (2017): Menedzsment-tanácsadási kézikönyv. Budapest, Akadémiai Kiadó  
[https://mersz.hu/dokumentum/dj212mtkk\\_682](https://mersz.hu/dokumentum/dj212mtkk_682)
26. Portfolio (2023): Euro árfolyam (EUR/HUF)  
<https://www.portfolio.hu/arfolyam/EURHUF/EUR-HUF%20Spot>  
Letöltés dátuma: 2023. február 25.
27. Portfolio (2023): USA dollár árfolyam (USD/HUF)  
<https://www.portfolio.hu/arfolyam/USDHUF/USD-HUF%20Spot>  
Letöltés dátuma: 2023. február 25.
28. Sebestyén G. (2022): Nem is olyan „kicsik” a hazai kkv-k  
[https://makronom.mandiner.hu/cikk/20221210\\_magyar\\_kkv\\_hatekony\\_sg](https://makronom.mandiner.hu/cikk/20221210_magyar_kkv_hatekony_sg)  
Letöltés dátuma: 2023. február 25.
29. Csonka A. (2023): Interjú Sellyei Családi Kézműves Borászat tulajdonosával, Nemesgulács, 2023. március 13
30. Stukovszky T. – Illyés P. (2022): A kis- és középvállalkozások innovációja  
[https://mersz.hu/dokumentum/m990akekiegy\\_12](https://mersz.hu/dokumentum/m990akekiegy_12)
31. Csörgei E. (2023): Interjú Napsárkán Pince tulajdonosával. Kisapáti, 2023. március 10
32. Szepesi B. – Pogácsás P. (2021): A koronavírus-járvány hatása a magyar vállalkozásra  
<https://ifka.hu/medias/970/akoronavirus-jarvanyhatasaamagyarvallalkozasokra.pdf>  
Letöltés dátuma: 2023. február 26.
33. Telex.hu (2023): Már több mint két és félszerese a 26,2 százalékos magyar infláció az EU-átlagnak  
<https://telex.hu/gazdasag/2023/02/23/gazdasag-inflacio-europai-unio-eurostat->



[magyarország](#)

Letöltés dátuma: 2023. február 25.

34. Tooth G. – Szolnoki G. (2019): A magyarországi borfogyasztói szokások és borpiac elemzése

[https://ageconsearch.umn.edu/record/284793/files/Gazdalkodas\\_2019\\_1\\_Toth\\_Szolnoki\\_22\\_39\\_AG.pdf](https://ageconsearch.umn.edu/record/284793/files/Gazdalkodas_2019_1_Toth_Szolnoki_22_39_AG.pdf)

Letöltés dátuma: 2023. november 1.

## 8. MELLÉKLETEK

### 8.1. MÉLYINTERJÚ VEZÉRFONAL

1. Mi a vállalkozás neve?
2. Melyik évben alapították?
3. Mennyi foglalkoztatottal rendelkezik?
4. Mi a tevékenységi köre?
5. Mekkora az előző évi (2022) árbevétele?
6. Igénybe vett-e állami támogatást 2018 óta?
7. Milyen arányban értékesít hazai és nemzetközi piacra? Mit ért változás alatt?
8. Mit ért válság alatt?
9. Találkozott-e ezekkel a jelenségekkel: jelenlegi helyzet/pandémia/korábbi események kapcsán?
10. Hogyan jelentek meg a vállalkozásában ezek?
11. Hozott-e olyan döntést az utóbbi időszakban, ami alapvetően megváltoztatta a vállalkozás működését?
12. Volt e járványt megelőzően változás a vállalkozásban?
13. Hogyan érintette a vállalkozását a pandémia?
14. Hogyan reagált a pandémiára?
15. Mik voltak a legfontosabb gazdasági változások?
16. Online webshopos értékesítés történt?
17. Az energiaválság hatásait érzik a vállalkozáson?
18. Milyen környezeti változásokkal/kihívásokkal találkozik jelenleg?
19. Beszerzési problémák jelentkeztek?
20. Ha igen milyen hatást gyakoroltak a vállalkozásra, és hogyan védekeztek ellene?
21. Hogyan érintette a vállalkozását?
22. Hogyan reagált a vállalkozása?
23. Kereslet csökkent/nőtt, változatlan maradt? (összkereslet)
24. Milyen mértékben történt kereslet volumenének alakulása több éves távlatból?
25. Kereslet szerkezeti változásai (vásárlói kosár összetétele)
26. Ár változások
27. Az árváltozásnak volt köze a pandémia és energia árak okozta válságnak?
28. Ha igen, milyen mértékben?

29. A beszerzési árak volt köze az árak változásához?
30. Volt bármilyen volumen változás? (1 vevőre eső vásárlási volumen)
31. Véleménye szerint mi okozta ezeket a változásokat?
32. Ezekre hogyan reagált?
33. Hogyan változott a kínálat? Csökkent/nőtt, változatlan maradt? (összkínálat)
34. Mik a kínálat szerkezeti változásai? (termék szerkezet változások)
35. Történt-e bármilyen árváltozás? (beszerzési és értékesítési árak)
36. Ezekre hogyan reagált?
37. Hogyan változott az értékesítési szerkezet?
38. Hogyan változott az online és offline értékesítés aránya?
39. Hogyan változtak a fogyasztói/vásárlási szokások?
40. Átalakult a fogyasztási szerkezet?
41. Hogyan változtak a vásárlási szokások?
42. Jellemző-e a fogyasztás visszafogása/elhalasztása?
43. Jellemzően kevesebbet/többet vásárolnak?
44. Változott a vásárlás ütemezése?
45. Jellemzően ritkán vásárolnak sokat vagy sűrűn keveset?
46. Pozitívan vagy inkább negatívan látja a vállalkozás jövőjét?
47. Van-e bármilyen terve, stratégiája?
48. Mire alapozza ezeket a döntéseket?
49. Honnan szerez visszacsatolást?
50. Láthatáron van-e bármiféle bővítés, beruházás, esetleg csökkentés vagy megszorítás?
51. Van esetleg olyan téma, amiről eddig még nem volt szó, de szívesen beszélne róla?

## 8.2. INTERJÚ LEÍRATOK

### 8.2.1. INTERJÚ

Hallgató neve: Kurja Szilvia Veronika

Interjúalany (1-es alany): Babicz Pincészet – Babicz Pincészet tulajdonosa

Időpont: 2023. március 9.

Helyszín: Mogyoród

- **Az egész pontos nevét a vállalkozásokban meg tudod mondani?**
- Igen, hát maga a vállalkozás neve az Babicz Pincészet. Ugye én 1-es alany vagyok és ez az egész úgy jön össze, tudod a történetet: a Boró, illetve a feleségem családja az akik már több generáció óta foglalkoztak szőlőtermesztéssel, borkészítéssel, és mikor az édes apja elhunyt 2014-ben, akkor vettük át a feleségemmel a gazdaságot és akkor azóta csináljuk. Maga a vállalkozás formája azt úgy kell megközelítenem, hogy mi őstermelők vagyunk, tehát én is és a feleségem is őstermelő, és akkor családi gazdaság vagyunk, tehát hogy több őstermelőből tevődik össze a családi gazdaság. És akkor maga a cégnek a neve, vagyis a vállalkozás neve az a Babicz Pince.
- **Rendben, egy alapítási évet kérhetek?**
- Ugye maga a pincészet 2000-res évek, 2001-ben épült maga a prés ház is, és azóta van; de ugye régebben is meg volt ez, volt mindig bor. De így üzlet szerűen 2001.
- **Rendben, köszönöm. És mennyi foglalkoztatottotok van, hogyha így vannak?**
- Egy állandó emberünk van, és azon kívül van nagyjából 10 fő, akik ilyen idei munkások, tehát a különböző munkafázisoknál, például ugye most metszés van, akkor ők a metszésnél jönnek, utána zöldelni, kötözni, akkor jönnek a szüretre, tehát így nagyjából 10, aki igazából egész évben itt van, csak van, hogy akkor 2 hétig ők nem jönnek mert nincs munka.
- **Értem. Egy előző éves, 2022-es árbevételt tudsz nekem mondani?**
- Az a helyzet, hogy azt nagyon nehéz így megállapítani, hogy mennyi, ezt így pontosan nem tudom megmondani.
- **Rendben akkor lehet, hogy még visszatérünk egy körül-belülre.**
- Jó.
- **Bármilyen állami támogatást igénybe vettetek 2018 óta?**

- Igen, hát a föld alapú támogatást kapjuk, illetve kapunk – az a neve, hogy agrár környezetgazdálkodás. Hát ez nagyon nagy segítség mert ha igazából ezeket a támogatásokat nem kapnánk akkor nem biztos, hogy gazdaságos lenne az egész ültetvény.
- **Értem. És esetleg kint vagytok nemzetközi piacon is, vagy főként magyar piacon értékesítetek?**
- Jelen pillanatban igazából csak belföldön értékesítünk. Vannak külföldi vevőink, akik Lengyelországba viszik a bort, Csehországba, Oroszországba, sőt most tavaly a háború kitörése előtt volt az hogy 1000 palackot visznek Oroszországba, csak kitört a háború és hát így most nem tudják elvinni, úgyhogy az a tétel is belföldön lett értékesítve.
- **Értem. Mivel azt mondtad, hogy haza piacon értékesítetek ezért a következőkérdésnek így nincs értelme, ami az lenne, hogy van e különbség a külföldi meg a belföldi piac között.**
- Igen, minden évben elfogy a borunk és szeretnénk mi is azt, hogy esetleg bővíteni a vevőkört és akkor esetleg külföldre is vinni bort, reméljük, hogy majd sikerül.
- **A következő témakör az a válság és változás címet viseli, első kérdésem, hogy történt e bármi változás az elmúlt néhány év alatt, 2018 óta a vállalkozásban?**
- Igen, nekünk a vállalkozás 3 lábon áll. Ugye az egyik az, hogy szőlőt értékesítünk, a másik az mikor feldolgozzuk és borként értékesítjük, a harmadik a vendéglátás. Amikor bejött a koronavírus akkor maga ez a vendéglátás ez teljesen megszűnt és szerintem nagyjából egy éve indult újra. Tehát volt nagyjából 1-1,5 év amikor nem fogadhattunk csoportokat, meg az emberek el is szoktak attól, hogy így csoportosan eljönnek. Most kezd visszaállni ez a heti 2 csoport, vagy 3. Úgyhogy az változás volt abban az időszakban.
- **Értem. Mit értesz válság alatt, ha üzleti szempontból kell nézni?**
- Ahhoz, hogy maga a vállalkozás jól tudjon működni, ugye a vendéglátás rész sincsen, akkor nyilván bevétel sincsen. Ez a 3 láb általában ki tudja egészíteni egymást. Hogyha mondjuk az egyik évben kevesebb szőlőt tudunk termelni, az időjárás miatt, vagy bármi miatt, akkor azért jó a vendéglátás mert az kitudja egészíteni.
- **Persze, meg a többi kérdésre így válaszoltás is ezzel, de van még egy. Hoztál-e olyan döntést az utóbbi időszakban, ami így megváltoztatta a vállalkozás működését?**
- Most vásároltam egy másik pincét, itt a mellettünk lévőben, és azzal az a tervem, hogy fahordós borokat szeretnék ott érlelni és ezáltal is egy kicsit fejlődni tudunk.

- **Értem. következő témánk az a pandémia, de ezt így nagyjából elmondtad, hogy hogyan érintett titeket. Volt valami különösebb reakció erre a pandémiás korszakra? Mikor így kiesett a vendéglátós rész, volt-e esetleg?**
- Nekünk ilyen különleges dolog nem volt, pincébe ugye nem jöhettek, és nyilván a munkásokkal is, akikkel dolgozunk náluk is az volt, hogy azért ők is jobban féltek a dologtól, valaki beteg volt, rögtön nem jött, tehát ilyen különleges nem volt.
- **Gondolom nagyobb gazdasági változások sem voltak azon kívül, hogy említetted, hogy kiesett az a csoportos üzemek.**
- Igen a vendéglátás.
- **Akkor a következő témánk az a jelenlegi változások. Van-e esetleg valamilyen jelenlegi kihívás, amivel találkozik a vállalkozás?**
- Ami nagy kihívás az az, hogy ugye a szőlőt azt mondtam hogy tudjuk szőlőként is értékesíteni. Annak is 2 része van. Van az, amikor úgymond sorvégi vevők jönnek, valaki felhív, hogy szeretne 2-3 mázsa szőlőt és akkor elviszi. Van a másik, akik nagyobb cégek, borászatok veszik meg, és konténerben veszik meg. Ezek, akik konténerben veszik meg ilyen 70-80 forintot adnak a szőlőért, és ez egy 20 évvel ezelőtti ár. 20 év alatt nem változott az ár. És ezért a 70-80 forintért nem éri meg az embereknek szőlőt termesztani, úgyhogy ez ilyen szempontból ez egy probléma a mi ágazatunkban, vagy hát a mi részünkben. Nem tudom, hogy most ezzel jól e válaszoltam a kérdésedre.
- **Bármilyen válasz tökéletes**
- Még egyszer tedd fel a kérdést légy szíves?
- **Környezeti változások és kihívások, amik jelenleg van a bizniszben.**
- Igen, a másik meg ugye az időjárás volt tavaly, ami azért nagyban befolyásolta a dolgainkat. Mondjuk hála istennek az idős szőlők azok jól tudtak teremni, igazából mélyen van a gyökerük, ők szépen tudtak fejlődni. De a tavalyi évben telepítettünk egy hektár új szőlőt, és ott annak még kicsi a gyökere. Tavaly nagyon aszály volt, mindig úgy volt eső, hogy épp hogy életben maradtak de nem sokat tudtak fejlődni, úgyhogy az időjárásnak a szélsőségei megnehezítik a dolgunkat.
- **Persze azt elhiszem. Esetleg így a háború, infláció, energiaválság vagy beszerzési probléma érint titeket?**
- Nekünk egyébként elég sok orosz vendégünk és csoportunk jött, ők most kiestek a háború miatt, mert hogy nem nagyon tudnak utazni. A másik ugye azt említettem, hogy volt egy orosz megrendelés, egy nagyobb tétel, ez is most a háború miatt megállt. Maga az energia árakban így nem látunk problémát mert nekünk nem olyan óriási az energia

igényünk. Azt látjuk, hogy a gázolaj ára felment, tehát azt érezzük saját magunkon is. Magát a beszerzést tekintve mi a palackokat szoktuk beszerezni, ezeknek mind felment az ára. A gépeknek is eléggé felment az ára, de összességében mindennek.

- **Értem. És van bármilyen válasz reakciótok, vagy megoldásokat, amit próbáltok alkalmazni?**
- Annyit tudunk tenni, hogy mi is emeltünk, nagyjából egy olyan szintet, amit még a vásárlók kifizetnek és nem lesz ezáltal kereslet csökkenés.
- **Értem. A témán belül alpontok következnek. Az első alpont a kereslet változása. Hogyan alakult az utóbbi években a kereslet. Változott, esetleg ugyanolyan maradt?**
- Ugye a vírusnál egyébként érdekes, hogy sok vevőnknek megváltozott a borfogyasztási szokása és vannak olyan vevők, akik rendszeres fogyasztók voltak, de a pandémia miatt teljesen eltűntek és nem fogyasztanak már bort.
- **Ez amúgy érdekes. Következő kérdés, hogy a szerkezeti változásai a keresletnek, történt e változás abban hogy pandémia előtt mit vett egy alkalommal a vásárló vagy hogy pandémia után mit vesz?**
- Ilyen nagy változást nem tudok mondani, ugye mindenkinek meg van a kedvenc bora. Nagyjából a vevőkör azért tudja, hogy nálunk milyen borok vannak. Igazából csak ebben látok változást, hogy megváltozott a borfogyasztási szokása, már nem fogyaszt bort.
- **Értem. Árváltozásokkal kapcsolatban, mennyire történt nálatok áremelkedés? Előtti és utáni árakhoz viszonyítva.**
- Nekünk fixen 400 forint volt egy liter folyó bor, és 500 lett most.
- **Értem. Akkor az amúgy nem annyira vészes drágulás szerintem.**
- Hát olyan 25% körülbelül, és ugye ez a 400 nekünk nagyon régóta így volt, mondjuk 5-6 éve, úgyhogy igazából már indokolt volt. Ez most nem is, nyilván most ugye konkrétan jöttek az áremelkedések és akkor mi is emeltünk egyet, de ez még nem olyan vészes.
- **Szerintem sem. Van egy olyan kérdés, hogy szerinted mi okozta ezeket a változásokat, de ezt már eddigiek alapján megválaszoltad. Most áttérnék a kínálatra. A ti kínálatotok hogyan reagált a változásokra, csökkent-e a kínálat vagy változott e valamit.**

- Nálunk ugye nagyjából 8-10 fajtaival dolgozunk, ezeken nem változtatunk. Annyi, hogy most ugye telepítettünk szőlőt és azokba új fajtákat telepítettünk, ráadásul olyan fajtákat, amik most a piacon nagyon kedveltek.
- **Értem. Bármi féle volumen változás történt a kínálatban, mármint, hogy így mennyiségi termelést tekintve?**
- Nem, ugye azt mondtam, hogy szőlőt termesztünk és azt vagy eladjuk, vagy feldolgozzuk. Ha feldolgozzuk akkor nyilván gazdaságilag jobb, hogy úgy értékesítjük. Próbálunk minél többet feldolgozni, hogy ne kelljen annyi szőlőt eladni. Ezt próbáljuk folyamatosan, hogy mindig egy kicsivel több bort készítsünk.
- **Értem. De akkor ez így nem feltétlenül a pandémia miatt van**
- Nem, ez nem a pandémia miatt van, hanem amúgy.
- **A harmadik alpont a negyedik pontban, hogy az értékesítési szerkezetetek változott-e, mármint úgy érte, hogy történtek-e online vásárlások a pandémia miatt? Jelen vagytok online térben?**
- Nekünk nincsen webshopunk, úgyhogy nem.
- **A következő kérdés az lett volna, hogy online és offline arány, de ez akkor így nincs. Változtak-e a fogyasztói szokások, de ezt is említetted.**
- Igen, ebben nem nagyon volt változás, tehát ha valaki a vörösbort szerette akkor ő továbbra is vörösbort vásárolt.
- **Rendben, ezt már megválaszoltad mert volt olyan vevőtök, aki elhalasztott vásárlást, vagy visszafogta és nem vásárol annyit. Esetleg azt még nem említetted, hogy a vásárlás üteme, azaz gyakorisága megmaradt a vevőkörben?**
- Nagyjából az megmaradt, igen. Tehát van, aki hetente jön, van, aki havonta. De ez előtte is így volt. Ebben nem tapasztaltam változást.
- **A következő pontunk a jövőkép. Van e bármilyen jövőkép így a szemed előtt a vállalkozással kapcsolatban? Pozitív, esetleg negatív jövőkép?**
- Én nagyon pozitív ember vagyok. Mi még nem pályáztunk semmit, ugye egyrészt pest vármegyében vagyunk, másrészt pedig Budapest agglomerációjában, és így minden pályázatból lényegében kizártak minket, meg nem is tudtunk pályázni semmire.
- **Ennek amúgy van valamilyen különösebb oka, hogy így inkább csak vidékre mennek a pályázatok?**
- Azt hiszik hogyha így Budapesthez közel vagyunk akkor így... nem tudom. Nem értem a lényegét.



- **Tehát akkor így konkrét oka nincsen.**
- Konkrét oka nincsen. De Mogyoród mindig kiesik az ilyen támogatási körökből. Tehát hogyha bármit is akarunk fejleszteni akkor mindig azt saját zsebből saját magunknak kell. És minden évben próbálunk valamit fejlődni, vagy területet vásárolunk, most ugye pincét vásároltunk, vagy a gépparkot újítjuk meg. Volt olyan év mikor a teraszt építettük. Tehát minden évben próbálunk egy kicsit visszaforgatni, hogy tudjunk fejlődni. És hát ugye ezen az úton szeretnénk tovább menni is. A távlati cél az az, hogy 5 hektár szőlőt szeretnénk betelepíteni. Ennek most meg is van a helye már, és az elkövetkezendő 2 évben szeretnénk még 5 hektár szőlőt telepíteni. Ez a pozitív kép. A negatív kép az az, hogy most terveznek egy utat, ami összeköti az M3-ast az M31-Gyel és ennek a nyomvonala jelen pillanatban a szőlőnkön keresztül vezet. És most ebben a cipőben járunk, hogy ezen próbálunk változtatni, hogy ne menjen át az út a szőlőnkön, mert akkor ott felbomlik ez a szőlőtermesztés. Nekünk egyébként nagyon sok területet érint, ugye nagyjából 20 hektáron gazdálkodunk, és közvetlenül olyan 6 hektárt érint, közvetetten meg összesen 10. Ez most kicsit ilyen negatív helyzet, hogy majd mi lesz ebből. Nem tudom, majd kiderül
- **Erre esetleg bármi megoldásokat van-e, a vagy terv, hogy ne itt menjen az út?**
- Ugye most próbálunk így az önkormányzattal, az állammal, a gazdákkal egy ilyen kommunikációt folytatni, hogy valami más megoldást találni, vagy esetleg a szőlőket elkerülve vigyék az utat. Most ilyen fázisban van a téma.
- **Értem. Konkrét tervetek vagy stratégiátok így a jövővel kapcsolatban van?**
- Hát amit említettem, hogy azért évről évre mindig fejlődni egy kicsit, és magában a bor technológiában szeretnénk egy kicsit előre lépni.
- **Rendben, a következő kérdésem szintén már nagyjából megválaszoltad, de azért felteszem. Az imént említett terveket/stratégiát mire alapozod?**
- Az egyik az az, hogy a szőlők elég öregek már, és mindenképp kell fejleszteni, hogy gazdaságos legyen a termelés. A másik, hogy próbálunk olyan fajtákat telepíteni, amik most nagyon divatosak a piacon.
- **Egyéb kérdésem nincs, vagy neked bármi, amiről beszélnél e még szívesen?**
- Én szívesen beszélek bármiről
- **Szerintem én mindenre választ kaptam. Esetleg van-e olyan amit kihagyva érzel, és megemlítenéd nekem a témával kapcsolatban?**
- Igazából, nem tudom.
- **Ha nincsen, nem baj. Nagyon szépen köszönöm.**

- Én köszönöm.

## 8.2.2. INTERJÚ

Hallgató neve: Csörgei Emese

Interjúalany(2-es alany): Napsárcán Pince - Napsárcán Pince tulajdonosa

Időpont: 2023.03.10.

Helyszín: Szabó Tünde irodája a borászatnál (Kisapáti – Napsárcán Pince)

- **2023. március 10-e van és 2-es alannal fogok beszélgetni a vállalkozásáról, illetve a válság hatásairól, amik érintették a borászatát. Először is tájékoztatnám Önt, hogy az itt elhangzottakat csupán a munkánk során használjuk fel és az adatokat névtelenül összegezzük. Nincsenek elvárások, ezért rossz válaszok sincsenek. Beleegyezik, hogy rögzítsem a beszélgetést?**
- Igen, persze.
- **Köszönöm. Most, hogy letisztáztuk a technikai dolgokat, akkor el is kezdenénk. Először is néhány információt szeretnék megkérdezni a vállalkozásáról, a pontos nevét és az alapítás évét.**
- Nemrég brandváltás történt és már Napsárcán Pince néven működik a vállalkozásom, és 2012 óta egyéni vállalkozóként vezetem a borászatot.
- **Akkor ezek szerint nincs egy alkalmazott sem?**
- Nincs, egyedül gazdálkodom östermelőként. Idénymunkásokat szoktam csak alkalmazni.
- **Rendben. Következő kérdés a cég tevékenységi köre.**
- Szőlőtermesztés, szőlőművelés és borkészítés.
- **Értem. A tavalyi, 2022 évi árbevételt meg tudná mondani?**
- Olyan 8,5 millió forint körül volt. A pontos számot nem tudom.
- **Értem. Az utóbbi pár évben, 2018 óta igénybe vett valamilyen állami támogatást?**
- Igen, földalapú támogatást, AGK-t, vagyis agrár-környezetgazdálkodási támogatást igényeltem.
- **Jó. Milyen arányban értékesít hazai és nemzetközi piacra?**
- Csak 2% megy külföldre, a többi mind hazai.
- **Rendben. Akkor térjünk is át a fő témákra, mégpedig a válságokra. Először is kérem mondja el, Ön mit ért válság, illetve változás alatt!**
- Számomra azt az állapotot jelenti, amiben már 2019 decembere óta benne vagyunk. Véleményem szerint szándékosan generált válság van jelen a világban.

- **Gondolom, itt a Covid-ra utal.**
- Igen. Ez sajnos elég nagy nyomot hagy az életünkben és a vállalkozásomban is.
- **Még a járvány előtt volt valamilyen változás a vállalkozásában?**
- 2017 őszén elhagyott a férjem és hát, hogy is fogalmazzak, elég rondán kiforgatott.
- **Ezt kifejtené kérem, ha nem túl személyes?**
- A 12,5 hektár ültetvényt lecsökkentettem 3,5 hektárra az elmúlt 3 év alatt. Sőt elvitte a gépparkot is, és azóta szolgáltatókat veszek igénybe.
- **Értem, akkor ez eléggé megnehezítette a helyzetet és ráadásul ekkor jött a járvány. Ugye Magyarországon 2020 márciusában jelent meg a Covid19. Ez milyen hatással volt Önre és a vállalkozás működésére?**
- Kezdetben, amikor bezárt minden, 6 hónapig semmit nem adtam el, csak okosban az ismerősöknek. Minden tartalékomat feléltem. Vinotékák, borbárok, éttermek, romkocsmák voltak a vevőim. Voltak, akik a bezárást követően többet nem nyitottak ki.
- **Ennek következtében kellett valamilyen nagyobb döntést meghoznia?**
- Nem, nem, de azért megszenvedtem egyértelműen. Sajnos a pandémia óta sem sikerült teljesen talpra állnom.
- **Értem. Jó, ha kicsit tovább megyünk, akkor térjünk át a következő fontos tényezőre. Ugye már egy éve, hogy a szomszédban háborús konfliktus van Ukrajna és Oroszország között. Ezzel jött az energiaválság, illetve beszerzési problémák is akadnak. Ebben Önnek volt valamilyen nehézsége?**
- Hát mindenki emelt árakat, egyértelműen nekem is a költségek jóval magasabbak, a villanyáram, a szőlőtermesztéshez szükséges vegyszerek, műtrágya, meg minden. Az emberi munka értéke is nőtt, azaz az idénymunkások bérét is emelnem kellett. Azon tudok spórolni, hogy sok mindent én csinállok, például a metszést én végzem.
- **Értem. Akkor ez az eladási árakban is meglátszott?**
- Igen, ugye átlagosan 25% emelés történt minden alapanyagban, ezért én is emeltem 20-25%-ot a borok árán természetesen. A beszerzéshez visszatérve maximum annyit tudnék mondani, hogy a háború óta volt rá eset, hogy nehezebben jutottam hozzá a dugóhoz és bizonyos üvegekhez. Volt, hogy kartont nem kaptam időben.
- **Értem. A válságok következtében milyen változások jelentek meg a vállalkozásában? Gondolom a kereslet megváltozott az elmúlt években, illetve a bevétel is lecsökkent.**
- Igen. Az eladás azt mondom, hogy csökkent igen, azt egyértelműen érezni. Meg a másik ezek a nagy üzletláncok politikája, hogy pár száz forintért árusítanak borokat, amiket az

emberek megvesznek. És ez nagyon sokat ront rajta, tehát ez a minőségi boroknak a rovására megy. Így van ezért most, hogy egy pár borászat, aki eddig tartotta magát, most ők is valamilyen árujukat beteszik az üzletláncokba, mert a forgalom kell, eladás kell. Úgyhogy, ez sajnos nagyon nem jót jelent, főleg a Covid alatt működött ez nagyon, amikor mindent bezártak és csak a nagy üzletek lehettek nyitva.

- **Akkor a bevétel is nyilván kevesebb volt abban az időben.**
- Igen, egyértelműen persze. A forgalom az csak minimális volt.
- **A kereslet szerkezete, a vásárolt mennyiség esetleg megváltozott?**
- Nem vettem észre ilyet. Ugyanazokat a borokat viszik, mint mindig és a partnereim is azokat a borokat rendelik tőlem, amiket azelőtt. Úgyhogy ebben nincs változás. Nyilván azért kevesebbet vásárolnak az emberek, de próbálok optimista maradni, mert ez a munkám, az életem, és szeretem ezt csinálni, úgyhogy muszáj pozitívnak lennem.
- **Mennyire változott a kínálat a válság miatt?**
- A pandémia előtti időszakban árusított borok megmaradtak, 8 féle bort kínálok azóta is. Sőt a bezárás lehetőséget adott arra, hogy kísérletezzek a borok házasításával, ami reményeim szerint megnöveli majd a forgalmat.
- **Hogyan próbálja enyhíteni a válságok következményeit?**
- Igyekszem reklámozni magam minden netes platformon. Szerencsére egyre több újság készít velem riportot, és a kapcsolataimat is mozgósítom, hogy minél többen megismerjenek és vegyék a boraimat.
- **Aha. Így átlagosan, mennyien térnek be ide Önhöz? Itteni lakosok vagy turisták?**
- Hát hullámzó különben, nagyon hullámzó. De most a magánfogyasztók száma megnőtt és több a pincénél való értékesítés, borkóstolás is. Viszont a régebbi szokásokhoz képest, én ezt betudom a Covidnak is, megszűntek ezek a családi összeülések, a névnapozások és ezáltal kevesebb itt a vásárló egyértelműen. Mert a Covid alatt az volt a lényeg pontosan, hogy az emberek ne találkozzanak és mindenki menjen haza.
- **Igen, sajnos a korlátozások ezt hozták magukkal. Mivel a Balaton partján és Magyarország egyik kiemelt borvidékén vagyunk, ezért sok a külföldi turista. Ők is betérnek ide?**
- Igen.
- **Rendszeresen, gondolom.**
- Hát igen. Akik itt laknak közel, azok este borozgatnak, stb., viszik a borokat.
- **Ezt a Covid hatása valahogy megváltoztatta?**

- Annyira talán nem, meglepő módon jöttek a turisták ugyanúgy, mint azelőtt. Ráadásul, nem tudom minek köszönhetően, de most több a külföldi vevőm, mint 2-3 évvel ezelőtt. Kíváncsi vagyok, nyáron mi lesz a Balatonnál. Lehet, hogy segít a hazai turizmusnak, nem tudom. Lehet, hogy az lesz, hogy nem mennek tengerhez a családok, de a gyerekek valahova el kell menni, akkor eljönnek csak a hazai fürdőhelyre és akkor bízom benne, hogy hozzánk is eljönnek. Mert az kellene, mindenkinek jó, hogy ha vannak turisták és van forgalom.
- **Igen, persze. Akkor most így, hogy ilyen a jelenlegi helyzet, áremelkedés, infláció meg hasonlók, azért pozitívan tekint előre vagy még egyelőre bizonytalan a dolgokkal kapcsolatban?**
- Bizonytalanság nincs, én mindig pozitív vagyok. Bennem van mindig egy bizonyos szintű pozitivitás, úgyhogy bízok benne, hogy fog működni. Csak van bennem egy félelem azért mindenképpen, itt van hátul, hogy mi lesz ha.
- **Igen, bármikor, bármi.**
- Igen, az is, meg az, hogy főleg ez az anyagi helyzet az embereknél. Ha nem enyhítenek ezeken az áremeléseken, habár most már talán visszafele is mentek az árak, nemcsak felfele, akkor talán marad arra is az embereknek, hogy. Csak észszerűen kell beosztani, az embereknek is meg kell tanulniuk, hogy mire adja ki és mire nem kell, mert nagyon sok dologra költöttek pénzt, ami teljesen felesleges.
- **Igen, ez így van.**
- A féltő az, hogy most az embereknél mennyire marad pénz és mennyire engedik meg maguknak továbbra is, hogy nálam vásároljanak vagy inkább majd meghúzzák magukat. Ez a féltő az egészben, hogy tovább hogyan lesz.
- **Igen, ez az, amit nem tudhatunk előre. És akkor így a végére, van bármilyen bővítési, beruházási terve a következő néhány évben?**
- Van igen. A nővérem idén ruház be a borászatba, egy vendéglátó egység kialakításába és üzlettársam lesz, így talán pozitív irányba billen a mérleg.
- **Ez jól hangzik, sok sikert kívánok hozzá. Végül, Ön még szeretne valamilyen témáról beszélni, amit nem érintettük, de szívesen megosztana velem?**
- Talán annyit, hogy hiszek Istenben, a teremtő energiában, spirituális ember vagyok és hiszem, hogy van helyem a szakmában, mert imádom a munkámat és imádom szőlőt művelni és bort készíteni. Akármilyen harcos és nehéz az embernek, fontos, hogy azt csinálja, amit szeret, amit szenvedéllyel, hittel, szerelemmel csinál, mert csak az visz előre, és boldogságunkhoz is az kell, hogy a helyünkön legyünk.

- **Köszönöm az interjút és ezt a szép végszót.**

### 8.2.3. INTERJÚ

Hallgató neve: Csonka Adrienn Fanni

Interjúalany (3-as alany): alany: Sellyei Családi Kézműves Borászat - Sellyei Családi Kézműves Borászat tulajdonosa

Időpont: 2023.03.13. 10:00

Helyszín: Nemesgulács, A Sellyei Család Kézműves Borászata

- Jó napot, akkor szeretném gyorsan ismertetni az interjú menetét. Először nyilván elmondom a lényegét, hogy mi fog zajlani, és utána kérdéseket fogok feltenni a vállalkozásával kapcsolatban, amire ön a legjobb tudása szerint válaszolhat. Itt vagyok 3-as alannal, és a kutatásunk célja az, hogy átfogóbb képet kapjunk a borászatok helyzetéről az elmúlt három év távlatában, főleg a pandémiára kiélezve. Szeretném önt biztosítani arról, hogy az elhangzott információkat nem fogjuk kiadni senkinek, a válaszadás önkéntes, csak arra válaszol amire Ön szeretne. Név nélkül összesítve fogjuk elemezni az ön válaszait, és arra is felhívnom a figyelmét, hogy a beszélgetést rögzítem, ön ebbe beleegyezik?

- Igen.

- Köszönöm. Kicsit közelebb teszem a telefonom, hogy mindenképpen rögzítsem a lényegét. Nagyjából 30-40 percet szeretnék az interjúval eltölteni, de ez majd a végén eldől. Abszolút nincsenek elvárásaink a válaszokkal szemben, amit ő gondol, azt mondja, rossz válasz nincsen. Hogyha esetleg még van kérdése a végén, amit ön fontosnak gondol említeni, akkor azt nyugodtan felteheti. Rendben, akkor először szeretném a vállalkozás nevét megkérdezni, hogy önök hogyan vannak bejegyezve?

- Hivatalosan ez az én nevemmel működik, mint az egyéni vállalkozóknál, mert őstermelő vagyok, illetve a feleségem is őstermelő, és ez egy őstermelői családi gazdaság. Ez így működik. Ez egy nagyon kedvező adózási forma és ezért választottuk ezt. Feltétele az, hogy csak saját termesztésű szőlőből, saját előállítású bort forgalmazhatunk. Tehát ez hivatalosan a jegyzőknél csak úgy néz ki, hogy 3-as alany, van egy adószámmal és a hozzátartozó adatok. Mi meg úgy aposztrofáljuk magunkat, hogy a Sellyei család kézműves borászattal.

- Akkor ez nem a hivatalos neve a vállalkozásnak. Rendben. Akkor 3-as alany. Rendben, köszönöm. Alapítás évét szeretném megkérdezni.



- 2015.

**- Rendben. Foglalkoztatottak száma.**

- Nincsen. Én magam idén váltam főállásúvá ebben a minőségemben.

**- Rendben, és akkor ugye ez egy családi vállalkozás, akkor a család dolgozik, gondolom, ahogy tud. Terveznek a jövőben alkalmazottakat felvenni, vagy szeretnék megtartani a családi jelleget ?**

- Ameddig lehet szeretnék megtartani a családi jelleget, de az teljesen egyértelmű, hogy idénymunkákra, különösen a szőlőben és a vendéglátásban szükség lesz majd alkalmi munkavállalókra.

**- Rendben, vállalkozás tevékenységiköre.**

- Szőlő, borszőlő termesztés, szőlőbor készítés. Ezen kívül mi hivatalosan úgy működünk itt ez a hely, hogy termelői borkimérés, illetve falusi vendégasztal.

**- Rendben. Megkérdezhetném az előző, 2022-es évi árbevételüket.**

- Közelítőt fogok tudni mondani, mert megmondom őszintén, hogy annyira nem tudtam felkészülni.

**- Jó. Semmi gond.**

- Öt és fél millió forint. Plusz a mezőgazdasági támogatásokkal együtt 6 millió forint.

**- Rendben. Igénybe vette állami támogatást 2018 óta.**

- Mint nálunk mezőgazdasági támogatások a jellemzőek. Ebből van alap mezőgazdasági támogatás, ami a terület alapú támogatás, ezt általában minden termelő igénybe szokta venni. Ezen túlmenően, tavalyi évtől jelen vagyunk egy másik programban, az AKG-nak nevezett, de ezt most hirtelen nem is tudom, hogy ennek az AKG-nak mi a hivatalos neve, agrár, nem tudom én milyen gazdasági vagy gazdálkodási támogatás. Itt bizonyos feltételrendszert kell önként vállalni, és ez egy 3 éves ciklusban fog futni. Ezen kívül a pandémia alatt a Hegyközségek Nemzeti Tanácsa közreműködésével az Agrárminisztérium meghirdetett egy támogatást a horeca szektorban értékesítő borászatoknak. Ugye ez a Hotel Restaurant Catering szektor. A pandémia miatt kieső bevételek kompenzálására egy területalapú kvótán nyugvó támogatási rendszert lehetett igénybe venni. Ez a teljes éves forgalomnak, ha úgy nézem, a mi esetünkben körülbelül egy ilyen 15 százaléka terjedő támogatás, de mindenképpen egy hasznos támogatás

volt. Ezt föl tudtuk venni 2020-ban és 21-ben. Ezen kívül egy őstermelők fejlesztését, illetve őstermelőkkel kapcsolatos tevékenységet fejlesztő pályázati forrást sikerült elnyernünk 2022 februárjában. Ezek azok a plusz bevételek, amikkel rendelkezünk a mezőgazdasági termelés, termelői borkimérés, falusi vendégasztal tevékenységen kívül.

**- Rendben, azt szeretném megkérdezni, hogy önök értékesítenek nemzetközi piacra is?**

- Nem.

**- Nem. Rendben, akkor a hazai az 100%. Rendben. Akkor a nyolcas kérdés az nem releváns. Azt szeretném megkérdezni, hogy ön személy szerint változás alatt mit ért?**

- Már hogy milyen változás?

**- Gazdasági változás. Főleg ugye a válságra. – (SZÜNET A KÉRDÉS TISZTÁZÁSÁRA) Pillanat, picit megállítom. Rendben, akkor most, hogy letisztáztuk a dolgot, akkor abban egyeztünk meg, hogy a változást azt most úgy fogjuk definiálni, hogy ön pozitívan vagy negatívan éli meg a változásokat, vagy hogy úgy definiálná őket, és hogy az elmúlt években ön pozitív vagy negatív változásokat érzékelt a vállalkozásával kapcsolatban?**

- Hát a mi vállalkozásunkban a változás az abszolút pozitív előjelű.

**- Rendben.**

- Ennek két oka van. Az egyik ok az az, hogy ha az ember egy vállalkozásba kezd, akkor muszáj, hogy optimista legyen, és vállalkozó szellemű. Ennélfogva a változás az egy csak pozitív előjelű gondolat lehet. A másik, hogy alapjában véve ez a mi kis vállalkozásunk, ez organikusan fejlődik, változik, hogyha tetszik. Ez azt jelenti, hogy még mindig előremutató folyamatokkal szembesülhetünk, hogy ilyeneket tapasztalhatunk. Ez azt jelenti, hogy egész egyszerűen a saját lehetőségeinket még mindig nem aknáztuk ki különböző okok miatt. Kellőképpen, tehát nálunk a változás az mindig egy előre felé mutató, és én úgy gondolom, hogy ez még minden válság, covid helyzet, vagy energiaválság ellenére is előrefelé fog mutatni jó ideig, mert egész egyszerűen mi nem értük el még azt a platót, amiből egy válság visszafelé tudja rántani, lefelé tudja rántani a helyzetünket, hanem ez még mindenképpen előrefelé mutat. Számomra a változás szó attitűdje az pozitív.

**- Rendben, köszönöm. És akkor a következő kérdés, hogy mit ért válság alatt ön?**

- Jelen pillanatban azt gondolom, hogy az emberiség történetének a kulcsszava a válság, és annyiféle szinten, és formában zajlik válság, hogy ez felsorolni is nehéz lenne. A morálistól a

klímaválságon át, a pénzügyi, gazdasági válságokig. Ugyanakkor én úgy gondolom, hogy a válság szónak a másik jellemzője, hogy alig-alig érhető tetten konkrét módon, rövid időn belül. A válságnak mindig hatásai vannak, ahogy észreveszem, és ezek hosszan elnyúló folyamatokat vetítenek előre, és ráadásul ezek vegyülnek mindenféle más hatással. Rendkívül fölgyorsult világban élünk, és a pozitív gazdasági folyamatok nagyon gyorsan kifejtik a pozitív eredményeiket, a válságok, gazdasági válságok pedig nagyon gyorsan le tudnak zajlani, és egy-egy hullám körülbelül pillanatokon belül kint vagyunk, és már megyünk a következő irányba. Én azt gondolom, hogy amikor az emberiség a Covid-válsággal, mint egészségügyi válsággal nézett szembe, aztán pedig mint gazdasági válsággal, akkor szerintem ennél egy sokkal jobban elhúzódó válságra volt felkészülve. Ehhez képest a Covid okozta helyzet ma már szinte lejárt lemez éppen ugyanúgy, mint ahogy a kilencvenes évek elején az AIDS volt az egészségügyi válság, és mindenki azt hitte, hogy ez egy óriási világméretű problémává nővi ki magát, ma már teljesen lejárt lemez ezzel már nem lehetne filmet eladni. És most már itt van az energiaválság, ami újabb kihívást jelent. Tehát a válság, az én úgy gondolom, hogy egyrészt folyamatosan jelen van az emberiség történetében, most már csak pusztán alakot változtat megjelenési formát, ezzel együtt kell tudnunk élni.

**- Rendben, köszönöm. Következő kérdésem az volna, hogy találkozott-e ön ezekkel a jelenségekkel. Itt értem a változást és a válságot, az alábbiak kapcsán, pandémia és jelenlegi gazdasági helyzet, vagy pedig a korábbi események kapcsán?**

- Hát a válsággal én személy szerint a vállalkozásunk esetében természetesen találkoztam, de ezek rövid ideig tartó helyzetek voltak. Az érdekesség az, hogy amint ezek a válsághelyzetek egy kicsit lazultak vagy feloldódtak, abban a pillanatban egyből megjelent egy gazdasági ellenhatás. Annak ellenére, hogy a lakosság összességének a gazdasági helyzetét nem befolyásolta jó irányba, ebben egész biztos vagyok. Annak ellenére tekintettel arra, hogy az ember, mint humánum igényekkel rendelkezik, amint egy kicsit szabadul a válság szorítása alól, egyből igyekszik bepótolni azt, ami addig elmaradt. Ezért a Covid-időszakok, amik jellemzően ősztől tavaszig tartottak, és akkor fejtettek ki különösen negatív hatást, például a karantén betartása, kijárási korlátozások, satöbbi, áremelkedések, esetleg áruhiány vonatkozásában. Ezt mindig egy nagyon jó érdeklődéssel felfokozott időszak követte a nyári időszakban.

Az ember furcsa eredmény, nekünk volt olyan vásárlónk idén Ősszel, akik úgy kommunikáltak, hogy miközben egy borzasztó nyomás nehezedett a közeledő energiaválság miatt az egész társadalomra. Aközben ők vígan jártak hozzánk bort venni, és azt mondták, hogy ők télen

inkább fázni fognak, de a hororról nem mondanak le. Nem akarom, bocsánat, nagyon sokat szeretek beszélni.

**- Semmi gond, nyugodtan, nyugodtan. Rendben. És ezek a változások hogyan jelentek meg a vállalkozásban, hogy volt-e érzékelhető változás a pandémia kapcsán például a vállalkozásban?**

- Hát, mint mondtam, mi még mindig egy felfelé futó stádiumban vagyunk, tehát alapjában véve kifejezetten negatív módon összességében az éves árbevételt egyáltalán nem befolyásolta. Tehát a 2015-16-os évtől egészen a mai napig egy évről évre növekvő árbevételünk képződik. Igazából, amikor elindult a Covid-helyzet, az pillanatnyi nehéz időszakokat okozott nekünk. Például 2020 márciusában, februárban, bocsánat, februárjában lepalackoztunk két-háromezer palack bort. Ma aztán nagyjából két héten belül bejelentették azt, hogy kijárási korlátozások lesznek, karanténhelyzet, bizonyos boltok működését korlátozták, és hát ez nyilván ilyenkor az embereknek nem egy jó helyzet, hiszen a mi bevételünk többsége is a nyári időszakban képződik, vagy legalábbis tavasztól, és a palackozás két-háromezer bor lepalackozása az egy akkora összeget emészt föl, ami hát most saccolni tudok hirtelen, de valószínű, hogy mindenestül lehet, hogy eléri az egymillió forintos költségvetést.

A mai napig megmaradt bennem ez a történet, és elnézést, egy ilyen tudományos kutatásba ezzel a humoros sztorival kell...

**- Semmi gond.**

- ..., hogy előhozakodjak, de ez festi legjobban a helyzetünket a Covid kapcsán. Ugye különböző borokat készítünk, és ezek között vannak olyan borok, amik úgynevezett gyors fogyasztásúak. Például a rozé, ami most éppen nincsen kint a polcon, de ez természetesen a szortimentünk része. Na most a rozé egy olyan fajta, amivel az ember kijön, amint elkészül a bor, és nagyjából a következő rozé szüretig adható el. Addig gyümölcsös, kellemes, kívánatos fajta. Amikor megjelent a Covid, akkor ugye komolyabban, tehát intézményesített, illetve rendeletekben meghatározott módon, negatív formában, akkor márciusban kiadtam a feleségemnek, hogy a többi bort, azt majd jövőre is el tudjuk adni, de a rozét azt inni kell, mert az tönkre fog menni. És boldog, boldogtalan, barátoknak, ismerősnek ajándékoztuk el a rozét. Aztán május környékén elkezdett enyhülni a helyzet, és júniusban rémülten fedeztem föl, hogy a rozé készletünk olyan minimális, hogy valószínűleg még a szezont sem fogja túlélni, ami pedig elég nagy baj. Tehát a hatásellenhatások gyakorlatilag egy fél éven belül megmutatkoztak.

**- Az energiaválság hatásait érzik a vállalkozáson?**

- Ez megint csak egy nagyon áttételes kérdés.

Természetesen érezzük, de ha vásárlási kedvet az értékesítésnek a dinamizmusán abszolút nem tört semmit. Ennek valószínűleg az az oka, hogy próbáljuk oda pozicionálni magunkat minőségben, árban és egyáltalán mindenféle mellékes vonatkozó kérdésben, kezdve a dizájntól a különböző üzenetekig, amiket ezzel megpróbálunk sugallni, ami a középosztály, illetve a felső-középosztálynak az igényeit elégíti ki. És az az igazság, hogy ezeken a vásárlókon sem a COVID, sem az energiaválság hatásai egyszerűen nem érződnek.

**- Rendben, és akkor hozott olyan döntést az utóbbi időszakban, ami alapvetően megváltoztatta a vállalkozás működését?**

- Igen. Kettő ilyen van. Az egyik az a tavalyi évben következett be, arról volt szó, hogy mivel főállás mellett végeztem az eddigi tevékenységet, ezért a termelékenységnek a volumene eléggé korlátozott volt, hiszen rendelkezésre álló szabadidőben kellett megtermelni azt a terméket, amit az ember utána értékesít. Ezért tavaly átpozicionáltuk az értékesítési szektorunkat, és minél többet igyekeztünk áthelyezni a partnereken keresztül történő értékesítésből a közvetlenbe. Ennek az az oka, hogy a legmagasabb árakat tudtuk elérni, tehát a legmagasabb árbevétel. Van itt például olyan bor a polcon, ami 2900 forintba kerül itt most nálunk, és hála Istennek töretlen lendülettel tudjuk értékesíteni. Ugyanezt a bort egészen a tavalyi évig 1200 forintos viszonteladói áron értékesítettük. Ezt tavaly sikerült feltornáznia 1800 forintra, ami egy óriási nagy dolog. Azért tudtuk elfogadtatni a partnerekkel, mert olyan partnerekkel vagyunk kapcsolatban, akikkel emberi jó viszonyban vagyunk, ezt azért tehetjük meg, mert egyszerűen nem tudunk annyit termelni, amennyire igény mutatkozik. A mostaninak a két-háromszoros mennyiségét is el tudnánk adni. Ezért visszautasíthatunk olyan megkereséseket, ahol vagy árban kellene lefelé kényszerülnünk, vagy... **(Telefon szólalt meg)** pedig ezt majd föl fogom venni később. Most ezt nem szakítjuk meg.

**- Jó.**

- Elnézést. Vagy árban kényszerülnénk lejjebb, vagy pedig egész egyszerűen nem találjuk meg emberileg azt az összhangot a partnerrel, akinek az érdeklődése mutatkozik a termékeink felé, de mi úgy érezzük, hogy számunkra a bizalom az egy sokkal erősebb kötőerő, mint a pusztán üzleti érdekek. Tehát tudtunk egy árat átpozicionálni, ezen felül inkább lemondani bizonyos partnereken keresztül történő értékesítésről vagy az emelkedett ár miatti esetleges mennyiségi

csökkenést tudtuk így kompenzálni, ezért lényegében ugyanannyi palack bort adtunk el tavaly, mint tavalyelőtt, de az árbevétel mégis sokkal kedvezőbb lett. Ez az egyik. A másik változás az az idei évben következik be, mivel most már megtehetem azt, hogy főállású borászként a saját vállalkozásunknak legyek a foglalkoztatottja, ezért most a volumenben is lépünk egyet, és éppen tárgyalások zajlanak olyan tulajdonosokkal, akiknek a birtokában jó, rendkívül jó adottságú szőlőterületek vannak. Ezeket hosszú távra fogjuk bérbe venni, és remélhetőleg már az idei évben duplázni tudjuk az eddigi mennyiséget, a távolabbi jövőben pedig mindenképpen az a cél, hogy mondjuk öt éven belül elérjük a háromszoros mennyiséget.

**- Ez jól hangzik. Rendben. Akkor mondta, hogy önök a pandémia hatását olyan szinten nem érzékelték, de kellett reagálni valamilyen módon rá, vagy ment minden úgy, ahogy eddig mondta, hogy volt egy kiesés a Rozéval kapcsolatban, hogy erre hogyan reagáltak.**

- Próbáltuk felvenni mi is azt a ritmust, amit minden kolléga ebben a szektorban, hogy megpróbáltunk a hangsúlyt helyezni a partnereken keresztül történő értékesítésnek az élénkítésére, másrészt pedig különösen is, ezt úgy szokták mondani, hogy webshopon keresztül történő értékesítésre, de azért a webshop működtetésnek vannak olyan feltételei, aminek nem nagyon lehet olyan egyszerűen egyik napról a másikra megfelelni, ezért a legtöbb borászat úgy reagált, hogy ezt a szektort élénkítette, de a saját kommunikációs felületein történő kapcsolattartás révén történhettek meg a borrendelések, tehát nem webshopban, de különböző kommunikációs csatornákon történtek meg a kiajánlások, és aztán utána e-mailen keresztül történő rendelésleadással zajlottak a számításnak, illetve az értékesítésnek a megszervezését.

**- Ha jól értem, akkor önök online webshopot nem készítettek.**

- Nem, az online webshop működtetésébe, akkor nagyon beleástuk magunkat, és azt tapasztaltuk, hogy akkora háttérmunkát igényel és olyan feltételeket, amikkel egy fizikai bolthelység rendelkezik. Tehát ez olyan volt, mintha nyitnánk még egy boltot, és ezt ebben a formában nem akartuk működtetni. Számunkra egyébként teljesen bevált ez a social media felületeken, illetve akár a honlapunkon keresztül vagy e-mailben történő megrendelési igényeknek a befogadása és ennek a teljesítése.

**- Igen, azt láttam, hogy onnan elég népszerűek.**

- Ennek rendkívül nagy jelentősége van.

**- Igen, igen, igen. Nézttem, hogy.**

- Nem lehet lebecsülni a jelentőségét. Ehhez azért hozzátartozik, hogy persze egy trendet építeni kell, de azért annál nagyobb jelentősége semminek nincsen, minthogy maga a termék az olyan minőségű legyen, ami önmagáért beszél. Tehát hála Istennek, a mi vevőink, azok visszajáró vevők, és a legtöbb új vevőt úgy szerezzük, hogy valaki ajánlotta nekik a borainkat, vagy kóstolta valahol, és esetleg egyszer véletlenül tévedt ide be és utána visszajáró lett. A bor az egy nagyon kényes, nagyon kényes termék. Ugye azt szokták mondani, ez egy közhely a szakmában, hogy a bizalmat nagyon nehéz megszerezni a termékeink felé, és nagyon könnyű elveszíteni. Mi azért úgy látjuk, hogy itt lehet finomítani ebben egy kicsit, egyrésztől jó bort kell készíteni ez az alap, másrésztől meg olyan hozzáadott értékekkel kell felruházni, amik egyedivé teszik. Nálunk az egyik ilyen, az a boros címkéket jelenti, az én keresztanyám egy Szentendrén élő festőművész és az ő képei láthatók a falon, és őt kértük meg, hogy ezeket a képeket hadd allokáljuk a mi boroscímkéinkre. Ennek két jelentősége van az én számomra. Egyrésztől ez nem szokványos porcímkék, tehát vizuálisan egyből vonzzák a tekintetet. Ennek persze akkor lenne igazi jelentősége, ha hiperekben jelen lennénk, amire egyébként lett volna lehetőségünk már az idei évben bekerülni egy bizonyos programba, de nem választottuk ezt az utat azért, mert szeretnénk maradni töretlenül a kézművességnek a karakterében. A másik az az, hogy ezek alapján véve ezek a címkék, ezek egy művészetközvetítő, egy művészetpártoló küldetéssel is rendelkeznek. És ez a nagyon fontos, hogy azon kívül, hogy a jó borokat igyekszünk készíteni, próbálunk egy olyan missziót folytatni, ami összekapcsolja a bort a művészetekkel. Itt majd lényegesen több képet szeretnénk kirakni, csak egyelőre ennyit hoztunk le, tehát a helynek is az a célja, hogy egy galériaként is működjön, illetve nyárra is tervezünk olyan előadássorozatokot, amik művészeti jellegűek, tehát vagy irodalmi, színházi, vagy mondjuk zenei, zenetörténeti jelleget öltenek. Ennek a bevételre gyakorolt közvetlen hatása nyilván áttételes, de akkor is fontosnak tartjuk, hogy itt ne csupán bort adjunk el, hanem ha tetszik, akkor egy életérzést. Aki pedig idejön hozzánk és kóstol, szoktak lenni, most már egyre sűrűbben lesznek majd borkóstoló, borvacsorás estjeink. Ott nem csak egyszerűen ételeket meg borokat szeretünk fölszolgálni, hanem én ilyenkor szoktam mesélni történeteket a házról is egyébként, a családról, akiktől vettük, egészen a mi történetünkön keresztül kisugárzólag a borvidéknek a történetére, és ezeknek óriási sikere van. Tehát én azt gondolom, hogy ennek nem tudom már elnézést, hogy honnan is kanyarodtunk ide, de azt gondolom, hogy ennek jelentősége van. Tehát a hozzáadott érték, az egyediség, az nagyon-nagyon fontos szerintem.

**- Ezzel egyetértek, igen-igen. Rendben, akkor milyen környezeti változásokkal és kihívásokkal találkozik Ön jelenleg?**

- Hát az egyik legnagyobb kihívás az a globális méreteket öltő klímaváltozás, mert amit mi el akarunk adni, az mégiscsak egy mezőgazdasági termék. És az idei évben küzdünk azzal, hogy a borainkat évszaktól csak csúsztatva tudjuk piacra dobni, forgalomba hozni. Ez azt jelenti, hogy most azért nincsen kint a rozét például a szortimentben, mert egyszerűen nincsen még kész, még kell neki idő. És ennek a kulcsa vagy a gyökere az onnan ered, hogy tavalyi évben olyan szárazság volt, hogy a szőlőnövényt egy stressz formában érte. Mikor a szőlő érik, és abból lesz must alapanyag és abból bor, akkor nemcsak a mustfokról, ami majd későbbi alkoholfokot jelent, nemcsak savakról, hanem ph-ról, meg fenolos érettségről, meg egy csomó mindenről beszélhetünk. És egyszerűen ez az alapanyag, amit szüreteltünk 2022-ben, nem csak mi, hanem az egész országban. Ez a saját harmóniájából kibillentett beltartalommal rendelkező alapanyag volt. Ezekkel a borokkal sokkal nehezebb bánni. Normál esetben és általában novemberben le szoktuk palackozni a rozét. Most ott tartunk, hogy jövő hétre volt betervezve, nem erre a hétre a rozétöltés, és még mindig odébb kell csúsztatnunk, mert még mindig nincs kész a bor. Na most olyan borászatoknál, akik be vannak listázva és különböző multicégeknek is jelen vannak vagy nagykereskedőknél, ott egyszerűen kényszer lép fel, és ott mindenképpen ki kell jönnie termékkel, ha jó volt az évszaktól, ha nem volt jó. Ezzel szemben van nekünk egy óriási előnyünk, mert azt csináljuk igazából, ami nekünk tetszik, ami nekünk jó. Ez persze egy kiszolgáltatottságot jelent, mert egy nagyobb partnerrel kötött szerződés alapján egy kiegyensúlyozottabb bevétele képződik a vállalkozásnak. A miénk pedig a helybeli értékesítés, turizmus, vendéglátás rapszódijához van kötve. De összességében éves viszonylatban úgy látjuk, hogy egy nagyon is önmagát megháláló és előrefelé mutató folyamatról van szó. Éves szinten belül, vagy akár havi szinten belül viszont lehetnek olyan völgyek, amiket át kell tudni hidalni, de ezt mi vállaljuk.

**- Rendben, akkor hogyha jól értem, ez úgy érintette a vállalkozást, hogy a palackozás kitolódott, de ezt önök ki tudták tolni. Nyilván, mert a minőség fontosabb, mint az, hogy napra pontos legyen.**

- Hát legalábbis vállaltuk. Azért tudtuk kitolni, mert így csak a saját vevőinknek kell azt mondanunk, hogy hát majd most úgy látjuk, hogy húsvétkor. De ugyanezt mondjuk egy spárnak nem lehet mondani.



**- És hogyha jól látom, akkor önnek a fenntarthatóság fontos, mert többször is említette a klímaváltozást, hogy önök ezért tesznek valamit a vállalkozásban.**

- Két dolgot teszünk, az egyik az, amit fogunk tenni, illetve már valamennyire teszünk, a másik pedig, ami régebb óta, az egy kisebb lépés ebbe az irányba, de szerintem fontos. Mi visszagyűjtjük az állandó vevőinktől, a visszajáró vevőinktől az üres palackokat is fölhasználjuk újra. Sőt, ezen túlmenően még a kartonokat is. Ők meg ebbe nagy örömmel kapcsolódnak be. Én azt hittem, hogy ez teher lesz, de úgy látom, hogy az emberek alapján valamibe akarnak tenni valamit. A másik, hogy már régi terv, hogy átállunk biogazdálkodásra, ez egy hosszú folyamat és költséges folyamat, de most már egyre több lépést teszünk ebbe az irányba, és tekintettel arra, hogy most egy betegségen amúgy is túlestem, ami még inkább indukálja ezt a lépést. Én úgy gondolom, hogy a bio átállás megkezdését hivatalosan, tehát tanúsító szerv által hitelesített módon már az idei évben meg fogjuk kezdeni. Ez egy hároméves átállási időszak ilyenkor, amit előírnak a hatóságok, és onnantól kezdve bioként fogjuk forgalmazni a borainkat.

**- Rendben. És akkor ezek összességében most arra lennék kíváncsi, hogy nyilván volt egy ilyen palackozásban csúszás, hogy ez hatással volt a keresletre?**

- Persze, természetesen igen, akkor hogyha most pillanatnyilag öt borútételből álló szortimentünk van. Összességében 8-10. Ez azért nyilvánvalóan nyomot hagy a napi heti javaslat bevételünkön. De, mint említettem, még mindig jóval kevesebb bort tudunk készíteni, mint amennyit forgalmazni tudunk. Tehát, ha késéssel is, de ezek a borok, ezek meg fognak majd jelenni nálunk is, meg a partnereinknél is, és semmi kétségem nincs afelől, hogy ezek még az idei évben nagyjából el is fognak fogyni.

**- És akkor most igazából a következő kérdésemet meg is válaszolta, mint mondta, hogy hány darab termékük van összesen tíz?**

- Hát nyolc-tíz.

**- Nyolc-tíz. Igen, és akkor most emiatt a kiesés miatt jelenleg kevesebb, amit említett.**

- Egyébként bocsánat, de az általános borászati jelenség, hogy mindenütt egyre szokott nőni a szortiment. Aztán nő aztán végigmegy, aztán még. Emlékszem, amikor a Varga Pincészetnél dolgoztunk, már sokszor a 20 éve ott dolgozók is vakargatták a fejüket, mikor arról volt szó, hogy akkor most jövő héten mondjuk Savignon Blanc-ot kéne tölteni, és akkor azt melyik palackba és milyen csavarzárba is szoktuk. Ez mindenképpen egy káros dolog. Nagyon nehéz

a szortimentet szűken tartani, és nagyon hatásos. Igazából most nálunk öt bor van, de hogyha valaki nagyon bort szeretne venni, akkor ebből az ötből legalább kettő olyat talál, ami egészen biztosan telibe talál nála. Viszont akik visszajárnak hozzánk rendszeresen vásárolni, azok igénylik az újdonságokat, és erre tekintettel kell lennünk.

**- Ez érthető. Az ár, mint mondta korábban, hogy változtattak az áron, hogy ennek volt köze a pandémia okozta válságnak, vagy a jelenlegi energiaválságnak, vagy egészben a válságnak?**

- Először is, amikor mi megkezdjük a működésünket, akkor természetesen az ember egy ilyen startup kis cégnél nem akar olyan árakat érvényesíteni, amiket a versenytársa azért, hogy be tudjon kerülni a piaci körforgásba, tehát alatta marad. Aztán utána évek alatt tornázzuk fölfelé az árat, amit megakasztott egyébként a Covid, mert a Covidban nem akartunk árat emelni. Úgyhogy ez az említett 1200 forintos viszont eladói ár, ez nálunk három vagy négy évig volt a palettán. Én úgy gondolom, hogy ez abszolút meghozta a maga hatását. Óriásit mentünk ezekkel a borokkal, főleg az utolsó kettő évben, de aztán utána rájöttünk, hogy nekünk sem jó, hogyha azonos minőséget képviselő borok tekintetében egy átlagban boraink a legolcsóbbak. És aztán utána úgy gondoltuk, hogy akkor most már meg is tehetjük, hogy előre menjünk árakban, meg úgy is döntöttünk, hogy mivel a termelékenységünk határai végesek, ezért megpróbáljuk maximalizálni a benne rejlő haszonlehetőséget.

**Következő kérdésem az volna a volumenváltozásokkal kapcsolatban, hogy mint mondta, hogy van egy stabil vevőköre, hogy visszajárók általában a vásárlói, hogy az ő vásárlásukban, vásárlásuk volumenében észrevett változás az utóbbi időszakban?**

- Határozott számlán.

**- Nem?**

- Sőt, valahogy a vásárlások azok a kezdeti egy-két palackos borvásárlásról elkezdtek megnőni. Ma már egy átlagos vásárló nálunk három-négy palack bort visz, de a visszajáró vevőink igen gyakran egy kartonnal visznek. Úgyhogy itt nem látok. Még egyszer szeretném kihangsúlyozni azt, hogy én úgy vettem észre, hogy azok, akik járnak hozzánk vásárolni, ők nem árérzékenyek. Valamilyen szinten logikus kereteken belül igen, de nem kell mérlegre tenniük azt, hogy bejöjjenek-e bort vásárolni, és ha bejönnek, akkor mondjuk egy palackot vigyenek vagy kettőt. Ez a kérdés egy multinacionális kereskedelmi láncnál folyamatos. Ezért ezek a kereskedőláncok a borászatokkal szemben érvényesítik a versenyeztetésnek a lehetőségét. Tehát a Covid-helyzet

ezt azért merem így kijelenteni, mert a hegybíróként abszolút a szakmában dolgoztam a Covid ideje alatt, és nagyon sok borászattal tartottam a kapcsolatot, és egyértelműen kiderült, hogy a Covid idején a sok borászatnak nemhogy emelni, hanem még csökkenteni kellett az árait, félve attól, hogy egyszerűen kilistázzák őket. Sok a borászat, sokan szeretnének bent lenni nagy helyeken, de borászatnál mindig szerintem egy kényszerítő hatás lép fel egy idő után. Elindulnak valamivel, készítenek egy jó terméket, ismertséget szereznek, és aztán utána elkezdenek beáramlani hozzájuk az értékesítési igények. És ezek az értékesítési igények minél nagyobb volumenűek, annál alacsonyabb árakat lehet érvényesíteni. Ez azt jelenti, hogy ha valaki egy bizonyos szintről el akar egy szinttel följebb lépni, és mondjuk meg szeretné duplázni az árbevételét néhány éven belül, akkor termelékenységét nem a duplájára kell növelnie, hanem a sokszorosára. Mert egyszerűen azok az értékesítési csatornák, ahol megfelelő haszonnal lehet értékesíteni a bort, azok sokkal lassabban fejlődnek, vagy egy idő után úgy, ahogy telítődnek. Emiatt nagyon sok borászatnál az a jelenség lép fel, hogy hirtelen kell a sokszorosára nőniük, amit nem tud minden vonatkozásban lekövetni, például szőlőterületekkel, vagy ha felvásárolsz szőlőt, akkor a pincefelszereléssel, de ha azzal még igen, meg a kapacitással, akkor a raktárkapacitással vannak problémái. És aztán utána ez jelentkezik oly módon is, hogy be kell fektetni, akkor már nem csak a szőlő alapanyagba, hanem a palackba, a címkébe, a csavarzárba, ezeknek horribilis mértékben növekedtek az árain. Az utóbbi időben már nem feltétlenül olyan üvegbe palackozunk, amilyenbe szeretnénk, hanem amilyet éppen kaptunk. Az egyik legnagyobb németországi palackgyártó cégnek Ukrajnában volt üveggyára, amit lebombáztak a háborúban. Kapacitási problémák vannak. Az üveggyártók, amikor mérlegelnek, hogy mit fognak készíteni, akkor inkább befőttesüveget készítenek, mert az egy nagyobb piac, és mondjuk ebből a rajnai, csak a száraz palackból ebből olyan kicsit adnak el, ez az ő értékesítésüknek egy olyan kicsi szelete, hogy ez be fogja előzni más érdek. Tehát azért küzdeni kell ilyen problémákkal. Most akkor, amikor valaki még egy ilyen nagy multinak a polcára akar kikerülni, miközben a palack árak az elmúlt két évben mondjuk a duplájára nőttek, és ugyanez minden segédanyagra igaz. És akkor az energiaárakról még nem beszélve, akkor egy nagyon kiélezett helyzetbe kerül. Konkrétan tudom, hogy Badacsonyan, Badacsony környékén vannak olyan borászatok, akik egy-egy nagyobb céggel, és ezt most csak zárójelben mondom, és nem akarom kihangsúlyozni például a bortársasággal olyan szerződésben vannak, hogy tulajdonképpen jó, hogyha száz forintot keresnek egyetlen egy palack boron. Ami nekik arra elég, hogy fenntartsanak egy folyamatot, és a nevük bent legyen sok helyen és valamilyen szintű média visszhangot kapjon az ő jelenlétük egy ilyen nagy cég. Ugyanez vonatkozik még nagyobb értékesítőkre. Tehát ő nálunk a Covid és az energiaválság az egy sokkal nagyobb

léptékű, húsba vágó probléma. Nekünk meg az a szerencsénk, hogy kicsik vagyunk és védtelenek és kockáztatunk, de óriási a szabadságunk. És én azt gondolom, hogy ezen az úton kell maradni, miközben folyamatosak a megkeresések és a piac, hogy úgy mondjam, támadása, ami arra ösztökélné az embert, hogy induljon az ellenkező irányba, nagyon észnél kell lenni.

**- Az összkínálatot tekintve csökkent nőtt, vagy pedig változatlan maradt az önök kínálata.**

- Hát ez folyamatosan nő. Most említettem ezt a 8-10 darabos szortimentet, de ezt igazából mi 2016-ban 4-4-ről kezdtük. És azonnal növekszik. Minden évben egy-egy azért hozzá szokott jönni.

**- Rendben, akkor igazából a kínálat szerkezeti változásait már említettük korábban is, hogy folyamatosan növekszik, jelenleg van a kiesés, de hát az vagy úgyis pótlódik később. Most említette, hogy a palackok drágultak, meg a különböző eszközök, ezek az árváltozások, beszerzési árak, ezek bármilyen módon befolyásolták, mert nyilván beszéltünk arról, hogy emelték az árat, hogy a termék profilján javítsanak, hogyha jól értettem, de hogy bármilyen köze a beszerzési áraknak volt az emeléshez, vagy teljesen független.**

- Ez egyértelmű. Nyilván ez a kettő hatás van. Az egyik a segédanyagának az emelkedése, a másik pedig, de itt a permetszertől a koracéltartályok beszerzési árának a, mit tudom én, mondom, hát nincs csavarzárral, nem zárólagosan hatással, karton, tehát egyszerűen döbbenetes. A címkét kétszer annyi pénzért vásároljuk most, mint két évvel ezelőtt. Tehát, hogy ez nagyon kemény. És hogy milyen érdekes, hogy mennyire kiszolgáltatott helyzetben van a borászati ágazat, hogy kénytelen lenyelni ezt. Ugyanakkor nem feltétlenül tudják sokan érvényesíteni ezt az árakban, mi megtehetjük, tehát mi azért emeltünk, hogy ezt érvényesíteni tudjuk. A másik az az, hogy nálunk még nem fejeződött be az a folyamat, hogy bizonyos borokat a tényleges értéküknek megfelelő áron kínáljuk. Mivel még mindig egyelőre csak a bevezető és alatt lévő kis cégnek az állapotában vagyunk. Tehát például az a kor, amit mi 2900 forintért árusítunk, az nemcsak az én véleményem engem a bor megítélése meglehetősen szubjektív. Ez egyébként egy plusz nehézsége ebben a szektorban, de szakértői meglátások szerint az összes bornak az ára nem lehetne emelni, de például, hogy mondjuk vegyük azt a 3500 forintos késői szüretelésű bort, ez nagyjából egy átlagos, valamilyen befutottsággal rendelkező borászatnál körülbelül két-háromszoros áron.

**- Ez jégbor?**

- Nem, bár híboros palackban van, ez egy késői szüretelésű bor, tehát ez egy desszert bor, de itt ilyen nagy veszteségekkel számolunk a termelékenység során, hiszen mire odáig eljut a szőlő, hogy leszedjük addigra már legalább a felét elveszíti a víztartalmasabb kevés, és eddig okok miatt amúgy sem terhelhetjük nagyon-nagyon. Tehát ezek a borok ténylegesen ennél sokkal komolyabb minőséget képviselnek, mint amit az áraik tükröznek. Tehát ez a kettő az, ami miatt még mindig emelünk, és ami miatt talán meg is tehetjük, hogy hogyan álljunk meg.

**- Rendben, akkor most egy kicsikét a volumenváltozásról, mint mondta, hogy ön most kezdett teljesen főállásban, akkor nyilván ez termelésvolumenben is növekedést fog jelenteni, és ha jól értem, akkor sokkal több vevőt tudnak majd kiszolgálni, szóval ez nyilván egy növekedést fog hozni önöknek hosszú távon.**

- Remélhetőleg igen, most egyelőre azt tapasztaljuk, hogy a viszonteladók részéről az érdeklődés folyamatos, sőt lényegesen több lenne az érdeklődő, mint amennyit ki tudunk szolgálni, és hozzátartozik, hogy ezeket a partnereket nem mi keressük, hanem ők keresnek meg minket kezdetektől fogva. Azon felül, mivel a vinotékánk nagyjából mostanra kezd olyan állapotba kerülni, legalábbis belülről, mint amilyenben elképzeltük. És a háttér infrastruktúrával itt a konyharaktár helység, vagy akár a vendég wc tekintetében. Ez most már egy sokkal nagyobb forgalomra van tervezve, mint amennyit most mi föl tudunk mutatni, illetve mondom itt a kerthelység és egyéb vonatkozásában. Azért mi arra készülünk, arra számolunk, hogy itt a nyári forgalom az most már egy előző évekéhez képest jelentős emelkedést könyvelhet majd el. És mivel azt látjuk, hogy egy-egy ilyen hely más borászatok tapasztalata szerint is nagyjából 2-3 év alatt járátódik be, és addig egy ilyen fölfelé futó státuszban van, ezért valószínű, hogy az a forgalom, amit mi itt majd helyben értékesítéssel tudunk generálni mondjuk 2-3 éven belül, az egy sokkal nagyobb borászati termelést, egy valószínűségees volumenváltást igényel.

**- Akkor, hogyha jól értem összességében, mint legelején beszéltük, hogy ön pozitív jövőképet lát. Egyértelműen pozitív.**

- Én azt gondolom, hogy kétféle embertípus van, az egyik a realista. Nagyon sok ilyen vállalkozó ismerősöm van, fantasztikus vállalkozásokat hoztak létre, de ez az embertípus, ez mindig sötétben látja a jövőt. A másik meg az optimista, aki annak ellenére is optimistán látja a jövőt, hogy esetleg semmi oka nincsen rá. Mind a kettő embertípusból vannak olyanok, akik vállalkoznak.

Én az optimistákhoz tartozom, megérezem magam.

### **- Vannak tervek, stratégiák a jövőre nézve?**

- Hát az eddig említetteken kívül nagyon más nincsen. Az egyetlen az az, hogy addig akarunk növekedni volumenben, amíg úgy gondoljuk, hogy egyrészt ez emberileg teljesíthető tőlünk, és ameddig mi a lehető legteljesebb mértékben jelen tudunk lenni személyesen is. Tehát például a vendéglátásban mindenképpen kell majd segítség nekünk, ez nem is kérdés, de úgy gondoljuk, hogy akik így eljönnek egy ilyen helyre, azok szeretnének találkozni a borással vagy a tulajdonossal. És nagyon nagy jelentősége van annak a tőkének, amit az ember a kapcsolattartása révén tud ilyen esetekben közvetíteni. Tehát egy segítség, aki tudja a munkánkat segíteni a vendéglátásban, órá úgy van nagy szükség, hogy közben mi át tudjuk helyezni a saját jelenlegi, mondjuk kiszolgáló munkánkat a beszélgetős kapcsolattartásra. És addig van értelme szerintem növekedni, amíg ezt az ember tudja tartani. Ha már ezt nem tudja az ember tartani, és személytelenné kezd válni, meg ipari méretűvé a termelés az valószínűleg nagyon szép anyagi sikereket hoz, de az említett felelősséggel, gondolkodással, ami nemcsak az ökológiai vonatkozásra jellemző, szerintem azt kell, hogy feltételezze, és hiszek abban, hogy előbb-utóbb ez egy általános igazsággá válik majd, tehát hogy nem csak az válik értékke egy vállalkozásban, hogyha önző módon tud gondolkodni, hanem az is, hogy amit termelünk, az értékes legyen. Mert valószínű a világ ipara és kereskedelme pillanatnyilag túlnyomórészt olyan dolgokat állít elő, vagy nagyon nagy jelen mértékben, amik igazából nem értékesek, vagy egész egyszerűen különösebb szüksége nincs erre az emberiségnek, csak ha már nem, akkor majd úgylis el fog fogyni. Tehát plüssmackók gyártásával, vagy további műszaki termékek gyártásával, amelyek esetleg csak a szórakoztatást célozzák, és valószínűleg egy éven belül a termék elavulttá válik a piacon, és úgy követi. Ezzel nem valószínű, hogy az emberiségnek a sorsát felelős módon előre lehet vinni. Akik viszont például hozzánk látogatnak el, azok nemcsak jó borokat kapnak, hanem élményeket is. És az élményben a személyes kapcsolattartás is jelen van. Ha ezt az egészet mi bio vagy zöld módon tudjuk tenni, akkor úgy gondolom, hogy valami olyan dolgot teszünk az asztalra, ami fontos. Vagy az építőiparban például valamikor építettek olyan épületeket, mint ez, mintegy 100 éve, amit annak idején valószínűleg lovas szekér úton elhaladásával, figyelembevételével terveztek, és hát a világ megváltozott, és itt most már traktorok, meg kamionok dübörögnek el, de ennek a háznak a falai stabilak és nem repedeznek. Az a csempe, ami a falon van, ez majdnem 100 éves, és tulajdonképpen egészen szép most is, és még tartja magát. De a felújításkor végeztetünk itt olyan munkákat az építészetben jártas mesterekkel, amik gyakorlatilag egy-két évet alig bírnak ki. És ez hiába

dübörög ez az iparág, ettől az emberiség nem lesz előrébb. És én nagyon bízok és hiszek abban, hogy egy kollektív felelősségtudat alakul majd ki, és egy tudatos vásárlói fogyasztói magatartás. Ez szerintem ez utóbbi ez egyébként egyre inkább adott. Ehhez kínálatban kell igazodni. Tehát minőségit, egyedít és hasznosat kell alkotni lehetőleg minél kisebb ökológiai lábnyommal.

**- Önök honnan szereznek visszacsatolást?**

- Hát a mi visszacsatolásunk az két csatornás, az egyik a közvetlen fogyasztók részéről, akik jönnek hozzánk, és hála Istennek pozitív módon. Nagyon-nagyon ritka, hogyha bármiféle elmarasztaló van, de az is inkább csak ilyen jó tanács szinten. A másik az pedig a partnereimtől. Van olyan partnerünk, aki sok trendi hype-olt népszerű borászattal van kapcsolatban. És a saját kommunikációs felületen, az ő velük való partnerséget hangsúlyozottan teszik a szemlére. De évek óta a mi borunkból ad el a legtöbbet. Ez nekünk elég.

**- Azért az mondjuk tényleg nem semmi, hogy ott vannak a nagy nevek, és mégis önök viszik az eladások nagy részét, az szép munka, az elismerésem. Terveznek bővítéseket, beruházásokat, csökkentéseket vagy megszorításokat esetleg?**

- Nem. Mindenképpen bővítéseket tervezünk, és természetesen a forgalom és a rendelkezésre álló anyagi lehetőségektől tesszük függővé ezeknek a meglétét. Nyilván pályázati forrásokban is bízunk, de tekintettel az Európai Unió, és Magyarország jelenlegi feszült viszonyára én azért ebben most hirtelen annyira nagy reményeket nem fektetnék, mint amennyit mondjuk egy évvel ezelőtt fektettem. Mindenképpen ehhez az említett volumenváltáshoz ehhez szükséges az infrastruktúrának a fejlesztése. Ez kis lépésekben,de folyamatosan történik. Pince, kapacitásbővítéssel, méretbővítéssel, mezőgazdasági gépbeszerzéssel, bővítéssel és ezen túlmenően, itt a fogyasztás először segítése végett a kerthelyiségünknek a bővítésével, illetve korszerűsítésével. Úgyhogy igen, raktárak, kapacitások bővítésére. Tehát azért van, de úgy gondoljuk, hogy abban a szerencsés helyzetben vagyunk, hogy organikusán tudunk úgy építkezni és kis lépésenként fejlődni, hogy ezeket le tudjuk követni. Abban meg látunk rációt, hogy ennek az anyagi vonatkozásait elő tudjuk teremteni.

**- Rendben, akkor pozitív jövőképek, még egy kérdéssel visszaugornék, hogy ugye említettem, hogy '19-ben láttam, hogy megvásárolták a helyet, hogy személyes eladás is legyen, de ezt csak 21 elején nyitották meg, és a kettő között kitört ez a Covid-válság, hogy ez az egy-másfél év. Ennek volt valamilyen köze a pandémiához, vagy szinte így jött ki a lépés.**

- Nem, ez egyszerűen csak annak tudható be, hogy ez az épület elég nagy, és fel kellett újítanunk, és értelemszerűen a lakórészt el kellett kezdenünk, hogy legyen hol lakni, és aztán utána jöhetett a többi. De tetszik ennyi.

**- Rendben, akkor nagyon szépen köszönöm az interjút. Hálás vagyok érte, köszönöm szépen.**



### 8.3. KÉRDŐÍV

Fogyaszt Ön bort?

- a) Igen
- b) Nem

Ön milyen gyakorisággal fogyaszt bort?

- a) Naponta
- b) Hetente egyszer
- c) Havonta 2-3 alkalommal
- d) Havonta egyszer
- e) Évente pár alkalommal/Különleges alkalmakkor
- f) Ennél ritkábban
- g) Egyéb

Milyen körülmények között fogyaszt bort? Többet is választhat!

- a) Egyedül
- b) Társaságban barátokkal
- c) Otthoni étkezéshez
- d) Eseményeken/Rendezvényeken
- e) Ünnepekkor
- f) Munka után
- g) Étteremben
- h) Nyaraláson
- i) Egyéb

Milyen bort fogyaszt Ön leggyakrabban?

- a) Vörösbor
- b) Fehérbor
- c) Rozé

- d) Nincs preferenciám

Milyen bort fogyaszt Ön leggyakrabban?

- a) Száraz bor
- b) Édes bor
- c) Félédes/félszáraz bor
- d) Nincs preferenciám

Önnek fontos, hogy Magyarországon termelt bort fogyasszon?

- a) Igen, fontos
- b) Nem, nem fontos
- c) Nem szoktam nézni, hogy honnan származik a bor, amit fogyasztok

Fogyaszt Ön Magyarországon termelt bort?

- a) Igen, csak magyar bort fogyasztok
- b) Igen, de külföldről importált bort is fogyasztok
- c) Nem, csak külföldről importált bort fogyasztok
- d) Nem szoktam nézni, hogy honnan származik a bor, amit fogyasztok

Jellemezze az alábbi választások közül, hogy melyik jellemző a legjobban Önre! Egyáltalán nem jellemző. Inkább nem jellemző. Nem tudja eldönteni. Inkább jellemző. Teljes mértékben jellemző.

- a) Alkoholos italok közül a bort preferálom.
- b) Szívesebben fogyasztok bort társaságban, mint egyedül.
- c) Szívesebben vásárolok bort termelőtől, mint szupermarketből.
- d) Szívesebben fogyasztok vörösbort télen.
- e) Szívesebben fogyasztok fehérbort nyáron.
- f) Szívesen fogyasztok bort szódával, fröccsként.

- g) Szívesebben fogyasztok bort tisztán, mint üdítővel, vagy más alkohollal keverve (Szóda nem számít!)
- h) Szívesebben adok ki nagyobb összeget egy jó minőségű borra, mint kisebbet egy rosszabb minőségűre.
- i) Figyelek arra, hogy milyen ételekhez, milyen bort párosítok.
- j) Étteremben mindig az adott fogáshoz ajánlott bort fogyasztom.
- k) Legszívesebben Magyarországi borokat fogyasztok.
- l) Szerintem a hazai borok jobb minőségűek, mint a külföldről importált társaik.

Fogyaszt Ön alkoholmentes bort?

- a) Igen, fogyasztok
- b) Nem, nem fogyasztok

Ön hol vásárol bort gyakran? Többet is választhat!

- a) Hipermarket
- b) Szupermarketben
- c) Kisebb élelmiszerbolt
- d) Diszkont
- e) Online
- f) Étteremben
- g) Borászat
- h) Borkimérés
- i) Borszaküzlet
- j) Nem vásárolok, mivel én termelem

Mekkora összeget lenne hajlandó kiadni egy palack borért?

- a) 1-1000Ft
- b) 1001-2000Ft
- c) 2001-5000Ft
- d) 5001-10.000Ft

- e) 10.000-20.000Ft
- f) 20.0000Ft felett

A pandémia alatt változtak a borvásárlási szokásai?

- a) Sokkal kevesebb bort vásároltam, mint korábban
- b) Kevesebb bort vásároltam, mint korábban
- c) Ugyannyi bort vásároltam, mint korábban
- d) Többet vásároltam, mint korábban
- e) Sokkal többet vásároltam, mint korábban

A pandémia során Ön hol vásárolt bort leggyakrabban?

- a) Hipermarket
- b) Szupermarketben
- c) Kisebb élelmiszerbolt
- d) Diszkont
- e) Online
- f) Borászat
- g) Borkimérés
- h) Borszaküzlet
- i) Nem vásárolom, mivel én termelem
- j) Nem vásároltam egyáltalán a pandémia alatt

Az áremelkedések miatt változtak a borvásárlási szokásai?

- a) Sokkal kevesebb bort vásárolok, mint korábban
- b) Kevesebb bort vásárolok, mint korábban
- c) Ugyanannyi bort vásárolok, mint korábban
- d) Több bort vásárolok, mint korábban
- e) Sokkal több bort vásárolok, mint korábban

Jellemezze az alábbi választások közül, hogy melyik jellemző a legjobban Önre! Egyáltalán nem jellemző. Inkább nem jellemző. Nem tudja eldönteni. Inkább jellemző. Teljes mértékben jellemző.

- a) A pandémia során inkább otthon fogyasztottam bort, mint társaságban
- b) A pandémia során szívesebben vásároltam bort online webáruházban
- c) A pandémia során inkább termelőtől vásároltam bort
- d) A pandémia során inkább szupermarketben vásároltam bort
- e) Az áremelkedés miatt kevesebb bort vásárolok, mint korábban
- f) Az áremelkedés miatt inkább lemondok a bor vásárlásáról más termékek javára
- g) Az áremelkedés miatt, inkább olcsóbb bort vásárolok mint korábban

Milyen arányban vásárol magyar borokat?

- a) Csak magyar borokat vásárolok
- b) Többnyire magyar borokat vásárolok
- c) Fele-fele arányban vásárolok magyar és import borokat
- d) Többnyire külföldről importált borokat vásárolok
- e) Csak külföldről importált borokat vásárolok

Ön miért nem fogyaszt bort?

- a) Nem szeretem a bor ízét
- b) A borivásnak nincs hagyománya családomban
- c) Nem iszom semmilyen alkoholt
- d) Más alkoholos italt/italokat kedvelek
- e) A szervezetem nem viseli jól a bort (túl sok sav, túl sok alkohol)
- f) Mert a barátaim, ismerőseim sem isznak bort
- g) Hatása kellemetlen, álmosító
- h) A bor túl drága
- i) Túl bonyolult kiválasztani egy bort
- j) Egészségügyi problémák miatt (terhesség, terápia, kezelés, allergia)
- k) Első alkalom negatív élmény
- l) A borivást túl sznobnak tartom

Az Ön életkora:

- a) 18-25
- b) 26-35
- c) 36-45
- d) 46-55
- e) 56-65
- f) 65+

Az Ön neme:

- a) Nő
- b) Férfi
- c) Nem kívánom megadni

Mekkora havi átlagos nettó bevétele?

- a) Kevesebb mint 150 000
- b) 150 001-225 000
- c) 225 001-300 000
- d) 300 001 -375 000
- e) 375 001-500 000
- f) 500 000 - 1 000 000
- g) 1.000.000FT fölött

Ön családi Állapota

- a) Kapcsolatban gyermekkel
- b) Kapcsolatban gyermek nélkül
- c) Egyedülálló gyermek nélkül
- d) Egyedülálló gyermekkel
- e) Özvegy

Az Ön legmagasabb iskolai végzettsége

- a) Általános iskola
- b) Középiskola
- c) Főiskola
- d) Egyetemi alapképzés
- e) Egyetemi mesterképzés
- f) PHD

Ön milyen településen él életvitelszerűen?

- a) Fővárosban
- b) Megyeszékhely
- c) Megyejogú város
- d) Város
- e) Falu
- f) Község
- g) Egyéb településtípus(tanya...)

## 8.4. FELHASZNÁLT SPSS TÁBLÁZATOK

### 9. Mekkora havi átlagos nettó bevétele? \* Mekkora összeget lenne hajlandó kiadni egy palack borért? Crosstabulation

% of Total

		Mekkora összeget lenne hajlandó kiadni egy palack borért?						Total
		1-1.000 Ft	1.001-2.000Ft	2.001-5.000Ft	5.001-10.000Ft	10.001-20.000Ft	20.000Ft t felett	
Mekkora átlagos bevétele?	Kevesebb, mint 150.000Ft	2,2%	7,3%	13,1%	0,7%	0,7%		24,1%
	150.001-225.000Ft	0,7%	3,6%	6,6%	3,6%			14,6%
	225.001-300.000Ft	0,7%	4,4%	10,2%	2,9%			18,2%
	300.001-375.000Ft		1,5%	7,3%	4,4%		0,7%	13,9%
	375.001-500.000Ft	0,7%	4,4%	10,2%	6,6%	0,7%		22,6%
	500.001-1.000.000Ft		0,7%	2,9%	2,2%	0,7%		6,6%
Total		4,4%	21,9%	50,4%	20,4%	2,2%	0,7%	100,0%

#### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	26,034 <sup>a</sup>	25	,406
Likelihood Ratio	26,984	25	,357
Linear-by-Linear Association	10,280	1	,001
N of Valid Cases	137		

a. 25 cells (69,4%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,07.

#### Symmetric Measures

		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	,436	,406
	Cramer's V	,195	,406
N of Valid Cases		137	

nem emlékszem, hogy valamelyik  $\chi^2$  vagy mi alapján tudjuk eldönteni, hogy van e kapcsolat köztük vagy nincs



## Ön milyen gyakorisággal fogyaszt bort? \* Fogyaszt Ön Magyarországon termelt bort?

### Crosstabulation

% of Total

		Fogyaszt Ön Magyarországon termelt bort?				Total
		Igen, csak magyar bort fogyasztok	Igen, de külföldről importált bort is fogyasztok	Nem, csak külföldről importált bort fogyasztok	Nem szoktam nézni, hogy honnan származik a bor, amit fogyasztok	
Ön milyen gyakorisággal fogyaszt bort?	Naponta	4,8%	4,1%			8,9%
	Hetente egyszer	4,8%	20,5%		0,7%	26,0%
	Havonta 2-3 alkalommal	7,5%	16,4%		2,7%	26,7%
	Havonta egyszer	3,4%	8,9%	0,7%	3,4%	16,4%
	Évente pár alkalommal/Különleges alkalmakkor	6,8%	12,3%		2,1%	21,2%
	Ennél ritkábban				0,7%	0,7%
Total		27,4%	62,3%	0,7%	9,6%	100,0%

### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	28,524 <sup>a</sup>	15	,019
Likelihood Ratio	22,899	15	,086
Linear-by-Linear Association	3,846	1	,050
N of Valid Cases	146		

a. 15 cells (62,5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,01.

### Symmetric Measures

		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	,442	,019
	Cramer's V	,255	,019
N of Valid Cases		146	

**Az Ön neme: \* Ön milyen gyakorisággal fogyaszt bort? Crosstabulation**

% of Total

		Ön milyen gyakorisággal fogyaszt bort?						Total
		Naponta	Hetente egyszer	Havonta 2-3 alkalommal	Havonta egyszer	Évente pár alkalommal /Különleges alkalmakkor	Ennél ritkábban	
Az Ön neme:	Nő	4,1%	17,1%	19,9%	12,3%	15,8%		69,2%
	Férfi	4,8%	8,9%	6,8%	3,4%	4,8%	0,7%	29,5%
	Nem kívánom megadni				0,7%	0,7%		1,4%
Total		8,9%	26,0%	26,7%	16,4%	21,2%	0,7%	100,0%

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	11,432 <sup>a</sup>	10	,325
Likelihood Ratio	11,721	10	,304
Linear-by-Linear Association	,827	1	,363
N of Valid Cases	146		

a. 9 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,01.

**Symmetric Measures**

		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	,280	,325
	Cramer's V	,198	,325
N of Valid Cases		146	

**Az Ön neme: \* Ön miért nem fogyaszt bort? Crosstabulation**

% of Total

Ön miért nem fogyaszt bort?

Total

		Nem szeretem a bor ízét	A borivásnak nincs hagyománya családjunkban	Nem iszom semmilyen alkoholt	Más alkoholos italt/italokat kedvelek	A szervezetem nem viseli jól a bort (túl sok sav, túl sok alkohol)	Egészségügyi problémák miatt (terhesség, terápia, kezelés, allergia)	Első alkalom negatív élmény	
Az Ön neve:	Nő	24,4%	2,4%	48,8%	9,8%		4,9%	2,4%	92,7%
	Férfi			2,4%	2,4%	2,4%			7,3%
Total		24,4%	2,4%	51,2%	12,2%	2,4%	4,9%	2,4%	100,0%

### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	15,160 <sup>a</sup>	6	,019
Likelihood Ratio	8,420	6	,209
Linear-by-Linear Association	,399	1	,528
N of Valid Cases	41		

a. 12 cells (85,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,07.

### Symmetric Measures

	Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	,608
	Cramer's V	,608
N of Valid Cases	41	

### Az Ön életkora: \* Fogyaszt Ön Magyarországon termelt bort? Crosstabulation

% of Total

		Fogyaszt Ön Magyarországon termelt bort?				
		Igen, csak magyar bort fogyasztok	Igen, de külföldről importált bort is fogyasztok	Nem, csak külföldről importált bort fogyasztok	Nem szoktam nézni, hogy honnan származik a bor, amit fogyasztok	Total
Az Ön életkora:	18-25	8,2%	32,7%		5,4%	46,3%
	26-35	1,4%	8,2%		1,4%	10,9%
	36-45	4,8%	6,8%		0,7%	12,2%

	46-55	6,8%	9,5%	0,7%	0,7%	17,7%
	56-65	4,1%	5,4%		1,4%	10,9%
	65+	2,0%				2,0%
<b>Total</b>		<b>27,2%</b>	<b>62,6%</b>	<b>0,7%</b>	<b>9,5%</b>	<b>100,0%</b>

### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	22,739 <sup>a</sup>	15	,090
Likelihood Ratio	21,913	15	,110
Linear-by-Linear Association	5,640	1	,018
N of Valid Cases	147		

a. 16 cells (66,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,02.

### Symmetric Measures

	Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal Phi	,393	,090
Cramer's V	,227	,090
N of Valid Cases	147	

## Mekkora havi átlagos nettó bevétele? \* Fogyaszt Ön Magyarországon termelt bort?

### Crosstabulation

% of Total

		Fogyaszt Ön Magyarországon termelt bort?				Total
		Igen, csak magyar bort fogyasztok	Igen, de külföldről importált bort is fogyasztok	Nem, csak külföldről importált bort fogyasztok	Nem szoktam nézni, hogy honnan származik a bor, amit fogyasztok	
Mekkora átlagos bevétele?	havi Kevesebb, mint 150.000Ft	5,1%	15,3%		3,6%	24,1%
	150.001-225.000Ft	4,4%	8,8%	0,7%	0,7%	14,6%
	225.001-300.000Ft	8,0%	9,5%		0,7%	18,2%
	300.001-375.000Ft	2,2%	9,5%		2,2%	13,9%
	375.001-500.000Ft	5,1%	16,8%		0,7%	22,6%
	500.001-1.000.000Ft	2,2%	3,6%		0,7%	6,6%
<b>Total</b>		<b>27,0%</b>	<b>63,5%</b>	<b>0,7%</b>	<b>8,8%</b>	<b>100,0%</b>

### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	16,244 <sup>a</sup>	15	,366
Likelihood Ratio	14,094	15	,518
Linear-by-Linear Association	,527	1	,468
N of Valid Cases	137		

a. 13 cells (54,2%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,07.

### Symmetric Measures

	Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal Phi	,344	,366
Cramer's V	,199	,366
N of Valid Cases	137	

### Az Ön neme: \* Milyen bort fogyaszt Ön leggyakrabban? Crosstabulation

% of Total

		Milyen bort fogyaszt Ön leggyakrabban?				Total
		Vörösbor	Fehérbor	Rozé	Nincs preferenciám	
Az Ön neme:	Nő	15,9%	29,7%	17,2%	6,9%	69,7%
	Férfi	9,0%	14,5%	3,4%	2,1%	29,0%
	Nem kívánom megadni	0,7%	0,7%			1,4%
Total		25,5%	44,8%	20,7%	9,0%	100,0%

### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	4,851 <sup>a</sup>	6	,563
Likelihood Ratio	5,559	6	,474
Linear-by-Linear Association	3,510	1	,061
N of Valid Cases	145		

a. 5 cells (41,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,18.

### Symmetric Measures

	Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal Phi	,183	,563
Cramer's V	,129	,563
N of Valid Cases	145	

### Az Ön neme: \* Milyen bort fogyaszt Ön leggyakrabban? Crosstabulation

% of Total

		Milyen bort fogyaszt Ön leggyakrabban?				Total
		Száraz bor	Édes bor	Félédes/félszáraz bor	Nincs preferenciám	
Az Ön neme:	Nő	24,5%	22,4%	19,0%	2,7%	68,7%
	Férfi	19,0%	4,8%	6,1%		29,9%
	Nem kívánom megadni		0,7%	0,7%		1,4%
Total		43,5%	27,9%	25,9%	2,7%	100,0%

### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	12,748 <sup>a</sup>	6	,047
Likelihood Ratio	14,628	6	,023
Linear-by-Linear Association	4,294	1	,038
N of Valid Cases	147		

a. 6 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,05.

### Symmetric Measures

	Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal Phi	,294	,047
Cramer's V	,208	,047
N of Valid Cases	147	

### Az Ön életkora: \* Milyen bort fogyaszt Ön leggyakrabban? Crosstabulation

% of Total

		Milyen bort fogyaszt Ön leggyakrabban?				Total
		Száraz bor	Édes bor	Félédes/félszáraz bor	Nincs preferenciám	
Az Ön életkora:	18-25	19,0%	12,2%	13,6%	1,4%	46,3%
	26-35	6,1%	2,7%	1,4%	0,7%	10,9%
	36-45	4,1%	4,8%	3,4%		12,2%
	46-55	8,2%	4,1%	4,8%	0,7%	17,7%
	56-65	6,1%	3,4%	1,4%		10,9%
	65+		0,7%	1,4%		2,0%
Total		43,5%	27,9%	25,9%	2,7%	100,0%

### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	10,626 <sup>a</sup>	15	,779
Likelihood Ratio	12,507	15	,640
Linear-by-Linear Association	,250	1	,617
N of Valid Cases	147		

a. 14 cells (58,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,08.

### Symmetric Measures

	Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal Phi	,269	,779
Cramer's V	,155	,779
N of Valid Cases	147	

### Az Ön életkora: \* Milyen bort fogyaszt Ön leggyakrabban? Crosstabulation

% of Total

		Milyen bort fogyaszt Ön leggyakrabban?				Total
		Vörösbo r	Fehérbor	Rozé	Nincs preferenciám	
Az Ön életkora:	18-25	11,0%	23,4%	9,0%	2,1%	45,5%
	26-35	2,1%	5,5%	1,4%	2,1%	11,0%
	36-45	2,8%	4,8%	3,4%	1,4%	12,4%
	46-55	5,5%	5,5%	4,8%	2,1%	17,9%
	56-65	2,8%	5,5%	1,4%	1,4%	11,0%
	65+	1,4%		0,7%		2,1%
Total		25,5%	44,8%	20,7%	9,0%	100,0%



### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	12,310 <sup>a</sup>	15	,655
Likelihood Ratio	13,346	15	,576
Linear-by-Linear Association	,111	1	,739
N of Valid Cases	145		

a. 14 cells (58,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,27.

### Symmetric Measures

	Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal Phi	,291	,655
Cramer's V	,168	,655
N of Valid Cases	145	

**Az Ön életkora: \* Jellemezze az alábbi választások közül, hogy melyik jellemző a legjobban Önre!  
[Szívesen fogyasztok bort szódával, fröccsként.] Crosstabulation**

% of Total

		Jellemezze az alábbi választások közül, hogy melyik jellemző a legjobban Önre! [Szívesen fogyasztok bort szódával, fröccsként.]					Total
		Egyáltalán nem jellemző	Inkább nem jellemző	Nem tudom eldönteni	Inkább jellemző	Teljes mértékben jellemző	
Az Ön életkora:	18-25	5,6%	6,3%	6,3%	16,0%	11,8%	45,8%
	26-35	3,5%	1,4%	1,4%	2,8%	2,1%	11,1%
	36-45	3,5%	2,1%	0,7%	3,5%	2,8%	12,5%
	46-55	5,6%	4,9%	0,7%	4,2%	2,1%	17,4%
	56-65	3,5%	3,5%	0,7%	1,4%	2,1%	11,1%
	65+	2,1%					2,1%
Total		23,6%	18,1%	9,7%	27,8%	20,8%	100,0%

### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	26,005 <sup>a</sup>	20	,166
Likelihood Ratio	25,825	20	,172
Linear-by-Linear Association	13,130	1	<,001
N of Valid Cases	144		

a. 21 cells (70,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,29.

### Symmetric Measures

	Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal Phi	,425	,166
Cramer's V	,212	,166
N of Valid Cases	144	

**Az Ön neme: \* Jellemezze az alábbi választások közül, hogy melyik jellemző a legjobban Önre! [Szívesen fogyasztok bort szódával, fröccsként.] Crosstabulation**

% of Total

		Jellemezze az alábbi választások közül, hogy melyik jellemző a legjobban Önre! [Szívesen fogyasztok bort szódával, fröccsként.]					Total
		Egyáltalán nem jellemző	Inkább nem jellemző	Nem tudom eldönteni	Inkább jellemző	Teljes mértékben jellemző	
Az Ön neme:	Nő	16,7%	15,3%	6,3%	19,4%	12,5%	70,1%
	Férfi	6,3%	2,8%	3,5%	7,6%	8,3%	28,5%
	Nem kívánom megadni	0,7%			0,7%		1,4%
Total		23,6%	18,1%	9,7%	27,8%	20,8%	100,0%

### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	6,487 <sup>a</sup>	8	,593
Likelihood Ratio	7,363	8	,498
Linear-by-Linear Association	1,059	1	,303
N of Valid Cases	144		

a. 6 cells (40,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,19.

### Symmetric Measures

	Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal Phi	,212	,593
Cramer's V	,150	,593
N of Valid Cases	144	

### Az Ön neme: \* A pandémia során Ön hol vásárolt bort leggyakrabban? Crosstabulation

% of Total

		A pandémia során Ön hol vásárolt bort leggyakrabban?										Total
		Hipermarket	Szupermarket	Kisebberbolt	Diszkont	Online	Borászat	Borkimérés	Borszaküzlet	Nem vásároltam, mivel én termeltem	Nem vásároltam egyáltalán a pandémia alatt	
Az Ön neme:	Nő	7,0%	19,6%	9,8%	1,4%	4,2%	8,4%	0,7%	7,7%	2,8%	9,1%	70,6%
	Férfi	5,6%	4,2%	0,7%		2,8%	4,2%	0,7%	3,5%	0,7%	5,6%	28,0%
	Nem kívánom megadni	0,7%	0,7%									
Total		13,3%	24,5%	10,5%	1,4%	7,0%	12,6%	1,4%	11,2%	3,5%	14,7%	100,0%

### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	14,880 <sup>a</sup>	18	,670
Likelihood Ratio	16,616	18	,550
Linear-by-Linear Association	,121	1	,728
N of Valid Cases	143		

a. 19 cells (63,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,03.

### Symmetric Measures

	Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	,323
	Cramer's V	,228
N of Valid Cases	143	

### Az Ön életkora: \* A pandémia során Ön hol vásárolt bort leggyakrabban? Crosstabulation

% of Total

		A pandémia során Ön hol vásárolt bort leggyakrabban?										Total
		Hipermarket	Szupermarket	Kisebbrbolt	Diszkont	Online	Borászat	Borkimérés	Borszaküzlet	Nem vásároltam, mivel én termeltem	Nem vásároltam egyáltalán a pandémia alatt	
Az Ön életkora:	18-25	9,1%	16,8%	2,8%	1,4%	2,8%	2,1%		2,1%	0,7%	7,7%	45,5%
	26-35		2,1%	1,4%		1,4%	0,7%		2,1%		3,5%	11,2%
	36-45	0,7%		2,8%		2,8%	3,5%		2,1%		0,7%	12,6%
	46-55	2,1%	2,8%	1,4%			4,9%	0,7%	2,8%	1,4%	2,1%	18,2%
	56-65	1,4%	2,8%	1,4%			1,4%		2,1%	1,4%	0,7%	11,2%
	65+			0,7%				0,7%				
Total		13,3%	24,5%	10,5%	1,4%	7,0%	12,6%	1,4%	11,2%	3,5%	14,7%	100,0%

### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	100,421 <sup>a</sup>	45	<,001

Likelihood Ratio	79,408	45	,001
Linear-by-Linear Association	3,487	1	,062
N of Valid Cases	143		

a. 53 cells (88,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,03.

#### Symmetric Measures

		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	,838	<,001
	Cramer's V	,375	<,001
N of Valid Cases		143	